

複都市カンファレンス2026  
オーラルセッション

界限言説に埋め込まれたカテゴリー・  
エントリー・ポイント（CEP）の可視化  
副題：「風呂キャンセル界限」にみるカテゴリー想起の入口語彙

2026/02/28  
九州産業大学商学部教授  
牧口 松二

 Japan Marketing Academy

Speaker

九州産業大学 商学部教授

牧口 松二

Shoji Makiguchi



**K U** KYUSHU SANGYO UNIVERSITY

### 略歴

- 早稲田大学大学院 商学研究科修士課程修了。
- 1992年博報堂入社。営業職で九州支社勤務。
- 2001年、株式会社博報堂ブランドコンサルティングの創設メンバーとして参加。
- 2011年同社執行役員、2022年取締役COOとして多くのコンサル案件に従事。
- 2023年同社代表取締役社長兼CEO、2024年同社会長に就任。
- 2025年4月より九州産業大学商学部経営・流通学科教授として従事。

### 主な著作

- 「物語戦略」 2016年日経BP社（共著）
- 「ゲーム・チェンジャーの競争戦略」 2015年日経新聞社（共著）
- 「オーナーシップ；なぜ、あの会社は顧客満足が高いのか」 2013年同友館（共著）
- 「サービスブランディング」 2009年ダイヤモンド社（共著）
- 「ブランドマネジメントのすすめ方」 2005年日本能率協会（共著）



 Japan Marketing Academy

## 風呂キャンセル界限のはじまり

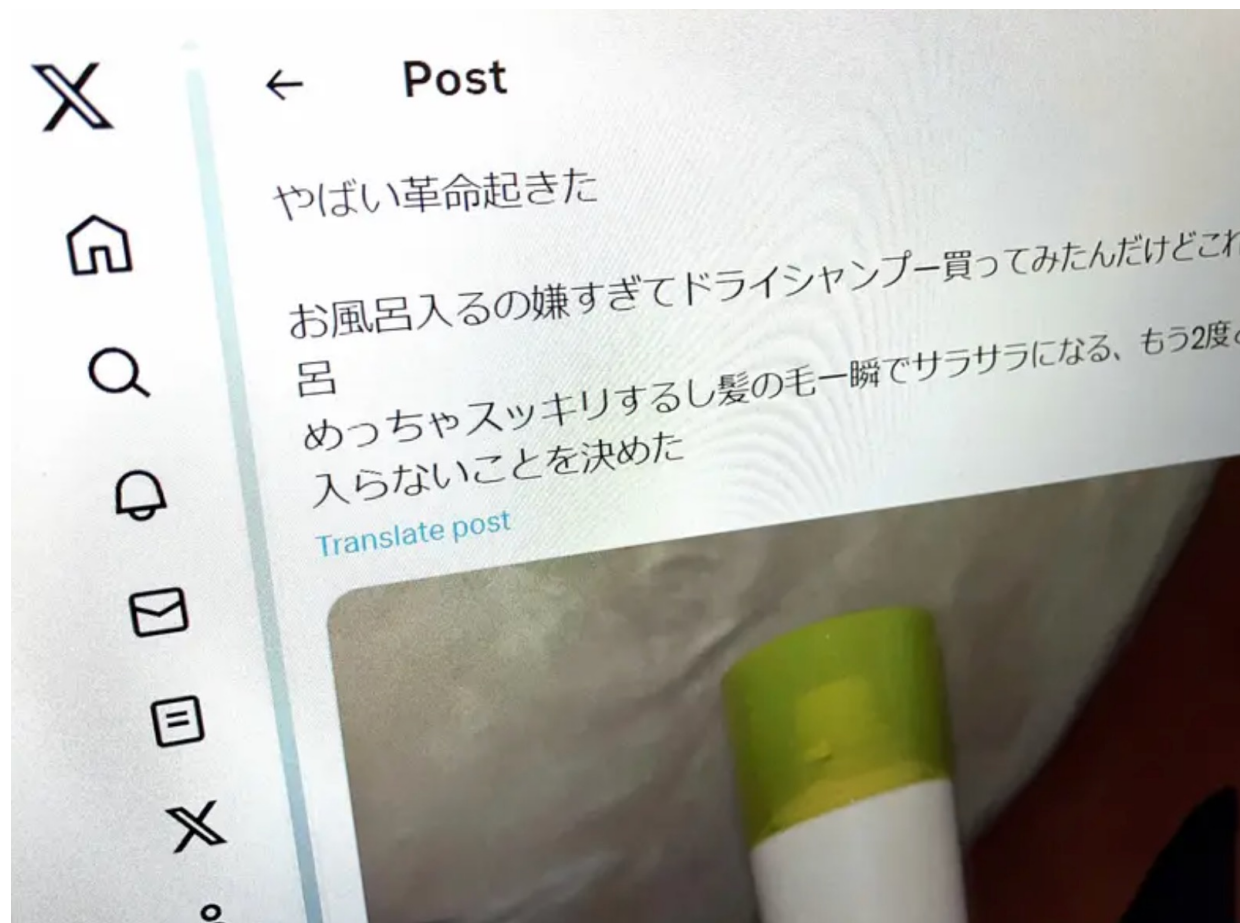
「お風呂入るの嫌すぎて」と、  
**ドライシャンプーを紹介**する  
2024年4月28日のXへの投稿



