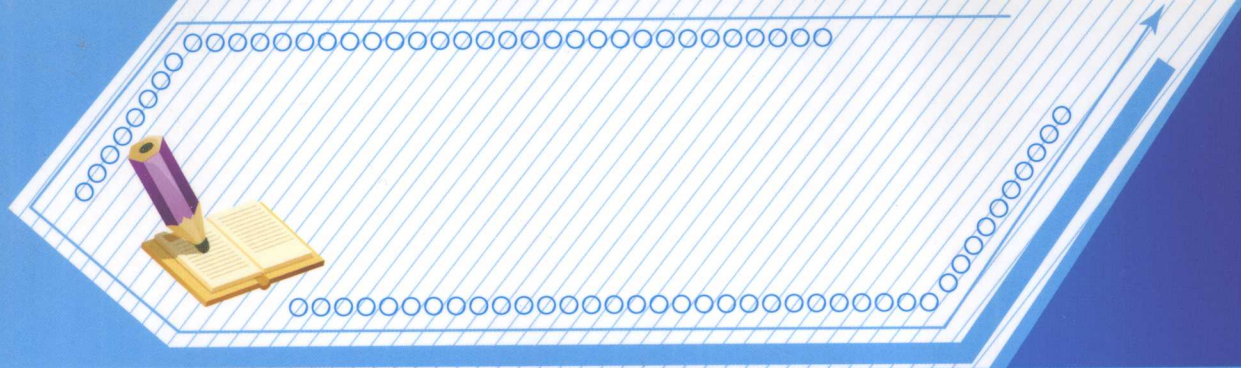




日语外贸函电

ビジネス・レター

主编 ● 陈世华 任犹龙
主审 ● 古贺崇雅

ビジネス活動
ビジネス文書作成の基本
契約条件
取引開始に関する文書
売買に関する文書
社内文書
ビジネスマナー
ビジネスワークのこれから



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

日语外贸函电

主 编：陈世华 任犹龙

副主编：张宝林 刘佳 刘江桥 潘秋凤

主 审：古贺崇雅

图书在版编目(CIP)数据

日语外贸函电/陈世华等主编. —天津:天津大学出版社,
2010. 1

ISBN 978-7-5618-3242-4

I. 日… II. 陈… III. 对外贸易 - 日语 - 电报信函 -
写作 IV. H365

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 178503 号

出版发行 天津大学出版社

出 版 人 杨欢

地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)

电 话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742

网 址 www. tjup. com

印 刷 迁安万隆印刷有限责任公司

经 销 全国各地新华书店

开 本 169mm × 239mm

印 张 13.25

字 数 274 千

版 次 2010 年 1 月第 1 版

印 次 2010 年 1 月第 1 次

定 价 29.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

前 言

本着培养应用型、复合型日语人才的目的，三江学院日语系多年来在加强基础日语教学的同时，重视经贸日语方面的教学和学生相关能力的培养，开设“日语外贸函电”课程，取得了不错的效果。

为了适应中日经贸关系的发展，更好地培养适合社会需要的人才，结合从往年教材中所积累的经验和用人单位的反馈意见，我们决定编写这本《日语外贸函电》。本书的主要内容依然是外贸信函方面的知识，掌握这方面的语言知识是培养相关语言能力的前提，是完全必要的。另外，增加了有关日本企业的组织结构基本职能和作为公司职员应该具备的教养等方面的内容，帮助学生缩短由学生到合格的公司职员之间的距离。考虑到学生毕业后就业的需要，将全国外经贸认证考试中心的“国际商务日语等级考试”2008年的两次考试真题和日本贸易振兴机构的“商务日语能力考试（BJT）”的样题作为附录列于书后，供参考。

编写组成员对本人提出的编写立意、内容结构、行文体例、编校程序等多次讨论，集思广益，分工合作，共同完成了这部教材的编写。其中，第一、二章由潘秋凤执笔，第三章由张宝林执笔，第四、五、六、七章由陈世华执笔，第八章由刘佳执笔，第九章由刘江桥执笔。全书由陈世华统稿，最后由日籍专家古贺崇雅先生仔细审校了全书的日文部分。

