

台灣情報誌

交流

2014年10月 vol.883

公益財団法人 交流協会
Interchange Association, Japan

台湾における最大富豪の
女性企業家・王雪紅



交 流

2014年10月
vol. 883

目次

CONTENTS

台湾における最大富豪の女性企業家・王雪紅 —経営の神様・王永慶の“反逆の娘”からVIA、 HTCのオーナーへの道— ……………	1
(朝元照雄)	
海外での市場開拓/実践的ノウハウ<その3> 「商談」から「成約」へ 「商談記録シート」の作り方と活用方法/ 展示会の会期後フォローアップ ……………	10
(吉村 章)	
日台青年交流事業 2014年5月23日～6月4日 ……………	26

※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、財源も太宗を国が支え、職員の多くも国等からの出向者が勤めています。

台湾における最大富豪の女性企業家・王雪紅 —経営の神様・王永慶の“反逆の娘”からVIA、HTCのオーナーへの道—

九州産業大学経済学部教授 朝元 照雄

はじめに

現在、王雪紅（Cher Wang）が注目されている。それは「なぜ王雪紅は台湾最大の金持ち企業家になったのか」、そして、「王雪紅はいかにして成功したのか」である。なぜHTCの董事長（会長）の王雪紅が注目されたのか。次の最も輝かしい“業績”を築きあげたからである。

- （1） 44歳で台湾史上最も若き、“最大女性富豪”になった。
- （2） 48歳になった時、自らが創業し、台湾証券取引所に前後して上場した2つの企業は“株価が最高価格”（台湾では「株王（股王）」と呼ぶ）に達したことである。
- （3） 52歳で台湾史上最も若き、“最大富豪”になった。世界初のスマートフォンを開発した企業のオーナーになった。

宏達国際電子（HTC）は台湾のブランドとして初めて「世界ブランドのトップ100」にランクインした¹⁾。ちなみに、2005年に『ビジネス・ウィーク』誌は王雪紅を「アジアビジネスのスター」として選出した²⁾。同年、『ウォールストリート・



（写真）王紅雪

（出所）HTCからの提供

ジャーナル』紙は王を世界で「最も注目される50名のビジネス界の女性」の1人として選んだ（表1）。2009年に王は香港のフェニックス・テレビから「華人経済指導者賞」を受賞した。2010年に王は『天下雑誌』から「最も尊敬される企業家」の第8位に選出された。2011年に王はAPECから「APEC女性企業家賞」を受賞した。同年に『フォーブス（Forbes）』誌から王は「世界で最も影響力のある女性トップ100」の第20位に選出された。また、同年に『フォーチュン（Fortune）』

表1 王雪紅の受賞記録

年別	受賞/名称	評価機関
2005	アジアビジネスのスター 世界で最も注目される50名のビジネス界女性	アメリカ・『ビジネスウィーク』誌 『ウォール・ストリート・ジャーナル』紙
2009	年度華人経済指導者賞	鳳凰ネット
2010	「最も尊敬される企業家」の第8位	『天下雑誌』
2011	APEC女性企業家賞 「世界で最も影響力のある女性トップ100」の第20位 「台湾大富豪トップ40」の第1位 「世界大富豪」の第168位、「アジア大富豪」の第27位 「最も尊敬される企業家」の第3位 第12回 CCTV 中国経済年度人物	APEC 『Forbes（フォーブス）』誌 『Fortune（フォーチュン）』誌 『週刊タイムス』誌 『天下雑誌』 中国・中央テレビ

（出所）張甄薇『王雪紅の故事：智慧型手機女王與她的IT王國』聯經出版事業公司、2012年、131ページ。

誌から王は「台湾大富豪トップ100」の第1位に選出された。『週刊タイム』誌から王は「世界大富豪」の第168位、「アジア大富豪」の第27位に選出された。そして、王は『天下雑誌』から「最も尊敬される企業家」の第3位に選出された。中国の中央テレビから王は「第12回 CCTV 中国経済年度人物」に選出された。

これだけの輝かしい業績によって、王雪紅の生涯はどんな波瀾万丈の人生が存在したのか、どんな“成功の方程式”を辿って、企業家への道に進出したのかを探ることにする。本論は王雪紅の初期に創業した威盛電子（VIA）を中心に述べることにする。HTCの創業の部分は紙幅の関係上、別の論文で論じることにする。

（1）“経営の神様”・王永慶の“反逆する娘”

HTCの董事長（会長）の王雪紅は、台湾の“経営の神様”と呼ばれる台湾プラスチックグループの創業者の王永慶の娘で知られている。周知のように、日本の経営の神様は松下幸之助であり、その“台湾の松下”に相当する人物が王永慶である。

ここまで紹介すると、「富二代」（金持ちの第2世代）と安易に納得できると考えられる。しかし、王雪紅は父親の援助をいっさい受けないで、自らの努力によって今日の成果を達成したのだ。それが注目される理由である。むしろ、王雪紅は王永慶の“反逆する娘”と呼ばれる。つまり、親がアレンジした平坦な道を蹴って、自ら企業を設けて成功を収めたことが注目されているのである。王雪紅は父親・王永慶のDNAを受け就いて、ドラマチックなサクセス・ストーリーを歩んだのである。

王雪紅は15歳の時に父親からアメリカに送られ、カリフォルニアの高校を卒業した。卒業後、ピアノが大好きな王はアメリカ・カリフォルニア大学バークレー校の音楽学部作曲学科に入学した。しかし、直ちに音楽の才能がないことに気が

ついた。そのために、同大学の経済学部から転学部することになった。

1981年に王雪紅はカリフォルニア大学バークレー校の経済学研究科の修士課程を修了後、王永慶がアレンジした台湾プラスチックグループに就職した。しかし、当時、台湾プラスチックの社内では王永慶の第2夫人（王楊嬌）一族（雪紅は3女・末娘）と第3夫人（李寶珠）一族の勢力争いが展開されていた。王雪紅はそれに嫌気を感じ、2番目姉の王雪齡と義理の兄の簡明仁が設けたパソコン製造企業の大衆電腦（FIC）に転職した。義理の兄の簡明仁は「二二八事件」（1947年2月27日の闇タバコ販売の未亡人の摘発から発端して、28日から台湾全土にわたる抗議デモに対する殺害・弾圧事件）および白色テロの犠牲者の2代目として知られている³⁾。

姉の王雪齡は15歳でイギリスにわたり、高校卒業後にロンドン大学に進学し、その後、カリフォルニア大学バークレー校の応用数学と統計学の修士課程を修了した。その後、アメリカでの仕事の経験を積んで、1970年に主人の簡明仁と共に台湾に帰国し、2万5,000ドルで大衆電腦を設けた。資金がなく、親のバックアップが無い状況で自らの実力で創業した姉夫婦に王雪紅は尊敬の念を抱いた。いつか自分も自らの事業を起こしたいと、王雪紅は考えていた。

アメリカでの販路拡大のために、王雪紅は常に1人でアメリカのパソコン展覧会で、大きな机の上に大衆電腦の製品を並べて、パソコンや関連部品を説明した。王が台湾に帰国した後、大衆電腦の業務部門の副総経理（副部長）を担当し、昼間は公務に、夜はヨーロッパ市場との国際電話、受注・出荷の催促などに忙殺された。王雪紅が大衆電腦で販売業務を担当した時期は、大衆電腦の全盛期で、1989～91年に売上高は7倍も増加した。そして、大衆電腦のマザーボードの販売量は世界のトップの座を獲得し、王雪紅は「マザーボード

の女王」と呼ばれるようになった⁴⁾。

事実上、王雪紅は最初から順調に成功したのではなかった。スペインから多くのパソコンの受注をもらったが、製品を納めた後、3カ月後には代金の70万ドルが支払われず、大衆電腦にとって多額の資金である。大衆電腦は倒産の危機に直面した。ペテン師の詐欺に直面して憤懣の王雪紅は、債務を返済してもらうために航空券を購入し、単身でスペインに飛び立って交渉にあたった。

スペインで王雪紅は直ちに通訳と弁護士を探し、アパートを借りて長期間にわたって戦う決心をした。そのほかに、王雪紅はボディガードを雇い、債務の返済を要求したが、相手はペテン師のため、スペインで半年間滞在したが、製品代金の返済を獲得することができなかった。

70万ドルの代金はもらえなかったが、王雪紅はスペイン滞在期間にヨーロッパ市場の各地で情報を蒐集した。王は鉄道に乗り換えて全ヨーロッパを回り、大衆電腦のパソコンおよびマザーボードをセールスした。それによって、王は大衆電腦のヨーロッパ市場を開拓し、後には大衆電腦の最も重要な市場の1つになった。大衆電腦のマザーボードは、一時的には50%以上の市場シェアを占めるようになった。この時に訪問した企業および代理店は、後日には王雪紅の最も信頼されるビジネスのパートナーになった。王雪紅が威盛電子(VIA) および HTC を経営した時にも、ヨーロッパ市場は重要な販売先になっていた。

(2) 企業家への道

1988年秋、王雪紅は區永禧と離婚し、7年間勤務した大衆電腦を退職して単独でアメリカに渡った。自分のビジネスを起こす準備という理由であった。王永慶は娘の状況を知った後、台湾プラスチックのアメリカ東部機構にポストをアレンジしたが、王雪紅は親の好意を辞退した。王雪紅はロサンゼルス、サンフランシスコ、ニューヨーク

などの大都市を回り、最初は姉と同じようにコストがかからないパソコンの代理販売を行うことを考えた。しかし、大衆電腦の設立時はパソコンのブーム時期であり、この時期にパソコンは既に新興ビジネスではなくなっていた。このビジネスは次第に成熟期に入り、発展の潜在力は大きくなかったのである。しかし、他の事業に投資する経験がなく、必要とする資金も不足である。

王雪紅はビジネス市場を理解するために、人脈を作るために、多くの IT 関連のパーティに参加した。この時に事業のパートナーと生涯にわたり重要な役割を果たす主人の陳文琦と知り合った。王雪紅は陳文琦が潜在的にビジネスのパートナーである可能性を直感し、氏の経歴を調べた。

陳文琦は台湾大学大学院の電機工程研究所を修了の後、カリフォルニア工科大学大学院のコンピューター修士学位を獲得した後、インテルなどの著名な IT 企業に就職し、構造設計領域で頭角をあらわしていた。1989年に陳文琦はインテルから離職し、自ら Symphony を設立してシニア管理者に就いた。このような経歴の持ち主のために、王雪紅の興味を引いて、良い友人になった。

この時に、王雪紅は陳文琦からの貴重な情報もらった。シリコンバレーで日系技師が設立した VIA Chip Technologies という IC チップセットのファブレス（製造部門を持たないで、半導体の設計のみを専門に行うビジネス）企業が経営不振による倒産に直面し、安い価格で企業を売却するという。調査から明らかになったことは、この企業の製品はトップの大企業の封鎖を突破することができず、淘汰の危機に晒されていた。事実上、この企業の問題点は経営不良であり、上手く経営を改善すると、業績が回復する潜在力が十分あるという。

このようなチャンスは滅多にないとわかり、陳文琦の協力によって VIA の社長と交渉した。双方は直ちに売却協議書を締結したが、当時、王雪

紅は手持ちではこのような大金がなく、直ちに台湾に帰国し、貯蓄を取り出したあとに、不足分は母親からもらった住宅を担保に500万台湾元で買収金を揃えることになった。VIAの買収資金について、「父親の王永慶からの財政の援助があるか」の問いに対し、「考えたことがない。恐らくはくれないだろう」と王雪紅はスッパリと答えた。

王雪紅は1982年に大衆電脳に入社し、1992年にVIAを買収し、企業の英語名はVIAのままにして、中国語名を「威盛電子」にした。この10年間に王雪紅はビジネス界の新人から企業の董事長（会長）に一気に登りつめることになった。

威盛電子の設立後、他の台湾のIT企業と同じように、他のパソコン企業にマザーボードのICチップを提供していた。ファブレス企業のために、威盛電子は独自にマザーボードのチップを自らが設計しているが、製造する能力がなく、これらのチップは他社に製造を委託していた。威盛電子のチップは他社よりも安く、優れていた。マザーボードのチップの設計の次に、威盛電子のICチップセット市場に進出するようになった。王雪紅は陳文琦に入社を誘い、陳文琦は自らが2年間経営したSymphonyを手放し、威盛電子の総経理（社長）に就任した⁵⁾。

その後、王雪紅は陳文琦のかつての同僚の林子牧をスカウトした。林はカリフォルニア工科大学大学院のコンピューター博士の学位を持ち、IC設計領域の“鬼才”であり、彼が加入すると威盛電子の製品のR&D関連の心配がなくなると考えた。林の大学院の“師匠”は半導体領域権威のCarver Mead教授である。この時期に、林はある株主との意見が合わず、直ぐに威盛電子に加入することになった。それ以降、王は資金と戦略を担当、陳は製品と販売を担当し、林はR&Dを担当するようになり、威盛電子の“鉄のトライアングル”が形成されるようになった⁶⁾。

競争が激しいチップセット市場において、名が

知られておらず威盛電子は多くのIT企業の一社のなかで、製品の品質や生産規模のいずれも劣勢に立たされた。しかし、幸いにして、姉と義理の兄の大衆電脳が威盛電子の製品全数を購入し、辛うじて生き残れることができた。

この時に台湾は既に世界のパソコンの生産基地になり、世界のマザーボードの80%以上が台湾の企業が製造していた。そのために、王と陳は企業戦略を変更し、威盛電子の本社をシリコンバレーから台湾に移転するようになった。その理由は、顧客の近くにいと、顧客の市場ニーズを吸い上げ、直ちに製品に反映しやすいからである。同時に、威盛電子はファブレス（デザインハウス）路線を採用したため、自ら設計したチップをファウンドリー（自社ブランドを持たず、半導体製造委託ビジネス）の台湾積体電路製造（TSMC）に製造を委託するようになった。そうすると、自らが莫大な資金を使いウエハー工場を設けて製造することが不要となるからである。

（3）インテルへの挑戦

1994年にCPU（中央演算処理装置）のトップメーカーのインテルはチップセット・ビジネス市場に参入すると発表した。この市場では既に熾烈な競争になっていて、この大企業の参入はさらに厳しい競争になることを意味している。この時期、威盛電子は大衆電脳からマザーボード用チップの注文があるため、辛うじて生存を維持することができた。1997年に威盛電子はコンパック（Compaq）と共同でチップセットの開発を行うことになり、コンパックから注文を得ることができた。その後、威盛電子はIBM、HPなどの大企業から多くの注文が得られた。1997年から2001年にかけて、威盛電子は台湾最大のファブレス企業になり、マザーボード用チップはインテルに続く世界第2位に上昇した。

威盛電子のビジネスが軌道に乗り、王雪紅が

ホッとした時に、1999年6月、インテルはアメリカ、イギリスおよびシンガポールなどで威盛電子が特許を侵害したと訴えられるようになった。そして、インテルはアメリカの商務省に、インテルと互換性のある威盛電子のチップセットのアメリカへの輸出を禁止するように要求した。

インテルの3つの常套手段としては、(1)インテルは突然に製品の設計を変更する。それによって、ライバルは直ちに対応する関連の製品を出荷することができず、予定よりも出荷が遅れるようになる。数回も遅れると販売店から見向きされなくなり、市場から淘汰されるようになる。(2)インテルはライバルと性能が近い部品の価格を大幅に引き下げて、市場シェアを奪い取る戦略を採用する。(3)インテルは特許訴訟の戦略を使い、ライバルが自社の特許を侵害したと訴えることである⁷⁾。

