

台湾情報誌

交流

2019年6月 vol.939

公益財団法人 日本台湾交流協会

Japan-Taiwan Exchange Association

「日本で活躍する台湾企業」



交流

2019年6月
vol. 939

目次

CONTENTS

連載「日本で活躍する台湾企業」 台湾企業の日本市場でのブランド認知戦略 ～大同日本株式会社と有限会社イワセの事例より …………… 1 (福岡賢昌、根橋玲子)	
高雄市立歴史博物館との友好協定を機に ……………15 (高松和子)	
台湾情勢(2019年5月～6月) 蔡英文政権発足3周年における世論の評価 ～蔡総統の国防、外交、兩岸政策のパフォーマンスより～ ……………21 (大磯光範)	
台湾茶の歴史を訪ねる 第十三回 (13) 鉄観音茶は一体いつメジャーになったのか ……………26 (須賀 努)	
2019年第1四半期の国民所得統計及び2019年の予測 ……………33	
2019年第1四半期の国際収支統計 ……………40	
日本台湾交流協会事業月間報告 ……………42	

※本誌に掲載されている記事などの内容や意見は、外部原稿を含め、執筆者個人に属し、公益財団法人日本台湾交流協会の公式意見を示すものではありません。

※本誌は、利用者の判断・責任においてご利用ください。

万が一、本誌に基づく情報で不利益等の問題が生じた場合、公益財団法人日本台湾交流協会は一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

●● 交流協会について ●●

公益財団法人日本台湾交流協会は外交関係のない日本と台湾との間で、非政府間の実務関係として維持するために、1972年に設立された法人であり、邦人保護や査証発給関連業務を含め、日台間の人的、経済的、文化的な交流維持発展のために積極的に活動しています。

東京本部の他に台北と高雄に事務所を有し、財源も大宗を国が支え、職員の多くも国等からの出向者が勤めています。

連載「日本で活躍する台湾企業」

台湾企業の日本市場でのブランド認知戦略 ～大同日本株式会社と有限会社イワセの事例より

法政大学グローバル教養学部准教授 福岡賢昌
昭和女子大学現代ビジネス研究所研究員 根橋玲子

1. はじめに

本連載「日本で活躍する台湾企業」では、IoT、電子機器、金融、PC、飲食業界、半導体業界、自動車業界、医療・福祉業界、電子部品分野で活躍する台湾企業9社の日本拠点¹に対して、約1年半にわたりインタビューを行ってきた。これまでのインタビューから、台湾企業が、いかに日本企業や日本市場と親和性、補完性があり、それらを武器に多種多様な業界で活躍していることが分かった。また、多くの台湾企業の日本拠点が、日系顧客の獲得を目的としたものから、グローバルマーケティングやグローバル調達の拠点へ、また、日系企業と協業する中で新たな付加価値を見出すようなイノベーションの拠点へと発展していることも分かった。さらに、「日台アライアンス」というビジネスモデルが、特にここ20年間で広く日本企業側に認知されてきたことで、日本市場における台湾企業のブランドイメージ向上にも大きく寄与してきたことも分かった。

連載最終回となる10回目の本稿では、「日本で活躍する台湾企業」として、大同日本株式会社（東京都）（以下、大同日本）と、台湾製品の日本への市場導入を図っている有限会社イワセ（新潟県燕市）（以下、イワセ）をそれぞれ取り上げ、台湾製品の日本市場でのブランディング戦略について、最近のビジネス動向を踏まえて論じたい。

大同日本株式会社の事業は、エネルギー事業、

スマートグリッド事業が中心であるが、本稿の主旨を踏まえ、特に「電気鍋」について述べる。なぜなら、昨今、台湾好きの女性の間で、そのレトロなデザイン、簡易な操作性、利便性等を理由として日本市場においてブームとなっており、商品としても日本市場向けに特段、ローカライズされていないという点において大変興味深いからである。本事例は、2019年3月6日、大同日本本社（東京）にて、副社長の游明德氏²（以下、游氏）に対して筆者が行ったヒアリング内容に基づいている。なお、游氏は台湾からの出向者であり、流暢な日本語を話す。また、1998年に大同日本に配属されて以来（大同日本での勤務は21年になる）、これまで大同日本の発展に大きく貢献してきた人物である。

有限会社イワセは事業として、アルミ、黄銅、鉄、ステンレス樹脂の精密複合旋盤加工（旋盤加工）を行っており、一昨年より台湾企業の業務用温水器の輸入を行うほか、新製品開発などの協業も開始している。これまでの連載で取り上げた「日本で活躍する台湾企業」は、日本に拠点を構え、自社の努力により、日本でのビジネスを成功させていったが、同社は、地域の中小企業が主導して日本市場のニーズを探り、台湾製品を日本市場に展開しているという点において異なる。なお、イワセについての記述は、2018年10月24日に「燕三条ものづくりメッセ2018」において、また、2019年4月26日にイワセ本社にて、筆者が瀬戸

1 2017年11月より、Advantech、デルタ電子、中國信託商業銀行、Acer、HappyLemon、グローバルウェーブ・ジャパン、ニジェス、FREE Bionics、泰山電子のインタビュー記事を掲載した。

2 入社後10年目に日本に赴任。以降、約20年間、現在まで大同日本に勤務。過去、日本への留学経験はない。赴任前に台湾で約3ヶ月間、日本語を学習。

表1 企業概要 (大同日本)

2019年5月現在

企業名	大同日本株式会社 (TATUNG COMPANY OF JAPAN, INC)
設立	1975年
資本金	740億円 (連結)、1,500万円 (単独)
代表取締役	林 蔚山
代表取締役副会長	黄英哲
社員数	21人
主な製品目	変圧器、配電盤、ケーブル、電動機、コンプレッサー、太陽光パネル、スマートメーター等

出所：同社ウェブサイトにより筆者作成

光一氏にインタビューした内容及び各種公開資料等を基盤として纏めたものである。

2. 大同日本株式会社の事例

1) 企業概要

表1からも分かるように、大同日本は大同股份有限公司の日本法人であり、1975年に設立された。2019年5月現在の社員数は21人、資本金は1,500万円である。現在は外神田に位置するが、設立当初、大同日本は銀座に構えていた。その理由は、日本法人の設立及びその発展に大きく貢献した林延生氏³が「企業にとって「顔」は大事であるため、東京に日本法人を設立するのであれば、銀座が最適ではないか。」という考えを持っていたからである。

設立当初、大同日本は東芝と技術提携関係にあった。また、ホームマーケットである台湾をはじめ、アメリカ、中国の工場向けに、高品質な産業用の部材を日本から調達することが、主に大同日本のミッションであった。実際、現在においても、大同日本の主要製品は、産業用モーター、変圧器、スマートメーター（日本の電力会社に販売）であり、これらの製品を主としたB to Bビジネス

3 林延生氏は日本の教育を受けており、20歳で創業者の父一林尚志氏から社長を継ぐ。「大同鉄工場」という小さい会社を「大同股份有限公司」へと発展。2006年5月死去、享年88歳。

写真1 大同日本東京事務所玄関にて



出所：筆者撮影

による売上が9割を占める。一方、本稿で中心に述べる電気鍋は大同日本全体売上の1%にすぎない。しかし、こちらは一般消費者を対象としたB to Cビジネスであるため、市場で認知されやすく、また浸透しやすい。そのため、先述したように現在、台湾好きの女性を中心にブームが起きている。

2) 台湾ではロングセラーの電気鍋が日本でヒットした経緯

(1) 電気鍋とは

電気鍋の特徴としては、ボタンを押すだけで、炊く、蒸す、煮込むことができる多機能型料理調理器であることがあげられる。実際、機能は加熱と保温のみである。日本においては、白、緑、ピンク、赤の4色展開しており、サイズはMサイズ

(6名使用)とLサイズ(10名使用)の2種類である(台湾ではその他、紫、黄色、オレンジ、ゴールド等もある)。

(2) 電気鍋の販売戦略

①マーケット投入前

電気鍋(台湾では電鍋)は、台湾で1960年に発売されて以来、ロングセラー商品である(これまで大きなデザイン変更はスイッチ部分のみ)。台湾では1家に1台は必ずあると言われるほど、台湾人にとって大変馴染み深い商品である。果たしてその電気鍋を日本市場に投入するべきか。游氏は、当初、電気鍋の日本市場への投入については、懐疑的であったという。なぜなら、日本は世界の中でも家電大国だからである。日本市場の規模は確かに大きく、大変魅力的である。しかし、レッドオーシャンであり、市場から受け入れてもらうためには、徹底した他社製品との差別化が必要であり、市場でユニークなポジションを築かなければならない。果たして電気鍋にそのような差別化要因があるのか。

過去、大同日本は、日本市場で、扇風機や液晶テレビ、PC(OEM)を販売していたことはあった。しかし、先述したように、日本の流通市場では日本の電機メーカーが複数存在している。そして、ビックカメラやヤマダ電機等、全国展開して

写真2 日本で大人気の「大同電気鍋」



出所：筆者撮影

いる量販店において、良質、高性能、多品種な製品を提供し続けており、圧倒的な存在感を示している。さらに、それらの量販店では、彼らの商品は大幅に値下げされて販売されており、価格競争力も高い。つまり、彼らに競争で勝つには、一般消費者に対して、高付加価値の提供と価格競争力が必要不可欠となる。そのように考えると、日本市場は台湾企業にとって大変厳しい市場環境であるといわざるを得ない。しかし、大同日本は、2015年2月、以下の理由で、電気鍋を日本市場に投入する決断を下した。

②マーケット投入のきっかけ

2013年、共用品推進機構の理事長であった星川安之氏(以下、星川氏)から「台湾を訪問した際、電気鍋に出会い感銘を受けた。機能がシンプルであるのに、いとも簡単に料理ができる。大変興味深い商品である。」という連絡が游氏のところにあった(星川氏は後に電気鍋について好意的な記事を同機構の機関誌に掲載している)。游氏によれば、この星川氏のコメントが、大同日本が日本市場に電気鍋の販売を前向きに検討するきっかけになったという。電気鍋は、ホームマーケットである台湾ではロングセラー商品であり、米国や中国でも販売されている。そして、それらの市場ではこれまで一定の売り上げが見られる。日本も米(コメ)文化であるため、一般消費者からの需要はあるだろう。とはいえ、多機能、最先端技術(例えば、炊き上がり方等)で日本のメーカーと勝負するのは得策ではない。勝つ可能性は低いだろう。それでは、どこで競争したら良いか。シンプルさを訴求したらどうか。つまり、複雑さを伴う多機能性ではなく、シンプルさを売りにできないだろうか。そのシンプルさこそ、差別化要因になるのではないか。なぜなら、日本企業にとって、シンプルさは商品の開発方針や企業イメージと乖離しているため、戦略的に開発することは考えに

くいからである。また、同時に土鍋のようなあたたかさやレトロ感を全面に出すことで、お客様を喜ばすことも可能ではないか。大同日本は、このように考えた結果、前述の通り、2015年2月からの販売を決定した。

③ターゲット

当初、大同日本は日本に住む台湾華僑も潜在顧客として捉えていた。というのは、彼らにとっては馴染み深い商品であるため、日本でも購入するのではないかと考えたからである。しかし、潜在顧客と考えられた日本の台湾華僑は、長期旅行や引っ越しの際、家から自身の電気鍋も持っていく習慣があるため、彼らは日本で購入する必要がなかった。結果、市場における電気鍋の認知度の低さも相まって、当初の販売数は僅か月20台にとどまった。しかし、游氏は「何事も成功か失敗かの判断は、少なくとも3年間、継続して行わないと分からない。最初の1、2年間、結果が出なくても、3年目に事態が好転するかもしれない。」という強い信念のもと、市場からの撤退は決して考えなかった。販売数の増加は「電気鍋」の認知度の向上にかかっていた。とは言え、大同日本の社員数は21人であり、決して潤沢な人的資源を持っている訳ではない。それでは、大同日本はどのように認知度を向上させ、現在のような電気鍋ブームを引き起こしたのであろうか。

④認知度の向上のための取り組み

a. Facebook (FB) とインフルエンサーの活用

FB上には、大同電鍋の愛好者たちのコミュニティ「大同電鍋愛好 in 日本」(メンバーは2019年5月現在3,400名超)が存在しており、各自が考案したレシピや電気鍋の取り扱いに関する情報交換が頻繁に行われている。FBユーザであった游氏は、電気鍋の販売開始前の2015年1月に、偶然、FB上でこのグループを発見した。游氏は早速入

会し、メンバーに電気鍋の日本での販売時期を伝えた。するとメンバーから大きな反響があった。

特に、グループの主催者であり、台湾好きかつ料理研究者である mimika 氏は、それを聞いて大喜びであったという。そこで、游氏は mimika 氏に対し「電気鍋を一つプレゼントするので、電気鍋で料理ができるレシピを考案して欲しい。私が出来上がった料理の写真を撮りましょう。」という提案を行った。すると mimika 氏は快諾。現在、mimika 氏は電気鍋のレシピ開発を行う「桃鍋企画」を運営し、SNS上で自身が考案したレシピを公開し、電気鍋を伝えるインフルエンサーの役割を担っている。「FBは個人と個人の間にあるため、気楽な意見交換ができる場所が良い。また、電気鍋ユーザが、それぞれの視点で電気鍋の機能や使用方法、また、レシピ等について定期的に発信している。それらは全て、企業にとって有益なフィードバックであり、新たな気付きも多い。今後もユーザの声を活かしながら、引き続き売上を伸ばしていきたい。」と游氏は語った。

b. 店頭での実演調理と販売

大同日本は、オンライン (SNS) 以外においてもオフライン (百貨店等) で、電気鍋の認知度向上や興味・関心を高めることを目的とし、電気鍋を使用した様々な料理の実演⁴ 及び店頭販売を行っている。このような実演を通じて、消費者への直接訴求を行う手法は、1957年に米国カリフォルニア州サンフランシスコにて販売及びマーケティング拠点を設けていたキッコーマン株式会社 (当時、野田醤油株式会社) が、米国人の食生活に不可欠な「肉」に、自社製品である「キッコーマン醤油」をどのように活用するかを検討し、「しょう油を使ったレシピ」の普及に注力したことに遡る。そして、1970年代ごろには多くの日本の食品

4 2019年6月には仙台の藤崎 (百貨店) で展示、実演販売。

関連企業が米国市場に参入する際、この手法を使っていた。

このような店頭での実演調理は、AIDMA 理論 (Attention, Interest, Desire, Memory, Action)⁵ で言えば、Desire に相当する。つまり、一般消費者は、料理の実演をその場で見ることで、電気鍋の利用シーンを容易にイメージすることが可能であり、購買欲求が高まることが期待されるからである。さらに、実演調理は日本の消費者の忌憚ない「生の声」を聴くこともできる機会でもあり、日本人のライフスタイルをより深く理解することも可能であるため、企業にとってもメリットが大きい。

c. メディアの活用

メディアの活用もまた認知度向上には必要不可欠である。大同電気は、これまで、電気鍋の紹介、その使用方法、また、使用した料理等について紹介することを目的として、メディア (新聞、雑誌、TV 等) の取材を積極的に引き受けてきた。例えば 2017 年 3 月、「台湾の「いいもの」を持ち帰る (講談社)」⁶ では、台湾で実際に使用されるアイテムの一つとして、電気鍋が紹介された。また、2017 年 11 月には、大同電気を使ったレシピを紹介する「はじめまして 電鍋レシピ」(グラフィック社)⁷ が出版された。これは、台湾との関係が決して深いとは言えない人物が出版したという点において大変意義がある。さらに、主に中間主婦層が読者である Mart の 2019 年 1 月号、2 月号、4 月号において電気鍋が特集された。そして、

2019 年 5 月には「大同電鍋でつくる美味しい家庭料理」(Mart ブックス vol.35)が発売された。レシピ本は実用的であるが、実際、電気鍋の購買意欲を大幅に高める効果があった。TV (地上波)でも電気鍋が取り上げられる機会が増加している。例えば、2019 年 5 月には「スッキリ」で取り上げられ、放送後に大きな反響があった。なお、同社が行うのはパブリシティのみであって、広告費が発生する CM 等は活用していない。

確かに、雑誌に電気鍋の記事が掲載された際、あるいは TV で取り上げられた際は、一時的に販売数が増加する。特に TV は視聴者が多いため、圧倒的なリーチ数である。そのため、電気鍋の問い合わせや販売数に好影響を与える。しかし、それらは一種のブームであり、一過性のものであると游氏は捉えているという。なぜなら、その効果は TV で 2、3 日、雑誌は 2、3 週間経てば消えてしまうからである。従って、大同日本としては、TV や雑誌をはじめとしたメディアに依存することなく、電気鍋の簡易性、レトロ感、機能性、耐久性等の特徴を市場に訴え、それらに対して、高い満足度を持つ固定ファンをいかにして拡大させるか、そして、中長期にわたり、いかに安定的な売上を確保し続けていくかが、目下の課題であるという。

