

July 2013

vol. 215

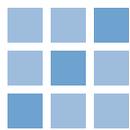
今月のトピックス

分析力・コンサルティング力の強化が求められる台湾IT産業
 飛躍する台湾産業
 台湾におけるモバイルゲーム市場拡大の可能性
 台湾進出ガイド
 台湾と日本の会計制度比較(1)

台湾トップ企業

~ 盟鑫工業股份有限公司董事長 王錦峰氏インタビュー ~
 産官学提携でグリーン工法の普及を目指す、台湾最大地盤補強材メーカーの盟鑫工業
 台湾マクロ経済指標
 インフォメーション

【今月のトピックス】



分析力・コンサルティング力の強化が求められる台湾IT産業

台湾企業が経営にIT(情報技術)を導入するケースについて、これまでは主に経営効率の向上と人件費などのコスト削減を目的とするものだった。しかし、スマートフォンの普及をはじめとするテクノロジーの進歩により、企業と消費者とのコミュニケーション方法が変化し、情報を応用することで、企業がより多くの利益を創出する機会が増えている。今回は台湾におけるスマートフォンとソーシャルネットワークサービス(SNS)の普及状況や、オフライン・オンラインの連携(O2O)の現状を紹介し、日系IT企業にとってのビジネスチャンスを探る。

台湾におけるスマートフォンの利用状況

野村総合研究所とIDC、財団法人資訊工業策進会(III)の調査によると、台湾におけるスマートフォンの普及率は約57%で、東南アジア地域では最も高い(図1を参照)。またインターネットショッピングについては消費者の7割以上に利用経験があり、他地域を大きく上回っている(図2を参照)。つまり、台湾におけるスマートフォンと電子商取引の普及状況は、東南アジアの新興国に比べ進んでおり、消費者のスマートデバイスを通じた行動を把握することが、新たなマーケティング方法を発掘する上で価値を持つことになる。

図1: スマートフォン個人保有率

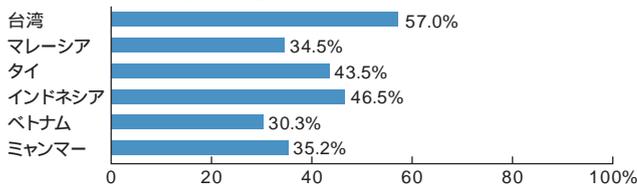
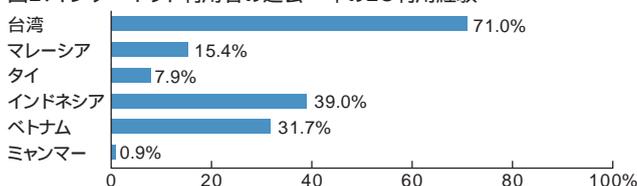


図2: インターネット利用者の過去一年のEC利用経験



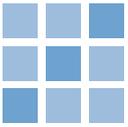
出所: 台湾はIII MIC及びIDCのデータ、その他はNRI2012消費者アンケート調査(総サンプル数4,150の面接調査)に基づき、NRI作成

グーグルと市場調査会社のイブソスが2012年第1四半期に行ったスマートフォンユーザーに関する調査報告によると、台湾では毎日約57%のユーザーがスマートフォンで情報を収集している。主な収集情報は、製品(55%)、旅行(43%)、飲食店(42%)、求人(21%)、不動産賃貸(15%)となっている。企業側も消費者の利用に応じた新しいサービスの提供を次々に始めている。

台湾モスバーガー(安心食品公司)は2012年、モバイルオーダーのアプリサービスを開始した。これはアプリが全地球測位システム(GPS)機能を通じて、最寄りの支店を探し出し、店舗のオーダーシステムに接続、出来上がりまでの平均時間を表示して、指定の時間に受け取りに行くというシステムである。このアプリは2013年6月までに125万ダウンロードを突破、1日当たり5,000件のオーダーがあり、台湾で最も知名度の高いモバイルショッピングアプリの一つとなっている。