希望本书对以后从事中日经贸工作的学生以及已经从事这方面工作的读者有所帮助。

由于水平所限，本书存在的缺点错误恳请各位批评指正。

任犹龙

目 录

第一章 ビジネス活動	1
第一課 学生と社会人	1
第二課 日本の会社組織と企業の基本的な活動	4
第三課 商品と商品の種類	8
第四課 商品の説明と商品見本	11
第五課 商品貿易	13
第六課 貿易形態と貿易の類似形態	17
第二章 ビジネス文書作成の基本	22
第一課 ビジネス文書の種類	22
第二課 ビジネス文書の文章表現の要点	25
第三課 通信文書の基本形式と用件及び構成要素	33
第四課 はがきと封筒の書き方	41
第三章 契約条件	48
第一課 契約条件（1）商品品名、品質、数量、包装	48
第二課 契約条件（2）価格条件、引き渡し条件と支払い条件	51
第三課 契約条件（3）商品検査と輸出入通関、クレーム、保険、不可抗力	56
第四章 取引開始に関する文書	63
第一課 市場調査レポート	63
第二課 信用照会状	67
第三課 取引開始申込書	73
第四課 取引開始承諾状と取引謝絶状	76
第五章 売買に関する文書	80
第一課 見本請求書と見本送付案内状	80
第二課 見積依頼状・再見積依頼状、見積書・見積案内状	83
第三課 注文書・注文礼状、注文取消状・注文訂正状、注文謝絶状	86
第四課 売買契約書	91
第五課 納品書・物品受領書・発送案内状	95
第六課 納品・契約などに関する苦情状・陳謝状、反駁状	98
第七課 請求書、送金案内状、領収書・送金礼状	102
第八課 代金督促状・支払遅延陳謝状	106
第六章 社交文書	110
第一課 あいさつ状	110

第二課 招待状・案内状.....	113
第三課 紹介状.....	116
第四課 慶弔状・見舞状.....	118
第七章 社内文書	122
第一課 稟議書、報告書、願書・届書.....	123
第二課 連絡文書.....	126
第八章 ビジネスマナー	129
第一課 身だしなみ.....	129
第二課 話す時の礼儀.....	132
第三課 オフィスのルール.....	137
第四課 接客・訪問.....	138
第五課 接待の場.....	142
第六課 同僚との接し方.....	147
第九章 ビジネスワークのこれから	150
第一課 ビジネスのグローバル化.....	150
第二課 IT とビジネス環境の変化.....	152
第三課 ビジネス・ワークのこれから.....	155
附录 1 中华人民共和国外资企业法（中文）	165
中華人民共和國外資企業法（日本語）	167
附录 2 中华人民共和国中外合资经营企业法（中文）	170
中華人民共和國中外合資經營企業法（日本語）	172
附录 3 中华人民共和国中外合作经营企业法（中文）	175
中華人民共和國中外合作經營企業法（日本語）	177
附录 4 全国外经贸从业人员认证考试	181
附录 5 BJT 考试样题	199
参考文献.....	205
后 记.....	206

第一章 ビジネス活動

学校を卒業してビジネスの現場で働いている人のことを、社会人、職業人などと呼んでいる。つまり、学校を卒業して、事務処理をする事務員として活躍している。社会人、職業人の生活は学生生活とはまったく異質のものである。働くということは、学校で授業を受けるということと違って、自らが額に汗してものを作ったり売ったりして収入を得ることなのである。今日では、企業をとりまく環境が複雑になるのにつれて、事務は企業の目的達成に欠かせないビジネス活動の中で、重要な働きをしている。事務をうまく処理するために、まず学生と社会人との相違点、日本の会社組織と企業の基本的な活動、商品知識などの点に気を配っていこう。

第一課 学生と社会人

学生は学校を卒業して、おおくは社会人になる。学生と社会人とは具体的に何がどのように違うのだろう。たくさんの相違点があるが、特にビジネスに従事する人にとって、次のいくつかがあろう。

