

飛躍する台湾産業



成長中の台湾デザイン産業と アジアハブ化に向けた取り組み

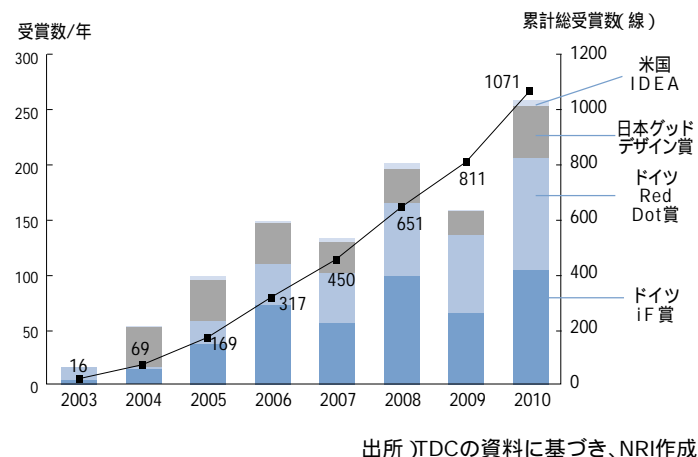
昨年、台北にて初の世界デザイン会議 (IDA Congress, Taipei) が開催された。台湾デザインに対する一般消費者の認知度は高くないが、デザイン界における国際的な評価は急速に高まっており、国際的なデザイン賞においても受賞数が日本を凌いでアジアのトップとなることもある。本稿では急成長する台湾デザイン産業の近況を整理した上で、その背後にある産業政策と今後の発展の方向性について検討する。

台湾デザイン産業の発展

台湾におけるデザイン業務は、主力産業であるODM (Original Design Manufacturing) のコア業務として、全産業の中でも重要な役割を担っている。このデザイン業務の供給者は製造業などの企業内デザイン部門とアウトソーシングとして利用されるデザインサービス業者に分けられるが、一般にデザイン産業として定義されているのは後者のデザインサービス業者である。台湾デザインを代表するODMは企業内デザイン部門が対応することが多いため、デザイン産業にはほとんど含まれないが、それでも台湾デザインサービス業の実質GDPは2006年の約180億元 (470億円) から2010年の約220億元 (約570億円) へと年平均4.8%で成長している。

また、産業規模だけでなく、サービス品質の面でも、台湾デザインは急成長している。冒頭でも述べたが、国際的なデザイン賞における台湾デザインの評価は高く、受賞数においてはアジア最大規模にまで増加している。図1は国際4大デザイン賞 (日グッドデザイン賞、独レッドドット賞、独iF賞、米IDEA) における受賞数の推移を示したものであるが、2004年以降急速に受賞数が増加しており、台湾のデザイン力が既に国際的にも通用するレベルに達していることが見て取れる。2011年9月末から10月末にかけて、台北世界デザイン会議が台北市で開催されたが、この会議は世界3大デザイン組織 (Icsid, Icograda, IFI) から成るIDA (国際デザイン連盟) が設立後に初めて開催する国際的なデザイン会議である。パリやメルボルンなど19都市の候補地を抑えて、この第一回開催地に台湾が選ばれたことから、国際的に台湾デザインへの注目が集まっていることがわかる。

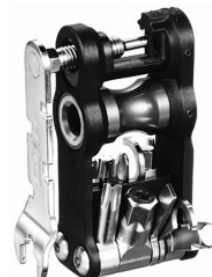
図1 台湾の国際デザイン賞受賞数の推移



グッドデザイン賞受賞作品例



Qisda LEDライト



BETO 自転車工具

独iF賞受賞作品例



Acer プロジェクタ



BenQ Eブックリーダー

出所) 各所ウェブサイト

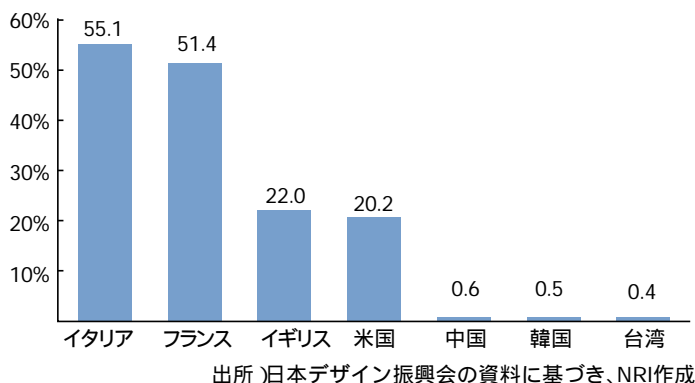


デザイン産業の振興政策

この急成長の背景には台湾政府による積極的なデザイン産業振興政策がある。台湾のデザイン産業は2002年から展開された文化創意産業発展計画でその位置付けが見直され、2004年の台湾デザイン産業離陸計画以降、特に積極的な振興政策が展開されている。これらの振興政策は従来の製造業主体のデザイン力向上だけではなく、アウトソーシングとしてのデザインサービスの市場拡大や国際化にも重点が置かれた。2004年には政策推進機関である台湾デザインセンター(TDC)が設立され、デザインサービス利用への補助金や海外マッチング支援などの基礎的な支援策のほか、国家デザイン賞(現ゴールデンピンデザイン賞)の創設や海外展覧会の実施(2010年東京)などの市場啓蒙的な政策が打ち出された。

これらの政策支援により、デザイン水準の向上については前述のような一定の成果が見られる。しかし、ODMを主とするが故に、それが国内外の一般消費者や顧客となる企業に理解されていないという課題がある。図2は日本デザイン振興会が2007年末に実施した消費者アンケート調査であるが、台湾デザインが日本よりも優れていると回答した消費者は0.4%で極めて低く、日本の消費者には全く認知されていない(図2)。

図2 日本の消費者が日本以上のデザイン力を持つと考える国の割合



2010年には東京で台湾デザイン展覧会を開催したが、このような国内外の市場啓蒙は今後も強化していく必要がある。現在台湾経済部が策定中のサービス業中長期発展計画(仮)においても、重点産業の一つとして、より戦略的なデザイン政策が検討されており、一般消費者に対する認知度の低さ、台湾企業のデザインサービスニーズの未成熟、デザイナーのマーケティング能力不足などの課題への対応策が期待されている。

アジアのデザインハブを目指す台湾

こうしたデザイン政策を通じて台湾が目指しているのは、アジア、特に大中華圏におけるデザインハブとしての位置付けである。台湾のデザインサービス業者は近年中国へ積極的に展開中で、有力デザインサービス業者の中には欧米企業向けに大中華圏市場に対するデザインハブの役割を確立しているところもある。具体的には、欧米企業の中国市場向けの商品やパッケージを中国のパートナー企業と協力しながら、台湾のデザインサービス業者がデザインするようなビジネスモデルである。

台湾デザインの一般消費者における国際的知名度はまだそれほど高くないが、中国市場における評価は比較的高く、その他の国ともそれほど差はない。また、もともと台湾のODMは全世界市場を対象にデザインサービスを提供しているため、ハブとしてのポテンシャルは高く、特に一部のIT製品については既に世界のデザインハブとも言える地位を確立している。これから海外市場、特に中国市場への展開を強化したい日本企業にとって、こうした台湾のデザイン機能を活用することも選択肢の一つとして検討に値するのではなかろうか。

(目片芽輝 m-mekata@nri.co.jp)