高いSNS利用率、国内発から海外発が主流に

前述の調査では、台湾のスマートフォンユーザーがSNSサイトを極めて頻りに利用していることも分かっている。スマートフォンユーザー全体の55%が1日1回はSNSサイトを訪問しているが、これはSNS発祥の地である米国と同レベルで、英国(51%)や中国(49%)、日本(41%)などを上回る水準である。主に利用されているサービスは、Yahoo!奇摩ブログ、フェイスブック、yam天空ブログ、無名小站(Wretch)、痞客邦(PIXNET)、Plurk、グーグル+、微博(ウェイボー)である。日本のウェブサイトサービス会社、セ



レージャテクノロジーによると、台湾のフェイスブック利用率はアジアで最高の56.7%だった。フェイスブックが普及する前は、国立交通大学の学生が開発したブログサービス、無名小站(2007年にYahoo!が買収)が主なSNSサイトで、2010年には台湾ナンバー1のサイトに選ばれた。ただ、フェイスブックのようなタイムラインや画像シェアの機能がない、インターフェースのアップデートのタイミングが遅い、無料のアルバム容量が少ないといった理由から、徐々にシェアを落としていった。

台湾では、その他にモバイルデバイス向け通話アプリが普及している。日本のLINE(韓国企業の日本拠点が開発)や、米国のWhatsApp、中国大陸企業が提供するWeChatが主で、台湾発のM+がこれを追う状況である。LINEは台湾において2013年6月時点で1,600万ダウンロードを突破、日本の4,500万ダウンロードに次ぐ普及ぶり、台湾で最も利用率の高いモバイルアプリとなっている。

これら世界的なB2C(企業と一般消費者間)プラットフォームのサービス提供者は、リアルタイムの情報シェアや、ゲーミフィケーションといったインタラクティブな機能を高めることによって、ユーザー同士のコミュニケーションにおけるリアルタイム性と娯楽性を強調している。また日常的にインターフェースを改善することで、これまで台湾事業者が提供していた掲示板やブログ、アルバムといった一般的なSNSサイトを淘汰していった。

台湾IT産業のB2Bサービスの現状と課題

一方、台湾における企業の情報システムを応用したマーケティング普及は、他の先進諸国よりやや遅れている。台湾企業は経営管理の補助を目的に、積極的に各種の情報システム・機能を導入したものの、市場規模が小さく研究開発費用も不足、成長の余地が限られていたため、従来台湾の企業間取引(B2B)情報サービス事業者は、世界的なシステムソフトウェアの代理販売を主なサービスとしていた。自社開発のソリューションでも、カスタマイズによるサービスの差異化が明確でなく、現時点では企業資源計画(ERP)や資材所要量計画(MRP)、販売時点情報管理(POS)、サプライヤー管理といった基本機能が大半を占め、経営業績を把握するためのビジネス・インテリジェンス(BI)や、店舗管理などでの成功例は少ない。

これに加え、台湾の情報サービス事業者は、企業の経営課題を把握し切れておらず、システム導入に当たってのコンサルティング能力に欠けている。このため、新たな情報システムの応用によって企業の価値創造を支援するには至っていない。

一方で、多国籍企業の台湾進出が増えるにつれ、域内を超えた国際競争にさらされる意識が開始されている。小売流通業を

例にとると、これまでは経験則にのっとり商品調達・分配や店舗目標などを設定していたが、この経営モデルは市場の変化につれ、経営者が科学的な根拠に基づいたアクションプランを立てることを目標に、情報システムを通じた企業内外、顧客、経営データの蓄積と分析が必要になってきている。

現在台湾の情報サービス事業者が提供するサービスは、基本的な会員データベース、ナレッジマネジメント(KM)、文字列を対象としたテキストマイニングといった機能であり、蓄積したビッグデータを利用して分析するシステムの機能や、顧客セグメントの分析機能をもった顧客管理システムといったソリューション提供の面がやや欠けている。

台湾IT産業のB2Cサービスの今後の課題

スマートフォンは人と人とのコミュニケーションだけでなく、企業と消費者のコミュニケーションをも変えた。台湾企業はO2O(オンラインとオフラインの連携)のビジネスモデル活用により、顧客を店舗に誘導した上で消費を促すといった実際の運用面でさらなる強化が必要であろう。台湾モスバーガーのモバイルオーダーについても、日本マクドナルドのアプリが各消費者によって異なる優待情報を発信しているのに比べ、消費者すべてに画一の情報を提供しているに過ぎない。台湾の高級車LUXGENが拡張現実(Augmented Reality)技術を用いて、タブレットPC上で3Dのショールーム体験を提供しているが、日本ではAR技術が都市観光や地震避難経路の手引きなどにも応用されている。台湾でマーケティングにゲーミフィケーションを応用したケースで有名なのは、台湾ビールが提供する「台啤保母(ピア・ナニー)」で、ビール怪獣を育てるゲームである。ただ、日本でバーチャルなゲーム世界において顧客と交流し、ゲームで貯めたポイントがO2Oを通じ実際の消費に使えろといった状況に比べ、まだ改良の余地はあるだろう。

