



中華民國 台灣投資通信

発行: 中華民國 經濟部 投資業務処 編集: 野村総合研究所 台北支店

November 2013

vol. 219

今月のトピックス

「在台日系企業の事業動向及び課題に関するアンケート調査(2013年)」結果概要(その1)

飛躍する台湾産業

観光客が牽引する台湾ベーカーリー製品市場の発展、日本企業の活用チャンスも

台湾進出ガイド

台湾と日本の会計制度比較(5)

日本企業から見た台湾

～台湾日立化成電子材料股份有限公司 董事長 鈴木浩之氏、副総経理 吉田大輔氏インタビュー～

BCP強化により先端材料の台湾生産を進める日立化成

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】

「在台日系企業の事業動向及び課題に関するアンケート調査(2013年)」結果概要(その1)

ジャパンデスクは、日本企業の台湾における事業の位置付けと、近年の事業環境変化への対応を理解することを目的とし、2013年6月中旬から7月中旬に「在台日系企業の事業動向及び課題に関するアンケート調査」を実施した。本アンケートは任意に抽出された585社の製造業・非製造業を含む在日日本企業を対象に、Emailにより行われたもので、有効回答数は109社(回答率18.6%)であった。今月号と来月号では、本アンケート調査の結果概要について紹介する。なお、ご多忙の中、本アンケートにご協力いただいた日本企業の皆様に、この場にて厚く御礼申し上げます。

1. 回答企業の概要

<業種別比率>

アンケートにご回答いただいた企業は合計109社、うち製造業70社、非製造業39社となっている。業種別では、商業が最も多く計23社、全回答企業数の21%、次いで、電子部品・デバイス(11社、同10%)、輸送用機器(10社、同9%)、化学(9社、同8%)となっている。

表1: 業種別の比率

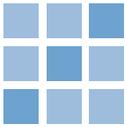
	回答数	製造業比率 (n=70)	全体比率 (n=109)
製造業	食料品	5	7%
	繊維	1	1%
	化学	9	13%
	ゴム	2	3%
	窯業・土石製品	1	1%
	鉄鋼	1	1%
	金属製品	3	4%
	一般機器	3	4%
	電気機器	7	10%
	電子部品、デバイス	11	16%
	輸送用機器	10	14%
	精密機器	4	6%
	その他の製造業	13	19%
	製造業計	70	100%

	回答数	非製造業比率 (n=39)	全体比率 (n=109)
非製造業	建設	3	8%
	運輸	2	5%
	通信	2	5%
	商業	23	59%
	金融・保険	6	15%
	情報サービス	1	3%
	その他サービス	2	5%
	非製造業計	39	100%

2. 台湾拠点機能の現状

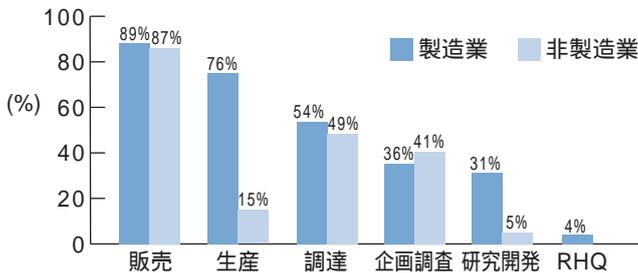
【製造業】 製造業の台湾拠点は「販売」を実施している企業(62社、製造業企業の89%)が最も多い。次いで、「生産」(53社、同75%)及び「調達」(38社、同54%)。また「研究開発」及び「企画・調査」業務を持つ企業も3割を超えており、日本企業の業務範囲の広さがうかがえる。

【非製造業】 非製造業の台湾拠点の業務内容は、「販売」(34社、非製造業回答企業の87%)を実施している企業が最も多く、次いで「調達」(19社、同49%)を実施している企業が多くを占める。(注: 非製造業で生産機能を持つ6社の業種は、建設、商社、運輸である)