当初、威盛電子がチップセット・ビジネスに参入する時に、インテルの会長兼CEO(最高経営責任者)のアンドリュー・グローブは王雪紅に、「チップセットを作るべきでない。インテルはインテルに挑戦する企業に、厳しく懲罰を加える」と厳しく警告した。この脅迫に王雪紅はめげずに、逆に彼女の負けず嫌いな性格によって、闘志が燃えあがったのである⁸⁾。

王が帰国後、創業のパートナーの陳文琦にこの事を報告した。過去において陳はインテルで構造設計部長を担当し、チップセットの設計とコストに精通していた。「アメリカのチップセットの初期発展のR&Dに着手したのは、殆どが台湾からの元・留学生組であった。インテルは他人が参入することを禁止する筋ではない」と陳氏はグローブの警告に不服を示した⁹⁾。

この時期にシリコンバレーのIC産業が衰退気味で、逆に、台湾のICの設計およびR&D能力が強かった。チップセット市場に参入した場合、勝利を収める可能性が大変高いと陳は指摘した。こ

の話を聞いて、王雪紅はライバルからの脅迫があっても、威盛電子はチップセット・ビジネスに参入すると決めた。

1999年7月、インテルはRambusチップセットを開発した。同時に、威盛電子はインテル規格と異なるPC133チップセットを開発した。それによって、威盛電子はメモリーのDRAMやSRAMの計算速度を大幅に上昇するようになった。その後、インテルは市場ニーズの見積りを誤って、チップセットの多大な品不足を招いた。この時に、威盛電子は自社開発のPC133によって、チップセット市場で20億ドル以上を稼ぐようになった¹⁰⁾。

この時期に、威盛電子はアメリカ・ナショナルセミコンダクター(NSC)のマイクロプロセッサ部門を買収した。続く、2000年に威盛電子はIDTのCyrixおよびCentaur処理装置事業部を買収し、マイクロプロセッサ市場に参入するようになった。その後、最初のプロットタイプ(試作品)の低電力消費のC3処理装置を開発し、プラットフォームを構築した。それによって、トータル・ソリューションの基礎を作りあげ、世界各地で好評を得ることができた。モバイルPCシステム、サーバーおよびパソコンのCPU(中央演算処理装置)市場に参入するようになった。その後、威盛電子はインテルと特許権のクロス(交差)協議を持つS3を買収し、直接的にインテルのコア事業に参入するようになった¹¹⁾。

チップセットからCPUのファブレスを通じて、王雪紅は威盛電子を引率し、インテルと直接的に対決することになった。この時期に、威盛電子のR&Dセンターはシリコンバレーに置き、林子牧がこの部門のトップに就いた。陳文琦は企業運営および企業連盟戦略を担当し、王雪紅は資金調達およびマーケティングを担当した。2000年初めに、インテルが市場判断を誤ったために、威盛電子は世界のチップセット市場で50%のシェ

アを獲得した。この年に、威盛電子の株価は629台湾元の高値を更新し、台湾証券市場の最高の株価を記録して、この企業は1,258億台湾元の市場価値を創造するようになった。王雪紅は威盛電子(VIA)を買収し、後には建達国際、全達国際などの30数社を創業した。威盛電子、HTCは台湾証券取引所に株式を上場し、一時的には株価がその上場株のうちのトップの座を占めたことがある。

インテルは威盛電子のすべての製品が自社の特許を侵害したと訴え、インテルのCPUを使用している企業に圧力を加えた。やむをえずこれらの企業は威盛電子の製品を使うことを放棄するようになった。2001年9月、インテルは威盛電子に特許侵害の訴訟の攻勢を再び展開し、アメリカの裁判所に威盛電子が自社の5つの特許を侵害したと訴えた。数日後、威盛電子は直ちに反撃を開始し、アメリカと台湾でインテルが威盛電子の特許を侵害したと訴訟を引き起こした。

当時のインテルの市場価値は威盛電子の数十倍であり、インテルから絶えない訴訟によって、威盛電子のチップセットの市場シェアが持続的に減少し、利益の減少および株価の引き下げに大きな影響を及ぼした。最も厳しいのは、従業員の士気が動揺し、集団の他社移籍が頻繁に発生するようになった。王雪紅は自分の能力を計らないでインテルへの挑戦は、まるで“小さなエビが大きなクジラへの挑戦である”と業界ではこのような表現をするようになった¹²⁾。

威盛電子は大きなダメージを受けたが、株価もジェットコースターのように急降下するようになり、威盛電子の市場価格も大幅に落ち込むようになった。しかし、王雪紅はめげずに戦いを続けていた。遂に、インテルが尻こみをするようになった。

その後、威盛電子の信用が大幅に回復し、2005年10月にチップセットの出荷量は450万枚に達し、市場シェアは45%に上昇するようになった。

インテルの訴訟によって、威盛電子は倒産の寸前まで追い込まれたが、王雪紅の堅い意志力が威盛電子の困難な時期を支えてきた主な原動力になった。和解の過程のなかで、インテルは威盛電子がすべての特許権を譲与する条件を要求したが、王雪紅はインテルの要求を断った。

一時的に台湾証券取引所の株価トップを記録した威盛電子は、連年の訴訟時には赤字経営になった。2008年のリーマンショックの時期に、威盛電子の株価は1株4.9台湾元まで落ち込んで、“紙屑同然の株券”と表現されるようになった。その後、威盛電子はチップセットのビジネスを次第に放棄するようになり、CPU(中央演算処理装置)に集中するようになった。低価格のネットブックのブームによって、株価が1株10数台湾元に回復するようになった。しかし、競争がますます激しくなり、利潤はますます低減するようになった。

(4) 企業連盟の締結

王雪紅が威盛電子を引率し、マザーボードのチップセットを開発し、多くの製品は業界トップの座を勝ち取った。2002年に威盛電子は「カナン計画」(Project Canaan)を展開した¹³⁾。これは多元的に製品ラインを開発し、人事組織の改造から着手して、威盛電子を劣勢から立ち直ることを試みたプロジェクトである。威盛電子の計画はロジックICチップ、光学用チップ、製図用チップ(GPU)、中央演算処理装置(CPU)およびネット通信用チップに参入することを明らかにした。主要な経営アイテムをコア製品種類別に沿って異なる商業部門に分けて、チップセット企業から更なる飛躍を試みている。

「王雪紅は消費者の目線で企業を管理し、彼女は技術者でないために、消費者としての直観で判断している。事後の証明で、これらの決定の大半は正確である」と王雪紅の部下のシニア管理者が証言している¹⁴⁾。

王雪紅は父の王永慶の作風を持っていると言われていた。しかし、管理方式の観点から言えば、2人は両極端であり、王永慶は軍隊管理方式の厳しい規律重視の「ハードの管理方式」であり、王雪紅は温情および部下に十分な権限供与する「ソフトの管理方式」である。そのほかに、王雪紅は従業員を理解し、従業員の意見に耳を傾けている。彼女の秘訣は「永遠に謙虚で、専門家から学ぶ」ことである。

要するに、王雪紅は「サーバント・リーダーシップ」¹⁵⁾という修道院の奉仕者タイプのリーダーシップの実現者である。

第3の経営の秘訣は、大胆な投資である。台湾の労働力賃金が高騰し始めると、王雪紅は直ちに中国の華南地域に生産基地を構築し、自社ブランド戦略を選択し、チップセット・ビジネスに参入して、前に述べたように大胆にインテルに挑戦したことである。

世界最大ブランド諮問企業のインターブランド(Interbrand)から「世界トップ100の最も価値のあるブランド」の一つとして評価されたHTCは、初めてランキングインした台湾の企業である。インターブランドの評価によると、当時のHTCのブランド価値は36億500万ドル(約1,107億台湾元)に達している。

2012年、威盛電子と華碩(エイスース)は企業連盟を締結し、華碩は低価格のタブレット「ネクサス(Nexus)7」を開発した。このタブレットはサムスン電子、レノボ(联想)などのライバルと中国市場で対戦するようになった。2013年に華碩のタブレットのネクサス7はアップルのタブレットiPad(アイパッド)に続く、世界の第2位を獲得した¹⁶⁾。

同年末に、威盛電子と玉山創業投資およびBaustein Centralが共同で記者発表会を開催し、威盛電子からの3DプリンターおよびAPCミニ型マザーボードを展示した。つまり、威盛電子は

更なる新しい領域に参入することを正式に発表したのである。3Dプリンターとは、個人や中小企業が自ら部品を設計し、このプリンターを通じて、金型が要らずに、部品のプロットタイプ(試作品)を作ることができる。これも威盛電子が更なる新しい転換期を迎えることである。

2013年7月、威盛電子は中国の武漢で研究開発センターを設け、従業員数を5倍に増やし、セットトップボックス(Set-Top Box)のチップセットの開発に従事している。

(5) 香港テレビ放送企業の買収

TVBは香港の大衆文化主流の代表企業であり、香港の“映画王”と呼ばれる邵逸夫が創設したものである。TVBは台湾、中国、香港およびマカオの政府が認可したテレビ放送局である。TVB傘下の台湾のTVBSはニュース、芸能、音楽など3つのチャンネルを所有している。2006年以降、邵逸夫が保有するTVBの株券を売り出すという噂が聞こえて来た。最終的には、王雪紅、アメリカ私募基金会のProvidence Equity Partnersおよび香港企業家の陳國強などの出資によって香港TVBを買収した。王は26%の持株で最大株主になり、董事長(会長)のポストも掌中に入れた。TVBは香港で8割以上の視聴率を掌握し、制作したテレビ連続劇は世界の華人地域で放映されている。王雪紅がこの企業を買収した理由は「コンテンツ産業と情報のハードウェア、ソフトウェアの結合」であり、これからは「発展できる領域」と判断したからである¹⁷⁾。

アップルのiPhoneやiPadなどのハードウェアとオンラインショップのアップルストアのiTunes Storeとの結合によって、デジタルコンテンツの領域で大きなビジネスが育った。つまり、これからはハードウェアの分野で稼ぐのが難しくなり、それに比べてデジタルコンテンツ産業などのソフトの分野では稼ぎやすい。それは王雪紅が

この「デジタルコンテンツ王国」に注目した最大の理由である。

それに合わせて、王雪紅はフランス携帯電話のソフト企業の買収によって、プラットフォームのソフトの R&D 能力を強化する試みである。中国携帯電話のソフト企業に投資し、携帯電話のウイルス退治を強化した。また、イギリス携帯電話の映像・音声プラットフォームの設計企業を買収し、携帯電話のコンテンツの伝送能力を強化している。

そのほかに、アメリカのクラウドサービス企業を買収し、クラウドのコンテンツ産業を強化している。アメリカのオンラインゲームのプラットフォーム企業を買収し、携帯電話のゲームを提供している。さらに、台湾のオンライン音楽企業の株券を購入し、モバイル音楽のコンテンツを強化している。これらの配置は、HTC がコンテンツ産業の川上段階から川下段階に至るまでを構築することのあらわれである。

2006 年に王雪紅は個人の名義で威望国際 (Catch Play) に投資し、娯楽の映像・音声のプラットフォームを構成したことである。この企業は甥の陳主望に任せて経営した。この時期の威望国際はコンテンツの代理企業を行ってきたが、わずか 5 年間で台湾最大の映画発行企業になった。しかし、当時のモバイルのブロードバンドの環境が芳しくなく、威望国際の映画の代理および DVD の発行数量が多く、版權費用だけで 15 億台湾元を使った。そのために、5 年間の連続赤字経営になった。投下した費用が回収できず、逆に王雪紅は映画制作企業との間で訴訟に巻き込まれるようになった。

王雪紅はめげず、威望国際と共同で「Catch Play 創業投資 1 号基金」を設け、2011 年から 7 年間にさらに 9 億台湾元を投資し、台湾およびハリウッドでの映画制作を計画した。2009 年 5 月、威望国際はハリウッドの映画領域にも参入した。

威望国際は王雪紅が考えた川上段階から川下段階までに至る垂直統合の娯楽メディア企業のビジネスの姿である。つまり、映画の制作、発行、経営、販売からデジタルコンテンツ産業のサービスに至るまで投入した金額は大変大きい。そうすると、HTC Watch のオンライン映画サービスはアップルの iTunes Store のような役割を果たすことができると期待している。

おわりに

この 30 年以來、台湾のハイテク産業は川上段階から川下段階のサプライチェーンを構築したために、世界のハイテク製品の供給基地になっている。これらの企業は主にハイテク産業の OEM・ODM 生産を担当し、世界で知られているブランド企業に製品を供給していた。同時に、多くの外貨保有高を累積した黒衣の存在でもあった。

しかし近年における台湾での生産コストの高騰、熾烈な競争のために、OEM・ODM 生産の利益率の低減をもたらすようになった。その中で最大の“勝ち組”は、HTC や華碩 (エイスース) などを代表とするブランド企業に変貌したのである。それは W・チャン・キムおよびレネ・モボルニュが指摘した「ブルー・オーシャン戦略」である¹⁸⁾。これらの企業は完備した流通販路を掌握し、厳しい品質管理によって、消費者から大きな信頼の度合を勝ち取るようになった。

王雪紅は威盛電子を買収したあと、HTC を創業し、HTC をブランド企業に育成した。それによって、2011 年に「世界ブランドトップ 100」に HTC はランキング入りを果たした。HTC は 36 億 500 万ドルの製品価値を創造し、1000 億台湾元のブランド価値を生み出した。

- 1) 張甄薇『王雪紅的故事：智慧型手機女王與她的 IT 王國』聯經出版事業、2012 年、52 ページ。
- 2) 張甄薇、前掲書、2012 年、225 ページ。
- 3) 簡明仁の父親・簡吉は農民運動に参加したために、1947 年の 228 事件・白色テロ時に銃殺された。
- 4) 廖淑鈴「不鬥人事、我闖天地」(『優渥』誌、No.49、2013 年 9 月号)。
- 5) 李煉祥「智慧型手機軟體商店之商業模式分析」中央大學資訊管理研究所碩士論文、2011 年。
- 6) 李曉夫「做好準備、看準、專挑明日之星」(『優渥』誌、No.49、2013 年 9 月号)。
- 7) 李曉夫「小蝦米鬥贏大鯨魚」(『優渥』誌、No.49、2013 年 9 月号)。
- 8) 張甄薇、前掲書、2012 年、175 ページ。李伯彥「智慧型手機廠商的網路服務策略：以 HTC 為例」台灣大學管理學院碩士論文、2011 年。
- 9) 翁于荃「創新歷程研究：以行動通訊產業宏達電為例」交通大學經營管理研究所碩士論文、2012 年。張甄薇、前掲書、2012 年、176 ページ。
- 10) 朱思穎「台灣智慧型手機製造商經營策略分析：以宏達電為例」清華大學科技管理研究所碩士論文、2010 年。陳潔寧「宏達電的挑戰」清華大學科技管理研究所碩士論文、2012 年。
- 11) 吳宜真「企業自創品牌歷程解析：以宏達電 HTC 為例」世新大學傳播管理學系碩士論文、2012 年。劉建君「台灣智慧型手機廠商宏達電之競爭優勢分析」交通大學科技管理研究所碩士論文、2011 年。
- 12) 張甄薇、前掲書、2012 年、185 ページ。江逸之「四大改變 宏達電拼突圍」『天下雜誌』第 494 期、2012 年 4 月 7 日。
- 13) カナン計画 (Project Canaan)。カナンとは、神がアブラハムとその子孫に与えると約束した地、楽土、理想郷のこと。
- 14) 林正寛「台灣智慧型手持設備廠商新商業模式之策略創新分析」政治大學經營管理碩士論文、2008 年。李雅惠「智慧型手機市場研發策略分析：以宏達電為例」清華大學科技管理學院碩士論文、2012 年。
- 15) Hunter, James, *The Servant: A Simple Story About the Essence of Leadership*, Random House, 1998 (石田量訳『サーバント・リーダーシップ』PHP 研究所、2004 年)。
- 16) 朝元照雄「華碩電腦グループの企業戦略：マザーボードから多角化経営」『エコノミクス』第 18 巻第 1 号、2013 年。
- 17) 廖薇真「再捧明日之星、誰是下個第一」(『優渥』誌、No.49、2013 年 9 月号)。
- 18) Kim, W. Chan and Renee Mauborgne, *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, Harvard Business School Press, 2005 (有賀裕子訳『ブルー・オーシャン戦略：競争のない世界を創造する』ランダムハウス講談社、2005 年)。

