

**In fact**, / almost everything [^ we swallow] is closely monitored by someone.  
主張 S ↑ 関係代名詞 (that) V

Of all **businesses**, / **however**, / the **prize** for research thoroughness may go to toothpaste makers.  
逆接 S V

**But** <to affect demand>, / companies need the answer to one more question: / they need to know [what causes us <to want the things [^ we buy]>].  
逆接 不定詞の副詞用法 S ↑ V O S' V' O' C' S' V' 関係代名詞 (which)

☑ 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. It is impossible to know how much food we consume a year. ( )
- 2. Toothpaste makers carry out more thorough research than any other business. ( )
- 3. Companies need to know the reason why we want the things we buy. ( )

❖ 覚えておきたい表現

■ a(n) ~ 「1〜につき」

ℓ. 4 : We spend 90 minutes **a** day munching it. 「私たちはそれをむしゃむしゃ食べるのに, 1日に90分を費やす。」

• ... a day 「1日につき…」: この a(n) は「1〜につき」という意味で, per と同じ意味。a(n) の前には通常数を表す表現がくる。

Ex. an apple **a** day 「1日に1個のりんご」, twice **a** week 「1週間に2回」, 60 miles **an** hour 「1時間に60マイル [時速60マイル]」

■ not ~ at all 「まったく〜ない」

ℓ. 10 : 14 percent **don't** wet the brush **at all** 「14%がまったくブラシを濡らさない」

• not ~ at all 「まったく〜ない」: not ~ in the least と同様に**全部否定**を表す。at all は否定を強調する役割をしている。

Ex. John **didn't** study **at all** during the summer vacation. 「ジョンは夏休みの間まったく勉強しなかった。」

■ cause A to do 「Aに…させる」

ℓ. 14 : they need to know what **causes** us **to want** the things we buy 「私たちの購買意欲を引き起こすものは何なのか [私たちが買うものを欲しいと私たちに思わせるのは何なのか] を企業は知る必要がある」

• cause A to do 「Aに…させる」: 「強制的に…させる」のではなく「結果としてそうなる」という場合に使う。強制の意味を持つ使役の make との使い分けに注意。

Ex. The drought **caused** thousands of farmers **to abandon** their land. 「干ばつが何千人という農夫に土地を捨てさせた [干ばつのせいで何千人という農夫が土地を捨てた]。』

整理しよう! \*段落要旨・構造\*

① 食べ物の消費量調査

◆ ℓ.1 **In fact** 「実際には: 主張」

私たちの食べるものは, すべて綿密に調査されている。

- 例7: ハンバーガー, ホットドッグ, 卵, ヨーグルト, シリアル, ピーナッツバターの数や量。  
→ 食べるのにかける時間は1日に90分。

② 調査の徹底ぶりの例 (練り歯みがき製造業者)

◆ ℓ.5 **however** 「しかし: 逆接」

市場調査で最も徹底しているのは練り歯みがき粉の製造業者。

- 例8: 歯ブラシの人気のある色は青, 6カ月以上たった古いものを使う人は37%。  
ブラシに水をつけるタイミングも調査。

③ 消費者のニーズに応えるために必要なもの

◆ ℓ.12 **Thus** 「したがって: 結果・結論」

(結論) 大企業のほとんどが消費者のニーズを詳細に把握している。

◆ ℓ.13 **But** 「しかし: 逆接」

- 企業にはもう1つ知るべきものがある → 消費者の購買意欲を引き起こす要因は何か?  
→ これはその他の問いよりもずっと答えるのが難しい。

背景知識

● 2種類の消費者ニーズの調査方法

例えばアメリカの男性について, 「その○%が○○の行動をとる」ということを分析して消費者のライフスタイルを探るのは, マス・マーケティング (mass marketing) と呼ばれる消費者ニーズの調査方法である。これは, 大衆という大きな集団のライフスタイルから全体の嗜好などを分析して, 製品やサービスを提供するもので, 大衆の嗜好を割合で把握する。この方法は大量生産を主体とする製造方法を基にしていたため, 高度経済成長期以後, 近年までの社会状況では大いに活躍した。

これに対し, 最近ではワン・トゥ・ワン・マーケティング (one to one marketing) というマーケティング方法が主流となっている。この方法では, 各顧客の性別, 年齢層, 職種, 生活スタイルなどと, 各顧客が購入・利用する製品やサービスの種類をデータベース化し, それに基づいて顧客のニーズに応えるものである。IT 技術が発展し浸透した現在では, 企業は製品やサービスを顧客に売るため, 特にこの手法を活用して情報収集と分析を行っている。顧客の嗜好が多様化した現代では, こちらの手法の方が有益であるとされる。

【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), 高橋敏朗編『はじめて学ぶ経営情報学』(日科技連出版社, 2005年)