在台日系企業の49% (54社) が3種類以上の業務機能を持っており、製造業が、その内の74%(40社)を占める。

図1:台湾拠点の業務機能

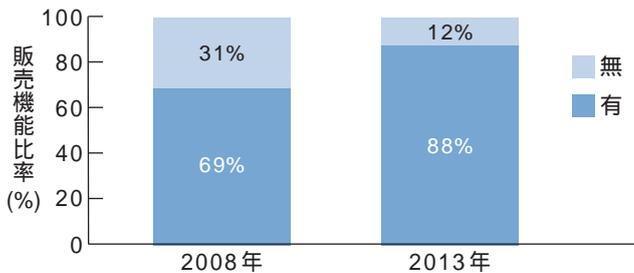


3.各機能の現状

(1) 販売機能:在台日系企業が有する機能で最も多い

台湾拠点の主な業務は「販売」であり、2008年に実施したアンケートでも「販売」が占める比率が最も多く、69%に達していたが、今回のアンケートでは更に増加し88%を占める。

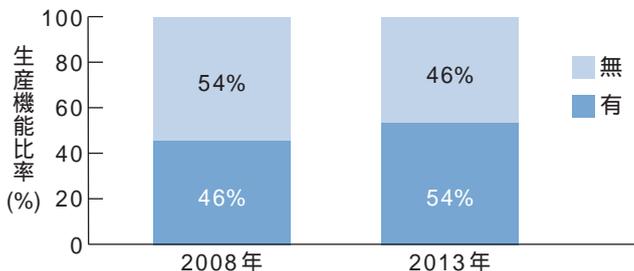
図2:2008年及び2013年の台湾拠点の販売機能比率比較



(2) 生産機能:台湾拠点における生産機能が強化されている

2008年の結果と比較すると、生産機能をもつ企業は46%から54%に増加している。台湾に製造機能を有する企業が増加する理由の一つとして、台湾市場のニーズ増大(大型顧客に隣接し、

図3:2008年及び2013年の台湾拠点の生産機能比率比較

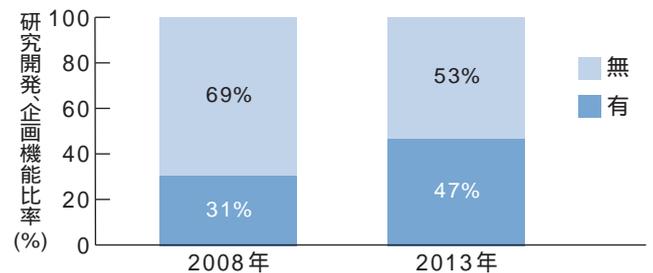


短納期で納品する必要がある)に対応するため、台湾での製造業務を実施する企業が増加している。

(3) 研究開発機能・商品企画・市場調査機能:

2008年及び2013年の結果を比較すると、研究開発及び企画機能の比率は31%から47%に増加している。近年、急速な電子業界の変化に伴い、顧客との共同開発ニーズが高まっており、これに対応するため、台湾にて研究開発、商品企画を行う日系企業が増加している。(2008年のアンケートでは研究開発及び商品企画を同一項目としていたため、2013年のデータにおいても研究開発及び商品企画を同一項目として比較している。)

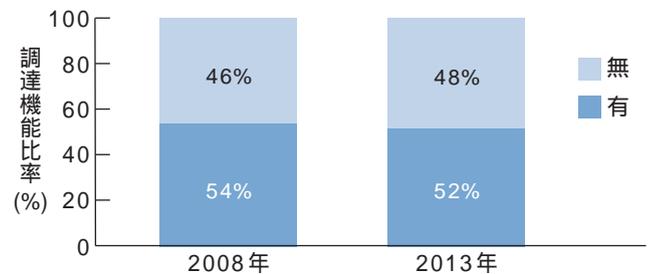
図4:2008年及び2013年の台湾拠点の研究開発機能比率比較



(4) 調達機能:

