

台湾情報誌

交流

2014年8月 vol.881

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

台湾経済が抱える課題と
新たな試み



交 流

2014年8月
vol. 881

目次

CONTENTS

台湾経済が抱える課題の再点検と新たな産業政策の試み …………… 1 (伊藤信悟)	
海外での市場開拓/実践的ノウハウ<その2> 「強み」を徹底的に主張する「強み」PRシートの作成/ プロモーションツールの作り方 …………… 9 (吉村 章)	
台湾の特色のある相声を探し求めて(後編) ……………24 (戸張東夫)	
球は靈なり ～映画「KANO」(嘉義農林学校野球部の物語)に寄せて～ ……………30 (中島龍範)	

※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。

台湾経済が抱える課題の再点検と 新たな産業政策の試み

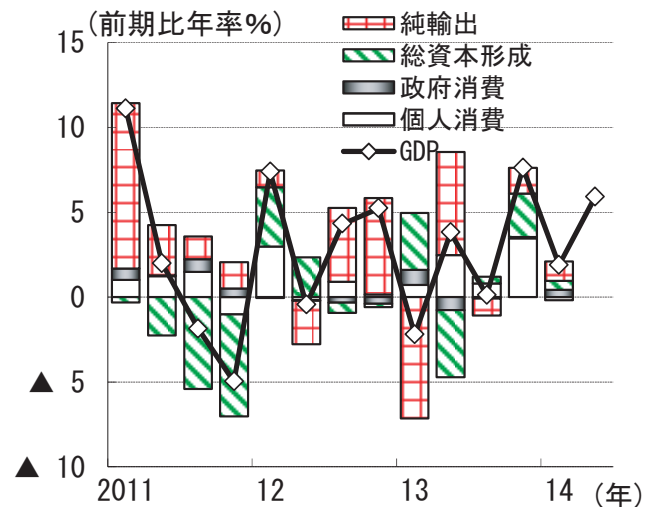
みずほ総合研究所 調査本部アジア調査部
中国室長 伊藤 信悟

緩やかな回復基調にある台湾経済

台湾経済は足元、緩やかな回復基調にある。景気一致指数（トレンド除去成分）は、2013年4月を底にゆっくりと上昇している（図表1）。実質GDP成長率（前期比年率）をみても、同様の傾向が窺える。2013年1～3月期の▲2.2%を底に、回復基調を呈している（図表2）。

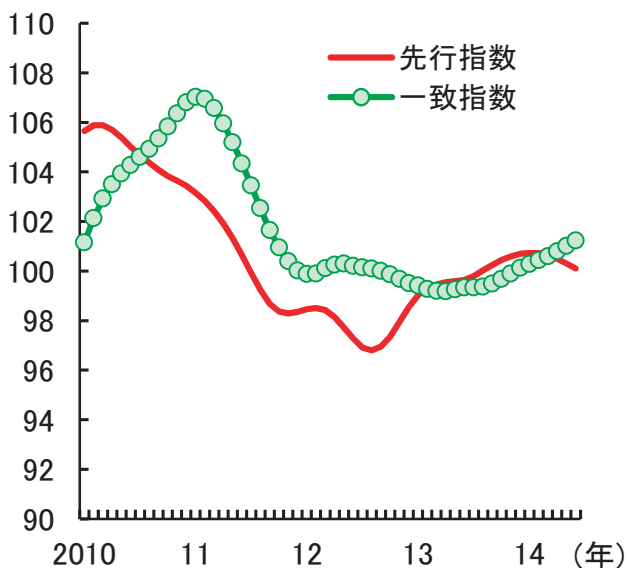
短期的な経済見通しという点からすれば、台湾経済は、引き続き緩やかな回復基調をたどる可能性が高い。先進国経済の回復が続くと考えられるからである。また、労働需給にも底堅さがみられるようになってきており、個人消費も堅調さを保つ可能性が高い。半導体メーカーの大型設備投資が続く見込みでもある。最大の輸出先である中国

図表2 台湾の実質GDP成長率



(注) 季節調整値。2014年4～6月期の値は、2014年7月31日発表の速報値。
(資料) 行政院主計総処

図表1 台湾の景気動向指数



(注) 先行指数、一致指数ともにトレンド除去成分。
(資料) 行政院国家發展委員会

経済に力強さがないことや、不動産市場が調整局面に入るとみられることなど、マイナス材料もあるが、2014年通年の実質GDP成長率は前年比+3%台にまで回復する可能性が高まっている(2012年、2013年はそれぞれ+1.5%、+2.1%)。

それでも求められる台湾経済の課題の総点検

ただし、台湾経済の先行きを懸念する声があることも確かであり、台湾経済の課題を再点検しようとする機運が高まっている。2014年3月18日に、中台サービス貿易協定に反対の意を唱える学生等が立法院を占拠するという事態が生じ、3月30日には警察発表で約11万6,000人規模の抗議集会が開かれたことが、その契機となった。

これほどまで多くの人が集まった一因として、青年層等の今後の生活に対する不安があると指摘

されている。馬英九総統も2014年5月20日に就任6周年の記者会見の場で「多くの若い方々が、『同級生の一部は、卒業後に仕事が見つからないことを心配しており、就職したばかりの若い人も、給料の伸びが物価の上昇に追いつかず悩んでいる。家を高く買うことができないことから、結婚をしない若者がおり、子供を養うことができないことを心配し、子供を作らない若い夫婦もいる』と私に述べました」と発言し、「若者の焦燥感」に向き合うと述べている¹。また、上記の学生運動を受けて2014年4月3日に江宜樞行政院長が開催を呼びかけた「経貿国是会議」でも、地域経済統合への参加や対中経済関係のあり方に加えて、台湾が抱える産業・経済問題について全面的な検討がなされた²。

本稿では、台湾経済が抱える課題を改めて整理するとともに、その打破を目指した新たな産業政策を紹介する。それを踏まえて、日台アライアンスの今後の可能性についても検討したい。

成熟化に向かう台湾経済

台湾の経済成長率は鈍化する傾向にある。1980年代以降の実質GDP成長率をみると、1980年代は年平均+7.6%、1990年代は同+6.2%と高成長を記録していたが、2000年代には同+3.9%、2011~2013年には同+2.6%まで成長率が落ちている。

台湾の1人当たりGDPは2013年時点で20,952米ドルと、すでに先進国の水準に達している。経済の成熟化に伴い、成長率が落ちるのは自然の理ともいえる。実際、1人当たりGDPが20,000ドルを超えた国々のその後10年間の1人当たりGDPの実質成長率は、置かれていた経済環境の違いもあり、ばらつきは大きいですが、年平均+1.8%であった。台湾の今後10年間の年平均人口増加率は+0.1%である³。したがって、それを加算すると、台湾は今後10年間実質GDP

図表3 1人当たりGDPが2万米ドルを超えた国・地域のその後の実質1人当たりGDP成長率(年平均値)

(単位:%)

国・地域	実質1人当たりGDP 年平均成長率	
	1~5年	1~10年
アイルランド (1996年)	8.0	5.5
ルクセンブルク (1987年)	5.6	3.8
日本 (1987年)	4.0	2.6
英国 (1995年)	3.4	3.0
カタール (1997年)	3.2	2.4
オーストラリア (1995年)	3.0	2.6
シンガポール (1994年)	2.4	3.2
イタリア (1996年)	2.0	1.3
オランダ (1991年)	1.9	2.5
スイス (1986年)	1.5	0.5
イスラエル (1996年)	1.5	1.5
オーストリア (1990年)	1.5	2.2
米国 (1987年)	1.5	1.9
ニュージーランド (2003年)	1.4	1.0
ノルウェー (1987年)	1.4	2.7
スペイン (2003年)	1.3	▲0.2
ベルギー (1991年)	1.2	1.8
デンマーク (1987年)	0.9	1.7
フランス (1990年)	0.8	1.6
ドイツ (1990年)	0.7	1.3
香港 (1993年)	0.3	1.4
バハマ (1999年)	0.3	▲0.4
スウェーデン (1987年)	0.2	1.1
カナダ (1989年)	▲0.1	1.3
フィンランド (1988年)	▲1.5	1.3
アイスランド (1987年)	▲1.7	0.2
単純平均	1.7	1.8

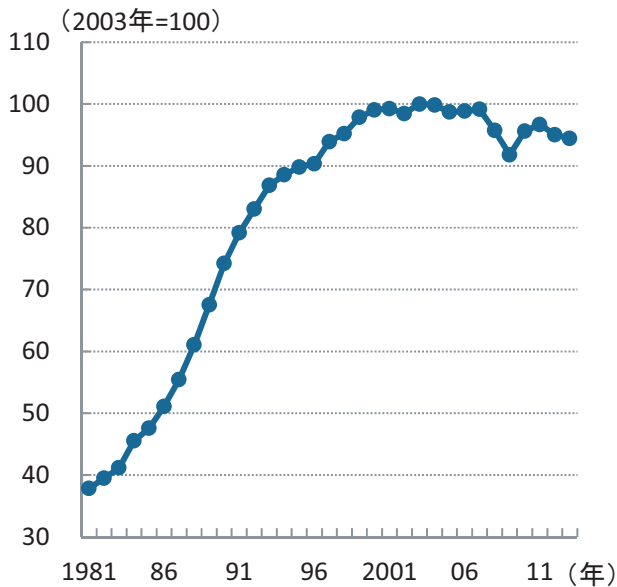
(資料)IMF, "World Economic Outlook Database April 2014"
(<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/01/weo-data/index.aspx>, 2014年7月9日アクセス)。

ベースで年平均+1.9%成長すれば、いわば「先達」並みの成長を遂げた計算となる。この基準で見れば、ここ3年間の年平均実質GDP成長率が+2.6%というのは決して低い数字だとはいえない。大まかな基準ではあるが、成熟化の度合いに見合った成長率とみなすことも可能だといえよう。

実質賃金の低迷

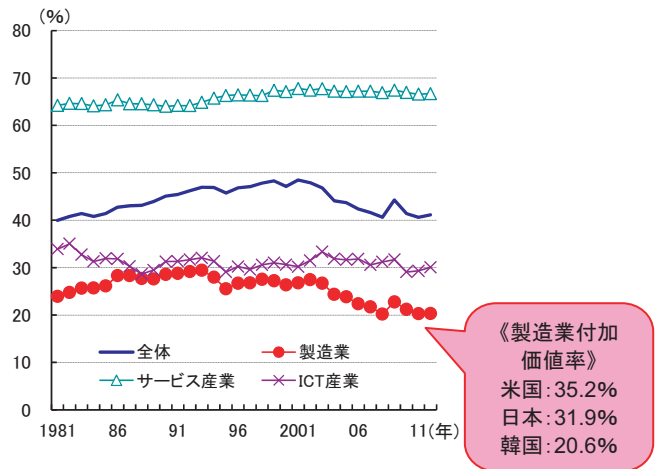
ただし、1人当たり実質賃金の伸びがここ10

図表4 台湾の1人当たり実質賃金



(注) 消費者物価指数で実質化。工商業平均。
(資料) 行政院主計総処

図表5 台湾の付加価値率



(注) 生産総額に占める付加価値の割合。
(資料) 行政院主計総処、經濟部

20.3%に落ちている(図表5)。米国、日本が30%を超えているのと比べると低く、韓国と同程度である。

製造業の付加価値率の低迷は、交易条件指数にも表れている。交易条件指数とは、輸出価格指数を輸入価格指数で割ったものである。2001年時点の交易条件指数を100とすると、2013年は90.3である。輸入価格の上昇に比して、輸出価格を引き上げることが難しい状況に置かれてきたといえるのである。

業種別にみると、ITに次ぐ台湾の主要産業である素材分野で付加価値率の下落が目立つ。2000～2012年の付加価値率の下落幅をみると、基礎金属(▲12.9% Pt)、化学原料(▲10.5% Pt)、石油・石炭製品(▲18.8% Pt)の下落幅が大きい。

IT分野では、2000年代に台湾経済の屋台骨を支えてきたフラットパネルディスプレイ(以下FPD)産業に往時ほどの勢いが無い。世界のFPD生産額に占める台湾企業のシェアは、2001年時点で5.8%にすぎなかったが、2005年には日本を、2007年には韓国を抜き、世界一となった(37.3%)。しかし、その後は、ハイエンドの中小型FPDへの対応の遅れや中国企業の追い上げなどを背景に、経営悪化に苦しんできた。足元、経

年間低迷していることが台湾の顕著な問題であり、それが冒頭で述べた青年層を中心とする将来への不安の大きな原因になっていると考えられる。

2014年5月に失業率が3.99%と、2008年7月以来約6年ぶりに4%を切るなど(季節調整値)、雇用環境は改善基調にある。しかし、1人当たり実質賃金の水準は、依然過去のピークを更新できていない。1人当たり実質賃金は2003年以降、低下傾向を辿り、2009年に底を打ってはいる。しかし、2013年時点でも2003年時点より5.5%低い水準にある(図表4)。2014年1～5月の1人当たり実質賃金伸び率は前年同期比+3.8%と近年になく高いが、1人当たり実質賃金が過去最高を記録するのは来年以降になるだろう。

付加価値率の低下

実質賃金の低迷の背景には、付加価値率の低下がある。台湾の付加価値率は、2000年代に入り、製造業を中心に低下傾向を強めた。台湾の製造業付加価値率は、2000年の26.3%から2012年には