1. 集団の構成

学校は集団であるが、教職員と学生の二つの集団だけにわけられる、また、ある意味では、教職員と学生の集団はまた別のグループに属しているといってもいい。学生の集団から見ると、ほとんど同世代の集団である。しかし、企業などの組織では、18歳から60歳くらいまでの年齢差があり、親子ほども歳が離れた人たちが同僚として勤務しているのである。年齢差から見れば、それぞれの経験が違い、職業観、価値観、それに人生観も異なることは言うまでもない。また、組織内では、社長、部長、課長、一般職員などのような階層があり、指示をする人、実行する人という上下関係がある。

2. ルール

学校でもルールがあるが、遅刻しても、無断で休んでも他のメンバーにあまり無関係であるため、少し身勝手な行為であっても許されることが多い。しかし、企業などの組織では、個人的な行動は許されない。メンバーが協力して目的を達成するために、組織全体の仕組みから個々の仕事にいたるまで、さまざまな規定やルールが決められている。それは仕事を円滑に行うためであり、もし自分勝手に休んだりすると、他のメンバーに迷惑をかけ、組織全体の動きに影響することになるからである。

3. 責任

学校では、どのくらいの点数をとるか、どんな免許をとりたかなどは、ある意味では、

他のクラスメートとは関係がないために、責任をもつという場面はきわめて少ない。しかし、企業などの組織では、仕事の結果が追及されているし、与えられた仕事を飽きたからやめるといって放り出すことは責任の放棄であり、仕事に穴をあけ、他のメンバーに迷惑をかけたり、仕事の停滞を引き起こすことにもなりかねない。

学生と社会人の違いはまだたくさんあるが、以上の三つはとりあえず社会人になる前の学生に覚えさせたいことである。学生時代の試験はだいたい学期ごとに行われるが、企業などの組織では、毎日の仕事は試験の連続であるともいえる。社会人になり、与えられた仕事はつねにベストを尽くして最後まで責任をもって遂行してき、満点の成果をあげることが求められている。

また、学生と社会人の違いを体験するために、学生が在学期間の一定期間（普通四年の実習期間）、企業などで自らの専攻や将来のキャリアに関連した実習や研修などの体験をすることは貴重な体験になる。こういう体験があれば、社会人になり、「こんなはずではなかった」とか「思っていたような会社ではない」などといったことが原因で早期退職する事態を解消するメリットがあるし、ビジネス・ワークの学習にも効果的であるので、学生は積極的にこのようなインターンシップを利用してほしい。

関連知識

インターンシップ: 最近日本においても中国においても就職経験がある人材がよく求められている。日本においては、インターンシップ制度があり、中国においても実習期間がある。ここでは、日本におけるインターンシップを紹介する。

インターンシップとは、学生が在学期間の一定期間、企業などで自らの専攻や将来のキャリアに関連した実習や研修的な体験をすることである。そこで得たことを学校に戻って学業や研究にフィードバックをするという貴重な経験をすることができる。

この制度を利用して、学生は直接企業というところがどういうところなのか、企業が求める人材とはどのような人材なのか、必要な能力やスキルとはどのようなもののかなどが体験できる。

新しい単語

1. むだん【無断】(名) 擅自, 私自, 自作主张
2. きょうりよく【協力】(名・サ自) 共同, 同心协力, 合作
3. あきる【飽きる】(自一) 厌烦, 厌倦
4. ベストをつくす【尽くす】(連語) 全力以赴, 竭尽全力
5. キャリア【career】(名) 职业, 生涯; 经历, 履历
6. メリット【merit】(名) 优点, 好处
7. インターンシップ【internship】(名) 就业体验, 实习
8. スキル【skill】(名) 能力, 技巧

練習問題

一、次の（ ）に適当な言葉を書き入れなさい。

1. 学校を卒業してビジネスの現場で働いている人のことを、（ ）、（ ）などと呼んでいる。
2. 事務をうまく処理するには、まず学生と社会人との相違点、日本の（ ）と企業の基本的な活動、（ ）などの点に気を配っていかう。
3. 社会人は学生との違いに（ ）、（ ）、（ ）がある。
4. 集団の構成から見ると、社会人と学生の違いは（ ）と（ ）に表している。
5. インターンシップとは、学生が在学期間の一定期間、企業などで自らの専攻や将来の（ ）に関連した実習や研修などの体験をすることである。

