

はじめに

無料サンプルテキスト

初めに、私はこの教材を執筆している竹村 勲です。

この度は、同ビジネス英語ラーニングキットをお買い上げ頂きまして、誠に有難うございます。では早速ですが、質問です。

あなたがこのキットを購入した目的は何でしょうか？

単純に日常会話、海外旅行先で活用できる英語を学びたいためですか？

それならば、街角にある英会話学校の方が役立つかもしれません。

私がこのキットをご提供している目的は、あなたに確実に海外でのビジネスを成功して頂きたいという実践に特化したものを作るということであります。少なくとも私は皆さんに**確実に海外ビジネスに成功してもらいたい**のです。

外国企業との取引のノウハウを身につけビジネスを成功に導き会社で正当に評価されれば自ずと年収も増えます。また一企業として海外との新しい取引でビジネスを成功させれば会社全体の利益も増えます。いずれにしても確実に豊かな暮らしを手に入れるための**珠玉のノウハウ**をご提供するつもりです。

そして、このノウハウは机上の論理ではございません。**実際に海外との取引で成功している私が情報を提供するもの**で、学校では学ぶことができない内容です。

小生の30年以上に渡る海外取引経験、駐在実体験から得られた知識を下に作成したこのキットは

1. これから海外事業に携わりたい方、
2. 海外事業部、外資系企業へ就職したい方、
3. 海外との取引を開始したい方、

に取って最適のソリューションであります。

海外企業との取引に於いては、日常会話的なものからビジネスに特化した英語そのすべてを駆使する事が肝要であり、加えて、それらのプロセスに於いては**実務レベルに関する知識が必要**となります。要は、**単純に安易な英会話力だけでは、海外取引に於いて大いに役立てることは不可能であり、取引成立には至ることができない**という事であります。

よって、このキットでは、英語会話、単語、イディオム習得、英文レター、メールの作成方法のみに留まらず、これらの取引に於いて必要となる基本的な知識、貿易実務項目、マーケティング、契約締結等法的項目から海外出張、駐在に於いての留意点等々の実践に役立つ項目をも効果的にインプットでき、ご購入して頂いた方が実際に販売、購買に於いて海外企業とビジネスが成立させるためにお役に立てる、**非常に画期的なプログラムツール**であることをここにお約束致します。

以上

目次

はじめに	001
本教材の特徴・効果的な利用方法	003
I 章 事前調査	005
1-1 SWOT 分析	006
1-2 市場調査	010
1-2-1 外部機関による市場調査	010
1-2-2 自社ネットワーク、関係先による調査	011
II 章 戦略立案	015
2-1 ビジネスサイズ	016
2-2 テリトリー（対象市場）	019
2-3 用途 Application	024
2-4 日程、スケジュール	027
2-5 商流 Commercial route	030
III 章 相手先選択・リサーチ	033
3-1 Capability	035
3-2 Financial background	035
3-3 Reliability 信用、信頼	038
3-4 Resources 資源、人材、資金力	041
C D 収録	045
おわりに	055

本教材の特徴・効果的な利用方法

1. 実践的

学校や一般書籍で英語表現を覚えたとしても、それがビジネスで役立つ効果的なセンテンスであるとは限りません。

なぜなら、私たちは日常生活においては日本語でお互いコミュニケーションが取れていますが、社会人として、より高度なコミュニケーション能力を養うために学校でも国語を勉強します。助動詞、形容詞などの修飾語、助詞、さらには、尊敬語や謙譲語等の文法を10年かけてみっちり学びますが、果たして就職をして営業に配属されてすぐに活躍できるでしょうか。

それよりも、たとえ中学卒業だけの国語力だとしても現場で半年みっちり営業を経験して、営業メールやビジネストーク、それに付随するノウハウを覚えた会社員のほうが、大学を出てさらに専門学校で学んだ人よりも即戦力としては頼りになります。(個々人の能力にもよりますが…)

英語も同じです。実際に現場で使用する「使える」英語のセンテンスの引き出しが多ければ多いほどその成功の確率は飛躍的に上がるのです。

2. 効果的に身に付く

(ア) CD教材で通勤車内、自宅など空き時間にヒアリング

- ① ほんのちょっとだけ内容に意識を向けて繰り返し聞く事で覚える
- ② 日本語で意味を理解してから少しスローな英文を聞き、さらにネイティブスピードの英語を聞く事で身に付く