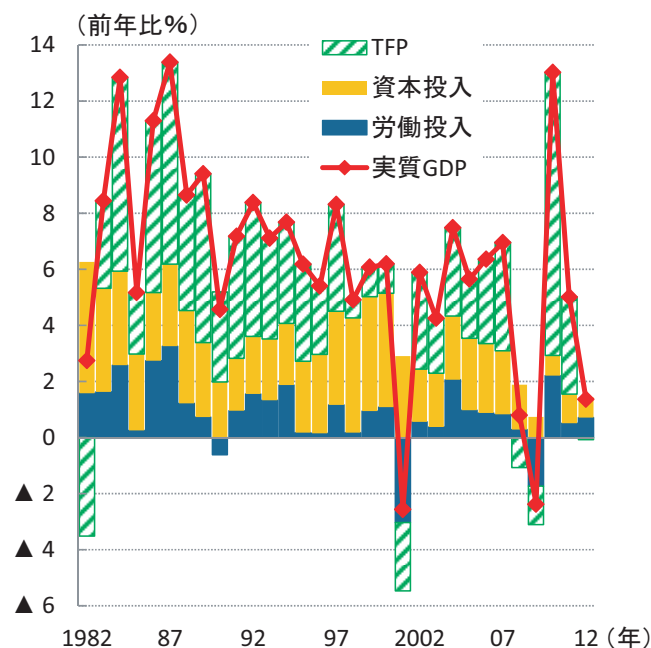
営は改善に向かっているが、2015年には中国で8.5世代工場が陸続と立ち上がり、さらに競争が激しさを増す見通しでもある。それだけに、現有の産業の競争力回復・強化はもとより、新たな台湾経済のけん引役となる高付加価値型産業の台頭が強く求められている状態にある。

新たな成長に向けた投資の弱さ

しかし、資本投入に以前ほどの力強さがみられない状態にある。図表6は、台湾の工商業の実質GDP成長率を要素投入別の寄与度に分解したものである。これをみると、資本投入の寄与が近年小さくなっており、産業の新陳代謝の弱さが示唆されている。こうした台湾内での設備投資の弱さもあって、台湾製造業の海外生産比率は2000年の13.3%から2013年には51.5%に上昇している。

他方、GDPを分配面からみると、2000年半ばまでの大規模設備投資を背景に、固定資本減耗の割合が上昇する一方で、雇用者報酬の割合の縮小

図表6 台湾工商業の実質GDP成長率（要素投入別寄与度）



(資料) 行政院主計総処

傾向が足元まで続いており、それが個人消費を弱含ませてきたと考えられる。

このように投資、消費ともに力強さを欠いた結果、経済成長における輸出への依存度が高まっている。ただし、世界の輸出総額に占める台湾のシェアは、2000年の2.3%をピークに縮小傾向にあり、2013年には1.6%に落ちている。韓国が足元3.0%にまでシェアを高めているのとは対照的である。上述のとおり、交易条件指数が弱含んでいる状況でもある。台湾の輸出競争力の再強化が求められている。

低コスト依存型成長からの脱却の必要性

付加価値率の引き上げという観点に立ちかえた場合、低コスト依存型成長からの脱却が必要不可欠である。とくに、エネルギー価格の上昇に強い体質への切り替えを今まで以上に進めることが肝要である。

台湾の電力価格は、近隣諸国・地域と比べても安い。2013年の台湾の住宅用電力価格は2.8624台湾ドル/kWh、工業用電力価格は2.7057台湾ドル/kWhであり、それぞれ日本の電力価格の1/3、1/2程度である(図表7)。それが在台湾日系企業にとっても魅力となっている。

図表7 近隣諸国・地域の電力価格比較

住宅用電力価格			工業用電力価格		
国・地域	平均単価	日本=100	国・地域	平均単価	日本=100
中国	2.2202	27.1	韓国	2.4513	42.6
台湾	2.8624	34.9	台湾	2.7057	47.0
マレーシア	2.8688	35.0	中国	2.8870	50.2
韓国	3.2535	39.7	香港	3.0123	52.4
タイ	3.4152	41.7	タイ	3.0502	53.0
香港	3.8964	47.5	マレーシア	3.0832	53.6
シンガポール	6.6115	80.7	シンガポール	3.9894	69.3
フィリピン	7.7476	94.5	フィリピン	5.4883	95.4
日本	8.1959	100.0	日本	5.7530	100.0

(注) 台湾は2013年。中国は2010年。その他は2012年。
 (資料) 經濟部能源局「我國與鄰近國家電價比較表」(http://web3.moeaboe.gov.tw/ECW/populace/content/wHandMenuFile.aspx?menu_id=998, 2014年7月10日アクセス)。

しかし、電力価格の引き上げを余儀なくされる可能性が高まっている。2014年4月27日、第4原発建設に対する抗議運動の激化を受けて、第4原発に関する住民投票の実施まで建設を凍結すると馬英九総統が宣言したからである。それを受けて、現有原発の退役延長により電力不足を補うことが検討されているが、不安もある。使用済み燃料棒を格納する貯蔵プールの建設が遅れているためである。早ければ2014年末に第1原発1号機が、2016年末には第2原発が、2017年末には第1原発2号機の貯蔵プールが満杯になってしまう可能性がある⁴と伝えられている。

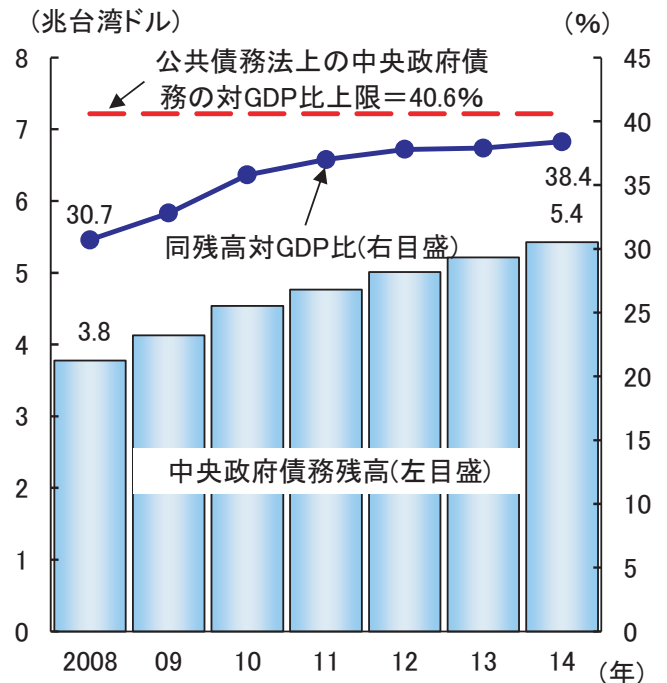
台湾の発電量の構成をみると、電源の16.1%を原子力に頼っている状態にある(2012年)⁵。それゆえ、現有原発の早期退役や第4原発の建設凍結の長期化が起こった場合には、代替エネルギーの利用に伴い、電力価格の引き上げが行われる恐れがないとはいえない⁶。エネルギー利用効率のさらなる改善が今まで以上に求められそうである。

財政健全化の観点からも高付加価値化が必要

また、財政健全化の必要性も今後高まっていくことが予想される。その点からも、高付加価値化の推進圧力が高まっている。

中央政府債務残高の対GDP比は、公共債務法の定める上限(前3年のGDPの平均値に対する比率で40.6%)に近づいており、2014年度は予算ベースで38.4%に達する見込みである(図表8)。今後、災害対応のために財政にバッファをもたせる必要があること、少子高齢化の進展により義務的支出が増える⁷ことなどから、馬政権は、中央政府債務残高の対GDP比を38.6%以下に抑える方針を固めており、今年に入り発表した「財政健全化方案」に基づき、財政改革を図っている途上にある。また、年金改革を図らなければ、年金基金が破綻する恐れがあることから、2012年10月

図表8 中央政府債務残高



(注) 対GDP比は前3年のGDPの平均値に対する比率。
 (資料) 財政部「財政健全化方案(中央政府部分)」(<http://www.mof.gov.tw/public/Attachment/4431704141.pdf>, 2014年7月10日アクセス)

より年金改革が始まっている。企業や家計の年金保険料負担が増すことは必至な情勢にある。

租税負担、社会保険料負担の増加の影響を弱めるためにも、高付加価値化を通じた持続的な成長が必要だと考えられるのである。

馬政権による新たな産業政策の模索

上記で触れた問題以外にも、台湾経済の先行き、さらには政治・外交の先行きを左右する重要な課題があることは論を待たない。例えば、対中経済関係の安定と発展、地域経済統合への参加である。ただし、対外経済関係の拡大・深化がもたらすダメージを極小化し、メリットを最大化させるうえでも、台湾における産業競争力の強化が必要不可欠である。

馬政権は、サービス産業の国際化の推進に取り組んでいるほか、「産業高度化・転身行動プログラム(産業升級轉型行動方案)」を推進し、台湾製造

業の付加価値率の引き上げを図ろうとしている。「伝統産業の維新」、「主力産業の強化」、「新興産業の育成」により、製造業の付加価値率を現在の20%から、2015年までに25%、2020年までに28%に引き上げるとするのが同方案の目標である（図表9）。

この目標を実現するために、五つの柱が設けられている。

第一の柱は、伝統産業の製品レベル・価値の向上（「推高値」）である。例えば、航空用・自動車用ボルト、スピーカー用PR複合材料、航空機用特殊部品などで、研究開発支援を通じたハイエンド応用市場への伝統産業の参入促進、川上から川下までの産業を束ねた研究開発の推進などが企図されている。

第二の柱は、主力産業の強化を狙った、台湾で欠けているサプライチェーンの穴埋めである（「補缺口」）。有機EL封止材料などFPD原料、工作機械用コントローラ、半導体製造装置（3DIC）、AMOLED（アクティブマトリクス型有機EL）用のPECVD（プラズマ化学気相成長）などの分野で、産業間協力や海外企業との提携、自主開発支

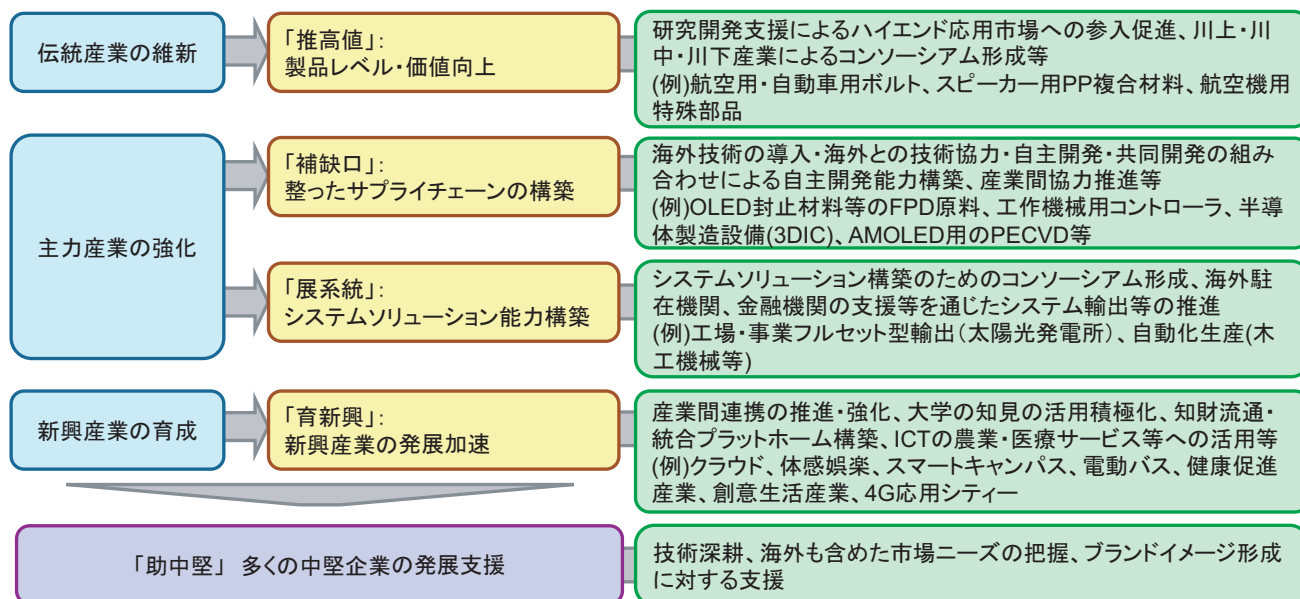
援を組み合わせ、サプライチェーンにある穴を埋めることが考えられている。

第三の柱は、システムソリューション能力の構築による主力産業の競争力強化である（「展系統」）。具体的には、太陽光発電所といった工場・事業フルセット型輸出、木工機械等の自動化生産などが想定されている。

第四の柱は、新興産業の発展加速である（「育新興」）。クラウド、体感娯楽、スマートキャンパス、電動バス、健康促進産業、創意生活産業、4G応用シティーなどの分野で、産業間連携の強化等を通じて、新たな経済発展の担い手を育成しようとしている。

第五の柱は、中堅企業の発展促進である（「助中堅」）。ドイツの経営学者ハーマン・サイモンが言う「隠れたチャンピオン（Hidden Champions）」を意識した施策であり⁸、ニッチ市場で高い世界シェアを誇る中堅企業を育成しようというものである。企業規模による制約を緩和するために、技術深耕、海外も含めた市場ニーズの把握、ブランドイメージ形成などの面で支援策が講じられることになっている。