海外での市場開拓/実践的ノウハウ<その3> 「商談」から「成約」へ

「商談記録シート」の作り方と活用方法/展示会の会期後フォローアップ

Taipei Computer Association 東京事務所 駐日代表 吉村 章

はじめに

これまで「海外での市場開拓/実践的ノウハウ」を機関誌「交流」5月号(Vol.878)と「交流」8月号(Vol.881)にシリーズで掲載してきました。3回シリーズの最終回として、今回は展示会のフォローアップの方法について取り上げます。

この原稿の内容はこれまで地方自治体の産業振興機関や情報産業協会などで実施してきた海外市場開拓セミナー<実践講座>の内容をまとめたものです。このセミナーは主に海外視察や海外の展示会に出展する中小企業を対象に「事前勉強会」として実施してきたものです。

これまで中小企業の海外進出をサポートしてきた経験をもとに、海外視察や展示会出展での事前準備、現地でぜひ取り組んでいただきたいポイント、「商談」から「成約」に繋ぐ会期後のフォローアップ、担当者が事前に理解しておくべきことなど、セミナーではできる限り実践的な内容を取り上げています。

一般的に展示会に出展する企業は、出展の準備や会期中のブースでの活動に目を向けがちです。無事に展示会の会期が終って帰国すると、ほっとするのではないのでしょうか。しかし、本当に大切なのは会期後のフォローアップです。会期中の活動と同様に(またはそれ以上に)、会期が終わった後にどのようなフォローアップを行うかは大切なポイントです。

集めた名刺をどのように整理して活用するか、ブースに来てくれた人の中から具体的な「商談」ができる相手をどのように見つけ出すか、できれば「成約」という形でひとつでも多くの具体的な結果を出したいところです。そのためにも会期後

のフォローアップが重要なのです。

今回は海外市場開拓セミナー<実践講座>で取り上げる「商談記録シート」の作り方とブースでの活用方法について、そして会期後のフォローアップについて紹介します。この「商談記録シート」は海外の展示会に出展する企業だけでなく、国内の展示会でも活用することができます。ぜひ、展示会を有効に活用するためのひとつの方法



写真1 Computex2014に出展する日本企業



写真2 海外市場開拓セミナー<実践講座>の様子

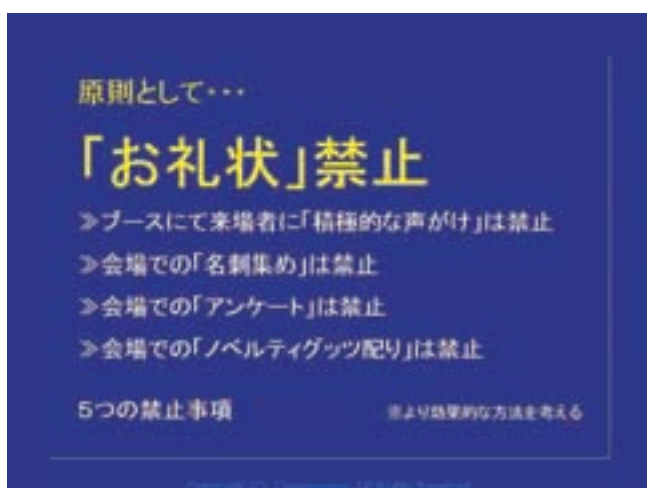
として参考にさせていただきたいと思います。

■ 1 ■ 海外市場開拓セミナーで取り上げる 5 つの禁止事項

スライド1をご覧ください。これは海外市場開拓セミナー<実践講座>で参加者の皆さんにまずお話しする「5つの禁止事項」という内容です。「なぜ？」と思う方もいらっしゃるかと思いますが、セミナーではまずこの「5つの禁止事項」から入り、これをきっかけに出展に取り組む事前準備や現場での活動について目を向けていきます。

まず、誤解のないようにお話ししておきたいのですが、「お礼状」が絶対にだめと言いたいわけではありません。会期後の「お礼状」を否定するものではありません。ここでお伝えしたいのは、「お礼状」を出す作業の前に取り組むべき課題をもう少しじっくり考えてみましょうということです。

展示会が「名刺集め」や「アンケート収集」を目的とした出展になってしまっていないでしょうか。また、集めた名刺からメールアドレスを入力して、ありきたりな「お礼状」をあたりまえのように出していないでしょうか。名刺の整理とデータの入力、「お礼状」を出す作業自体に多くの時間を割いて、肝心の会期後の商談フォローが疎かになってしまっていないでしょうか。



スライド1 展示会に出展する企業「5つの禁止事項」

もちろん、「見込み客」のアドレス（データ）を収集することも大切です。一枚でも多くの名刺を集めることが展示会に出展する目的であるというケースもあるでしょう。しかし、できれば本当に出品に興味を持ってくれる人のアドレス（有力な「見込み客」）をきちんと整理してデータベース化したいところです。

逆に皆さんがアンケートに答える側のとき、こんな経験があるのではないのでしょうか？ たとえば質問項目の回答をひとつひとつ吟味せずに答えてしまったり、ノベルティグッズ欲しさにアンケートに応じたり、かなり大雑把な答え方で項目チェックをしてしまうなど、このような経験をお持ちの方も少なくないはずです。

あくまでも個人的な意見ですが、ノベルティグッズを準備して配布する予算があるのなら、データベースの収集（アンケート回収）のために使うのではなく、「情報のキャッチボール体制」を作るために予算を振り向けたほうがより効果的ではないかと思います。

より関心を持ってくれる人、見込み客になり得る人をふるいにかけて、継続的なメールのやり取りを行っていくために予算を振り向けるのです。会期後にサンプルを送るとか、より詳しい製品説明の資料を送るとか、ノベルティグッズをそのときにいっしょに送るとか、「情報のキャッチボール体制」を作ることを目的とした取り組みです。

ノベルティグッズを送る人と単純な製品PRのプッシュメールを送る人を区別して、会期後のフォローアップを効率よく進めることができれば理想的です。そのためには来場者がどの製品に関心を持ったか、その製品のどんなポイントに興味を持ったか、ブースでしっかりと確認することが大切です。

そのためにはセミナーでは「商談記録シート」の作り方と使い方を紹介しています。まずは関心がある製品を確認し、次にその製品のどんな点に

興味を持ったかを確認し、そして質問を受け付けます。ここでは「ブースで質問を受け付ける」という点がポイントです。これが「情報のキャッチボール体制」作りのきっかけになるからです。

繰り返しになりますが、大切なのは「情報のキャッチボール体制」を作ることです。単純にメールアドレスを収集するために会場でボールペンを配ったり、名刺集めをするために抽選券を配ったりすることはあまり意味がないような気がします。もちろん、企業によって考え方や展示会の活用法はさまざまでしょう。名刺集めの作業がまったく無駄であるとは言いませんが、もっと効果的な予算の使い方があるのではないかと思います。

■ 2 ■ 「商談記録シート」とは・・・

あくまでも吉村流ですが、「お礼状」は原則禁止というのが基本姿勢です。多少荒療治かもしれませんが、効果的な会期後のフォローアップの方法を考えていただくためにセミナーでは「展示会でのお礼状は原則禁止」とまずお話しします。

「先日はブースにお立ち寄りいただき誠にありがとうございました」とか、「アンケートにお答えいただきありがとうございました」とか、電子メールや封書での「お礼状」です。「何かご質問がありましたら・・・」、「資料請求につきましては・・・」、「詳しいカタログをお送りします・・・」といったメールでの働きかけです。海外の展示会でこうしたメールへのレスポンスは「まずない」と思ったほうがよいでしょう。(逆にレスポンスがある場合は相当商談意欲が高い人です)

では、どうしたらよいのでしょうか？ ブースでは次の3つの点を確認します。第一に、来場者が関心ある製品の確認、第二にその製品のどんな点に関心があるかを確認、第三に質問を受け付けること。この3つです。そのためにセミナーでは「商談記録シート」というツールを紹介していま

す。ここでは「商談記録シート」についてその作り方と使い方について説明をします。

サンプル1をご覧ください。これはワークショップで実際に使う「商談記録シート」の雛形です。ワークショップではこの雛形に必要事項を当てはめていく方法で「商談記録シート」を作成します。この「商談記録シート」とは「強み」PRシートをベースにして作成するものです。(「強み」PRシートについては機関誌「交流」8月号Vol.881をご覧ください) 最初に「強み」PRシートを作り、「商談記録シート」ではそれぞれの製品の写真をシートの左側に掲載します。その右にはその製品の「強み」をまとめたフレーズを箇条書きで掲載します。

来場者がどの出展製品に興味があるか、出展製品のどんな点に興味を持っているかをこの「商談

《 商談記録シート 》

20 年 月 日 ()	AM/PM	担当者:	[NO.]
Photo 1	☐ 「強み」書き込む/来場者が興味を持ちそうなポイント ☐ ひとつの製品で5つぐらいのポイントを予め設定し・・・、 ☐ この欄に書き込む(横 30 文字以内) ☐ ☐	☐ A ☐ B ☐ C ☐ A ☐ B ☐ C ☐ A ☐ B ☐ C ☐ A ☐ B ☐ C	
Photo 2	☐ 左の製品の写真は基本的にひとつの製品に一枚の写真 ☐ 右欄のABCは対応直後に書く、担当者の可能性予測 ☐ ☐ ☐	☐ A ☐ B ☐ C ☐ A ☐ B ☐ C ☐ A ☐ B ☐ C ☐ A ☐ B ☐ C	
Photo 3	☐ ☐ ☐ ☐	☐ A ☐ B ☐ C ☐ A ☐ B ☐ C ☐ A ☐ B ☐ C ☐ A ☐ B ☐ C	
■ 来場者属性/職位 ☐ 買い付け/購買 ☐ マーケティング ☐ 技術/開発部門 ☐ 生産管理 ☐ 広報 ☐ 商社 ☐ 代理店/エージェン ☐ コンサルタント ☐ マスコミ/取材 ☐ その他()		■ 来場者コメント (関心があるポイント/ブースでのやりとり/キーワード) ■ 質問受付	
☐ 経営者 ☐ 管理職 ☐ スタッフ ☐ ()		■ 対応方法 ☐ 資料請求 (S/K) ☐ 製品カタログ ☐ 見積もり ☐ サンプル ☐ 要礼状 ☐ 要メール返信 ☐ 要 TEL ☐ 要訪問 (B/C、再出張)	
■ 記録者コメント ☐ A 商談に意欲あり ☐ B 商談の可能性あり ☐ C 情報収集 ☐ D その他		【名 刺】 会社名 所属 氏名 TEL: eMail:	

※備考

サンプル1 「商談記録シート」の雛形

記録シート」で確認します。ブース内では来場者が興味を持っているポイントをすばやく確認し、製品の説明を詳しくすることよりも「質問」を受け付けることを目標とします。

出展側からの製品説明はできるだけ簡単に済ませることがコツです。(説明の時間は1分間程度)「交流」5月号(Vol.878)で取り上げたように製品の概要は「1 m パネル」でまず来場者に読んでもらい、ブースでは来場者の「質問」を引き出すことに重点をおきます。関心があるポイントはどこか、もっと知りたい内容は何か、疑問に思うことはないか、相手から関心があるポイントを聞き出すことに重点をおきます。

担当者は特にこの点を意識して、ブースでは聞く姿勢に注意を払うべきです。担当者はつい詳しい製品説明に入りがちです。ここでは話すことより聞き出すことが重要なのです。必要に応じて、業界事情や市場動向など世間話的な会話を交えたやりとりも必要です。お客様にとって関心があるポイントは何か、聞き上手になってその場で徹底的に探り出すのです。

ここで受け付けた質問が会期後のフォローに役立ちます。つまり、これが「情報のキャッチボール体制」を作り出す第一歩なのです。

■ 3 ■ 「商談記録シート」の作り方

「商談記録シート」とは展示会のブースで実際にやりとりした内容を記録しておくための記録用紙です。これは会期後の来場者フォローアップのときに絶大な威力を発揮します。これまで展示会の出展を現場でサポートしてきた経験からいくつかの改良を経てこの形になりました。サンプル2はSST社が実際に台湾の展示会で使用した「商談記録シート」です。

SST社は展示会への出展を決めた段階で業務にかかわる担当者を集めて勉強会をスタートさせ、「強み」PRシートの作成から「商談記録シ

ト」の作成まで社内スタッフで事前準備に取り組み、展示会ツールを完成させました。ここでは吉村流の「商談記録シート」の作り方について説明しましょう。

「商談記録シート」はA4用紙で作成します。展示会に出展する製品が複数ある場合、サンプル1のように一枚の「商談記録シート」にまとめます。左側の製品写真は展示会に出展する製品の一覧です。この写真は必須です。出展製品を紹介する写真は必ず準備してください。

原則としてひとつの製品に写真は一枚です。その右にある箇条書きはそれぞれの出展製品の「強み」をまとめたものです。箇条書きにしてできるだけ簡潔にまとめます。ひとつひとつの内容は文章にするより、人目で内容が理解できる箇条書きがよいでしょう。

サンプル2 実際に展示会で使ったSST社の英語版の「商談記録シート」

ひとつの出展製品につきそれぞれ3～4つ程度の内容を絞り込んで「強み」を箇条書きにします。箇条書きの頭のところにはチェックをするための□をつけておきます。これは来場者が選んだポイントをその場で記録するためのものです。写真と興味があるポイントをその場で選んでもらい、担当者がチェックします。

サンプル2は内容をすべて英語に翻訳してあります。しかし、「商談記録シート」を作成する段階では日本語で内容を書き出し、英語（または必要に応じて中国語）に翻訳するのは最後の仕上げの段階で行います。

最終的には出展する地域の言語に合わせて翻訳します。中国語の場合、台湾や香港の展示会の場合は「繁体字」(big5)、大陸の場合は「簡体字」(Simple Chinese)と使い分けることが必要です。同じ中華圏でも「字体」や使う言葉の微妙な表現の違いがありますので中国語の場合は必ずネイティブチェックをお勧めします。

もし、展示会に出展する製品がひとつだけの場合は、「強み」を表す箇条書きの欄を増やします。「強み」に応じてそれを説明する画像も準備し、右の欄には「強み」についてさらに詳しい内容を掲載します。