業務の現状: 2008年の結果と比較すると、在台日本企業の本調達業務にはほぼ変化がない。

図5:2008年及び2013年の台湾拠点の調達機能比率比較



< 次号に続く >

飛躍する台湾産業



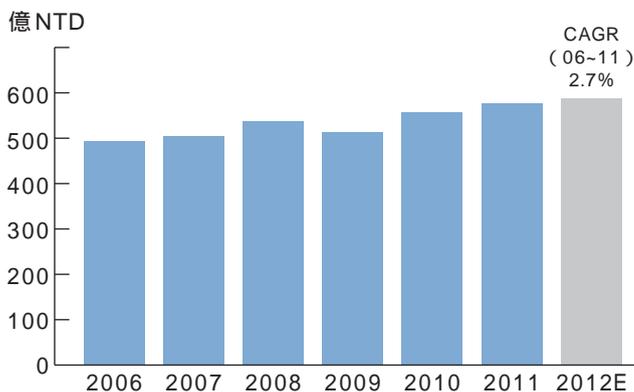
観光客が牽引する台湾ベーカリー製品市場の発展、日本企業の活用チャンスも

台湾のベーカリー製品市場は2012年、約600億台湾元の市場規模に成長した。特に台湾土産としてパイナップルケーキが人気であり、購買層の主力である日中観光客の数が、中台両岸関係の好転などを追い風に今後も増えると予想されるため、台湾ベーカリー製品市場にも更なる成長の可能性がある。この機会に日本企業は、ベーカリー事業者であれば自社ブランド展開や、オンライン販売・通販などのルートで台湾市場における商機をつかむことが期待できるほか、情報サービス事業者にも、情報技術およびサービスの提供、台湾の消費者動向調査など、海外市場開拓のチャンスが広がっている。今回は、台湾ベーカリー製品市場の概況と発展の原動力、消費者の購入ルートを分析しつつ、日本企業の参入チャンスを探る。

台湾のベーカリー製品市場の概況

台湾のベーカリー製品(パン・焼き菓子)市場は、2012年に600億元規模に成長、年平均成長率(06~11年)は2.7%となっている。生活習慣の現代化と消費者の付加価値商品の重視、さらに海外からの観光客の増加といった要素から、台湾のベーカリー製品市場には今後も成長の可能性が十分にある。

図1:台湾のベーカリー製品市場規模の推移(2006~2012)



出典) 經濟部伝統産業維新構想および推進計画よりNRI推計

台湾のベーカリー製品産業において、最も大きな割合を占める製品はパイナップルケーキで約39%、市場規模は250億元に達する。これは主に海外からの観光客が土産品として購入することが主因と考えられる。パンは約37%で、台湾の一般消費者が日常的に購入する主な商品と言える。その他に、中秋節(中秋の名月)の月餅や、母の日のケーキ、年末年始の手土産など、祝い事や行事、節句、贈答に用いられるケーキや菓子が残りの24%を占める。

台湾市場において、ベーカリー事業者は極めて多数存在し、たくさんのブランドがそれぞれの地域ならではの特色や、ユニークなセールスポイントを打ち出し、消費者の選択肢を充実した多様なものとしている。また、客単価を上げるため、飲食施設を併設する経営モデルを採用する店が増加している。店内に休憩エリアを設け、紅茶やコーヒーを準備し、顧客が商品を楽しめるオープンな空間を提供している。

台湾消費者は、贈答品として商品を購入する際に購買力が高まることから、このセグメントは事業者にとって重要なターゲットとなっている。ベーカリー製品における消費者の行動を分析すると、購入の際に最も重視する要素はブランドの知名度、次に消費者の生活圏内に立地するなどの利便性となっている。

観光客増がベーカリー製品市場の成長を後押し

近年は、中台両岸関係が徐々に好転している。台湾政府は、2008年に中国大陸からの団体ツアーの受け入れを開始し、2011年からは個人旅行の受け入れも始めた。中国大陸の観光客が牽引する形で、今後も台湾を訪れる観光客数が年々増え続けると予想されている。これを受け、政府は2016年の観光客1,000万人突破を目標に、観光産業を支えるべく関連産業の発展政策を策定、台湾の観光市場の潜在成長力は極めて高い。