(イ) 映像教材

- ① 2～3分で展開するビジネスで想定される設定なので、丸暗記する事で現場対応力が高まります
- ② ドラマのように展開し、しかも短時間の映像なので、数回見るだけでストーリーの流れを覚えられます。次に、そのセンテンスをオーバーラッピング法とシャドウイング法で確実に記憶してもらいます

- まず、英語のセンテンスの前に文字表示とともに日本語訳が表示されます。これは**内容を理解したほうが効率良く覚えられる**ためです。
- 次のオーバーラッピング法は、字幕を読みながら発話者の英語に自分の英語を重ねて発話します。発話者の英語に**ぴったり重ねる(オーバーラップ)**ように発話してください。
- 次に同じ映像が流れますが、字幕はありません。耳だけを頼りに、発話者の後にちょっとだけずれて発話します。映像の発話者の身振り手振りを真似るとさらに記憶に残りやすくなります。
注意点としては、オーバーラッピングのように同時に発話しない事です。音だけを頼りに0.5秒くらい**遅れて発話**してください。

- 上記のトレーニングを繰り返す事で、ヒアリング能力が格段に向上します。なぜなら、脳の構造上「**自分で発音できる英語は聞き取れる**」からなのです。
 - ネイティブ並の英語力に定評のある某有名タレントは学生時代ビートルズの大ファンで、かたっぱしから楽曲を覚えて歌っていたらいつの間にかネイティブに全く引けを取らない聴き取り能力を身につけたというのも当然の結果なのです。
 - 最終目標は、この数分のスキットを**丸暗記して空で言えるようにすること**です。暗記するコツは、映像を何度も見ていると次のカットで誰がどういった仕草で話しているのかが記憶に定着します。その場면을イメージしながら空き時間に暗唱してみてください。
 - 将来、実際に似たような場面に遭遇しても自信をもって対処でき、あなたの英語がビジネスにおいて多いに役に立つことでしょう。
- ③ メインテキストは英語表現の他にも、ビジネスに役立つ内容が満載です。しかし、本を読むのが面倒くさい、あるいは繰り返し読んでビジネスノウハウを全て記憶したいがなかなかモチベーションが続かないという方のために、本の朗読音声教材も別途ご用意しております。通勤電車等の空き時間にいつでも聞けていつの間にか外国人とのビジネスに必要な情報を身につけることができます。

I 章

事前調査

Necessity of analysis for own product/service in the country where we are targeting for.

物品、サービスを販売展開するにあたって、市場で何が求められているのか（ニーズは何なのか）必要不可欠な情報は何か等戦略立案に必要な情報を得る作業です。この項では海外での実践的な調査に関する内容をお教えしましょう。

1-1. SWOT 分析

1-2. 市場調査

I . 事前調査

－ 分析 － Research/Analysis
販売先相手国での市場分析の必要性

1-1 SWOT 分析

強み **Strength** 弱み **Weakness**
機会 (チャンス) **Opportunity** 脅威 **Threat**

推進したいビジネスにおいて、強み、弱み、チャンス、脅威は何なのか、この分析なしにアプローチは開始できません。

例えば、Strength に

- Price Competitive - 価格競争力がある
- Original design - 独自デザイン、設計品
- First In - まだ対象市場に類似品が販売されていない、市場における先駆者

という項目を上げられた場合、その裏側にあるリスク、深慮すべき点を同時にリストアップして戦略、作戦構築に役立てる事が肝要となる → 作戦なき実行は絶対成功に結び付かない

ここでリサーチした結果を用いて S W O T 検討会議等で通常使われる英語例を幾つか上げてみよう。

- ① What are the **strong(weak)** points of our product?
自社製品の長所 (短所、弱点) は何ですか？
- ② What kind of threats **exist** in this market?
市場に於いてどのような脅威がありますか？
- ③ **Can we** expect these **opportunities** in next month?
来月にはこの機会 (チャンス) を期待できますか？
- ④ **What should we do about** these threats?
これらの脅威に対してわれわれは何をすべきだろうか？
- ⑤ What is the best action we should take(implement) with this analysis?
この分析の結果、どのような行動を取るべきだろうか？ (実施すべきだろうか)