二、次の文を中国語に訳しなさい。

1. 今日では、企業をとりまく環境が複雑になるのにつれて、事務は企業の目的達成に欠かせないビジネス活動の中で、重要な働きをしている。
2. メンバーが協力して目的を達成するために、組織全体の仕組みから個々の仕事にいたるまで、さまざまな規定やルールが決められている。
3. 企業などの組織では、仕事の結果が追及されているし、与えられた仕事を飽きたからやめるといって放り出すことは責任の放棄であり、仕事に穴をあけ、他のメンバーに迷惑をかけたり、仕事の停滞を引き起こすことにもなりかねない。
4. 学生時代の試験はだいたい学期ごとに行われるが、企業などの組織では、毎日の仕事が試験の連続であるともいえる。
5. また、学生と社会人の違いを体験するために、学生が在学期間の一定期間（普通四年生時の実習期間）、企業などで自らの専攻や将来のキャリアに関連した実習や研修などの体験をすることは貴重な体験になる。

三、次の文を日本語に訳しなさい。

1. 从年龄的差异来看，各自的经历不同，理所当然职业观、价值观以及人生观也就不同。
2. 组织内部，根据社长、部长、科长、一般职员等职务来划分阶层，存在指示与执行的下级关系。
3. 成为社会人，就要求不懈地、尽最大努力地、负责地执行分配的任务并取得圆满的结果。
4. 所谓“就业实习”，即学生在一定的学习期间内，在企业等从事与自己的专业或将来的职业有关的实习、研修的体验。
5. 回到学校，把就业实习中得到的信息反馈到学业和研究中去，这是极其宝贵的经验。

第二課 日本の会社組織と企業の基本的な活動

会社とは、営利を目的とする社団法人で、商法の規定により設立されたものである。日本の会社は商法という法律によって、株式会社・有限会社・合資会社・合名会社の4種類に分類される。

1. 会社組織の仕組み

会社の目的は、利潤を追求し、会社を存続・発展させることで社会に貢献することである。商品や製品を製造・販売したり、サービスや情報を提供する。また、利潤から税金を納入し、さらに雇用の場を創出することによって社会に貢献している。

このような目的を効率的に達成するために、人と人、人と仕事、仕事と仕事を有機的に結びつけることが必要とされる。会社は、当初は規模が小さいが、年月がたつと、規模が拡大し複雑になる。そこで効率を高めるために、それぞれの業務を専門化していく。一方、管理・統制をするために、部長・課長の職位が整備されるようになる。階層化になる。

このように組織の横の広がりとは分業化（部門化）によって決定され、階層は管理・統制の幅によって決定される。

日本の会社の組織は、①経営者層、②中間管理者層、③監督者層、④実施層の4つに階層化され、次の表1-1のようなラサピラミッド型の組織が構成されている。

表 1-1 日本の会社の階層

経営者層	代表取締役（社長）、専務取締役、常務取締役、取締役
	会社の基本方針・目標を定め、計画を立案する。
中間管理者層	部長、課長
	会社の基本方針・計画に沿って部下を管理・教育する。
監督者層	係長、主任
	直接の業務指示・命令を担当する。
実施層	管理・監督者層の指示・命令に従って、日常業務を遂行する。

日本の会社において、職位は勤続年数、経験、技能、知識、指導力などによって決められている。また、日本の会社では、職務を遂行するために、上位の階層者が下位の階層者に命令・指揮し、下位の階層者は、上位の階層者の命令・指揮に従い役割を果たし、その結果を報告する義務がある。

2. 企業の基本的な活動

企業は、活動に必要な資金を集め、その資金で必要な原材料や部品、機械を購入し、それらの原材料や機械を使って、人がものやサービスを作り出し、それを販売して利益を得ている。つまり、企業活動には、ヒト、モノ、カネ、情報などが必要である。このために、企業にはいろいろな部門を設立する必要がある。ここでは、日本の会社における主な部門とその基本的な活動を紹介する。