交通部観光局が実施する「來台旅客の消費動向調査」によると、台湾を訪れる海外からの観光客は中国大陸と日本で約半数を占め、消費動向を分析すると、1日当たり平均消費金額は日本人が最高となっている。消費項目を細かく見ると、ショッピングによる消費が最も多いのが中国大陸の旅客となっている。また双方と



も、主に購入する製品は特産や名産、土産品で、台湾のパイナップルケーキ市場の拡大を促していると推測される。つまり、台湾を訪れる海外からの観光客数の増加が、台湾のベーカリー製品市場において、贈答品の成長をさらに加速させることが予測できる。

消費者の製品購入経路

台湾のベーカリー製品市場の販売形態は主に、「ブランド(自社ブランドを持つベーカリー)」、「大衆(スーパーマーケットなどに入っているベーカリー)」、「バーチャル(オンライン販売や通販)」、「自営(非ブランドの個人経営ベーカリー)」の4つに分類される。うち、消費者が贈答品購入に利用するチャネルは、「ブランド」と「バーチャル」となっている。また、事業者側は、総本店や路面店などの店舗、百貨店の売り場、駅や空港の売り場などの「ブランド」形態が多く、贈答品市場の売上高の半数以上を占める。次いで、自社サイトやオンラインモール、オンライン共同購入サイトなど「バーチャル」となっている。

観光客向けの土産品市場をターゲットにする場合、ベーカリー事業者各社は実店舗において、ブランディングに応じた拠点設置を進め、市場における知名度を上げるだけでなく、消費者の情報を収集し分析することが必要である。そうすることで初めて、消費者のニーズを満たす高付加価値の商品とサービスを提供することができる。また、インターネットなど「バーチャル」な販路の展開も極めて重要になる。インターネット会員制度の整備を通じて、消費者のニーズを効率的につかみ、ニーズにマッチした新製品を提供し、高付加価値の消費モデルを確立することが必要である。

さらに、台湾ではスマートフォンの普及率が非常に高いため、多くの事業者が消費者に対してモバイルデバイス用アプリを通じてカスタマイズされた優待情報の発信を検討している。オンラインとオフラインをつなぐO2Oモデルをサポートするような、情報サービスアプリのニーズもより高まっている。実店舗の経営に加え、バーチャル店舗との統合を通じて、顧客情報をつかみ、これを相互に共有し、企業の売上規模を拡大することは、ベーカリー事業者だけでなく多くの台湾企業がまさに直面する、経営方針

決定における課題の一つとなっている。

日本企業の台湾活用チャンス

今後、台湾の観光市場の段階的な開放により、海外からの観光客が増加し、関連のサービス業の市場拡大につながる予想される。日系サービス業の中にも、このチャンスをつかむため、台湾で拠点を設置する企業も増えてきている。

台湾のベーカリー製品市場はこれまで、製造主導型のビジネスモデルが主流であった。しかし、市場拡大に伴い、国際的な企業との競争にさらされることとなったため、研究・開発を出発点として、顧客の真のニーズを見直し、顧客主導型のビジネスモデルへとシフトしつつある。情報システムを活用し、企業内の生産部門と販売部門が情報を共有、ともに新製品の開発戦略を立て、商品の付加価値を高める動きもみられる。

しかしながら、台湾の情報サービス業が現在提供できる情報インテグレーションの能力は、ベーカリー事業者のニーズを満たすレベルにないため、日系企業の技術を導入する必要がある。そこで、日本の情報サービス業が台湾に進出し、基幹技術やサービスを提供することで、将来的に日台連携により更なる海外市場開拓が可能であろう。