ワンポイントアドバイス

Competitive 競争力がある、という単語はビジネス、商取引に於いて常に活用される。どれくらい有るか無いか、これが Selling 販売において最重要課題である。それは製品、サービスのみならず、個人のスキル、組織力、企業力とすべての面に関連してくる。そのひとつにでも Not Competitive と分析されてしまえば、戦略 Strategy 自体を大きく変更せざるを得なくなる。

単語・熟語・用語解説

上記例文にあった中でも、ビジネス会議、対話に於いて頻繁に活用される動詞、単語を再度確認しましょう：

- ① **Strong / weak point** - 長所、短所、そして Weakness も良く使われる単語です。これらの分析においてきちっと長所、短所を明確に、且つ、速やかに列記できる事が求められます。

What are the strengths regarding at this project for this country?

この国で展開するこのプロジェクトにおける強みは何であろう？

Our weakness as a team is creating more complications.

わがチームの弱点が物事をより難しくしている。

- ② **Existing, exist** - 存在する、生きている、いま有る、という意味合いで使われます。

Existing となると、現在ある、そして現在進行形で活動している、

例えば、

This problem still exists.

この問題は、いまなお問題として残っている、

という意味合いになります。無論、current という言葉にも置き換えられますが、進行している（いい意味でも、悪い意味でも）という事を強調する確な動詞です。

また threat（脅威）という言葉ですが、会話での活用度合いはあまりありません。通常の会議の中で活用させるのは、concerns（心配事）、troubles/problem（問題）、という極めて簡単な単語が数多く活用されます。それを協調する場合には、big concern, huge concern, slight concern というように形容詞で補足すれば十分となります。

- ③ **How can we** - どうやってできるか？ How can I, How can she というように、どちらかという一見出来そうにない事をどうするか？という意味合いにもなり、非常に前向きに物事を成し遂げようとする意志も感じられます。

How can we make it?

どうやって作ることが可能か＝どうすればやり遂げられるか？（成功するか？）

Make it - 成功する、成し遂げる

日本語での直訳は、それを作る、ですが、英語圏では、成げる、成功するという意味で使う事が多いです。

You made it!

できたね!

How can her flight from Shanghai arrive at Haneda by 9am?

彼女は どうやって 上海から羽田に朝9時に到着できるのだろう?

How can you be sure -

どうして君はそんなに x x x に対して確信を持てる?

— ここまでなると、なんでそんなに自信満々になれるの、と疑念も含まれる言い回しともなります。

Opportunity 機会 — 日本語ではチャンスという意味合いで構いません。但し、chance と言いつつ、やはり少し幼稚になるため、この単語を使用すると少し上品になります。よって、強調する時には great opportunity がベスト。しかし、それほどでもなければ、great の代わりに some good というように相手側へそのニュアンスをより加減して伝えることができます。

④ **What should we(I) do about** - それに関して何をすべきか?

— すべきことは何か、という意味であり、問題に対する解決方法、ゴールを成し遂げるための的確なアクション、をどうすべきかという事となり、優先順位を以て対処していくという姿勢も示せます。

例文

What do I do about となりますと、より印象としては弱く、幼稚である印象も与えるため、友人関係である間柄であるならば宜しいですが、オフィシャルな場合には should を活用する事が望ましいです。

S

Strength

- Advanced technology
- Meeting customer requirements
- Smart solutions

W

Weakness

- Higher Cost
- Less numbers of items
- Less numbers of distributors

O

Opportunity

- New concept in market
- Potential market growth

T

Threat

- Major competitors participation
- Unknown trend lasts

1-2 市場調査

Marketing Research - マーケット調査

マーケットリサーチという用語で簡単に呼ばれますが、この事前調査から数多くの有益な情報を得て、それを実践に活用していく。つまり、今後のビジネスプロジェクトにおける戦略立案において必要不可欠な情報インプットのステージであると認識しておきましょう。

これらの情報無しで strategy を立案する事は不可能であり、リサーチ情報無き戦略 (strategy) は偶像となってしまいます。

Any project should be provided based upon the information from marketing research in the territory concerned.

