

# 令和を生きる Z 世代にウケる商品ネーミング

法学部政治学科 4 年

32056164

佐藤真智

第一章 はじめに.....	2
第二章 先行研究.....	2
2.1. 清海節子 (2017) 「いかに商品名で品質の差別化を図るか」 .....	2
2.2. 横井恵子 (2002) 「ネーミング発想法」 .....	3
第三章 ネーミング分析.....	6
3.1. カテゴリー別分析 .....	6
3.1.1. 飲料 (全 34 商品) .....	7
3.1.2. 菓子 (全 52 商品) .....	9
3.1.3. 文房具 (全 43 商品) .....	12
3.1.4. 医療品 (全 24 商品) .....	14
3.1.5. 化粧品 (全 27 商品) .....	16
3.2. 販売開始年別分析 .....	19
3.2.1. 全体 .....	19
3.2.2. ドリンク .....	20
3.2.3. スイーツ .....	20
3.3. 海外製品との比較による日本製品のネーミング特徴 .....	21
3.4. 思いを対象としたネーミングについての考察 .....	22
第四章 アンケート調査.....	24
4.1. アンケート概要 .....	24
4.2. ネーミング評価結果 .....	28
4.2.1. 全体の平均と最頻値 .....	29
4.2.2. 全体の認知度 .....	32
4.3. 結果に基づく分析 .....	33
4.3.1. 山型 (高評価寄り) .....	33
4.3.2. 山型 (低評価寄り) .....	35
4.3.3. フラット型 .....	35
4.3.4. ふた山型 .....	36
4.3.5. 男女で評価に差が見られた商品 .....	38
4.3. ネーミング評価要素 .....	40
4.4. 考察 .....	41
第五章 おわりに .....	42
参考文献 .....	43
付録 .....	44

## 第一章 はじめに

近年様々な商品が内容物や内容量を変更することで、長く続く物価高に対応している。従来消費者への商品情報の伝達はマス広告の役目とされていたが、不況により宣伝費は減少し商品自体が宣伝を行う必要が出てきている。そこで、マーケティングにおいて購買意欲に影響を及ぼす要素として、期待値が高まっている一つの要素が商品名である。

自宅で母が食していたせんべい「えびカリ」が目にとまった際、商品ネーミングにかけられた二重の意味が気になった。この商品には、「えびカレー味のせんべい」と「えび味のカリッと食べれるせんべい」という、2つの意味が込められた秀逸なネーミングになっている。一見して何の捻りもないように見えるネーミングでも、言語学的仕かけや開発者の深い思いが込められているのではないかと考えた。

本論では商品の顔となるネーミングを表記・対象・仕かけの3つの観点から捉え、飲料・菓子・文房具・医療品・化粧品のカテゴリー別、および販売開始年別に分析を試みる。さらに、Z世代（10代後半～20台前半の男女）を対象に、ネーミングの良さを評価するアンケート調査を実施し、購買行動における商品ネーミングの影響、およびネーミングによる購買意欲の変化の分析を試みる。なお、大学生が執筆する研究論文という特性上、アンケートの調査対象に偏りが出てしまうため、より多くの回答件数を集めることができる10代後半～20台前半のZ世代を対象を特定し、分析を行った。

商品ネーミングは、限られた文字数で表現しなければならず、また消費者の購買意欲をそそる情報伝達が必要とされる。このような特徴を持つ名詞の言語表現について研究することで、言語と人々の関わり方の特製の一端を明らかにできるのではないかと考える。

## 第二章 先行研究

### 2.1. 清海節子（2017）「いかに商品名で品質の差別化を図るか」

2017年に駿河台大学の清海節子が発表した論文「いかに商品名で品質の差別化を図るか」によると<sup>1</sup>、菓子の種類によって強調表現の頻度の違いや強調方法の特徴が見られることがわかった。この論文では、品質が優れているということを強調する形容詞的な表現と、間接的に高品質であることが含蓄されている表現、という2種類の表現を考慮に入れ、商品名における強調表現を考察している。前者は「超」が日本語による強調表現としてよく用いられ

---

<sup>1</sup>清海節子。「いかに商品名で品質の差別化を図るか：菓子系ネーミングに於ける強調表現」、『駿河台大学論叢』, 2017, vol. 55, p. 39-57.

る。本来は接頭語として名詞とともに使われていたが、最近では俗語として「非常に」の意味で副詞的に使われている。英語に置き換えると「プレミアム」、「スーパー」、「エクセレント」などの単語が、カタカナ表記でネーミングの一部に観察される。また「ブラック」、「ゴールド」などの色彩語も、色彩自体に何らかの意味を持たせ、商品の質の高さを含蓄する効果がある。後者は「大人のふりかけ」、「ステラおぼさんの〜クッキー」など、連体助詞「の」を伴う表現が該当する。清海は菓子系ネーミングを調査対象とし、さらにアイスクリーム／氷菓・チョコレート・ビスケット／クッキー・スナック菓子・せんべい／米菓・和菓子・ケーキ／洋菓子の7種類に分類している。特に特徴が見られたのは、アイスクリーム／氷菓、及びせんべい／米菓である。アイスクリーム／氷菓では、はカタカナ表記の強調語句（「エッセルスーパーカップ」、「プレミアムお茶アイス」など）と「（名詞）の」（「大人のひとときレディーボーデン」、「お店のためのアイスクリーム」など）の二通りでの強調方法が積極的に利用されていることが認められた。一方せんべい／米菓ではカタカナ表記の強調語句は見つからなかったが、連体助詞「の」を伴う表現（「雪の宿サラダ」、「枝のこだ割」など）がデータの4割弱に及んだ。結論として、ネーミングの強調表現は菓子系全体として扱うべきではなく、菓子の各種類で、きめ細かに調査することが適切であると推測している。

## 2.2. 横井恵子（2002）「ネーミング発想法」

2002年にブランドブレインズ株式会社の横井恵子が発表した書籍「ネーミング発想法」によると<sup>2</sup>、ネーミングには4つの機能がある。そして、ネーミングには、他のネーミングとの識別機能・内容の伝達機能・イメージ訴求機能・アイデンティティ構築機能の4機能があると述べられている。対象物の魅力的なポイントを1つの言葉に凝縮したモノこそ理想的なネーミングといえ、内容の伝達機能を用いて商品特徴やコンセプトなどの情報を伝えられれば、広告の役割を果たすことにもなる。また、イメージ訴求機能を用い、音感を重視することでおしゃれ感や高級感を表現すればイメージで商品も売ることが可能になる。さらに、企業らしさを表す核となる言葉を生かすことで、アイデンティティ構築機能を用い、一貫した企業イメージを構築することが可能になる。例えば富士フィルム（旧富士ゼロックス）は「docu」、キヤノンは「キヤノ」、東レは「トレ」を一貫してネーミングに使用し企業イメージを構築している。

---

<sup>2</sup>横井恵子、『ネーミング発想法』。東京、日本経済新聞社、2002。

さらに横井は、その名前としてふさわしい妥当性を兼ね備えているかが良いネーミングの条件であると述べている。その妥当性は、機能性（読みやすさ・言いやすさ・書きやすさ・覚えやすさ）、耐久性（流行に左右されず、時代が変わっても色あせない）、国際性（外国人の目から見ても、違和感やネガティブな意味がない）、そして個性（人の心に鮮明な印象を与えられる）によって構築されるという。結論として横井は、商品名は企業と消費者とを結ぶ架け橋となるため、数多くの商品の中にあっても埋没せず、いかにして商品自体を語らせるかがポイントとなると述べている。

また、横井は、日常的に使用されている造語の成り立ちを分析し、体系立てた上で「方式造語法」と名付け、ネーミングにおいての方式を作成した。この方式に当てはめると、システムティックな造語作業が可能になる。以下が「方式造語法」の7方式である。

● 2語 (A, B) の造語

1. 組み合わせ方式： $A + B = AB$ （例： $\text{copper} + \text{tone} = \text{「COPPERTONE」}$ ， $\text{band} + \text{aid} = \text{「BAND-AID」}$ ）
2. 接合方式（共通文字で接続）： $A + B \rightarrow C$ （例： $\text{vapor} + \text{rub} \rightarrow \text{「VAPORU」}$ ， $\text{rich} + \text{hari} \rightarrow \text{「RICHAIR」}$ ）
3. 混成方式（1部ずつ繋げる）： $A' + B' \rightarrow C$ （例： $\text{buffered} + \text{aspirin} \rightarrow \text{「BUFFERIN」}$ ）

● 1語 (A) の造語

1. 切り取り方式： $A - \chi \rightarrow A'$ （例： $\text{fantastic} \rightarrow \text{「FANTA」}$ ， $\text{ajinomoto} \rightarrow \text{「JINO」}$ ）
2. 接頭語方式： $\alpha + A \rightarrow \alpha A$ （例： $\text{un-} + \text{snore} \rightarrow \text{「UNSNORE」}$ ， $\text{re-} + \text{joy} \rightarrow \text{「REJOY」}$ ）
3. 接尾語方式： $A + \beta \rightarrow A\beta$ （例： $\text{fairy} + \text{-ous} \rightarrow \text{「FAIRIOUS」}$ ， $\text{energy} + \text{-gen} \rightarrow \text{「ENERGEN」}$ ）

● 複数語 (A, B, C) の造語

頭文字方式： $A' + B' + C' \rightarrow D$ （例： $\text{Japan Airlines} \rightarrow \text{「JAL」}$ ）

そして、ネーミング発想法として以下の4つの方法を挙げている。

● キーワードとなる文字や配列を活用する方法

1. 回文…文字の配列による視覚的効果を演出し、左右対称な文字列により安心感を与える。（例：「SEDES 頭痛薬」）
2. アナグラム…文字の順序を入れ替え、新たな言葉を作り出すことで、意外性を発見させる。（例：「DAKARA」、「MIU ミネラル飲料」）
3. 逆さ読み…音感の良さを活用する。（例：「EZAK 感冒薬」）
4. 韻踏み…同じ音の繰り返しでリズムカルになる。（例：「VEGITA BETA」、「プッチンプリ」）
5. かけ言葉…ひとつの言葉に複数のメッセージを込める。（例：tall+のっぽ→「トップ」）
6. 語呂合わせ…受け手を納得させる楽しさを表現し、共有できる楽しさにより注目を集める。（例：「新乾洗」、「大清快」、「休足時間」）

● 日本語に着目する方法

1. 日本語・古語…日本人の心に響く和のニュアンスを伝える。（例：「爽」、「侍（飲料）」、「眼涼」）
2. 方言…懐かしさの中に新鮮さを感じさせる。さらに地域色を強調する。（例：「いちこ」、「じょんのび」、「うまいっしょ」）

● 商品自体に語らせる方法

1. 擬人化…商品と消費者の距離を縮めることで、親しみやすさを訴求する。（例：「乾太くん」、「強と清」）
2. 会話調…商品自体にその特性を語らせ、人の温もりを感じさせるコミュニケーション効果を生み出す。（例：「お〜いお茶」、「ごめんね。炭酸」、「野菜ありがとう」、「写ルンです」）
3. 擬音語・擬態語…イメージを音感に託す。（例：「SARA」、「POCKY」、「きりり」、「のほほん茶」）

● 文字の象徴性を利用する方法

文字の象徴性…アルファベットが持つシンボル性を表意文字として活用する。  
（例：「AZ 目薬」）

また、横井は 1997 年に発表した書籍『ネーミングの法則—誰でもネーミングの達人になれる 25 の手法』<sup>3</sup>において、ネーミング作業のプロセスにおいてキーワードの抽出やイメージの展開、造語作業があると述べている。さらに、最終決定段階では次に示す 6 点の項目に基づき評価作業が行われるという考えを示した。

1. 商品のコンセプトを的確に表しているか
2. 他の商品名との差別化がされているか
3. 音感はいいか、言いやすいか、聞きやすいか
4. 一般の人々にわかりやすいか、覚えてもらいやすいか
5. 長年の使用に耐えられるか
6. 悪い意味はないか、悪いことば（ことがら）をイメージしないか

これらの評価基準をもとに、本論においても第四章にてネーミング評価を実施する。

## 第三章 ネーミング分析

日本国内で販売されている日本製の飲料、菓子、文房具、医療品、化粧品を Amazon 売れ筋ランキングより計 182 商品抽出し、カテゴリー別及び販売開始年別に分析を行った。

分析では、ネーミングの表記、ネーミングが発想を得ている対象、ネーミングにおいて用いられている仕かけに注目をした。表記は、ローマ字、ひらがな、カタカナ、漢字、融合（ひらがな+カタカナやローマ字+カタカナなど）の 5 種類に分類した。対象は、イメージ、原材料、名前、製品特徴、味覚、音、形、見た目、思いなどが挙げられる。仕かけは、かけ言葉、しりとり、繰り返し、擬音語、発話、融合、省略などが挙げられる。

### 3.1. カテゴリー別分析

飲料・菓子・文房具・医療品・化粧品の 5 つのカテゴリーごとに、商品の表記・対象・仕かけを比較し、分析を行った結果、および考察をまとめた。なお、括弧内は商品数である。

---

<sup>3</sup> 横井恵子. 『ネーミングの法則—誰でもネーミングの達人になれる 25 の手法』. 東京, 日本実業出版社, 1997.

### 3.1.1. 飲料（全 34 商品）

飲料は漢字表記の 9 商品が全てお茶製品であることを踏まえると、ローマ字表記の割合が比較的高いといえる。また、原材料を対象とするネーミングが多く、体内に吸収される飲料は健康に関わる原材料に注目する消費者が一定数いるからだと考えられる。

表記：ローマ字 35% (12)、漢字 26% (9)、カタカナ 21% (7)、融合 15% (5)、ひらがな 3% (1)

対象：原材料 35% (12)、イメージ 26% (9)、名前・製品特徴 12% (4)、音・思い 6% (各 2)、発話 3% (1)

#### ○ 炭酸飲料（10 商品）

■ 表記：ローマ字 60% (6)、カタカナ 20% (2)、融合 20% (2、漢字+カタカナ/カタカナ+ローマ字)

ローマ字表記 6 商品中、英語 66% (4)、日本語・デンマーク語各 17% (各 1)

清涼飲料と比較するとローマ字表記が多く、その中でも英語が占める割合が多い。

「DEKAVITA C」は日本語をローマ字表記にしている。カタカナ表記（「デカビタ C」）と比較するとスタイリッシュなかつこよさが感じられる。炭酸飲料の飲むとスカッとするイメージをローマ字表記によって補完していると考えられる。

■ 対象：イメージ 50% (5)、名前 30% (3)、原材料・製品特徴 20% (2)

半分が商品イメージを対象としている。対象をイメージとすることで、ネーミングから商品の印象を感じ取らせる効果をもたらしている（例：「REAL GOLD」→高級なエネルギー飲料、「Mets-cola」→刺激的な味とかつこよさ）。

● 仕かけ：しりとりやかけ言葉など言葉遊びでキャッチーな印象の商品名が多い（例：「ドデカミン」→デッカイビタミン）。

○ 清涼飲料 (13 商品)

- 表記：ローマ字 46% (6)、カタカナ 38% (5)、ひらがな・融合 (ひらがな +カタカナ) 各 8% (各 1)

ローマ字表記 6 商品中、日本語 32% (2)、英語・エスペラント語・ネパール語・ラテン語各 17% (各 1)

日本語のローマ字表記を用いた 2 商品「Qoo」・「Gokuri」は、飲料特有の飲んだ時の音を擬音語としてネーミングに入れ込んでいる。さらに、日本語表記でもいいところをあえてローマ字表記にすることで、スタイリッシュ感を与えたり、「Qoo」は丸が連なり可愛い印象をもたらしている。

- 対象：原材料 40% (6)、イメージ・名前・音各 15% (各 2)、思い 5% (1)  
乳酸菌飲料やビタミン系飲料は、商品特徴である原材料をネーミングに用いることで、他の飲料との違いをアピールしている (例：「ぐんぐんグルト」(ヨーグルト)、「キレートレモン」)。