日系IT企業の台湾進出機会

台湾では、主にB2BやB2Cを扱う情報サービス事業者とモバイルアプリ開発事業者とを問わず、基本的な機能を提供する実力は備えている。ただし、企業のシステムコンサルティングや、システム分析機能、価値創出といった面での経験に欠ける。そこで、顧客のニーズに合わせた価値創出でノウハウを豊富に持つ日本の情報サービス事業者は、経験とコンサルティング能力を生かしながら、先進的な情報システムとその活用を切り口にする事で、台湾市場に進出する絶好のチャンスとなるのではないだろうか。

(林宜蓁:y2-lin@nri.co.jp)

飛躍する台湾産業



台湾におけるモバイルゲーム市場拡大の可能性

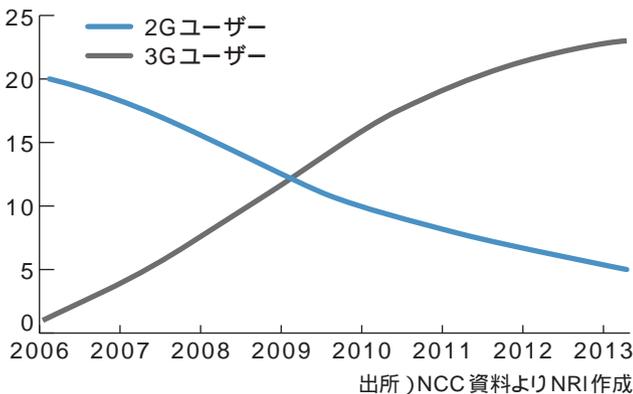
台湾では第三代移動体通信(3G)の普及率、スマートフォンの普及率が各々8割、3割を超えている。また、今年8月末には第四世代移動体通信(4G)のライセンスの入札が開始する予定となっている。このように高速移動体通信網(モバイルブロードバンド)環境の普及が進む中で、携帯電話を通じた様々なサービス提供が本格化しており、その中の主要コンテンツであるモバイルゲームの普及も期待される。

進むモバイルブロードバンド環境整備

台湾のモバイルブロードバンド環境は急速に普及が進んでいる。2005年に本格的に携帯電話の3Gサービスが開始した後、3Gサービスの加入ユーザ数は急速に増加し、2013年6月末時点で、2Gと3Gを合わせた携帯電話加入者数全体の81%は3G加入者となっている。

更に、2013年8月末には4Gライセンスのオークションが開始する予定であり、中華電信、台湾大哥大(台湾モバイル)、遠傳電信、亞太電信の既存携帯電話事業者4社に加えて、鴻海グループ、頂新グループ、新光合成繊維といった資金力のある3社が参加申請を行っていることから、今後、企業間の競争激化に伴い、移動体通信インフラの更なる高速化とカバーエリアの拡大が見込まれる。

図1:台湾における携帯電話加入者数推移
(百万ユーザー)



同時に、スマートフォンの普及も進んでいる。台湾の財団法人資訊工業策進会の「2012年台湾無線與行動網路上網應用調査」によると、スマートフォンの保有率は2011年3月に12.5%だったものが、2011年9月には22.5%、2012年3月に

は30.5%と急速に上昇している。この調査結果は、65歳以上や15歳以下も含んだ保有率であることから、同時期の日本に比べても高いものとなっている。また、Apple、Acer、ASUS等のタブレットPCの普及も進んでいる。