如何なるプロジェクトでも当該市場調査情報を基に策定されるべきである。

市場調査はよく日常会話でも出てくる言葉であり大きく分けると

- ①外部機関による市場調査、
- ②自社ネットワークにより行う調査 となります。

1-2-1 外部機関による市場調査

～ビジネス知っ得ポイント

その調査内容、期間に応じて変動します。

米国では、ニールセン (Nielsen) や JD Power 社等、大手リサーチ企業があり、通常は Retainer Agreement 顧問契約 というものを締結した上で、案件別に市場の調査を行います。
・費用は、数万ドル～数十万ドルにおよび、

・日系の調査会社 (商工リサーチ、帝国データバンク、野村総研、船井総研等々) も同様です。

●ここで活用される単語、イディオムには以下の言語が考えられます：

- a. **Retainer** - 顧問、月額一定額を支払う (数百ドル) 事により、弁護士、会計士同様に、専任で様々な相談、協議に応じます。- Monthly Fee 月額、月額顧問料
- b. **Marketing Research Firms** - 市場調査会社 - やはり弁護士事務所、会計士事務所同様、firm 企業というカテゴリーになります。
- c. **analysis** - 分析、**tracking** - 追跡 (調査)、**consumer** - 消費者

- d. **B2B** – business to business - 消費者に直結しないビジネス (卸売等)、- この B2B という略語は近來のビジネス界に於いて頻繁に使用され、商談、交渉の中でも数多く使用される略語であります。

1-2-2 自社ネットワーク、関係先による調査 – Through own and existing network

現行ビジネスに周辺先から、そのルートを通って地道に調査をする方法。無論、関係先、現行取引先を経由するために、当該製品を実際に効果的に販売できるルートが優先的に調査対象となるため、当初の調査範囲は狭小化しますが、実ビジネスに結びつけやすいとも言えます。

- 費用の負担は皆無 (No fund needed)。しかし都合のよい情報しか上がってこない可能性の高い方法でもある。
- 携わる企業が優先的に実益を短期的に得られるような傾向にあるため、リードタイムはあまり掛からない半面、長期的ビジョンで最善策が考案されるか否かには多少疑問が残ります。

● 頻繁に活用される単語、イディオム

- a. **Distributor** – 卸売業者、消費者へ直接販売しない業者
- b. **Market size** – 市場規模, **Market growth** – 市場成長度合い, **forecast**, – 将来的な見込み
SUG (Sugging) – Selling Under Guise of research – 実際に販売する製品を活用してその売れ行き、動向を調査する方法→実際には買い手側の購買意欲を図る方法。
- c. **Own network** – 自社のネットワーク、My network とは言わない、customer satisfaction – 顧客満足度、through the network – ネットワークを通じて、reaction – 反応、feedback – 反応 : reaction は動作、feedback は回答 という捉え方が正解。
Outcome - 調査から出てきたもの、内容という意味でも頻繁に使用します。
- d. **Feasible Study – FS** – フィージブル・スタディ – 実現可能性調査とも言われますが、俗に FS (エフエス) と称され、実際にモノ、プロジェクトを小規模ながらもスタートさせて反応をみる手法。

例文以下は社内報告という形式で記します；

- ① We have obtained a retainer agreement with XXX marketing research company today.
 わが社は本日 X X X マーケットリサーチ社と顧問契約を締結した。
- ② We will ask XXX Corporation to implement a market research study for our XXX product within the USA.
 わが社は X X X 社に対して米国市場における X X X 製品に関する市場調査実行を依頼する。

③ The unexcited response from this market was not what we expected.

この市場からの反応は我々が期待していたものほどではなかった。

④ During the last few months this distributor has been conducting their own research for this project by utilizing their own network.

この代理店は、この数か月自社のネットワークを利用してこのプロジェクトについて調査をしています。

have been – 現在完了進行形という形で中学英語教科書に出てくるこのイディオムは have という過去分詞系と並んで、有る意味、丁寧な言い回し、表現として使用されます。要は、did, done と表現するよりも、より丁寧かつ礼儀に失しない方法として使われます。また have been は未だ現在も進行形であるということを強調する意味でも頻繁に使用します。

last a few months – この数か月、この表現も簡単なようで中々会話では日本人から出てこない表現ですので記憶しておきましょう。これに類似する“時（とき）”を表現する言葉では、

