

博士論文

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

令和3年3月
長崎大学大学院経済学研究科
経営意思決定専攻
野田 昌太郎

目次

序章 本稿の目的と構成	1
第1節 問題意識	1
第2節 本論文の目的	3
第3節 本論文の構成と研究方法	4
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	11
第1節 はじめに	11
第2節 アメリカ・マーケティングの誕生	11
第3節 日本の実業界におけるマーケティングの誕生	13
第4節 日本のマーケティング研究の誕生	15
第5節 第2次大戦後の日本のマーケティング	17
第6節 第2次大戦後のアメリカ・マーケティングの発展	20
第7節 1960年以降のマーケティングの変化	23
第8節 アメリカと日本のマネジリアル・マーケティング	24
第9節 マネジリアル・マーケティングとマーケティング・ミックス	26
第10節 McCarthy と Kotler のブランド・ネーミング	30
第11節 1970年代から現在までのマーケティング	35
第2章 ブランド開発とネーミング開発	38
第1節 はじめに	38
第2節 1970年代までのブランドの位置づけとブランド開発	38
第3節 1980年代以降のブランドとブランド・エクイティ	42
第4節 顧客ベースのブランド・エクイティ	46
第5節 2000年前後のブランド開発とブランド・ネーム	50
第6節 ブランド・ネーム開発研究の類型とブランド生成	54
第7節 ブランド・ネーム研究の類型	58
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	64
第1節 はじめに	64

第2節	製品ネーム開発に関する言語研究のアプローチ類型	64
第3節	音声学領域でのネーミング研究	66
第4節	言語学領域でのネーミング研究	73
4-1.	計量言語学領域でのネーミング研究	73
4-2.	国語学と言語学領域でのネーミング研究	74
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	79
第1節	はじめに	79
第2節	ロングセラーの構造的概念	79
2-1.	ロングセラーの概念定義のためのベストセラーに対する考察	79
2-2.	ロングセラーの概念定義のためのヒット商品に対する考察	81
2-3.	ロングセラーの概念定義のためのロングテール商品に対する考察	83
2-4.	ロングセラーの概念定義のための短命商品に対する考察	85
2-5.	ロングセラーの概念定義	89
第3節	ロングセラー定義のための商品データ	91
3-1.	ロングセラーか否かの峻別法のマーケティング戦略への貢献	91
3-2.	対象としたミネラルウォーターについて	92
3-3.	対象データとデータ別の役割	93
3-4.	「データ 1.」の形態と課題	95
3-5.	「データ 1.」による生存期間の計算法	95
3-6.	対象商品の販売数量の把握に使用したデータ	97
第4節	ロングセラー定義のための商品の販売分布	100
4-1.	販売実績の散布図の概観	100
4-2.	統計分析的視点によるロングセラーの峻別	103
4-2-1.	ここまでのロングセラーの峻別に関するまとめ	103
4-2-2.	ロングセラーの直接的な統計分析視点での峻別の困難性	104
4-2-3.	基準化と順位付けによる販売実績の分類	105
第5章	ロングセラー商品のネーミングの特徴	111
第1節	はじめに	111

第2節	ネーミングデータの詳細	112
2-1.	対象データの全体像	112
2-2.	言語学視点やマーケティング視点によるデータの分解	113
2-3.	目的変数と説明変数候補との相関関係	118
第3節	販売成績に対するネーミング要素の文長分布	126
3-1.	ミネラルウォーター商品の文長分布と販売成績との関係	126
3-2.	販売数量の多寡をロングセラー区分とした際の文長分布	127
3-3.	生存期間の長短をロングセラー区分とした際の文長分布	129
第4節	ロングセラーのネーミングの特徴把握のための分析方法について	131
4-1.	使用する決定木分析とツリー構造	131
4-2.	C5.0のアルゴリズムの概要	132
第5節	決定木アルゴリズムC5.0でのロングセラーの特徴のデータ解析	134
5-1.	モデルの実証性把握のための検証法	134
5-2.	C5.0への算入変数と計算法	136
5-3.	C5.0での分析結果	138
5-3-1.	販売数量の多寡によるロングセラーの決定木によるモデル	138
5-3-2.	販売数量の多寡によるロングセラーのC5.0によるルール生成	140
5-3-3.	生存期間の長短によるロングセラーの決定木によるモデル	142
5-3-4.	生存期間の長短によるロングセラーのC5.0によるルール生成	145
5-4.	決定木C5.0への投入による結論	146
第6章	ロングセラーの特徴モデルの精度	148
第1節	ロングセラー区分モデルの精度に関する指標	148
第2節	ロングセラー区分モデルの精度の確認	149
第3節	本研究で明らかになったロングセラー商品の特徴	150
第4節	本研究でのロングセラー商品に関する新たな知見	152
第7章	結論	153
第1節	要約	153
第2節	研究の意義	156

第3節 今後の課題と展望	157
・参考文献	159
・謝辞	168

序章 研究の目的と構成

第1節 問題意識

人間が話し言葉を獲得したのは、およそ6万年前であると考えられる¹。では、人はどのような言葉から話し始めたのであろうか。何かを感じる感情、何かを成す動作、聴覚で感じる音、また、視覚や接触で認識した物質であらうか。いずれにしろ、視覚や接触で認識した物質や動作に関して、自分と第三者との相互理解のためには、伝達したい物事を指し示す名称が必要なのである。つまり、命名行為は、言葉の成立の初期段階から人が認識した物事にその物事を認識させる手段として、その物事の誕生の認識と時を同じくして成された行為であるという事については異論がないであらう。

一方、現代社会では、毎年数多くの新しい製品が開発され、その全ての商品について製品開発の計画段階で何らかの命名がされる。そして、新製品の開発企業は、新開発製品の中から、一定の基準以上の売上が想定される物を市場に投入する。投入された新製品は、複数の同業他社の複数の製品がひしめく同一市場の中で、消費者に選択され継続的に購入されるか、もしくは選択されず、または少頻度の購入に留まるか等で、結果としてロングセラー商品として成長する製品もあれば、短期間の上市に留まり、売り場から撤収されて短命商品として市場から撤退する。

どの程度の期間内に想定した基準以上の売上が維持できれば、ロングセラーと言えるかについては、川崎[1992]が「その普遍的な定義が存在するわけではない」²と指摘するように、各企業の基準に左右されない明確な基準はこれまでにはなく、その基準は、当該企業の製造効率や当該製品以外の製品ラインの保有の多寡、各商品の収益率などによって異なっていた。一方、これらのロングセラーの定義が何かにかかわらず、市場では、市場投入後に短い期間で市場から撤退する短命商品(以下、「ショートセラー商品」という)と、長期間市場に残り継続的に売れる商品(以下、「ロングセラー商品」という)が存在する³。

では、なぜ多くの経営資源を投入されて誕生した新製品が「ロングセラー商品」とならず「ショートセラー商品」となってしまうのだろうか。

もちろん、製品の категорияが同一の市場に存在する複数の異なる企業群は、各企業の組

¹ John Stirling [2002], 邦訳 p.98.

² 川崎[2002],p.384.

³ 「ロングセラー」は和製英語であり、正規の英語としては、“long-term seller”である。同様に短命商品は“Short-lived products”であり、ショートセラーは英語圏の人には、株の空売りを示す単語“short selling”と同様に解かれてしまう。しかし一方、日本において、ロングセラーは一般化しており、ショートセラーも同様であるため、本研究では、短命商品のことを「ショートセラー」と記す。

織的規模も異なり、新製品の上市時の広告活動や販売促進活動に投入できる経営資源の多寡も異なる。基本的な知見としては、潤沢な販売促進費や広告費、全国的に広範囲な販売チャネルを保有する大企業の方が、拠点数がごく少数で狭範囲な販売チャネルしか保有せず、広告宣伝費に投下できる財務的資源が限定的な中小企業よりも、新製品の販売促進に基礎的な強さを持っている。つまり、McCarthy[1960]が提唱したマーケティング・ミックスの4P⁴の中の Product(製品)以外の経営資源の豊富な大企業の方が、中小企業よりもロングセラー商品を誕生させる基礎的な能力を備えていると言えるのである。しかし、中小企業にあっても、ロングセラー商品となる製品開発を実現し、その成功を基にその商品をコア製品として位置づけながら、関連する商品などに商品拡充を図り、安定的継続経営を続けている企業も存在する⁵。

マーケティングの4Pのうち、Product(製品計画)を除く3P(「Place(販売チャネル計画)」「Price(価格設定)」「Promotion(販売促進策)」)については、実際にどう設定したかを後から振り返って分析することは、時系列的に追跡しながら関係項目を分類してカウントすれば、数量的な計測は筆者のような外部者でもある程度可能である。このことは、マーケティング・ミックスの3Pが製品を購入する消費者に接触された際に、例えば、好意的な受容や反駁するなど、直接・間接に消費者の立場や追跡者の立場としての評価が可能なことを意味する。

一方、McCarthyのいうProduct(製品計画)の結晶としての狭義な製品に着目すると、製品が耐久消費財の場合は、対象製品が複数の特殊な材料からなる製品や複雑な電子回路製品、新たなテクノロジーを使用した製品、独自ノウハウや新素材での製法などを用いた製品も多い。それゆえ、それら先進テクノロジーによる多種多様な機能が付随したモノも多い等から、素人では瞬時に当該製品が自己の欲求に最善かどうかを正確に理解することが困難な傾向のモノも多い。しかし、対象が消費財の場合は、複数の特殊な材料からなる製品や独自ノウハウ、新製法などを用いた製品であっても、消費財で多種多様な機能をもったモノは多くないため、消費者は、自らの消費ニーズに合うかどうかは比較的短時間に判断可能である。つまり、消費財の場合は、自身のニーズに合致するかどうかは短時間で理解できるものが多いため、当該製品の持つ独自性を表現した、一瞬の短時間で視認でき、その製品の優位

⁴ McCarthy [1977], 邦訳, pp.65-66.

⁵ この例としては、伊那食品工業株式会社のように、経営資源が大企業と比較して限定的な中小企業の中にも、安定的な売上と利益を継続的にもたらすロングセラー商品を保有しているという事実は、ロングセラー商品が経営資源の差異以外の要因で成立していることの証であると言える。

性が正しく伝達され、顕在的ニーズや潜在的課題にコミュニケーションできる商品ネームの良し悪しが影響しているはずである。このようなことから、競争優位な商品ネームとは如何なるものかというのが本研究の問題意識である。

第2節 本論文の目的

前節で指摘したように、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⁶。

本論文の目的は、まず、この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。

次に、ロングセラーとなる商品の特徴と言った際のロングセラーの定義であるが、先行研究では、青木[1998]や平野・内田・鈴木[2009]の研究のように、主張する論によってロングセラーと定義する事例も様々であり、販売期間や販売数量も主観的で未確定、かつ、不統一である。結果的に、先行研究が扱うロングセラーの成立論拠は、前提とするロングセラーが主観的で不安定であるために、事例研究としての貢献はあるが、不安定であり一般化しづらいという課題がある。

このようなことから、本論文でのロングセラーとなる商品の特徴に対しては、定量的かつ再現性のある定義を行い議論する必要があるため、この定義づけやその方法論を提案することも目的とした。

そして、これら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と、ロングセラーの再現性のある定量的な定義を行った後で、ロングセラーとなる商品の特徴を統計的に明らかにすることで、学術面や実務面での今後の商品ネーミング開発やブランド研究の発展に寄与することを目的とする。

⁶ 伊藤園の「缶入り煎茶」を「お〜いお茶」に変更して売上6倍、岡本の「三陰交をあたためる」を「まるでこたつソックス」に変更して売上17倍、王子製紙の「モイスチャーティッシュ」を「鼻セレブ」に変更して売上10倍に改善など、多くのネーミング変更による売り上げ増の事例がある。『週刊女性』2017年12月5日号

第3節 本論文の構成と研究方法

本論文は、7章によって構成されている。

現在の消費財企業の製品開発の現場では、事業機会の発見から市場投入に至るプロセスを McCarthy が提唱し、Kotler が完成させたマーケティング・ミックスに沿った「ステージ・ゲート・モデル」を用いて製品開発が行われている⁷。しかし、いかにステージ・ゲート・モデルに沿った事前計画通りに実践しても、製品ネーミングについての科学的な議論や研究の少なさから、最良でないネーミングが採用され、短命で終わる製品を生み出してしまおうという課題がある。この課題は、綿密な計画と多額の予算を投じて実施した消費者調査を用いて、良好な結果を得ていた筈のネーミングさえもである。

1912年に Shaw が発表した *Some Problems in Market Distribution* (邦訳「市場流通に関する諸問題」)以降、McCarthy [1960]や Kotler[1967]に代表されるマーケティング研究は、マーケティング・ミックスをはじめとした数多くの貢献を成してきた。

しかし一方、商品と消費者を結ぶ基本的な要因である商品ネーミングの研究が、十分にされていないという事実は、どのような要因によるものであろうか。

このような問題意識から、第1章では、製品開発の属するマーケティング活動の変遷とその中での製品ネーミングについての位置づけ、及び、問題について考察することで、商品ネーミング開発についての直接的な研究が少ない原因を解明している。

また、従来研究では、1900年前後の東芝や森永、資生堂といった現存する老舗企業の広告活動やチャネル政策を先駆的マーケティング実践として位置づけ、日本のマーケティングの誕生は、戦前であるという主張がある。一方、マーケティング・ミックスに代表されるような顧客を中心に置く統合的なマーケティング研究は、日本生産性本部のアメリカ視察団に代表される第2次大戦以降であったという説もある⁸。

しかし、本章では、昭和13年(1938年)に池田が上梓していた「市場分析」によって、すでに戦前に日本のマーケティング研究が誕生していたことを指摘している。

具体的には、現在のマーケティング活動でも最重要なコンセプトである「顧客志向」に対して、池田[1938]はすでに1920年代からマーケティングの重要な議論の焦点である「顕在

⁷ この個所は、複数の製品開発に携わってきた筆者の経験からの文言である。

⁸ 小原 [1994], pp.3-153.では、1917年頃の味の素や1919年のカルピスの販売、1919年のトリスウィスキーの販売開始などをもって、戦前の日本のマーケティングの誕生としている。これら当時の革新的な商品の発売に関する広告宣伝活動は、日本のマーケティング活動の発祥であることに異論はないが、学術的なマーケティング研究の誕生を示したとは言えないと考える。マーケティング研究の嚆矢は、池田[1938]の「市場分析」である。

需要(顧客)」と「潜在需要(顧客)」という2つの概念で消費者を捉えられている⁹。この事実の提示は、先述した伝統的日本企業の広告や流通施策をマーケティング実践としてやや強引に組み入れ、日本のマーケティング研究が戦前であったとする通説とも一線を画すものである。

第2章では、マーケティング研究が、マーケティング要因の定義を経て、マーケティング・マネジメント、そして、マネジリアル・マーケティングへと発展した後、Aaker[1991]によってマーケティング戦略の差別化戦略としてブランド戦略へと進展した変遷について考察した。このマーケティング戦略研究のブランド戦略研究への進展は、企業戦略におけるブランド価値が従来の企業戦略の範疇の中には存在しなかったことの発見と、ブランド価値の有無が事業成功に大きく影響していることの発見であった。本章では、ブランド価値の概念の誕生契機となった財務的ブランド・エクイティと、マーケティング的ブランド・エクイティの違いを提示した後、Keller [1998]がブランド戦略を顧客ベースの戦略へと昇華させたことを論じた。そして、このKeller [1998]のブランド戦略の中心には、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。

なお、本章では、マーケティング活動としてのブランドの生成過程を構造として取りまとめることによって、ブランド・ネームと製品ネームの違いも明示している。そしてさらには、企業ブランドや商品ブランド、商品群ブランドは、企業がブランドとして計画又は意図して上市しても、消費者側でブランドとして認識していなければ、ブランドになり得ないことの指摘、及び、消費者側からの認識によるブランド・ネームの類型を示した。

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、その重要性と限界を論証している。

まず、ブランド・ネームや製品ネームの持つ言語的性質を、酒井[2002]による4つのアプローチで示しながら、その考察と不足するアプローチの考察を行った。

より具体的には、酒井[2002]は狭義の言語学的アプローチを示したが、本研究の視点から考察すると、広義の言語学的アプローチの中に、言語学の音声学的アプローチが含まれる。

⁹ 池田[1938], pp.33-35.

このアプローチは、使用される言葉がどのような印象で受け取られるかという音象徴による語感イメージを表にするという試みにより具現化し、多くの商品で使用されているワードの音印象がトータルな印象としてその商品をイメージづけるというものである。残念ながら、この語感イメージでの計測は現状では主観的であり、抽象性を排除できていないため、そのままでは全ての製品のネーミング・イメージを同一の基準で計測することはできない。しかしながら、音声学的アプローチの中の音印象研究は、言語学領域における音象徴に統一視座を与えたと共に、本研究におけるデータ解析に対しても、新しい視座を与えたことを指摘した。

そしてさらには、計量言語学領域での日本語の文長分布についてレビューすると共に、商品名についても文長分布が存在するはずであり、消費者が認知し、記録して再生や再認しないと購入しない商品のネーミングは、「特定の分布に沿わないと理解しづらいため、購入されにくい」ということがあるはずだと指摘した。この検証は第5章で行い、1文字程度の差であるが確かに確認された。また、実際の商品データを元に、使用されているワードの品詞傾向やワードの関連性なども併せて分析していることは学術的に意義がある。

第4章では、ロングセラーの定義について先行研究をレビューすると共に、本研究での概念定義を行い、本研究におけるロングセラーの設定法と提案を実施すると共に、これらが他の製品でもそのまま使用できることを示している。

ロングセラーの定義については、その時々論者の主観によって様々な定義であり、また、その定義の設定法について実証的な研究も存在しない。結局、先行研究では、論者の持つ主観的な長い販売期間を通して良好な販売数量を齎す商品がロングセラーであるという認識がされている¹⁰。この先行研究で見られるロングセラーの概念は、一般的概念と同様であろう。つまり、この一般的な概念や論者の示したロングセラーの概念に指し示す販売期間や売上高は、統一的指標としての値は定まっておらず、定量的な議論はなされていない。したがって、ロングセラーの商品考察を行う際には、前提となるロングセラー自体の概念が不安定なため、考察結果も揺らぎが生じるという問題がある。したがって、本章では、原材料の特質の影響を受け難いミネラルウォーターの販売データを分析することによって、市場にお

¹⁰ 例えば、盛岡、高山、成川[2017]では、1999年以前に発売されて売上高100億円以上の医薬品をロングセラーと定義しているし、青木[1998]は10年以上の販売期間の商品をロングセラーと言っている。

ける製品寿命を期間的分布で把握した上で、ロングセラーの定義について考察する。具体的には、過去 27 年間に発売されていたミネラルウォーター商品の全てについて、商品ごとの市場での生存期間を計算し、販売期間によるロングセラー定義のためのデータを作成した。そして、それとは別に、販売数量によるロングセラー定義のために、ミネラルウォーター市場における過去 10 年間の存在商品ごとの売上高を計測し、27 年間に存在していた製品情報に 10 年間の売上高情報を合併した。こうして、対象商品に付加された販売量と販売期間の 2 つのデータを、同じ視点でデータを比較できるように基準化した後、順位変換によって、販売量と販売期間でのロングセラーの統一的な実施方法を開発した。これらの方法を用いるロングセラーの設定法は、多少煩雑なデータ加工を必要とする計算法ではあるが、このデータ加工法について記述している。これにより、製品カテゴリー毎に市場での正確な残存期間と販売数量が統計的に計算でき、ロングセラーとして定義するための妥当な期間と売上高の基準が容易に理解できる。この本研究のロングセラー定義法は、他の消費財でも応用でき、製品のリニューアルや改良、ブランド強化やブランド拡張など多くのマーケティング戦略に貢献する。

なお、本研究での最初の対象物としてミネラルウォーターを選択した理由は、主原料が水で構成されており、特殊な副材料を多くは含まず、製品間の差異が他の製品カテゴリーと比較して小であるという認識からである。

第 5 章では、実際のミネラルウォーターの商品ネームについて、第 1 章から第 4 章までに述べた言語学的視点やマーケティング的視点からの変数を設定し、機械学習の手法を用いて分析を試み、考察している。具体的には、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 ルールを用いた分析である。これにより、本論文の 2 つめの目的である、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

ところで、実務上、ブランド・ネームや製品ネーミングは、法的には商標の中に含まれる。ここで、商標とは、

「業として商品を生産・証明・譲渡する者、業として役務を提供・証明する者が自己の取り扱う商品または役務を他人のそれと区別するために、自己の取り扱う商品または役務に

使用する文字・図形・記号などの標章¹¹⁾

である。また、商標登録されたネーミングは、10年間で1単位期間として継続申請することにより、理論的には永久に独占使用することができる強い権利を有する¹²⁾。この商標の定義や法律の解釈から理解できるように、製品ネーミングの商標登録は一旦なされれば¹³⁾、他社にその権利を譲渡するか、正式契約をするなどで許容しない限りは、名称使用の独占権を有し、広義的視点ではこの名称に直接関わるような商品開発自体を間接的に抑止する効果もあり、経営戦略上の重要な意味を持つ。

このようなことから、自社製品を開発・製造するメーカーは、実際に製造・販売する自社製品のネームを特許庁に商標登録するだけでなく、完成しなかった試作品のネーム案や、発案のみのネーム案さえも商標登録しているのが現実である。

結果的に、自社内に知的財産関係部署を保有する大企業が多い業界の製品カテゴリー、そしてそれらの競争環境の激しい製品カテゴリーほど、商標登録に未登録の空白空間に位置するネーミング・ワードを探し出すという状況に陥り、あげくは、商標未登録の奇抜なワードや造語を創作したネーミング開発などが行われることもある。別言すれば、現代のネーミング開発における商標登録上の競合環境対策は、製品の持つ機能的優位性や情緒的優位性といった重要な製品コンセプトから懸け離れる結果を生み、正確に伝達しづらい、又は、クリエイティビリティの過度に高いネーミング誕生を生む一因ともなっているのである。

本章では、このような商標登録上の競争環境における課題は認識しつつ、ミネラルウォーターのブランド・ネームや製品ネームを、言語学的視点での文長分析やマーケティング視点での要因変数を付加して分析することにより、ロングセラー商品のネーミングの特徴を解明している。

第6章は、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程度の

¹¹⁾ 大辞林(第三版),p.1244.

¹²⁾ 商標法(昭和三十四年法律第二百二十七号)施行日:令和二年四月一日、令和元年五月十七日公布(令和元年法律第三号)改正、第十九条一項ならびに第二項。

¹³⁾ 知的財産権の取得は、許可後でも、他社の意義申し立てにより許可登録が却下される場合もある。

実証性が確保されるモデルであり、その特徴も明らかにした。

そして、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。

論文の構成を図に示すと、図 0-1.の通りである。

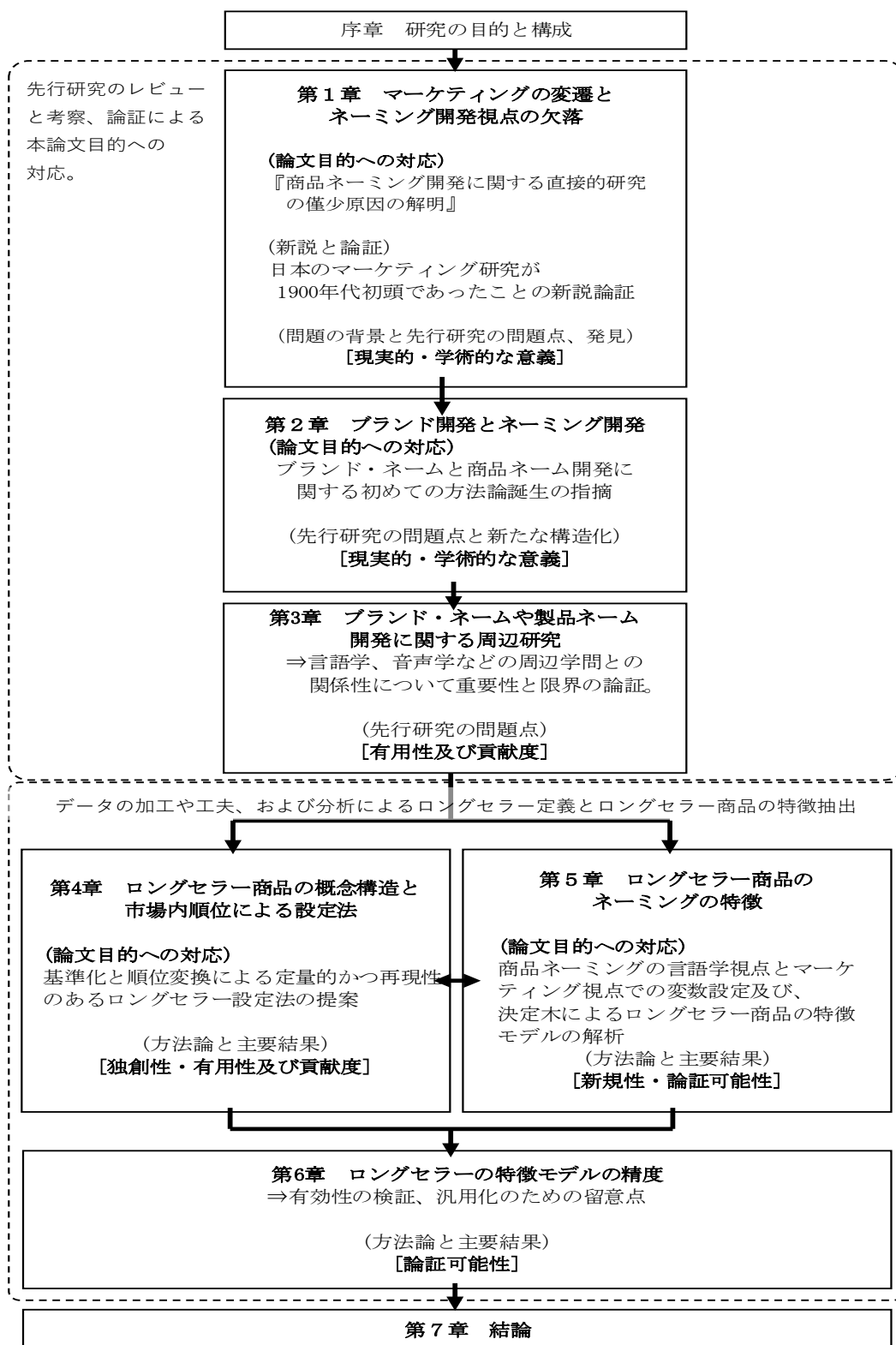


図 0-1.本研究の構成

出典：筆者作成

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1節 はじめに

商品ネームは、当該商品をユーザーである消費者や生活者に認知させる最も基本的なものである。全ての商品には名称があり、その名称が指し示す商品は、その名称が共通の認識や理解の下で認知されていれば、特定の商品を指し示すこととなる。名称と商品が特定の商品の情報として一つのことを指し示すことで、その商品にまつわる情報伝達がなされる。

改めて言うまでもなく、商品ネームは、マーケティング上、重要な要素である。しかしながら、マーケティング研究におけるネーミング開発に関する視点は、マーケティング研究の誕生期には存在せず、マーケティング・マネジメントが議論される 1960 年代になっても、その議論は希薄であった。結局、商品ネームの研究は、ブランド・ネームの研究という形で遅ればせながら誕生するが、1990 年代後半から 2000 年代になるまで積極的な研究はなされず、現在でも不十分であるという認識である。

本章では、この認識の元となっている原因究明のために、アメリカ・マーケティング研究の変遷を誕生期からレビューした後、日本のマーケティング研究についても、誕生期からレビューし考察する。

第2節 アメリカ・マーケティングの誕生

マーケティングは、鷲尾[2009]が言うように、

「20 世紀初頭アメリカにおける生産の集中化と大規模化による供給過剰市場での商品流通、あるいはその流通過程に関する諸問題に対処しようとする実践上の要請に基づいて生成、発展してきた研究領域である¹。」

アメリカでのマーケティングは、1900 年代後半までに起こった第 2 次産業革命による技術革新を基礎として、豊富な資源を元にした大量生産品をどのように具体的に大量購買、大量消費へ繋げ、効率よく実現させるかに焦点があったと言える。この誕生期のマーケティング研究は、1912 年 8 月に Shaw が発表した *Some Problems in Market Distribution* (邦訳「市場流通に関する諸問題」)が嚆矢とされ、Shaw は、マーケティングを製品自体の開発のみならず、関係要因の全てを統合して管理する視点で捉えている。具体的には、マネジリアル・マーケティングの視点の例を、オペレーション部門の機能に監視し管理しつつ、顧客ニ

¹ 鷲尾[2009], p.5. この他には、荒川[1978]も p.57.で同様のことを言っている。

ーズの変化の前兆への対応－1万ドルの手形に対処する業務と同様に40セントの苦情への対応－は経営者自らが処理しなければならない²重要事項であるとして記している。実際に40セントの製品に対する苦情に経営者が対応するか否かはさておき、Shawは、生産や流通といった通常の組織運営の活動の根底に全社的なマーケティング思考を位置づける必要性を説いているという点で先駆的である。鷲尾[2009年]の言うように、Shawがアメリカの産業界で形成されつつあった誕生期のマーケティングには、このような1900年代初頭から後続くマネジリアル・マーケティングの萌芽が見て取れる。

一方、Shawと同時期に、P&Gから後にウィスコンシン大学で教鞭をとったButlerは、1914年に上梓した*Marketing and Salesmanship*[1914]で、販売する製品が何であろうとも販売を促進するための準備や計画が必要であると提唱し、これをマーケティングと定義した。Butlerは、P&Gでの経験で培った販売促進活動の遂行者と計画者を明確に分離する重要性と共に、マーケティングは、「製品、市場調査、販売チャネル、そして価格の要素」を包含した上で計画されなければならないと論じた³。Butlerのこの指摘こそが、1960年代のKotlerに続くマーケティング・ミックスの4Pの基礎となる議論である。これらShawとButlerを端緒とするマーケティングの萌芽の背景には、後に「狂騒の20年代」と言われる、第1次世界大戦⁴後の大量の復員兵の帰還と、戦時経済の終焉による市場拡大が育んだと言えよう。すなわち、復員兵の帰還による新規労働力の増加、そして、彼らによる飛躍的な消費量の増大、それを支えるフォードがはじめたベルトコンベアによる流れ作業を代表例とする技術革新の浸透に起因する新興企業の勃興⁵と、大量生産・大量消費への対応のための科学的経営手法の誕生である。

ここで一旦、1920年代前後のアメリカ・マーケティングをまとめておくと、2つの大きな側面の存在が示唆されている。鷲尾[2009]が言うように、第2次産業革命を契機とした産業界全体の大量生産と、大量消費の効率的流通機能としてのマクロ的視点に立つ「社会経済的マーケティング」、そして、その中にあった個別企業が、自社製品を従来の単なる状況対応型でない、ミクロな視点での自社製品の消費者の欲求を意識した上での計画性を持たせ、いかに効率よく流通させるかという「個別企業的マーケティング」である⁶。しかし一方で、

² Shaw, [1915], 邦訳, p.26.

³ Butler, [2014], pp.5-8.

⁴ 1914年7月から1918年11月まで 大辞林第3版, p.1497.

⁵ 1903年にフォード社、1908年にゼネラルモーターズ(GM)社、1925年にクライスラー社が設立されている。GM社の経営戦略については、井上 昭一[1991]が詳しい。

⁶ 鷲尾[2009], p.4.

明確に理解しておかなければならないことは、本研究が対象とする個別企業が行う新製品開発時の個別製品の命名に関する事柄についての議論は、この時代には議論にさえなっていない。荒川[1978]が言うように、広告研究の D.Sterch、販売管理の H.R.Tosdal、市場調査の P.White などの 1920 年代後半の代表的なマーケティング関連の研究⁷をはじめ、マーケティング論のパイオニアとされる Shaw できさえも、トレード・マークやブランドやトレード・ネームは製品の差別化に有効で重要であると認めていながらも、それらの具体的な開発法についての議論はない。また、これらの非常に残念なことに加え、製品開発とマーケティング要素の相互関連性についてもまだ強い意識はされていなかったのである。

第 3 節 日本の実業界におけるマーケティングの誕生

では、日本のマーケティングはどのように誕生したのであろうか。歴史的な背景を外観しながら考察していく。

Shaw の最初の論文が発表された 1912 年の 2 年後、1914 年 7 月に第 1 次世界大戦が勃発している。第 1 次世界大戦はその 5 年後の 1918 年 11 月まで続き、この大戦中の軍事需要を日本が賄う形で大正バブルが発生し、その直後に供給過剰のインフレが発生している。

またその後、終戦とほぼ同時期に軍事需要の消滅と当時の主力輸出品であった綿糸や絹糸、造船などの生産過剰を発端とする株価暴落による戦後の大不況となる。そして、この大不況の劣悪な影響が癒えかけた 1923 年 9 月 1 日に関東大震災が発生し、死者・行方不明者 14 万人、家屋焼失 45 万、実に当時の首都圏の 6 割の家屋が崩壊・焼失する大惨事となる⁸。

この大正時代から昭和に変わる時代は、好景気とインフレ、不況と震災が目まぐるしく訪れた激動の時代であり、この時代に日本でのマーケティングに関する直接的な先行研究は見当たらない。それゆえ、一見するとこの 1910 年代から 1920 年代には、日本ではマーケティングという概念自体もまだ誕生していなかったように見える。しかしながら、この時代には、ドイツやイギリス、そしてアメリカを中心とする欧米諸国からの旺盛な輸入製品と日本産製品との競争は徐々に生じつつあった。したがって、それら外国製品とその製品を販売する方法としての広告やカタログ、チェーン化などの、後にマーケティング手法のひとつと数えられるいくつかの方法も、それら外国製品同様に輸入され、外資企業への対抗策として実

⁷ 荒川[1978], p.61.

⁸ 『大辞林』第三版,p.570.

践されていた。

大内[2004]⁹によれば、東芝の前身である東京電気は、1900年頃に外国製品との競争で過剰生産となった電球の販売促進のために、1899年に電球カタログを初めて発行し、これを各地の伝統会社や学校などに配布することで、商品紹介を行うと共に、「機械雑誌」や「鉄道時報」といった需要者の購読する雑誌に初めて広告を実施した。当時の電球は、まだ一般家庭に普及する以前であったため、シーメンス・ハルスケ社をはじめとしたドイツ製電球と東京電燈、大阪電燈といった複数社が需要家に向けて潤沢な資本を投入し、ダンピングを伴う人的販売中心の販売方法であった。このような当時の状況に対し、それに対する広告活動は、主に2つの目的があったように考えられる。ひとつは、日本製電球の人的告知促進活動を補うための認知獲得、ふたつには国産であるという差別性を基にしたダンピングからの防衛である。

また、電気製品以外では、昭和初期にかけて広告御三家と言われる、売薬、化粧品、図書の3つのカテゴリで新聞広告を中心とした出稿が多かった[小原(1994)]。当時、化粧品業界で成長が著しかった資生堂に対しては、小原[1994]が詳しいが、資生堂は、当時の新製品開発競争に対する対抗策として広告活動に積極的で、1916年には意匠部を設置して広告デザインのオリジナルイメージの基盤作りをしている¹⁰。そして、昭和10年の新聞広告の出稿量で4位を占める食料品の企業としては、森永製菓があげられる。森永は、創業者である森永太郎のイニシャルの上に立つエンゼルマークを1905年に登録し、1915年に自動車での宣伝隊、1931年には航空機での宣伝隊を組織して、キャラメルを大々的に宣伝している¹¹。これら資生堂や森永の広告活動や販売促進活動は、当時の経営者がいずれも当時非常に珍しかったと思われるアメリカ留学をしていることから、アメリカで実施されていた実務レベルでの広告活動を参考にしたものであったことはある程度納得のいくことである。しかしながら、当時のアメリカで行われていたマーケティング研究の一端である個別的アプローチとしての広告活動が、後述する日本のマーケティング誕生期の市場分析法の存在を反映した上でのマーケティング活動といえるかについては、その確証となるものはない。つまり、小原[1994]が示す資生堂や森永製菓といった伝統的日本企業の当時の広告宣伝活動が、日本のマーケティング活動の実践的胎動に数えられるとしても、これをそのまま日本の

⁹ 大内[2004],pp24-25.

¹⁰ 小原[1994],pp38-40.

¹¹ 小原[1994],pp20-21.

マーケティング研究の胎動であったというにはやや無理があると考えられる。つまり、当時の日本企業の活動の列挙では、マーケティング活動の胎動はあったと言えようが、マーケティング研究が明確にあったということにはならないのである。

第4節 日本のマーケティング研究の誕生

早稲田大学の教授であった池田英次郎は、1920年代に、ドイツベルリンに留学し、マーケティングの概念とその方法論を収集していた。池田は帰国後、日中戦争が勃発した1937年(昭和12年)の翌年、日本における市場分析の嚆矢である「市場分析」(昭和13年5月)を上梓している。本書の中で池田[1938]は、

英米に於ける市場分析研究として、市場分析研究の発展の源泉が、広告方法の研究から出発したものと販売計画を樹立するために、市場分析をなす Marketing の研究、或ひは豫算制度から生じたものである¹²。

と記し、初めて Marketing というワードを使用している。そしてこの Marketing の研究は、明確に市場分析が伴うことであるという認識が記されている。この池田の認識は、大正時代後半から昭和初期の混乱期に、ドイツをはじめ、イギリス、アメリカのマーケティングについて具体的な方法論を収集研究し、戦時経済の統制下にも関わらず、綿密な計画性を持つマーケティングの具体的方法論と重要性の提唱を成した。さらに特筆すべきは、本書には、令和時代の現在でもマーケティング活動の根幹を成す、重要概念である「顧客」について、「顕在需要(顧客)」と「潜在需要(顧客)」という2つの顧客区分を行った上で、欧米で蓄積され実施されていた市場分析の考え方やその方法を、具体的かつ実践的な手法として紹介している¹³。そして、市場分析を、ミクロな市場分析としての静態分析とマクロな市場分析としての動態分析に区別した上で、静態分析の中の需要分析の中に a.消費者分析、b.購入者分析、c.需要量測定、d.潜在需要の研究と4つの分析視点があることを記している。そして、さらには、面接法や郵送法、そして電話調査法といった市場調査法の具体的な実践法についても、日本語による質問紙の提示を含み行っている^{14・15}。

¹² 池田[1938], p.7.

¹³ 池田[1938], pp.33-35.

¹⁴ 池田[1938], pp.36-81.

¹⁵ 池田[1938]の冒頭(p.2.)に、「市場分析の書籍が未だこれに関する単行本は一冊もないのであるから」、と断定しているように、市場分析のためのデータの重要性、市場データを基にしたマーケティング活動の必要性及びその重要性を記述した日本における嚆矢である。本書は、ドイツをはじめ、英国、米国等のマーケティング研究者の研究成果をふんだんに紹介している。

また、池田とは別に、田内[1986]によれば深見義一も日本のマーケティング研究を昭和初期に実践していた人物である。深見は、日本の大学教育でのマーケティング講義の起源とされる一橋大学の前身である東京商科大学で、第2次大戦中に「配給論」を担当していた¹⁶。

深見が1940年に上梓した「小売商許可制の要請に関する基本的理論」を使用した第2次大戦前後の数年間の「配給論」は、統制経済の下での強制力を持つ配給制度への忠誠心の喚起と醸成が中心であったものと思われる。したがって、深見が行っていた戦中の「配給論」は、直接的には統制経済の制度論であり、この点から考えると日本でのマーケティング教育は、第2次大戦中は息を潜めていた¹⁷。しかし、敗戦に終わった終戦後、深見はすぐに「配給論」という講義名のままマーケティング論の講義¹⁸を行い、日本におけるマーケティング教育を再開している。

このように、市場分析が1938年に出版され、日本でのマーケティング研究は確かにこの時期に誕生したが、日中戦争から真珠湾攻撃を経て2度目の世界大戦が勃発したことで、この研究としての胎動は、終戦までは長く息を潜めその活動の休眠時代を迎えることとなるのである。

これまでの第1次大戦から第2次大戦の終戦までの日本を改めて示せば、アメリカでのマーケティング誕生期に、少数の海外への留学者がマーケティングの実践法である広告やデザインを留学地で学び、帰国後に実業界で広告宣伝を中心に実践していた。そして、アメリカでのマーケティング誕生から四半世紀後に、マーケティングの具体的実践法を学術的に指南する市場分析[1938]が池田によって刊行され、日本におけるマーケティング研究が進展するかに見えた。しかし、日中戦争と第2次大戦の勃発により、マーケティング研究は休眠状態となり、その発展を一旦阻害されたのである。つまり、日本のマーケティング研究は、池田の市場分析[1938]の確認によって、昭和初期が胎動期であり誕生期であると言えるが、第2次大戦直後に一旦休眠し、終戦で揺籃期を迎えたのである。

日本のマーケティングの誕生を伝統的企業の広告宣伝活動を指して、大正期や昭和期に日本のマーケティングが始まったという先行研究での指摘は、正しくは、現在でも通用するマーケティング活動の一端ではあるが、当時の企業が現在に続くマーケティング研究の源流を沿う活動であるという認識でそれらの活動を行っていたという確証はない。

¹⁶ 田内[1986], pp.507-508.

¹⁷ 田内[1986], p.513.

¹⁸ 田内[1986], pp.507, 513.

別言すれば、1956年の日本生産性本部のアメリカ視察団の派遣¹⁹や1960年代の流通政策などの実務的側面を例に出して戦後に誕生したとする従来の主張²⁰は、正確に言えば、総合的なマーケティング活動の誕生期は戦後であるが、科学的思考の元にデータを収集して意思決定を行うという、市場分析を中心にした本来のマーケティング研究は確かに戦前に誕生していたという結論なのである。

しかし、日本におけるマーケティング研究の誕生期から休眠期である第2次大戦の時代は、大学教育や実業の現場においても、理論建てた具体的な製品開発法や製品開発の方法の良否に対するミクロな科学的根拠を求める市場調査に対する議論は存在していない。しかるに、当然、本研究が対象とする製品ネーミングに関する議論についての先行研究や研究成果も存在せず、ネーミングへの具体的な議論や科学的研究及び成果は、まだ先のこととなる。

第5節 第2次大戦後の日本のマーケティング

第2次大戦後に、「配給論」という講義名でマーケティング論の講義を行っていた深見の後を1962年に継いだ田中幸一は、「配給論」という講義名を踏襲したまま、やはりその内容はそのほとんどをアメリカ・マーケティングについて講義していた²¹。この頃の田中の講義は、彼が言うようにアメリカでの社会経済的視点でのマーケティングと、個別企業的マーケティングの両方を扱っていた²²。

しかし一方で、実業面における第2次大戦直後のマーケティングは、広告や販売促進といった個別企業の流通施策のためのマーケティング活動を通じた喚起よりも、戦前の事業レベルに回復させるための活動に専念せざるを得ない時期であった。したがって、終戦直後は、戦前に勃興した化粧品企業や製菓企業をはじめ、現在では世界一の自動車メーカーへと成長したトヨタ自動車ですえも、復員兵の帰還による戦前までの生産設備の復興や生産材料の調達などがまだ不十分で、個別製品の広告を中心としたマーケティング活動は実施できない状況であった²³。そんな中、当時のGHQの民間情報教育局(CIE)が、日本の民主化政策の一環として行った世論調査の積極的な実施が、日本の戦後マーケティングの礎の一

¹⁹ 田内[1986], p.512.

²⁰ 小原[1994], pp3-57.

²¹ 当時、田中は専任講師だったとのこと。田内[1986], p.508.

²² 田内[1986], p.508.

²³ トヨタ AA 型乗用車の生産の再開がされる以前の時代のことである。詳しくは、トヨタ自動車 75 年史 WEB サイト参照のこと。

端を担うこととなる²⁴。この CIE の世論調査の推奨は言うまでもなく、統治国としてのアメリカが、GHQ を日本に駐留させ、日本人に対する理解獲得と統制のための民意把握を行うために推し進めた政策である。この GHQ の政策に後押しされ、まだ日々の食糧の確保もままならなかった第 2 次世界大戦終戦後の翌年、昭和 21 年(1946 年)10 月 1 日に、社団法人輿論科学協会が設立された後、同年、時事通信社内に世論調査室開設、そして、翌昭和 22 年(1947)には電通内に調査局などが立て続けに発足されていることは、日本のマーケティング史研究にとって記憶すべき事実²⁵である。別言すれば、これら現存する老舗の調査機関の誕生は、終戦直後の様々な物資が極端に不足する社会情勢の中であって、奇しくも GHQ によって積極的に推奨された社会調査が市場調査を誘引したことで、池田によって生まれ息を潜めていた、懐を同じくする市場分析の活動を再開させることとなり、高度経済成長を支えるマーケティング活動を実業界に根付かせる大きな契機になるのである。

そして、昭和 25 年(1950 年)6 月からの朝鮮戦争の勃発により、在朝鮮アメリカ軍や在日アメリカ軍から、麻袋や軍用衣料品、鋼材から食料品に至るまで幅広い品々の製造と供給の役割を担った朝鮮特需が発生した。この朝鮮特需による産業復興と経済復興は凄まじく、例えば当時、移動手段や物資の運搬車両としての主な役割を担っていたバイク生産について

表 1-1. 日本のバイクの生産推移

西暦	和暦	生産台数 (倍)	指標値 1950年=1.0
1950年	(昭和25年)	7,491	1.0
1951年	(昭和26年)	24,153	2.2
1952年	(昭和27年)	79,245	9.6
1953年	(昭和28年)	166,429	21.2
1954年	(昭和29年)	164,473	21.0
1955年	(昭和30年)	259,395	33.6
1956年	(昭和31年)	332,760	43.4
1957年	(昭和32年)	410,064	53.7
1958年	(昭和33年)	501,332	65.9
1959年	(昭和34年)	880,629	116.6
1960年	(昭和35年)	1,473,084	195.6

・小原(1995)が日本自動車工業会、「日本自動車産業史」1988 年より作成した

p130 の表 5-4 を、指標値欄について 1950 年を 1.0 として筆者が修正して作成。

出典：小原(1995)を元に筆者修正

²⁴ 森・上田・斉藤他 [1990] ,p.30.

²⁵ 社団法人輿論科学協会は、現在の一般社団法人輿論科学協会、時事通信社世論調査室は、現在の一般社団法人中央調査社、電通調査局は、株式会社電通リサーチの後、株式会社綜研と合併した後、現在は株式会社電通マクロミルインサイトとなっている。各社の設立年は各社の沿革に詳しい。

みると、1952年頃の日本には、そのメーカーは113社存在し、1950年から1954年の5年間で21倍、1950年から1960年の11年間で195倍とその製造台数を激増している²⁶。(表1-1.)

そして、このバイクの生産台数の増加を一端として見られる経済発展は、国民総生産の数値にも明確に反映している²⁷。(表1-2.)

この朝鮮特需による好景気は1953年まで続き、日本の工業復興に多大なる影響を与えると共に、大量生産による過剰生産という弊害を孕みながらも、後にマーケティング活動の積極的な展開とそれを支える市場調査の基盤を創る契機となるのである²⁸。

朝鮮特需が終わり、戦前の工業水準まで復興した日本では、昭和30年(1955年)に財団法人日本生産性本部が設立される。そして、翌昭和31年(1956年)には早くも「アメリカ・マーケティング視察団」を招集・派遣し、帰朝報告書でマーケティングという言葉が戦後初めて公表されている²⁹。

さらに、アメリカ視察団の派遣後の翌昭和32年(1957年)10月に、財団法人日本生産性本部は当時の味の素の社長、道面豊信氏を初代会長として日本マーケティング協会³⁰を設立

表 1-2. 日本の経済成長推移

西暦	和暦	実質国民 総生産 (単位:億円)	経済成長率 (単位:%)	実質個人 消費支出 (単位:億円)	実質個人 消費支出 成長率 (単位:%)
1946年	(昭和21年)	78,489	-	45,267	-
1947年	(昭和22年)	82,383	5.0	49,160	8.6
1948年	(昭和23年)	96,827	17.5	55,660	13.2
1949年	(昭和24年)	103,650	7.0	61,690	10.8
1950年	(昭和25年)	112,631	8.7	66,839	8.3
1951年	(昭和26年)	126,130	12.0	73,256	9.6
1952年	(昭和27年)	140,829	11.7	85,312	16.5
1953年	(昭和28年)	151,639	7.7	94,048	10.2
1954年	(昭和29年)	155,840	2.8	98,541	4.8
1955年	(昭和30年)	172,683	10.8	107,357	8.9

²⁶ 小原[1994], p.130.

²⁷ 小原[1994], p.61.

²⁸ 森・上田・斉藤・小林 他 [1990], p.39.

²⁹ 小原[1994], p.67.

³⁰ 現在の公益社団法人日本マーケティング協会である。詳細は、公益財団法人日本生産性本部の沿革に詳しい。

出典：小原(1995)が経済企画庁「国民所得推計」より作成した p61 表 3-1 を一部抜粋するのである。これらアメリカへの視察や日本マーケティング協会の設立は、アメリカを視察した当時の東芝社長の石坂が指摘するように、

「顧客重視のマーケティングの立ち遅れを認識した上での導入意志の強い表れである³¹⁾。」

当時の社会情勢としては、先に述べたバイクメーカーだけでなく、東芝やナショナルをはじめとした家電メーカーも簇生し、情報に口渇していた社会状況の中で 1951 年(昭和 26 年)に始まるラジオの民間放送と歩調を合わせるようにラジオを大量生産し、過剰生産となりつつも、利便性の高い文化的な生活様式を徐々に知るようになった時代である。

当時の具体的な市場調査活動の一端としては、1952 年(昭和 27 年)8 月に、時事通信社調査室を中心に複数の市場調査研究の有志社が共同で日本初の小売店調査を開始している。その主目的は、大々的にラジオ CM を投入した結果の小売店側での配荷状況と、小売店での消費可能性についての把握である³²⁾。そして、同年、広告研究については、博報堂を事務局として、ミツワ石鹸、銚子醤油、鈴木日本堂³³⁾、朝日新聞社などの有志社で広告科学研究会を発足させ、広告効果の科学的解明研究を始めている[森・上田・斉藤・小林他(1990)]。

このようにこの当時のマーケティングは、専らチャネル政策と広告活動の研究に重点を置いていた。国民所得の増大を背景として、作れば売れる時代と言われながらも、様々な業界で簇生した玉石混合のメーカーが際限ない量を生産したために、過剰生産と売れ残りが生じ、そして、このメーカー間の競争を勝ち抜くためのチャネル現場での販売店と消費者の状況把握、それらに対するマーケティング研究が主目的であったのである。つまり、この当時のマーケティングは、生産物をいかに販売するかというマーケティングであり、売れるための製品をいかに開発するかというマーケティングではない。したがって、本研究が対象とする製品開発法の科学研究やネーミング研究はまだ緒にもついていない時代だったのである。

第 6 節 第 2 次大戦後のアメリカ・マーケティングの発展

³¹⁾ 小原[1994], p.67-68. 当時の東芝社長、石坂泰三は、「米国では、経済理論が事業の上に生かされている。特にこの傾向は広告、販路の拡張などの面で目立っている。もっとも米国は大きな市場を持ち生産物がよどみなく消化され、我が国のように生産過剰などというような問題も起こらないので、米国のやり方がそのままわが工業界に取り入れられるかどうかは疑問であるが、顧客を大事に考える米国の経営を見ると、日本ではマーケティングが少し遅れているように思われる」と述べている。

³²⁾ 森・上田・斉藤・小林 他 [1990], p.18.

³³⁾ 現在の東正製薬グループ企業である株式会社トクホンの前身。

アメリカのマーケティングは、既述したように Shaw によって 1920 年代に流通の諸問題として、一応の兆しを得た。その後、近藤[1988]も指摘するように、Clark が流通過程の機能を類型化し、その機能とその政策を社会経済の全体的視点に立脚して議論する機能的アプローチを提唱した³⁴。そして、1930 年代には、Breyer は *Marketing Institution*[1978]で、より具体的な形で社会的な商品流通機構の形成として論じたことにより、マーケティングの機能を制度から捉える *institutional approach*(制度的アプローチ)が定義され、マーケティング上のチャンネル政策を普遍化した。そして、この中で Breyer はアメリカの多数の企業の取引に対するマーケティング活動の事例を収集し、取引形態とそのシステムをマーケティング活動としてつかみ、マーケティング活動の一般化を試みる形で精度と製品アプローチとして捉えて論じた³⁵。しかし未だその製品別のアプローチは、市場全体を広告活動や販売促進活動といったマーケティング費用の流れや割合を把握するという制度的アプローチの視座の強い影響を受け、具体的な製品開発の視点で捉えるという意味でのアプローチの段階にはなく、取引システムの概要を捉えるというマーケティング研究である³⁶。

こうした 1930 年代までの制度的アプローチと不十分な幾分かの商品別アプローチの試みは、終戦後まで続くが、戦前から続くマーケティング研究は経営管理法として統一的な処理の方法が欠けており³⁷、その管理法についての議論と誕生が期待された。マーケティング・マネジメントの欠落への気づきと、その誕生である。

Verdoorn は、この Marketing の統一性の欠如に最初に解決策を見出そうとした一人である。Verdoorn はマーケティング目的の手段は製品(品目、品質)、価格、経路、販売促進法、そして、制約条件は生産技術、労働力、資源の動員力などの企業内の諸条件と、企業外部の制約条件であり、これらの諸条件を数量的に把握すれば、最適なマーケティング・ミックスが成立するということをモデル化して提唱した³⁸。一見すると、非常に先進的で、彼の示したモデル内にあるマーケティング要因それぞれの関係性や研究の深化が図られるように見られ、本研究の対象とする製品開発の研究も進むかに見えた。

しかし、Verdoorn の理論の特徴は、完全情報下の想定で、マーケティング手段の設定が具体的でなく、マーケティング要因間の相互関係も不明確など、設定されているモデル内の

³⁴ 近藤[1988],pp.139-175.

³⁵ マーケティング史研究会[1993],pp.154-155.

³⁶ Breyer ,[1978],邦訳,pp.65-158.

³⁷ 荒川[1978],p.65.

³⁸ Verdoorn [1956],pp.221-235.

多くのマーケティング関連要因自体の研究が十分になされていなかったため、汎用性や応用性に欠け実用性はほとんどない。確かに、現代のマーケティング・ミックスに類似するマーケティング要因のマネジメントを体系的にモデル化する試みと、マーケティング・マネジメント必要性を示唆した貢献は認められるものの、より具体的な特定の企業の製品レベルまで落とし込んだ議論がなかったのは残念である。

一方、Howard は、1957 年に *Marketing Management* で、企業のマーケティング計画を立案するマーケティング・マネージャーの役割として、企業のマーケティング戦略に対して管理可能要因と管理不可能要因を認識し、マーケティングに関する各種の意思決定を行うべきと指摘³⁹した。この管理可能要因と管理不可能要因との峻別とその対応法についての議論が、後に McCarthy や Kotler によって確立されるマーケティング・ミックスである。Howard は、製品、チャネル、価格、広告、人的販売、立地を管理可能要因としてあげ、同様に、管理不可能要因を競争、需要、非マーケティング・コスト、流通機構、法的規制だとした。そして、管理可能要因を最適に適合することによって、管理不可能要因がもたらす不確実性への対応を説いたのである。つまり、マーケティングが Howard によって、はじめて統合的な経営管理手法として、文字通りマーケティング・マネジメントとして提唱されると共に、自社製品の外部環境への適応戦略として位置づけられ、始めて製品別のアプローチの重要性に焦点が当てられたのである。

しかしながら、荒川[1978]が指摘するように、Howard が指摘した管理可能要因としてのマーケティング要因は、この段階では未だ企業の長期的利益の最大化を目指すための活動であることは指摘しつつも、マーケティング要因の意思決定に重点が置かれ、統合化した視点で最適なマーケティング・ミックスについての議論はない⁴⁰。おのずと製品計画についての詳細な議論やネーミングについての考察もその重要性は認識されながらも、秩序だった議論の展開はない。これは、Howard が経済理論の枠組みに沿うマクロな視点でマーケティングを捉えたためであり、ある程度理解できるものである。しかしながら、重ねて記せば、企業の置かれた環境を内部環境と外部環境に分類した上でのマーケティング要因の管理に言及したのは、Howard が嚆矢であり、その分類方法は現代のマーケティング戦略の策定にも十分に活用できる重要なコンセプトである。

³⁹ Howard[1957], 邦訳 p.4.