図表9 「産業高度化・転身行動プログラム」の概要



(資料) 經濟部「産業升級轉型行動方案」2014年4月8日

産業間連携を強く意識した研究開発の重視と日 台アライアンスの新たな可能性

「産業高度化・転身行動プログラム」の大きな特徴は、産業間連携を強く意識した共同研究開発の重視である。川上・川中・川下産業によるコンソーシアム形成、システムソリューション構築のためのコンソーシアム形成、サプライチェーンの穴を埋めるための産業間協力、知財流通・統合プラットフォームの構築など、産業間連携を意識した措置が並んでいる。また、これらの連携のなかに、大学や海外企業などを取り込むことも意識されている。

少なからぬ台湾産業が今キャッチアップの最終段階ないしはすでに世界の産業のフロンティアに立っている。中国企業等のキャッチアップも懸念されている。それゆえ、先進国の製品・技術を台湾内に取り込んで、安価かつスピーディーに製造し、輸出するというビジネスモデルの有効性はすでに低下しており、研究開発へのさらなる注力が以前にも増して重要になっている。

製造・組立部門というスマイルカーブの最も低

い領域ではなく、それをより付加価値の高い両端に広げていくうえで、産業間連携は役立つ。とくに台湾の場合、企業グループであっても世界基準でみれば規模が小さめなだけに、連携の意義は大きい。馬政権は、こうした連携の促進役、企業の補完役として工業技術研究院に期待し、同研究院への予算配分を増やすことを検討しているようである⁹。

このように、馬政権は海外企業との連携をも念頭に、産業間連携、さらには産官学連携を加速させようとしている。日本の親会社がつもつシーズを日本の親会社とは異なる産業・市場で活かすために、台湾で産業間連携の試みに参加する、ないしは、日本にあるトータルソリューションを台湾に持ち込み、連携を通じて台湾に合わせた仕様に変え、さらに海外に輸出するなど、日本企業にも台湾の新たな産業政策のフレームワークを活用する余地があるかもしれない。また、連携に参加しないまでも、そうした動きを追うことで、台湾ビジネスの新たな種を早期に見つけられる可能性もあるだろう（2014年8月4日時点）。

¹ 「馬英九総統就任6周年の記者会見で若者への5つの政策を提起」（台北駐日経済文化代表処『台湾ニュース』2014年5月22日、<http://www.roc-taiwan.org/ct.asp?xItem=510647&ctNode=1453&mp=202>、2014年7月8日アクセス）。

² 行政院國家發展委員會「103.07.01 經貿國是會議綜整意見跨部會研商會議後修正版」2014年7月1日（<http://www.ndc.gov.tw/m1.aspx?sNo=0060842>、2014年7月8日アクセス）。

³ 行政院經濟建設委員會「『中華民國2012年至2060年人口推計』報告」2012年8月（<http://www.ndc.gov.tw/dn.aspx?uid=11723>、2014年7月10日アクセス）の中位推計を採用。

⁴ 「核一廠一號機 年底恐停機 燃料池快爆滿 乾式貯存設施遲未取得竣工許可 可能被迫提前四年除役」（『經濟日報』2014年5月7日）。

⁵ 經濟部能源局編『台灣能源手冊』2012年版、2013年（http://web3.moeaboe.gov.tw/ECW/populace/content/wHandMenuFile.ashx?menu_id=144、2014年7月10日アクセス）。

⁶ 瑞信證券の許忠維アナリストは、第4原発が2018年に第1原発に取って代われず、第1原発も退役させることになれば、電力価格は10～15%上がるとする。その他の原発についても2021年、および、2024～2025年に退役すれば、2021年、2024～2025年に電力価格がいずれも10～15%上昇すると試算している。とりわけ電力価格の上昇が減益につながりやすいのは、鋼鉄・自動化設備であり、10%の電力価格上昇により利益が約4～5%減少すると、許忠維アナリストは推計している。その他の業種の利益減

少幅は、PCBで3～4%、ICパッケージ・テスト、フラットディスプレイパネル、LEDで2～3%、ファンドリ、ハイテク部品、プラスチック化学、セメント、消費産業で1～2%、IC設計業で1%未満とされている。（「外資三不政策拵連30買記録」〔『工商時報』2014年4月29日〕<http://money.chinatimes.com/news/news-content.aspx?id=20140429000042&cid=1206>、2014年7月10日アクセス）。

- ⁷ 2008～2014年の6年間に、義務的支出（社会福祉・教育費等）は1兆7,117億台湾ドルから1兆9,407億台湾ドルに増えている（13.4%増）。中央政府の歳出に占める義務的支出の比率も65.2%から69.5%に上昇しており、財政の硬直化が懸念されている（財政部「財政健全方案（中央政府部分）」（<http://www.mof.gov.tw/public/Attachment/4431704141.pdf>、2014年7月10日アクセス））。
- ⁸ ハーマン・サイモン著、上田隆徳監訳、渡部典子訳『グローバルビジネスの隠れたチャンピオン企業-あの中堅企業はなぜ成功しているのか』中央経済社、2012年。
- ⁹ 「吳敦義：工研院研發經費應提高」（『工商時報』2014年7月4日）、「工研院 催生國際級新創公司」（『經濟日報』2014年7月4日）。

海外での市場開拓/実践的/ノウハウ<その2> 「強み」を徹底的に主張する

「強み」PRシートの作成/プロモーションツールの作り方

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

はじめに

展示会のブースでお客様がブースの前で足を止める時間はおよそ20秒……。逐次通訳がメモと記憶で訳すことができるフレーズはおよそ30秒……。海外視察の企業訪問で自己紹介の時間は1分以内……。

海外視察で企業訪問や工場見学の場面を想定してください。訪問先企業のプレゼンが終わり、次に日本の皆さんも自己紹介をお願いしますという場面です。コーディネーターとしてスケジュールの遅延が気になるときは自己紹介は省略してQAだけに留めておきます。また、日本側の参加者がたくさんいらっしゃる場合も自己紹介は省略しますが、少人数での訪問の場合、日本の皆さんにできるだけ自己紹介をしていただけるように心がけています。可能な範囲で時間を作り、日本側も自己紹介の時間を設けるようにしています。

自己紹介は自社製品をPRする絶好の機会です。訪問が先方企業のヒアリングが目的の場合であっても、自社製品をPRする時間はぜひ作るべ

きだと思えるからです。

しかし、こうした場面をつくづく思うことがあります。それは日本側の自己紹介がたいへん下手なことです。自己紹介の時間になると、中には話が長い人がいたり、伝えるべきポイントを伝えきれていなかったり、話が脱線して場の雰囲気気にせず演説を始める人がいたり、時計を気にしてハラハラさせられることもあります。中には遠慮して自己紹介をしない人もいます。

以前、現地視察のある訪問先で「弊社の創業設立は……」というところから始める方がいらっしゃいました。案の定、彼の自己紹介は延々と続き、途中で話が脱線してその方の演説会になってしまったことがありました。ご本人には申し訳ありませんが、自己紹介が3分を越えるようなときは途中で口を挟みます。「そろそろ次の方へ……」と話を遮ることにしています。

話が長い人はたいてい「起承転結」で話を組み立てている人です。よく脱線するのは「転」のところですか。時には自分が何を話そうとしていたのか

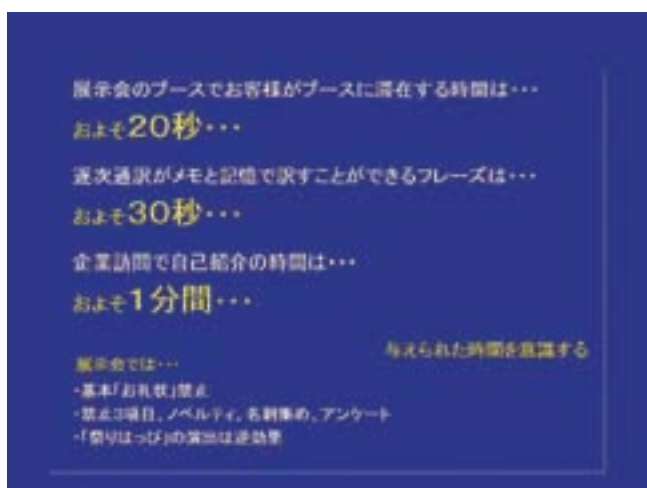


図1 与えられた時間を意識する



写真1 訪問先でのプレゼン風景

を途中で忘れてしまう人がいます。「結」まで行き着かず、自分自身で話の流れを見失ってしまうのです。

持論ですが自己紹介の制限時間は「1分間」です。限られた時間をどう有効に使うべきか、自己紹介は「1分間」にまとめたいところですが、残念ながら日本人は自己紹介が下手です。限られた時間をもっと意識して、与えられた時間を有効に活用すべきじゃないかなと思うことがしばしばです。

前後しますが、展示会に出展する企業にアドバイスです。来場者が御社のブースの前で足を止める時間はおよそ20秒です。つまり、この20秒という時間で来場者に出展製品をどう訴えかけたいかを考えます。ポスターの作り方や製品展示の方法、ビラの作り方やビラを配るスタッフの配置など検討すべき課題はたくさんあります。(詳しくは「交流」5月号の寄稿を参照)

また、逐次通訳がメモと記憶で訳すことができるフレーズはおよそ30秒です。要点を簡潔に、あいまいな表現をせず、話し手側が話し方を工夫し、通訳が訳しやすいようなフレーズで話すことが大切です。図1は「与えられた時間を意識する」というポイントがキーワードです。

■ 1 ■ 「強み」PRシートとは・・・

自己紹介を「1分間」に済ませるには、話したい内容がまとまっていなければなりません。伝えるべき内容が整理されていることが大切です。つまり、何を伝えるべきか、何から優先的に伝えるべきか、この点が整理されていないと時間を有効に使うことができません。

会社の「強み」や製品の「強み」、経験や実績、製品の特長やセールスポイントなど伝えたい内容はたくさんあるはずですが、しかし、あれもこれもと話をしても結果的に相手には伝わっていないことが多いのです。伝えたいポイントを絞って伝え

ることが大切です。

「強み」PRシートとは、自己紹介や製品紹介で相手に伝えたい「強み」の部分を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。サンプル1をご覧ください。これが「強み」PRシー



サンプル1 「強み」PRシート

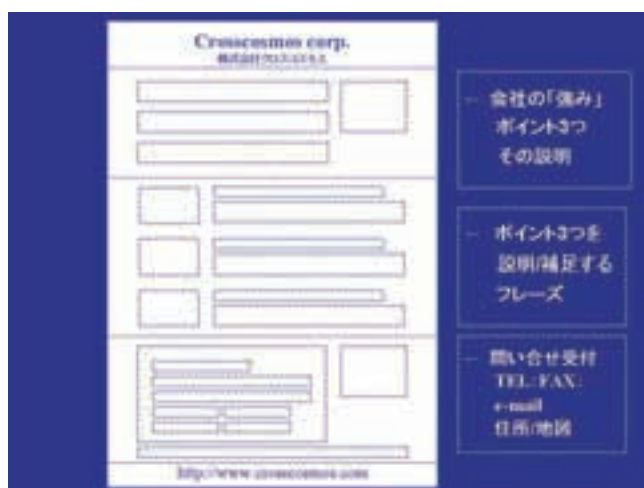


図2 強みPRシートの雛形

トのサンプルです。実際にワークショップに参加した企業がワークショップで完成させた「強み」PRシートです。図2はその雛形です。

大きさはA4サイズの用紙です。上下に帯を作り、その間のスペースを3分割します。上の帯は会社名を入れる欄です。下の帯は会社のURL（ホームページのアドレス）を入れる欄です。帯の太さは全体のバランスを考えて調整します。

「強み」PRシートは3つ折りにして使うことも想定して作ります。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配ったりという活用方法です。上段と中段の境界線、そして中段と下段の境界線が折り目になるように作ることが理想的です。3分割したスペースのデザインと帯の太さは全体のバランスを考えて調整してください。厳密な制約は特にありません。

3分割の上段は3つの「強み」を書く欄です。「強み」は3つです。書きたい内容が3つ以上ある場合でも、ここに掲載する「強み」は3つに絞り込みます。図2をご覧ください。上段にはポイント3つ。これはキャッチになるフレーズです。その下の中段にはポイント3つを補足するフレーズを記載します。左は写真を掲載するスペースです。

キャッチになるフレーズと補足説明は文字の大きさを覚えてアクセントをつけます。雛形通りに説明するとキャッチになるフレーズは25文字以内で一行でまとめます。中段の補足説明フレーズは28～32字前程度。これも一行でまとめます。改行にならないようにフレーズを一行でまとめることがコツです。

中段に記載する内容は上段で挙げた3つのポイントの説明です。文章にしたり、写真を載せたり、詳細な説明を見ることができるURLを掲載したり、基本的に使い方は自由です。しかし、上段のポイント3つと「対」になるような形で内容を考えるとよいでしょう。



写真2 ワークショップで「強み」PRシートを作り、中国の展示会で活用

下段は連絡先です。会社名、所在地、電話/FAX番号、担当者名、担当者のメールアドレスなど、窓口となる連絡先を明記します。担当者の写真、会社の社屋全景、スタッフが集まっている集合写真、会社を象徴するイメージ写真などを載せることも効果的です。

担当者は必ずフルネームで書いてください。ローマ字表記も入れるべきです。可能であれば「英語」の問い合わせに対応できるかどうかも記載するとよいでしょう。「中国語」ができる担当者や外国人社員がいれば明記するべきでしょう。「中国語可」、「英語可」または「英語メール可」といったメッセージも表記してください。

最終的に、文字フォントの大きさと種類、内容ごとの強弱（文字のアクセント）、写真の枚数と大きさ、帯の太さや帯のデザイン、背景の色、文字の色、帯の色など、仕上げの段階で全体のバランスを考えて微調整してください。特に制約はありません。雛形を基本にしていろいろと工夫してみてください。雛形はあくまでも参考事例です。

