

個人輸入の体験学習に基づく商業英語指導の試み

Student Participation in Individual Import

A Useful Method for the Introduction of Commercial English

(1991年4月3日受理)

垣見 益子
Masuko Kakehi

Key words: 商業英語, 個人輸入, 体験学習

Abstract

Students find commercial English one of the most difficult subjects in junior college curriculum because (1) they do not have enough knowledge about the subject matter and (2) there are not enough situations to practice. For these reasons it is not easy to garner the students' interest.

To address this problem, I devised an exercise that engages each student in writing English directly to a potential overseas mail order company. This method, requiring little total class time, provided the first real practice for using English in a business setting, and was found useful for the students in learning commercial English and import/export business.

I. はじめに

本学の「実務英語」履修生にとって、商業英語は大変難しい内容であるととらえられているようである。第一に、以前に比べ簡略になりはしたが、今なお“good style”の為にしばしば用いられる conventions and formalities, 専門用語, 貿易実務などが学生にとって身近でないことがその原因として挙げられる。加えて、学生が授業で学んだ技能や知識を、現実の生活において実地に練習する場が極めて少ない。その結果、学生は学習内容に深い関心を寄せることができず、授業への取り組みが消極的になっているものと思われる。

商業英語の授業で一般的に用いられる教材は、通常“Business Proposal”で始まり“Filing and Settling Claims”で終る、商業取引に関連した一連の往復文書である。例として取り上げられる商業ベースの取引は、日常生活との関連性が薄く学生に現実感を抱かせるものではない。そこでは学生は常に傍観者であり続けざるをえない。技術的に簡単な内容を持ち、なおかつ学生が当事者として取り組めるような補助的教材の必要性が痛感されてきた。

拙稿(1990)¹⁾で筆者は、共に学際的アプローチが必要とされる秘書教育とビジネス英語(IBCE)教育の共通点に触れ、相互の補完性を高める工夫の必要性について考察した。そして、ビジネス英語教授の

目標及びその具体的な実践方法を探り、その一例として、1989年度の「実務英語」の授業に個人輸入を導入した手順、及び、期待された効果について、簡単に触れた。本稿では、個人輸入と商業ベースの取引との比較から、個人輸入の補助教材としての妥当性を検証すると共に、学生が体験した個人輸入の結果をまとめる。さらに、履修学生が個人輸入を導入した授業をどの様に評価しているかをアンケート結果から探り、商業英語入門段階における指導法としての効果を検証する。

II. 個人輸入の概念と補助教材としての妥当性

1985年4月に中曽根元首相が「国民一人100ドルの輸入品購入」を提唱して以来、関係省庁で輸入製品消費促進が図られ、個人輸入もその一貫として様々な普及活動がおこなわれた。1987年以降ガイドブックの出版が相次ぎ、注目を浴びるようになったのは、急激な円高によって個人輸入の利点の一つである経済性がクローズアップされたためである。

個人輸入は、(財)製品輸入促進協会(以下「MIPRO」と呼ぶ)によれば「外国の製品を、自らの用に共するため通常の流通チャンネルを経由せず、あるいはこれを大幅に短縮して海外の通信販売会社、小売店、メーカー等から直接購入する場合」と定義されており、「取引を目的とした小規模輸入」もそれに含まれるとされている²⁾。本稿では、以下、「通信販売業者、小売店、メーカー等」を総称して、「通販業者」と呼ぶことにする。

