

日本企業にとってのビジネスチャンス COMPUTEX & InnoVEX2024 台湾をベースキャンプにグローバル市場を狙う！（台湾）

COMPUTEX & InnoVEXが注目される3つの理由

1. アジア最大のトレードショー

2024年6月4日(火)～6月7日(金)、会期4日間でCOMPUTEX & InnoVEX2024が開催された。会場は台湾/台北市の南港ホール第1・第2。出展企業1500社、出展規模3500小間、バイヤー登録者数は8万5千人で過去最高となった。毎年最新のパソコンやタブレット、さらにハイスペックゲームマシン、車載、ヘルスケア、医療、IPC、POSシステム、キャッシュレス機能内蔵のキオスク端末やサイネージボードなど、IoT関連機器や最新ソリューションが展示された。

2. 海外バイヤー

来場者の国別上位10か国は、日本、アメリカ、中国、韓国、香港、シンガポール、インド、ベトナム、タイ、フィリピン。世界中の国と地域から外国人バイヤーが台湾製品の‘買い付け’を目的に集まるトレードショー、これがCOMPUTEXの特徴である。ブースでは出展する側も視察する側も真剣勝負。会場を見て回るだけで熱量が伝わってくる。会場全体の熱気やアグレッシブなブースでのやりとり、台湾のエネルギーをひしひしと感じる。

3. スタートアップの祭典

InnoVEXはスタートアップの祭典。2016年からCOMPUTEXに併設されたアジア最大のスタートアップイベントである。台湾国内のスタートアップ支援機関だけでなく、フランス、ベルギー、ブラジル、オーストラリア、インド、インドネシアなど、アジア市場を狙う世界各地のアクセラレーターが出展。今年もたくさんの国と地域からスタートアップがInnoVEXに集まった。

本レポートではCOMPUTEX & InnoVEXが注目される理由について、さらに日本企業にとってのビジネスチャンスについて、3つのキーワードに注目して深掘りをする。



第1ホールASUSパビリオン



バイヤー登録者8万5千人は過去最高。会期2日目、第1ホール4階の混雑状況

キーワード①グローバル

製品調達を目的に世界中からバイヤーが集まるCOMPUTEX & InnoVEX。台湾企業は国内市場ではなく、最初からグローバル市場を目指す。つまり、COMPUTEX & InnoVEXのターゲットは世界中から集まるバイヤー。海外市場に台湾製品を売り込むための‘トレードショー’であることが最大の特徴である。この点が日本国内で開催される展示会と大きく違う。バイヤー登録者は8万5千人、単にトレンドウォッチや新製品の情報収集が目的ではなく、出展ブースでは製品調達を前提に具体的な‘商談’が繰り広げられる。

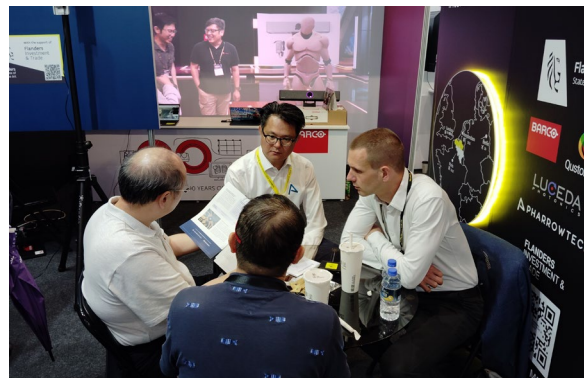
通常、日本企業が海外の展示会に出展する場合、展示会が開催される地域での市場開拓を目指すことが一般的だが、COMPUTEX & InnoVEXでは世界中から集まるバイヤーが主役だ。そのため、台湾をベースキャンプにして、バイヤーを通じてグローバル市場におけるビジネスチャンスを見るための展示会である。メインのターゲットは欧米市場だが、ここ数年成長が著しいのは東南アジア市場である。特に、インド、ベトナム、タイ、インドネシアなど、アジアからの来場者が急激に増えている。

一方、日本からのバイヤー登録はおよそ4千人。外国人来場者の中で日本からの来場者が最も多く、会場のあちこちで日本語が聞こえてくる。少し残念だったのは、日本人来場者の多くはブースを見て回るだけで、主に情報収集に徹していた人が多かった。個人的な感想であるが、ブースでアグレッシブに商談をする人が少なかったようである。

台湾の面積は九州より少し小さめ、人口は2300万人、台湾の国内市場はそれほど大きな市場規模ではない。台湾企業が狙う市場は‘最初からグローバル’であるため、出展企業はこの機を逃さず外国人来場者にアグレッシブに自社製品を売り込む。製品説明、価格交渉、サンプルの受注など、ブースで繰り広げられる熱気を帯びたやり取りがCOMPUTEX & InnoVEXならではの光景である。



今年の注目はAI PC、AIソリューション、AIチップ etc. AIがこれまで以上に注目を集めた展示会だった。



‘市場は最初からグローバル’が台湾企業の特徴。ブースでは‘商談’が繰り広げられる。

キーワード②人材育成

COMPUTEX & InnoVEXには実は日本から出展している企業も少なくない。ユニキャスト(茨城/日立市)もそのひとつ。単なるトレンドウォッチや情報収集を目的とした‘視察’ではなく、展示会に‘出展’することでより一歩踏み込んだ海外市場との向き合い方を模索している。