日本のベーカリー事業者も台湾の海外観光客の土産品市場を視野に入れ、日本の完成度の高いスイーツや和菓子を中国大陸や台湾、東南アジア市場における輸出の足がかりにすることが可能である。それだけでなく、日台の事業者間の友好関係を構築して、大中華市場における日系ブランドの知名度と販売量を拡大、従業員のロイヤルティを高めることも考えられる。

このように、日本の情報サービス事業者とベーカリー事業者がともに台湾市場に進出し、大中華市場における台湾の強みを活かすことで、中国大陸や東南アジア市場を開拓するという、台湾と日本のウィン・ウィンの局面を切り拓くことができるであろう。

(陳儀娟 : y4-chen@nri.co.jp)

台灣進出ガイド



台湾と日本の会計制度比較(5)

本稿では、引き続き台湾と日本の会計制度の違いについて紹介する。(主要な税目、監査制度)

テーマ・小分類	台湾(非公開会社)	日本
11 主要な税目		
所得を課税 標準とする税	<ul style="list-style-type: none"> ・営利事業所得税(=法人含む営利事業者への所得税) 実効税率はほぼ17%。 ・なお、未処分利益への10%追加課税を含めると、実質的に25%程度。 	法人税 住民税 事業税 (合わせて実効税率は38%程度)
土地の売却に 関する税	<ul style="list-style-type: none"> ・売却所得は免税 ・別途、公告土地現値の上昇額を基準として土地増値税が課税される。 	<ul style="list-style-type: none"> ・土地売却所得も法人所得に含む。 ・不動産の取得者には原則として不動産取得税が課税される。
証券取引に 関する税	<ul style="list-style-type: none"> ・証券取引税=売却額×0.3%(株券が発行されている場合) 売却所得への課税は停止中。 	<ul style="list-style-type: none"> ・証券取引売却益も法人所得に含む。
その他取引に 関する税	営業税、関税、印紙税、貨物税	消費税、関税、印紙税
資産保有に 関する税	地価税 <ul style="list-style-type: none"> ・房屋税(建物への固定資産税。それ以外の償却性資産には課税なし) ・車両、船舶への鑑札税 	<ul style="list-style-type: none"> ・固定資産税 (土地、建物、償却性資産)
12 監査制度		
財務監査	<ul style="list-style-type: none"> ・一般に公正妥当と認められた会計原則に準拠した財務報告書に対して監査すること ・未公開会社は任意 ・親会社の要求や連結決算書の作成が要求される場合に必要となる。 ・銀行借入限度額が合計で3,000万元以上になる場合は、銀行から当該監査を行なう様に要求される。 	<ul style="list-style-type: none"> ・金融商品取引法監査(株式上場会社等に対して行われる) ・或いは一般に公正妥当と認められた会計原則に準拠しているか、任意で財務諸表の監査を受ける。
税務監査	<ul style="list-style-type: none"> ・法人税申告書の提出前に、会計士が、営利事業所得税審査標準などの税務規定に合致した所得額の計算となるように調整し、国税局宛てに監査報告書を提出するもの。 ・国税局による税務調査の代行という性格があり、税務上のメリットも得られる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・税理士が確定申告書を代理作成するケース、サインを行うケースはあるが、台湾の税務監査とは異なる。
決算書監査	<ul style="list-style-type: none"> ・会社法第20条の規定により要求されている法定監査である。払込資本金額が一定額以上の場合(現行3,000万元)には必要となる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・会社法における大会社(資本金5億円以上あるいは負債総額200億円以上の会社)及び委員会設置会社は会計監査人を設置しなければならない。 ・会計監査人設置会社については会計監査人による監査を受けなければならない。

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)

勤業衆信聯合会計事務所 日系企業サービスグループ電話: +886-2-2545-9988

横井雅史(Ext.6914) 宮川明子(Ext.6949) 高尾圭輔(Ext.3904) 田村和也(Ext.3905) 加藤宗一郎(Ext.3607)

