



主催者

台湾文化部インタビュー



今年から文博会は新体制で開催

2011年から行われている文博会は開催当初、今よりもビジネス寄りの展示会でした。昨今では現代文化の動向を紹介し、より豊かな文化をさらに多くの方々に提供するべく、年に一度、toBだけではなく、toC（一般消費者）に向けても開催しています。



台湾文化部

李良文氏に聞く

例年、台北で開催していましたが、昨年は多様化する地域社会の「文化創意」を発信するため、高雄に会場を移しました。初の試みでしたが、とても好評でした。

台北と高雄でのこれまでの文博会開催経験をふまえ、私たち文化部は今年度から「新たな二年体制」で移動展示会計画を実行しています。二年のうち一年は台北で国際性を重視した文博会を開催し、もう一年は県や市と共催し、地域社会の主体性や地域文化創意産業に着目した文博会を行います。今回、台北で国際性を重視した展示会を開催したので、来年は別の都市、具体的には台南で行う予定です。台南はレトロチックで、日本統治時代に建てられた建築物が多く残り、どこか懐かしさを感じられる街です。そんな台南から発信する文化創意を来場者の皆さんに伝えられたら良いと考えています。



年々増えるユニークな商品たち

今回の文博会は展示エリアも拡

大し、来場者数は述べ60万人で、ここ10年で最多の来場者数でした。そして会場で取引された推定金額は11億元（約230億円）にも及びました。

文博会で展示されるものは県や市に限らず、それぞれの企業が持つ伝統、文化を生かしながら、新たな融合を試みている商品がほとんどです。

出展社それぞれに文化やストーリーがあります。年々文化創意の幅は広がっており、ユニークな商品が次々と出てきているのを体感しています。

今回の文博会を通して、消費者の選択肢をさらに増やし、企業それぞれが持っている特徴やデザイン、ストーリーを感じていただけたのではないかなと思っています。



台湾文化創意産業の魅力は「自由」

これは日本でも言えることです。台湾では自由で民主的な生活環境が文化発展や様々なアイデアを生み出し、新しいことへ挑戦・実践する土壌になっていると思います。その結果、台湾の文化創意産業は多種多様で豊かな特色を持っています。

「自由」で活気に満ちた人々の生活や環境が新たなアイデアにつながり、現在の文化創意に反映されているのだと思います。そしてそれが台湾市場の魅力にもなっています。



台湾市場で求められていること

「2022年台湾文化創意産業年次報告書」によると、2021年の台湾文化創意産業の総売上高は約9642億元（約19兆7275億円）で、2020年に比べて4.08%増加しています。

コロナ禍を経て、デジタルを取り入れるなど文化創意産業の発展はますます複雑化・多様化しています。今、最も必要だと感じるのは、業界の急速な変化と新しい技術に対応し、国内外からのインスピレーションを生かしながら、変化を恐れずに新しい文化をどんどん取り入れることです。そこから新たに生まれるアイデアや商品は、きっと素晴らしいものだと思信しています。

この文博会を、消費者だけでなく、出展社同士で刺激し合ったりインスピレーションを受け合ったりできるような場としてぜひ活用していただきたいです。

【日本館出展社の声】



インタビュー!

Interview!!

Can I ask some questions?

実際出展してみてどうでした?



普段会えない代理店や顧客との
コミュニケーションができた

アンベル(株)

弊社の現地代理店や顧客に対して新商品のブランディングを行うためにも良い機会だと思い、今回出展しました。

一方、率直な意見としては一般消費者の来場も多く、B to B向けの商談展示会というよりも展示即売会の意味合いが強かった面があったと思います。

ただ、当初の目的であった普段会うことができない代理店や現地顧客とのコミュニケーション強化が達成できた点はとても良かったと思っています。



日本館出展社 インタビュー



台湾文博会2023では全11社が日本館にて出展。

台湾で既に人気のある商品から、新商品まで多くの商品が並んだ。アパレル、ベビーグッズ、雨具などの商品が出展販売されており、幅広い年齢層の来場者が足を止めた一角となった。一般消費者だけでなく、ギフトショップ、雑貨、グッズショップ、水族館や台湾アトレ、新幹線などの様々な業界のバイヤーとも商談ができたという。