右端のA～Cの記号はメモ的に商談の感触を記録するためのものです。担当者がチェックします。(来場者にチェックしてもらう欄ではありません)基本的に担当者の感覚で自由に記録するものですが、どんな基準でA～Cと分類するか、出展ブースの担当者間で意識の共有をしておくとういいます。

出展する製品がひとつなのか、ふたつなのか、または複数なのかによって、写真の枚数、掲載する箇条書きの内容は用紙のスペースに合わせて工夫してください。特にこれといった制約はありません。スペースを有効に使うために「商談記録シート」のデザインは柔軟に工夫してください。

「商談記録シート」の後半部分は担当者の記録用スペースです。ブースに立ち寄ってくれたお客様とのやりとりを記録するためのものです。

「来場者属性」とは来場者の担当業務や職位を記録するものです。「来場者コメント」の欄はブースでやり取りをした内容をその場でメモをする欄です。

その下にあるのが「質問受付」の欄です。来場者の質問を実際に受け付けて記録する欄ですが、ここは少し大きめのスペースで取っておきます。「質問受付」についてはこのレポートの後半でもう少し詳しく解説します。

その下には「対処方法」の欄が設けてあります。会期後にフォローが必要な来場者はここにメモを残します。ブースでサンプルや詳しい資料の要求があった人、または担当者の判断で送ったほうがよいと思う人はここに記入して確実に記録を残すことを心がけます。

一番下の段には「記録者コメント」を書く欄です。これは担当者がその日一日の活動を振り返って、記録を残す欄です。

一番下の段の右側は来場者の「名刺」を貼る欄です。ブースに立ち寄ってくれた人からは必ず名刺交換を受け取り、ここに貼り付けます。日本語ができる人なら「日本語可」といったようにメモを入れておくことをお勧めします。日本語ができる人か、英語によるコミュニケーションが中心になるか、日本語も英語もどちらもできない人であるか、記録を残しておくことをお勧めします。会期後のやりとりのために重要なポイントです。

できれば(可能な範囲で)来場者の写真を残しておくとういでしょう。スマホやデジカメでその場で本人の写真を取らせてもらったり、ふたりが話をしている様子を別の担当者がスマホで撮影したり、画像として記録に残しておくことをお勧めします。

相手によっては写真に撮られることを嫌がる人

もいます。いきなりカメラを向けると警戒されたりすることもあるかもしれません。無理をせず、さり気なく、スマートに撮影して記録に残したいところです。別の担当者がふたりが話している様子を遠目に撮る方法でもよいでしょう。

基本的にこの「商談記録シート」は来場者ひとりに対して一枚の記録を残します。「商談記録シート」は具体的な商談に繋ぐための記録です。来場者が商談にどの程度意欲的か、そのモチベーションを見極めるためのものです。「商談記録シート」はたくさん集めることが目的ではありません。「数」より「質」を重視してください。

■ 4 ■ 「商談記録シート」は「強み」PRシートの応用

ここまで紹介してきた「商談記録シート」とは

「強み」PRシートをベースに作るものです。ここで「強み」PRシートについて簡単に触れておきます。「強み」PRシートとは自己紹介で会社の説明をするときや製品を紹介するときに相手に伝えたい「強み」を3つに絞り込み、それを A4 一枚の用紙にまとめたものです

「交流」8月号 (Vol.881) にてこの「強み」PRシートの作り方について紹介しました。詳しくは「交流」8月号 (Vol.881) をご覧ください。「商談記録シート」はこの「強み」PRシートを基本として作成します。「強み」PRシートは原則としてひとつの製品に対して一枚です。「強み」となる3つのポイントを選び出し、箇条書きでまとめ、写真を掲載し、それぞれのポイントについてさらに詳細な説明文（または箇条書き）を考えて一枚のPRシートにまとめます。

世界初 Multifunction Analyzer 電子機器の開発に必要な電源、計測器、信号発生器がこの1台に!

COMPUTER32014 Third Half Rank No.02235

◆ エンジニア1人に1台の必需品
◆ 7つの搭載機能を同時に使用可能
◆ 自動で実行して結果を報告書形式で出力
◆ 他社の3分の1の価格で重量は20分の1

W270×D162×H31mm, 810g

7つの機能がコンパクトな1台に!

- ① オシロスコープ
- ② ロジックアナライザ
- ③ パターンジェネレータ
- ④ ファンクションジェネレータ
- ⑤ デジタルマルチメータ
- ⑥ 直流電源
- ⑦ JTAGチェッカ

他社製品と比べてコスト・機能・性能のバランスに優れた製品です。これ1台あれば一通の開発業務に対応でき、簡単に持ち運ぶことができます。付属のアプリケーションは直観的に使えるので、操作の習得も容易です。様々な分野でご活用頂いております(開発メーカー、工場、教育機関、個人など)。

製品紹介URL: <http://www.sst-technologies.co.jp/computer.html>

CONTACT

お問い合わせ:
Sohya & Sophia Technologies Inc.
ADDRESS: 9-1-1 Minamishinbuku, Aso-ku, Kumamoto, Kumamoto, Japan
URL: <http://www.sst-technologies.co.jp>
E-Mail: sst@sst-technologies.co.jp
(英語、中国語でのメール問い合わせ可)

系列会社:
Sohya Malaysia Sdn. Bhd.
ADDRESS: 9-1-1 Minamishinbuku, Aso-ku, Kumamoto, Japan
URL: <http://www.sst-technologies.co.jp>

サンプル3 SST社の「強み」PRシート/日本語版

The World's First Multifunction Analyzer The power supply, test & measurement instruments and signal generator necessary for development of electronic equipment are integrated in the one unit.

COMPUTER32014 Third Half Rank No.02235

◆ One ideal unit for One engineer
◆ 7 functions can be used concurrently.
◆ Automatic execution and report generator
◆ 1/3 price and 1/20 weight of others

W270×D162×H31mm, 810g

7 functions in this compact unit!

- ① Oscilloscope
- ② Logic analyzer
- ③ Pattern generator
- ④ Function generator
- ⑤ Digital multi meter
- ⑥ DC supply
- ⑦ JTAG checker

Our Advantages

- Superior balance in the cost, functions and performance compared with others.
- This all-in-one and easy-to-carry unit supports all the development phases.
- The attached sophisticated application allows you to learn operations easily.
- Being used by various customers such as R&D makers, factories, educational institutions and individuals.

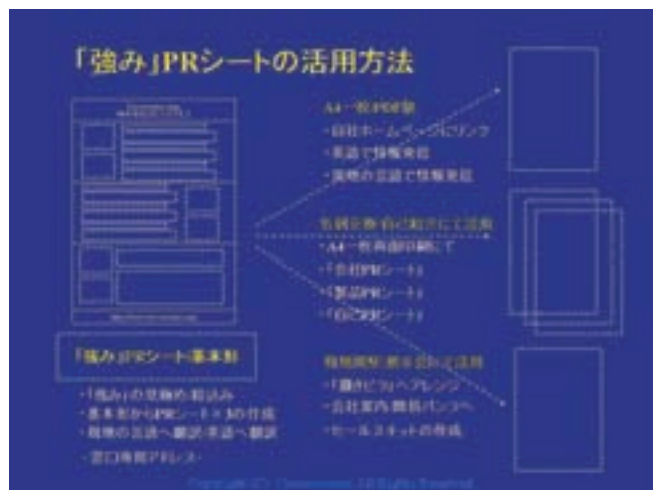
製品紹介URL: <http://www.sst-technologies.co.jp/computer.html>

CONTACT

お問い合わせ:
Sohya & Sophia Technologies Inc.
ADDRESS: 9-1-1 Minamishinbuku, Aso-ku, Kumamoto, Kumamoto, Japan
URL: <http://www.sst-technologies.co.jp>
E-Mail: sst@sst-technologies.co.jp
(Please contact us by email in English or Chinese)

Affiliate company:
Sohya Malaysia Sdn. Bhd.
ADDRESS: 9-1-1 Minamishinbuku, Aso-ku, Kumamoto, Japan
URL: <http://www.sst-technologies.co.jp>

サンプル4 SST社の「強み」PRシート/英語版



スライド2 「強み」PRシートの雛形

下記は「強み」PRシートを作るときの注意点です。

まず、第一に書き過ぎないということ。会社の「強み」または製品の「強み」を徹底的に精査して3つに絞り込みます。3つに限定して絞り込むという点がポイントです。あれもこれも盛り込みすぎないこと、だらだらと書き過ぎないように注意してください。

実際に「強み」PRシートを作り始めると、あれも伝えたい、これもと伝えたいとたくさんのポイントを盛り込みたくなるものです。結果的に伝えたいポイントが多くなり、ひとつひとつのインパクトが薄まってしまうということがよくあります。

本当に伝えたいポイントは何なのか、聞き手が期待しているポイントに合っているか、うまく表現できているか、自分たちが伝えたいだけの自己満足のポイントになっていないか、徹底的に検討してポイントを3つに絞り込みます。「強み」PRシートを作る上で、書き過ぎないというのが重要なポイントです。

第二に、ポイントはひと目でわかる大きさにまとめるという点です。文字の大きさは大き過ぎず、小さ過ぎず、デザインもできるだけシンプルにA4用紙一枚にまとめるのが理想です。A4一

枚というスペースの大きさを意識して、そこに入る内容を考えます。ポイントは3つに絞り、文字の大きさ、フォントの形、文字の色にも注意を払い、全体のデザインとのバランスも考慮します。また、箇条書きや文章表現で使うひとつひとつの言葉も十分に吟味して、インパクトがあり最も適切な言葉を選びます。

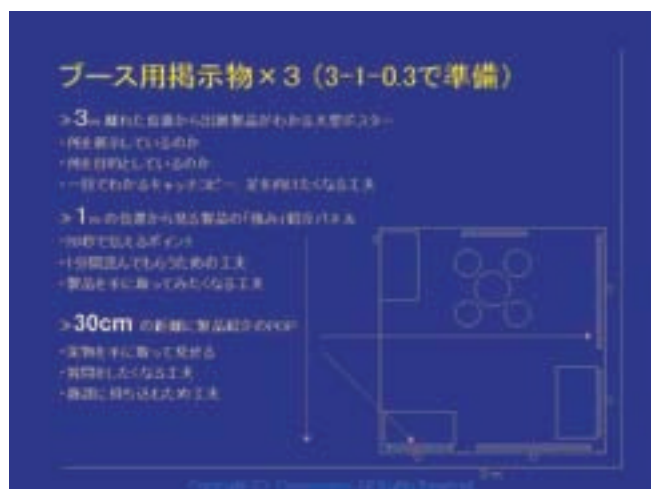
第三のポイントは、「NGワード」です。「強み」PRシートの作成にあたっては、できる限り数値化して具体的に表現すること、相手のメリットを考えた表現にすること、画像や動画も取り入れること、以上の3つの点が注意点です。（詳しくは「交流」8月号 Vol.881 を参照）

ぜひ、社員全員で自社製品の「強み」PRシート作りに取り組んでみてください。セールスポイントを再確認し、製品の良さに関する意識の共有、チームワーク作りにも役立つ取り組みになります。自分たちが「強み」と考えていることが本当に「強み」になっているか、クライアントが求めている「強み」なのかどうか、独り善がりの自己満足に陥っていないか、ひとつひとつ検証することができるようです。

こうして作成した「強み」PRシートは3つ折りにして名刺交換のときに渡したり、展示会でビラとして活用したり、製品説明のパネルとしても活用することができます。さまざまな用途で活用することができるのも「強み」PRシートの特徴です。

■ 5 ■ 3.1、0.3で展示会での掲示物の準備

「商談記録シート」の使い方について説明をする前に、ここでは展示会での掲示物とブースレイアウトについて、簡単に触れて起きます。（この内容は「交流」5月号（Vol.878）で紹介した内容です）展示会では3種類の掲示物を準備します。ひとつは「3 m ポスター」、ふたつ目は「1 m パネル」、そして「0.3mPOP」の3つです。



スライド3 3種類の掲示物

スライド3をご覧ください。「3 m ポスター」とは、幅3 mの大きなポスターという意味ではありません。3 mの離れた距離から見ても、ポスターに書かれている文字がはっきり読み取れるポスターという意味です。「3 m ポスター」の役割は通路を歩いている来場者の足を止めることです。文字の大きさ、写真や図の内容、言葉を吟味してフレーズを考えます。

20秒間足を止めて、次にブースに足を向けてもらうために、大きな文字で、わかりやすく興味を引くフレーズを使うこと、インパクトのある図表やイラストで視覚に訴えることなど工夫したいところです。

次は「1 m パネル」です。通路で足を止めた来場者は、「どんな製品だろう」と興味を持ちながらブースに近づいてきます。ここで製品説明のパネルの前に立ち、製品の概要について理解します。目安は「1分間」です。足を止めた来場者が1分以内で製品概要がわかるような情報量を心がけます。

1 mの距離からパネルを見て、文字が小さ過ぎず大き過ぎず、重要なフレーズは大きめにしたり、列挙したいフレーズは箇条書きにしたり、文字の大きな内容にも強弱をつけて、パネルを作ることがポイントです。一般的にこのパネルにも情

報を盛り込み過ぎるケースがたいへん多いようです。製品の詳細については次のPOPで訴えかけるようにしたほうがベターです。

3つ目は、0.3mPOPです。つまり、30cmまで近づいて見せる製品のPOPです。POPとは製品の横に並べて置いて見せる製品のスペックの詳細やその製品の持っている特長を強調するための「説明書き」です。製品を手にとって見せることを想定してPOPを作ります。A4版程度の大きさが適当でしょう。

来場者には実際に出展製品を手にとってじっくり見てもらいます。手にとってもらうための展示台の高さやディスプレイ方法を工夫が必要です。その横にパネル型に加工したPOPを立てて出展製品の詳細を説明します。ここでも書き過ぎないことが重要です。

「3 m ポスター」、「1 m パネル」、「0.3mPOP」とそれぞれの内容に強弱と濃淡を持たせて、目的に応じた内容の掲載を考えてみてください。詳しくは「交流」5月号 (Vol.878) をご覧ください。

■6■展示会でのブースレイアウト3つの基本パターン

次に、ブースレイアウトについて説明します。



写真3 通路から見ても出展製品がわかりやすいスッキリした展示



写真4 掲示物、ディスプレイ方法、展示代の高さなど理想的な展示、3 mポスターの代わりにモニターをうまく活用している



写真5 出展製品の横にはPOPを準備、製品スペックなど詳細な説明はPOPを活用する

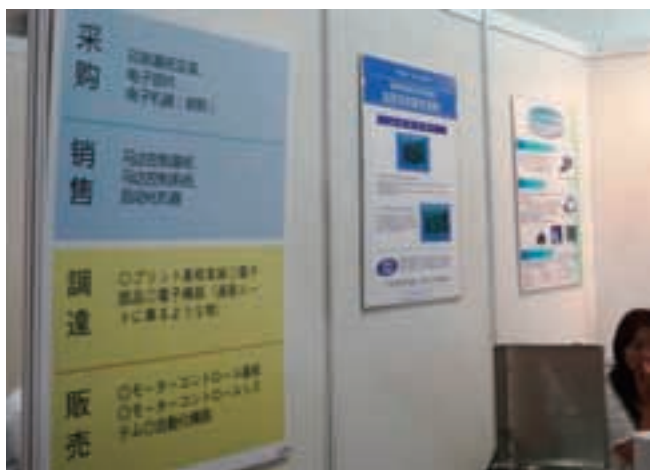


写真6 FNA主催「日中ものづくり商談会」(上海)では各ブースに出展目的が日本語と中国語で表示される



写真7 手書きにしたことで逆にインパクトが増すという事例、通路からでも見える大きな文字に注目

スライド4をご覧ください。これはブースレイアウトの基本となる3つのパターンです。出展する製品によって、展示会の出展目的によって、または展示会の性格や来場者の視察目的によって、レイアウトのパターンはさまざまです。どれが一番理想的なレイアウトかはそれぞれ考えてみてください。ここでは「スクリー型」、「Y字型」、「屋台出店型」という代表的な3つのパターンを紹介します。