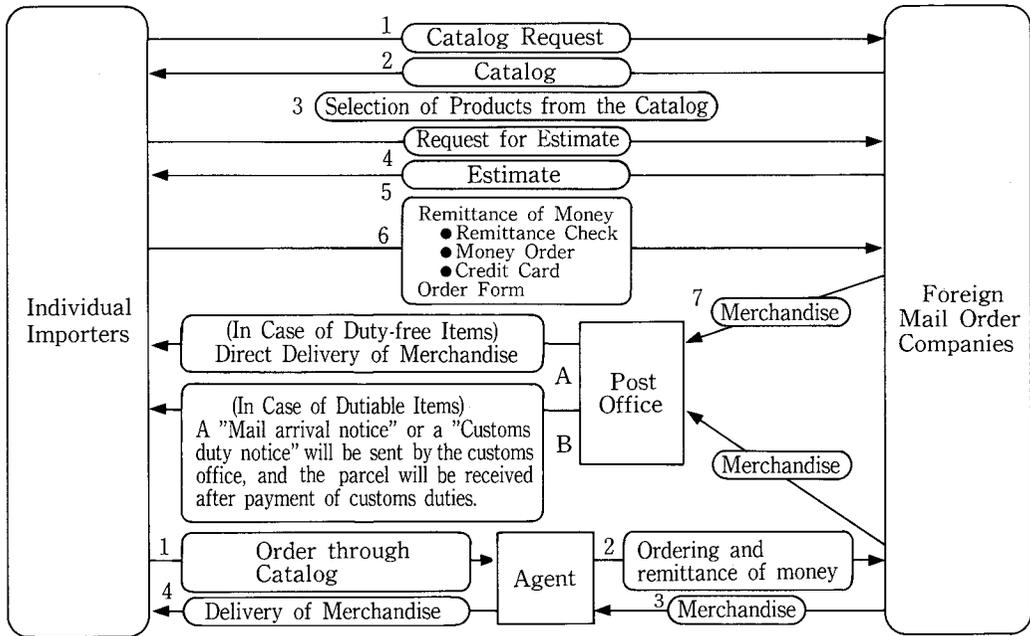
個人輸入は、海外の通販業者に直接、あるいは輸入代行業者を通じて間接にメールオーダーを出すことによって行われる。図1と図2はそれぞれ個人輸入と商業輸入の手順をモデル化したものである。メールオーダーによる輸入の仕組みが、基本的に企業間の商業ベース輸入のそれと同様であることが分かる。と同時に、細かく比較すれば、個人輸入は次の点で大規模商業輸入と異なっている。

- 1) 海外通販業者は、しばしば予告なしに、メールオーダー取引を中止することがある。
- 2) 代金は前払いである場合が多く、輸入側のリスクが大きいため、信用における通販業者の選択が肝要である。
- 3) 支払いは銀行送金、国際郵便為替、クレジットカードなどを利用して行われる。
- 4) 商品は重量、大きさに問題が無い限り、郵便で送られる。
- 5) 価格が10,000円以内であれば、関税を払う必要が無い。
- 6) カタログは無料とは限らず、有料の場合、カタログ入手そのものが個人輸入となる。
- 7) 取引条件などは、カタログあるいは折込のオーダーシートにあらかじめ記されているが、国内外双方の顧客を対象に作成されている場合が多い。

このような個人輸入について学び、自ら体験することによって、学生は商業ベースの取引についての概略を実感することができると共に、それではカバーし得なかった、小規模取引についても知識を得ることができると考えられる。

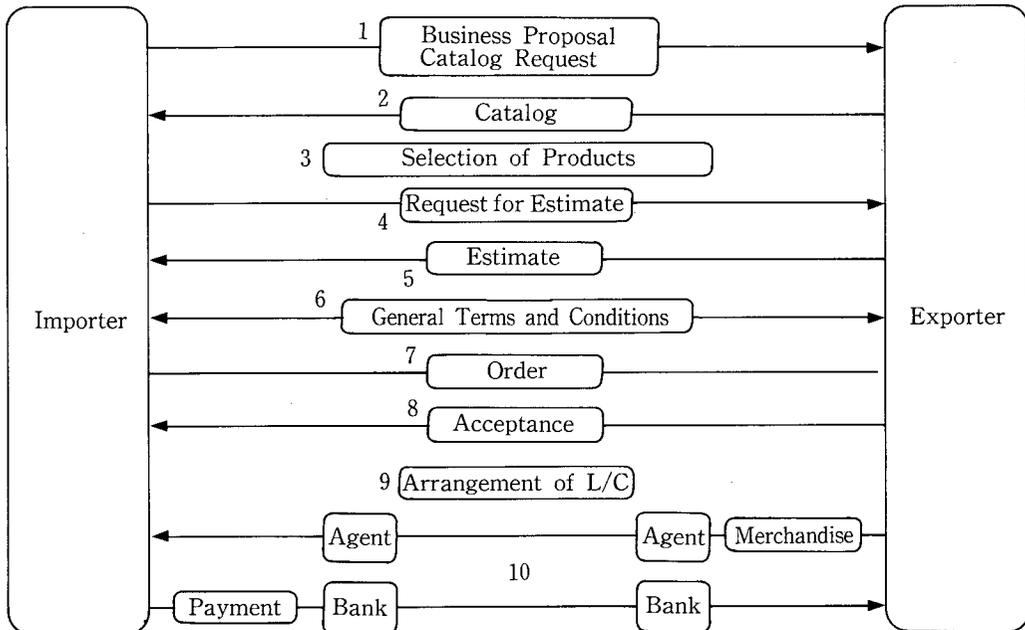
III. 個人輸入体験学習の手順とねらい

1989年5月、レターアレンジメントの学習を終えた後、学生の側からみて次のような順序で個人輸入が授業に導入された。



※通常 Catalog Request に先立ち、メールオーダー受け入れの可否やカタログ価格について問い合わせを行う。

図1 個人輸入の手順³⁾



※船会社、保険会社、税関などは省略した。

図2 商業輸入の手順 (L/C決済条件)