今回は各日本館出展社に文博会出展の狙いや手応えについてインタビューをした。

非常に良い会場でアピールできた。
台湾進出が順調に進みそうだ実感

(有)河村金具製作所

海外進出の目的で今回出展しました。

日本では、本展示会のように会場を分けて開催されることが少ないので、規模感はイメージとは異なりましたが、台湾現地の方に有名な会場だと聞いていた場所に出せたので、満足しています。今回の出展を通して日本のものは興味を持ってもらいやすいと感じましたし、順調に台湾進出ができそうです。中国語の自社ホームページや商品カタログなどの資料は作成していませんでしたので、これから急いで作成しなければいけないと思っています。



言語面でのハードルも低く
海外進出の足掛かりとしてはおすすめ

上村紙(株)

コロナ禍が明けて、台湾市場の現状を実際に見たいと思いい出展しました。

既存の顧客と直接会えたり、商品を実際に手に取って見てもらえるのでとても良い機会だと思っています。ただ今回のブース設計は施工の自由度が低く、ブランドの世界感を表現するのに色々と工夫しなければならなかったことが課題でした。

日本の商品は台湾でかなり受け入れてもらいやすいですし、日本語を話せる人もいるので言語面でのハードルも低いので海外進出のファーストステップに台湾はおすすめです。





インタビュー！
Interview!!
Can I ask some questions?

実際出展してみてどうでした？



出展検討されている企業はぜひ挑戦を
その価値はあると感じた

第一石鹸(株)

台湾での自社ブランドの認知度を高めたいとかねてから考えていたのですが、コロナ禍が明け、今回やっと出展できました。今回出展して感じたことは日本の展示会とはやり方やブースの見せ方が違う点です。初日に来場者さんからいただいた意見などをもとにブースの見せ方などを現地で日々、工夫して挑みました。最初は不安な点もありましたが、販売すると集客にも繋がることなど、参加して気付くこともありましたが、出展検討されている企業がいまさら、チャレンジする価値はあると思います。



自社商品の愛用者の声を聞くことが
できたことが大きな成果

秀和(株)

海外の販路開拓のため出展しました。我々が展開するがま口など、実際に自社商品を愛用してくださっている消費者の方のご意見などが聞けたので、その点がとても勉強になりました。ただ、今回、会場自体がいくつかに分かれていたもので、人の流れという点が実際の商談につながる上では少しネックかなと感じました。



他出展社からの学びも多く、
台湾市場の可能性を感じた

(有)ナカモリ

今回は新たな販路開拓のため、出展しました。国内の展示会とは異なる台湾独特の雰囲気があり良かったと感じています。展示会自体は長かったですが他出展社から学ぶこともあり、充実していました。今後、台湾展示会に出展する際には、台湾人が好むようなデザインやグッズにアレンジした方がウケが良いかなと感じました。台湾は色々な文化を受け入れる文化があり、市場はまだまだ伸びていくと思います。迷った時には、果敢にチャレンジしていこうと考えています。



台湾では背景やストーリーが
購入のカギになることが分かった

(株) Chicolatte

台湾マーケットでの展開の拡大を目的として今回出展しました。思っていたより一般消費者も多かった印象ですが、実際に台湾の一般消費者の方の生の声を聞けて新たに気付いた点も多くありました。例えば、商品が購入されるまでのプロセス。日本は「この商品可愛い↓値段↓購入」に対し台湾は「可愛い↓ストーリーや背景を聞く↓購入」と、値段よりも背景を気にする方が多いと感じました。ブースの見せ方を工夫して人の流れを止められるブース作りができたら良かったかなと思います。



【日本館出展社の声】



インタビュー!

Interview!!

Can I ask some questions?

実際出展してみてどうでした?



想定外に評判が良かった商品もあり
台湾人の嗜好を知ることができた

(株)パラデック

代理店探しの他に、オンラインで台湾の顧客も増えたので、B to Bにさらに力を入れたと思います、出展しました。

今回の文博会は台湾の連休と重なっていたこともあり、一般消費者の来場が多く商談の機会が限られていた面もありましたが、台湾消費者の生の声が聞けたり、予想外の商品が売れたことから台湾人の嗜好を知ることができると新たな発見がありました。ただ、一般消費者も多かったのが初めから即売会にすればよかったかなと思いました。



自社商品に興味をお持ちの
一般消費者の声が参考になった

新居田物産(株)

