

まえがき

経済のグローバル化が加速している今日、多くの日本企業は市場や生産拠点を求めて海外に進出しています。一方、国境を瞬時にまたぐインターネットの普及とともに、情報の国際化も急速に進行し、日本企業の動向に注目する海外の投資家も増加しています。こうした背景のなか、自社の製品・サービスの取引や資金調達を世界規模で推進するため、インターネットを利用した英語での情報発信に力を注ぐ日本企業も増えています。本書は、そうした日本企業の英語ウェブサイトに掲載されている各種の英文素材を題材として、企業や経済の動きにかかわる英語情報の理解力と発信力の基礎養成をめざしたテキストです。

本書は、学習者がリアルな素材に触れることで楽しく英語学習を進めていくことを念頭におき、以下のような英文素材・図版資料を活用しています。

- ・ ニュースリリース
- ・ 年次報告書（最高経営責任者メッセージ、事業活動紹介、業績報告など）
- ・ CSR（企業の社会的責任）報告書
- ・ 企業情報（戦略紹介、研究開発・行動指針の説明、沿革など）
- ・ 製品情報
- ・ プレゼン資料（事業紹介、業績報告）
- ・ 自己評価書
- ・ 調査報告

こうした素材には、よく知られた日本企業の活動内容や、現代の日本および世界経済の生き生きとした動向が盛り込まれています。したがって本書は、経済・経営関係の学部生だけでなく、それ以外の文科系や理工系学部生も含めて、将来の社会人であるあらゆる学習者にとって興味深い英語教材となっています。同時に、企業が発信する各種の基本的情報スタイルをふんだんに利用しているため、経済・経営分野における初級 ESP（分野別英語）教材としても活用できます。

このような教材が可能となるためには、ウェブサイト上の英文素材の利用を快く了解していただいた各企業のご理解とご協力が不可欠でした。ロゴマークや独自資料のご提供なども含め、あらためて深くお礼申し上げます。また、本書の企画時点からお世話になった成美堂の菅野英一氏、および各企業との交渉や編集実務をご担当いただいた同社の田村栄一氏にも、心より感謝申し上げます。

2008年8月

著者 椋平 淳
桐村 亮
Bill Benfield

本書のセクション構成と使用方法

First glance

各 Unit で取り上げる日本企業のウェブサイトから、その Unit の話題に関連する写真・図版・グラフなどがピックアップされています。視覚的な情報と音声によって、扱われる話題についてのイメージを広げましょう。

Key terms

このセクションでは、各 Unit の話題に関連する重要な語彙を精選して掲載しています。この語彙はまた、一般的な経済関連の情報を受信・発信する際に利用できる汎用性の高いキーワードにもなっています。

Background briefing

各 Unit で取り上げる企業の歴史・活動内容や、企業活動にかかわる重要概念などが、英語で簡潔にまとめられています。まず、1) 音声を聴いて、ブランクに入る語句を書き取り、その後、2) 内容確認のための簡単な質問に答えましょう。必要な場合は、精読することももちろん可能です。



Tips for reading

このセクションでは、Reading の英文素材の種類や内容、言語使用の特徴が、日本語で説明してあります。英文理解という目的だけでなく、企業活動という観点からも注目すべき点が指摘してありますから、あらかじめ必ず目を通してください。

Reading

当該企業が英語ウェブサイトに掲載している「ニュースリリース」「年次報告書」や事業紹介のページなどから、その企業の特徴的な活動や最近の経済動向を反映した話題が選ばれています。精読だけでなく、スキミングやスキミングといった速読用の素材としても利用できます。

Comprehension

Reading の内容に関する True or False 形式の確認問題です。

Special interest

このセクションでは、Reading の英文に含まれる文法事項や語法・語彙のなかで、経済関連の情報を受信・発信する際にとくに有効なものを抽出し、練習問題として提供しています。