- 1) 種々の通信販売カタログを読み、商品の説明や取引条件の記述に馴染む。
 - 2) 代理店輸入、並行輸入、個人輸入の比較から、それぞれの長所、短所を考える。
 - 3) 個人輸入の手続き、及びそれに用いられるより簡易な英語表現を学習する。
 - 4) 様々な代金支払い方法を知る。
 - 5) 個々の好みに基づき通販業者を選ぶ。
 - 6) 希望の海外通販業者に問い合わせレターを出す。
 - 7) 返事や無料カタログを受け取ったら速やかに指導者に報告する。(報告内容は適時クラスで発表される。)
 - 8) カタログや商品の購入を希望する学生は、個人的にアドバイスを受ける。
 - 9) 実際に商品を輸入した学生の体験を共有し、指導者によるコスト分析から、個々の輸入ケースを評価する。
- 1) から 4) までは計画的に導入されたが、5) 以降は適宜主教材を用いての授業に挿入された。

IV. 個人輸入体験学習の結果

4-1 海外通販業者リストに見られる特徴

学生に問い合わせレターを書かせるに当たり、関心のある通販業者を選ばせる為に、海外の通販業者のリストを作成し学生に配布した。

リストに載せた185社は、MIPRO、日本貿易振興会（以下「JETRO」と呼ぶ）等がその出版物⁴⁾の中で、日本からのメールオーダーを受け入れる見込みがあると紹介している通販業者の中から選んだものである⁵⁾。

表1は地域別・国別にみた通販業者の数を表している。英語圏が185社中136社を占めており、また地理的には、西欧、北米が1位、2位を占めて圧倒的に多く、東欧、アジア、オセアニアは僅かであった。国別ではアメリカが68社と最も多く、イギリスが50社でそれに続いている。

表2は取扱品目別の特徴と地域との関係を表したものである。西欧、北米共にスポーツ・レジャー・アウトドア関係が群を抜いて多く、次いで衣料品、家具・インテリアとなっている。スポーツ・レジャー・アウ

表1 海外通販業者リスト内訳（国・地域別）

単位：社（N=185）

西 欧	96社	イギリス(50)、西ドイツ(19)、フランス(8)、デンマーク(4)、オランダ(4)、イタリア(3)、スイス(2)、アイルランド(2)、オーストリア、スペイン、フィンランド、スウェーデン(各1)
北 米	77社	アメリカ合衆国(68)、カナダ(9)
ア ジ ア	8社	香港(6)、タイ(1)、インド(1)
東 欧	2社	チェコスロバキア(1)、ハンガリー(1)
オセアニア	2社	オーストラリア(2)

表2 海外通販業者リスト内訳（地域・取扱品目別）

単位：社（N=185）

	6) スポーツ・レジャー	7) 衣料品	8) 家具・インテリア	9) 日用台所用品	10) 装身具・関係	11) オフィス用品・他	食料品	総ギフ	合計
西 欧	33	10	9	11	7	8	—	18	
北 米	34	16	11	6	6	1	1	2	
ア ジ ア	1	5	1	—	—	—	—	1	
東 欧	1	—	—	—	—	—	—	1	
オセアニア	—	1	—	—	1	—	—	—	
計	69	32	21	17	14	9	1	22	

※取扱品目の分類は、MIPROのアンケートに準じた。

トドア関係の突出は、この分野において国内製品が充実していないことの表われとも考えられる。また、西欧では、多種多様な商品を扱っているギフト専門店が他地域に比べて多い。

地域、取扱品目にみられるこの傾向は、参考とした3冊以外の個人輸入ガイドブックにも共通して言えるようである。輸入品、あるいは、個人輸入に対する消費者の意識が反映されているものと思われる。

4-2 学生の選択にみられる特徴

学生の問い合わせが特定の業者へ集中し、相手に迷惑を掛けることを避けるため、優先順に1社につき2名までとし、その条件下では、同じ学生が何社でも選べることにした。表3は学生の問い合わせ先を、取扱品目別、地域別にまとめたものである。79名の学生が選んだ通販業者は合計55社で、1社以上を選んだ学生もいたため、延べ87名となっている。表2でスポーツ・アウトドアが1位であったのに対し、表3では装身具関係（アクセサリ、ハンドバッグ、香水、靴等）が突出しているのは、女子短大生らしい選択と言える。中には映画ポスターや、アンティーク・スプーンの取扱業者を選んだ学生もあり、個々の趣味や関心事の多様さが垣間見られ、興味深いものがあった。全般的に、短大生ということもあり、比較的値の張らない品目を選んでいたようである。

4-3 問い合わせに対する通販業者の反応

学生の通販業者への問い合わせ内容は、次のようであった。

I would like to know if you accept mail orders from Japan. If you do, please let me know the cost of obtaining a copy of your latest catalog, including postage.