コロナ禍が明けて、海外の展示会の現状や市場を見るために出展しました。

実際に出席してみてコロナ前に戻りつつあると実感しましたね。時期や展示会の種類にもよると思いますが、日本の展示会と比べると来場者は少し少ないかなと感じました。また、今回は特に一般消費者の来場が多かったですが、自社商品に興味がある台湾消費者と直接知り合えて生の声を聞けるという点はすごく良い勉強になったと思います。



一般消費者向けに出展し、
非常に大きな手応えを掴んだ

(株)麗

私たちは今回、一般消費者向けに商品を売るために、出展しました。

結果から言うと、とても良かったです。もともとはB to B向けに動いていましたが、時代に合わせ途中からto Cに舵を切りました。今回一般消費者の方々からの反響が良く、生の声が聞けただけでなく、台湾人の嗜好も知ることができ、とても良い経験になりました。先物はオーダーをとってから製作しますが、今回購入が多かったのは現物だったので、消費者がオーダーをしたくなる工夫をしています。



来てみないとわからないことが多いと実感。
新たな発見が多かった

(株)マルコカンパニー

今回は台湾の販路開拓を目的に出展しました。

出展してみて感じたことは、「来てみないとわからない」ということです。今回日本製の商品を多く持っていました。必ずしも日本製でなくても良いかも知れないと新たな発見がありました。台湾のマーケットは狭いので大きく商売することよりも、ニッチでコソコソと商売をしたい人に向いているのかもしれないですね。また、親日や商習慣が似ている面から他国に比べて台湾市場への進出はハードルが低いと思います。





▲ IP会場の様子

台湾キャラクター・ブランド・ライセンス協会 (TCBLA) インタビュー

種店目的や人気のあるキャラクターの傾向などを TCBLA 秘書長の彭愛萍氏に話を聞いた。



TCBLAは主にどのような目的で行っていますか？

現在台湾では国内外のキャラクターが非常に人気です。今回私たちはIP出展会場に出展しましたが、同会場には日本のキャラクターもいくつか出展されていました。台湾で有名な日本のキャラクターはたくさんあります。

台湾にも実はたくさんさんのキャラクターが存在します。私たちは台湾独自のキャラクターを国内はもちろん、国外にも広めていきたいと思っ様々な活動を行っております。

例えば、台湾のIP市場をはじめ、台湾文化を積極的に発信しているTAICCA (Taiwan Creative Content Agency) と共同して台湾のキャラクターをいくつか選抜。選抜されたキャラクターの関係者にIP市場に関する授業や研修を行った上で、日本や韓国で行われているキャラクターの展示会やイベントに出展・参加するプログラムを展開。日本をはじめとする国外のキャラクターブランドの団体と協力して国際交流会などを実施しています。

海外で人気がある台湾キャラクターとは？

台湾の中で人気なキャラクターですが、日本と同じように、傾向としてやはり動物系のものはすごく人気ですね。特に猫は台湾でも好まれています。今回のIP会場での出展社も猫をモチーフにしたキャラクターが多かったです。一方で、海外ではオリジナルで作成した新たな動物や少し変わったキャラクターが好まれます。台湾では「美美」というぽっちゃりな女性のキャラクターが好まれています。ですが、欧米ではタコと熊を組み合わせて生み出されたキャラクター「TAKOKUMA」や、ブルドッグ

をモチーフに作られたキャラクター「汪來汪趣 WDOG」が人気です。国によっても好まれるキャラクターが違います。

TCBLAの会員はどんな目的で出展していますか？

TCBLAの会員の中にはすでに日本や他国の代理店と契約している方もいます。私たちの会員が出展する一番の目的は代理店と出会うためです。代理店を通して台湾独自のキャラクターを国内だけでなく、国外でもどんどん流行らせていきたいと思っています。私たちTCBLAは、これからも会員の皆さんの海外進出をサポートしていきたいと思っています。



▲ 秘書長の彭愛萍氏

台湾現地出展社の声

澎湖県文化創意産業發展中心

新しい文化を知ってもらうため出展。
反応は良くほとんどの商品が完売

私たちは台湾の左側に位置する離島・澎湖県から出展しています。澎湖県の文化局と連携し、今回の出展が実現し、私たちが選定した澎湖県の計16ブランドの商品を展示販売しました。