投稿は3万以上の「いいね」  
が付き、思わぬ拡散。



これを引用する形で  
**「風呂キャンセル界限」**  
というワードが登場。



## 問題意識：界隈を“盛り上げ対象”として扱うズレ

実務の典型理解：界隈＝濃いファン集団？

→ コミュニティ運営・活性化が主戦場

- X上で頻出するのは「状況提示」「最低限実践の手順」「称賛・許容の言葉」
- これらは“熱量”というより、カテゴリー想起を促す合図（CEP）として読める可能性
- 界隈観察は「ファンマーケティング」というより「CEP語彙の抽出」に向く

# 本研究の狙い

1. 界限言説をコミュニティ運営対象ではなく「CEP語彙資源」として抽出
2. CEP語彙を三層で操作化し、分布（頻度）を提示
3. 検索・売場・EC導線などの顧客接点へ転写可能性を探索



# リサーチクエスチョン



## RQ1

CEPとして機能する語彙は、投稿の中で**どのような要素として出て、どの程度出現するか。**

## RQ2

その入口語彙が、検索・売場・EC導線の**顧客接点設計にどんな含意を持つか**

## 理論背景1：Brand Publicに位置づけられる「界限」

- ブランド・コミュニティとの差分（強い成員性を前提にしない）
- ハッシュタグ等で緩やかに集約される公共圈的現象

特徴	ブランド・コミュニティ	ブランド・パブリック
基盤	直接的な会話・相互作用	ハッシュタグ等の媒介
参加動機	連帯感、共同の意味付け	感情、共鳴、可視性（自己演出）
アイデンティティ	強い集合的アイデンティティ	流動的・個人主体のアイデンティティ
主な場所	ブランド運営サイト、ファンフォーラム	Twitter, Instagram 等のSNS

出典：Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand Public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748.

## 理論背景2: カテゴリー・エントリー・ポイント

- CEP (カテゴリー・エントリー・ポイント) = 買い手がカテゴリーを思い出す状況手がかかり
- 実務は入口を増やす (広告・棚・検索) 方向へ

パーティー文脈

友人や家族との  
集まり



CEP

パーティーの場で  
飲むソフト  
ドリンクは?



第一想起

Coca-Cola

飲めばドキドキ。

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2016). How Brands Grow: Part 2: Including emerging markets, services, durables, new brands and luxury brands. Oxford:Oxford University Press.