(1) 財務・経理部門

カネに関するすべてを管理するのが財務・経理部門である。財務・経理の仕事それ自体は利益を生み出さないが、企業活動に必要な資金の調達・運用、財産及び収入・支出の管理など重要な役割を担っている。財務・経理業務は、会計・資金・予算業務に分類することができる。

会計業務は主に入出金管理の業務、会計処理業務、決算業務及び財務申告業務などを行い、資金管理業務は主に銀行などからの借り入れのような資金調達業務と、資金の長期・短期運用などを行う。また、予算業務は主に予算編成業務と予算統制（コントロールなど）業務などが含まれている。

(2) 人事・労務部門

経営要素の一つであるヒトに関する管理をするのが人事・労務であり、人材の確保、雇用者の管理・育成、労働環境の整備が中心となる。企業が成長発展するには、能力と意欲のある人を採用し、有効に活用することが重要であり、人事・労務が果たす役割は大きい。

人事部門はワーカーの採用・配置、昇進、教育に関する業務を担当し、労務部門は供与、労働時間や休日などの労働条件に関する労働組合との折衝、社会保障、社員の福祉・厚生など社員の労働環境の整備を担当する。具体的に言えば、人事・労務部門の業務はワーカーの採用、人事異動、出向、退職・解雇に関する雇用管理業務と、供与システム管理、賃金・賞与支給、労働時間管理に関する賃金管理業務と、ワーカーの教育研修、自己啓発などに関する教育・能力開発と、ワーカーの健康管理、福祉・厚生施設、生活支援業務、カウンセリング業務に関する福祉・厚生業務と、就職規則などの整備、労働組合との折衝に関する付随業務とがある。

(3) 総務部門

総務部は、トップマネジメント層の補佐、各部門のサポートとして全部門に深く関係しているので、業務内容は複雑多岐にわたる。日本の企業では、ほかの部門はなくても総務部は必ずあると言っていい。総務は、企業内部に対して、組織全体の調整を図る役目、外部には企業の顔としての役目を担っている。外来者を迎える受付や官公庁・地域社会・マスコミ、消費者への対応も総務部が担当することが多い。

総務部の業務は主に経営計画業務、業務評価業務、調査・企画業務に関する経営関係業務と、契約関係業務、株主・株式関係業務、秘書業務に関する対外関係業務と、動産・不動産・設備・備品管理業務、事務用品管理業務、文書・印刷物関係、通信業務に関する庶務業務と、事務処理の標準化・事務規定、情報処理業務に関する事務管理・情報処理業務

とがある。

(4) 生産・製造部門

生産活動の目的は、「売れるもの」を作って利益を出すことになる。利益を上げるには、製造のみならず、全部門による連携の取れた活動が不可欠である。生産管理の究極の目的は、コスト・ダウンと収益増大をはかることになるので、この点を実現するためには、生産・製造部門は主に次のような業務を担当する。

生産計画の立案、工程設計業務、日程計画業務、資材計画の立案に関する生産設計・製造計画業務と、製造手配業務、製造に関する製造業務と、進捗管理、余力管理、現品管理、資料管理に関する統制業務と、品質検査、PL法対応業務に関する品質管理業務と、設備計画、設備保全に関する設備管理業務と、資材管理・在庫管理業務などがある。

(5) 購買・外注部門

生産に必要な資材（原材料、部品、工具、機械など）や電力、運送、外注加工品などを外部から購入するのが購買部門である。購買管理の目的は、必要な品質の資材を、必要量、必要な時に、できる限り安く購入し、製造価格を安くすることにある。製造業が外注を利用する目的は、他社の資本、生産設備・技術、労働力を有効に活用することにある。

購買・外注部門は主に購買先の選定と交渉、発注契約、納期管理・検収に関する購買業務と、品質に関する活動、適正な単価の管理、外注先の指導育成に関する外注管理と、海外調達などがある。