⁴⁰ 荒川[1978],p.70.

第7節 1960年以降のマーケティングの変化

1960年代に入ると、高度経済成長の時代の到来、そして技術革新の活発化、徐々に進む国際化などで、マーケティング要素の行動チェックを行い、その結果を待つて対応するという静的な競争から、競争激化に伴う対応のスピード化への要請が増す状況に変貌した。VerdoornやHowardらが議論していたマーケティングの統合的管理を追及するというマーケティング・マネジメント論が想定としていた市場と現実の市場環境に齟齬が生じ始めたのである。具体的には、製品開発は競争の激しい動的な市場での競争が行われている。この動的な市場は、急激に拡大していきながらも激しい競争下に置かれており、それらの環境下で競争に打ち勝つためには自ずと莫大な製品開発投資が必要となる。また、その巨額の投資の元で実現した開発製品を市場に投入するには広範囲なチャネルへの配荷、莫大な広告費が必要となる。こうなると、マーケティングの諸要因に関する業務をマーケティング・マネージャーの職権の範疇で管理するということが実質的に不可能となっていったのである。

一般的に、何らかの課題が生じた場合、その課題を解決する新たな糸口は、別の異なる視点から捉え直すことで解決される場合がある。マーケティング・マネジメント論の弱点である広範囲で複雑かつ混沌とした競争環境への不対応の克服にも、新たな糸口が必要であった。人間行動の視点を重視したマーケティングを提唱したAldersonの主張の出現である。

Aldersonは、それまでの経済学の枠組みを基礎とするマーケティングの捉え方を、社会学や社会心理学によって捉え直すと共に、マーケティング・マネジメントは企業の最高意思決定者が持つ全社的視点で議論されるべきである、という要請を踏まえた考えを*Marketing Behavior and Executive Action*[1957]で体系的に示した。Aldersonは、市場は価格のみで動く純粋な完全市場ではなく、多様な欲求を持つ異質な市場によって成り立つことを前提に、マーケティングは経営者の行為であり、機会と市場に於ける潜在的需要の探索と供給の対応からなる努力として捉えている⁴¹。さらには、実際の手順、活動方法、機能的方法を記述すると共に、OR(Operation's Research)を駆使してその調整を行いながら効率を上げるべきだと指摘している⁴²。適用する組織的行動システムとしてマーケティングを捉えているのである。そして、Aldersonは消費者の自由な選択に品揃えで対応することによって、その対応が製造に波及連鎖することで革新の拡大が生まれマネジリアル・マーケ

⁴¹ Alderson [1978]. 邦訳. pp.405-426.

⁴² Alderson [1978]. 邦訳. pp.468-476.

ティングが成立すると主張した⁴³。しかし、いかにいくつかの業種や製品市場を対象に経営レベルでのマネジリアル・マーケティングを論じようとしても、Alderson が議論の中心としたのは消費者選好の結果とその対応として品揃え形成を変化させ、その品揃えの変化に対応する製造議論の展開と流通議論の展開である。したがって、彼とて、まだ顧客ニーズを中心に置く議論も、そのニーズを元に製品開発を行うという視点はない。マネジリアル・マーケティングの概念形成やマーケティングが経済学の枠を超えた諸学問との関連性を訴える複合学としての成立の礎石とはなっても、現代社会でも通用するような普遍的な枠組みとはなっていないのである。

第8節 アメリカと日本のマネジリアル・マーケティング

そんな中、McCarthy は、*Basic marketing* でマーケティング・マネージャーの視点として需要曲線と供給曲線を用いながら、価格設定の変化による需要量の増減と全社的な収入の漸増や漸減について議論している⁴⁴。

需給曲線は現在の経済学では基本的な曲線として十分に知られた曲線であることは言うまでもないが、McCarthy が指摘するように、実務現場において需給曲線に基づいた競合他社の製品価格と自社価格の弾力性を比較した上で価格設定を行うという判断は、当時のマーケティング・マネージャーに完全に委譲された権限だったのかという点については、疑問が残る。より詳細に記せば、製品価格の決定は、製品製造のための原材料価格、製造工程にかかる経費、パッケージ価格、流通経費などの製品自体の製造や流通に係る経費はもちろん、当該製品を単体で製造している企業の場合には、全社的な売上げにも過大な影響を与える最重要な課題である。一方、大企業の場合では、当該製品以外の製品が多種多様で、その製品が数多く保有する製品のごく一部を占める製品であった場合でも、その製品と他の製品とのバラエティ性の観点や補完的観点、企業イメージ等、自社製品群全体のトータルな企業戦略との関係性が関わり、なおさら重要な意思決定が必要なはずである。組織的ヒエラルヒー構造が明確なアメリカ企業において、マーケティング・マネージャーには、このような広範囲で全社的なトップマネジメントしか持ち得ない程の特有の権限が与えられていたとは考えにくい。したがって、McCarthy が、マーケティング・ミックスの中の価格決定の重要性を企業別の需要曲線を例に出しながら、マーケティング・マネージャーに強く訴えた形を

⁴³ Alderson [1978]. 邦訳. pp.523-528.

⁴⁴ McCarthy[1977],邦訳, pp.38-53.

とっている内容⁴⁵も、実は、需給曲線や価格の弾力性を用いたトップマネジメントに対してのマーケティング戦略の指南なのである。

これは、荒川[1978]も指摘するように、第2次大戦後、それまで部分的であった品揃えや初歩的な製品開発法、流通施策などの部分的マーケティングが、Verdoon や Howardo らによってある程度統合され、マーケティング・マネジメント論が誕生して発展する段階で、全社的経営管理のそれが、マーケティング・マネージャーの職域範囲を超越しつつあったことを意識していたと言える。より詳細に言えば、1960年代当時のマーケティングは、すでにその体系内に製品の品目・品質を包摂し、競争が単なる価格競争や販売促進競争から製品競争、さらには技術革新を背景とする新製品開発競争へと変質したことによって、巨額の資本投下を要する状況となっており、複雑に絡む要因間における競争のステージも、そして、戦力の源である財務的権限もマーケティング・マネジメントの範疇を超えつつあったことの反映であると見て良い。

このようにして、マーケティング手段の統合的管理理論であったマーケティング・マネジメント論が、全社的経営の統合原理としてマネジリアル・マーケティング理論へと要請され、発展していったのである。

つまり、アメリカを中心としたマーケティング研究の発展は、流通研究(社会経済的アプローチ)、マネジメント研究(個別経済主体的ないしマネジリアル・アプローチ)、そして方法論および歴史研究(メタ学的アプローチ)の3つに分化して発展したのである⁴⁶。

しかし、本研究でこれまで見てきたように、日本における1960年代までのマーケティング研究は、すでに1900年初頭から、ドイツをはじめアメリカなど欧米のマーケティング手法を事例まで紹介して丁寧に取り入れ、自社製品の需要のありかとなりようを主に流通現場で探索する「市場分析アプローチ」で現に存在した。そして、この市場分析を基礎として、重回帰分析をはじめ、世界的にも使用されている林の数量化理論などの多変量解析の手法も徐々に、そして、比較的身近に使用されるようになった。

この市場分析アプローチが初期の段階から浸透していた結果として1950年代の日本の大量生産を支えると共に、経営層にマーケティングが自社の競争優位性を補強するだけでなく、余剰生産の解決にも役立つことが広く認識されていたのである。

これらのことから考慮すると、日本におけるマネジリアル・マーケティングは、アメリカ

⁴⁵ McCarthy[1977],邦訳,p.53.

⁴⁶ 上沼[2014],pp.63-84.も同様の意見のようである。

のマネジリアル・マーケティングがマーケティング・マネジメントの弊害を数年間経験した後で浸透していったこととは対照的に、その弊害を経験せずに比較的短期間で経営層に浸透していったと考えられる。

別の視点で捉えれば、アメリカのマーケティングは、その誕生からその適応範囲を拡大させながら発展していく段階で、マーケティングの管理手法の必要性の要請に伴って狭義のマーケティング・マネジメントが誕生した後、その狭義のマーケティング・マネジメントの弊害を打開するために広義のマネジリアル・マーケティングが誕生した。

しかし、日本におけるマーケティングは、1930年代までの市場分析や経営層の広告や流通政策への直接的関与によって、マーケティング活動の投資の巨額さや、活動範囲の広大さに対応するための権限と責任、そして、それら資源投資の及ぶ範囲のコントロールが理解されていた。したがって、これらマーケティング・マネジメントの基礎的理解がされた土壌での、経営層が最終責任を負うという規範の下での権限移譲と管理下において行われていたのである。短期間にマネジリアル・マーケティングの認識と、その下でのマーケティング活動が実践された理由である。

第9節 マネジリアル・マーケティングとマーケティング・ミックス

すでに前節で述べたように、McCarthy は *Basic marketing*[1977]で、マーケティング・マネージャー向けのマーケティング・マネジメントについて、市場全体のマクロな視点、そして生産指向への排除と消費者志向への転換、自社の製品計画やプロダクトプランニングといったマイクロレベルまでのマーケティング要因を体系化した。その内容は、マーケティング・マネジメントの議論という前提を置きながらも、その内容は、マネジリアル・マーケティング理論の橋頭堡と言えよう。

また、現在でもマーケティング戦略の中心概念として活用されている、マーケティング・ミックスの4P(Product、Place、Price、Promotion)を、顧客を中心に位置させる形で構造的に整理し、重要な各Pの定義づけと相互の関係性を含めた計画の際の留意点を初めて論じた貢献は、改めて言うまでもなく大きい。

しかしながら、野田[2019]で指摘したように、McCarthy が提示した4Pの構造図は、「マーケティング・ミックスは顧客志向を反映するために4Pを同時並行して計画されるべきだ」と指摘した上で、「Product(製品計画)は潜在的顧客にどのように見えているか(見え方)に関係するため、第一に検討されるべきだ」という主張を誤解なくスムーズに実現するための

体系的なフレームになっていなかった⁴⁷。

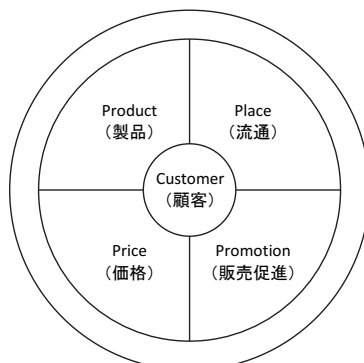


図 1-1. McCarthy によるマーケティング・ミックスの 4P

出典: McCarthy(1977)邦訳 p.66 を元に筆者作成。野田[2019]p.2 図 1 の再掲

そればかりか、4つの要因の関係性についても定量的には例示していないため、経営資源を準備してリニアな流れで、McCarthyの図 1-1.のフレームを使って新製品開発を実践する場合、Product(製品計画)の優先順位と他の3Pとの関係性が明確でなく、同時並行での計画策定が必要だという指摘通りには実行できず、実践的でない。

また、顧客志向の位置づけは、マーケティングの最も根本的かつ必然的重要性をもって中心に位置づけたのであり、他の位置には配置できないほど妥当であるが、その顧客自体の定義が特定製品を購入して問題解決を行う需要者⁴⁸という位置づけから脱せてはいない。具体的には、消費者の行動科学領域の研究成果を援用しながら、消費者の欲求から解決に至る過程を5段階に分解し、問題解決を拡張的問題解決(extensive problem solving)、限定的問題解決(Limited problem solving)、常規的反応行動(routinized response behavior)の3つのレベルで捉えながらその対応を提唱しているが、その3つは顕在化されたニーズを処理する行動に対する視座からの議論に留まり、顧客自体も明確に認識していない潜在的ニーズの顕在化に対する対応や、ニーズ自体を創造するという観点からの議論はなく、顧客に対するより一層の深い定義が期待されていたと感じる。

McCarthyは、企業経営者の主要な職能は意思決定にあるという認識でその書を位置づけると宣言する。具体的には、価格設定、製品計画などの顧客関連意思決定について、トップマネジメントが意思決定を行うと規定している⁴⁹。

では、McCarthyの示す、経営者の意思決定領域である製品計画には、何が含まれるので

⁴⁷ 野田[2019], pp.3-4.

⁴⁸ McCarthy[1977],邦訳,pp.38-59.

⁴⁹ McCarthy[1977],邦訳,p.78. , pp.113-114.

あろうか。McCarthy は、新製品市場開発の際に必要な業務を網羅した項目建てとその順序を、図 1-2.に示す構造図で例にしながら、具体的にその手順と内容を説明している⁵⁰。

まず、経営者の職能として位置づける意思決定であるが、アイデア段階では、「新製品の機会有無」の確認は経営者の職能として位置づけている。そして、その市場機会に関する調査部門の評価を基にした「進行可否の判断(「中止か継続か」、以下、同じ)」の判断を行うと

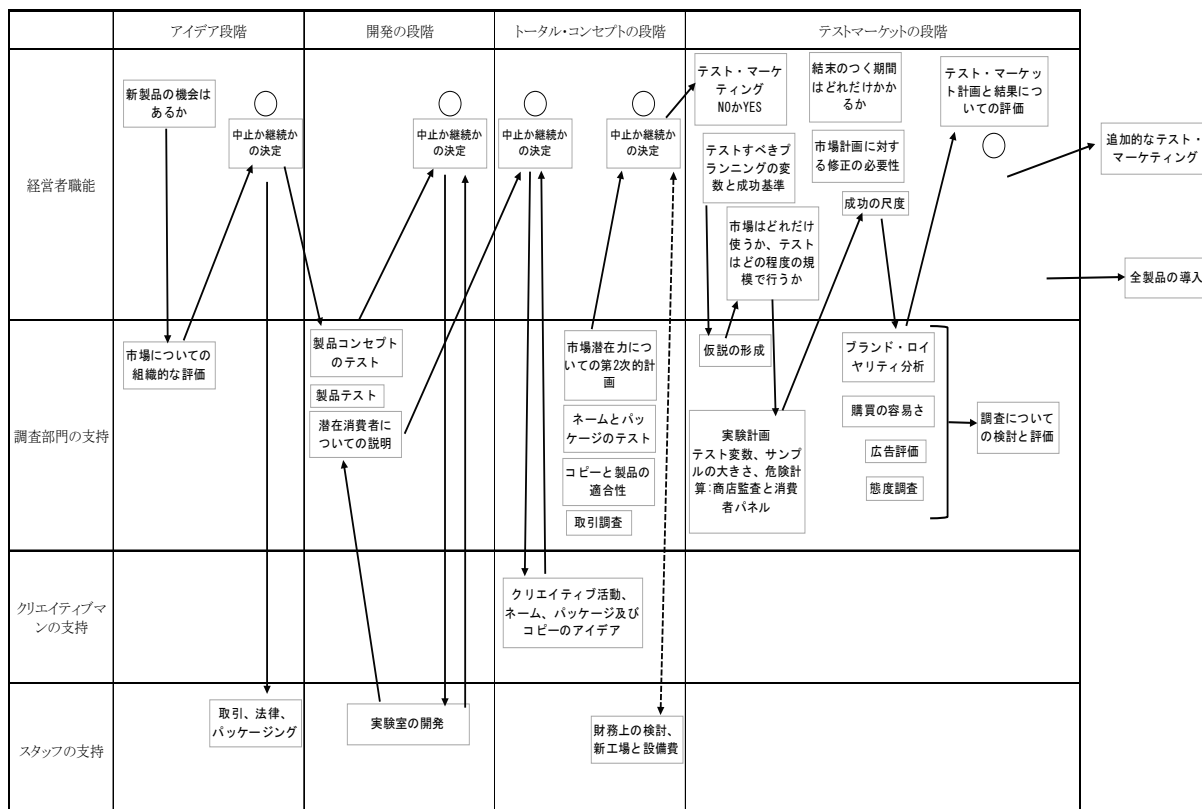


図 1-2. McCarthy[1977]の示した新製品市場開発の順序

出典：McCarthy, *Basic marketing*[1977]邦訳 p177 より作成

そして、開発の段階では、調査部門による市場機会の発見に基づく製品コンセプトのテスト結果、製品コンセプトを基にした実験室によって開発されたプロトタイプの製品テスト際の「進行可否の判断」を行うとしている。以下同様に、テスト・マーケットの段階まで、経営者の職能を新製品開発の各段階で規定している。McCarthyはこの図 1-2.の構造を説明しながら、製品(Product)には、物理的製品単体としての「単なる製品」と、付帯するサービ

⁵⁰ 図 1-2.に記載した McCarthy が示した「新製品市場開発の順序」は、彼自身が作成したものではなく、Benton & Bowles Research and Printer's Ink April 13, 1962, pp.22-23 からの転載である。McCarthy, [1977], 邦訳 p.177.

スも含めた総合的な製品である「トータル・プロダクト」という2つの製品が存在すると指摘している。そして、この「トータル・プロダクト」の中にネーミングが含まれることを初めて指摘している。

McCarthy が 1960 年に *Basic marketing* の初版本でマーケティング・ミックスの 4P を発表した後、Kotler は、1967 年に *Marketing Management* を上梓し、4P と共に製品の開発から販売に至る統合的なプロセスと、効率的なターゲット市場開拓のための概念としての STP 理論〔市場の細分化(Segmentation)、対象市場の明確化(Targeting)、対象市場内での自社製品の位置づけ(Positioning)〕とを併せ体系化した。

野田[2019]でも指摘したように、それ以降、現在でも、日本をはじめ世界中のマーケティング研究者や実務家によって、「STP と 4P」は一对のマーケティング・プロセスとして議論や研究がなされている⁵¹。

本研究で指摘しておくことは、McCarthy と Kotler がマーケティング・ミックスの根幹を確立させたことを認めつつ、Kotler も McCarthy 同様にマーケティング・マネジメント論の研究者でありながら、1967 年の *Marketing Management* の初版本を上梓した当時からマネジリアル・マーケティング思考を強くその書に包摂していたという事実である。

McCarthy と Kotler がマーケティング・ミックスを確立させた後、Kelley と Lazer は多数の研究者の多くの論文を編纂し、それまでのマーケティング研究を整理しシステムズ・アプローチで捕らえ直すことによって *Managerial marketing*[1967]を上梓した。

Kelley と Lazer は、消費者行動分析、販売予測や長期計画、研究開発、マーケティング努力の評価と調整、新製品開発やディストリビューションなど広範囲かつ複雑なマーケティングの諸問題をコンピューターシステムとオペレーションズ・リサーチや統計学の手法を活用することで、マーケティングに関する経営層の意思決定が合理的に実現することを提示した嚆矢である。さらには、マーケティング・サイエンスが研究領域として独立して成立することに貢献した嚆矢とも言えよう。

一方で、マネジメント思考を財務的思考に意識し過ぎたのか、新製品開発やマーケティング・ミックスに関する章では、Kotler の言う Product(製品計画)を議論するための研究には触れず Dean の価格設定法⁵²や Levitt のプロダクト・ライフ・サイクルを中心にした

⁵¹ 例えば、成田[2013],pp.27-48. 栗木[2015],pp.33-46.

⁵² Kelley, Lazer [1967], 邦訳, 下巻 pp.439-444.

新製品開発マネジメント⁵³にその議論は留まっている。

第10節 McCarthy と Kotler のブランド・ネーミング

McCarthy は、「トータル・プロダクトは、単に物理的製品というよりは、それに関連する機能的特徴もしくは美的特徴を持つ製品である。それは、付属品、機械設備、使用説明書、包装、おそらく消費者の心理的欲求を満たすブランド・ネーム、および購入後の顧客の要求を満たすためにサービス施設が利用できるという保証などを含んでいる」とする⁵⁴。

特筆すべきは、この McCarthy の指摘は、これまで述べてきたように、経済学的範疇や社会経済的範疇の中で議論されてきたマーケティングの重要な要素である製品計画が、消費者心理の下で議論されるべきであるという必要性を初めて指摘したことである。

一方、McCarthy のいう「ブランド・ネーム」についての議論の中には、2つの大きな議論の欠落があることも指摘しておく。

ひとつは、「ブランド・ネーム」というワードが文字通り「ブランド」と「ネーム」の複合語であるため、これらのワードがどのような基準で用いられるべきかをより厳密に定義した上で役割や機能も議論しておくべきであったという事である。ふたつ目には、「ブランド・ネーム」があたかも製品開発を行う際に短期間で成立する部分的、又は単独で存在する要素として扱われているように解釈されることである。これら2つの McCarthy が残したネーミングに関する課題は、「プロダクト・ネーム」と「ブランド・ネーム」との相違や機能についての議論の醸成を阻害し、その開発法の発展をも遅らせることとなったと考える。

一方、Kotler は、McCarthy がマーケティングを経済学と消費者心理から捉えた貢献に、セグメント(Segment、「S」)、ターゲット(Target「T」)、ポジショニング(Positioning「P」)というコンセプトを加えた後、1994年に、その議論の中心に消費者行動モデルや競合環境を位置づけるようになり、マーケティング・フローに則した情報システムを追加することで、課題解決の視点を加え、より実践的な議論の展開を行った。(図1-3)

特に、本研究が対象とする製品領域の議論は、1994年の *Marketing Management* では、明確に消費者ニーズに立脚した一貫性を持たせた上で議論している⁵⁵。

Kotler は何版も *Marketing Management* を上梓しているので、ここで少し整理する。彼

⁵³ Kelley, Lazer [1967], 邦訳, 下巻 pp.414-433.

⁵⁴ McCarthy [1977], 邦訳, p.165.

⁵⁵ Kotler [1994], 邦訳, pp.412-431.

は、当初、製品を「物理的な特色、サービスの特色、象徴的な特色をひとまとめでしたもの

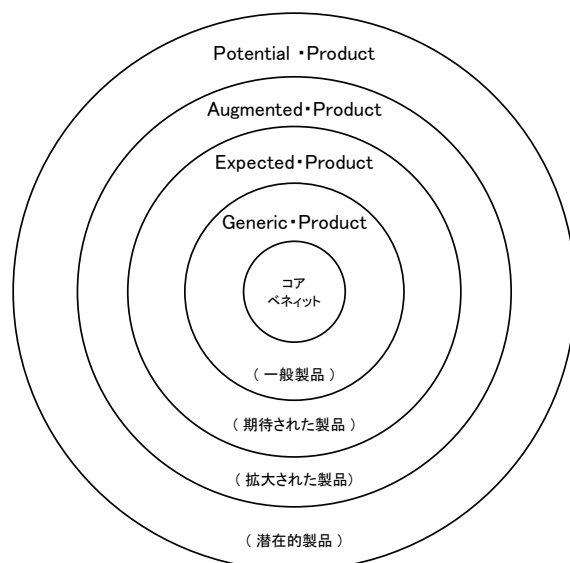


図 1-3.Kotler の定義した製品の 5 次元

出典：Kotler [1994] 邦訳 p.413.を元に筆者修正

であり、購入者に対して満足あるいは便益をもたらすもの⁵⁶ [1967]と製品ありきの位置づけで捉えた。そしてその後、1994年には「ニーズとウォンツを満足させるため、注目、取得、使用、消費を目的として市場にて供されるもの」と定義⁵⁷しなおすと共に、具体的な製品カテゴリーを例に出しながら図 1-3.に示す 5 つの次元からなる構造の指摘を行ったのである。

この図 1-3.を一見すると理解できるように、Kotler [1994]は製品の中心にコア・ベネフィットを位置づけている。この製品の中心に位置するコア・ベネフィットは、消費者が感じるベネフィットであり、製品が消費者にもたらすベネフィットが中心に位置づけられて初めて製品として成立するという思想の構造となっている。このことから、消費者は製品自体を欲すると意味づけるのではなく、製品によってもたらされる効果・効能としてのベネフィットを欲しているという機能・効能に対する欲求を中心に置いた上で、消費者心理構造に対応するのが製品であるという指摘である。

そして、コア・ベネフィットの外側に位置する Generic・Product は製品の基本的な形であり、その外側は Expected・Product、つまり、期待される製品である。期待される製品とは、消費者がその製品を購入することによって期待される、付帯された要素と機能との組み

⁵⁶ Kotler [1967], 下巻, 邦訳, p.43.

⁵⁷ Kotler [1994], 邦訳, p.412.

合わせからなる期待の度合いが左右する製品だと指摘する⁵⁸。さらに、**Augmented・Product**(拡大された製品)とは、他社製品と差別化可能な付加的なサービスやベネフィットをもたらすと差別化の度合いが左右される製品で、**Potential・Product**(潜在的製品)とは、その製品の将来性のあり方を予見させる度合いの有無による製品だと指摘する。

そして、**Kotler** は企業間の製品競争の主戦場は、これらの 5 次元構造の中心から同心円状に拡大していき、本著が執筆された当時の競争の次元は、**Augmented・Product** だと指摘⁵⁹すると共に、徐々に製品競争の次元がコア・ベネフィットを与える方向に拡張していくことを主張している。

Kotler のこの消費者ニーズを背景にした製品構造は、確かに製品間競争の概念としてはこの段階までは妥当である。しかし、**McCarthy** 同様に、ブランドを「製品ラインの中の 1 つあるいは複数のアイテムにつけられた名前であり、アイテムの特性や出自を明らかにするもの⁶⁰」として捉え、「名前、用語、サイン、シンボル、デザイン、あるいはそれらの組み合わせであり、ある売り手の商品を競争社から区別する目的でつけられたもの」として広範囲に定義してしまった。(図 1-4.)

そして、ブランド・ネームについては、「言葉として表現されたブランドの部分で、発音可能」と定義⁶¹しているだけで、ブランド・ネームがブランドの一要素であることは認めつつも、やはり、それ以上の役割や詳細な定義については議論がなく、製品開発を行う際に短期間で成立する部品としての扱いがされている。つまり、**Kotler** も、**McCarthy** が消費者の心理的欲求を満たすものとして初めて消費者の心理に焦点を合わせてブランド・ネームを定義したように、消費者ニーズを基にした競争優位性の確保としての製品差別化のためマーケティング上の重要な要因としてブランドを捕捉したが、この段階では、製品の構成要素の単なる部品の一つという認識であった。

つまり、これら **Kotler** の *Marketing Management* におけるブランド定義やその役割についての貢献は、ブランド・ネームがマーケティング上の競争優位性の確保に役立つものであるということの周知には十分すぎるほど貢献したが、実際にブランド・ネームを開発するための方法論や留意点についての議論はなく、概念理解は可能でも実践的とは言えないと

⁵⁸ **Expected・Product** について邦訳では、「買い手が購入するとき期待する属性と条件の組み合わせ」としているが、やや理解に苦しむ。よって、文中の解釈とした。**Kotler** [1994], 邦訳, p.413.

⁵⁹ **Kotler** [1994], 邦訳, p.413.

⁶⁰ **Kotler** [1994], 邦訳, p.416.

⁶¹ **Kotler** [1994], 邦訳, p.425.

いう問題を孕んだままだったのである。

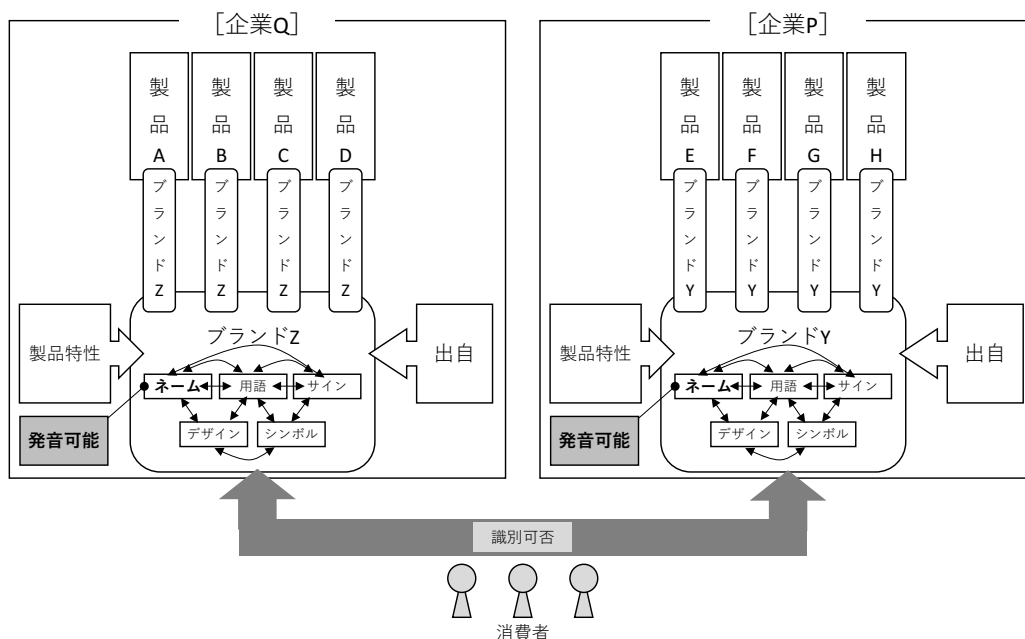


図 1-4. Kotler の定義するブランドとブランドの中のブランド・ネーム

出典：Kotler [1994] 邦訳 pp.416-424.の記述を基に筆者作成

ここで一旦、1950年代から1970年頃までのマーケティング、そして、Kotlerのいうブランド・ネームについてまとめておくと、3つの道程を経たことが理解できる。

1950年代は、第2次世界大戦が終焉し、アメリカや日本のみならず、世界的にも産業が戦後復興のために活況を呈し、技術革新も相まって大量生産による多数の製品の市場投入が発生し、また、消費者の所得増も発生したことにより、従来にない豊かさを求める消費者ニーズが誕生した。そして、この消費者ニーズの誕生への対応と、激化する企業間競争への対応に、McCarthyは消費者心理をマーケティングに取り入れる新しいマーケティング手法としてのマーケティング・ミックスの4Pを提唱し、従来の経済学の範疇では解決し得なかった汎用性のあるマーケティング戦略として誕生させ、マーケティング・マネジメントの発展に寄与した。そのMcCarthyのマーケティング・ミックスとマーケティング・マネジメントを、Kotlerは消費者心理に消費者行動と情報システムとしての市場情報探索を理解・活用することが企業間競争上の優位性を生み出すことを提唱し、マーケティング戦略に落とし込む必要性を提唱した。このKotlerのマーケティング戦略に対する提唱は、ターゲット戦略やチャネル戦略、価格戦略、そしてブランド戦略も含めた製品戦略であった。このKotlerの主張は、マーケティング・マネジメントの意思決定者は経営者であることを強く認識させ、マネジリアル・マーケティングの誕生を促進させた。その後、KelleyとLazer

が、全社的な事業計画との整合性からそれまでのマーケティング・マネジメントではその範疇を超えるという課題、つまり、消費者行動を基にする販売予測やディストリビューションといった広範囲かつ複雑なマーケティングの諸問題が、実質的には全社的な事業計画や全社戦略に大きく関与するという課題を、コンピューターシステムとオペレーションズ・リサーチ、そして統計学の手法を活用することで、マーケティングが経営者の経営管理法としての昇華を促した。経営管理手法としてのマネジリアル・マーケティングの定着である。

別言すれば、これら McCarthy や Kotler に胎動し、Kelley と Lazer によって多くの研究者のマーケティング研究が *Managerial marketing*[1967]として編纂されたことにより、製造や販売、流通、製品開発など企業の全ての組織内で全社的にマーケティング思考を根付かせ、企業経営と密接に連携するマネジリアル・マーケティングは、令和の時代の現在の企業でも広く認識されている重要概念である。

さらに言えば、この 1900 年代初頭から始まったマーケティングの萌芽は、1960 年代までの 60 年間で、経済学の手法や規範を基礎として誕生した後、消費者心理学や消費者行動論、統計学、そして情報システム学などの周辺学問を、実務面で実証しながら学際的に発展してきたものである。

一方で、本研究が対象とするネーミング開発については、ブランド・ネームとプロダクト・ネームの峻別がされていないばかりか、ブランド自体の研究も不十分な状況であった。1960 年代にも、類似製品との大幅な価格差を持ちながら、世界的にも安定した高い製品信頼性のあるヴィトンやシャネル、飲料市場で強大な勢力を誇り、数多ある飲料メーカーがその牙城を崩せないコカ・コーラなど、世界的なブランドの存在は認識されていたはずだが、まだ、一般化できるほどのマーケティング視点での研究知見は持ち得ていなかったのである。したがって、当然、ブランド開発やネーミング開発という実践的な方法論の研究にも着手されていない段階だったのである。

これは、Kelley と Lazer によって一旦まとめられたかに見えた当時のマーケティング研究の中でのブランドは、その存在は認知されていても構成要素や構成要因といったブランドを形成する要素も含めた正確な姿として捉えられておらず、製品開発のタイミングで供給者の意思の反映としてブランドが自然に誕生するかのような短期的開発要素としての認識に留まっていたのである。現実的には、既述したように当時すでに世界的ブランド企業が多数存在し、国内においても食品メーカーはじめ多くのブランドが存在し、製品自体の識別の役割や機能だけで語れないほど、複雑で奥深いマーケティング要素が存在していた。本来

であれば、McCarthy や Kotler といった著名なマーケティング研究者が、この時代に本研究が対象とするブランド・ネームや製品ネーム開発の議論を実践的に、より深く行っておかなかったことは残念である。なぜなら、ブランドとブランド・ネーム、そしてプロダクト・ネームを峻別した上で、明確に定義づけておくことは、競争優位なマーケティング活動をいかに行うかという課題に直結する問題だからである。

第 11 節 1970 年代から現在までのマーケティング

1970 年代は、日本ではアメリカに次ぐ経済大国となり、そのシンボルとして開催された 70 年の大阪万博、そして 71 年に始まる第 2 次ベビーブーム、高度経済成長とその弊害としての四日市ぜんそくや水俣病などの公害問題、農村部から都市部への若年労働者の人口移動など、インフレや環境汚染といった負の側面と伴走しながらも、高度経済成長を謳歌した時代である。

また、アメリカでは、71 年には 1961 年からのベトナム戦争介入などによる財政赤字の解決策として、後にニクソンショックと呼ばれるドルの固定相場制から変動相場制への移行、そして財政縮小とを合わせて実施するスタグフレーション対策。社会的には、第四次中東戦争とイラン革命を契機とする 2 度のオイルショックの発生、大量の自動車による排出ガスによる大気汚染問題と対策であるマスキー法の制定など、アメリカ一強維持の困難さが拡大しつつある時代であった。日本、アメリカ共に 1970 年代は繁栄と経済変革が、故事で言う、糾える縄の如く転成する激動の時代であった。

荒川[1973]によれば、1960 年代のマネジリアル・マーケティング・パラダイムは、こうした経済成長の負の側面として発生する環境問題、資源問題の深刻化、コンシューマーリズムの台頭を契機として、その発想の有効性自体が揺るがせられた⁶²。そして、そのマネジリアル・マーケティングのもたらした弊害への反省と変革の社会的要請は、Kotler のソーシャル・マーケティングの提唱に触発される形で議論が進み、Lazer と Kelley が *Social Marketing*[1973]で Kotler の主張をより先鋭的に捉えた後、現在でも多くの研究者や実務家によって研究されている。

三上[1982]によれば、もともと Kotler の言う、ソーシャル・マーケティングは、社会的に有用な仕事や業務を行っている組織や個人の行動やアイデア、主張をより効果的に遂行

⁶² 荒川[1973],pp.287-288.

するために、マネジリアル・マーケティングまでの伝統的なマーケティング手法を応用して活用するという考え方であった。つまり、在来の伝統的マーケティング・コンセプトやその技術を、企業以外の病院や教会、大学といった非営利組織にまで適用すること、より端的に言えば、マーケティング概念の拡張論を唱えたのである⁶³。さらに三上は、この Kotler のマーケティングの拡張論に McDaniel[1979]も賛同した論文を発表したと示している⁶⁴。

これに対し、Lazer と Kelley の主張するソーシャル・マーケティングは、マネジリアル・マーケティングまでに発展してきたマーケティング手法—企業が需要者に製品を購入させるために用いた手法—を、非営利組織や公官庁などに拡大し、社会全体の環境問題まで含めた欲求充足に適用しようとする考えである⁶⁵。この 2 人の主張は、それまでのマーケティングが、企業を中心とした外部環境と内部環境を把握した上で市場に製品を供給し、自社がターゲットとする消費者に商品と貨幣との交換し、将来的な顧客として拡大・維持することで自社の継続的な発展を目標とするための方法であったことに起因する。

つまり、マネジリアル・マーケティングの誕生は、それまでのマーケティング活動の積極的な展開が、企業の一方向的な利益追求に重心を置き過ぎ、その反作用として生じた環境問題や貧富の格差の拡大を促し、社会全体の公益に反する結果となったことへのアンチテーゼだと理解する。ソーシャル・マーケティングは、このマネジリアル・マーケティングの利益一辺倒の側面によってもたらされてしまう弊害を認めた上で、そのような弊害を防止することまでを実施対象の範疇に入れて、環境負荷なく格差を是正するためのパラダイム変革をマーケティングに突き付けようとする考えなのである。

Kotler と Levy が提唱したソーシャル・マーケティングを「マーケティング拡張型のソーシャル・マーケティング」、Lazer と Kelley の主張を「マーケティング弊害防止型のソーシャル・マーケティング」とするならば、筆者は、そのどちらにも有用な効果が認められると認識しており、どちらか片方の主張を支持することはしない。

しかしここで明らかにしておくべきは、マーケティング拡張型にしる、マーケティング弊害防止型にしる、その対象が企業の生み出す利益追求製品であっても、また、社会的安定や貧困防止、公害阻止のためのサービスや活動といった非物理的な行動や思想であっても、それらを供給者から需要者、もしくは、提唱者や賛同者に伝達する際には、そのあり様や背景

⁶³ 三上[1982], pp.365-366.

⁶⁴ 三上[1982], pp.366-367.

⁶⁵ 村田 [1976], p.233.

思想を瞬時に明確に伝達するための何らかの名称は必須であるという事実である。

本研究は、ソーシャル・マーケティングに関する研究がその主眼ではないために、これ以上の深掘りはしないが、1970年以降、マーケティング領域での研究が進展するに沿って、企業経営や産業活動が及ぼす影響が、地域社会やグローバルな社会といった直接的顧客以外の生活者や雇用者、取引先など社会全体への責任を認識し、公正な持続的発展を経営に求めるCSR経営(Corporate Social Responsibility)のコンセプトが生まれ、現在では一定程度に定着した。このCSR経営に関するコンセプトは、マネジリアル・マーケティングがもたらした弊害への深い反省とその背景にある存在継続への欲求の表れである。

2020年の現在、世界的に新型コロナウイルスが大流行すると共に、地球温暖化を主要因とするゲリラ豪雨や洪水により、それまでの日常的な経済活動さえ困難な社会情勢となっている。新型コロナウイルス蔓延の根本原因は未だ解明されていない状況ではあるが、地球温暖化の原因は、1900年代初頭から発展してきたマーケティングと産業革命を端にする巨大工業化や大量生産・大量消費、化石燃料をはじめとした大量の資源消費による二酸化炭素の大量排出、先進国資本による森林の大伐採などが主因であることは異論がないだろう。

従来の地域的範囲だけで経済活動を行っていたならば、ここまでグローバルに伝染・発症していなかったウィルスも、世界中いたるところでパンデミックを起こす程に流行しているという事実は、経済活動を世界中に止処無く進め、利益追求のみに奔走してきた経済社会にもその責任の一端があることは忘れてはならない。

新型コロナウイルスに関しては、世界中でワクチンや新薬開発の研究が進められており、そう遠くない将来に解決されることが期待されている。一方で、二酸化炭素やメタン、ハイドロフルオロカーボンといった地球温暖化の防止のために抑制しなければならない産業由来のガスについては、有効な代替ガス類は未だ発見されておらず、日本をはじめ各国が設定した排出量をゼロにするという目標達成は、現在は未だ何らその根拠すら存在しない。

本章を終えるにあたり、マーケティングの発展がその原因の一端をもたらした社会的責任を概記すると共に、長い将来に渡る人類の安泰たる生存や継続的かつ良好な地球環境保全の一役をマーケティングが担うための発展を願ってやまない。

第2章 ブランド開発とネーミング開発

第1節 はじめに

ここまでで述べてきたように、1900年代初頭から始まったマーケティング研究は、マーケティング要因の整理や定義を経て、1960年代にマーケティング・マネジメント、そして、1970年代以降、マネジリアル・マーケティングへと発展した。その後、1980年代のソーシャル・マーケティング時代に入り、環境問題への対応や経済格差抑制などの社会問題へも徐々に対応するようになっていった。

一方で、グローバル競争が益々進展する中で、一層の拡大を図りたい企業にとっては、事業領域の拡大をM&Aによる買収で早期に実現しようとするモチベーションとなり、積極的なM&Aが始まる時代となってきた。そのような中、それまでの財務会計的資産勘定には明確化されていなかった財務的ブランド・エクイティが認識されることによって、企業の持つブランドについての研究が本格的に始まることとなる。

このブランド・エクイティこそが、ブランド・ネームや商品ネームの重要性を正規にマーケティング研究に知らしめることとなったきっかけである。

本章では、この重要なマーケティング戦略の要であるブランド研究とブランド・ネームや商品ネームの関係性を考察する。そして、待望のKeller [1998]による顧客ベースのブランド戦略とネーミング開発法の示唆を通じて、現代のネーミング開発研究の実態を考察する。

なお、マーケティング活動としてのブランドの生成過程の構造と、消費者側からの認識によるブランド・ネームの類型についても示した。

第2節 1970年代までのブランドの位置づけとブランド開発

マーケティングの始祖として位置づけられるShawは、トレード・マークやブランド、そして、トレード・ネームは製品の差別化に有効で重要であると認めながら¹、これら列挙した3つの重要な識別要因について詳細を考察していない。その上、これらの内、トレード・マークやトレード・ネームは製品開発の際に創造されるべき要素であるにもかかわらず、製品開発自体については特別な関心を示さず、それら相互の関連性についても強い意識はしていない。価格やチャネル政策といった製品開発以外のマーケティング要素については議論を展開しているにも拘らずである。Shawの関心は、もっぱら、流通機構の効率化と価格

¹ Shaw, [1915],邦訳,pp.44-46. Shawは、山高帽でトレード・マーク付きとそれ以外での価格差について言及しているが、部分的記述に留まっている。

政策を流通機構に照らしてどう戦略的に取り組むかといった、流通を戦略の中心に置いたマーケティング戦略思考であり、よって、チャンネル要素の列挙と合理的なコントロール法に焦点が絞られる。

一方、緒方[1931]によれば、他の研究者がブランドとブランド・ネームやプロダクト・ネームを混在して表現していたのに対し、Clark は、1925 年に上梓した *Principles of Marketing* で、brand は独立したマーケティング上の要素であるという認識をしていたと報告している。具体的には、小麦粉製造業者が製品につける *manufacture's brand* として商標付きの小麦粉を発売していたことや、カリフォルニア果実取引所が *Sunkist* という統一ブランドで果実を流通させたことなどについて考察し、明確に brand が独立したマーケティング要素であることを認識しており、ブランド研究の嚆矢である²。

しかし残念なことに、Clark は、ブランドに関して、消費者の信頼獲得、商品比較の省略、反復購入という機能について記述しているが、彼はブランドについてこれ以降、研究を進めていない[梶原(2010)]。また、彼の研究の後継者も出てこなかったため、彼のブランド研究への着眼点を連続的に進展させる研究も一旦途切れてしまったのである。

このようなことも反映してか、アメリカ・マーケティング協会(American Marketing Association、以下、「AMA」)の1948年の定義委員会のブランドに対するコメントは、以下のように、まだ他社との区別を行うことに重点を置くだけの定義となっていた。

Brand - A name, term, symbol, or design, or a combination of them which identifies the goods or services of one seller or group of sellers and distinguishes them from those of competitors.

(Comment) A brand may include a brand name, a trademark or both. The term brand is sufficiently comprehensive to include practically all means of identification except perhaps the package and the shape of the product. All brand names and trade - marks are brands or parts of brands are either brand marks. Brand is the inclusive, general term. the others are more particularized^{3・4}

² Clark,[1925],邦訳,pp.184-189. , pp.264-265. ,pp.333-334.

³ ブランド-1つの販売者または販売者のグループの商品またはサービスを識別し、それらまたは競合他社と区別する名前、用語、記号、デザイン、またはそれらの組み合わせである。(コメント)ブランドには、ブランド名、商標、またはその両方を含めることができる。ブランドという用語は十分に包括的であり、パッケージと製品の形状を除いては実質的に製品を識別するためのあらゆる手段を含む。すべてのブランド名と商標、ブランドマークは、ブランドの一部である。ブランドは包括的で一般的な用語である。その他の言葉はより詳細化された言葉である。(引用者訳)

⁴ AMA,[1960],邦訳 pp.21-22.

この定義の中で、ブランドは、競合他社と区別するための名前自体や用語、記号、デザインなどとの組み合わせであると定義しており、ブランドの中にネームが含まれるとしている。しかし、この1948年の定義では、ブランド・ネームとプロダクト・ネームとの区別はされておらず、ネーム自体をより詳細にも議論したコメントもない。

そして、マーケティング・ミックスの4Pを提唱したMcCarthyは、*Basic marketing* [1968]で、ブランディングについて下記のように記述している^{5・6}。

Branding refers to the use of a name, a term, a symbol, or design (or a combination of these), to identify goods or services of one seller or a group of sellers and to distinguish them from those of competitors. This is a broad term that includes the use of brand name, trademarks, and practically all other means of product identification.

このように、McCarthyはブランドやブランド・ネームが消費者のニーズに合致するカギであることを認識していたものの、製品開発自体、ブランド開発やネーミング開発については、研究者の対象ではないという認識を持っていた感さえする。筆者がそう考えるのは、McCarthyがマーケティング戦略の事例として対象にした消費財分野が、ゼネラルフーズやキャンブル・スクグモ、そして、シアーズの事例であり、これらの事例で注視されたのは、小売店をいかに販売力でランク付けして重点対象を絞り込み、その絞り込まれた小売店に効率的な配荷戦略をどう策定するかという点であったからである[McCarthy(1977) 邦訳]。

さらには、耐久消費財分野では、競合企業の多くが富裕層やスポーツタイプを好む市場の現状に低価格車という新たなカテゴリーの自動車を投入した経営者の意思決定としての戦略に焦点を当てた、フォードモータースの事例。そして、組織編成と財務統制と製品ラインを多品種の自動車販売に耐えうる体制に変革した一やはり、経営者の意思決定としての戦略に焦点を当てたスローンのゼネラルモーターズの成功事例であったからである[McCarthy(1977) 邦訳]。

これらの事例から理解できるように、McCarthyは、マーケティング・ミックスの4Pをマネジメント視点で提唱したし、そのことは現在でも広く使用される概念として多大な貢

⁵ McCarthy, [1968] p.237.

⁶ ブランディングとは、名前、用語、記号、またはデザイン（またはこれらの組み合わせ）を使用して、1つの販売者または販売者のグループの商品またはサービスを識別し、それらを競合他社のものと区別することを指す。これは、ブランド名、商標、および事実上他のすべての製品識別手段の使用を含む広い用語である。（引用者訳）

献である[野田(2019)]。この McCarthy のマーケティング・ミックスの考案の背景には、やはり、製品開発のみならず、組織や財務的資源、人材資源など、企業全体の資源配分に対して最適化を行い、全社的に最効率な経営戦略を構築することに主眼を置くマネジリアル・マーケティングの提唱である。つまり、McCarthy がマーケティング・ミックスの 4P を示した当時の研究思想の背景にあった重視点は、マーケティング戦略を実施するための具体的なマーケティング構造の整理であった。結果として、その概念は実務的かつ学術的にも理解しやすく、広く認められることになったが、4P のみを彼はマーケティング・マネジメント論で主張していたのではなく、4P はあくまで彼のマーケティング・マネジメント全体の中の一部であった。言い換えれば、マーケティング戦略を策定する際に必要不可欠な要素の一つとしての 4P 構造であり、顧客をコアに位置づけるという当時の供給者中心主義を払拭させるパラダイム・シフトの上に立脚する戦略の構築議論の構造と思想だったと言えよう。さらに言えば、McCarthy が主張していたマーケティング戦略は、彼自身指摘しているように、4P に加えて、組織や財務、製品ラインの組み合わせなど、企業全体の製造から販売に至る全てのプロセスや組織、資源製品を対象とする計画と意思決定なのである⁷。

このようなことから、野田[2019]で指摘したように、McCarthy のマーケティング・ミックスの 4P にある Product は製品計画ではあるけれども、今でいうマネジリアル的思考を持つマーケティング戦略自体へその関心が向けられ、実際には自社製品のブランドをひとつずつ計画するという実務的な役割については関心がない。ブランドの機能については研究対象としているが、最良の機能を発生させるためのブランド開発については研究対象としていないのである。McCarthy は当時のマネジリアル・マーケティングの一般化可能な方法論に力点を置いたため、製品や流通チャネル、人材や組織、財務状況などの企業の保有する資産全体をどうコントロールしてマーケティングという経営に活かすかを考えていたのである⁸。

一方、戦後のマーケティングの父として著名な Kotler は、ブランドを「製品ラインの中の 1 つあるいは複数のアイテムにつけられた名前であり、アイテムの特性や出自を明らかにするもの」であり、「名前、用語、サイン、シンボル、デザイン、あるいはそれらの組み合わせであり、ある売り手の商品を競争社から区別する目的でつけられたもの⁹」として定

⁷ McCarthy [1977], 邦訳, pp.60-110.

⁸ 筆者は、McCarthy のこの立場を否定するものではなく、大きな貢献を齎したことは野田[2019]でも記している。

⁹ Kotler [1994], 邦訳 p.423.

義し、McCarthy よりも漸進的かつ具体的にブランドを捉えた。

しかしながら、図 1-4. に示したように、ブランド・ネームを「言葉として表現されたブランドの部分で、発音可能」との定義だけで留めたために、ブランドが製品開発時に短期間で成立するような誤解発生の要因となると共に、ブランド・ネームとプロダクト・ネームの区別がないという問題を孕んでいた。

ここで 1970 年代までのマーケティングとブランドについてまとめると、1960 年以降、マーケティングの要素の整理とその要素の一定の深耕によるマーケティングの定義付け、その後、定義されたマーケティング要素のコントロール、そして全社的に顧客ニーズに合致する経営活動を行うためのマネジリアル・マーケティングへと進化してきた。しかし一方、マーケティング戦略の実践的な基盤を成す製品開発やその中でのブランド開発、ネーミング開発については、後から顧み解釈するという事例研究レベルに留まり、強いブランドの創造のための方法論の一般化もなされなかった。当時のブランド研究は、実務家が実際の企業で開発し、AMA が定義づけしたものを追認し、咀嚼していた時代である。これらの研究は、まだ、製品開発時に活用できる実践的かつ一般化された研究ではなく、ブランド開発やネーミング開発で指針となるような実践的研究は、1980 年代以降になってからである。

第 3 節 1980 年代以降のブランドとブランド・エクイティ

梶原[2010]が提示するように、1988 年に AMA が新たなブランドの定義を行う 5 年前に、マクミラン英語辞書[1998]には、

*Branding is technique basic to marketing practice as an attempt to differentiate a products in the marketplace Branding policy may call for emphasis on the 'house' name (Cadbury, Hoover, Ford, Kelloggs for example) as well as on the brand name, or each brand may expected to stand on its own the policy of Procter and Gamble, Lever Brothers, Beechams for example). For a consumer goods company, a brand — whether by name ,packaging, 'image' or price — — may do the job the salesman does for an industrial goods company, communicating directly with the end user.'*¹⁰

とブランディングを定義し、記載している。

この記載で、特徴的なことは、1980 年代には既にブランディングが製品差別化の基本的

¹⁰ Baker M.J. edit, [1998], p.36.

マーケティング活動であるという記述がされていること、そして、企業名だけでなく、企業のマーケティング戦略に沿った独自のポリシーによるブランディングが可能なことの事例を含めた提示である¹¹。また、ブランドの要素として、名前、パッケージング、イメージ、価格が含まれるとし、これらの要素を使用したブランドが製品の差別化のみならず、消費者に対して差別化や当該製品の購入促進を目的とするコミュニケーション・ツールの役割を果たすことが明確に記述されている。

そして、AMAが発行した1988年版のマーケティング用語辞典には、ブランドは、
*A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. a brand may identify one item, a family of items, or items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name*¹².

と定義して記載している。

このAMAの記載での特徴は、ブランドが製品やサービスの差別化のために使用される名前、用語、デザイン、シンボルなどとした上で、法律的防衛の可能な「商標」であるという指摘と、製品やサービスの場合にはブランド、企業全体の場合には（優先的という表現を使い）商標名（trade name）で明確に区別されるべきだとしている。

このように、辞書にも明確に記載され始めたブランドであるが、これらの記載は、ブランドの中に包摂される要素とその差別化機能を表現しているが、まだこの段階でも具体的な開発法についての記載はない。

青木[2011]がいうように、ブランド・ロイヤリティの研究は、1950年代から始まっていたが、1970年代までは断片的にマーケティングの一手段としてのみの議論¹³であった。

その後、1980年代に盛んに行われたM&Aに伴うブランドの財務的資産価値評価への関

¹¹ 引用者訳「ブランディングは、市場で製品を差別化する方法としてマーケティング活動の基本的な手法である。ブランディングポリシーでは、企業名（例えば、キャドバリー、フーバー(掃除機メーカー)、フォード、ケロッグなど）だけでなく、独自のブランド名を強調することもできる。各ブランドは、(P&G やリーバ・ブラザーズ(英国の石鹸メーカー、現在のユニリーバ)、ビーチャムのポリシーのように)独自の立場をとることができる。消費財企業の場合、ブランドは、名前、パッケージング、イメージ、価格のいずれであっても-エンドユーザーと直接コミュニケーションすることは、工業製品企業のセールスマンが需要者に対して行うコミュニケーションと同様の仕事を行うことができる。

¹² AMA[1988], p.18. 引用者訳「ブランドは、1つの販売者の商品またはサービスを他の販売者のものと区別する名前、用語、デザイン、シンボル、またはその他の機能である。ブランドの法的用語は商標である。ブランドは、1つの商品、商品のファミリー、またはその販売者の商品の独自性を示す。会社全体で使用する場合、優先される用語は商標名（trade name）である。」

¹³ 青木[2011],pp.43-68.

