

Big companies know the what, / where, / how, / and when of their **consumers'** wants and **demands**.

S V O 「何を、どこで、どのように、いつ」

But Americans are **not always** easy <to figure out>.

逆接 不定詞の副詞用法

☑ 内容Check!

問 次の各文が正しければ () に○を、誤っていれば×を記入しなさい。

1. There are some things about yourself that certain companies know better than your mother. ()
2. Big companies know almost everything about consumers' wants and demands. ()
3. It is always easy to understand Americans' wants and demands. ()

❖ 覚えておきたい表現

■ No one / Nothing ~ 「誰も〔何も〕～しない」(否定語の主語)

- ℓ. 1 : **No one** knows better than your mother 「あなたの母親ほどよくわかっている人はいない」
- ℓ. 12 : **Nothing** about our behavior is sacred. 「私たちの行動に関して神聖なことは何もない。」
- No one / Nothing ~ は「誰も〔何も〕～ない」という否定語の主語。これらの語に、さらに not や never などをつけないよう注意すること。

Ex. **No one** saw her go out of the house. 「誰も彼女が家を出るところを見たものはいなかった。」

■ not always ~ 「いつも～とは限らない」(部分否定)

- ℓ. 15 : Americans are **not always** easy to figure out 「アメリカ人がいつも簡単に理解できるとは限らない」
- not always ~ 「いつも〔必ずしも〕～とは限らない」という部分否定。「常に理解しにくい」という全否定は Americans are never easy to figure out.
- Ex. He did **not always** keep his word. 「彼はいつも約束を守ったわけではなかった (= 破ることもあった)。」
- be easy to do 「…しやすい」: この不定詞は、前の形容詞の意味を説明する副詞用法。この文は次のように書き換えられる。= It is not always easy to figure out Americans.

■ so ~ that ... 「とても～なので…; …なほど～」

- ℓ. 17 : we prefer one **so** big (**that**) it wouldn't fit in the can 「私たちが缶の中に収まらないほど大きなミートボールを好む [私たちの気に入るミートボールは大きすぎてカンに入りきらなかった]」
- so ~ that ... 「とても～なので…; …なほど～」の構文。この that は省略されることもある。
- Ex. He spoke **so** softly **that** we couldn't hear him. 「彼はあまりに静かに話したので私たちには聞こえなかった。」

整理しよう! *段落要旨・構造*

① 企業のニーズ調査の実例

母親よりもあなたのことをよく知っている人はいない。

◆ ℓ. 1 **But** 「しかし: 逆接」

- 母親でも知らないことがある。
- 大企業の知っていること

例: 1. 下着の数, 2. グラスに入れる氷の数, 3. 最初に食べるポテトチップの形状

→ 大企業は消費者の購買習慣や好みに関して詳細を把握している。

↳ 「何を・どこで・どのように・いつ」必要なのか

② 企業のニーズ調査の実例の続き

- 例 4 : ズボンはどちらの脚から履くかの男女別の統計。
- 例 5 : トイレtpーパーが上から引き出される方を好むか, 下からを好むか。

◆ ℓ. 15 **But** 「しかし: 逆接」

アメリカ人はいつも理解しやすいとは限らない。(主張)

• 例 6 : 缶スープの会社でミートボールの大きさの好みを調査 → 想像を超える結果が出て調査を断念。

背景知識

● 「マーケティング」概念の生まれた国 — アメリカ

本文に述べられているような、顧客ニーズの把握のための調査活動のことを「マーケティング」と言う。日本マーケティング協会の定義によると「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動」となる。マーケティングでは、顧客自身ですら意識していない欲求を発見することなど、いわゆる「ニーズの創出」の方が重要視されるが、このような今日の「マーケティング」の始まりは、20世紀初頭のアメリカ合衆国にある。

20世紀初頭のアメリカでは、大規模な工業化による大量生産と、鉄道網の発達などによる広域にわたる国内移動が可能になったことにより、国全体が大きな市場としてとらえられ始めていた。加えて当時は、「帝国主義」政策をとる他の先進国に比べ、アメリカには海外植民地が乏しかったことを背景に、国内市場を対象に商品販売を行わざるを得ない事情もあった。これにより、アメリカではまず国内の消費者ニーズを把握するための方法として、マーケティングが行われるようになったのである。

【深めたい人に】井徳正吾編著、坪井克諭、中尾真範、山口恒之著『図解ビジネス実務事典 マーケティング』(日本能率協会マネジメントセンター、2005年)