(6) 販売部門

生産したものが売れなければ、企業は利益をあげどころか、投下した資金の回収もできなくなる。この大切な仕事を担当するのが販売部門である。

販売部門の業務は主に情報収集と取引先の管理、販売予測・販売計画、販売計画案の調整、販売割り当てに関する販売計画業務と、受注業務の分担、資料の整備・活用、受注の催促に関する受注管理業務と、製品の確保、出荷・発注管理に関する製品出荷業務がある。その他にも、代金回収の準備、代金回収、トラブル対応に関する債権管理業務などがある。

新しい単語

1. のうにゅう【納入】(名・他サ) 繳, 繳納
2. ピラミッド【pyramid】(名) 金字塔
3. ちょうたつ【調達】(名・他サ) 筹措
4. ワーカー【worker】(名) 工人, 劳动者
5. せっしょう【折衝】(名・自サ) 談判, 施展外交策略
6. じんじいどう【人事異動】(名) 人事变动
7. カウンセリング【counseling】(名) (心理) 咨询, 咨询服务
8. しょむ【庶務】(名) 庶务, 种种烦琐的一般事务
9. トップマネージメント【top management】(名) 高层管理人员
10. サポート【support】(名・他サ) 支持, 支援

11. きゅうきょく【究極】(名・自サ) 毕竟, 究竟, 最终
12. がいちゅう【外注】(名・他サ) 向外部订货(的工作)
13. てきせい【適正】(名・形動) 适当, 恰当, 正确
14. わりあて【割(り)当て】(名) 分配, 分摊

練習問題

一、次の()に適切な言葉を書き入れなさい。

1. 商法という法律によって、日本の会社は()・()・()・()の4種類に分類される。
2. 企業活動には、()、()、()、情報などが必要である。
3. カネに関するすべてを管理するのが()である。
4. 生産管理の究極の目的は、コスト・ダウンと()をはかることである。
5. 生産に必要な資材(原材料、部品、工具、機械など)や電力、運送、外注加工品などを外部から購入するのが()である。

二、次の文を中国語に訳しなさい。

1. 会社とは、営利を目的とする社団法人で、商法の規定により設立されたものである。
2. 日本の会社の組織は、①経営者層、②中間管理者層、③監督者層、④実施層の4つに階層化され、ピラミッド型の組織が構成されている。
3. 予算業務は主に予算編成業務と予算統制(コントロールなど)業務などが含まれている。
4. 総務部は、トップマネジメント層の補佐、各部門のサポートとして全部門に深く関係しているので、業務内容は複雑多岐にわたる。
5. 製造業が外注を利用する目的は、他社の資本、生産設備・技術、労働力を有効に活用することにある。

三、次の文を日本語に訳しなさい。

1. 为了有效地达到此目的, 必须把人和人、人和工作、工作和工作有机地结合起来。
2. 在日本的公司里, 职位由在公司连续工作的年数、经历、技能、知识、指导能力决定。
3. 人事劳务部门的业务有雇佣管理业务, 工资管理业务, 教育、能力开发业务, 福利保健业务及附带业务。
4. 生产活动的目的就是生产出“卖得出去的东西”以创造效益。
5. 若生产的东西卖不出去, 不止是企业不能提高收益, 就连投入的资金也不能收回。

第三課 商品と商品の種類

ビジネス活動の中で求められているのは利益であり、取引されているものは商品である。いうまでもなく、商品はビジネス活動の中心であり、一切の取引の中心にもなっている。商品とはいったい何であろう。

狭義の商品とは、ビジネス活動において、生産・流通・交換される物財のことである。具体例として、狭義の商品にはリンゴや衣服などのようなものが含まれている。このような具体的な名称（品名）、一定の品質、数量と包装などを持っている商品はふつう有体商品という。国際貿易の中で有体商品の輸出入を主としている。品名は取引の対象となる商品の名称であり、品質は主に品名、品種、銘柄、型番、等級、大小、色合い及びスペックといった商品の内質と外形を表す。物品の品質を規定する方法としては、主に物品の性質、特徴及びその国際取引商慣習によって決められている。取引の中で、品質と共に数量を契約書に明記することは必須条件である。取引に使用される数量の単位には、商品の性質や取引の慣習から重量（キログラム、トン、ポンド、オンスなど）、容積（リットル、ガロンなど）、個数（1個、1ダース、グロス、セットなど）、包装単位（木箱、梱、袋、束、ドラム缶など）、長さ（メートル、ヤードなど）、面積（平方メートルなど）などの表示方法がある。輸送に際しての貨物の包装も取引の中で不可欠である。包装の種類には、外装、内装及び個別包装が含まれている。また貨物の貯蔵、運送中に、より明確に識別の便宜を図るために、外装に包装標識を付ける必要がある。包装標識には、ショッピング・マーク／荷印（Shipping Mark）、付属標識（Additional Mark）と指示標識／警告標識（Indicative Mark/Warning Mark）とがある。