心の高まりと共に、ブランド・エクイティという用語の誕生とブランドを資産としての維持・管理する必要性の認識が徐々にではあるが浸透していった。そして、このブランド・エクイティの財務的企業評価は、単独製品でのブランド展開よりも、複数の製品に群として使用する、つまりブランド拡張を行う企業の方がそうでない企業よりも業績が向上しているという事実の発見となり、ブランドをマーケティング視点のみならず、財務的視点で捉え管理する研究の定着につながるのである。

なお、田中[2000]¹⁴によれば、世界で初めてブランドという勘定科目を貸借対照表に記したのは、イギリスの食品メーカー、Ranks Hovis McDouall 社(以下、「RHV 社」という)だということ。この財務的なブランド・エクイティ概念の誕生期には、従来の「のれん代」の概念とは異なる、ブランドという無形資産を考慮しない企業価値の計算評価が、実態と乖離していたことの発見があったであろうし、その乖離の原因探求の結果としてブランドという勘定科目が誕生したと推測される。そして、RHV 社によって誕生した財務的なブランド・エクイティの評価方法は、現在では、インカム・アプローチ、コスト・アプローチ、プレミアム価格法、ロイヤリティ法など多彩な方法を生み出し活用されている。これら数多くのブランド・エクイティの財務的評価法はコーポレート・ファイナンスの領域に属するため、本研究ではこれ以上議論しない。

しかしながら、どんな企業であれ、特定の製品を新しいブランド・ネームで開発した後に、継続的かつ競争優位なポジションで存在するための様々なマーケティング投資は、そのほとんどが実質的には単年度の経費として支出されている。その単年度で支出されているにもかかわらず、その投資を伴ったマーケティング活動がブランドとして機能すれば、当該企業に短期的な収益もちろん、長期的にも継続的に企業収益の発生を成す資産として会計的に大転換する。この事実はより着目されてよいと考える。

一方、マーケティング的視点では、ブランド論の大家として有名な David Aaker の研究のレビューは必須である。彼が上梓した *Brand Equity*[1991]では、ブランドをある売り手あるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の(ロゴ、トレード・マーク、包装デザインのような)名前かつまたシンボルであると規定している¹⁵。そして、ブランド・エクイティを、あるブランド名やロゴから連想されるプラスとマイナスの要素の総和として捉え、同種の製品であっても、そのブラ

¹⁴ 田中[2000],p.5.

¹⁵ Aaker [1991],邦訳, p.9.

ンド名が付いていることによって生じる価値の差であるとしている。

Aaker は、この *Brand Equity*[1991]以外にも、*Building Strong Brands*[1995]、*Brand Leadership*[2000]、*Brand Portfolio Strategy*[2004]、*Brand Relevance*[2011]など多くの著書がある。その内容は、ブランドの差別化機能の深耕論(例えば、製品・サービスの伝達、製品・サービスへの信頼性の付加、購入プロセスの簡素化促進¹⁶など)を展開しながら、会計的な資産価値を認識した上で、ブランド・エクイティとして「マーケティング戦略立案者がブランドをどう知覚されたいと考えるか」という目標ないし理想像としてのブランド・アイデンティティをまず設定・計画した上で、マーケティング・ミックスを規定すべきだと主張している。この Aaker の主張は、ブランドの構成要素と差別化機能の背景に、確固たる長期的戦略思考を持たせる必要性の主張であると共に、マーケティング・ミックスの結果としてブランド価値が生じるのではなく、マーケティング戦略の起点として捉えるべきものだという一貫した主張である。つまり、ブランドは、マーケティング戦略の事前計画という位置づけで、製品開発の際に長期的戦略ビジョンの実現法として事前に開発されるべきという、大局的で壮大な競争戦略としての主張である。

こうした Aaker の主張は、従来からのマネジリアル・マーケティングにおける差別化戦略としての大局的ブランド戦略構築と、全社価値増強の側面を持つ財務的資産価値としてのブランド・エクイティを統合するという効果を生み出した事により、ファイナンス業界とマーケティング業界相互の実務的理解融合を促進したため広く認識されたように思える。

しかし一方、競合企業や競合製品との差別化や競争優位を重視した戦略を重視した結果、ブランド戦略の策定と実行の結果としての顧客支持の獲得についての議論は、狭い範囲での議論に留まり、製品開発の起点が競争優位の獲得主義であり、顧客の支持獲得の結果としての競争優位となっている議論は少ないように思われる。つまり、誤解を恐れず述べるならば、当時のブランド研究を志向していた論者の議論には、顧客支持の獲得がコアに位置づけられず、競合対策重視かつ戦略重視で、競合に勝つことが顧客支持の証だと認識されていたような印象さえ受ける。結果的に、ブランド戦略の実践法については、研究者からの発信は少なく一般化されなかったために、企業側で新製品開発を行う際には、ブランドの事前計画が必要なことは認識されていても、具体的な方法論がなかったために、手探りであった。繰り返しになるが、Aaker のブランド論は、ブランドの要素全体と差別化機能を指摘したこ

¹⁶ Aaker [2014],邦訳, pp.176-180.

と、そして、ブランド・エクイティの議論を整理・体系化した(Aaker [1991],邦訳)ことは、大きな貢献であるが、ブランドの具体的開発法については議論していないのである。

第4節 顧客ベースのブランド・エクイティ

そのような中、待望のブランド研究者である Keller が出現する。Keller は、「顧客ベース・ブランド・エクイティ(Customer-based brand equity)」という概念と具体的方法論を *Strategic Brand Management*[1998]で展開した。

Keller の言う「顧客ベース・ブランド・エクイティ」は、消費者が持つブランド知識の違いによって消費者の購買行動やイメージなどの全ての反応が異なることとして定義¹⁷され、ブランド・エクイティを顧客の反応を起点に思考する戦略であるという位置づけで議論展開した。

具体的には、ブランド・エクイティの定義に、「効果の違い」、「ブランド知識」、「マーケティングへの消費者反応」という 3 つの要素を実践的な消費者調査を行い包摂されるコンセプトとして結論付けている¹⁸。

まず、ビールとコーラでのブランドのブラインド・テストでの味覚テストの結果で、「効果の違い」を導出した。これは、被験者はブランドを隠した状態では味の差異が明確に判断できなかったのに対し、ブランド提示の場合では、明確に味の差異を識別した結果からの導出である。つまり、製品につけられているブランドの価値は、消費者の知覚と印象によって大きく異なり、あらゆる製品のブランドは、消費者の反応の差異を生むという事実の提示であった。

一方、「ブランド知識」については、消費者のブランドに対する知識の構成と構造についての提唱である。つまり、「ブランド知識」は、当該ブランドの知識が消費者の記憶内にどのように関連付けられて存在するのかを理解することがブランド・エクイティを構築するためのカギであると主張したのである。

Keller はこの消費者の記憶の存在方法を、心理学によって開発された「連想ネットワーク記憶モデル」が役に立つと論じ、理解しやすく説明している¹⁹。この「連想ネットワーク記憶モデル」とは、基本形として図 2-1.に示すように、言語情報、視覚情報、抽象的情報、文

¹⁷ Keller, [1998],邦訳,p.79.の内容を筆者が理解しやすく再構成して記載。

¹⁸ Keller, [1998],邦訳,p.79.

¹⁹ Keller[1998],邦訳,pp.81-82

献的信息などを含むあらゆるタイプの情報がノード内に格納され、そのノード同士が情報や概念間の連想の強さによって記憶されるとする概念モデルである。

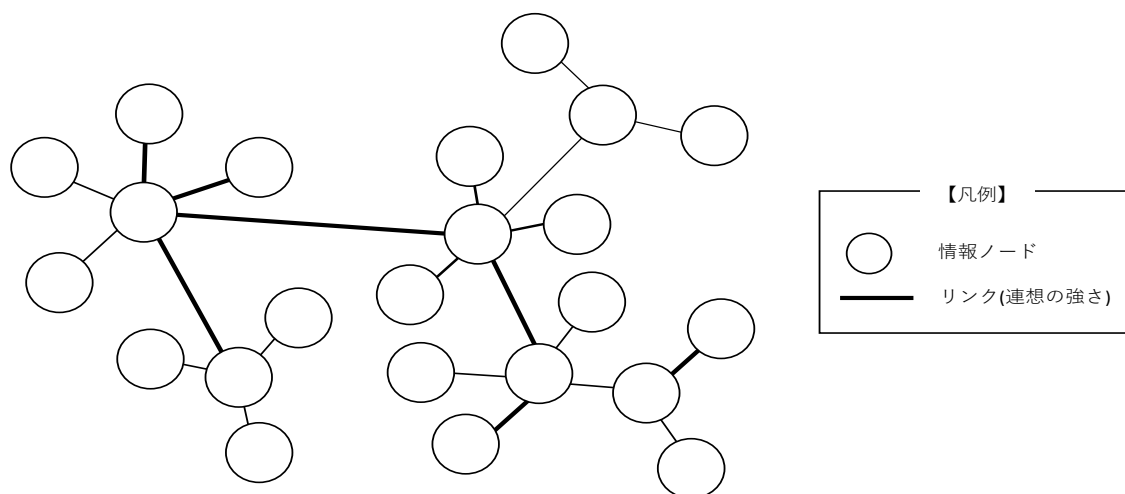


図 2-1. Keller[1998]がブランド知識に関する消費者記憶で説明した
ネットワーク型記憶モデルの基本例

出典: Keller[1998](邦訳)「戦略的ブランド・マネジメント」pp.81-82 を元に筆者作成

Keller のいう連想ネットワーク型記憶モデルでは、情報の想起や検索は、拡散的活性化と呼ばれる概念を通じて生じる。情報ノードは、支持された外部情報であったり、思考されている間の内部検索情報であり、どんな時でも情報ノードは活性化の源泉と成り得る。ブランドという情報が消費者に認知されると、記憶内の特定のノードが活性化され、そのブランドの情報ノードと結びついた別の情報ノードへと活性化が拡散される。そして、あるノードが閾値を超えて活性化するとそのノード内容が想起され、活性化の拡散は、活性化したノートに結び付くリンクの数と強さに左右されるという²⁰。

Keller は、このブランドの記憶のされ方でも実際の消費者テストの結果を使い、詳細に解説している。

例えば、より具体的に理解可能なように、マクドナルド・ブランドについて図 2-2.に示すと、無数の認知している情報の中でのマクドナルドという名称の認知情報、そして、ゴールデンアーチ、品質、子供向け、サービス、価値、清潔さといった、マクドナルドという認知情報と同様に無数の認知情報や思考情報が、マクドナルドというノードと結びついており、

²⁰ Keller, [1998],邦訳,p.81.

その結びつきは、無数のノードの中でそのブランドとの関連付けの強弱によって結び付けられるという考え²¹である。

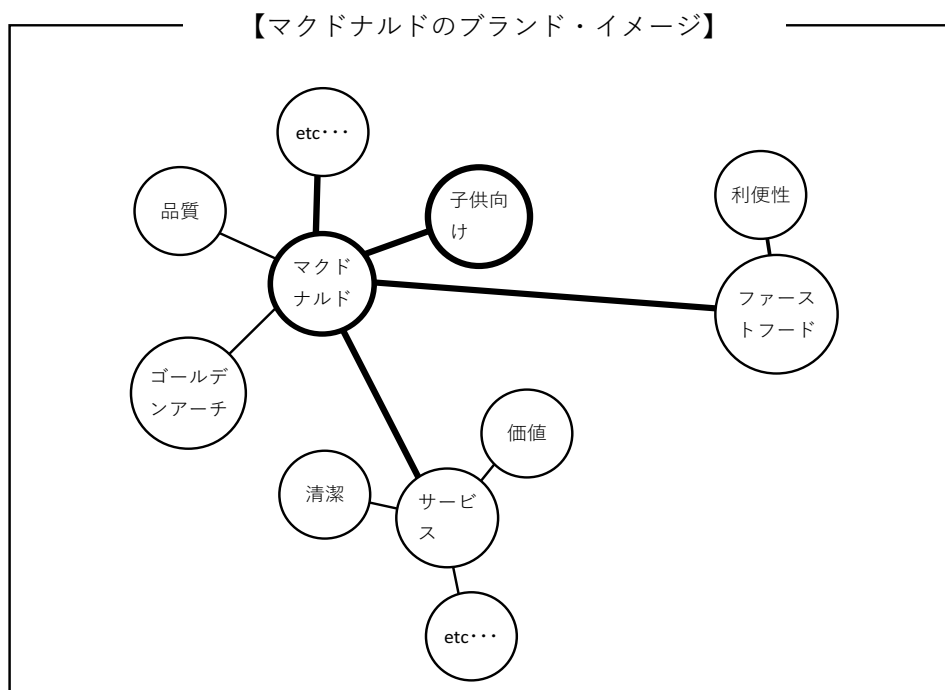


図 2-2.Keller[1998]がブランド知識に関する消費者記憶で説明した
ネットワーク型記憶モデルの具体例

出典: Keller[1998](邦訳)「戦略的ブランド・マネジメント」p.83 の記述を元に筆者作成

このマクドナルドという名称の認知は、無数の情報ノードの中からその消費者にとって関連性の高いノードが結びつくことによって、その消費者のブランドとして成立し、ブランド・イメージを形成する。したがって、ブランド認知は、マクドナルド自体の認知と関連する情報ノードの強さによって左右される結果、当該ブランドを識別する消費者の能力を反映したものとなると指摘している。

そして、「マーケティングへの消費者反応」は、ブランド再生とブランド再認からなり、ブランド再生は、マクドナルドについて何ら手掛かりが与えられなかった際にも、空腹感を感じた場合に、消費者自らが無数の情報の中からマクドナルドを記憶の中から検索することができるかどうかという消費者の能力であるとする。そして、ブランド再認は、ハンバーガーというカテゴリーの情報が与えられた際に過去にそのブランドに接したことがあるか

²¹ Keller, [1998,]邦訳,p.83.

どうかを確認できる消費者の能力としている。つまり、「マーケティングへの消費者反応」はブランド再生とブランド再認から成り、マクドナルドへ行く意思決定を行う根本的なきっかけを作る認知と記憶のレベルによって大きく異なり、そしてそれら 2 つの合成効果を基にした心理的検索の能力であり、当該ブランドがこの能力水準をどの程度保有しているのかということがブランド・エクイティの評価のひとつだと指摘しているのである。このようなことから、企業はハイレベルのブランド・エクイティを獲得するために、企業側から積極的に消費者にブランド認知を向上させるためのマーケティング戦略をとる必要があるとする。

このように、Keller のブランド・エクイティに対する考察は、それまでの Aaker が示したブランド戦略の思想的啓蒙と概念の拡張から、より具体的に消費者の心理状況や情報蓄積のメカニズムの解明などを示しながら議論し、実際にどのようにブランド・エクイティの獲得を行うかという理論と実践法の提示を初めて行っているのである²²。

そして、その理論展開と実践法だけでなく、Keller は彼の理論のコアとなるブランド要素の強化とブランド認知の強化について、より実践的なガイドラインを示している。まず、ブランド要素の強化には、あらゆる補完手段と共に、視覚的、言語的にブランド・ネームを強化することが重要であると指摘した上で、ブランド・ネームと共に、認知を形成するための適切なカテゴリー、購買、あるいは消費者の手掛かりと当該ブランドを創造的に結びつけるようにスローガンやジングル²³を作る重要性も指摘している。さらに、ブランド認知の強化法は、幅広いコミュニケーション手段(広告、プロモーション、スポンサーシップ、PR)を通じて、対応するカテゴリーや適切な手掛かりと当該ブランドを創造的に結びつけることが重要であるとしている。

このように Keller の「顧客ベース・ブランド・エクイティ」の貢献は、消費者のブランド認知からロイヤリティ醸成までのブランド生成過程を整理した上で、それまでの研究者と大きく異なり、ブランド・ネームの開発法についても明確に議論展開している点である。

つまり、ここまでのマーケティング研究の発展経路を簡潔にまとめると、1900 年代初頭に始まったマーケティングは、広告や流通政策を中心とした個別的な要素ごとの整理や強

²² Keller が示した「顧客ベース・ブランド・エクイティ」での消費者のネットワーク型記憶モデル(図 2-1.や図 2-2.)は、心理上の連想関係を消費者調査結果によって把握した結果として構造化されるものである。実際の構造化については、通常、コレスポンデンス分析(頻度行列の分析)や多次元尺度構成法(距離行列の分析。MDS、Multi Dimensional Scaling)などの多変量解析手法が用いられる。

²³ ジングルとはブランドを区別し印象づけるために用いられる短い音楽のことである。
松村 [2007]『大辞林』,p.1285.

化、次に、市場分析を起源とする需要形態の把握と消費者理解、そして、1960年代に McCarthy が誕生させ、Kotler 統合したことによってマクロな方法論としてのマーケティング・ミックスが誕生した。そして、1970年代には技術革新の伴う新製品の登場による競争激化に伴い、マーケティング・ミックスによる戦略実行に全社的視点での経営資源のコントロールが要請され、マーケティング・マネジメントとして発展した。その後、1980年代には国際化と巨大産業化に伴うグローバル競争の激化と、世界的な環境対応への要請が強まるに従い、マーケティング・マネジメント思想の限界と適用範囲の拡張を発生させることにより、マネジリアル・マーケティングとソーシャル・マーケティングを誕生させた。

しかしながら、巨大産業化の過程における M&A や CSR に代表される企業の社会的使命への要請は、前提としての企業の公正な評価の要請へと変化し、財務評価の視点でのブランド・エクイティを誕生させた。並行して、コンピューターの発展に代表される、さらなる技術革新の成果は、同業間の製品差異の縮小化が顕著化する状況の中で、競争優位なブランドとそれ以外のブランドの解明要請となり、資産的評価を基礎とするブランド・エクイティは、マーケティング研究にも大きな影響を与え、Aaker のブランド・エクイティ論の誕生を助けた。しかし、こうした初期の Aaker の *Brand Equity* [1991] でのブランド論は、マーケティング戦略の前提計画として、製品開発の際に長期的ビジョンとして設定しておく必要性を、単独ブランド製品からブランド拡張の方法と効果の提示による動機の喚起で提唱したが、実際のブランド開発の方法論に関する議論はごく一部であった。

したがって、当然、本研究が対象とするネーミング開発の議論には触れていない。そうした中、Keller が初めて顧客の心理をベースにしてブランド・ロイヤリティを解きほぐしたことにより、優れたブランド・エクイティを構築する方法論の議論へと展開されたと同時に、ブランド・ネームがブランド開発で顕著に重要な要素であることが認識され、その開発法が初めて議論されることとなったのである。

Keller のブランド認知の強化という視点でのブランド・ネームの重要性に対する指摘は、以降に述べるマーケティング戦略に重要なネーミングの開発法とその意義の基になる考えであり、本研究が対象とする内容と同一領域の初めての詳細な考察である。

第5節 2000年前後のブランド開発とブランド・ネーム

Keller は、*Strategic Brand Management* [1998] 中のブランド・エクイティ構築のためのブランド要素の選択の章で、ブランド・ネームの重要性とネーミング開発の際の具体的

なガイドラインについて論じた²⁴。

まず、ブランド・ネームの重要性については、

「ブランド・ネームは、製品の中心的なテーマや鍵となる連想を極めて簡潔かつ経済的に表現するので、非常に重要な選択肢である」

としている。そして、ブランド認知の強化法としてのマーケティング・コミュニケーションを消費者が理解するために要する時間は、マス広告の場合には広告1件あたり30秒で、人的セールスの場合は数時間であるのに対し、ブランド・ネームは、ほんの数秒の間に注目され記憶され思い出されたりすると、その理解に要する時間の短さを指摘している。それどころか、ブランド・ネームは、消費者の心理内で製品と密接に結びつけられるために、後に変更が最も難しいブランド要素であるということも指摘している。

表 2-1. Keller[1998]のネーミングのガイドライン

ガイドライン	効果や補足説明	例
(1) シンプル	ブランド・ネームの理解や情報の処理に認知的努力を減少させる。 シンプルで短い名称はコード化されやすく、記憶されやすい。 想起を容易にする。	練り歯磨きの「エイム」、害虫スプレーの「レイド」、衣料用洗剤の「ボールド」
(2) 発音が容易	クチコミによる有効な反復露出を強力な記憶のリンク形成の面で助ける。 想起集合への組み込みがされやすい。 消費者がブランドを口頭で注文する意欲に良好な影響を及ぼす。	悪い例 「ホンダ・ブリーサス (Honda Precis)」
(3) つづりが容易	容易なつづりによる正確な発音の獲得と理解獲得	
(4) 親しみやすい	消費者の既存の知識構造を活用できる。 知識情報として、既存の知識情報とリンクしてコード化しやすくなる。	
(5) 意味がある	消費者が名称から引き出す明示的かつ暗示的な意味を与える。	100%フルーツジュースの「ジュシージュース」、週刊誌の「ニューズウィーク」
(6) 差別的である	差別性や特色は、ブランド再認の向上につながる。	コンピューターの「アップル」
(7) よく目立つ	ブランド・ネームは、固有の独自性と他の競合ブランドに対する独自性による関数であり、この2つの独自性が目立つということ。	
(8) ありふれていない	言語上のルールを満たした特色を持つブランド・ネームは、ブランド再認の向上につながる。	玩具小売りの「トイザラス」、コピーの「Xerox」

出典: Keller [1998] (邦訳)「戦略的ブランド・マネジメント」pp. 179-184 の

記述を元に筆者作成

すなわち、Keller はブランド・ネームを、製品との「同一性」を持つブランド要素であり、消費者理解の獲得に関して「瞬間性」を持つと共に、記憶の鍵となる重要な要素であり、一度命名されてしまうと変更がしづらいという「変更困難性」を持っていると指摘しているのである。そして、これら「同一性」と「瞬間性」を持ち、「変更困難性」のあるブランド・

²⁴ Keller, [1998],邦訳,pp.172-219.

ネーム開発のためのガイドラインをまとめて記述した。(表 2-1.)

Keller はまず、ブランド認知の向上のために 8 つの点が重要だと指摘する。すなわち、「(1) シンプルで、(2) 発音や(3) つづりが容易で、(4) 親しみやすく(5) 意味があり、(6) 差別的で、(7) よく目立ち、(8) ありふれていないこと」である。

(1) シンプルで、(2) 発音や(3) つづりが容易については、消費者がブランド・ネームを理解したり、情報として処理するうえで認知的努力を減少させることが可能となり、シンプルで短い名称は、既述した連想ネットワーク型記憶モデル上でコード化されやすく、記憶されやすいために、想起がされやすい点を挙げている。また、発音のされやすさも同様に、コード化されやすく記憶されやすいために、クチコミによる有効な反復露出を補助し、連想ネットワーク型記憶モデル上に強力な記憶のリンク形成として機能するという。そして、(4) 親しみやすく(5) 意味があることについては、既存の知識情報と当該ブランド・ネームとがリンクしてコード化しやすくなると共に、消費者が既存の知識情報と当該ブランド・ネームとをつなぎ合わせることによって、明示的かつ暗示的な意味を与えると考察している。さらには、(6) 差別的で、(7) よく目立ち、(8) ありふれていないことは、再認の向上の如何は、そのブランドと他の競合ブランドとの識別しやすさに依存しているため、独自性があるほど識別を容易化することを指摘している²⁵。

また、(7) よく目立つことについて、「ブランド・ネームは、固有の独自性と他の競合ブランドに対する独自性による関数であり、この 2 つの独自性が目立つということ」であるとしており、「固有の絶対的独自性」と「相対的独自性」について、目立つという出力に対する関数であるという指摘は、本研究を含む以降のネーミング研究の方向性に対する示唆として斬新かつ現実的であると共に、ブランディング要素の中の重要なネーミング開発に数理的解明の途の存在を示唆している。そしてさらに、ネーミング開発の具体的手順を公表している(図 2-3.)。

しかしながら、これら表 2-1. に示した Keller のネーミングのガイドラインは、文字通り、ガイドラインであり、その内容は表 2-1. で示したように、当時のアメリカで発売されている製品のネーミングを中心とした例示に留まり、数理的解明までは行っていない。

また、図 2-3. に示したようにネーミング開発の際の手順については、その発案から最終決定までの手順は指示しているが、それは彼が実際にネーミング開発を行って考案した手

²⁵ Keller, [1998], 邦訳, pp. 179-181.

順ではなく、p. 28. の図 1-2. に示した McCarthy[1977]の「新製品市場開発の順序」で示したように、他の研究者が示したネーミング開発法について考察したり、インターブランド社のネーミング手順を参考に整理して記したものである。

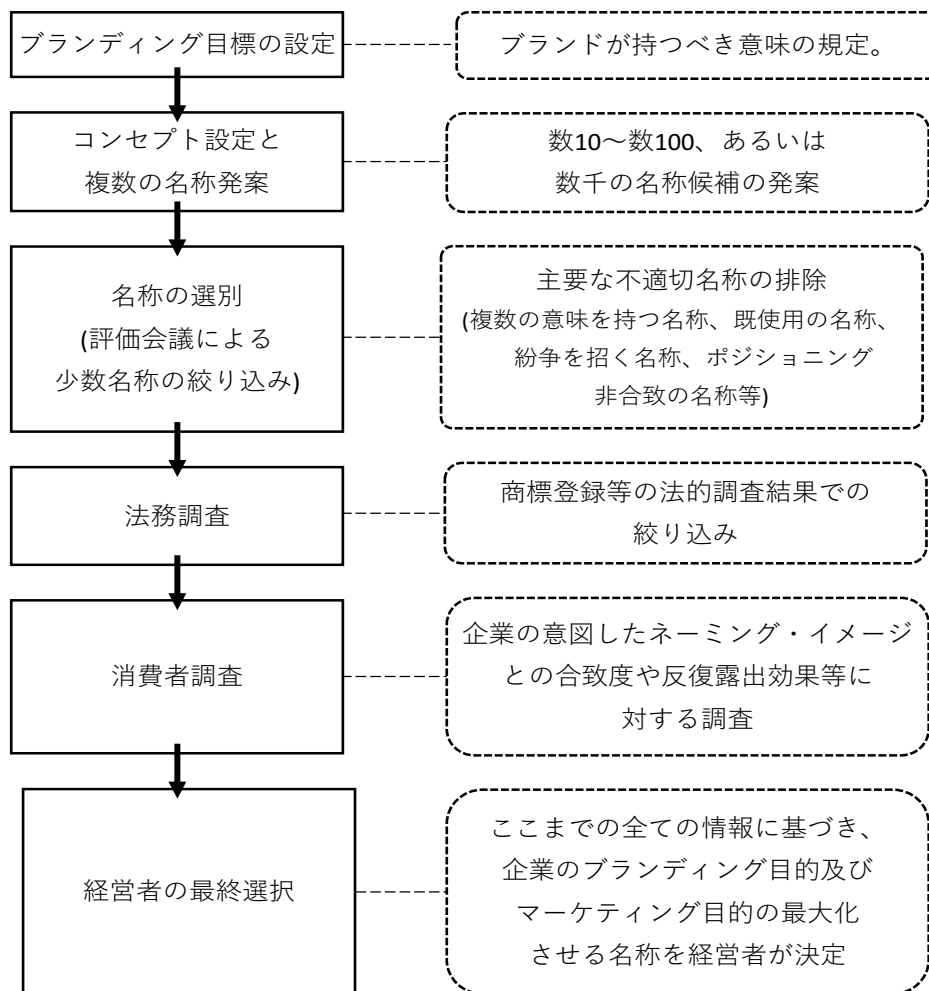


図 2-3. Keller の示したネーミング開発手順

出典: Keller, [1998] (邦訳)「戦略的ブランド・マネジメント」pp. 185-190 の記述を元に筆者作成

このようなことから、Keller は、McCarthy や Kotler が確立したマーケティング戦略の基礎的ブランディングの重要性を具体的に整理して議論展開を行ったし、ネーミングがブランディングの要であることを指摘し、その開発手順まで示した初めての研究者であることは、言うまでもなく世界的にも認められる貢献である²⁶。

また、井徳[2016] もいうように、ブランディングを語る時、ネーミングはブランド活

²⁶ Keller, はネーミング開発手順の説明で、具体的に誰の研究を参考にしたかということについては、インターブランド社以外の表記をしていない。Keller, [1998], 邦訳, p. 185.

動の起点になる要素であるため、ネーミングをどう開発するのかは欠かせず、重要な課題である。この井徳[2016]の指摘に表されているように、Keller のこのネーミング開発に対する記述以降、ブランド・ネームに対する研究は少しずつではあるが複数の研究者が取り扱いながら進展することとなる。

第6節 ブランド・ネーム開発研究の類型とブランド生成

ブランド・ネーム開発の研究として、ブランド・ネームの類型を考察した梶原[2011]の研究が存在する。梶原[2011]は、「企業名のブランド化」、「ブランド名の商号化・企業名化＝ブランド名と企業名の同一化」、「企業ブランド+商品ブランド＝ダブル表示ブランド」、「企業ブランド+商品ブランド+アイテムブランド＝トリプルブランド化」と4つの類型を示した。

まず、「企業名のブランド化」は、コカ・コーラ、IBM、ゼロックス、インテルなどをあげて説明している。同様に、「ブランド名の商号化・企業名化＝ブランド名と企業名の同一化」については、松下電器産業がパナソニック、大成化工がユニ・チャーム、寿屋からサントリーに変更された事例で説明している。一方、「企業ブランド+商品ブランド＝ダブル表示ブランド」については、サントリー・BOSS・贅沢微糖は「企業ブランド+商品ブランド+アイテムブランド＝トリプルブランド化」の好例である²⁷。

しかし、これら梶原があげた4つのブランドの類型は、実際に製品がどのように使用されているかという問題までを含めた類型ではあるが、その生成過程を含めていない。したがって、直接的なブランド・ネームの類型の議論の前提として、どのような生成過程を踏まえてこれら4つのブランド類型が成立するのかを見ていく必要がある。そこで、筆者が考察して作成した生成過程も含めたブランドの類型を図2-4.に示す。

まず、企業名については、起業時には必ず何らかの時に商号を持つのが一般的である。企業の設立目的として、事前に製造する製品が判明している場合は、その製品名が最初から直接的に企業名として命名される場合がある。この場合には、その企業名が企業ブランド・ネームとして使用される。現在のコカ・コーラ・カンパニーが好例であろう。

一方、起業時には製造する製品を限定しない場合、企業名は経営者の個人名(例えば、松下電器産業)なり、地域名(例えば、芝浦製作所)やビジョン(例えば、大成化工)などの製品

²⁷ 井徳[2016],pp.4-10.も「企業ブランド+商品ブランド＝ダブル表示ブランド」の例として、サントリー伊右衛門をあげている。

とは関係のない汎用性を持つ名称が企業設立時に命名される。

一方、商品アイテムのブランド化については、単独の商品アイテムにプロダクト・ネームが命名された結果、その商品アイテム名がブランドとして成長することによって、商品アイテム単独のブランド名となる場合がある。ラベルプリンターのテプラや紙を綴じるホチキスなどが好例であろう。

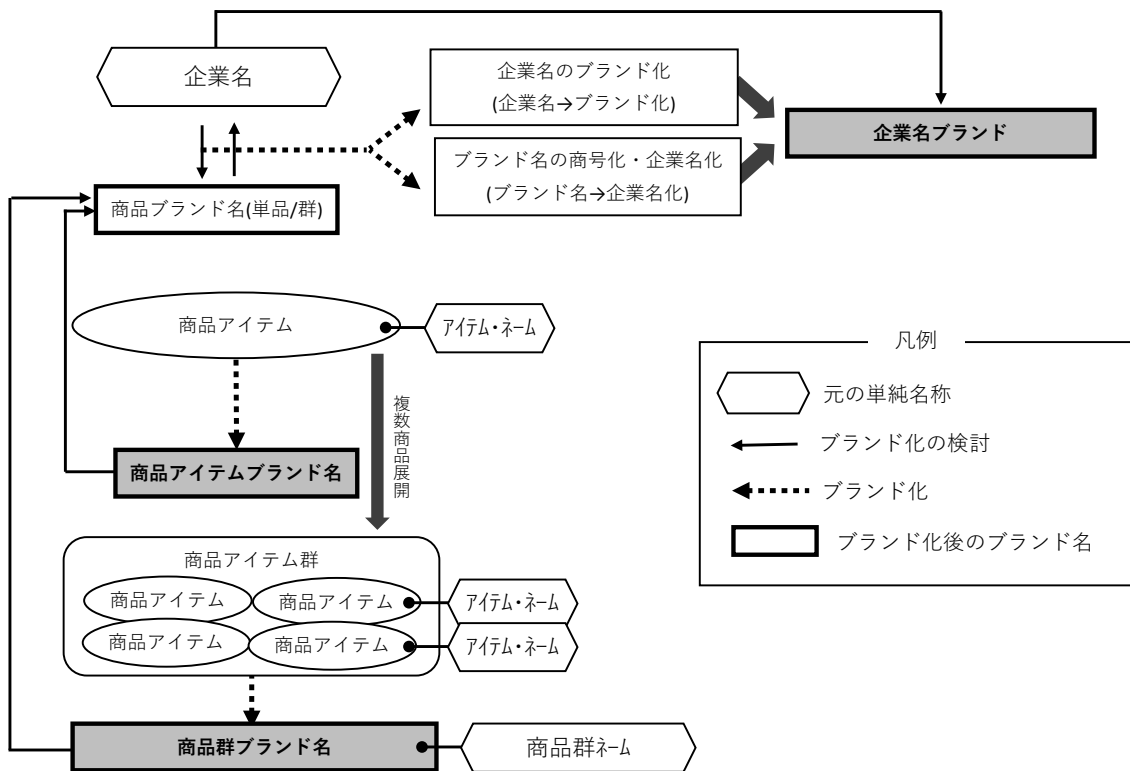


図 2-4. ブランド・ネームの生成過程を考慮した類型

出典:筆者作成

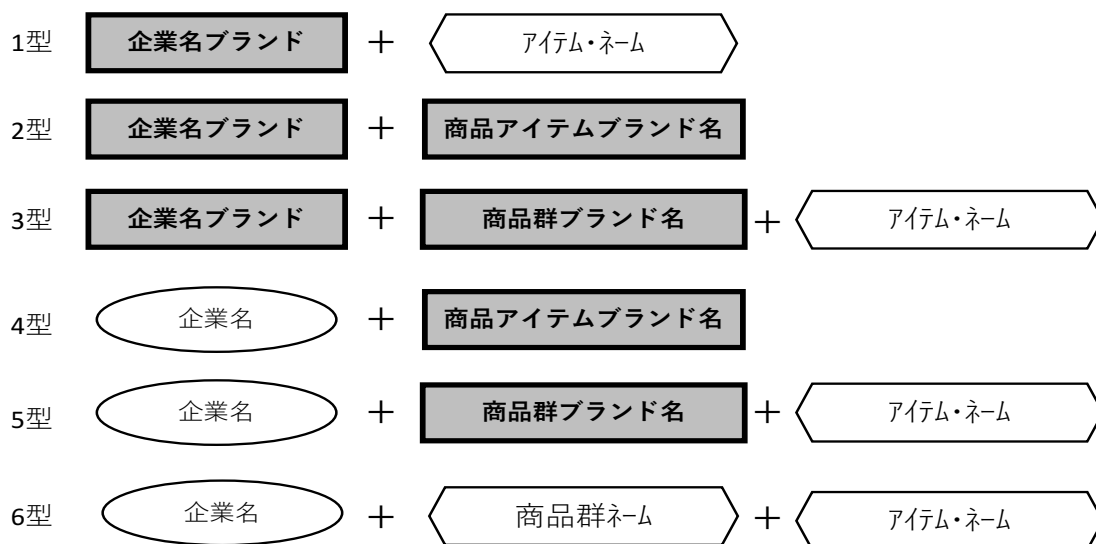
次に、商品群ブランド名については、一つのパターンは、特定企業が製造する製品で、単独の商品アイテムが販売好調で、その商品のラインナップの拡張として複数の商品が販売され、結果として商品群のブランド・ネームとして開発される場合。2つ目には、単独の商品アイテムが同一の категорияに複数存在し、各々プロダクト・ネームは命名されているが、共通のブランド・ネームがなく、商品群として共通のブランド・ネームの必要性が生じ商品群のブランド・ネームが命名される場合もある。3つ目としては、製品計画時に複数の商品のラインナップを販売する計画があり、この製品計画時に最初から商品群ブランド・ネームとして命名される場合がある。これら商品群のブランド・ネームについては、ブランド論では、「ブランド拡張論」として Aaker、Keller をはじめ、多くの研究者が研究しているが、

いずれにしても、本研究が対象とする製品のネーミング開発という視点でこの状況を捉えると、どのブランド類が存在するかというシンプルな視点での分類となる。つまり、「企業名ブランド」、「商品群ブランド」、「商品アイテムブランド」の3つでの集約である。

しかし、実際の製品の表示法としてのブランド・ネームの使われ方は、梶原[2011]のいう、後者の2つ、「企業ブランド+商品ブランド=ダブル表示ブランド」、「企業ブランド+商品ブランド+アイテムブランド=トリプルブランド化」ではないと考える。なぜなら、梶原の4つ目の「トリプルブランド化」の例として、「サントリー・BOSS・贅沢微糖」を引き合いに出しているが、「贅沢微糖」は、単なるアイテム・ネームであり、商品ブランドというのは適切でないと考えからである。この「サントリー・BOSS・贅沢微糖」の場合、消費者は、「贅沢微糖」をブランドという認識で捉えていると考えるより、商品ラインナップの単なるひとつのアイテム・ネームとして捉えていると考えるからである。

つまり、筆者の指摘は、企業ブランドや商品ブランド、商品群ブランドは、企業がブランドとして計画又は意図して上市しても、消費者側でブランドとして認識していなければ、ブランドになり得ないことの指摘である。

この指摘に対する想定されるブランド・ネームの使用のされ方の類型を図 2-5. に示す。



※但し、上の細い線で描いた項目は、いずれも消費者側でブランドとして認識されていない状況の項目を示している。

図 2-5. ブランド・ネームの使用のされ方を考慮したブランド・ネームの類型

出典:筆者作成

梶原が示した類型は4つであったのに対し、筆者が想定するブランド・ネームの使用のされ方を考慮したブランド・ネームの類型は、図 2-5. のように6つの型となる。

図 2-5. を一目すれば、その 6 つの類型の別は直感的に理解できようが、ここで特筆すべきは、梶原[2010]があげたトリプルブランド類型の指摘で記述したように、商品名の使われ方には、企業が計画・意図してブランドという位置づけを行っていても、消費者サイドでブランドとして認識されなければ、ブランド・ネームとしての機能は果せないということである。この考えは、すでに Keller [1998]が示した「顧客ベース・ブランド・エクイティ」の考えに沿うものであり、片平[1998]もいうように、ブランドは、消費者の肯定的評価によって当該製品名称に与えられる「意味」をその差別化源泉とする考えと同意である。

また、井上[2001]も、「ブランド生成は中核となる企業とその利害関係者間の概念的相互作用によってなされる」²⁸と指摘している。つまり、企業側が事前にブランドの生成として意図して製品アイテムや製品群にネーミングをしても、消費者側でブランドとして認知されていなければ、ブランド・ネームとは言えず、単なるアイテム・ネームや商品群ネーム(ラインナップ・ネーム)であるのである。

一方で、森岡[2009]が、

「ブランド価値はバンドワゴン効果を伴う消費者間コミュニケーションによって生成し、他方、スノッブ効果を伴う消費者間コミュニケーションによって崩壊し、さらにはそれらの組み合わせによってブランド効果は精製・変容する²⁹」

と指摘するように、ある時点で単なるアイテム・ネームや企業ネームであっても、その時点以降のコミュニケーションの如何によって、商品アイテム・ブランド・ネームや企業ブランド・ネームへと変容する可能性はある。しかしながら、このブランド・ネームの変容までを考慮に入れるならば、当該商品の上市から市場撤退までの未確定な期間の追跡及びその期間における継続的な消費者の持つ当該ブランドに対する意識変容の追跡調査が必要となり、ブランド・ネームとして事前に意図されたネームがどの時点でブランド・ネームと成り得たのかの特定とその要因探求を行う必要がある。このブランド・ネームの変容に関する議論の領域については、本研究では時間的制約および調査費用の金銭的制約、さらには、そもそも本研究の議論の中心に位置しないため捨象する。

この章における議論の重要な点は、現在では多くのビジネスマン、そして研究者にもブランド・ネームという言い方をされる企業や製品にまつわるそれが、現実社会でどのように存在するのかという類型を示すことである。このブランドの変容に焦点を合わせず、ブラン

²⁸ 井上[2001],pp.287-309.

²⁹ 森岡[2009],pp.87-110.

ド・ネームの生成実態を、ここでは抽象的な一定の期間として設定し、ブランド類型を焦点に議論したことは、本研究が対象とするロングセラーとなるブランド・ネームの構造解明を行うという研究対象とも合致すると共に、ブランドとして成立したブランド・ネームと、ブランドとして生成し得なかったネームとの差異をより明確化させるための研究の契機となるものと思われる。その意味でも、本章でのブランド・ネームの実社会における類型は、実用的であり、かつ、発展的な分類である。

なお、図 2-5. で示した企業ブランド・ネームについては、本研究が製品開発の中でのネーミング開発を対象とするために捨象する。これは、企業ブランドの改変が、単独の製品開発によって行われることは、現在のところ見受けられないためである。

第7節 ブランド・ネーム研究の類型

ここまでの、マーケティングの発展が、要素の整理から始まり、その要素をどう管理していくかというマーケティング・マネジメント、そして、マーケティングが全社的なマーケティング戦略として機能するためのマネジリアル・マーケティング、さらには、マーケティング戦略が、財務的側面と消費者の知覚する価値としてのブランド戦略へと発展してきた系譜を追ってきた。そして、Aaker [1991]のいうように、ブランド戦略の起点は、ブランドに命名することであり、前節では、ブランド・ネームの類型と生成について概観してきた。

では、類型化されたブランド・ネーム、特に、商品アイテムのブランド・ネームについて、どのような類型が存在するのだろうか。本節では、この商品アイテムのブランド・ネーム(以下、「ブランド・ネーム」という)について先行研究を踏まえながら考察していく。

まずは、マーケティング研究領域での先行研究である。野田[2019]でも示したが、松田・楠見・鈴木[2004]は、ネーミングを商品名に限定した上で、使用されるワードが当該製品のカテゴリーを指し示すワードと、そうでないワードとの比較を行い、「商品名はその商品を典型的に表す名称の方がそうでない名称よりもふさわしい」という調査結果を示している。また、従来の AIDMA モデルに代表される「購買行動のプロセスに関わる表象の解明」という視点で商品名の構造研究を行い、どのようなネーミング・ワードが注意喚起に効果的で、関心や記録につながるのかという解明も取り扱っている。この研究は、認知段階から感情段階や行動段階に至るプロセスで、想起されやすく記憶されやすいネーミングの重要性を指摘している点で、筆者の仮説とも符合する。また、「商品名の典型性」と「商品属性への考慮度合」という概念への発展、そして、これらが購買欲にどう影響するかというネーミングの

構造解明を行った点についても貢献がある。しかし、あくまでも商品の購入されやすさと、ネーミングが個別に持つ性能や性質との関係性の議論であり、ネーミングと製品を構成する他の変数との関係性を切り口に分析したものではない。ゆえに、他の変数との関係性まで考慮した総合的な判断で、ネーミングを開発しようとする欲求には対応できない。

一方、ブランド論や広告論の領域では、製品ネーミングをブランドやコミュニケーションの中での補助的な位置づけとして扱い、ブランドと一体的なものとしての位置づけで取り扱っている研究が多い。

青木[1998]は、(プロダクトのネーミングも含めた)ブランド・ネームは長期的な一貫性が必要だが、「普遍的部分」と「可変的部分」により構成されるべきだと主張している³⁰。この青木の主張には、2つのポイントが含まれている。1つ目は、プロダクト・ネーミングを含有するものとしてブランド・ネームを議論していることである。しかし、ブランド・ネームとプロダクト・ネーミングを切り離して、純粋なプロダクト・ネーミングのみにもそのまま適用できるかどうかは議論の余地が残る。2つ目は、ブランド・ネームにプロダクト・ネーミングを含有して議論していることから、ブランド・ネームとプロダクト・ネーミングは同類のものだという認識である。これらから、プロダクト・ネーミングについては、ブランドとブランド・ネームが同じ領域に属することは認識されているが、この同じ領域で明確な区別がされていないという課題が残っている。

また、Levitt[1956~2001]は、商標(Trademark)やブランドは、製品名を想起させるものとして機能する³¹としている。商標は、「業として商品を生産・証明・譲渡する者、業として役務を提供する者が、自己の取り扱う商品または役務を他人のそれと区別するために、自己の取り扱う商品または役務に使用する文字・図形・記号などの標章」³²であり、ロゴマークやデザインも含まれる場合があり、ネーミングそのものではない。また、ブランド保持の重要性については記載があるものの、ブランドのネーミングについても、プロダクト・ネーミングとブランド・ネームとの区別なく議論されている。さらには、Levittが議論するブランド論では、ブランド・ネームやプロダクト・ネームの開発法が議論の対象となっていない。製品の定義は、有形財と無形財があり、所有する人の社会的地位や、嗜好、実績、野心など、その製品を所有する人への評価やイメージも含まれる³³という汎用性と実用性のある定義、

³⁰ 青木[1998],pp.1-6.

³¹ Levitt[2007],邦訳 p.120.

³² 松村明 編 [2007],『大辞林』,p.1244.

³³ Levitt[2007],邦訳 p.296.

そしてその規定をしているにもかかわらずである。

有光[2008]は、広告とネーミングの研究で、香水などのイメージ重視の商品や広告には婉曲的表現や誇張表現が見受けられる一方で、消臭剤や脱臭剤のような実際の効果の良否が購入の判断になるようなものについては、婉曲表現や誇張表現が用いられにくいことを報告している³⁴。有光の研究の中心対象はブランドと広告であり、ネーミングと4Pとの関係性ではないが、青木[1998]同様に、ブランド・ネームとプロダクト・ネーミングは同じ領域に属するという認識である。

以上から、マーケティング領域の先行研究では、プロダクト・ネーミングについて、マーケティング・ミックスの要因の中での変数として明確に位置付けた研究は存在せず、Product(製品計画)の中の他の変数間での関係性を分析した研究もない。このことは、丸山[2006]が指摘する、「深広なマーケティング・プロセスが断片的に独立され、各プロセスが連動しないまま、それぞれのプロセスで完結され、結果的に失敗する」ことの防止には十分でない³⁵。一方、Keller [1998]³⁶やAaker [1996]³⁷、成[2006]はじめ、多くのブランド戦略の論者は、ブランド・ネーミングについて、様々な類型を示しながら、その戦略ベクトルを議論している。

表2-2は、成[2006]がまとめたブランド・ネーミング戦略の類型³⁸を元に、筆者が加筆・修正したものであるが、その内容を若干説明する。個別ブランド・ネーミング戦略は、文字通り、製品ごとに独立したネームで命名して展開する戦略であり、このネームは自社が保有する他の製品ラインナップに影響されない製品展開が可能であるため、ブランドとして生成させる活動が行いやすいという利点を持つ。このため、万一、ブランド化に失敗してもその改廃が容易であると共に、別アイテムや別カテゴリとの関連性がないため、製品カテゴリのダイバーシティ化も可能となるなど、ブランド拡張のベースともなる戦略である。しかし一方、個々の製品ブランドが異なるために、製品間の相乗効果が図れず、企業全体としてのマーケティング・コストが増加する傾向となるデメリットがあるだろう。

次に、ファミリー・ブランド・ネーミング戦略は、企業が出市する製品の全て、もしくは大半を同一のブランドで展開する戦略である。このため、ブランド生成や維持のためのマー

³⁴ 有光[2008],p.122.

³⁵ 丸山[2006],p.40.

³⁶ Keller,[1998],邦訳,pp.514-573.

³⁷ Aaker [1996],邦訳,pp.354-397. , Aaker [2014], 邦訳, pp.266-281.

³⁸ 成[2006], p.81.

表 2-2. ブランド・ネーミング戦略の類型

		個別ネーミング戦略 (Individual Naming Strategy)	ファミリー・ブランド ・ネーミング戦略 (Family Naming Strategy)	ライン別ファミリー・ブランド ・ネーミング戦略 (Separated Family Naming Strategy)	企業ブランド主導 ネーミング戦略 (Company Trade Name Combined with Individual Product Names)	複数ブランド・ネーミング戦略 (Multiple Naming Strategy)
		ラインナップに影響されな い、製品展開が可能。展開ブ ランドの中から、拡張ブラン ド対象ブランドの萌芽の探 索。個別展開のためリスク分 散可能。個別展開のためブラ ンド戦略の展開と変更が容 易。	先行製品の後光効果の利用の容 易化。製造費用、広告費用削減 などの経済的シナジー効果。ブ ランドと企業相互の認識統一化 の容易性。	ブランド・イメージの明確な定 義が容易。価格帯別・季節別・ 国別などのポジショニング獲得可 能。	企業ブランドの後光効果の利用 の容易化。マーケティングコス トのコントロール性の向上。拡 張ブランド対象ブランドの萌芽 の探索。興廃状況への柔軟対応 可能。(個別ブランド戦略とファ ミリーブランド戦略の長所共 有。)	同一市場での複数ブランド展開 による当該市場のシェア拡大の 推進性。独占化の推進性。複数 チャネルの獲得容易性。
		コスト増。ラインとしてのイ メージ獲得が困難。	柔軟戦略の困難化。価格戦略の 困難化。イメージ・リニューアル の困難化。	マーケティング・コスト増。自 社内他ブランドの相乗効果小。 自社内カニバリゼーションの発 生。	企業ブランド・イメージの不安 定化。	企業ブランド・イメージの不統 一化。
対象市場		変化の幅が大きい市場。多品 種少量市場。	製品の品質が一定で変化の度合 いが小さい市場。	製品種類が多い市場。多様性の ある市場。	市場特性が固定している市場。	多様なニーズの市場。市場規模 が巨大で安定しているが、競争 が激しい市場。
市場例		製菓市場、電子機器市場な ど。	調理用食材市場など。	GMSやHCなどの大型小売店、 総合カタログ通販市場など。	エンターテインメント市場、 ネット市場など。 (Disney, USJ, GAFA等)	婦人服市場、靴市場など。
	特徴					

出典:成が[2006]でまとめた内容を筆者が加筆修正³⁹

³⁹ 主な加筆箇所は、成[2006],p81.は「Company Trade Name Combined with Individual Product Names」を「混合型ブランドネーミング」と訳しているが、筆者は「企業ブランド主導ネーミング戦略」と訳した他、ネーミングという表記をネーミングに改めると共に、各セル内を修正・加筆した。

ケティング・コストが効率化されるだけでなく、そのブランドの中で競争優位な製品を保有する企業にとっては、他の製品にも同一のブランドを付与することにより、競争優位なイメージを他の製品にも持たせることができ、製造費、パッケージやCMといった販促費や広告費、流通費だけに留まらない広範囲なコスト削減を可能とする戦略である。また一方で、当該ブランド・ネームを使用した製品が失敗した場合の改良や撤退などの悪影響がファミリー・ブランド全体へ波及するリスクもあるなど、柔軟戦略の困難化を齎す場合もある。ライン別ファミリー・ブランド・ネーミング戦略は、ファミリー・ブランド・ネーミング戦略の弱点を補うために、当該企業が出市する複数の製品ラインごとに、統一的なブランド・ネームで展開する戦略である。したがって、ファミリー・ブランド・ネーミング戦略で指摘した弱点の回避を可能とすると共に、国別や価格帯別、季節別など、明確な相違が生じる市場でブランド統一リスクが高い場合に効果的である。

4番目にあげた企業ブランド主導ネーミング戦略は、製品ブランドや製品ラインブランドではなく、企業ブランドのネーミングを冠して製品やサービス展開を行う戦略であり、例にあげたように、総合レジャーランドから映画、出版、玩具など幅広く企業ブランドの下で事業展開を行っている Disney はじめ、当初は書籍の通販事業からスタートし、今では総合通販、映画をはじめとした動画配信、A I スピーカーなどの電子機器の製造販売などグローバル展開を行う Amazon などが好例であろう。

そして、5番目の複数ブランド・ネーミング戦略は、同一市場での複数ブランド展開を行う戦略であり、このことによって市場全体の当該企業のシェア拡大が推進され、市場内での独占化にも貢献するという戦略である。しかし反面、その複数ブランドで展開するブランドの価格差が過大だったり、ブランド・イメージを棄損するようなアクシデントに見舞われると、企業ブランドと複数ブランドのイメージの不一致が発生するというリスクもあろう。

このように、ブランドをマーケティング戦略の重要な一要因と捉え、ブランドを垂直的展開や水平的展開で拡張することによって戦略化し、競争優位を獲得するというのが、基本的なマーケティング戦略領域の研究である。井徳[2016]がいうように、ブランディングを語る時、要素のひとつとしてのネーミングは欠かせない。彼も指摘しているように、ネーミングはブランド活動の起点である⁴⁰。

しかし結局、梶原[2012]の言うように、残念ながら、

⁴⁰ 井徳[2016], p.3.

「マーケティング研究でのブランド・ネーミングは、すでにいくつかの研究があるが、理論化されたものとはいえ、ネーミングはあくまでもクリエイティブなもので、感性、ひらめきなどがその成否を支配している⁴¹⁾

状況なのである。

⁴¹⁾ 梶原[2012], p.9.

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1節 はじめに

ブランド・ネーミングの研究は、これまで見てきたように、消費者心理、消費者行動といったマーケティングや競合環境への対応といったマーケティング戦略領域だけで研究されてきたわけではない。本研究の冒頭でも述べたように、名称を命名するという行為は、太古の時代から視覚や接触で認識した物質や動作を自分と他者との相互理解の基礎として人が行ってきた行為である。

したがって、誕生から 100 余年のマーケティング研究領域のみが対象領域としてきたわけではなく、Keller が *Strategic Brand Management*[1998]で指摘したように、シンプルさや発音、つづりと言った言語学的視点に注意した上で開発する必要があるため、言語学領域での研究も存在する。また、「ブランド・ネームの選択はアートであり、また、サイエンスである」と言った彼の言葉に呼応するように、マーケティング研究の関係領域として認識されてきた統計学をはじめ、社会学や心理学はもちろん、「感性的認識の学」[井面(2015)]としての感性学領域でも今後研究が進むものと思われる。

本研究は、ネーミングをマーケティング戦略の領域内に位置付けた上で扱うが、先述したようにマーケティング領域の先行研究では、言語学的視点でネーミングを端緒として考察する必要性は示したものの、深耕した研究はごくわずかである。したがって、言語学領域やその他の学際的な領域でネーミング開発を紐解いた研究に対する考察を本章として取り扱うこととする。

第2節 製品ネーム開発に関係する言語研究のアプローチ類型

酒井[2002]によると、言語に関する研究アプローチは4つの柱からなるとしている。

第一に、言語現象を法則性に依拠して分析を行う方法で、文法理論やすでに述べた文長分布統計的アプローチも含め体系的に扱う、言語学アプローチである。第二は、近年、特にコンピューターの発展によって活発に研究されている、自然言語処理(natural Language processing)や形態素解析を代表とする工学的アプローチである。そして、3つ目が人間の脳の解剖的構造と言語の生理学的脳機能を、脳の超微弱電流の変化データを収集して解析し、言語の要素や処理が脳の各部位でどのように処理されているか研究する脳科学アプローチ。そして、4つ目に、言語の遺伝的基礎を分子生物学的視点から研究する遺伝学的アプローチである。

筆者は、この酒井[2002]がいう言語に関する4つのアプローチについて、ブランドや製品ネームを扱うという視点での言語的研究では、より詳細に分けたアプローチで理解する方が合理的だと考える。

まず、第一のアプローチである言語学的アプローチは、少なくとも記述文字としての言語的アプローチと、発話音に関する音声言語学的アプローチに分けた上で考察する必要がある。

例えば、自動車に多少興味のある方なら誰もが知る、日本で以前販売されていたトヨタの小型車ヴィッツ(Vitz)は、その発音が英語圏では「Bits(欠片・小片の意)」に聞こえるため、ヤリス(YARIS)と改名して発売され、その後のグローバル戦略によって、現在では、世界的にもヤリス(YARIS)に統一されて販売されている。また、同じくトヨタが北米で発売しているSUV車のヴェンザ(VENZA)は、日本では「便座」に聞こえるためハリヤー(HARRIER)というネームで販売されている。このように、ネームに使用される言語の良し悪しは、記述文字を何にするかという課題の他に、何と発音するのかという音声言語学的にも大きな課題が存在するのである。

同様に、第三の脳科学アプローチも、大きく2つに分類されるものと考え。すなわち、ひとつは、直接的に人の脳波を測定しながら、言語機能との関係を探索する病理学的視点を含めたアプローチ(以下、「病理学的アプローチ」という)、そして、ふたつ目には、病理学的脳波測定は行わず、現象としての神経系の機能と、言語機能や認識機能といった精神機能との関係を究明する「神経心理学的アプローチ」である。

「病理学的アプローチ」として捉える言語研究の一環として実施される脳波測定は、痛みや刺激を伴わない非侵襲的計測法であり、現在では、脳の微弱な電流の変化を脳波として捉える脳波測定器を使用したEEG法(Electroencephalogram)、MRIやPETをはじめとした高度な医療電子機器を使用し、脳の微弱な磁波の変化をとらえるMEG法(Magnetoencephalography)、赤外線を照射し、その反射光と透過光の差異により計測する近赤外分光法などが用いられている。

一方、「神経心理学的アプローチ」は、主にアンケート形式や被験者に質問を投げかけ、その回答や反応の結果を臨床心理学や脳神経医学分野などの知見を照らし合わせ、言語機能に関する症状の特定や損傷部分の把握などを行う、臨床実験的なアプローチ⁴²である。

⁴² 例えば、佐藤、中川、池田、山田、橋本、田辺[1994], pp.221-229.