⑤販売チャネルの制限

日本市場において、大同電鍋は量販店⁸で販売されていない。自社販売及びオンライン販売⁹のみである。その主な理由は、1)日本の電機メーカーとの競争を回避すること、2)低価格競争による利益損失のリスクを回避すること、つまり、コストに見合う利益を確保すること、3)ブランド価値の損失を防ぐこと、である。量販店は多く

5 AIDMA 理論は、マーケティングにおける消費者行動(購買)プロセスを考える際の仮説の一つ。

6 台湾在住である青木由香氏が、台湾で実際に愛用しているアイテムを紹介する「定番ものカタログ」。

7 著者は多国籍な料理を提案している料理研究家である口尾麻美氏。2018 年 8 月には、実際に電鍋を使用して体験する電鍋ワークショップを開催した。

8 ビックカメラ、ヤマダ電機等。

9 Yahoo!ショッピングと提携。

の一般消費者が訪れるため、認知度を高めるにはうってつけの販売チャネルである。しかし、競争が激しい。そのため、価格競争力があることが不可避であるが、低価格競争に巻き込まれれば、ブランド価値の低下を招く可能性があることは自明である。

なお、国外、例えば台湾においては、日本市場と競争環境が大幅に異なるため、電気鍋は量販店で販売されている。そのため、広く一般に普及しており、日本人が台湾に旅行で訪れた際には、お土産として電気鍋を購入し、持って帰ることがよくあるようである。しかし、游氏によれば、日本に住む日本人の場合、大同日本からの直接購買やオンライン販売で購入した方が望ましいという。なぜなら、1)日本でアフターサービスを受けることができるため、2)電圧のトラブルが発生しにくいいため、である。とは言え、電気鍋は機能がシンプルなため、大変壊れにくく、また壊れてもその多くが修理可能である。そのため、新規購入率は必然的に低くなるが、「大同日本としてはお客様に長い期間、大事に使ってもらうことが喜びです。」と游氏は語った。

(3) 今後の展開

現在、大同電気は、都市部の台湾好きの主婦を主なターゲットとしている。しかし、游氏によれば、1)都市だけでなく地方の主婦層への訴求、2)シンプルさや安全性を売りにした高齢者、高齢者施設、リハビリ施設での利用、3)ホテルの朝食バイキングにおける保温用途としての利用等、今後は一般消費者の生活により密着した新たな電気鍋の利用シーンを提案していく予定であるという。

4) フュージョンクッカー

ここまで電気鍋について述べてきたが、大同日本は日本市場において、2017年11月から、電気鍋以外にもフュージョンクッカー（台湾での名前

写真3 フュージョンクッカーは、焼く、蒸す、煮る、揚げる、温める、の全ての調理ができる優れもの



出所：筆者撮影

は複合料理無水鍋) というブランドで無水鍋を販売している。フュージョンクッカーは、そのスタイリッシュなデザインで、2016年にグッドデザイン賞とiFデザイン賞、さらに2017年には台湾製品2017で台湾エクセレンス(台湾製品賞)を受賞している。以下がフュージョンクッカーの特徴である。

- ・スタイリッシュなデザイン
- ・無水調理（野菜が持つ水分、肉や魚の脂を活用し、水を加えずに行う加熱調理）
- ・6つのパーツで1セット（蓋と鍋は2種類。蓋は、無水調理に対応できる金属蓋と調理法を選ばないガラス蓋。鍋は焼きものに使えるグリル鍋と煮込みやスープに使える深鍋。）
- ・2つのコース（えらべるコース、おまかせコース）と4つのモード（加熱モード、グリルモード、煮込みモード、ケーキモード）
- ・レシピ集

電気鍋の場合、ブランド価値の低下を防ぐため、いわばブランドを管理する目的で戦略的に販売チャネルを制限していた。そのため、一般消費者は大同日本から直接購入するか、あるいは大同日本が契約する業者のオンラインストアでしか購入することができなかった。しかし、フュージョン

クッカーについては、大同日本は商社及びテレフォンショッピング会社¹⁰と契約しているため、一般消費者は商社と取引関係がある量販店¹¹やネット販売業者¹²、テレフォンショッピングを通じて購入することが可能である。このように販売チャンネルが増えれば、一般消費者にとってメリットが大きい。なぜなら、商品へのアクセスが容易であり、低価格での購買が可能だからである。しかし、企業にとっては、チャンネルコントロールが困難であり、結果、低価格で販売されることによって¹³、大同日本のブランド価値は低下する。「当初、フュージョンクッカーを市場に広く普及させるため、商社との契約を選択した。しかし、低価格によるブランド価値の低下は否めない。従って、当面は市場に在庫がある限り、既存チャンネルを利用して販売し続けるが、今後は、チャンネル戦略を修正したいと考えている。商品の機能性、便利性等、妥当な価値に基づく価格設定が理想である。」と游氏は語った。

5) まとめ

ここまで、主に電気鍋を中心に述べてきた。さらにフュージョンクッカーについても触れた。「電気鍋、フュージョンクッカーにはそれぞれ特徴がある。将来的には、日本の家庭で、電気鍋とフュージョンクッカー各1台、普及させたい」と游氏はいう。

前述した販売戦略は、全て大同日本が策定し実行したものである。台湾本社は大同日本に対して（日本法人以外の）現地法人の販売戦略を共有し、本社としてグローバルな視点に立脚した戦略についてのアドバイスをを行う。しかし、日本市場の戦

略に関与することはほとんどないという。というのは、市場のことをよく理解しているのは本社ではなく、現地法人であるという考えを持っているからである。

また、市場の特性は、そこに住む人々の実際のライフスタイルに強い影響を受けている。例えば、台湾では保育所や塾、習い事などが豊富であるため、女性が社会進出しやすいが、学齢期の子供を持つ女性は定時退社が多いため、平日に家族と一緒に夕食を取ることや、暖かい食事を家族そろって取ることもできる。

一方、日本の核家族の場合、学齢期の子供だけの留守番や、男性の労働時間の相対的な長さから、暖かい食事を常に提供できるような、電磁家電製品が普及している。日本市場にとっての「大同電気鍋」は、こうした日本の核家族に根源的に存在している「潜在ニーズ」をいち早く読み取った画期的な製品であると言えるだろう。「大同電気鍋」を使用すれば、「カレー」や「おでん」、「具だくさんスープ」など、子供達だけの留守番家庭でも、「火を使わず安全に」使用することができ、また、学齢期の子供にとっては、親が戻るまでの数時間、お腹が空いた時にはいつでも、自分のために愛情を込めて調理された「暖かい食べ物」を、リビングの机でいつでも手軽に食べられるという

写真4 大同日本東京事務所玄関にて（左から、大同日本 陳正修係長、筆者、大同日本 游明德副社長）



出所：筆者撮影

10 QVCのこと。

11 ヨドバシカメラ、ビックカメラ、ヤマダ電機のこと。

12 Yahoo!ショッピング、楽天のこと。

13 定価は26,800円であるが量販店やネットでは低価格で販売されている。

「安心感」を持つことができるからである。

1950年代後半、日本の戦後復興特需があった神武景気の時代、白黒テレビ・洗濯機・冷蔵庫の家電3品目が「三種の神器」であった。「大同電気鍋」は、PC以外で初めて「台湾ブランド」の付加価値を高めた「家電製品」である。そのため、台湾好きの日本人だけでなく、日本の子育て家庭にとっても、単なる家電製品や調理器具を超えて、家族の笑顔と幸せを象徴する「神器」として、広く認知される日が近いかもしれない。

3. 地域のニーズを探り、台湾製品を日本市場に展開～株式会社イワセの事例

1) 企業概要

有限会社イワセ（以下、イワセ）は、新潟県燕市に拠点を有する旋盤加工メーカーである。ステンレス、鉄、アルミニウム、黄銅、樹脂加工などの特殊旋盤加工を得意とする。1964年に先代社長が、東京都池袋本町2丁目にて、光学部品専門加工を開始したところから、同社の歴史は始まった。1972年12月には新潟県に工場を移転。イワセ光機として、燕の地で企業を立ち上げた。そして、1982年7月に有限会社イワセが設立され、1986年4月には第2工場が建設される等、先代社長のもとで着実に事業規模を拡大していった。

さらに、2003年には受注拡大のため新工場を建設。2007年4月には、業務拡大のため、燕市吉田

法花堂工場団地に新しく工場を建設した。そして、2008年6月には、現社長である瀬戸光一氏（以下、瀬戸氏）が、同社代表取締役役に就任すると、2008年11月には、ヤマザキマザック製の複合加工機INTEGREX300-4Sを導入し、顧客からのニーズに対して迅速に対応できる体制を整えていった。

「旋盤加工屋イワセ」として、全国各地から受注を行う同社は、Φ3～300までの精密加工部品を得意とし、最新鋭設備を24時間フル稼働して加工を行っている。機械設備としては、1)マシニングセンターや精密NC旋盤（ヤマザキマザック、曙機械、シチズンマシーナリー、ツガミ、森精機、スター精密等）、複合旋盤等、クシ刃タイプで精度物の加工に最適なマシン、2)シャフト加工に最適で、回転工具3本を装備するマシン、3)小物量産加工に最適なマシン、4)回転工具10本を装備し、C軸機能装備(0.001)割り出しのできるマシン、5)正面、背面の穴あけツール12本の取り付けが可能なマシン、6)複合旋盤で加工径が8～41までの加工可能なマシン、7)主軸、サブ主軸ともにC軸機能装備マシン等、多種多様な加工ニーズに対応できる最新の機械設備を有している。

また、同社は、「物を作りあげるといふ情熱は、どこにも負けない」と自負しており、納期のない加工品や至急の依頼にも出来る限り対応し、他社では不可能な、小回りの良さを強みとしている。

表2 企業概要（有限会社 イワセ）

企業名	有限会社 イワセ
設立	1964年
資本金	600万円
代表者	代表取締役 瀬戸光一
住所	〒959-0214 新潟県燕市吉田法花堂1965-2（メタルセンター内）
社員数	9名
業種、品目	アルミ、黄銅、鉄、ステンレス、樹脂の精密複合旋盤加工（旋盤加工）
ウェブサイト	http://iwase-monozukuri.com

出所：同社ウェブサイト及び同社提供資料により筆者作成

同社が、自社で加工して出荷する最終製品としては、鋳螺製造品、熱処理製造品、機械加工品、メッキ・化成処理品がある。鋳螺製造品には、ネジ、ボルト、ナット等の製造品があり、熱処理製造品は、焼入加工を行っている。また、機械加工品は、複合旋盤加工、NC旋盤加工、転造加工、ねじ切り加工、キー溝加工、マシニング加工(樹脂)、汎用旋盤加工、自動旋盤等の機械加工を行っており、1個からの小ロット対応も行っている。さらに、素材別では、鉄・ステンレス・アルミ合金の旋盤加工を強みとしており、メッキや化成処理については、無電解ニッケル(バレル)、亜鉛(ラック)、無電解ニッケル(ラック)などの表面処理が可能である。

2) 製造受託から製品開発型企業への転換～台湾製品の輸入から生まれたイノベーション

同社は新潟大学内の共同研究棟1号棟にプロジェクト研究室を有しており、新潟大学の教授や研究者との意見交換を通して、様々な新製品を開発している。さらに、同社は新潟大学のみならず、茨城県つくば市にある株式会社技術開発総合研究所(上智大学発ベンチャー)が有するマイクロバブル特許を活用した炭酸泉シャワー発生装置「BATH」の製造販売もまた行っている。「BATH」の国内販売サポートは、新潟市の企業であるフューテックニイガタが行っている。フューテックニイガタは「BATH」を実際にペット美容学院で使用してもらい、数ヶ月間にわたりモニターした。すると、ペットの毛並みがつややかになったという結果を得たという。今後も、イワセは、フューテックニイガタと連携し、理美容分野、ペット分野についても、さらなる販路開拓を行っていく予定である。

同社は、顧客ニーズに迅速に対応するため、積極的に国内外の展示会へ出展・参加する等、日々の情報収集に余念がない。台湾企業である佳諾電

熱科技有限公司、頼啓銘顧問(以下、頼氏)¹⁴との出会いも、2017年11月に東京ビッグサイトで開催された「新価値創造展」での同社出展ブースに、頼氏が来場したことがきっかけであった。佳諾電熱科技有限公司(以下、佳諾電熱)は同展示会にて、100Vのフィルムヒーター式瞬間給湯器や200Vの複合式給湯器、電池式赤外線自動センサー水栓を出展しており、日本での代理店候補を探していた。

瀬戸氏によれば、当初はあまり佳諾電熱の給湯器に興味・関心を持たなかったという。なぜなら、1)日本の家庭用給湯器の多くはプロパンガス式であるため、2)電気温水器の場合には、電気用品安全法の特典電気用品に該当する可能性があるため、である。しかし、2017年12月、燕三条地域で、例年のないほどの積雪があったことで、瀬戸氏に佳諾電熱への興味・関心を喚起させた。というのも、水で雪を解かず消雪パイプも機能しない状態であったため、佳諾電熱の給湯技術でこの問題を解決できないかと考えたからである。早速、瀬戸氏は単身で台湾に飛んだ。

台湾で董事長の陳振圳氏及び同社のエンジニアと意見交換をする中で、佳諾電熱の給湯器は電熱装置を用いていない、いわゆる「ヒートポンプ式」であることが判明した。日本に電気製品を輸入する際には、電気用品安全法の規制の対象となるが、ヒートポンプ式電気給湯機(自然冷媒ヒートポンプ式電気給湯器)は、「ヒートポンプ式貯湯器」とされる。つまり、「電気温水器」には該当せず、電安法の非対象製品である¹⁵。それがイワセにとってビジネスチャンスとなった。

翌2018年1月1日、今度は頼氏がイワセの工

14 佳諾電熱の頼氏は日本語が堪能で、日本にも多数友人がいる知日派である。

15 ヒートポンプ式電気給湯機(自然冷媒ヒートポンプ式電気給湯器)平成20年2月28日付経済産業省産業保安グループ製品安全課資料による。

場訪問と燕三条の積雪の状況把握を兼ねて来燕した。頼氏は2016年、台日商務協進会の貿易ミッションで¹⁶、燕三条の地を訪れたことがあった。また、頼氏は台湾大手銀行である中国信託商業銀行で勤務した経験もあり、中国信託グループが主導した多くの台日経済ミッションも事務局として取り纏めた経験があった。そのため、日本の地方に多数存在する中小企業との人的ネットワークも持っていた。2年ぶりの燕三条地域に心を躍らせた頼氏は、自社の給湯器技術を活用した新しい製品開発への協力支援をその場で瀬戸氏に約束した。早速、瀬戸氏は、佳諾電熱の製品サンプルを購入し、性能評価を実施。すると、佳諾電熱の製品は電力があまりかからず¹⁷、湯温がすぐに上がり、また水量も多い¹⁸という優位性を発見した。しかし、まずは当初の問題（雪を解かず消雪パイプが機能しない状態）を解決することが優先事項であると考え、瀬戸氏は同社の給湯器技術を活用した消雪装置の開発に力を入れた。そして、2018年2月、試作品が完成。現在は、豪雪地帯はもちろん、雪が少ない地域でもニーズが顕在化した際、すぐに出荷できるよう万全の準備を整えている。

燕三条地域では「燕三条ものづくりメッセ」（燕市、三条市の共管団体である「公益財団法人燕三条地場産業センター」が主催）が毎年開催されているが、イワセはそこで、毎年、炭酸泉シャワー発生装置を使ったデモンストレーションを行っている。2018年も大きな浴槽を設置し、炭酸泉シャワー発生装置を浴槽でも活用できるようなデモ製品を企画していた。マイクロバブル技術を活用した炭酸泉シャワーを体感してもらうには、大きな

浴槽で炭酸泉シャワーのデモンストレーションを行い、来場者に直接シャワーに手をかざして、使用感を体感してもらうのが効果的である。しかし、燕三条の10月は温度が下がり、水温の低いシャワーに手を入れてもらうのは少し躊躇する時期である。デモンストレーションにおいて、この課題を何とか解決できないかと考えていた瀬戸氏のところに頼氏から「ものづくりメッセで何か協業できないだろうか」との連絡が入った。というのは、2018年6月、「公益財団法人燕三条地場産業センター」が台湾を訪問した際、「台日商務協進会」が「燕三条ものづくりメッセ」に出展協力することが決まり、頼氏が「台日商務協進会」から出展依頼を受けたからである¹⁹。瀬戸氏と頼氏は議論を重ねた結果、「燕三条ものづくりメッセ」において、イワセと