- 仕かけ：オノマトペを繰り返して用いることで、可愛い印象を与える効果を狙うネーミングが多い (例：「ミルミル」、「ぐんぐんグルト」)。乳酸菌飲料は、カルシウムが豊富に含まれ子供の成長に良いと言われている。オノマトペ的表現は 0-2 歳の幼児の言葉遊びにも使われるため、子供に飲ませる家庭が多い乳酸菌飲料の消費者層にはウケがいいと考えられる。

珍しい例：「なっちゃん！」

可愛くて楽しそうな雰囲気がある人名を由来としている。夏希や夏海などの人名のあだ名として用いられることが多い「なっちゃん」という呼称は、夏生まれに多いため明るいイメージを与える効果があると考えられる。

○ お茶 (11 商品)

- 表記：漢字 82% (9)、融合 18% (2 漢字+ひらがな)

お茶文化の発祥が中国であることからほとんどの商品の表記は漢字が使われる。また「茶」の文字を使用した商品が多い (73%/9 商品、例：「爽健美茶」、「十六茶麦茶」)。

- 対象：原材料37% (4)、イメージ・製品特徴各18% (各2)、思い・名前・発話9% (各1)

原材料や製法など商品の製造過程に着目している商品が多い。緑茶やほうじ茶など同じ種類のお茶であっても、製法により差別化を図っていることが窺える（例：「綾鷹」→貴重で上質な茶葉（鷹）を織り込んだ（綾）、「生茶」→生茶葉抽出物を使う製法）。

- 仕かけ：特に目立った特徴なし

珍しい例：お〜いお茶

CMでの呼びかけ（発話）を由来とする。元の商品名は「缶入り煎茶」であり、発話を用いることで親しみやすさを演出していると考えられる。

### 3.1.2. 菓子（全52商品）

菓子は他ジャンルと比較して、表記や対象に共通性は少なく様々である。味覚や食べ方を対象にできるのは食品である菓子特有といえる。

表記：ローマ字40% (21)、カタカナ37% (19)、融合19% (10)、ひらがな4% (2)

対象：味覚、見た目各21% (各11)、原材料13% (7)、イメージ11% (6)、名前・思い10% (各5)、食べ方・音4% (各2)、色・動物・効果2% (各1)

#### ○ クッキー（12商品）

- 表記：ローマ字50% (6)、カタカナ42% (5)、融合8% (1カタカナ+ひらがな+漢字)

ローマ字、カタカナ表記が9割を占め、ひらがな表記はない。ひらがなは優しい印象を与えるため、クッキーのサクサク感をイメージさせるにはローマ字、カタカナが用いられていると考えられる。また、「クッキー＝外国の食べ物」というイメージが強くあるため、日本固有の文字は用いられていないと考えられる。今後、和の要素を強調したいクッキーがでてきたら、ひらがなや漢字を用いる可能性は十分に考えられる。

- 対象：見た目33%・イメージ33% (各4)、名前25% (3)、思い9% (1)  
クッキーの見た目に注目するネーミングが多く、商品として形や色により差別化を図っていると考えられる（例：「コロロン」→コロコロした円形、

「Noir」→フランス語で黒)。また、江崎グリコ社は「〇〇コ」の商品が多く、社名のグリコと韻を踏むことで覚えやすくしている。

- 仕かけ：連想を用いることで、商品特徴を含めつつキャッチーな印象を与えるネーミングが多い（例：「パイの実」、「cream collon・コロン」）。

珍しい例：「アルフォート」

冒険、夢、ロマンをイメージした造語。原材料など商品特徴を参考にし、ネーミングに造語を用いる商品は多くあるが、商品イメージという抽象的な概念を造語に落とし込んでいるネーミングは珍しい。

#### ○ スナック菓子（16商品）

- 表記：カタカナ44%（7）、ローマ字25%（4）、融合19%（漢字+カタカナ1、ひらがな+カタカナ2）、ひらがな12%（2）

16商品中12商品（75%）が日本語表記である。内10商品はカタカナが入った表記であり、ひらがな表記の2商品はカルビー社の製品である（例：「かっぱえびせん」、「じゃがりこ」）。

- 対象：味覚32%（5）、原材料25%（4）、思い19%（3）、名前・イメージ・見た目・音6%（各1）

スナック菓子は味覚や原材料を対象とする商品が半分を占め、味の違いにより差別化を図っている。

- 仕かけ：16商品中10商品（63%）が融合・省略を用いている。複数の単語を融合することで、2音節程度のリズムカルな響きになり、言いやすさ・覚えやすさをもたらすことができる。（例：「Cheeza」→チーズ+ピザ、「わさビーフ」→わさび+ビーフ）。

珍しい例：「ベジたべる」（ベジタブル+たべる）

「ベジタブル」と「食べる」という類似音多義を用いたネーミング。「ベジタブル」を一音外して「ベジたべる」とすることで、キャッチーさを演出している。

○ チョコレート (14 商品)

■ 表記：ローマ字 50% (7)、カタカナ 29% (4)、融合 21% (3)

ローマ字表記 7 商品 中英語 57% (4)、日本語 26% (2)、フランス語 17% (1)

チョコレートベースのクッキー菓子はカタカナ表記が多く、洋風なイメージのある一般的なチョコレートと差別化を図るためにカタカナを用いていると考えられる (例：「ブラックサンダー」、「チョコボール」)。また、商品ジャンルを表す「チョコ」の文字を使用する商品が多く (14 商品中 4 商品)、拗音「ちょ」を用いることで可愛らしい響きをもたらし、商品ジャンルをネーミングに含めることで商品内容が明確化していると考えられる (例：「チロルチョコ」)。

■ 対象：見た目・原材料各 24% (各 3)、イメージ・音・効果・思い・色・味覚・動物・名前各 7.25% (各 1)

目立った特徴はなく、幅広い対象をネーミングに落とし込んでいる。チョコレートは大半がカカオを使用して製造するため、クッキーやスナック菓子のように味の違いによる差別化が図りづらいと言える。味以外で差別化するために、様々な観点を対象としているのだと考えられる。

■ 仕かけ：目立った特徴なし

珍しい例：「Meltykiss」

「Meltykiss」＝とろけるような口溶け。「キス」というチョコレートや色とは全く関係のない動作を連想させるネーミングである。

○ グミ (10 商品)

■ 表記：ローマ字 40% (4)、カタカナ 30% (3)、融合 30% (3 漢字+ひらがな／漢字+カタカナ／ひらがな+カタカナ)

チョコレート同様、商品ジャンルを表す「グミ」の文字を使用する商品が半数を占める (10 商品中 5 商品、例：「果汁グミ」、「コグミ」)。

- 対象：味覚 50% (5)、見た目 30% (3)、食べ方 20% (2)

グミは味覚の違いにより差別化を図る商品が半数を占める（例：「しゃりもにグミ」、「果汁グミ」）。グミはチョコレートと違い、味のレパートリーが広いことセールスポイントになりやすいと考えられる。

- 仕かけ：10 商品中 3 商品 (30%) が食感や見た目を擬音語で表しており、カラフルで小さいグミの可愛らしさを反映していると考えられる（例：「しゃりもにグミ」、「コロロ」、「Poiful」）。

珍しい例：「Candemina（カンデミーナ）」

消費者を第一に考えるネーミングにおいて、「噛んでみな」と命令形を用いる商品は本分析の中で 1 商品だけであった。長音符を加えることでキャッチーな印象を与え、命令形とのバランスをとっていると考えられる。

### 3.1.3. 文房具（全 43 商品）

文房具は 80%以上がローマ字表記である。文房具は形が細かったり、小さかったりする製品が多いため、商品名を表記できる範囲が狭いため面積を取らないローマ字表記が多いと考えられる。また、文房具は書く・消すなど使用目的が同じであるため、対象を製品特徴にすることで差別化を図っていると考えられる。

表記：ローマ字 84% (36)、カタカナ・融合各 7% (各 3)、ひらがな 2% (1)

対象：製品特徴 67% (29)、思い 14% (6)、材料 9% (4)、デザイン 7% (3)、名前 3% (1)

#### ○ シャープペンシル（16 商品）

- 表記：ローマ字 94% (15)、カタカナ 6% (1)

ローマ字表記 15 商品中、日本語 60% (9)、英語 33% (5)、イタリア語 7% (1)

90%以上のネーミングがローマ字表記である。ペンは細長く、商品名を記載できるスペースが狭い。また傾けて使用するため、横書きで面積を取らないローマ字表記が多いと考えられる。さらに、日本語の単語をひらがなやカタカナでなく、ローマ字表記にしていることから、シャープペンシルのスタイリッシュさを表現していると考えられる。

- 対象：製品特徴 67% (10)、材料・デザイン各 12.5% (各2)、名前・思い各 6% (各1)

シャープペンシルはどの商品も形が似通っているため、製品特徴により差別化を図っていると考えられる（例：「Dr.grip」→医師と共同開発したグリップ、「OLNO」→折り曲げると芯が出る）。

- 仕かけ：16 商品中 6 商品 (38%) が省略・融合を用いている。複数の単語を組み合わせキャッチーな印象を加えることで、シャープペンシルの購買層である中高生に親しみやすさを与えていると考えられる（例：「KURUTOGA」→芯がぐるりと回る+とがる、「ZeroShin」→芯がゼロになるまで使える）。またローマ字表記が多いこともあり、外国語、特にイタリア語風な響きの商品名が多くある（例：「OLEeNU」→芯が折れない+掛け声 ole、「RETORICO」→レトロ）。

珍しい例：「OLNO」（おる「の」）

「おるよ」／「おれる」ではなく、準体助詞「の」を使用し「おるの」としている。語尾の変化による何らかの効果を狙った可能性もあるが、トンボ鉛筆社の看板製品「MONO」と掛けた可能性も考えられる。

#### ○ ボールペン (13 商品)

- 表記：ローマ字 100% (13)

ローマ字表記 13 商品中、英語 77% (10)、日本語 23% (3)

シャープペンシルと比較し、日本語のローマ字表記よりも英語の商品名が多くなっている。シャープペンシルの購買層が中高生なのに対し、ボールペンは社会人も多く使用するためスタイリッシュな英語のネーミングが多いと考えられる。

- 対象：製品特徴 70% (9)、材料・思い 15% (各2)

シャープペンシル同様、どの商品も形が似通っているため、製品特徴により差別化を図っていると考えられる（例：「POWER TANK」、「Air press」→圧縮空気による加圧ボールペン）。

■ 仕掛：目立った特徴なし

珍しい例：「SARASA」さらさらと書ける、という製品特徴を由来としている。あえて「さらさら」の語尾を削除することで、余韻を作り出していると考えられる。

○ 消しゴム（14 商品）

■ 表記：ローマ字 62%（8）、融合 23%（3 漢字+カタカナ）、カタカナ 10%（2）、ひらがな 5%（1）

融合はクツワ社の磁ケシシリーズの 3 商品、カタカナはコクヨ社の〇〇ケシシリーズ

の 2 商品である。半分以上を占める英語表記のネーミングとは異なり、キャッチーで可愛らしい印象を与えている。また、13 商品中 8 商品（62%）が「消しゴム」という単語の要素を含んでいる（例：「カドケシ」、「CLEAN ERASER」）。

■ 対象：製品特徴 71%（10）、思い 21%（3）、デザイン 8%（1）

シャープペンシル、ボールペン同様どの商品も形が似通っているため製品特徴により差別化を図っていると考えられる（例：「まとまるくん」→消しカスがまとまる、「AIR-IN」→エアー配合）。

■ 仕かけ：目立った特徴なし

珍しい例：「RESARE」

英語で消しゴムを表す ERASER を、あえて逆読みにしている。コクヨが公表している意味は、「re=再び」と「sare=サラッと消す」を掛け合わせたというものであり、一見こじつけのように感じられるが、消しゴムとしての製品特徴は捉えることができている。

### 3.1.4. 医療品（全 24 商品）

医薬品は 96%がカタカナ表記であり、例外の 1 商品はカタカナとローマ字の融合を用いていることを踏まえると、カタカナ表記の使用率は実質 100%である。薬には一般名、化学名、商品名など様々な名称があるが、商品名は命名上の規則性がなく、登録する製薬会社が特徴や成分を踏まえて命名している。そのため分かりやすく読みやすいカタカナ表記が使わ

れていると考えられる。また、効果を対象とした商品が半分以上を占めており、医療品を購入する消費者にとって一番大切な情報をネーミングに含ませていると考えられる。

表記：カタカナ 96% (23)、融合 4% (1 カタカナ+ローマ字)

対象：効果 54% (13)、イメージ 17% (4)、思い・成分 12.5% (各 3)、イメージ 4% (1)

#### ○ 花粉症薬 (6 商品)

■ 表記：カタカナ 100% (6)

花粉症はアレルギー性鼻炎の一種であるため、「アレルギー」の文字を使用した商品が多い (50%/3 商品)。(例：「アレロック」→アレルギー症状をブロック)

■ 対象：イメージ 50% (3)、思い 33% (2)、効果 17% (1)

■ 仕かけ：6 商品中 3 商品 (50%) が融合・省略により複数の意味を込めている。これは、医薬品は成分・効果・思いなど、消費者に伝えるべき要素が多くあるためだと考えられる。しかしネーミングは、覚えやすさや分かりやすさを維持するために文字数に限りがあるため、複数の単語を掛け合わせても消費者には伝わらない可能性がある。

珍しい例：「タリオン」

ギリシア神話の美の女神の 1 人であり、ギリシア語としては花の盛りを意味する「タリア」を由来としている。花 (はな) = 鼻 (はな) という同音異義語を仕かけに用いたネーミングであるが、消費者には薬の効果や企業が込めた思いは全く伝わらないと考えられる。

#### ○ 風邪薬 (11 商品)

■ 表記：カタカナ 91% (10)、融合 4% (1 カタカナ+ローマ字)

医薬品全 24 商品中、唯一ネーミングにローマ字表記を含む大正製薬のパブロンメディカルシリーズは、効果のある部位の頭文字を商品名の語尾につけている (例：「パブロンメディカル T (喉 throat) /C (咳 cough) /N (鼻 nose) 」)。

- 対象：効果 73% (8)、成分 18% (2)、思い 9% (1)

症状が軽くなる、風邪が治る、よくなるなど効果に注目した商品名が多くある。医療知識のない一般人向けに販売される際のネーミングは成分ではなく、効果を明確に示した方が分かりやすいからだと考えられる。

- 仕かけ：11 商品中 8 商品 (82%) が融合・省略により複数の意味を込めている (例：「ゾルファーザ」→+O (ノックアウト) +インフルエンザ)。

#### ○ 睡眠薬 (7 商品)

- 表記：カタカナ 100% (7)

7 商品中 4 商品 (57%) が「睡眠」や「sleep」という眠りに関する単語を含んでいる (例：「マイスリー」→my sleep、「インスミン」→in 睡眠)。

- 対象：効果 58% (4)、イメージ・成分・思い 12% (各 1)

7 商品中 4 商品 (57%) good な睡眠、自然の睡眠リズムに近い眠りなど、効果を対象としている (例：「リスミー」→自然の睡眠リズムに近い眠りをもたらす)。

- 仕かけ：目立った特徴なし

珍しい例：「デエビゴ」

「日中 (day) に活力 (vigor) を持って行こう (go)」という企業の思いを対象にしたネーミングである。思いの強さは強いが、英語を用いた上に仕かけに省略を使っているため、日本人には込められた思いが伝わりづらく、逆効果になってしまっている。

### 3.1.5. 化粧品 (全 27 商品)

化粧水はローマ字表記と日本語表記の割合が半分ほどであるが、全体で比較するとローマ字表記が半分以上を占めている。これは、日本製の化粧品が海外でも人気があるため、世界で通用するネーミングを考案しているからだと考えられる。また、効果を対象としたネーミングが全体の 4 割を占める中で、日焼け止めは化粧水・口紅と比較し、思いを対象としたネーミングが多くある。これは、日焼け止めの効果や成分は SPF や PA など共通した指標が用いられるため、差別化が図りづらいからだと考えられる。

