

台湾「之間」出展報告書

2026年3月30日

(株)山谷産業 山谷武範

台湾之間 2026

場所 松山文創園區

日時 2026年3月26日～29日 10:00～20:00

之間—看見 In Between Visions 2026 <https://ibtvisions.com/>

出店社 18社：

アイデアセキカワ、アネックスツール、アルチザン、角利製作所、玉川堂、conte、下村工業、スリーピークス技研、諏訪田製作所、高儀、燕物産、ツボ工、藤次郎、トップ工業、ホリエ、マルト長谷川工作所、村の鍛冶屋、山崎金属工業

★前売り入場券：NTD230（1150円） 当日入場券：NTD280（1400円）

★自社ワークショップ

- ・コースター製作（高儀・角利と合同）：NTD500（2500円）
- ・ランタンスタンド製作（高儀・角利と合同）：NTD880（4400円）
- ・薪割り：NTD200（1000円）（木割、カービングアックス、ナタナイフ）

1日目

来場者数 1455人、総売り上げ 約2800万円

売上TOP企業

- 1 ホリエ
- 2 スワダ
- 3 藤次郎
- 4 玉川堂
- 5 山崎金属

2日目

来場者数 1678人、チケット前売り 800枚ほど、総売上 約2600万円

- 1 玉川堂
- 2 ホリエ
- 3 スワダ
- 4 藤次郎
- 5 conte

3 日目

来場者数 2782 人、チケット前売り 1900 枚ほど、総売上 約 3700 万円

1 ホリエ

2 スワダ

3 藤次郎

4 玉川堂

5 山崎金属

(販売商品点数の 1 位はアイデアセキカワ)

4 日目は現地速報なし

最終全体売上 1 億 2200 万円

■ 自社販売商品について

- ・スリムピーラーが一番人気。→試し切りと説明のアピールで購買意欲◎
- ・次にトングが人気。

→こちらもピーズをつまむことで使いやすさを実感。大きい順に人気。

(用途の説明は簡単でもいいので中国語で話せるようにしたかった or ポップで補足あったらよかったかも)

- ・昨年一番人気だったスクエアケトルがあまり出ず。

→イベントのリピーターが多いため、既に持ってる。ブランドメインビジュアルにスクエアケトルが使われなくなった。下村企販のケトルが人気かつメインビジュアルになってる、など。

- ・缶切り銅→金の順に人気。

→毎年販売している、徳貿のネット通販でも出していたので原色+黒はあまり出ない。メッキシリーズは初販売だったのと、キラキラしている見た目が人気。

- ・カトラリーセットは昨年の方が人気だった。

→やはりナイフじゃなくてお箸を入れてほしい要望あり。チタン箸は製造地の関係で販売しなかったが、箸があると売れると思う。

- ・アルミカトラリーのブルーがあまり人気なかった。

→1 色しかない? の質問何度も。もしカラーを売るなら、ブラック or シルバーを多く持って行って、次のセット買い狙う 2 色目でレッドを少量持っていくのがいいと感じた。

→カトラリー販売している会社が飽和。展示ブースに選ばれなかったのは少し影響あると思う。

- ・スライサーもお試しのおかげで何とか数十個売れた。

- ・ダンジョン飯は一定数知っているファンが盛り上がっていただが若年層が多く、購入には繋がらないケースが多かった。

→丁寧に鍋などを中国語で説明してもらい、ダンジョン飯を知らない人がほとんど買っていった。

→包丁は価格が高いため販売が難しい。あとは藤次郎が出店していたのも影響していると思う。包丁売らなれば名栗がいいかもしれない。

→シリコン塗装へのイメージがあまり良くないと感じた。

- ・シェラシリーズ、チタン陽酸化 2 ツ割シリーズほとんど出なかった。

→シェラシリーズについてはメインビジュアルに使用されたのに質問もあまりなかった。やはりお客さん自身が一瞬で使用シーンを想像できない商品の興味を惹くのは難しい。

- ・カードコンロ、カービングアックス、ナタナイフは中国語での丁寧な説明で少数数量完売できた。

→とにかく説明が上手で、販売できた。展示ブースでカードコンロとカービングアックスを見て即決の人も少数いた。

■ 展示・販売ブースについて

- ・今年も台湾のお取引先 2 名に熱心に説明いただいたことで、売上に繋がった。

- ・とにかくお客さんが多いため、中国語が話せる人は最低 2 名いないと厳しい。

- ・自社ブースにおいては昨年の方がお客さんの熱量が高かったように感じる。3 回目の出店だったため、出品 + 展示商品に毎年工夫が必要。

- ・2 日目以降、販売ブースで鍋とフライパンとスクエアケトルに注力してもらった。

→鍋とフライパンに食材を見立てた段ボールくずを入れて振ってもらい、スクエアケトルに実際水を入れて細く注げる + 口から注水できるのを実演。今後真似したい。

- ・他の出店社がはっきりどういう商品の製造を専門としているか分かるため、ファブレスで色々な商品売っていると分かりづらいかも。選定商品の統一感と、ある程度種類を絞った方がいい。

- ・屋外飲食ブースでホットサンドメーカーを使用したホットサンドの販売があり、いい試みだったと思う。ホットサンドメーカー売ってるか何人かに聞かれた。(徳賢ブースで販売していたが、事前に販売する案内はなかったのが最初気づかず)
- ・展示ブースの商品決定でお客様の集客・購買意欲が少し影響すると思った。
- ・初日はトラブルなど重なり、レジ列が行列に。並べないからと、戻り商品があって惜しかった。
- ・昨年同様、長文の中国語 POP をある程度読んでもらえ伝わった。もう少し簡潔でよかったかもしれない。

■ 他出店社について

- ・2 回目の出店でもホリエさんがとにかく人気。自分用はもちろんお土産用に、複数購入やリピーターも多かったと思う。購入できる日常使い可能な工芸品というイメージ。
- ・新規出店と知名度などでスワダ、藤次郎が予想されたように高い売上を記録。
- ・下村企販、アイデアセキカワ、conte、ツボ工の商品を持っている人が多かった気がする。

■ 全体的な傾向

- ・キラキラしたメッキや、暖色が好まれる傾向にある。
- ・寒色はあまり人気がない。食品に触れる商品だからということもあるかも？
- ・なんの素材を使っているか？必ず知りたい。アルミのレベルが気になる人も多数。
- ・大きいサイズの商品から売れる傾向にある。
- ・他社商品は色違いを複数購入する人が多い。
- ・価格設定は重要。包丁など高すぎると難しい。



