

「変化する COMPUTEX」と「変わらない COMPUTEX」、 日本企業にとってのビジネスチャンス

～COMPUTEX 2013レポート～ (1)

台北市コンピュータ協会駐日代表 吉村 章

■ 1 ■ 世界中から 3 万 8,300 人の外国人バイヤーを集めて開催

IT 分野において台湾最大でのイベントである COMPUTEX が去る 6 月 5 日 (火) から 6 月 9 日 (土) まで 5 日間の会期で開催された。会場は台北の世界貿易センター展示場(信義区)と南港ホールの 2 つの地区。信義区では世界貿易センターの Hall 1、Hall 3、国際会議場の 3 か所が会場となった。信義地区から南港までは無料シャトルバスでおよそ 15 分。ここに南港ホールがある。南港ホールまでは MRT (地下鉄) も開通し、会場の地下に MRI (地下鉄) の駅が設けられるなど、両会場を結ぶ交通の便は格段によくなった。

出展企業は ASUS (華碩)、Acer (宏碁)、Gigabyte (技嘉)、MSI (微星) など台湾を代表する国内大手 IT ベンダーをはじめ、中堅中小企業からベンチャー企業までさまざま。主催者の公式発表によると今年の出展規模は 5,042 小間、出展企業数は 1,724 社。海外からのバイヤー登録は 169 の国と地域から 3 万 8,300 人。外国人バイヤーは過去最高の登録者数だった。総来場者は 13 万人と発表されているが、主催者は総来場者数より外国人バイヤーの登録者数を重視する。

また、COMPUTEX2013 を訪れたメディアは登録者ベースでおよそ 1,700 人。国内外の多くのメディアが COMPUTEX2013 の速報を世界中に報道した。また、会期中には 162 本のセミナーやカンファレンスが実施され、多くの参加者を集めた。

3 万 8,300 人という外国人バイヤー登録であるが、恐らく日本国内で開催される展示会では、これほど外国人バイヤーが集まる展示会はないだろう。そもそも COMPUTEX とは純粋な「トレー

ドショウ」であり、ブースでは文字通りバイヤーと出展社との「商談」が繰り広げれる。日本の展示会にありがちな「会場ではとりあえず資料収集・・・」、「トレンドを掴むために出展ブースを見て回る・・・」といった様子は見当たらない。

日本では「収集した資料を会社に持ち帰って、後日改めて連絡・・・」というのが一般的だが、COMPUTEX では会場内のブースで実質的な「商



COMPUTEX2013 は 6 月 5 日 (火) から 5 日間、世界貿易センター展示場及び南港ホールにて開催、合計 5,042 小間に 1,724 社が出展、写真は世界貿易センター展示場/第一ホール



ASUS (華碩)、Acer (宏碁)、Gigabyte (技嘉)、Micro star (微星) など台湾を代表する国内大手 IT ベンダーをはじめ、中堅中小企業からベンチャー企業まで。写真は南港ホールの ASUS (華碩) のブース

談」が行われる。出店側は世界中から集まるバイヤーに台湾製品を買い付けていってもらうための展示会であり、来場者も「買い付け」を目的に集まってくる。ここが日本国内で開催される展示会の大きな違いと言えるのではないだろうか。

つまり、出展する側は「COMPUTEX にブースを確保できるかどうか」（出展できるかどうか）、「COMPUTEX までに展覧製品が間に合うかどうか」（開発が間に合うか、量産にこぎ着けられるか）が企業の存亡を左右するほどの重要な問題なのである。6月のCOMPUTEX に的を絞って製品開発や量産計画のスケジュールが組まれると言っても過言ではない。毎年世界中からバイヤーが集ま



外国人のバイヤー登録数は3万8,300人、国内外のメディア登録者数は1,700人、多くの海外メディアもCOMPUTEXを注目する



ブースでは「商談」が行われる。「収集した資料を会社に持ち帰って、後日改めて連絡」という日本流はCOMPUTEXにはない

るCOMPUTEXに向けて、製品の開発競争が繰り広げられるわけである。

世界中から集まるバイヤーはその年のクリスマス商戦向けの製品を買い付けていく。それがCOMPUTEXが毎年6月に行われる理由のひとつでもある。（詳しくは「変わらないCOMPUTEX」を参照）台湾ベンダーは6月からクリスマス商戦向けの「商談」を進め、夏から秋にかけては製品の「量産体制」に入る。10月から11月に出荷のピークを設定し、「クリスマス商戦」に向けた生産体制に入るのである。