厳しい状況にあるオンラインゲーム業界

このようにモバイルブロードバンド環境が整備されてきている台湾において、伝統的なオンラインゲーム業界は、厳しい事業環境に直面している。

これまでのオンラインゲームは、毎月の利用料金を徴収して投資回収を行う「pay to play」が中心であったが、最近では月額料金を徴収しない「free to play」形態のゲームが主流になってきている。「free to play」では、ゲーム上でのアイテム販売等が主な収入源となっている。また、ゲームのプレイ形態も、個人での参加から、複数の人々が同時に参加して交流しつつゲームを進めていく形が主流になっている。

このように課金形態が変化している一方で、モバイルブロードバンド環境の整備に伴うユーザのモバイル端末でのSNS(ソーシャルネットワークサービス)やゲームの利用が進んでいること等により、台湾のオンラインゲーム各社の業績は厳しい状況となっている。

2012年の台湾のオンラインゲーム大手企業の業績をみると、対前年比で売上が減少している企業が目立つ。最大手の遊戯橘子數位科技(Gamania)は、対前年比で2割近くも売上を落とし、赤字に転落した。また、中華網龍や鈔象電子等、上位企業でも対前年比で3~4割も売上を落としている例も見られる。

こうした中で、オンラインゲーム各社は、モバイルゲーム事業の拡大に力を入れてきている。



表1:台湾のオンラインゲーム大手企業業績(2012年)

	売上		税前利益 (百万NT\$)
	金額 (百万NT\$)	対前年比 (%)	
遊戯橘子數位科技 Gamania Digital Entertainment	3,292	▲19.76	▲374
傳奇網路遊戯 X-Legend Entertainment	994	12.97	398
中華網龍 Chinese Gamer International	906	▲39.36	65
鈞象電子 International Games System	845	▲26.82	NA
育駿科技 Cube Magic	815	67.14	116
華義國際數位娛樂 Wayi International Digital Entertainment	747	▲18.88	10
茂為歐買尬數位科技 Macrowell OMG Digital Entertainment	744	▲17.38	215
紅心辣椒娛樂科技 Cayenne Entertainment Technology	733	0.34	▲61
宇峻奧汀科技 Userjoy Technology	636	▲5.89	142

出所)「2013台湾地區大型企業排名」中華徵信所

台湾におけるモバイルゲームの状況

台湾におけるモバイルゲーム市場は勃興期であるため、未だ正確な統計数値は存在しない。世界市場ではガンホー、GREE、DeNA、LINE等の日本企業が強く、iOS以外では韓国勢も強くなっている。また、英国のKingや米国のElectric Arts等も上位を占めている。

台湾では、日本のLINEが2012年11月に加入者数1,000万人を突破し、人口の約半数がユーザとなっており、LINE GAMEのダウンロード数も急速に伸びている。また、英国のKingが提供するCandy Crush Sagaも多数のユーザを獲得している。いずれも、友人達等と交流をいっつプレイを進めるソーシャルゲーム形式のものが人気を集めており、今後こうしたモバイルゲーム市場が更に拡大するものと予想される。

表2:世界のモバイルゲーム収入の大手企業上位10社(2013年5月)

iOS			Google Play		
事業者	本社所在地	提供App数	事業者	本社所在地	提供App数
1 Supercell	フィンランド	2	1 GungHo Online	日本	11
2 GungHo Online	日本	11	2 CJ E&M	韓国	29
3 King	英国	3	3 LINE	日本	79
4 Electronic Arts	米国	629	4 DeNA	日本	198
5 GREE	日本	121	5 WeMade	韓国	21
6 Kabam	米国	11	6 COLOPL	日本	81
7 Storm8	米国	36	7 GREE	日本	139
8 Gameloft	フランス	258	8 King	英国	2
9 DeNA	日本	141	9 Electronic Arts	米国	121
10 LINE	日本	89	10 Devsisters	韓国	1

出所) App Annie IndexよりNRI作成

日本企業のビジネスチャンス

これまで見てきたように、台湾では元々オンラインゲーム市場が発展していたが、モバイルブロードバンド環境の整備に伴い、モバイルゲーム市場が立ち上がってきている。既存のオンラインゲーム各社もモバイルゲーム事業に力を入れているものの、台湾でのモバイルゲームのApp数は、日本と比べるとまだまだ少ない。

こうした中で、DeNAは2012年10月にYahoo!奇摩(台湾最大のポータルサイト)と、2013年7月に中華電信(台湾最大の携帯電話事業者)と業務提携し、自社のモバイルゲームの知名度向上と拡販を図っている。また、カプコンも2012年8月に台湾拠点を立ち上げ、オンラインゲーム開発を行い、将来的にはモバイルゲームの展開も視野に入れるとしている。

