

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<sup>1</sup>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<sup>2</sup>（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<sup>3</sup>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家である 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<sup>4</sup> 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)<sup>5</sup> 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)」<sup>6</sup> 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)<sup>7</sup> 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<sup>8</sup>で販売されていない。自社販売及びオンライン販売<sup>9</sup>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)日本では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から、である。とは言え、電気鍋は機能がシンプルのため、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たもの



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<sup>10</sup>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<sup>11</sup>やネット販売業者<sup>12</sup>、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、低価格での購入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<sup>13</sup>、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、利便性等、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	<a href="http://iwase-monozukuri.com">http://iwase-monozukuri.com</a>

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)<sup>14</sup>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、例年に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<sup>15</sup>。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<sup>16</sup>、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<sup>17</sup>、湯温がすぐに上がり、また水量も多い<sup>18</sup>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<sup>19</sup>。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）



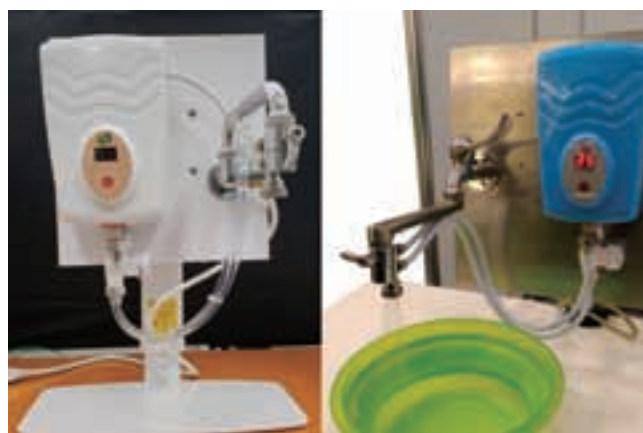
出所：筆者撮影

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<sup>20</sup>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<sup>21</sup>。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<sup>22</sup>。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