写真5 「燕三条ものづくりメッセ2018」でのデモンストレーションの様子



出所：筆者撮影

16 台湾で最も歴史のある日本の台湾貿易経済連携機関。頼氏は以前、台日商務協進会の部長だった。

17 佳諾電熱の資料によれば、世界最少のエネルギー消費で熱効率99%認証を取得とある。

18 同社資料では、水温7℃以上の場合、2.8秒～6秒で36℃～45℃の出湯が可能、迅速な昇温を実現とある。

19 「燕三条ものづくりメッセ2018」では台湾ミッションで6社の台湾企業が参加したが、これまで一度も燕三条を訪れたことはなかったという。

写真6 日台連携による浴用炭酸泉シャワー試作デモンストレーション（左下の温水装置が台湾企業の試作によるもの）



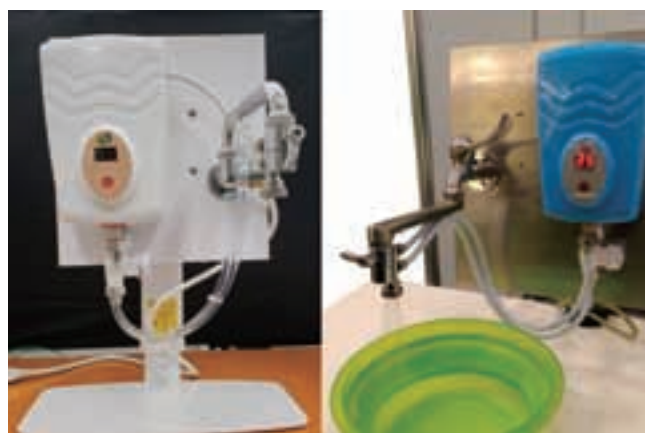
出所：筆者撮影

佳諾電熱がコラボレーション企画としてブースを出し、そこで低水温という課題を解決する浴槽用シャワー温水装置のデモンストレーションを行うことを決めた。頼氏は早速、試作し、「燕三条ものづくりメッセ」で披露することとなった。

こうした日台企業の努力の賜物は、メッセ中の関係者の間で評判を生み、新たな顧客ニーズの発掘や新規顧客からの引き合いを獲得することとなった。また、環境負荷の低減やエネルギー効率という点において、地元の人たちは、佳諾電熱へ興味・関心を抱き、いくつかの大学や企業もまた、イワセの工場に佳諾電熱の温水器を視察しに来た。前述したように、当初、瀬戸氏は、佳諾電熱の温水器の取り扱いが困難であると考えていた。しかし、佳諾電熱の技術力やメッセにおける顧客の反応から、今後の可能性を感じ、2019年1月、同社製品の日本総代理店となることを決定した。

日本総代理店として、佳諾電熱の温水器を日本で販売することになったことで、輸入規制はもちろんのこと、競合品や市場リサーチなど、瀬戸氏は徹底的に調査した。そして、その調査の過程で佳諾電熱の温水器が「他にない」特性を持っていることも分かった。それらは、AC100Vの電源と水道があれば、どこでも48℃のお湯になるという手軽さと便利さが備わっていること、省エネ設計

写真7 「どこでも給湯器」



出所：筆者撮影

であること、貯水タンク設置の必要がないこと、等である。つまり、佳諾電熱の温水器は、まさに環境や条件の制約のない、「どこでも」給湯できるという画期的な製品だったのである。

瀬戸氏は、このような特徴から、この佳諾電熱の温水器に「どこでも給湯器」という商品名を考案。さらに、「日本初 AC100V 省エネ・タンクレス湯沸かし器」というキャッチコピーをつけて、「手軽さ、便利さ、省エネ」というキーワードで、新潟地域の大学や企業に製品紹介を行った。すると、すぐに新潟大学の教員から、研究室用に欲しいという連絡が入り、最初の1台の納品が決定。それを皮切りに、翌2月には10台の売上を達成することとなった。

その後、イワセと佳諾電熱は、炭酸泉シャワーを必要とする多くの方に提供できるよう、移動介護車への搭載や、病院や介護施設などどこでも使用可能な移動式炭酸泉シャワー装置の開発を進めた。2019年4月初旬には、台湾から試作品が届き、病院や介護施設への販路開拓に奔走。現在は、国内外の連携パートナーを探しているところである。佳諾電熱は、同社製品が日本市場で売上を上げていることから、将来的にはイワセと一緒に販社を設立することも視野に入れているという。

また、イワセは、自社工場の環境改善という視

写真8 日台連携による移動式炭酸泉シャワー装置の試作品



出所：筆者撮影

点から、切削液腐敗臭防止装置「マイクロ・プロテクター」を開発している。この装置は、ナノミキサーの働きで、バクテリアや一般細菌を粉碎し、強力な殺菌を行うことで、切削液の腐敗による悪臭を発生させず、また、薬品や添加物を一切使わないため、切削液以外の異物が残存することもない、という特長を持つ。瀬戸氏は、この「マイクロ・プロテクター」や前出の炭酸泉発生装置「BATH」を台湾市場に展開し、さらなる販路を開拓していく予定であるという。

イワセのホームページには、「新潟で頑張る町工場 はい！！旋盤加工屋イワセです」というキャッチコピーと、社長の家族が一丸となって事業に取り組む写真が掲載されている。かつて、台湾の貿易経済団体の事務方として、半世紀にわたって日本と台湾の架け橋であり続けた頼氏との絆を通じて、同社が海を越えた新しいファミリーを作り上げられる日はそう遠くはないだろう。

写真9 日台企業連携による新商品開発を目指す2人（左から、イワセ瀬戸社長、佳諾電熱科技有限公司頼顧問）



出所：筆者撮影

4. 最後に～台湾企業の日本拠点の役割と新しい日台中小企業連携の可能性

これまで1年半の間、10回にわたり、台湾企業の日本拠点の方々にインタビューを実施してきたが、それらの事例は以下のように分類可能である。

第一に、日本に拠点を置き、販売目的で日本市場を開拓し、売上を上げている事例である。つまり、国際的な外交ルートでのアプローチが限定的である台湾製品や台湾ブランドの良さを、日本の市場に紹介することで、日本人や日本企業がその良さを実感し、ポジティブなフィードバックによって、認知度や売上が上がるということである。Acer ジャパンや Happylemon、FreeBionics 等がそれにあたる。

第二に、台湾からの輸入品と言えば、「お茶」や「マンゴー」若しくは「PC」という固定概念が我々日本人にはあるが、それら以外においても台湾企業の製品やサービスは日本人や日本市場の細やかなニーズに合致していることを証明する事例である。これは、本稿の大同日本の他、水耕栽培キットを開発したデルタ電子、IoTのソリューションを提供するアドバンテック、日本の中小企業の海外展開支援を行う中国信託等がそうである。

第三に、台湾企業やその経営者が、日本の首都

圏だけでなく、広く地域でビジネスを行うことによって、地場の企業が台湾企業のものづくり能力やグローバル販路開拓に対する考え方を間近で知ることができる事例である。グローバルウェーブズジャパン、ニジェス株式会社、泰山電子等がこのケースに当てはまるだろう。

また、今回の連載では、台湾大手銀行の中国信託商業銀行東京支店も取り上げたが、中国信託商業銀行の創業者である故辜振甫氏、元董事長の辜濂松氏が、日台貿易経済交流に大きく尽力してきたという事実も忘れてはならないだろう。なぜなら外部環境や時の政権によって日本と台湾の貿易インバランス問題が浮上するたびに、日本と台湾の官民双方に呼びかけ、彼らが台湾と日本がグローバルな貿易戦争に巻き込まれないよう民間レベルの経済ミッションを多く成功させてきたからである。

2018年度の台湾財政部の輸出入統計²⁰によれば、台湾からの輸出総額は、3,360億5,026万ドル（前年比5.9%増）と過去最高の記録である²¹。日本との貿易関係を見ると、台湾の輸入総額2,866億5,500万ドルのうち、日本は二位の415億4,300万ドル（15.4%）である（一位は中国の537億9,900万ドル（18.8%））。しかし、台湾の輸出総額全体に占めるに日本の割合は、230億9,300万ドル（6.9%）と相対的に低い²²。2018年の台湾の貿易黒字は493億9,484万ドル（前年比14.8%減）であることから、数字だけを追えば「貿易インバランスの解消」への道のりは険しく見える。

とは言え、かつて台湾の経済大臣で、貿易インバランス問題の解消を担当した故江丙坤氏は、「貿易のインバランス問題は「日台」で見えるのではなく、「日→台→中→米」という図式で見れば、大きな問題ではない。」との認識を示していた。なぜなら、1990年後半からは、日本の高付加価値部品を台湾でモジュール化し、米国、欧州、中国に輸出するというビジネスモデルが構築されていたからである。また、同氏は、海外から台湾への投資は、件数ベースで見ると日本が最も多いため、日本への製品輸出よりも、日本企業の投資による外貨獲得が有効であるという見解も持っていた。しかし、近年、日本との貿易インバランス問題に理解を示す日本時代の知日派経済人が次々と鬼籍に入っている。今後も日本と台湾が親密な貿易パートナーであり続けるためには、さらにお互いを良く理解し合い、話し合っていくことが必要不可欠となろう。

台湾企業をグローバル市場における日本企業の戦略的パートナーとして位置付ければ、日本からの高付加価値部品や部材の台湾への輸出は拡大する。そして、それに応じて日本の台湾に対する貿易黒字もまた拡大するはずである。逆に台湾企業の工業製品が、日本市場に広く受け入れられなければ、台湾の日本に対する貿易赤字はこれまで以上に拡大していくだろう。

前出の瀬戸氏は、台湾企業の製品を実際に使用することで、その強み、弱みを把握し、最適なマーケティング戦略によって、それらを日本市場に紹介していた。台湾製品を良く理解しようとする瀬戸氏のような中小企業経営者が主導し、台湾企業と信頼関係を築きながら、相互に強みと弱みを把握することができれば、経営資源に限りがある日台中小企業は、相互補完的に製品開発を行えるだけでなく、「ベストパートナー」として、グローバル市場をともに開拓していけるのではないだろうか。日台貿易経済の礎を築いた人たちの弛まない

20 外務省ウェブサイト、財務省貿易統計、ジェットロウェブサイトによる

21 2019年01月15日ジェットロビジネス短信「台湾の2018年の輸出額は過去最高に」ジェットロ中国北アジア課嶋亜弥子氏の記事による

22 台湾製品の輸入国トップ3は、中国968億200万ドル（28.8%）、香港415億9,400万ドル（12.4%）、アメリカ397億0,100万ドル（11.8%）となっている。

努力を無にしないために、我々が今できることは決して少なくない。

<参考文献>

- [1] アマゾン ジャパン合同会社ウェブサイト
<https://www.amazon.co.jp/> (2019.5.20 アクセス)
- [2] キッコマン国際食文化研究センターウェブサイト
「KIKKOMAN のおいしい挑戦～アメリカ進出 50 周年～」
<https://www.kikkoman.co.jp/kiifc/tenji/tenji14/america03.html> (2019.5.30 アクセス)
- [3] 光文社ウェブサイト「Mart」
<http://mart-magazine.com/contents/index.shtml> (2019.5.30 アクセス)
- [4] ジェトロビジネス短信「台湾の 2018 年の輸出額は過去最高に」(嶋亜弥子)
<https://www.jetro.go.jp/biznews/2019/01/8907991f708556ba.html> (2019.5.30 アクセス)
- [5] 大同電鍋愛好会 in 日本
<https://www.facebook.com/groups/550257328436570/about/> (2019.5.13 アクセス)
- [6] 大同日本株式会社ウェブサイト「会社概要」
<https://www.tatung.co.jp/company.html> (2019.5.6 アクセス)
- [7] 大同日本株式会社ウェブサイト「電気鍋」
<https://tatungjapan.wixsite.com/tatung> (2019.5.13 アクセス)
- [8] 大同日本株式会社ウェブサイト「フュージョンクッカー」
<http://fusioncooker.tatung.co.jp/> (2019.5.22 アクセス)
- [9] 日本テレビ放送網株式会社ウェブサイト「スッキリ」
<http://www.ntv.co.jp/sukkiri/touch/05/20190507.html> (2019.5.15 アクセス)
- [10] 桃鍋企画-大同電鍋/ももなべプロジェクト
<https://www.facebook.com/momonabekikaku/> (2019.6.1 アクセス)
- [11] 有限会社イワセウェブサイト <http://iwase-monozukuri.com> (2019.5.29 アクセス)
- [12] 有限会社イワセ「どこでも給湯器」商品案内

高雄市立歴史博物館との友好協定を機に

いいた人形劇センター 理事長 高松和子

飯田市と人形劇についての話に入る前に、少しだけ私と私の周りにはいる台湾びいきの方々のことを書かせていただきます。私は、夫が長野県飯田南ロータリークラブの会員であり、このクラブは、台湾桃園の姉妹クラブであったということもあり、クラブ交流のために数回の訪問、また、職場の旅行でもと合わせて5回台湾を訪問しております。案内の人に「もう見るところはないぞ」と言われ、皆で笑ったことがありました。何回目だったか、台湾が世界に誇る故宮博物院を鑑賞し、外へ出た時に、何人かの方が後ろから「高松さん」と呼んでくれたことがありました。ふと振り返ると、私の家の近くの中学生たちと教員たちでした。彼らは飯田に伝承する三人遣いの人形浄瑠璃を演じるために、台湾を訪問していたのです。飯田とともに人形劇活動を行なっている仲間とここが異国であることさえ忘れてしまうほどに自然な出会いであり、なぜかとても心地よかった瞬間でした。

夫の所属するクラブがなぜ桃園と結び合っているかということ、台湾と仕事上の取引をしている方々がとても多いからでしょう。半生菓子を製造販売している私の知人は、毎月のように台湾を訪れており観光や食のことは勿論、台湾の歴史や台湾の方々の気質などもよく知っているようです。人形劇で言えば、小学生を招待したり、人形劇団を招聘したりと市民レベルで飯田と台湾を結ぶことに尽力された故酒井隆夫氏の働きはとても意味深いものがありました。彼がいたから、布袋戲に出会い、その面白さを知ることができたと言っても過言ではないでしょう。まずは、台湾と飯田が距離的にも人々の気持ちもとても近い関係にあることをお伝えして本論に入りたいと思います。

飯田と人形劇 —はるかなる時空を超えて繋がってきた人形芝居—

飯田市は、日本のほぼ真ん中にあります。諏訪湖から南流し、太平洋にそそぐ、天竜川の中ほど、東西にアルプスがそびえる豊かな自然と優れた景観、四季の変化に富んだ南信州の中心都市、人口約10万人のまちです。昔は、南北の交通の要衝として、また養蚕や木材などで栄え、人々の暮らしは豊かであったと言われていました。そして飯田市とその周辺地域伊那谷は、獅子舞、農村歌舞伎、湯立神楽、人形浄瑠璃などの民俗芸能が今なお地域の人々によって、脈々とその歴史を織り続けてきているのです。300年余に亘って繋がってきた、三人遣いの人形浄瑠璃は、毎年春秋には、舞いや人情噺などを上演し、地域の人々に喜びと安寧を与えてくれています。

1979年、そうした土壤に着目した飯田市と全国の人形劇関係者たちの気持ちが一つになり、人形劇の祭典が生まれました。飯田市民・人形劇人・そして行政がそれぞれに力を発揮し、お互いに尊重し合い、3者が三位一体となり、人形劇の祭典



飯田市全景



飯田が誇る伝統文化財のひとつ 獅子舞



第1回の「人形劇カーニバル飯田」1979年



江戸時代から飯田市上郷に継承される黒田人形舞台（国指定重要有形民俗文化財）

「人形劇カーニバル飯田」が生まれ出されたのです。地域の人々が地道に繋いできた伝統の人形芝居を因として、人形劇人たちのお力を縁として起こった尊いお祭りであると思っています。真夏の数日間、全国から、あるいは世界から2千人近くの人形劇人と数万人の観劇者が集まります。小さな赤ちゃんからお年寄りまで、参加証のワッペンを胸につけ、それぞれに自分の見たい人形劇を見るのです。そして、それを支えるのは、中学生から大人までの一般市民のボランティアたちです。普段静かなまちも、この時ばかりは、まちじゅうがひと際にぎわいます。広場では、お店が並び、ここで簡単な飲み物や、食べ物、ちょっとしたゲームをすることもまた楽しみの一つのようなのです。

「人形劇カーニバル」は20年を経過したとき、もっと広く、もっと深く、もっと自由にとの願いから名称を「いいだ人形劇フェスタ」とあらため、市民を中心に運営されるようになり、これも今年21年目を迎えるころまでやってきました。いつの間にか、市民も、劇人も、行政の方々も、また、飯田を知っている多くの方々はいつの頃からか、飯田のまちを「人形劇のまち飯田」と言うようになってきています。