最初の説明は「スクリー型」です。これは展示会出展の基本形であり、最もオーソドックな推奨パターンです。

「3 mポスター」で来場者の足を止めさせ、「1 mパネル」の前まで誘導します。ここで1分間パネルの内容を見てもらい、次によりブースの奥のほうに誘導します。最終的にはブース内にある出展製品を手にしてじっくり見てもらい、より詳しい説明を聞きたい人はテーブルへと誘導して椅子に座ってもらいます。椅子に座った来場者は最低でもおよそ3分間は滞在します。つまり、通路からパネルへ、パネルからブース内へと20秒、1分、3分という時間を意識しながら来客対応をする、これが重要なポイントです。

この場合、「1 mパネル」の前、展示製品の前



スライド4 ブースレイアウトの基本的な形

のスペースをたっぷり確保しておくことが重要です。入って来る人を遮るような（邪魔になるような）テーブルと椅子の並べ方は避けたいところです。また、「スクリュー型」では通路を歩く来場者の動線にも注意を配ります。人の流れを考えてレイアウトパターンは逆のスクリューになるようにポスターや出展製品の展示位置、テーブルや椅子の位置も考えてください。

次は「Y字型」です。これはブース内のテーブルや椅子を撤去して、正面と左右に展示台を置き、ブース内をフルに使う方法です。「Y字型」のメリットは間口を広くとり来場者はブースに入りやすい配置であること、さらにたくさんの出展製品が並べられることです。逆に、デメリットは商談用のテーブルと椅子が置けないことです。また、出展製品があまりインパクトのないものであると、ブース内に来場者を誘導することが難しくなるかも知れません。

3つ目は「屋台出店型」です。これは通路側ぎりぎりに展示台を通路と平行に並べ、出展製品を横一列に並べて展示する方法です。

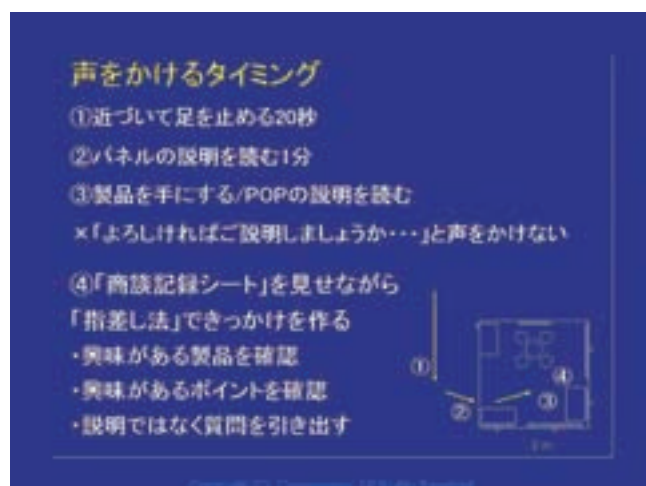
「屋台出店型」のメリットは通路を歩く来場者に間近で製品を見てもらえる点です。また、「Y字型」のようにブースの中に入る必要がないためより多くの来場者を製品の近くに誘導できる点で

す。手に取って見ることができる製品を出展する場合はこの方法が適しています。さらに、展示台の後ろに十分な商談スペースを確保することができる点もメリットです。

逆にデメリットは展示スペースが限られてしまうこと、製品説明のパネルを掲示するスペースが十分に確保できないことなどがあります。対策として展示台を階段状にしたり、POPをより充実させたものにするなど工夫が必要となりますが、どのレイアウトパターンにも一長一短があり、出展する製品によって、出展目的によって、掲示物の準備とレイアウト方法には工夫が必要です。（掲示物の作り方とブースレイアウトについて詳しくは「交流」5月号（Vol.878）をご覧ください）

■7■「商談記録シート」の使い方/3つのポイント

ここからは「商談記録シート」の使い方について解説します。次の3つの点が使い方のポイントです。第一にお客様に声をかけるタイミングに注意すること、第二にお客様の興味は「指差し法」でチェックすること、第三に製品の「説明」よりお客様の「質問」を受け付けること、以上の3つです。順番に解説していきます。



スライド5 ぎりぎりまで声をかけないのがポイント

先ほど説明した「スクリー型」のブースレイアウトをイメージしてください。お客様は「3 m ポスター」で足を止めます。足を止める時間はおよそ 20 秒です。しかし、この時点で「よろしければ、ご説明いたしましょうか・・・」とまだ声をかけないのがポイントです。この時点でお客様に「製品説明をさせてください」と積極的に声をかけることは NG です。まずは、ビラやパンフレットを渡してお客様を「1 m パネル」の前まで誘導します。

お客様が「1 m パネル」に立っても、すぐに「よろしければ、ご説明いたしましょうか・・・」とは声をかけません。お客様がパネルを読み終えるのをゆっくり待ちます。(パネルには 1 分間程度で読み終えることができる情報量を掲載)

パネルを読み終えたところで製品サンプルを見せます。「スクリー型」のブースレイアウトの場合、こうして通路からブース内へ少しずつ誘導していきます。しかし、ここでもまだ「よろしければ、ご説明いたしましょうか・・・」と声をかけません。

ここでお客様に「商談記録シート」を見せます。すぐに製品の説明に入るのではなく、まず「商談記録シート」を見せることから入ります。「商談記録シート」はバインダーに挟んで、POP や出展製品見ているお客様の横から差し出すように見せるのがコツです。

そして、第一声はシートを見せながら「どの製品に興味がありますか？」と声をかけます。そうすると、たいていお客様のほうから「商談記録シート」の中の写真を指差して、「これに興味があります・・・」というリアクションがあるはずです。これが「指差し法」です。お客様がどの製品に興味があるか、この方法でチェックします。(ここがポイント)

次に写真の横にある箇条書きのポイントを見てもらい、「この製品のどんなところに興味をお持ち

ちですか？」と声をかけます。ここでもお客様自身に興味があるポイントを指差してもらいます。つまり、お客様自身に興味がある製品を指差してもらい、それを記録するのが「指差し法」です。

この方法でやり取りをするとお客様にとって興味がある製品(ポイント)を瞬時に確認することができます。同時に、製品の「強み」をまとめた箇条書きでこちらが伝えたいセールスポイントをより明確にお客様に伝えることができるというメリットもあります。つまり、伝える側にとっても製品を見る側にとっても効果的な方法なのです。

「3 m ポスター」でキャッチし、「1 m パネル」で製品概要を伝え、製品サンプルを手にしてもらうことが先です。声をかけるタイミングに気を配り、「指差し法」で興味があるポイントをチェックする、これが重要なポイントです。(これはあくまでも原則です。製品説明のタイミングはその場の状況に応じて臨機応変に対応してください)

そして次の段階は、製品についてお客様からの「質問」を引き出すことです。担当者側から一方的に説明するのではなく、興味があるポイントや知りたいポイントについてお客様からの質問に答える形で会話を進めるように工夫することがポイントです。そうしたお客様とのやり取りは「来場者コメント」の欄に記録します。そして最後に「名刺」をもらうことができれば「商談記録シート」は完成です。

もちろん「指差し法」ではなく具体的な製品説明に入るほうがよいケースもあります。ここで紹介する筋書き通りにはいかないこともあるでしょう。どの段階で製品説明に入るべきかを決めるのは最終的には担当者の判断です。(繰り返しますが、現場ではその場の状況に応じて臨機応変に対応してください)

この「商談記録シート」を使ったやり取りが会期中にどれだけできたか、何枚ぐらいの記録が残せたか、これが勝負です。「商談記録シート」は会

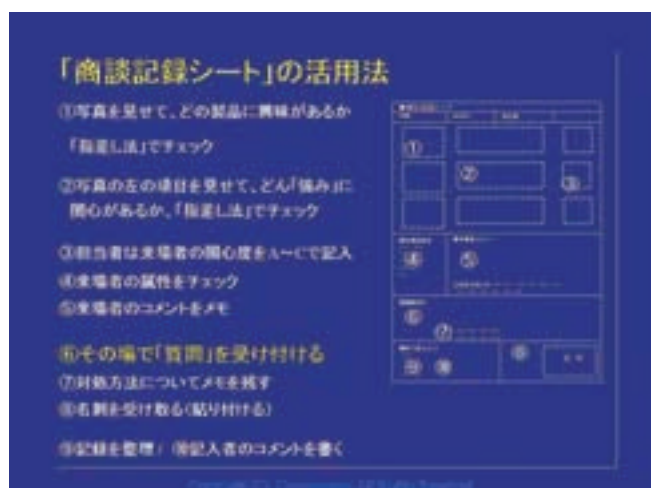
期後にフォローすべき対象者を絞り込んでいくための貴重な資料になります。名刺集めやアンケート収集に力を入れるより、「商談記録シート」を使った記録をできるだけ残す、この点に力を入れるべきではないかと思います。

■ 8 ■ ブースでは来場者からの質問に敢えてすべて答えない

「商談記録シート」でもうひとつ重要なポイントを解説します。それはブースでできるだけ「質問」を受け付けることです。そしていくつかの質問にはその場ですぐに答えるのではなく、会期後のやりとりのために持ち越します。担当者は詳しい製品説明に入りがちですが、ここでは敢えて持ち越すのです。

繰り返しになりますが、製品説明は「1 m パネル」の後です。できるだけ質問に答える形で製品説明を行います。もし、こちらから製品説明を行う場合でも説明は1分程度。「質問」を引き出すことに重点をおいてください。そして、聞き出した内容は「質問受付」の欄に記入します。

ここで吉村流のテクニックは質問の持ち越しです。つまり、すべての質問にその場で答えなくてもいいのです。敢えて持ち越して、「質問には後日メールで回答する」という方法をお勧めします。



スライド6 「商談記録シート」の使い方×10

答えの積み残しを作るのです。

一般的にはその場でひとつひとつ丁寧に答えるべきと考えるでしょう。しかし、ここでは敢えてその場でひとつひとつ丁寧に回答するのではなく、質問の答えを後で「お礼状」といっしょに送ります。

会期後のメールのやり取りは、単に「お礼状」を送るより、質問の「回答」を交えて送るメールのほうがレスポンス率（メールを出した相手からの返信の比率）を高めるというデータがあります。質問の答えを敢えて会期後のやり取りに持ち越すという方法です。これは双方向のメールのやり取りを始めるきっかけとなります。

もちろん、質問にその場で答えたほうがいいケースもあるでしょう。どんな質問にどこまで答えるかは最終的にブース担当者の判断です。お客様とのやり取りをどのように進めるべきかについては臨機応変に対応してください。

■ 9 ■ 会期後のフォローアップ

展示会では「事前の準備」と同様に「会期後のフォローアップ」がたいへん重要です。せっかくたくさんの名刺を集めても、また「商談記録シート」で来場者の記録を残しても、フォローアップが不十分だと結果を出すことはできません。フォローアップの方法は次の3つの手順を進めます。

まず、「商談記録シート」のフォローです。ここでは「対処方法」の欄に残したメモを参考に、優先順位の高いものからフォローをしていきます。「資料請求」、「製品カタログ」、「見積もり」、「サンプル」など、記録に従って残したフォローをしていきます。この時に効果を発揮するのがブースで受け付けた質問です。単に資料を発送するだけではなく、質問に答える形でコメントを書きます。できるだけ相手が返信メールを送ってくるような書き方をするのがポイントです。

ふたつ目は「商談記録シート」のフォローです

が、ここで「対処方法」に記録が残っている以外のものをフォローします。「記録者コメント」の欄、製品説明の横にある A～C の記録を参考に、優先順位の高いものからフォローをしていきます。

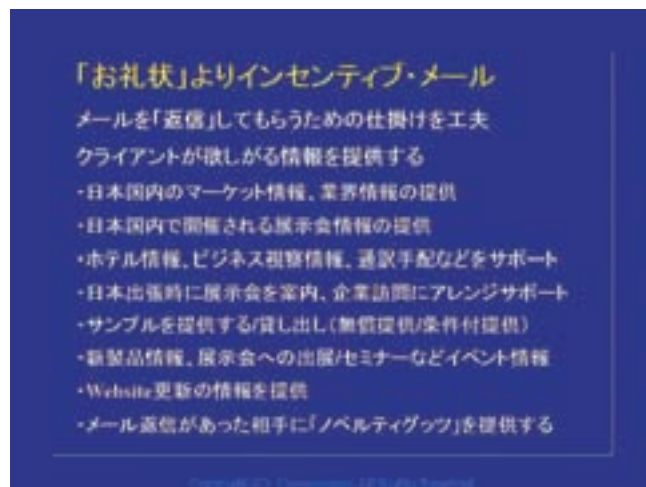
3つ目は名刺の入力とそのフォローです。ここでも単にメールで「お礼状」を送るだけでなく、「情報のキャッチボール体制」に繋がるようなメールを工夫するとよいでしょう。

3つのフォローで特に強調したいポイントは、「商談」に繋がる顧客候補であるのか、それとも「情報のキャッチボール体制」だけの顧客であるのかをできるだけ早い段階で見極めるということです。そのためにはメールのやり取りにも工夫が必要です。

商談に意欲的な企業は優先的にフォローします。つまり、「商談」に繋がる顧客候補か、情報収集が目的か、単なるひやかしでブースを訪れた人か、「商談記録シート」を活用することで効率よく仕分けすることが大切です。単なる「お礼状」を送るのではなく、質問の答えを送ったり、逆にこちらから質問を送ってそれらのレスポンスをチェックするという方法をお勧めします。このやりとりで如何に早く仕分けができていくかという点が重要なポイントなのです。

情報を送る場合、たとえば自社の新製品情報やプロモーション関連のイベント情報を送ったり、日本の業界事情や市場動向などをレポートした簡単なニュースレターを送ったり、情報発信を優先させます。たとえば、日本で開催されている展示会情報を送ったり、業界ニュースをまとめておくったりするのもよいでしょう。相手にとってメリットがある情報の盛り込んだニュースレターを定期的に送ることがポイントです。

単なる「お礼状」ではなく、相手にとってメリットがある情報を送ること、このときに何かしら質問を交えて送ること、これが「情報のキャッチボ



スライド7 「情報のキャッチボール体制」を作り出すためのきっかけ作りを

ル体制」に持ち込むきっかけ作りになります。もちろんこちらからも一方的に情報を送るだけでなく、返信メールを受け取るための工夫も必要です。

キャッチボールを始めることができたなら、さらに日本側の詳細なマーケット情報の提供とか、「自社の製品だけでなく他社の類似製品や競合他社の製品比較情報を提供します」といった情報提供にまで踏み込んでやり取りを始める企業もありました。

