

曖昧表現を封印し、具体的な英語表現をしましょう!

末次通訳事務所 代表 末次 賢治

海外企業との商取引では、日本式の「以心伝心」は通用しません。以前から云われているこの心得を、あなたは自社の貿易でのコレポンに確実に活かしていらっやいますか?

1. 「至急、船積書類を送付ください」: この依頼を海外シッパーに発する場合、皆さんは、どのように英語で表現するのでしょうか?

海外企業からなかなか返事や対応が得られない、との声を聞く事があります。その企業が海外企業に送付している英語メールを拝見すると、英語表現の問題点が、共通して見受けられます。

上記1の場合、[Please send us the shipping documents urgently] とか、[Please send us the shipping documents at your early convenience.] と云う場合が多いのではないのでしょうか? 尤も、船積書類は早く輸入側に送付しないと都合が悪いので、輸出側も、早々にこれを送付するのですが、他のモノ、例えば、見積もり価格やサンプルなどの送付を至急に要請する場合でも、at your early convenience とか urgently といった「至急」の表現では不十分です。ここは、日時を明記して、相手に対して時間を指定してコレポンを行うべきです。

例: [Please send us the shipping documents by July 7, 2014 for our smooth customs-clearance purpose.] 下線の表現は、送付してもらう時期を指定し、波線の表現は、その要請理由を明記しています。こ

れは、ちょっとした工夫なのですが、コレポンでの大事な書き方のコツです。つまり、要請動作の時間指定、として、要請理由です。この2つの明記が無いと、海外企業はこちらの云う通りに、動きません。「至急」とか「出来る限り早く」は辞書に、urgently, ASAP (as soon as possible) や at your early convenience と記載されていますが、そうした表現でなくて、日時を明記するほうが、より良いお取引が出来ます。

日本人は文化的に、相手側に対して、日時を指定して、その理由も明記してきちっと要請する事が不得手でしょうが、海外企業とのやり取りに於いては、その文化的特性を捨てて、細かく指定するように書きましょう。これは商談やプレゼンテーションでもそうです。

2. 「貴社の仰る事は分かります」という場合も、数字を使いましょう。一口に理解といっても、100%の理解もあれば、8割程度の理解もあります。それを一様に [We've understood your pricing policy.] とせずに、全面的に良く理解できた場合は、[We've 100% understood your idea.] / [We've 85% understood your pricing policy.] 等と数字で当方の状況を示せば、より具体的な商談ややり取りが出来る筈です。

これを踏まえ、次回は、絶妙な商材紹介法をご案内します: お尋ねは何なりとどうぞ。

(fuku@eos.ocn.ne.jp 宛 迄) See you next time!
Thank you!!

8

はエルトウールル号事件をすっかり忘れていた日

冊子福同貿易(株)連発

第14回

貿易英語ひとくちメモ

自社商材の簡明な紹介パターン(その①)

末次通訳事務所 代表 末次 賢治

プレゼン等で、自社商品/サービスを英語で他社に紹介するのが苦手な企業人が多いです。…が、自分の会社の商材ですから、しっかりと紹介したいものですね。仮に即興での紹介でも。

今回の方法は当該商品/サービスにより、千差万別ですが、英語初級者でも使える簡便な紹介方法で工程は「商品名」⇒「メリット紹介」⇒「困っている人達への優れもの」⇒「ぜひ購入/使用下さい」の順序で云えば良いですね:

I 紹介事例: ⇒「Light Cap」という「足元への照明」と「帽子」を組合わせた便利商品の紹介事例です:

①「この「商品名」は、当社の(新)商材で、「特定ユーザー向け」です: [「商品名」is our new product for 「特定ユーザー」]

→ 例1] (新商品の場合) → [“Light Cap” is our innovative product for night workers and the old.]

→ 例2] (主力商品の場合) → [Light Cap is our flagship for a lot of people in the world.]

< flagship = 「主力商品」/ innovative = 「従来にない画期的な商材」/ the old = 「高齢者ら」

②「(複合品の場合): この商品はAAとBBの「良い特長」を組み合わせた商材です: [Light Cap is the super hybrid of a cap and a solar light.]

※ hybrid → 良いとこ取り: 「ハイブリッド」よく耳にする言葉だが、その意は「良いとこ取り」です。

③「この商品を使うと、3つのメリットが得られます」: [Light Cap gives you two merits: ※メリットが複数の場合、必ず箇条書き的に云いましょう!]

1] If you just wear Light Cap, you can get a bright light for your night moves.

2] Plus, Light Cap makes your hands free.]

3] Light Cap is based on solar light and needs no batteries.

Light Cap also makes our earth clean.

※この Light Cap makes your hands free. とは「この照明付帽子をかぶると、両手が使える」、との意です。

※—makes our earth clean

→ 「地球を汚さないの、地球にもやさしい」との意です。

④「だから困っている人達への優れモノです」

→ [So, Light Cap is a great help to many people in the night and in emergencies.]

< ※商材 is a great help to users. > との言い方は色々な場面で応用して使えますので、覚えておいて下さい。

⑤「ぜひお使い下さい。ありがとうございます」

→ [Please buy and use Light Cap for your safety. Thank you.]

上記は、商材紹介の簡便な手法例です。

II 特長 = amazingly

「この商品の特長は、軽量小型さなんです」を英語で表現する場合、日本人はこの文字の通りに英語で表現します: The feature of this product is ~. と発言する例が多いのですが、この云い方は冗長です。特長を feature を使わずに、amazingly を使い、[Our (new) product is amazingly light and compact.] と、amazingly という副詞を、使うと、簡潔かつ印象強い紹介ができます。次回に続きます。

Thank you. 質問は何なりとどうぞ! ===

9