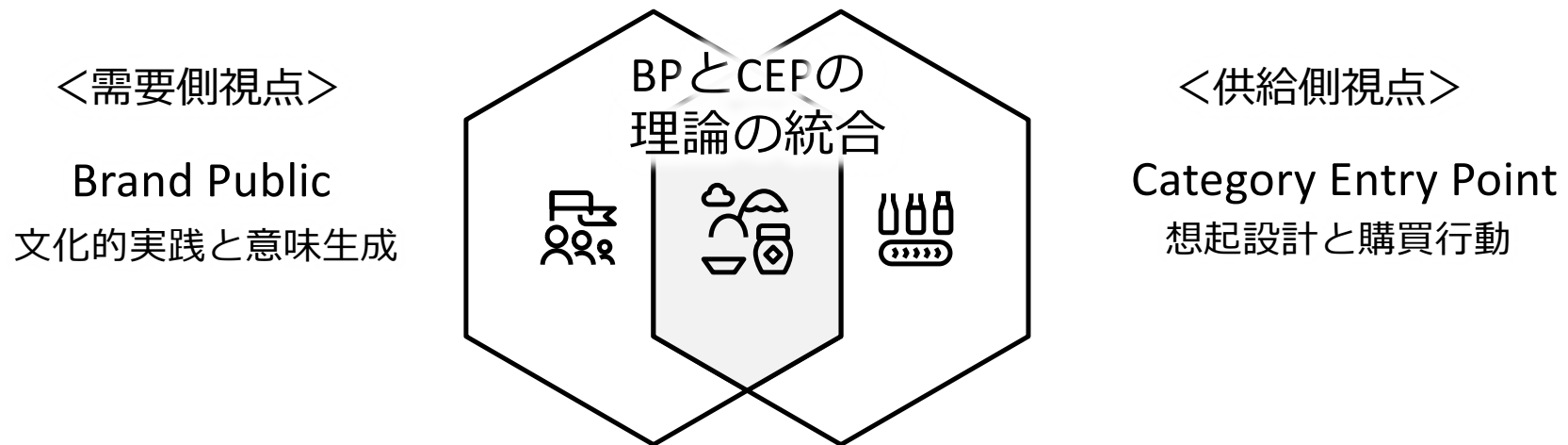
# 本研究の位置づけ = 両理論の橋渡し

BP

- 文化的実践や意味生成を豊かに記述 (Arvidsson & Caliandro, 2016)
- 購買意思決定の想起との操作的接続は必ずしも明確ではない

CEP

- CEP研究は想起文脈の設計指針を提供 (Sharp, 2022)
- 想起の語彙が生活者の言説にどの程度表出しているかを示す材料は乏しい。

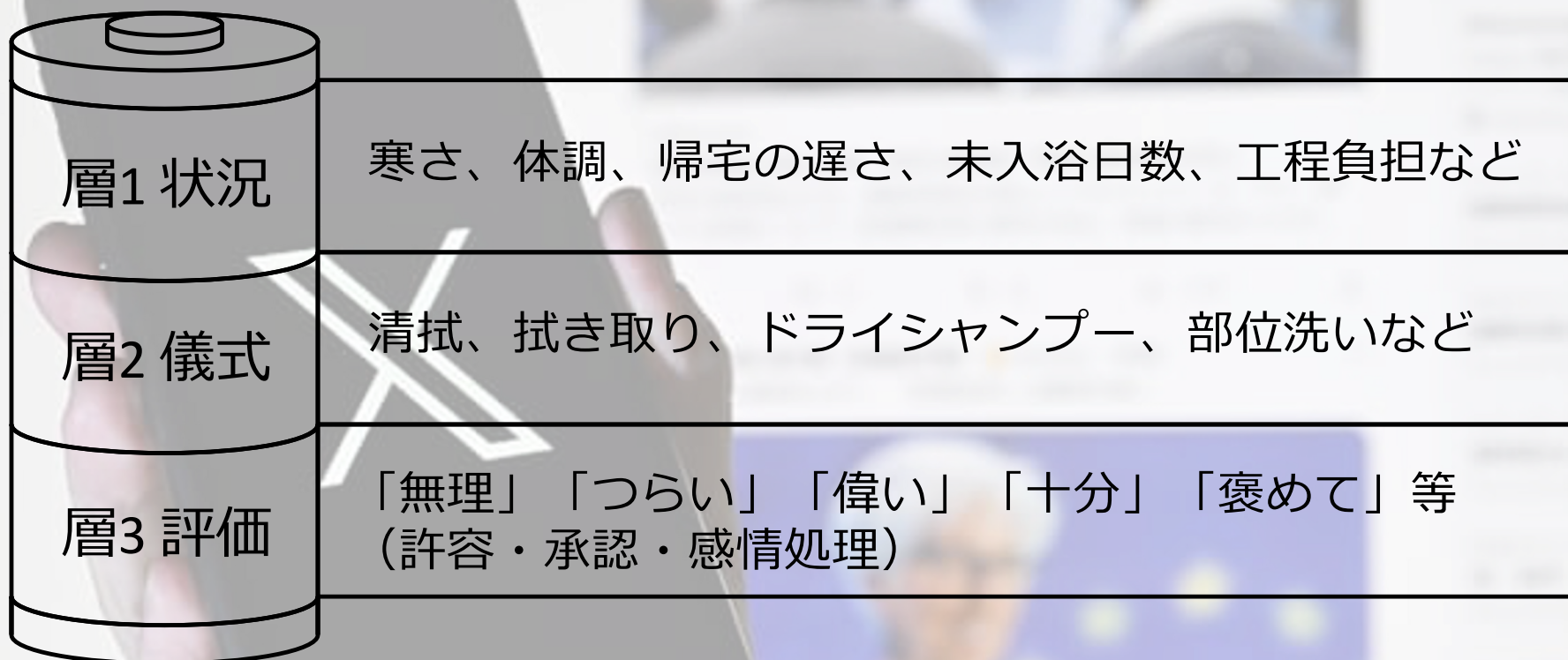


出典 : Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand Public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748.

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2016). *How Brands Grow: Part 2: Including emerging markets, services, durables, new brands and luxury brands*. Oxford:Oxford University Press.