また、国際経済貿易の新情勢の下で、ソフト譲渡、サービス輸出、アフターサービス輸出、ライセンス輸出、ノウハウなどのようなものも商品となっている。これらの商品を無体商品というが、有体商品と同じ貿易効果をあげることができる。広義の商品というものは有体商品と無体商品からなる。

一方、商品は外的対象と交換価値という二つの要因の統一として定義され、外的対象は素材として人間の欲望を満足させ、交換価値は他の生産物との交換を可能とさせる。この二側面は、人間労働が具体的有用労働と抽象的人間労働という二重性を持つところから由来し、労働・生産の結果として使用価値と価値（交換価値）がもたらされる。

総じて言えば、マルクス経済学において、商品とは私的な交換を目的とした財・サービスである。

関連知識

使用価値：人間の欲望を充足させる、物の持っている属性であり、その有用性である。そこに社会的なものを少しも交えない純粹に自然的なもの、「富の社会的形態がどんなもの

であるかにかかわりなく、富の素材的内容をなす」もののことである。

交換価値：マルクス『資本論』（1867—1894）の商品概念規定で使用された用語である。商品は、人間の欲望を充たすものである限りでは使用価値であり、これと引き換えに他人の商品の一定量を獲得できる限りでは交換価値である。価値としての商品が交換可能なのは、価値が人間労働一般の対象化によって形成されるものであり、人間労働一般の大きさによってその大小が設定される。したがって、価値を媒介として、他人の商品との量的比率関係が形成されるのである。この比率関係によって表現される限りでの価値が、交換価値である。

サービス輸出：貿易上、サービスとは用役などの商的労務を総称する。広義ではノウハウのごとく、機密そのものを無体商品としたものをも含むが、一般には、輸送、保険、金融等、物の流に関連した役務の報酬、また売買の仲介や委託などによる報酬を対象とした外資受け入れを主とする。

ライセンス輸出：外国企業との技術提携により海外現地にある事業に自社（他社）の特許権、商標、ノウハウなどの使用を条件付きで許与する輸出（入）協定を言う。

ノウハウ：①〔知識・技術の意〕製品開発・製造などに必要な技術や知識などの情報、技術情報。②ものごとのやり方。

新しい単語

1. とりまく【取（り）巻く】（五他）包围，围绕
2. きょうぎ【狭義】（名）狭义
3. めいがら【銘柄】（名）商标，品牌
4. スペック【spec】（名）specification 的省略，规格书
5. ポンド【（オランダ）pond／（イギリス）pound】（名）磅
6. オンス【（オランダ）ons／（イギリス）ounce】（名）盎司
7. ガロン【gallon】（名）加仑
8. ダース【dozen】（接尾）打
9. グロス【gross】（名）罗；数量的计算单位，1 罗=12 打
10. ドラムかん【drum】（名）金属大圆桶
11. ヤード【yard】（名）码；1 码=0.914 4 米
12. じょうと【譲渡】（名・他サ）转让
13. アフターサービス【after-service】（名）售后服务
14. ライセンシング【licensing】（名）（技术）许可（证书）
15. ノウハウ【know-how】（名）技术窍门，技术秘诀，技术情报

16. えきむ【役務】(名) 勞務, 勞役
17. ようえき【用役】(名) 服務; 資本; 政府和人等的作用

練習問題

一、次の()に適当な言葉を書き入れなさい。

1. ビジネス活動の中で求められているのは()であり、取引されているものは()である。
2. りんごや衣服のような具体的な名称(品名)、一定の品質、数量と包装などを持っている商品はふつう()という。
3. 取引の中で、品質と共に()を契約書に明記することは必須条件である。
4. 包装の種類には、外装、内装及び()が含まれている。外装に()を付ける必要がある。
5. ソフト譲渡、サービス輸出、アフターサービス輸出、ライセンス輸出、ノウハウなどのような商品を()という。

