

監修者まえがき

高見智子さんがペンシルバニア大学でビジネスケースを使って日本語を教え始めたのは2007年からだ。以後、数年にわたって教材の改訂や教え方の改良を続けるうちにその効果について自信を深め、この教材の出版を決意したと聞いた。

高見さんから本書の監修依頼を打診された時、私は、それまでに彼女がビジネスケースを使ったユニークな教え方で効果を上げていることは聞いていたが、それ以上の知識はなかった。しかし、私自身、上級の専門日本語を長年教えている関係でこの教材には興味があったので、監修を引き受けた。

もらった草稿を見ると、これはいわゆる「ビジネス日本語」を教えるための教材ではないことが分かったが、その方法論は学習者の日本語運用力を大きく伸ばせるものであると確信し、かえって興味が増した。

事実、高見さんによると、学生はコースが始まった直後はとても静かでなかなか口を開かないが、勉強の仕方に馴染んでくると、見違えるように積極的に発言するようになるという。これは取りもなおさず、内容が彼らの知的好奇心を刺激し、与えられたビジネスケースの課題について自分で調べ、考えたことをみんなに伝えたいという自然な欲求が、自発的で活発な発話として現れるからに他ならない。つまり、この教材は、日本語を教える以前に、課題について自分で徹底的に考えさせるところに大きなポイントがあり、それを巧みなscaffolding（足場作り）によって発話に導くことで、高い学習効果を上げることができるのである。

第二言語学習の最近の知見によれば、外国語の運用力を伸ばすには、文法・語彙などを教科書や講義を通して学ぶ「明示学習」だけでなく、学習したことを無意識に使うことで起こる「暗示学習」が必須であるという。これは、いくら知識を詰め込んでも、それだけでは言葉が使えるようにはならないという我々の個人体験からも納得のいく理論であり、本書はこの最新の理論にもよく沿っている。

この本が多く日本語プログラムで使われ、学習者と教師がその成果を喜び合えることを願っている。

2014年5月

筒井通雄

はしがき

本書は、中級・上級レベルの日本語学習者がビジネスのコンテンツを学びながら日本語の総合的な運用力を伸ばすことを目指した日本語教材です。

本書作成のきっかけは2006年に遡ります。当時私は、担当していたビジネス日本語のコースで、ビジネスコミュニケーションを円滑に行うための練習やビジネスマナーの理解を深めるような学習を中心にしていましたが、それに加えて、学習者が自身の考えを表現し、お互いに学び合えるような学習の場を作りたいと考え始めていました。折しも米国のビジネス外国語教育では、ビジネススクールで行われるケースメソッドを応用し、ビジネスケースを使って外国語を教えるという提案がされ始めた頃でした。私はその研修を受け、特にケースメソッドがディスカッションという協働作業を重視した知的な探求をする学習法であるという点に着目し、ぜひクラスに取り入れてみたいと考えました。それから1ユニットずつ作成してはクラスで実践、改善することを繰り返して、試行錯誤しながら進めてきました。

教材を作成するにあたって特に工夫したのは、コンテンツのテーマです。学習者に身近で、かつ自分を取り巻く文化・社会、そして他の国の文化・社会まで考えることができる題材をと考え、誰もが知っているグローバルな企業のケースを取り上げています。

本書を使った学習は学生の主体的な参加が重視されます。それぞれ違う個性や経験、意見を持った学生たちの協働作業を中心にした学びに、一つとして同じものはありません。「1冊の教材」が与える範囲をはるかに超えた、非常にダイナミックな学習となります。本書がそのような学習の一端を担い、中・上級レベルの日本語クラスでお役に立てば幸いです。

2014年5月
高見智子

本書について [8]