主催者によると、会期中の商談はおよそ250億ドル（米ドル）と発表されている。展示会の会期中に行われた商談としては大きな金額だ。しかし、6月に行われるCOMPUTEXを契機に夏から秋にかけてさらにそれを上回る金額の商談が進んでいく。台湾IT産業の中でCOMPUTEXが果たす役割は大きい。

アメリカ/ラスベガスで開催される世界最大の民生用電子機器見本市International CESがある。（米国家電協会主催/1月）そして、ドイツ/ハノーヴァーで開催される国際情報通信技術見本市がCeBITだ。（Deutsche Messe AG主催/3月）どちらも世界中の業界関係者が注目する見本市である。COMPUTEXはこの2つの国際的なITイベントと肩を並べるほどに注目される展示会となった。業界にもそれなりの大きな影響力を持つ。

さらに最近では、単なるパソコンの展示会に留まらず「デジタル家電」や「通信」の分野へ。そして「クラウド」や「クリーン/グリーン」（環境分野）から「医療エレクトロニクス」、「スマートビークル」の分野へとCOMPUTEXはさまざまな分野への広がりを見せている。



COMPUTEX にブースを確保できるかどうか、出展できるかどうかが企業の存亡を左右するほどの重要な問題、出展する側も買い付け側も真剣勝負の商談が行われる



外国人バイヤーはクリスマス商戦に向けた買い付けが目的、COMPUTEX が6月に行われる理由もそこにある



主催者の発表だと会期中に行われる商談はおよそ 250 億ドル（米ドル）、引き合いは COMPUTEX をきっかけにして会期後も継続される

■ 2 ■ 「変化する COMPUTEX」と「変わらない COMPUTEX」

COMPUTEX を理解するためには3つのポイントを知っておく必要がある。第一に「製品トレンドを見る COMPUTEX」、第二にトレンドが変わっても定番商品の調達を目的とした毎年「変わらない COMPUTEX」の部分。第三に COMPUTEX の大きな変化を象徴する技術展示を中心とした COMPUTEX。これは「変化する COMPUTEX」であり、ここ数年注目を集めている部分である。以上の3つのポイントであるが、ひとつずつ説明していこう。

まず、「製品トレンドを見る COMPUTEX」とは必ずインテルとマイクロソフトがその年にどんな製品を出展するかが「鍵」となる。COMPUTEX2012 では販売を間近に控えた「Windows 8」が注目製品となった。今年の COMPUTEX では最新型のウルトラブックが世界中のマスコミやバイヤーから注目を集めた。

インテルやマイクロソフトが新しい製品や技術を発表するとき、台湾の OEM/ODM ベンダーが量産パートナーとしてインテル・マイクロソフト陣営の一翼を担う。インテルやマイクロソフトのブースにはパートナーである台湾ベンダー各社の新製品がずらり並ぶ。

つまり、COMPUTEX の注目度合いはインテルやマイクロソフトの動向にかかっていると言っても過言ではない。インテルやマイクロソフトからエポックメイクな製品や新しい技術が発表される年の COMPUTEX は国内外のバイヤーやマスコミから一躍注目を集める。

一方で、インテルやマイクロソフトの動きが静かな年は COMPUTEX のほうも盛り上がり欠ける（？）といった結果になることもある。残念ながら今年の COMPUTEX2013 は昨年の盛り上りを越えるだけのニュースがなかった。目玉となる製品（COMPUTEX プレミアム）や技術（技

術発表)に欠く COMPUTEX だった。

そんな中でも南港ホールにはインテルやマイクロソフトのパビリオンをはじめ ASUS (華碩)、Acer (宏碁) といった台湾大手ベンダーが出展。敢えて言えば今年は Windows 8 と Android 4.2 が切り替え可能なデュアル OS の PC が注目を集めた。キーボードに「Core i 7-4500U」、11.6 インチのフル HD 液晶部に「Atom Z2580」を搭載するデュアルプロセッサ仕様で普段は Windows 8 搭載のノート PC として動作し、液晶部を取り外すと自動的に OS が切り替わり、Android タブレットとして利用できる。