台湾は、モバイルゲーム市場が急激に伸びる土壌が整っていると共に、日本ブランドが通用し、優秀なゲーム開発者が集積していることから、同分野で世界的に強みを持つ日本企業にとっての中華圏やアジア進出のゲートウェイとして、高いポテンシャルを有する。今後、更に数多くの日本のモバイルゲーム事業者の台湾への進出や台湾企業との提携が進むことが予想される。

(田崎嘉邦 : y-tazaki@nri.co.jp)

台灣進出ガイド



台湾と日本の会計制度比較(1)

近年、国際的会計基準の統一(ConvergenceまたはAdoption)機運の高まりとこれに対応しての各国の会計制度見直しが進められた結果、台湾と日本との間の相違点も少なくなってきたと言えるが、それでも多少の差異はある。本稿から数回に分けて、台湾に進出してきた日系企業の責任者や会計担当者からよく照会を受ける部分を中心に、日台の会計制度の違いを比較表形式で紹介する。台湾、日本とも非公開企業にも共通して適用されるものを範囲としており、公開企業に対してのみ適用される項目は特にそのように断っている。また、主に財務会計上の取り扱いを対象としており、税務上の取り扱いについて記載しているものは特にそのように断っている。

テーマ・小分類	台湾(非公開会社)	日本
1 法令規則		
根拠法令規則	商業会計法、商業会計処理準則、会社法、財務会計準則公報	企業会計原則、金融商品取引法、財務諸表等規則、会社法、会社計算規則
2 会計基準と記帳方式		
記帳方式	複式簿記	複式簿記
保存期間	帳簿類10年、証憑類5年(商業会計法)	商業帳簿及び重要書類10年(会社法) 法人税法上は帳簿7年、証憑5年
主な会計基準	収益計上(公報32)、リース会計(公報2)、外貨建会計基準(公報14)、連結会計(公報7)、キャッシュ・フロー会計(公報17)、退職給付会計(公報18)、税効果会計(公報22)、金融商品会計(公報33,34,36)、減損会計(公報35)、棚卸資産会計(公報10)	・日本でもほぼ同様の規定あり。 ・具体的な内容には若干の相違あり。
3 会計年度		
会計年度	・法定決算月12月だが定款等で定め、主管官庁へ届けることにより決算月は自由に選択できる。	・定款等で定めるか、あるいは税務署長へ届けることにより決算月は自由に選択できる。 ・届げない場合は、税務署長が定めて通知する。
株主総会期日	・定時総会は決算日後6ヶ月以内。	・定時総会は決算日後3ヶ月以内。
法人税確定申告期日	・12月末決算会社の場合、毎年5月1日から5月31日まで。事業年度が12月31日以外の場合は、事業年度に応じて同様に取扱う。	・原則として、各事業年度終了の日の翌日から2ヶ月以内。 ・会計監査を受けていれば、1ヶ月の延長可能。
法人税中間申告又は中間納付期日	・12月末決算会社の場合、毎年9月1日から9月30日の間。	・事業年度開始の日以降6ヶ月を経過した日から2ヶ月以内。
VAT申告期日	・営業税は2ヶ月に一度、すなわち奇数月の15日までに規定様式の申告書に關係書類を添付して管轄税務機関に申告する。 ・零税率の適用を受ける場合は毎月申告を行うことができる。	・消費税は各課税期間終了後2ヶ月以内に確定申告する。 ・前年度確定税額が48万円超4百万円以下の場合に中間申告は年1回、4百万円超48百万円以下の場合の中間申告は年3回、前年度確定税額が48百万円超の場合の中間申告は年11回となる(毎月2ヶ月以内に申告)。

参考資料：勤業衆信聯合会計事務所編『台湾ビジネスガイド』(2012年9月現在)

