

【研究ノート】

## 商品差異と消費者の情報収集行動から見た 商品のネーミング研究

西岡由有

### 1. はじめに

商品を販売する上でネーミングは非常に重要な役割を担っている。ネーミング次第で質のいい商品でも売れない場合があるし、反対に他の商品とあまり変わりのない商品であっても大きく売上を伸ばすことがある。フォード社は1つのネーミングで失敗し、1つのネーミングで62年ぶりにGMを抜いた。「エドセル」は18,000のリストから選び抜かれたネーミングであったが、咳止め薬のイメージがあるとして、その結果は惨敗だった。しかし1/4世紀のち「トールス」の登場でフォードはよみがえった(安藤, 1988)。また、ある食品メーカーでは中身は全く変わっていないのに「感動の」というフレーズをつけただけで以前の137%も売上が伸びた(藤村, 2007)という話もある。既に、商品名が消費者の購買行動に影響を与えることは実証的にも明らかになっている。Zinkhan and Claude (1987)は、ブランド・ネームに対する態度は、製品やブランドに対する態度とは別に独立して存在しており、製品やブランドに対する態度要因の34%を占めるとの結果を示した。このように、商品の名前はそれだけで消費者の購買行動に大きく影響を与える性質を持っているのである。では、どのようなネーミングであれば人々を惹きつけることができるのだろうか。その見解については実証的に示した研究が少なく、未だ確固たるネーミングのモデルが確立していない。本論文の目的は、ネーミングとそのネーミングに惹き

つけられる消費者の心理構造を示し、実証的に明らかにすることである。

## 2. ネーミングの構造

### 2.1 ネーミングの分類

ネーミングが消費者の購買行動に影響を与えるということは、ネーミングは消費者意識と関係があるということの意味する。しかしながら消費者意識といっても様々である。商品の必要性、価格に対する認識、他にも挙げれば数多くある。その中でどの消費者意識が関係しているのか、それが重要である。本研究では、精緻化見込みモデル (Petty & Cacioppo, 1986) の枠組みで捉え、ネーミングに関係している消費者意識として1つ挙げられるのは消費者の商品に対する情報収集行動であると考え。情報収集行動とは、消費者が商品を購入する以前にインターネットや雑誌、店頭などでその商品の情報を自主的に獲得しようとする行動のことと本研究では定義する。精緻化見込みモデルでは、説得的コミュニケーションが及ぼす態度変容は情報処理に対する動機や能力の有無によって2つのルートのいずれかを辿るとされる。情報を処理しようとする動機や能力がある場合には情報を注意深く吟味し、態度を決定する。また、その態度は比較的持続性がある。これを中心ルートという。情報処理に対して動機や能力のない場合には周辺の手がかりによって態度を決定する。しかし、その態度は一時的である。これを周辺ルートという。このモデルは、本研究においてこう解釈される。その商品に対して関心、情報処理能力がある場合には、より多く深く情報収集をすることで、その商品が自分にとって魅力的であるか、他の商品より優れているかを、商品属性から判断し、態度を決定する。つまり、ネーミング等の周辺情報だけでは態度は決定されない。ただし、情報収集の程度や最終的な態度決定には影響を与え得る。反対に、商品に対して関心あるいは情報収集、処理能力がない場合には、商品属性ではなく周辺の手がかり、つまり、CM やパッケージ、ネーミング等によって態度が決定される。このような考えから、ネーミングには消費者の情報収集行動が関係していると本研究では定義する。

この消費者の情報収集行動という観点から数ある商品名をまず大きく2つに分類した。1つは、普段私たちにとってあまり馴染みのない言葉で構成されたネーミングである。「MAQuillage」や「REGZA」など、フランス語やスベ

ン語のような外国語や難しい英語，難しい日本語もこれに該当する。日本語の場合は，私たち日本人にとって馴染みのない言葉の方が少ないと思うかもしれない。しかし，例えば「耶穌」という漢字であればどうだろうか。「蘇」という漢字自体は馴染みがあり，「そ」と読む程度の認知はできるはずである。実際，これは「イエス」を漢字表記したものだが，この単語を見て「イエス・キリスト」をイメージできる人は少ないのではないだろうか。そもそもこの単語を形成している個々の漢字から何らかの具体的なイメージを作り上げるのは困難ではないかと考えられる。つまり，馴染みのない言葉で構成されたネーミングとは，商品の名前からイメージを膨らませることが困難な名前と言い換えることができる。既存の情報がないため，イメージのしようがない場合である。また，馴染みのない言葉であるため，記憶もしにくいと考えられる。このようなネーミングは，その商品自体を最初のイメージにしたい場合に有効である。私は，ゼロからブランドイメージを作り上げるネーミングという意味で，これを『ブランド形成型ネーミング』と名付けた。

もう1つは，反対に私たちにとって馴染みのある言葉で構成されたネーミングである。日本語はもちろんのこと，簡単な外国語もこれに該当する。例えば，「LOVE」は外国語だが，既に私たちにとって馴染みのある言葉である。英語に限ったことではない。「ポーノ」がイタリア語で「おいしい」を意味する言葉であることも，認知されつつある。「おいしい」という名前の商品では何がおいしいのかわかりにくい，例えば「BOSS」という商品であれば，「カッコいい男，親分的存在」を思い浮かべることができるだろう。つまり，馴染みのある言葉で構成されたネーミングとは，商品の名前から既存の情報を取得でき，何らかのイメージがわきやすい名前と言い換えることができる。その名前から思い浮かぶイメージ＝商品のイメージになる。また，馴染みのある言葉であるため，記憶もしやすいと考えられる。私は，消費者が既に持っている情報や知識（スキーマ）からのイメージに対応して認識がなされるという意味で，これを『スキーマ対応型ネーミング』と名付けた。

## 2.2 消費者の情報収集行動とネーミングの関係

どちらのネーミングがより人々を惹きつけるというわけではない。商品によって相性がある。だが，その相性は不変のものではない。相性は消費者意識によって変化する。故に，どちらのネーミングが適切であるかはその都度判断し

なくてはならない。では、どのように判断すればよいのか。

どちらのネーミングが適切であるかは、その商品または会社、業界に対して消費者がどの程度関心を抱いているかによる。イメージがわきにくく、記憶もしにくい名前の商品は、ネーミングにおいて消費者に積極的なアプローチをしているとは言いがたい。それでも売上を伸ばせるのは、生産者側が伝えきれない情報を消費者が補うように自主的に調べ、商品の特性や“売り”を知ろうとするからだろうと考える。また、覚えにくい商品であっても、積極的に覚えようとするはずである。一方、消費者の関心の程度が低い商品に関しては消費者の自主性に頼るわけにはいかない。この場合は、消費者の自主性を補うように積極的にアプローチする必要があるだろうと考える。つまり、消費者がどの程度情報収集するのかによってネーミングでどの程度情報（商品イメージを含む）を補えばよいのかが見えてくる、というのが本研究の基本となる考えである（図1）。

（生産者が）消費者に知ってほしい情報は、消費者の情報収集と生産者側のアプローチで構成される。つまり、生産者側がどのようにアプローチをするのが適切であるかを知るためには、消費者の情報収集程度だけでなく、消費者に知ってほしい情報についても知る必要がある。消費者に知ってほしい情報とは、商品を売るために消費者に示さなければいけないと生産者側が認識している情報、また、それに加え生産者側が個人的に伝えたい情報（こだわり）と言い換えることができる。消費者に知ってほしい情報の量はどの商品も一定というわ

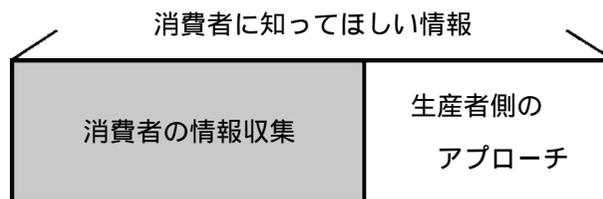


図1 商品の情報量から見た基本図

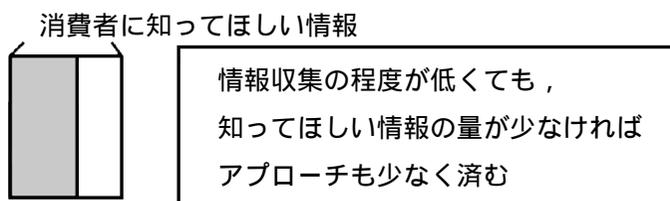


図2 消費者に知ってほしい情報が少ない場合

けではない。多い場合もあれば(図1), 少ない場合もある(図2)。これは商品の質や機能の情報の量によって左右されると考える。商品イメージはパッケージ(見た目)だけでも十分に表現できるものが多く比較的伝わりやすいため、消費者に知ってほしい情報の割合としては小さいだろう。一方、質や機能の情報は専門的な情報が多く、一度目にしただけではなかなかそれが伝わりにくい。つまり、より多く情報収集またはより積極的にアプローチをする必要があり、消費者に知ってほしい情報の割合は大きいだろう。また、生産者にとってそれが1番伝えたい情報であると考えられる。自分たちのこだわった部分、それがその商品の象徴(1番の特徴)であると生産者側は考えているはずだからである。また、商品イメージとは質や機能の情報が増えれば増える程(こだわればこだわる程)大きくなっていくものだろう。つまり、質や機能の情報が多ければ消費者に知ってほしい情報の量も多くなり、質や機能の情報が少なければ消費者に知ってほしい情報の量も少なくなると考えられる。