人形たちがまちなかを練り歩くいいだ人形劇フェスタ「わいわいパレード」

「いいだ人形劇センター」設立の意味

そして、人形劇のお祭りが始まって30年が経過したころだったでしょうか。市民の中から、「飯田は人形劇のまちって言うけれど、夏のフェスタの時ばかりのにぎわいで、一年中人形劇が楽しめるわけではないのでは」とか「フェスタは1年のうちの数日、あとの360日をどうにかしないと」というような声が上がってきたのです。週末には家族で人形劇を見に行けるまち、市民が自分でも人形劇を演じたい人は誰でもが上演できるまち、どこかに行けば人形劇の情報がいつでも手に入るまち、人形劇の研究が行われているまち等々があってはじめて「人形劇のまち」ではないのか、と言うのです。飯田市は、その声をしっかりと受け止め、NPO法人「いいだ人形劇センター」を立上げ、6年が経過したところです。

いいだ人形劇センターは、飯田市から「川本喜八郎人形美術館」の指定管理を受け、館の運営を行うとともに、人形劇観賞、人形劇創造、人形劇研究、人形劇情報受発信、人形劇活動サポート、人形劇館利活用推進等々の事業を行っています。具体的には、なかなか見ることのできない、世界の人形劇を紹介（今年はおランダから「レヨ」を招聘）、季節に合わせたテーマで国内劇団の公演、



世界の優れた作品を鑑賞するせかいの劇場 レヨ公演（オランダ）2019年12月

市内アマチュア劇団の支援や上演のサポート、人形劇のための基礎レッスン、制作や相談、講師を招いての先導的な作品制作、相談窓口の開設、人形劇に関する資料の収集、若手の養成、その他。国内外の人形劇に関する情報や文献の収集と挙げれば枚挙にいとまがありません。また、飯田市の市民が人形劇に積極的にかかわってほしい、そのためには、まず市民一人ひとりが、人形劇に関する情報を知ることからであるということから、年4回、人形劇の情報誌「Dogushi」を季刊誌として発行しております。これらの活動が、目に見えてどんどん「まち」を変革していくというほどには至ってはおりませんが、少しずつ、少しずつ人形劇の持つ力に気づき、こんな「まち」に生まれ、育ち、ここで生活していることに喜びを感じてくれる人々が出



飯田市川本喜八郎人形美術館外観



市民がつくる飯田発の人形劇「人魚姫」 2015年3月初演

てきてくれることを祈っているところです。

高雄市立歴史博物館との交流

飯田と台湾との交流については、冒頭で酒井氏の功績をあげさせていただきましたように、40年近くの長きに亘って互いに交流し合い、発生の理由も、手法も異なる人形劇文化を楽しませていただけてまいりました。また、人形劇の祭典30周年（いいだ人形劇フェスタ10周年記念大会）の折には、雲林（台湾）・春川（韓国）・飯田（日本）の3都市が「東アジア三大人形劇フェスティバル友好提携」を結び、今後互いに人形劇を通じた国際交流を深めていくことを確認いたしました。

そして、2016年、夏の頃だったでしょうか。高

雄市立歴史博物館から「人形劇のまち飯田」において、台湾の影絵を紹介したい旨のお話を頂戴いたしました。「いいだ人形劇フェスタ実行委員会」では、これまでほとんど毎年のように、10月上旬に行われている「雲林の人形劇フェスティバル」に伺っていたので、この際少し足をのばして高雄市立歴史博物館が運営しているという「皮影戲館」を訪れました。すると、なんとその月の下旬には、高雄市立歴史博物館のスタッフが飯田を訪れてくれたのです。そして、双方で話し合いを重ね、2017年、飯田の人形劇フェスタの期間に併せて飯田市川本喜八郎人形美術館での影絵の展示をしていただくことが決まりました。その折、同行された永興楽皮影劇団の試演会も開催いたしました。また、具体的な話を進めていく中で、影絵の企画展に合わせて友好協定を結びたい旨の提案を頂きました。2017年8月1日、おりしも、「いいだ人形劇フェスタ」開幕の初日、影絵 in 台湾 台湾「高雄市皮影戲館所蔵品日本交流展」が開幕、高雄市立歴史博物館と飯田市川本喜八郎人形館の友好協定が締結されたのです。翌2018年には、高雄市立皮影戲館において、飯田の人形劇文化に関する企画展「皮影東遊記」を開催し、期間内に飯田市を中心に活動している竹田人形座竹の子会が高雄で公演することに決まりました。



東アジア三大人形劇フェスティバル調印 2008年



高雄市皮影戲館訪問 2016年10月



いいだ人形劇フェスタ2017の期間にあわせ、飯田市川本喜八郎人形美術館で開催された「影絵 in 台湾」展 2017年8月1日～9月5日

日本では、糸操り人形の歴史は、およそ 300 年と言われ、その伝統を受け継いでいる座が飯田にもあります。手板（ていた）と呼ばれる人形を動かすためのコントローラーは日本独自のもので、マリオネットとして広く普及しているヨーロッパの様式とは異なるスタイルです。台湾でもあまり見る機会がないということもあってか、とても興味深く見ていただきました。終演後の人形操作体験でも大勢の方々が参加されていました。これを機に今後も友好協定のもと、お互いの交流がますます盛んになることを願っています。



竹田人形座竹の子会が皮影戯館での上演 2018年11月

竹田扇之助記念国際糸操り人形館の流れをくむ「竹田人形座 竹の子会」について

昨年、飯田を代表して、高雄へ伺った「竹田人形座 竹の子会」について、少しご説明します。手板につながれた十数本の糸にあやつられ、まるで、自分たちが人形であることすら忘れてしまっているのではないかと思われるほどに、生きているが如く、本物の人間であるかのように、いや、本物の人間以上に美しく、そして愛らしく、また憎々しく、よこしまに振舞いながら私たちの心の中に入り込んでいきます。竹田人形座を主宰しておられ

た竹田扇之助氏は飯田に隣接する喬木村の出身。糸操り人形の中興の祖と言われた9代目結城孫三郎の目に留まり、そして最後の弟子として励みます。孫三郎の亡き後、高弟である後の竹田三之助に弟子入りし、1955年に竹田人形座ができるのに合わせて扇之助と改名します。竹田喜之助とともに「雪んこ」(1957年)に代表される数々の糸操り人形(マリオネット)の名作を生みだします。東京を拠点とし、テレビや国内外、また国を超えて様々に活動されてきたとお聞きしています。しかし、1979年、突然に交通事故により相方である喜之助を失います。80年代後半にはご自分でも病のため、思うように人形を操ることができず竹田人形座は活動が中止となってしまいます。1990年、扇之助氏は郷里に戻り、竹田練場(竹田人形座の稽古場)を再建し、竹田人形座の多くの人形や国の内外で収集した多くのコレクションとともに、飯田市に寄贈。市は1999年、これを「竹田扇之助記念国際糸操り人形館」としてオープンさせました。この開館を機に、竹田人形座の芸術と技術を学び継承させようとする講座が地元有志達によってはじめられ、その生徒たちが、師の意思を継ぎ、コツコツとその活動を進めてきています。メンバーは、小学生、中学生、高校生、それに大人と約10人ほどが地道に少しずつレパートリーを増やしながらか活動に取り組んでいます。制作から上演まで、どこをとっても楽なことは無い、でもうまくいったときには何ものにも代えがたい喜びがあるのではないのでしょうか。毎月2回ほどは東京から指導者がきてくれているということです。演目は獅子舞からフレンチカンカンまで。国境も無ければ、時代の制約もない、思いのままを人形で表現して行こうと頑張っているところで



竹田人形座「雪ん子」

人形劇のまちスケッチ～飯田今日このごろ

昨年は、人形劇の祭典 40 周年を迎え、様々なイベントが行われましたが、その中でいくつかをご紹介をしてみたいと思います。

- AVIAMA (人形の友 友好都市国際協会) の総会が飯田で行われ、加盟 6 か国 (スペイン・



AVIAMA 総会記念撮影 2018 年 8 月

チェコ・フランス・ベルギー・ポーランド・日本) 16 都市のうち 6 か国 8 都市が参加されました。人形劇を通して、世界の仲間たちが生き生きと暮らせるように様々な問題が話し合われました。

- 飯田市はフランス、シャルルビルメジエール市と友好都市提携を結んでいますが、その 30 周年を記念して植樹が行われたり、お祝いの会がもたれました。
- この所、いいだ人形劇センター主催で毎月定期公演が行われるようになりました。飯田では、人形劇を見ることも、人形劇を演じることも珍しいことではなくなりました。小学生から老人まで、自ら演じることは特別な事ではないのです。
- 「人形劇のまち」ってどんなまち？人々がどのように暮らすまちなのでしょうか。いっしょに考えたいものですね。



シャルルヴィル・メジエール市との友好都市提携 30 周年を記念して、飯田市龍江地区「天龍峡桜街道」で行われた「シャルルヴィル・メジエール通り」命名式 2018 年 8 月

台湾情勢 (2019年5月～6月)

蔡英文政権発足3周年における世論の評価 —蔡總統の国防、外交、兩岸政策のパフォーマンスより—

日本台湾交流協会台北事務所
専門調査員 大磯 光範

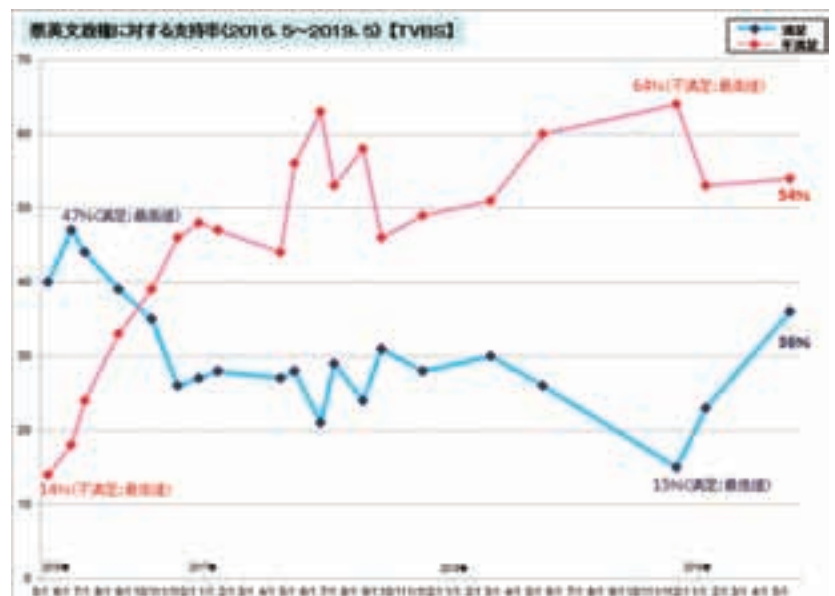
5月20日、蔡英文政権は発足後3年目を迎えた。高い支持率による好スタートを切った蔡政権であったが、労働基準法修正案や年金改革等の一連の改革方案に対する不満、一部の政府要職にある者による不正や無作為への反発により、世論の支持は下降の一途を辿り、政権の中間試験とも言える2018年11月の統一地方選挙での民進党大敗を招いた。当地の代表的な放送局の一つであるTVBSの世論調査によると、統一地方選後の蔡政権支持率は15%にまで落ち込み、現政権に対する支持率の最低値を記録した。

しかし、今年に入り政権支持率は回復基調にある。上記TVBSの調査によると、本年1月の蔡政権支持率は23%と若干回復し、更に政権発足3周年直前の5月16日に発表された調査結果では、現政権に「不満」とする回答は依然54%を占めるものの、「満足」との回答は36%にまで回復した。かかる支持率の上昇は、特に兩岸関係や国防、外交面での政策に対するものにおいて特に顕著である。特に、本年1月2日は蔡總統の兩岸政策に対する支持率回復の重要な起点となった。同日、習近平国家主席は「台湾同胞に告ぐ書」発表40周年記念式典において対台湾「重要講話」を発表し、「一国二制度」方式による兩岸統一を呼びかけた。これに対し蔡總統は、台湾は「一国二制度」を受け入れないとの強い姿勢を即日で発表した。

上記のような蔡總統による台湾の主権や自主性を擁護するとの強い主張

は、台湾の民意に歓迎されていることが各種の世論調査より示されている。台湾民意基金会在5月19日に発表した世論調査によれば、蔡總統の兩岸関係に関するパフォーマンスに対する「満足」との回答は45%に達し、政権発足以降二番目となる高い数値を示した(最高値は政権発足直後の2016年8月の51.4%)。更に、同基金会的調査によれば、国防面での蔡總統のパフォーマンスへの満足度は52.4%と過去最高を記録し、外交におけるパフォーマンスに対しても41.4%が「満足」と回答した。

現在回復基調にある蔡政権の支持率は、兩岸関係をはじめ、国防、外交における蔡總統の良好なパフォーマンスに裏打ちされたものと言える。本稿では、本年5月から6月にかけての蔡總統による国防、外交、兩岸関係における活動を以下に概観する。



(出典：TVBS世論調査より当所渉外室作成)

1. 活発な国防面での活動

上記台湾民意基金会による調査によれば、蔡英文総統の国防面でのパフォーマンスに対する評価は、2018年5月に「不満足」(46.6%)が「満足」(42.8%)を一時的に上回ったものの、一定の満足度を維持している。他の項目と比較し、高い満足度を維持する国防面でのパフォーマンスとは如何なるものであるか。以下は総統府 HP に掲載された5月以降の蔡総統の国防における主な活動である。

(1) 「米台商業協会」国防関連製造業者訪問団との会見 (5月6日)

5月6日午後、蔡英文総統は、来訪した米台商業協会 (US-Taiwan Business Council, USTBC) 国防関連製造業者訪問団と会見した。同協会は、直近3ヶ月における二度目の訪台となる。団長のRupert Hammond-Chambers 会長に対し、蔡総統は、台湾海峡及び地域の平和を擁護するため、台湾は兵器の輸入を通じた防衛能力の強化を進めるのみならず、戦闘機の国産化、潜水艦の国産化政策を積極的に推進し、国防の自主を強化していると述べた。

(2) 潜水艦の国産化 (中国語：潜艦国造)

工場施工式典の主催 (5月9日)

5月9日午前、蔡英文総統は高雄にて開催された潜水艦国産化工場施工式典を主催した。蔡総統は式辞において、国防による平和、国防自主の実行は不変の決意であることを強調し、「我々は実際の行動によって、台湾は潜水艦の国産化を成し遂げることが出来ることを証明した」と表明した。

(3) 「漢光35号」演習の視察 (5月28日)

5月28日午前、蔡英文総統は、「漢光35号」演習の一環である彰化戦備道路での訓練を視察した。蔡総統は、国道一号彰化戦備道路において、F-16V、IDF「経国」号、ミラージュ2000戦闘機、E-2K警戒機等の着陸走行等の演習を見学。式辞において、「中共の遠洋航行訓練や中共戦闘機による台湾周回など、地域の平和と安定に対する一定の脅威を成しており、我々は高度な警戒を維持する必要がある」と述べた。

(4) 元米空軍教育・訓練司令部司令との会見

(6月5日)

6月5日午前、蔡英文総統はEdward A. Rice 元米空軍教育・訓練司令部司令 (退役) と会見した。Rice氏は空軍教育・訓練司令部司令の他、駐日米軍司令等の職務を歴任。蔡総統は会見におい

蔡英文総統国防表現趨勢圖 [2016/08~2019/05]



「国防における蔡英文総統のパフォーマンスに対する満足度」
(出典：台湾民意基金会 HP)



(出典：総統府 HP)

て、「台湾はインド太平洋地域の平和のため尽くすべき国際的任務を担い、米国等の理念を近しくする諸国との協力関係を引き続き推進する」と表明した。

2. 良好な米台関係が牽引する外交パフォーマンス

蔡政権が「一つの中国」を体現する「92年コンセンサス」を承認しない立場を維持していることから、最近3年において、中国は訪台中国人観光客の制限をはじめとし、多くの分野における対台湾圧迫措置を講じてきた。その一環として行われたのが台湾の国際空間での活動を圧迫することであった。台湾当局の再三にわたる主張を中国側は一顧だにせず、WHOやICPO総会への台湾出席を阻んできた。また、「中華民国」台湾が国交を有する諸国に攻勢をかけ、結果、蔡政権は発足後2年余りにおいて5カ国もの国交国と断交する憂き目を見た。現在、台湾が国交を有する国は17カ国と史上最少となっている。

一方、国交を有さずとも民主主義等の普遍的理念を共有する米国や日本をはじめとした各国とは良好な関係を維持している。特に台湾の生存に死活的な意義を有する米国との関係は、昨今激化する米中貿易摩擦の渦中にありながら、議員来訪等