ユニット1 日本コカ・コーラ **1**

ステージ1 ▶ 前作業 (話し合しましょう) 2

ステージ2 ▶ 読み物：コカ・コーラの日本でのローカライゼーション 6

■語彙表 / ■知っておくべきビジネス用語 / ■内容確認 / ■文法1~5

ステージ3 ▶ 練習 13

A. 語彙練習 / B. 文法練習 / C. 表現練習

ステージ4 ▶ タスク 20

1. ジグソータスク / 2. ディスカッション / 3. 意思決定タスク

ユニット2 任天堂 **25**

ステージ1 ▶ 前作業 (話し合しましょう) 26

ステージ2 ▶ 読み物：任天堂のゲーム産業への挑戦 30

■語彙表 / ■知っておくべきビジネス用語 / ■内容確認 / ■文法1~5

ステージ3 ▶ 練習 38

A. 語彙練習 / B. 文法練習 / C. 表現練習

ステージ4 ▶ タスク 44

1. ジグソータスク / 2. ディスカッション / 3. 意思決定タスク

ユニット3 コーチ **49**

ステージ1 ▶ 前作業 (話し合しましょう) 50

ステージ2 ▶ 読み物：コーチのアクセシブル・ラグジュアリー・ブランドとしての

成功と日本進出 54

■語彙表 / ■知っておくべきビジネス用語 / ■内容確認 / ■文法1~5

ステージ3 ▶ 練習 62

A. 語彙練習 / B. 文法練習 / C. 表現練習

ステージ4 ▶ タスク 68

1. ジグソータスク / 2. ディスカッション / 3. 問題解決タスク

ユニット4 ウォルマート

71

ステージ1 ▶ 前作業 (話し合しましょう)	72
ステージ2 ▶ 読み物:ウォルマートの基本戦略と日本進出	76
■語彙表 / ■知っておくべきビジネス用語 / ■内容確認 / ■文法1~5	
ステージ3 ▶ 練習	84
A. 語彙練習 / B. 文法練習 / C. 表現練習	
ステージ4 ▶ タスク	90
1.ジグソータスク / 2.ディスカッション / 3.問題解決タスク	

ユニット5 トヨタ

93

ステージ1 ▶ 前作業 (話し合しましょう)	94
ステージ2 ▶ 読み物:トヨタのモノづくりと人づくり—その理念とグローバル展開	98
■語彙表 / ■知っておくべきビジネス用語 / ■内容確認 / ■文法1~5	
ステージ3 ▶ 練習	106
A. 語彙練習 / B. 文法練習 / C. 表現練習	
ステージ4 ▶ タスク	112
1.ジグソータスク / 2.ディスカッション / 3.問題解決タスク	

巻末

117

●ジグソータスク用カード (カードb / カードc / カードd / カードe / カードf)	118
索引	127

別冊

* 解答・解答例	1
* 本書をお使いになる先生方へ	13

本書について



本書のねらい

本書は、ビジネスケースメソッドを使った、中・上級学習者のための教材です。実在する企業のビジネスケースを題材とし、内容と言語の総合的な学習＝「内容重視の言語教育」(Content-Based Instruction: CBI)をしながら、中・上級学習者の日本語の力をさらに伸ばすことをめざしています。各ユニットでは、実在する企業の海外進出の事例をもとに、グローバリゼーションやローカライゼーションを考えていきます。

本書は、いわゆるビジネス日本語(名刺のわたし方、電話のかけ方、会議・交渉の仕方など)を学ぶ教材ではありません。ビジネスの側面から各国の文化事情や社会状況の考察を行い、それに関わる表現活動を通じて日本語の語彙力・文法力をつけるとともに、コミュニケーション力を高めることをねらいとしています。



クラスでの学習

本書は、クラスで使うことを想定しています。自分の経験やリサーチの結果を話したり、グループ内で意見を出し合って一つの意見にまとめたりするような、一つの正解を持たない活動が数多く含まれています。初めは難しいかもしれませんが、言い間違えたり分からない言葉があったりしても、自分が持っているすべての知識やストラテジーを使って情報や意見を伝えることが重要です。また、相手が分かっているかどうか確認したり、相手の言うことが分からない場合はやさしく言い替えてもらうように頼むなど、「意味の交渉(negotiation of meaning)」を行って、積極的にコミュニケーションしてください。おたがいの意見を共有し議論する活動は、ダイナミックな知的探求活動になることでしょう。