また、Memo Pad 解像度 1280 × 800 ドットの



今年の COMPUTREND には 10 のテーマパビリオンが出展、写真は各パビリオンのロゴ



「製品トレンドを見る COMPUTEX」とはざらにインテルとマイクロソフトの動向に注目

7 インチ IPS 液晶を搭載した低価格タブレットは 16GB モデルを 149 ドル、8 GB モデルを 129 ドルで出荷予定。また、Phone Pad 電話機能をつけたモデルなども注目を集めた製品のひとつだ。

もうひとつの COMPUTEX はインテルやマイクロソフトの動向に左右されない「変わらない COMPUTEX」である。「変わらない」という意味は、ひとことで言うと、「定番商品の買い付け」という意味である。COMPUTEX に出展される製品は決して最新技術の最先端の製品ではないが、むしろ定番製品を買い付けていくことが目的で訪台するというバイヤーも少なくない。

世界中から買い付けに訪れるバイヤーと新製品を出展するベンダーとの間で年に一回定期的に行われる商談が「変わらない COMPUTEX」の部分である。実はここが COMPUTEX が最も COMPUTEX らしい点であるかもしれない。ベンダー側は世界中から集まるバイヤーに自社製品を PR する絶好の機会であり、バイヤー側はクリスマス商戦を睨んだ買い付けを行う絶好の機会となっている。

キーボード、マウス、タッチペンなどの入力デバイスやケース、CPU クーラー、ストレージなどの自作関連製品、USB メモリーやパソコンの周辺機器などが多数出展される。大手企業から中小ベンダーまで顔ぶれは多彩だ。

「変わらない」と言っても製品はもちろん毎年のようにモデルチェンジされる。パソコンケースや CPU クーラーなどは毎年のようにマニア向けに志向を凝らしたデザインが発表され、新しいモデルが続々と登場する。USB メモリーも毎年のように新しいデザインの製品がお披露目になる。繰り返しになるが、定番商品を買付ける COMPUTEX が最も COMPUTEX らしいところでもある。

3 つ目は「変化しつつある COMPUTEX」の部分である。ここ数年、COMPUTEX で技術出展を



インテルやマイクロソフトが新製品や新しいテクノロジーを発表する年にはいつも以上の盛り上がりを見せるのが COMPUTEX

行方企業が増えている。こうした変化を最も象徴しているエリアが「COMPUTREND エリア」である。COMPUTREND とはテーマごとにパビリオンを設け、COMPUTEX の中で注目を集めている製品を集めたエリアである。技術出展、アプリケーションサービス、ソリューションが多い。COMPUTEX2013 の出展規模は 198 小間、10 のテーマパビリオンが設けられた。このテーマは、その年に注目されている技術トレンドにあわせて毎年変化する。

刻々と変化する IT 関連製品のトレンドを占るのが COMPUTREND エリアである。実は、COMPUTEX に出展されるこれらの技術やソリューションは必ずしも革新的な最先端技術というわけではない。最先端技術が結集された製品、高付加価値の製品というよりは、先端技術が応用されたや量産化を待つ製品群である。そういう意味では、「最先端」ではなく「半歩先端」の技術と言ってもよい。単なる技術展示ではなく、実際に技術提携や製品を売り込むことを目的とした製品展示がなされている。

しかし、これらは製品化や量産化を控えた「キーテクノロジー」であり、具体的なビジネスチャンスを生むビジネスの最前線にある技術である。逆

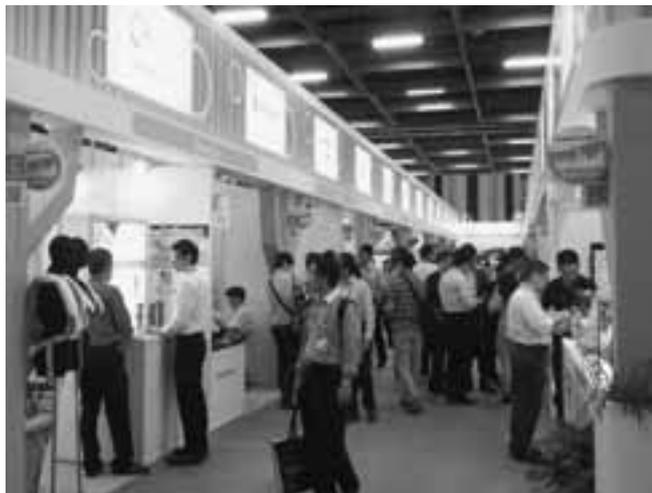
に言うと、寝かせておくとすぐに陳腐化してしまう技術でもある。売り込み競争も熾烈であり、買い付け側の動きも速い。COMPUTEX は製品調達やパートナー探しの商談の場であり、さまざまなビジネスチャンスが交錯するビジネスの最前線といってもいいだろう。10 のテーマパビリオンとは以下の通り。