### 2.3 商品差異の大小

こうした消費者の情報収集行動とネーミングの相互作用が見られるのは、他の要因が影響を与えているからだと考えられる。その要因とは、一般的に消費者が認識する他社商品との差異の大小である。商品差異が小さいとは消費者にとって購買を決定づける差異があまりない、あるいは多く情報収集をしなければ差異を認識できないことを意味し、商品差異が大きいとはあまり情報収集をしなくても購買を決定づける差異が認識しやすいことを意味する。具体的に説明すると以下ようになる。

商品差異が小さい商品は、他社との商品の違いがほとんどない場合と専門的知識を必要とするような細かい違いがある場合とがある。比較的そうした傾向のある商品の代表として、食品・飲料、化粧品、電化製品が挙げられる。食品・飲料が前者、化粧品、電化製品が後者と言える。反対に、商品差異が大きいとは、他社との商品の違いが一目瞭然にわかりやすい、他の商品から独立した特徴を持っている場合である。その傾向のある商品の代表として、白物家電(エアコン、炊飯器、冷蔵庫、洗濯機等のような家庭用電化製品)が挙げられる。企業は「より良い商品だと思われたい」と思い、消費者も「より良い商品を買いたい」と思う。しかしながら市場には類似した商品が数多く存在する。企業はその中で自社の商品が1番魅力的であることを示さなければならないし、

消費者も欲求を満たすためには自分にとってより魅力的な商品を見つける必要があるだろう。もし商品差異が大きい場合には企業側はその大まかな違いをはっきりと示すことが1番魅力を伝えやすいと思うし、消費者側も大きな違いが商品名にはっきりと記載されていれば各商品の特徴を理解しやすい上、情報収集する手間も省ける。商品差異が小さく専門知識を必要とするような細かい違いがある場合には、商品の違いが細かいために、消費者にその特徴を一目でわかるように消費者に伝えるのも、細かい違いを全て伝えきるのも難しいだろう。商品の違いや“売り”を知ってもらうためには消費者の方からその商品に関心を持って情報収集するようにネーミングを工夫する必要がある。消費者もより良い商品を得るためには積極的に情報収集する必要がある。他社との商品の違いがほとんどない場合には、他社商品と類似した特徴を示すよりもイメージを付加することで差異をつけようと企業は考えるだろう。また、消費者も他社の商品とあまり違いがないと認識していればほとんど情報収集はしないだろう。また、商品の選好にあまり影響しないような商品の特徴が明記されているより、いわゆる「なんとなくいい」と思われるようなイメージによる選好をするだろうと考える。整理すると次のようになる(図3)。同じカテゴリーの商品は全てこれに該当するというわけではないが、比較的同じカテゴリーの商品は似た傾向が見られる。西岡・野島(2010)の調査では消費者の情報収集の程度はカテゴリー内ではほぼ一定であり、因子分析を行った結果でもほぼカテゴリーごとに因子が抽出された。

図3の「イメージ系」「説明系」とは斎藤孝(2005)が考えたネーミングの分類である。イメージ系とは、商品のイメージや消費者が使用した際に得られる快感、漏らすであろう感想を表したものであり、説明系とは、商品の“売り”

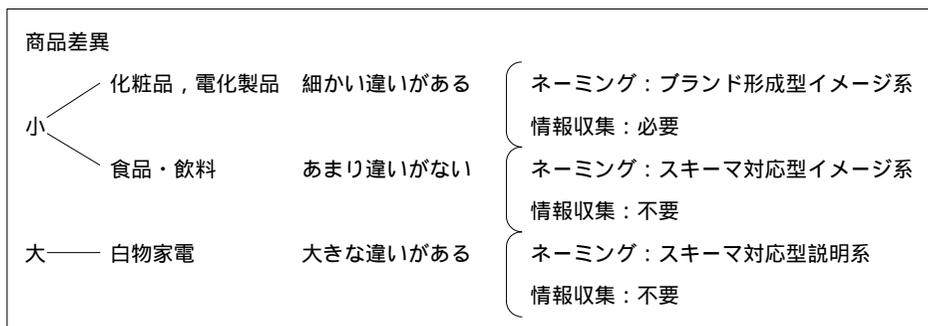
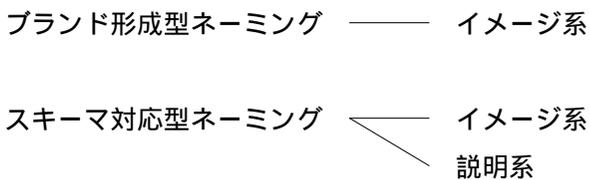


図3 商品差異とネーミング, 情報収集行動の構図

や“工夫点”，従来商品や他社商品との違いを表現したものである。ただし，齋藤は「とらばーゆ」（フランス語で「働く」の意）のように，説明系であると私たちが認識できないものに対しても説明系であると判断しているが，本研究では，多くの消費者がその言葉の意味を理解できないであろうものに関しては説明系とは判断せず，イメージ系と捉える。つまり，「とらばーゆ」という新語を目にして新しくイメージを形成する意味でのイメージ系である。その上で，私と齋藤の分類の関係性を以下に示した。



つまり，化粧品や電化製品の場合，商品差異が専門知識を必要とするような細かいものが多い上，商品名でその細かい特徴を示しきれない。消費者は名前を見ただけではどの商品がより自分にとって魅力的であるのか判断ができないため，情報収集を多く必要とする。企業側は他社の商品よりも自社の商品をより情報収集してもらおうと商品名を馴染みのない言葉にすることで，さらに消費者の情報収集意欲に働きかける。馴染みのない言葉に対して，私たちは憧れを抱きやすいからである。これはカセット効果と同様の効果だと考えられる。カセット効果とは，柳父章が名づけた日本語における漢字の持つ効果である。私たちは難しそう漢字を見ると，よくはわからないが，何か重要な意味があるのだと受け取る。カセットとは小さな宝石箱のことで，中身が何かはわからなくても，人を魅惑し，惹きつけるものである（柳父，1982）。柳父の言うカセット効果は翻訳で用いられる難しい漢字に対しての話だが，翻訳に限らず，また，漢字だけでなくアルファベットでも同様のことが言えるだろう。それゆえに，化粧品や電化製品では，私たちにとってあまり馴染みのない言葉で構成されたブランド形成型ネーミングのイメージ系が多く用いられる。食品・飲料の場合は，他の商品との差異があまりなく，消費者もそれを認識しているため積極的に情報収集をするとは考えにくい。また，他の商品とあまり違いがなければ，その商品の特徴を示す必要性もないだろう。そこで，イメージや記憶のしやすい名前を使用することで他の商品と差異をつけようとするため，スキーマ

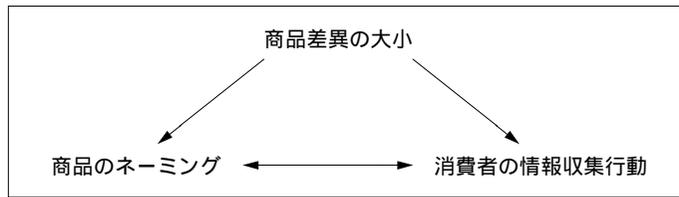


図4 商品差異とネーミング，情報収集行動との関係

マ対応型ネーミングのイメージ系が多い。白物家電の場合は，他の商品との違いが明確で，独立した特徴を持つものが多く，それがその商品の1番伝えたい部分であることが多い。そのため，企業はそれをはっきりと示そうと考えるし，消費者にとっては購買の決定打となる特徴がわかりやすく示されているため情報収集をする必要性がなくなる。それゆえに，白物家電では消費者に伝わるようなわかりやすい言葉ではっきりとその商品の“売り”や特徴を示したスキーマ対応型ネーミングの説明系であることが多い。

本論文では，商品差異の大小がネーミングと消費者の情報収集行動に影響を与えているのではないかと仮説を実証的に明らかにしていくことを目的とする。また，商品差異がネーミングと消費者の情報収集行動に影響を与えることで，ネーミングと消費者の情報収集行動には関連があるのではないかと考えられる（図4）。そのため，まず消費者の情報収集行動とネーミングの関係を明らかにするための調査を行った。

### 3. 仮説

この調査は2009年に消費者の情報収集行動と商品のネーミングの関係を実証的に明らかにする目的で行ったものである。詳細は，他の消費者も本論文で示した2つのネーミングの特性を認知，評価しているのか，そして2つのネーミングと消費者の情報収集行動には関連があるのかを明らかにすることを目的とする。その上で，本研究の理論に基づき新しく商品のネーミングを行った場合，消費者はそのネーミングを愛好するのかについても調査する。それに伴い，以下のような仮説をたてた。

仮説1：情報収集の程度が低い商品には，消費者にとって馴染みのある言葉で構成されたネーミングがなされるだろう。

仮説 2 : 情報収集の程度が高い商品には、消費者にとってあまり馴染みのない言葉で構成されたネーミングがなされるだろう。

馴染みのある言葉とは、イメージがしやすい 記憶がしやすい言葉であると本研究では定義する。つまり、情報収集程度の低い商品はイメージや記憶がしやすいネーミングであり、情報収集程度の高い商品はイメージや記憶がしにくいネーミングがなされるだろうという仮説である。

## 4. 調査

### 4.1 調査の概要

調査対象者：

都内 S 大学経済学部...244 名

S 大学社会イノベーション学部...82 名

内、有効回答数...311 名（男性 173 名，女性 137 名，無回答 1 名）

30～50 代...17 名（男性 4 名，女性 13 名）

対象商品カテゴリー：

食品・飲料（緑茶，缶コーヒー，カップ麺，スナック菓子）

白物家電（エアコン，洗濯機，炊飯器，冷蔵庫）

その他の電化製品（パソコン，デジタルカメラ，テレビ）

化粧品（女性用化粧品，男性用化粧品）

### 4.2 質問項目

質問は、大きく分けて以下の 4 つである。

- (1) 既存の商品類（1 の ～ ）についての情報収集程度を問う質問（12 問）
- (2) 40 個の既存の商品名（4 つのカテゴリーから各 10 個）の認知と評価（イメージしやすさ・覚えやすさ・意味のわかりやすさの 5 段階評価）について問う質問（40×3 問）
- (3) 新しくネーミングした商品についての選好を問う質問（12 問）
- (4) フェイスシート（7 問）