表記：ローマ字 63% (17)、融合 26% (7)、漢字 11% (3)

対象：効果 37% (10)、思い 26% (7)、成分 15% (4)、名前・使用感 11% (各 2)、イメージ・シリーズ 5.5% (各 1)

○ 化粧水 (13 商品)

- 表記：ローマ字 38% (5)、融合 38% (5 漢字+カタカナ/カタカナ+ローマ字)、漢字 24% (3)

成分を対象とした 4 商品中 3 商品 (75%) はカタカナ表記を含んでいる。消費者がネーミングをひと目見て、化粧水に含まれる成分が分かるよう、ローマ字ではなくカタカナ表記にしていると考えられる (例：「ハトムギ化粧水」、「豆乳イソフラボン」)。またオルビス社の商品は全てローマ字表記となっている (例：「ORBIS u.」、「CLERFUL」)。これは化粧水の小型化により、表記可能なスペースが縮小されたためだと考えられる。

- 対象：効果 38% (5)、成分 31% (4)、名前・思い 15% (各 2)

どの商品も液体であり、形が似通ってしまうため、成分や効果など製品特徴により差別化を図っていると考えられる (例：「白潤」、「美顔水」)。

- 仕かけ：13 商品中 6 商品 (46%) が融合・省略により複数の意味を込めている。これは医薬品同様、効果や成分など消費者に伝えたい情報が多くあるからだと考えられる。

珍しい例：「EAUDEMUGE (オードムーゲ)」

考え方や行動にとらわれることなく自由なこと、という意味を持つ四字熟語「融通無碍」からヒントを得て名付けられた。長音符を用いることで、外国語風な音の印象を与えている。

○ 日焼け止め (7 商品)

- 表記：ローマ字 100%、内英語 56% (4)、日本語・スペイン語・ラテン語各 14% (各 1)

日焼け止めの成分表記には、紫外線 A 波を防ぐ指標である PA、紫外線 B 波を防ぐ指標である SPF が用いられる (例：SPF50PA++)。つまり、必ずロ

ローマ字表記を用いた成分を記載する必要があるため、商品名もローマ字表記が用いられると考えられる。

■ 対象：思い 72% (5)、使用感・効果各 14% (各 1)

他の化粧品と比較すると、思いを込めた商品名が多くある。これは、日焼け止めの効果はどの製品も大差がないためだと考えられる（例：「Kiss me mommy」→親子のスキンシップをより安心できる楽しい時間にしてほしい）。

■ 仕かけ：目立った特徴なし

珍しい例：「ANESSA（アネッサ）」

太陽の力を受けた砂・「熱砂」に由来し、過酷な日差しの下でも肌は美しいままでいられるようにという思いを込めたネーミングである。名詞をローマ字表記にし、かつ思いを対象とした商品は珍しいが、思いを名詞に置き換え、さらにローマ字表記にするという二重の手間をかけているので、消費者には伝わりづらくなってしまっている。

○ 口紅 (7 商品)

■ 表記：ローマ字 72% (5)、融合 28% (2 ひらがな+カタカナ)

ひらがなとカタカナの融合を用いた 2 商品も、商品本体にはローマ字表記で記載されているので実質 100%ローマ字表記である。これは、口紅は商品の大きさが小さく、表記可能な面積が狭いためだと考えられる。また、7 商品全てに LIP または TINT の単語が含まれている。開発国別にみると、日本製は LIP、韓国製は TINT、アメリカ製は INK を用いている比率が多い。

ひらがなとカタカナの融合を用いた 2 商品は、2019 年に設立された新しいブランドである B IDOL 社の商品であり、表記により他社との差別化を図っていると考えられる（「むっちリップ」、「つやぷるリップ」）。

■ 対象：効果 58% (4)、使用感・イメージ・シリーズ各 14% (各 1)

どの商品も形が似通ってしまうため、落ちにくさや艶が出るなどの効果により差別化を図っていると考えられる。

■ 仕かけ：目立った特徴なし

珍しい例：「むっちリップ」

「むっちり」と「リップ」という二つの単語を共通文字で融合させる、接合方式を用いている。各音節に促音を用いることでリズム感をもたらし、キャッチーな印象を与え、ターゲットである女子高生に親しみやすさを演出していると考えられる。

## 3.2. 販売開始年別分析

分析対象としたドリンク、スイーツ、文房具、医薬品、化粧品、日用品を販売開始年別に分類し分析を行った。さらに、その中でもネーミング要素が多様であるドリンクとスイーツをジャンル別に分析した。本分析では、日本で販売された海外製品も分析対象とし、海外が日本に与えた影響も踏まえている。

### 3.2.1. 全体

1940 年代～ 海外でイメージを対象としたネーミングが多く誕生する（例：「LINDOR」→リンツ＝極上のチョコレートの象徴＋オール＝金）。

1960 年代～ 日本において、融合を仕かけに用いたネーミングが増加する（例：「バファリン」→buffer＝緩和するもの＋Aspirin＝成分名、「かっぱえびせん」→漫画かっぱ天国＋えびせん）。複数の単語を融合することにより、ネーミングに含みや幅を持たせる狙いがあったと考えられる。

1980 年代～ 日本において、ローマ字表記のネーミングが増加する（例：「POCARI SWEAT」→ポカリ湖＋sweat＝汗、Biore（Bio＝生活＋Ore＝みちたりた）。それまでネーミングに外国語を絡める商品も存在したが、ほとんどの表記はひらがな・カタカナであった。つまり、この時期から、国内においてローマ字が浸透し、受け入れられるようになったと考えられる。

2010 年代～ 思いを対象とするネーミングが増加する（例：「miino」→me、いいの＝私にとっていいもの）。これは、既に商品がたくさん存在する中で、商標権に触れないようにしつつも、差別化を図るためだと考えられる。

### 3.2.2. ドリンク

1880 年代～ アメリカにてコーラ系炭酸飲料の販売が開始される（例：「coca・cola」→コカの葉+コーラの実、「pepsi-cola」→消化酵素ペプシン+コーラの実）。原材料を対象とし、仕かけに融合を用い、複数の単語を単純につなぎ合わせた、捻りのないネーミングが多い。

1900 年代～ 日本にて乳酸菌飲料の販売が増加し始める（例：「カルピス」→カルシウム+サルピス=最上の味、「ヤクルト」→Jahurto=エスペラント語でヨーグルト）。外国語をネーミングの意味に取り入れる商品が多くあるが、表記はカタカナでローマ字に馴染みがないことが分かる。

1940 年代～ ドイツ・アメリカにて現在も愛され続ける商品が誕生する（例：「Fanta」→fantasy+fantastic、「tropicana」→トロピカーナ・キャビン）。対象をイメージとし、仕かけに連想を用い、商品イメージに基づいて単語を連想して当てはめた、捻りのあるネーミングが増え始める。

1980 年代～ イメージを対象とするネーミングが増加し始める（例：「Mets-cola」→metropolitans（大都会）=刺激的な味とカッコよさ、「REAL GOLD」→高級なエネルギー飲料としてふさわしいイメージ）。また、お茶系飲料の販売が一気に開始する。

2000 年代～ 擬音語および擬態語を仕かけとして用いるネーミングが増加する（例：「Gokuri」、「ぐんぐんグルト」）。この頃から擬音語=可愛いという概念が浸透し始め、若い世代向けの商品に多く用いられるようになったと考えられる。

### 3.2.3. スイーツ

1900 年代～ ドイツ・アメリカにて現在も愛され続ける商品が誕生する（例：「HARIBO」→創業者 Hans Riegel+出身地 Bonn、「SNICKERS」→創設者が所有する馬の名前）。創設者に関わる固有名を対象とするネーミングが多く、会社内で製造されてる商品がまだ少ないため、可能だったと考えられる。

1960年代～ 仕かけに連想を用いるネーミングが増加する（例：「MOONLIGHT」→生地をワイヤーカッターで削ぎ抜いた形、「カール」→くるりんとしたカール形）。形を対象とし、そこから単語を連想して当てはめた、捻りのあるネーミングが増え始める。

1970年代～ 形を対象とするネーミングが増加する（例：「きのこの山」→きのこ型の菓子、「cream collon」→コロコロした形状）。

1980年代～ 仕かけに融合を用いた商品が増加する（例：「ベジたべる」→ベジタブル+食べる、「わさびーフ」→わさび+ビーフ味）。特にしりとり形式を用いたネーミングが多く、音のテンポの良さに着目する企業が増え始めたと考えられる。

2010年代～ 思いを対象とするネーミングが増加する（例：「SUNAO」→自由にチョコレートを楽しんでほしい）。

### 3.3. 海外製品との比較による日本製品のネーミング特徴

3.1 節において分析対象とする商品は、日本企業が製造販売しているものに限定した。本章では比較対象として海外企業が製造販売している商品を分析し、日本独自のネーミングの特徴が存在しているのかを分析する。分析対象商品はドリンク、スイーツ、文房具、そして分析対象国はアメリカ、イギリス、ドイツ、フランス、ブラジル、イタリア、スイスである。

#### ● ドリンク

**アメリカ**：名前や原材料を対象としたネーミングが多くある（例：「FIJI water」→原産国フィジーの水、「GATORADE」→フロリダのアメフトチーム「Florida Gators」のために開発）。

**ドイツ**：イメージを対象とし、商品イメージから連想してつけたネーミングが多くある（例：「Sprite」→spirit 元気+sprite 妖精）。

日本独自の特徴が現れたのは、炭酸飲料におけるネーミングに用いられた仕かけである。日本製品は 10 商品中 5 商品（50%）がイメージを対象にしているのに対し、海外製品は 9 商品中 2 商品（22%）のみである。このことから、日本は商品イメージを膨らませて応用す

る、捻りのあるネーミングが多いと考えられる。一方で海外製品は9商品中7商品(78%)が原材料・人名を対象としていることから、捻りはないが分かりやすさを重視していると考えられる。

#### ● スイーツ

海外製品は見た目、味覚を対象としたネーミングが多くある(例:ドイツ・「ZOO」→動物の形をしたクッキー、イタリア・「Quadratini Napolitaner」→キューブ型のクッキー+ナポリ産のヘーゼルナッツ)。これは日本も同様であり、スイーツは世界共通で見た目や味覚を対象とした商品が多くあるといえる。

#### ● 文房具

海外製品は製品特徴を対象としたネーミングが多くある(例:アメリカ・Break-Resistant→折れにくい芯設計、ドイツ・HE+AGONAL→六角軸の持ち手。)これは日本も同様であり、文房具は世界共通で製品特徴を対象とした商品が多くあるといえる。

日本企業と海外企業によるネーミングの付け方に最も差が出たのはドリンクであった。日本製品は、商品イメージを対象とし、連想やかけ言葉を仕かけとして組み込んでいる商品が多くある。一方で海外製品は、原材料や人名を対象とし、特に仕かけを組み込んでいない商品が多い。これは日本と海外でネーミングの特徴が似通っているスイーツ・文房具においても見られる特徴であり、日本企業は齋藤<sup>4</sup>(2005)における分類法に基づくと、イメージ系のネーミングを好むと分析できる。

### 3.4. 思いを対象としたネーミングについての考察

分析において、商品名に強い思いが込められているにも関わらず、全くそれが消費者には伝わっていないという矛盾が目立った。表1は分析を行った233商品中(海外製品を含む)、思いを対象としたネーミングが付けられた22商品である。対象の欄に思い○-△と、思いの強さを左に、込められた思いが伝わりやすいかどうかの度合いを右に数値化して示している。

<sup>4</sup> 齋藤孝、『売れる!ネーミング発想塾』、東京、ダイヤモンド社、2005..

・説明系:中身の説明や、メーカー側の工夫点から命名したネーミング(例:烏龍茶、生茶)

・イメージ系:商品の内容に関する情報を明示せずに、イメージや消費者がその商品から受ける感覚・感想から命名されたネーミング(例:BOSS、なっちゃん)

表から分かるようにほとんどの商品が3以上の強い思いを持つが、伝わりやすさの度合いは2以下と低いのである。思いを商品名に込める行為は、日本が好きそうな考え方のように感じるが、諸外国にも思いを対象としている商品名は存在し、日本と同じく思いは強いが伝わりづらいのである。唯一伝わりやすさの評価が4となったのは日用品・洗剤のトップである。「常に最高の洗浄力を目指す」という思いを分かりやすくひと単語で表している。トップは英語であるが小学生でも理解することができるため認知の点でも問題はない。この例から分かるように思いは簡潔に明確にひと単語で表す方が消費者にも伝わるといえる。

表1・思いを対象とした商品一覧

	商品名	表記	企業	国	ネーミング	対象	仕かけ
医薬品	デエビゴ	カタカナ	エーザイ	日本	day (1日) + vigor (活力) + go (ready to go)	思い 2-1	省略融合
スイーツ	ROCHER (ロシェ)	ローマ字	FERRERO	イタリア	岩 (フランス語)、ローマン・カトリック教会の聖域である洞窟に因む =オーナーの信仰心を反映	思い 2-1	外国語
スイーツ	miino (ミーノ)	ローマ字	カルビー	日本	me、いいの (私にとっていいもの)	思い 2-2	融合
文房具	Radar レーダー	英語	SEED	日本	レーダーのようにユーザーのニーズを正確に捉えたい	思い 2/1	外国語
医薬品	ナロン A	融合	大正製薬	日本	明日はよく「なろう」	思い 3-1	語尾変更 ダジャレ
化粧品	Biore ビオレ	その他	花王	日本	ギリシャ語 Bio (生活) Ore (みちたりた)	思い 3-1	造語
飲料	ポンジュース	カタカナ	えひめ飲料	日本	にっ「ぽん」いち	思い 3-1 製品	擬音語
スイーツ	LIBERA (リベラ)	英語	江崎グリコ	日本	liberal (自由)。自由にチョコレートを楽しんでほしい	思い 3-2	外国語
スイーツ	ベビースターラーメン	カタカナ	おやつカンパニー	日本	子供たちのおやつの中で一番になるように	思い 3-2 食品名	
スイーツ	SUNAO	ローマ字	江崎グリコ	日本	からだに気を配りながら食べることを楽しめる優しいおいしさ	思い 3-3	形容動詞 ローマ字

飲料	茶流彩彩	漢字	日本 カ・コー ラ	日本	思考の洗練されたお茶の香り、味を 優雅に心を豊かに楽しんでほしい	思い 4-1	造語
化粧品	ANESSA アネッサ	漢字	資生堂	日本	熱砂、過酷な日差しの下でも肌は美 しいままでいられるように	思い 4-1	
化粧品	MIEUFA ミーファ	その他	ナプラ	日本	Mieu+より美しく+Fable 物語 お客様がより美しくなることへの貢 献	思い 4-1	スペイン 語
化粧品	ALOBABY	融合	ニシカワ	日本	ラテン語 ALO 育てる 赤ちゃんの心身の健やかな成長を願 う	思い 4-1	ラテン語
文房具	RAIZ ライズ	ローマ字	PILOT	日本	Horizon 水平線・境界線+Rise 上 昇させる 自身の可能性を追求する人になって ほしい	思い 4-2	連想
文房具	TIME LINE	ローマ字	PILOT	日本	英語で時間軸 道具を超え、時代を超えるペンをつ くりたい	思い 4-2	外国語
化粧品	KISS ME Mommy!	英語	伊勢半	日本	親子のスキンシップをより安心でき る楽しい時間に	思い 4-2	発話
日用品	JOY	英語	P&G	アメリカ	油汚れが取れる喜びを	思い 4-3	名詞
スイーツ	ハッピー ターン	カタカナ	亀田製菓	日本	当時オイルショック。幸せに戻って こられるように	思い 5-1	外国語
医薬品	ザイザル	カタカナ	GSK	ベルギー	最終のアレルギー薬 アルファベットの最後 xyz+al (lergy)	思い 5-1	融合
化粧品	Curel キュレル	ローマ字	花王	日本	英語 cure、一人でも多くの方を乾 燥性敏感肌の悩みから解放したい	思い 5-2	造語
日用品	トップ	カタカナ	LION	日本	常に最高の洗浄力を目指す	思い 5-4	外国語