■ 2 ■ 「強み」PRシートを作るポイント

ここで「強み」PRシートを作成するときのポイントを説明します。作業自体はそれほど難しい

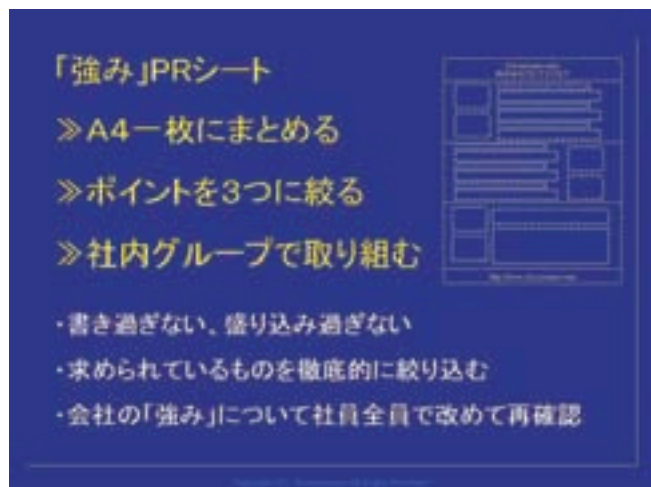


図3 「強み」PRシート作成のポイント

ことではありませんが、具体的にどんなフレーズを考えるかがポイントです。ぜひ知恵を絞って「強み」PRシート作りに取り組んでみてください。

▶ポイント1 「強み」を3つに絞り込む

最初のポイントは「強み」PRシートに多くを書き過ぎないということです。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過ぎないこと、だらだらと書き過ぎないことが大切です。

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、聞き手が要求しているポイントになっているか、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るか、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。

▶ポイント2 A4一枚にまとめる

2つ目の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。大き過ぎず、小さ過ぎず、通常はA4用紙一枚が理想です。A4というのは持ち運べるサイズです。通常のクリアファイルに入る大きさです。3つ折りにするとピラにすることもできます。A4の3つ折はぎりぎりポケットに入るサイズです。持ち帰ってもらうためにはこのポケットに入る大きさというのは重要なポイントです。

仮に「強み」として伝えたいことがたくさんある場合でもポイントを3つに絞ります。これは相手によりインパクトを与えるための絞り込みです。A4の用紙一枚に収まるようなまとめ方をします。A4版のシートを手にした相手が受け取った瞬間に3つのポイントがすぐに理解できるようなまとめ方が理想です。

どうしても3つに絞り込むことが難しい場合は、伝えたい「強み」に優先順位をつけてもよいでしょう。まずはポイントを3つ、次にプラスワンとしての4つ目、さらにもうプラスワンとしての5つ目を記載するというような伝え方の工夫をします。基本はポイントを3つに絞り込んでA4用紙一枚で伝えることです。

ただし、会社の「強み」PRシートと製品の「強み」PRシートは別々に作っても大丈夫です。会社案内と製品説明と2枚に分けて作ることをお勧めします。さらに、製品の「強み」PRシートは製品ごとに1枚ずつ作ることをお勧めしています。つまり、余裕があればひとつの製品で一枚ずつの「強み」PRシートを作ってみてください。

▶ポイント3 「強み」PRシートは社員みんなで取り組む

最後のポイントは「強み」PRシートはひとりだけではなく社内でグループで作る、みんなで考えて作るという作業をいっしょに行ってみることで、できれば社員全員で集まる機会を作り、自社の「強み」について徹底的に考えてみる機会を

作ってみてはどうでしょうか。会社の「強み」について社員ひとりひとりが会社の方針を再認識するよい機会になると思います。

製品の「強み」であれば、その製品のセールスに携わる全員で「強み」PRシートを作成してみます。徹底的に「強み」を考えてみることでセールスポイントを再確認し、セールストークの精度を上げる取り組みを行います。展示会への出展を控えている場合、出展に関わるスタッフ全員で取り組んでみることをお勧めします。(ASIA-METでは「強み」を見極めるワークショップを主催。「強み」PRシートを作成する勉強会をサポートします)

こうした会社の「強み」と製品の「強み」を考える機会を社員研修の一環として取り入れてみてはいかがでしょうか。社員全員が改めて自社製品を見つめ直してみる機会になり、今後取り組むべき目標や現場ごとの課題を再認識する機会にもなるはずです。

会社の「強み」や製品の「強み」を徹底的に再確認し、その「強み」を表現するためにはどんな言葉を使ったらいいか、また自分たちが「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、ひとつひとつ検証してみてください。

■ 3 ■ 「強み」PRシートの多目的活用事例

「強み」PRシートがさまざまな用途で使うことが可能です。まずは基本型を作り、それを使って使い方の応用方法を考えていきます。つまり、まずはしっかり基本型を作ることが重要ですが、一度基本型を作ると次のような活用方法ができます。

▶活用法1 「自己紹介」で名刺といっしょに渡す

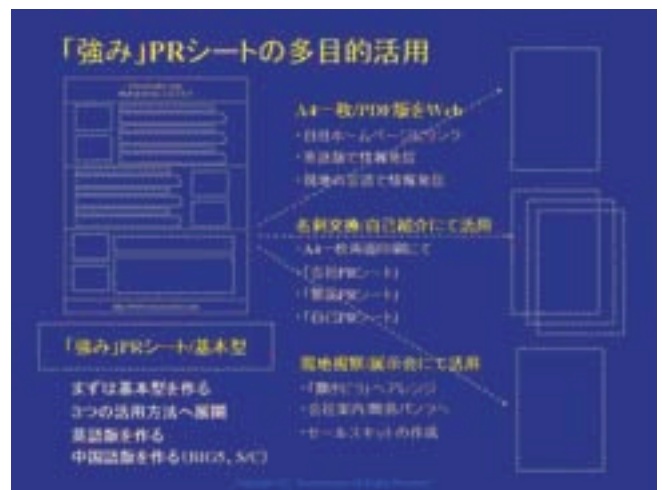


図4 「強み」PRシートの多目的活用

まずは、「自己紹介」で使う方法です。「強み」PRシートを持ち歩き、自己紹介のときに名刺といっしょに相手に渡します。これは基本型のままでOK。挨拶代わりに「強み」PRシートを渡します。3つ折りにした「強み」PRシートを常に持ち歩いて、名刺交換や自己紹介のときに活用します。

外出時にいつも会社案内を持ち歩いて相手に渡すことは難しいことですし、必ずしも会社案内や製品パンフレットを渡す必要のない相手もいるでしょう。しかし、3つ折りの「強み」PRシートなら常にかばんに何枚か入れておくこともできますし、必要に応じてすぐに相手に渡すことができます。

セールスしたい製品がある場合、表に製品の「強み」と裏に会社の「強み」を印刷し、両面印刷で使うと効果的です。表に会社の「強み」を印刷して、裏には製品のラインナップを印刷するという方法もあります。問い合わせ窓口はどちらかの面に印刷すればスペースをより有効に使うこともできます。表と裏の使い方は柔軟に考えてください。

▶活用法2 展示会での活用

展示会では「強み」PRシートを基本型にして4つの活用ができます。「ビラ」、キャッチ用の「ポスター」、製品説明の「パネル」、そして出展製品の隣に置く「POP」です。基本型がしっかりでき

ているとさまざまな用途へ展開がたいへん楽になります。

「来場者がブースの前で足を止めるのはおよそ20秒」。「製品パネルを見る時間はおよそ1分間」(詳しくは「交流」5月号を参照)足を止めた来場者をブースに誘導する「ビラ」を作る場合もブースに掲示する「パネル」を作る場合も基本型をベースにして作成します。

ビラを受け取った人がブース内に目を向け、出展製品に興味を持ってもらうためには工夫が必要です。来場者の多くはたくさんのブースの中から御社の製品を目指してピンポイントでやってくるわけではありません。本を斜め読みするような感覚で会場内を見て歩いているはずで

無数にある出展製品の中で御社の製品をPRするのはワンチャンスです。ポスターは瞬間的に来場者の興味を引くため、そしてビラは来場者をブース内に誘導するための大切なツールになります。また、ビラを持ち帰った人が後で問い合わせをしてみたいくなる工夫が必要でしょう。「強み」PRシートの基本型はそのままビラとしても活用できます。

一方、製品説明のパネルはじっくり製品の良さを知ってもらうための言葉の使い方に工夫が必要です。来場者がパネルの前で足を止めるのは1分間です。この1分間で製品の「強み」が伝わるようにひと目でわかるフレーズ、長くなり過ぎない解説、写真や図表などを効果的に配置します。1分間で何を伝えるか、製品紹介パネルを作るための基本型が「強み」PRシートなのです。

さらに、「強み」PRシートは出展製品の横に置く製品説明のPOPとしても活用できます。POPとは実際のサンプルを手に行っている来場者や製品デモを見ている来場者に、それを補足するポイントを訴えかけるものです。この場合、POPはより多くを説明するためのものではなく、サンプルやデモで伝えたい内容を基本に忠実に説明するも

のであることが理想です。

「強み」PRシートで伝えるべき内容の骨格ができていますから、POPの作成もその応用です。ブレずに、基本型に忠実に、盛り込み過ぎずに、短い時間で製品の良さをわかってもらうために、ポイントをしっかり伝えるための工夫が必要です。

▶活用法3 Webへの転用

最後に、「強み」PRシートの最も重要な利用法がWebへの展開です。「強み」PRシートの基本型をそのままPDFにして、ホームページにリンクさせます。つまり、これで製品を紹介する簡易的なWebページができるのです。

「強み」PRシートを英語に翻訳してPDFをアップする、さらに中国語にも翻訳して中国語版のPDFにしてアップする、これだけで簡易的な製品紹介のホームページの完成です。この方法で



サンプル2 「強み」PRシートの英語版



写真3 「強み」PRシートを作るワークショップ



図5 「強み」発見のワークシート



写真4 グループに分かれて自社の「強み」を徹底的に考える

のPRシートにまとめるところから始めてみてください。この会社の「強み」PRシートが基本型になります。

図5をご覧ください。これは実際にワークショップで使う「強み」PRシート作成用の「記入用紙」です。ワークショップではまず上段の1)の欄に会社の「強み」について頭に浮かんだことをすべて書き出してみます。文章でまとめるのではなく思いついた言葉をひとつひとつ箇条書きで書き出します。

時間は5分間。短い時間でどれだけの「強み」を書き出すことができるか、時間を区切ってひとりひとり自社の「強み」を考えてもらうという作

業です。

実際にワークショップをやってみると、中にはすらすらとペンを走らせる人もいます。用紙をいっぱい使って次々と「強み」を書き出し、用紙がたくさんキーワードでスペースがいっぱいになる人もいます。

しかし、ひとつ、ふたつと書き出していくうちにだんだんペンを走らせるスピードが遅くなる人もいます。できれば少なくとも10個ぐらいは書き出したいところですが、中には3つぐらい書いてギブアップしてしまう人もいます。時には「自社の『強み』って何だろう？」と本気で考え込んでしまう人もいます。あまり深く考えずに思いつくままに書き出してみることがポイントなのですが、「改めて考えてみると何を書き出したらいいか難しい」という感想を漏らす人もいました。

こうして改めて自社の「強み」をじっくり考えてみる時間を作り、本当は何が「強み」なのかを徹底的に考えてみることで、そして最終的には日本国内で通用する「強み」が海外で通用する「強み」として有効かどうかを考えてみることで、これもワークショップの狙いのひとつです。

■5■海外で通用する「強み」を探し出す

自社の「強み」を書き出した後、次に下記のようなテーマで自社の「強み」を再検討してみます。

単に自社の「強み」を見つけ出すだけでなく、相手の立場に立って考えてみるのがポイントです。最終的には海外でPRするために「強み」を見つけ出すことが目的です。

◇自社の「強み」を再検討するための切り口

- ①自社の自己満足になっていないか、独り善がりの「強み」になっていないかをチェックする
- ②相手のメリットに直結する「強み」であるかどうかを考えてみる
- ③自社の「強み」は他社にはない「強み」かを改めて考えてみる

また、下記は「強み」を再検討するときの気をつけたいポイントです。日本企業の皆さんがつい陥ってしまいがちな点ですが、ワークショップでは自社の製品が本当に市場にマッチするものであるかどうか、客観的な立ち位置で改めて考えられます。参考までにご覧ください。

◇「モノ作り」に取り組む基本姿勢について

- ①「いいモノを作れば売れる」という考え方を再検証する
- ②「いいモノ」とは買い手が「買いたいもの」になっているか、作り手が「作りたいもの」を作っていないかを再検証する
- ③海外で買い手が求めている「いいモノ」をどれだけ把握しているかを再検証する

海外では(特にアジアでは)「いいモノが売れる」のではなく、「売れるモノがいいモノ」であるという点をぜひ理解しておきたいところです。つまり、日本人が考える「高品質」、「高付加価値」、「ハイスペック」が必ず「いいモノ」であるとは限りません。たとえば、ローテクで付加価値が低くても、「必要十分な機能」、「リーズナブルな価格」、「シンプルで使いやすい製品」が求められている



サンプル5 「NGワード」チェック前のPRシート

というケースもあるのです。

■6■ 「NGワード」をチェック

自社の「強み」を書き出したあと、ワークショップでは次に「NGワード」をチェックする時間を設けています。「NGワード」とは、使ってはいけない言葉、できれば避けたいキーワードを集めたものです。このワークショップでは下記のような「NGワード」(キーワード)が予め設定してあります。まず自社の「強み」をひと通り書き出してもらってから、取ってその後に「NGワード」を発表します。これは書き出した「強み」を再々チェックしてもらうためです。自社の「強み」にさらに深く目を向けてもらい、より効果的な言葉を探し出すための作業です。