(1) 既存の商品の情報収集の程度を問う質問 (12 問)

緑茶, パソコン, エアコン, デジタルカメラ, 缶コーヒー, 洗濯機, 化粧品, テレビ, カップ麺, 炊飯器, スナック菓子, 冷蔵庫の 12 種の商品について, 普段どのように購入しているのか。購入したことがないものについては, 購入するとした場合どうするか。以下の A ~ D から当てはまるもの 1 つに 印をつける。

- A . 普段から情報収集している
- B . 購入を考えてから情報を集める
- C . 買いに行ったお店でのみ情報を集める
- D . ほとんど自主的には情報を集めない

この質問項目は, 購買における情報収集に関する調査 (凸版印刷株式会社, 2007), 計画購買行動に関する調査 (凸版印刷株式会社, 2008) を元に作成した。

(2) 既存の商品名の認知と評価について問う質問 (40×3 問)

[食品・飲料],[白物家電],[その他の電化製品],[化粧品]の4つのカテゴリから各10個,既存の商品名を提示した上で,その商品について知っているか。また,その名前を見てどのように感じるか5段階で当てはまる程度に印をつける。

商品名は斎藤(2005)のネーミング分類一覧に記載のあったもの,あるいは各商品の主だった企業のHPなどを参考に選択した。ただし,4つのカテゴリからは各10個であるが,サブカテゴリ(冷蔵庫,スナック菓子などの詳細な商品カテゴリ)の商品数については一定ではない。しかし,先にも述べたが西岡・野島(2010)の調査で消費者の情報収集の程度はカテゴリ内ではほぼ一定であることがわかっており,因子分析結果でもほぼカテゴリごとに因子が抽出された。このことから,サブカテゴリ数の違いは結果に影響しないと考えられる。

[食品・飲料]...まる茶(緑茶),お~いお茶(緑茶),伊右衛門(緑茶),  
BOSS(缶コーヒー),WANDA(缶コーヒー),

商品差異と消費者の情報収集行動から見た商品のネーミング研究

ア・ラ・ポテト (スナック菓子), chip star (スナック菓子),  
O'ZACK (スナック菓子), ラ王 (カップ麺),  
麺の達人 (カップ麺)

[ 白物家電 ] ...うるるとさらら (エアコン), 白くまくん (エアコン),  
霧が峰 (エアコン), nocria (エアコン), 白い約束 (洗濯機),  
ビートウォッシュ (洗濯機), 愛情ホット庫 (冷蔵庫),  
置きちゃうスリム (冷蔵庫), おどり炊き (炊飯器),  
ちょっと炊け (炊飯器)

[ その他の電化製品 ] ...VAIO (パソコン), LaVie (パソコン),  
Inspiron (パソコン), EXILIM (デジタルカメラ),  
LUMIX (デジタルカメラ),  
COOLPIX (デジタルカメラ), AQUOS (テレビ),  
REGZA (テレビ), BRAVIA (テレビ),  
VIERA (テレビ)

[ 化粧品 ] ...ELIXIR (女性用), MAQuillage (女性用),  
COFFRET D'OR (女性用), INTEGRATE (女性用),  
Primavista (女性用), OXY (男性用), GATSBY (男性用),  
LUCIDO (男性用), uno (男性用), MG5 (男性用)

例) 「AQUOS (アクオス)」

| この商品を知っていますか?       | はい |   |   |   |   | いいえ    |
|---------------------|----|---|---|---|---|--------|
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | わかりにくい |

イメージ系か説明系かによって、着目すべき項目は変わってくるだろう。イメージ系の商品名ならば「名前から商品以外の何かをイメージできる」かどうか、説明系であるならば「単語として意味がわかりやすい」かどうかに着目する。

(3) 新しくネーミングした商品名についての選好を問う質問 (12問)

(1)で挙げた12の商品類から新しく商品のネーミングを行った。以下の3つの中ならどの名前が1番売れると思うか、当てはまるもの1つに印をつける。

社会イノベーション研究

例) 新商品の緑茶です。あなたはこの中ならどの名前の商品が1番売れると思いますか？

- A . jeune
- B . 茶仙
- C . 耶蘇

(4) フェイスシート

当てはまるもの1つに 印をつける。

1. 何か知らない事があると、つい調べたくなる方ですか？
  - A . 非常に当てはまる
  - B . まあまあ当てはまる
  - C . あまり当てはまらない
  - D . 全く当てはまらない
2. 衝動買いをする事は多い方ですか？
  - A . 非常に当てはまる
  - B . まあまあ当てはまる
  - C . あまり当てはまらない
  - D . 全く当てはまらない
3. 普段、家計簿はつけますか？
  - A . 欠かさずつけている
  - B . 比較的つけている
  - C . ほとんどつけない
  - D . 全くつけない
4. 新商品が出ると、どの段階で手を出す事が多いですか？
  - A . 新商品が出たらすぐ
  - B . 周りの人が持つ前に
  - C . 他の人が評価してから
  - D . 商品が普及してから
  - E . 商品が定番になってから

【性別】 ( 男 ・ 女 )

【職業】 1. 学生 2. 勤めている(常勤) 3. 勤めている(パート・アルバイト)  
4. 自分で経営している(家族従業員も含む) 5. 専業主婦(夫) 6. 無職  
7. その他( )

【年齢】 ( 歳 )

(1)情報収集の程度を問う質問から、選択肢A～Dを数値化し平均値を算出した上で因子分析を行う。消費者の情報収集の程度は各商品カテゴリー内である程度一定であることを示すためである。緑茶、コーヒー、カップ麺、スナック菓子は同じカテゴリーの商品であるが、因子分析により同じグループに属した場合には食品・飲料のグループと解釈し、同じカテゴリー内では情報収集の程度はある程度一定であるとして、カテゴリーごとに分析を行う。

また、消費者にとって情報収集の程度の高い商品カテゴリーと低い商品カテ

ゴリーを平均値やヒストグラムから総合的に判断し、それが(2)馴染みやすさ(イメージしやすさ、覚えやすさ、意味のわかりやすさ)と仮説通り関連しているのかをそれぞれ平均値を算出し、明らかにする。また、情報収集の程度に加え、商品名の馴染みやすさにおいても同じ商品カテゴリー内では値がある程度一定なのではないか、あるいは情報収集程度の高い商品カテゴリーと低い商品カテゴリーとで馴染みやすさの認識が異なるのではないかと考えられるため、因子分析によってそれを明らかにする。

さらに、(2)では既存の商品名を用いて行うが、本研究の理論に基づき新たに商品のネーミングを行った場合にも仮説通りの結果になるのかも調査するため、(3)の質問項目も用意した。

## 5. 結果

本調査では、大学生だけでなく30~50代についても調査を行ったが、サンプル数が少ないため今回は大学生のデータについてのみ言及する。

### 5.1 情報収集程度

まず現在の大学生の情報収集程度についてである。質問項目(1)のA~Dについて、その商品に対する関心の程度、その商品の購買に対する意欲や情報収集能力の程度、触れられる情報の質や量などに応じて、 $A = 15$ 、 $B = 10$ 、 $C = 5$ 、 $D = 0$ として算出した。以下は12種の商品に対しての情報収集の程度を平均値の高い順に並べたものである(表1)。

全体的に少し値が低くはあるが、推測通りパソコン、デジタルカメラ、テレビ、化粧品は高く、缶コーヒー、緑茶は低い値を示した。つまり、パソコン、テレビ、化粧品はよく情報収集をされており、エアコン、スナック菓子、洗濯機、炊飯器、冷蔵庫、カップ麺は中程度の情報収集程度であり、缶コーヒー、緑茶はあまり情報収集をされていないということがこの表から読み取ることができる。ただし、全体的に平均値が低く標準偏差の値が高くなっている。定義の記載不足により一部の回答者の間で解釈に誤りが生じてしまったためと考えられる。例えば、緑茶の場合「C. 買いに行ったお店でのみ情報を集める」と「D. ほとんど自主的には情報を集めない」に回答が集まった(図6)。緑茶でCという回答の場合、買いに行ったお店で店員に商品の特徴を聞く、あるいは

社会イノベーション研究

表 1 12 種の商品の情報収集程度の平均値 (N=305)

|      | 平均値  | 標準偏差  |
|------|------|-------|
| パソコン | 8.61 | 4.149 |
| デジカメ | 8.16 | 3.962 |
| テレビ  | 7.03 | 4.863 |
| 化粧品  | 6.98 | 5.981 |
| エアコン | 6.03 | 4.816 |
| スナック | 5.98 | 4.731 |
| 洗濯機  | 5.67 | 4.845 |
| 炊飯器  | 5.51 | 4.763 |
| 冷蔵庫  | 5.36 | 4.733 |
| カップ麺 | 5.30 | 4.47  |
| コーヒー | 3.98 | 4.189 |
| 緑茶   | 3.64 | 4.06  |

自ら商品を手に取り成分情報を見る等のケースを予期したが、一部の回答者の中にはその集めた情報がパッケージやネーミング等のような情報量として小さい場合にもと回答した可能性がある。これについては今後調査を続ける上で改める必要があるが、今回の調査でも極端に解釈を誤った回答者は稀であったと見られる。