商品ネームの良し悪しの判断にも、これらの「病理学的アプローチ」や「神経心理学的アプローチ」が利用できれば有効なネーミング開発の方法論となりうるはずである。しかしながら、現状では、「脳科学領域での言語の脳機能についての研究は、動物実験が行えずヒトを研究対象とせざるを得ないため、その進展は遅々としており、なかなか望ましい研究成果を上げにくい研究分野である」と岩田[1998]が指摘するように、これらの領域での研究成果を商品のネーミングに援用可能な段階には、まだ至っていない。このため、これら3つ目の脳科学アプローチや4つ目の遺伝学的アプローチについては、将来的な発展に期待するに留め、本研究の研究対象からは捨象する。

第3節 音声学領域でのネーミング研究

朴・大瀬[2009]によれば、音声学的なブランド・ネームの研究には、2つの系譜が存在するとしている。

ひとつは、Peterson and Ross[1972]や Schloss[1981]、Van den Bergh, Adler and Oliver[1987]に代表される直接的なブランド・ネームの発音とブランドに関する関連性の研究、そして、これとは別に英語圏で体系化された sound symbolism 理論を枠組として体系的にブランド・ネームの影響を探っていこうとする研究[朴・大瀬(2009)]である。

まず、Peterson and Ross[1972]の研究であるが、彼らは、シリアルと洗剤の架空のネーミングを作成し、その架空のブランド・ネームがどの程度それら製品を連想させるかを調査によって測定し、ブランド・ネームの発音とその発音が連想させる製品カテゴリーには関連性が存在しうることを発表している。また、Schloss[1981]による研究は、1975年から5年間に Marketing and Decision 誌への掲載回数上位200のブランドの発音には共通の発音的特徴があることを示唆しているとした[朴・大瀬(2009)]。そして、Van den Bergh, Adler and Oliver[1987]は、Schloss[1981]の研究をさらに進め、子音反復や擬態語などを使ったインパクトのある発音を含む言語的特徴が上位ブランドに使用されているという報告を例にあげている[朴・大瀬(2009)]。

これら、朴・大瀬[2009]による報告は、市場に出市された数多くの製品が有するブランドの中で、競争に打ち勝ち市場に残存したブランド・ネームに、固有の発音的特徴があるということの証明である。誤解を恐れず別言すれば、競争に負け市場から撤退したブランドには、固有の発音的特徴がなかった可能性があるという示唆であり、いずれにしても、ブランド・ネームの開発には、音声学的知識を踏まえた上でブランド・ネームの開発を行う必要がある

という指摘である。

また、ふたつ目の系譜である sound symbolism 理論とは、単語が本来有する意味とは独立に、その発音にも象徴的な意味が存在することを主張する理論である。朴・大瀬[2009]は、この sound symbolism 理論について、まったく意味をなさない文字の並びであっても、その音(発音)が何らかの象徴的意味を有すると述べている。具体的には、自動車やビールでのブランド・ネームの発音とブランド・ネームとの選好関係で測定した Lowrey and Shurm [2007]の研究結果をもとに、製品カテゴリー及び製品属性に適した発音のブランド・ネームをより好むこと、および、ブランド・ネームに対する選好度は、発音の響きの良し悪しに影響を受けることも例として挙げている⁴³。さらには、これらの例をあげながら、ブランド・ネームの発音による製品属性の連想効果は、日本語でも sound symbolism 理論に依拠する形で、口舌母音を含むブランド・ネームおよび、前舌母音を含むブランド・ネーム発音は、それらから連想される製品属性(大きさ、重さ、形状)に統計的有意差があると結論付けている。そして、最終的に、ブランド・ネームの製品カテゴリーに対する適合性はブランドの3つの要素(知覚品質、ブランド・イメージの好ましさ、購入意向)全てにも有意な影響を与えているとしている。

これら、音声学領域でのブランド・ネームの発音の適切さに関する研究は、逆説的に解釈すると、本来意図していた製品特徴を表現すると推測して開発されたブランド・ネームであっても、使用する文字の発音が別のモノや別の印象を意味するものであれば、当該ブランドにとってふさわしくないものとなることを示唆している。

この音声学領域での音印象イメージについて、越川[2009]は、sound symbolism 理論や田守[2002]のいう「音象徴」、金田一[2004]の日本の語感の研究、さらには、岩永[2002]など複数の言語学の研究者の研究成果を元に、文字ごとの語感を表としてまとめている(表 3-1.)。

この越川がまとめた表は、田守や金田一、岩永といった著名な言語学者の研究成果の中で、語のイメージについて、同じ結果が表れた数の多いものをカウントし、4つのランクでの区分した計測表である。この表 3-1.の解釈として、越川[2009]は、次のように述べている。

⁴³ 朴・大瀬[2009],p.25.

表 3-1. 越川がまとめた日本語文字の音象徴イメージ

行	音象徴のイメージ											
	明るさ	優しい	軽さ	鈍重さ	窮屈さ	解放感	不快さ	爽快さ	暗さ	強大さ	鋭さ	柔らかさ
あ	△					△				△		
い	□				□					□	△	
う		△			△				□			
え	□	□		□			□				△	
お				○					□	△		□
か					□					△	□	
が							△		□	□		
さ								○	□	□	△	
ざ				◎			□		□	□		
た					□					○	□	
だ				◎			□		□	△		
な	□	□								□	□	□
は	□		△			□						◎
ば				△			△		□			
ぱ	△					□						
ま		□							□	□	□	○
や	△	□				□						□
ら	□		□			□		□		□		
わ	□			□		□			□	□		
ん(撥音)												○
促音(っ)	スピード感・軽快感											
長母音	アクティブ感・安定感											
拗音	明るさ											

出典: 越川[2009]p.58 より転載

「例えば、だ行をみると、「鈍重さ」が1番強い要素だといえ、な行だと「明るさ」「優しさ」「強大さ」「鋭さ」「柔らかさ」が全て同じ割合であり、人によってイメージが異なりやすいといえる。ここで、「ぬ」の音象徴を導こうとすると、「な行」と「う」の組み合わせをみることでわかる。「う」は「窮屈さ」「暗さ」とあり、「な行」の「強大さ」と「窮屈さ」、「明るさ」と「暗さ」がイメージとして相反するが「優しさ」が2つになることに注目することで、「ぬ」の音象徴は「優しさ」が最も強い要素だと考えられる⁴⁴。」

⁴⁴ 越川[2009], p. 57.

この越川[2009]の「母音と各行の音象徴イメージ」(表 3-1.)は、それまでの言語学者の研究内容である母音や子音の音象徴に対するばらばらであった研究成果を、文字ごとの音印象に落とし込んだものである。この、文字ごとの音印象の先行研究を統一的にまとめたという点においては一定の貢献がある。

この貢献の一端をより理解するために、越川があげた「キューピーマヨネーズ」の音象徴によるネーミングのイメージ評価⁴⁵を図 3-1.に示す。

例) キューピーマヨネーズ	
キューピー	
キュー	・・・ 強さ、鋭さ。「ユ」の優しさ。拗音の明るさと調音の安定感。
ピー	・・・ 明るさ、鋭さと調音の安定感。
マヨネーズ	
マ	・・・ 柔らかさ、強さ
ヨ	・・・ 鈍重さ、柔らかさ、明るさ
ネ	・・・ 鋭さ、明るさ、優しさと長母音の安定感
ズ	・・・ 鈍重さ、暗さ

「キューピー」の方が音の鋭さがあり、「マヨネーズ」は柔らかさ、安定感、鈍重さということから、マヨネーズ自体の質感・味わいを表しているように感じられる。

図 3-1.越川の「キューピーマヨネーズ」の語象徴による語感を元にしたイメージ評価

出典: 越川[2009]pp.60-61 の記述を元に筆者作成

図 3-1.に記載しているように、「キューピーマヨネーズ」の語象徴による語感を元にしたイメージ評価は、

「キューピー」の方が音の鋭さがあり、「マヨネーズ」は柔らかさ、安定感、鈍重さということから、マヨネーズ自体の質感・味わいを表しているように感じられる⁴⁶。

とのことである。

さて、ここまでで、表 3-1.の成り立ちと構造を理解した上で、越川[2009]の「だ行」や「ぬ」の音象徴やキューピーマヨネーズの音象徴によるイメージ評価が一般化できれば、世に存在するほとんど全ての製品のネーミングの音象徴に基づくイメージ評価が可能となるような感覚すら持てる。

既に述べたように、この表は、田守や金田一など言語学の著名な研究者の研究成果を元に考案・作表されたものである。言わば、マーケティング・リサーチ手法のミニマムなデルファイ法⁴⁷に似た方法で作表されたものとも言えよう。

⁴⁵ 越川[2009] , p. 60.

⁴⁶ 越川[2009] , pp. 60-61.

⁴⁷ 将来の科学技術の発展度合や産業構造の劇的変化など、専門的かつ不確定要素の多く含まれる事象の予測のために行う、専門家に対する調査法の一つ。通常は、専門家に対して複数回の調査を行い、各回の調査結果を対象の専門家に提示するために、現実的な結果に収斂していく。日本マーケティング・リサーチ協会[1995]

しかし、非常に残念なことに、まず、この越川[2009]の音象徴のランクが◎や△といった余りに定性的なものであるが故に、表に記したデータと各語や解釈との因果関係がつかみづらい。したがって、まず、この余りに定性的な表記であることを改善するために、越川が4ランクを「◎○△□」の図形で示したものを、筆者が4から1のカテゴリー尺度(「◎=4, ○=3, △=2, □=1」)で変換して修正すると共に、理解しやすいように若干修正して作表した新たな表が表 3-2.である。

表 3-2. 越川がまとめた日本語文字の音象徴イメージを数値変換した表

		音印象のイメージ											
行		明るさ	優しさ	軽さ	鈍重さ	窮屈さ	解放感	不快さ	爽快さ	暗さ	強大さ	鋭さ	柔らかさ
母音	あ (広母音)	2					2				2		
	い (狭母音)	1				1					1	2	
	う		2			2				1			
	え (狭母音)	1	1		1			1				2	
	お (広母音)				3					1	2		1
	か					1					2	1	
	が							2		1	1		
	さ								3	1	1	2	
	ざ				4			1		1	1		
	た					1					3	1	
	だ				4			1		1	2		
	な	1	1								1	1	1
	は	1		2			1						4
	ば				2			2		1			
	ぱ	2					1						
	ま		1							1	1	1	3
	や	2	1				1						1
	ら	1		1			1		1		1		
	わ	1			1		1			1	1		
	ん(撥音)												3
	促音(っ)	スピード感、又は、軽快感											
	長母音	アクティブ感、又は、安定感											
	拗音(きゃ、きゅ、きょ)	明るさ											

出典: 越川[2009]p.58 を元に筆者作成

表 3-2.による各文字の語感を越川に倣い解釈すれば、例えば、「ざ行」は「鈍重さ」が最も強い要素だといえ、「さ行」だと「爽快さ」が強い要素だといえる。一方で、「な行」は、「明るさ」「優しさ」「強大さ」「鋭さ」「柔らかさ」が共に「1」であり、評価した研究者によって語感印象が異なる多彩な語感を持っていることとなる。

一方、行の象徴でなく、1文字の子音である「ぬ」の音象徴を導こうとすれば、「ぬ」の所属する行の「な行」と、母音「う」の組み合わせである(表 3-3.)。

表 3-3. 越川の子音「ぬ」の語象徴による語感

	音印象のイメージ											
	明るさ	優しさ	軽さ	鈍重さ	窮屈さ	解放感	不快さ	爽快さ	暗さ	強大さ	鋭さ	柔らかさ
「な」行	1	1								1	1	1
母音「う」		2			2				1			

出典: 越川[2009]p.57 を元に筆者作成

つまり、「ぬ」という子音は、「な行」3列目に位置するため、「な行」が持つ「明るさ」「優しさ」「強大さ」「鋭さ」「柔らかさ」と、母音「う」の持つ「優しさ」「窮屈さ」「暗さ」の両方を持っている。この時、「強大さ」と「窮屈さ」、そして「明るさ」と「暗さ」が相反するが、「優しさ」が両方の音印象で重なっているために、「ぬ」の音象徴は「優しさ」が最も強い要素だと解釈できる⁴⁸。

また同様に、「キューピーマヨネーズ」を例に、研究者の研究成果を集計した結果である4つの定性的なランクに、カテゴリー点を与えて表示しなおした語象徴による語感イメージ評価表が表 3-4.である。

結果の解釈をまず「キュー」に絞って行う。キューの所属する4つの行の内、3つに該当し、特に母音の「う」の影響を強く受けた結果、ネガティブな印象を与える窮屈さがカテゴリー値4と大きい。その他の明るさ、優しさ、強大さ、鋭さと言ったポジティブな4つの印象のカテゴリー値が共に3であるため、ポジティブな明るさ、優しさ、強大さ、鋭さとして印象をとらえてよいと考えられる。そして、拗音である「きゅ」の明るさと、「ー」の長音の安定感も加わった結果、「キュー」は、ポジティブな明るさ、優しさ、強大さ、鋭さと安定感を併せ持つ良好なイメージであると評価される。一方、「ピー」は、明るさと長音のアクティブ感、又は、安定感を与えるイメージ評価である。このようなことから、「キューピー」は、ポジティブな明るさ、優しさ、強大さ、鋭さとアクティブ感、又は、安定感をイメージされる良好な企業ブランド名であるとなろうか。

しかし、元々定性的だった◎や△というランク付けをカテゴリー値に直しただけで、変換後の値に数量的な意味合いがないことはもちろん、そもそもこの◎や△の元となっている複数の言語学者の基準も不明である。また、促音や長母音、拗音のイメージの絶対的な数量的強度や、母音や子音との相対的な数量としての強度についても不明である。したがって、

⁴⁸ 越川[2009],p.57.と同意である。

加法計算すること自体がナンセンスとなり、意味をなさず科学性や再現性は担保されない。

しかしである。わざわざ多くの紙面を要してこの越川の音象徴による語感イメージを本研究で掲載した理由は、ひとつに、梶原[2012]が言ったように、ブランドに対するネーミング研究に対していくつかの研究がある⁴⁹が、それらは未だ理論化されていない。この理論化されていない状況の中で、越川[2009]の音象徴による語感イメージを表にするという試みは、ブランド・ネーミングに使用されている最も単位の小さな1語が、消費者にどのようにイメージとして評価されるのかを解明する新たな手掛かりを与えている。

表 3-4. 越川の「キューピーマヨネーズ」の語象徴による語感を元にしたイメージ評価

例)キューピーマヨネーズ

	行	明るさ	優しさ	軽さ	鈍重さ	窮屈さ	解放感	不快さ	爽快さ	暗さ	強さ	鋭さ	柔らかさ
キューピー	か					1					2	1	
	い(狭母音)	1				1					1	2	
	や	2	1				1						1
	う		2			2				1			
	<小計>	3	3	0	0	4	1	0	0	1	3	3	1
	長母音	アクティブ感・安定感											
	拗音(きゃ、きゅ、きょ)	明るさ											
ピー	ば	2					1						
	い(狭母音)	1				1					1	2	
	<小計>	3	0	0	0	1	1	0	0	0	1	2	0
	長母音	アクティブ感、又は、安定感											
マ	ま		1							1	1	1	3
	あ(広母音)	2					2				2		
	<小計>	2	1	0	0	0	2	0	0	1	3	1	3
ヨ	や	2	1				1						1
	お(広母音)				3					1	2		1
	<小計>	2	1	0	3	0	1	0	0	1	2	0	2
ネー	な	1	1								1	1	1
	え(狭母音)	1	1		1			1				2	
	<小計>	2	2	0	1	0	0	1	0	0	1	3	1
	長母音	アクティブ感、又は、安定感											
ズ	ざ				4			1		1	1		
	う		2			2				1			
	<小計>	0	2	0	4	2	0	1	0	2	1	0	0

出典: 越川[2009]pp.57-61 を元に筆者作成

⁴⁹ 梶原[2012],p.9.

これは、Aaker[1991]や青木[1998]をはじめとしたブランド論の研究者たちが中心的に取り扱ってきた、ブランド生成のための方法論をよりミクロな視点での考察とする視座である。

この新たな視座は、筆者が指摘したように、定性情報であり理論的には道半ばではあり、現状ではサイエンスとして成立し得ていないものの、言語学領域における音象徴研究の困難さと現状を端的に物語っていると共に、本研究においては、データ解析の新しいフロンティアとなる領域の存在確証と視座を与えていると考える⁵⁰。

第4節 言語学領域でのネーミング研究

4-1.計量言語学領域でのネーミング研究

言語学の一つの分野に「計量言語学」という研究領域がある。村上[2000]によると、世界的な文献計量学の嚆矢は、1901年にT. C. Mendenhallが、『ハムレット』や『リヤ王』『マクベス』などの名作悲劇は、哲学者であり政治家であった Francis Bacon が William Shakespeare 名を借りて描いたのではないかという疑念の解決に、Shakespeare と Bacon それぞれの文章に含まれる単語の特徴を計測してその疑念を晴らしたことから始まるとされる⁵¹。具体的には、Shakespeare と Bacon が作成した文章の中の単語の長さの分布を、Shakespeare は 40 万語、Bacon は 20 万語のデータを分析して、その 1 語当たりの文字数と、総語数に対する割合を比較して各々の相違を視覚的に明らかにすることで、Francis Bacon 説を否定した[村上征勝(2000)]とのことである。

そして、この Mendenhall の研究を端緒として、統計学者の Undy Yule は 1944 年に作家の語彙量を図る K-Characteristic(K 特性値)と呼ぶ指標を開発し、著者不明な作品の識別に活用され始めた。また村上は、アメリカでも 1963 年に C. S. Brinegar が、ニューオーリンズ・デイリー・クレセントという新聞に連載された冒険談が、著者として明記されている Quintus Curtius Snodgrass ではなく、『トムソーヤの冒険』を著した Mark Twain であるという論争を、単語の長さなどの情報を用いた統計的検定で否定したことについても報告している[村上征勝(2000)]。一方、日本での嚆矢としては、安本[1958]が、日本語の文長は「ガウス分布に沿う長さ」であり、この分布に沿わない文章は、日本語としては理解しづらいという主張をしており、同様に、この安本の主張を元にした佐々木[1976]は、ガウス分布以外

⁵⁰ この越川[2009]の文字に関する音印象の存在の指摘した点は、今後の課題として第7章にあげる。

⁵¹ 村上[2000],pp.216-222.

にもポアソン分布を取る場合もあることを指摘している。

さらに、新井[2001]は『徒然草』や芥川龍之介、太宰治らの小説の文長分布が対数正規分布に沿うことを指摘しており、『徒然草(吉田兼好)』の文章を用いて、「観測値のまま」と、「その自然対数」をそれぞれヒストグラムに示した上で、正規性の検定(Norm test)のひとつである、「コルモゴロフ=スミルノフ=リリフォース検定(以下、「リリフォース検定」という)で日本語の文長分布が対数正規性を持っていることを報告している。

現在では、これらの先行研究の貢献を土台として、テキストマイニングのためのコンピューターの技術的進展や形態素解析のためのアルゴリズムの発展を受けて研究がより進展し、文の長さを形態素単位で計測して、日本語の文長分布がHyper Pascal 分布に近似すると指摘したIshida, M. and Ishida, K. [2007]の研究へと進んでいる。

しかしこれら既存研究での日本語の文長分布研究が対象としているのは文学作品やテキストコーパス⁵²についてであり、商品名のもつ文長や文長分布については議論の対象としておらず、類似する研究も見当たらない。

筆者は、商品名についても日本語として認識されている以上、文長分布が存在するはずであり、商品カテゴリーごとに共通している文長分布が存在するはずであると考え。さらには、安本[1958]が「特定の分布に沿わない文章は、日本語としては理解しづらい」と言うならば、消費者が認知し、記録して再生や再認しないと購入しない商品のネーミングにも、「特定の分布に沿わないネーミングは、日本語としては理解しづらいために、購入されにくい」ということがあるはずだと考える。この検証については、第4章で、実際の商品データを元に検証している。そのカテゴリーの中での商品に使用されているワードの品詞傾向やワードの関連性などを分析することは学術的にも意義がある。

4-2. 国語学と言語学領域でのネーミング研究

言語学者の清海[2011]は、あだ名と愛称との差異が相手から揶揄されたり、軽んぜられたりしている呼び名を「あだ名」、親愛の気持ちが込められた呼び名を「愛称」と説明している⁵³。また、併せて、Van Buren[1977]は、アメリカ人の名前のニックネームの生成を、カーター元大統領がJimmyと呼ばれていた例をあげて言及している⁵⁴。この例示は、人の名

⁵² 例えば、「京都大学テキストコーパス」、「現代日本語書き言葉均衡コーパス(BCCWJ)」などがある。

⁵³ 清海[2011],p.83.

⁵⁴ 清海[2011], p.88. カーター元大統領の本名は、James Earl Carter, Jr.である。

前の文長が長いと、短く発話される傾向があるという事実の抽出と整理である。

しかし残念ながら、これは清海自身も言うように、それらは全て列挙しているに留まり、統計的手続きを経ておらず、「推測の域を出ていない⁵⁵⁾」ため、サイエンスにはなり得ていない。この他、清海の研究には、ネーミング要素として使用されている品詞に「強調効果」があるという裏付けに対する研究があるが、これについても統計的手続きを経ておらず、推測の域を出ていない。

しかし、筆者としても、ブランド・ネームや製品ネームの文長が長すぎる場合で、短く発話可能で理解可能な場合は、短縮化され愛称化されやすい。つまり、短縮化されて愛称化が可能なネームは、消費者の純粋想起や再生認知などに効果的である。または、消費者のロイヤリティが高いブランドであれば、ネームの文長が長くても短縮化されて愛称化されるという仮説を持っており、この愛称化やあだ名化を言語学領域でのネーミング解明として着目した点については賛同できる。

また、ネーミングの構造を言語学的視座から分析した著名な言語学者は田守[2008]である。田守[2008]は、カップラーメン 1,022 銘柄の商品名構造が、補足部[X]と主要部[Y]([Y]は製品の属するカテゴリ、この場合は「カップラーメンカテゴリ」)と 2 つに分けた構造で構成されることを指摘しながら、X と Y でネーミングに使用されている構成要素の関係性を言語学的視点で解きほぐしている(表 3-5.)。

表 3-5. カップラーメンの商品名の構造

補足部(X)	例	主要部(Y)
1 スープの味	みそ、塩、しょうゆ、	ラーメン
2 出汁	豚骨、鶏だし、ホタテだし、和風だし、煮干し	
3 具材	メンマ、わかめ、ふかひれ、ねぎ、カルピキムチ	
4 地名	和歌山、東京、鹿児島、博多、比内地鶏、鹿児島黒豚、薩摩シャモ	麺
5 固有名詞	思案橋、佐野、横浜家系、九十九、さくら亭、しんちゃん	中華そば
6 オノマトペ	こってり、たっぶり、とろっ、チャッチャ、トロリ、カリカリ	汁そば
7 会話調	なんでやねん、ええやんか、ひと仕事加えました、愛されつづけて、香りに誘われて	ヌードル
8 擬人化	一平ちゃん、ラ王、達人、名人、麵職人、	メタファー的省略
9 製造元	マルタイ、SUGAKIYA、日清、	

出典：田守[2008]を元に筆者作成

田守[2008]によれば、表 3-5.に記したように、製品カテゴリであるカップラーメンを示す主要部[Y]は、ダイレクトな表現であるラーメンの他に、麺、中華そば、汁そば等複数あ

⁵⁵⁾ 清海[2011], p.101.

り、同様に、その主要部[Y]であるラーメンを修飾する形で補足部[X]が存在する。この時、「X+Y」という1対1の関係性で成立する単純な場合も少なからず存在するが、例えば、「もやし味噌ラーメン」のように、「X3+X1+Y」となる複数の補足部が連続して一つのネームを構成する商品のあることも指摘している。またそれに加え、「X+Y」という順次の場合と、「Y+X」と補足部と主要部の順序が入れ替わるパターン(例えば、「中華そば 丸仙 あっさりしょうゆ味」)も存在することを指摘している。そして、田守は、「こってり」と「あっさり」は対照的な意味を表し、通常、前者は豚骨ラーメンの特徴を、後者はしょうゆラーメンの特徴を表す。したがって、「こってり」は豚骨ラーメンに、「あっさり」はしょうゆラーメンに用いるのが一般的であると考えられるが、実際には、「こってり」が豚骨ラーメンに用いられている例は僅か2例しかない。そして、この理由として、豚骨ラーメンがあえてこってりした味であることを強調せずとも、自明であるという前提に基づくためであると考えられるという。

これはすなわち、複数の補足部という構成要素の内、どちらか一方の特徴が一般的な暗黙知レベルに認知されているならば、重複して用いることには冗長性を発生させるだけでスムーズな理解を阻む障害となり避けられること、さらに言えば、効果的なネーミング開発では、一般性的な暗黙知のレベルを超過するほど強い特徴がある場合にはその特徴を示すために用いられ、そうでない場合には用いられないという言語学的視点での指摘である。

この田守[2008]の指摘したネームの構成要素に着目して、国語学者の森岡・山口[1985]は、ネーミングの構成要素を単語毎の特徴という視点から分類することを試みている。彼らは、その商品が属するカテゴリーと社名やブランド名での区別に対する基本的概念を、「類概念」と規定してネーミングの構成要素を規定し、ネーミングを単語ごとに分類して、共通する背後の要因の存在を明らかにした。

また、吉村[1995]は、この森岡・山口[1985]の研究をより発展させ、製品の命名に関して、実際に販売されていた自家用車をモデル化したフレームで提示し、「固有名のふさわしさを表現性における表示性の頻度である」と主張している⁵⁶。吉村のいう「表示性」とは、対象物の所属先のカテゴリーを明示しようとする意識(意図)であり、カテゴリーが(どの程度)推論できるかを表す表現性の能力だという主張である。「表現性」とは、対象物の個別的な属性を明示相とする意識(意図)であり、製品属性を認知させるという主張である。吉村による

⁵⁶ 吉村[1995],p.296.

フレームは、商品名の生成が言語から独立した要因として成立することを示した。さらに、自家用車での命名を構造化したという点で、マーケティング・ミックスの Product(製品)の一部に触れている。

しかし、吉村のフレームは、定量的なモデルとなっていないため操作的でなく、新製品開発におけるネーミングに対して良否判断ができない。

一方、蓑川[2006]は、この吉村[1995]の研究をさらに進め、「機能名」と「固有名」の2つを構成要素として加え、商品の命名メカニズムを、①基本名、②タイプ名、③機能名、④固有名の4つの「構成要素」で成立していることを統計的に明らかにした。(図3-2.)

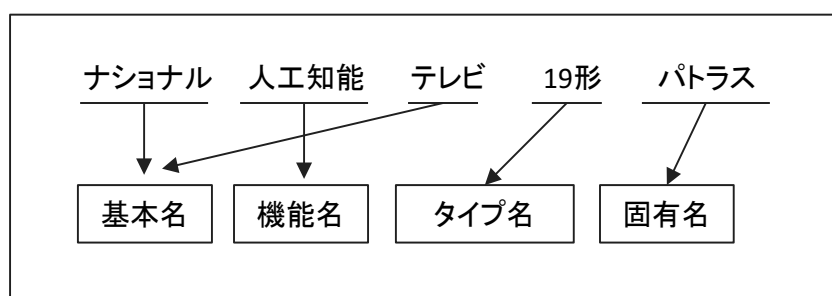


図3-2. 蓑川[2006]の示したテレビ製品の商品名と構成要素

出典: 蓑川[2006]p.53 を元に筆者作成

具体的には、洗濯機・冷蔵庫・テレビの3種の家庭電化製品を例にあげ、図3-2.に示すテレビでは、メーカー名とテレビという製品自体を「①基本名」とし、人工知能のように技術的なことや機能的なことを表現しているワードを「②機能名」、19形などのクラスやグレードを表すワードを「③タイプ名」、そして、その製品固有の狭義の名称にあたる部分を「④固有名」とする4構成の要素で商品名は構成され、これら4つの要素の増減にはその商品カテゴリーの市場への普及率と関係があり、市場の浸透(普及)状況によって、4つの要素は相互に関係しながら増減していくという報告である。

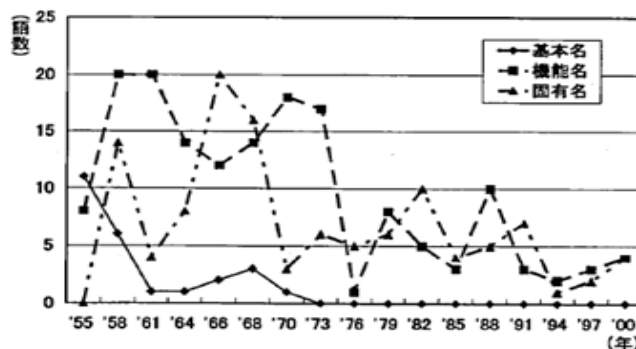


図3-3.蓑川(2006)のテレビの商品名の構成要素の出現パターン

出典: 蓑川恵理子(2006)p. 54. より転載。

その上で、図3-3.に示すように、冷蔵庫や洗濯機、テレビなどの電化製品の商品名について、

「新発売時期から普及期にかけて商品名の構成要素が現れて、その後、減少していく」ことを統計的データとして示し、指摘している。

蓑川[2006]は、この原因として、

「新しい商品がはじめて世の中に現れるとき、まずは<基本名>で名づけるが、それとほぼ同時かやや遅れて<機能名>による名づけも行われる。この時点では、<機能名>によって商品の特徴をアピールすることが大事で、まだ、<固有名>による名づけは行われない。しかしそのような機能や特徴が各社の商品に備わり、一般的になり始めると、各社とも<固有名>をつけはじめる。<固有名>によって他社との差別化を図り、同時に自社の商品をブランド化する狙いからだと思われる。そして、しばらくして、次の新しい機能・特徴が開発されると、再び、それを“売り”とする<機能名>による名づけが増加し、新たな<固有名>の名づけは減る。しかしまたしばらくして、再び、<機能名>が減って<固有名>による名づけが増える⁵⁷。」

と指摘している。

この蓑川の指摘は、製品ネームには、複数の構成要素から成る構造的なメカニズムが存在する証としての指摘である⁵⁸。そして、この蓑川の指摘の背景にある着眼点は、先述した田守[2008]がカップ麺で指摘した、「塩」「醤油」「味噌」といったスープの味を特定する基本的な味の語彙は、基本的であるがゆえに単独では用いられず、付加的な味の特徴味を与えるための「コク」「旨」「濃厚」に付随する下位範疇となっているという指摘と似通っている。

一方、蓑川[2006]の指摘は、製品カテゴリーの創出時には、その製品カテゴリーの認知浸透のために製品カテゴリー自体や類似語彙がネーミングに使用されるが、当該製品カテゴリーで市場形成が一定レベルされ初期の製品浸透に伴い、徐々に製品の独自特徴に関するワードが構成要素として付加されながら差別化されていくという指摘である。

⁵⁷ 蓑川 [2006], p. 55.

⁵⁸ 蓑川[2006], pp. 52-58.

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1節 はじめに

序章で指摘したように、消費財や耐久消費財のメーカーは、基本的にはどの商品もロングセラー商品に成長することを目指して、多額な資金を投じて製品開発を行い、市場に投入する。一方、ロングセラーという言葉の定義は、川崎[1992]が言うように、「その普遍的な定義が存在するわけではない」が、新製品として市場投入された商品は、「ロングセラー商品」として市場に存在し続けるか、予定していた売上以下の実績などを原因に短期間に市場から撤退する、「ショートセラー商品」となる。

一方、本研究の対象は、「ロングセラーとなる製品ネームの特性の把握」であり、ロングセラーの定義なくしては、この目的が果たせない。よって本章では、ロングセラーとは何かを定義するが、それ以前に、ロングセラーとして定義しない商品の販売実績の評価(ベストセラーやヒット商品、そしてショートセラー商品)について先行研究をレビューし、その後、「ロングセラー」の概念定義について構造化を行い考察した。

そして、この構造化による考察で、ロングセラーを含む販売状況の評価は、ある時点での評価を行う人や論者によって、相対性を持ち絶対性や固定性を持たないということが明らかである。それと共に、商品によっては、時間経過によってもその販売状況による評価は変化することも明らかにしている。

本章では、これらの販売状況の評価が持つ構造的な性質を踏まえた上で、ロングセラーの定義を定量的に確定することを行っている。具体的には、ミネラルウォーター商品群の生存期間を把握する27年間のデータと販売実績を把握する10年間のデータを元に、ロングセラー商品群を設定する方法である。このロングセラー商品群の設定法は、(競合社の商品群を含めた)市場内での相対的かつ具体的な販売順位による設定法であるため、本研究で対象とした商品カテゴリー以外の他の消費財についても同様に、応用可能な汎用的方法である。

第2節 ロングセラーの構造的な概念

2-1. ロングセラーの概念定義のためのベストセラーに対する考察

ロングセラー商品と聞いて、どのような概念定義をすれば適当であろうか。広辞林第三版

によれば、ロングセラーとは、「〔和 long + seller〕長期間にわたって売れ行きのよい商品¹⁾」とあるので、まず、ロングセラーという言葉自体が和製英語であることが理解できる。一方で、同様の売れ行きのよい商品を指す言葉には、「ベストセラー」や「ヒット商品」などがある。

竹村[1998]や川井[2011]が指摘するように、ベストセラーやヒット商品の概念規定自体をアカデミックに研究した先行研究は、彼らの研究以外見当たらないため、彼らの研究についてレビューすると共に、筆者の考察を加えることでベストセラーやヒット商品の概念を規定する。

まず、「ベストセラー」であるが、川井[2011]によると、「ベストセラー(best seller)」という英語言葉は、1900年代にアメリカの Frank L. Mott が、「ベストセラーとは出版されてから 10 年間にアメリカ合衆国本土の人口の 1%に相当する部数に足した本」と規定したと報告している。また同時に、このアメリカの概念規定の他に、日本での概念定義を次のように 3 点の事典から引用して紹介している。

まず、出版事典[1971]には、

「ある期間に、発刊された書籍のうち、高位の売れ行きを示す書籍、期間は週または月ではかられ、せいぜい年間に売れるものであって、数年にわたるものはむしろロングセラーに属する。基準となる部数は一般書の場合 10 万から数十万にのぼることがあるが、専門的な領域に限って売れる書籍の場合には、1 万部の売れ行きでベストセラーとされることもある」

としている。二つ目の世界大百科[1985]には、

「比較的短期間に売れた本のことを言う」とあり、3 つめに日本大百科[1988]に、「ある期間(多くは 1 週間、1 か月あるいは 1 年間)に大変評判となり、ほかの本と比べて大部数売れた書籍のこと。大部数とは相対的な数字であり、絶対的な基準があるわけではない。日本では一般的に 10 万部単位であるといわれている。専門書の分野では、それ以下でもベストセラーということがある」

と記していることを報告している²⁾。

これらの報告で気づくことは、まず、①対象物に対しては、川井[2011]が示した事典の定義と、Frank の定義には、「ベストセラー」が商品全般に対して使う言葉ではなく、出版物

¹⁾ 松村明 編 [2007]『大辞林』第三版, p.2729.

²⁾ 川井[2011], p.17.

に対して使用されることが多い言葉であるということである。(しかし、出版物以外使用を禁じるほどの強制的な制約はない。) また、②期間については、Frank は販売期間が 10 年間という期間を示しているが、出版事典[1971]や日本大百科[1988]では最長 1 年間、世界大百科[1985]では短期間と、まちまちで柔軟的ではあるが未確定である。

しかし一方、出版事典[1971]の示す、「数年にわたるとベストセラーではなくロングセラー」という、ベストセラーとロングセラーの分岐点についての記述は一定の合理性もある。

また、販売実績としての③数量や売上額については、川井[2011]の報告にある Frank の総人口に対する%値から計算すると 76 万部³という数字以外は、いずれも明確に規定しておらず相対的である。

視点を変えると、出版物の販売数量の多寡は、感動したことや役に立ったなどのポジティブな評価の他に、世俗的には暴露本などのネガティブな評判でも販売量は増加する⁴し、野田[2019]で示したように、消費財企業のみならず、当然、出版社や書店が行うマーケティング・ミックスも正に影響する。

このようなことから、ベストセラーという言葉の指し示す暫定的な定義については、①対象物は出版物を指すことが多そうだが、出版物に限定されるほどの強制力はないため、対象物は汎用的で、②期間については 1 年間から 10 年間と未確定で、③数量や売上額は相対的であると仮定する。

2-2. ロングセラーの概念定義のためのヒット商品に対する考察

ベストセラーと同様に、販売量が多いという観点からは、ヒット商品という言葉も使用されている。ヒット商品という言葉を見た際には、竹村[1998]が言うように、よく売れている商品を思い浮かべる⁵だろうが、単によく売れているというだけでヒット商品というのはあまりに乱暴である。少なくとも、その概念には期間的な要素も入り、筆者としては今売れている商品という感覚が伴うと考える。当然、この感覚は主観的感觉であり、学術的な概念定義とはならない。

今年何が売れたのかという人々の興味や供給者側の思惑などが反映し、毎年末には雑誌の日経トレンドイをはじめ、テレビやネットを含めたメディアでは、今年何がよく売れたか

³ Mcevedy, C. ; Jones, [1978] R. Atlas of world population history. Penguin Books Ltd,によると、1900年のアメリカの総人口は7,600万人である。よって、1%は76万人

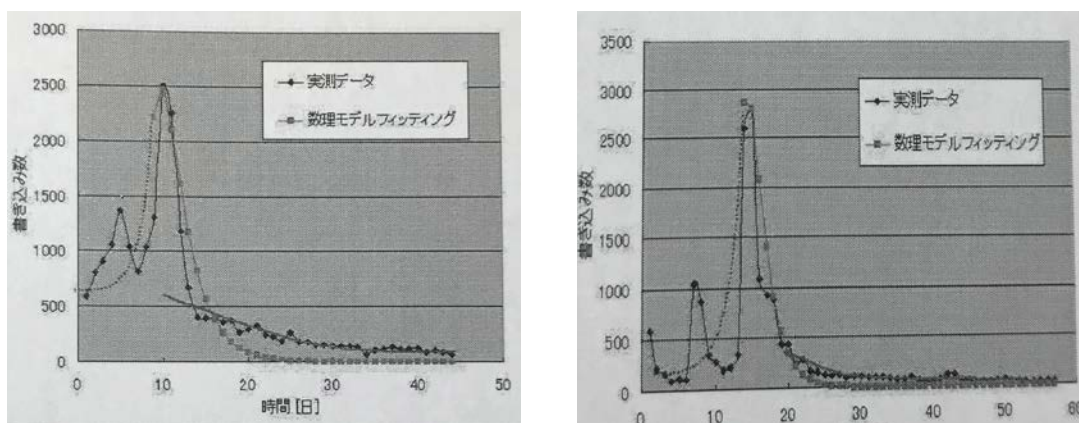
⁴ 川井[2011], p. 18. も同様のことを言っている。

⁵ 竹村[1998], p. 128.

という認識に基づいて、「今年のヒット商品」であるとか、「ヒット商品番付」なるものが発表される(竹村[1998])。この竹村[1998]が示したように、年末に発表されるその年に売れた商品がヒット商品という位置づけが確定的だとすれば、その期間設定については1年間として良いと思われるが、これらの位置づけはあくまでジャーナリスティックなものであり、発表者側の都合による期間設定であるため、やはり主観が強く作用し、何ら確定的根拠とはならない。

一方、ヒット現象を学術的に数理的モデルで表すことを試みている研究に、石井・吉田・新垣 et.al[2006a.]がある。彼らは、ヒット現象を消費者個人の視点で捉え、購入事前の情報収集や必要性などの購入意欲(Purchase-Intention)の総和の中の一定数が発売日に販売数として実現され、発売日以降は総和から減じられた購入意向分が時間経過と共に漸減していき、発売日以降の販売数はその減じられた購入意向分と同じであると仮定した。また、この時の購入意欲は、供給者が発信する宣伝・プロモーションと、既購入者からの直接的なコミュニケーション、その他の間接的コミュニケーションからなるとしている。

そして、この石井、吉田、新垣、山崎[2006a]のモデルをベースに、その後、彼らは時間的な減退をモデルに取り入れ、2005年に愛知県で開催された「愛・地球博(2005年日本国際博覧会)」とテレビ番組の「女王の教室」のブログの書き込みデータを元に、ヒット現象モデルのフィッティングを検証している⁶(図4-1.)。



a) 「愛・地球博」の減退曲線フィッティング

b) テレビ番組「女王の教室」の減退曲線フィッティング

図4-1. 石井、吉田、新垣、山崎[2006b]が示したヒット現象の
数理モデルのフィッティング結果

出典：石井、吉田、新垣、山崎[2006b]p.112 より転載

⁶ 石井、吉田、新垣、山崎[2006b.], pp. 107-113.

数学的な記述は捨象するが、石井、吉田、新垣、山崎[2006a,2006b]では、ヒット商品を定義する①対象物は、ブログの発言数と対象物の実績がベースであるため制約を受けず、広範囲に活用可能なように見える。この石井、吉田、新垣、山崎[2006a,2006b]の研究は、ヒット現象を消費者視点から捉え数理モデルとして取り扱えることを示した点で斬新である。そのポイントは、宣伝やプロモーションとブログの発生数との関係性の関数であり、宣伝やプロモーションデータとブログの発生数データを説明変数として算入すれば、目的変数としてのヒット数が算出できるというモデルである。つまり、このモデルを使えば、事前計画でマーケティング投資がどの程度、(彼らのいう)ヒット現象を発生させるのかの判断に役立つものと思われる。

しかし、この石井、吉田、新垣、山崎[2006a,2006b]の研究では、具体的にヒットするという言葉自体の数量的な確定量に着目しているのではなく、販売期間の設定とブログの書き込み量と売上に関連性に関する数理モデルの提案である。したがって、本項で課題にする、ヒット商品とは何かという数量的確定量に関する定義付けには直接的な回答とはならないが、他にヒット商品について、定量的に規定しようと試みた先行研究について筆者は発見できなかった。結局、ヒット商品の定義に関する研究は、やはり、川崎[1992]が言うように、「その普遍的な定義が存在するわけではない⁷」という指摘が合致することとなり、企業側の論理で捉えると、高度に普及していなくても利益をもたらすものはヒット商品と考えると差し支えないという事情とも合致してしまう(竹村[1998])。結果的に、日経トレンディの発表に代表されるように、①対象物、②期間、③数量や売上といったヒット商品を概念定義する各要素は、ヒット商品として提示した論者の考えに直接依存するというのが結論である。

このようなことから、ヒット商品という言葉の指し示す暫定的な定義については、①対象物には依存せず、②期間についても漠然としており未確定で、③数量や売上額は相対的であると仮定する。なお、ヒット商品を含む販売状況についての概念定義については、2-5項に後述する。

2-3. ロングセラーの概念定義のためのロングテール商品に対する考察

これまでに述べたベストセラーやヒット商品の他にも、近年では、ロングテールという言葉もマーケティング研究や実務現場では聞かれるようになってきた。

⁷ 川崎[1992],p.384.

ロングテール(long tail)は、図 4-2.に示すように、ある市場や商品を販売量の多いものから順に左から右に並べ、僅少な販売量になる右端でも、なかなか販売量がゼロにはならない現象を指す。このロングテール(long tail)という言葉は、2004年に雑誌 Wired の編集長であった Chris Anderson が寄稿した記事の中で、Amazon のビジネスモデルを代表とするインターネット上の新たなビジネスモデルについて、long tail という概念を初めて用いた(水野[2006]⁸)。

2000年初頭に始まったインターネットの社会的浸透が、IT技術を活用したビジネスモデルを隆盛させることに大きく寄与したことで、Google、Amazon、Face Book、Appleなどのグローバル企業を誕生させ、GAF A という呼び方が一般化するほど、俗にいうネット通販が勃興した。周知の通り、この GAF A 中でも、特に Amazon は当初、書籍のネット通販からビジネスを始めたが、従来切り捨てられがちであった単体では販売額の少額だった希少商品の販売で大きな収益を上げるビジネスモデルを構築したと言われている(Chris Anderson [2006]邦訳)。

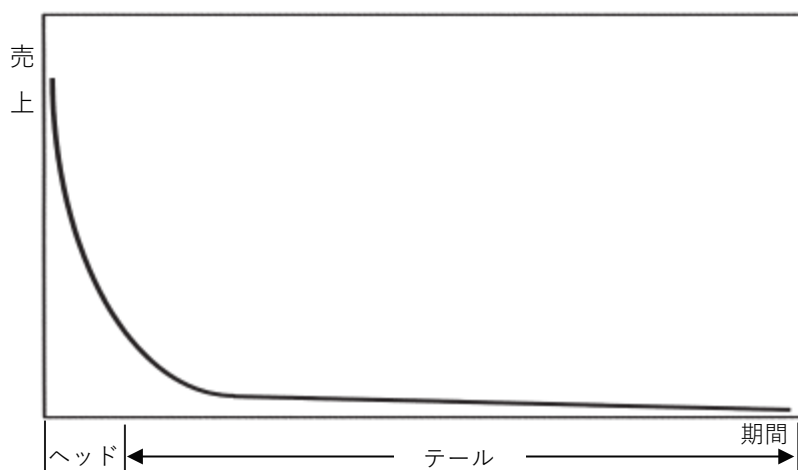


図 4-2.ロングテールの概念グラフ

出典：筆者作成

この Amazon のビジネスモデルは、従来のパレートの法則に依拠するビジネスモデル、すなわち、商品サイドから見れば、80%の売上は上位 20%の主要な商品で成立していることを重視^{9・10}して、その 80%を占める上位商品を重点的に販売するというビジネスモデルからのパラダイム・シフトである。

⁸ 水野[2006],p.1222 .

⁹ 現実的には、パレートの法則として知られるようなキリよく 80 : 20 になることはない。
水野[2006],p.1223,

¹⁰ パレートの法則に依拠したビジネスモデルの代表はコンビニエンスストアである。水野[2006],p.1223.

具体的には、販売機会の極端に少ない希少本でも確実な提供を可能とするために、世界中の書店をネットワーク上で介しながら、最終顧客(消費者)の一元的窓口としての Amazon サイトを構築するビジネスモデルである。このビジネスモデルは、従来は希少本を手に入れるためには、数多くの書店巡りをしなければならなかった難易性を、ネット接続と支払方法さえ確保していれば、簡単に入手でき、かつ、自宅まで届くという利便性も加味したサービスへと変革したものである。結果的に、複数の書店店頭から web サイトに一本化することで顧客獲得の増大化が促進されると共に、書店側としては販売機会の少ない書籍でも買い手がつくという販売機会の増加をもたらし、相乗効果を生んだ。つまり、一対一のビジネスモデルでは不可能な、販売機会の増大化と顧客獲得の増大化の両立を可能とするビジネスモデルである。

この Amazon のロングテールについて、服部[2012]は、売れた書籍の順位変化を確立順位付けモデルとして示し、手入力で収集したランキングの実績データと、ランキングの時間変化データについて理論モデルの当てはまりについて報告している。

また、水野[2006]は、図 4-2.に示したロングテールの分布をジップ分布と比較して示しながら、Amazon がロングテールのテールの部分だけを追い求めているのではなく、ヘッドからテールまでのポートフォリオを組み立ててマーケティング戦略を策定しており、そのことの重要性も示唆している。しかし、これら Amazon のビジネスモデル化の研究から積極的に始まったロングテールに関する研究は、ヘッドとテールの区切りに関する売上高の数量的確定と期間的確定に関するロングテールの定義については議論の関心はなく、専ら概念としてのロングテールビジネスの成立可否の分析やロングテール曲線の直接的な数理解析がその中心である。

結果的に、ロングテールに関しても、数量的な確定的定義は定まっていないのが現実であるため、その概念的な定義は、①対象物には依存せず、②期間についても漠然としており未確定で、③数量や売上額は上位に位置するほど売れている商品ではなく、下位に位置する程度の売上規模の商品だが、それらの金額を限定的に規定はできず、相対的であると言わざるを得ない。

2-4. ロングセラーの概念定義のための短命商品に対する考察

本研究の序章では、市場投入された新製品が、計画した売上目標を達成できずに短期間に売り場から撤退されることを短命商品(ショートセラー商品)と言った。言わば、新製品の市

場における寿命の短さを指し示す言葉であり、言い換えれば、「消滅型短命商品(片岡,[1997])のことである。

また、市場に投入された消費財の価格維持という点においては、高度経済成長を過ぎ、安定成長期を経て、デフレ経済が蔓延する現代社会において、特段の施策なしで初期の価格を長期間にわたり維持しながら販売可能であるほど、市場での商品間の競争は緩やかではない。これは、小規模小売店が減少する中で、売れ筋商品とそれ以外の峻別を瞬時に可能とする IT 技術を活用した POS システムを導入した大型店が台頭してきたことも一因である。また、これら大型店が台頭する小売業界でも、医薬品以外を販売しなかった薬店がドラッグストアへと業態変更を行い、生鮮食品や一般食品から文具や雑貨など何でも扱う業態への変革といったチャネル間の競争もますます激化している。

結果的に、対象市場で一旦有意なポジションを確保した製造企業でも、その市場内でのポジション維持に安穩しておられず、既存商品にはない新しい効用や機能、新たな便益など、新製品の持つ独自の優位性でシェアを獲得やポジション維持を行おうとするインセンティブが働き、新製品開発競争と言われるほど、大量の新製品が市場に投入される結果となる¹¹。

さらに、新製品を多数開発する動機を考察すると、例えば、缶コーヒーメーカーは、多くの製品を上市してその商品ごとの顧客獲得を行い市場全体のシェアを獲得することを目標とする。これらの動機は、他の乳業メーカーや菓子メーカーでも類似しており、自社の既存商品の売上からもたらされた利益だけの保持のみで事業活動を行うという限定的な企業はごく一部の伝統産業以外には存在しない。したがって、より多くの売上や利益を獲得しようとする動機として、新製品開発を行い市場投入することで、既存商品の衰退による自社顧客を繋ぎ止め、または、新たな顧客の獲得を目指すことになる。

しかし一方で、売れ行きデータの瞬時把握とデータの蓄積、売上予測の精度向上という IT 技術の発展は、新発売後短期間で当該商品の PLC(プロダクト・ライフ・サイクル)を予測し、上市後の短期間で販売額とその利益額が計算可能であるほど発展してしまったことで、最大利益額を確保できる期間のみ店頭陳列され、短期間で陳列棚から外されてしまうこととなった。この現状は、新製品が多数上市されるジャンルほど激しく、コンビニエンスストア業界では、(消費財の)新商品の寿命は 3 週間と言われるまでに短期間化している¹²。

¹¹ やや古いデータで恐縮だが、日経ビジネスによると、2005 年に発売された新製品のチョコレートは 1,928 品、スナック菓子は 765 品、缶入りコーヒー飲料は 213 品で、いずれも毎年増加している。日経ビジネス,2006 年 5 月 29 日号,p.28.

¹² 田中、細田[2006],p.27.

そのため、序章で示唆した新製品を市場投入して売上を伸ばさせながら育成していくというロングスパンの PLC 理論に依拠する「長期存在戦略」が果たせない状況下では、企業は従来型のこの戦略ではない、「戦略的短命商品(片岡[1997])」へのシフトを行うようになった。この「戦略的短命商品」に関する研究はまだごく少数だが、片岡[1997]によれば、「戦略的短命商品」は、限定性の上に成立するものとして捉えられており、限定の種類には、(a)生産限定、(b)期間および生産限定、(c)季節限定、(d)地域限定の 4 つがあるとする。片岡[1997]は、これら 4 つの限定の上に新製品を販売することで、消費者に品薄感をもたらし、話題性の醸成と希少性を高め、購買意欲を促進すると言う。片岡[1997]では、ナイキのスポーツシューズを例としてあげているように、「戦略的短命商品」という概念が実現できる企業は、複数商品のポートフォリオを実現できる企業であろう。ナイキが販売する、元バスケットボール選手のコービー・ブライアント (Kobe Bean Bryant) に由来する限定モデルは、一般的なナイキのバスケットシューズの価格より倍以上の価格である。バスケットに興味のある消費者であれば、その高価な価格設定に対する許容性は、興味のない人の比ではないだろう。そして、その限定という差別性は、その限定された範囲が購入する消費者にとって好意的であればあるほど、差別性の効果は大きくなることも推測される。

しかし一方で、この片岡[1997]が示した「戦略的短命商品」という概念では、短命がどの程度の期間化については言及しておらず、先述した消費財のフィールドでの市場から消滅させられてしまう 3 週間という超短期に対応する戦略は包摂されていない。では、短命商品についての研究自体がごく僅かな中で、消費財のフィールドで現実的に行われている 3 週間という短期間での新商品の残存可否の判定に対応する戦略¹³について、どう考えるべきだろうか。

新製品の寿命が短期化していることに対応する戦略として、下着メーカー、トリンプ・インターナショナル・ジャパン(以下、「トリンプ」という)の革新的な対応戦略が日経ビジネスで紹介されている¹⁴。この記事参照しながら、超短期間での流通判断に対応する戦略を考察することで、本項の目的を導出する。

食品や飲料などの消費財同様に、女性用下着でも新製品寿命の短期化は進行しており、新製品投入からの売上のピークは 3 週間で、4 週目からは失速(売上減)が始まり、以降、急激

¹³ 2020 年 8 月現在、コンビニエンスストアを中心とする食品市場における 3 週間という短期間に対する対応戦略を直接的に学術的に論考した研究は見当たらない。

¹⁴ 田中、細田 [2006]pp.26-41.