ただし、誤解を招かないために先にお伝えしておきます。「NGワード」として提示したキーワー



図6 「NGワード」とはできれば使うことを避けたい言葉

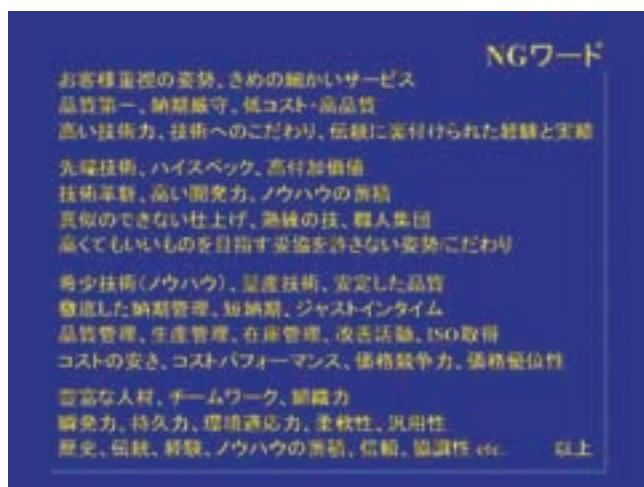


図7 実際の「NGワード」集

ドは皆さんが書き出した会社の「強み」を否定するものではありません。決して個々の「強み」を否定するわけではなく、皆さんが相手に自社の「強み」を主張をするときに、書き出した「強み」をより効果的に伝える方法を考えてもらうための「NGワード」です。

◇NGワード集

お客様重視の姿勢、きめの細かいサービス、品質第一、納期厳守、低コスト・高品質、先端技術、ハイスペック、高付加価値、高い開発力、熟練の技、妥協を許さない姿勢、こだわり、徹底した品質管理、コストパフォーマンス、伝統、経験、ノウハウの蓄積、信頼 etc

「NGワード」について詳しくは図7をご覧ください。実際にワークショップで使うスライドです。つまり、なぜ「NGワード」かと言うと、これらの言葉は抽象的過ぎるのです。もっと具体的な表現で相手に伝えるべきなのです。

繰り返しますが、最初に皆さんが書き出した会社の「強み」を否定するわけではありません。最初に書き出したものはそれぞれの会社の「強み」としてすばらしいポイントです。そうした「強み」を相手に伝えるとき、より具体的な表現方法を考

えてもらいたいわけです。ではどのようにして伝えたらいいか、考えていただきたいポイントは「数値化」、「相手のメリット」、「画像・動画で表現」、この3つです。

■7■「強み」をさらに具体的に伝える表現方法を考える

》その1 徹底的な数値化

最初のポイントは徹底的な「数値化」です。「お客様重視の姿勢」、「きめの細かいサービス」、「品質第一」、「納期厳守」、「低コスト・高品質」ではあまりにも抽象的過ぎます。具体的なフレーズを考えることが大切です。たとえば、「売り上げを○%アップ」、「不良率○%改善」、「○○○のコストダウンを実現」、「リードタイム○○○短縮」というように数字を当てはめてみます。

もちろん製品や品物によっては数値化が難しいケースもあります。しかし、できるだけ数字を意識して数字で表現するにはどうしたらいいかアイデアを考えてみることで、さらに見方を変えてさまざまな角度から表現方法を工夫してみることに挑戦してみてください。知恵を絞って、この「考えてみる」というプロセスが「強み」を深掘りする上では重要なポイントです。

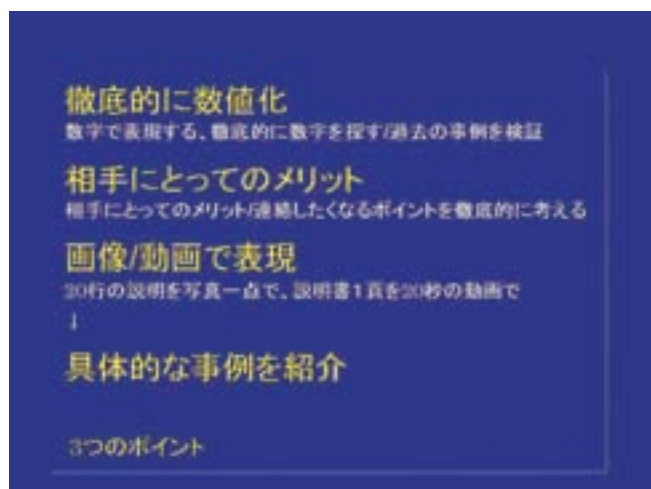


図8 ポイントは3つ。数値化、相手のメリット、画像/動画で表現

➤その2 相手にとってのメリットを徹底的に考える

2つ目のポイントは「相手にとってのメリット」を意識して考えることです。自社の「強み」を考えると、たいてい自分のいいところに目を向けて考えがちです。それが果たして相手にとってどんなメリットをもたらすかという点に目を向けて考えてみるのが大切です。

「経験に裏づけられた技術力」、「創業〇年の伝統」「高い技術力」といった言葉を使う場合、経験に裏づけられた技術力がクライアントにとってどんなメリットをもたらすか、「伝統と歴史」、「職人の技」で具体的にどんなメリットがあるのか、クライアントの立場に立って言葉を選びます。

「経験に裏づけられた技術力で御社が期待する商品を提供」、「御社製品の『信頼性アップ』に弊社『職人集団』が全力を尽くして貢献」など、言葉の背景にある伝えたいポイントを具体的な文字にして表現します。これがポイントです。「それはあたりまえ」、「言わなくてもわかるだろう」ではなくて、具体的に文字にして表現することが大切なのです。

また、クライアントの先にいる最終ユーザーのメリットを意識してフレーズを考えるという方法

もあります。「弊社の技術力がユーザーの満足度アップに大きく貢献」、「顧客満足度アップに御社と一っしょになって取り組みます」といった表現方法です。ユーザーとはクライアントの先にお客様です。クライアントの知名度、認知度、信頼性を上げるためにどのような貢献ができるかという点を強調するのがポイントです。

➤その3 画像・動画で表現

3つ目のポイントは「画像」や「動画」を使って表現することです。具体的な事例を視覚的に見せるという方法です。たとえば、ワークショップでは「20行の説明文章より一点の画像、一冊の説明書より20秒の動画」というキーワードを使って解説をします。実際の画像や動画を見せながらその効果を説明します。

製品説明のパネルを作る場合、文章で詳細を説明をするよりも実際の写真を掲載して説明文を加えたり、イメージ画像や図式化した画像を使って説明したり、写真や画像を活用したほうが遥かに効率よく説明ができます。製品説明のマニュアルを読んでもらうより、使い方を説明する動画を見てもらったほうが遥かに効果的です。

「強み」PRシートを作る場合も同じです。製品の画像、製品の特徴やスペックを説明する画像、使い方を説明するイラスト、最終ユーザーが使っている様子を撮影した写真など、さまざまな画像を工夫して「強み」PRシートに掲載します。

また、たとえば動画の場合はスマホで撮影した簡易ムービーをユーチューブにアップしておき、そのURLを「強み」PRシートに掲載しておくという方法が効果的です。ロケ班を組んで本格的な撮影を行って作る映像ではなく、たとえシロウト動画であって手軽に撮影できる方法で機動的に情報発信をすることのほうが大切です。予算をかけずに最大の費用対効果を目指しましょう。

それから「強み」PRシートの会社の住所や連

絡先を記載する欄には担当者の顔写真を掲載することをお勧めします。吹き出しに「私が担当です」、「私に連絡してください」、「ご連絡をお待ちしています」といったメッセージを記載したり、「電話受付/24時間対応」といったメッセージを記載してお客様重視の姿勢を表現したPRシートの事例もありました。

ここで前のページにあるサンプル5と後にあるサンプル6のふたつを見比べてみてください。実はサンプル5は「NGワード」チェック前の「強み」PRシートです。そして、サンプル6は「NGワード」を修正した後の「強み」PRシートです。

最初のPRシートでは会社の「強み」として「最新の設備」、「高い技術力」、「低コスト」という3つの点を挙げています。何度も申し上げるようにこの「強み」を否定するつもりはありません。「強み」として素晴らしいポイントです。しかし、相手にPRするためのポイントとしてはもうひと工夫欲しいのです。

そして、それを次のように修正しました。「低コスト」→「低コスト/工数を1/2に、コスト40パーセント減を目標に」、数値化でより具体的になり、さらに相手のメリットも表現しています。

「高い技術力」→「優れた技術力/複合加工による複雑形状に対応」と書き換えて実際の加工品の画像がわかるように「写真4」と記載しています。

「最新の設備」→「最新の設備/シチズンマシナリー M32」、これも具体的にどんな設備を持っているかを記載し、そしてその画像を掲載しています。サンプル5よりもサンプル6のほうが相手に訴えかけるポイントがより明確になり、「強み」PRシートの完成度を上げています。

■ 8 ■ 情報のひとり歩き体制、自慢話の1分間ストーリー

「強み」PRシートを補足する方法として、ワー



サンプル6 「NGワード」を修正したPRシート

クシヨップでは情報のひとり歩き体制を作るという方法を提案します。情報のひとり歩き体制とは、言い換えると人から人へ伝わる「自慢話のストーリー」を作るということです。あなたが誰かに情報を伝えるとき、話した相手はその情報をまた別の誰かに自慢話をしたくなるようなストーリーに仕立てます。そしてまたそれを聞いた人が誰かに自慢したくなるようなストーリーにするのです。つまり、自慢話の連鎖が起きるようなストーリーに仕立てることができたら理想的です。

自慢話のストーリーを作るポイントは3つあります。

第一に、1分間で相手に伝えられるストーリーにすることです。製品の「強み」が1分間で伝えられるようにポイントを絞ります。インパクトのあるキーワードで、徹底的にポイントを絞り、話す側にとっても聞く側にとっても負担にならない

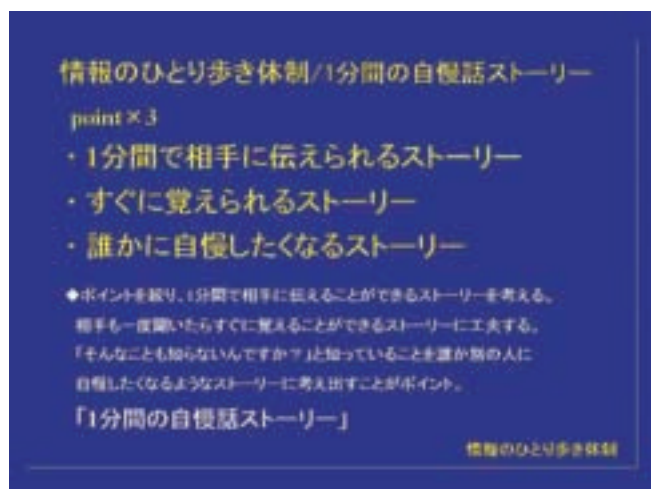


図9 「1分間の自慢話ストーリー」を作るコツ

程度の時間でポイントがわかるストーリーを作ります。

第二に、聞き手がすぐに覚えられるストーリーを作ることです。相手がすぐに覚えられる話の組み立て方、ストーリー展開、インパクトのあるキーワード、おもしろい話のオチなど。一度聞かされただけで、すぐに覚えてもらえるようなストーリーにすることがコツです。あまり長い話や複雑な話にすると相手は一度で覚えることができません。一度聞いただけで記憶に残るストーリーの組み立て方を工夫します。

第三に、相手のメリットを考えたポイントを盛り込むということです。たとえば、得する情報を伝える、まだ誰も知らない最新情報を伝える（聞いた本人は他人に話したくなる）、知っている人が少ない情報を伝える（希少価値）、話を伝えることで伝えた相手（第三者）にもメリットの分け前を与えることができるなど。中国人の「顕示欲求」を刺激するストーリーです。言い換えると、これは中国人の「面子」をくすぐるストーリーと言ってもいいでしょう。

ポイントは「えっ、そんなことも知らないのですか？」と知っていることを誰かに話したくなるストーリーに仕立てること。「あなただけに教えてあげましょう」でもいいです。逆に「そんなこ

とみんな知っていますよ。常識ですよ」、「まだ知らないんですか？遅れていますね・・・」でもいいです。すぐに覚えることができ、知っていることを自慢したくなり、本人の「面子」を刺激する1分間ストーリーを考え出すことです。

「中国人の面子」（綜合法令出版/吉村章著）の中で彼らが日常使う「面子」について詳しく紹介しました。関心がある方はぜひご覧ください。
<http://www.asia-net.biz/books.html>

■9■ 「1分間ストーリー」の事例

1分間ストーリーを作るコツは、まず「結論」から入ることです。「結論」とは相手に伝えたい一番のポイントということです。次に、結論を説明し、かつ相手に印象を与えるキーワードを3つに絞って話を組み立てます。

たとえば、新しいスマホのアプリをPRするという事例です。「スマホの『特売情報/どっちがお得』というアプリを知っていますか？これがとても優れものなんですよ。使い方はとても簡単で近所にある複数のスーパーと比較したい品物を登録しておくだけなんですよ。たとえば、卵とか、食パンとか、お肉とか・・・。すると、登録した商品がその日どの店が一番安い買い物に行く時間に知らせてくれるんです。実は、優れものと言った理由は他にもポイントが3つあって、まず商品の値段の比較だけじゃなくて外国産か日本産かも知らせてくれる、次にタイムサービス情報も知らせてくれる、さらに閉店前の値引き情報も知らせてくれるんですよ。すごいでしょ？知らなかったんですか？ぜひ使ってみてくださいね」といった感じで1分程度のストーリーに仕立てます。