表4は、それに対して79名の学生が通販業者からどのような反応を得たかを表したものである。同一の学生について2社以上から異なった反応があった場合は、より積極的な反応があった方に含めた。内容はともかくも、通販業者から返事を受け取ることができた学生は53名（67%）であった。また、日本からの注文を受け入れるとの返事を受け取ったのは41名（52%）であった。

表5は55社の通販業者の反応を地域別にまとめたものである。カナダ、香港、インドは1社ずつしかないため除外してみると、まず、返事を送ってきた通販業者の割合は、英語圏（アメリカ、イギリス）が39社中27社（69%）でその他西欧諸国の13社中6社（46%）より高率であった。また、アメリカ（73%）の方がイギリス（65%）より少し高かった。次に日

表3 学生が選んだ海外通販業者内訳（地域・取扱品目別）

単位：社（ ）内は延べ人数

	スポーツ レジャー	衣料品	家具 インテリア	日用台所 用品	装身具 関係	食料品	総 計	計
西 欧	8 (10)	5 (9)	5 (7)	3 (4)	6 (10)	—	3 (4)	30 (44)
北 米	7 (10)	3 (6)	2 (2)	2 (4)	7 (16)	1 (1)	1 (2)	23 (41)
ア ジ ア	—	1 (1)	—	—	—	—	1 (1)	2 (2)
計	15 (20)	9 (16)	7 (9)	5 (8)	13 (26)	1 (1)	5 (7)	55 (87)

※取扱品目の分類は、MIPROのアンケートに準じた。

表4 学生のレターに対する海外通販業者の反応（学生別）

単位：人

日本からの 発注が可能	無料カタログを受け取った	30	41
	返事のみ受け取った	11	
日本からの 発注が不可	断わりの返事を受け取った	12	38
	返事が全く無かった	26	
計		79	

本からのメールオーダーを受け付ける通販業者の割合は、英語圏（64％）が非英語圏（15％）を大きく上回っていた。また英語圏ではアメリカ（64％）とイギリス（65％）がほぼ同率であった。最後に、日本からの注文を受け付ける業者の内、無料カタログを送ってきたのは、英語圏が18社（46％）で、その他が2社（15％）であった。また、アメリカ（50％）はイギリス（41％）より僅かではあるが高率であった。以上のことから、英語を用いての個人輸入の対象としては、やはり非英語圏よりは英語圏の方が可能性が高いといえよう。また、どちらかといえば、イギリスよりもアメリカの業者の方がより積極的であるように思われる。

問い合わせ先の通販業者の全てから返事を受け取ることは無理であろうと、ある程度は事前に予測していた。調査時点で発注可能ではあっても、通販業者の「倒産、住所移転、通信販売システムの中止など」によって、「問い合わせへの対応も流動的になり、返事が受けられないケースも出るかも知れない¹²⁾」であったからである。しかし、その数は予想を上回るものであった。上記の理由に加え、問い合わせレターに国際返信券を同封しなかったこと、あるいは、問い合わせの時期が6月中旬から下旬であったため、欧米の夏のバカンスと重なったことも原因になっていると考えられる。

表6は、学生が問い合わせレターを送信してから返事を受け取るまでの所要日数を地域別にまとめたものである。同一業者から2名以上の学生に返事が届き、その所要日数が異なっていた場合は、短い方を採用した。返事の6割は1カ月以内に届いているが、2カ月以上たって返事が届いた業者が5社あった。地域による差はあまり見られなかった。最も遅い返事は4カ月後に届いている。業者にとって重要度の低いレターであったため、しばらく放置されていた可能性も考えられる。問い合わせ時期の再検討が必要であるようだ。

予期していなかった無料カタログが送られてきた30名の学生は、自ら進んで報告にきた。海外の通信販売カタログは国内の取扱専門店から購入することができるが、1冊当りの価格は1989年3月時点で1500円から3000円であった。学生が今回無料で受け取ったカタログの内の数種類も同様に販売されていた。無料カタログはほとんど20ページ前後の薄いものであったが、香港の大手の業者は3000円で販売されていたものと同じ分厚いカタログを送ってきていた。それに先立ってカタログの料金と支払い方法を明記した返事を送ってきているので、間違っ