## 第四章 アンケート調査

### 4.1. アンケート概要

本レポートの最終目的は、Z 世代の購買行動における商品ネーミングの影響、及びネーミングによる購買意欲の変化を分析することである。本章では、アンケート調査の回答に基づ

き、Z世代はネーミングのどのような要素に注目をし、購買意欲に繋がられているのかを検証したい。

アンケート調査の内容は、商品名の「ネーミングの良さ」を10段階で評価するというものである。「その商品が好きだから」や「よく購入するから」などの主観によるバイアスを除くため、商品の認知度・購入頻度も5段階評価（1：名前を聞いたことがない、2：名前を聞いたことはあるが、購入したことはない、3：購入したことがある、4：時々購入する、5：頻繁に購入する）で回答を募った。また、アンケートの最後にはどのようなネーミングの商品であれば購入したいと思うか、そして商品ネーミングを評価するにあたって重要だと思う要素は何かという問いに関する回答を自由記述で募った。さらに、好みや購入頻度によるバイアスは可能な限り排除できるよう、2022年以降に発売開始となった新商品のみを評価対象ネーミングとした。

全40商品を2回に分けて調査を実施しており、表2は第1回調査で評価を募った全20商品の商品分類／商品名／表記／企業／ネーミングの意味／対象／仕かけ／分類をまとめたもので、表3は第2回調査で評価を募った全20商品を同様にまとめたものである。なお、実際の商品にはネーミングの意味などの詳しい情報は記載されないため、アンケートフォームには商品名のみを記載し、「ネーミングの良さ」に対する評価を募った。

表2・評価対象商品一覧（第1回調査・全20商品）

	商品名	表記	企業	ネーミングの意味	対象	仕かけ	分類
スナック	わさBB牛	融合	山芳製菓	わさび+バーベキュー	味	融合省略	説明系
スナック	脳がバグる ポテトチップス	融合	カルビー	見た目は辛そうなのに辛い	見た目 味	若者言葉	説明系
スナック	THE サワクリ	融合	カルビー	サワークリーム風味フレークを乗せて溶かし付け、心を癒してくれるクリーミーで濃厚な味わいを実現	味	融合省略	説明系
スナック	まるっとコーン	融合	カルビー	まるっとした形のコーンスナック	形 味	「つと」	説明系
スナック	さやだいず	ひらがな	カルビー	さやえんどうの大豆 ver	味	造語	説明系
スナック	YUMMY POTATO	ローマ字	カルビー	、「やみつきになる味わい」 やみつき+美味しい（英語）	味わい	かけ言葉	説明系

スナック	ピザっちーず	融合	山芳製菓	“チーズ”のおいしさを表現しながらも、新しい時代のピザ味のポテトチップスであることをお伝え	味	促音連結	説明系
スナック	ポテモ	カタカナ	おやつカンパニー	お酒に「も」炭酸飲料に「も」合う「も」と食べたくなる「ポテ」トスナック	原材料	かけ言葉	イメージ系
クッキー	パレットィエ	カタカナ	不二家	パティシエ+パレット パレットのようにカラフルな、パティシエの いんどりスイーツ	イメージ色	融合	イメージ系
チョコ	頭がキーンとしな い 白くま	融合	不二家	アイス「白くま」のチョコ	食感	比喻	説明系
チョコ	本当に高カカオなの？ そうなんです。	融合	不二家	「本当に高カカオなの？」と感じてしまうチョコレート	感想	発話	説明系
飴	透明なハートで生 きたい	融合	カンロ	「透明」で「ハート」型、ハッシュタグを付けて誰かに共有したくなる、セリフのようなフレーズ	見た目コンセプト	セリフ	イメージ系
グミ	グミディ	カタカナ	カンロ	グミをキャンディでコーティング	製造	省略	説明系
グミ	水グミ	融合	uha 味覚糖	“水”をコンセプトとした、しずく型のぷにぷに透明グミ	みためコンセプト		説明系
炭酸飲料	三ツ矢 すきっと果実	融合	アサヒ飲料	ごじゅの果実を使った「スッキリ」とした味わい	味	「つと」	説明系
清涼飲料	三ツ矢 日本くだものがたり	融合	アサヒ飲料	日本の農家の取り組みを知ってもらう活動	生産者	省略	説明系
清涼飲料	プラズマスポーツ	カタカナ	キリン	プラズマ乳酸菌配合のスポーツドリンク	成分	省略	説明系
コーヒー	コーヒーニューニュー	カタカナ	サントリー	商品特性であるミルク感を表現する造語 乳乳+NEWNEW	特徴	融合造語	イメージ系
お茶	颯	漢字	アサヒ飲料	爽やかで颯やかな香り	香り	同音異字	イメージ系
お茶	和紅茶	漢字	アサヒ飲料	お茶の国日本が誇る、最高位茶師監修のもと、本当に香り高く、おいしい紅茶	製品特徴	省略	説明系

表3・評価対象商品一覧（第2回調査・全20商品）

	商品名	表記	企業	ネーミング	対象	仕かけ	分類
グミ	あの日黄昏れた雲グミ	融合	カンロ	茜色に染まった夕暮れ（黄昏時）の雲をイメージしたグミ	形色	イメージ	イメージ系
グミ	ななつのほしグミ	融合	クリート	七色の星型グミ	形色	ひらがな	説明系
グミ	mochicure（もちきゅあ）	ローマ字	山幸製菓	気持ちマネジメント系グミ 気「もち」をcure（治す）	思い	ローマ字	イメージ系
グミ	パスティーユ	カタカナ	ロッテ	仏語・小粒の飴状の菓子 仏キャンディー・パスティーユに 注目して誕生	由来	外国語（フランス語）	説明系
グミ	MAGIC STONES	英語	カンロ	憧れの魔法石の煌めきをイメージしたダイヤモンド型グミ	イメージ形	外国語（英語）	融合
グミ	マロッシュ	カタカナ	カンロ	15秒でマシュマロになるグミ 爽快感シュワ？	食感	入れ替え	説明系
飴	ububu	ローマ字	カンロ	キャンディの最も「うぶ」で素敵な特徴である、見た目のかわいさを最大限に生かした商品	見た目	繰り返し	イメージ系
ラムネ	ぶちパリラムネ	融合	森永製菓	パリッと噛み砕くことでリフレッシュできる小粒タイプラムネ	食感 大きさ	擬音語	説明系
アイス	SHALILI	ローマ字	井村屋	微細氷のシャリッとした食感 トロツと、カリッとした食感	食感 音	造語 擬音語	説明系
アイス	monyu モニュ	ローマ字	オハヨー乳業	ミルクに包み込まれる“もにゅ” とした新食感 食感の特長が伝わるようローマ字に	食感	ローマ字 擬音語	説明系
アイス	ゴツゴツチョコバー	カタカナ	ロッテ	ココアクッキークランチのゴツゴツした食感	食感 味	擬態語	説明系
アイス	漆黒のチーズケーキ	融合	赤城乳業	どこを食べても漆黒色 本格的なチーズケーキ風味	味 見た目 (色)	形容詞	説明系
アイス	もはや生キャラメルを凍らせたアイス	融合	赤城乳業	ネーミングのまま	商品特徴	副詞	説明系
文具	Hello Nature	漢字	トンボ鉛筆	身近な文具を通じて、自然やどうぶつについて考えるきっかけを作る	製品特徴	思い	説明系

文具	クリックブライト	カタカナ	ゼブラ	ノック式蛍光ペン 細かい文字まできれいに強調できる	製品特徴	連結	説明系
文具	Pasty	ローマ字	プラス	Pastel+Study	製品特徴 (色) 使用シーン	造語 本来の意味 と逸脱	イメージ系
文具	エナージェル	カタカナ	ぺんてる	エナージェルインキに最適化	製品特徴	省略	説明系
文具	writoll ライトル	ローマ字	サクラクレ パス	英語 write (書く) + ドイツ語 toll (最高) 書くという行為に素晴らしく集中 できる	製品特徴	融合 造語	イメージ系
文具	ILMILY	ローマ字	PILOT	I like me,I like you 頭文字 自分を大切にするという世界観	思い	頭文字	イメージ系
文具	pitan ピタン	ローマ字	ゼブラ	ノートにピタッとつく	製品特徴	擬音語 ～ん	説明系

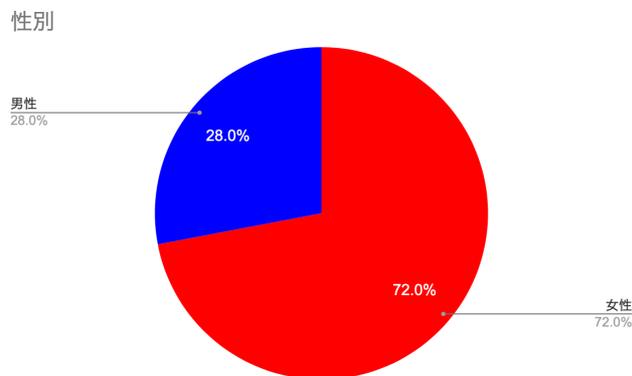
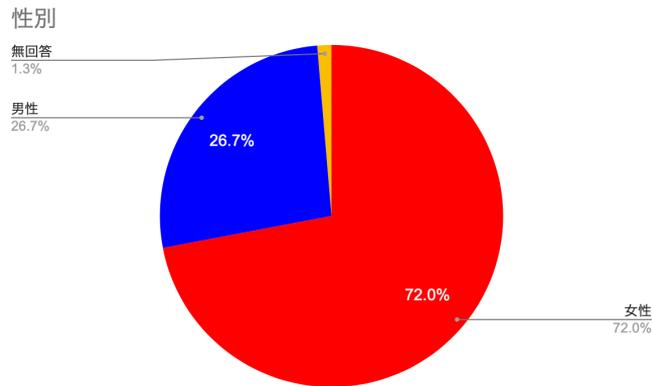
## 4.2. ネーミング評価結果

アンケート結果は以下の通りである。表4は調査対象となった全125人の性別割合を示した円グラフである。第1回、第2回調査ともに男女比は3:7と偏る結果となった。表5、表6は「ネーミングの良さ」の評価に対する全体の平均値と最頻値を示している。表7、表8は商品の認知度に対する全体の平均値と最頻値を示している。

## 表4・調査対象

第1回調査 10-20代の男女 75人

第2回調査 10-20代の男女 50人

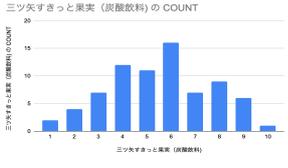
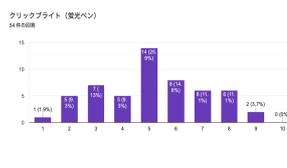
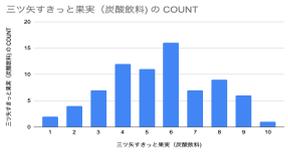
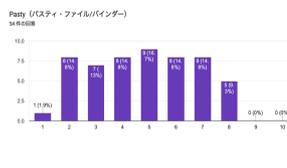
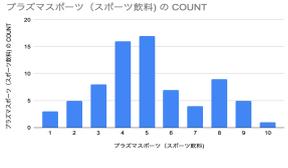
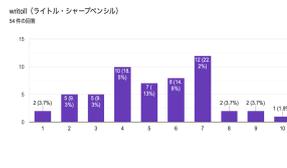
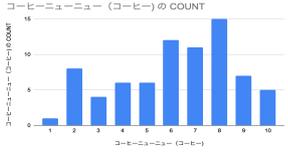
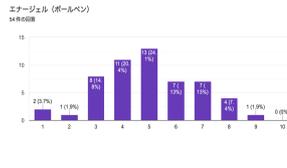
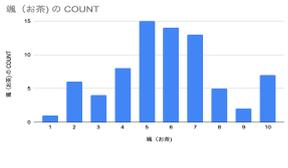
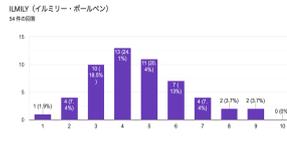
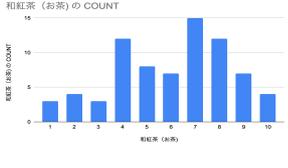
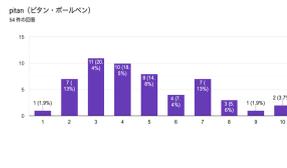


### 4.2.1. 全体の平均と最頻値

以下の表は、アンケート調査において10段階で募った、ネーミング評価の回答結果をまとめたものである。表5は第1回調査の、表6は第2回調査の結果であり、それぞれ左の列から商品ネーミング・平均・最頻値・評価の分布図を表している。評価の分布図は棒グラフの形をもとに、山型（高評価寄り／中間寄り／低評価寄り）・フラット型・ふた山型の5種類に分類している。山型の分布図は、最頻値が7以上の商品を高評価寄り、4以下の商品を低評価寄り、それ以外の商品を中間寄りとして分類した。また、評価に全体的なばらつきが見られた分布図はフラット型、極端なばらつきが見られた分布図はふた山型に分類した。

表5 第1回調査	平均	最頻値	分布図	表6 第2回調査	平均	最頻値	分布図
わさBB牛	4.7	4	<p>山型（低評価寄り）</p> <p>わさBB牛（ポテトチップス）のCOUNT</p>	あの日 黄昏れた 雲グミ	5.2	3	<p>フラット（低評価寄り）</p> <p>あの日黄昏れた雲グミ</p>
脳がバグる ポテトチップス	5.2	6	<p>ふた山型</p> <p>脳がバグるポテトチップスのCOUNT</p>	ななつの ほしグミ	5.6	4	<p>ふた山型</p> <p>ななつのほしグミ</p>
THE サワクリ	4.7	4	<p>山型（低評価寄り）</p> <p>THEサワクリ（ポテトチップス）のCOUNTと</p>	mochicure	5.1	5	<p>山型（中間寄り）</p> <p>mochicure（もちきゅあ・グミ）</p>
まるっと コーン	6.2	7	<p>山型（高評価寄り）</p> <p>まるっとコーン（スナック）のCOUNT</p>	パスティーユ	4.3	3	<p>山型（低評価寄り）</p> <p>パスティーユ（グミ）</p>
さやだいず	4.8	4	<p>山型（中間寄り）</p> <p>さやだいず（スナック）のCOUNT</p>	MAGIC STONES	4.7	2	<p>フラット（低評価寄り）</p> <p>MAGIC STONES（グミ）</p>
YUMMY POTATO	4.5	4	<p>山型（低評価寄り）</p> <p>YUMMY POTATO（ポテトチップス）のCOUNT</p>	マロッシュ	6.3	5	<p>ふた山型</p> <p>マロッシュ（グミ）</p>
ピザっちーず	5.5	6	<p>山型（中間寄り）</p> <p>ピザっちーず（ポテトチップス）のCOUNT</p>	ubübu キャンディ	4.4	5	<p>山型（中間寄り）</p> <p>ubübuキャンディ（ぶぶぶ・糖）</p>