また、「出張時は日本側の視察先アレンジをお手伝いします」とか、「日本での通訳手配をサポートします」といった形で関係を深めていく方法を取り入れていくケースもありました。つまり、「情報のキャッチボール体制」を作ること、こうしたメールのやり取りを始めるための工夫が大切なのです。

余談ですが、出展ではなく展示会の視察や企業訪問で海外を訪れる場合、「自分が探している製品がなかった」とか、「訪問先は弊社の業務とは関係がない」と言って、出展製品や訪問する企業の製品にあまり関心を示さない方がいらっしゃいます。

しかし、ブースに展示されている製品が探している製品でなくても、その製品を扱っている企業

や開発した担当者に関心を持っていただきたいところです。企業訪問でたとえ訪問先が自社の業務と関係ない企業でも経営者自身の魅力や経営者が持つ「ネットワーク力」に目を向けていただきたいところです。

展示会でも企業訪問でも「モノ探し」ではなく「人探し」のほうが重要なのです。「情報のキャッチボール体制」ができる人をひとりでも多く見つけることが大切です。一見「遠回り」のように思えても実はビジネスチャンスを見つけ出す「近道」です。海外でのビジネスの基本は、「モノ探し」≦「人探し」なのです。

■ 10 ■ブリッジコーディネーター有効活用

ブリッジコーディネーターとはビジネスの「橋渡し」を行う調整役です。ここでお伝えしたいポイントは通訳をもう一步踏み込んでブリッジコーディネーターとして有効に活用する方法です。ブリッジコーディネーターとは海外市場開拓セミナー＜実践講座＞の中で名付けた「造語」です。文字通り双方のブリッジ役となるコーディネーターのことです。アライアンスを成功させている多くの事例にブリッジコーディネーターが存在します。

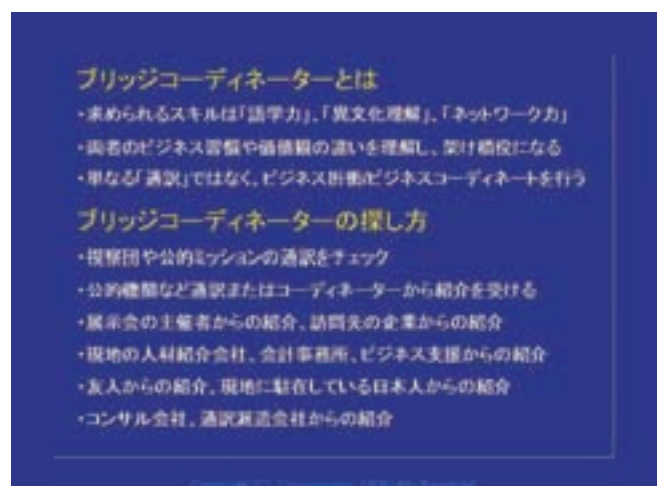
ブリッジコーディネーターに求められるスキルは語学力はもちろんのこと異文化理解、ネットワーク力、折衝力などが求められます。ブリッジコーディネーターとは単なる「通訳」ではなく、双方の企業文化を理解し、どのように相手と折衝したらいいかを考え、それを現場で実践する重要な役割を担います。時には相手に対して日本側の代弁者として徹底的に自己主張し、時には調整役になり、時にはシビアな交渉ごとに当たります。

たとえば、出張前に事前の情報収集、現地でのスケジュールアレンジ、訪問先企業の手配、滞在中のスケジュール管理、交通手段の手配、食事会の手配などを委託したり、さらにもう一步踏み込

んで、帰国後には訪問先へ「お礼状」を送ったり、帰国後に一定期間現地でのフォローアップを委託したり、継続して「情報のキャッチボール体制」作りのサポートをブリッジコーディネーターに委託して商談から成約に持ち込んだというケースもあります。

展示会で出展した製品を帰国時に持ち帰らずにブリッジコーディネーターに預けて、帰国後に営業代行を委託したというケースもありました。一定期間、ブリッジコーディネーターに在庫を保管してもらい、必要に応じてブリッジコーディネーターにサンプルを持って説明に行かせたり、サンプルの郵送を委託したり、商談のフォローをしてもらうわけです。

滞在期間中だけでなく帰国後の業務を委託する場合、もちろん委託費用を負担する必要性はありますが、その都度現地出張する経費や日本からの郵送費や電話代などフォローアップにかかる経費を考えた場合、現地のブリッジコーディネーターに任せたほうが遥かに効率的です。何よりもスピーディで木目の細かいサポートが可能になります。即戦力となる自社社員を現地で一定期間雇ったと考えればよいのではないのでしょうか。



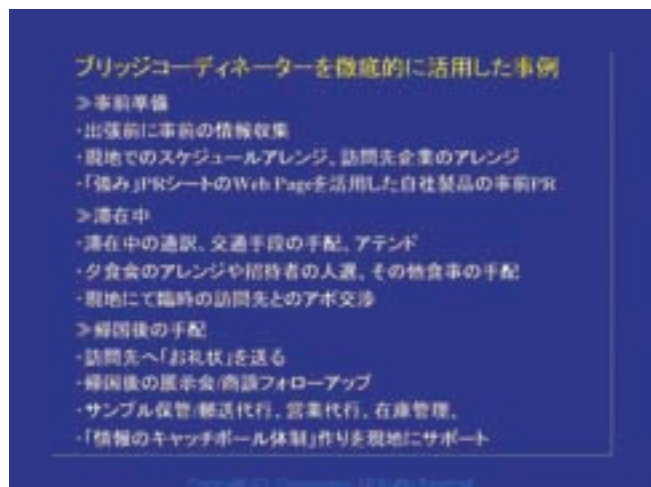
ブリッジコーディネーターとは

- ・求められるスキルは「語学力」、「異文化理解」、「ネットワーク力」
- ・両者のビジネス習慣や価値観の違いを理解し、架け橋役になる
- ・単なる「通訳」ではなく、ビジネス街のビジネスコーディネーターを行う

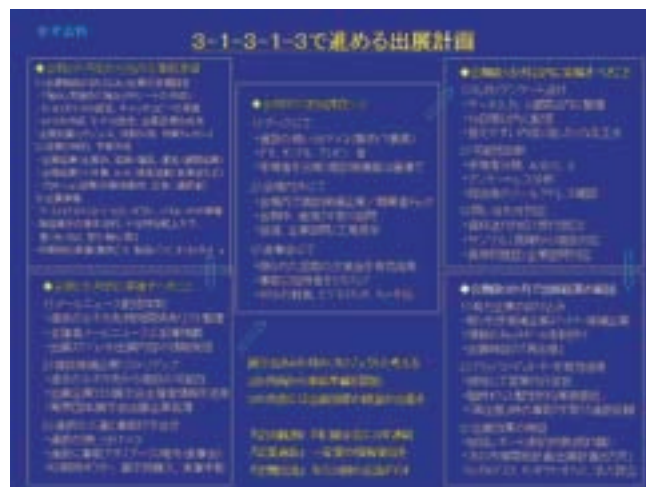
ブリッジコーディネーターの探し方

- ・提携団や公的ミッションの通訳をチェック
- ・公的機関など通訳またはコーディネーターから紹介を受ける
- ・展示会の主催者からの紹介、訪問先の企業からの紹介
- ・現地の人材紹介会社、会計事務所、ビジネス支援からの紹介
- ・友人からの紹介、現地に駐在している日本人からの紹介
- ・コンサル会社、通訳派遣会社からの紹介

【スライド8】ブリッジコーディネーターの探し方



スライド9 ブリッジコーディネーターを徹底的に活用する



スライド10 3-1-3-1-3で進める展示会出展計画

■ 11 ■ 展示会への出展は半年をワンプロジェクトで

現地で開催される展示会に出展してみることはたいへん有効なケーススタディになります。事前準備から会期後のフォローまで半年間のプロジェクトと考えて取り組むことをお勧めしています。これは海外ビジネスのOJT（オンジョブトレーニング）としても重要な取り組みの機会です。情報収集、パートナー探し、ネットワーク作りを一気に進めることができる機会なのです。

出展製品の準備、配布資料や展示物の作成、資料の英語化（中国語化）、ニュースメールの配信やホームページへの出展製品の掲載など、これまでこのレポートで取り上げてきたように一連の作業の中で自社の「強み」を徹底的に考える機会にもなります。事前告知、通訳手配、現地での営業活動、企業ヒアリングまで、「出展」という業務に取り組むことでさまざまな経験やノウハウを蓄積することができるのです。同時にこれは社内の人材をブリッジコーディネーターとして育てる取り組みとしても有効です。

可能であれば、ぜひ現地の展示会への出展にチャレンジしてみてください。展示会では実際に「成約」を目指すことも大切な取り組みですが、同

時に展示会への出展を通じて海外ビジネスのノウハウを学ぶ絶好の機会でもあるのです。

スライド10は展示会に出展するときに、出展までの準備と会議後フォローアップまで、半年間でやるべきことをまとめたものです。

「3-1-3-1-3」とは、会期3か月前から取りかかる準備、1か月前にやるべきこと、会期中に取り組むべき3つのポイント、会期後1か月までにやるべきこと、最終的には会期後3か月の総括。この流れを3-1-3-1-3という数字でまとめてみました。つまり、展示会の出展を半年間かけたひとつのプロジェクトと考えた取り組みです。

展示会のサポート業務をしていると、実際には出展製品自体の準備に追われて、事前に営業ツールの作成や事前の告知に十分な時間を割くことができない企業がたいへん多いようです。中には事前準備に眼を向ける余裕がないという企業さえありました。

会期3～4日間の出張スケジュールをこなすので精一杯で、余裕がないまま慌しく現地での日程をこなすだけだったり、事前準備がまったくできていなかったり、会期ぎりぎりまで出展する製品の準備に追われたりといったケースもよく目にします。

しかし、展示会を有効に活用するためには事前

準備に十分な時間を割くことは重要です。また、「人探し」や「ネットワーク作り」にどう取り組むかも事前にしっかり考えておきたいところです。

「強み」PR シートの作成、Web での告知の体制作り、メールニュースの発信、印刷物や掲示物の作成、通訳の人選とトレーニングなど、計画的に余裕をもって準備を進めたいものです。スライド 10 ではそれぞれの段階でやらなければならない事柄をまとめてみました。まずは、何をやるべきかをこの表で確認してみてください。ぜひ参考にいただければと思います。

■ 12 ■ まとめ

この原稿は中小企業向けに実施している海外市場開拓セミナー＜実践講座＞の内容を原稿にまとめたものです。この誌面では「海外での市場開拓/実践的ノウハウ」として 3 回シリーズで実践的な内容を紹介してきました。

「交流」5 月号 (Vol.878) では、展示会のブースで足を止めた来場者に対してどのように出展製品を PR したらいいか、ブースレイアウトの方法、掲示物の作り方、展示会用販促ツールの作り方について紹介してきました。

「交流」8 月号 (Vol.881) では事前 PR のコツ、ホームページを活用するノウハウについて紹介してきました。ぜひ、「交流」バックナンバーもご覧ください。

そして、今回は「商談記録シート」の説明と具体的なブースでの活用方法と会期後のフォローアップについて、そして展示会での「商談」を具体的な「成約」に結び付けるノウハウなどについて取り上げてきました。

これらはいずれも筆者がこれまで海外に展示会の現場で日本企業を支援する活動を行ってきた中で蓄積してきたノウハウです。皆さんが業務を行っていく上での参考にしていただけましたら幸いです。

これらの内容は海外の展示会に出展するケースだけでなく、国内の展示会でも使うことができます。ぜひ、国内の展示会に出展する際にもお役に立てていただきたいと思います。

最後になりましたが、海外市場開拓セミナー＜実践講座＞では、「強み」の PR シート作りのワークショップ、「商談記録シート」作りのワークショップを行っています。セミナーやワークショップ、勉強会などで取り上げていただく機会がありましたらぜひお声掛けください。

また、具体的な展示会のブースの活用法やポスターやパネルなど掲示物の作り方、パンフレットなど販促ツールの作り方などについても、より詳細なアドバイスや個別相談を行っています。興味がある方がいらっしゃればぜひお声掛けください。海外視察や海外の展示会への出展を計画している中小企業の皆さんだけでなく、地方自治体の産業振興組織や商工会議所、地方の金融機関、業界団体など企業を支援する側の皆さんにとっても何かしらお役に立てていただけるポイントがあるのではないかと思います。

詳細はホームページについては、<http://www.asia-net.biz> から「海外市場開拓セミナー＜実践講座＞」をご覧ください。メールでの問い合わせは c-cosmos@asia-net.biz まで。ぜひ、お問い合わせください。

日台青年交流事業 2014 年 5 月 26 日～6 月 4 日

交流協会では、日本と台湾との若者世代の交流促進のため、様々な招聘・派遣事業を実施しています。本年は5月26日から6月4日まで台湾で東アジアを対象とする地域研究（国際関係や安全保障等の人文科学分野）を学んでいる大学院生20名を招聘し、日本人大学生との学術交流、文化施設視察、ホームステイ、着物体験、世界遺産熊野古道のトレッキング等、学術面と文化面から日本を理解するプログラムを体験してもらいました。多くの学生が、人生を大きく変える程の感動を得たと語っています。今回は男性2名女性2名の報告書をご紹介します。

「台湾大学院生訪日団」の感想

東海大学財務金融研究所
修士課程2年 張嘉恬



光栄なことに、交流協会主催の「台湾大学院生訪日団（東アジア研究）」という事業に参加することができました。スケジュールは大きく学術交流、公的機関訪問、文化体験の三つに分かれていました。

まず、学術交流では院生一人ひとりが三つの大学で研究報告を行い、三校の先生、学生たちと学術交流をしました。三校とは、それぞれ東京大学、

神奈川大学、京都の立命館大学です。私が学んでいる分野は財務、金融で、他の学生の政治、経済、法律といった背景とはやや異なっています。私たちの分野はある研究について研鑽を深めていく傾向にありますが、他の学生は多くが国家政策や国際比較などを行い、比較的広い分野にまたがる問題を研究しており、私の専攻分野とは大きく違っています。そのため、多方面の分野にわたる知識を持っていなければならず、政治、文化、社会環境など、広い範囲で知識を吸収して自分の専攻と結びつけなければ、深い部分で根本的に問題を解決できないのだということがわかりました。

また、国内外のトップレベル大学の学生と交流すると、いつも自分に英語、日本語などの言語能力が足りていないことに気づきます。他の学生が軽々と英語で質疑をしたり、外国の学生と会話したりしているのを見ると、なおいっそう、言葉というものは専門分野よりも長い時間とエネルギーを割いてしっかり練習しなければならないものなのだということを思い知りました。

東京大学東洋文化研究所の松田康博教授の講義も印象深いものでした。先生の中国語が台湾なまりだったほか、研究テーマも非常に深く、日本と中国、台湾と日本、台湾と中国の関係などを研究されていました。学校でもよく先生や学外からの講演でこれに類する分野の問題が語られますが、



松田教授は日本人の角度から検討した上で独自の見解を持っており、文化の違いなども考えることができて非常に勉強になりました。

三つの大学のキャンパスも個性的でした。東京大学はどちらかというと古風で、旧式の建物と西洋建築が融合していました。立命館大学はすべて現代建築が主となっていますが、建物はそれほど高くなく、威圧感もありませんでした。神奈川大学の建物は実に独特で、開放的な空間はアメリカのハイテク企業の見学に訪れたような気分になります。スケジュールがつまっていたので、キャンパスを見学する時間がなかったのが少し残念でした。