本書の構成

本書は、以下の5つの企業を、1ユニットごとに取り上げます。新しい商品の開発、自国・他国で成長するためのビジネス戦略、企業活動を支える考え方、などを読み、これを題材に日本語の力を伸ばしていきます。

ユニット1：日本コカ・コーラ / ユニット2：任天堂 / ユニット3：コーチ /
ユニット4：ウォルマート / ユニット5：トヨタ

各ユニットはそれぞれ独立していますが、言語面・内容面ともに、ユニットが進むにしたがって少しずつ難しくなっていきます。



各ユニットの構成

各ユニットは、4つのステージで構成されています。

▼ステージ1：前作業（話し合しましょう）

そのユニットのテーマと自分の日常生活との関連を考えたり、企業に関する背景情報やデータを知って、「読み物」を読むための準備をします。学習者同士で知っていることや意見を話し合い、新しいトピックへの興味を高めていきます。

▼ステージ2：読み物

ユニットの中心となる「読み物」を読み、内容を理解します。読み物の語彙は旧日本語能力試験2級レベルが中心で、それにビジネス用語や経済用語も含まれています。ユニットが進むにつれて、旧1級レベルの語彙も増えていきます。

読み物は、チャレンジできる人はできるだけ何も参照せずに、また必要であればステージ内の「語彙表」や「文法」を参照しながら、読んでいきましょう。読み物の後の「内容確認」の問題は、スキミングやスキミングの練習になります。

▼ステージ3：練習

ステージ3には、「語彙練習」「文法練習」「表現練習」の3つの練習があります。語彙や文法が適切に使えるよう、まず語彙練習・文法練習をしてから、表現練習を行います。表現練習は、読み物の各段落を要約する問題と、読み物に関する質問に答える問題で、学習した語彙・文法を使って表現する練習をします。読み物をもう一度しっかり読んで内容や表現を確認し、解答する時は何も見ないで自分の言葉で答えましょう。

▼ステージ4：タスク

ステージ4は、コミュニケーションタスクを行います。「ジグソータスク」「ディスカッション」と、「意思決定」や「問題解決」をするケース問題があります。そのユニットで学習した語彙や文法だけでなく、自分が持っている日本語の知識や能力をフルに使って話しましょう。

- ・ジグソータスク：段落ごとにバラバラになっている文章を、グループ作業で一つにまとめるタスクです。グループで1人1段落ずつ文章を読み、その内容をそれぞれが自分の言葉で説明してから、みんなで話し合っ**て適切な順番に並べる**という、「読む・話す・聞く」の総合的な活動です。
- ・ディスカッション：各ユニットで学んだことや自分の経験をもとに、与えられたテーマに沿って、それぞれの意見を交換します。
- ・ケース問題：ユニットによって「意思決定タスク」または「問題解決タスク」を行います。ビジネスの課題（どんな新商品を発売するか、売り上げをさらに上げるにはどうすればいいか、など）を追加資料も検討しながら議論をした上で、グループで最もいいと考える結論を出していく活動です。



ビジネスケースについて

教材を作成するにあたっては、学習者に身近で興味を持ちやすい実際の企業のビジネスケースを通して、知的な探求ができるように工夫しました。企業がグローバル化する際には、国境を越えて共通化、均一化する努力をする一方で、それぞれの国の市場の動向や価値観を考慮し、最適なビジネス戦略を実行していく「ローカライゼーション」も必要です。そのような課題に挑戦し続けるグローバル企業にはそれぞれのストーリーがあり、そのストーリーを通して、学習者が自分を取り巻く文化・社会と同時に、他国の文化・社会を考えるような内容にしました。