◇ COMPUTREND2013 テーマパビリオン

- ・ Intelligent Vehicle System Pavilion (インテリジェントビークルシステム)
- ・ Android Products Pavilion (アンドロイドプロダクツ)
- ・ e-Store Pavilion (e ストア/デジタルサイネージ・POS 物流システム)
- ・ SmartLife Pavilion (スマートライフ/デジタル家電・周辺機器)
- ・ e-Classroom Pavilion (e クラスルーム・e ラーニング/電子黒板・教育関連ソフト・ソリューション)
- ・ Touch Technology Products (タッチ技術・タッチアプリケーション/タッチパネル・各種入力デバイス)
- ・ Cloud Computing Pavilion (クラウドコンピューティング)



「変わらない COMPUTEX」とは PC 周辺機器、自作パーツ、USB メモリー及び USB 関連製品など定番製品を買い付けていくためのバイヤーとベンダーの「商談の場」という点



COMPUTREND エリアの様子、今年の COMPUTREND は 198 小間と過去最高規模、COMPUTEX の「変化」を象徴するパビリオンが並ぶ

- ・Cloud security Pavilion (クラウドセキュリティ)
- ・3D Imaging Pavilion (3D イメージング)
- ・Robot Pavilion (ロボット)

■ 3 ■ COMPUTREND は「COMPUTEX の変化」を象徴する出展エリア

日本から COMPUTEX に出展する企業も年々増えている。「自社の技術を海外で PR したい」、または「海外で提携先を探したい」という企業である。その選択肢のひとつとして「台湾でパートナー企業を探したい」、「台湾企業をパートナーに中国、東南アジアでのビジネス展開を進めたい」という企業がここ数年増えてきた。技術力があり、世界に市場を求めている日本企業にとって、「台湾企業をパートナーにすること」は海外進出の足掛かりとして懸命な選択。「COMPUTEX に出展すること」はパートナー探しの絶好の機会とも言えるだろう。

COMPUTEX2013 に出展した日本企業をヒアリングしてみると、出展目的は大きく3つに分かれる。

第一に、世界中から集まるバイヤー向けに「自社製品の販売」と「販売を目的とした技術力の PR」である。これは、欧米やアジア市場の開拓、

販売パートナーを探すことを目的としている。しかし、実際に出展した企業からは、「欧米だけでなく、東欧や中南米、アフリカ諸国などのバイヤーからの引き合いもあった」とコメントも……。世界中からバイヤーが集まる COMPUTEX ならではのコメントである。

次に、技術アライアンスを視野に入れた台湾ベンダーに対する PR である。ターゲットを台湾ベンダーに絞って COMPUTEX に出展する企業も少なくない。「台湾企業に対する自社技術の売込み」、「生産委託先探し」というのが目的。この場合、来場者だけではなく、COMPUTEX に出展している企業もターゲットとなる。自社ブースで来場者に対応するだけでなく、会場を回って他の出展企業にアプローチして積極的にパートナー探しに取りんでいる企業もあった。徹底的に展示会を有効活用しようとする姿勢に担当者の「ホンキ度」の高さを感じる。

3つ目の目的は、台湾企業が持つ「ネットワーク力」に注目している企業である。台湾企業と提携して、その人材をうまく活用し、中国やアセアン市場の足掛かりにしたいという目的だ。「アジア圏での販売パートナー探し」、また単に代理店探しではなく台湾企業のネットワークを活用して「アジア圏での共同マーケティングへの取り組み」といった目的である。「台湾人材を活用して華人圏での現地法人のオペレーションを任せる」といった踏み込んだ提携関係を模索している企業もある。

以上のように企業によって取り組みはまちまちだが、目的はどれかひとつではなく、さまざまな可能性を模索しながらパートナー探しに取り組んでいる。COMPUTEX に出展する企業は「元気のいい企業」の象徴であるとも言える。どの企業も積極的な姿勢が目立つ。

(次号に続く)