に減速する(田中、細田 [2006])。したがって、トリンプでは、その超短期間での急激な減速は所与のものとして受け止め、製品開発に遡って発想を転換し、大きく 3 つの戦術を組み合わせた戦略展開を図っている。

一つ目は、新製品開発を行い市場投入する新商品の数量を最初から限定しておくことである。この数量限定の生産体制は、片岡[1997]も示唆していたが、具体的な数値の提示がないために、十分な理解を成し得なかった。トリンプでは、従来の新製品の計画数量の 70% が適正な計画値であることを解明し、この 70% という生産量を堅持したのである。2 つ目には、新製品の投入方法を絶え間なく行う、具体的には、毎週新製品を投入するという体制をとっている。毎週新製品を投入することで、常に店頭には新製品が陳列されることとなり、商品の差別化が継続的に実現できる。3 つ目には、新製品の売上ピークが到来する事前の 10 日目から、減少期に差し掛かり、販売終了期間までの 1 か月間に 3 回、販売成績の良い店舗へ商品の店舗間移動を行っている。販売実績データに照らし合わせながら、この店舗間移動を行うことで、在庫として新製品が売れ残ることを防止している。

このトリンプの 3 週間という新製品寿命に的確に対応する戦略は、全国に 261 店舗(2006 年当時)の直営店を保有するという販売チャネルの自社保有と、IT によるネットワーク化、そして、中国を中心とする海外での自社生産網を中心とする効率よいサプライチェーンを保有しているが故の戦略ではある¹⁵。

しかし、販売チャネルを自社保有していないメーカーであっても、事前に新商品のピーク時期と減退期間、そして、その新製品の開発に係る期間やコスト、流通コストなどの詳細データを収集し、同様に継続して新製品を投入することで、製品カテゴリ全体でのピークを複数獲得することで、当該企業の対象カテゴリ全体の売上と利益確保が実現できるものとする。これは、片岡[1997]が示した「戦略的短命商品」に追加すべき、「(戦略的)短命商品の継続的市場投入戦略」である。

さて、ここまでで、短命商品にはいくつかの種類の存在が明らかとなった。つまり、新商品の「長期存在戦略」を志向しながらも、結果的に「消滅型短命商品(片岡[1997])」になってしまう短命商品。そして、(a)生産限定、(b)期間および生産限定、(c)季節限定、(d)地域限定の 4 つの類型を継続的に実施する「(戦略的)短命商品の継続的市場投入戦略」に伴う短命商品である。

¹⁵ この結果、トリンプは、新商品の製造数量を 70%に減少させても、売り場での販売量は倍の 140%を達成した。田中、細田 [2006],p.31.

2-5. ロングセラーの概念定義

ここまでは、ロングセラーの概念定義を行うために、ロングセラーとは定義しない商品の販売実績の評価について考察してきた。

一般的な概念からも、ロングセラーは売上実績が好調な商品に対する販売状況の評価として使用される概念であり、類似する概念として、「ベストセラー(商品)」、「ヒット(商品)」があり、対して、売上実績が低調であった商品は、「短命(商品)やショートセラー(商品)」と位置づけられる商品である。また、近年のインターネットの普及に伴うネット通販の隆盛により、一時的に好調な売上は示さないまでも継続的に少数は売れて行く「ロングテール」商品の存在についても考察した。

一方で、ロングセラーの定義については、1970年の発売開始から現在まで10%前後のシェアを獲得しているシャンプー商品の「メリット」をロングセラー商品としてそのブランド効果について報告している青木[1998]と同様に、平野・内田・鈴木[2009]の研究のように、1963年にハウス食品工業から販売された「バーモントカレー」をロングセラーとして扱い、そのロングセラーとなった要因をマーケティング活動に求めた研究が存在する¹⁶。

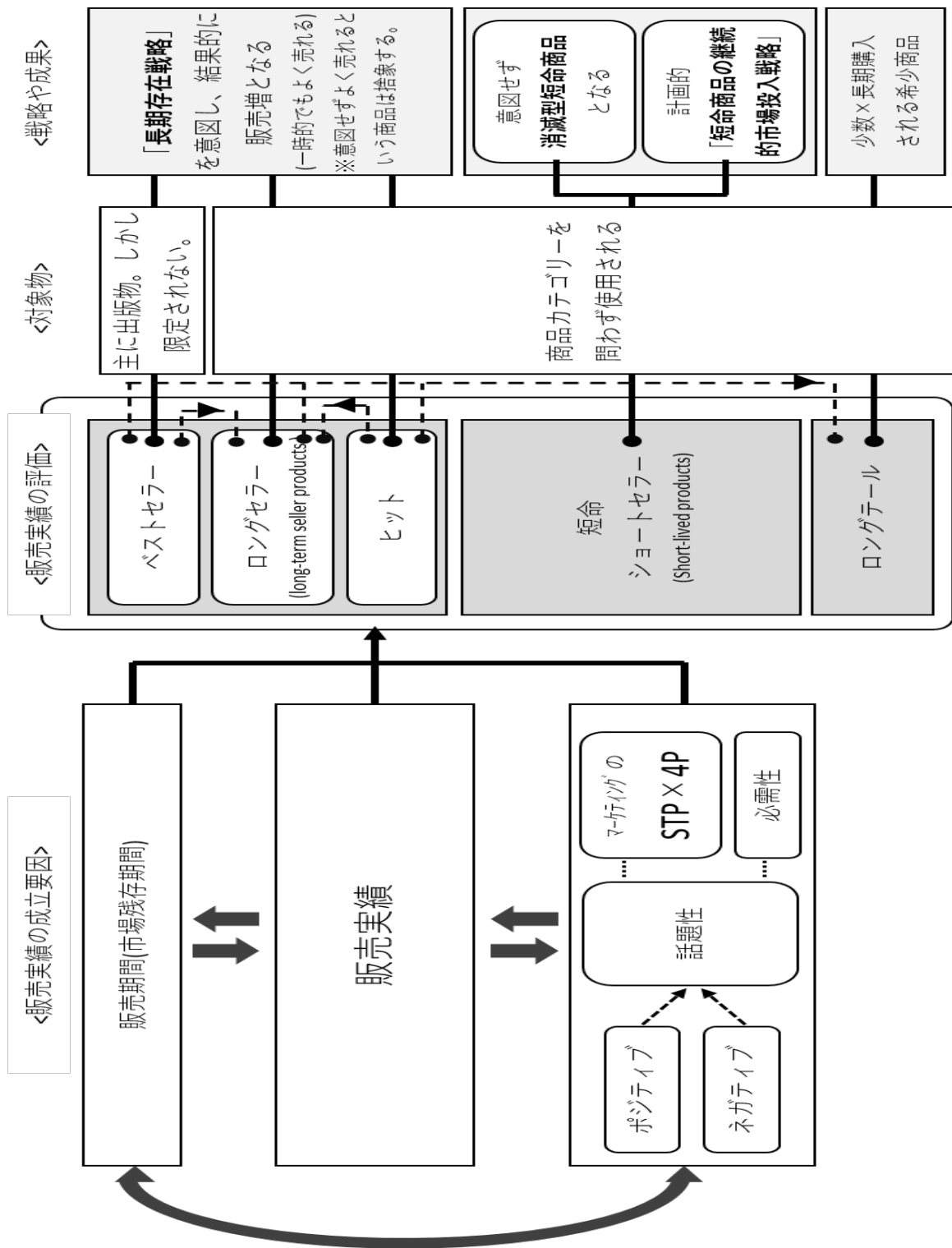
しかしながら、これら先行研究でいう「ロングセラー」は、本研究のように「ベストセラー」や「ヒット商品」など他の呼称との相対的な比較はしていないばかりか、ロングセラーとして例示している商品の販売期間はマチマチで統一されておらず、販売数量や売上高についても、事例としてあげているに留まり、一般化できていない。

また、ベストセラーやヒット商品などの呼称で呼ばれる商品の中には、ヒット商品と呼ばれていた後にロングセラーになる商品、ベストセラーとして扱われていた商品が、後に、ロングセラーやロングテール商品へと変化する場合もあるだろう。

このような販売状況に対する評価の呼称と、先行研究のロングセラーについての状況を考慮しながら、ロングセラーの概念定義をするための構造を示したのが、図4-3である。

この図4-3を用いて、「ロングセラー(商品)」の概念定義を行えば、広告や販売促進、購入しやすい価格設定などのマーケティング戦略(STP×4P)によって「話題性」を獲得した結果、販売実績が好調で、ヒット商品のように短期間でなく、継続的に良好な売上獲得と利益獲得

¹⁶ 青木[1998]や平野・内田・鈴木[2009]のロングセラーの研究は、ロングセラーとなるためのマーケティング活動の研究であり、ロングセラーとなるための製品計画の研究ではない。



- 1) 図中の破線は、販売実績の評価が一旦なされた後に、別の評価に移る可能性を示している。
- 2) 図中の実線および実線矢印は、各項目内容の関係性を示す。

図4-3.ロングセラーと他の販売状況評価の概念構造

出典：筆者作成

がなされた商品となる。また、この販売実績を齎す「話題性」は、ポジティブな話題性の場合はもちろん、ネガティブな話題性でも購入されることがある(川井[2011])点に留意する必要がある¹⁷。

また、ロングセラーは、すでに見てきたように、書籍を含みどんな対象物でも使用できる汎用性のあるワードであり、明確にベストセラーやヒット(商品)とは異なる概念である。その販売期間について、明確な区切りが存在するわけではないが、その長短を示せば、「ヒット」<「ベストセラー」<「ロングセラー」と、「ロングセラー」が最も長いスパンで捉えられる概念であることは確かである。しかしながら、販売実績がどの程度以上であれば、ロングセラーといえるかについては、企業であればその企業のおかれた競争環境や自社の経営管理指標に依存する販売量、研究者であれば、その研究対象として規定する販売量に依存するという他ない。

結果的に、川崎[1992]が「(ロングセラーについて)その普遍的な定義が存在するわけではない」と指摘するように、論者にとって「ロングセラー」の概念定義はマチマチであり、一般化できる確固たる定義は存在せず、期間設定のみについて、類似の販売状況の評価との相対的な期間比較が可能な概念定義に留まるというのが、本節でのこの時点での結論である。以降の章では、この相対的販売期間だけでなく、販売量についても実際のデータを分析しながら、その定義を規定する¹⁸。

第3節 ロングセラー定義のための商品データ

3-1. ロングセラーか否かの峻別法のマーケティング戦略への貢献

本節の目的は、前節で考察した「ロングセラー(商品)」の概念構造をより一歩進め、ロングセラーとそうでない商品の峻別を定量的かつ実践的に実施する方法の提供である。この定量的な峻別は、本研究の研究対象である「ロングセラーのネーミングの特徴」を明らかにする基礎となるばかりか、その方法は、本研究対象外の商品カテゴリーの商品群にも援用可能であるため、どんな商品群であってもロングセラーか否かの判断が可能となる。

さらに言えば、ロングセラーか否かの峻別の方法は、複数商品を展開している場合においては、先行する商品のそれが計画商品のベンチマーク機能としての役割も果たせる。したが

¹⁷ ネガティブな場合でも購入される場合は、川井[2011]は、書籍が購入される場合をあげているが、その他にも、筆者は、価格が手ごろで意図的に他人にネガティブな面をコミカルに伝える目的で購入される激辛食品、「まぜい」ことで有名になった株式会社キューサイの青汁などがあると考えられる。

¹⁸ 第4章で数量的な定義について議論している

って、先行商品と計画商品のマーケティング要因の相対比較を可能化し、ネーミング開発に留まらず、ターゲット設定やポジショニングといった STP 要因、製品計画やチャネル政策などの 4P 要因についてもその比較を容易化する。この容易化は、より具体的で実践的なマーケティング戦略構築の策定と、それらの改善施策の考察にも大きく貢献する¹⁹。

3-2.対象としたミネラルウォーターについて

本研究で対象とした、「ミネラルウォーター」は、正式には、日本では厚生労働省が定める食品別規格[「食品、添加物等の規格基準」(昭和 34 年厚生省告示第 370 号)]でその定義が定められ、農林水産省の通達(農林水産省食品流通局長通達(平成 7 年 2 月 17 日、7 食流第 398 号)でそのガイドラインが決められている。

厚生労働省が定める食品別規格では、水のみを原料とする清涼飲料水を「ミネラルウォーター類」と定義し、この通達の中で「ミネラルウォーター類」として、全部で 5 種類の水が規定されており、一般的に「ミネラルウォーター」と認識されている水には、3 種類があることが規定されている。

まず、1 番目に「ナチュラルウォーター」と記載できる水は、水質、水量において安定した地下水の供給が可能な単独水源から採水された地下水を原水とし、沈殿、濾過、加熱殺菌以外の物理的・化学的処理を行わないものと規定されている。2 番目には、「ナチュラルミネラルウォーター」と記載できる水は、「ナチュラルウォーター」のうち、地表から浸透し、地下を移動中又は地下に滞留中に地層中の無機塩類が溶解したり、天然の二酸化炭素が溶解し、発泡性を有するなど鉱化された地下水を原水としたものと規定されている。そして 3 番目には、「ナチュラルミネラルウォーター」を原水とし、品質を安定させる目的等のためにミネラルの調整、ばっ気²⁰、複数の水源から採水したナチュラルミネラルウォーターの混合等が行われているものについては、「ミネラルウォーター」と記載できるとしている。

そして、これら、一般的に「ミネラルウォーター」と認識されている 3 種類以外の飲用可能な水については、「飲用水」又は「ボトルドウォーター」と記載することとされている。

また、「ミネラルウォーター」の原材料については、

ア。「水」と記載し、水の次に括弧を付して、原水（鉱水・鉱泉水・湧水・温泉水・浅

¹⁹ これらの他にも、「(計画的な)短命商品の継続的投入戦略」の際には、同様にマーケティング要因の比較及び改善が可能となり、その戦略のコアである消費者の渴望感のより大きな醸成に繋がる方策の策定にも大きく寄与すると考える。

²⁰ 水を空気にさらすこと。

井戸水・水道水等)の種類を記載すること。ただし、原水の種類を原材料として記載することができる。

イ. ミネラル等を添加したものにあつては、製品に占める重量の割合の多いものから順

に、「塩化カルシウム」、「炭酸水素ナトリウム」等と記載すること

と定めており、果汁や甘味料など水や地層中のカルシウム、カリウム、ナトリウム、鉄分などの無機塩類以外を原材料に含む清涼飲料水とは明確に区別している。

そして、表示禁止事項として、「ナチュラルウォーター、ナチュラルミネラルウォーター以外のものに対する「自然」、「天然」の用語及びこれに類似する用語」と規定していることから、これら2つのワードを使用すれば、ナチュラルウォーター、又は、ナチュラルミネラルウォーターである。

一方、本研究の対象とした日本経済新聞社が収集しているデータに格納されているミネラルウォーターは、ウイスキーや焼酎などに混ぜて使用する微炭酸のミネラルウォーターや、清涼感や各種機能を付加するために果汁やビタミンなどの有機物が微量に原材料として使用されているものも一部であるが含まれている。それら水割りやカクテル等のアルコール飲料の副材料として使用可能なミネラルウォーターや機能追加のミネラルウォーターを厳密にデータベースから選別できれば良いが、そもそも純粋なミネラルウォーターであっても、その用途はペットボトルや瓶ごとそのまま飲用されるのか、アルコール飲料の副材料として使用されるのかは飲用する消費者のライフスタイルや消費シーンに依り、明確に規定できず²¹、本研究の対象外でもあるため対象から除外することはしないものとした。

3-3. 対象データとデータ別の役割

本研究で目的とするロングラーか否かを峻別するためのデータには、当然ながら、販売期間のデータと販売量のデータが必要となる。この販売期間については、可能な限り長期間の販売データが必要であり、対象商品が全国展開しているものであれば、全国の販売チャネルでのデータが必要である。しかし、これら販売期間のデータと販売量のデータを特定の一企業のみで独自に収集することは困難である²²。したがって、経常的にこれらデータを収集し

²¹ 食品流通局長通達(7食流第398号、平成7年2月17日)では、「(4)使用上の注意及び使用方法は省略することができる」としており、飲用方法は製造者側にも記載義務を課していない。

²² ここで言う、「一企業のみで独自に収集する」とは、実際に販売チャネルと交渉して対象カテゴリーの商品データを長期間にわたり収集する、又は、購入者を長期間調査対象パネルとして固定化して購入データを収集すること。また、同様のことを研究者個人として実施することも不可能である。

ている調査機関からデータ購入を行うこととなるが、販売期間と販売量の合併データは、その対象期間が長ければ長いほど高額となる²³。新製品投入のスパンが短期化し、ひとつの新製品に対する投資が制限される傾向が強い中であって、この販売期間や販売実績のデータ費用は可能な限り低廉化することが求められる。

このようなことから、販売期間の把握のためのデータと、販売数量の把握のためのデータを別に収集した。

また、対象商品を何にするかという課題については、①購入スパンが長すぎるとロングセラーか否かの峻別が行いづらいことから消費財を選定、②消費財の中でも使用用途が単一で消費者の評価や便益が大きく相違しない、③原材料が単一で製造方法も大きく相違しない点などを考慮し、ミネラルウォーターを選択した。

具体的には、一般財団法人流通システム開発センターと日経新聞社が収集する、全国のスーパー、コンビニエンスストア、及び、ドラッグストア業態店舗の POS データの中から、販売期間の把握のためには、「1990年1月1日～2017年3月31日までの約27年間に新商品として市場投入された2,679商品のデータ(以下、「データ1」とする)」、そして、販売数量の把握のためには、「2008年1月1日から2017年12月31日までの10年間における月別売上データ1,143商品(以下、「データ2」とする)」である²⁴。

表 4-1.販売期間と販売数量の把握のために収集したミネラルウォーターのデータ

・データ1.	1990年1月1日～2017年3月31日までの約27年間に新商品として対象チャンネルに上市された(市場投入された)2,679商品の初登場日と最新売上日データ
・データ2.	2008年1月1日から2017年12月31日までの10年間のミネラルウォーターの販売実績1,172商品の内、販売期間データと照合できた1,143商品データ

出典：筆者作成

まず、データ1によって、27年間の期間内での2,679商品がどの程度、市場に生存したかを計測した。次に、データ2による1,143商品の10年間の売上実績を計測した。そして、

²³ 今回収集した27年間分のデータを販売期間と販売実績データの合併データで購入した場合、200万円を超過するという見積もりであった。

²⁴ 収集店舗数の実際は、機器の入替えや店舗の統廃合などの理由から月ごとに多少の変化が有るが、月ごとの対象店舗は約1,500店舗である。CVSは関東の55店前後の店舗であり、それ以外の業態は全国の各都道府県からまんべんなく収集されている。詳細は、日経POS情報の紹介サイト(<https://nkpos.nikkei.co.jp/poseyes/>)に詳しい。

その後、データ 2 の 1,143 商品にデータ 1 によって明らかになった販売期間を付加することで、1,143 商品の販売期間と販売数量を把握した²⁵。

3-4. 「データ 1.」の形態と課題

対象とした商品販売実績データは CSV 形式で提供され、次のような 7 項目からなるデータ形態である。

- ① メーカー名、商品名、容量、容器形態などの当該商品の特定情報
- ② 商品コード(JAN コード)
- ③ 商品分類番号
- ④ 初登場日
- ⑤ 初登場日の価格
- ⑥ 最新売上日(最終売上日)
- ⑦ 最新売上日の価格

本節では、まず、ロングセラーの峻別のために、商品ごとの市場で販売され続けた期間(「生存期間」)の把握を行う必要がある。しかしながら、上記の①から⑦に直接的に生存期間を示す項目はないため、別に計算で求める必要がある。

3-5. 「データ 1.」による生存期間の計算法

対象データの生存期間を計算するために、まず、採用するデータの類型について若干の説明を行う。前項の④初登場日は、日経新聞社の対象チャネルでの初上市日であるから、生存期間は、この初上市日以降どのくらいの期間、対象チャネルに残存できたかということとなる。しかし、生存期間を把握するためには、使用した販売実績データの特性に留意点があり、その概要を図 4-5.に示し、解説する。

まず、対象データは、1990 年 1 月 1 日～2017 年 3 月 31 日までの約 27 年間に新商品として対象チャネルに初上市された商品データであるから、図 4-5.に示す商品 A は収集データとなっていない。同様に、この期間に初上市になった商品でも、最長 2017 年 12 月まで

²⁵ このデータは、日本経済新聞社が 1985 年から全国のスーパーマーケットやコンビニエンスストアを対象として収集しているデータである。この日本経済新聞社が収集したデータは、規格化され「POS EYES」の名称で日経メディアマーケティング社が販売している。本研究では、規格化された「POSEYES」データでは情報量が不足するために、分析項目に応じた特注オーダーでデータ購入した。

の期間であるため、対象期間以降にも販売されている商品(商品 G)は収集データとなっていない。

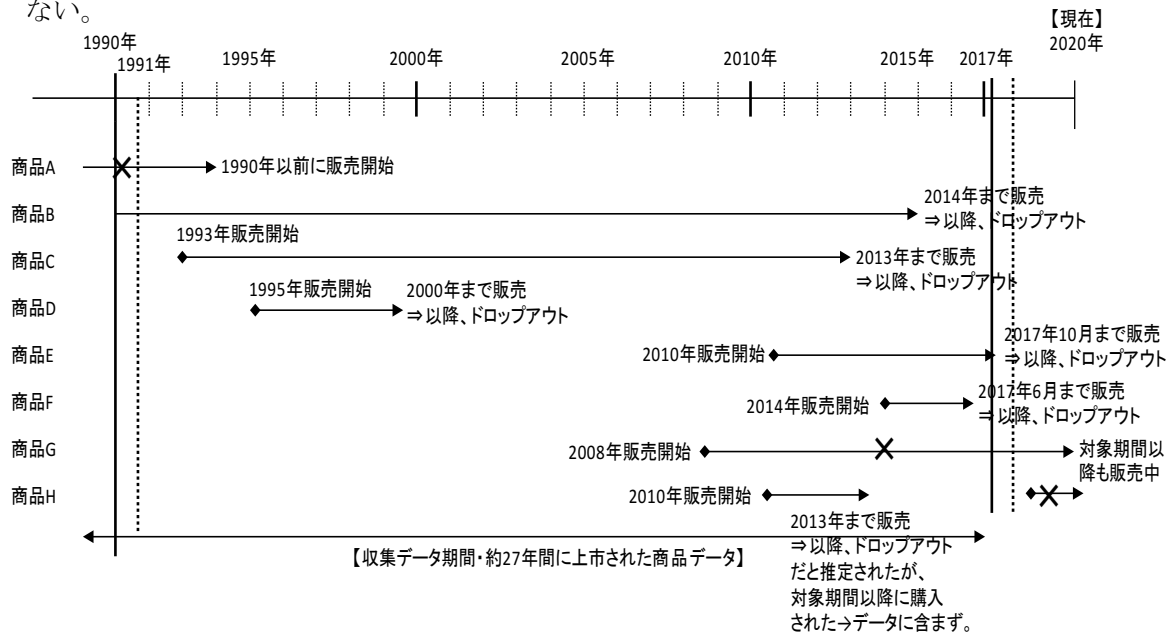
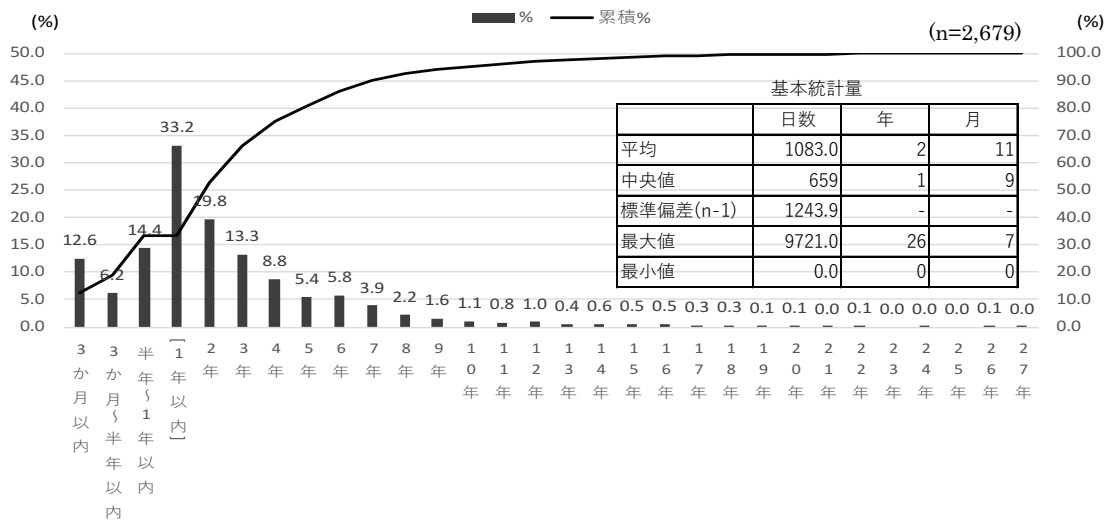


図 4-5.対象データの期間類型例

出典：筆者作成



- 1)棒グラフは各期間での生存商品数
- 2)折れ線グラフは、各期間での生存商品数の累計
- 3)基本統計量の内、生存期間の最小値 0.0 の商品は 46 アイテム。これら 46 アイテムは、初登場日だけしか販売実績のない商品である。(生存日 1 日、生存期間 0 日の商品)

図 4-6.ミネラルウォーター2,679 アイテムの生存期間

出典：データ 1 を元に筆者作成

また、対象期間中に初上市日と最終売上日があり、データ上は市場から撤収されているように見えていた商品が、実は対象期間以降に再び店頭で陳列され、対象期間以降に購入された商品(言わば、「同一商品の再登場商品、商品 H)についても収集データとなっていない。

これは、商品 H に該当する商品は、概念的には再登場商品が存在する可能性はあるが、2017年の4月1日から2017年12月までの9か月間の長期にわたって一度も購入されていない商品が、実際に対象期間を超えて市場に再登場したり、再購入されることは考えにくい。そのため、実質的に商品 H は存在しないか、存在しても僅少だと推測されることが主因である²⁶。よって、このような3つのデータ類型を除いたデータによって、生存期間を計算した。

この計算の下で算出した生存期間のグラフ(図4-6.)をみると、全体の33.2%が「1年以内」の生存期間であり、累積グラフを見て理解できるように、2年以内で半数の商品が生存できないという状況である。同様に、5年以内に80%の商品が生存できず、7年以上生存できるのは全体の10%である。また、期間別の生存%の分布は、右の裾が長い形状となっており、正規分布ではないことに注意が必要である。

このように、ミネラルウォーターの市場における競合は激しいことが一目で理解できるが、この図4-6.だけでロングセラーの定義を行うには、主観的判断にならざるを得ず、この生存期間を示すデータに加えて、対象とした商品の販売量を示すデータが必要となる。しかし一方、対象とした商品に紐づく直接的な販売量のデータは高額なコストが必要であり、現実的でない。したがって、図4-6.で対象とした対象商品に対して、期間を限定した売上データの付随するデータ(データ2.)を入手し、その新規データと既入手データ(データ1)を商品コードで紐づけることにより、生存期間と売上データの確保の両立を行った。

3-6.対象商品の販売数量の把握に使用したデータ

この期間を限定した売上データの付随するデータ「データ2」は、2008年1月1日から2017年12月31日までの10年間におけるミネラルウォーターの月別売上関連データ1,143件²⁷である。このデータは、CSV形式で提供され、次のような9項目からなるデータ形態である。

²⁶ この他、データベース抽出に伴うシステム指示の煩雑性の回避のためでもある。

²⁷ 収集データの総数は1,172件であったが、販売期間が欠損しているデータなどを除き、1,143件とした。

- ① 商品名 ② 商品コード(JAN コード)
- ③ 販売金額 ④ 販売個数
- ⑤ 販売容量 ⑥ 単価
- ⑦ 販売店舗数 ⑧ 1店当販売個数 ⑨ 来店客数

本節では、ロングセラーか否かの設定のための売上高の多寡を、この9項目の中から算出するが、先述したように、ロングセラーか否かは「売上と販売期間」の関係性によって定義される。データ2の項目から理解できるように、このデータ2は売上期間がないため、売上期間データを包摂したデータ1から該当商品ごとに売上期間データを抽出し、合併する必要がある。

そこでまず、データの事前準備として、データ2の商品コードとデータ1の商品コードを照合し、データ1に含まれるデータ2の商品の生存期間データをデータ2に追加した。こうして10年間の売上データが把握されているデータ2の商品ごとに、生存期間データを追加したデータ3を生成した。(図4-7.)

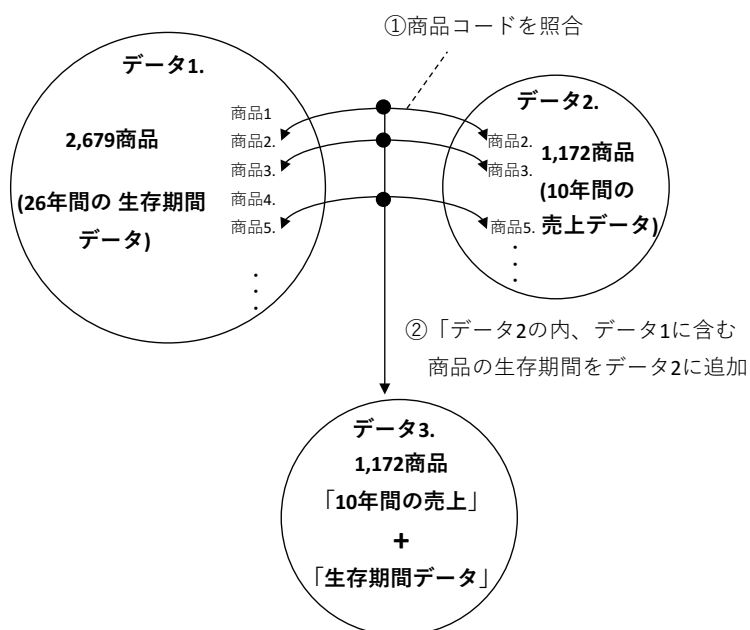


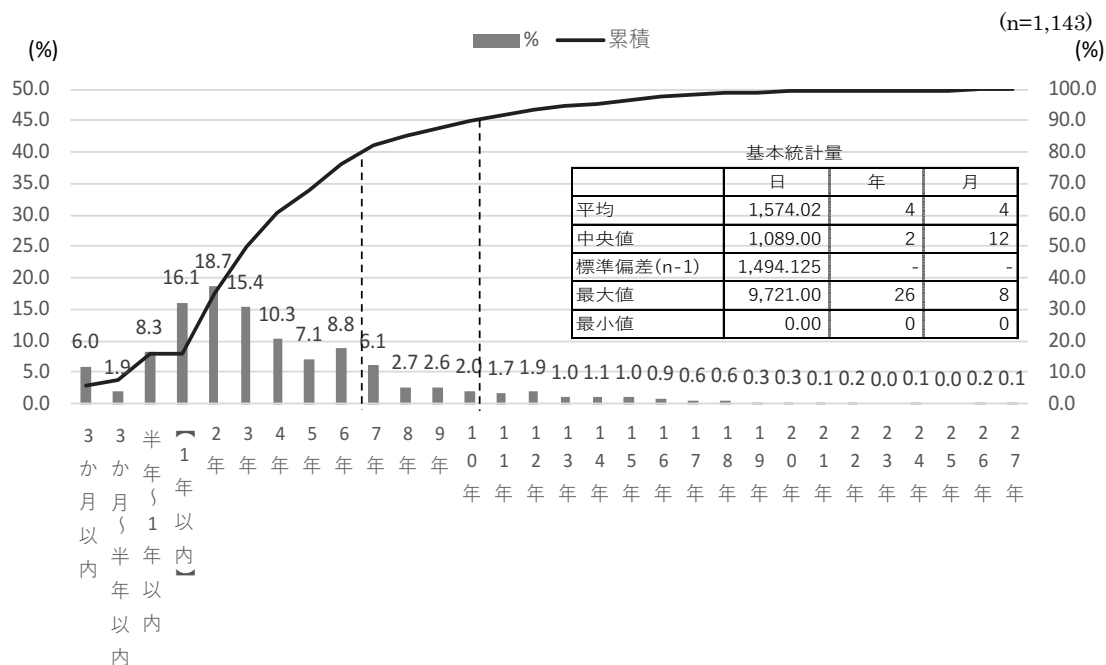
図 4-7. 売上と生存期間の把握のための2つのデータの照合

出典：筆者作成

そして、データ3における生存期間を集計しグラフ化した。(図4-8.)

図4-8.をみると、全体の16.1%が「1年以内」の生存期間であり、累積グラフを見て理解できるように、3年程度で半数の商品が生存できないという状況である。同様に、7年未満に80%の商品が生存できず、10年以上生存できるのは全体の10%となる。図4-6.との基

本統計量を比較すると、データ 3 の方がデータ 1 より生存期間の平均が 1.5 年程度長く、中央値も 1.3 か月程度長いが、やはり、ミネラルウォーターの市場における競合は激しいことが一目で理解できる。また、期間別の生存%の分布は、やはり右の裾が長い形状となっており、正規分布ではないことに注意が必要である。



- 1)棒グラフは各期間での生存商品数
- 2)折れ線グラフは、各期間での生存商品数の累計
- 3)基本統計量の内、生存期間の最小値 0.0 の商品は 46 アイテム。これら 46 アイテムは、初登場日だけしか販売実績のない商品である。(生存日 1 日、生存期間 0 日の商品)

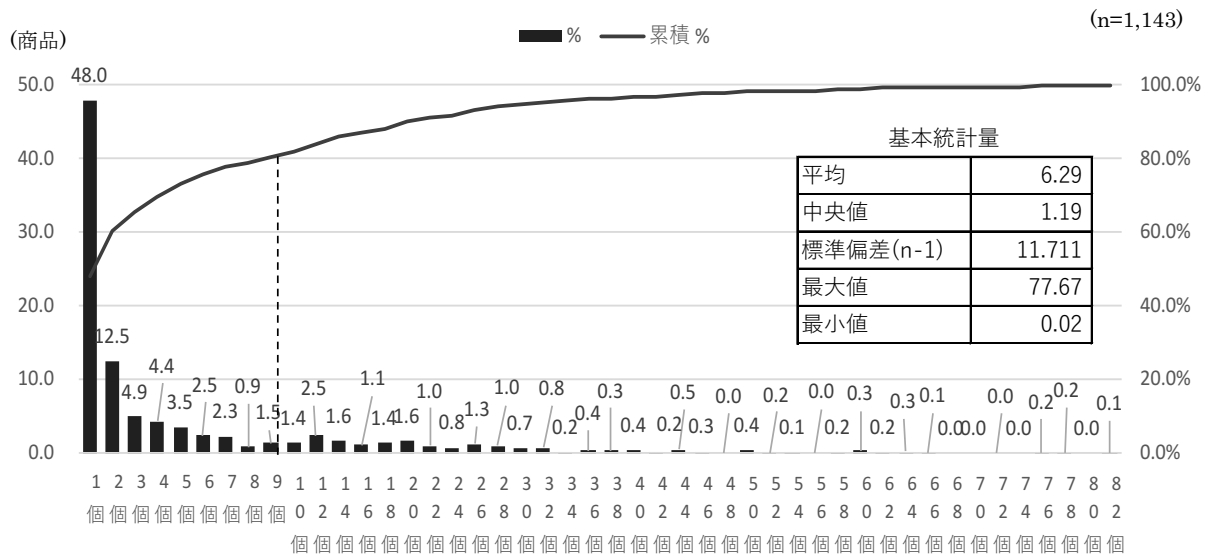
図 4-8.ミネラルウォーター1,143 商品の生存期間

出典：データ 3 を元に筆者作成

ここまでで、データ 3 である 2008 年 1 月 1 日から 2017 年 12 月 31 日におよぶ 10 年間の生存期間は理解できた。次いで、売上データを把握することとなるが、新たに生成したデータ 3 のデータには、直接的な売上データはないため、期間内の④販売個数と⑧来店客数のデータから 1 万人当たりの販売個数を代理変数として算出した。この 1 万人当たりの販売個数別%と累積%をグラフ化すると図 4-9.の通りである。

この図 4-9.を見ると、約半数の 48.0%が 10 万人当たり 1 個しか売れず、累積グラフから見て取れるように、実に 80%以上が 1 万人当たり 9 個以下しか売れていない。また、販売個数別の出現頻度の%の分布は、この分布も右の裾が長い形状となっており、正規分布では

ないことに注意が必要である。



- 1)棒グラフは1万人当たりの販売個数別の商品数
- 2)折れ線グラフは、1万人当たりの販売個数別の商品数の累計

図 4-9. ミネラルウォーター1,143 商品の 1 万人当たりの販売個数

出典：データ 3 を元に筆者作成

第 4 節 ロングセラー定義のための商品の販売分布

4-1.販売実績の散布図の概観

データ 3 で対象とした 1,143 商品の販売期間と販売個数の散布図が図 4-10.である。この図 4-10.を目視すると、「(1)販売個数も多く販売期間も長い商品」は少なく、「(2)販売個数は

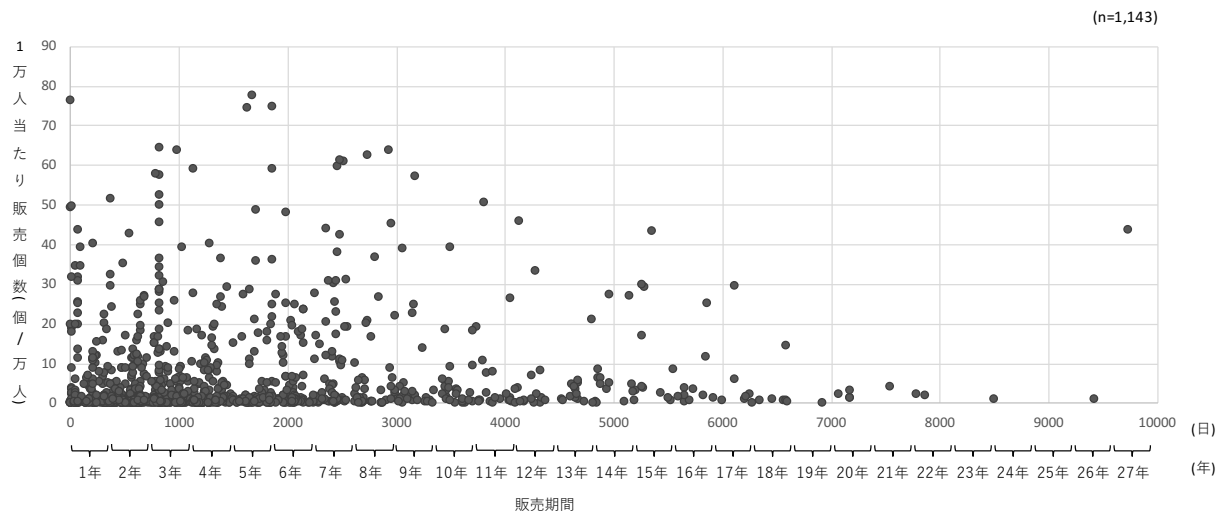


図 4-10. ミネラルウォーター1,143 商品の販売状況×販売期間の散布図

出典：筆者作成

多いが販売期間は短い商品」と、「(3)販売個数は多くないものの販売期間が長い商品」の存在が見て取れる。

この図 4-10.を見た上で、第 2 節で述べた販売状況の概念定義に沿って、ロングセラーや他の評価との関係性を主観的に分類したのが、図 4-11.である。

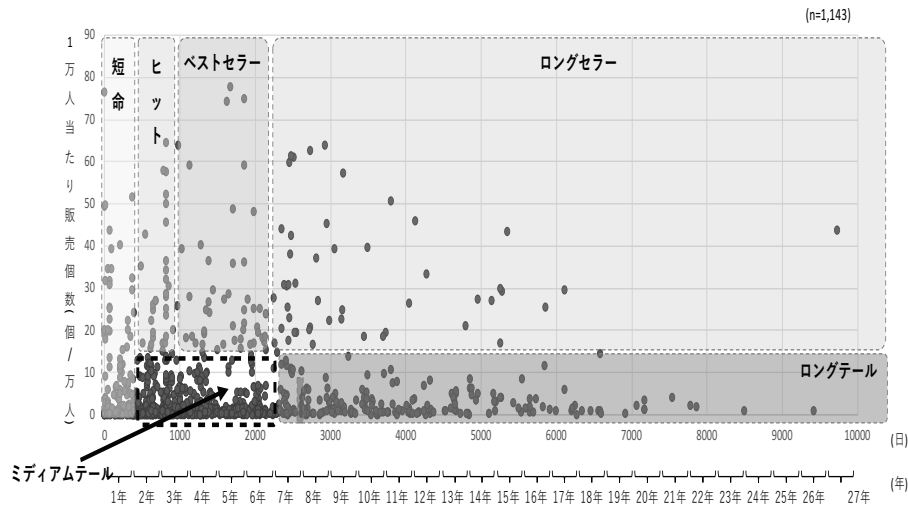


図 4-11. ミネラルウォーター1,143 商品の主観的なロングセラーと他の評価のエリア

出典：筆者作成

本章第 2 節で示したように、図 4-11.で示したロングセラーを含む各評価のエリアの販売数や期間の境界は主観によるものであり、統計的には意味はない。したがって、納得性のあるロングセラーか否かの区分を行うには、何らかの数理的手段を用いてグループ分類を行い、その境界線を引くか、もしくは、ロングセラー商品のグループに属する商品の特定やその他のグループに属する商品の特定を行う必要がある。

なお、図 4-11.を見て理解できるように、本章第 2 節で示した「図 4-3. ロングセラーと他の販売状況評価の概念構造」では記さなかった「短命ではないがロングテールというには販売期間が短く、販売数もそう大きくない空白のエリア」が存在する。この主観的境界区分ではあるが、「ミディアムテール」とでもいべきエリアにも、他のエリアと相対的に数多くのアイテムが存在することが理解できる。

このミディアムテールを含んだ販売状況の評価に概念を図 4-3.に追加すると、図 4-12.の構造を持つこととなる。このミディアムテールのエリアについての先行研究はないが、ショートセラーの項で述べた(計画的)短命商品の継続的市場投入戦略と類似する、中期間の市場

存続だけを狙った継続的な市場投入という戦略は、規模の経済も働かず、保有資産の有効化

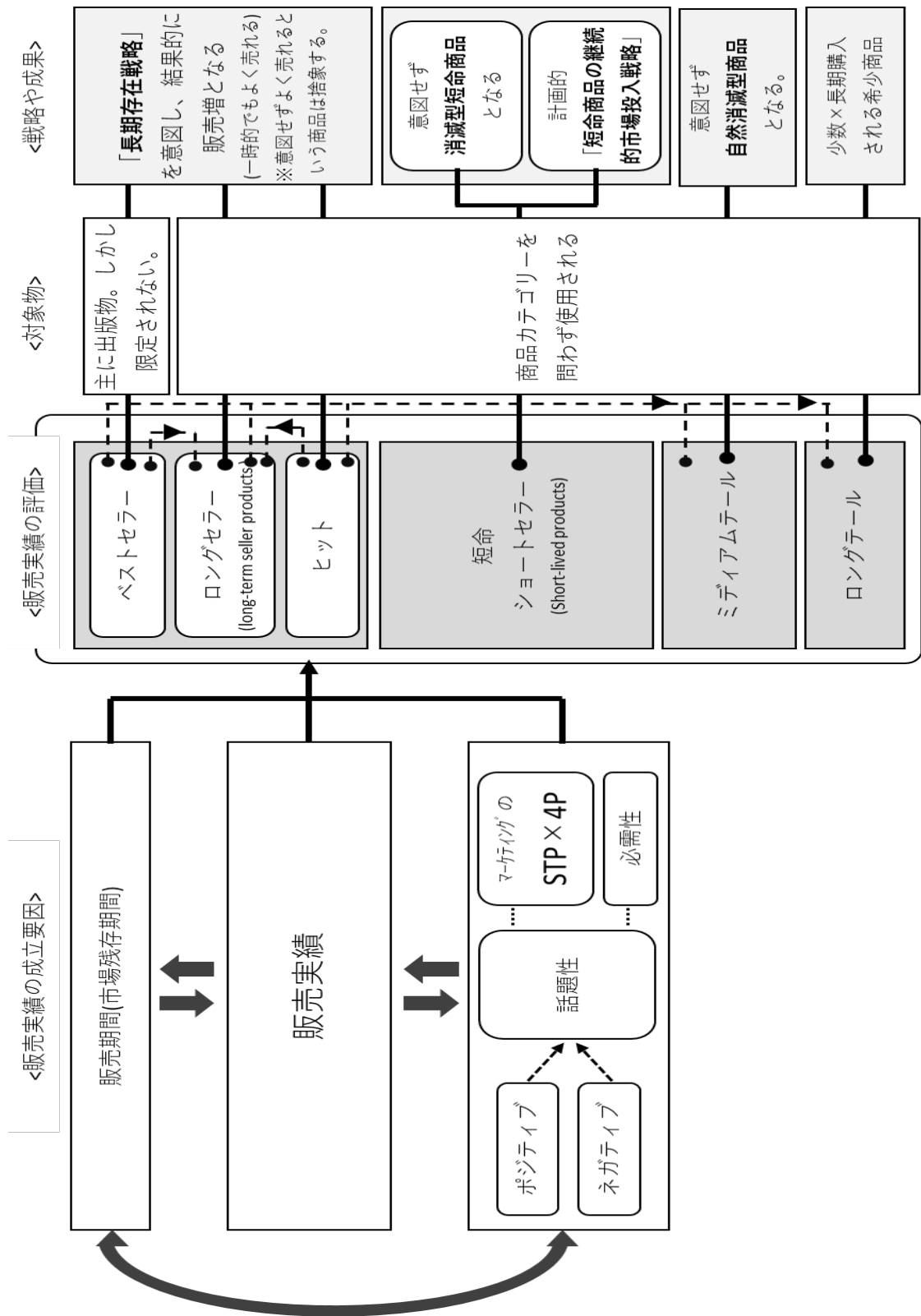


図 4-12. ミディアムテールを含んだ、販売状況の評価についての構造

出典：筆者作成

の観点からも想定し得ない。したがって、このミディアムテールの商品エリアに属する商品は、意図せず自然消滅的な商品であると結論付けることに問題はないと考える。

4-2. 統計分析的視点によるロングセラーの峻別

4-2-1. ここまでのロングセラーの峻別に関するまとめ

ここまでの先行研究の内容と、本研究で指摘したロングセラーを含む販売実績に対する概念構造、そして、ロングセラーを峻別するために準備したデータについて、改めて概観する。

まず、ロングセラーの定義については、青木[1998]をはじめとした先行研究では、具体的な特定商品の販売期間について報告していても、他の競合商品との長期間に及ぶ具体的な数値を提示した相対的な期間比較を行っていない。本研究では、この先行研究の弱点を補うべく、ヒット商品やベストセラー商品、短命商品といった販売状況に対する評価ワードについて、ロングセラー商品と共に、概念構造を示し、販売期間の長短についても概念定義を行った。そして、単独企業や単独の研究者でも、販売期間と販売数量のデータからなる2つのタイプのデータを入手することで、商品ごとの販売期間と販売数量の把握を可能とする方法論を提示した。この時、ロングセラーを峻別するためのデータである販売期間は日数でカウントし、売上高の代理変数は1万人当たりの販売個数とした。これら販売期間と1万人当たりの販売個数は、いずれも連続変数であり、図4-11.で見えてきたように、これらの変数を縦軸や横軸において各商品データをプロットした散布図は、直接的にどの程度の期間生存し、どの程度の売上高なのかが一目で理解できる。

しかしながら、第4章の2節のロングテールで述べてきたように、べき分布に沿うような多数の商品と、それ以外の分布を持つようなデータが混在しているために、このデータをそのまま統計手法にかけても、これら複数の分布間の関連性が未知なため、有効なグループ分類はできない。また、べき分布に沿うデータと沿わないデータを統計的に峻別して、別に分析するにしても、散布図から見て取れるように特定のパラメーターを持たないまんべんなく散らばっているデータも多数散在する様子が見て取れる。

通常、主体となる分布に目途をつけても、それ以外の主体となる分布に沿わない外れ値の選定や検出には、結局、数理モデルに主観的な指定を行う必要があり、繰り返し同一方法で結果を算出できることが担保されない。これは、仮に今回の対象データで、何らかの主体的

な分布に沿わないデータだけを抽出して分析できたとしても、その他の商品カテゴリーで同様の手続きを採ることは、正確性に欠けるということと同意である。

4-2-2. ロングセラーの直接的な統計分析視点での峻別の困難性

図 4-11. で示したように、販売期間と販売個数の散布図では、主観的にグループ分けを行うことは比較的容易である。しかし、繰り返しになるが、単にグラフ上で布置されデータの塊をフリーハンドでエリア分けするグループ分けでは、言うまでもないが、その作業を行う人の主観により、グループごとの販売期間や販売数量が大きく異なってしまふ。

一方、このような主観を排除しようとしてグルーピングで活用される統計的な手法で直接解析しようとする、販売期間と販売数量の 2 変量からなるデータでは、本研究が目的とする有意な解とはならない²⁸。

また、販売個数の多寡や生存期間の長短といった新製品の成果は、マーケティング・ミックスに規定される要因が関係した結果の現象値として生じている。したがって、これらマーケティング・ミックスに属する要因を新たな変数として販売期間や生存期間と共に分析する方法も想定される。しかしながら、これら多変量でのロングセラーの峻別分析を実施する際には、全ての商品について、実際に消費者調査を実施して各商品に対するマーケティング・ミックスに関わる要因(例えば、認知や理解から、購入経験、その理由など)の新たなデータを準備するか、類似のデータを新たに外部から購入して準備する必要が生じる。しかし、対象とした 1,143 商品に関する消費者調査データを準備することは、過去に販売されていて現在販売されていない商品もあり、不可能である。一方、今回収集したデータの中で、例えば、③販売金額や④販売個数、⑤販売容量などから新たな合成変数を作成して、機械学習の中の教師なし学習である k-means 法などでグループ分類を行った²⁹としても、各変数との相関に偏りが強すぎ、次元数が少ない場合と同様に、主観的な分類に類似してしまい納得性のある分類は不可能である。

ロングセラーをデータで峻別するという事は、結局のところ、何らかの基準をもって峻別点を設定し、その点と比較した大小や長短で議論するという事に他ならない。先行研究

²⁸ 別の商品データでの異なる 2 変量を使用した場合でも、当然、本研究とは別にその結果も変化する。つまり、都度、都度の 2 変量データを直接 2 分割する線を計算によって導出しても、その導出理由も都度、都度変化してしまうため、一般化できない。

²⁹ 試行として、③販売金額と⑤販売容量から 500ml 当たりの金額を算出し、3 変数で k-means 法により分類したが、有意な結果は導出できなかった。

でのロングセラーの議論は、単独商品のロングセラー議論であり、その販売期間や販売数量は、先に商品を特定した上での販売期間と販売数量であった。このため、先行研究が主として取り扱う単独商品のロングセラー議論では、ロングセラー化の一般化は困難であり、新製品開発におけるロングセラー戦略の策定も困難を極める。本研究はロングセラー戦略の策定を支援するためのロングセラー商品の特徴を明らかにすることある。したがって、本研究では、基準をもって峻別点を設定し、その点と比較した大小や長短で議論する。

4-2-3.基準化と順位付けによる販売実績の分類

改めて言えば、本研究の目的は、ロングセラーとなる商品ネーミングの特徴を明らかにすることである。このためには、既に述べたように、販売数や販売期間のデータの持つ特異な性質を踏まえた上で、ロングセラーか否かの峻別法を開発する必要がある。そして、その峻別法は、主観を可能な限り排除した、繰り返し同一の方法で実施可能なことが求められる。つまり、この2つの困難な課題を解決できれば、本研究で対象とする商品カテゴリーのみならず、他の商品カテゴリーでも同一の方法でロングセラーの峻別が可能となることを意味する。

言い換えれば、これら2つの条件を満たす峻別法による、ロングセラー商品の特定は、ネーミングの良し悪し評価やネーミング開発のみならず、その他の新製品開発の際の要因計画、広告やキャンペーンなど各種販売促進計画、そして、これらを用いた戦略策定には必要欠くべからざるものであり、この実現は、学術面のみならず、実務的にも重要である。

このようなことに留意した上で、表4-1に示すように、図4-8や図4-9で示した対象データは、それぞれ単位が異なり、各値も大きく異なるため、直接これらのデータを比較評価することは困難である。また、このデータをそのまま説明変数として何らかの統計解析手法で分析しても、データ値の大きさやデータの幅(レンジ)、単位も異なるために、2つのデータ値の数値の大きさの違いから同じ位置づけでの影響量が正確に計測ではない。

このようなことから、まず、販売期間と販売数量の2つのデータを同時に比較しやすいよう、標準化を基準化の方法として捉え実施した³⁰。そして、その基準化したデータを直接相対比較可能な順位データに変換してデータ分析を実施した。つまり、販売数と販売期間の2変数を、標準化で同一の視点で比較できる値に変換した後、その値を用いて順位付けた結

³⁰ この基準化で使用した標準化は、販売数量と販売期間を同一の視点で評価するために使用しており、その分布が正規分布に依拠するかどうかを議論の対象としていない。

果を元に、ロングセラーか否かの峻別を行う方法の提案である。

表 4-1. ミネラルウォーター1,143 商品の販売数と生存期間の基本統計量(再掲)

基本統計量		基本統計量		
平均	6.29	日	年	月
中央値	1.19	平均	1,574.02	4 4
標準偏差(n-1)	11.711	中央値	1,089.00	2 12
最大値	77.67	標準偏差(n-1)	1,494.125	- -
最小値	0.02	最大値	9,721.00	26 8
		最小値	0.00	0 0

a) ミネラルウォーター1,143 商品の販売数 b) ミネラルウォーター1,143 商品の生存期間

出典：筆者作成

まず、標準化を基準化の方法として採用した理由を表 4-2.を用いながら説明する。例えば、自社の既存製品が表 4-2.のNo.10 の製品だった場合、来店客数当たりの販売数量(個/万人)は 0.48774 個/万人であり、市場での生存期間は 1,381 日である。また、例えば、同一カテゴリー内で複数商品を展開する企業は、その企業で展開する商品分のこれらの値を把握していることとなる。

しかしながら、このNo.10 の商品を展開する企業は、0.48774 個/万人や 1,381 日が直接的に市場内でどのような位置づけにあるかについてはこれらの値では不明であるし、同カテゴリーの複数の商品展開を行う企業も、また、異なるカテゴリーであっても複数の商品展開を行う企業も、商品ごとに来店客数当たりの販売数量や市場での生存期間の値は把握でき自社内での位置づけは把握できるが、市場内でどのような位置づけにあるかはこれらの値では不明である。また、さらには、販売数量と生存期間は言うまでもなく別の尺度であり、同一の基準で比較ができない。

このようなことから、直接的に後から述べる販売数量や生存期間を順位付けするより先に基準化することで、複数商品を展開する企業が各々の商品の相対的位置づけを把握する一つの方法として、基準化を提案する。

具体的な基準化の方法は、

(1) 対象とした 1,143 商品について、販売数量と販売期間データを比較容易化の

ためにそれぞれ①式で基準化を行った(平均 0、分散 1 とする標準化である)。

$$z = \frac{x-u}{\sigma} \quad u : \text{平均} \quad , \quad \sigma : \text{標準偏差} \cdots \cdots \text{①}$$