表5 学生のレターに対する海外通販業者の反応（業者別）

単位：社

		全 体	米 国	英 国	他の西欧*	その他*
発注可	無料カタログ	29	21	11	7	2
	返事のみ		8	4	4	—
発注不可	返事あり	26	6	2	—	4
	返事なし		20	6	6	7
計		55	23	17	13	3

* デンマーク(4)、フランス(4)、西ドイツ(3)、スペイン(2)
** カナダ(1)、香港(1)、インド(1)

表6 問い合わせレター発送から返事が届くまでの所要日数
単位：社

	2週未満	3週未満	1月未満	2月未満	2月以上	合 計
北 米	3	3	5	4	2	17
英 国	3	2	1	3	2	11
他の西欧	2	1	—	2	1	6
ア ジ ア	1	—	—	—	—	1
計	9	6	6	9	5	35

価にカタログを入手できることが判明した。しかも、海外通販業者は、半期に1度ぐらいカタログの改定を行い、価格や取扱品目を変更している場合があるので、最新のカタログを直接購入することが望ましいと言える。

V. 個人輸入体験についてのアンケート結果

1989年度の「実務英語」履修生が個人輸入体験学習をどのように受け止めているかを把握するために、体験終了後の1990年1月に79名の学生を対象に無記名式のアンケート調査を行った。

5-1 回答者の属性

図3は履修学生の属性を、出身高校、個人輸入の事前知識の有無、海外通信経験の有無などの観点から表したものである。

65%の学生は短大に入学するまで個人輸入に関する知識がなかった。28名は高校時代に既に個人輸入について知っていたが、その内21名は雑誌から情報を得ていた。また、本学入学後初めて知った学生の内38名は「実務英語」の授業が、11名は雑誌が情報源になっており、新聞から初情報を得た学生は3名のみであった。1989年5月以前に自分で個人輸入を体験した学生はいなかった。

海外との手紙のやり取りについては、43%の学生が2年次まで発信、受信いずれの経験もなかった。短大1年次に初めて経験した学生の場合は、主にホームステイがそのきっかけとなったようである。個人輸入体験以前に体験した海外通信の相手国は、米国が発信(87%)受信(88%)共に群を抜いて多くなっている。全員海外送金の経験がなく、物品購入のための通信も今回が初めてであった。

5-2 アンケート結果

まず、商業英語の難易度、及び商業英語に対する興味について尋ねた結果は図4、図5のようであった。多くの学生にとって個人輸入体験後も、商業英語は難しいと捉えられているが、少しは興味もてる科目であったようだ。興味及び難易度と表4の問い合わせの結果との関係を見るために

		普通科	商業科	その他	
出身高校		72%	18%	10%	
海外通信経験の有無 (1990年6月以前)	発信	23%	34%	43%	
	受信	23%	28%	49%	
個人輸入について知った時期	高校時代	35%	短大入学後		
	短大の授業	47%	雑誌	新聞	他
その情報源		47%	41%	4%	8%

図3 「実務英語」履修学生の属性

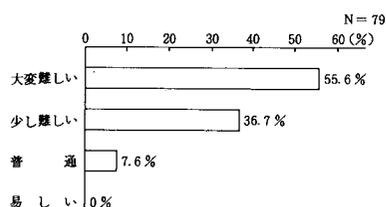


図4 「実務英語」の難易度

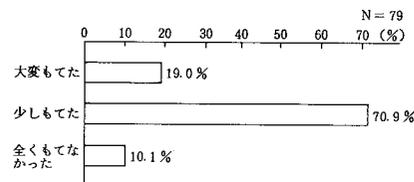


図5 「実務英語」への興味

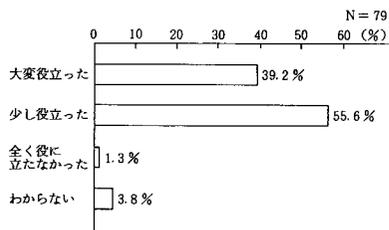


図6 個人輸入の導入が「実務英語」理解に役立ったか否か

カイ自乗検定を行ったが、1%、5%レベルのいずれでも有意差はみられなかった。(興味 $\chi^2=1.25986$ $df=3$ 、難易度 $\chi^2=0.713926$ $df=3$)

次に、個人輸入についての学習が商業英語の理解に役立ったかどうかの質問では、図6のような回答であった。95%の学生が「役に立った」と答えている。また、役に立ったと学生に強く意識されている分野を知るために、6項目の中から自由に複数選択させた。その結果は図7のようであり、「レターアレンジメントの練習」を選択した学生が最も多かった。次いで、「輸入取引の手順」、「代金決済方法」の順になっている。「英文カタログの読解」と問い合わせ結果についてカイ自乗検定を行った結果、0.1%レベルで有意差がみられた。($\chi^2=16.7395$ $p<0.001$ $df=3$) 問い合わせレターを出させる前に、授業中様々な英文カタログを読む機会を設けてはいたが、やはり、関心のある品目を扱った、自分専用のカタログが海外から送られてきた学生は、繰り返し、子細にそのカタログを読んだのであろう。その他の項目では、特に強い関連性はみられなかった。