を通じた相互交流をより活発化させている。以下、総統府が発表したプレスリリースより、米台関係を中心とする蔡政権の活動を概観する。

(1) 蔡総統が国家安全ハイレベル会議後の記者会見を主催（5月10日）

5月10日午後、蔡総統は国家安全ハイレベル会議後に記者会見を主催し、米中貿易摩擦及び兩岸政治情勢等につき説明を行った。兩岸関係及び米台関係に関する表明の概要は以下のとおり。

中共の軍事的脅威に対し、国軍は非対称戦力の発展を強化している。一方においては国防自主の原則を堅持し、潜水艦の国産化、防空・制海ミサイルの生産を加速する。他方、軍備購入ルートを常態化することより、兵器の刷新を行い、作戦の訓練を強化する。良い知らせとしては、米国が引き続き対台湾武器売却や軍事協力を強化し、「台湾保証法」が対台湾武器売却の常態化を要求する等、新たなマイルストーンに進む動きが見られることである。

(2) 「北米事務協調委員会」が「台湾米国外務委員会」に改名（5月25日）

台湾政府において対米関係を所掌する「北米事務協調委員会」が、「台湾米国外務委員会 (Taiwan Council for US Affairs, TCUSA)」に正式に改名した。黄重諺・総統府発言人は、「台湾関係法」40周年にあたる本年、米国外務を司る代表的機能が双方共同の協調と努力の下で正式に改名したことは、重大な意義を有するものであり、台米関係のより一層の緊密化を示すものであると述べた。黄発言人は、米国政府は台湾にとり最も重要な盟友であり、最近において、国防・安全保障、国際社会への参与を問わず、米国政府は台湾に強力な支持を与えているとし、米国の重要な盟友として、台湾は引き続き米国との堅実な強力関係を更に発展させていくと表明した。

蔡英文総統外交表現趨勢圖 [2016/08-2019/05]



「外交における蔡英文総統のパフォーマンスに対する満足度」
(出典：台湾民意基金会 HP)

(3) 蔡英文総統が米連邦議会上院外交委員会アジア太平洋グループ主席と会見（6月2日）

6月2日午後、蔡英文総統は、来訪した Cory Gardner 米連邦議会上院外交委員会アジア太平洋グループ主席と会見した。今回の会見は、蔡総統就任以来4度目となる。蔡総統は、本年は「台湾関係法」40周年にあたり、Gardner 主席は一週間前の5月23日に「台北法案 (Taipei Act)¹」を提起したことは、強靱な台米関係や、台湾の国際空間の安定化を支持するものであると述べ、目下の台米関係は数十年来で最良の時期にあたりと評価した。

3. 世論に支えられた兩岸政策

2016年5月の蔡英文政権発足以来、中国は「92年コンセンサス」を承認しない同政権に対し、経済、軍事、外交面での圧力を強化した。経済面での兩岸交流の停滞は、観光業や農漁業に携わる台湾の一部関係者の蔡政権の兩岸政策に対する不満を喚起した。しかし、上述のように、本年1月2日に行われた習近平国家主席による対台湾「重要講話」（習五条）、及び右に対し蔡総統が即日強い姿勢で臨む決意を示す談話を発表したことが、蔡総統の兩岸政策に対する支持率を上昇させている側面がある。

中国側の強硬な対台湾政策に対する台湾社会の反発は、5月16日に大陸委員会が発表した世論調査が示すとおりである。

1 5月23日、Cory Gardner 氏、Marco Rubio 氏、John Cornyn 氏、Chris Coons 氏の米連邦議会上院外交委員会のメンバーは、5月23日に「2019年台湾国交国の国際的保護及び強化に関する提唱法案 (Taiwan Allies International Protection and Enhancement Initiative Act of 2019)」を提起し、台湾が世界の国交国との関係を維持し、また、授権された米行政部門が外交関係の格下げや援助を減少させる等の措置をとり、関係諸国が台湾に不利となる行動を防止することを米国が支持することを促した。



「兩岸関係における蔡英文総統のパフォーマンスに対する満足度」
(出典：台湾民意基金会)

同調査によると、

- 中共当局が台湾周辺において実施する軍事行動に反対 82%
- 中共が台湾に対する武力の使用を放棄しない主張に反対 82.6%
- 台湾の WHA 参加を妨害し、台湾人民の健康と権利を損なう行いに反対 87.7%
- 中共が提起する「一国二制度」に反対 83.6%
- 台湾の将来と兩岸関係の発展は台湾の 2300 万人により決定されるべき 89.3%

以上のように、8割以上の民意が中国による台湾への強硬な主張への反対の意を示しており、蔡総統の兩岸政策に対する民意の支持回復の底流となっているものと見られる。また、最近では魏鳳和・中国国防部長が国際会議の場において台湾に対する強硬な主張を行ったことが、台湾側の更なる反発を招いている。以下は、6月2日に大陸委員会が発表したプレスリリースの概要である。

魏鳳和・中国国防部長がシャングリラ・ダイアログにて「中国軍は一戦交えることを惜しまない」、「武力の使用を放棄することは絶対に承認しない」等の台湾に対する威嚇的主張を行ったことについて、大陸委員会は厳正なる譴責を行う。

- 一. 台湾は中華人民共和国に属したことはなく、中共の如何なる威嚇も台湾は決して受け入れない。北京当局の覇権的拡張の野心は、兩岸の平和と安定に衝撃をもたらすばかりか、国際規範と秩序に挑戦するものであり、自らが提起する「平和的発展」は既に国際社会全般によって虚言であると認識されている。
- 二. 中共「習五条」発表後、台湾に対する政治、軍事的威嚇及び統一戦線工作による分裂化の力量を拡大し、誤った「一国二制度」の主張を受け入れるよう台湾を脅迫している。我々は、中国共産党が国際及び兩岸間において、反民主、反平和的行動をとっていることこそ、台湾海峡及び地域情勢の緊張の主因であることを、関係各方面に注意を促す。
- 三. 台湾は集権的専制の拡張に抵抗する最前線にあり、引き続き自己防衛能力を強化し、国家の主権と民主的体制を擁護し、2300万人の台湾人民が将来を自由に選択する権利を固守する。

蔡英文總統六大施政表現-滿意排行榜

滿意		
排名	施政表現	%
1	國防表現	52.4%
2	處理兩岸關係	45.0%
3	外交表現	41.4%
4	經濟表現	37.5%
5	司法改革	35.0%
6	處理婚嫁平權	33.6%

「蔡英文總統による6点の政策パフォーマンスに対する満足度ランキング」

(出典：台湾民意基金会)

小 結

上述の大陸委員会プレスリリースが表明するように、中国との関係において「最前線にある」台湾にとり、兩岸関係、国防、外交の三者は緊密に関連し合い、台湾の生存を左右する最重要課題である。故に、上記三者は総統の専管事項とされている。緩慢な経済成長や内政における改革方案への不満（これには改革が遅々として進んでいないとの不満も含まれる）を要因として、蔡政権の声望は最初の2年において下降の一途を辿った。一方で、強まる中国の圧力に直面して、上記の総統選管事項に対する満足度は一定の水準を維持し、現在の政権支持率上昇の底流を成している。2020年1月の総統選においては、台湾政治の根幹を為す兩岸関係や国防政策が議論の最大の焦点となる。選挙イヤーである本年、蔡総統が国防、外交、兩岸において如何に民意の支持を勝ち取るかは、来年1月の結果を左右し得るものとなるであろう。

台湾茶の歴史を訪ねる 第十三回

(13) 鉄観音茶は一体いつメジャーになったのか



須賀 努 (コラムニスト／茶旅人)

前回は鉄観音茶の歴史を中心に辿ってみたが、今回は福建省における、特に輸出の歴史、そして『一体いつ、なぜ鉄観音茶がメジャーブランドとなったのか』などについて追ってみた。また台湾における木柵以外の鉄観音茶事情にも少し触れてみたい。

鉄観音茶の輸出基地 厦門

鉄観音茶を産出する安溪、その茶葉の多くが輸出に回されたが、その輸出基地は、安溪にほど近い厦門が中心だったと考えられる。厦門は1842年アヘン戦争の結果開港され、特に1860年頃からは茶葉の主要基地として栄えた。1870年代以降、茶貿易に関わる多くの茶商が厦門に店を開き、主に東南アジアへの茶葉輸出に尽力した。台湾で売れ残った烏龍茶が回ってきて、ここで花を交せて東南アジアへ売り出したと言われているのも1873年頃のことだった。

1923年、厦門に茶業同業公会が設立されたが、林金泰、林和泰、林奇苑、王堯陽など40以上の茶業者が参加しており、1920-30年代は厦門茶業の黄金期とも呼ばれている。現在の厦門には昔の建築物はほぼ残っていないが、港に近い鎮邦路、水仙路などに大きな店舗を構えていたと聞く。ただ1937年の日中戦争開始後の混乱期には、店舗の閉鎖、茶葉輸出の停止を余儀なくされてしまう。

新中国が成立すると、当初は厦門などの茶行はこれまで通り茶の輸出を独自に行っていたが、1954年に中国茶業公司福建省分公司厦門事務所が開設されると徐々に国営化が進み、1956年には張源美や林奇苑などの有名茶行がそこに吸収され、個々の茶商の時代は基本的に終焉を迎えた。茶商が復活するのは1980年代を待たなければな



厦門 現在の鎮邦路付近

らない。

これまで見てきた厦門の茶業だが、その中で鉄観音茶が占める割合はどの程度あったのだろうか。正直統計的なものは見当たらず、何とも言い難いのだが、様々な意見を集約すると、『鉄観音茶の輸出量はそれほど多くはなかった』ということになる。少なくとも1920年代までは、厦門で扱う茶葉の半分以上は武夷山などの閩北茶であったと言われており、また閩南烏龍茶との表現はあっても、鉄観音茶という名称は見当たらない。鉄観音はやはりマイナーな茶であった、ということだろうか。

先日厦門で元国営厦門茶廠から『中国烏龍茶』という本をもらった。この本の著者は張水存氏。長年厦門茶廠で茶作りに励み、退職後に集めた資



厦門 厦門茶廠に残る鉄観音茶

料を基に、この壮大なテーマを書き上げ、2015年に亡くなったという。実は張氏はミャンマー発祥の大茶商、張源美の親族で、1950年代に厦門支店の責任者をしていた人でもあり、その人生はかなり波乱に富んでおり、鉄観音茶とも所縁がある。

『中国烏龍茶』を見ると、1937年の『安溪茶業調査』によれば、全安溪に植えられた品種構成は『烏龍35%、鉄観音28%、梅占18%、奇蘭10%』となっており、鉄観音もそれなりにあったことは分かるが、やはり産量自体は少なかったのだろう。これが60年代以降になると、鉄観音、本山、毛蟹、黄旦などの優良品種を選ぶようになっており、これがその後の鉄観音の隆盛の基礎になっているようだ。

鉄観音茶は有名になったが

文化大革命期には、観音信仰の排除などのため、鉄観音茶の名称は強制的に『鉄冠音』に変更された(大紅袍も『大紅岩』に変更)という。これを見る限り、鉄観音は既に十分認知された茶であったことは分かる。だが当時を知る関係者によれば『当時茶は輸出が基本で、正直質よりも量、そして低価格が重んじられたため、実際には色種が中心だった』と説明され、何となく納得してしまった。

そして国営化、文革の影響を受け、残念ながら



1958年、中国茶業会社が商標登録

茶業自体の進歩はなく、鉄観音茶を高級ブランドとして売り出すことなど考えられなかった。因みに『鉄観音』というブランド名は1958年、中国茶業会社が商標登録していたとも聞かされ、誰もが使える名称ではなかったらしい(1978年まで)。東南アジアでも福建、広東系華人の一部が、『観音信仰』の影響もあり、この名称を好んで買ったことはあったようだが、全体的には停滞を免れなかった。

だが1970年代後半、厦門から日本に烏龍茶の輸出が始まり、これが瞬く間に普及していく。伊藤園の缶入り烏龍茶、サントリー烏龍茶などはとくに有名で、その後も長く日本人に愛飲されているのはご存知の通りだ。実は福建烏龍茶の隆盛は日本市場の開拓によって作られたのだと、当時の関係者は懐かしそうに語る。

そして1986年のパナマ万博での受賞が1つのきっかけとなり『鉄観音』が本格的にブランド化され、日本人でも誰もが知る銘柄となっていく。当時貧しかった福建の地方政府はこの世界的なブランドとなった鉄観音を利用して、村々の所得向上を目指して、各茶商に対して『鉄観音』の看板



厦門 現在の厦門茶葉進出口公司



安溪 压茶機使用禁止の横断幕

を店に掛けて推奨すれば補助金を出す、といった大胆な政策を取り、短期間にその認知度向上、販売促進、ブランド化に成功したと聞いている。

尚、安溪鉄観音が最近軽発酵になったのは、厦門茶葉進出口会社の王森総経理助理によれば、『90年代後半、台湾の天仁茶業（中国では天福茶業）が中国に進出したことが大きく影響している』と説明する。当時天福が持ち込んだ台湾高山茶は、茶葉もきれいで、軽発酵、香りがよく好評を博した。安溪はこれをモデルとして、鉄観音茶の軽発酵化を進めていき、更なる市場拡大を目指しているうちに、いつの間にか極めて緑茶に近いものが出てきたのだという。1996年の1年間で、鉄観音茶軽発酵化が一気に進んだ、との証言もあったが、基本的には2000年以降急速に緑化したと言われている。

最近、特に2000年以降は需要が膨らみ過ぎて、生産の簡素化が起こり、鉄観音茶のブランドイメージが急落していく。軽発酵化による品質の低下（萎凋不足など）が、価格の低下を招き、収入が減少した茶農家は、品質向上ではなく、産量の増加でこれを補おうとして、更に質の悪いものを市場に出してしまうという悪循環が繰り返されている。

更には俗に豆腐機（压茶機）と呼ばれる機械の導入を奨励したことにより、茶葉も茎も一緒に製茶

してしまい、これも品質悪化の要因となっている。2017年に安溪では豆腐機の使用を禁止する指令を政府が出しているが、元々同じ政府が推奨していた物だから、手のひら返しの対応だとの批判も多くあり、また一度楽をしたらもう元には戻れない、若者は伝統製法が分からないなど、現場は混乱しているのが正直な現状ではないだろうか。

香港における鉄観音茶

中国茶の集積地である香港、その地の鉄観音茶の取り扱い状況も一つの参考になるかと思い、香港の老舗茶行を訪ねてみた。1936年に厦門から香港に進出し、現在も上環に渋い店舗を構えてい



香港 堯陽茶行



香港 堯陽茶行の茶缶



香港 茗香茶莊の陳さん親子

る堯陽茶行。彼らは元々、安溪西坪の出であり、鉄観音茶とは切っても切れない縁がある。

そこで旧知の3代目王氏から聞いた話はやはりこれまでの歴史調査を裏付ける内容だった。『鉄観音茶の取扱量は1970年代まで非常に少なく、色種が中心だったが、80年代以降、需要が急激に伸びていった。だから70年代までは手で炭焙煎をしていたが、その後は需要に対応するため、一般向けの茶は電炉に切り替えた』と言う。

また九龍城で1963年に開業した茗香茶莊の2代目陳氏に開業当時扱っていたお茶を聞くと『当時は中国国内からの茶葉輸出はかなり制限されており、香港では指定業者が代理店となり割り当てをもらっていた。一般の茶莊は台湾の包種茶や、ベトナム、インドネシア、タイなどから入ってくる様々な茶を売るしかなかった。その中に鉄観音茶は殆どなかった』と言う。

更には『鉄観音が著名になったのは80年代。初めて安溪に烏龍茶の買付に行ったのは1983年だから、その後のことだろう。但し鉄観音は一部の愛好家には以前から評判が良く、網の目を掻い潜って密輸されていた。それが香港をはじめ、台湾などの華人に流通したのだが、その値段は非常に高く、かなり珍重されていた』との話もあった。

一方1952年、当時の大茶商、張源美と友人の楊

氏が始めた福建茶行の2代目、楊庭輝氏は『鉄観音茶の需要は常にあり、開業以来鉄観音が商品の中心だった』と証言する。この茶莊には、今でも古い茶箱や茶缶が残されているが、いずれも『安溪鉄観音茶王』などの名称が書かれている。また今でも小包装の茶をタイなどに輸出していると言います。『東南アジア華人は、小分けの鉄観音茶を好んで買っていた』と話す。

また潮仙工夫茶で有名なスワトウで、その工夫茶芸の伝承人として名高い鄭惠豊氏に聞いてみると、潮州は鳳凰単叢茶で名高いがその産量は少なく、お茶の消費量が多い潮仙地区では元々福建茶を飲んでおり、1980年代以降鉄観音茶を使うこと



香港 福建茶行に残る木の茶箱

が多くなったという。『鳳凰単叢は華僑など親戚への贈り物、普段は福建茶を小さな碗で淹れ、小さな茶杯で飲むのがこのあたりの流儀だ』との説明は面白く、また現在にもつながる話だ。