以下は、これらを因子分析した結果である。情報収集程度についての回答から4つの因子が抽出された(表2)。

第1因子：冷蔵庫，炊飯器，エアコン，テレビ，洗濯機

第2因子：緑茶，スナック菓子，カップ麺，缶コーヒー

第3因子：パソコン，デジタルカメラ

第4因子：化粧品

第1の因子に属するものとして、「冷蔵庫，炊飯器，エアコン，テレビ，洗濯機」があることから、これは白物家電の因子と考えていいたいだろう。第2の因子に属するものとして、「緑茶，スナック菓子，カップ麺，缶コーヒー」があることから、これは食品・飲料の因子と名付ける。第3の因子に属するものとして、「パソコン，デジタルカメラ」があることから、これはその他(白物家電以外)のハイテク電化製品の因子と考えることができる。第4の因子に属す

表2 情報収集程度から抽出された因子

|      | 因子 (n=305) |       |        |        |
|------|------------|-------|--------|--------|
|      | 1          | 2     | 3      | 4      |
| 冷蔵庫  | 0.782      | 0.068 | 0.194  | 0.095  |
| 炊飯器  | 0.906      | 0.094 | 0.118  | 0.028  |
| エアコン | 0.703      | 0.19  | 0.256  | 0.088  |
| テレビ  | 0.625      | 0.112 | 0.27   | 0.031  |
| 洗濯機  | 0.846      | 0.112 | 0.112  | 0.114  |
| 緑茶   | 0.197      | 0.555 | -0.029 | 0.09   |
| スナック | -0.125     | 0.59  | 0.126  | 0.111  |
| カップ麺 | 0.111      | 0.777 | 0.083  | -0.188 |
| コーヒー | 0.212      | 0.491 | -0.01  | 0.124  |
| パソコン | 0.189      | 0.03  | 0.597  | -0.032 |
| デジカメ | 0.255      | 0.064 | 0.485  | 0.146  |
| 化粧品  | 0.096      | 0.094 | 0.062  | 0.698  |

因子抽出法：主因子法

回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

るものとして、「化粧品」があることから、これは化粧品の因子と考えていいだろう。情報収集の程度もほぼこのような4つのカテゴリーに分かれた。

詳しく見ていくと、第1因子は「購入を考えてから情報を集める」人と「ほとんど自主的には情報を集めない」人の2グループの人数が多い型(図5)。第2因子は「買いに行ったお店でのみ情報を集める」人と「ほとんど自主的には情報を集めない」人の2グループの人数が多い(図6)、または「買いに行ったお店でのみ情報を集める」人1グループの人数が多い型(図7)。第3因子は「購入を考えてから情報を集める」人1グループの人数が多い型(図8)。第4因子は「ほとんど自主的には情報を集めない」人が最も多いが、全体的に値にばらつきが見られた型(図9)。つまり、「普段から情報収集している」と「購入を考えてから情報を集める」をよく情報収集するタイプ、「買いに行ったお店でのみ情報を集める」と「ほとんど自主的には情報を集めない」をあまり情報収集しないタイプとすると、[食品・飲料]はあまり情報収集しないグループ、[白物家電]はよく情報収集する人とあまり情報収集しない人両方がいるグループ、[その他の電化製品]はよく情報収集するグループ、[化粧品]はよく情報収集するグループとあまり情報収集しない人が満遍なくいるグループ

と置き換えることができる。

以上のデータから総合的に判断すると、本研究の対象となった大学生は現在 [食品・飲料(緑茶, 缶コーヒー, スナック菓子, カップ麺)][白物家電(エアコン, 炊飯器, 洗濯機, 冷蔵庫)]は情報収集の程度が低く, [その他の電化製品(パソコン, デジタルカメラ, テレビ)][化粧品]は情報収集の程度が高いということが言える。

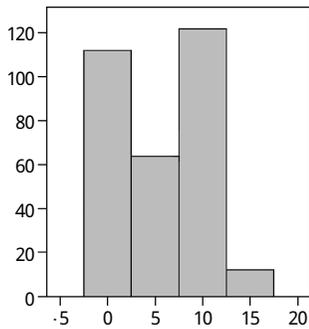


図5 炊飯器の情報収集程度

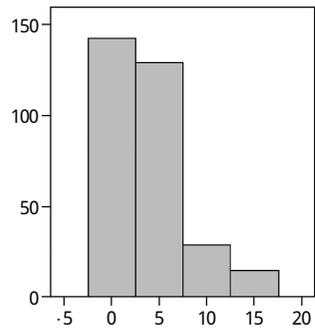


図6 緑茶の情報収集程度

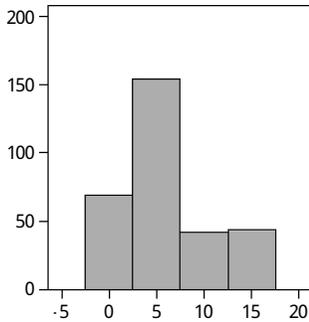


図7 スナック菓子の情報収集程度

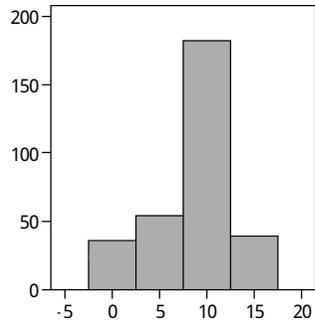


図8 パソコンの情報収集程度

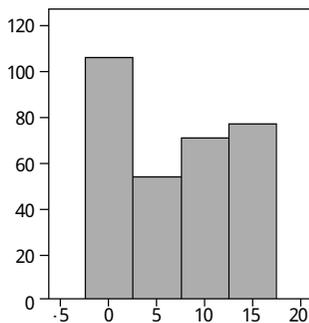


図9 化粧品の情報収集程度

[白物家電]についてはよく情報収集する人の比率も高かったが、それと同程度の割合であまり情報収集をしない人がいることがわかった。あまり情報収集をしない人の割合が少ないのであればいいが、あまり情報収集をしない人が多い場合には、ネーミングは情報収集程度の低い人に合わせるだろうと考え、[白物家電]は情報収集程度が低いと言える(その他、平均値も含めてそう解釈できる)。[化粧品]についても情報収集程度の低い人の割合は多かったが、「普段から情報収集している」層が多くいるため、ネーミングは高い層に合わせるだろう(情報収集程度がかなり高い人にはブランド力を上げさらに情報収集しなくなるよう仕掛ける方が効果的であり、情報収集程度の低い人よりも高い人を優先するだろう)と考え、[化粧品]は情報収集程度が高いと考えられる。

## 5.2 イメージしやすさ

表3 イメージしやすさの平均値 (N=218)

|            | 平均値  | 標準偏差  |              | 平均値  | 標準偏差  |
|------------|------|-------|--------------|------|-------|
| AQUOS      | 3.33 | 1.543 | LaVie        | 2.29 | 1.435 |
| 白くまくん      | 3.34 | 1.564 | 愛情ホット庫       | 2.26 | 1.462 |
| COOLPIX    | 2.65 | 1.551 | 白い約束         | 2.30 | 1.505 |
| Inspiron   | 1.86 | 1.253 | COFFRET D'OR | 2.82 | 1.494 |
| おどり炊き      | 3.00 | 1.579 | O'ZACK       | 3.25 | 1.553 |
| uno        | 3.67 | 1.494 | chip star    | 3.69 | 1.431 |
| ラ王         | 3.58 | 1.504 | VIERA        | 3.28 | 1.475 |
| 伊右衛門       | 4.00 | 1.38  | OXY          | 3.26 | 1.548 |
| nocria     | 2.11 | 1.379 | 霧が峰          | 3.13 | 1.56  |
| INTEGRATE  | 2.97 | 1.537 | MAQuillage   | 3.04 | 1.619 |
| BRAVIA     | 3.03 | 1.563 | LUMIX        | 2.52 | 1.479 |
| ア・ラ・ポテト    | 3.45 | 1.459 | 麺の達人         | 3.90 | 1.451 |
| うるるとさらら    | 3.19 | 1.492 | WANDA        | 3.25 | 1.549 |
| ちょっと炊け     | 2.82 | 1.54  | EXILIM       | 2.22 | 1.429 |
| 置けちゃうスリム   | 2.54 | 1.503 | VAIO         | 3.30 | 1.517 |
| MG5        | 1.64 | 1.091 | GATSBY       | 3.33 | 1.571 |
| LUCIDO     | 2.50 | 1.454 | REGZA        | 2.80 | 1.519 |
| お〜いお茶      | 3.89 | 1.475 | ビートウオッシュ     | 2.28 | 1.434 |
| Primavista | 2.46 | 1.424 | ELIXIR       | 1.99 | 1.321 |
| BOSS       | 3.99 | 1.351 | まる茶          | 3.38 | 1.591 |