Style focus

企業の英語ウェブサイトを構成している経済関連のさまざまな情報のなかで、頻出する文章スタイルや特徴的な形式を選りすぐり、語彙・語法・文章構成・レイアウトなどの利用価値の高い規則・特徴に焦点を当てた練習問題です。

Sidewalk

各 Unit の話題や内容を多角的・多面的に理解できるよう、Reading の内容の補足や、派生したトピックについての解説を、短い日本語コラムとして提供しています。

Contents

Unit 1.	美の世界基準をめざして——花王	1
Unit 2.	世界制覇をめざしたブランド統一 ——パナソニック	7
Unit 3.	自動車工場と自然環境の調和——トヨタ	13
Unit 4.	創業 100 周年にむけたビジョン構築——三菱電機	19
Unit 5.	本業を活かした国際貢献——コマツ	25
Unit 6.	フリート戦略：アジア No.1 の航空会社にむけて ——ANA	31
Unit 7.	付加価値サービスとスケールメリットの自動車事業 ——オリックス	37
Unit 8.	店舗の多様化による顧客拡大——ローソン	43
Unit 9.	フェアで便利なネット銀行——ソニー銀行	49
Unit 10.	統合による相乗効果を求めて ——J. フロントリテイリング	55
Unit 11.	地球温暖化への挑戦——東京海上グループ	61
Unit 12.	日本の空から世界の空へ——三菱重工業・三菱航空機	67
Unit 13.	買収による活動基盤の拡充——京セラ	73
Unit 14.	TOPVALU：顧客の声から生まれたブランド——イオン	79
Unit 15.	先端的研究開発で業界をリードする——参天製薬	85
Unit 16.	和風の‘うまみ’を西洋に——キッコーマン	91
Unit 17.	人材とともに成長する企業——キーエンス	97
Unit 18.	トレンドを見通す独自の視点——博報堂	103

Unit 1

美の世界基準をめざして ——花王



美の追求は、世界共通、人類共通の欲求です。小物商として創業した花王も、やがて石鹼や化粧品など自社商品の製造・販売へと重点を移し、現在では全国的な販売網を形成しています。一方、海外進出の歴史もすでに40年を超え、東洋の「ものづくり」精神が生み出す製品を世界基準（global standards）に高める努力を、世界各地で続けています。

First glance



02

音声を聴いて、図の内容に合うものを選びましょう。

Major overseas locations



a. b. c.

Key terms

つぎの語句に対応する訳語を選びましょう。

- | | |
|----------------------------------|-----------------|
| 1. () overseas market | a. 拡大 |
| 2. () expansion | b. 経営の基本理念 |
| 3. () guiding principle | c. 海外市場 |
| 4. () line | d. 独自の技術 |
| 5. () proprietary technology | e. (商品の) ラインアップ |

Background briefing

03

つぎの英文は、花王の経営理念を紹介したものです。

A 音声を聴いて、空所に入る語を記入しましょう。

Kao Corporation was founded in 1887. Shortly afterwards it started to make the first ever high-quality soap for domestic use in Japan. Today it operates globally in the fields of cleanliness, chemicals, health and ①_____.

5 One of Kao Corporation's key guiding principles is "yoki monozukuri," which the company defines as "a strong commitment by all members to provide products and brands of excellent ②_____ for consumer satisfaction." To achieve this, the company focuses on

10 conducting research and development from the customers' perspective to help create such products and brands. For example, the company continually studies changing lifestyles and preferences in different regions, as well as ethnic differences in ③_____ and

15 hair. In this way, Kao can deliver the most suitable products based on a thorough understanding of consumers' lifestyles and needs.