二つ目は公的機関訪問です。今回は国会議事堂、経済産業省、防衛省防衛研究所、科学技術振興機構、立命館大学国際平和ミュージアム、ホンダ自動車傘下の鈴鹿オートリサイクルセンター、鈴鹿サーキット、本田技研鈴鹿製作所などを訪問しました。政府機関と民間組織の両方があり、政治、経済、産業、社会等の多方面にわたっていました。

初日は、飛行機を降りてすぐに国会議事堂を訪れました。日本の立法機関の仕組みはと台湾と異なり、参議院と衆議院があります。建物もそのように区分され、左側が衆議院、右側が参議院と、対照的な建物になっています。会議場の設計は台湾と似ていますが、日本の方が、歴史的味わいがあります。ユニークだったのは、案内係の方が、建物の大部分が国産品で作られていることを強調していたことでした。日本人の自国製品に対する自信が隠されているとも言えるでしょう。台湾も見習うべき部分だと思いました。

二日目は経済産業省と防衛省防衛研究所でした。経産省では主にアベノミクスの三本の矢の政策について説明して頂き、防衛省ではそこでの業務や研究、学生が事前に提出した質問への回答などがありました。経産省も防衛研究所も、職員の方は議題を語る際にも質問に答える際にもプロとしての姿勢が現れており、少々敏感な話題につい



ても中立の立場で過激な言葉を使わないように気をつけておられました。私にとって、このことは大きな衝撃で、この対応の技術を学ばなければならないと感じました。

訪問先の中では、国際平和ミュージアムも強く印象に残っています。人々は時間の経過によってほとんどが戦争の恐ろしさと残酷さを忘れるか、そもそもそのことを知りません。立命館大学は国際平和ミュージアムを設立し、第二次世界大戦の状況のほか、国際的非難を浴びたある戦略、戦争の恐怖の警告、戦後の民間の生活についても分析をしていました。また、世界的な飢餓問題、世界平和への願いなどが展示されていました。館内で解説員をしているボランティアの方は戦争を経験したお年寄りで、説明を聞いていると戦争の残酷さと経験者の辛さをこれでもかというほどに感じました。それに加えて、日本の歴史的立場は他の戦争経験国とは異なり、日本が受ける圧力も並一通りではありません。それでもなお、ボランティアの方々は子供たちが過去の傷を忘れないように自分たちが語り聞かせ、平和のために力をつくすことを願っておられます。

最後の訪問先はホンダ傘下の鈴鹿オートリサイクルセンター、鈴鹿サーキット、本田技研鈴鹿製作所でした。自動車の研究開発、生産から解体、廃棄に至る一連の業務がグループ企業内で完結す

るようになっており、このことも日本が自動車産業でトップに立っている要因の一つとなっています。初めて自動車の生産ラインを見学しましたが、一つの作業場で自動車一台を組み上げることができ、省スペースが実現されているだけでなく、ロボットアームと手作業の連携で生産のスピードと管理の効率を上げることができています。日本の三大メーカーの生産量がトップスリーを固めているのも不思議ではありません。ホンダがレーシングチームを所有することは、新型設備が研究開発できる以外にも、会社の露出を増やす機会にもなります。最後に、オートリサイクルセンターは製品が再販できる品質を保つために、主に手作業によって解体を行っています。そのため、一日に処理できる自動車の数は生産量に遠く及びませんが、自動車の資源をほぼ百パーセント利用できます。これは台湾企業も参考にすべきお手本だと言えるでしょう。将来的にさまざまな資源が不足する可能性の中で、いかにして生産エネルギーを減らし、製品の処理コストを下げるかという問題は、企業が利益を上げるにあたっての基本となるでしょう。

三つ目の文化体験で最も印象深かったのはホームステイ体験と和服体験、伊勢神宮参拝でした。顔寧さんと私は住職さんの家庭に宿泊しましたが、日本人でもそのような体験をしたことのある人はいないでしょう。私も顔寧さんも日本語はあまり上手くありませんので、コミュニケーションができないのではないかと心配していましたが、住職さんご夫妻がとても良い人で、付き添いのために中国人留学生を二人見つけてくれていました。住職さんの家は築五百年を超える歴史あるお家です。家に着くと、さっそく住職さんと奥さんと一緒に夕食の準備をしました。奥さんはとてもかわいい方で、中国語を勉強されているそうで、翻訳機で単語を調べたり、本当に真面目でした。夕食はあまりにも豪勢で食べることができない



ほどでした。その間も二人の留学生がご夫婦との会話を助けてくれて、とても楽しく過ごしました。床に座ることに慣れなかったことを除いては（笑）。翌朝は六時に起きて、住職さんがお経を唱えるのを聞き、朝食後は奥さんに夫婦岩に連れて行って頂きました。後になって三重県を巡っているときに初めて政府公認の観光地だということを知りました。以前にテレビ番組で見たことのある皇室の宿泊所も見学しました。敷地は大きくはありませんが、内部の建物と花園は非常に上品で美しかったです。初めてホームステイを体験し、住職さんご夫妻に暖かくもてなして頂き、中国人留学生二人に助けてもらい、お別れのときは本当に名残惜しく思いました。また機会があれば、もう一度住職さんご夫妻と中国人留学生たちに会いたいです。

もう一つ印象深かったのは、着物を着ての伊勢神宮参拝でした。その前の数日間、台北事務所のCさんがずっとその日は最高気温になると言っていました。皆はこのめったにない機会、絶対に着物を着ようと心に決めていました。しかし、着物体験をして、木陰の多い伊勢神宮を参拝できたのは本当に幸運なことでした。それほど暑くはありませんでしたが、草履を履くと歩くのが本当に遅くなって、階段が辛かったです。昔の人は本当にすごいです。



最後に、今回の訪日団に参加させていただいた交流協会に改めて感謝を申し上げたいと思います。とても楽しかったのと、それ以上にたくさんの衝撃を受けました。文化、人文、学術、政府機関、産業の発展などだけでなく、自分がもっと強くなり、もっと多元的に考えられるようにならないといけないことを知りました。自分の国と、専攻分野だけにとどまっていたはいけません。交流協会の事業のおかげで、新たな自分を知ることができ、これからの努力の方向と目標が見つかりました。

交流協会の T さんと C さんの事前の手配、道中の様々な連絡と事後の事務処理などのおかげで、無事に日程を終えることができました。ずっと引率してくださり、自分たちの優れている部分を教え、たくさんのことを教えてくださった曾先生、ありがとうございました。H さんの通訳は言葉にならないくらい素晴らしいものでした。どんな分野のことでもすぐに訳してくださり、助けてくださったことを本当に感謝しています。最後に、訪日団の皆さんにお礼を言いたいです。違う学校から来て、専攻も異なりますが、今回の活動を通して皆と知り合うことができ、親友になれたことはとても幸運で幸せなことだと思います。どうもありがとう。皆さんがこれから未来の舞台上で輝かしい活躍をすることを願っています。

台湾大学院生訪日団（東アジア研究）の感想

国立中興大学国際政治研究所
修士課程 2 年 陳詩佩



出発前

今回の十日間の日程を目にしたとたん、これ以上ないほどに興奮してきました。いくつかの重要な機関を訪問する他、歴史、文化体験まであります。最も重要なのは、日本のトップ大学での研究発表会で、私にとって一番緊張し、一番楽しみにしている部分でした。今回は、初めて自分の研究を公に発表し、しかも英語で研究について紹介し、何よりも自分の研究対象である日本で発表するのです。そのため、私は各分野の研究者や学生からの反応やアドバイスを楽しみにしていました。

重要な機関

1. 国会議事堂

初日、東京到着後は国会議事堂に直行しました。台湾の立法院に行ったことがありませんので比較はできませんが、日本の国会議事堂にはある種の厳粛な雰囲気があり、付き添いの方から議事堂の歴史を説明して頂き、国会の沿革なども見ることができた貴重な経験でした。

2. 経済産業省、防衛省防衛研究所

今回の日程を利用して、政策を制定している数多くの公的機関も訪問しました。このことも今回の旅の貴重な点だったと思います。こうした組織には一般人は入ったり見学したりすることはできませんので、大学院生の立場を使って、職員の方に日本の政策と政府の考え方、方針を質問するのはとても貴重な経験になりました。

3. 熊野市役所

三重県の高齢化は深刻で、座談会のときに市長さんから、「どうすればもっと観光を活発にできるだろう?」と質問されました。ある学生が「交通」と答えました。お金を節約したいバックパッカーならば、喧騒から離れた田舎町を選ぶかもしれませんが、旅の予定を立てるときに重要なのは交通の便です。このような方法で、若者の考えを役所に伝えれば、あるいは的確な解決策になるのかもしれませんが。簡単な意見交換ではありましたが、熊野を盛り立てていきたいという市長さんの決意に胸を打たれました。

ホームステイ

私にとって初めてのホームステイで、興奮と不安が高まりました。以前から、日本人はプライバシーを大切にすると聞いていました。友人同士の「今度遊びに来てください」という言葉すら社交辞令だとみなされ、本当に訪問したら日本人を困らせてしまうと聞いていましたので、今回日本人の家庭に入り、一日日本人になることができるのはとても貴重な経験でした。

私のステイ先は一人暮らしのお母さんで、大きな家に一人で住んでいました。夜、私と友人は、お母さんとおしゃべりをし、食事を作り、食器を洗い、食後は一緒にピアノを弾いて歌を唄いました。お母さんには、自分の生活の楽しみを見せて頂きました。自分で庭を手入れし、食事を作るときには家中に響き渡るクラシック・ジャズを流す、とても洋風のお母さんです。しかし、楽しい時間はいつもすぐに過ぎ去っていきます。翌日、お母さんがまた一人の生活に戻ってしまうかと思うと、涙を抑えられませんでした。一日だけのご縁でしたが、また三重県に戻ってきたいと思いました。

着物体験

今回、初めて着物を着ました。日本の伝統衣装を着て伊勢神宮に行くのは本当に特別な気分でした。

ガイドさんによると、最近は着物を着る人もずいぶん少なくなったそうです。お正月ならともかく、こんな暑い日はなおさらでしょう。そのせいで、ずいぶんと注目を集めてしまいました。しかし、伝統衣装を着てみて、これは若者に自分の民族を理解させる優れた方法の一つだということがよくわかりました。「どうして台湾には伝統衣装がないのでしょうか」あるいは、どうして私たちにはそのような文化がないのでしょうか。私たちに欠けているのは外側なののでしょうか。私にとっての反省となりました。

歴史文化

今回、熊野古道、鬼ヶ城など、多くの世界遺産を訪れました。主なものは大自然の景観であるにもかかわらず、文化遺産として登録されているのは、日本人がこれを歴史と結びつけ、数多くの神話や伝説が存在し、自然の景観により多くの価値と意味を与えているからです。台湾もこれに習うべきだと思います。シンプルな物語が、風景を見る観光客が受ける印象をより深いものにしてくれるのです。

新発見

日本に来るのは今回が初めてではなく、見学も初めてではありませんが、感動と衝撃は小さくはありませんでした。そして、この国のことがもっと好きになりました。

1. さようならと言う文化

今回の訪問では多くの方に助けて頂きました。二日間しか会えなかったガイドさん、一日だけのご縁だったホームステイ、三重県での全日程に付き添ってくださった三重県庁職員の山内さん。何度もさようならを言う機会がありました。日本人には、相手が見えなくなるまで手を振り続ける習慣があります。感動という他に形容できる言葉がありません。日本人のおもてなしには、いつも家

に帰ったような居心地の良さと、別れのときの名残惜しさがあります。

2. 省エネと二酸化炭素削減

私の論文のテーマは日本の省エネ政策に関するものなので、その点に特に注意を向けていたところ、多くの公的機関では常時冷房を使っているわけではないことがわかりました。防衛研究所、経産省のオフィス、熊野市の応接室、ホームステイ先のお宅でもエアコンをつける習慣がないようでしたが、だからこそ日本の公務員はネクタイを締めない習慣があるのでしょうか。三重県庁や、一部のレストランの外には小型のソーラーパネルまで置いてありました。観光地として著名な渡月橋の脇にも、毎日どれだけ水力発電をしたかという表示があり、政府機関の屋根はほとんどが一面青

く光っていました。大学の校内のトイレでも、便器の蓋を閉めて便座を温める機能を止め、省エネをしようという張り紙がありました。至る所に「未来の地球は今日の省エネから」という標語やポスターがありました。政策を広報する日本の力の入れ方に敬服し、台湾もこれに習うべきだと思いました。

台湾大学院生訪日団 交流の感想

国立台湾大学 政治学研究所
修士課程3年 潘崇易



一、訪問と学術交流

まず、当然のことながら、始めに公益財団法人交流協会が事業全体を苦勞して準備してくださったことに感謝申し上げなければなりません。台湾の台北事務所も日本側の事務所も、今回の交流事業を全力でご手配してくださり、私たちはこの旅で豊かな成果を得て、印象深い体験をし、そして我が家にいるような親しみを感じることができました。本当に、力を尽くしてくださった交流協会の方と、訪問先の方々に感謝しています。以下は今回の交流の感想で、主に三つの部分に分かれています。第一部は訪問と学術交流で、機関への訪問、講演、学術交流などの内容です。第二部は文化体験とホームステイで、坐禅体験、着物体験、古道トレッキングなどです。最後は全体の感想と提案です。

今回の訪問先には、政府のもの、半政府の組織などがありました。国会議事堂、経産省、防衛研究所、科学技術振興機構、立命館大学国際平和ミュージアムなどです。その中でも最も印象深かったのは、国会議事堂と国際平和ミュージアムでした。初日、飛行機を降りてからの最初の行き



ホームステイ先のお母さんと（松阪市にて）



着物体験（伊勢神宮にて）

先は、霞ヶ関にある国会議事堂でした。国会の内部や普段の運営を間近で見ることができました。この建物は日本の重要な歴史的伝統を象徴していると同時に、日本の細心かつ秩序ある民族性を見出すことができました。日常の公務の手配、議事堂内部の精緻なデザイン、見学の動線のデザインと秩序正しさに驚いたのと同時に、思わず台湾自身の国会の秩序と民主の価値を顧みしました。この点は台湾が大いに参考にするべきだと思います。もう一つ、深く印象に残った場所は立命館大学の国際平和ミュージアムです。ここには第二次世界大戦の悲惨な歴史的記憶が保管されており、日本国民の痛切な反省と深い教訓を象徴しています。博物館の文書や実物史料はきわめて豊富で、過去、現在、未来の三つのエリアにきれいに分けられ、日本自身、そして世界の人々に向けて戦争の恐ろしさと、どうやって戦いを避け、手を取り合って未来に進むべきかを訴えています。博物館のロビーにある二つの大きな壁画はそれを象徴しているようでした。鳳凰が戦火の中で火を浴びて生まれ変わり、新しい翼を広げて天に舞い上がっているという図案です。戦争のことから平和を守ることについて、最も貴重で価値のある学びの場となりました。

学術交流の部分では三大学での発表会以外に、東洋文化研究所の松田康博教授の講演を聞きました。私の発表は東京大学に割り当てられました。交流会は基本的に学生が司会をし、テーマはいずれも政治経済に関するものでした。そのため、交流会の後の食事会では、皆自分の研究の難点や収穫を話し合っていました。また、今回は初めて英語で発表をし、限られた時間の中で母語以外の言語で研究のテーマを伝え、聞き手に理解してもらうことはとても難しく、表現の面でも改善の余地がたくさんありました。しかし、今回の交流で学んだこともたくさんあり、貴重な機会を頂けたことに心から感謝しています。また、松田康博教授