木柵鉄観音の特徴

前回書ききれなかったので、安溪と木柵の鉄観音茶の違いについても述べておきたい。台湾鉄観音茶が高発酵であり、一番のポイントはその焙煎にあると聞き、実際にその焙煎を見てみたいと思い、前回紹介した木柵張協興の張丁頂氏の息子、張智揚氏にお願いして、彼の作業場を見せてもらうべく訪ねた。そこは見晴らしの良い高台で、観光シーズンの週末には来客も多いという。

茶葉は摘み方が極めて重要だという。熟成された葉でなければ、その後の発酵、焙煎の過程で真価を発揮できない。安溪でも1か月の製茶期間の内、最初は黄金桂、それから本山などを一週間ごとに摘み、最後に鉄観音を摘むのが一般的だった(現在は全てまとめて鉄観音と称して作っているケースが多いが)。

製茶後1か月ほど寝かせたものを焙煎するという。その焙煎室に入ると、空気が抜ける穴など様々な工夫がなされている。まずは穴で火をおこし、その火を消してその温かみで焙煎を行う。こ

れを陰火(温火)と言っていた。タイミングを見ながら何度か繰り返すと、濃厚な味わいが出るというのだ。

発酵を十分にさせないと、強い焙煎を掛けることは出来ない。現代はなぜか清香ブームであり、消費者の要求に合わせて、低発酵茶が市場の主流となっている。安溪鉄観音など、今やその多くが発酵不足と言われ、緑緑したその茶葉で茶を淹れると、腹痛を起こすことさえあるというのだ。焙煎も殆どかけられず、もしかければ香りは飛んでしまうという。ただ一部の伝統製法を守っている茶廠の茶作りを見ていると、素人目には木柵も安溪もそれほど違いはないように見える。

現在では木柵鉄観音の産量は少なく、茶畑も殆ど見られない状況だ。原料は坪林辺りから持ってきて作られているとも言い、中には金萱など他品種で鉄観音茶を作っているケースが増えているという。また福寿山、宜蘭、南澳などにも少量の鉄観音茶が植えられているが、ブームを起こすような産量は得られていない。

前回の高山茶のところでも既に紹介した、福寿山農場など高山でも、40年ほど前に鉄観音品種が植えられており、現在も生産されている。夏にはこの茶葉を使い、紅茶を生産『鉄観音紅茶』などという名称で売り出されているのを目にすることもある。台湾の鉄観音は決して木柵だけではないが、その歴史を通してみても、『台湾鉄観音茶がメジャーになったことは一度もない』と言ってしまっても、それは言い過ぎではないだろう。

尚、現在台湾茶の世界では、どこでも品評会が開かれており、木柵鉄観音も例外ではないが、最近ここで入賞するためには、発酵を軽くする、焙煎を弱くするなど、凍頂烏龍茶などと同様の傾向が主流になっていると嘆く声を幾つか聞いている。勿論安溪ほどには軽くはなっていないものの、『消費者のニーズ』という言葉が少し危惧される現状もあるようだ。



木柵張協興 焙煎作業

石門で作られた鉄観音茶

台湾で鉄観音茶についてヒアリングしている内に、『石門には行ったのか?』と聞かれてハッとした。台湾で石門と聞けばまずは石門水庫が思い浮かぶが、確か日本時代に一大茶産地だった淡水郡にも石門があった。調べてみるとそこには『石門鉄観音茶』という名称が今も残っている。この鉄観音茶はどんなもので、如何なる歴史があるのだろうか。

基隆から北の海岸沿いを車は走る。そして丘を登り始めると、草里製茶廠が見え、3代目謝国村氏(85歳)が元気に迎えてくれた。日本時代に初代の祖父、謝泉氏が茶業を始めたという。里長(村長)も務め、かつ1920年代、台北州の巡回教師に任命され、南港、汐止、石碇を巡回して、製茶技術を教えるほどの人だった。

尚、現在謝氏の家には巡回教師任命書の他、場所や訪ねた人物が記された具体的な巡回記録が保管されている。その生徒名の中には、何と台湾包種茶の開発者と言われている南港の魏静時の名前があり、若干困惑を覚える。既に有名人だった魏氏が謝氏から何かを教わったのだろうか。謝氏は『祖父の殺青技術が高かったからかな』というが、真実は全く分からない。



石門 草里製茶廠3代目謝国村氏

祖父、謝泉の時代、鉄観音という文字はどこにも出てこない。更に2代目の父、謝木得氏は1930年前後に玄米コンテストで入賞しており、これも記録が残っているが、ここではお茶すら出てこない。謝氏によれば、硬枝紅心という品種がこの付近にはたくさん植えられており、1960年代までは紅茶製造(阿里磅紅茶などの名称)に盛んに使われていたというから、茶樹も残っていたはずだ。ただ祖父から父に渡された茶畑は30ヘクタールだったが、謝氏自身が父親から引き継いだ茶畑は僅か7ヘクタール、その頃はもう台湾茶の輸出は頭打ちになり、斜陽産業だっただろう。

茶業を止めるかどうかの瀬戸際にあった1980年頃、茶業改良場より鉄観音茶製造の話が持ち込まれた。硬枝紅心という品種が鉄観音茶に向いていると言われ、製茶指導も行われた。製法は木柵とほぼ同じだという。この時実際に製茶を行い、石門鉄観音茶の知名度向上に奔走したのが、この地区の販売班長だった3代目謝氏。台湾各地の展示会に出展し、盛んに宣伝を行い、徐々に認知されるようになっていく。ティバッグもいち早く取り入れ、最新の機械を農会で購入するなど、積極的な姿勢が見られた。

現在木柵などで作られる鉄観音茶も、鉄観音品種が減っていき、金萱や翠玉などの別品種で作ら



石門 謝泉氏の巡回教師任命書

れるケースが増えている。その代替品種として、なぜ金萱や翠玉が使われるのだろうか。実は品種改良で出来た金萱の父方、翠玉の母方は共に硬枝紅心であり、これは偶然ではないだろう。鉄観音茶製造において、硬枝紅心を使うことが妥当だということを証明しているのかもしれない。

石門における1980年以降の内需を睨んだ鉄観音茶作り。この経費はどこから出たのだろうか。政府の支援もあっただろうが、もう一つ重要な資金源があったようだ。帰りに海辺の道を走っていると、チラッと『核電廠』という文字が見えた。ここは1979年頃、台湾で初めて原子力発電所が

作られた場所でもあった。恐らくはその時に受けた補償金などを元手に、地場産業の発展を目指したのではないかと勝手に推測する。現在台湾では原発廃止を模索しており、同時にこの地の鉄観音茶製造にも一度区切りがつくかもしれない。

2回に渡り見てきた鉄観音茶の歴史。日本人なら誰でも知っているブランド茶だが、こうして見ると兩岸共に意外なほどにメジャー商品ではなかったことが分かる。茶の歴史調査においては、本来の歴史と後世何らかの事情によって語られる歴史の差、というものを感じることが多いが、鉄観音茶はその代表銘柄であるかもしれない。

2019年第1四半期の国民所得統計及び2019年の予測

2019年5月24日 行政院主計総処発表

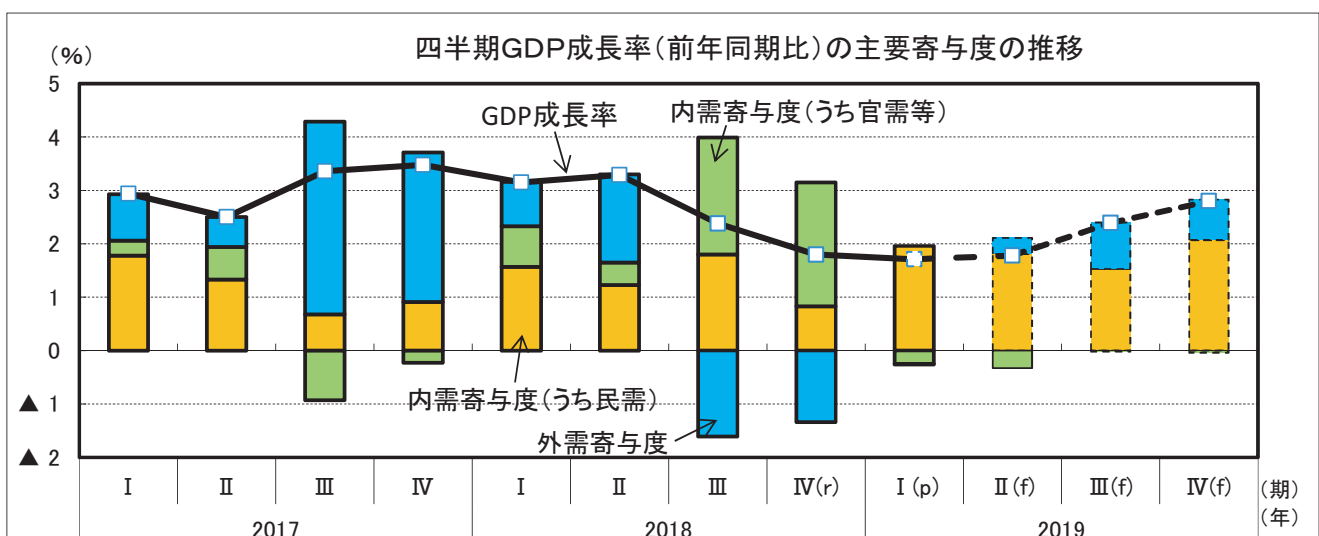
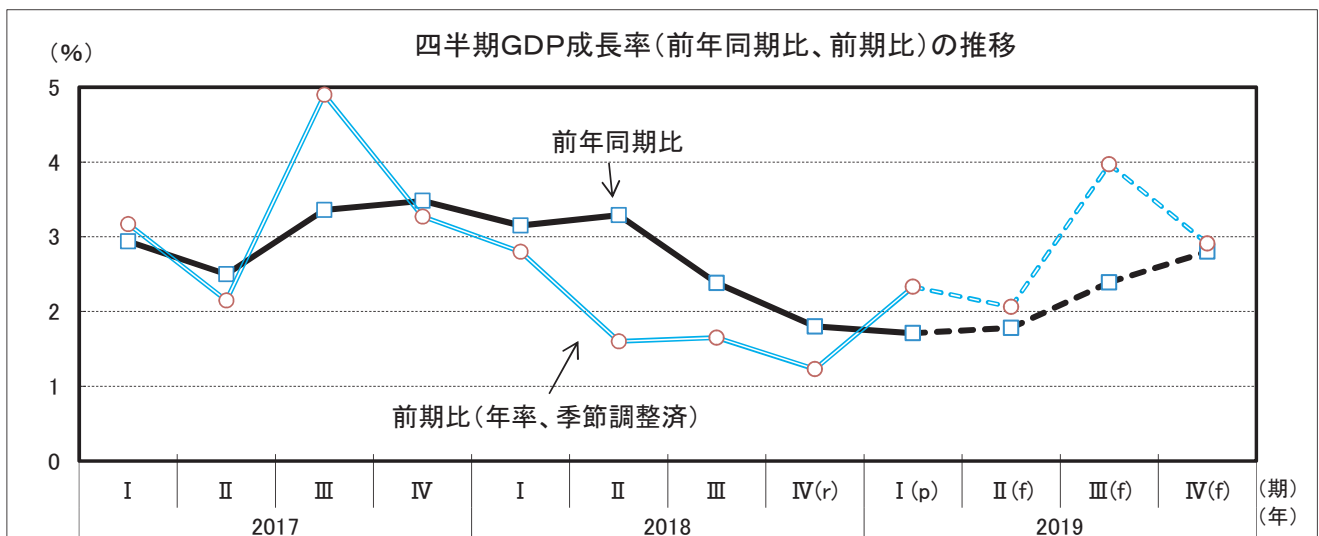
I 概要

行政院主計総処は5月24日、2018年第4四半期の国民所得統計の修正、2019年第1四半期の国民所得統計の速報値、及び、2019年の経済見通しなどを発表した。概要は以下のとおり。

一、2018年第4四半期の対前年同期比成長率は+1.80%となり、2019年2月時点の概算値から0.02%ポイントの上方修正となった。第1～第3四半期と合わせた2018年通年の経済成長率は+2.63%となり、前回発表の速報値と同じとなった。また、一人当たりGDPは2万5,026米ドルとなった。

二、2019年第1四半期の経済成長率は+1.71%となり、2019年4月時点の事前予測値+1.72%から0.01%ポイントの下方修正となった。

三、2019年の経済成長率は+2.19%（実質GDPは2018年から3,674億元増）となる見通しであり、2019年2月時点の予測値+2.27%から0.08%ポイントの下方修正となる。また、一人当たりGDPは2万4,827米ドル、CPIは+0.71%となる見通しである。



Ⅱ 国民所得統計及び予測

一、2018年の経済成長率は+2.63%

(一) 2018年第4四半期は、最新の主要指標に基づいて修正した結果、実質GDPの対前年(2017)同期比成長率(yoy)は+1.80%となり、2月時点の速報値+1.78%から0.02%ポイントの上方修正となった。季節調整後の前期比(saqr)は+0.31%、その年率換算値(saar)は+1.23%となった。

(二) 第1四半期の+3.15%、第2四半期の+3.29%、第3四半期の+2.38%を合わせた2018年通年の経済成長率は+2.63%となり、2月時点の速報値+2.63%と横ばいとなった。

二、2019年第1四半期の経済成長率(速報値)

2019年第1四半期の実質GDP対前年同期比(yoy)(速報値)は+1.71%となり、4月時点の概算値+1.72%から0.01%ポイントの微修正となり、2月時点の予測値+1.82%から0.11%ポイントの下方修正となった。季節調整後の前期比(saqr)は+0.58%、その年率換算値(saar)は+2.33%となった。

1. 外需面について

(1) 2019年第1四半期は、世界経済の減速に伴う産業活動の停滞により、また、前年基準値の高さを受けて、第1四半期の輸出(米ドルベース)は前年同期比▲4.24%(台湾元ベースでは+0.44%)となり、10四半期連続のプラス成長に終止符を打った。各主要商品は、情報通信関連品及び電機産品がそれぞれ+18.45%、+2.15%となった以外、全てマイナスとなった。このうち、最大のウェイトを占める電子部品業は▲7.25%となったほか、基本金属及び化学品の減少幅も1割以上となった。サービス輸出を計上し、物価要因を控除した商品及びサービスの実質輸出の成長は+0.97%となった(2月時点の予測値+0.40%から0.57%ポイントの上方修正)。

(2) 輸入については、資本設備の輸入は半導体設備の輸入増加により+15.57%の

大幅増となったものの、農工原材料及び消費品の輸入ともにマイナスとなったことから、第1四半期の商品輸入(米ドルベース)は▲0.81%(台湾元ベースは+4.01%)となった。サービス輸入を計上し、物価要因を控除した商品及びサービスの実質輸入の成長は+1.13%となった(2月時点の予測値+0.37%から0.76%ポイントの上方修正)。

(3) 輸出と輸入を相殺した外需全体の経済成長率に対する寄与度は+0.01%ポイントとなった。

2. 内需面について

(1) 第1四半期は、総合商品及び無店舗小売業の売上好調が続いた一方、自動車・バイク、情報通信設備の売上の低迷などにより、小売業全体の売上額はやや減少となった。主要サービスへの消費のうち、飲食レストラン業の売上額は+5.83%となり、出国者数は+6.06%となった一方、株式の取引高は▲23.76%と減少が継続した。その他の各指標と合わせ、物価を控除した実質民間消費の成長率(速報値)は+1.32%(2月時点の予測値+1.79%から0.47%ポイントの下方修正)となり、経済成長率全体への寄与度は+0.78%ポイントとなった。実質政府消費は▲3.31%(2月時点の予測値▲2.55%から0.76%ポイントの下方修正)となり、経済成長率全体への寄与度は▲0.48%ポイントとなった。

(2) 民間投資は、営業用小型自動車及び飛行機の購入が減少したものの、国内半導体工場による資本支出が増加したことを受けて、第1四半期の資本設備輸入(台湾元ベース)は+21.18%となった。公営事業投資も引き続き増加していることから、民間固定投資は+6.45%となった。政府投資の実質成長率+6.59%、公営事業投資の実質成長率+4.43%、及び、実質在庫調整を合わせた第1四半期の実質資本形成全体は前年同期比+6.90%(2月時点の予測値+5.35%から