表4 イメージしやすさの平均値(高い順)

|                      |                        |                    |                  |
|----------------------|------------------------|--------------------|------------------|
| 1. 伊右衛門(4.00)        | 2. BOSS(3.99)          | 3. 麵の達人(3.90)      | 4. お~いお茶(3.89)   |
| 5. chip sta(3.69)    | 6. unc(3.67)           | 7. ラ玉(3.58)        | 8. ア・ラ・ポテト(3.45) |
| 9. まる茶(3.38)         | 10. 白くまくん(3.34)        |                    |                  |
| 11. GATSBY(3.33)     | 11. AQUOS(3.33)        | 13. VAIQ(3.30)     | 14. VIERA(3.28)  |
| 15. OXY(3.26)        | 16. O'ZACK(3.25)       | 16. WANDA(3.25)    | 18. うるとさらら(3.19) |
| 19. 霧が峰(3.13)        | 20. MAQuillAGH(3.04)   | 21. BRAVIA(3.03)   | 22. おどり炊き(3.00)  |
| 23. INTEGRATE(2.97)  | 24. COFFRET D'OR(2.82) | 24. ちょっと炊け(2.82)   |                  |
| 26. REGZA(2.80)      | 27. COOLPIX(2.65)      | 28. 置きちゃうスリム(2.54) |                  |
| 29. LUMIX(2.52)      | 30. LUCIDO(2.50)       |                    |                  |
| 31. Primavista(2.46) | 32. 白い約束(2.30)         | 33. LaVie(2.29)    |                  |
| 34. ビートウォッシュ(2.28)   | 35. 愛情ホット庫(2.26)       | 36. EXILIM(2.22)   |                  |
| 37. nocria(2.11)     | 38. ELIXIR(1.99)       | 39. Inspiro(1.86)  | 40. MG5(1.64)    |

商品名40個に対してのイメージしやすさの平均値を算出した(表3)。また、イメージしやすさについて高い値を示したものと低い値を示したものとを比較するため、高いものとして上位10個、低いものとして下位10個を取り上げて検討した(表4)。先に示した情報収集程度の結果から、[食品・飲料][白物家電]は低く、[その他の電化製品][化粧品]は高いとわかっている。つまり、上位に[食品・飲料][白物家電]、下位に[その他の電化製品][化粧品]が並べば、仮説に沿った結果と言える。結果は、上位は9割が[食品・飲料][白物家電]で占めた。下位については、4割は仮説にそぐわない結果となった。ここで注目すべき点に絞って言及すると、下位で仮説に合わなかった部分は[白物家電]が占めており、[食品・飲料]はどれも3.00以上の値で仮説通りイメージがしやすいという結果になったことである。[白物家電]の名前には説明系が多く、説明系は商品の特徴を示したものであるため、商品のイメージはできても、商品以外のイメージはしにくいと考えられる。そのため、「名前から商品以外の何かをイメージできるか」という質問においては低い値が出ってしまったのかもしれない。これについては意味のわかりやすさの値を見る必要がある。だが、「白い約束」のように、イメージ系の[白物家電]の値も低く表れた。回答者が大学生であることもあり、白物家電に対する認知度が全体的に低く、協力者にとってあまり馴染みのない名前の形式であったことが影響しているのかもしれない。特に白物家電の名前の場合、単語自体は難しくないものがほとんどだが、組み合わせが独特であり、その名前の組み合わせに普段から馴染みがないとイメージすることは困難かもしれない。また、物質でない言

葉のせいもあるだろう。「BOSS」や「ラ王」のようにそれ自体が物質（この場合、ボス、王様という人）として成り立つイメージ系と、「白い約束」のように商品が加わって初めて物質として成り立つイメージ系があるようだ。最初の時点で「かっこいい男」「王様」という物質のイメージができあがっている「BOSS」「ラ王」に対し、最初から何の物質的なイメージができあがっていない「白い約束」は、その分イメージを作り上げるのに労力を要する。それが結果としてイメージしにくいという結論に至ったのだと考えられる。

### 5.3 覚えやすさ

イメージしやすさ同様、上位 10 個、下位 10 個について検討する（表 5, 6）。上位に [食品・飲料]、下位に [その他の電化製品][化粧品] が並べば、仮説に沿った結果と言える。覚えやすさについては、上位 10 個の中に [食品・飲料][白物家電] の商品名は 7 個、下位 10 個の中に [その他の電化製品][化粧品] の商品名は 6 個だった。これについては、単語頻度効果（単語親密度と単語頻度との相関）（天野・近藤，2000）の影響は否めないだろう。ある単語に対して馴染みがあると感じる程度と新聞等でその単語が頻繁に出現する程度には相関がある。つまり、今回の場合 CM や新聞、広告等で多く目にしていた名前ほど、馴染みがあると感じやすい。本調査では特によく知られた商品名を主に扱ったため、その影響は強く出てしまった可能性はある。実際、「AQUOS」「uno」「GATSBY」「VIERA」等、上位に位置していた単語の認知度は高く、「ビートウォッシュ」「白い約束」「愛情ホット庫」等、下位に位置し

表 5 覚えやすさの平均値（高い順）

|                     |                     |                  |                       |
|---------------------|---------------------|------------------|-----------------------|
| 1 .お~いお茶 4.57       | 2 .伊右衛門 4.34        | 3 .BOSS 4.41     | 4 .麵の達人 4.20          |
| 5 .chip star 4.19   | 6 .ラ王 4.17          | 7 .uno 4.16      | 8 .GATSBY 4.07        |
| 9 .AQUOS 4.00       | 10 .白くまくん 3.79      |                  |                       |
| 11 .ア・ラ・ポテト 3.76    | 12 .O'ZACK 3.75     | 13 .VIERA 3.73   | 14 .まる茶 3.70          |
| 15 .VAIO 3.65       | 16 .WANDA 3.58      | 17 .OXY 3.53     | 18 .うるるとさらら 3.32      |
| 19 .BRAVIA 3.25     | 20 .MAQuillage 3.24 | 21 .REGZA 3.06   | 22 .おどり炊き 3.00        |
| 23 .霧が峰 2.95        | 24 .INTEGRATE 2.85  | 25 .LUMIX 2.81   | 26 .COFFRET D'OR 2.77 |
| 27 .LUCIDO 2.66     | 28 .置きちゃうスリム 2.65   | 29 .COOLPIX 2.62 |                       |
| 30 .ちょっと炊け 2.55     |                     |                  |                       |
| 31 .Primavista 2.47 | 32 .LaVie 2.43      | 33 .白い約束 2.39    | 33 .ビートウォッシュ 2.39     |
| 35 .EXILIM 2.35     | 36 .nocria 2.23     | 37 .愛情ホット庫 2.19  | 38 .ELIXIR 2.06       |
| 39 .Inspiron 1.82   | 40 .MG5 1.79        |                  |                       |

社会イノベーション研究

表6 覚えやすさの平均値 (N=217)

|            | 平均値  | 標準偏差  |              | 平均値  | 標準偏差  |
|------------|------|-------|--------------|------|-------|
| AQUOS      | 4.00 | 1.132 | MG5          | 1.79 | 1.119 |
| 白くまくん      | 3.79 | 1.371 | 霧が峰          | 2.95 | 1.47  |
| COOLPIX    | 2.62 | 1.369 | COFFRET D'OR | 2.77 | 1.354 |
| O'ZACK     | 3.75 | 1.264 | 白い約束         | 2.39 | 1.367 |
| uno        | 4.16 | 1.136 | BOSS         | 4.41 | 0.973 |
| ラ王         | 4.17 | 1.089 | chip star    | 4.19 | 0.99  |
| 愛情ホット庫     | 2.19 | 1.246 | EXILIM       | 2.35 | 1.315 |
| 伊右衛門       | 4.34 | 1.01  | VIERA        | 3.73 | 1.187 |
| nocria     | 2.23 | 1.252 | MAQuillage   | 3.24 | 1.413 |
| おどり炊き      | 3.00 | 1.455 | OXY          | 3.53 | 1.323 |
| BRAVIA     | 3.25 | 1.385 | LUMIX        | 2.81 | 1.394 |
| ア・ラ・ポテト    | 3.76 | 1.268 | WANDA        | 3.58 | 1.376 |
| INTEGRATE  | 2.85 | 1.378 | ELIXIR       | 2.06 | 1.246 |
| Inspiron   | 1.82 | 1.113 | VAIO         | 3.65 | 1.339 |
| LUCIDO     | 2.66 | 1.425 | 麵の達人         | 4.20 | 1.124 |
| 置きちやうスリム   | 2.65 | 1.396 | GATSBY       | 4.07 | 1.058 |
| Primavista | 2.47 | 1.277 | REGZA        | 3.06 | 1.342 |
| お~いお茶      | 4.57 | 0.869 | ビートウオッシュ     | 2.39 | 1.312 |
| LaVie      | 2.43 | 1.353 | うるるとさらら      | 3.32 | 1.367 |
| ちょっと炊け     | 2.55 | 1.384 | まる茶          | 3.70 | 1.337 |

ていた単語の認知度は低かった。

#### 5.4 意味のわかりやすさ

[食品・飲料]についてはイメージしやすさ同様9割が上位を占め[化粧品][その他の電化製品]についてはほぼ全てが低い値になった(表7,8)。[白物家電]については、意味のわかりやすさでもほとんどが高い値にはならなかった。先に述べたように、白物家電の名前は組み合わせが独特のものが多い。例えば「白い約束」という単語であれば、「白い」「約束」のように区切って考えれば理解できる単語が、本来組み合わせざるはずのなかった単語同士が組み合わせることで、「意味がわからない」との判断に至ったのだと考えられる。