の講演も印象深い学術交流の一つとなりました。松田先生の中国語はとても流暢で、お話のテーマも米中二大強国の競争と、東アジア諸国が直面する挑戦と対応というものでした。先生からは学術的な部分、個人として観察したことを教えて頂き、皆からの質問にも丁寧に回答して頂きました。学生同士の意見交換もあり、学術交流がさらに意義深いものとなりました。



写真1 東京大学の学生と

二、文化体験とホームステイ

前半の日程を終え、後半は日本文化体験とホームステイです。三重県庁の温かおもてなしはとても心に残りました。訪問先に行くと、必ず台湾の国旗があり、県庁の方が温かく迎えてくださり、小さな部分からも日本人の細やかで親切な思いを感じることができました。また、着物を着て伊勢神宮を歩くのもとても特別な体験でした。着物は初めてで、蒸し暑くて動きにくかったですが、なんといっても着物は日本文化を代表するものの一つですから、着物一式を身につけて、日本の神社で最高レベルの伊勢神宮を見学できるというのは本当に貴重な経験でした。熊野古道のトレッキングも面白く、花窟神社、獅子岩、古道の景色、親切で元気いっぱいガイドのおばさん、道路沿いの和風建築と菩薩像など、タイムスリップしたような気分になりました。さらに、ホンダ自動車の

生産ラインと自動車リサイクル場を見学でき、日本人の用意周到かつ秩序正しい仕事ぶりに驚嘆せずにはいられませんでした。産業の経営、計画と、夢を持ち続けること、いずれも台湾の産業が学ぶに値する部分だと思います。

ホームステイは、間近で日本人の生活を体験できる機会となりました。私の宿泊先は Y さんのお宅で、典型的な家族のご家庭でした。お母さんは私たちを迎えた後、すぐに車でスーパーに夕食の材料を買いに行き、家でお好み焼きのような夕食を作り、日本の本場の味を体験させてくださいました。夕食後、お母さんは家族写真を見せてくれて、台湾に旅行に行ったときのことを楽しそうに話してくれました。私たちも、自分たちの家族の写真を見せたり、生活のことを話したりしました。翌日の朝食には、日本の食文化を代表する食べ物の一つ、納豆を用意してくれていました。味は想像したほど強烈ではなく、ネバネバしていましたが、口に入れてみると何とも言えないトロツとした触感があり、とても美味しい食べ物だと思いました。また、嚴翔彬と私は空き時間を利用して近所の田舎町を散歩し、様々な建物や静かな通りをたくさん眺めました。これまでに見てきた都会と比べると、ここははるかに静かで穏やかだと思えます。一日だけの短いホームステイでしたが、とても楽しく、思い出に残るものでした。



写真2 着物を着て伊勢神宮を参拝



写真3 ホームステイ先のお母さんと

三、全体の感想と提案

今回、訪日団への参加で、初めて日本を訪れました。こんなにも深く、幅広い訪問の機会を頂けたことをとても嬉しく思っています。日本に対してとても良い印象が残り、また日本に行きたくてたまらなくなりました。日本人の丁寧で真面目な仕事への姿勢、きれいで秩序のある街の様子、親切だけれど押し付けがましくないおもてなし、細やかでしっかりした文化の奥深さには、今回の訪日で一番心に残った体験でした。全体的に言えば、とても大きな収穫があり、楽しい度になりました。しかし、交流の部分では少し改善の余地があります。日本の学生の発表のテーマを事前に知ることができれば、台湾の学生が興味のあるテーマに対する用意ができ、学術交流全体でお互いにより大きな収穫があるのではないのでしょうか。最後に、改めて最高かつ最大の誠意をもって感謝の気持ちを申し上げます。Cさん、Tさん、引率の曾先生、随行通訳のHさんにはご苦勞をかけました、ありがとうございました。参加したメンバー全員とも、お互いに素晴らしい思い出を作ることができました。

2014 年大学院生訪日交流団の感想

国立政治大学 外交研究所

修士課程 2 年 李丹坪



今日（六月六日）、台湾でシャワーを浴びていると、何のためらいもなく大口を開けて水を飲んでしまいそうになりました。わずか十日間の日本での交流が、私の習慣にまで影響を与えてしまったのです。年配の方や、学校の先輩に会った時に丁寧にお辞儀をして先を譲るようになったのも、きっと日本人の礼儀正しい雰囲気は私に影響を与えたのでしょう。

これは感想文ではありますが、この十日間に見た物、理解したこと、珍しいもの、驚きと名残惜しさを、詳しく、ありのままに記録したいと思います。しかし、何よりもまず交流協会にご手配をいただき、C さん、曾先生、T さん、H さんにお世話になり、詳しい説明と通訳をして頂いたこと、日本を知るために自分たちの税金を快く出してくださった日本の皆さんに感謝したいと思います。出発前に曾先生がおっしゃった通り、本当にたくさんの方が後ろで支えてくださっているおかげで、これだけ収穫の豊かな十日間になりました。

また、旅が思い出深いものになるかどうかは仲間にかかっています。今回同行したメンバーたちは台湾の各大学からやってきていました。交流の合間に私たちはそれぞれ異なる分野の交流をし、見識を広めることができたのはもちろん、もっと楽しかったのは旅行中に様々なことを助け合い、受け入れることで、十九人の友だちができたことです。六月四日、この旅にピリオドを打つことは、本当に名残惜しく思いました。今回の訪日団には、歴史、文化、人々の生活、学術と日本の先進性などが含まれており、そこで受けた感覚は「複

雑」という言葉でなければ形容できません。以下では上に述べたいいくつかの項目ごとに私の見聞きしたことを書いてみたいと思います。

まず、歴史について、一番感慨深かったものといえは何よりも国会議事堂、立命館大学国際平和ミュージアム、東京と京都の街角で見た数々のものでした。国会議事堂は羽田空港から日本に到着した後の最初の目的地で、とても興奮しました。初めて霞ヶ関を訪れ、東京の街並み、通行人の秩序正しい様子に驚かされました。国会議事堂は日本の貴族院です。会議場はすべて木造で、とても高貴で上品なもので、とりわけ日本は歴史の蓄積のとても深い国だということがわかりました。その後、H さんの説明によると、今でも議員たちは文書を布で包んで議事堂に行くのだと聞き、なんて環境に優しいのだろうと感じました。ある国の国会に行くと、歴史制度の選択によって、出来上がる国の形が異なってくるということを思い起こさずにはいられません。英国、ドイツ、日本といった偉大な国が選択したのは内閣制ですが、この制度には高度な安定性、専門性が隠されており、とくに二院制などは台湾が参考とするに値する部分です。

二つ目に、歴史的感慨を深く覚えた場所は、立命館大学の国際平和ミュージアムです。立命館大学は太平洋戦争で多くの学生が招集され、戦争に参加させられました。そのため、ここにこの博物館を建設して、戦争の恐ろしさと平和の大切さを訴えています。台湾人にとって、日本と中国に対する感情はとても複雑です。台湾はかつて中国に属し、日本も約七十年前までは台湾を所有し、台湾人も戦地へと招集されていました。立命館大学国際平和ミュージアムで感じた歴史に対する感慨は、複雑に錯綜しているといえます。この博物館では、慰安婦、南京大虐殺、人体実験等の写真も展示されています。現在、中日台の交流は多くなっており、戦争はもう二度と起こらないことを願っています。この博物館では、日本人が先の大戦のことを

鑑として心に刻んでいることに安堵しました。

三つ目は東京と京都の街で見たものです。台湾に戻った後も学校の友人に、東京は素晴らしい街だと話しています。空間を非常に上手く使い、東京の人々も秩序を守り、街の美観が保たれています。少し注意してみれば、たくさんの歴史的建造物があります。例えば、皇居前の「第一生命」は、マッカーサーが日本にいたときのオフィスで、大きくはありませんが、年月の痕跡を感じさせる碑がありました。日清戦争、日露戦争時代の日本の将校の記念や、東大の赤門なども強く印象に残っています。東京では東京タワーやスカイツリーを間近で見ることができれば、日本文明の偉大さをよりいっそう感じられるでしょう。初めて京都を訪れて、少し驚きました。京都は私が想像していたほど古めかしい街ではなく、高層ビルは少なく、夜もそれほど賑やかでも混雑していませんが、のんびりとした古都の雰囲気が漂ってきます。座禅体験前に、道中でSさんが説明してくれましたが、京都には驚くほどたくさんの神社やお寺があります。幸運にも、平安神宮を訪れることができましたが、とても壮大な規模のものでした。星さんによると、京都の建物が低いのは、住民の自主的な規制によるものであり、これも一つの歴史に対する尊重なのだということです。

私が日本に来たのは今回が二回目です。高校の頃に初めて日本に来てから、日本は世界で一番観光に向いた国だと強く思いました。日本人は皆礼儀正しく、儒教文化発祥の地である中国、台湾も日本には遠く及びません。単に街を歩いて、買い物や飲食をしているだけでも、どのサービススタッフも礼儀正しく、私が上手く日本語を話せなくても、一生懸命商品のことを教えてくれて、少しも壁を感じることはありませんでした。

他にも驚いたのは、日本人の時間を守る文化です。日本人が時間を守ることは誰でも知っていますが、そこに隠されているのは、他者への思いや

りです。私たちの乗ったバスが早く目的地に到着したのに、対応される方の迷惑にならないように早めに中に入ることはしないといったことが何度もありました。日本の時間を守るというのは、早く着くということではなく、約束の時間の5分前に到着するということです。これはそれぞれの国で時間の感覚が異なることによるのですが、時間を守ると同時に少しの気遣いをするという点は、やはり私たちも見習うべきでしょう。

真面目に仕事をするという文化について、霞ヶ関の経産省を訪問した時に、課長補佐の高木さんによると、霞ヶ関では毎月の残業が100時間を超えることも当たり前で、過労になる可能性が高いですが、日本人の仕事への責任感と、国、会社に尽くしたいという思いに好印象を受けました。日本は二十数年前にバブル崩壊に見舞われましたが、東京は依然として活力ある発展の勢いを見せており、サラリーマンたちの足取りも速いです。高木さんは、経産省が担当している産業のことを説明してくださり、様々な質問についてスラスラと回答してくださいました。日本の公務員の姿勢と能力は、台湾が学ぶべき部分だと思います。

続いては、日本人の生活の体験です。最も印象に残ったのは、なんといっても居酒屋文化です。今回、東大での発表後、東大の学生に渋谷近辺の居酒屋へ連れて行ってもらいました。タバコの臭いがしましたが、退勤後のリラックスした雰囲気があり、話し声も少し大きくなり、友だち同士でビールを飲みながらおしゃべりを楽しみました。東大の学生たちはこのような生活に慣れていても、学校では良い成績を取り続けており、さすがは日本の大学だと感じました。一晩で一軒だけでなく、三軒もハシゴすることがあるそうで、居酒屋ではお互いの距離を縮めることができます。日本では昼間は皆が一生懸命真面目にしていますが、夜になると気楽にリラックスした様子に変わります。

他にも書いておきたいのは、初めてのホームステ

イ体験でした。半数以上の学生のステイ先は、県庁所在地の津市でしたが、とても静かで楽しい土地でした。私がお世話になった家族は、可愛い五歳の娘さんがいる若い夫婦でした。まず、お母さんに夕食の材料の買い物に連れて行ってもらい、帰宅後は娘さんと一緒に近所の公園で遊びました。三重の生活はとてもシンプルで、三世代同居の家庭もたくさんあり、市民はとても楽しく、満ち足りた生活をしています。どれだけお金を積んでも買うことのできない体験でした。夜は、日本の家庭でよく食べるという手巻き寿司でした。真ん中に置いたお皿に刺し身やキュウリの細切り、卵、海苔などを並べ、酢飯と一緒に自分で巻いて食べるもので、とても美味しくて簡単でした。三重県は大規模な都市ではありませんが、日本文化はしっかりと根づいており、とても思い出深い場所でした。

今回、台湾の大学院生訪日団の最も重要な目的の一つは、台日学術交流です。三ヶ所の大学を訪問したほか、東大の松田康博教授に中日台関係についての素晴らしい講演をして頂き、防衛省防衛研究所の三名の研究員の方には質疑応答を、経産省の高木さんからは日本の産業について説明をして頂き、いずれも大変ためになりました。上記の三大学での学術交流では、いずれも少し時間オーバーになり、台湾の大学院生たちも演者とたくさんの質問を投げかけ、それについてもしっかりと回答をして頂きました。やや時間が足りなかったのはとても残念でしたが、台日の友好関係は大いに深まったことがわかりました。

私の東大での発表は、アベノミクスについての研究でした。発表後、日本や中国の学生と討論することができ、学術交流にとってとても役に立つ環境でした。京都の立命館大学での発表会終了後は、幸運なことに元日本交流協会代表の池田維大使から、どうすれば傑出した外交官になれるのかというお話を頂きました。池田先生は英語がとても流暢で、最後には私と後輩に『台湾出使記』というご著書を

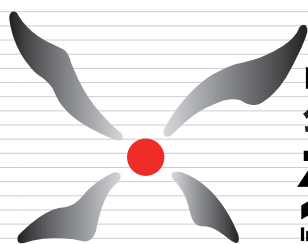
下さいました。本当に幸運なことだったと思います。

最後に、最も印象深かったのは日本の進歩的な面でした。東京では、JR、地下鉄が縦横無尽に走り、毎日行き来するたくさんの人に役立つ交通手段となっており、どこへ行くにもとても便利です。新幹線で横浜から京都へ行くときには、名古屋にしか停まらない特急に乗りましたが、日本の効率に対する追求を見て取ることができました。訪問先の中で、エアコンの温度が低すぎる政府機関は一つもなく、三重県議会であっても室温は三十度以上で、窓を開けて自然の空気の流れて温度を下げるようにしていました。

日本の生活では多くの製品が電子化されており、炊飯器や、ラーメン屋の食券機、ホテルのチェックイン機など、日本人が色々な手段を考案してテクノロジーを生活に役立てているのを目にしました。同時に、日本は先進文明国としての責任も忘れていません。例えば、私たちが頂いたほとんどすべてのパンフレット、報告書のコピーなどは環境保護のため再生紙が使用されており、民間での資源回収もとてもきれいにしています。買い物をするととてもきれいな包装をしてくれますが、リサイクル可能な材質で作られていました。これらは、先進国として進んで負担している責任であり、日本のやり方は素晴らしく、先進国を目指す国はこれに倣うべきでしょう。

この感想文を書いている今、私はもう今まで行ったことのない日本の街へ旅行に行く計画を立てています。この十日間、日本にはあまりにもたくさんの思い出をもらいました。これからも、私たち若者の力で台日双方の友好、距離、歴史、文化といった関係を推進し、台湾と日本が最高のパートナーとしてこの関係を続けていければいいと思っています。最後に、このようなすばらしい交流の機会を下さった交流協会に心から感謝を申し上げます。これからも、私は友人に、日本が偉大な国であることを伝えていきます。

URL <http://www.korvu.or.jp/kaohsiung/ez3.contents.nsf/Top>



日本と台湾との架け橋

公益財団法人

交流協会

Interchange Association, Japan (IAJ)