1.55%ポイントの上方修正)となり、経済成長率全体への寄与度は+1.41%ポイントとなった。

- (3) 以上の各項目を合わせた第1四半期の内需全体の成長率は+1.87%、経済成長率全体への寄与度は+1.72%ポイントとなった。

3. 生産面について

- (1) 農業は、園芸作物及び漁業産品の増産により、第1四半期の農業の実質成長率は+2.30%となり、経済成長率への寄与度は+0.04%ポイントとなった。
- (2) 工業生産は▲1.87%となった。このうち、パソコン・電子産品、及び、光学製品業は、サーバー関連企業の国内生産の引上げに伴う大幅増産により、第1四半期の生産指数は+25.19%となったものの、電子部品業は取引先の在庫調整や仮想通貨マイニングの大幅減により▲8.96%となった。三角貿易の収益などを合わせた第1四半期の製造業の実質成長率は▲2.63%となり、経済成長率への寄与度は▲0.75%ポイントとなった。建設業は着工面積の拡大、生産活動の持続的な好調を受けて、第1四半期の実質成長率は+2.57%となり、経済成長率への寄与度は+0.08%ポイントとなった。
- (3) サービス業について、卸売業は対外貿易の減少、一部電子産品価格の下落により、第1四半期の売上額は減少となった。小売業と合わせ、物価要因を控除した卸売・小売業全体の実質成長率(速報値)は+1.97%となり、経済成長率への寄与度は+0.34%ポイントとなった。連休効果の恩恵を受けて、第1四半期の鉄道運輸量は+3.38%、高铁(新幹線)も+5.99%となった一方、自動車による貨物運搬量は▲0.66%となり、水路の客運・航空運輸・その他運輸補助などを合わせた運輸・倉庫業の実質成長率は同+1.71%となり、経済成長率への寄与度は+0.04%ポイントとなった。飲食レストラン業は、連休による外食需要の増加

により、第1四半期の売上額は+5.83%となった。宿泊業は、暖冬への政府補助の拡大、及び、外国人観光客の増加を受けて第1四半期の宿泊・飲食レストラン業の実質成長率は+5.03%となり、経済成長率への寄与度は+0.14%ポイントとなった。

三、2019年の経済展望

(一) 国際経済情勢

- IHS Markit グローバルインサイト(以下「IHS」)の5月の最新資料によると、2019年の世界経済の成長率は+2.8%(1月時点の予測値から0.1%ポイントの下方修正)となり、過去3年で最低となる見通しである。このうち、先進国経済及び新興国経済の成長率は、それぞれ+1.8%(0.1%ポイントの下方修正)、+4.5%(0.1%ポイントの下方修正)となる見通しである。
- 米国経済の成長は予想を上回り、労働市場の持続的な改善、賃金引上げの波及、物価安定などにより、経済の拡大基調が底堅いことから、2019年の経済成長率は前年同期比+2.7%(0.2%ポイントの上方修正)となる見込み。
- ユーロ圏は、第1四半期の経済は引き続き安定した成長を記録したものの、ドイツ経済の鈍化、世界貿易における緊張感の高まり、イギリスの離脱協議の不確実性などの要因が存在していることから、2019年の経済成長率は前年同期比+1.3%(0.2%ポイントの下方修正)となる見込み。このうち、ドイツは+0.8%(0.6%ポイントの下方修正)、フランスは+1.1%(0.1%ポイントの下方修正)、イギリスは+1.2%(0.1%ポイントの上方修正)となる見通しである。
- 中国大陸は、減税措置、及び、各項目のインフラ建設の実施により、工業生産及び輸出が安定して成長することから、第1四半期の経済成長率は+6.4%となったものの、今後、米国への輸出にかかる追加関税の引上げは経済全体に悪影響を及ぼすことから、2019年の経済成長率は+6.2%

(0.1%ポイントの下方修正)となる。また、香港は+1.9% (0.5%ポイントの下方修正)、韓国は+1.7% (0.6%ポイントの下方修正)、シンガポールは+1.4% (0.1%ポイント下方修正)、日本は+0.6% (0.2%ポイントの下方修正)となる見通し。

(二) 2019年の国内経済予測

1. 対外貿易

(1) 米中貿易摩擦の交渉が膠着しており、世界貿易及び経済活動に引き続き影響を及ぼしているため、主要な国際機関は2019年の経済展望を再度下方修正し、IHSは2019年の世界経済の成長率は+2.8%と2018年(+3.2%)を下回ると予測、また、国際通貨基金(IMF)は世界の貿易量の伸びが2018年の+3.8%から+3.4%に低下すると予測している。世界経済の低迷、スマホなどのモバイル機器の売上が低迷し、半導体業者の在庫調整などが輸出に影響を与えるものの、企業の回帰投資による国内生産の増加が一部のマイナスを相殺することから、2019年の輸出(米ドルベース)は3,320億米ドル、前年同期比▲1.17%となる見込み。商品及びサービス貿易を加え、物価要因を控除した2019年の輸出の実質成長率は+2.62%(2月時点の予測値から0.37%ポイントの上方修正)となる見通し。

(2) 輸入については、原材料価格の上昇や輸出と内需拡大に伴う輸入増加の影響を受け、2019年の輸入(米ドルベース)は2,864億米ドル、+0.02%となる見通し。商品及びサービス貿易を加え、物価要因を控除した2019年の輸入の実質成長率は+2.23%(0.34%ポイントの上方修正)となる見通し。

2. 民間消費

国内の労働市場の安定、「所得税優遇措置」、及び、基本賃金の引上げの実施等は家計可処分所得及び民間消費の増加を後押しし、また、政府が発表した国内旅行及び省エネ家電買い替えの補助金措置が継続する

ことで、民間消費を押し上げるものの、少子化などの人口構造問題が依然として存在し、世界経済の不確実性、金融市場の不安定性などが消費者マインドを悪化させ、成長力を一部抑制することから、2019年の民間消費の実質成長率は+2.02%(0.16%ポイントの下方修正)となる見通しである。

3. 固定投資

民間投資については、世界経済の見通しが不透明であり、企業の投資計画に影響を及ぼすものの、半導体企業が次世代の優位性のある製造工程を引き続き国内に投資し、また、風力や太陽光発電等のグリーンエネルギーへの投資が進行し、加えて、政府が推進している「台湾企業の回帰投資誘致」の効果が徐々に表れ、将来を見据えたインフラ建設計画の執行が関連投資をもたらすことから、2019年の民間投資の実質成長率は+4.48%(0.86%ポイントの上方修正)となる見込み。公共投資を加え、物価要因を控除した2019年の固定投資の実質成長率は+5.39%(0.39%ポイント上方修正)となる見通しである。

4. 物価

(1) 国際機関の予測、及び、石油価格の変動を参考とし、2019年のOPECバスケット原油価格を1バレル=68.7米ドル(2019年2月時点の予測値から6.8米ドルの上方修正)と設定する。

(2) 2019年の卸売物価指数(WPI)は、足下で国際原油価格が地政学リスク及び需給要因を受けて乱高下しており、原油以外の国際原材料価格は下落基調となっていることから、2019年通年のWPIは▲0.63%となる見込み(0.08%ポイントの下方修正)。

(3) 消費者物価(CPI)は、2019年に入り、食物類価格の基準値の低さを受けて上昇したものの、タバコ税の引上げ効果の剥落、及び、WPIの下落が物価上昇圧力を緩和することから、2019年のCPIは+0.71%(0.02%ポイントの下方修正)となる見通し。

5. 以上を総合すると、2019年通年の経済成長率は+2.19%となる。一人当たりのGDP及びGNIは、それぞれ2万4,827米ドル、2万5,360米ドル、CPIは+0.71%となる見通し。

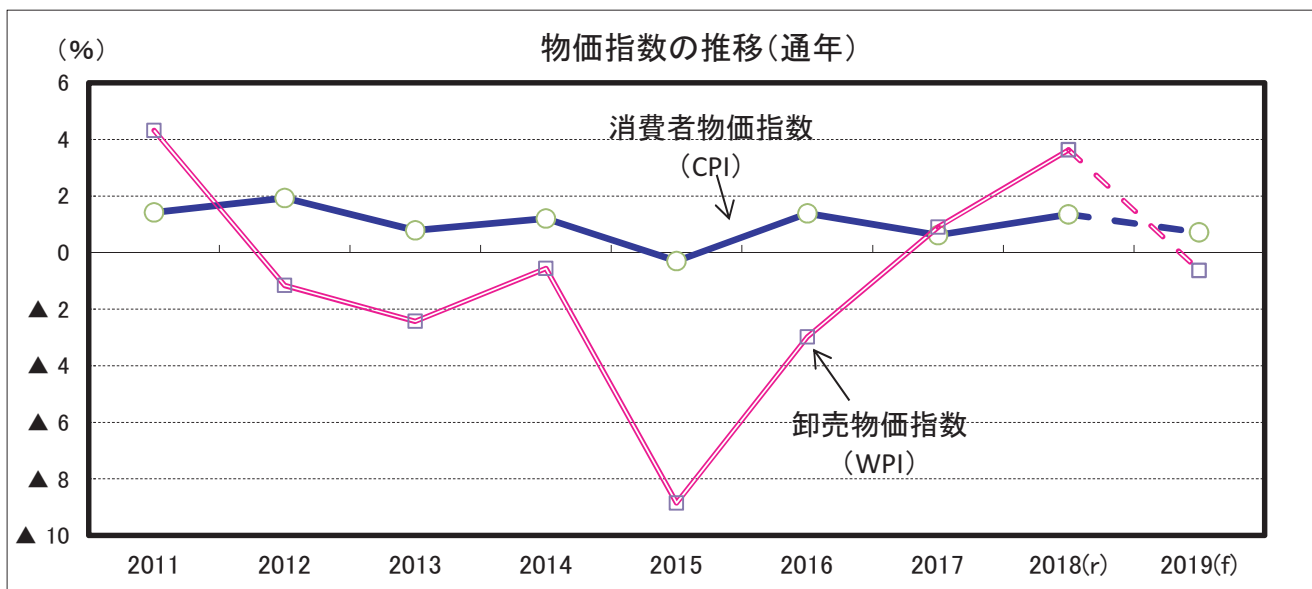
(三) 主な不確定要因

1. 米国及び中国の貿易摩擦の今後の進展。

2. 欧米の中央銀行が推進する金融政策の正常化の進展。

3. 国際的な株式・為替・債券市場の変動、及び、原油、その他の原材料価格の動向。

4. 地政学リスクが世界経済に及ぼす影響。
(以上)



重要経済指標

行政院主計総処 2019年5月24日発表

	経済成長率 (実質 GDP) (%)			一人当たり GDP		一人当たり GNI		消費者物価 上昇率 (%)	卸売物価 上昇率 (%)	名目 GDP (百万台湾元)
	前年 同期比	前期比 (年率換算)	前期比	台幣元	米ドル	台幣元	米ドル			
2004年	6.51	-	-	514,405	15,388	530,835	15,879	1.61	7.03	11,649,645
2005年	5.42	-	-	532,001	16,532	544,798	16,930	2.30	0.61	12,092,254
2006年	5.62	-	-	553,851	17,026	567,508	17,446	0.60	5.63	12,640,803
2007年	6.52	-	-	585,016	17,814	599,536	18,256	1.80	6.47	13,407,062
2008年	0.70	-	-	571,838	18,131	585,519	18,564	3.52	5.14	13,150,950
2009年	▲1.57	-	-	561,636	16,988	579,574	17,531	▲0.86	▲8.73	12,961,656
2010年	10.63	-	-	610,140	19,278	628,706	19,864	0.96	5.46	14,119,213
2011年	3.80	-	-	617,078	20,939	633,822	21,507	1.42	4.32	14,312,200
2012年	2.06	-	-	631,142	21,308	650,660	21,967	1.93	▲1.16	14,686,917
2013年	2.20	-	-	652,429	21,916	670,585	22,526	0.79	▲2.43	15,230,739
2014年	4.02	-	-	688,434	22,668	708,540	23,330	1.20	▲0.57	16,111,867
2015年	0.81	-	-	714,774	22,400	737,393	23,109	▲0.30	▲8.85	16,770,671
2016年	1.51	-	-	730,411	22,592	752,936	23,289	1.39	▲2.98	17,176,300
2017年	3.08	-	-	742,976	24,408	762,681	25,055	0.62	0.90	17,501,181
第1季	2.94	3.17	0.78	183,456	5,898	189,560	6,094	0.79	2.31	4,319,537
第2季	2.50	2.15	0.53	177,911	5,876	182,133	6,016	0.57	▲0.69	4,190,093
第3季	3.36	4.90	1.20	188,342	6,219	191,206	6,313	0.74	0.81	4,436,866
第4季	3.48	3.27	0.81	193,267	6,415	199,782	6,632	0.41	1.17	4,554,685
2018年(r)	2.63	-	-	754,711	25,026	768,959	25,501	1.35	3.63	17,793,139
第1季	3.15	2.80	0.69	186,198	6,351	193,073	6,585	1.55	▲0.12	4,388,994
第2季	3.29	1.60	0.40	184,218	6,186	186,195	6,252	1.72	4.90	4,342,607
第3季	2.38	1.65	0.41	189,142	6,165	190,570	6,212	1.67	6.70	4,459,193
第4季(r)	1.80	1.23	0.31	195,153	6,324	199,121	6,452	0.46	3.14	4,602,345
2019年(f)	2.19	-	-	770,770	24,827	787,343	25,360	0.71	▲0.63	18,185,982
第1季(p)	1.71	2.33	0.58	189,067	6,133	194,174	6,298	0.33	0.66	4,459,922
第2季(f)	1.78	2.06	0.51	186,821	6,021	189,790	6,116	0.74	▲0.29	4,406,595
第3季(f)	2.39	3.97	0.98	194,086	6,229	197,731	6,346	0.65	▲2.17	4,579,563
第4季(f)	2.80	2.91	0.72	200,796	6,444	205,648	6,600	1.11	▲0.65	4,739,902

r : 修正値、p : 速報値、f : 予測値

GDP の各構成項目の寄与度 (対前年同期比)

(単位：%)

	GDP	国内需要						国内形成						国外需要					
		民間消費		政府消費		固定資本形成		民間投資		公営事業投資		政府投資		輸出		輸入			
		成長率	寄与度	成長率	寄与度	成長率	寄与度	成長率	寄与度	成長率	寄与度	成長率	寄与度	成長率	寄与度	成長率	寄与度		
2011	3.80	0.57	0.53	3.12	1.65	0.29	▲1.15	▲0.27	1.20	0.21	▲13.44	▲0.24	▲5.78	▲0.24	3.27	4.20	2.98	▲0.46	▲0.29
2012	2.06	0.63	0.59	1.82	0.99	0.33	▲2.61	▲0.61	▲0.35	▲0.06	▲7.42	▲0.11	▲10.95	▲0.44	1.47	0.41	0.30	▲1.78	▲1.18
2013	2.20	2.03	1.88	2.34	1.28	▲0.79	5.30	1.18	7.09	1.24	2.99	0.04	▲2.79	▲0.10	0.32	3.50	2.46	3.40	2.14
2014	4.02	3.71	3.37	3.44	1.86	3.66	2.05	0.46	3.58	0.63	4.95	0.07	▲7.52	▲0.24	0.65	5.86	4.07	5.67	3.42
2015	0.81	1.91	1.71	2.63	1.40	▲0.10	1.64	0.36	3.02	0.53	▲7.09	▲0.09	▲2.74	▲0.08	▲0.91	▲0.37	▲0.26	1.09	0.65
2016	1.51	2.14	1.86	2.37	1.23	3.60	2.36	0.49	2.84	0.49	▲3.87	▲0.04	1.59	0.04	▲0.35	1.92	1.24	3.08	1.59
2017	3.08	1.24	1.08	2.54	1.34	▲0.63	▲0.12	▲0.02	▲1.09	▲0.17	0.17	0.00	5.77	0.15	2.00	7.43	4.66	5.28	2.66
I	2.94	2.33	2.07	1.97	1.08	▲4.46	4.88	0.99	3.92	0.70	18.75	0.12	8.28	0.17	0.87	7.29	4.46	7.22	3.58
II	2.50	2.20	1.94	2.32	1.23	1.43	1.07	0.22	0.60	0.10	▲8.08	▲0.09	8.81	0.21	0.56	4.89	3.04	4.95	2.48
III	3.36	▲0.28	▲0.25	2.64	1.38	1.61	▲2.41	▲0.53	▲4.00	▲0.70	▲1.13	▲0.01	7.18	0.18	3.61	11.39	7.15	7.00	3.54
IV	3.48	0.79	0.68	3.23	1.63	▲1.23	▲3.26	▲0.69	▲4.60	▲0.72	▲0.67	▲0.01	1.57	0.04	2.80	6.10	3.94	2.31	1.14
2018(r)	2.63	3.21	2.80	1.99	1.06	3.66	2.47	0.51	1.79	0.29	13.78	0.14	2.53	0.07	▲0.16	3.75	2.43	4.98	2.60
I	3.15	2.57	2.32	2.55	1.44	6.63	0.36	0.08	0.62	0.13	▲2.92	▲0.02	▲0.84	▲0.03	0.83	6.42	4.01	6.19	3.18
II	3.29	1.82	1.64	2.29	1.23	5.87	0.02	0.01	▲0.12	0.00	4.76	0.05	▲1.44	▲0.04	1.65	6.33	3.96	4.53	2.32
III	2.38	4.66	3.99	1.69	0.88	▲1.47	5.51	1.14	5.48	0.92	21.40	0.19	1.57	0.04	▲1.61	1.35	0.89	4.68	2.50
IV(r)	1.80	3.73	3.14	1.46	0.72	4.11	3.75	0.74	0.97	0.11	22.59	0.34	7.78	0.29	▲1.34	1.63	1.08	4.61	2.42
2019(f)	2.19	1.89	1.69	2.02	1.08	▲0.54	5.39	1.14	4.48	0.76	7.50	0.09	10.15	0.28	0.49	2.62	1.75	2.23	1.26
I (p)	1.71	1.87	1.72	1.32	0.78	▲3.31	6.33	1.31	6.45	1.18	4.43	0.02	6.59	0.11	▲0.01	0.97	0.61	1.13	0.61
II (f)	1.78	1.65	1.48	1.76	0.96	▲3.86	6.13	1.24	5.06	0.85	11.61	0.12	10.97	0.27	0.30	2.21	1.42	2.18	1.12
III (f)	2.39	1.69	1.52	2.43	1.28	3.09	2.83	0.65	1.22	0.25	9.08	0.09	11.35	0.30	0.87	3.52	2.40	2.56	1.53
IV (f)	2.80	2.34	2.04	2.55	1.28	1.55	6.49	1.35	5.55	0.79	5.60	0.12	10.53	0.43	0.76	3.56	2.47	2.95	1.71