商品差異と消費者の情報収集行動から見た商品のネーミング研究

表7 意味のわかりやすさの平均値 (N=214)

|            | 平均値  | 標準偏差  |              | 平均値  | 標準偏差  |
|------------|------|-------|--------------|------|-------|
| AQUOS      | 2.43 | 1.333 | 愛情ホット庫       | 2.14 | 1.238 |
| 白くまくん      | 3.07 | 1.487 | 白い約束         | 2.14 | 1.315 |
| COOLPIX    | 2.24 | 1.284 | chip star    | 3.86 | 1.252 |
| GATSBY     | 2.77 | 1.411 | COFFRET D'OR | 2.44 | 1.34  |
| 伊右衛門       | 3.64 | 1.45  | 霧が峰          | 2.66 | 1.388 |
| uno        | 3.14 | 1.472 | VIERA        | 2.78 | 1.359 |
| nocria     | 2.02 | 1.212 | BOSS         | 3.69 | 1.37  |
| ラ王         | 3.63 | 1.391 | OXY          | 2.68 | 1.326 |
| BRAVIA     | 2.69 | 1.367 | VAIO         | 2.95 | 1.388 |
| おどり炊き      | 3.11 | 1.534 | MAQuillage   | 2.56 | 1.389 |
| ア・ラ・ポテト    | 3.72 | 1.257 | LUMIX        | 2.23 | 1.222 |
| Inspiron   | 1.68 | 1.031 | 麵の達人         | 4.25 | 1.114 |
| INTEGRATE  | 2.58 | 1.418 | WANDA        | 2.78 | 1.409 |
| LaVie      | 2.00 | 1.136 | EXILIM       | 2.05 | 1.219 |
| LUCIDO     | 2.15 | 1.32  | うるるとさらら      | 3.18 | 1.456 |
| 置けちやうスリム   | 2.69 | 1.482 | O'ZACK       | 2.90 | 1.382 |
| Primavista | 2.17 | 1.271 | REGZA        | 2.39 | 1.283 |
| お~いお茶      | 4.44 | 1.032 | ビートウォッシュ     | 2.32 | 1.405 |
| ちょっと炊け     | 2.81 | 1.471 | ELIXIR       | 1.81 | 1.132 |
| MG5        | 1.59 | 0.978 | まる茶          | 3.60 | 1.393 |

表8 意味のわかりやすさの平均値 (高い順)

---

1. お~いお茶(4.44) 2. 麵の達人(4.25) 3. chip star(3.86) 4. ア・ラ・ポテト(3.72)  
 5. BOSS(3.69) 6. 伊右衛門(3.64) 7. ラ王(3.63) 8. まる茶(3.60)  
 9. うるるとさらら(3.18) 10. uno(3.14)

---

11. おどり炊き(3.11) 12. 白くまくん(3.07) 13. VAIO(2.95) 14. O'ZACK(2.90)  
 15. ちょっと炊け(2.81) 16. WANDA(2.78) 17. VIERA(2.78) 18. GATSBY(2.77)  
 19. BRAVIA(2.69) 20. 置けちやうスリム(2.69) 21. OXY(2.68) 22. 霧が峰(2.66)  
 23. INTEGRATE(2.58) 24. MAQuillage(2.56) 25. COFFRET D'OR(2.44)  
 26. AQUOS(2.43) 27. REGZA(2.39) 28. ビートウォッシュ(2.32)  
 29. COOLPIX(2.24) 30. LUMIX(2.23)

---

31. Primavista(2.17) 32. LUCIDO(2.15) 33. 白い約束(2.14)  
 34. 愛情ホット庫(2.14) 35. EXILIM(2.05) 36. nocria(2.02) 37. LaVie(2.00)  
 38. ELIXIR(1.81) 39. Inspiron(1.68) 40. MG5(1.59)

---

## 5.5 意味のわかりやすさの因子分析

意味のわかりやすさを（スクリープロットの結果から因子を4つに指定し）因子分析したところ，以下の4つの因子が抽出された（表9）。イメージしやすさ，覚えやすさについても因子分析を行ったが，このような構造は見られなかった。

第1因子：COOLPIX, nocria, BRAVIA, Inspiron, LUCIDO, Primavista, LaVie, MG5, COFFRETD'OR, MAQuillage, VIERA, OXY, LUMIX, ELIXIR, EXILIM, REGZA, GATSBY

第2因子：ラ王, uno, 伊右衛門, ア・ラ・ポテト, WANDA, お〜いお茶, chip star, BOSS, 麺の達人

第3因子：置けちゃうスリム, おどり炊き, 愛情ホット庫, ちょっと炊け, うるとさらら, ビートウォッシュ

第4因子：O'ZACK, まる茶

第1因子は，その他の電化製品・化粧品の因子と考えていいだろう。第2因子は，食品・飲料の因子と言える。第3因子は，白物家電の因子と名付ける。第4因子は，一部の食品・飲料の因子と考えていいだろう。このようにきれいに分かれているのが見て取れる。意味のわかりやすさについては，カテゴリー，仮説に対応した因子が抽出された。つまり，情報収集程度の高かった〔その他の電化製品〕〔化粧品〕の商品名は意味のわかりやすさにおいて同じ因子が背景にあり，それらは情報収集程度の低かった〔食品・飲料〕〔白物家電〕の商品名とは別の因子であるということがわかる。イメージしやすさ，覚えやすさについては因子にばらつきが見られた。先に述べたように，今回はよく知られた商品名を扱ったため，それが結果に影響を与えた可能性は大いにあるだろう。

## 5.6 新たに作成した商品名の選好

調査者が新たに命名した商品名3つの内から1つを選択してもらうという方法で，仮説に沿って命名した商品名を選好するのか調査した。妨害項目は商品の種類によって極力違和感のない項目を入れるよう配慮した。例えば緑茶の場合，漢字の名前が一般的であるため，妨害項目の1つに漢字を用いた。〔その他の電化製品〕，〔化粧品〕については全てアルファベットで統一し，妨害項目は馴染みのある英語（LOVE ME, PARTNER 等）を用いた。

商品差異と消費者の情報収集行動から見た商品のネーミング研究

表9 意味のわかりやすさから抽出された因子 (N=214)

|             | 因子     |        |        |        |
|-------------|--------|--------|--------|--------|
|             | 1      | 2      | 3      | 4      |
| COOLPIX     | 0.415  | -0.018 | 0.039  | 0.416  |
| nocria      | 0.479  | -0.072 | 0.278  | 0.011  |
| BRAVIA      | 0.575  | 0.262  | -0.150 | -0.104 |
| Insporon    | 0.615  | -0.197 | 0.217  | -0.153 |
| LUCIDO      | 0.668  | 0.125  | 0.145  | -0.031 |
| Primavista  | 0.659  | 0.220  | 0.072  | 0.022  |
| LaVie       | 0.584  | -0.006 | 0.151  | 0.172  |
| MG5         | 0.585  | -0.230 | 0.257  | 0.015  |
| COFFRETD'OR | 0.442  | 0.149  | 0.269  | 0.100  |
| MaQuillage  | 0.498  | 0.317  | 0.095  | 0.196  |
| VIERA       | 0.571  | 0.493  | -0.082 | -0.042 |
| OXY         | 0.459  | 0.406  | -0.002 | 0.071  |
| LUMIX       | 0.652  | 0.191  | 0.090  | 0.271  |
| ELIXIR      | 0.513  | -0.107 | -0.012 | 0.320  |
| EXILIM      | 0.630  | 0.143  | 0.128  | 0.134  |
| REGZA       | 0.651  | 0.237  | -0.031 | 0.264  |
| GATSBY      | 0.544  | 0.382  | -0.197 | 0.163  |
| ラ王          | 0.221  | 0.515  | -0.005 | 0.107  |
| uno         | 0.467  | 0.475  | -0.183 | -0.077 |
| 伊右衛門        | 0.245  | 0.657  | -0.079 | 0.012  |
| ア・ラ・ボテト     | 0.006  | 0.414  | 0.154  | 0.180  |
| WANDA       | 0.382  | 0.424  | -0.076 | 0.212  |
| お〜いお茶       | -0.080 | 0.670  | 0.106  | -0.012 |
| chip star   | 0.069  | 0.600  | 0.066  | 0.081  |
| BOSS        | 0.132  | 0.556  | 0.069  | 0.029  |
| 麺の達人        | -0.173 | 0.503  | 0.238  | 0.098  |
| 置きちゃうスリム    | 0.112  | -0.003 | 0.566  | 0.023  |
| おどり炊き       | 0.016  | 0.195  | 0.509  | 0.056  |
| 愛情ホット庫      | 0.165  | -0.001 | 0.630  | 0.042  |
| ちょっと炊け      | 0.059  | 0.086  | 0.653  | -0.011 |
| うるるとさらら     | 0.033  | 0.045  | 0.426  | 0.356  |
| ビートウォッシュ    | 0.188  | -0.087 | 0.499  | 0.361  |
| O'ZACK      | 0.224  | 0.236  | 0.078  | 0.514  |
| まる茶         | -0.073 | 0.217  | 0.277  | 0.439  |

因子抽出法：主因子法

回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

また、[食品・飲料][白物家電]は情報収集の程度が低く、[その他の電化製品][化粧品]は情報収集の程度が高いとの仮説をたてネーミングを行った。情報収集の程度が低いものは馴染みのある単語、情報収集の程度の高いものは

馴染みのない単語（一般的に一見しただけでは意味を取得しにくい単語）になるよう心がけた。つまり、[食品・飲料][白物家電]は馴染みのある単語，[その他の電化製品][化粧品]は馴染みのない単語が選好されれば仮説通りの結果と言える。それが以下の単語である。

|         |                 |           |
|---------|-----------------|-----------|
| 緑茶      | ...茶仙           | (スキーマ対応型) |
| テレビ     | ...BREITX       | (ブランド形成型) |
| スナック菓子  | ...ポテ de チップ    | (スキーマ対応型) |
| 洗濯機     | ...節水艦          | (スキーマ対応型) |
| 化粧品     | ...Premiere vue | (ブランド形成型) |
| 炊飯器     | ...楽匠 - らくしょう - | (スキーマ対応型) |
| 缶コーヒー   | ...CALIFORNIA   | (スキーマ対応型) |
| パソコン    | ...WIF          | (ブランド形成型) |
| カップ麺    | ...麺一           | (スキーマ対応型) |
| エアコン    | ...エコノミカ        | (スキーマ対応型) |
| デジタルカメラ | ...FAZZ         | (ブランド形成型) |
| 冷蔵庫     | ...たっぷり収納ミニ     | (スキーマ対応型) |