次年度の実務英語授業への個人輸入の導入については、無回答の1名を除き全員が賛成であった。図8は、自由記述された賛成理由を、内容別にまとめたものである。一人で複数の理由を記述した学生もいる。最も多かった理由は、「授業に興味ที่わき、理解が深まるから」であった。「何事も経験であり、視野が広がるから」という旨を書いた学生も28%いた。

個人輸入導入の方法に関しては、まず、全員に問い合わせを義務づけたことについて意見を求めた。「全員でよかったと思う」が67%で、「希望者だけでよかった」の20%、「わからない」の13%を大きく上回った。表7は、「もし希望者だけだったとしたら、あなたはレターを出したと思いますか」という質問に対する回答とクロス集計したものである。58%の学生が「希望者だけだったとしてもレターを出した」と答えているが、興味深いのは、「全員義務でよかった」と答えている学生の1/3にあたる17名が「希望者だけだったからレターを出さなかった」と答えている

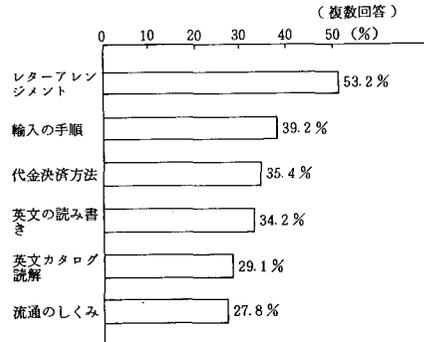


図7 個人輸入の導入が役に立った分野

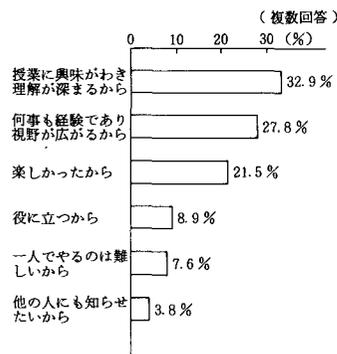


図8 個人輸入導入賛成の理由

表7 問い合わせの全員義務制について
単位：人

	計	希望者だけだったら		
		出した	出さなかった	NA
全員でよかった	53	33	17	3
希望者だけでよい	16	10	6	0
わからない	10	3	7	0
計	79	46	30	3

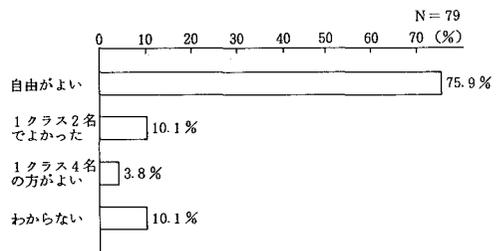


図9 問い合わせ先選択の制限について

点である。初めは余り関心を持てなかったが、義務として実践していくうちに興味が次第にわいてきて、結局やって良かった、という気持ちになったと思われる。このような例は、教育の現場ではよく見られる現象である。短大で、しかも今回のように付加的な活動の場合、学生の自主性に基づき参加させることが理想的であり、最も効果的ではあると思われる。しかし、体験終了後も消極的と思われる13名を含めて、全体の42%が「希望者だけだったらレターを出さなかった」と答えていることを考えると、時には消極的な学生にも強く働きかけていくことも必要であると思われる。

通販業者への問い合わせの結果との関連を調べてみると、「わからない」と答えた10名の内8名は、業者から返事がこなかったか、断わりの返事を受け取った学生であった。逆に、無料カタログを入手した学生30名の内26名が「問い合わせが全員義務でよかった」と答えている。通販業者の反応がより積極的であった学生ほど、「全員義務でよかった」の回答率が高くなっている。カイ自乗検定の結果、通販業者の反応と全員参加制に対する意見との間には、5%レベルで有意差がみられた。 $(\chi^2=8.34951 \quad p < 0.05 \quad df = 3)$ 。

次に、問い合わせ先を1社につき2名までに制限したことについては、76%にあたる60名の学生が「自由に問い合わせ先を選べる方がよかった」と答えている。(図9) 今後再検討しなければならないが、制限を全く無くすると、余りにも特定の業者に問い合わせが集中し、相手に迷惑を掛けることが懸念される。同一業者への問い合わせを希望する学生で小グループをつくらせ、グループ単位で問い合わせを行わせるなどの代案を考えていく必要があると思われる。