next a few months, – これから数か月 in a month – 1 月内、in months – 数か月（数カ月も、という意味合いで=かなり時間を要するという意味合いで活用されます）

very near future – 非常に近い将来、

years to come – これから来る数年、

time to start, starting date / year – 開始時期、

in time – 時間通りに、

whenever you are ready – 貴殿が準備でき次第

take hours – 数時間要する、掛かる

in a second – すぐに、直ちに

in a few seconds – in a second よりも多少掛かるものの、やはり意味合いでは、すぐに、

just a moment / just a second – 少し待って、just a momentの方がより丁寧な言い方

Wait a minute – これも使いますが、ビジネス界では、あまりにも強すぎて、且つ、あまり丁寧ではないので殆ど使用しません。注意しましょう。

Can you give me a few minutes? – 数分時間をください。

ここで注意を払わなければならない点が、a few minutes と日本では2, 3分というように訳されることが多いですが、これは基本的に間違いです。数分が5 – 10分となることは、ほぼ当たり前であるため、有る程度の我慢 = patient も必要となります。

Immediately – 即時に

Urgently – 緊急に

Right away – すぐに

これらの時間がない場合に使用される副詞、形容詞らはシチュエーションによっての使い分けが肝要。Right away は文書ではほとんど使用せず、会話の中でのみ使用します。

Immediately よりも urgently がより緊迫度合いがあるものの、頻繁に使用すると、返って、緊急度合いを幻滅させてしまうため、使い方に注意しましょう。

また immediate action というように immediate = 即時な、という単語はかなり多く使用されます。これに類似している言葉が imminent, がありますが、ニュアンス的には、より火急な、という意味合いとなり、危機が迫っているというような状況で使われます。

また簡単な類似語では、quickly, rapidly, swiftly, promptly があります。この中で、会話の中で頻繁に使われるのが quickly だけ、その他は文書、メール等の中で使われます。その意味では、immediately は会話、文書でも双方活用できるため、何かと便利に、且つ、単刀直入に、急いでいるという表現を伝えられます。

また形容詞で使用しますと、

Please give me your approval by your **quick** e-mail.
(Please advise immediately by email if you approve.)

早急な返信メールで御承認をお願いします。

Thank you for your **prompt** reply.

早急なご回答、有難うございます。

これを会話にて伝える場合には、この prompt を quick または immediate と言い換えて伝えることがより適切かと思われれます。要は、文書ほど堅苦しくないながらも、きちっと、その意味が伝わるという事です。

一章 事前調査

二章 戦略立案

三章 相手先リサーチ

CD収録



II 章

戦略立案

Building Up Strategy

事前調査から得られた情報を元に実際にどうやって市場へアプローチを開始するか、戦略、作戦を考えましょう。この項ではどうやってそれを組み立てるのかを述べていきます。

- 2-1. ビジネスサイズ
- 2-2. テリトリー (対象市場)
- 2-3. 用途 Application
- 2-4. 日程、スケジュール
- 2-5. 商流 Commercial route

II . 戦略立案

如何なるビジネスであろうと戦略 = Strategy なしには事を進められません。

2-1 ビジネスサイズ - Business size or volume or scale

どのような規模、数量にて販売を開始するか、販売を期待するかという事。これらの場合には、quantity というよりも、size, volume, scale という単語が適切です。その中で、down-sized = 少量化 という表現にも繋がられます。

数量、金額を表現する単語、例文は以下の通り：

pieces, units, tons, lbs, inches, feet,

US\$, EUR, JPY (Japanese yen), RMB or CNY,

～ビジネス知っ得ポイント

数字を表現する場合、会話では、例えば、2,500 という数字を twenty-five hundreds という場合が多いです。これは、two thousands five hundreds というよりも、より簡単に表現するために、米国では良く使用します。但し、1,000 の場合には、one thousand というように百の単位が 0 の場合には用いません。この方式は、日本人にとっても、より言い易い方式であるため、慣れると意外と便利な数字の表現方法です。

また 150, 250 というような数字も、One Fifty, Two fifty というような表現で表します。また千の単位を K で表し、10,000 を 10K という表現で表しますが、これはあくまでも文書、メール等の中で表現する時だけで、会話では ten thousands というように表現しますので、この点も注意しましょう。