産官学提携でグリーン工法の普及を目指す、 台湾最大地盤補強材メーカーの盟鑫工業

盟鑫工業（ゴールド・ジョイント・インダストリー）は台湾最大の地盤補強材メーカーである。販売実績は世界60カ国以上、リーズナブルな価格で製品を提供するだけでなく、土木工事設計など技術サービスと合わせ、カスタマイズされた総合サービスを提供する。また営利事業以外に産官学の提携を通じ、台湾におけるグリーン工法の普及に取り組む。今後、防災やグリーン関連産業を統合した台湾を代表する企業となることを目指す。今回は盟鑫工業の創業者、王錦峰董事長を訪ね、創業の背景とこれまでの歩み、事業理念、将来の展望についてお話を伺った。



盟鑫工業股份有限公司董事長 王錦峰氏

一創業の背景について

元々家業としては紡織業を営み、農業用ネットにおいて先端技術を有していました。しかし、台湾の農業市場の需要は限られており、事業転換のチャンスがうかがっていませんでした。ちょうどその頃、地盤補強材、ジオグリッド（土構造物の強化を目的として開発されたポリオレフィンを原料とする高強度プラスチック網）の代理販売事業者と知り合いました。その事業者は、台湾でジオグリッドのOEM（相手先ブランドによる生産）委託先を探しており、それをきっかけとして土木資材事業へと舵を切り、その後、1993年にジオグリッドを主力製品とした地盤補強材メーカーの盟鑫工業を創業しました。

一海外市場が最初の企業成長の舞台となった理由

創業当時、台湾における建設工事は鉄筋やコンクリートが大半を占めていました。地盤補強材は価格が高い上に、その資材を扱う事業者は補強材の販売のみの手離れの良い事業を行っており、設計・施工などは行いませんから、建設業者や政府機関もこの新しい資材を使うことに対して消極的な姿勢をとっていました。

そんな中、盟鑫工業は1996年、台湾初のジオグリッドの全自動生産ラインを作り上げ、それまで高価だった製品の価格を下げることに成功しました。ところが、当時は台湾の市場環境が成熟しておらず、まずは事業の軸足を米国や欧州、日本など、地盤補強材が比較的普及している市場へと移しました。

海外に進出を検討する中で、進出先の国々で建築材料には認証制度があり、認証がなければ市場には受け入れられな

いことが分かりました。国際認証の重要性を認識してからは、製品の質と製造能力の強化に努め、ISO9001や日本の資材認証、米連邦道路管理局の認証や、欧州のCEマークといった世界的な認証を相次いで取得しました。自社の品質向上に積極投資を始めてから約4年後に、初めて海外からの受注を獲得することが出来ました。

一海外市場の開拓モデルについて

海外市場開拓において、多くの場合は、現地の代理販売業者や建築分野の関連企業との連携を通じて展開します。特に公共事業では、政府関係者や建設業者が大きな影響力を持つケースが大半を占め、キーパーソンを探し当てるのが現地市場参入の成功の鍵だと考えました。それ以外にも、自社製品に関して良い評判を積み重ねることも大事な要素でした。

最近では新興国市場の開拓にも力を入れ、東南アジア、中南米、ロシアなどに注目しています。ただ、新興国では土木資材の基準が明確でないため、事業展開の難しさを感じています。盟鑫工業は現地のパートナー企業と、自社の製品やサービスによって得た高い評価により市場開拓が進んでいきました。

一方、中国大陸では建築資材の基準が更に不明確な上、海外メーカーの参入が難しい文化的背景もあることから、当社にとって現時点では中国市場開拓の優先順位は比較的低くなっています。

台湾トップ企業

産官学と提携した台湾市場の開拓モデルとは

盟鑫工業は地盤補強材が市場に受け入れられるのをただ待つより、自ら呼び掛けて開拓しようという方針のもと、長期にわたってグリーン工法の普及に努めています。

土木分野の人材を大量に採用するだけでなく、社内で育成し、グリーン工法についての説明会の開催や企業視察団の受け入れを行っています。台湾の政府機関や建築、土木設計事業者と交流すると同時に、この分野の研究者と連携し、社員が大学で講座を受け持つなどして人材を育成しています。来年からは、台湾中部の大学で関連コースを新たに開設する予定です。

地盤補強材の普及の過程では、最初の3年間、「荒涼期」と呼ぶ時期がありました。これを抜け出してようやく、企業や政府が地盤補強材の導入に前向きになってきました。現在当社が抱える顧客とは、主導的な普及活動を通してビジネスに繋がっていききました。