二、次の文を中国語に訳しなさい。

1. 物品の品質を規定する方法は、主に物品の性質、特徴及びその国際取引商慣習によって決められている。
2. 商品の外的対象と交換価値は人間労働が具体的有用労働と抽象的人間労働という二重性を持つところから由来し、労働・生産の結果として使用価値と価値(交換価値)がもたらされる。
3. 商品は、人間の欲望を充たすものである限りでは使用価値であり、これと引き換えに他人の商品の一定量を獲得できる限りでは交換価値である。
4. 広義のサービス輸出はノウハウのごとく、機密そのものを無体商品としたものをも含む。
5. ライセンス輸出とは、外国企業との技術提携により海外現地にある事業に自社(他社)の特許権、商標、ノウハウなどの使用を条件付きで許与する輸出(入)協定を言う。

三、次の文を日本語に訳しなさい。

1. 狭义的商品是指在商务活动中, 用于生产、流通、交换的财物。
2. 显然, 广义的商品包括有形商品和无形商品。
3. 商品的使用价值即产品所持有的满足人们欲望的属性, 体现其有用性。
4. 在贸易中, 服务是对社会有用的商务劳动的总称。
5. 产品在生产、制造中所需要的知识、技术情报称为“ノウハウ”。

第四課 商品の説明と商品見本

第三課で述べたように、商品はビジネス活動の中心である。一口に商品と言っても、実は種類が多く、特徴が異なる。ふつう、貿易取引は、輸出者が輸入者からの注文を座して待つのではなく、見本、カタログ等にプライスリストを添えて相手方に送り、注文の勧誘に努めるのが常である。一方、輸入者からは、買いたい商品について種々の問い合わせが寄せられる。そこで、見本提供及びそれについての説明方法を適宜に用いることは大切である。

取引上、商品に関する説明方法がいろいろとあるが、概ねまとめてみると、大別して二つの説明方法がある。つまり、実物で説明する方法と、関係仕様書、規格書、カタログ及びサンプルなどで説明する方法である。具体的に売買商品の品質を説明する主な方法は次のとおりである。

1. 見本売買 (Sale by Sample)

見本は実際に売買される商品の一部分であるから、必ず現品と一致しなければならない。品質に多少のバラツキが避けられない場合には、品質管理上自信が持てる平均中等品質 (F. A. Q) の見本を代表として選ぶべきである。平均中等品質とは、商品の中等品質のものを条件として取引基準を決める方法であり、農産物や穀物の売買で常用される。

2. 標準品売買 (Sale by Standard Quality)

標準品売買は広義の見本売買である。商品の品種が多く、正確な見本を選定し難い商品や、収穫予定の農産物の売買のように、現物そのものを見本にすることができない商品の売買には、現品がおよそこのようなものであるということを示す類似見本を標準物として取引を行う。

3. 商標・銘柄売買 (Sale by Trade Mark or Brand)

商標や銘柄が世界的に知られている場合、それらが品質を示す役割をはたし、その商品の品質は高水準を誇っているので、貿易実務上、それをもって品質を示し保証する。

4. 仕様書売買 (Sale by Specification)

仕様書を品質基準とする取引方法を仕様書売買と言う。仕様書売買は見本を使用することができない機械やプラント類の売買に利用され、仕様書は写真、図解、文章により、材料、構造、サイズ、性能などについて詳細な説明を行う。

5. 国際規格売買 (Sale by Grade or Type)

国際的に規定が決められている商品 (セメント、ネジ、鉄鋼、羊毛など) はその規格に準じて品質を決定する。

国際的規格には、国際標準化機構 ISO (International Organization for Standardization) の決めた ISO 規格がある。また、それぞれの国には公的規定によって標準規格が決められている。例えば、日本では、日本工業規格 (JIS) や日本農林規格 (JAS)、