たとえば、食品の事例です。「ネプモイ」というベトナムのお酒の情報です。「ベトナムのお酒で『ネプモイ』っていうリキュールを知っていますか？えっ、知らないんですか？今、とってもブームなんですよ。原料はもち米なんですけど

ね、このお酒がすごくおいしいんですよ。ひと口飲むとおいしさが『3段階』で味わえるんですよ。まず、もち米を炒ったような香ばしい香りが口の中いっぱい広がるんです。次にアーモンドミルクのフルーティーな香りが鼻のほうへ抜けていって、そして最後にちょっと強めのリキュールのおいしさがのどの奥のほうへフワっと広がっていくんですよ。ぜひぜひ試してみてください」といった感じです。

ワークショップの中でこんな方がいらっしゃいました。「弊社は『ジャム』を扱っています。しかし、弊社の製品の価値を本当にわかってくれるお客様とだけ取り引きをしたいと思っています。製品の良さを無理やり強調するような1分間ストーリーは無理に作りたくありません」という方です。

お気持ちはわかりますが、そうだとすれば「製品の価値を本当にわかってくれるお客様とだけ取り引きしたい」という趣旨の1分間ストーリーを作ってみるべきです。これは十分にお客様に訴えかけるポイントになります。謙虚な気持ちもわからなくもないですが、「本当にわかってくれるお客様」を見つけ出すためには、何かしらメッセージを発信することが必要です。やはり主張すべきことは主張したほうがよいのではないかと思います。



NepMoi / ネブモイ

「3段階」に広がるリキュールの味わい
 もち米を炒ったような香ばしい香りが口いっぱい広がる
 ココナッツミルクのフルーティーな香りが鼻のほうへ抜けていく
 ちょっと強めのリキュールがのどの奥のほうへ広がっていく

写真5 1分間ストーリーはポイントを3つに絞って訴えかける

■ 10 ■ 「強み」を徹底的に見極め、主張し、情報のキャッチボール体制を作る

ここまで「強み」PRシートの作り方とその活用方法について紹介してきました。ぜひ、皆さんも会社の「強み」を改めて考えてみる時間を作ってみてください。「強み」PRシート作りに社内でも取り組んでみていただきたいと思います。有志を集めて社内で勉強会を行ってみることをお勧めします。

最後に図10を見てください。図の左上①としてまずは「強み」PRシートの基本型を作ってみることから始めます。そして次に多目的活用の方法を考えて用途に合わせて「強み」PRシートを展開していきます。名刺交換をするときに実際に使ってみる、企業訪問のときに相手に渡す、展示会のビラやパネルにアレンジしてみる、これが右の中段②の部分です。Web用にアレンジしてみる試みはぜひやってみてください。

こうして自社の「強み」や製品の「強み」を徹底的に主張します。しかし、その「強み」は実際に市場で求められている「強み」とは限りません。直球をストライクゾーン目がけて投げても相手が要求するボールではないこともあります。

そうすると次に「こんなボールを投げてほしい」という要求がキャッチャーから返ってきます。球

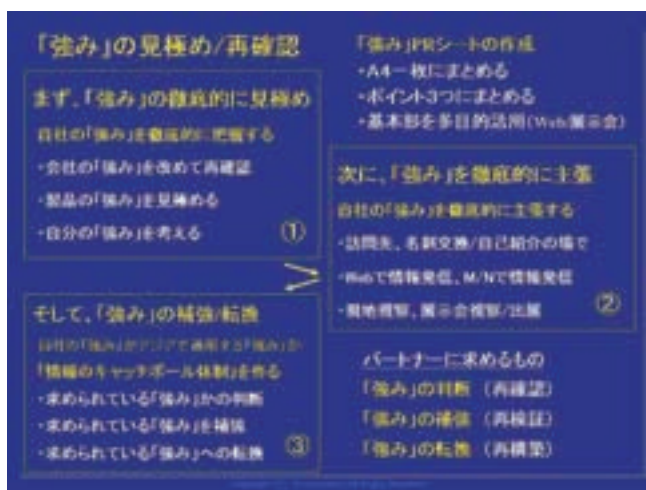


図10 情報のキャッチボール体制を目指す

種を変えてまた全力投球で投げ込みむと、キャッチャーからはまた違う要求が来ることがあります。こうしてお互い何度も何度もキャッチボールをしながらコミュニケーションを進めていくのです。

これを「情報のキャッチボール体制」と言います。受け手となるパートナーを見つけ出して、如何にこの「情報のキャッチボール体制」を作り出すことができるか、これが海外でビジネスを行うときに大切なポイントなのです。

一見すると遠回りで無駄が多そうなやりとりでも結果的にパートナーとの信頼関係を築いていくためには必要なプロセスではないかと考えます。図10の左下③をご覧ください。いいパートナーとはこちらから投げたボールが現地の市場で求められている「強み」かどうかを判断してくれるパートナーです。

もし、求められている「強み」ではない場合、足りない部分を補ってくれるパートナーが理想的なパートナーです。または、「それは求められている『強み』ではない」とはっきり示してくれるパートナーが本当の良いパートナーと言えるのではないのでしょうか。

「こんなボールを投げてほしい」というメッセージが来る場合もあります。仮に、そんな球種を持っていない場合はどうしたらいいか？「強み」を補完してくれる仲間を集めて新しいものを作り上げて、新たなボールを投げてみることも必要ではないかと思えます。

つまり、一社だけの「強み」では市場の要求に

答えられない場合は仲間を集めてビジネスユニットを組み、協業体制を作って市場のニーズに答える体制を作り出すのです。「水平分業体制」が進んでいる台湾では(台湾IT産業の業界では)、「強み」を補完し合う体制を作ることは一般的です。

一方、「垂直統合体制」でモノ作りを進めるのが日本企業の特徴。スマホやタブレット、パソコンやその周辺機器など製品サイクルの短いIT産業においてデバイスからアセンブリまで垂直統合でモノ作りを進める日本企業は苦戦を強いられています。「強み」を持ち寄って協業体制を作る台湾企業とは対照的です。

自社の「強み」が海外で通用する「強み」かどうかの判断(再確認)、足りない部分を見つけ出して「強み」の補強(再検証)、求められている「強み」への転換(再構築)、海外ではこうしたプロセスを意識しながらパートナー企業とやりとりをしていくことが大切です。

皆さんもぜひ「強み」PRシートを作成するところから海外ビジネスに取り組む第一歩を始めてください。

なお、「強み」PRシートに関してその詳細はこちらのウェブサイトからご覧いただけます。

<http://www.asia-net.biz/28.html>

ワークショップについてはこちらをご覧ください。

<http://www.asia-net.biz/20-2.pdf>

今回は展示会で集めた名刺を具体的な商談に結びつける方法について取り上げます。

台湾の特色のある相声を探し求めて（後編）

戸張東夫（元産能大学教授）

1949年に戦火の中を国民党軍とともに慌ただしく台湾にやってきた中国の相声がこの難しい風土の中で、なんと60年もの長期にわたって存続し、しかもいまなお多くのファンに支持されている。これは奇跡に近い壮挙というべきであろう。

呉兆南、魏龍豪が台湾の相声を支える

何が、誰がこの奇跡を起こしたのであろう。民間人の呉兆南と元軍人の魏龍豪、才能に恵まれ、相声を愛してやまないこの二人の名人クラスの相声芸人の奮闘努力のたまものといっていると思う。

呉と魏の二人は、台北の舞台に初めてともに立ち対口相声を語った1951年以来1999年に魏龍豪がガンで病死するまで半世紀近くコンビを組んで台湾の人々に笑いをおくり続けた。語った相声は300を超える。いずれも『相声集錦』、『相声選粹』、『相声捕軼』、『相声拾穗』の相声集四巻、CD48枚に収録、出版され、衰えぬ人気を誇っている。残念なのは二人の舞台の映像を記録したVCDが、わずか二枚しかないことだ。だがむしろ二枚だけでも残っていることを感謝すべきかも知れない。この二枚は魏が死去するわずか数か月前の最後の共演を記録したもの。これほど多くの公演記録を残した相声芸人は中国でもいないと思う。

呉と魏の二人は「いちばん長い期間相声を語り続け、台湾の相声に最大の貢献をした」と呉兆南相声劇藝社の劉增鏞氏は語っている。二人はまさに台湾の相声を支える存在といえるであろう。

信じられないことだが、呉も魏も台湾に来る以前に相声をまったく学んでいない。もちろん舞台に立って相声を語ったこともなかった。この点は



呉兆南、魏龍豪（左）コンビ最後の相声集『相声拾穗』④のCDケースカバー

台湾の他の多くのにわか相声芸人と変わるところはない。台湾に教えを請うべきプロの芸人が皆無であり、中国との交流が断絶している状況の中では他の芸人と同様、せいぜい中国で聴いた相声を模倣し、再現する程度のことしか二人には出来なかったはずである。多くの相声芸人が戦線離脱するなかで、どうしてこの二人だけ生き残り、台湾の相声界をリードし続けることが可能だったのであろう。

実はこの二人にはほかの芸人たちに欠けている経歴と資質が備わっていた。第一に両者とも北京生まれの北京育ち。正確な北京のことばをきれいに話すことが出来た。第二に、二人が誰よりも相声を愛していたことである。とくに呉は幼い時から大の相声ファンで、当時“女こどもが観るものでは無い”と言われた相声を観るため、親の目を

盗み、学校の授業をサボって劇場に通い詰めた。しばしば楽屋にまで押しかけ、後に国宝といわれた相声の名人侯宝林ホウバオリンら高名な芸人の知遇を得るなど、相当の入れ込みようだった。自分でも気がつかないうちに諳んじてしまった相声も少なくなかったのではあるまいか。魏の北京時代は知る人は少ない。だが後年の魏の相声の普及や保存のための努力を見れば、相声に対する魏の深い思い入れは誰の眼にも明らかであった。

また、二人とも京劇に自信があった。魏は台湾にやってきたときは軍の京劇隊のメンバーだった。呉は小さい頃から高名なベテランの京劇俳優に正式に弟子入りして学んだばかりか、子役として舞台に立った経験もあった。相声には京劇を扱うものが少なくない。この経験は後に随分役に立ったのではなかろうか。

加えて二人は相声を天職と考えるひたむきさと逆境にめげない忍耐力を身につけていた。また呉は衆に抜きんでた記憶力の持ち主で、魏は相声を後世に伝えなければという強い責任感を抱いていた。こうした要因が二人を台湾一の相声芸人に押し上げたに違いない。

二人が語る相声はほとんどが伝統相声だった。新作を作る自信が無かったからだとも言われる。このため二人は台湾に来る前に北京で聴いた伝統相声を出来るだけ原型のまま、元の味わいを忠実に模倣し、整理し、再現することに全力を注いだ。後に「二人の相声は伝統相声の味を忠実に残している」と評されたのはこの努力の結果である。中国では政府の意向で長い間伝統相声を語る事ができず、伝統相声離れが相声界で深刻な問題になっていた。このため中国でも二人の相声には一目おいていたのである。

呉兆南も、魏龍豪も相声は素人だった

呉兆南は1926年北京の金融事業家の家に次男として生まれた。幼時から京劇を学び、相声にも親しんだ。北京の中国大学経済学部で学んだが、卒業の年の1949年家族を残し一人台湾に渡ったため正式に卒業できなかった。民間人の難民で、

職業に従事した経験も卒業証書もなかったため、京劇俳優として生計を立てることを余儀なくされたが、1951年相声芸人に転じた。

1960年代に入り台湾がテレビ時代を迎えると、相声は振るわなくなり、急場しのぎに焼肉料理店を開いたこともある。1973年3月アメリカに移民、ロサンゼルスに居を構えた。米国籍を取得したことから訪中が可能になり、中国の相声、京劇界との交流も実現した。米国では中華料理店で皿洗いをしたり、中国式のビーフジャーキーを売り出したりしながら台湾だけでなく現地の華僑社会で相声や京劇を広めることに尽力する。1982年4月旧知の中国の相声芸人、侯宝林が香港を訪れた機会に、同地に飛び侯に弟子入りした。たとえ形式だけでも「弟子入り、しなければ正式に相声芸人と認められないからであろう。

1999年相声の話芸を後世に伝えるため前出の劉増鏞、劉爾金ら6人の弟子を受け入れた。この6人が作ったのが「呉兆南相声劇藝社」。毎年定期公演を開いている。

呉は伝統藝術を伝承する功績を称える政府の「薪伝奨」を受賞したほか、「台北市伝統藝術藝師」、



郎祖筠(右)と劉增鏞の対口相声(2014年1月呉兆南誕生記念ロサンゼルス公演)

一般に「人間国宝」と呼ばれる「伝統藝術保存者」の称号などを授与された。

なお台湾出版の『台湾光華雑誌 (Taiwan Panorama) 日本語版』(台北・光華画報雑誌社、第38巻、第12期、中華民國102年12月)が昨年(2013年)末呉の京劇俳優としての活動を紹介している(118~124頁)。