B 英文に基づいて、つぎの問いに答えましょう。

1. 創業当初の花王が国内向けに製造した商品は何ですか。

2. 花王がさまざまな地域で継続的に研究していることはなんですか。

domestic 「国内の」
commitment 「こだわり」
research and development 「研究開発」
perspective 「視点」
preference 「好み」
ethnic difference 「人種による違い」
thorough 「徹底的な」

Notes

expand 「拡大する」
Asience® 「アジエンス」花王の高級ヘアケアブランドのひとつ
launch 「販売を開始する」
premium 「高品質の」
move 「展開」
quest 「追求」
enhance 「高める」
enormous 「大いなる」
sophisticated 「洗練された」
over time 「やがて」
enhancement 「向上」
evolution 「進化」
18-MEA 「18-メチルエイコサン酸」毛髪最表面の脂質の主成分
component 「成分」
cuticle 「キューティクル」毛髪の外皮
outermost layer 「最表面」
shaft 「毛幹」
protective coating 「保護膜」
feel 「手ざわり」
available 「手に入る」
simultaneously 「同時に」
proactive 「将来を見通した」
promotional 「販売促進の」
implement 「実行する」
accelerate 「加速する」
standard 「基準」

💡 Tips for reading

次ページの英文は、花王が主力ヘアケアブランド「アジエンス」のアジア市場を拡大することを発表したニュースリリース (news release) です (2008年3月19日付)。独自の技術を売り物にしつつ、その名が由来するアジア地域、さらには世界で通用するブランド力の確立をめざす積極的な姿勢が、好印象を与える語彙の多用によって補強されています。

Kao Expands Market of *Asience*® Hair Care Brand to Shanghai and Bangkok in Spring 2008

Kao Corporation launches its premium hair care brand *Asience*® Shampoo, Conditioner, and Treatment in Shanghai and Bangkok in spring 2008. This move will increase the number of *Asience* markets to five Asian areas, Taiwan, Hong Kong, and Singapore plus the two new ones.

Since its initial launch in Japan in October 2003, *Asience*, as a premium hair care 5 brand with the quest of enhancing the beauty of Asian women's hair, has received enormous support from women with a sophisticated sense of beauty. Over time, *Asience* has added new products to its line and repeatedly improved product quality with a further enhancement for the October 2007 re-launch in the Japanese market. This dramatic evolution was accomplished by Kao's development of a proprietary 10 technology that supports the function of 18-MEA, a key component on the cuticle, which is the outermost layer of the hair shaft. With this technology, which provides a protective coating for the cuticle, Kao has succeeded in recreating the smooth feel of undamaged hair.

Along with the launch of *Asience* in Shanghai and Bangkok, the renewed *Asience* 15 line with the technology that supports the function of 18-MEA will be introduced into the three markets — Taiwan, Hong Kong, and Singapore — where *Asience* is already available. Simultaneously with the launch, proactive promotional communication activities will be implemented to draw attention and express the attractive world of sophisticated "Asian Beauty" in each market. 20

To achieve further progress, Kao recognizes that seeking new growth opportunities in overseas markets is key. In particular, the company believes that accelerating its expansion in Asia will further increase the Kao Group's potential for development. *Asience* continues to propose a new standard of "Asian Beauty" as a global brand of Kao. 25

Comprehension

つぎの内容が Reading と合っている場合は T を、合っていない場合は F を記入しましょう。

- () With the new addition of Taiwan, Hong Kong and Singapore, *Asience* will be available in five markets from spring 2008.
- () The main aim of *Asience* is to make Asian women's hair look more beautiful.
- () With *Asience*, Kao is using a technology it developed to make hair feel as if it is undamaged.
- () Kao will be launching an improved version of the product in the markets where it is already available.
- () Kao has a concrete plan to release the product in markets outside Asia.

Special interest

新製品や改良製品の紹介では、消費者に対して好印象を与える語彙や表現が多用されます。つぎの英文の空所に入る適切な語句を下記から選びましょう。

To alleviate some of the problems inherent in overload washing, Kao has created a new liquid detergent called *Attack® Biogel*, which delivers (①) even when a small amount of water relative to the load size is used. It contains a hyperactive liquid detergent bio-enzyme that has been (②) to (③) into clothing fibers. *Attack Biogel* then eliminates stains and odor from the core, restoring the (④) whiteness without leaving dullness behind.

- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| a. quickly penetrate | b. original |
| c. uniquely developed | d. high cleaning efficiency |

■ Notes

alleviate 「軽減する」 **inherent** 「固有の」 **overload** 「(水が少なく) 負荷の高い」 **liquid detergent** 「液体洗剤」 **Attack® Biogel** 「アタック バイオジェル」 花王の衣料用洗剤のひとつ **relative to...** 「～の割りに」 **hyperactive** 「活性度が高い」 **bio-enzyme** 「バイオ酵素」 **penetrate** 「浸透する」 **eliminate** 「取り除く」 **stain** 「汚れ」 **core** 「元」 **dullness** 「くすみ」

Style focus

海外で事業展開している企業のウェブサイトでは、多くの場合、「海外事業展開」(Overseas operations / Global business) といった項目をたて、海外での進出先や事業内容についての情報を提供しています。

A つぎの表 (table) は、花王が進出している主要国と、その国で販売している製品の分野を一覧にしたものです。下記の英文を参考にして、表中の空所に入る適切な国名を記入しましょう。

Major overseas operations

	Consumer products	Industrial products
China	●	■
Hong Kong	●	
Taiwan	●	■
Philippines	●	
Thailand	●	■
Vietnam	●	
Malaysia	●	■
Singapore	●	■
Indonesia	●	■
①	●	
②	●	■
③		■
U.K.	●	
Germany	●	■
Switzerland	●	
Spain		■

In Mexico, Kao markets industrial products alone, while the company sells only consumer products in Australia. Both fields of products are marketed in the U.S.A.

■ Notes

consumer product 「一般消費者用製品」 industrial product 「工業用製品」

B Aの表を参考に、つぎの英文の空所に入る適切な語を下記から選びましょう。

1. Kao's consumer products such as hair care, skin care or female hygiene products

- are marketed in () Asian country in the table.
2. Kao handles industrial products in () countries than consumer products.
3. In the table, there are () countries where only consumer products are marketed than countries where industrial products alone are dealt in.

a. more b. fewer c. every

■ Notes

female hygiene product 「生理用品」 handle 「扱う」 deal in… 「～を扱う」

Sidewalk

「注目の BRICs 経済」

BRICs（ブリックス）は、今後の経済成長が期待されるブラジル（Brazil）、ロシア（Russia）、インド（India）、中国（China）の頭文字で、米投資銀行ゴールドマンサックス社のレポート（2003年）が名づけ親。この4カ国を合計すると、国土面積は世界の陸地の約3割にあたり、人口はなんと約26億で世界の4割を超えます。BRICsのGDP（Gross Domestic Product）は急速に伸びており、世界経済への影響力も急速に高まっています。

この4カ国のうち、ロシアは天然ガスの生産量世界一、原油生産量でもサウジアラビアと1、2位を争う資源大国です。近年の世界的な原油価格高騰は、ロシア経済にとってまさに猛烈な追い風です。このエネルギー景気が他の産業にも波及し、雇用や個人消費を刺激して、国民の生活水準を高め続けられれば、日本の企業や投資家にとっても「伸びしろ」豊富な巨大市場が広がっていることになります。

しかし、GDP値や成長率、注目度においても群を抜いているのは、人口13億を誇る中国経済。ただし、爆発的な発展の舞台袖では、深刻な所得格差、知的財産権の軽視、企業や官僚の不祥事、さらには人口問題や少数民族への対応など、否定的な情報を耳にすることが多いのも事実。また、軍備強化や宇宙開発を推し進める一方で、環境問題では、自らを発展途上国だとしてCO₂排出量削減義務を負わないと主張しています。2008年に北京オリンピックを開催し、2010年には上海万博がひかえる中国の姿には、世界中から熱い視線が注がれています。