

**TOEIC presents English Upgrader 3<sup>rd</sup> Series**  
**第 19 回 テレビ会議**

**英文スクリプト:**

**Henry:** Good evening. How are you, Tokyo team?

**Junko:** Hello, Henry. We are all fine. How is it today in New York?

**H:** Business as usual in the Big Apple. So, what's on the agenda for today's video conference?

**J:** The sales report on our brand new "Radiance" line.

**H:** Ah, yes. Has it really been three months from the launch of "Radiance"? Time flies!

**J:** It sure does. Please take a look at the file we sent you yesterday. As you know, our flagship brand "Juvenility" has seen its seventh year in Japan's fashion market, so we've recently launched its sister brand "Radiance" to attract new clientele.

**H:** Ah, yes. Now that our casual clothing line "Juvenility" has become a household name, we decided to add a line for those who have outgrown "Juvenility."

**J:** Indeed. So this is what we did. We've launched "Radiance" at ten new outlets in seven cities to test the waters. The figures are looking good so far, especially at those stores adjacent to "Juvenility" or located within a 200 meter radius. Here's the data from those who carry our loyalty card; as you can see, graph 3 shows that 35% have shopped at "Radiance," comprising 50% of the sales.

I think it is safe to say that a portion of our customers is shifting to "Radiance."

**H:** That's good. Do we know if they are our target age group?

**J:** Yes. 70% of those who shopped at "Radiance" are over 30, as expected.

**H:** Great. Now tell me what is selling well in the ten new stores.

**J:** Well, it's interesting. Our jersey dress in pink is the best-selling item overall, but apart from that, we see a significant difference in color preference from location to location.

Black comes in as extremely popular in Hokkaido, however blue is favored among those in Fukuoka.

**H:** Hmm, that is interesting. Why the difference?

J: We understand that adults over 30 have a clearer idea of what they like, and tend to stick to their favorites compared to the younger generation, who opt to follow the trends.

H: I get that. But tell me why so many like black in Hokkaido.

J: Studies show that there is a clear difference in preference of color based on factors such as the latitude, humidity and climate of the area the person lives in.

H: I see. We must take note of this fact for our future product planning. Junko, you and your team have done a great job so far. I am proud of you all. Now let's revise our sales plan according to your findings and get prepared to make some noise at our full-scale launch this fall!

### フレーズ:

いつも通り: business as usual

一般的によく知られている有名な人や物: a household name

成長によって～を脱却する: outgrow～

様子を見る: test the waters

ポイントカード: loyalty card

～パーセントを占める: comprise ~%

～であると言ってよい: it is safe to say that ~

～に忠実である: stick to ~

～することを選ぶ: opt to ~

人目をひくようなことをする: make some noise

### 日本語訳:

Henry: こんにちは。東京チームの皆さん、お元気ですか。

Junko: ヘンリーさん、こんにちは。みんな元気です。今日のニューヨークはいかがですか。

H: ビッグアップル(ニューヨーク)はいつも通りです。さて、今日のビデオ会議の議題は何ですか。

J: 新しく登場した「レディアンス」のラインの営業報告です。

H: ああ、そうですね。「レディアンス」の発売開始からもう3カ月ですか。時間が経つのは早いですね！

J: 本当ですね。昨日お送りしたファイルをご覧ください。ご存知のとおり、わが社の主要ブランド「ジューヴィニリティ」が日本のファッション市場に参入してから7年目

を迎えました。そこで、新たな顧客獲得に向けて先ごろ姉妹ブランドの「レディアン  
ス」の販売を開始したわけです。

H: ああ、そうですね。わが社のカジュアル服のライン「ジューヴィニリティ」が広く知  
られるようになった今、「ジューヴィニリティ」を卒業した人向けのラインを加えること  
を決定したんですね。

J: その通りです。そして、これが我々のやってきたことです。様子を見るために、  
まず7つの都市の10の新しい店舗で「レディアン」を立ち上げました。  
今のところ、特に「ジューヴィニリティ」に隣接した店舗、或いは半径200メートル以  
内に設置した店舗の数字が良いようです。こちらがわが社のポイントカードを持って  
いる人たちのデータです。ご覧のとおり、グラフ3は35パーセントの人たちが「レディ  
アン」で買い物をしている、その売上げが全体の50パーセントを占めていること  
を示しています。  
お客様の一部は「レディアン」に移行していると言って間違いのないと思います。

H: いいですね。それはわが社がターゲットとしている年齢層であるかどうかわかり  
ますか。

J: はい。予想どおり、「レディアン」で買い物をした人の70パーセントが30歳以  
上です。

H: すばらしい。新店舗10店で何がよく売れているか教えてくださいませんか。

J: そうですね、興味深いですよ。ピンクのジャージードレスがすべての中でいちば  
ん売れている商品なのですが、それとは別に、地域によって好まれる色が大きく違  
っていることがわかります。  
北海道では黒が極めて人気があるんですが、福岡のお客様にはブルーが好まれ  
ています。

H: う〜ん、それはおもしろいですね。なぜ違いが出るのかなあ。

J: 流行を追おうとする若い世代に比べて、30歳以上の大人は自分の好みがよく  
はつきりしていて、好みに忠実である傾向にあると理解しています。

H: なるほど。でも、どうして北海道では黒が多くの人に好まれるのか教えてください  
ませんか。

J: 研究によると、その人が暮らしている地域の緯度、湿度、そして気候などの要因  
に基づいて、色の好みにはっきりとした違いがあるそうです。

H: わかりました。将来の商品企画のためにこのことを心に留めておきましょう。ジュ  
ンコさん、あなたとあなたのチームは今までのところ素晴らしい仕事をしてきてくれ  
ています。皆さんを誇りに思います。では、皆さんの気づいた点と照らし合わせて販  
売計画を見直し、この秋の本格的な出店の際に存在をアピールできるよう、準備を  
進めましょう！