ポテモ	4.7	5	<p>山型 (中間寄り)</p> <p>ポテモ (スナック) の COUNT</p>	ぶちパリ ラムネ	6.3	8	<p>山型 (高評価寄り)</p> <p>ぶちパリラムネ</p>
パレットイエ	4.3	4	<p>山型 (中間寄り)</p> <p>パレットイエ (クッキー) の COUNT</p>	SHALILI	5.8	4	<p>山型 (中間寄り)</p> <p>SHALILI (シヤリリアイス)</p>
頭がキーンと しない白くま	5.4	4	<p>ふた山型</p> <p>頭がキーンとしない白くま (チョコレート)</p>	monyu	5.6	7	<p>ふた山型</p> <p>monyu (モニュー・アイス)</p>
本当に 高カカオなの？ そうなんです。	4.9	5	<p>山型 (中間寄り)</p> <p>本当に高カカオなの？そうなんです。</p>	ゴツゴツ チョコバー	7.0	8	<p>山型 (高評価寄り)</p> <p>ゴツゴツチョコバー (アイス)</p>
透明な ハートで 生きたい	5.2	3	<p>ふた山型</p> <p>透明なハートで生きたい (グミ) の COUNT</p>	漆黒の チーズケーキ	6.8	8	<p>山型 (高評価寄り)</p> <p>漆黒のチーズケーキ (アイス)</p>
グミディ	4.7	5	<p>山型 (中間寄り)</p> <p>グミディ (グミ) の COUNT</p>	もはや 生キャラメル を凍らせたア イス	7.0	9	<p>山型 (高評価寄り)</p> <p>もはや生キャラメルを凍らせたアイス</p>
水グミ	6.0	7	<p>山型 (高評価寄り)</p> <p>水グミ (グミ) の COUNT</p>	Hello Nature	4.6	4	<p>山型 (低評価寄り)</p> <p>Hello Nature (ハロー・ネイチャー・飴菓)</p>

三ツ矢 すきっと果実	5.6	6	山型 (中間寄り) 三ツ矢すきっと果実 (炭酸飲料) の COUNT 	クリック ブライト	5.2	5	山型 (中間寄り) クリックブライト (炭酸ペン) 14名回答 
三ツ矢 日本 くだものがた り	5.4	6	山型 (中間寄り) 三ツ矢すきっと果実 (炭酸飲料) の COUNT 	Pasty	5.0	5	フラット Pasty (ビスケット・ファイン(山)パンダ) 14名回答 
プラズマ スポーツ	5.0	5	山型 (中間寄り) プラズマスポーツ (スポーツ飲料) の COUNT 	writoll	5.3	7	山型 (高評価寄り) writoll (ライトル・シャープペンシル) 14名回答 
コーヒー ニューニュー	6.3	8	山型 (高評価寄り) コーヒーニューニュー (コーヒー) の COUNT 	エナージェル	5.0	5	山型 (中間寄り) エナージェル (ボールペン) 14名回答 
颯	5.8	6	山型 (中間寄り) 颯 (お茶) の COUNT 	ILMILY	4.7	4	山型 (低評価寄り) ILMILY (イلمリリー・ボールペン) 14名回答 
和紅茶	6.1	7	ふた山型 和紅茶 (お茶) の COUNT 	pitan	4.9	4	山型 (低評価寄り) pitan (ピタン・ボールペン) 14名回答 

#### 4.2.2. 全体の認知度

以下の表は、アンケート調査において主観によるバイアスを除くために募った、5段階評価（1：名前を聞いたことがない、2：名前を聞いたことはあるが、購入したことはない、3：購入したことがある、4：時々購入する、5：頻繁に購入する）による商品の認知度、および購入頻度に関する回答結果をまとめたものである。表7は第1回調査の、表8は第2回調査の結果であり、それぞれ上から商品名・平均・最頻値を示している。

表7・第1回調査

	わさ BB牛	脳が バグ るポ テト チップ ス	THE サワ クリ	まる っと コン	さ やだ い ず	YUM MY POT ATO	ピザ っ ち ー ず	ポ テ モ	パ レ ッ テ イ エ	頭が キ ン と し な い 白 く ま	本 当 に 高 カ カ オ な の ? そ う な ん で す。	透 明 な ハ ー ト で 生 き た い	グ ミ デ イ	水 グ ミ	三 ッ 矢 す き つ と 果 実	三 ッ 矢 日 本 く だ も の が た り	プ ラ ズ マ ス ポ ー ツ	コ ー ヒ ュ ー ニ ュ ー		和 紅 茶
平均	1.57	1.07	1.32	1.39	1.56	1.12	1.29	1.07	1.08	1.25	1.20	1.16	1.08	2.23	1.61	1.56	1.29	1.44	2.15	1.75
最頻値	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1

表8・第2回調査

	あ の 日 黄 昏 れ た 雲 グ ミ	な な つ の ほ し グ ミ	moc hic ure	パ ス テ ィ ー ユ	MAGI C STON ES	マ ロ ッ シ ュ	ubü b u キ ャ ン デ ィ	ぶ ち パ リ ラ ム ネ	SH AL ILI	mo ny u	ゴ ッ ゴ ッ チ ョ コ バ ー	漆 黒 の チ ー ズ ケ ー キ	も は や 生 キ ャ ラ メ ル	Hel lo Natu re	ク リ ッ ク ブ ラ イ ト	Pa st y	writ oll	エ ナ ー ジ ェ ル	ILM ILY	pita n
平均	1.18	1.1	1.2	1.12	1.12	2.36	1.2	1.28	1.14	1.7	1.7	1.34	1.2	1.3	1.32	1.28	1.4	1.16	1.12	
最頻値	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

### 4.3. 結果に基づく分析

#### 4.3.1. 山型（高評価寄り）

以下は評価の分布図が山型、かつ最頻値が7以上の商品であり、括弧内の数値は最頻値を示している。

第1回調査では味を対象としつつ、拗音「ニュ」や平仮名「まるっと」を用いるなど、仕かけにおいて可愛らしさを演出するネーミングが高評価となった。このことから、商品内容の分かりやすさに加え、語感に一捻りを加えているネーミングが購買意識をそそる傾向にあると考えられる。

第2回調査では「生キャラメル」、「アイス」、「チョコバー」、「チーズケーキ」など商品特徴や味をそのまま表す名詞を含む商品名が高評価となった。この結果は第1回調査においても高評価の商品名は「コーヒー」、「コーン」、「グミ」など、商品そのものを表す名詞を含んでおり全体で共通していた特徴と言える。このことから、消費者が商品を購入するときはパッケージなどの情報も重要であるが、ネーミングだけを見て評価する場合は文字だけで商品内容が理解できるものが高評価になると考えられる。一方で「生キャラメルアイス」や「チョコバー」のように短いネーミングだけではここまでの高得点に繋がらないであろう。このことから、「まるっと」、「もはや」、「ゴツゴツ」、「漆黒の」などの副詞も高評価につながる役割を果たしていると言える。

唯一食品や飲料ではない文具で高評価となった「writoll」は、商品そのものを表す名詞（penなど）は含まないものの、小学校英語で習うであろう単語「write」を含むことで用途が明確になっている。このことから、食品以外の商品であっても商品特徴や用途が明確なネーミングほど高評価となることが考えられる。

### 第1回調査

- 「コーヒーニューニュー」 (8) : 可愛らしさを演出する「ニューニュー」、味を表現する「コーヒー」
- 「まるっとコーン」 (7) : 可愛らしさを演出する「まるっと」、味を表現する「コーン」
- 「水グミ」 (7) : コンセプトを表す「水」、味を表現する「グミ」

### 第2回調査

- 「もはや生キャラメルを凍らせたアイス」 (9) : 副詞「もはや」、味を表現する「生キャラメル」
- 「ぷちパリラムネ」 (8) : 大きさを表現する「ぷち」、擬音語「パリ」、味を表現する「ラムネ」
- 「ゴツゴツチョコバー」 (8) : 擬音語「ゴツゴツ」、味を表現する「チョコ」、形を表現する「バー」
- 「漆黒のチーズケーキ」 (8) : 色を表現する「漆黒」、味を表現する「チーズケーキ」
- 「Writoll」 (7) : 英語「write」、ドイツ語「toll」

### 4.3.2. 山型（低評価寄り）

以下は評価の分布図が山型、かつ最頻値が4以下の商品であり、括弧内の数値は最頻値を示している。

第1回調査では、複数の単語を融合したネーミングが総じて低評価となった。同じく融合の仕かけを用いた「writoll」（英語「write」＋ドイツ語「toll」）は同じ山型の分布図でも高評価寄りになっている。このことから、仕かけとして融合を用いているものの、3単語以上を融合することでくどさが生じたり、融合した単語がひと目見ても理解することが難しい商品は低評価になると考えられる。

第2回調査では、高評価のネーミングとは対照的に、文字だけで商品内容を理解できないものが低評価となった。低評価となった「パスティーユ」はフランス語をカタカナに直し、他商品は英語表記を用いていることから、ネーミングへの外国語使用は商品イメージを構築することはできるが、分かりやすさは低下し、ネーミング評価も低くなると考えられる。

#### 第1回調査

- 「わさBB牛」（4）：「わさび」＋「BBQ」＋「牛」の融合
- 「YUMMY POTATO」（4）：「やみつき」＋「YUMMY」の融合
- 「THE サワクリ」（4）：「サワークリーム」＋「クリーミー」の融合

#### 第2回調査

- 「パスティーユ」（3）：フランスのお菓子から発想を得る
- 「Hello Nature」（4）：企業の思いを反映
- 「ILMILY」（4）：I like me, I like youの頭文字
- 「pitan」（4）：擬音語「ピタ」

### 4.3.3. フラット型

以下は評価に全体的なばらつきが見られた商品であり、括弧内は平均値／最頻値を示している。

「あの日黄昏れた雲グミ」と「MAGIC STONES」は最頻値が低いものの、平均値は他商品と変わらないことから一定数高評価をつけた層がいることが分かる。2商品に共通するのは商品イメージをネーミングに落とし込んでいる点であり、このイメージを読み取れた層と読み取れなかった層で評価が二分したと考えられる。

また「pasty」は平均値と最頻値がともに中央値の 5 であるが、分布図を見ると低評価をつけた層と高評価をつけた層がきれいに二分していることがわかる。これも先に述べた 2 商品と同様に、pasty に込められた「pastel」 + 「stady」の融合の読み取り具合によって評価が分かれたことが考えられる。このことから、消費者の読み取り能力が必要なネーミングは評価がばらつきやすいと考えられる。

- 「あの日黄昏れた雲グミ」 (5.2/3) : 抽象的な商品イメージを反映
- 「MAGIC STONES」 (4.7/2) : 商品イメージを表現する「MAGIC」、形を表現する「STONES」
- 「pasty」 (5.0/5) : 色を表現する「pastel」、用途を表す「stady」

#### 4.3.4. ふた山型

以下は評価に極端なばらつきが見られた商品であり、括弧内は点数分布が高かった 2 点を示している。また表 9 は、「マロッシュ」と「透明なハートで生きたい」の評価を男女別に示した分布図である。

「マロッシュ」と「透明なハートで生きたい」は表 9 から分かるように、性別による評価分布の差が生じた。これはグミや飴などの商品は女性をターゲットにし展開しているものが多いことによって生じた結果だと考えられる。このことから、ターゲットを限定したネーミングは、ターゲット層からは高評価が得られるものの、ターゲットから外れた層からは低評価となってしまう可能性が高いことが言える。

「頭がキーンとしない白くま」は性別による差は見られなかった。しかしアイス「白くま」をチョコレート菓子にした商品であり、本来のアイスでは「頭がキーンとする」が、チョコレートなら「頭がキーンとしない」という意味が込められているため、「白くま」という単語からアイス製品を思い浮かべたか、そうでないかで評価が二分したと考えられる。

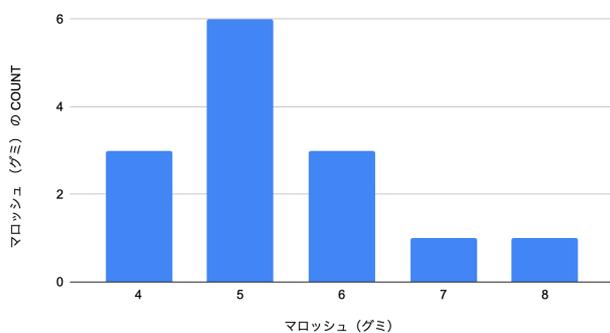
「和紅茶」も同様に、性別による差は見られなかった。これは本来"洋風"の紅茶であるはずなのに「和紅茶」という矛盾から生じた差だと考えられる。この矛盾に気付かなかった層と気づいた上で面白いと感じた層で評価が二分したと考えられる。

- 「マロッシュ」 (5/8) : 食感「マシュマロ」、擬音語「シュワ」
- 「透明なハートで生きたい」 (3/7) : 抽象的な商品イメージを反映
- 「ななつのほしグミ」 (4/7) : 色の数を表現する「ななつ」、形を表現する「ほし」、味を表現する「グミ」

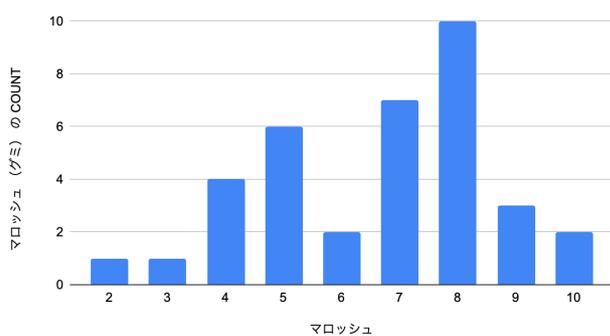
- 「頭がキーンとしない白くま」 (5/8) : アイス「白くま」をモチーフにしたチョコ
- 「和紅茶」 (4/7) : お茶の国日本が誇る紅茶

表9・男女別分布

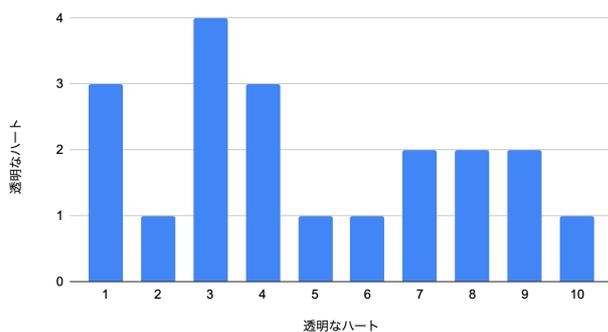
マロッシュ (グミ) の COUNT (男性)



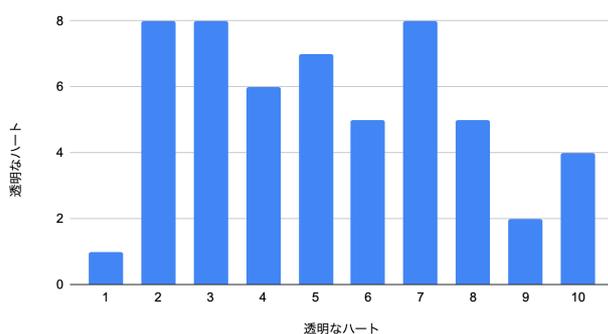
マロッシュ (グミ) の COUNT (女性)



透明なハートで生きたいの COUNT (男性)



透明なハートで生きたいの COUNT (女性)



#### 4.3.5. 男女で評価に差が見られた商品

以下は評価結果を男女別に分析し直した際に、性別により評価に差が見られた商品である。また、表 10 から表 13 は調査結果を男女別にまとめた直したものである。

全体平均で見ると、第 1 回調査は女性の方が 0.5 点高い点数をつけているが、第 2 回調査は男女差がないことから、性別によるネーミング評価の差は基本的に生じないと考えられる。男性の方が高評価をつけた商品は、「黄昏れ」や「ブライト」などカッコよさを演出する単語が用いられている。一方で女性の方が高評価をつけた商品は、拗音（「ニューニュー」、「シュ」）を含めることで、キャッチーで可愛らしさを演出する仕かけを用いている。

##### 男性の方が高評価の商品

- 「あの日黄昏れた雲グミ」：男性 5.9 点 ⇔ 女性 5.0 点
- 「クリックブライト」：男性 5.7 点 ⇔ 女性 5.0 点

##### 女性の方が高評価の商品

- 「ピザっちーず」：男性 4.7 点 ⇔ 女性 5.7 点
- 「コーヒーニューニュー」：男性 5.6 点 ⇔ 女性 6.5 点
- 「マロッシュ」：男性 5.4 点 ⇔ 女性 6.6 点

表10・第1回調査 (男性)