なお、各ユニットで扱うケースは、実在する企業のある時点における話なので、授業の時には状況が変わっている可能性があります。必要に応じてインターネットや新聞などで最新の情報を調べることで、また新しい学習機会が生まれるでしょう。

Unit 1

ユニット1

日本コカ・コーラ

*本ユニットの執筆には、日本コカ・コーラ（株）の協力をいただきました。

前作業 (話し合みましょう)

1 飲み物の生活習慣

ぜいかつしやうかん

(a) あなたはふだん、一日に何を、いつ、どのくらい飲みますか。

(b) どうしてその飲み物を飲むのですか。

(c) どんな人がその飲み物をよく飲みますか。

2 ソフトドリンクのブランドと製品

せいひん

(a) あなたの国ではコカ・コーラ社はどんな飲み物を売っていますか。その中にあなたがよく飲む飲み物がありますか。

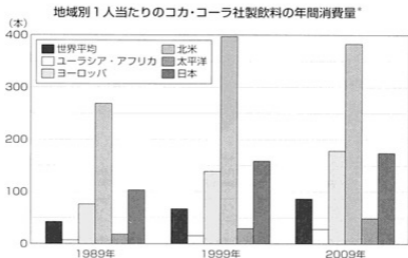
(b) コカ・コーラ社（社）に対してどんなイメージを持っていますか。

(c) コカ・コーラとペプシコーラの味やイメージを比べてみてください。同じだと思いますか。違うと思いますか。そう思う理由（理由）も言ってください。

(d) ブラインド・テイスティングをしてみましょう。コカ・コーラとペプシコーラの味を比べてください。どちらがコカ・コーラでどちらがペプシコーラか、わかりますか。どちらが好きですか。

3 コカ・コーラ社製飲料の世界における消費量

下のグラフはコカ・コーラ社製飲料の1人当たりの年間消費量（1人が1年間に平均何本の8オンス〔約236cc〕のコカ・コーラ社製品を飲んでいるか）を世界の地域別に示したものです。左から、世界平均、それぞれの地域の平均（ユーラシア・アフリカ、ヨーロッパ、北米、太平洋）と日本の平均です。グラフを見て、質問に答えなさい。



(a) 世界平均より多く消費している地域はどこですか。

(b) この資料からコカ・コーラについてどんなことが分かりますか。

* ザ コカ・コーラ カンパニーの年次報告書の資料をもとに作成。

<http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/ar/pdf/2009-operating-group-all.pdf>

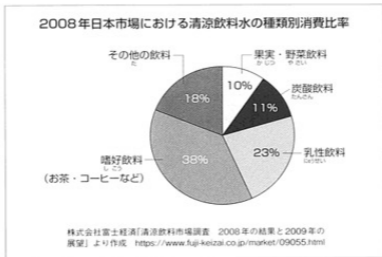
この資料で各地域の代表的な国として挙げられているのは次の通り。

- ・ユーラシア・アフリカ……………エジプト、インド、ロシア、南アフリカ、ケニア、トルコなど
- ・ヨーロッパ……………フランス、イタリア、ドイツ、イギリス、スペイン、オーストリアなど
- ・北米……………アメリカ合衆国、カナダのみ
- ・太平洋……………オーストラリア、中国、日本、フィリピン、タイ、韓国など

〔世界平均〕は世界各地域でコカ・コーラ社が開業している国の消費量の平均を出したものです。

4 日本における清涼飲料水の種類別消費比率

下の円グラフは、日本市場における清涼飲料水の種類別の消費比率を示しています。このグラフについて質問に答えなさい。



- (a) 消費比率が一番高いのは、どんな飲み物で、それは何%ですか。
- (b) 消費比率が二番目に高いのは、どんな飲み物で、それは何%ですか。
- (c) 炭酸飲料の消費比率は何%ですか。
- (d) 「その他の飲料」にはどんな飲み物があると思いますか。
- (e) 日本市場の飲み物の消費傾向は、あなたの国と似ていますか、違いますか。

