




論文審査の結果の要旨

報告番号	博（経）甲第 29 号	氏名	野田 昌太郎
学位審査委員	主査	森保 洋	
	副査	宍倉 学	
	副査	林 徹	
<p>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> <p>論文審査の結果の要旨 本論文は次のように構成されている。</p> <p>第1章 マーケティングの変遷とネーミング開発視点の欠落 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> <p>本論文の主たる目的は、商品のネーミングとロングセラーとの関係を明らかにすることである。この主目的を達成するため、筆者は3つの研究目的を設定している。すなわち、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 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うこと 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ある。これらを通じ、本論文は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に挑んでいる。</p> <p>本研究は、経営意思決定の実践において、科学的な商品ネーム開発に資するものである。また、製品計画における商品ネーム開発に関する本研究は、マーケティングにおける従来のブランド研究を発展させる可能性をもっていると評価できる。</p> <p>本論文の各章の内容は以下の通りである。</p>			

第1章では、本論文の研究目的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、マーケティング研究の変遷を追うことによって明らかにすることを試みている。具体的には、Shaw[1912]以降、McCarthy [1960]、Kotler[1967]などが、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主張を展開している。

第2章では、ブランド研究とブランド・ネームや商品ネームの関係性について論じている。ここでは、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ている。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と主張している。また、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っている。

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についての理解が必要であるという問題意識から、これら周辺学問とブランド・ネームや商品ネームの関係性について文献調査を行い、その重要性と限界について論述している。

第4章では、研究目的②である定量的かつ再現性のあるロングセラーの定義を行う方法を提案している。具体的には、商品販売データを標準化し、さらに順位変換し、一定の閾値以上の商品をロングセラーと見なすものである。さらに、その手法を、約27年間にわたるミネラルウォーターの販売実績データに応用し、手法の妥当性について検証を行っている。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と主張している。また、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と論じられている。

第5章では、研究目的③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、その結果に対して考察を行っている。具体的には、第4章で分類されたミネラルウォーターのロングセラー商品群・非ロングセラー商品群のデータを利用し、ロングセラー商品の商品名にどのような特徴があるのかについて分析している。決定木のアルゴリズムであるC5.0と1Rルールを用いた結果、助詞の「の」を使用することで商品特徴の訴求ワードを修飾してより具体的に商品をイメージさせ、名詞を少数含むことで発話した際にリズムを持った商品名を持つものがロングセラー商品になりやすいことを明らかにしている。

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ている。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商品か否かを予測し、その結果を4つの精度指標で評価している。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

はあるが一定程度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ている。

第7章では、論文の総括と今後の課題について論じている。

また、本論文の「博士学位論文の審査基準」の独創性、新規性、貢献度、論証可能性、論文の完成度についての評価は以下の通りである。

1 独創性および新規性

論者により異なるがゆえに学術的に曖昧な用語である「ロングセラー」に対して、実データに対する順位変換という手法により、定量的かつ再現性のある定義を提示している点に独創性が認められる。加えて、新規性として、言語学的形態素や発話文字数の面から商品ネームを要素分解した上で、ロングセラー商品の特徴を明らかにしている点が挙げられる。

2 貢献度

販売期間と販売数量を基にした順位変換によるロングセラーの定義は、本研究で対象とされているミネラルウォーターのみならず、セグメントを限定するなど必要な条件はあるものの、商品全般に適用可能である。また、ブランド・ネームの生成過程とその使用方法を考慮した商品ネームの構造化分析は、ブランド戦略の策定実務に有用である。こうして本研究は、新商品開発にかかる実務上の経営意思決定にも、また学術研究にも寄与するものである。

3 論証可能性

まず、ロングセラーの定義において、販売数量と販売期間を相対的に順位付けした区分する方法を採用している。次に、ロングセラー商品の特徴抽出のための決定木分析では、一般的なC5.0アルゴリズムが利用され、学習用データと検証用データをランダム層化抽出で行うホールドアウト法を採っている。これらの分析は、データがあれば第三者でも再現可能である。以上から、本研究の論証可能性は十分に担保されている。

4 論文の完成度

ロングセラー商品の定義方法において、閾値の設定方法などに恣意性が入る可能性があることや、ミネラルウォーターに対する分析結果について、その結果の頑健性の検証が十分に論述されていないことなど、改善の余地が残されているものの、学位論文として大きな瑕疵は認められない。予備審査の際に指摘された点についても、適切に改善がなされており、論文の完成度は学位論文として一定の水準を満たしている。

以上の評価により、本学位審査委員会は、本論文が学位審査基準を満たすものと判断し、全員一致で博士（経営学）の学位に値するものと判断した。