将来への投資を惜しまない理由は

公共事業分野では、新しい資材の普及には時間がかかります。当社は、免許・認証の取得や、製造能力の向上、グリーン工法の普及などへの投資を惜しみなく行っています。投資は種まきであり、芽が出るまで待たねばなりません。

台湾における地盤補強材の市場は、依然として発展途上の段階にあります。現在の工事計画では、地盤補強材が使えるケースでも使われておらず、使用率は全体の5%程であると見ており、今後の市場成長が十分に期待できると考えています。

グリーン工法のパッケージサービスについて

公共事業では安定性と防災性が最も重要です。顧客に対して資材販売のみ行い、設計・施工サービスを提供しなければ、顧客が採用に積極的になることはありません。そこで、盟鑫工業は単純な資材の販売だけでなく、土木工事分野を専門とする技術者による顧客のための技術コンサルティングサービスや施工設計を同時に提供しています。

サプライチェーンの川上にあたる資材製造から、川下の設計施工までを手掛ける垂直統合型の事業を行うことで、顧

客ニーズに寄り添ったカスタマイズ型のサービスが提供出来ます。また、すべてのプロセスにおける留意点を把握し、材料も提供出来ますから、顧客は予算内でサービスを受けることも出来ます。

台湾は斜面が多数ある特徴的な地形をしています。当社は設計施工を手掛ける際に、立地条件を考慮し、鉄筋コンクリートに地盤補強材を合わせた設計をすることで、安全基準を満たしながらも、全体的な美感や緑化を犠牲にすることなく、必要な機能を兼ね備えることが可能です。

今後の事業展望について

今後も国内外の市場開拓に努めていきますが、次に取り組むのはグリーン工法推進のプラットフォーム作りです。今年末までに計画がスタートします。

昨年からは「エコ・エンジニアリング・デモンストレーション・パーク(永続緑色工程教育園区)」を開設し、26種のグリーン工法を紹介しています。アジアで初めての実物大の関連展示施設で、世界で初めてカーボンフットプリント規格「PAS 2050」の認証を受けたプロジェクトでもあります。将来的には、地盤補強材のPRだけでなく、グリーン工法を含めた顧客に向き合った総合的なサービスを提供していきたいと思えます。

ありがとうございました。

盟鑫工業の基本データ

会社名	盟鑫工業股份有限公司
設立	1996年
代表者	王錦峰董事長
資本金	5億3,900万元
社員数	約260名(台湾)
事業内容	ジオグリッドなど地盤補強材の製造・販売

注)2013年7月時点のデータによる
出所)公開資料及びヒアリングよりNRI整理

台湾マクロ経済指標

年月別	国内総生産額		製造業 生産年増率 (%)	外国人投資 (千米ドル)		貿易動向 (億米ドル)						物価年増率(%)		為替レート	
	実質GDP (100万元)	経済 成長率(%)		総金額	日本	輸出	輸入	貿易収支	卸売物価	消費者 物価	NTD/USD	JPY/USD			
													年増率(%)	年増率(%)	年増率(%)
2006年	12,243,471	5.44	4.50	13,969,247	1,591,093	2,240.2	12.9	2,027.0	11.0	213.2	34.8	5.63	0.60	32.53	116.30
2007年	12,975,985	5.98	8.34	15,361,173	999,633	2,466.8	10.1	2,192.5	8.2	274.3	28.6	6.47	1.80	32.84	117.75
2008年	13,070,681	0.73	-1.56	8,237,114	439,667	2,556.3	3.6	2,404.5	9.7	151.8	-44.6	5.15	3.53	31.52	103.36
2009年	12,834,049	-1.81	-7.97	4,797,891	238,961	2,036.7	-20.3	1,743.7	-27.5	293.0	93.0	-8.74	-0.87	33.05	93.57
2010年	14,215,069	10.76	28.60	3,811,565	400,494	2,746.0	34.8	2,512.4	44.1	233.6	-20.3	5.46	0.96	31.64	87.78
2011年	14,792,928	4.07	5.12	4,955,435	444,867	3,082.6	12.3	2,814.4	12.0	268.2	14.8	4.32	1.42	29.46	79.81
2012年															
5月			-0.02	286,172	21,453	261.0	-6.3	238.2	-10.5	22.7	84.7	-0.88	1.74	29.52	79.72
6月			-2.16	247,071	15,848	243.6	-3.2	217.7	-8.4	25.8	87.5	-1.77	1.77	29.95	79.32
7月			-0.11	429,491	66,145	249.0	-11.5	239.4	-3.2	9.6	-71.5	-1.56	2.46	30.01	78.98
8月	3,814,411	0.73	1.29	289,285	37,581	247.5	-4.0	213.8	-7.6	33.6	27.2	-0.91	3.43	29.99	78.66
9月			3.06	852,445	27,972	271.6	10.3	230.9	1.3	40.6	124.7	-2.35	2.95	29.61	78.17
10月			4.74	366,574	51,154	265.2	-1.9	232.6	-1.8	32.5	-2.6	-3.73	2.33	29.34	78.97
11月	3,955,284	3.97	5.35	329,583	13,088	248.9	0.8	214.9	0.1	34.0	5.7	-3.92	1.59	29.19	80.79
12月			2.54	929,633	13,337	260.8	8.9	219.6	1.6	41.1	77.4	-3.95	1.60	29.12	83.58
2013年			20.66	308,910	15,249	256.7	21.7	251.6	22.2	5.1	-0.2	-3.83	1.12	29.18	89.16
1月															
2月	3,637,682	1.67	-11.84	544,861	23,375	197.3	-15.8	188.1	-8.5	9.2	-67.9	-2.28	-2.63	29.67	93.17
3月			-2.98	406,011	41,680	272.1	3.2	240.3	0.2	31.9	33.4	-3.08	-2.74	29.80	94.79
4月			-0.97	298,274	35,440	250.5	-1.9	227.7	-8.2	22.9	215.7	-3.69	-2.72	29.88	97.70