また数字の単位では、通常、hundred, thousand, million, billion を頻繁に活用します。

一億を 100 million = a hundred million と表しますが、この 1 億が 100 million という事を覚えておくことが大きなビジネススケールを協議する場合には非常に役立ちます。

加えて、同様に billion = 10 億という数字もかなり使用されます。日本側企業の年間売上高をドル建てで表現する場合に、桁を間違えて伝えてしまうと、企業に関する印象が一変してしまいますので、ここらあたりも、桁間違いしないよう、留意しましょう。(よって、自社の年間売上高、経常利益額は**予めドル換算して念頭に置いておく**と言う事も肝要です)

～ビジネス知っ得ポイント

それから、lbs = ポンド, oz = オンス, feet = フィート, inch = インチについて述べておきましょう。

ポンドは、453 グラム、オンスはポンドの 1/16(約 28.3 g), feet(foot)は、30.48 cm で、インチはその 1/12 (25.4 mm) となります。これらの数量、重さ、長さを表現する場合には、良く用いるのが、**分数**です。

例えば、half = ½, quarter = ¼, one eights = 1/8 となり、例えば、half pound (lbs) = 226.5 g ですとか、quarter inch = 6.35 mm とわれわれ日本人がメートル法に慣れ浸している分、多少の戸惑いを感じざるをえませ

ん。

これを応用して表現するものが、人間の身長、体重です。

自動車免許取得時には必ず身長、体重を申請し、免許証自体にも記されます。体重は単純にキロをポンドに換算すればOKですが（オンスは表現不要）、身長の場合には、例えば、170cm の身長は、5 feet 7 inches と表現しなければなりません、簡単には、5 and 7 でも構いません。

これら**他国での数量単位に出来るだけ早く順応する事**もビジネスを進める上で重要なポイントとなります。



例文

What kind of sales are we expecting for this business?

わが社はどれくらいこのビジネスから売り上げ（数量）を期待できるか？

We can generate more than 10 million dollars of sales per (this, next) year.

今年は1千万ドル以上の売り上げを上げられるだろう。

Hopefully we can obtain more than a hundred orders per day.

わが社は一日で100件以上の注文を受けられる期待を持てるであろう。

いかがでしたか。

ビジネスにおいて実践的な知識が満載されている
 ことがご理解いただけたと思います。

本コースウェアは「計画編」「行動編」「完結編」
 の三部構成になっております。

計画編だけでもその価値は計り知れないはずです。

さらにノウハウを身につけたい方のために、「計画
 編」以降の内容は以下のとおりです

IV	アプローチ開始	000
4-1	Appointment アポイントメント	000
	4-1-1 電話による方法 by phone calling	000
	4-1-2 Skype 等ネットサービス経由で電話する場合	000
	4-1-3 留守番電話へのメッセージ	000
	4-1-4 電子メールによるアプローチ by e-mail	072
4-2	プレゼンテーション - presentation	-000
	4-2-1 プレゼンテーションの目的 Purpose	000
	4-2-2 骨子、掲載する絵柄、写真 - structure, photo, pictures	000

4-2-3	簡素化とユーモアセンス (Make it simple, Sense of Humor) ……	000
4-2-4	伝えたいメッセージ：主題、main subject ……………	000
V章	商談開始 — Starting negotiation (deal)……………	000
5-1	製品詳細説明 ……………	000
5-1-1	相手側の当ビジネスに対する興味、熱意、interest, enthusiams	000
5-1-2	技量、能力を探る skill, capability ……………	000
5-1-3	資金力を探る financial background……………	000
5-2	Price 価格……………	000
5-2-1	Details about product 製品・商品の詳細 ……………	000
5-2-2	Price 価格 ……………	000
5-2-3	Lead time (delivery time) 納期 ……………	000
5-2-4	支払い条件 – Payment ……………	000
5-2-5	Service system – respond to complaint クレーム対応 ……	000
5-2-6	Warranty/Liability 保証／補償……………	000
5-3	Lead time (delivery time) 納期……………	000
5-3-1	基本取引契約書の締結 Reach the Business Contract (Agreement)	000
5-3-2	守秘義務契約書の締結 (NDA) ……………	000
5-4	Feasibility Studay – FS ……………	000
おわりに	……………	000
索引	……………	000

**「成功」とは、成功するための「ノウハウ」に
気付けるかどうかです！**