	わさ BB 牛	脳が バグ るポ テト チップ ス	THE サワ クリ	まる つと コー ン	さや だい ず	YU M M Y PO TA TO	ピザ っち ーず	ポ テ モ	パレ ッテ イエ	頭が キン とし ない 白く ま	本当 に高 カカ オな の？ そう なん です。	透明 なハ ート で生 きた い	グミ デイ	水 グミ	三ツ すき つと 果実	三ツ 矢日 本く だも のが たり	プラ ズマ スポ ーツ	コー ヒー ニー ュー	和 紅茶	全体
平均	4.9	4.85	4.35	5.85	4.35	4.65	4.7	4.2	3.75	5.25	4.45	4.9	4.65	5.95	4.95	5.15	4.5	5.55	5.25	5.38
最頻値	5	6	2	7	3	3	6	2	3	5	5	3	5	4	4	6	5	8	5	8

表11・第1回調査 (女性)

	わさ BB 牛	脳が バグ るポ テト チップ ス	THE サワ クリ	まる つと コー ン	さや だい ず	YU M M Y PO TA TO	ピザ っち ーず	ポ テ モ	パレ ッテ イエ	頭が キン とし ない 白く ま	本当 に高 カカ オな の？ そう なん です。	透明 なハ ート で生 きた い	グミ デイ	水 グミ	三ツ すき つと 果実	三ツ 矢日 本く だも のが たり	プラ ズマ スポ ーツ	コー ヒー ニー ュー	和 紅茶	全体
平均	4.77	5.25	4.94	6.28	4.89	4.28	5.74	4.85	4.36	5.32	5.06	5.23	4.58	5.98	5.74	5.47	5.15	6.47	5.92	5.33
最頻値	4	6	4	7	4	4	6	3	4	4	4	3	4	7	6	4	4	8	7	5

表12・第2回調査 (男性)

	あの日 黄昏れた雲グ ミ	なな つの ほし グミ	m oc hi c u r e	パ ス テ ィ ー ユ	MAG IC S T O N E S	マ ロ ッ シ ユ	ubü b u キ ャ ン デ ィ	ぷ ち パ リ ラ ム ネ	S H A L L I y u	m o n y u	ゴ ッ ゴ ッ チ ョ コ バ ー	漆 黒 の チ ー ズ ケ ー キ	も は や 生 キ ャ ラ メ ル を 凍 ら せ た ア イ ス	Hel lo Nat ure	ク リ ッ ク ブ ラ イ ト	Pa s t y	w r i t o l l	エ ナ ー ジ ェ ル	IL M I L Y	pi t a n	全 体
平均	5.93	5.50	5.43	4.43	4.36	5.36	4.36	6.36	6.14	5.79	6.79	7.00	7.00	5.00	5.71	5.36	5.29	4.64	4.43	5.00	5.48
最頻値	8	5	5	4	4	5	4	6	7	5	6	7	7	4	5	7	4	5	4	4	5.4

表13・第2回調査 (女性)

	あの日 黄昏れた雲グ ミ	なな つの ほし グミ	m oc hi c u r e	パ ス テ ィ ー ユ	MAG IC S T O N E S	マ ロ ッ シ ユ	ubü b u キ ャ ン デ ィ	ぷ ち パ リ ラ ム ネ	S H A L L I y u	m o n y u	ゴ ッ ゴ ッ チ ョ コ バ ー	漆 黒 の チ ー ズ ケ ー キ	も は や 生 キ ャ ラ メ ル を 凍 ら せ た ア イ ス	Hel lo Nat ure	ク リ ッ ク ブ ラ イ ト	Pa s t y	w r i t o l l	エ ナ ー ジ ェ ル	IL M I L Y	pi t a n	全 体
平均	4.97	5.61	4.97	4.19	4.83	6.64	4.44	6.22	5.64	5.50	7.08	6.69	6.94	4.39	5.03	4.92	5.36	5.11	4.78	4.86	5.38
最頻値	3	4	3	3	2	8	5	8	4	7	8	8	9	4	5	6	7	5	5	3	5.4

### 4.3. ネーミング評価要素

第一回調査において、ネーミングの良さに関する評価と共に、ネーミングを評価するにあたって重要だと考える要素について自由記述で回答を募った。複数回答を可能としたため、106件の回答が集まった。回答を大まかに分類した結果は以下の通りである。

- 分かりやすさ（ひと目見てどんな商品かわかる）38件
- 言いやすさ（リズム、語呂がいい）23件
- センスの良さ（キャッチーで面白い）12件
- インパクト（真新しさ）9件
- 短さ（長い商品名は好まない）8件

- 覚えやすさ 7 件
- 伝えやすさ（友人との話題になりやすい） 3 件
- シンプル（変にひねりがない） 3 件
- 和の要素が組み込まれている 2 件

また 2.2 節において紹介した、横井（1997:20-21）において述べられている、ネーミング作業のプロセスにおける 6 つの評価作業は以下の通りであった。

1. 商品のコンセプトを的確に表しているか
2. 他の商品名との差別化がされているか
3. 音感はいいか、言いやすいか、聞きやすいか
4. 一般の人々にわかりやすいか、覚えてもらいやすいか
5. 長年の使用に耐えられるか
6. 悪い意味はないか、悪いことば（ことがら）をイメージしないか

横井が示す評価作業を、今回のアンケート結果と照らし合わせると、2 はセンスのよさ・インパクト、3 は言いやすさ・伝えやすさ、4 は分かりやすさ・覚えやすさと一致する。しかしコンセプトが的確であるかや長年の使用に耐えられるか、悪い意味を想像しないかといった事柄は企業にとっては重要であっても、消費者にとっては評価要素にならないことがわかった。

また伝えやすさ（友人との話題になりやすい）は今までの研究の中で、考慮していなかったネーミングの評価要素であった。SNS などコミュニケーションツールが発達する現代においては、人への伝えやすさも重視されることが判明した。また商品名は、企業と消費者間のみならず、消費者と消費者間のコミュニケーションツールにもなり得ることがわかった。

#### 4.4. 考察

アンケート調査による商品ネーミングの評価結果の分布図は、山型・フラット型・ふた山型の 3 つに分類することができた。結果に基づくと、「グミ」や「アイス」などの商品ジャンルを示す単語をそのまま用いることで製品特徴を対象とし、仕かけに拗音（にゃ、にゅ、にょ）や可愛らしい言葉の響きを用いたネーミングが高評価となった。一方で、表記に外国語、および仕かけに融合を用いた上で 3 単語以上を掛け合わせたネーミングが低評価となった。分かりやすさを重視したネーミングが高評価となったことから、3 単語以上を掛け合わ

せたり、外国語を用いたりすることで分かりやすさが低下してしまっているネーミングが低評価となることの辻褄が合う。また、商品イメージを対象としたネーミングは、消費者の読み取り能力により評価にばらつきが出てしまうことが分かった。このことから、学生には理解できる単語や OL には理解できる単語など、特定の人々の評価をあげられるようなネーミングが考案できれば、商品のターゲティングの成功確率が上がると考えられる。

さらに、グミや飴などの女性をターゲットに展開している商品は、性別によるネーミング評価のばらつきが見られた。このことから、ターゲティングが成功したとしても、ターゲティングが外れた層からは好まれない可能性があるといえる。また、女性は拗音などの可愛らしい音の響きを好み、男性は外国語などのカッコいい音の響きを好んでいる。

Z 世代の消費者は、SNS などのコミュニケーションツールを通して、文字を用いて友人間の会話を多く行う。そのため、分かりやすさや伝わりやすさを重視したネーミングを好むと考えられる。また、商品ネーミングは人の購買意欲に影響をもたらすだけでなく、消費者間のコミュニケーションツールとなり生活自体に影響をもたらしているといえる。

## 第五章 おわりに

本論では、商品の「ネーミング」において、どのような言語学的仕かけを用いると消費者（特に Z 世代）に好まれるのか、そしてどのように購買行動に影響をもたらすのかについて分析を行った。まずネーミング分析においては、表記・対象・仕かけを工夫することで、企業が消費者に商品特徴を伝えようとしていることがわかった。特に日本製品は、原材料名など単純な単語を用いる海外製品と比較すると、商品イメージを対象としたネーミングが多く、意図を持たせた捻りのあるネーミングが好まれているといえる。

次にアンケート調査においては、Z 世代の消費者が好むネーミングと企業がつけるネーミングの乖離が見られた。上記のように日本企業が好むのは、商品イメージを対象とした捻りのあるネーミングだが、実際に Z 世代が好むのは、商品特徴や商品ジャンルを対象とした比較的単純なネーミングである。これは、Z 世代は SNS をコミュニケーションツールとして用い、文字を通して会話を行うため、単語の羅列だけで商品内容が伝わるような、分かりやすいネーミングを求めているからだと考えられる。さらに、Z 世代にとってネーミングは消費者と企業間のみならず、消費者同士のコミュニケーションツールにもなっていることがわかった。

以上から、Z 世代にウケる商品ネーミングは、わかりやすさを備えつつ、友人間でのコミュニケーションにおいて話題にあがりやすいような意外性を持つものだといえる。

企業は日々新たな商品の開発に勤しんでおり、歳月の経過とともに商品ネーミングは増え続ける。商標法により、同じネーミングを用いた商品を販売することができない中で、いかに他商品と差別化を図りつつ、消費者に伝えたい情報を含めるかが企業にとって、良いネーミングの条件となり得ると考えられる。

## 参考文献

- 清海節子. 「いかに商品名で品質の差別化を図るか：菓子系ネーミングに於ける強調表現」. 『駿河台大学論叢』, 2017, vol. 55, p. 39-57.
- 横井恵子. 『ネーミング発想法』. 東京, 日本経済新聞社, 2002.
- 齋藤孝. 『売れる!ネーミング発想塾』. 東京, ダイヤモンド社, 2005.
- 横井恵子. 『ネーミングの法則—誰でもネーミングの達人になれる 25 の手法』. 東京, 日本実業出版社, 1997.

## 付録

以下の表 14 から表 19 は、3.1 節において分析対象とした、国内製品全 182 商品に関する分析結果をまとめた表である。また表 19 は、3.3 節において分析対象とした、海外製品全 51 商品に関する分析結果をまとめた表である。左から商品名、表記、開発企業、開発国、販売開始年、ネーミングの由来、ネーミングの対象、用いられている仕かけ、説明系／イメージ系の分類を記載している。

表 14・3.1.1. 飲料

		商品名	表記	企業	国	販売開始	ネーミング	対象	仕かけ	分類
1	お茶	爽健美茶	漢字	日本コカ・コーラ	日本	1993	爽やかに、健やかに、美しく	イメージ	造語 省略頭文字	説明系
2	お茶	十六茶麦茶	漢字	サントリー	日本	1993	16 種類の素材	原材料		説明系
3	お茶	胡麻麦茶	漢字	サントリー	日本	2012	胡麻ペプチド+麦茶	原材料	接合	説明系
4	お茶	綾鷹	漢字	日本コカ・コーラ	日本	2007	貴重で上質な茶葉（鷹）を織り込んだ（綾）	原材料	造語	説明系
5	お茶	六条麦茶	漢字	アサヒ飲料	日本	1988	大麦の粒が 6 列	原材料の形状		説明系
6	お茶	茶流彩彩	漢字	日本コカ・コーラ	日本	1993	思考の洗練されたお茶の香り、味を優雅に心を豊かに楽しんでほしい	思い 4-1	繰り返し	説明系
7	お茶	伊右衛門	漢字	サントリー	日本	2004	共同開発・福寿園の創始者「福井伊右衛門」	人名		説明系
8	お茶	生茶	漢字	キリン	日本	2000	生茶葉抽出物を使う製法 生には美味しいイメージ	製法、イメージ		説明系

9	お茶	お〜いお茶	融合	伊藤園	日本	1989	CMの呼びかけ	発話	発話	
10	お茶	紅茶花伝	漢字	日本コカ・コーラ	日本	1992	紅茶と花の自然な結びつき 能の書物「風姿花伝」	イメージ	造語	説明系
11	お茶	午後の紅茶	融合	キリン	日本	1986	アフターヌーンティー	製品特徴	和訳	説明系
12	清涼飲料	Qoo	ローマ字	日本コカ・コーラ	日本	1999	ビールを飲み干した後に発する「クー ッ！」 子供だって言いたい	音	擬音語	説明系
13	清涼飲料	Gokuri	ローマ字	サントリー	日本	2002	果実丸ごとの美味しさをごくりと実感	音	擬音語	説明系
14	清涼飲料	Yakult	ローマ字	ヤクルト本社	日本	1935	エスペラント語ヨーグルト 「Jahurto」をもとにした造語	原材料	造語	説明系
15	清涼飲料	ミルミル	カタカナ	ヤクルト本社	日本	1978	ミルク→子供に好まれ、 覚えやすく、言いやすい	原材料	連想 繰り返し	説明系
16	清涼飲料	ぐんぐんグルト	融合	アサヒ飲料	日本	2003	ぐんぐん元気 ヨーグルト	原材料	擬音語 繰り返し	説明系
17	清涼飲料	キレートレモン	カタカナ	ポッカサッポロ	日本	2001	レモン汁に含まれる クエン酸・キレート	原材料		説明系
18	清涼飲料	C.C.lemon	英語	サントリー	日本	1994	ビタミンCを charge	原材料		説明系
19	清涼飲料	カルピス	カタカナ	アサヒ飲料	日本	1919	カルシウム サンスクリット語「サルピス」最上の 味	原材料 味	融合	説明系
20	清涼飲料	ポンジュース	カタカナ	えひめ飲料	日本	1952	にっ「ぼん」いち	思い3-1・製 品		説明系
21	清涼飲料	ピルクル	カタカナ	日清ヨーク	日本	1993	ピルグリム・ファーザーズ・クルー	人名	省略	説明系

22	清涼飲料	なっちゃん!	ひらがな	サントリー	日本	1998	可愛くて楽しそうな雰囲気	人名	連想	イメージ系
23	清涼飲料	POCARI SWEAT	ローマ字	大塚製薬	日本	1980	ネパール語ポカリ湖、語幹の軽い明るい響き スエット汗	イメージ	擬態語	説明系
24	清涼飲料	Aquarius	英語	日本コカ・コーラ	日本	1983	水瓶座 Aqua ラテン語で水	イメージ	語感	説明系
25	炭酸飲料	Mets-cola	英語	麒麟	日本	1979	Mets=metropolitans (大都会) 刺激的な味とかつこよさ	イメージ		イメージ系
26	炭酸飲料	REAL GOLD	英語	日本コカ・コーラ	日本	1981	高級なエネルギー飲料として ふさわしいイメージ	イメージ		イメージ系
27	炭酸飲料	skal	ローマ字	南日本酪農共同 (日本コカ・コーラ)	日本	1972	デンマーク語、牛乳の恵みに「乾杯」 乾きを癒して潤す	イメージ	外国語	説明系
28	炭酸飲料	ドデカミン	カタカナ	アサヒ飲料	日本	2004	ドデカイ ビタミン	イメージ	融合	融合
29	炭酸飲料	DEKAVITA C	ローマ字	サントリー	日本	1992	でっかい+ビタミン Charge	イメージ	省略	融合
30	炭酸飲料	三ツ矢サイダー	融合	アサヒ飲料	日本	1968	サイダーフレーバーエッセンス 原産地平野の伝承・三ツ矢	原材料	連結	説明系
31	炭酸飲料	麒麟レモン	カタカナ	麒麟	日本	1928	麒麟 (社名)	社名・味		説明系
32	炭酸飲料	WILKINSON	英語	仁王印ウォーター	日本	1890	炭酸鉱泉の発見者 英国人ウィルキンソン	人名		説明系
33	炭酸飲料	MATCH	英語	大塚食品	日本	1996	微炭酸とビタミン・ミネラルがバランスよく調和 (MATCH)	性質 製品特徴	抽象名詞	説明系