5 コカ・コーラ社の製品と自動販売機

日本で販売されているコカ・コーラ社の製品や自動販売機について、質問に答えなさい。

- (a) 日本コカ・コーラのホームページの製品情報を見てください。あなたの国でも販売されている飲み物がありますか。販売されていない飲み物がありますか。

(<http://www.cocacola.co.jp/brands/all-products/>)

- (b) 日本に住んでいる人や日本に行ったことがある人は、飲み物の自動販売機がどんなところにあったか、いつ、どんな人がそこで飲み物を買っていたか、思い出して話してください。

・どんなところに

・いつ、どんな人が

- (c) 日本に行ったことがない人は、あなたの国には自動販売機があるか、ある場合は、どんなところにあるか、いつ、どんな人がそこで飲み物を買うか、話してください。

・自動販売機は (ある ・ ない)

・どんなところに

・いつ、どんな人が

- (d) 日本とあなたの国にある自動販売機はどう違いますか。



コカ・コーラ社製品の自動販売機
(写真提供：日本コカ・コーラ(株))

コカ・コーラの日本でのローカライゼーション

- 1 ① 「コカ・コーラ」はそのブランドが一番大切な企業きぎょうの財産であるため、米国本社がグローバルにブランドの戦略を管理すると同時に、各地域の消費者ニーズに応じてその国の法人会社で製品開発や販売ができるようになっていました。また、コカ・コーラはボトリング会社（ボトラー社）との間で、コカ・コーラシステムという次のような方式を使ってビジネスをしています。
- 5
- ② コカ・コーラを実際に売るためには、まず、コカ・コーラの原液を製造し、それにソーダを入れてコカ・コーラという飲み物を作ります。これを瓶や缶につめ、物流、販売となりますが、米国本社であるザ コカ・コーラ カンパニーはこのうち、原液を作りそれを販売することだけを行っています。原液を買い、コカ・コーラを製造し販売するのは、「ボトラー」と呼ばれるコカ・コーラのビジネスパートナーです。米国のザ コカ・コーラ カンパニーの日本法人である日本コカ・コーラ株式会社みんしきがいしゃは、原液の供給、製品きかくの企画、マーケティング、ブランドの管理などを日本市場において行っています。そして、製造や流通は、ボトラーが行っています。
- 10
- ③ 日本は全世界のコカ・コーラの中でも特にローカライゼーションが進んでいる国です。コカ・コーラは日本で約30のブランドを販売しており、そのうちの約40%はアメリカンブランドやグローバルブランドですが、残りの約60%が日本で開発されたブランドです。中でも特に市場が大きいコーヒーとお茶には、いろいろなブランドがあります。その一つ、コーヒーの「ジョージア」は、日本コカ・コーラ株式会社の製品の中で現在一番売れている飲み物ブランドです。
- 15
- 20 ④ 「ジョージア」のブランド名は、ザ コカ・コーラ カンパニーの本社がある米国ジョージア州から付けられました。「ジョージア」は1975年に「ジョージアコーヒー（現：ジョージアオリジナル）」として販売されたのが最初です。1970年当時、日本ではまだ、コーヒーはいれて飲むのが当たり前と考える人がほとんどでした。しかし、缶入りのコーヒーを販売するメーカーは現れ始めていました。

⑤ 市場での人気の高まりとともに、その重要性に気づいた日本コカ・コーラは、缶コーヒ 25
ーの開発を行うことにしました。この時、米国本社はコーヒの販売がコカ・コーラの売
り上げを落とすおそれがあるという理由で缶コーヒの開発に反対で、説得するのが大変
だったと言われています。しかし、売り出された「ジョージア」は、缶コーヒの中で
は後発品だったにもかかわらず、1975年の発売から2年で1億本の売り上げを達成し、
1985年には缶コーヒ売り上げ第1位のブランドになりました。現在、日本の清涼飲料 30
水市場において販売数が一番多い製品ブランドとなっています。