である。

なお、この基準化は、①に示すように各商品の値からその商品全体の平均を減する方法であり、基準化の値の平均は常に0となるため、この基準化値がプラス値の場合は、カテゴリー市場内で平均より上位に位置することを意味し、逆に、マイナス値である場合には、カテゴリー市場で平均より下位に位置する商品であることが一目で判断できる。また、基準化した値は、販売数量と販売期間という異なる単位のデータ同士を比較することも可能となる。

つまり、表4-2.に示すようにNo.10の商品を展開している企業は、基準化後の販売数量である「マイナス0.45942」と販売期間「マイナス0.12918」の値で、販売数量も販売期間も平均以下の劣勢である位置づけが一目で理解できると共に、販売期間よりも販売数量の方が平均より劣勢であることも一目で理解できる。そしてさらに、複数の商品展開を行っている企業においては、複数の商品間で直接的にどの商品の販売期間が優位で、どの商品が劣勢であるが比較可能となる³¹。

表4-2. 元データと基準化後のデータ一覧

No.	元データ			基準化後データ		順位データ			
	商品コード	来店客数 当たり販 売数量(個 /万人)	生存期間	来店客数 当たり販 売数量(個 /万人)	生存期間	来店客数 当たり販 売数量(個 /万人)順 位・	順位によるロン グセラー区分 200まで・来店 客数当たり(個/ 万人)	・生存期 間順位	・生存期間順位 によるロングセ ラー区分200ま で
1	8,007,885,248,567	0.051917	474	-0.53263	-0.73623	1,132	ノンロング	896	ノンロング
2	4,909,411,011,321	0.052663	221	-0.53257	-0.90556	1,131	ノンロング	1,030	ノンロング
3	49,649,161	0.479846	1,715	-0.49609	0.094359	781	ノンロング	398	ノンロング
4	4,560,422,730,269	0.494593	549	-0.49483	-0.68603	775	ノンロング	866	ノンロング
5	4,571,351,852,304	77.66604	1,672	6.094839	0.06558	1	ロングセラー	411	ノンロング
6	4,901,777,157,712	0.050674	1,028	-0.53274	-0.36544	1,134	ノンロング	587	ノンロング
7	4,965,346,221,013	74.9888	1,852	5.866229	0.186052	3	ロングセラー	353	ノンロング
8	4,571,422,572,193	76.48418	0	5.99392	-1.05347	2	ロングセラー	1,133	ノンロング
9	4,902,179,118,547	0.051385	530	-0.53268	-0.69875	1,133	ノンロング	875	ノンロング
10	8,015,839,000,093	0.48774	1,381	-0.49542	-0.12918	778	ノンロング	473	ノンロング
11	4,902,220,987,801	0.494882	819	-0.49481	-0.50532	774	ノンロング	705	ノンロング
12	4,907,853,040,039	0.038554	0	-0.53377	-1.05347	1,136	ノンロング	1,142	ノンロング
13	4,939,505,120,417	74.41699	1,616	5.817403	0.0281	4	ロングセラー	428	ノンロング
14	4,560,134,630,789	0.479961	2,657	-0.49608	0.724829	780	ノンロング	192	ロングセラー
15	3,179,732,352,927	0.037913	2,683	-0.53383	0.74223	1,137	ノンロング	187	ロングセラー
16	4,902,102,085,649	0.035515	1,275	-0.53403	-0.20013	1,138	ノンロング	508	ノンロング
17	3,179,732,343,932	0.043161	296	-0.53338	-0.85536	1,135	ノンロング	1,006	ノンロング
18	4,987,306,016,163	0.487626	3,756	-0.49543	1.460376	779	ノンロング	107	ロングセラー
19	4,902,121,396,641	0.035241	4	-0.53406	-1.05079	1,139	ノンロング	1,131	ノンロング
20	8,009,245,001,041	0.494202	3,013	-0.49486	0.963095	776	ノンロング	157	ロングセラー

・ミネラルウォーターの計算対象データの一部を抜粋表示

³¹ つまり、ここでの基準化は、商品単独での市場内の相対的位置づけ把握と、複数商品展開企業での展開商品間の優劣比較を可能にする順位変換以外の方法の提供である。

出典:筆者作成

- (2) 次に、その標準化を行った販売数量と販売期間データのそれぞれについて、降順に並べて1位から1,143位までの順位をつけた。ここまでで、販売数量と販売期間のそれぞれの順位が算出できた。
- (3) 次に、販売数量と販売期間の両方を考慮した順位については、販売数量の順位を x_1 、販売期間データの順位を x_2 として、商品番号1番から商品番号1,143番の商品までの順位を②式を使って順位の平均値を算出する。
- (4) この(3)の値が小さい商品ほど、上位の順位となるため、最後に全ての商品の(3)によって計算された値を昇順で並び替え、小さい方から順に1位から1,143番までの順位を付番すると、販売数量と販売期間の両方を考慮した順位が算出できる。
- なお、この②式は一般的な算術平均の式であり、1万人当たりの販売数量と販売期間とを同じ重みで扱う場合の対象データ中での順位の計算値の算出である。

$$R = \frac{x_1 + x_2}{2} \cdot \dots \cdot \text{②}$$

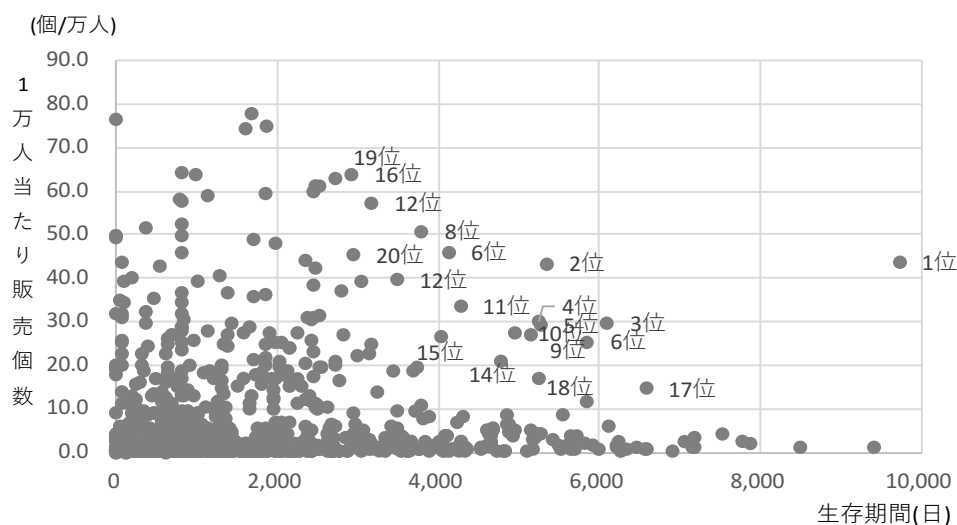
こうして、(1)から(4)の手順を経て算出した値は、現データの単位を払拭した同じ視点で比較可能な値となり、「販売数が多く生存期間が長い商品」の優劣順位が主観を排除した形で実現可能となる。

そして、原データを布置した散布図にこの優劣順位をラベルとして布置することにより、対象商品カテゴリー全体での散布図上の位置づけと、市場全体での主観を排除した相対的な順位が一目で把握可能な散布図が完成する(図4-13.)。

この図4-13.に示す、基準化した後に順位データに変換してその相対的な順位を算出するという、単純だが主観を排除した販売実績の良好な商品を特定するという順位変換法であれば、従来の売上と販売期間の両方共に主観的で抽象的な議論の上でのロングセラーが、定量的かつ客観的な尺度での議論を可能とするロングセラーとなる。

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i x_i}{\sum_{i=1}^n w_i} \cdot \dots \cdot \text{③}$$

x_i は各変数の順位、 w_i は、 i 番目のウェイト



・ 散布図上の順位は認識のしやすさに配慮し、20番目までの表記である。

図 4-13. 順位データ(2変量同ウェイト)

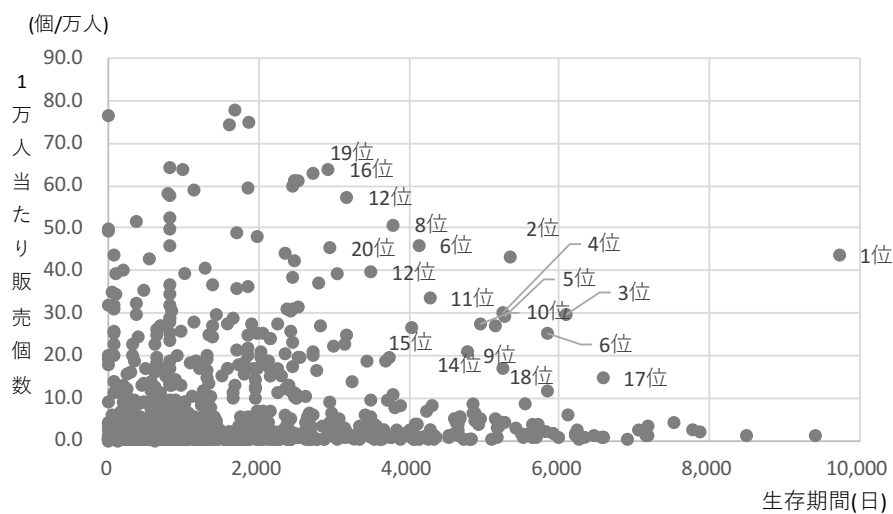
出典：筆者作成

そしてさらに、戦略的に生存期間よりも売上数量の方をより重視した際の順位付けを把握したいといった場合には、式③で表した加重平均の順位算出の式を利用して、同様に順位を昇順で並び替えた値をとることによって、容易に2変量のウェイトを変化させた際の順位が表示可能となる。図 4-14.は、販売量を販売期間より重視し、販売量のウェイトを10、販売期間のウェイトを1とした際の順位データである。

また、これら販売数量と販売期間のデータによる市場全体に存在する商品の順位把握法は、本章で対象としたミネラルウォーターだけでなく、他のカテゴリー商品にもそのまま援用可能である。この順位計測による優良商品の把握は、2変量の重要性をウェイト付けの変化操作により可能とするために、販売期間を重視するか、販売量を重視するかといった戦略パターン別の計画策定、そして順位幅を持つグループ分類なども可能とし汎用的である。さらに、このグループ分類は、当該グループにおける原データの統計量把握も可能となるために、仮に、対象とする商品が当該グループ外にあった際にも、どの程度乖離しているかが用いた2変量の数値と相対比較できることにより、正確に把握できる。

結果的に、この汎用性は、従来の良好だと主観的に規定され議論されてきた単独商品のロングセラー議論から、相対的かつ数量的な順位によるロングセラー議論への進展を促進する。先行研究の例で言えば、定量的な相対比較のできない状態での主観的で、論者によって

全く異なっていた抽象的な優位性を意味したロングセラーという議論から、「1位から20位までをロングセラー商品とすれば、自社商品は・・・」といったような具体的な議論へと発



・ 散布図上の順位は認識のしやすさに配慮し、20位までの表記である。

図 4-14. 順位データ [販売量重視(販売量ウェイト 10 : 販売期間ウェイト 1)]

出典：筆者作成

展させるのである。重要なことは、学術面であれ、実務面であれ、ロングセラーという定義を行う際には、当該商品の製造原価や販売経費などを基にした損益計算を行い、当該商品のロングセラーとなる目標売上高と目標生存期間を設定することである。そして、そのロングセラーの定義は、一旦決定したら原則としては固定した上で、時系列でその商品の順位や実販売量などの成長経過を見ていくということになる。こうすることで、強力な競合の出現など、市場環境の激変時の対象商品のポジション変化を早期に発見することにもつながるだろう。

以降の章では、基本となるウェイト付けをしない順位によって、ロングセラーのネーミングの特徴を定量的に分析する。

第5章 ロングセラー商品のネーミングの特徴

第1節 はじめに

ロングセラーの概念については、第4章の2節で明らかにしたように、ヒット商品やベストセラー商品よりも販売期間が長く、良好な売り上げを示す商品であることを指摘した。また、第4章の4節では、この概念をより進め、販売量と販売期間を標準化した後で順位変換を行うことで、ロングセラーに属させる商品群の設定法とロングセラー群に設定した定量的な販売量と販売期間を把握できることを示した。

本章では、これらの方法を使用したロングセラー商品のネーミングについて定量的に分析し、その特徴について論じるが、ここで、改めて理解しておくことがある。

これまで述べてきたように、売上と販売期間の確立された定義によってロングセラーが定義づけできれば、ロングセラーを規定する売上と販売期間の基準は一定である。しかし、第4章でみてきたように、ロングセラーの設定について標準化と順位変換で定量的に設定が可能になったが、結局、ロングセラーの設定を上位何位までに設定するかということと、売上と生存期間のどちらをどの程度重要視するかについては、戦略に依存する。

したがって、ロングセラー商品のネーミング特徴といった場合には、①販売期間の良好なネーミングと、②売上高の良好なネーミングの特徴を定量的に把握した上で議論する必要がある。このことに留意した上で、販売数と販売期間の標準化後の1位から200位までをそれぞれロングセラー群と設定して、201位以下の商品とのデータの相違を計測することにより、その特徴を明らかにする¹。

なお、ここで1位～200位までをロングセラーと設定するのは、1,143商品の上位に位置する商品群としての設定であり、例えば、1位～100位や1位～250位といった他の幅での設定でも特に問題はない。要は、何位まで設定するかが重要なのではなく、複数の商品群をロングセラー群として捉え、その特徴を計算によって把握し、ロングセラー商品の特徴として一般化する方法が必要であり、優位性があるのである²。

¹ 本研究でのロングセラーの特徴的なネーミングの把握の際の販売数量と販売期間のウェイトは簡単にするために、同率とした。

² 1位～200位まででない場合は、当然結果も異なるが、先行研究の多くはロングセラーの定義自体が主観的概念であったため、再現性がなかった。これに対し、①複数商品群をロングセラー群とノンロングセラー群として設定することで、相互に定量的に比較可能となり、②他の商品カテゴリーでも、同様の方法で、繰り返し実施できるという、2つの利点が本論文の優位性である。

第2節 ネーミングデータの詳細

2-1.対象データの全体像

まず、来店客1万人当たりの販売個数の多寡でみる、1位から200位までの「ロングセラー群」の基本統計量を表5-1.に示した。この表5-1.を見ると、1位から200位までの「ロングセラー群」の販売数量は平均27.2個/万人、中央値22.8個/万人であるのに対し、201位以下の「ノンロングセラー群」の販売数量は平均1.9個/万人、中央値0.8個/万人である。また、この販売個数の多寡で見る「ロングセラー群」と「ノンロングセラー群」では、「ロングセラー群」は対象数が200サンプルと少ないにもかかわらず標準偏差が大きい

表5-1.販売個数の多寡による「ロングセラー群」と「ノンロングセラー群」
の基本統計量

	ロングセラー群 (1位～200位)	ノンロングセラー群 (200位～1,143位)
平均	27.2	1.9
中央値	22.8	0.8
標準偏差	15.07	2.42
最大値	77.7	10.7
最小値	10.8	0.0

- 1) 来店客1万人当たりの販売個数の多寡で「ロングセラー群」と「ノンロングセラー群」に分類した。
- 2) 「ロングセラー群」は1位～200位
- 3) 「ノンロングセラー群」は201位～1,143位

出典：筆者作成

が特徴的である。

同様に、表5-2.を見ると、販売期間の長い1位～200位までの「ロングセラー群」は、平均11年6か月販売されている商品であり、最低でも6年11か月以上の長きに渡って販売されている商品である。

一方、201位以下の販売期間でみる「ノンロングセラー群」の商品は、平均販売期間が2年9か月で最短の販売期間は0日である。なお、この販売期間の長さで見る「ロングセラー群」と「ノンロングセラー群」では、「ロングセラー群」は対象数が200サンプルと少ないにもかかわらず標準偏差が大きいのが特徴的である。

表 5-2.生存期間の長短による「ロングセラー群」と「ノンロングセラー群」

の基本統計量

	ロングセラー群 (1位～200位)			ノンロングセラー群 (200位～1,143位)		
	日	年	月	日	年	月
平均	4,222.5	11	6	1,012.3	2	9
中央値	3,842.0	10	6	821.0	2	3
標準偏差	1,400.74	-	-	695.81	-	-
最大値	9,721.0	26	7	2,537.0	6	11
最小値	2,539.0	6	11	0.0	0	0

- 1) 1990年1月1日～2017年3月31日までの約27年間における1,143商品の市場での生存期間(販売期間)の長さで「ロングセラー群」と「ノンロングセラー群」に分類した。
- 2) 「ロングセラー群」は1位～200位
- 3) 「ノンロングセラー群」は201位～1,143位

出典：筆者作成

2-2.言語学視点やマーケティング視点によるデータの分解

まずは、商品別のネーミングの特徴を考察するにあたり、ミネラルウォーターの商品名の要因構造を説明する。

図5-1.に示したように、ミネラルウォーターの商品名部分の要因構造は、マーケティング要因視点で見れば、①メーカー名、②商品ブランド名、③商品名、④容器種、⑤内容量から構成されている。図5-1.の例1)にあげるように、これら①～⑤の全てについて該当する項目がある商品もあれば、例3)に示すように、②商品ブランド名に該当すると考えられるマーケティング要因がない商品もある。また、例1)と例2)を比較して理解できるように、②商品ブランド名があっても、例1)のように、誰もが知っている認知率の高い①メーカーの②商品ブランド名の場合もあれば、例2)のように、①メーカー名の認知率がそう高くないと考えられる中堅規模の会社で、②商品ブランド名の認知も高くない場合も当然ある。

したがって、これら①メーカー名や②商品ブランド名といったマーケティング要因項目については、該当有無とは別に、要因項目の意味合いとしての認知の程度やイメージの良し悪しもカウントされないと、商品の売れ行きにどの程度の影響度を持っているかを表現する正確性は担保されない。

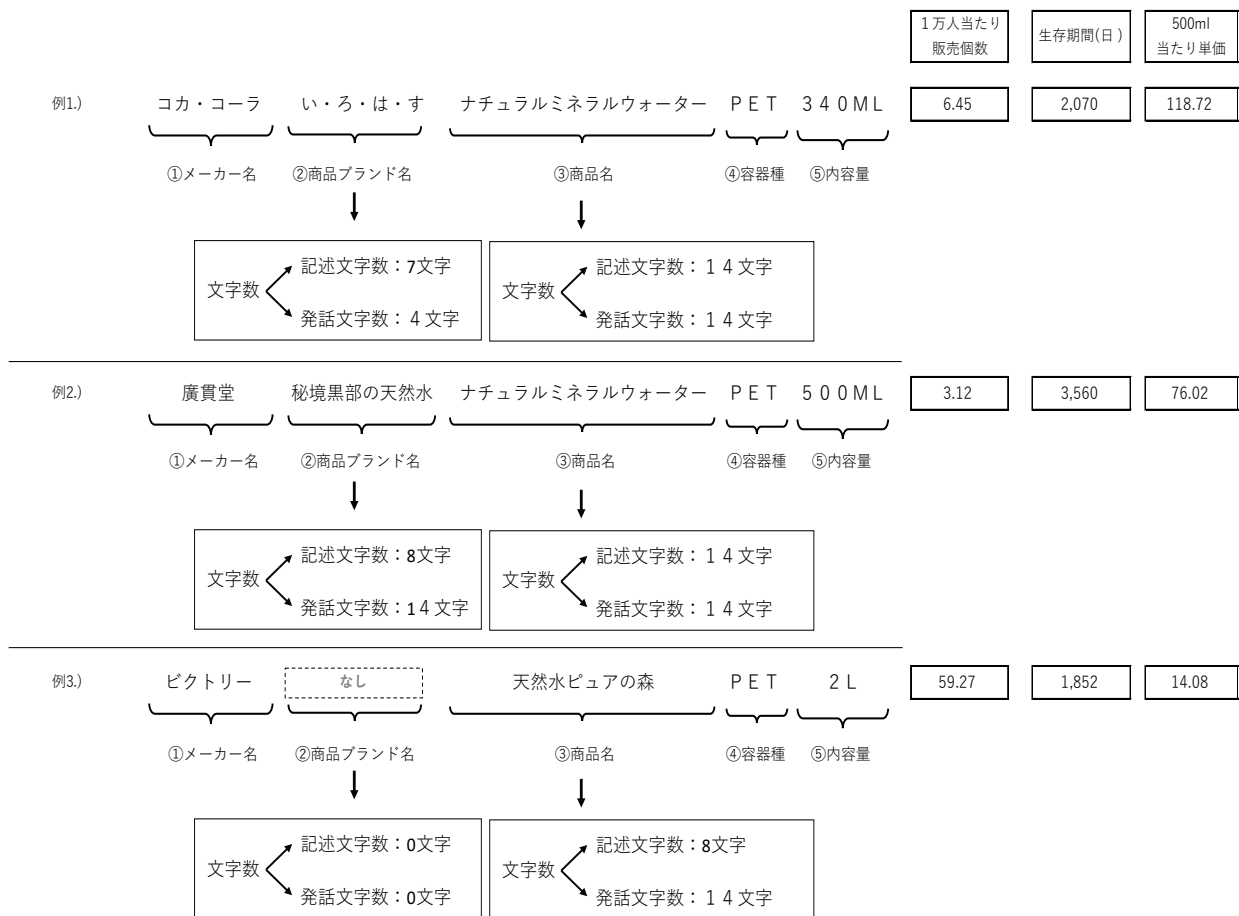


図 5-1. ミネラルウォーターの商品名の項目と文字数構造

出典：筆者作成

このようなことから、本来は、特定カテゴリー商品の売れ行きに関する基礎的な統計モデル構築を行う本研究のような場合には、①メーカー名や②商品ブランド名の厳密な認知率やイメージの良し悪しなどの消費者の意識データも含みたい。しかし、これらデータは、別に消費者調査などで把握する必要があり、その対象が市場に存在する全ての該当カテゴリーの商品や調べたいと考える商品カテゴリーの大半の商品範囲となると、資金的な面などから、一研究者や一企業の限定的な予算では簡単には収集できない。この制約を理解した上で、なんとか、消費者イメージを代替する項目を追加するために、①企業名や②商品ブランド名を全て目視し、ネーミングの構造項目として、表 5-3. に示す内容で分類し、このデータもロングセラー商品の特徴を表す指標になり得るかを調べた(後述)。

一方、②商品ブランド名や③商品名に使用されているワードに着目すると、ひらがなやか

タカナだけでなく、漢字やローマ字を使用している商品名もあるために、記述文字数と発話文字数が異なる商品がある。Keller は、シンプルで短い名称について連想ネットワーク型記憶モデル上でコード化されやすく、記憶されやすいと指摘した³。筆者もこの指摘に賛同

表 5-3. ミネラルウォーターの企業種別と商品ブランド有無での分類

	実数	%
全 体	1,143	100.0
1) 中堅企業・商品ブランドなし	484	42.3
2) 中堅企業・商品ブランドあり	53	4.6
3) 著名企業・商品ブランドなし	27	2.4
4) 著名企業・商品ブランドあり	334	29.2
5) 著名企業・商品ブランド=商品名	40	3.5
6) 著名企業・企業ブランド=商品名	205	17.9

出典:筆者作成

するが、より一步進めて、記述文字数も発話文字数も可能な限り短いワードで生成されたブランド名や商品名の方がそうでないものよりも相対的に優位なはずだという仮説を持っている。このことから、記述文字数と発話文字数の商品ごとの計測も実施した⁴。

次に、図 5-2. に示すように、②商品ブランド名や③商品名のワードは、使われている品詞でも分解可能である。図 5-2. の例 1) のように、例えば、②商品ブランド名として、「い・ろ・は・す」というワードを使用している場合は、「い」や「・」で分解しても意味をなさず、消費者がこの一文字ずつをぶつ切りにした状態で記憶していることはないと考えるのが普通であろう。したがって、この図 5-2. の例 1) の②商品ブランドである「い・ろ・は・す」は、「い・ろ・は・す」単独で認知される固有名詞という位置づけとして品詞カウントを行った方がよい。続いて、ナチュラルミネラルウォーターは、「ナチュラル」「ミネラル」「ウォーター」という 3 つのワードが一つになって商品名を構成していると考えられ、これら 3 つのワードの品詞分解は、「形容詞」「名詞」「名詞」となり、この 3 つの品詞の使用状態は、「形容詞 1 語、名詞 2 語」という計測も可能であるが、「形容詞と名詞の 2 品詞による語」という計測、そして、「ナチュラルミネラルウォーター」で「名詞」1 語であるという評価も可能である。

³ Keller, [1998], 邦訳, pp.179-181.

⁴ 発話文字数の計測については、商品名を入力すれば、漢字とローマ字をカナに変換して、発話文字数を計測するプログラムを開発して計測した。記述文字数の計測は、表計算システム LEN 関数を使用して計測した。

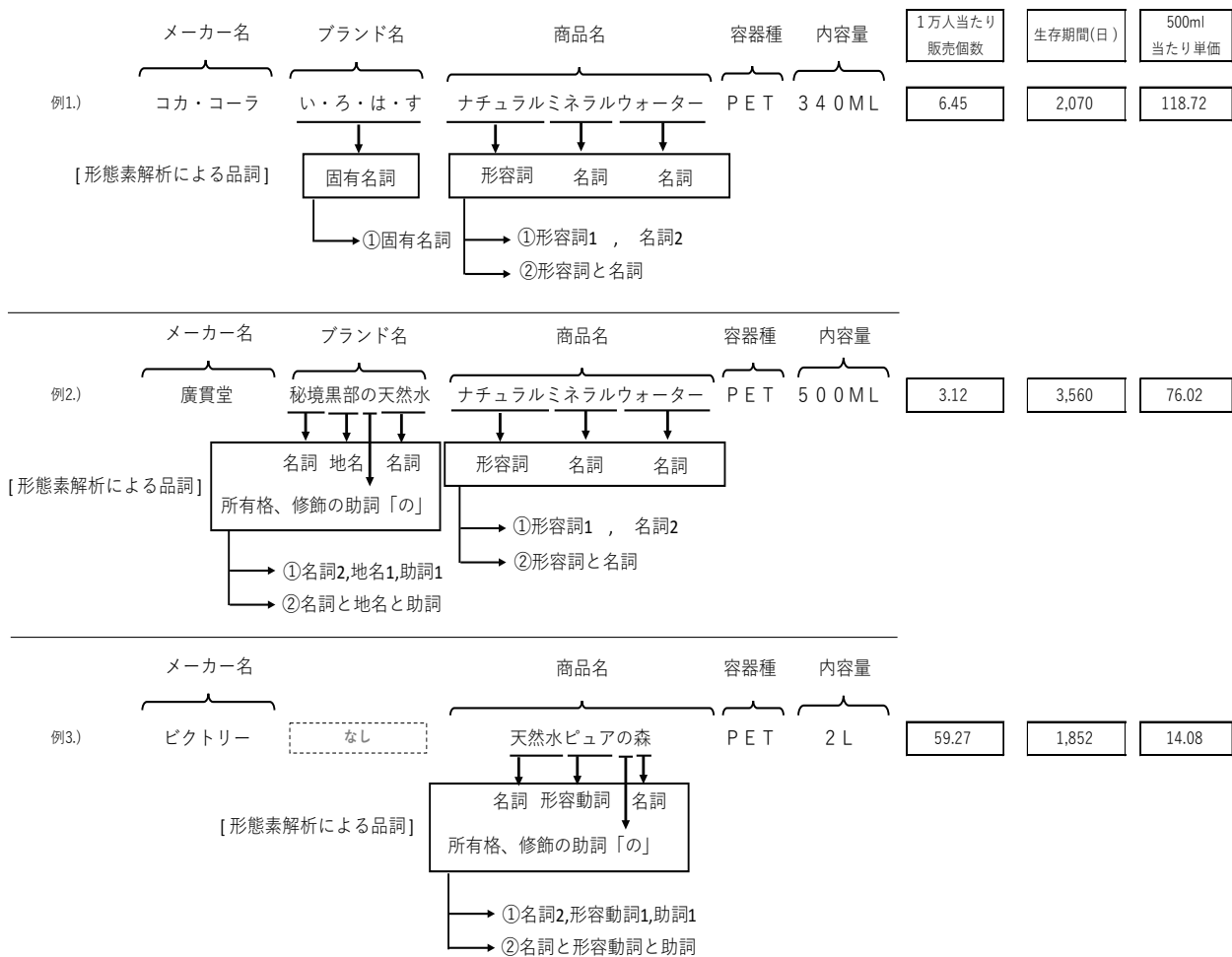


図 5-2. ミネラルウォーターの商品名の項目と使用されている品詞構造

出典：筆者作成

ここで、わざわざこの品詞の使われ方とそのカウント法の複数の存在を示した理由であるが、人が商品を選択し、購入する際には第4章でも記述したように、再生想起や再認する必要がある。これらの選択や購入は、一瞬で意思決定されるため、結果的に最良な品詞の使われ方の存在があるのではないかという仮説の上での計測である。なお、これらの品詞の計測については、奈良先端科学技術大学院大学の松本研究室で開発された形態素解析ツール、ChaSen(茶筌)を使用して品詞分解を行った。

その他、商品名中の漢字使用数、食品流通局長通達(7食流第398号、平成7年2月17日)で規定されている、「自然、天然、ナチュラル」といったミネラルウォーター特有の表示規定に沿ったワードの有無、「水分補給」「スポーツ時に」といったような当該商品の用途に関係するワード有無、炭酸の含有有無やレモン、ライムといった食味の有無などにつ

いてもフラグを立てて区別データとして格納した。

そして、既述した販売量と生存期間の標準化得点とその得点による1位から200位までの各ロングセラー区分などのデータを追加して、分析対象のデータとした(表5-4.)。

表5-4. 分析対象商品1,143商品のネーミング分析のためのデータ項目一覧

連番	従属区分	従属区分別No.	項目名	データ形態	説明	実データ例
1	非対称	-	データNo.	数値		001~1,143
2	目的変数作成のため	1	標準化後の来店客数当たり販売数	数値	標準化による計算値	-0.485
3	〃	2	標準化後の生存期間	数値	〃	-0.428
4	〃	3	順位・来店客数当たり販売数	数値	〃	725
5	〃	4	順位・生存期間	数値	〃	622
8	〃	7	総合順位	数値	〃	735
6	目的変数	1	順位によるロングセラー区分(1位~200位)・生存期間	フラグ	標準化後の順位によるフラグ	0
7	〃	2	順位によるロングセラー区分(1位~200位)・来店客数当たり販売数	フラグ	〃	0
9	〃	3	順位による総合ロングセラー区分(1位~200位)	フラグ	〃	0
10	説明変数候補	1	500ml当たり金額	数値	金額と容量から算出	126.511
11	〃	2	国内企業ブランド	フラグ	視認によるフラグ	0
12	〃	3	欧米企業ブランド	フラグ	〃	0
13	〃	4	国内企業ブランド名と海外企業ブランド、なし	フラグ	〃	0
14	〃	5	商品ブランドあり、なし	カテゴリ	視認によるカテゴリ値	1
15	〃	6	企業ブランドか、商品ブランドがある、両方ない	カテゴリ	〃	1
16	〃	7	ネーム構造	カテゴリ	〃	2
17	〃	8	独自ブランドワードのみ	フラグ	視認によるフラグ	0
18	〃	9	名詞	カウント値	形態素解析によるカウント	3
19	〃	10	サ変名詞	カウント値	〃	0
20	〃	11	形容動詞・形容詞B(形容詞/平仮名のみの語)	カウント値	〃	0
21	〃	12	固有名詞・地名	カウント値	〃	0
22	〃	13	動詞・動詞B(動詞-自立/平仮名のみの語)	カウント値	〃	0
23	〃	14	副詞可能・副詞・副詞B(副詞/平仮名のみの語)	カウント値	〃	0
24	〃	15	名詞C(名詞一般/漢字1文字の語)	カウント値	〃	0
25	〃	16	商品名の品詞使用合計	数値	形態素解析によるカウントから計算	3
26	〃	17	商品名の品詞使用該当数	数値	〃	1
27	〃	18	助詞「の」の有無	フラグ	視認によるフラグ	0
28	〃	19	自然、天然、ナチュラル	フラグ	〃	1
29	〃	20	漢字数	数値	視認によるカウント	0
30	〃	21	用途指定	フラグ	視認によるフラグ	0
31	〃	22	炭酸・水素・イオン・バナジウム・シリカ(ケイ素)有無	フラグ	〃	0
32	〃	23	味覚・レモン	フラグ	〃	0
33	〃	24	・記述文字数・企業名のみ	数値	LEN関数によりカウント	4
34	〃	25	・記述文字数・商品ブランドのみ	数値	〃	5
35	〃	26	・記述文字数・商品名のみ	数値	〃	14
36	〃	27	・発話文字数・企業名のみ	数値	発話文字変換プログラムによりカウント	8
37	〃	28	・発話文字数・商品ブランドのみ	数値	〃	5
38	〃	29	・発話文字数・商品名のみ	数値	〃	14

出典：形態素解析、文字数カウントなどを実施して作成した変数項目を付加して筆者作成
 なお、表 5-4.において、従属区分に「候補」として表記しているのは、分析事前のため
 である。結果的に、表 5-4.の 38 項目中、目的変数の候補が 8 項目、説明変数項目が 29 項
 目となった。このような多変量のデータに対しては、目的変数と説明変数のデータ形態に
 より、分析方法が異なる。

表 5-4.で従属区分別No.の 8 項目中 1～7 の項目は、そのまま目的変数として位置づける
 ことも可能であるが、これら 7 項目を目的変数として捉えたと、分析の後に、改めてロン
 グセラーをどの程度の目的変数値以上と定義するかという問題が生じる。また、これら 1
 ～7 の項目は、5～8 のロングセラー区分を作成するために使用したデータ項目であるため、
 ここでは、目的変数を表 5-4.の従属区分別No.の 5～8 の項目と仮に設定する。

2-3.目的変数と説明変数候補との相関関係

データの種別別に、データ相互の関係性の強さを示す相関係数は、表 5-5.に示したよう
 に、そのデータ形態が何かによって異なる。

今回の場合、目的変数として設定している 1 位～200 位までのロングセラー区分と、説
 明変数として設定している項目との相関関係と、説明変数間相互の相関関係を算出した。
 変数相互の相関関係が強すぎることを示す共線性や交絡などの詳細説明は、専門の統計書
 に譲り捨象するが、いずれにしても、目的変数であるロングセラー区分に純粋に影響して
 いる項目が検出できて、その項目の影響度でロングセラーの判別が可能となるモデルがで
 きれば本研究の目的は達することができる。

表 5-5.データ種別の相関係数の類型

No.	データ形態	相関係数の類型	概要	計算式
1	カテゴリとカテゴリ	クラメールの独立係数	m×nのクロス集計表を使用し、 クラメールの独立係数により算出	$r_c = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(k-1)}}$ χ^2 : カイ二乗値 n : サンプル総数 k : 比較する項目のカテゴリ数の少ないカテゴリ数
2	カテゴリと数量	相関比	級内変動と級間変動を用いて算出	$\eta^2 = \frac{S_B}{S_W + S_B}$ S_B : 級間変動 S_W : 級内変動
3	数量と数量	単相関係数	積和をxの偏差平方和と yの偏差平方和の積の 平方根で除することに よって求める。	$r = \frac{S_{xy}}{\sqrt{S_{xx} \times S_{yy}}}$ S_{xy} : 積和 S_{xx} : xの偏差平方和 S_{yy} : yの偏差平方和

出典：筆者作成

このためには、まず、各変数間の相関を算出して、各変数間の相関により多重共線性や

交絡が発生していないかどうかを見る必要がある。もし、変数間で多重共線性や交絡などが発生しているようであれば、変数相互に関連の強すぎる変数から最適な変数のみを選択したり、複数の変数を一つにまとめる(合成変数化)などで、変数を整理する必要がある。

このような変数間の関連性を表 5-5. で示した相関係数を計算したのが、表 5-6. から表 5-9. である。

表 5-6.販売数と生存期間のロングセラー区分に対する各変数の相関比と検定結果

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
500ml当 たり金額 ド・	国内企業 ブランド	国内企業 ブランド	国内企業 ブランド	国内企業 ブランド 名と海外 企業ブラ	商品ブラ ンドあ り、ナン 商品ブラ ンドがあ	企業ブラ ンドか、 造 商品ブラ ンドがあ	ネーム售 動詞・動 詞・動詞 B	独自ブラ ンドワー ドのみ	助詞 「の」	自然、天 然、ナ チュラル 合計	用途指定 商品名の 品語使用 該当数	炭酸・水 素・イオ ン・パナ ジウム・	味覚・レ モン	ブランド 有無	対象のみ データ	標準化・ 来居寄数 当たり(個 /万人)	標準化・ 生存期間 標準化・ 来居寄数 当たり(個 /万人)	標準化・ 生存期間 標準化・ 来居寄数 当たり(個 /万人)	標準化・ 生存期間 標準化・ 来居寄数 当たり(個 /万人)	
	件数	1141	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	
	相関比	0.082	0.008	0.040	0.005	0.000	0.002	0.000	0.004	0.040	0.008	0.004	0.001	0.003	0.002	0.001	0.664	0.001	0.448	
	p値	0.000	0.003	0.000	0.017	0.483	0.127	0.518	0.032	0.000	0.003	0.036	0.439	0.069	0.127	0.212	0.000	0.302	0.000	
	判定	[**]	[**]	[**]	[*]	[]	[]	[]	[*]	[**]	[**]	[*]	[]	[]	[]	[]	[**]	[]	[**]	
	標準化・ 順位・生 存期間	標準化・ 順位・生 存期間	標準化・ 順位・生 存期間	標準化・ 順位・生 存期間	サ変名詞 動詞・動 詞・動詞 B	形容動 詞・形容 詞・動詞 B	固有名 詞・地名 動詞・動 詞・動詞 B	動詞・動 詞・動詞 B	動詞・動 詞・動詞 B	名詞C 合計	商品名の 品語使用 合計	商品名の 品語使用 該当数	漢字数 動詞・動 詞・動詞 B	記述文 字数・企 業名のみ 動詞・動 詞・動詞 B	記述文 字数・商 品名のみ 動詞・動 詞・動詞 B	記述文 字数・商 品名のみ 動詞・動 詞・動詞 B	記述文 字数・企 業名のみ 動詞・動 詞・動詞 B	記述文 字数・商 品名のみ 動詞・動 詞・動詞 B	記述文 字数・商 品名のみ 動詞・動 詞・動詞 B	記述文 字数・商 品名のみ 動詞・動 詞・動詞 B
	件数	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	
	相関比	0.003	0.215	0.014	0.001	0.014	0.039	0.001	0.000	0.025	0.013	0.050	0.030	0.001	0.006	0.005	0.000	0.003	0.000	
	p値	0.073	0.000	0.000	0.387	0.000	0.000	0.208	0.568	0.000	0.000	0.000	0.000	0.238	0.009	0.013	0.693	0.069	0.550	
	判定	[]	[**]	[**]	[]	[**]	[**]	[]	[]	[**]	[**]	[**]	[**]	[]	[**]	[*]	[]	[]	[]	
500ml当 たり金額 ド・	国内企業 ブランド	国内企業 ブランド	国内企業 ブランド	国内企業 ブランド 名と海外 企業ブラ	商品ブラ ンドあ り、ナン 商品ブラ ンドがあ	企業ブラ ンドか、 造 商品ブラ ンドがあ	ネーム售 動詞・動 詞・動詞 B	独自ブラ ンドワー ドのみ	助詞 「の」	自然、天 然、ナ チュラル 合計	用途指定 商品名の 品語使用 該当数	炭酸・水 素・イオ ン・パナ ジウム・	味覚・レ モン	ブランド 有無	対象のみ データ	標準化・ 来居寄数 当たり(個 /万人)	標準化・ 生存期間 標準化・ 来居寄数 当たり(個 /万人)	標準化・ 生存期間 標準化・ 来居寄数 当たり(個 /万人)	標準化・ 生存期間 標準化・ 来居寄数 当たり(個 /万人)	
	件数	1141	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	
	相関比	0.000	0.002	0.001	0.001	0.004	0.002	0.001	0.005	0.001	0.006	0.000	0.008	0.000	0.002	0.003	0.002	0.667	0.015	
	p値	0.752	0.168	0.445	0.361	0.031	0.093	0.256	0.021	0.410	0.006	0.595	0.003	0.506	0.093	0.060	0.181	0.000	0.000	
	判定	[]	[]	[]	[]	[*]	[]	[]	[*]	[]	[**]	[]	[**]	[]	[]	[]	[]	[**]	[**]	
	標準化・ 順位・生 存期間	標準化・ 順位・生 存期間	標準化・ 順位・生 存期間	標準化・ 順位・生 存期間	サ変名詞 動詞・動 詞・動詞 B	形容動 詞・形容 詞・動詞 B	固有名 詞・地名 動詞・動 詞・動詞 B	動詞・動 詞・動詞 B	動詞・動 詞・動詞 B	名詞C 合計	商品名の 品語使用 合計	商品名の 品語使用 該当数	漢字数 動詞・動 詞・動詞 B	記述文 字数・企 業名のみ 動詞・動 詞・動詞 B	記述文 字数・商 品名のみ 動詞・動 詞・動詞 B	記述文 字数・商 品名のみ 動詞・動 詞・動詞 B	記述文 字数・企 業名のみ 動詞・動 詞・動詞 B	記述文 字数・商 品名のみ 動詞・動 詞・動詞 B	記述文 字数・商 品名のみ 動詞・動 詞・動詞 B	記述文 字数・商 品名のみ 動詞・動 詞・動詞 B
	件数	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	
	相関比	0.433	0.257	0.001	0.001	0.020	0.001	0.001	0.000	0.001	0.002	0.006	0.000	0.012	0.001	0.006	0.014	0.001	0.004	
	p値	0.000	0.000	0.255	0.388	0.000	0.290	0.230	0.464	0.300	0.129	0.011	0.881	0.000	0.333	0.007	0.000	0.215	0.030	
	判定	[**]	[**]	[]	[]	[**]	[]	[]	[]	[]	[]	[*]	[]	[**]	[]	[**]	[**]	[]	[]	

・相関比 0.25 以上の値を網掛け・太字で表記

出典：筆者作成

まず、表 5-6.であるが、この表は、販売数と生存期間の実データを基準化した値での 1 位～200 位までの(便宜的)ロングセラーと、201 位以下のノンロングセラーという 2 つの区分に対する数量データ変数 36 項目の相関比と検定結果である。

一見して分かるように、販売数のロングセラー区分との相関比で関連性があると考えられる 0.25 以上の変数は、ロングセラーの区分を作成した元データの 16～18 番に位置する項目しかなく、販売数のロングセラー区分を明確に峻別するような数量変数は見当たらない。生存期間についても同様で、経験的に 0.25 以上の相関比のある項目はない。結果的に、ロングセラー区分の相違に対する数量データ変化量の影響度が小さく、これら数量データを説明変数とした回帰分析によるロングセラー区分の予測は困難であることが推測される。

次に、販売数と生存期間の各ロングセラー区分とカテゴリカルな変数との関連性である独立係数と検定結果を表 5-7.に示す。

この表 5-7.の読み方は、カテゴリ変数間の関連性を示すクラメール連関係数が 0.25 以上あれば、弱い関連があると理解できるが、表 5-6.にカテゴリ変数の中でも強い関連性がある変数は見当たらない。

表 5-7. 販売数と生存期間のロングセラー区分に対する各変数の独立係数と検定結果

項目名	n	統計量	自由度	p値	判定	クラメールの連関係数	2×2のクロス集計表							
							Yatesの補正			Fisherの正確検定				
							統計量	p値	判定	片側		両側		
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・生存期間 国内企業ブランド・	1143	1.907	1	0.167	[]	0.041	1.688	0.194	[]	0.096	[]	0.189	[]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・生存期間 欧米企業ブランド	1143	0.583	1	0.445	[]	0.023	0.442	0.506	[]	0.251	[]	0.430	[]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・生存期間 国内企業ブランド名と海外企業ブランド、なし	1143	0.836	1	0.361	[]	0.027	0.699	0.403	[]	0.201	[]	0.391	[]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・生存期間 商品ブランドあり、なし	1143	4.674	1	0.031	[*]	0.064	4.271	0.039	[*]	0.017	[*]	0.036	[*]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・生存期間 企業ブランドか、商品ブランドがある、両方ない	1143	2.824	1	0.093	[]	0.050	2.566	0.109	[]	0.055	[]	0.098	[]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・生存期間 ネーム構造	1143	9.359	5	0.096	[]	0.090	-	-	-	-	-	-	-	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・生存期間 独自ブランドワードのみ	1143	5.352	1	0.021	[*]	0.068	4.284	0.038	[*]	0.025	[*]	0.028	[*]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・生存期間 助詞「の」	1143	0.681	1	0.409	[]	0.024	0.554	0.457	[]	0.229	[]	0.419	[]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・生存期間 自然、天然、ナチュラル	1143	7.414	1	0.006	[**]	0.081	6.988	0.008	[**]	0.004	[**]	0.007	[**]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・生存期間 用途指定	1143	0.283	1	0.595	[]	0.016	0.081	0.776	[]	0.407	[]	0.805	[]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・生存期間 炭酸・水素・イオン・バナジウム・シリカ(ケイ素)有無	1143	8.763	1	0.003	[**]	0.088	8.198	0.004	[**]	0.001	[**]	0.003	[**]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・生存期間 味覚・レモン	1143	0.443	1	0.506	[]	0.020	0.226	0.635	[]	0.328	[]	0.703	[]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・生存期間 ブランド有無	1143	2.824	1	0.093	[]	0.050	2.566	0.109	[]	0.055	[]	0.098	[]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・来店客数当たり販売数 国内企業ブランド	1143	8.909	1	0.003	[**]	0.088	8.434	0.004	[**]	0.002	[**]	0.004	[**]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・来店客数当たり販売数 欧米企業ブランド	1143	46.105	1	0.000	[**]	0.201	44.792	0.000	[**]	0.000	[**]	0.000	[**]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・来店客数当たり販売数 国内企業ブランド名と海外企業ブランド、なし	1143	5.738	1	0.017	[*]	0.071	5.377	0.020	[*]	0.010	[*]	0.018	[*]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・来店客数当たり販売数 商品ブランドあり、なし	1143	0.493	1	0.482	[]	0.021	0.371	0.543	[]	0.269	[]	0.512	[]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・来店客数当たり販売数 企業ブランドか、商品ブランドがある、両方ない	1143	2.337	1	0.126	[]	0.045	2.106	0.147	[]	0.074	[]	0.141	[]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・来店客数当たり販売数 ネーム構造	1143	31.466	5	0.000	[**]	0.166	-	-	-	-	-	-	-	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・来店客数当たり販売数 独自ブランドワードのみ	1143	4.610	1	0.032	[*]	0.064	3.639	0.056	[]	0.017	[*]	0.029	[*]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・来店客数当たり販売数 助詞「の」	1143	46.235	1	0.000	[**]	0.201	45.158	0.000	[**]	0.000	[**]	0.000	[**]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・来店客数当たり販売数 自然、天然、ナチュラル	1143	9.039	1	0.003	[**]	0.089	8.576	0.003	[**]	0.002	[**]	0.003	[**]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・来店客数当たり販売数 用途指定	1143	4.384	1	0.036	[*]	0.062	3.424	0.064	[]	0.020	[*]	0.047	[*]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・来店客数当たり販売数 炭酸などの含有有無	1143	0.599	1	0.439	[]	0.023	0.461	0.497	[]	0.251	[]	0.504	[]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・来店客数当たり販売数 レモン。ライムなどの酸味有無	1143	3.303	1	0.069	[]	0.054	2.658	0.103	[]	0.057	[]	0.090	[]	
順位によるロングセラー区分(1位～200位) ・来店客数当たり販売数 ブランド有無	1143	2.337	1	0.126	[]	0.045	2.106	0.147	[]	0.074	[]	0.141	[]	

・独立係数 0.25 以上の直接的な関連性の強い変数はない。

出典：筆者作成

表 5-8.は、販売数と生存期間のロングセラー区分の予測式を作成する際に、数量変数相互の関係性を把握するための単相関係数と決定結果である。これまでの表 5-6.と表 5-7.では、目的変数としての販売数や生存期間と各変数との関連性を見る表であり、関連度合いが高い方が予測に対してポジティブな効果を発揮する傾向があるのが一般的であるのに対し、表 5-8.は数量変数間の関連性の把握であるため、この表では関連性がなく、独立した変数であることが望ましいと判断できる。

この点に留意した上で、表の 5-8.を見ると、漢字数と固有名詞・地名の相関が 0.602 と高いが、これは、固有名詞や地名が漢字で表記されている商品が多いことを示唆しており納得できる。一方、固有名詞・地名と品詞の商品名の使用合計数や商品名の品詞使用該当数についても、0.5 以上の単相関係数であるが、これらは共に、形態素分解によるデータをカウントして生成した変数であるため、関係性が高く算出されるのはもったもな結果である。

表 5-8.数量変数相互の関係性(単相関係数と検定結果)

		500ml当 り金額	名詞	サ変名詞	形容動詞・ 形容詞B	固有名詞・ 地名	動詞・動詞 B	副詞可能・ 副詞・副詞 B	名詞C	商品名の品 詞使用合計	商品名の品 詞使用該当 数	漢字数
500ml当たり金額	1 件数	-	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141
	2 単相関係数	-	0.147	0.091	-0.111	-0.277	-0.023	-0.055	-0.287	-0.197	-0.317	-0.309
	3 p値	-	0.000	0.002	0.000	0.000	0.442	0.065	0.000	0.000	0.000	0.000
	4 判定	-	[**]	[**]	[**]	[**]	[]	[]	[**]	[**]	[**]	[**]
名詞	1 件数	1141	-	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143
	2 単相関係数	0.147	-	0.223	-0.264	-0.152	-0.062	-0.064	-0.203	0.458	-0.065	-0.057
	3 p値	0.000	-	0.000	0.000	0.000	0.037	0.030	0.000	0.000	0.029	0.056
	4 判定	[**]	-	[**]	[**]	[**]	[*]	[*]	[**]	[**]	[*]	[]
サ変名詞	1 件数	1141	1143	-	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143
	2 単相関係数	0.091	0.223	-	-0.037	-0.093	0.000	-0.065	-0.045	0.249	0.228	0.008
	3 p値	0.002	0.000	-	0.215	0.002	0.988	0.029	0.131	0.000	0.000	0.788
	4 判定	[**]	[**]	-	[]	[**]	[]	[*]	[]	[**]	[**]	[]
形容動詞・形容詞B	1 件数	1141	1143	1143	-	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143
	2 単相関係数	-0.111	-0.264	-0.037	-	0.150	0.074	-0.021	0.027	0.081	0.406	0.116
	3 p値	0.000	0.000	0.215	-	0.000	0.012	0.477	0.355	0.006	0.000	0.000
	4 判定	[**]	[**]	[]	-	[**]	[*]	[]	[]	[**]	[**]	[**]
固有名詞・地名	1 件数	1141	1143	1143	1143	-	1143	1143	1143	1143	1143	1143
	2 単相関係数	-0.277	-0.152	-0.093	0.150	-	0.006	0.035	0.367	0.576	0.652	0.602
	3 p値	0.000	0.000	0.002	0.000	-	0.845	0.232	0.000	0.000	0.000	0.000
	4 判定	[**]	[**]	[**]	[**]	-	[]	[]	[**]	[**]	[**]	[**]
動詞・動詞B	1 件数	1141	1143	1143	1143	1143	-	1143	1143	1143	1143	1143
	2 単相関係数	-0.023	-0.062	0.000	0.074	0.006	-	0.113	0.039	0.079	0.198	0.062
	3 p値	0.442	0.037	0.988	0.012	0.845	-	0.000	0.185	0.007	0.000	0.038
	4 判定	[]	[*]	[]	[*]	[]	-	[**]	[]	[**]	[**]	[*]
副詞可能・副詞・副詞B	1 件数	1141	1143	1143	1143	1143	1143	-	1143	1143	1143	1143
	2 単相関係数	-0.055	-0.064	-0.065	-0.021	0.035	0.113	-	0.107	0.157	0.251	0.073
	3 p値	0.065	0.030	0.029	0.477	0.232	0.000	-	0.000	0.000	0.000	0.013
	4 判定	[]	[*]	[*]	[]	[]	[**]	-	[**]	[**]	[**]	[*]
名詞C	1 件数	1141	1143	1143	1143	1143	1143	1143	-	1143	1143	1143
	2 単相関係数	-0.287	-0.203	-0.045	0.027	0.367	0.039	0.107	-	0.610	0.497	0.641
	3 p値	0.000	0.000	0.131	0.355	0.000	0.185	0.000	-	0.000	0.000	0.000
	4 判定	[**]	[**]	[]	[]	[**]	[]	[**]	-	[**]	[**]	[**]
商品名の品詞使用合計	1 件数	1141	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	-	1143	1143
	2 単相関係数	-0.197	0.458	0.249	0.081	0.576	0.079	0.157	0.610	-	0.693	0.633
	3 p値	0.000	0.000	0.000	0.006	0.000	0.007	0.000	0.000	-	0.000	0.000
	4 判定	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]	-	[**]	[**]
商品名の品詞使用該当数	1 件数	1141	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	-	1143
	2 単相関係数	-0.317	-0.065	0.228	0.406	0.652	0.198	0.251	0.497	0.693	-	0.698
	3 p値	0.000	0.029	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	0.000
	4 判定	[**]	[*]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]	-	[**]
漢字数	1 件数	1141	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	-
	2 単相関係数	-0.309	-0.057	0.008	0.116	0.602	0.062	0.073	0.641	0.633	0.698	-
	3 p値	0.000	0.056	0.788	0.000	0.000	0.038	0.013	0.000	0.000	0.000	-
	4 判定	[**]	[]	[]	[**]	[**]	[*]	[*]	[**]	[**]	[**]	-

・単相関係数 0.5 以上のセルを網掛け、太字で表示。

出典：筆者作成

表 5-9.は、商品名に使用されている記述文字数と発話文字数が形態素分解で算出された品詞の数との関連性を示した表である。

商品名の記述文字数と名詞数の関係性が **0.707** と高く、同様に、商品名の発話文字数と名詞数の関係性も **0.618** と高い。これは、商品名が長い文字になるほど、名詞が増えるということを示唆しており、発話文字数の商品名の品詞使用数の増加との関連性の強さ **0.746** とも符合している。つまり、商品名について、文字数が多くなる商品に関しては、直接的にその商品を表現するための関係する名詞が使用される傾向があること示唆である。

表 5-9.商品名の文字数と他の数量変数との関係性(単相関係数と検定結果)