<http://www.deloitte.com.tw/jsg/>

BCP強化により先端材料の台湾生産を進める日立化成

台湾日立化成電子材料は、日立化成株式会社の台湾現地法人として2012年3月に設立され、南部科学工業園区(台南サイエンスパーク内)に工場を構え、半導体製造プロセス内で使用されるCMPスラリーの生産を行っている。また、製造拠点という役割だけでなく、将来的には顧客との共同開発なども行う重要な役割を担っていく予定である。今回は、台湾日立化成電子材料の鈴木董事長を訪ね、台湾における事業内容、台南に進出するメリットなどについてお話を伺った。



台湾日立化成電子材料股份有限公司
鈴木浩之董事長(左)、吉田大輔副總經理(右)

—台湾事業の概要について

当社は、2012年3月に台湾現地法人を設立し、今年から半導体製造プロセス内で使われるCMPスラリー(Chemical Mechanical Polishing半導体回路平坦化材料)を生産しています。海外輸出は行っておらず、基本的に全量台湾市場向けの予定です。当社は、現時点で生産に特化しており、販売やアフターサービスの機能を独自には持ち合わせていませんが、グループ会社である台湾日立化成国際(股)と連携しながら販売を行っています。

—台湾進出のきっかけについて

まず、海外進出のきっかけとして、日立化成グループ全体で推進していたBCP(Business Continuing Plan:事業継続計画)の強化による生産拠点の分散があげられます。当社の製品ラインアップの中でも、特にCMPスラリーは生産拠点の分散の重点分野となっていました。そんな中、2011年に東日本大震災が起り、日本の生産拠点では、電気系統が2-3日間ストップ、原水の供給が止まり、純水製造が11日間ストップし、生産活動を再開するまでに12日の時間を要しました。幸いにも、BCP強化プロジェクトによる災害時のリスク対策で、製品在庫を持つ体制をとっていたので、製品納入で直接顧客に対して迷惑をかけることなく切り抜けることができました。

しかし、今後同じような事態が起きた時のために、顧客から生産拠点の分散を強く要望されたこともあり、海外生産に踏み切りました。特に、半導体関連の大型顧客が存在する、台湾、韓国、アメリカからの強い要望がありました。

—台南に拠点を構えた経緯とメリットについて

台湾拠点の候補地として、台湾内の広範囲に分散しているサイエンスパーク、工業区を検討しました。台湾北部の、桃園、新竹から検討を始めたが、当社の仕様にあった土地の空きがなく、入居は断念する必要がありました。また、山間部に近い、苗栗の銅羅、雲林の虎尾についても検討しましたが、交通の便を考慮し、最終的に大型顧客が存在し、当社の仕様に合った土地が確保できる台南サイエンスパークへの入居を決定しました。また、先端企業の入居が多く、半導体製造の大手顧客が居ることも、台南サイエンスパークに入居を決めた要因でした。

台南に拠点を構えるメリットとして、採用活動が行いやすい環境があります。その理由としてまず、新竹や桃園に比べると人材の流動率が低い点が挙げられます。台南で働いている人材の中には、台南の土地にこだわりを持っている方が多く、また台湾北部に比べて転職先も限られることが低い流動率に抑えられる理由だと考えられます。

一方で苦労した点として、これは台湾全体の特徴ですが、

日本企業から見た台湾

機械専攻の人材が多い一方で、化学専攻の人材が少ない点が挙げられます。特に、当社が日本で主に採用をしている化学工学専攻の方がほとんどいないことには、驚かされました。

— 貴社事業の強みについて

当社の台湾事業には、主に2つの強みがあります。取り扱う製品そのものの強みと、製造工程における強みです。

当社が製造するCMPスラリーはSTI(半導体素子分離型: Shallow Trench Isolation) という、先端技術を用いたハイエンド製品です。電子部品の小型化と高性能化に伴い半導体のデザインルールの微細化に適応した製品の開発を進めております。生産工程の強みは、日本で行う工程の大部分を台湾で行っている点です。台湾では、半製品を日本から輸入し、最終工程である調整、ボトリングのみを行うケースが多いのに対して、当社は、製造工程の大半を台湾で行っています。この体制をとることで、顧客からヒアリングしたニーズに対して素早く対応を行うことができます。