⑥ 「ジョージア」が第1位になった理由はいろいろ考えられますが、一つは製品の種類が
多いことです。「ジョージア」には、ブラックやカフェオレなどのタイプごとにさらに様々
な味の製品があり、全部で20種類以上あります。これは他のメーカーに比べて圧倒的に
多い数字で、より細かく様々な消費者の好みに合うように提供されているのです。また、 35
自動販売機の数が多いこともあげられます。日本コカ・コーラの現在の自動販売機数は約
98万台で、これは平均すると各都道府県に約2万台ある計算になり、売り上げを伸ばす大
きな助けとなっていると考えられます。

⑦ このように「ジョージア」は、日本において重要なブランドですが、本社のある米国で
は販売されていません。つまり「ジョージア」は、日本だけで販売されていて、しかも日 40
本で一番売れている清涼飲料水なのです。このことから、これはグローバル会社であるコ
カ・コーラの、日本におけるローカライゼーションの一つの成功例と考えられるでしょう。



世界のコカ・コーラ（写真提供：日本コカ・コーラ（株））



語彙表 (ごいひょう)

0	ローライゼーション	localization	本土化	지역화
1	ブランド	brand	品牌	브랜드
	企業 (きぎょう)	company	企业	기업
	財産 (ざいさん)	asset	财产	재산
	本社 (ほんしゃ)	headquarters	本社	본사
	グローバル	global	国际化	글로벌
2	戦略 (せんりゃく)	strategy	战略	전략
	管理する (かんり)	to manage	管理	관리하다
	各 (かく)	each (pref.)	各	각각
	地域 (ちいき)	region	地域	지역
	消費者 (しょうひしゃ)	consumer	消费者	소비자
	法人 (ほうじん)	corporation	法人	법인
3	製品 (せいひん)	manufactured goods	产品	제품
	開発する (かいはつ)	to develop	开发	개발하다
	販売する (はんばい)	to sell	销售	판매하다
4	方式 (ほうしき)	system	方式	방식, 시스템
6	実際に (じっさいに)	actually	实际	실제로
	原液 (げんえき)	liquid concentrate	原液	원액
	製造する (せいぞう)	to manufacture	制造	제조하다
7	瓶 (びん)	bottle	瓶	병
	缶 (かん)	can	灌	캔
	つめる	to fill	灌入	담다
	物流 (ぶつりゅう)	distribution	物流	물류
11	株式会社 (かぶしきがいしゃ)	Co., Ltd.	公司	주식회사
	供給する (きょうきゅう)	to supply	供给	공급하다
	企画する (きかく)	to plan	策划	기획하다
12	市場 (しじょう)	market	市场	시장
	流通する (りゅうつう)	to distribute	流通	유통하다
14	全 (ぜん)	all (pref.)	全	전, 전부
15	約 (やく)	approximately	大约	약
16	残り (のこり)	remainder	其余, 剩余	나머지
18	現在 (げんざい)	at present	目前	현재
21	州 (しゅう)	state (in the U.S.)	州	주
	現 (げん)	currently	现在	현
22	当時 (とうじ)	then; at that time	当时, 在……的时候	당시
23	いれる	to make (coffee, tea, etc.)	现做	타다, 끓이다
	当たり前 (あたりまえ)	ordinary	当然	당연하다
24	メーカー	manufacturer	厂家	메이커
	現れる (あらわれる)	to appear; to emerge	出现	나타나다