			名詞	サ変名詞	形容動詞・形容詞B	固有名詞・地名	動詞・動詞B	副詞可能・副詞・副詞B	名詞C	商品名の品詞使用合計	商品名の品詞使用該当数	漢字数
記述文字数	企業名のみ	1 件数	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143
		2 単相関係数	0.064	-0.045	-0.091	-0.048	-0.046	-0.045	-0.172	-0.098	-0.155	-0.135
		3 p値	0.031	0.125	0.002	0.103	0.118	0.133	0.000	0.001	0.000	0.000
		4 判定	[*]	[]	[**]	[]	[]	[]	[**]	[**]	[**]	[**]
	商品ブランドのみ	1 件数	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143
		2 単相関係数	0.249	0.029	-0.119	-0.145	-0.096	-0.168	-0.428	-0.181	-0.312	-0.331
		3 p値	0.000	0.320	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		4 判定	[**]	[]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]
	商品名のみ	1 件数	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143
		2 単相関係数	0.707	0.211	-0.027	0.056	0.054	0.102	-0.096	0.494	0.083	-0.025
		3 p値	0.000	0.000	0.366	0.058	0.066	0.001	0.001	0.000	0.005	0.394
		4 判定	[**]	[**]	[]	[]	[]	[**]	[**]	[**]	[**]	[]
発話文字数	企業名のみ	1 件数	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143
		2 単相関係数	-0.093	-0.092	-0.018	0.049	-0.041	0.048	0.036	-0.031	-0.007	0.023
		3 p値	0.002	0.002	0.546	0.100	0.163	0.104	0.228	0.294	0.807	0.444
		4 判定	[**]	[**]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
	商品ブランドのみ	1 件数	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143
		2 単相関係数	0.189	-0.005	-0.051	-0.056	-0.084	-0.165	-0.369	-0.142	-0.225	-0.252
		3 p値	0.000	0.874	0.086	0.060	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		4 判定	[**]	[]	[]	[]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]
	商品名のみ	1 件数	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143	1143
		2 単相関係数	0.618	0.186	-0.035	0.305	0.079	0.129	0.258	0.746	0.380	0.393
		3 p値	0.000	0.000	0.242	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		4 判定	[**]	[**]	[]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]	[**]

・単相関係数 0.5 以上のセルを網掛け、太字で表示。

出典：筆者作成

第3節 販売成績に対するネーミング要素の文長分布

3-1. ミネラルウォーター商品の文長分布と販売成績との関係

本節は、ミネラルウォーター1,143商品の企業名、商品ブランド名、商品名の3つの要因ごとの文字数についての考察である。ここで言う文字数は、既述の通り、文字で書き起こした文字数を意味する「記述文字数」と、声に出して発話する際の言葉の読みの文字数を意味する「発話文字数」である。

まず、図5-3.でa.記述文字数とb.発話文字数とを比較すると、企業名と商品ブランド名は、共に文字数が少なくなるほど出現割合が高くなるという傾向である。一方、商品名は、記述文字と発話文字のグラフに明らかな相違が見られ、商品名の記述文字数は文字数が少なくなるほど出現割合も高いがその傾向はなだらかであるが、発話文字数は10字や14字に2つのピークが表れている。これは、記述文字としては文字数が少ないものの、漢字やローマ字の採用によって、発話文字数が増加している商品の存在の表れである。

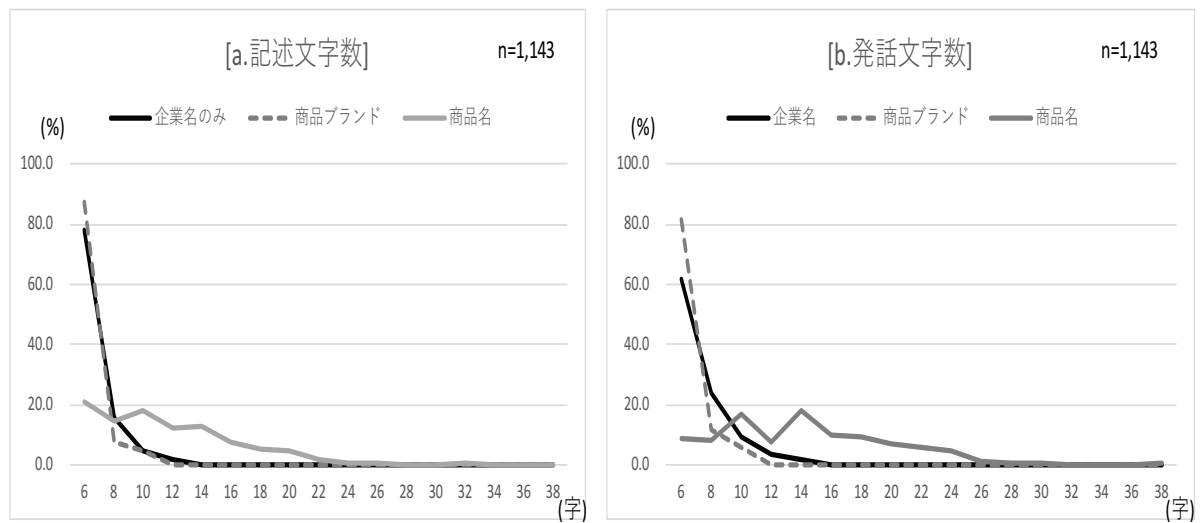


図5-3. ミネラルウォーターの記述文字数と発話文字数

出典：筆者作成

また、記述文字数と発話文字数の基本統計量(表5-10.)を見ると、漢字やローマで表記することによる発話量の増加が理解できる。

表 5-10. ミネラルウォーターの記述文字数と発話文字数の基本統計量

各n=1,143

	a)記述文字数			b)発話文字数			b-a)発話文字数と記述文字数の差異		
	企業名	商品ブランド	商品名	企業名	商品ブランド	商品名	企業名	商品ブランド	商品名
平均	4.96	5.30	10.86	6.11	5.84	13.83	1.15	0.54	2.97
標準偏差	2.11	2.99	5.08	2.46	3.31	5.70	0.34	0.32	0.62
中央値	5.0	3.0	10.0	6.0	3.0	14.0	1.00	0.00	4.00
最大値	13	14	31	15	15	37	2.00	1.00	6.00
最小値	2	0	1	2	0	2	0.00	0.00	1.00
歪度	0.877	0.487	0.743	0.863	0.494	0.601	-0.01	0.01	-0.14
尖度	0.982	-0.862	0.631	0.637	-0.875	0.450	-0.35	-0.01	-0.18

出典：筆者作成

3-2.販売数量の多寡をロングセラー区分とした際の文長分布

販売数量の多寡の順位によって区分したロングセラーとそれ以外の商品について、商品ブランド名・商品名の文字数を計測した。

図 5-4.の商品ブランド名については、記述文字数も発話文字数も、ロングセラー商品の方がより文字数は少ない方の比率が高く、より文字数の短い原点側にピークがあることが一目で理解できる。

また、商品名については、記述文字数はロングセラー商品の方がより文字数が少ない商品の方が多いことがグラフで理解でき、これとは別に、ロングセラーでない商品は 14 文字や 18 文字の商品が多い。一方、発話文字数を見ると、ロングセラー商品もそれ以外もロングセラー商品もそれ以外 10 字・14 字・18 字と複数の頂点が存在する。

さらに、表 5-11.に示したロングセラー商品とそれ以外の文字数の差異と、表 5-12.に示した検定結果をみると、記述文字数における平均値や中央値がロングセラー商品の方がそうでない商品よりも僅かだが少なく、限定的ではあるが、仮説として持っていた、「ロングセラー商品の方がそうでない商品よりも文字数は多くない」という点が表れた結果となった。

なお、企業名の文字数の多寡を議論しても、その多くは変更不可能であろうと考えられるため、これ以降グラフの描写は行わない。

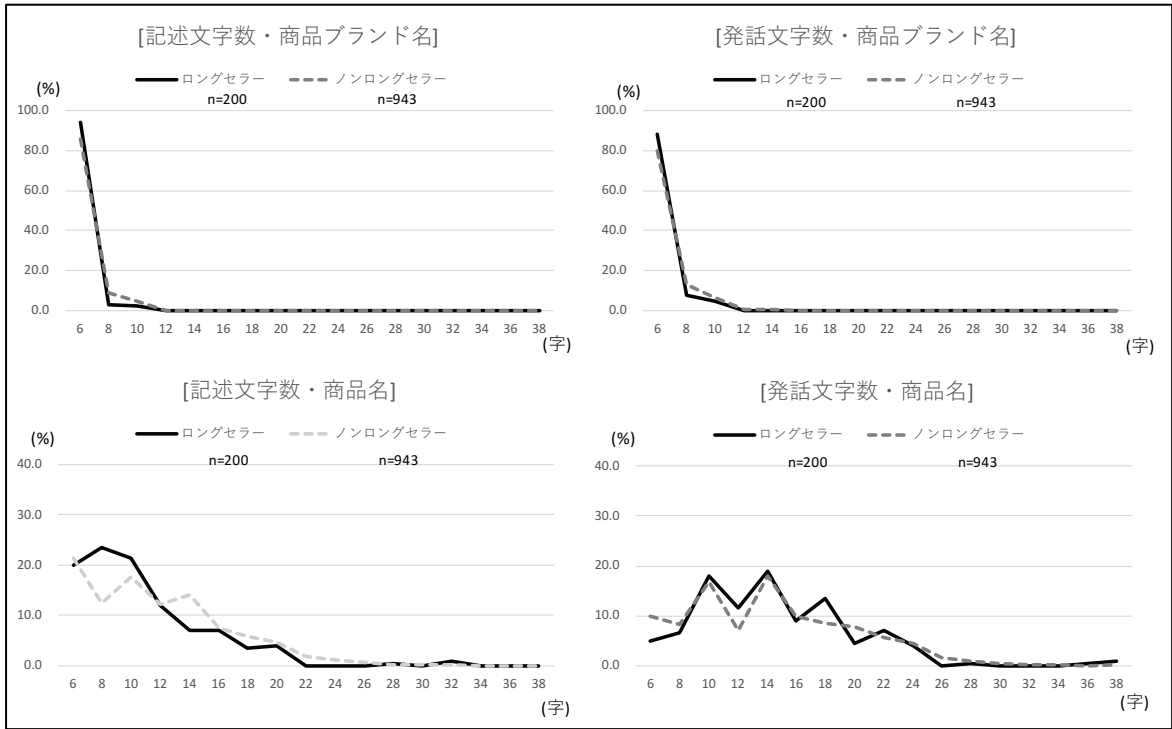


図 5-4.販売数の多寡によるロングセラー区分別の文長分布

出典：筆者作成

表 5-11. 販売数量の多寡でのロングセラー区分別の文長分布の基本統計量

		記述文字数			発話文字数		
		企業名	商品ブランド	商品名	企業名	商品ブランド	商品名
【a.ロングセラー】 (n=200)							
	平均	4.81	4.74	10.09	6.04	5.46	14.09
	標準偏差	1.89	2.64	4.72	2.19	3.05	5.48
	中央値	5.0	2.5	9.0	6.0	3.0	13.0
	最大値	12	9	31	14	9	37
	最小値	2	0	3	3	0	5
	歪度	0.753	0.584	1.440	0.785	0.564	1.176
	尖度	0.301	-0.859	3.569	0.714	-1.074	2.787
【b.ノンロングセラー】 (n=943)							
	平均	4.99	5.41	11.02	6.12	5.91	13.78
	標準偏差	2.16	3.05	5.14	2.51	3.35	5.74
	中央値	5.0	3.0	10.0	6.0	3.0	14.0
	最大値	13	14	31	15	15	37
	最小値	2	0	1	2	0	2
	歪度	0.884	0.450	0.621	0.868	0.471	0.500
	尖度	1.017	-0.902	0.263	0.590	-0.869	0.034
【b-a】							
	平均	-0.18	-0.66	-0.94	-0.08	-0.46	0.31
	標準偏差	-0.26	-0.41	-0.42	-0.32	-0.30	-0.26
	中央値	0.0	-0.5	-1.0	0.0	0.0	-1.0
	最大値	-1	-5	0	-1	-6	0
	最小値	0	0	2	1	0	3
	歪度	-0.131	0.134	0.818	-0.082	0.093	0.676
	尖度	-0.716	0.043	3.306	0.125	-0.205	2.753

出典：筆者作成

表 5-12. 販売数量の多寡でのロングセラー区分別の文字数の相違に関する検定結果

	記述文字数				発話文字数			
	商品ブランド		商品名		商品ブランド		商品名	
	ロングセラー	ノンロングセラー	ロングセラー	ノンロングセラー	ロングセラー	ノンロングセラー	ロングセラー	ノンロングセラー
平均	4.74	5.41	10.09	11.02	5.46	5.91	14.09	13.78
分散	2.5931	3.7059	22.2490	26.3816	3.6305	4.7035	30.0421	33.0004
観測数	101	531	200	943	101	531	200	943
仮説平均との差異	0		0		0		0	
自由度	160		308		154		299	
t	-3.67570		-2.51479		-2.15452		0.73152	
P(T<=t) 片側	0.00016		0.00621		0.01638		0.23252	
片側・判定	有意差有		有意差有		有意差有		有意差なし	
t境界値 片側	1.65443		1.64982		1.65481		1.64997	
P(T<=t) 両側	0.00032		0.01242		0.03275		0.46503	
両側・判定	有意差有		有意差有		有意差有		有意差なし	
t境界値 両側	1.97490		1.96770		1.97549		1.96793	

・分散が等しくないと仮定して welch の t 検定で実施。

出典:筆者作成

3-3.生存期間の長短をロングセラー区分とした際の文長分布

本項は、生存期間の長短によって区分したロングセラーとそれ以外の商品について、商品ブランド名・商品名の文字数の計測結果である。

図 5-5.の商品ブランド名については、記述文字数も発話文字数も、ロングセラー商品の方がより文字数は少ない方の比率が高く、左寄りにピークがあることが一目で理解できる。また、商品名については、記述文字数はロングセラー商品にピークの頂点が 6 文字と 10 文字の 2 つが存在するが、ロングセラー以外の商品は 10 文字がピークであり、相違がみられる。また、発話文字数でも記述文字数で見られたロングセラーの 2 つのピークが、文字数を右にスライドする形で文字数が増えて 2 つのピークが維持された形でグラフが形成されている。一方、ロングセラー以外の商品は、記述文字数では 10 文字の一つのピークであったものが、発話文字数では 10 文字と 14 文字にピークができ、商品によって漢字やローマ字といった記述文字数と発話文字数の異なる文字の使い方に統一性がないことが示唆されている。

さらに、表 5-13.に示したロングセラー商品とそれ以外の文字数の差異と、表 5-14.に示した検定結果をみると、記述文字数と発話文字数の両方でロングセラー商品の文字数の平均値がそうでない商品よりも僅かだが少なく、ここでも限定的ではあるが、「ロングセラー商品の方がそうでない商品よりも文字数は多くない」という仮説が表れた結果と

なった。

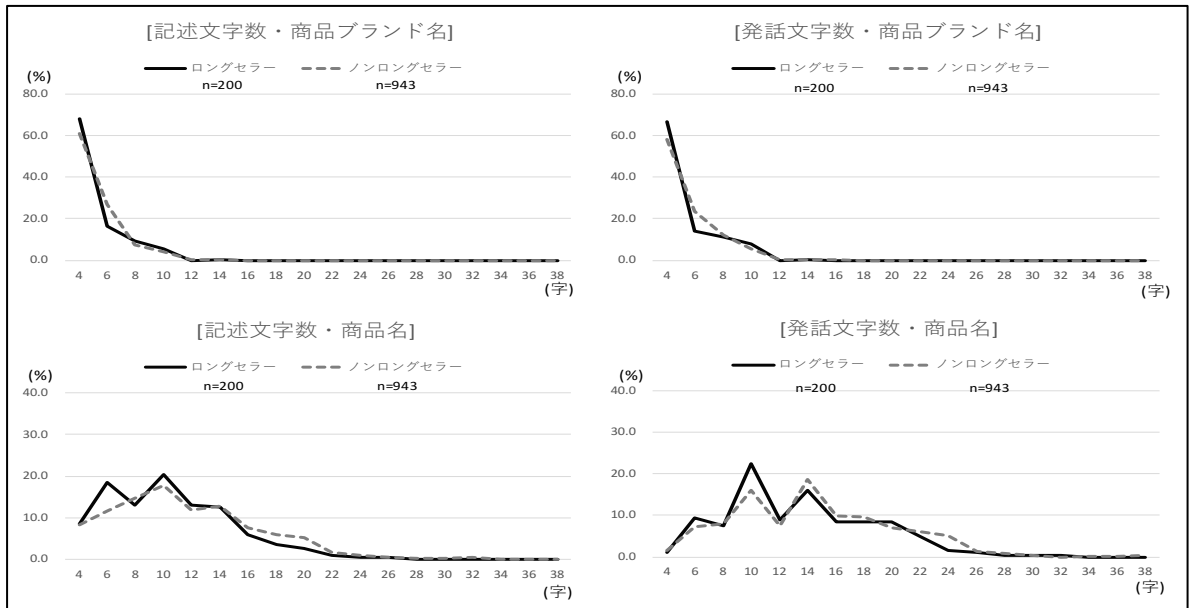


図 5-5.生存期間の長短によるロングセラー区分別の文長分布

出典：筆者作成

表 5-13. 生存期間の長短によるロングセラー区分別の文長分布の基本統計量

	記述文字数			発話文字数		
	企業名	商品ブランド	商品名	企業名	商品ブランド	商品名
【ロングセラー】 (n=200)						
平均	5.47	5.49	9.98	6.75	5.93	13.02
標準偏差	2.58	3.14	4.47	2.69	3.35	5.31
中央値	5.0	1.0	9.0	6.0	1.0	12.5
最大値	13	13	25	14	13	31
最小値	2	0	2	2	0	3
歪度	0.895	0.710	0.663	0.437	0.621	0.649
尖度	0.484	-0.670	0.308	-0.540	-0.964	0.233
【ノンロングセラー】 (n=943)						
平均	4.85	5.27	11.05	5.97	5.82	14.00
標準偏差	1.99	2.95	5.18	2.38	3.30	5.77
中央値	5.0	3.0	10.0	6.0	3.0	14.0
最大値	13	14	31	15	15	37
最小値	2	0	1	2	0	2
歪度	0.757	0.437	0.732	0.964	0.470	0.584
尖度	0.716	-0.897	0.603	1.083	-0.845	0.471
【b-a】						
平均	0.61	0.22	-1.07	0.77	0.11	-0.99
標準偏差	0.59	0.19	-0.70	0.31	0.05	-0.46
中央値	0.0	-2.0	-1.0	0.0	-2.0	-1.5
最大値	0	-1	-6	-1	-2	-6
最小値	0	0	1	0	0	1
歪度	0.138	0.273	-0.069	-0.527	0.151	0.065
尖度	-0.232	0.227	-0.296	-1.623	-0.119	-0.238

出典：筆者作成

表 5-14. 生存期間の長短によるロングセラー区分別の文字数の相違に関する検定結果

	記述文字数				発話文字数			
	商品ブランド		商品名		商品ブランド		商品名	
	ロングセラー	ノンロングセラー	ロングセラー	ノンロングセラー	ロングセラー	ノンロングセラー	ロングセラー	ノンロングセラー
平均	5.49	5.27	9.98	11.05	5.93	5.82	13.02	14.00
分散	4.6565	3.3816	20.0144	26.8067	4.7930	4.5161	28.1556	33.2452
観測数	100	532	200	943	100	532	200	943
仮説平均との差異	0		0		0		0	
自由度	127		323		136		307	
t	0.97790		-2.98955		0.45709		-2.35527	
P(T<=t) 片側	0.16499		0.00150		0.32417		0.00957	
片側・判定	有意差なし		有意差有		有意差なし		有意差有	
t 境界値 片側	1.65694		1.64958		1.65613		1.64983	
P(T<=t) 両側	0.32998		0.00301		0.64834		0.01914	
両側・判定	有意差なし		有意差有		有意差なし		有意差有	
t 境界値 両側	1.97882		1.96734		1.97756		1.96772	

・分散が等しくないと仮定して welch の t 検定で実施。

出典:筆者作成

第 4 節 ロングセラーのネーミングの特徴把握のための分析方法について

4-1. 使用する決定木分析とツリー構造

ロングセラーか、そうでないかという 2 値比較データの解析で、説明変数が数量データとカテゴリーデータの両方が扱える分析方法としての第一選択手法は、ロジスティック回帰分析である(奥、本村、前島、内海[2004])。ロジスティック回帰分析は、ロングセラーかどうかを判別する変数の影響度合いをオッズ比で明示できるという利点があるが、複数の説明変数間の相互関係を吟味することは難しい(奥、本村、前島、内海[2004])。

一方、第 2 節から第 3 節までの関連性の分析で見てきたように、収集したミネラルウォーターの販売データを基に付加した変数と、販売数量の多寡や生存期間の長短から設定したロングセラーの区分との関係性は、想定以下の低い相関比であり、このままのデータをロジスティック回帰分析にかけても、統計的に明確な解は得られづらい⁵。このようなことから、近年、機械学習の分野で発展しており、回帰分析の代用メソッドとしても注目されている⁶決定木(decision tree)手法を活用し、ロングセラーの特徴を明らかにする。

決定木には、ルート・ノード・リーフといったいくつかの用語がある(図 5-6.)。最上位

⁵ 本データを用いてロジスティック回帰分析にかけたが、統計的に有意な解は得られなかった。

⁶ 奥、内桶[2005], pp.33-43.

に位置するノードをルートノード(root node)と言い、根ノードや親ノードともいう。単にノードというとは内部ノード (internal node、inner node) のことであり、この内部ノードの下に位置するノードをリーフノード (leaf node)や葉ノード、又は子ノードという。また、ノードとノードを結ぶ間をエッジ又は枝やリンクという。ルート(根ノード・親ノード)はツリー構造の最上位にあるノードであり、1つの木構造に1つしか存在せず、データの中で最も分類の影響度が高い変数が位置する。

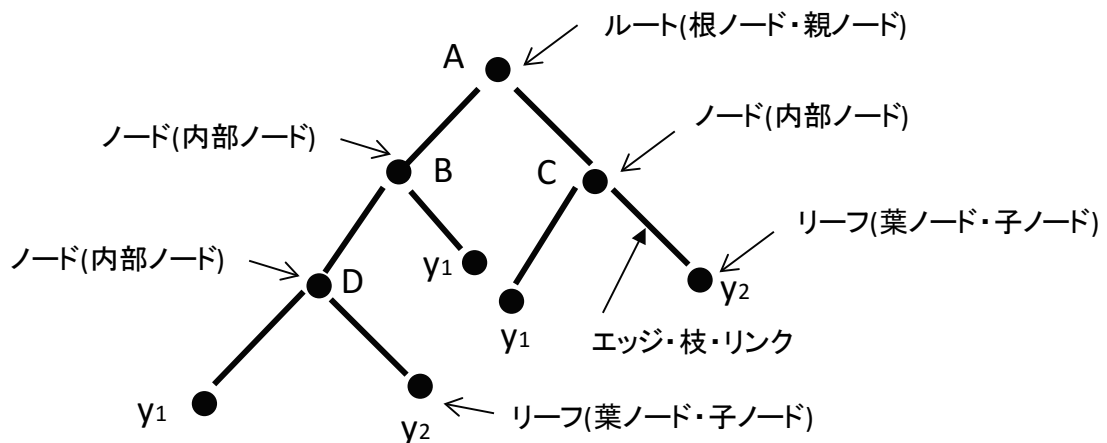


図 5-6.決定木におけるツリー構造と用語

出典：西牧[2017]p.29.を参照し、筆者作成

図 5-6.は、A B C D という説明変数と Y という目的変数を持つ関係性を示しており、ノードとリーフには Y の持つ属性値が記載される。ルートに近い分岐を生じさせている変数が目的変数に対して強い影響を与える変数であり、図 5-6.では、目的変数 Y に最も影響を与えている変数は A であり、2 位から 3 位の影響の大きい変数は B か C、3 番目の影響度の変数 D と解釈することができる。

このようなことから、決定木を今回のロングセラーの特徴を明らかにしたいという課題に活用すれば、ロングセラーを峻別している最も強い影響のある変数が最も上位に位置し、以降、順に上から下に変数が位置することとなる。

今回用いた C5.0 は、C4.5 [Quinlan(1993)]を商業利用のために、より高速に改良した決定木のアルゴリズムであり、分割統治法によるアルゴリズムである(梅井、斎藤[2005])。また、C5.0 は、ロジスティック回帰分析同様に、目的変数と説明変数が数量データでもカテゴリーデータでも使用できる汎用性のある手法である。

4-2. C5.0 のアルゴリズムの概要

ツリー構造が理解できたところで、C5.0 のアルゴリズムの概要を図 5-7.で簡単に説明する。この図 5-7.中の全データの 6 つは、ロングセラーp1 とノンロングセラーp0 に分類されている。C5.0 の利用目的は、このロングセラー区分、p1 と p0 を分類する特徴を抽出するモデルを構築することである。つまり、モデル構築ができれば、ロングセラーかどうか未定の 7 番目のデータ(a~e の予測変数あり)でも、その構築したモデルに算入さえすれば、ロングセラーとノンロングセラーのどちらのグループに入るかの予測がつくという理屈である。

さて、図 5-7.に示した①データ一覧にある 1 番から 6 番までのデータは、いずれも a~e という多様な予測変数の属性を持っている。この 6 つのデータが持つ予測変数を分析することで、ロングセラーの特徴を明らかにしたい。

決定木により、第一段階としてロングセラーの特徴が顕著に表れている予測変数(b)を見つけ、その変数での分類ルールを生成する。この例の場合、「3 以上と 3 未満」という分類ルールが生成された。(この第一段階のルールで分類されたサンプル数は、当初の 6 つから 5 つに減少していることに留意しておく。)

その後、第二段階として、再びロングセラーの特徴が 2 番目に顕著に表れている変数(e)を見つけ分類ルールを生成すると、「4 未満、4 以上」という分類ルールが生成された。(この第二段階のルールで分類されたサンプル数は、当初の 6 つから 4 つに減少していることに留意しておく。)

最後に、第三段階として、ロングセラーの特徴が 3 番目に顕著に表れている変数(c)を見つけ、分類ルールを生成すると「3 以下、3 より大きい」であり、前段階で 4 つあったサンプルを分類したら、ロングセラーは 1 番から 3 番の 3 つとなった。こうして、結果的に、6 つのデータから、ロングセラーの 3 つが最終的に残った。ここまでが決定木による一連の分類フローの説明である。

このように、決定木を使うと、初期段階で分類に使用される予測変数は、目的変数に対する影響度が最も高いという特徴を持つ。また、分岐の段階が進むごとに、その深さに残った予測変数での分類に対する目的変数の特徴は濃くなっていく。このように、決定木は、目的変数の区分の特徴がよく現れるような予測変数を見つけ、その分類ルールを生成していく機械学習の手法⁷である。

⁷ 実際の C5.0 の分析計算については、IBM SPSS Modeler で実施した。C5.0 のアルゴリズムは、データのばらつき具合を情報量として捉えられる。具体的には、各独立変数に対し変数の値を決定した場合にお

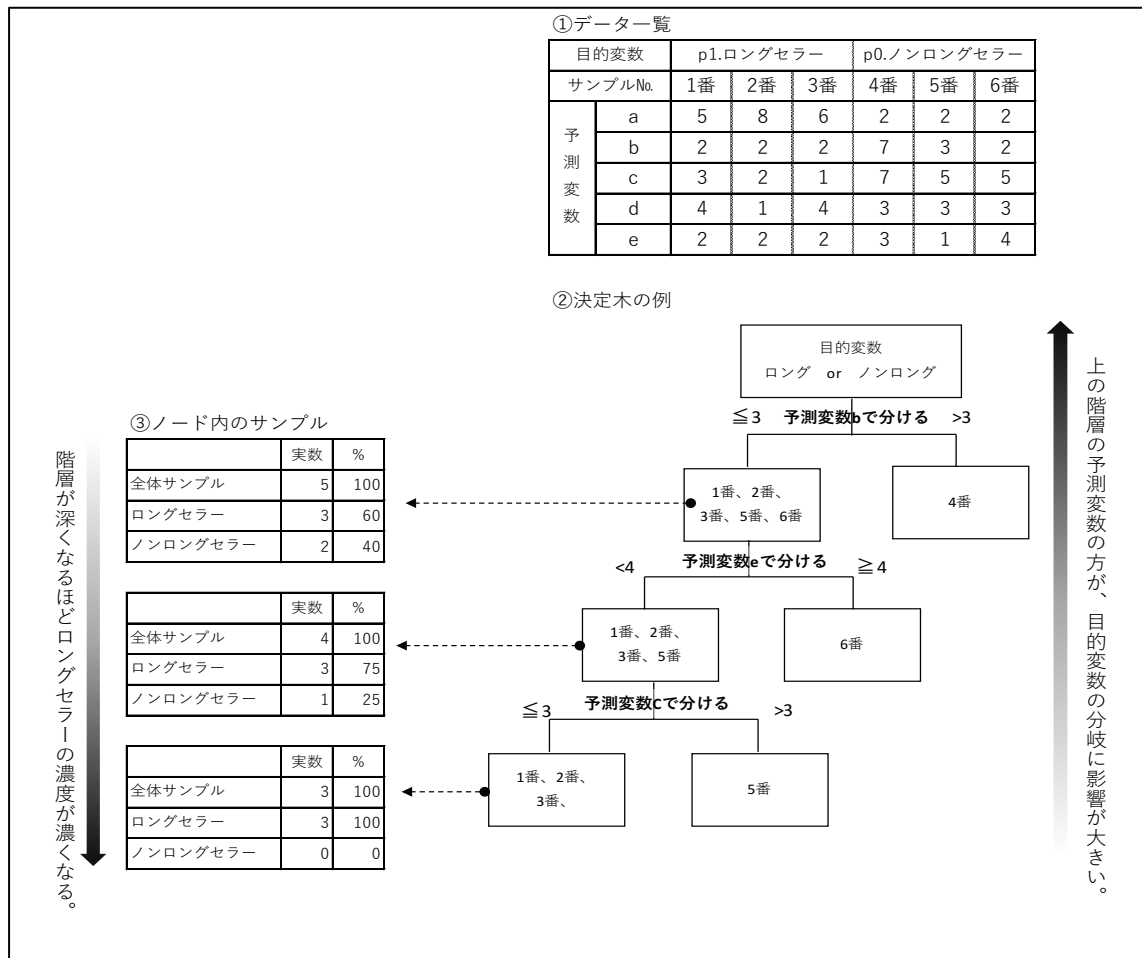


図 5-7. C5.0 のアルゴリズムの概要図

出典：筆者作成

第 5 節 決定木アルゴリズム C5.0 でのロングセラーの特徴のデータ解析

5-1. モデルの実証性把握のための検証法

本研究に関しては、販売数や生存期間の計算データとして 1990 年 1 月 1 日から 2017 年 3 月 31 日までの 27 年間の長期間のデータを収集している。本来は、実証性把握のためには、別の新規データを準備した上で、モデルに投入しその制度を試算する方法が最も簡単で理解しやすい。しかし、収集した 27 年間以降のデータは、2017 年 4 月以降のデータとなり、ロングセラーか否かの判断が直接的につかない短期間の販売データであるため、この 2017 年 4 月以降のデータは使えない。このように、常に学習用のデータと検証用のデータを事前に準備できるとは限らず、予測変数と基準変数との関係性が計画時の想定と実際の

ける平均情報量の期待値を求め、その中で最大のものを選び、それを木のノードにする操作が再帰的に処理され実行される。詳細は、Quinlan, [1986] に詳しい。

モデル構築で大きく異なる場合や、元々収集可能なデータが少ない場合など、本研究での理由以外にも、多様な理由が想定される。

このようにモデル構築のための検証用のデータを準備できない場合に、学習用データのランダム分割によりモデルの汎用性や精度を確かめる方法には大きく2つの方法がある。

一つは、ホールドアウト法であり、一つは交差検証法(クロスバリデーション)である。ホールドアウト法は、モデル生成のための学習用のデータとは別に、検証用のデータをランダム抽出により事前に準備して、生成後のモデルに検証用データを投入し、その結果の検証を行うことでモデル精度を確認することである。

具体的には、

- 1) ロングセラー区分別に層化データとするために、ロングセラーとノンロングセラーを分ける。
- 2) 層化抽出をランダムに行うために、全てのデータにひとつずつの乱数生成を行う。
- 3) 層別に乱数の昇順または降順に学習データと検証データの比率に応じたサンプルを抽出する。ロングセラー区分別に層化データの抽出を行うために、
- 4) 今回の場合、学習用データを3/4、検証用データを1/4とした。
- 5) 学習用データで、モデル構築を行う。
- 6) 構築されたモデルを使用し、検証用データでロングセラー区分を予測。
- 7) 5と6の精度を計算する。

という7段階のフローを実施することとなる。

一方、交差検証法は、

- 1) まず、モデル構築のための学習用データを均一の大きさにランダムにN個のグループに分ける
- 2) そのN個に分けた内の一つのグループデータを検証用データとする。
- 3) N-1個のデータを学習用データとしてモデル生成を行う。
- 4) 3)のモデルを2)の検証用データで検証する。
- 5) 2)から4)の処理をn個のグループ全てで実施し、その平均値を未知のデータの精度とする。

という5段階のフローを実施することとなる。

一般的には、ホールドアウト法よりも、交差検証法の方が精度計測自体の精度は高いとされている。しかし、交差検証法では、N個分のモデルを構築することとなるため、パラメー

ター設定を目的とする場合は良いが、今回のようにモデル自体の構築を目的とする場合、複数のモデルが構築されると、最終的なモデル採用の基準で課題が生じる。したがって、本研究では、ホールドアウト法での精度検証を採用した。以降の第5章では、ホールドアウト法による決定木のアルゴリズム C5.0 を使用した学習データでのモデル構築について記述する。その後、構築したモデルの精度検証は、第6章で記述した。

5-2. C5.0 への算入変数と計算法

ロングセラーとなるか否かは、これまでに記した多くの先行研究で指摘されたように、製品の完成後のマーケティング施策が影響する場合と、筆者の仮説であるネーミングなどを含む製品自体が具有する要因が影響する場合とがあると考えられる。

C5.0 での決定木分析に算入するデータ変数の選択に当たっては、企業規模の大小や国内企業か海外企業かといった製造国などを示す変数は、商品開発やネーミング開発での変更が困難な変数であり、除く必要がある。したがって、収集したデータ変数の中から、製品後の完成後のマーケティング施策を示す変数として 500ml 当たりの価格、そして、製品自体が具有する要因として形態素解析結果、記述文字数や発話文字数といった筆者が仮説として持つ、ロングセラーの特徴として影響すると想定する変数を選択した。

また、目的変数であるロングセラーかそうでないかについては、販売数量の多寡によるロングセラー区分と、生存期間の長短によるロングセラー区分の2つとした⁸。実際にC5.0に算入した変数の一覧は表5-15の通りである。

なお、対象データ1,143商品の内、200商品がロングセラー、943商品がノンロングセラーであり、このように2群のデータ数が偏っている場合、ノンロングセラーの結果だけが学習され、少ないロングセラーの結果は無視される傾向があるため、C5.0だけでなく、他のモデリング手法でも問題となる⁹。したがって、モデル構築の際には、IBM SPSS Modeler のバランス・ノードを使用して、ノンロングセラーの結果を含むケースを減らすバランス式を作成した上でモデル構築をしている。

⁸ 販売数利用の多寡によるロングセラー区分と、生存期間の長短によるロングセラー区分の両方を一つにした、総合的なロングセラー区分を目的変数にしたモデル算出は、販売数量と販売期間のばらつきが大きすぎるため計算結果の解釈が困難であったため捨象した。

⁹ IBM SPSS Modeler Manual

表 5-15.決定木C5.0 に投入した変数一覧

連番	従属区分	従属区分別No.	項目名	データ形態	説明
1	目的変数	1	順位によるロングセラー区分(1位~200位)・生存期間	フラグ	基準化後の順位によるフラグ
2	〃	2	順位によるロングセラー区分(1位~200位)・来店客数当たり販売数	フラグ	〃
3	〃	3	順位による総合ロングセラー区分(1位~200位)	フラグ	〃
4	説明変数候補	1	500ml当たり金額	数値	金額と容量から算出
5	〃	2	商品ブランドあり、ナシ	カテゴリ	視認によるカテゴリ値
6	〃	3	独自ブランドワードのみ	フラグ	視認によるフラグ
7	〃	4	名詞	カウント値	形態素解析によるカウント
8	〃	5	サ変名詞	カウント値	〃
9	〃	6	形容動詞・形容詞B(形容詞/平仮名のみ)の語	カウント値	〃
10	〃	7	固有名詞・地名	カウント値	〃
11	〃	8	動詞・動詞B(動詞-自立/平仮名のみ)の語	カウント値	〃
12	〃	9	副詞可能・副詞・副詞B(副詞/平仮名のみ)の語	カウント値	〃
13	〃	10	名詞C(名詞一般/漢字1文字の語)	カウント値	〃
14	〃	11	商品名の品詞使用合計	数値	形態素解析によるカウントから計算
15	〃	12	商品名の品詞使用該当数	数値	〃
16	〃	13	助詞「の」の有無	フラグ	視認によるフラグ
17	〃	14	自然、天然、ナチュラル	フラグ	〃
18	〃	15	漢字数	数値	視認によるカウント
19	〃	16	用途指定	フラグ	視認によるフラグ
20	〃	17	炭酸・水素・イオン・バナジウム・シリカ(ケイ素)有無	フラグ	〃
21	〃	18	味覚・レモン	フラグ	〃
22	〃	19	・記述文字数・企業名のみ	数値	LEN関数によりカウント
23	〃	20	・記述文字数・商品ブランドのみ	数値	〃
24	〃	21	・記述文字数・商品名のみ	数値	〃
25	〃	22	・発話文字数・企業名のみ	数値	発話文字変換プログラムによりカウント
26	〃	23	・発話文字数・商品ブランドのみ	数値	〃
27	〃	24	・発話文字数・商品名のみ	数値	〃

出典：筆者作成

5-3. C5.0 での分析結果

5-3-1.販売数量の多寡によるロングセラーの決定木によるモデル

販売数量の多寡によるロングセラー群と、ノンロングセラー商品群のデータをC5.0へ投入した(図5-7., 図5-8.)。

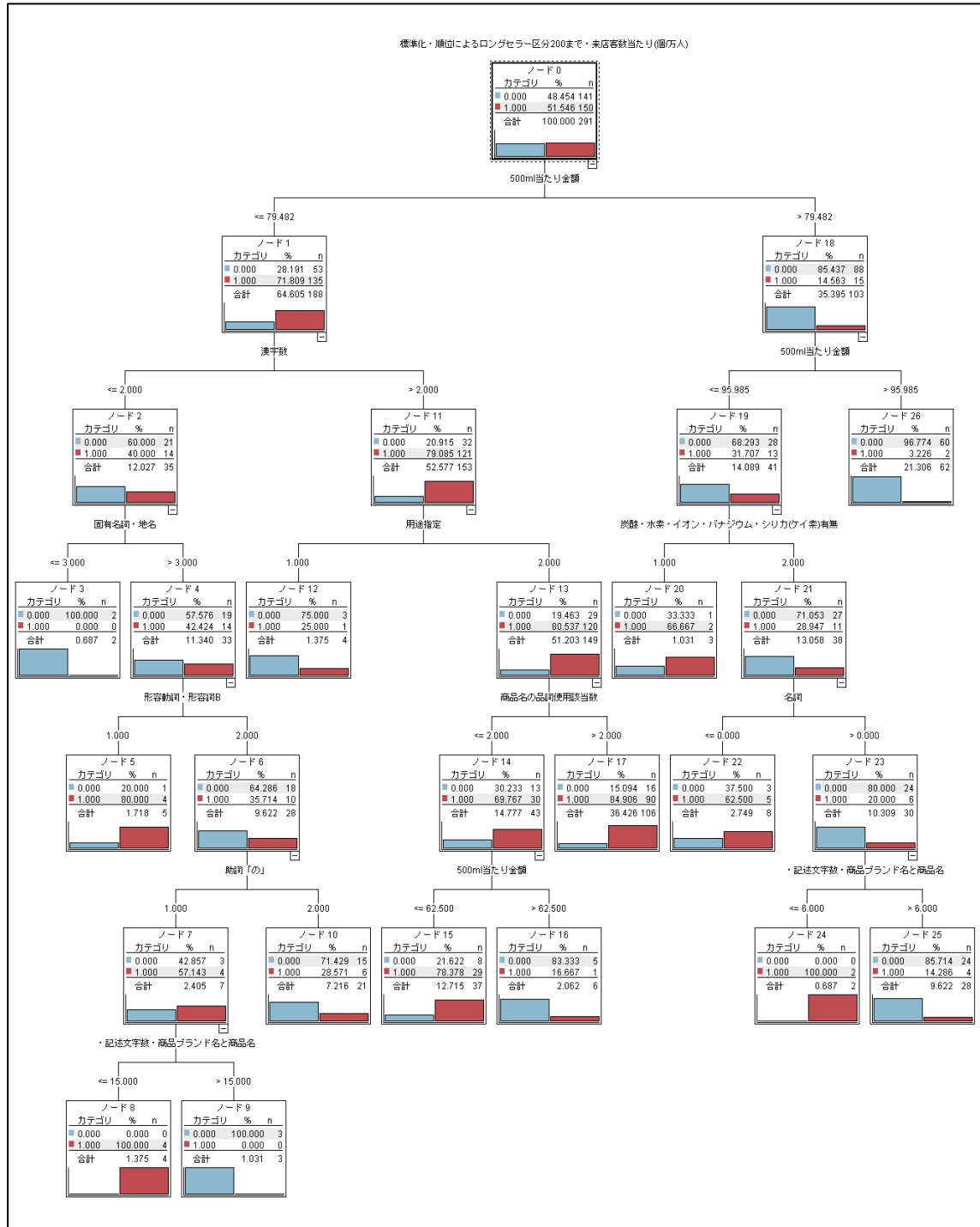
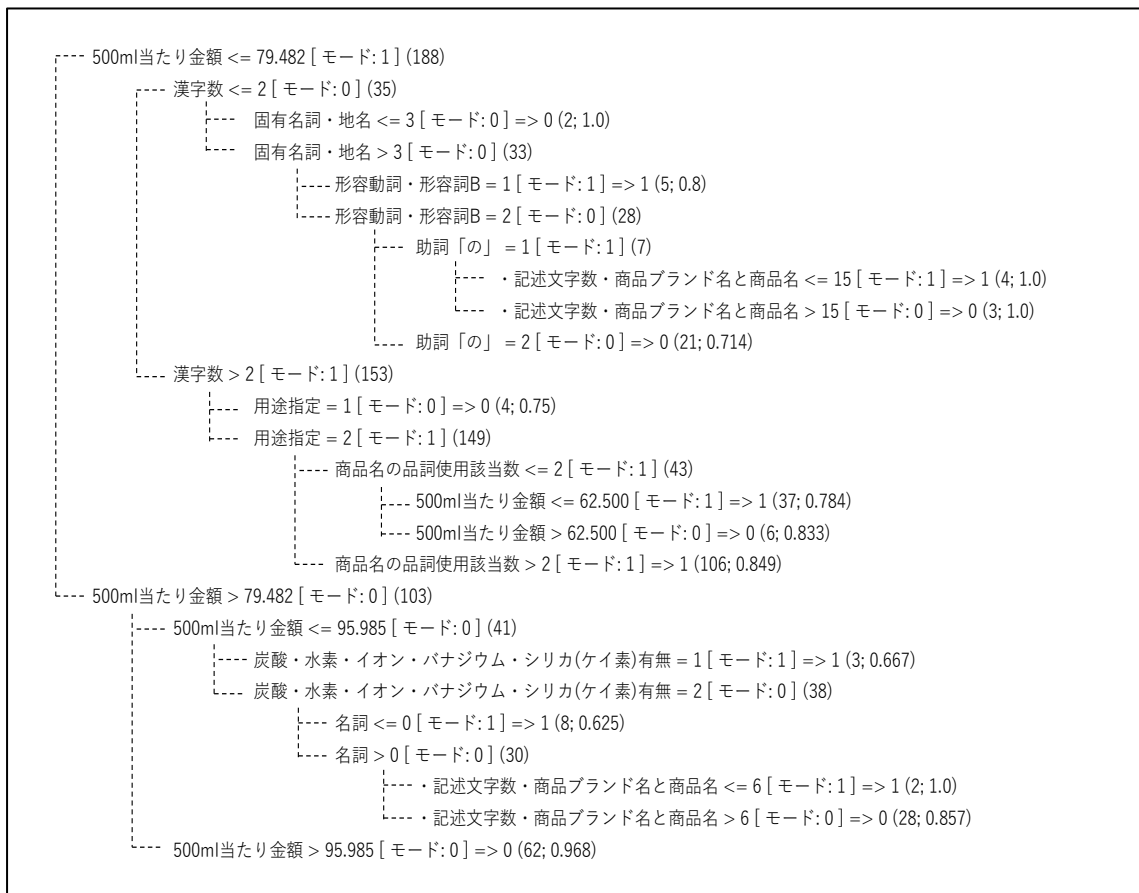


図 5-7.販売数によるロングセラー区分を峻別する説明変数のツリー構造

出典：筆者作成

決定木では、上部のルートノードに対応する変数ほど目的変数の分類に対する影響度が大きい。決定木での分析結果である図 5-8.と図 5-9.とを見ると、最もロングセラーを区分している変数は、500ml 当たりの金額であり、この金額が 79.482 円以下だとロングセラーの比率が全体より 20%増加し、逆に 79.482 円より高いと 35%以上ロングセラーの比率は低下する。また、500ml 当たりの金額が 79.482 円以下で、商品名の漢字が 2 文字以上使用されている商品は 79.0%がロングセラーであり、スポーツ用などの用途指定がなく、商品の品詞の使用数が 2 つより多い商品は 84.9%がロングセラー商品である。一方、商品の品詞の使用数が 2 つ以下であっても、500ml 当たりの金額が 95.985 円より高いとロングセラーにはならず、95.985 円以下でも、炭酸や水素、イオン等何らかの成分が含まれていない純粋な水は 71.0%がロングセラーではなく、記述文字数が 6 文字以上の商品は 85.7%がロングセラーではないと解釈できる。

しかし、ややモデルが複雑すぎて、その全てを一目で見て理解できるとは言いづらい。



・()内の実数は該当サンプル数、()内の小数点付きの値はモデルの計算による確信度(0~1の値)

図 5-8.販売数によるロングセラー区分の決定木C5.0の適用結果

出典：筆者作成

5-3-2. 販売数量の多寡によるロングセラーのC5.0によるルール生成

このように C5.0 は、ツリー構造を解釈しながら、ロングセラーの特徴を把握することが可能となるが、C5.0 のモデルは今回のように複雑になる傾向があり、一目でこのツリー構造を見て判断するのは、慣れが必要な作業である。したがって、C5.0 が持つ機能のひとつである「1Rアルゴリズム」を使用したルール算出を行った。

「1Rアルゴリズム」は、1段階の決定木であり、結果を単一の属性の分割テストによるルールの「if ~ then ~」形式のルール集合として表現される(梶井、斎藤[2005])。「1Rアルゴリズム」の分割テストの分割基準は、誤り率 (error rate) であり、誤り率が最小となる変数に対応するルールを算出する教師付き学習アルゴリズムである。

この「1Rアルゴリズム」を使用した結果のルールは、ロングセラーとなるルールが5つ、ノンロングセラーとなるルールが1つ算出された(図 5-9.)。

ロングセラーのルール	
ルール 1: (23; 0.92)	if 名詞 <= 2 and 助詞「の」 = 1 and 自然、天然、ナチュラル = 1 and 漢字数 > 4 and ・発話文字数・企業ブランド名と商品ブランド名と商品名 <= 22 then 1
ルール 2: (91; 0.871)	if 500ml当たり金額 <= 32.562 then 1
ルール 3: (38; 0.825)	if 500ml当たり金額 <= 95.985 and 炭酸・水素・イオン・バナジウム・シリカ(ケイ素)有無 = 2 and 味覚・レモン = 2 and ・記述文字数・商品名のみ > 5 and 商品ブランドあり、ナシ = 1 then 1
ルール 4: (60; 0.823)	if 名詞 <= 2 and 助詞「の」 = 1 and ・記述文字数・企業ブランド名と商品ブランド名と商品名 > 6 and ・記述文字数・商品ブランド名と商品名 <= 12 and ・発話文字数・企業ブランド名と商品ブランド名と商品名 <= 22 then 1
ルール 5: (29; 0.742)	if 形容動詞・形容詞B = 2 and 商品名の品詞使用該当数 > 2 and 炭酸・水素・イオン・バナジウム・シリカ(ケイ素)有無 = 1 then 1
ノンロングセラーのルール	
ルール 1: (205; 0.657)	if 500ml当たり金額 > 32.562 then 0

図 5-9. 「1R アルゴリズム」での販売数によるロングセラー商品のルール

出典：筆者作成

抽出されたルールの内、最も確信度の高い(確信度 0.92)ルール 1 は、商品名の名詞の数が 2 つ以下で、助詞の「の」が使用されており、自然・天然・ナチュラルといったミネラルウォーターの食品衛生法上用の区分に沿ったワードが含まれており、漢字数が 4 つより多く、発話文字数が 22 文字以下という商品である。一方で、ルール 2 にあるように、500ml 当たりの金額が 32.562 円以下だとロングセラーになるという商品価格だけのロングセラー化の傾向(確信度 0.871)もある。また、ルール 3 のように、500ml 当たりの価格が 95.985 円以下で、炭酸や果汁などを含まない純粋なミネラルウォーターで、商品名が 5 文字より多く、商品ブランドがある商品はロングセラーとなるというルール。そして、ルール 4 のように、商品名の名詞が 2 つ以下で、助詞「の」が一つで、商品ブランド名と商品名が 12 文字以下の商品はロングセラーとなるというルール(確信度 0.823)も抽出されており、商品開発の現場で活用できる知見と言えよう。

さて、ここで事前仮説の検証を行っておく。本研究の仮説として、ロングセラーとなる商品のネーミングの特徴は、「使用されている言葉の検索が、心理的に負荷のかからない、広く認知された名詞を使用した可能な限り短いネーミングである」という仮説を持っていた。一方、この仮説設定の際には、この仮説以外の複数の仮説設定を行ってはならず、ロングセラーのネーミング視点での特徴は、唯一単独の事象であると想定していた。

しかし、決定木分析で抽出された、販売数量を基点に設定したロングセラーの特徴であるルールは 5 通りの抽出である。まず、この「ロングセラー商品の特徴は唯一単独ではない」という事実の導出は、特筆すべきことである。

改めて考察すれば、確かにロングセラーになる特徴が唯一、ひとつではなく、各社の戦略によって複数のロングセラーになる特徴が存在するという事は納得のいくことである。

商品名という観点から考えれば、第 3 章で述べたように、養川[2006]はテレビの普及に伴う商品名の構成要素の増減を指摘した。同じように、ミネラルウォーターも市場浸透が進むにつれて、商品名の構成要素が増減するのであれば、市場形成初期にロングセラーになった商品は商品名が短く、市場形成の後半には商品名の構成要素が増減しているために、商品名の文字数が単に短いものばかりがロングセラーとはならないという結

果を生む。一方、価格訴求に重点を置いた戦略による商品で、その戦略が成功している場合には、ルール 2 が抽出されるのである。

そして、この抽出された 5 つのルールの中で、事前仮説に關係するルールはルール 1 と 3 と 4 であり、販売量の多寡を基準にしたロングセラーになりやすさは事前仮説のように、限定的ながらも文字数が關係することが実証された¹⁰。

5-3-3.生存期間の長短によるロングセラーの決定木によるモデル

次に、生存期間の長短を基準にしたロングセラーの特徴を明らかにするために、生存期間の長短によるロングセラー群と、ノンロングセラー商品群のデータを C5.0 へ投入した。

決定木での分析結果である図 5-10.と図 5-11.とを見ると、ロングセラー区分に影響の強い変数は、形容動詞・形容詞 B(ピュア、きれい、まるやか、おいしい、やさしいなど)を使用していないことで 4%アップ、その次には、商品ブランド名と商品名の記述文字数が 19 文字以下で 8%アップというツリー構造であるが、極端にロングセラー群とそれ以外を峻別する変数には見えづらい。また、以降のツリー構造を見ても、ペリエやボルヴィックなど商品自体を指し、他の意味のない独自のブランドワードの商品がロングセラーになっているという結果(10 商品)、500ml 当たりの金額が 57.9 円以下だと 78.4%がロングセラーといった構造が見られる。しかしながら、販売数の多寡を基にしたロングセラー区分と比べると、どの変数も明確に峻別されておらず、特に、この不明瞭さは、企業ブランド名と商品ブランド名と商品名が 19 文字よりも多い方がロングセラーになる(75.0%がロングセラー)、商品名の品詞使用数が 5 つ以上(80%がロングセラー)など、一般的な感覚とは大きく異なる結果も散見され、評価が困難な結果となった。

これは、第 4 章 2 節で示したように、片岡[1997]のいう限定性 [a)生産限定、b)期間および生産限定、c)季節限定、d)地域限定] の上に成立する「戦略的短命商品」としてのネーミングをはじめとする製品要因の優位性と、目的とされる販売期間との「ちぐはぐさ」が影響しているものと推測される。つまり、片岡[1997]のいうように、戦略的短命を狙うのであれば、マーケティング・ミックスの限定性に併せ、ネーミングをはじめとした製品計画要因の優位性を伴う施策が実施されると考える。回帰式的に例えると、戦略的短命製品とロングセラー志向の製品が混在する市場では、複数の優位な製品計画要因(説明変数の役

¹⁰ ここでいう限定的は、本研究対象のミネラルウォーターでの実証であり、他の多くの商品カテゴリーの存在を考慮すると限定的であるという意味である。

割を持つ)と、目的となる短い販売期間(目的変数の役割を持つ)の製品、そして、これらとは別のロングセラーを目的とする製品が同じ市場に混在することとなる。したがって、市場内の両者の比較において、それらの回帰式の数理的性質は「ちぐはぐ」となる。

このようなことから、ロングセラーの特徴といった際に、一般的な要請として認識される販売期間の長短によるロングセラー特徴を明確に算出するということについては、分析方法をどう選択するかという課題とは別に、少なくともどの製品が「戦略的短命商品」なのかということを識別しなければならないという別の問題が生じる。しかしながら、今回のミネラルウォーターのように、大量の異なる製品が存在する市場において、「戦略的短命商品」なのか否かをひとつずつ正確に識別することは困難である¹¹。

¹¹ 販売期間を基にしたロングセラー商品の特徴についての決定木分析による明確な特徴が導出されなかった要因が、「戦略的短命商品」の存在が一因であることの示唆の発見も本研究の貢献である。