澎湖県は離島ということもあり、台湾本土とは異なる文化や伝統が根付いています。海に囲まれていることから海鮮物がとても有名です。しかし、今回はもともとある特産品や伝統的なハンドメイド商品をそのまま展示販売するのではなく、現在それらを受け継いでいる若い世代の人たちの新しいアイデアや技術を生かして生み出された新たな商品を並べました。これらを私たちの新たな文化として発信していきたいと思い、今回出展しました。

新しいアイデアを取り入れて製作した商品を発信してまだ間もないので、今回は商談目的ではなく一般消費者に向けた販売目的で出展しました。今回の文博会は連休と重なっていたので一般消費者がたくさん来てくださいました。お客様の反応はとても良く、最終日

にはほとんどの商品が完売しました。

澎湖県には海鮮物以外にも、海のガラスや貝殻を使用したりサイクル商品や、小物などのハンドメイド商品が数多くあります。まずは一般消費者に私たちの新しい文化を知ってもらい、受け入れてもらってから、B to Bに向けての活動などに力を入れたいと思っています。



▲ 実際に販売した商品



▲ 浜辺をイメージしてつくられたブース

台湾現地出展社の声

木匠兄妹木工房

台湾らしさを一番感じられる展示会。
バイヤーや他出展社と新しいつながりが生まれる

今回コロナ禍が明けて以来初めての出展でした。コロナ禍前には出展したことがあるのですが、今回はコロナ禍前と比べるとバイヤーさんが若干少なかった印象です。開催期間が連休と重なったことの影響を受けた面があるかなと思います。

ただ、「文創」というテーマを基に出展している企業がほとんどなので他の展示会にはない「台湾らしさ」が一番出ている展示会だと思っています。一般消費者に紛れて商談をしに来ているバイヤーさんも多くいたので、バイヤーさんに会えないというのはもしかしたら、ただ単にマッチしていないだけなのかもしれないです。今回お会いしたバイヤーさんは「文博会はコンサートみたいな感覚」と言っていました。文博会に来場することで出展企業のオフィスをそれぞれ訪問して、商談するよりも手軽に、出展者の雰囲気を理解し商談できると思います。

今回の出展を通して、他出展社さんとの新しい接点もありましたし、様々な商品を見て回ること

たくさん気づきや課題点も見つかりました。出展して良かったと思っています。



▲ 森を意識してつくられたブース

buyer interview

台湾バイヤーインタビュー



今回の来場目的は？

一番の目的は、会場で行われるセミナーを聞くことです。それだけではなく、この展示会を通して台湾の新しい発見や新しい文化を体験し、出展社それぞれの文化を深く理解することができればと思っています。

成果については？

セミナーや出展社を通じて創造性、文化、サステナブル、生活、歴史、芸術などのさまざまなコンセプトから商品の設計、デザインなどの背景を知ることができて、とても良い刺激になりました。また、企業や開発者の方々と直接コミュニケーションを取ることで各出展社の様々な商品の開発の背景やその狙いなど、普段店頭では知れないことを知ることができたので、一社一社アポを取って訪問するよりも効率良く商談ができました。

日本館と台湾の出展社を比較してみて、感じたことはありましたか？

いくつかありました。まず商品面では台湾出展社は商品の芸術性や創造性を生かした製品やハンドメイド商品が多かったのに対して、日本館で展示されていた商品は全体的に実用性や機能性を重視したものが多かったと思います。

ブースの見せ方も台湾出展社はブース全体をデザインしているのに対して、日本館は全体的にシンプルかつ商品を目立たせるブース作りをされていたように感じました。

今回の文博会では台湾出展社が展示していた商品も多種多様でしたが、日本館で展示されていた商品も伝統工芸を使用したものや、アクセサリ、ライフスタイル製品など、普段台湾では見れない製品がたくさんあり、人も多く立ち止まっていた印象です。



▲ 日本館ブースにも多くの人が訪れた



▲ 日本館ブースでも活発な商売が行われた



▲ 台湾らしい商品が目立った台湾出展社ブース



海外進出したいならまずは台湾！

親日としても知られている台湾。海外進出は市場や言語面の違いからハードルが高いと感じる方もいるかもしれないが、まずは台湾の展示会で海外進出を目指してみてもいかがだろうか。ビジネスガイド社は台湾・台北にも支社があり、支社と協力しながら日本企業の海外進出のサポートをしていく。

お問い合わせはこちらまで overseas@businessguide-sha.co.jp



▲ 華山1914文化创意産業園區会場