魏龍豪は1927年北京生まれ。生家は北京の琉璃廠で骨董店を開いていた。北京師範大学付属中学に学び、1949年国民党軍とともに台湾に渡った。当時魏は軍の京劇隊の隊員として京劇を演じていた。その後相声に転じるが、後年次のように述懐している。「軍に従い台湾に転進した。当時は京劇隊の一員だった。軍内の慰問公演の仕事以外にすることがなく、とても暇だった。そのうちプロの相声芸人が一人もいないことがわかったので、『山中にトラがいなければ、サルが王様だ』とばかり、あつかましくも相声を語る気になった。はじめ短い相声をいくつかまとめて金門、馬祖両島の前線基地の慰問公演で演じたりしていたが、やがて正式な公演の場でも図々しく相声を語るようになった。」1951年呉兆南とコンビを組んで相声芸人として舞台に立ったが、二人とも薄氷を踏む思いだったのではあるまいか。また魏にはラジオの相声番組の司会を担当した経験もある。

映画に出演したり、テレビアニメの声優を勤めたのは相声では生計を維持できなかったからであろう。1965年から1983年にかけて映画25作品に出演したという。

1986年相声グループ「龍説唱藝術実験群」を創設、弟子を受け入れた。また相声の普及や保存のための資料整理や講演活動に熱心に取り組んだことから、「台湾相声の父」と呼ぶものも。「薪伝奨」、「中国榮譽文藝獎章」などを授与された。

「満漢全席」、「黄鶴楼」、 「口吐蓮花(お立会い、奇術だよ)」

ここで二人の代表的な相声をいくつか、さわりを中心に紹介しよう。呉は呉兆南、魏は魏龍豪の略である。

まず「^{マンハンチュエンシ}満漢全席」。これはよく知られているように中国全土の有名な料理をそろえた清朝の宮廷の宴席のこと。いまは中国各地の有名料理を集めて「満漢全席」として提供する中国料理店もあるようだ。

この相声には導入部とおちの部分にはいくつかのバリエーションがあるが、さわり、聴かせどころはどれも同じ。満漢全席でテーブルに並ぶ料理名を呉兆南が一气呵成に語る場面だ。

まず呉が魏に「満漢全席をご馳走しよう。」と声をかけると、魏が「大きなことを言うなよ。満漢全席を食べたことがあるのか？」と相手にしない。「一再ならず食べてるさ。」と呉、魏がすかさず「そんならどんな料理が出たかいてみる。」と追い打ち。そこで呉がしぶしぶ料理名を早口で列挙することになる。聴きながら数えてみたら202品目もあった。大変な数である。この料理名を列挙した部分を中国では貫口^{コアンコウ}という。ここは歯切れよく、立て板に水を流すように語らなければならない。ひとつでもいい間違えたりしたら、面白さは瞬時に失われてしまう。誰にでも出来る芸ではない。記憶力抜群の呉の腕の見せ所というわけだ。

次に「^{ホアンホオロウ}黄鶴楼」。黄鶴楼というと中国湖北省武漢の名勝を想起する向きも多いであろうが、京劇のよく知られた演目のひとつ。東漢が衰退し魏、呉、蜀が台頭して誰が味方か誰が敵かもわからぬ混戦が展開される「三国志」の時代を背景に、二人の武将の火花を散らす対決を語る。呉の武将周瑜は宴会を口実に蜀のリーダー劉備を騙して誘い出し、黄鶴楼に監禁してしまう。戦わずして劉備の領土を奪いとろうと画策したのである。だが劉備は諸葛孔明が事前に用意した策を用いて無事脱出することが出来た。これが京劇の「黄鶴楼」である。

相声は京劇のこのタイトルをそのまま借用したのだが、内容はまったく異なり、中国の京劇ファンにしばしば見かける憎めないタイプの人物像を戯画化し茶化したストーリー。

中国の京劇ファンには観るだけでは満足できず、舞台に立ったり、大勢の前で歌ったりしないと気がすまないというものが少なくない。中国で

はこれを^{ピアノヨウ}票友という。要するに京劇の天狗連である。呉と魏の二人の票友が顔を合わせ、京劇を二人で歌って楽しもうということになる。京劇のカラオケである。魏は「京劇のことなら知らぬことは無い。」とか「どんな役柄でも歌い分けることが出来る。」など大きなことばかりいっているのに、あまり気が進まぬ様子だ。そこで呉が『黄鶴楼』を歌ってみよう。と提案して、役柄を決めていざ歌いだして見ると、魏は有名な「黄鶴楼」のタイトルも、登場人物も、もちろんセリフも知らないことが次第に明らかになってくる。魏が馬脚を現す過程でいろいろトンチンカンなことをいったりしたりするたびに笑いが巻き起こる。

呉も魏も京劇の下地があるから所作といい、セリフの発声法といい堂に入っている。このコンビがよく取り上げる演目である。

三番目は「^{コウトウリエンホア}口吐蓮花（お立会い、奇術だよ）」。「お立会い、奇術だよ」は中国語のタイトルを翻訳したものではない。筆者が加えた題名である。直訳すると「口から蓮の花を噴き出します」という意味。これは奇術のひとつ。この相声で採りあげる。

呉はかつて気功を使う奇術を習ったことがあるという。それは「口吐蓮花」という奇術。水を一口のみ、それを気の力で再び口から噴き出して蓮の花の形にする。花の中には小さな童子がおり観客に三回お辞儀をすると姿が消える。水が地面に落ちると普通の水になっている。そういう術だという。魏は、呉にそんな器用な芸当が出来るわけではない、とまったく信用しない。だが観客の拍手に押された形で魏が「実演して見せてくれ」と呉に頼む。

呉は気が進まない表情でいう。「実演するには必要なものがある。ひとつは茶碗いっぱいの水。これはここにある。だが、神仙に祈る呪文を唱えるときに叩く銅鑼が無い。代用品として魏の頭を扇子で叩くから、そのたびにコワンコワンと口で音を出してくれ。それから最後に気を集めて私の顔が真っ赤になったころあいを見て、『パパ、いまだ』と言ってくれ。」

魏がよし引き受けたと応えると、呉は舞台の中央でまず茶碗の水を口に入れ、おもむろに呪文を唱えながら魏の頭を叩きはじめた。一句ごとに頭を叩くのだが、ふざけた内容であるのに呪文がやけに長い。頭を叩かれる魏も閉口している。呪文が終わると、呉が舞台中央に仁王立ちになり、腰を落として気を招き寄せるようなしぐさを始める。力んだため呉の水を含んだ顔が真っ赤になる。そこで魏が「パパ、いまだ」と声をかけるが、声が小さかったらしい。魏が再度声をかけると、呉が突然力を抜いて立ち上がり、「きょうは駄目だ。水を飲み込んでしまった！」と応えて幕となる。

大道奇術師は「不思議な術を見せる」といいながら、別の話ばかり続けて最後まで何も見せないという手口をしばしば使う。それを皮肉りながら再現した。まくらの部分で呉が持っていないはずの茶碗を一つ突然取り出して観客を驚かせる演出が効果的だった。意味不明の呪文だったが、大道奇術師の雰囲気を感じられ面白かった。こころは伝統相声の味といったらいいだろう。

以上紹介した相声はいずれも伝統相声。三つとも呉兆南と魏龍豪の1998年12月のアメリカ公演のVCDから採録した。これがこのコンビの最後の舞台となった。魏はこれから間もない翌1999年3月ガンで死去した。ガンを抱え、覚悟の上の米国巡業だったのである。

いかに台湾らしい相声

「天下帰誰坐（ナンバーワンは誰か?）」

最後にもうひとつ是非とも紹介しておきたい相声がある。^{テイエンシアコエイシエイツオ}「天下帰誰坐（ナンバーワンは誰か?）」である。これは数少ない呉兆南の新作相声のひとつ。新作とはいえ、前半は古典的なことば遊び、後半がタイトルに示されたテーマという構成になっている。このためひとつの作品としてのまとまりに欠けるし、また後半だけという制限もあってか、内容が表面的で、何をいわんとしているのか作者の意図がよく伝わってこない。残念ながらとくに出来がいいとか、面白い相声ではない。それにもかかわらず紹介するのは、これが

いかにも台湾らしい相声だからである。その点をご了承いただきたい。呉兆南（呉）と弟子の劉爾金（劉）による対口相声である。

呉 われわれのいまの総統は陳水扁だ。総統は台湾の最高のポストだ。つまりナンバーワンだ。

劉 誰もが望むポストだ。

呉 与党民進党（民主進歩党）でいま誰がこのポストを一番欲しがっているか知ってるか？謝長廷、謝市長だ。高雄の。謝長廷は、自分と陳総統の学歴も、経歴もほとんど同じだから、陳水扁が担当したポストには自分も就きたいと考えている。

劉 そういえば二人とも台湾大学出身、弁護士だし、ともに民進党党主席だった。しかもともに直轄市の市長経験者だが（陳は台北市長、謝は高雄市長）、謝長廷総統はまだだった。

呉 2002年10月だったか玉山の総統官邸でパーティーが開かれた。民進党の大物たちが勢ぞろいした。酒の勢いか、謝長廷気が大きくなって、自分の願望を漏らしたんだ。自分も総統の座に坐りたいといったのさ。手を叩いて支持するものや苦笑するものがいたという。

劉 それで陳総統は何と言ったんですか？

呉 陳水扁は笑いながらいったそうだ。「それは何ともいえんよ。たとえばいま僕がある場所に坐ろうと思う。でも君は同じところに坐れないな！」それを聞いた謝長廷、「よし、君と同じ場所に坐れなかったら、僕は総統のポストを諦めよう。」

劉 受けて立った？

呉 すると陳水扁が「よし、誰も動かないでくれよ！」といいながら、落ち着き払った様子で席を立ち、ある場所に坐った。そこでポーズをとり、「写真を撮ってもいいぞ！」

劉 陳総統が坐ったんだ！

呉 見ると謝長廷は顔面蒼白、口をぽかんとあ

けたまま、頭を垂れ自分の負けを認めた。

劉 陳総統はいったいどこに坐ったんですか？

呉 陳水扁は謝長廷の膝の上に坐ってな、「同じところに坐ってみろよ！」と謝長廷にいったんだ。

劉 自分の膝の上に自分で坐れるわけがない。

呉 一生坐れっこないさ。

（2003年呉兆南師徒聯演「ウウシイションフエイ呉室声蜚」劇場版VCD下より採録）

陳水扁の発言を、呉兆南が本人の声色をまねて話すと拍手、喝采だ。呉の声帯模写が陳の特徴をよくとらえていたということなのだろうか。それとも陳に関して当時聴衆の笑いを誘うような要因が別にあったのであろうか。政治家や有名人のゴシップ、また時事問題などを取り上げた相声には、現地の人でなければわからない笑いの要因が隠されていることがしばしばある。そうすると筆者のような外国の相声ファンはお手上げである。

謝長廷はその後行政院長（内閣総理大臣）も経験したから、陳と謝は文字通り台湾政府のナンバー1とナンバー2である。このような政府高官を名指しで取り上げ揶揄する相声がまかり通るのは台湾だけである。中国でこの二人に相当する政府要人といえばシイチンピン習近平国家主席とリイコチアン李克強首相である。この二人を、いやもっと地位の低い政府高官にしても名指しで話題に取り上げる相声など、相声の本家本元の中国では絶対に考えられない。少なくとも筆者は聴いたことがない。

同じ相声なのにどうして違うのか。要するに議会制民主主義の確立した台湾と専制王朝の伝統を受け継いだ共産党の一党独裁制度を続ける中国との違いである。台湾ではどのような政府要人でも国民の普通選挙によって選出される公僕だ。国民がこれらの人たちを笑いのタネにしたり、批判することは言論の自由の原則からも正常な行為としてまったく問題にならない。ところが中国では言論の自由が憲法で認められているものの、政府当局と国民の関係は事実上支配者と被支配者の関係だ。だから国民が相声などで政府当局や当局者を

取り上げると、それは被支配者の支配層に対する干渉とみなされるか、あるいは支配層の一部が何か目的があって「やらせた」こととして大問題にならざるを得ないのである。筆者が「天下帰誰坐」をいかにも台湾らしい相声と評した所以である。

中台関係が好転、台湾の相声にも変化の風

台湾と中国が関係改善の方向に進み始め、相互の往来がかなり自由になったのに伴い、台湾の相声と相声界にも変化の風が吹き始めた。ここでは台湾の相声の前途を左右しかねない重要な変化を二つ挙げておく。

その第一は、台湾の相声芸人に中国の広い活動の舞台が開かれたことである。これまで台湾の相声芸人は狭い台湾だけで活動することを余儀なくされていた。だが、これからは自分の腕を自分で広い中国で活躍できる。中国の相声芸人と共演することも可能になったわけで、これは台湾で相声を志すものにとって大きなインセンティブになるに違いない。筆者がこの十月台北でお会いした呉兆南氏の弟子、劉増鋳氏（呉兆南相声劇藝社団長、45歳）と劉氏の弟子である姫天語氏（女性、28歳）を例にとると、劉氏は2005年「北京テレビ相声コンクール」に出場、海外出演者部門で優勝、同時に「観衆最歓迎賞」を受賞した。このためさらに翌2006年には中国中央電視台（中央テレビ）の特別番組「春節聯歡晚会（旧正月年越しバラエティショー）」に招かれて出演するという快挙を果たした。春節聯歡晚会は毎年旧正月の大晦日から新年の元日にかけて放映される中国の人気番組。わが国の紅白歌合戦のような国民的な番組で、出演者は一躍国民的スターになる。また2009年には創作相声『我家爸爸（わが父）』で「全国新相声作品コンクール」（天津）優等賞を受賞した。また姫氏も2011年中央電視台の「テレビコントコンクール」で優秀賞を受賞、翌2012年には「全