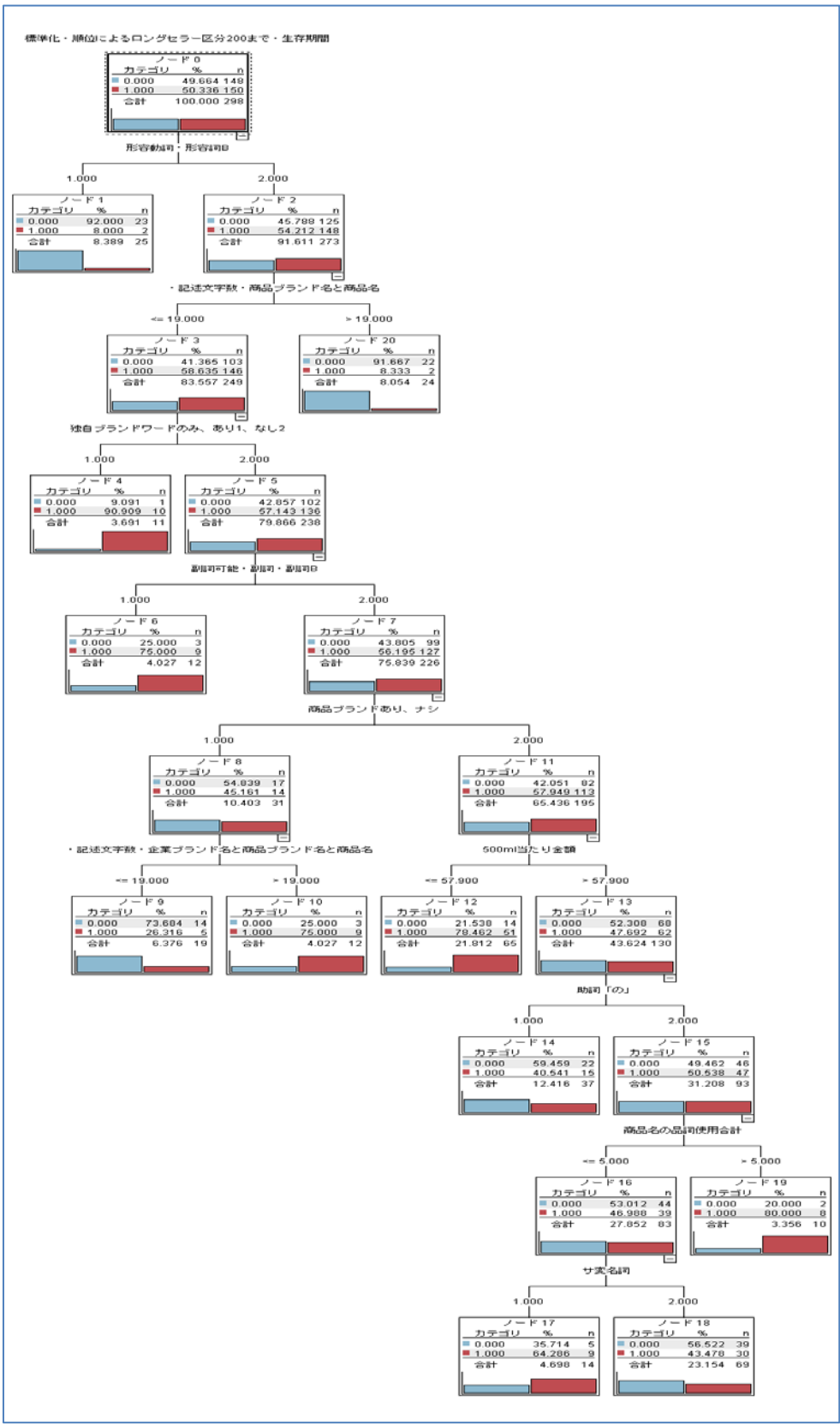
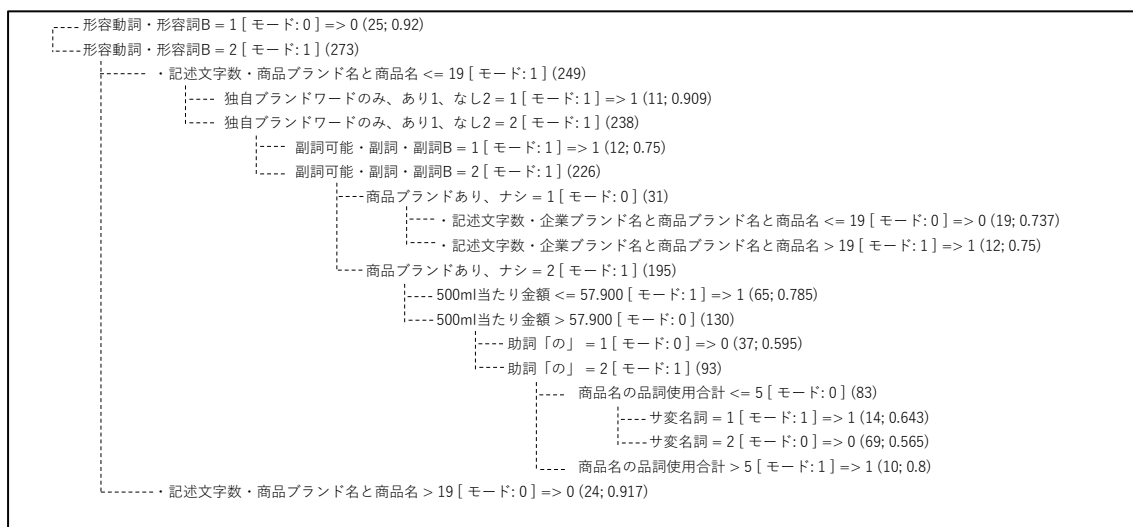


図 5-10. 生存期間によるロングセラー区分のツリー構造 (決定木C5.0 による)

出典:筆者作成



・()内の実数は該当サンプル数、()内の小数点付きの値はモデルの計算による確信度(0~1の値)

図 5-11. 生存期間によるロングセラー区分の決定木C5.0の適用結果

出典:筆者作成

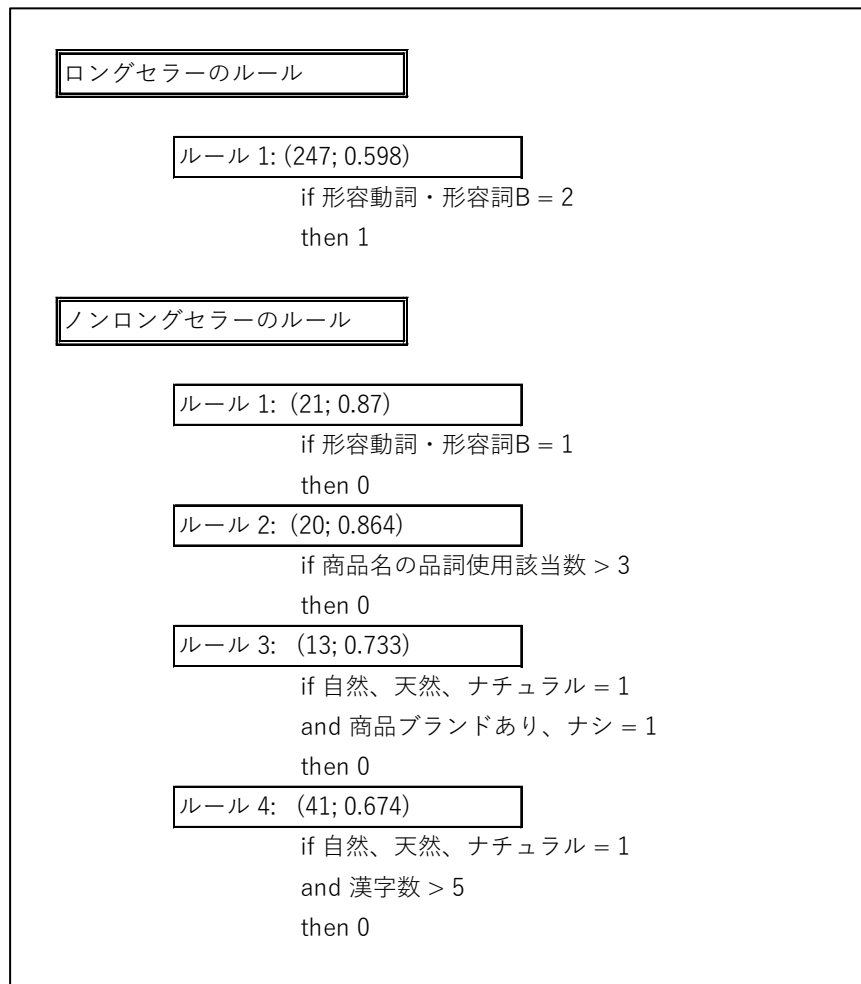
5-3-4. 生存期間の長短によるロングセラーのC5.0によるルール生成

生存期間の長短を基準にしたロングセラー群の峻別について、1R アルゴリズムを使用した結果、ロングセラーになるルールが1つ、ノンロングセラーとなるルールが4つ抽出された。

ロングセラーになるルールは、形容動詞・形容詞 B(ピュア、きれい、まるやか、おいしい、やさしいなど)を使用していないとロングセラーになるというルールであり、確信度が0.598 と高くないことから、ルールとしては抽出されるものの、そのまま活用するのは困難であると考えられる。

一方、ノンロングセラーになるルールは、ロングセラーになるルールと逆の、形容動詞・形容詞 B(ピュア、きれい、まるやか、おいしい、やさしいなど)を使用しているとノンロングセラーとなるというルール1が確信度0.87と高い。また、ルール2では、商品名で使用されている品詞数が3つ以上だとノンロングセラー(確信度0.864)となり、ルール3では、自然や天然ナチュラルといった食品衛生法上のミネラルウォーターに該当し、商品ブランドがあるとノンロングセラーとなる(確信度0.733)という結果であり、ルール4も含めて、抽出されたルールもそのままでは判断に困る内容である。このようなことから、生

存期間を基にしたロングセラーには、直接的に言語学的な商品名やマーケティング的要素を反映した商品名だけ関係しているというよりも、既に述べたように、「戦略的短命商品」として意図的に販売期間を短くした製品が含まれると考えられる。



※抽出サンプル数が僅少であることに注意が必要である。

図 5-12. 「1R アルゴリズム」でのロングセラー商品のルール

出典：筆者作成

5-4. 決定木 C5.0 への投入による結論

本章では、ミネラルウォーターの販売数量と生存期間から設定した 2 つのロングセラーに対して、各商品の持つ言語的変数やマーケティング視点からの変数を決定木の C5.0 のアルゴリズムと 1R アルゴリズムという 2 つのアルゴリズムによって、その特徴を抽出した。

この結果、C5.0 のアルゴリズムからは、販売数量の多寡によるロングセラー区分に対しては、マーケティングの 4P 要素である価格の影響度が最も高いこと、そして、商品名に

漢字が2文字以上使われていて、品詞が2つ程度の商品がロングセラーの特徴であることが抽出された。一方、事前仮説であった、「使用されている言葉の検索が、心理的に負荷のかからない、広く認知された名詞を使用した可能な限り短いネーミングである」という単一の仮説は、C5.0と1Rルールアルゴリズムによって、5つのルールがあるということが示された。つまり、ロングセラー商品の特徴は唯一単独ではなく、複数のルールが存在し、この複数のルールが存在する要因は、ミネラルウォーターの市場浸透の進展によって、市場へ参加した企業、それぞれの複数の戦略がネーミングの複数の生成方法として反映しているからであると考えられる。これは、例えば、市場形成初期にロングセラーになった商品は商品名が短く、市場形成の後半には商品名の構成要素が増加し商品名が長くなる商品でもロングセラーとなっている場合。また、価格訴求に重点を置いた戦略による商品で、その戦略が成功しているために価格面だけでロングセラーとなっている場合も抽出された。そして、この抽出された5つのルールの中で、事前仮説である文字数の多寡がロングセラーに関係するという事前仮説は、販売数の多寡で区分したロングセラー区分には、限定的ながらも実証された。

しかし一方、生存期間の長短でのロングセラー区分では、C5.0や1Rルールアルゴリズムでは、納得性のある結果は抽出されず、ミネラルウォーター市場には、片岡[1997]のいう限定性〔a)生産限定、b)期間および生産限定、c)季節限定、d)地域限定〕の上に成立する「戦略的短命商品」と、ロングセラーを目的とする製品が混在していることが推測された。

なお、「戦略的短命商品」とそれ以外の製品の識別については、新たな研究課題として認識する。

第6章 ロングセラーの特徴モデルの精度

第1節 ロングセラー区分モデルの精度に関する指標

ここまで実施してきた決定木のアルゴリズム C5.0 でのミネラルウォーターのロングセラー区分に対するモデル精度の論証可能性について考察する。

表 6-1. データの実際値と予測値の関係を示す混同行列表 (Confusion matrix)

		予測値	
		1	0
実際値	1	True Positive(TP) 真と予測して、 実際に真	False Positive(FP) 真と予測したが、 実際は偽
	0	False Negative(FN) 偽と予測したが、 実際は真	True Negative(TN) 偽と予測して、 実際に偽

※1=ロングセラー群、0=ノンロングセラー群

出典:筆者作成

モデルの精度には、表 6-1.に示すように、データの実際値と予測値の関係を示す 2×2 の 4 つセルからなる混同行列表 (Confusion matrix) を用いて、この各セルに該当する値から 4 つの指標を算出することで把握する。

4 つの指標とは、適合率 (Precision)、検出率 (Recall)、F 値 (F-measure)、正解率 (Accuracy)である¹²。

適合率 (Precision) とは、モデルが予想したロングセラー群の中で本当にロングセラー群であった正解割合を示す値である。この適合率は①式によって算出される値であり、ロングセラー群の予測に対する正確性に関する指標である。

$$\text{適合率 (Precision)} = \frac{TP}{TP + FP} \dots \dots \dots \text{①}$$

検出率 (Recall) とは、ロングセラー群と予測すべき数の中でのロングセラー群と予測できた検出割合である。この検出率は②式により算出される値であり、網羅性を測る指標である。

¹² 荒木[2014]

$$\text{検出率 (Recall)} = \frac{TP}{TP + FN} \dots \dots \dots \text{②}$$

正解率 (Accuracy) とは、予測した結果と正解した結果の割合を示す値である。この正解率は③式により表される値である。

$$\text{正解率 (Accuracy)} = \frac{TP + TN}{TP + TN + FP + FN} \dots \dots \dots \text{③}$$

F 値 (F-measure)とは、適合率 (Precision) と検出率 (Recall) とのバランスを示す値である。F 値は、適合率は高くても検出率が低いモデルでないか、逆に、適合率は高くても精度が低くないかの評価を示す値である。この F 値は④式により表され、0 から 1 の値となり、1 に近い値ほど良好なモデルであると評価できる。

$$\text{F値 (F-measure)} = \frac{2 \text{Recall} \times \text{Precision}}{\text{Recall} + \text{Precision}} \dots \dots \dots \text{④}$$

第 2 節 ロングセラー区分モデルの精度の確認

本節では、販売数の多寡と生存期間の長短による 2 つのロングセラー区分モデルの精度を確認する方法を記載する。まず、第 5 章で実施した販売数の多寡と生存期間の長短による 2 つのロングセラー区分モデルでの予測値と実績値を表 6-1.に示す混同行列表に作成して、モデルの精度を示す 4 指標(適合率、検出率、F 値、正解率)を算出した。その後、準備していたロングセラーとノンロングセラーの 2 層の区分ごとにランダム抽出での検証用データを、第 5 章での C5.0 のモデル式に投入し、予測値と実績値を算出した。そして、これらの予測値と実績値を表 6-1.に示す混同行列表に記載し、モデル精度を示す 4 指標(精度、検出率、F 値)を算出した¹³。この結果が、表 6-2.である。

表 6-2.販売数の多寡と生存期間の長短で区分したロングセラー区分の C5.0 におけるモデル精度

		適合率 (Precision)	検出率 (Recall)	F値 (F-measure)	正解率 (Accuracy)
販売数の多寡でのロングセラー区分モデル	学習用データ	0.76	0.83	0.79	0.80
	検証用データ	0.70	0.95	0.81	0.73
生存期間でのロングセラー区分モデル	学習用データ	0.70	0.65	0.68	0.67
生存期間でのロングセラー区分モデル	検証用データ	0.70	0.56	0.65	0.62

¹³ これらの学習用データと検証用データは、それぞれランダム抽出されたものである。この抽出によるモデル構築時の精度と、検証用データでのモデル精度がほぼ一致する可能性がある。

出典:筆者作成

この結果を見ると、販売数の多寡でのロングセラー区分モデルでは、学習データにより作成したモデルの精度を示す4指標は、適合率 0.76、検出率 0.83、F 値 0.79、正解率 0.80 であり、限定的ではあるが一定程度の予測が可能なモデルであることを窺わせる値であると言える。一方、検証用データでの精度を示す4指標は、適合率 0.70、検出率 0.95、F 値 0.81、正解率 0.73 であり、検出率と F 値は検証用データでの値は高いが、適合率では正解率でやや低くなっている。

この学習用データと検証用データの2つを使用したデータの精度に関する指標から、販売数の多寡を基に区分したロングセラー群に対するモデルとしては、限定的だが一定程度の精度で予測できるモデルとなっていると考えてよい。

一方、生存期間の長短で区分したロングセラー群のモデルの精度についてみると、学習用データの4指標は、適合率 0.70、検出率 0.65、F 値 0.68、正解率 0.67 といずれも 0.8 を下回っており、検証用データでの4指標も同様にどの指標値も 0.8 を下回っており、芳しい値とは言えない。

第3節 本研究で明らかになったロングセラー商品の特徴

結果的に販売数量の多寡を基準に区分したロングセラー区分の C5.0 で算出された決定木モデルは、限定的だがモデルとして使用可能であるが、生存期間の長短を基準にしたロングセラー区分は、生存期間の長短自体が「戦略的短命商品」の存在も一因と推測されるなどの理由から、言語的視点からの変数やマーケティング視点での変数を C5.0 で分析しても高い精度での予想は困難であるという結論となる。

したがって、本研究が目的とした、ロングセラー商品の特徴としては、販売数の多寡を基準にしたロングセラー区分だけの特徴については明らかになったということはあるが、生存期間の長短を基準にしたロングセラーの特徴づけは、「戦略的短命商品」の識別などの本研究とは別の課題を解決した上での課題探求が必要となる。

これら生存期間の長短でのロングセラー区分を除き、本研究で明らかになった販売数の多寡によるロングセラー群の特徴は、次の示すように 1R アルゴリズムによって 1) から 5) に示す 5 つのルールとしての特徴が明らかとなった。

- 1) 商品名に使用されている名詞の数が2つ以下で、助詞の「の」が使用されており、自然・天然・ナチュラルといったミネラルウォーターの食品衛生法上用の区分に沿ったワードが含まれている。漢字数が4つより多く、企業ブランド名や商品ブランド名、商品名も含めた全ての発話文字数が22文字以下という商品である。(確信度 0.92)

⇒例) ミツウロコビバレッジ 郷の恵み 天然水

(漢字数 5、助詞の「の」、発話文字数 22)

ブルボン 天然名水 出羽三山の水

(漢字数 8、助詞の「の」、発話文字数 21)

- 2) 500ml 当たりの金額が 32.562 円以下の商品(確信度 0.871)

⇒例) マキテックサービス 四万十の純天然水 PET 2L (500ml 当たり 20.732 円)

サントリー 奥大山の天然水 PET 2L (500ml 当たり 22.376 円)

- 3) 500ml 当たりの価格が 95.985 円以下の純粋なミネラルウォーターで、商品名が5文字より多く、商品ブランドがある商品(確信度 0.825)

⇒例) コカ・コーラ い・ろ・は・す ナチュラル ミネラルウォーター PET 2L

(500ml 当たり 73.730 円、商品名 14 文字、商品ブランド名あり)

- 4) 商品名の名詞が2つ以下で、助詞「の」が一つで、記述文字数の企業ブランド名と商品ブランド名と商品名が12文字以下、記述文字数の商品ブランド名と商品名が5文字以上の商品はロングセラーとなるというルール(確信度 0.823)

⇒例) 日生協 コープ 安曇野の水 PET 2L

(記述文字数 11、名詞 2 つ、助詞の「の」、7 文字)

- 5) 形容動詞・形容詞 B(ピュア、きれい、まろやか、おいしい、やさしいなど)を使っておらず、使用品詞が2つ以上で炭酸や水素など何らかのガス系の含有がある商品。(確信度 0.742)

⇒例) ゲロルシュタイナー ミネラルウォーター 天然炭酸入り

(使用品詞 4、炭酸ガス)

これらのルール抽出の結果を見ると、助詞の「の」を使用することで、商品特徴の訴求ワード(主には「地名」)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、発話文字数に一定の区切りが生じることとなり、発話した際にリズムを持った商品名となるネーミングが良好なものという結果である。

一方で、ノンロングセラーになるルールとしては、32.562 円より高い金額だとノンロングセラーになるという一つだけが抽出されているが、確信度が(0.657)と高くなかった。

このようなことから、本ルール抽出結果の具体的な活用法としては、考案され少数に絞り込まれた新製品のネーミング候補について、これら 5 つのルールと照合しながら微調整を行い最終的なネーミング決定や開発、製品計画に反映させるということとなる。

第 4 節 本研究でのロングセラー商品に関する新たな知見

本研究での仮説は、当初、「ロングセラーとなる商品のネーミングの特徴は、使用されている言葉の検索が、心理的に負荷のかからない、広く認知された名詞を使用した可能な限り短いネーミングである」であった。この仮説には、ロングセラー商品の複数の特徴パターンについては想定を行っておらず、唯一単独の特徴であると想定していた。

しかし、決定木分析で抽出された、販売数量を基点に設定したロングセラーの特徴であるルールは 5 通り抽出されたため、この「ロングセラー商品の特徴は唯一単独である」という仮説は覆されたと言える。しかしこの単一仮説の分析的否定は、本研究の価値を毀損するものではなく、ロングセラーとなっている複数の商品の特徴は、複数の企業による複数の戦略に準じた商品特徴から成る現象であることが、C5.0 や 1R ルールのアルゴリズムによる分析によって抽出された。

改めてこの複数のルールの抽出について考察すれば、各社の戦略によって複数のロングセラーになる特徴が存在するということは納得のいくことである。

第7章 結論

第1節 要約

商品のネーミングは、ターゲットとする消費者に商品の存在を認知させるだけでなく、その特徴や優位性を理解させる基本的な要素である。一方、商品のネーミング開発法について学術的な先行研究は少ない。では、どのような理由で商品ネーミングに関する先行研究が現代においても少ないのかという疑問を、マーケティング研究の変遷を考察することによって明らかにすること、これが本研究の第1の目的である。

また、ロングセラーとなる商品開発を行うことは、多くのメーカーにとって、重要なテーマであるが、ロングセラー自体の定義が論者によってマチマチで確立された定義が存在しないという事実は、ロングセラーを目的に商品開発を行うという目的自体が不明確なものとしてしまう。したがって、ロングセラーという販売状況の評価ワードについて、可能な限り安定的で再現性のある定義を行うことを第2の目的とした。

そして、商品ネーミングを言語学的視点とマーケティング的視点から分解し、説明変数データとして与え、ロングセラーの定義としての区分を目的変数として統計的に分析することで、ロングセラー商品の特徴を明らかにすること、これが第3の目的である。

まず、第1の目的であるマーケティング研究の変遷については、第1章と第2章で述べている。具体的には、アメリカ・マーケティングの嚆矢とされる Shaw[1912]が発表した *Some Problems in Market Distribution* (邦訳「市場流通に関する諸問題」)まで遡り、Shawのマーケティングが誕生時からマネジリアル・マーケティングを思考していたことについて述べ、以降、Alderson [1957]、McCarthy [1960]、Kotler[1967]に至るまで、ORをはじめとした統計的手法の発展や導入はあったにせよ、その根底には一貫してマネジリアル・マーケティングがあり、オペレーション上の視点ではなく、マネジメント視点での研究であったという指摘をしている。

さらに、日本におけるマーケティング研究は、早稲田大学の教授であった池田英次郎が1938年に上梓した「市場分析」が嚆矢であることを指摘した。嚆矢としての代表的な記述は、「市場分析」の中での「市場分析を行うことが Marketing である」という記載にはじまる池田の市場分析の実践方法、そして、「顕在需要(顧客)」と「潜在需要(顧客)」という

現代のマーケティングでも通用する重要なコンセプトの提示である。

第2章では、1980年代から始まるブランド・エクイティ研究が、財務的視点とマーケティング視点との双方向からの研究であったことを指摘した。そして、Aakerの*Brand Equity*[1991]に始まるマーケティング的視点からのブランド研究が、消費者心理研究と合流したこと、そしてその後、Kellerの*Strategic Brand Management*[1998]で、ようやく具体的なブランド・ネームや製品ネームの開発に研究の関心が当たり始めたことを指摘した。つまり、製品開発に必須のブランド・ネームや商品ネームの開発に関する研究は、1990年代の後半から始まるのである。既に述べたように、このブランドや製品ネームについての研究の遅れは、マーケティングがマネジメント志向に偏重しすぎた結果であった、言い換えれば、オペレーション志向ではなかったことが主因であるという認識である¹⁴。そして、これら第1章から第2章に記載したマーケティング研究の歴史とその背景にあったマネジリアル思考は、マーケティング研究が販売方法や製品開発法、内外部との関係性構築など、対象とする範囲が広域すぎるためにその研究は完全なる面的発展ではなく、複数の塊状となり、ロングセラーの定義という製品販売の目標設定での重要な概念を置き去りするという結果ももたらしたのである。

また、第3章における本研究の貢献として、「ブランド・ネームの生成過程の構造化」と「ブランド・ネームの使用のされ方を考慮したブランド・ネームの類型」の2つの構造化を挙げる。梶原[2011]は、ブランド・ネームの類型を、「企業名のブランド化」、「ブランド名と企業名の同一化」、「ダブル表示ブランド」、「トリプルブランド化」と4つの類型で示した。確かに、本研究で対象としたミネラルウォーターでも、この4つの類型は見て取れた。しかしながら、どのような生成過程でこの4つの類型が成立するのかについては、明確化していない。類型の存在があるのであれば、類型の生成過程があるはずである。このようなことから、コカ・コーラ・カンパニーや松下電器産業、芝浦製作所、ビジョンなどの例を挙げながら、ブランド・ネームの生成過程を構造化した。

そして、梶原[2011]の示した4つの類型化が供給者サイドからの視点によるブランド・ネームの類型化であったのに対し、筆者は、ブランドとして機能しているかどうかは、あくまでも消費者の認識如何によるという考えを示し、消費者の評価視点に即したブランド・ネームの使用のされ方を考慮した6つの類型化を行った。

¹⁴ 当然、マーケティング研究がマネジメント志向であったがために、統計解析や広告研究、チャネル開発研究など、機能的かつ積極的に研究開発された功績も大きい。

その後、第4章では、ロングセラー、ベストセラー、ヒット、ショートセラー(短命)、ロングテールといった、商品の販売状況にまつわる全ての評価についての概念定義をレビューしながら、それら定義の限界を記した。そして、第4章の後半では、ミネラルウォーター商品の実際の販売数と販売期間の求め方を提示すると共に、これらのデータを基準化して、同一の尺度データとして比較可能にした上で、順位データに変換することで、再現性のあるロングセラーの定義を提案した。

このロングセラーの設定法は、販売期間と販売数量の相対的位置づけを設定しさえすれば、再現性のある順位として把握できる方法である。したがって、このロングセラーを比較対象とする自社商品のポジションも、目標とする順位内に位置する競合商品や目標商品の販売量や生存期間を把握することで、容易に設定することが可能である。また、このロングセラーの定義法は、販売期間と販売数のどちらが重要かという、その企業の戦略にも対応するウェイト設定も可能とする方法である。この戦略に対して柔軟で、再現性があり、客観性もあるロングセラーの設定法は、実務面および学術面でも貢献があると確信する。

第3の目的として挙げた、ロングセラー商品の特徴については、第5章と第6章に実データの分析を行い、その結果を記述することで対応している。

まず、第5章の前半では、商品ネームのひとつずつを記述文字数単位に分解するという言語学的文長分解(従来法)に加え、音声学の知見である sound symbolism 理論にヒントを得た発話文字数のカウント計測を行った。そして、近年のテキストマイニング研究の成果の一つである形態素解析システム ChaSen を使用して、品詞の使用区分という視点から変数を設定した。さらには、マーケティング視点の変数として、商品ネームに含まれる含有成分の訴求ワードや価格、企業ブランドや商品ブランドの有無なども変数化してデータとした。こうして設定した商品一つずつに付随する複数の変数を商品個別の説明変数データとして扱い、27年間の販売実績によって導出した販売期間データと、10年間の販売実績によって導出した販売数量データでのロングセラー区分を目的変数として各商品に付帯させ、その関係性を分析し、特徴を導出するのが第3番目の目的であった。この分析については、機械学習のアルゴリズムである C5.0 と 1R ルールを利用した。

結果的に、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は確保されるモデルであった。

また、販売数量の多寡によるロングセラー商品の特徴は、事前仮説であった、「ロングセ

ラーとなる商品のネーミングの特徴は、使用されている言葉の検索が、心理的に負荷のかからない、広く認知された名詞を使用した可能な限り短いネーミングである」と完全なる一致ではなかったものの、1R ルールアルゴリズムの解である複数のルールの中に、文字数の多寡や助詞「の」の使用、そして名詞使用による一定の区分りの発生による発話のリズムを持つ商品名が良好なものであることは示した。

また、価格がロングセラー化の特徴として大きな要因であることも、商品名とは別のルールとして抽出された。これら商品名に起因する特徴と価格に起因する特徴という形であらわされた複数のロングセラーのルール抽出の背景には、複数の戦略の存在が示唆されており、ロングセラー商品のネーミングの特徴も、当該市場に対する多様な企業の戦略によって異なることを示した。

第2節 研究の意義

本論文には、3点の意義があると考えられる。

1つ目には、日本におけるマーケティング研究の誕生が1938年の池田英次郎が上梓した「市場分析」であるとする指摘である。従来研究での日本のマーケティング研究の誕生は、1960年代とするものや、1900年前後に日本のマーケティングが始まったとする説があった。これらは味の素やカルピス、資生堂や東芝といった伝統的な企業の広告活動がマーケティング活動であるという認識の下で根拠にしている¹⁵。しかし本論文では、明確なマーケティング研究の成果としての嚆矢書として「市場分析」を挙げた上で、この嚆矢が現在のマーケティング上の重要なコンセプトである潜在需要や潜在顧客を扱っていることを指摘した。このようなことから、通説であった日本のマーケティング研究の誕生として認識されていた1960年代以降と、学術として成立し得ていなかった実務的広告活動をマーケティング研究と称する説とは、一線を画すものである。

2つ目の意義としては、商品のロングセラー設定を、27年間に及ぶ生存期間計測と、10年間に及ぶ販売数量の把握を行った上で、これら長期期間のデータを順位付けすることで実現したことである。このロングセラーの設定法の提案は、明確かつ相対的な位置づけを保つ方法であると共に、再現性も担保されている。これまでの多くの先行研究では、論者の主観によって、その都度、ロングセラーの期間設定や販売数量の設定が大きく異なっ

¹⁵ 小原[1994],田内[1986], など

いた。また、先行研究でのロングセラーの対象物は特定の単独商品であることが大半である。これら、ロングセラーの要件の設定の不特定と単独の対象物でのロングセラーの議論は、結果的に、論者の主観によってその都度変わる、統一化されないロングセラーの定義の下でのロングセラーとなった商品特性に対する研究の成果に留まる。つまり、特定商品を研究対象とするロングセラー戦略に対する研究成果は、厳密に言えば、特定条件下以外では研究成果とは成り得ず、一般化できないのである。

一方、本研究で提案したロングセラーの定義は、基準化と順位付けという簡単な方法での実現ではあるが、戦略の相違にも販売数と販売期間のウェイト変更で対応可能であり、相対的にも比較可能で、条件特定も客観的である。したがって、本研究以降のロングセラー研究は、条件を明確化した上でのロングセラーとなり、このロングセラーとなった要因研究の成果も、特定条件下で規定でき、その研究成果の科学性の担保に大きく貢献する。また、実務上でも相対的な位置づけで議論できるためその意義は大きく、汎用性は高い。

3つ目の意義は、販売数量と生存期間という2つの指標ごとのロングセラー商品の特徴を、機械学習の手法であるC5.0と1Rルールで導出したことである。既述のように、商品名やブランド名の開発に関するマーケティング研究は、1990年後半から本格的に始まったばかりの新しい領域である。したがって、まだその研究方法も定型化されておらず、分析方法の確立も道半ばである。このような状況下において、本研究は先駆的であり、今後の同様の研究の進展で、さらなる発展も期待される。

第3節 今後の課題と展望

本研究でのミネラルウォーターの商品名についての形態素解析は、ChaSen(Ver.2.4.5)を使用した。また、この形態素解析で使用した言語辞書は、ChaSen(Ver.2.4.5)の持つ言語辞書であり、ChaSenが未知語として処理した単語や文字、そして、漢字1文字で名詞だと判断した漢字などはデフォルト設定のままであり、特別に今回の分析のための言語辞書を作成していない。今回使用した決定木のC5.0や1Rルールも、それ以外の解析方法でも、精度の高い計算結果とするためには、この形態素解析の言語辞書をより充実したものにする必要がある。しかし一方で、完璧な形態素解析用の言語辞書を構築しようとする、新しい言葉が出る都度、更新する必要がある、期間制約のある研究では自ずと限界が生じる。この形態素解析の言語辞書の整備限界が、今回の生存期間の長短でのロングセラーの特徴の明確化を阻害した要因のひとつでもあろう。今後の更なるモデルの精緻化や精度向上を

図るためには、形態素解析のための言語辞書の充実が必要であると認識している。

また、生存期間の長短でのロングセラー区分を目的変数とする場合は、片岡[1997]のいう「戦略的短命商品」とそれ以外の商品との識別なしでは、精度高く分析を行うことが困難であることが発見できた。この「戦略的短命商品」の識別は、その存在数の多寡や期間の長短などは企業戦略に直結し、データの日視や鳥瞰だけでは不明であり、統計的な残差を元にした外れ値検出のような手法のみでも困難を極めることが予想され、本論文内では対象外とせざるを得なかった。今後の新たな研究領域としたい。

そして、越川がまとめた日本語文字の音象徴イメージ(表 3-1.)が指摘するように、商品名に使用される語には音のイメージがあることは確かであろう。また、本論文では詳細を取り上げていないが、単語の持つ感覚的心象の想起の容易さの度合いである単語の「心象性」¹⁶という視点からは、商品名に使用されている単語や言葉によって、計画段階で意図されていたイメージと異なるイメージが想起されるものと思われる。このように、越川や尾川・稲村が示唆している商品名の持つ言葉のイメージや印象評価といった言語学領域での研究は、まだ科学的に確立されておらず、現状はロングセラーの言語的な特徴として議論できないが、今後の言語学領域の研究や実際のネーミング開発現場で研究を重ねることで、進展を図る必要がある。

最後に、本研究では、ロングセラーの特徴を明らかにする最初の対象商品として、ミネラルウォーターを選択したが、今後は他のカテゴリーの商品についても、同様のデータ収集とロングセラーの定義を行いその特徴を明らかにしていきたい。複数の商品カテゴリーのロングセラーの特徴を研究していくことにより、今回のミネラルウォーターで明らかになった知見や課題が、複数の他の商品カテゴリーでも共通の課題として抽出されたり、比較可能となろう。この可能性は、戦略的短命商品の識別法や言語学領域での音象徴や心象性の把握といった使用ワードの新たな印象評価の研究にもつながるものと考えられる。

¹⁶ 尾川・稲村[1974]によれば、心象性(imaginal)は、「非言語的(nonverbal)な感覚的心象を喚起する単語の能力」と報告しており、モノや事象のような具体的な情報の同時処理、あるいは体制化により特徴づけられるとしている。

・参考文献

- Aaker, D. A. [1991] *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press (陶山 計・尾崎 久仁博・中田 善啓・小林 哲 邦 邦訳[1994] 『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社)
- Alderson, W. [1978] *Marketing Behavior and Executive Action*, Ayer Co Pub (石原武政 邦訳 [1984] 『マーケティング行動と経営者行為—マーケティング理論への機能主義的接近—』千倉書房)
- American Marketing Association, [1960] *MARKETING DEFINITIONS A GLOSSARY OF MARKETING TERMS*(日本マーケティング協会訳[1963] 『マーケティング定義集』日本マーケティング協会,)
- Anderson, C. [2006] *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of more*, Hyperion, New York(篠森ゆりこ邦訳 [2014] 『ロングテール —売れない商品を宝の山に帰る新戦略—』早川書房)
- Baker, M. J. edit [1998] *MACMILLAN DICTIONARY OF MARKETING & ADVERTISING Third Edition*, Palgrave Breyer, R. F. [1978], Marketing Institution, Arno Press (光澤滋朗 邦訳 [1986] 『マーケティング制度論』同文館)
- Butler, R. with De Bower, H.F. and Jones, J.G. [2014] *Marketing and Salesmanship*, Alexander Hamilton Institute
- Clark, F.E.[1925] *Principles of Marketing*, THE MACMILLAN COMPANY (緒方清、緒方豊喜邦訳[(上)1930],[(下)1931] 『売買組織論』,丸善)
- Clark, K.B. and Takahiro, F. [1991] *Product Development Performance*, Harvard Business School Press (田村明比古訳[1993] 『製品開発力』ダイヤモンド社)
- Cooper, R.G.[2011], *Winning at New Products*, Basic Books、(浪江一公 邦訳[2012] 『ステージゲート法 製造業のためのイノベーション・マネジメント』英治出版)
- Howard, J. A. [1957] *Marketing Management: Analysis and Planning*, Richard D. Irwin (田島 義博 邦訳[1980] 『経営者のためのマーケティングマネジメント—その分析と決

定一』建帛社)

Ishida, M. and Ishida, K. [2007]. *On distributions of sentence lengths in Japanese writing*. Glottometrics, Vol.15, pp.28-44.

Ira, S. [1981], Chickens and Pickles: *Choosing a Brand Name*, Journal of Advertising Research,21(6), pp.47-50.

John, S. [2002], *Cortical function*, Routledge. (苧阪直之、苧阪満里子 邦訳[2005]『大脳皮質と心』新曜社)

Keller, K. L. [1998] *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall (恩蔵直人、亀井明宏 邦訳[2000]『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー)

Kelley, E.J. and Lazer, W. [1967] *Managerial Marketing, third edition* (片岡一郎、村田昭治、貝瀬勝 共訳[1969]『マネジリアル・マーケティング』【上巻】【下巻】丸善)

Kotler, P. [1967] *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, & Control* Prentice-Hall, (伊波 和雄、竹内一樹、中村元一、野々口各三 訳[1971]『マーケティング・マネジメント』【上】【下】鹿島出版会)

Kotler, P. [1979] *Marketing Management Opportunity analysis and product strategy*, Pearson Education Limited (稲川和男 訳[1979]『マーケティング・マネジメント—機会分析と製品戦略』第三版 東海大学出版会)

Kotler, P. [1994] *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, & Control*, Prentice-Hall, (村田昭治監修 邦訳[1996]『マーケティング・マネジメント』第7版 プレジデント社)

Kotler, P. and Keller, K. L. [2009] *Marketing Management*, London, United Kingdom Pearson Education Limited (恩蔵直人監修、月谷真紀 訳 [2014]『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』丸善出版)

Lazer, W. and Kelly, E. J.(ed) [1973] *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Richard, D.Irwin.

Levitt, T. [2007] 1956~2001, *Harvard Business Review Anthology Levitt, on Marketing*, Harvard Business Press (有賀裕子 訳[2007]『T.レビット マーケティング論』ダイヤモンド社)

Lowrey, T. M. and Shrum, L.J. [2007] *Phonetic Symbolism and Brand Name*

- Preference*, Journal of Consumer Research, Vol.34(3) pp.406-414.
- McCarthy, E. J. [1960] *Basic marketing: A management approach, First edition*, Irwin,
- McCarthy, E. J. [1968] *Basic marketing: A management approach, Third Edition*, Irwin,
- McCarthy, E. J. [1977] *Basic marketing: A management approach, Seventh Edition*,
 Irwin, (栗屋義純、浦郷義郎、大江宏、二瓶喜博、横沢利昌 邦訳[1978]『ベーシック・マーケティング』東京教学社)
- McDaniel, C. [1979] *Marketing—An Intergrated Approach*, Harper & Row,
- Quinlan, J. R. [1993] *C4.5*, Programs for Machine Learning. Morgan Kaufmann
 Publishers, 1993.
- Robert, P.A and Ross, I. [1972], *How to Name New Brands*, Journal of Advertising
 Research,12(6), pp.23-34.
- Rogers, E. M. [2003] *Diffusion of innovations (5th ed.)*, New York: Free Press. (三籐利
 雄訳[2007]『イノベーションの普及』翔泳社)
- Shaw, A. W. [1915] *Some Problems in Market Distribution*, Harvard University Press
 (丹下 博文 邦訳[2012]『市場流通に関する諸問題—基本的な企業経営原理の応用につ
 いて』白桃書房)
- Van den Bergh, Bruce, Keith Adler, and Lauren Oliver [1987] *Linguistic Distinction
 among Top Brand Names*, Journal of Advertising Research,27(4), pp.39-44.
- P, J. Verdoom [1956] *Marketing from the Producer's Point of view*, *Journal of
 Marketing*, vol.20,pp.221-235.
- Quinlan, John. Ross, [1986] *Induction of decision trees* , Kluwer Academic Publishers,
 Machine Learning, Vol.1, pp.81-106.
- 新井皓士[2001]「文長分布の対数正規分布性に関する一考察:芥川と太宰穂事例として—」
 『一橋論叢』第 125 卷 3 号 pp.205-223.
- 青木 幸弘[1998]「ロングセラー・ブランド化の条件と課題」『学習院大学経済経営研究所
 年報』第 12 卷, pp.1-21.
- 青木 幸弘[2011]「ブランド研究における近年の展開: 価値と関係性の問題を中心に」『関
 西学院大学商学論究』第 58 卷 4 号 pp.43-68.
- 浅井小弥太[1994]「プロダクト・ライフスタイル理論の基本問題」『奈良産業大学経済学部
 設立 10 周年記念論文集』 pp.203-224.

- 荒川祐吉[1978]『マーケティング・サイエンスの系譜』千倉書房
- 荒木雅弘[2014]『フリーソフトではじめる機械学習入門』森北出版、pp.115-127.
- 有光 奈美[2008]「広告とネーミングにおける婉曲表現と誇張表現」『東洋大学経営論集』
第 72 卷 pp.113-125.
- 池田英二郎[1938]『市場分析』巖松堂書店
- 石井晃、吉田就彦、新垣久史、山崎富美[2006a.]「ヒット現象の数理モデル」『京都大学物
性研究』第 86 卷 4 号 pp.554-557.
- 石井晃、吉田就彦、新垣久史、山崎富美[2006b.]「ヒット現象の数理モデルとマーケティング・サイエンス」『鳥取大学工学部研究報告』第 37 卷 pp.107-113.
- 井面信行[2015]『感性学』覚書『文学・芸術・文化』第 26 卷第 2 号 p.73.
- 井徳正吾[2016]「ブランド論の視点からサントリー「伊右衛門」を考える～ブランディングのメルクマールとして」『文教大学情報学部 情報研究』第 54 卷, pp.1-17.
- 井上 昭一[1991]『GM一輸出会社と経営戦略』関西大学出版部
- 井上哲浩[2001]「消費者行動研究とマーケティング・モデリング」『マーケティングジャーナル』第 21 卷、pp.11-26.
- 今村新、永井由佳里 [2020]「ユーザーイノベーションのプロセス要因に関する考察」『日本創造学会論文誌』, pp.92-110.
- 岩田誠[1998]「言語の脳機構」『日本音声言語医学会 音声言語医学』第 39 卷 2 号
pp.215-220.
- 岩永嘉弘[2002]『ネーミング成功法則』PHP 研究所
- 内田宏[1982]「ノンパラメトリックな方法による順位付けデータの統計分析」『獣医科学と統計利用』第 1982 卷 8 号 pp.32-35.
- 大内 秀二郎[2004]「戦前期の東京電気のマーケティング活動の『特殊性』:電球事業のチャネル政策を中心に」『近畿大学商経学叢』第 51 卷第 2 号 pp.21-36.
- 大林準[2016]「ロジスティック回帰分析と傾向スコア (propensity score) 解析」『天理医学紀要』第 19 卷 2 号 pp.71-79.
- 小川嗣夫、稲村義貞[1974]「言語材料の諸属性の検討」日本心理学会誌 Vol.44,No.6 pp.317-318.
- 奥喜正、本村猛能、前鶴政和、内桶誠二[2004]「データマイニングにおける二値データ解

- 析: 決定木とロジスティック回帰分析」『流通経済大学 物流問題研究』第 44 巻 pp.1-14.
- 奥喜正、内桶誠二[2005]「決定木による判別と予測」『流通経済大学論集』第 39 巻 4 号 pp.33-43.
- 小原 博[1994]『日本マーケティング史』中央経済社.
- 梶井 昌邦, 斎藤 参郎[2005]「決定木分析による都市型アミューズメント施設の来訪者特性評価」『地域学研究』35 巻 1 号 pp.199-214.
- 梶原勝美[2010]『ブランド・マーケティング研究序説 I』創成社.
- 梶原勝美[2011]『ブランド・マーケティング研究序説 II』創成社.
- 梶原勝美[2012]「ブランド・マーケティングの構図」『専修大学商学研究所報』第 44 巻 3 号, p.9.
- 片岡寛[1997]「商品の寿命」『マテリアルライフ学会マテリアルライフ』第 9 巻 3 号 pp.99-111.
- 片平秀貴[1998]『パワー・ブランドの本質—企業とステークホルダーを結合させる「第五の経営資源—」ダイヤモンド社.
- 金田一晴彦[2004]『金田一晴彦作集第二巻』玉川大学出版部.
- 上沼克徳[2014]「マーケティング定義の変遷が意味するところ」神奈川大学経済学会『商経論叢』第 49 巻第 2・3 巻合併号、pp.63-84.
- 川井 良介[2011]「日本のベストセラー(予備的研究)」『日本出版学会出版研究』第 41 巻 pp.15-23.
- 川崎健太郎[1992]「衣料品における『ロングセラー商品』とは」『繊維機械学会誌』第 45 巻 8 号 pp.384-388.
- 木全 晃[1999]「あいまいな状況下における意思決定:ゴミ箱モデルに関する基礎的考察」『明治大学大学院経営学研究論集』第 10 号 pp.107-121.
- 熊倉広志[2002]「20/80 の法則の形成メカニズムに注目したパッケージ財市場の分析」日本商業学会『流通研究』第 5 巻 1 号 pp.47-59.
- 栗木 契 [2015]「無限後退問題とエフェクチュエーション(Infinite Regress and Effectuation)」『神戸大学国民経済雑誌』211(4) pp.33-46.
- 栗原一貴、土谷洋平[2011]「ロングテール時代のための中心極限定理によらない統計分析

- 手法』『情報処理学会論文誌』第 52 巻 2 号 pp.477-487.
- 越川靖子[2009]「ブランドネームにおける語感の影響に関する一考察—音印象に弄ばれる私達」『商学研究論集』第 30 号 pp.47-65.
- 近藤文男[1988]『成立期マーケティングの研究』中央経済社 pp.139-175.
- 酒井邦嘉[2002]『言語の脳科学』中央公論新社.
- 佐々木裕一[2009]「ロングテールの動的的分析:『商品探索・発見ツールの拡充』は『テールの長大化』と『商品販売の分散化』をもたらすのか?」『東京経済大学コミュニケーション科学』第 29 巻 pp.17-45.
- 佐々木和枝[1976]「文の長さの分布型」『計量国語学会 計量国語学』第 78 巻 pp.13-22.
- 佐藤皇一、中川賀嗣、池田学、山田典史、橋本衛、田辺敬貴[1994]「語義失語における語の意味カテゴリー—特異性障害」『日本失語症学会 失語症研究』第 14 巻第 4 号 pp.221-229.
- 菅野 憲明、佐々木 雄大、高山 毅、池田 哲夫[2004]「コンビニにおける新商品発売時の売上データマイニング—目的変数と説明変数の導出—」『情報処理学会研究報告データベースシステム』第 2004 巻 72 号 pp.545-552.
- 鈴木啓祐[1981]「ジップの順位規模法則の可分解性について」『地域学研究』第 12 巻 pp.35-52.
- 竹村正明[1998]「ヒット商品」『滋賀大学経済学会彦根論叢』第 316 巻,pp.119-141.
- 田中成省、細田孝宏「商品の寿命は 3 週間」、日経 BP 社、『日経ビジネス』、2006 年 5 月 29 日号、pp.26-41.
- 田中敏行[2000]『ブランド資産入門』多賀出版.
- 田内幸一[1986]「マーケティング論の系譜」『一橋大学一橋論叢』第 95 巻 4 号 pp.507-523.
- 田守郁啓[2002]『オノマトペ擬音・擬態語を楽しむ』岩波書店.
- 田守郁啓[2008]「カップラーメンの商品名にみられる語彙的・構造的特徴」『兵庫県立大学人文論集』第 43 巻第 1・2 号 pp.1-44.
- 丹後俊郎[1996]「複数外れ値の簡易検出法について」『応用統計学』第 25 巻 2 号 pp.79-81.
- 成 耆政[2006]「ブランドネーミング戦略に関する一考察」『松本大学研究紀要』第 4 巻 pp.65-85.
- 成田景堯[2013]「マクロマーケティング研究の特徴と累計」『明治大学商学論叢』第 22 巻

pp.27-48.

西牧洋一郎[2017]『実践 IBMSPSS Modeler』東京図書

沼賢二[2020]「現代マーケティングにおける新たなロングセラー・ブランドの提起」『埼玉大学経済科学論究』第 17 巻 pp.51-62.

野田昌太郎[2019]「マーケティング・ミックスの相互関係」『長崎大学大学院経済学研究科研究論集』第 14 号、pp.1-28.

野呂竜夫、和田かず美[2015]「統計実務におけるレンジチェックのための外れ値検出方法」総務省統計研究所 『統計研究彙報』第 72 号 pp.41-54.

服部哲弥[2012]「確率的ランキング-流行度の順位付けとロングテール分析」『オペレーションズ・リサーチ』第 57 巻 6 号 pp.302-307.

清海節子[2011]「名前とネーミングの考察-愛称・会社名・ペットの名前」『駿河台大学論叢』第 41 巻 pp.81-103.

平野光俊、内田恭彦、鈴木竜太 [2009]「新たな個食・即食製品を生み出したハウス食品の『人と経営』」『神戸大学経営学研究科ディスカッションペーパーシリーズ』2009 年 7 月号 pp.1-18.

深見義一[1940]「小売商許可制の要請に関する基本的理論」『東京商科大学研究年報 商學研究』第 5 巻 pp.293-327.

布川角左衛門編集[1971]『出版事典』出版ニュース社.

朴宰佑・大瀬良伸[2009]「ブランド・ネームの発音がブランド評価に及ぼす研究—sound symbolism 理論からのアプローチ—」『消費者行動研究』Vol.16 No.1 pp.23-36.

マーケティング史研究会[1993]『マーケティング学説史』同文館出版.

松田 憲、楠見 孝、鈴木 和将[2004]「広告の商品属性と商品名典型性が完成判断と購買意欲に及ぼす影響」『日本認知心理学会 認知心理学研究』第 1 巻 pp.9-10.

松村明 編 [2007]『大辞林』第三版 三省堂.

丸山一彦[2006]「商品企画におけるマーケティングリサーチの問題点に関する研究」『成城大学経済研究』第 172 巻 pp.33-55.

三上富三郎[1982]『ソーシャル・マーケティング—21 世紀に向けての新しいマーケティング』同文館出版

水野誠[2006]「ロングテールはマーケティングをどう変えるか?」『情報処理学会 情報処

理』第47巻11号 pp.1222-1228.

簗川恵理子[2006]「商品名の命名メカニズム：家庭用電気製品『三種の神器』を例に」
『日本語の研究』第2巻1号 pp.48-63.

宮原裕一[2015]「業界トップの優良中堅・中小企業にみる企業理念」『国士舘大学経営論叢』
第4巻第2号 pp.243-261.

村上征勝[2000]「文章の計量分析—その歴史と現状—」『計量と制御』第39巻第3号 pp.216-
222.

村田 昭治 [1976]『ソーシャル・マーケティングの構図—企業と社会の交渉』税務経理協
会 p.233.

森茂樹・上田八州・斉藤定良・小林三千夫他、[1990]『市場調査事始め』日本マーケティ
ング・リサーチ協会.

森岡耕作[2009]「ブランド価値生成・変容と市場シェアのダイナミクス」『三田商学研究』
第52巻第1号 pp.87-110.

森岡健二・山口仲美[1985]『命名の言語学』東京：東海大学出版会.

盛岡 一輝, 高山 茜, 成川 衛[2017]「日本におけるロングセラー医薬品の特性に係る研究」
『レギュラトリーサイエンス学会誌』第7巻3号 pp.151-162.

安本美典[1958]「分の長さの文長分布型について」『計量国語学』第4号, pp.20-24.

矢田 勝俊, 森本 譲二[2002]「アクティブマイニングに基づく需要予測の戦略的販売促進
への応用」『情報処理学会研究報告知能と複雑系』第2002巻45号 pp.163-168.

湯沢雅人[2008]「製品開発に関する研究の系譜」『横浜国際社会科学』第12巻第6号
pp.155-176.

吉村公宏[1995]『認知意味論の方法』人文書院 .

鷺尾紀吉[2009]「マーケティング理論の発展とマーケティング・マネジメント論の展開」
『中央学院大学商経論叢』 pp.4-12.

・参考 web サイト

株式会社電通マクロミルインサイトの沿革 WEB サイト

<https://www.dm-insight.jp/company/profile.html/>, 2020年4月20日。

トヨタ自動車75年史、WEB サイト [https://www.toyota.co.jp/jpn/company/history/
75years/text/taking_on_the_automotive_business/chapter2/section9/item1.html](https://www.toyota.co.jp/jpn/company/history/75years/text/taking_on_the_automotive_business/chapter2/section9/item1.html),

2020年4月20日。

一般社団法人中央調査社 沿革 WEB サイト <https://www.crs.or.jp/outline/>, 2020年4月20日。

一般社団法人輿論科学協会沿革 WEB サイト <http://www.yoron-kagaku.or.jp/jhp/jtop.htm>, 2020年4月20日。

現代日本語書き言葉均衡コーパス WEB サイト https://pj.ninjal.ac.jp/corpus_center/bccwj/, 2020年4月20日。

公益財団法人日本生産性本部沿革 WEB サイト <https://www.jpc-net.jp/about/history.html>, 2020年4月20日。

日経メディアマーケティング社 WEB サイト <https://www.nikkeimm.co.jp/>, 2020年4月20日。

日経 POS 情報の紹介 web サイト <https://nkpos.nikkei.co.jp/poseyes/> 2020年12月5日。

・謝辞

本論文を作成するにあたり、研究のご指導を賜りました指導教官である長崎大学大学院経済学研究科教授 林徹先生に謹んで感謝申し上げます。林先生には、7年という長い間ご指導いただき、筆者の思考が偏り、袋小路に入った際に何度も状況打破のためのご助言をいただきました。重ねて林先生に心から感謝申し上げます。

また、副指導教官である同大学院経済学研究科教授 式見雅代先生には、本論文の全体構造についての貴重なご助言、課題探求についての的確で有意義な教えをいただきました。心より感謝申し上げます。

そして、副指導教官である同大学院経済学研究科教授 丸山幸宏先生には、数理的な思考と方向性を常にポジティブな視点からご助言をいただくと共に、筆者の研究の良き理解者で助言者でもあった、同研究科の先輩である、小林修さんをご紹介いただきました。厚く御礼申し上げます。

小林修さんには、本研究に関するテキストマイニングについて、多くの資料を共有していただき、時間を忘れるほど議論しました。あの時の議論がなかったら、本研究科での有意義な研究時間を継続できなかったものと思います。深く感謝申し上げます。

そして、予備審査においては、長崎大学大学院経済学研究科教授 森保洋先生と同研究科教授 宍倉学先生に、公正で合目的なご指摘と多くのご教示をいただきました。お二人のご指摘により、本論文の完成度は大きく向上したと確信しています。心より感謝申し上げます。

さらに、福岡大学経済学部教授 齋藤参郎先生、そして、同大学都市空間情報行動研究所 岩見昌邦先生には、ご多忙中にも関わらず多くの的確なご助言をいただきました。謹んで御礼申し上げます。

最後に、統計学と市場調査の師である、後藤秀夫先生と川崎一益氏には、筆者の研究人生のきっかけを作ってくださいました。改めて深く感謝申し上げます。