25	高まり (たかまり) 重要性 (じゅうようせい) 気づく (きづく)	growth importance; significance to notice	增强, 增大 重要性 注意	높아짐 중요성 깨닫다
26	売り上げ (うりあげ)	sales	销售额	매출
27	説得する (せつとく)	to persuade; to convince	说服	설득하다
29	後発品 (こうはつひん) 発売する (はつぱい) 達成する (たっせい)	product launched later than others to launch (a product) to achieve	后起产品 上市 达到	후발품 발매하다 달성하다
30	第 (だい) 清涼飲料水 (せいりょういんりょうすい)	No. (number prefix) soft drink	第 软性饮料	계 청량 음료수
31	数 (すう)	number	数量	수, 숫자
32	種類 (しゅるい)	kinds	种类	종류
33	~ごと さらに 様々な (さまざまな)	every ~ additionally various	每 还…… 各种各样	~마다 그위에 다양한
34	他 (た) 圧倒的に (あつとうてきに)	other overwhelmingly	其他 压倒	다른 압도적으로
35	数字 (すうじ) 好み (このみ) 提供する (ていきょう)	number preference; taste to provide	数字 口味儿 提供	숫자 취향 제공하다
36	自動販売機 (じどうはんばいき)	vending machine	自动售货机	자동판매기
37	平均する (へいきん) 都道府県 (とどうふけん) 計算する (けいさん) 伸ばす (のばす)	to average prefectures to calculate to boost	平均 都道府县 (日本の行政区划名称) 计算 增加	평균하다 일본 행정구역 의 단위 계산하다 늘리다
38	助け (たすけ)	aid	帮助	도움
42	成功する (せいこう) 例 (れい)	to succeed example	成功 事例	성공하다 예

知っておくべきビジネス用語

0 ローライゼーション 製品やサービスを、それぞれの国や地域のニーズや状況に合ったものにする事。
(L131)

2 法人 法律上、「人」のように、財産を持ったり、契約を結んだりすることができる組織。例えば、株式会社、学校法人、宗教法人などがある。
(L131)



内容確認(ないうようかくにん)

1. 読み物の内容と合っているものに○、違っているものに×をつけなさい。

- ① () コカ・コーラは、米国本社が世界中の地域の製品開発と販売を管理している。
- ② () コカ・コーラ米国本社は、コカ・コーラの原液をボトラーに販売する。
- ③ () 日本コカ・コーラは、日本市場のマーケティングやブランド戦略、製造、流通を行う。
- ④ () 日本コカ・コーラは、お茶やコーヒーなどのオリジナル製品を販売している。
- ⑤ () 日本コカ・コーラが作った缶コーヒーは、日本で初めて販売されたものだった。
- ⑥ () 米国本社は、日本コカ・コーラの缶コーヒーの開発・販売に反対しなかった。
- ⑦ () 「ジョージア」は日本で最もよく売れている缶コーヒーだ。
- ⑧ () 製品の種類が多いことと自動販売機が多いことが、「ジョージア」が成功する助けになった。

2. 下線部に言葉を入れて、文を完成させなさい。

- ① コカ・コーラは (a) _____ がグローバルにブランド戦略を管理しますが、各地域の法人会社も製品の (b) _____ や (c) _____ ができます。
- ② コカ・コーラ社はコカ・コーラの原液の (a) _____ と (b) _____ をします。そして、原液を買ったボトラーが原液にソーダを入れてコカ・コーラを (a) _____ し、瓶や缶に (c) _____、物流や (b) _____ を行います。
- ③ 日本コカ・コーラは (a) 「_____」という缶コーヒーを開発しました。この時、米国本社はこれに反対で、説得するのが大変だったそうですが、発売から (b) _____ 年後には、日本の缶コーヒーの中で売り上げが (c) _____ のブランドとなりました。
- ④ 「ジョージア」の成功の (a) _____ は主に二つあります。一つ目は「ジョージア」には様々な味の製品があることで、全部で20以上の (b) _____ があります。これにより、様々な消費者の (c) _____ ように提供されています。二つ目は (d) _____ の数が多いことです。平均すると各都道府県に (e) _____ ある計算になります。