国新相声作品コンクール」で三等賞と演技部門で優秀賞を受賞した。中国に進出している台湾の相声芸人はいまや決して少なくないであろう。

第二は中国で高名な相声芸人の教を直接受けることが可能になったこと。台湾にはプロの相声芸人が一人もおらず、学ぶべき施設もない。このため劉、姫両氏にしても相声を自力で学ばざるを得なかった。ところがいまや自ら北京や天津に特定の相声名人を訪ね、その話芸を伝授してもらうことも出来るようになったのである。呉兆南や魏龍豪の時代には想像も出来なかった大きな変化である。

「沢山のことを中国で学んだ」、「馬三立に『この部分はなぜこのように話すのか』、また『ここはなぜこのように話さないのか』などと質問するとキチンと答えてくれる。こういうことは台湾ではまったくない。」そう劉氏は語る。馬三立は中国の高名な相声芸人の一人。

台湾の相声界のこのような変化は、相声がもともと中国で発達した、中国の大衆演芸のひとつであることを考えれば不思議でもなんでもない。いわば相声の里帰りみたいなものだ。中台関係が好転したのだから、台湾の相声界にこのような潮流がおきるのは至極当然のことだ。ただわからないのは、このような変化が台湾の相声にどのような影響を与えるのかという点である。これをいうにはもう少し時間が必要であろう。大いに気になるところである。



インタビューに応じる劉増鋳(右)、姫天語両氏(2013年10月台北)

(※写真はいずれも筆者提供)

たま たま 球は靈なり

～映画「KANO」(嘉義農林学校野球部の物語)に寄せて～

高野山真言宗総本山金剛峯寺 教学部
中島 龍範

五百台湾ドル紙幣には、野球少年たちが印刷されています。野球（現代漢語では「棒球」）は、台湾の国技と言えるほど、深く愛されています。WBC（ワールドベースボールクラシック）という、野球のワールドカップと言うべき世界大会でも、台湾はすでに強豪国の一角であります。第三回大会が開かれた2013年の3月8日、台湾代表チームは大会を二連覇している王者、日本代表チームと東京ドームでぶつかりました。アウェーでの試合でしたが、台湾は堂々と互角に渡り合い、最後の最後まで勝敗の分からない、手に汗握る好勝負を演じました。

台湾の野球は、日本の統治時代（1895～1945年）、日本人によって伝えられました。現在の台湾には、プロ野球チームのリーグもあります。日本戦で登板した王建民投手など、メジャーリーガーも多数、活躍しています。そんな台湾の野球史の原点には、とある日本人の伝説があります。



（伝説の監督）

近藤兵太郎（1888～1966年）は、愛媛県松山市で生まれ、松山商業高校に入学し、創部して間もない野球部で野手として活躍し、主将を務めました。早稲田大学を卒業後、松山商の監督に就任し、1919年（大正八年）、松山商を初めての全国大会出場に導きました。近藤監督はその秋、日本領だった台湾に渡り、簿記の教諭になりました。そして1928年（昭和三年）、台湾の西南部に位置する嘉義にある、嘉義農林学校の野球部の指導をすることになるのです。

「ママシにさわっても、近藤監督にさわるな」と言われるほど、おそろしく厳しいお人柄で、松山



商業流の指導法で部員たちを徹底的に鍛え始めました。当時、台湾にある学校の野球部員は、本土から移住してきた日本人の子弟が大部分でしたが、近藤監督は、漢民族であろうと、台湾の先住民族であろうと、人種に関係なく、実力さえあれば誰でも公平にレギュラー選手に選びました。まったく無名の弱小校だった嘉義農林学校は、近藤監督の指導のもと、またたく間に生まれ変わり、台湾での予選大会を無敵の強さで勝ち抜きました。1931年（昭和六年）、甲子園での全国大会に出場し、初出場ながら準優勝という快挙を成し遂げました。レギュラー選手のうち、日本人が3人、漢民族が2人、先住民族の高砂族が4人という、人種の垣根を越えた混成チームの快進撃はとてもセンセーショナルでした。日本中のいたるところで街頭ラジオに黒山の人だかりができて、嘉義農林学校、略して「嘉農」に惜しみない喝采を送りました。決勝戦で中京商に敗れはしたものの、マスコミは「天下の嘉農」と評し、その健闘をたたえました。今年二月、嘉農の劇的な快進撃の実話をもとにした映画、「KANO」が台湾で公開され、

連日満員の大ヒット映画になりました。永瀬正敏さんが近藤監督を熱演し、この作品でメガホンをとった馬志翔さんは、「昭和の台湾」を完全に再現しました。この映画を見た誰もが、ある種のノスタルジーに駆られることと思います。この映画は、野球の話だけではありません。台湾の水利事業に大きな貢献をした八田與一（1886～1942年）を、大沢たかおさんが演じています。八田は当時、世界最大規模の烏山頭ダムを建設し、毛細血管のように細かい水路をはりめぐらし、常に干ばつの危険にさらされていた嘉南平野の隅々までに水を供給することに成功し、台湾の大地を潤しました。

（飲水思源）

中国大陸で長年暮らした私にとって、この映画はとても新鮮でした。中国では、残酷な日本兵たちが暴虐のかぎりを尽くすテレビドラマが毎日のように放送されています。「日本統治時代の同化政策」というのは、中国人や韓国人に限らず、日本人ですら、諸外国に多大な迷惑をかけてしまった「負の歴史」と受け止めています。しかし、少なくとも台湾人にとっては、「古き良き時代」だったようです。「飲水思源」という言葉が中国語にあります。水を飲むときは井戸を掘った人の苦勞を思い、感謝する。この映画には、台湾人の持つ「飲水思源」の精神に充ちあふれています。恩義は岩



に刻み、恨み辛みは波打ち際の砂上に記すべきであることを、台湾は教えてくれました。逆に言えば、恨み辛みを岩に刻み、恩義を波打ち際の砂上に記していたのでは、決して関係が良くなることは望めません。

（野球とベースボール）

近藤監督は、簿記の教諭だけあって、数字しか信じない現実主義者です。野球は確率のスポーツですから、理詰めで思考することはとても重要です。なんの人種の差別もなく、レギュラーの選手を公平に選んだのも、勝利という結果のために、最も合理的な選択をただけに過ぎません。しかし近藤監督がデータと数字しか信じない、ただの現実主義者だとしたら、人の心は動かせません。教育者たるもの、「気合い」と「根性」の神話を信じ、「勝敗以上に大切なもの」を教えるロマンティストでもあったはずです。格闘技と武道は、似て非なるものです。ベースボールと野球もまた、似て非なるものです。「野球道」というべき日本の野球は、「勝てれば良い」、「強ければ良い」という結果だけを求める力比べではありませんし、「楽しければ良い」という娯楽でもありません。近藤監督は、監督に就任したばかりのころ、無造作にグラウンドに入ろうとする部員たちに、「球場は神聖な場所だ。入るまえに必ず一礼し、感謝しなさい。」と一喝します。部員たちが試合に負けて悔し泣きをしている時も、勝ってうれし泣きをしている時も、近藤監督はいつも、「なにを泣いとる」と言って叱咤します。試合が終われば、勝敗はどうであれ、部員たちを肅々と整列させて、対戦相手に深々とお辞儀をして、感謝と敬意を示します。「^{たま}球は^{たま}靈なり。^{たま}靈正し^{たま}からば、^{たま}球また^{たま}正し」この信念を、近藤監督は生涯、貫き通します。

（東京ドームに咲いた大輪の花）

2013年の3月8日、東京ドームで行われた日本対

台湾戦。この二日前、ある東北出身の日本人が、ツイッターにてこうつぶやきました。

「WBC、日本は初戦が台湾に決定。この試合に見に行かれる方、先般の東日本大震災への台湾からの多大な支援のお礼の横断幕やプラカードをお願いします。WBCを通じ、日本と台湾の信頼関係を深め、私達が本当に台湾に感謝している事を伝えてください」

このツイッターの呼びかけに応じた、たくさんの日本人の観客たちは、「謝謝台湾」など、思い思いの感謝の言葉を書いたプラカードを手に試合を観戦し、その模様は台湾にもテレビ中継されました。試合はもつれにもつれ、延長戦の末、四対三で辛くも日本が薄氷の勝利を収めました。台湾チームの最後の打者は、たとえアウトにされると分かっているにもかかわらず、果敢にも頭から飛び込むヘッドスライディングを見せました。両チーム、まさに

全身全霊、魂のこもった良い勝負でした。試合後、惜しくも敗れた台湾チームの選手たちは、なぜかピッチャーマウンドに集まり、背中合わせで円陣になりました。次の瞬間、台湾チームの選手たちは一斉に、スタンドに向かって深々とお辞儀をしたのでした。野球を台湾に伝えた先輩である日本に敬意を払い、そしてアウェーにもかかわらず応援してくれた観客の人々に感謝の意を示しました。実に天晴れではありませんか。台湾の選手たちが円陣を組み、一斉にお辞儀をしたその姿はまるで、近藤監督が台湾で蒔いた種が、八十余年の時を経て、東京ドームのマウンドの上に大輪の花を咲かせたようにも見えるのでした。

合掌

.....
: 日本では2015年1月24日から「KANO 1931 :
: 海の向こうの甲子園」として劇場公開予定。 :
.....



コ ラ ム

先般、澎湖島における復興航空機墜落や高雄で発生した爆発事故により、多くの犠牲者や大きな被害が発生しました。犠牲者の方々に哀悼の意を表し、また、ご遺族の皆様にお悔やみ申し上げるとともに、負傷者の方々が一日も早く回復され、被害にあわれた方が一日でも早く元の生活に戻れることを衷心よりお祈りしています。

交流協会台北事務所の1階窓口付近や3階図書室付近には、2011年3月11日後に台湾の皆様から寄せられた手紙やメッセージ等が展示されており、今でも多くの人々を励ましています。先日、台湾を訪れた被災地出身の日本人をそこへ連れて行ったら、感動して涙を流していました。

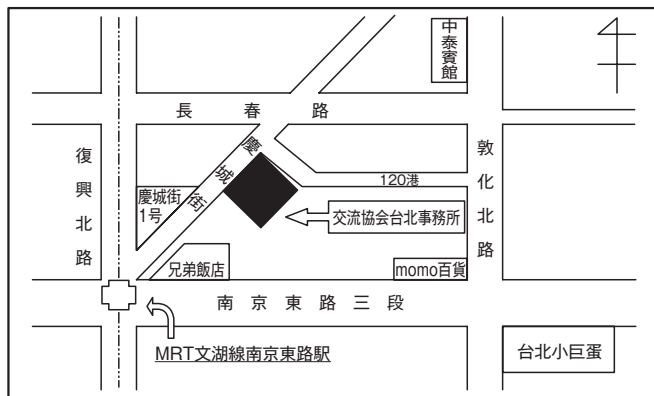
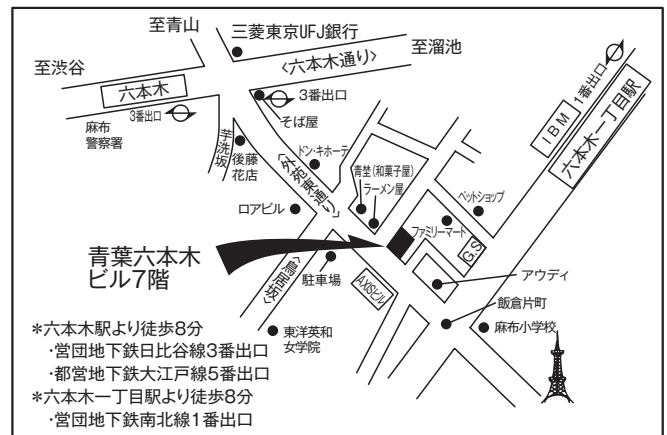
お互いに相手に対する絶え間のない思いやりや信頼があつてこそ、今日のような温かい日台の友情が育まれたのであり、これからも、どこにいても、世代を超えて、それらを大事にしていかななくてはならないと改めて強く感じています。

(Y. K)

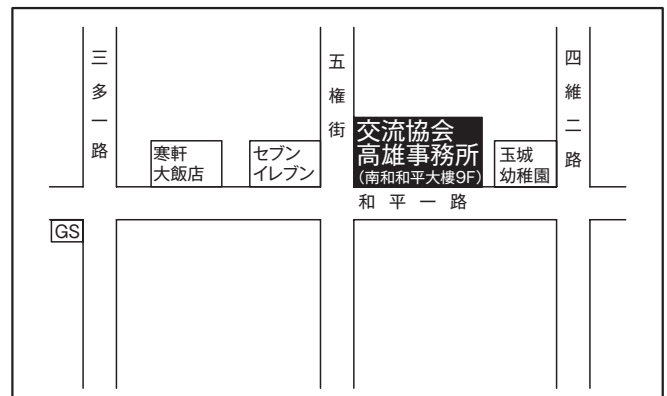
交 流 2014年8月 vol.881

平成26年8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 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>

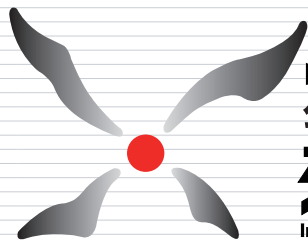
表紙デザイン：株式会社 丸井工文社
 印刷所：株式会社 丸井工文社



台北事務所 台北市慶城街28號 通泰大樓
 Tung Tai BLD., 28 Ching Cheng st., Taipei
 電話 (886) 2-2713-8000
 F A X (886) 2-2713-8787
 URL http://www.koryu.or.jp/taipei/ez3_contents.nsf/Top



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