34	炭酸飲料	オロナミン C	融合	大塚製菓	日本	1961	看板製品オロナイン ビタ「ミン C」	社名	融合	説明系
----	------	---------	----	------	----	------	-----------------------	----	----	-----

表 15・3.1.2. 菓子

1	クッキー	カントリーマアム	カタカナ	不二家	日本	1984	田舎のお母さんの手作りクッキー	イメージ	和訳	イメージ系
2	クッキー	caplico	ローマ字	江崎グリコ	日本	1970	カプリと食べる イタリアのカプリ島の明るさ・楽しさ	音・地名・社名	擬音語	説明系
3	クッキー	MOONLIGHT	ローマ字	森永製菓	日本	1960	生地をワイヤーカッターで削ぎ抜いた 形が月	形	連想 英語	説明系
4	クッキー	cream collon コロロン	ローマ字	江崎グリコ	日本	1971	コロコロした形（円柱）	形状	擬態語	説明系
5	クッキー	パイの実	融合	ロッテ	日本	1979	焼くとパンのような風味のする熱帯植 物・パンノキ	形状？		イメージ系
6	クッキー	ビスコ	カタカナ	江崎グリコ	日本	1933	発酵ビスケットの略称「コービス」	原材料 社名	造語	説明系
7	クッキー	エリーゼ	カタカナ	ブルボン	日本	1979	少女のような可愛らしいイメージ	イメージ	固有名詞	イメージ系
8	クッキー	SUNAO	ローマ字	江崎グリコ	日本	2017	からだに気を配りながら 100%食べる ことを楽しめる優しいおいしさ	思い 3-3	形容動詞 ローマ字	説明系
9	クッキー	Noir (ノアール)	その他	ヤマザキビス ケット	日本	2017	フランス語・黒 ココアの風味、色	色	外国語 抽象名詞	説明系
10	クッキー	ルマンド	カタカナ	ブルボン	日本	1974	フランス語・世界 Le Monde (ルモン ド)	地名		イメージ系

11	クッキー	アルフォート	カタカナ	ブルボン	日本	1994	冒険、夢、ロマンをイメージ	イメージ	造語	イメージ系
12	グミ	忍者めし	融合	ユーハ味覚糖	日本	2009	忍者式ダイエットのための駄菓子	キャラクター		説明系
13	グミ	フェットチーネグミ	カタカナ	ブルボン	日本	2011	フェットチーネパスタの形	形	連想	説明系
14	グミ	コロロ	カタカナ	ユーハ味覚糖	日本	2014	コロッとした外見 まゆゆ、ぼるる	形	親しみ	説明系
15	グミ	Poifull	ローマ字	明治	日本	1993	ポイっと食べれるフルーツ	食べ方	擬音語	説明系
16	グミ	Candemine カンデミーナ	ローマ字	カンロ	日本	2013	ハードグミ 陽気さ	食感	命令形 長音符	説明系
17	グミ	しゃりもにグミ	融合	ブルボン	日本	2021	しゃりつともにもに食感	食感	擬態語	説明系
18	グミ	コグミ	カタカナ	ユーハ味覚糖	日本	2018	小粒グミ	大きさ	省略	説明系
19	グミ	pure (ジュレピュレ)	ローマ字	カンロ	日本	2003	フルーツの美味しさをそのまま味わえる 英語 pure+フランス語 purée	味	造語	イメージ系
20	グミ	果汁グミ	融合	明治	日本	1988	セールスポイント:果汁の多さ	味		説明系
21	グミ	SOURS GUMMY	ローマ字	ノーベル製菓	日本	2008	酸っぱいパウダー	味		説明系
22	スナック菓子	かつぱえびせん	ひらがな	カルビー	日本	1964	かつぱ天国(漫画)+えびせん	キャラクター 食品名	融合	説明系
23	スナック菓子	カール	カタカナ	明治	日本	1968	ぷっくり、くるりんとしたカール形 カール人形	見た目	連想 可愛さ	イメージ系
24	スナック菓子	暴君ハバナネロ	融合	東ハト	日本	2003	暴君ネロ(ローマ帝国皇帝)+ハバナネロ	原材料	連想	融合

25	スナック菓子	Jagabee (じゃがビー)	ローマ字	カルビー	日本	2006	jaga (じゃがいもに徹底的にこだわる) bee (Calbee)	原材料 社名	連結	説明系
26	スナック菓子	ブタメン	カタカナ	おやつカンパニー	日本	1993	ブタ=とんこつ	原材料 食品名		説明系
27	スナック菓子	じゃがりこ	ひらがな	カルビー	日本	1995	じゃがいも+りかこ (開発担当者の友人)	原材料 人物	融合	説明系
28	スナック菓子	サッポロポテト	カタカナ	カルビー	日本	1972	じゃがいもの一大産地北海道、発売年に札幌オリンピック	産地		説明系
29	スナック菓子	miino (ミーノ)	ローマ字	カルビー	日本	2020	me、いいの (私にとっていいもの)	思い 2-2	融合	イメージ系
30	スナック菓子	ハッピーターン	カタカナ	亀田製菓	日本	1976	当時オイルショック。幸せに戻ってこられるように	思い 5-1		イメージ系
31	スナック菓子	Cheeza (チーザ)	ローマ字	江崎グリコ	日本	2008	チーズ+ピザ	食品名	省略	説明系
32	スナック菓子	ベビースターラーメン	カタカナ	おやつカンパニー	日本	1959	子供たちのおやつの中で一番になるように	思い 3-2 食品名		融合
33	スナック菓子	わさビーフ	融合	山芳製菓	日本	1987	わさび+ビーフ味	味	融合	説明系
34	スナック菓子	カラムーチョ	カタカナ	湖池屋	日本	1984	辛い+もっと (ムーチョ・スペイン語)	味	融合	説明系
35	スナック菓子	プリッツ	カタカナ	江崎グリコ	日本	1963	プレッツェルの味を日本人好みに	味	外国語を変化 連想	説明系
36	スナック菓子	O'ZACK (オー・ザック)	ローマ字	ハウス食品	日本	1990	食べた時の感嘆オー+噛んだ音ザクッ	発話 擬態語		融合
37	スナック菓子	ベジたべる	融合	カルビー	日本	1984	ベジタブル+食べる		類似音多義 連結	説明系

38	チョコレート	Pocky (ポッキー)	ローマ字	江崎グリコ	日本	1966	ポッキンの響き	音	擬音語	説明系
39	チョコレート	TOPPO (トッポ)	ローマ字	ロッテ	日本	1994	tall+のっぽ	見た目	融合	説明系
40	チョコレート	きのこの山	融合	明治	日本	1970	横文字が全盛の時代にあえて郷愁や自然、人間のやさしさといったイメージを表現する親しみやすさ	見た目・産地	連想	説明系
41	チョコレート	GABA (ギャバ)	英語	江崎グリコ	日本	2005	y-アミノ酸の英語表記の頭文字	原材料	省略	説明系
42	チョコレート	チョコあ〜んぱん	融合	ブルボン	日本	1986	一口サイズのチョコパン あ〜んと一口で食べれる	原材料	類似音多義	説明系
43	チョコレート	ZERO	英語	ロッテ	日本	1996	砂糖ゼロ 糖類ゼロ	原材料		説明系
44	チョコレート	チョコボール	カタカナ	森永製菓	日本	1969	チョコレートボールの略。親しみやすさ	見た目 原材料	省略	説明系
45	チョコレート	チョコレート効果	融合	明治	日本	1998	カカオポリフェノールを多く含むチョコレート	効果	抽象名詞	説明系
46	チョコレート	LIBERA (リベラ)	英語	江崎グリコ	日本	2017	liberal (自由)。自由にチョコレートを楽しんでほしい	思い 3-2	外国語	イメージ系
47	チョコレート	GOUTER de ROI (グーテデロワ)	その他	ガトーフェスタハラダ	日本	2000	フランス語 王様のおやつ	イメージ 消費者	外国語	説明系
48	チョコレート	ブラックサンダー	カタカナ	有楽製菓	日本	1994	ブラック (見た目、ココアクッキー) +サンダー (子供の好きな戦隊ヒーローを連想)	色	連想	説明系
49	チョコレート	Meltykiss	英語	明治	日本	1992	meit (とろける・溶け込む。心が和らぐ) とろけるような口溶け	味覚	動作	説明系

50	チョコレート	チロルチョコ	カタカナ	松尾製菓	日本	1962	オーストリアの地名・チロル	地名	連想	説明系
51	チョコレート	コアラのマーチ	カタカナ	ロッテ	日本	1984	当時コアラが日本に初来日。コアラが行進するマーチングバンドのイメージ	動物		イメージ系

表 16・3.1.3. 文房具

		商品名	表記	企業	国	販売開始	ネーミング	対象	しかけ	分類
1	シャーペン	RETLICO レトリコ	ローマ字	サクラクレパス	日本	2018	retro (レトロ) +ricco (豊富な) +color (色)	デザイン	融合	説明系
2	シャーペン	air blanc エアブラン	英語	PILOT	日本	2006	涼しげな空気を纏ったような淡い色合い blanc フランス語・白	デザイン 色	外国語	説明系
3	シャーペン	MONO graph	英語	トンボ鉛筆	日本	2014	ブランド MONO (語源ギリシャ語 monos・唯一の) graph (書く)	ブランド	融合	説明系
4	シャーペン	ポリカーボネイト	カタカナ	無印良品	日本		熱可塑性プラスチックの一種	材料		説明系
5	シャーペン	Dr.grip	英語	PILOT	日本	1991	医師と共同開発 グリップにラバーをほどこす。	製品特徴	擬人化	説明系
6	シャーペン	KURUTOGA クルトガ	ローマ字	三菱鉛筆	日本	2008	芯がくるっとまわって尖り続ける	製品特徴	省略	説明系
7	シャーペン	DelGuard デルガード	ローマ字	ZEBBRA	日本	2014	芯が出るのをガード→折れにくい	製品特徴	省略	説明系
8	シャーペン	OLEeNU オレーヌ	ローマ字	プラチナ万年筆	日本	2014	芯折れを防ぐ耐芯構造。ole スペイン語の掛け声	製品特徴	外国語	説明系
9	シャーペン	mogulair モーグルエアー	英語	PILOT	日本	2017	モーグル ペン先がモグって芯折れ防止機構が働く	製品特徴	融合、連想	説明系
10	シャーペン	OLNO オルノ	ローマ字	トンボ鉛筆	日本	2011	ボディを折り曲げると芯が出るボディノック構造	製品特徴	おる"の"	説明系

11	シャーペン	FURE FURE ME	ローマ字	PILOT	日本	2020	振ると芯が出る。	製品特徴	名詞	説明系
12	シャーペン	ZeroShin ゼロシン	ローマ字	プラチナ万年筆	日本	1998	芯を最後まで使いきれ	製品特徴	省略	説明系
13	シャーペン	no-noc ノノック	ローマ字	オート	日本	2017	No-Knock 自動で芯が出るのでノックいらず	製品特徴		説明系
14	シャーペン	LEGNO レグノ	その他	PILOT	日本	2017	イタリア語で森林・材木	製品特徴 (木軸)	外国語	説明系
15	シャーペン	$\alpha$ -gel アルファージェル	英語	三菱鉛筆	日本	2003	グリップに衝撃吸収素材 $\alpha$ GEL 使用	製品特徴 材料		説明系
16	シャーペン	SMASH	英語	ぺんてる	日本	1987	英語・壊す、打ち砕く。 ぺんてるの体制を壊す意図で生み出された		動詞	説明系
17	ボールペン	pure malt	英語	三菱鉛筆	日本	1984	malt・材料。ウイスキーの樽材として使われた樹 齢 100 年以上のオーク材	材料		説明系
18	ボールペン	REXGRIP	英語	PILOT	日本		rex・王 段差がなく握りやすいグリップ	製品特徴		説明系
19	ボールペン	Acroball	英語	PILOT	日本	2008	アクロインキを使用。 ギリシャ語で頂き	材料		説明系
20	ボールペン	SARASA	ローマ字	ZEEBRA	日本	2000	サラサラと書ける	使用感	語尾削除	説明系
21	ボールペン	JET STREAM	英語	三菱鉛筆	日本	2006	ジェット気流 今までにないほどなめらかに筆記	使用感	比喻	説明系
22	ボールペン	RAIZ ライズ	英語	PILOT	日本	2019	Horizon 水平線・境界線+Rise 上昇させる 自身の可能性を追求する人になってほしい	思い 4-2	連想	説明系
23	ボールペン	TIME LINE	英語	PILOT	日本	2005	英語で時間軸 道具を超え、時代を超えるペンをつくりたい	思い 4-4		説明系

24	ボールペン	POWER TANK	英語	三菱鉛筆	日本	2001	圧縮空気の圧力により インクを出す加圧ボールペン	製品特徴	比喩	説明系
25	ボールペン	Tapli	ローマ字	ZEEBRA	日本	1999	インクたっぷり	製品特徴	省略	説明系
26	ボールペン	Air press	英語	トンボ鉛筆	日本	2018	air press system ノックのたび圧縮空気を作り、 インクを押し出す独自機構。	製品特徴		説明系
27	ボールペン	WETNIE ウェットニー	ローマ字	ZEEBRA	日本	2020	ウェットにいい 濡れた紙にも書ける	製品特徴	ダジャレ	説明系
28	ボールペン	FRIXION	英語	PILOT	日本	2007	摩擦により文字を消せる	製品特徴		説明系
29	ボールペン	Color Flight	英語	ZEEBRA	日本	2008	テーマ・旅行 海外気分を演出するヨーロッパ雑貨調カラー10 色	製品特徴 デザイン		説明系
30	消しゴム	お磁ケシ	融合	クツワ	日本	2019	デザインがおじさん	デザイン	ダジャレ	説明系
31	消しゴム	Radar レーダー	英語	SEED	日本	1968	レーダーのようにユーザーのニーズに正確に捉 えたい	思い2/ 1		説明系
32	消しゴム	磁ケシ	融合	クツワ	日本	2018	磁石で消しクズが集められる	製品特徴		説明系
33	消しゴム	カドケシ	カタカナ	コクヨ	日本	2003	消しゴムの角で文字を細かく消せる	製品特徴	省略	説明系
34	消しゴム	ミリケシ	カタカナ	コクヨ	日本	2012	ミリ単位で消せる	製品特徴	省略	説明系
35	消しゴム	CLEAM ERASER クリーンイレーザ ー	英語	PILOT	日本		環境に優しい三つのクリーン	製品特徴		説明系
36	消しゴム	まとまるくん	ひらがな	ヒノデワシ	日本	1986	消しクズがまとまる	製品特徴	擬人化	説明系
37	消しゴム	AIR-IN エアイン	英語	PLUS	日本	1989	エアー配合	製品特徴		説明系

38	消しゴム	MONO TOUGH モノタフ	英語	トンボ鉛筆	日本	2019	折れに強いタフな消しゴム	製品特徴		説明系
39	消しゴム	マ磁ケシ	英語	クツワ	日本	2021	磁ケシの新時代版	製品特徴 シリーズ	融合	説明系
40	消しゴム	FOAM ERASER フォームイレーザ ー	英語	PILOT	日本		FOAM 特殊発砲体を採用	製品特徴 材料		説明系
41	消しゴム	RESARE リサーレ	ローマ字	コクヨ	日本	2012	eraser 逆読み re 再び+sare サラッと消す	製品	逆読み	説明系
42	消しゴム	MONO	ローマ字	トンボ鉛筆	日本	1967	語源 MONOS ギリシャ語で唯一の	思い 4-1	外国語	説明系
43	消しゴム	Ain	その他	ぺんてる	日本		ドイツ語の 1	思い 4-1	外国語	説明系