結果はこのようになった。緑茶，スナック菓子，化粧品，炊飯器，缶コーヒー，カップ麺，エアコン，冷蔵庫は仮説通り，テレビ，洗濯機，パソコン，デジタルカメラは仮説通りにならなかった。その中で注目すべき結果について言及する。化粧品については仮説通り馴染みのない単語「Premiere vue」が最も多く選好された。妨害項目は「HONEY」「LOVE ME」と、全てアルファベット表記の単語である。化粧品にはアルファベット表記のものが多いため、公平な結果になるよう配慮した。その中で「Premiere vue」は1番文字数が多く、読み方も容易ではない単語である。また、その他仮説に合った部分の結果を見ると、ここでも[食品・飲料]は仮説通り馴染みのある言葉が多く選好された。

商品差異と消費者の情報収集行動から見た商品のネーミング研究

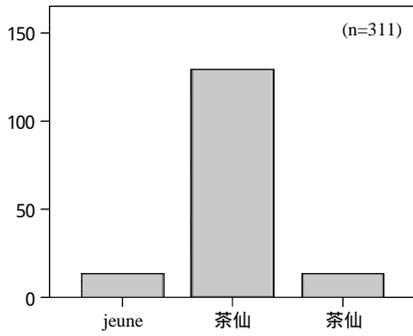


図 10 新商品の名前の選好（緑茶）

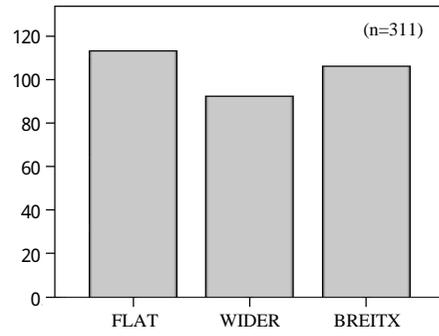


図 11 新商品の名前の選好（テレビ）

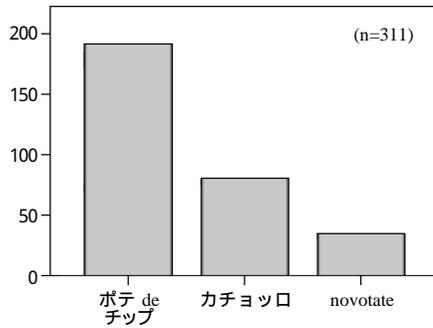


図 12 新商品の選好（スナック菓子）

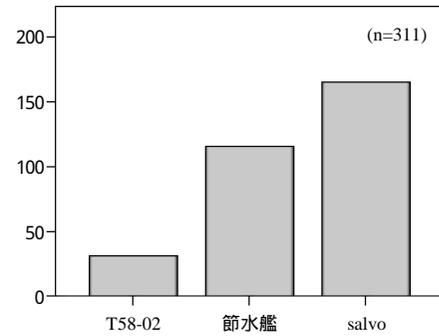


図 13 新商品の名前の選好（洗濯機）

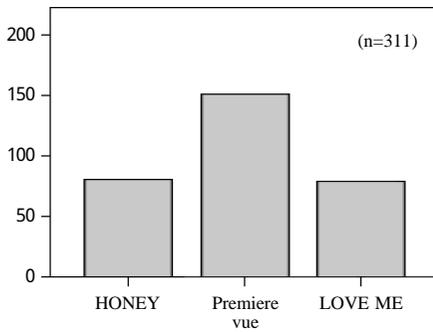


図 14 新商品の選好（化粧品）

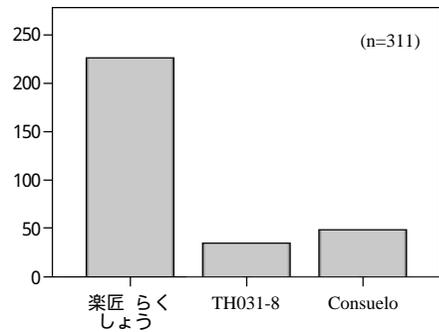


図 15 新商品の選好（炊飯器）

社会イノベーション研究

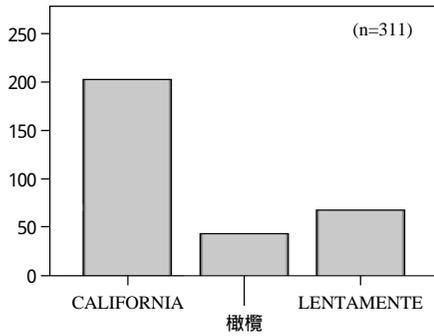


図 16 新商品の選好（缶コーヒー）

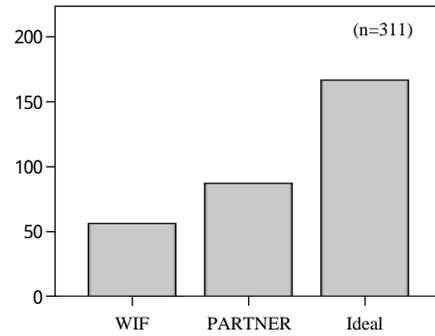


図 17 新商品の選好（パソコン）

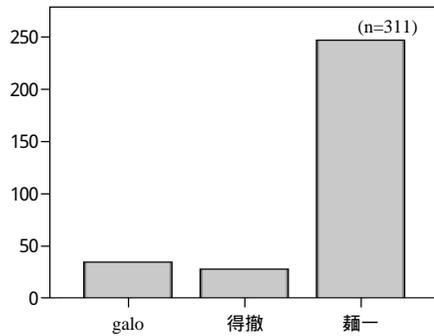


図 18 新商品の選好（カップ麺）

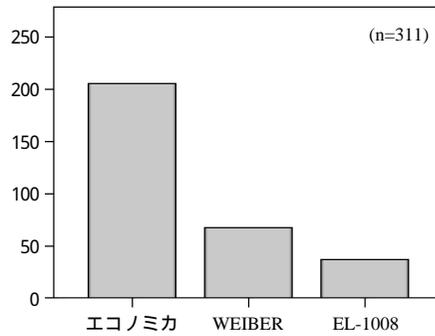


図 19 新商品の選好（エアコン）

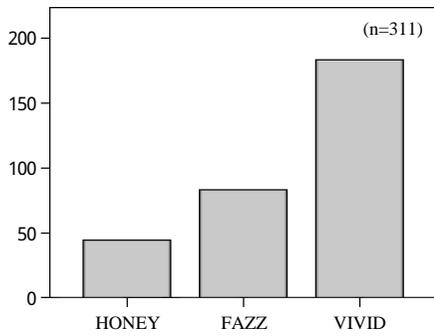


図 20 新商品の選好（デジタルカメラ）

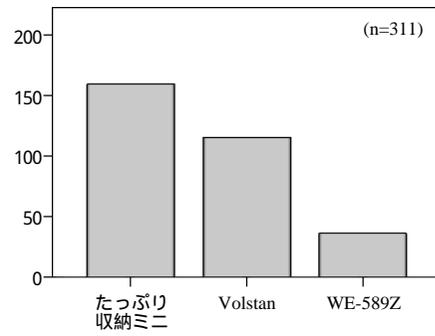


図 21 新商品の選好（冷蔵庫）

## 6. まとめと今後の課題

今回都内の大学生を中心にアンケート調査を行った結果、現在[食品・飲料][白物家電]は情報収集の程度が低く、[その他の電化製品][化粧品]は情報収集の程度が高いということがわかった。これは情報収集程度の平均値に加え、ヒストグラムから情報収集程度の低い人と高い人の割合を見て総合的に判断した結果である。平均値が少し高くても情報収集程度の低い人の割合が多ければ情報収集程度は低い、平均値が少し低くても情報収集程度がかなり高い人の割合が多ければ情報収集程度は高いと判断すべきだろうと考えられる。また、この結果はネーミングと関連があり、情報収集程度が低いものは馴染みのある単語、情報収集程度が高いものは馴染みのない単語で構成されていることがわかった。つまり、消費者の情報収集の程度とネーミングには関連があるということが証明されたわけである。

だが、この研究はあらゆる年代からのデータを見て総合的に判断する必要がある。今回は幅広い年代からのサンプルを多く採ることはできなかった。今後は30~50代からのデータも多く採ることで、年代別の比較を行うと同時に、消費者全体からこの関連が見られることを証明する必要があるだろう。

また、この調査ではあくまでネーミング構造の一部を示したにすぎない。本研究の最終的な目的は、商品差異の大小がネーミングと消費者の情報収集行動に影響を与えているということを実証的に示すことである。今回の調査では「情報収集の程度が低い商品には、消費者にとって馴染みのある言葉で構成されたネーミングがなされるだろう。」「消費者の情報収集の程度が高い商品には、消費者にとってあまり馴染みのない言葉で構成されたネーミングがなされるだろう。」という仮説をたてた上で、消費者の情報収集の程度を商品の種類ごとに調査し、仮説についてはカテゴリーごとに実証した。同じカテゴリーの商品の中でも商品名や情報収集の程度が異なるものもあるが、同じカテゴリーの商品であれば情報収集の程度は比較的一定であり、商品名にも同じような傾向が見られるためである。しかしながら、ネーミングは商品のカテゴリーごとに異なっているというところで結論づけるのではなく、カテゴリーごとに異なるのは各カテゴリーに何らかの共通する特徴があるからであり、その特徴というのが他の商品との差異の大小であり、それがネーミングや消費者の情報