VI. 個人輸入を使った指導法の評価

本項では、前項のアンケート調査結果を参考にして、商業英語への興味付け、輸入実務関連知識の習得、英語関連知識の習得の観点から、商業英語入門段階における個人輸入の導入を評価する。

6-1 商業英語への興味付け

商業英語に関する学生の関心を高めることは本指導法の最も重要なねらいであったが、アンケート結果からも読み取れるように、十分に効果があったといえよう。ブランド品への関心が高いと思われる学生たちにとって、ルイ・ヴィトンのハンドバッグなどを例に挙げた様々な輸入方法の比較は大変身近なものと感じられたようで、それぞれの長所、短所について考えさせたところ活発な意見が出された。

また、生まれて初めての海外通信体験は、ささやかではあるが英語を具体的な目的の為に使用した数少ない経験の一つとなったことであろう。家具を販売するデンマークの業者から断わりの返事を受け取った学生は、「初めて書いた海外への手紙が相手側に届き、そしてその返事がきたことに感動した」と述べている。また、「実務英語はあまり興味深い科目ではないので、少しでも楽しくなればいい」「少しでも興味のあることをやりながら学んだ方が、同じ覚えるにしても頭に入りやすい」「受身の授業よりも、参加しての授業の方が面白い」と述べた学生たちもいた。

学生の個人輸入に寄せる関心の深さは、必ずしも成績の良否には関係が無いようであった。一人で2社、3社に問い合わせレターを出した学生もいたが、成績はまちまちであった。実際にカタログを含めた商品の購入に至ったのは僅か4名であったが、たまたま成績が中以下の学生であった。その内の2名は、筆者のアドバイスを受けながら、初めてフランスの業者から香水石鹸とオーデコロンを購入した。初回が成功したので、彼女らは2回目からは自分達だけで注文を出すようになった。

また、個人輸入への取り組みを通して、教室を離れて担当教員と学生とが個人的に話す機会が増えた。話題も広がり、学生との距離がせばまり、授業の雰囲気も和やかなものになったことは好ましい効果と言えよう。

6-2 輸入実務関連知識の習得

個人輸入に関連して学ぶことができる実務知識は大きく分けると、流通の仕組み、輸入取引の手順、代金の支払い方法であるが、商業取引の理解に最も役だったと学生に意識されていたのは「輸入取引の手順」であった。実際に輸入をした4名については、見積請求をしたり、郵便為替で代金の支払いをしたりと、多様な経験ができたが、他の75名については問い合わせレターの発信のみにとどまっている。通常の商業輸入は、基本的には個人輸入と同じ手順で行われるが、乙仲、船会社、保険会社、銀行、税関などが絡み、実務はかなり複雑である。それらを説明する際に、個人輸入の各段階と比較することによって、少しは分かりやすくなったのではないと思われる。

6-3 英語関連知識の習得

英語に関する技術面で最も役だったと学生に意識されていたのが「レターアレンジメントの練習」であったことは、全員が実際に経験できたことからもうなずける。2位は「英語通信文の読み書き能力」であったが、ライティングの面では、問い合わせ文はほとんどモデルレターを参考にしており、学生が作ったものではなかった。個人輸入に使うことができる6種類のモデルレターを学ぶことによって、基礎的なビジネス表現に慣れることができたと思われる。リーディングの面では、通販業者の文面は多種多様であり、返事を受け取った学生は、辞書を片手に苦勞して読み取ったようである。

次に学生が受け取った返事の中から3例を紹介しよう。(スペースの関係で、行間など配置は変更した。パンクチュエーションは原文のまま。)

(1) Dear Customer,

Thank you for your request of La Redoute Catalogue. However, we are sorry that for the time being we do not send it to your country, with the exception of our Embassy Customer.

We hope to be of more help to you in the future.

Yours sincerely,

(2) Dear Miss Fujii:

Thank you for your recent letter requesting catalogues of our mail order merchandise. Unfortunately because of the seasonal nature of our catalogues they are quickly outdated and once out of date we do not normally carry the merchandise shown therein. For this reason it is not practical to offer catalogues on the basis you are requesting since on most items we would not be able to fill an order once three months had elapsed.

Thank you for your interest.

Sincerely,

(3) Dear Sir/Madam,

We thank you for your letter of 11th June, 1989 and shall be most grateful to receive your

cheque HK\$40.00 or US\$5.19 to cover the cost of one copy of our 1989 Mail Order Catalogue including postal charges.

Alternatively, you may make payment by Visa Card or Master Card. Kindly advise us your credit card account number with expiry date.