表 17・3.1.4. 医療品

1	花粉症	アレロック	カタカナ	協和発酵キリン	日本	2001	アレルギー症状をブロック	効果	省略	説明系
2	花粉症	アレジオン	カタカナ	エスエス製薬	日本	2013	病気 (lesion) を無くす (A)	思い 5-1	融合	説明系
4	花粉症	デザレックス	カタカナ	MSD	日本	2016	一般名 DESloretadine デスロラタジン ALLergy	一般名 アレルギー	融合	説明系
6	花粉症	アレグラ	カタカナ	サノフィ	日本	2000	イタリア語で嬉しい、楽しい	イメージ	イタリア 語 形容詞	イメージ系
7	花粉症	タリオン	カタカナ	田辺三菱製薬	日本	2014	ギリシア神話の美の三女神の一人 Thalia (花=鼻の盛り)	イメージ	人物 同音異義 語	イメージ系
8	花粉症	クラリチン	カタカナ	バイエル薬品	日本	2002	clarity (明快、清澄)	イメージ	名詞	イメージ系

9	睡眠薬	デエビゴ	カタカナ	エーザイ	日本	2020	day (1日) +vigor (活力) +go (ready to go)	思い 2-1	省略融合	説明系
10	睡眠薬	ソメリン	カタカナ	第一三共	日本	2008	フランス語で睡眠 sommeil+ Benzodiazepine 系化合物	成分	フランス語融合	説明系
11	睡眠薬	リスミー	カタカナ	塩野義製薬	日本	1989	自然の睡眠リズム (rhythm) に近い眠り	効果		説明系
12	睡眠薬	インスミン	カタカナ	杏林製薬	日本	1979	in 睡眠 不眠症 (insomnia)	効果	連想 類似音多義	説明系
13	睡眠薬	サイレース	カタカナ	エーザイ	日本	1984	静か・鎮静 silent の達人 ace	イメージ	擬人化	説明系
14	睡眠薬	ドラール	カタカナ	久光製薬	日本	1999	英語 dormant 眠っている+ラテン語 dormire 睡眠の全て (all) を改善	効果	融合 類似音多義	説明系
15	睡眠薬	マイスリー	カタカナ	アステラス製薬	日本	2000	my sleep	効果	省略	説明系
16	風邪薬	パブロン	カタカナ	大正製薬	日本	1927	pan (全て) +bronchitis (気管支炎)、全ての咳に効く薬	効果	融合 造語	説明系
17	風邪薬	ルル	カタカナ	第一三共ヘルスケア	日本	1951	ラテン語で鎮める・病気を治す、英語で寝つかせる、あやす	効果	連想	説明系
18	風邪薬	カロナール	カタカナ	あゆみ製薬	日本	1996	症状が軽くなる	効果	省略 ダジャレ	説明系
19	風邪薬	ゾフルーザ	カタカナ	塩野義製薬	日本	2018	XO (ノックアウト) +Influenza	効果	融合	説明系
20	風邪薬	カコナール	カタカナ	第一三共ヘルスケア	日本		葛根湯で風邪が治る	効果 成分	省略 融合	説明系
21	風邪薬	イナビル	カタカナ	第一三共	日本	2010	1回吸入投与+ノイラミニダーゼ (NA) + VIRus	使用方法 成分	融合	説明系

22	風邪薬	ナロン	融合	大正製薬	日本	1960	明日はよく「なろう」	思い 3-1	語尾変更 ダジャレ	説明系
23	風邪薬	エスタック	カタカナ	エスエス製薬	日本	1965	社名エスエス+風邪にアタック	社名・効果	融合	説明系
24	風邪薬	ベンザブロック	カタカナ	アリナミン製薬	日本	1999	抗ヒスタミン薬ピリベンザミン 症状をブロック	成分・効果	融合	説明系
25	風邪薬	バファリン	カタカナ	ライオン	日本	1963	buffer (緩和するもの) + Aspirin (アスピ リン) 胃に優しいアスピリン	成分	融合 造語	説明系
26	風邪薬	パブロンメディカ ルT/C/N	融合	大正製薬	日本	2017	throat (喉)、cough (咳)、nose (鼻)	部位	頭文字	説明系

表 18・3.1.5. 化粧品

1	化粧水	白潤	漢字	肌ラボ	日本	2005	美白+潤い処方	効果	省略	説明系
2	化粧水	極潤	漢字	肌ラボ	日本	2004	潤い処方を極めた	効果	省略	説明系
3	化粧水	美顔水	漢字	明色	日本	1885	ニキビを防ぎ美顔にする化粧水	効果		説明系
4	化粧水	大人のニキビ対策 薬用美白化粧水	融合	肌美精	日本	2016	そのまま	効果	省略 頭文字	説明系
5	化粧水	メラノ cc	融合	ロート製薬	日本	2014	メラニンの生成を抑える ビタミン C	効果 成分	繰り返し	説明系
6	化粧水	Curel キュレル	ローマ字	花王	日本	1999	英語 cure + well、一人でも多くの方を乾燥 性敏感肌の悩みから解放したい	思い 5-2	融合	説明系
7	化粧水	ORBIS u	ローマ字	オルビス	日本	2014	エイジングケア with you	社名 使用者	省略	説明系

8	化粧水	ORBIS Mr.	ローマ字	オルビス	日本	2017	男性用スキンケア	社名 使用者	敬称	説明系
9	化粧水	豆乳イソフラボン	融合	なめらか本舗	日本	2004	豆乳イソフラボン配合	成分		説明系
10	化粧水	ハトムギ化粧水	融合	麗白 花印	日本	2002	ハトムギエキス配合	成分		説明系
11	化粧水	大吟醸の潤い美白水	融合	白鶴酒造	日本	2016	大吟醸酒、美白有効成分配合	成分		説明系
12	化粧水	CLEARFUL クリアフル	ローマ字	オルビス	日本	2022	従来の製品「CLEAR」(肌をクリアに) 満たす「FUL」	効果	融合	説明系
13	化粧水	EAUDEMUGE オードムージェ	ローマ字	小林製薬	日本	1961	融通無碍 一切差し障りがない	製品特徴	当て字	説明系
14	口紅	LIP MONSTER リップモンスター	英語	KATE (カネボウ化粧品)	日本	2021	圧倒的な／大きな影響を誇る口紅	イメージ	LIP 造語、擬 態化	説明系
16	口紅	LIP ARMOR	英語	KISS (伊勢半)	日本	2022	鎧ティント 唇に色が密着し艶のあるジェル膜でコート	効果	LIP	説明系
18	口紅	Lip fondue	英語	メンソレータム (ロート製薬)	日本	2013	唇の上でとろけるような塗り心地	使用感	LIP	説明系
19	口紅	tsuyapuru lip つやぷるリップ	融合	B IDOL	日本	2019	艶がありプルツとした唇に	効果	擬音 LIP	説明系
20	口紅	mutilip むっちリップ	ローマ字	B IDOL	日本	2021	むっちりと弾力のある唇に	効果	擬音、融 合 LIP	説明系
23	口紅	Nuance Wrap Tint	英語	Fujiko (かならぼ)	日本	2021	ニュアンスカラー 艶、潤い、膨らみを唇にラッピング	色 効果	TINT 動詞	説明系

24	口紅	LIP EDITION	英語	エチュセ 資生堂	日本	2020	エチュセの製品の中のリップ版 その他にも EYE/FACE 版あり	シリーズ	LIP	説明系
25	日焼け止め	ANESSA アネッサ	ローマ字	資生堂	日本	1992	熱砂、過酷な日差しの下でも肌は美しいま までいられるように	思い 4-1		説明系
36	日焼け止め	SKIN AQUA	英語	ロート製薬	日本	2008	スキンケア+水のような使用感	使用感	擬態	説明系
37	日焼け止め	MIEUFA ミーファ	その他	ナプラ	日本	2014	Mieux より美しく+Fable 物語 お客様がより美しくなることへの貢献	思い 4-1	スペイン 語	説明系
38	日焼け止め	ALOBABY	融合	ニシカワ	日本	2013	ラテン語 ALO 育てる 赤ちゃんの心身の健やかな成長を願う	思い 4-1		説明系
39	日焼け止め	KISS ME Mommy!	英語	伊勢半	日本	2011	親子のスキンシップをより安心できる楽し い時間に	思い 4-2	発話	説明系
40	日焼け止め	SUNCUT	英語	KOSE	日本	2009	太陽光をカット	効果	英訳	説明系
41	日焼け止め	NEXTA ネクスタ	英語	KOSE	日本	2022	ネクストステージを体感してほしい 日焼け止めとしてのネクストスタート	思い 4-3	省略 融合	説明系

表 19・3.3. 海外製品

		商品名	表記	企業	国	販売開始	ネーミング	対象	仕かけ	分類
1	清涼飲料	Clamato	英語	mott's	アメリカ	1969	クラム（ハマグリのエキス）+ト マト	原材料	連結	説明系
2	清涼飲料	FIJI water	英語	FIJI water	アメリカ	1996	原産国フィジーの水	原材料		説明系
3	清涼飲料	Bireley's	英語	Bireley's Inc	アメリカ	1951	果汁殺菌製法の発明者 フランク・バイラー氏の製法	人名		説明系

4	清涼飲料	tropicana	英語	トロピカーナ ロダクツ	アメリカ	1949	トロピカーナ・キャビン (旅行用)	イメージ	連想	イメージ系
5	清涼飲料	GATORADE ゲータレード	英語	GATORADE	アメリカ	1968	フロリダのアメフトチーム 「Floria Gators」のために開発	チーム名		説明系
6	炭酸飲料	Fanta	英語	The Coca-Cola	ドイツ	1940	fantasy (空想) fantastic (実に素晴らしい)	イメージ	連想	イメージ系
7	炭酸飲料	Sprite	英語	The Coca-Cola	ドイツ	1961	spirit (元気) spirite (妖精)	イメージ	連想	イメージ系
8	炭酸飲料	coca・cola	英語	The Coca-Cola	アメリカ	1886	コカの葉 コーラの実	原材料	連結	説明系
9	炭酸飲料	pepsi-cola	英語	pepsico	アメリカ	1898	消化酵素ペプシン コーラの実	原材料	融合	説明系
10	炭酸飲料	Dr.Pepper	英語	Dr Pepper Snapple Group	アメリカ	1885	創業者モリソンの義父にあたる医 師チャールズ・ペッパー博士	人名		説明系
11	炭酸飲料	root beer	英語	A&W Root Beer	アメリカ	1919	root (根) +beer (ビール)	原材料 見た目	連結	融合
12	炭酸飲料	7up	英語	Dr Pepper Snapple Group	アメリカ	1929	七つの主要成分のキャッチコピー	成分	連想	イメージ系
13	炭酸飲料	guarana antarctica	その他	Ambev	ブラジル	1921	アマゾンの秘薬・ガラナ 旧社名・アンタルチカ	原材料 社名	連結	説明系
14	炭酸飲料	perrier	その他	ネスレ	フランス	1898	フランス人医師のルイ・ペリエ博 士	人名		説明系
15	クッキー	OREO	ローマ字	Mondeles	アメリカ	1912	フランス語・金色 OR ギリシャ語・山や丘 OREO	イメージ	外国語	イメージ系
16	クッキー	Maria	その他	Peek Freans	イギリス	1974	ロシアの大公女「マリア・アレク サンドロヴナ大公」	人名		説明系

17	クッキー	Digestives	その他	McVities	イギリス		消化を助ける作用	効果	動詞	説明系
18	クッキー	ZOO	ローマ字	LEIBNIZ	ドイツ		動物の形	形	名詞	説明系
19	クッキー	Quadratini Napolitaner	その他	Loaker	イタリア		キューブ型 ナポリ産のヘーゼルナッツ	形 地名	融合	説明系
20	クッキー	JAFFA CAKES	その他	McVities	イギリス		パレスチナ産ジャッファオレンジ	原材料		説明系
21	グミ	HARIBO	ローマ字	HARIBO	ドイツ	1922	創業者 Hans Riegel, 出身地 Bonn 頭文字	人物 地名	頭文字	説明系
22	グミ	Strawberry kiss	英語	Trolli	ドイツ		ファーストキスはイチゴ味	味 イメージ		イメージ系
23	グミ	Quaxi Froschli	その他	HARIBO	ドイツ		QuaxiFroschli・カエルの見た目	形		説明系
24	グミ	Candy bananas	英語	Trolli	ドイツ		バナナ型	形		説明系
25	グミ	Twizzlers	英語	The Hershey Company	アメリカ		ツイスト型	形		説明系
26	スナック菓子	PRINGLES (プリングルズ)	英語	P&G (アメリカ)	アメリカ	1968	マーク・プリングルズ (じゃがいも処理機の発明者)	人名		説明系
27	スナック菓子	Lay's	その他	Frito-Lay	アメリカ	1940	創業者	人名	所有格	説明系
28	スナック菓子	Cheetos	英語	Frito-Lay	アメリカ		Cheese+tos (小さい)	味 大きさ	連結	説明系
29	チョコレート	LINDOR (リンドール)	ローマ字	リンツ&シュプレングリー	スイス	1949	リンツ (極上のチョコレートの象徴) + オール (金・フランス語)	イメージ	融合	イメージ系

30	チョコレート	SNICKERS (スニッカーズ)	英語	MARS	アメリカ	1930	マース家が所有する馬の名前	固有名詞		説明系
31	チョコレート	ROCHER (ロシェ)	ローマ字	FERRERO	イタリア	1982	岩(フランス語)、ローマン・カトリック教会の聖域である洞窟に因む=オーナーの信仰心を反映	思い 1-1	外国語	説明系
32	シャーペン	Break-Resistant	英語	BIC U.S.A	アメリカ		折れにくい芯設計	製品特徴		
33	シャーペン	Xtra-Sparkle	英語	BIC U.S.A	アメリカ		人目を引くカラフルなパレル	製品特徴	語頭削除	
34	シャーペン	Xtra Life	英語	BIC U.S.A	アメリカ		メモや日記を書くのに理想的	用途		
36	シャーペン	triplus	英語	STEADTLER	ドイツ		人間工学に基づいた三角形が手や腕の疲労を軽減	製品特徴		
37	シャーペン	HEXAGONAL	その他	STEADTLER	ドイツ		六角軸	製品特徴	形容詞	
38	ボールペン	Glide Exact	英語	BIC U.S.A	アメリカ		滑らかな書き心地 正確な線をかける	製品特徴		
39	ボールペン	Color Cues	英語	BIC U.S.A	アメリカ		明るいカラフルなインク	製品特徴		
40	ボールペン	replay max	英語	PAPER MATE	アメリカ		書いた後に消しゴムで消せる	製品特徴		
41	ボールペン	InkJoy	英語	PAPER MATE	アメリカ		土インク採用ですらすらとした書き	製品特徴		
42	ボールペン	silly scents	英語	Clayora	アメリカ		香り付きマーカー	製品特徴		
43	消しゴム	Pink Pearl	英語	PAPER MATE	アメリカ		ピンク色の美しい発色	見た目色		

44	消しゴム	Mars plastic combi	英語	STEADTLER	ドイツ		マルスプラスチックと 製図インク両用	製品特徴		
45	消しゴム	PVC free	英語	STEADTLER	ドイツ		PVC (塩化ビニル) を含まない	製品特徴		
46	口紅	JUICY LASTING TINT	英語	rom&nd	韓国	2019	果物のようにジューシーな発色で 落ちにくいリップ	製品特徴	TINT	説明系
47	口紅	SUPER STAY MATTE INK	英語	MAYBELLINE	アメリカ	2020	最長 16 時間インクのように落ち ないリップ	製品特徴	比喻	説明系
48	口紅	DEWYFUL WATER TINT	ローマ字	rom&nd	韓国	2021	露にぬれたような唇になる	製品特徴	TINT 形容詞 化	説明系
49	口紅	Fi+xng Tint	英語	ETUDE HOUSE	韓国	2021	Fixing 固着 マスクに色移りしにくい	製品特徴	TINT	説明系
50	口紅	COLOR STAY SATIN INK	英語	REVLON	アメリカ	2007	落ちにくいサテンマツトリップ	製品特徴	INK	説明系
51	口紅	LIP MAX IMIZER	英語	DIOR	フランス	2007	リップを最大化	製品特徴	LIP	説明系