(出所) 行政院主計総処 2019年5月24日発表
 (注) r: 修正値、p: 速報値、f: 予測値

2019年第1四半期の国際収支統計

2019年5月20日 台湾中央銀行発表
(仮訳)

◆概要

2019年第1四半期の国際収支は、経常収支が170.9億米ドルの黒字、金融収支が146.5億米ドルの純資産の増加、中央銀行準備資産が27.3億米ドルの増加となった。

◆内訳

(1) 経常収支

経常収支の黒字額は、前年同期比ベースで、50.9億米ドル減の▲23.0%の減少となった。

① 貿易収支の黒字は、前年同期比41.0億米ドル減少の124.3億米ドルの黒字となった。世界経済の成長の減速と前年の基準値の高さの影響を受けて、輸出は前年同期比69.0億米ドルの減少となった。輸入については、輸出と連動する品目への需要の減少を受けて、前年同期比28.0億米ドルの減少となった。

② サービス収支は、主に専門・管理のコンサルティングサービスにかかる受け取りの増加が寄与し、前年同期比4.3億米ドル減少の7.6億米ドルの赤字となった。

③ 第一次所得収支は、主に居住者による対外投資にかかる受取所得の減少を受けて、前年同期比15.4億米ドルの減少の62.2億米ドルの黒字となった。

④ 第二次所得収支は、主に家族向けの対外送金と労働者による対外送金の両者の減少により、前年同期比1.2億米ドル減少し、8.0億米ドルの赤字となった。

(2) 金融収支

① 直接投資は、14.7億米ドルの純資産の増加となった。このうち、居住者による対外直接投資、及び、海外投資家による対内直接投資は、それぞれ23.2億米ドル、8.4億米ドルの純増となった。

② 証券投資は、127.7億米ドルの純資産の増加となった。このうち、居住者による対外証券投資は、主にオンショアファンドや国内保険会社による海外の証券投資の増加を受けて、157.0億米ドルの純増となった。一方、非居住者による対内証券投資は、主に海外投資家による台湾株式保有額の増加を受けて、29.3億米ドルの純増となった。

③ 金融派生商品の純資産は、主にその他金融機関による金融派生商品の処分にかかる受け取りを受けて、2.3億米ドルの減少となった。

④ その他投資の純資産は、主に銀行部門による海外インターバンク預金・融資の増加を受けて、6.3億米ドルの増加となった。

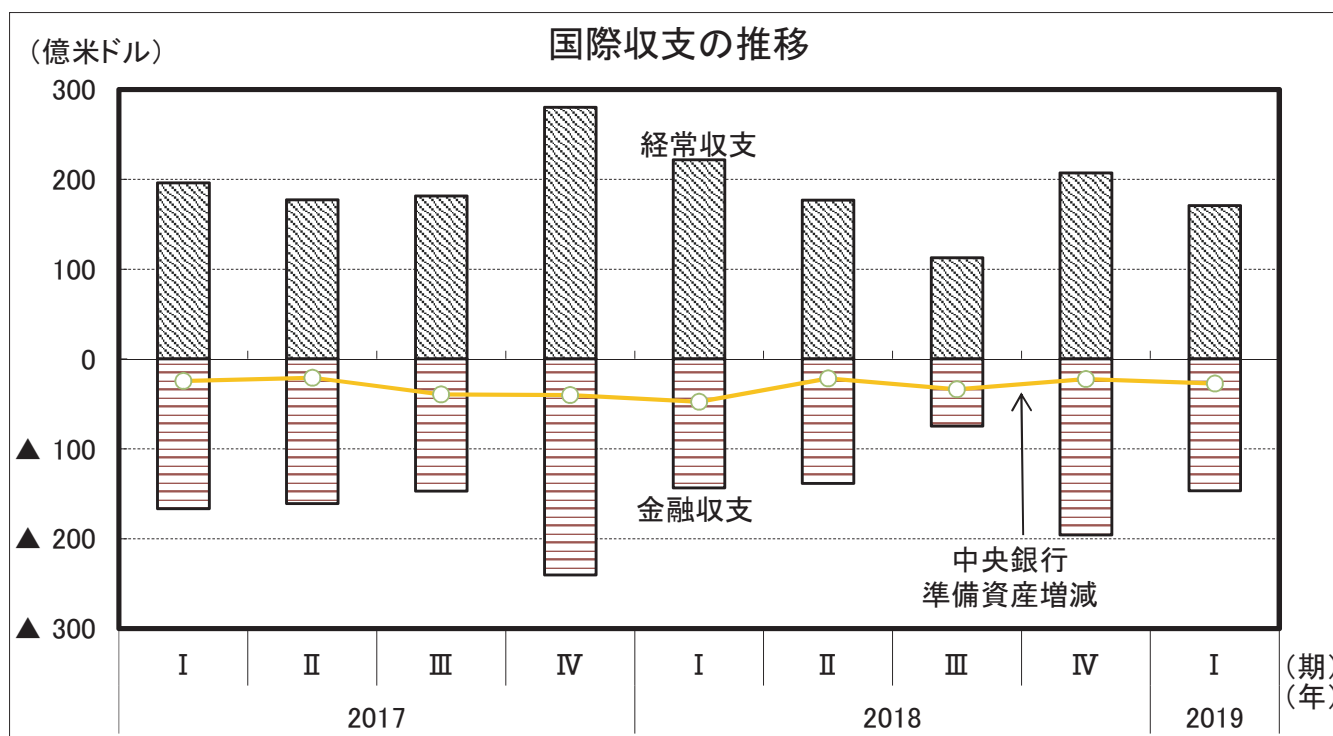
(了)

国際収支の推移

(単位：億米ドル)

	2017(r)					2018(r)					2019(p)
	I (r)	II (r)	III (r)	IV (r)		I (r)	II (r)	III (r)	IV (r)	I (p)	
経常収支	835.2	196.2	177.4	181.4	280.2	718.7	221.8	177.0	112.7	207.2	170.9
貿易収支	808.7	166.9	175.1	237.5	229.2	674.3	165.3	180.0	159.0	170.1	124.3
輸出	3,498.4	786.5	845.5	909.6	956.8	3,522.3	831.1	909.5	898.9	882.8	762.2
輸入 (▲)	2,689.7	619.6	670.4	672.1	727.6	2,848.0	665.9	729.5	739.8	712.7	637.9
サービス収支	▲79.3	▲19.1	▲21.4	▲26.9	▲11.9	▲59.8	▲11.9	▲22.2	▲21.0	▲4.6	▲7.6
第一次所得収支	146.9	58.5	34.3	▲16.5	70.5	137.8	77.6	26.6	▲16.8	50.3	62.2
第二次所得収支	▲41.1	▲10.0	▲10.7	▲12.7	▲7.7	▲33.7	▲9.2	▲7.4	▲8.6	▲8.5	▲8.0
資本移転等収支 (▲)	▲0.1	0.0	0.0	0.0	▲0.1	0.6	0.0	0.0	0.1	0.6	0.0
金融収支 (▲)	715.3	166.7	160.9	147.1	240.5	552.3	143.5	138.3	74.6	195.9	146.5
直接投資 (▲)	82.6	17.3	29.8	18.6	17.0	110.3	18.3	▲7.5	41.1	58.4	14.7
証券投資 (▲)	778.6	274.9	52.9	292.4	158.4	839.8	297.9	230.9	124.7	186.2	127.7
デリバティブ (▲)	▲5.0	▲4.0	1.4	▲1.0	▲1.4	16.4	0.0	4.6	10.5	1.2	▲2.3
その他 (▲)	▲140.9	▲121.4	76.8	▲162.9	66.5	▲414.1	▲172.8	▲89.8	▲101.7	▲49.9	6.3
中銀準備資産変動 (▲)	124.7	24.3	20.8	39.3	40.2	125.0	47.6	21.6	33.6	22.2	27.3

(出所) 2019.5.20 中央銀行発表 r : 修正値 p : 速報値



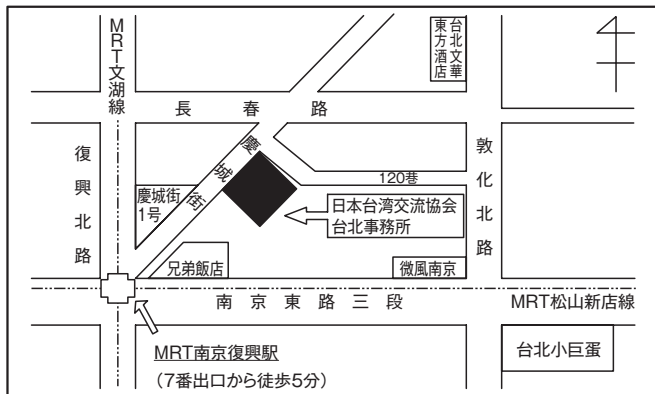
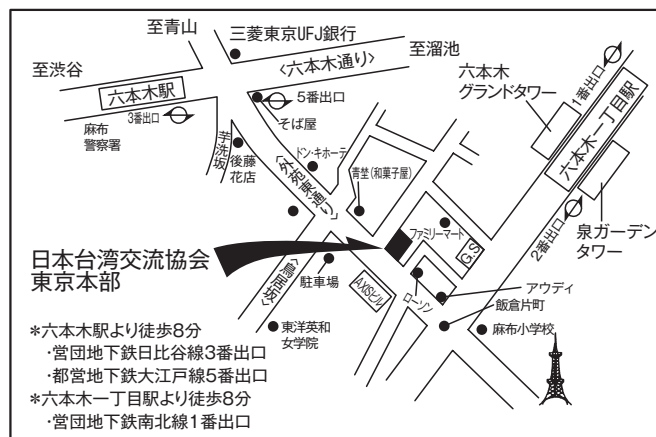
日本台湾交流協会事業月間報告

主な日本台湾交流協会事業（5月実施分）

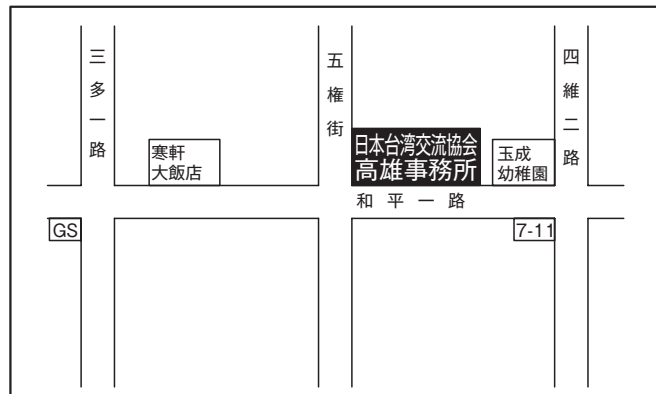
5月	場所	内容	主な出席者（日）	主な出席者（台）
4月30日-3日	台北市	GCTF（結核にかかるワークショップ「2019GCTF：多剤耐性結核」）	西海副代表、湯本主任（台北）	陳健仁・副総統、陳時中・衛生福利部長、謝武樵・外交部政務次長 他
2-3日	台北市	国際会議「台湾における司法改革政策への検討及びその展望に関する国際会議」（助成事業）	後藤昭・一橋大学法学院名誉教授、本庄武・同法学院教授、四宮啓・國學院大学法学院教授、山下孝夫・日本弁護士連合会刑事委員会弁護士	林俊益・司法院大法官、林輝煌・新北地方法院院長、陳運財・成功大学教授、邱太三・總統府諮訊医院、章光明・中央警察大学教授 他
8日	台中市	領事出張サービス	古川主任（台北）	
14日	高雄市	高雄日本人学校学校運営委員会出席	又平主任（高雄）	
16日	富山	日台パートナーシップ強化セミナー	ディン・三菱総合研究所研究員、富山企業関係者、金子貿易経済部副長（本部） 他	
22日	台北市	台北日本人学校第1回運営委員会出席	西海副代表、鶴見主任（台北）	
23日	茨城	日台パートナーシップ強化セミナー	河村・三菱総合研究所主席研究員、茨城企業関係者 他	
23日	高雄市	『高雄海上コンテナ輸送50年特別展』開幕式出席	岩倉次長（高雄）	王文翠・高雄市政府文化局代理局長、王卸風・高雄市立歴史博物館代理館長 他
24日	富山	第12回日台観光サミット in 富山	本保芳明・観光庁参与、山西健一郎・日本観光振興協会会長、蛭川彰・日本観光局理事、石井隆一・富山県知事、田川博己・日本旅行業協会会長、舟町専務理事、高木副長（本部） 他	葉菊蘭・台湾観光協会会長、謝長廷・駐日台北経済文化代表事務所代表、周永暉・交通部観光局局長、李憲明・桃園市政府副市长 他
24日	台北市	天皇陛下御即位報告会	沼田代表、星野副代表、西海副代表（台北）	張博雅・監察院長、吳釗燮・外交部長、邱義仁・台湾日本関係協会会長
26日	東京	日台ビジネス交流推進委員会	米谷委員長、舟町専務理事、江藤貿易経済部部長（本部） 他	
27日-30日	台北市	狂言師・野村太一郎のワークショップ in 台湾（共催事業） 台北事務所開催：5/28	狂言師・野村太一郎	東呉大学学生、致理科技大学応用日本語学科学学生、中国文化大学日本語学科学学生、台北日本人学校生徒、淡江大学日本語学科学学生
28日-30日	台北市	GCTF（ネットワーク・セキュリティと新興テクノロジーにかかるワークショップ「ネットワーク・セキュリティと新興テクノロジー」）	西海副代表、大友主任（台北）	謝武樵・外交部政務次長 他
29日	秋田	日台パートナーシップ強化セミナー	河村・三菱総合研究所主席研究員、秋田企業関係者 他	
30日	高雄市	『輸出加工区管理處高雄分處長就任式』出席	輸出加工区高雄分處入居日系企業、岩倉次長、三谷主任（高雄） 他	黃文谷・經濟部輸出加工区管理處長、吳大川・經濟部輸出加工区管理處高雄文處長 他

令和元年6月25日 発行
 編集・発行人 舟町仁志
 発行所 郵便番号 106-0032
 東京都港区六本木3丁目16番33号
 青葉六本木ビル7階
 公益財団法人 日本台湾交流協会 総務部
 電話 (03) 5573-2600
 F A X (03) 5573-2601
 U R L <http://www.koryu.or.jp>
 (三事務所共通)

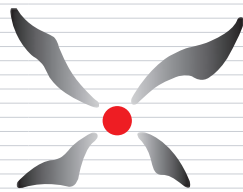
表紙デザイン：株式会社 丸井工文社
 印刷所：株式会社 丸井工文社



台北事務所 台北市慶城街28號 通泰大樓
 Tong Tai Plaza, 28 Ching Cheng st., Taipei
 電話 (886) 2-2713-8000
 F A X (886) 2-2713-8787



高雄事務所 高雄市苓雅区和平一路87号
 南和和平大樓9樓・10樓
 9F, 87 Hoping 1st. Rd., Lingya Qu, kaohsiung Taiwan
 電話 (886) 7-771-4008 (代)
 F A X (886) 2-771-2734



公益財団法人

日本台湾交流協会

Japan-Taiwan Exchange Association

