

論文内容の要旨

専攻名	経営意思決定 専攻	氏名	野田 昌太郎
題名	マーケティング戦略における製品ネーミングの研究： ロングセラー商品のネーミング構造に焦点をあてて		
<p>論文内容の要旨</p> <p>現代では、毎年数多くの新しい製品が開発され、その全てについて何らかの命名がされるが、そのネーミング開発法の直接的な研究は少なく、科学的な商品ネームの開発法が確立されていない結果、商品ネームの良し悪しによって、ロングセラーとなる商品とそうでない商品が存在する。</p> <p>一方、この販売状況を評価するロングセラーという言葉についても、先行研究では販売期間と売上高の規定が主観的であり、確定的な定義とはなっていない。このため、ロングセラー商品のその特性に関する議論は、一般化された状況下ではない議論となり、一見特定されているかに見える特性は活用できないという課題がある。つまり、ロングセラー商品の特徴を導出する以前に、ロングセラーの定量的かつ再現性のある定義を行う必要がある。</p> <p>このようなことから、本論文の目的は、まず、①商品ネーミングについての直接的な研究が少ない要因の解明を、マーケティングの変遷研究によって論じることである。その後、②ロングセラーの定量的かつ再現性のある定義の提案を行った後、最終的に、③ロングセラーとなる商品ネームの特徴について統計的に明らかにすることで、科学的な商品ネームの開発法の確立の一助となる方法論を提供することである。</p> <p>これら、マーケティング戦略の中の製品計画に属する商品ネームの開発についての本研究は、今後のブランド戦略研究や商品ネーミング開発研究を、学術・実務両面で発展させることに寄与する。</p> <p>本論文の構成は、以下のようになっている。</p> <p>第1章 マーケティングの変遷とネーミング開発の欠落 第2章 ブランド開発とネーミング開発 第3章 ブランド・ネームや製品ネーム開発に関する周辺研究 第4章 ロングセラー商品の概念構造と市場内順位による設定法 第5章 ロングセラー商品のネーミングの特徴 第6章 ロングセラーの特徴モデルの精度 第7章 結論</p>			

氏名	野田 昌太郎
<p>章ごとの内容は次の通りである。</p> <p>第1章では、本論文の目的①である、商品ネーミングについての直接的な研究が少ない原因を、マーケティングの変遷研究によって解明した。具体的には、Shaw[1912]の発表以降、McCarthy [1960]、Kotler[1967]などに代表されるマーケティング研究が、一貫して、マネジメント視点に偏重した研究がなされ、具体的なマーケティング手法の開発領域への関心がなかったことが主因であったという指摘である。</p> <p>また、日本におけるマーケティング研究が、第2次大戦前の1920年代から誕生していたことも嚆矢書である池田[1938]の『市場分析』の存在により論証した。</p> <p>第2章では、それまでの一貫したマネジメント志向のマーケティングが、Aaker[1991]によって差別化戦略としてのブランド戦略へと発展し、Keller [1998]によって顧客ベースのブランド戦略へと昇華したことを論じた。そして、Keller [1998]のブランド戦略の中心に、ブランド・ネームと商品ネームの開発法が初めて位置づけられたことを論じた。さらに、ブランド・ネームや商品ネームの生成過程の構造化と類型化を行い、ブランド戦略研究に新たな知見と貢献をもたらしている。</p> <p>第3章では、ブランド・ネームや商品ネームの認知や理解には、言語学、音声学などの周辺学問とも関連性があることに鑑み、これら周辺学問との関係性について、その重要性和限界を論証している。</p> <p>第4章では、ロングセラーの定義について、実データを基準化し、順位変換することによって、目的③であるロングセラーの定量的かつ再現性のある定義を示した。具体的には、生存期間を算出するための約27年間の販売実績データと、販売数を求める10年間の売上実績データとを合併し、基準化した後で順位付けを行うという定量的なロングセラー定義法である。この方法により、従来の主観的で販売状況の特定が行えないというロングセラー概念が、定量的かつ再現性のある定義となり、従来の課題を解決した。この定義法は、対象商品は限定されず、容易に再現可能なため、多くのマーケティング戦略策定及び研究に貢献する。</p> <p>第5章では、ホールドアウト法で分類した学習用データを決定木のアルゴリズムであるC5.0と1Rルールを用いて分析した。これにより、目的②であるロングセラーとなる商品ネームの特徴を統計的に抽出し、その結果を考察している。</p> <p>第6章では、第5章で導出したロングセラー商品の特徴モデルの精度検証を行った。具体的には、第5章での学習用データによって生成されたモデルに、検証用データを投入することによってロングセラーか否かを予測し、その結果を4つの精度指標で評価した。この結果、販売数量を基にしたロングセラー区分の検証用データによる特徴モデルの精度は、適合率0.70、検出率0.95、F値0.81、正解率0.73と、限定的ではあるが一定の実証性が確保されるモデルであること、および、その特徴を明らかにした。</p> <p>第7章では、本論文の要約と意義、そして、今後の課題を展望している。</p>	