Thank you for your kind attention.

Yours sincerely,

最初の2通はフランスの婦人・紳士・子供服の業者とカナダの民芸品販売業者からの断わりの手紙であり、3番目の香港からの手紙は、郵送料を含むカタログ代金と支払い方法を伝えている。この返事を受け取った学生は、好運にもその後、手違いで送られたと思える分厚いカタログを無料で入手したのである。

「大勢のために書かれた教科書を読むより、私自身宛にきた手紙を読む方がずっと楽しい」と感想を述べた学生がいた。無料カタログを受け取った学生にしても、自分の興味のある商品を扱ったものだけに、真剣に読んだのであろう。「英文カタログの読解」に役だったと答えたのはほとんど無料カタログを受け取った学生であったため数は少ないが、個人輸入という特定の目的を持って簡略化された英語を読む良い練習になったようである。

今回の個人輸入を導入した体験学習は、期待された効果を表したといえるが、様々な点で改善の余地を残しているように思える。より多くの学生が実際に商品を輸入できるような通販業者の開拓、問い合わせセンター発信の時期など、今回の結果を基に、更に工夫することによって、より高い効果が得られるものと思われる。

注

- 1) 垣見益子 「秘書教育とIBCE—個人輸入を例として—」『中国短期大学紀要第21号』中国短期大学 1990 pp. 143—152
- 2) 『カタログによる個人輸入—実際と手順』製品輸入促進協会 1989
- 3) 「MIPRO BULLETIN September 1987」製品輸入促進協会 1987 p. 4
- 4) 『海外カタログショッピングガイド—個人輸入の手引』日本貿易振興会 1988 pp. 1—21
製品輸入促進協会 『誰にでもできる個人輸入の手びき』日本実業出版社 1989 pp. 108—119
乾洋二郎 『外国品を直接安く個人輸入'89』青年書館 1989 pp. 176—195
- 5) 発注可能とされた185社の通販業者の内、JETROの調査によるものは100社、MIPROの調査によるものは16社、海外メールオーダー研究会の調査によるものは69社であった。
- 6) ゴルフ・スキー・テニス・ダイビング用品、キャンプ・アウトドア用品、スポーツウェア、楽器、レコード、オーディオ機器、ペット用品、書籍、雑誌、玩具、人形、ゲーム等
- 7) 紳士服、婦人服、服地、下着、ネクタイ、スカーフ等
- 8) 家具、じゅうたん、寝具、システムキッチン、照明器具、カーテン、インテリア小物、美術、工芸、骨董品等
- 9) 食器類、刃物類、台所用品、トイレタリー用品、空調機器、その他の家電等
- 10) 化粧品、香水、アクセサリー、バッグ類、時計、メガネ、靴、ベルト等

- 11) コンピュータ, ワープロ, 手帳類, 筆記具, たばこ, 喫煙具等
- 12) 乾洋二郎 『外国品を直接安く個人輸入'89』 青年書館 1989 p. 175

参 考 文 献

- 1) 垣見益子 「秘書教育とIBCE—個人輸入を例として—」『中国短期大学紀要第21号』 中国短期大学 1990 pp. 143—152
- 2) Mackay, Ronald, and Alan J. Mountford, eds. *English for Specific Purposes*, London: Longman, 1978.
- 3) Kennedy, Chris, and Rod Bolitho, eds. *English for Specific Purposes*, London: Macmillan, 1984.
- 4) 平田重行 「ESPへの対応をめぐる」『大阪商業大学論集82/83合併号』 大阪商業大学商経学会 1988 pp. 529—546
- 5) 林純三 『入門ビジネス英語』 成美堂 1988
- 6) 『カタログによる個人輸入—実際と手順』 製品輸入促進協会 1989
- 7) 『海外カタログショッピングガイド—個人輸入の手引』 日本貿易振興会 1988
- 8) 製品輸入促進協会 『誰にでもできる個人輸入の手びき』 日本実業出版社 1989
- 9) 乾洋二郎 『外国品を直接安く個人輸入'89』 青年書館 1989
- 10) 門脇紀子, 佐藤さゆり 『ラクラク個人輸入術』 ナツメ社 1989
- 11) 藤田榮一 『あっ!個人輸入はこんなに簡単』 中経出版 1987
- 12) 橋本タカオ 『個人商社—ワンマン・インポーター』 グリーンアロー・ブックス 1987
- 13) 中澤光雄, 宮崎隆典 『個人輸入を始める本』 実務教育出版 1987

(付記) 本稿は, 日本商業英語学会関西支部第116回研究発表会(1990年7月7日)において口頭発表した内容に加筆したものである。