第一の目的は自社で開発したソリューションを海外に売り込むこと。まずは台湾でパートナー企業を探し、このパートナー企業と協力して製品開発や市場開拓などビジネスのグローバル展開に取り組む。欧米市場やアジア市場を狙うための第一歩が台湾である。

さらに、COMPUTEX & InnoVEXへの出展を通じて人材育成の取り組みも行っている。実際に展示会のブースに立ち、肌感覚で海外ビジネスへの取り組みを学ぶ。たとえば、英語力、自社製品を説明する力、来場者との対応、営業力や折衝力、さらに出展の企画からブースの運営までプロジェクトを進めるノウハウ全般など。COMPUTEX & InnoVEXを活用して貪欲にビジネスチャンスを探る。

担当者は「台湾企業と組むことで台湾企業が持っているグローバルな販売ネットワークを活かして、海外市場の開拓に組みたい」、「若手社員に海外ビジネスを経験させる絶好の機会でもある」と話している。



ユニキャストは自社ソリューションを海外で展開するために台湾でパートナー企業を探すことが主な出展目的。今回は5人体制で出展と会場視察に取り組んだ。

キーワード③多角的全方位戦略

コロナ禍を経て、台湾大手ベンダーのビジネスモデルが大きく変わってきた。従来、台湾大手ベンダーの戦略はハイスペックパソコンを大量生産することでコストダウンを実現し、リーズナブルコストで世界中に製品を供給していくことだった。しかし、端末のAIoT化、5G環境の浸透、さらにAIがさまざまな分野で活用されることにより、サービスの多様化が進み、農業、流通、健康、医療といった分野で新しい製品やソリューションの開発が一気に進んだ。いわゆる、ソリューションの「スマート化」(智慧化)の動きである。

台湾大手ベンダー各社はスマート・ヘルスケア(智慧健康)、スマート・メディカル(智慧医療)、スマート・アグリ(智慧農業)、スマート・ファクトリー(智慧工場)、スマート・エデュケーション(智慧教育)などの分野で、

スマート化(智慧化)の動きを進め、各社とも製品開発にしのぎを削っている。

しかし、こうした動きの中で注目を集めているのが、抜きん出た技術を持ったスタートアップや独自のソリューションを持つ中小企業である。大手ベンダーであってもすべての分野でソリューションの自社開発は難しい。そこでスタートアップや技術力がある中小企業のソリューションを積極的に取込むことで台湾大手ベンダーは「多角的全方位戦略」を進めている。

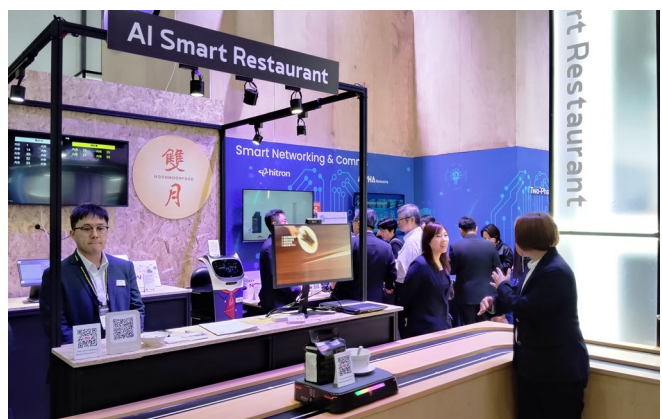
このような動きは台湾のスタートアップ側から見ても好都合だ。自社の技術やソリューションが台湾大手ベンダーの眼に留まれば一気にビジネスのグローバル展開が可能になる。大手ベンダーと相互補完によってWin-Winの関係作りができるわけである。

こうした動きの対象は台湾国内のスタートアップや中小企業だけに留まらない。台湾側から日本のスタートアップや日本の中小企業にも熱い視線が向けられている。日本側にとっても台湾大手ベンダーとのアライアンスによってターゲットとする市場に合わせた製品開発や市場開拓に取組むことができるのもメリットだ。台湾をベースキャンプにすることによって台湾大手ベンダーが持つグローバルなビジネスネットワークを活用し、欧米市場や東南アジア市場でビジネスを展開する。そうすることで、優れた技術やソリューションを取込みたい台湾大手ベンダーと海外進出を図る日本企業との間でWin-Winの関係が成り立つ。

台湾大手ベンダーの「多角的全方位戦略」を理解することが、ビジネスのグローバル展開の近道になると言えるだろう。



「全方位多角戦略」の事例。Benqは多機能ホワイトボードを出展。スマート・エデュケーション(智慧教育)への取組み。



同じくBenqのスマート・リテール(智慧流通)の取組み。回転寿司システム(写真左)と配膳ロボット(写真右)

【執筆者】IDEC横浜ビジネスエキスパート 吉村 章
【問合先】公益財団法人 横浜企業経営支援財団(IDEC横浜)
イノベーション支援課国際ビジネス支援担当
TEL: 045-225-3730 E-mail: global@idec.or.jp

相談申込みはこちら



二次元バーコード又は以下URLよりお申込みください
<https://www.idec.or.jp/business/overseas/consultation.html>