## 本研究の枠組み：界隈の進行とCEP変容

カテゴリー想起の入口語彙を「状況・条件」「最低限手順・儀式」「評価・承認」の3層で捉える



## 仮説：探索的分布の見立て

本研究は因果検証ではなく、**表出と分布の可視化**が主目的

**H1**：状況の語彙が一定割合で表出する

**H2**：儀式語彙は少数だが、想起から代替ケア選択へ接続する手順語彙として現れる

**H3**：評価語彙は一定割合で表出し、想起入口提示後の心理的摩擦を下げ得る

## データ：対象・期間・N

- 対象：X上の「風呂キャンセル界限」関連の公開投稿
- 期間：2025年12月10日～12月26日（JST）
- 前処理：広告・機械的転記（RT等）除外、本文重複の統合
- 分析対象：N=690

個人特定情報の除去、逐語引用は避け要約・再構成で提示

## 結果：三層の出現頻度（n, %）

- 当該期間の界限言説では、まず「状況」語彙が入口として反復される
- その上で少数の「儀式」語彙が、工程分割→代替ケア選択への接続になり得る

CEP 三層	判定基準	n	%
1.状況	時間帯／寒さ／疲労／体調／予定／日数など、可否を規定する条件が明示	166	24.1
2.儀式	代替ケア（清拭・ドライ等）／部分洗い／工程分割／順番などが手順として提示	25	3.6
3.評価	無理・つらい・怖い・偉い・褒めて等、感情・判断・承認が明示	128	18.6

- 投稿1件を単位に、CEP三層の出現有無（1=該当, 0=非該当）で付与
- 判定基準に基づく再コーディングで一致を確認

## 代表投稿例（要約・再構成）とCEPコード付与

ID	代表投稿例（要約・再構成）	CEP 三層コード	備考（観察される論点）
P01	医療行為（注射）を理由に、今日は入浴しない判断を正当化する。	状況	健康・身体条件が入口条件として提示される
P02	帰宅が遅く、入浴一式（顔・髪の整えまで）が長時間化するため、寒さも踏まえて拭き取りで代替する。	状況／儀式	時間制約＋代替手段（拭き取り）
P03	1週間程度入浴できていないことを自己申告し、感染症（インフル等）も絡めて強い自己否定を伴って語る。	状況／評価	日数提示＋自己評価（否定）
P04	感染症罹患後しばらく入浴できず、数日後にようやく入浴できたことを大きな安堵として報告する。	状況／評価	「できた」達成感・快感の強調
P05	抑うつ状態で入浴回避が続いたが、今日は予定外に入浴できたとして自己称賛する。	状況／評価	メンタル条件＋達成の自己評価
P06	抑うつ・倦怠を伴いながら「そろそろ入浴すべき」と認識するが、実行がづらいと述べる。	状況／評価	必要性の自覚と実行困難の併記
P07	入浴できたこと自体を「十分に立派」と評価し、承認（褒め）を与える。	評価	承認付与が反復される型
P08	「湯船に入らなくてもよい」とハードルを下げ、臭いが気になる部位だけ洗う／足湯を併用する等の簡略ルーティンを提案する。	状況／儀式／評価	実践（部分洗い＋足湯）の手順提示
P09	入浴できない局面で、ドライシャンプーと清拭でしのいだと述べる。	儀式	代替ケアの明示
P10	入浴は工程が多く心理的負担が大きいが、外出前日などは意を決して入浴する、という条件付き実行を語る。	状況	工程の多さ＝障壁、例外条件で実行

# 実務への含意：購買想起設計（検索・売場・EC）への転写

界限観察 = コミュニティ運営ではなく「購買想起語彙資源の抽出と転写」

## 1. 状況語彙をカテゴリー想起の入口にする

「寒い」「帰宅が遅い」「体調が重い」「工程がしんどい」等を短い合図として見出し化・クエリ化

## 2. 儀式的語彙を近接配置する

入口の近くに「最低限実践する方法」「湯船なしでも可」などを最小限の言葉で併置

## 3. 評価語彙で許容基準を添える

「今日はここまででよい」「できたら十分」など、躊躇を減らす短い承認を添える

## 限界と今後の課題

本研究は探索的：表出と分布の可視化が主目的。限界言説は「どの条件で思い出されるか」を与えるカテゴリ-想起入口語彙のデータ資源である。

### 限界

- a. 特定期間の公開投稿に限定／二値化で、語彙の強度（どの程度具体的か）や共起の詳細は未分析
- b. カテゴリ-の想起率・購買率・心理的摩擦低下の効果は直接測定していない

### 今後の課題

- a. CEP三層の共起分析（例：状況・制約×評価語彙が多い等）をクロス集計で分析
- b. 顧客接点で検索文言・POP・EC見出しで小規模実装し、A/Bテストで指標（CEP想起率、選択率等）を測定

御静聴ありがとうございました！