台湾で使用している生産設備については、コアの部分は日本から調達していますが、クリーンルーム設備やタンク類、配管などの部分は、すべて台湾で調達しており、コスト競争力の高い製品の生産に一役買っています。

— 今後の事業展望について

今後は、台湾拠点で製造する製品のラインアップ拡大を行っていきます。半導体製造の前工程材料であるバリアメタル用CMPスラリーや、後工程で使用されるダイボンディングフィルムや、ダイボンディングペーストなどの製造も視野に入れています。

現時点では、未だ当初計画の約半分の設備しか導入しておらず、今後の生産量増加への対応は可能です。また、用地自体にも将来スペースを確保してあります。

生産品の仕向け地についても、現在は台湾域内ですが、今後は日本と住み分けを行いながら、東南アジア向けに

についても台湾拠点から供給する体制をとる可能性もあります。まずは現在行っている事業を軌道に乗せて、今後の台湾拠点の機能拡大に努めていきます。

— ありがとうございました。



台湾日立化成電子材料の外観

台湾日立化成電子材料(股)有限公司の基本データ

会社名	台湾日立化成電子材料股份有限公司
董事長	鈴木浩之
設立	2012年3月
資本金	5億5,600万元
従業員数	約50名
事業内容	CMPスラリーの製造

注)2013年11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	年増率(%)	輸入	年増率(%)	貿易収支	年増率(%)	卸売物価	消費者 物価	NTD/USD	JPY/USD	
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	9月	3,814,411	0.73	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	1.72	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	1月			20.66	306,543	15,249	256.7	21.7	251.6	22.2	5.1	-0.2	-3.83	1.12	29.18	89.16
	2月	3,635,892	-0.64	-11.84	544,253	23,375	197.3	-15.8	188.1	-8.5	9.2	-67.9	-2.28	2.96	29.67	93.17
	3月			-2.98	405,883	41,680	272.1	3.2	240.3	0.2	31.9	33.4	-3.08	1.36	29.80	94.79
	4月			-0.97	297,970	35,440	250.4	-1.9	227.8	-8.2	22.7	215.3	-3.08	1.05	29.88	97.70
	5月	3,731,565	0.58	-1.10	274,251	27,200	263.0	0.7	218.9	-8.0	44.0	89.4	-3.54	0.74	29.89	101.08
	6月			-0.58	433,388	25,840	264.9	8.7	232.3	6.8	32.6	24.6	-2.10	0.60	30.09	97.33
	7月			1.98	523,747	46,125	253.0	1.6	220.8	-7.7	32.2	228.4	-2.24	0.05	30.04	99.75
	8月			-0.59	365,707	38,988	256.4	3.6	210.6	-1.2	45.9	33.6	-2.89	-0.80	30.03	97.87

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

2014年 台湾国際新年用品展示販売会 (NEW YEAR SHOPPING FAIR 2014)

概要

台湾国際新年用品展示販売会は、春節(旧正月)前に合わせて開催される、正月用食品、菓子、贈答品等、“年貨(年越用品)”を対象とした展示即売会である。即売会の他に、海外の食材や文化等を紹介するスペースも設置される予定で、中華圏における新年用品関連市場を知り、海外販路を開拓する格好の機会となるであろう。

詳細は下記サイトまで：

http://www.twtcsnopfair.com.tw/zh_TW/index.html

日時

2014年1月16日(木)～1月22日(水)

出品物及び 展示テーマ

農産品・食品 コスメ用品 アパレル・アクセサリ類 電化製品 キッチン用品 レジャー用品 贈答品
工芸品 等

展示会場

台北世界貿易センター(台北市信義路5段5号)

主催

主催：中華民國對外貿易發展協會

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

TEL:886-2-2725-5200(内線2224:展覧經理 王玲玲小姐) Email: newyear@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 / 洪采滢 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。