出所：中華民國經濟部統計処

インフォメーション・コーナー

2013年台北国際航空宇宙及び国防技術見本市 (TADTE 2013)

概要	台北国際航空宇宙及び国防技術見本市は、台湾經濟部、国防部、交通部の協力により開催される航空宇宙産業や国防産業全般をテーマとした2年に一度の見本市である。現在、台湾は東アジアのハブ拠点を目指し、旅客輸送・物流環境を整備しており、航空産業の更なる活性化が期待されている。空港拡張に伴う投資チャンスも高まる中、台湾や各国企業とのネットワークを築く格好の場となるであろう。詳細は下記サイトまで： http://www.tadte.com.tw/zh_TW/index.html
日時	2013年8月15日(木)～8月18日(日)
出品物及び展示テーマ	国防部パビリオン 無人航空機エリア 防衛産業設備・技術エリア 外国企業エリア 航空スポーツエリア 教育・研究機関エリア 等
展示会場	台北世界貿易センター展示ホールA・D(台北市信義区五段5號)
主催	主催：中華民國對外貿易發展協會(TAITRA) 共催：經濟部航空産業發展推動小組、台湾区航太工業同業公会
お問合せ及び資料請求	台湾貿易センター(TAITRA)東京事務所 TEL:03-3514-4700 FAX:03-3514-4707 E-mail:tokyo@taitra.gr.jp 中華民國對外貿易發展協會(TAITRA) TEL:886-2-2725-5200(内線2613:林宗憲) Email:tadte@taitra.org.tw

ジャパンデスク連絡窓口 (日本語でどうぞ)

ジャパンデスクは、日本企業の台湾進出を支援するため、台湾政府が設置しています。野村総合研究所が無料でご相談にのります。お気軽にご連絡ください。

經濟部 投資業務処

台北市館前路71号8F TEL:886-2-2389-2111 / FAX:886-2-2382-0497
担当：陳惠欽 ext.218

野村総合研究所 台北支店

台北市敦化北路168号10F-F室 TEL:886-2-2718-7620 / FAX:886-2-2718-7621
担当：田崎嘉邦 ext.130 / 平山直人 ext.135 / 洪采瀝 ext.121

野村総合研究所 経営コンサルティング部

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル TEL:03-5533-2709(直通) / FAX:03-5533-2537
担当：杉本洋

● ジャパンデスク専用 E-mail:japandesk@nri.co.jp ● ホームページ <http://www.japandesk.com.tw>

個別案件のご相談につきましては、上記ジャパンデスク専用Eメール、もしくは野村総合研究所台北支店宛にお願い致します。