収集行動に影響を与えているという仮説を本研究では明らかにしていきたい。

参 考 文 献

- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19). New York: Academic Press. pp. 123-205
- Zinkhan and Claude (1987) "New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products, *Journal of Business, Research*, Vol. 15, Number 2, pp. 157-172
- 安藤貞之 (1988) . ネーミングは招き猫 ダヴィッド社
- 天野成昭・近藤公久編著 / NTT コミュニケーション科学基礎研究所監修 (2000) . 日本語の語彙特性 三省堂  
<http://www.kecl.ntt.co.jp/icl/mtg/goitokusei/index.html>
- 岩永嘉弘 (2006) . 「売れるネーミング」の成功法則 同文館出版
- 漢字字典ネット <http://www.kanjijiten.net/>
- 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 - 音象徴に弄ばれる私達 - 商学研究論集第 30 号 pp. 47-65
- 齋藤孝 (2005) . 売れる！ネーミングの発想塾 ダイヤモンド社
- 凸版印刷株式会社 (2007) . 購買における情報収集に関する調査
- 凸版印刷株式会社 (2008) . 計画購買行動に関する調査
- 西岡由有・野島久雄 (2010) . 消費者の情報収集行動から見た商品のネーミング研究 日本認知科学会第 27 回大会発表論文集, pp 486-495
- 藤村正宏, (2007) “ 売れる！伝わる！ネーミング「五感に訴える名前」の作り方 ” PHP 研究所 , pp. 99-102
- 藤原武弘・神山貴弥 (1988) . 説得における Elaboration Likelihood Model についての概説 広島大学総合科学部紀要 , 第 12 巻, pp. 45-55
- 柳父章 (1982) . 翻訳語成立事情 岩波書店, pp. 34-37

調査ご協力をお願い

私ども成城大学社会イノベーション学部野島ゼミでは、このたび学術研究の一環として、商品名に対する消費者の認知と評価について調査する目的で、本調査を実施することとなりました。この調査は成城大学に在籍する学生を中心に様々な方から、普段商品名についてどのように感じているのか、ご意見等を伺うものです。

お忙しいところ恐縮ですが、ご協力の程よろしくお願いいたします。

調査結果は統計的に処理し、お名前やご意見を直接公表する等してご迷惑をおかけすることはありません。また、調査結果は学術研究以外の目的で使用しないことを申し添えます。

なお、どうしても答えたくない質問についてはお答えいただかなくても結構ですが、何卒調査の趣旨をご理解の上、可能な限りのご協力をお願いいたします。

2009年11月7日

成城大学社会イノベーション学部野島ゼミ  
4年 西岡 由有

Q1. 1~12の質問について、それぞれA~Dから当てはまるもの1つに 印を付けてください。

なお、購入した事がないものについては、購入するとした場合どうするかを考えてお答えください。

1. あなたはどのように緑茶を購入していますか？

- A. 普段から情報収集している      B. 購入を考えてから情報を集める  
C. 買いに行ったお店でのみ情報を集める      D. ほとんど自主的には情報を集めない

2. あなたはどのようにパソコンを購入していますか？

- A. 普段から情報収集している      B. 購入を考えてから情報を集める  
C. 買いに行ったお店でのみ情報を集める      D. ほとんど自主的には情報を集めない

3. あなたはどのようにエアコンを購入していますか？

- A. 普段から情報収集している      B. 購入を考えてから情報を集める  
C. 買いに行ったお店でのみ情報を集める      D. ほとんど自主的には情報を集めない

4. あなたはどのようにデジタルカメラを購入していますか？

- A. 普段から情報収集している      B. 購入を考えてから情報を集める  
C. 買いに行ったお店でのみ情報を集める      D. ほとんど自主的には情報を集めない

社会イノベーション研究

5. あなたはどのように缶コーヒーを購入していますか？
- A. 普段から情報収集している                      B. 購入を考えてから情報を集める  
C. 買いに行ったお店でのみ情報を集める        D. ほとんど自主的には情報を集めない
6. あなたはどのように洗濯機を購入していますか？
- A. 普段から情報収集している                      B. 購入を考えてから情報を集める  
C. 買いに行ったお店でのみ情報を集める        D. ほとんど自主的には情報を集めない
7. あなたはどのように化粧品を購入していますか？
- A. 普段から情報収集している                      B. 購入を考えてから情報を集める  
C. 買いに行ったお店でのみ情報を集める        D. ほとんど自主的には情報を集めない
8. あなたはどのようにテレビを購入していますか？
- A. 普段から情報収集している                      B. 購入を考えてから情報を集める  
C. 買いに行ったお店でのみ情報を集める        D. ほとんど自主的には情報を集めない
9. あなたはどのようにカップ麺を購入していますか？
- A. 普段から情報収集している                      B. 購入を考えてから情報を集める  
C. 買いに行ったお店でのみ情報を集める        D. ほとんど自主的には情報を集めない
10. あなたはどのように炊飯器を購入していますか？
- A. 普段から情報収集している                      B. 購入を考えてから情報を集める  
C. 買いに行ったお店でのみ情報を集める        D. ほとんど自主的には情報を集めない
11. あなたはどのようにスナック菓子を購入していますか？
- A. 普段から情報収集している                      B. 購入を考えてから情報を集める  
C. 買いに行ったお店でのみ情報を集める        D. ほとんど自主的には情報を集めない
12. あなたはどのように冷蔵庫を購入していますか？
- A. 普段から情報収集している                      B. 購入を考えてから情報を集める  
C. 買いに行ったお店でのみ情報を集める        D. ほとんど自主的には情報を集めない

商品差異と消費者の情報収集行動から見た商品のネーミング研究

Q2. 「 」内に商品名が明記してあります。以下の1~40の商品を知っていますか？また、その名前を見てどのように感じますか？5段階で当てはまる程度に 印を付けてください。

1. 「AQUOS (アクオス)」

|                     |    |   |     |   |   |
|---------------------|----|---|-----|---|---|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 |

2. 「白くまくん」

|                     |    |   |     |   |   |
|---------------------|----|---|-----|---|---|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 |

3. 「COOLPIX (クールピクス)」

|                     |    |   |     |   |   |
|---------------------|----|---|-----|---|---|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 |

4. 「OZACK (オーザック)」

|                     |    |   |     |   |   |
|---------------------|----|---|-----|---|---|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 |

5. 「ELIXIR (エリクシール)」

|                     |    |   |     |   |   |
|---------------------|----|---|-----|---|---|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 |

6. 「まる茶」

|                     |    |   |     |   |   |
|---------------------|----|---|-----|---|---|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 |

社会イノベーション研究

7. 「うるとさらら」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

8. 「ビートウォッシュ」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

9. 「REGZA (レグザ)」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

10. 「GATSBY (ギャツビー)」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

11. 「VAIO (バイオ)」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

12. 「EXILIM (エクシリム)」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

商品差異と消費者の情報収集行動から見た商品のネーミング研究

13. 「麵の達人」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

14. 「WANDA (ワンダ)」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

15. 「LUMIX (ルミックス)」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

16. 「MAQuillAGE (マキアージュ)」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

17. 「OXY (オキシー)」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

18. 「霧が峰」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

社会イノベーション研究

19. 「VIERA ( ビエラ )」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

20. 「BOSS」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

21. 「chip star ( チップスター )」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

22. 「COFFRET D'OR ( コフレドール )」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

23. 「白い約束」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

24. 「愛情ホット庫」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

商品差異と消費者の情報収集行動から見た商品のネーミング研究

25. 「LaVie (ラヴィ)」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

26. 「MG5 (エムジー5)」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

27. 「ちょっと炊け」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

28. 「Primavista (プリマヴィスタ)」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

29. 「お~いお茶」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

30. 「LUCIDO (ルシード)」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

社会イノベーション研究

31. 「置きちゃうスリム」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

32. 「Inspiron (インスパイロン)」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

33. 「INTEGRATE (インテグレート)」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

34. 「ア・ラ・ポテト」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

35. 「おどり炊き」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

36. 「BRAVIA (ブラビア)」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

商品差異と消費者の情報収集行動から見た商品のネーミング研究

37. 「nocria (ノクリア)」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

38. 「ラ王」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

39. 「伊右衛門 (いえもん)」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

40. 「uno (ウーノ)」

|                     |    |   |     |   |   |        |
|---------------------|----|---|-----|---|---|--------|
| この商品を知っていますか？       | はい | ・ | いいえ |   |   |        |
| 名前から商品以外の何かをイメージできる | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | できない   |
| 単語として覚えやすい          | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | 覚えにくい  |
| 単語として意味がわかりやすい      | 1  | 2 | 3   | 4 | 5 | わかりにくい |

Q3. 1~12の質問について、それぞれA~Cから当てはまるもの1つに 印を付けてください。

1. 新商品の緑茶です。あなたはこの中ならどの名前の商品が1番売れると思いますか？

- A. jeune
- B. 茶仙
- C. 耶蘇

2. 新商品のテレビです。あなたはこの中ならどの名前の商品が1番売れると思いますか？

- A. FLAT
- B. WIDER
- C. BREITX

社会イノベーション研究

3. 新商品の洗濯機です。あなたはこの中ならどの名前の商品が1番売れると思いますか？
- A . T58 - 02
  - B . 節水艦
  - C . salvo
4. 新商品のスナック菓子です。あなたはこの中ならどの名前の商品が1番売れると思いますか？
- A . ポテ de チップ
  - B . カチョック
  - C . novotata
5. 新商品の化粧品です。あなたはこの中ならどの名前の商品が1番売れると思いますか？
- A . HONEY
  - B . Premiere vue
  - C . LOVE ME
6. 新商品の炊飯器です。あなたはこの中ならどの名前の商品が1番売れると思いますか？
- A . 楽匠 - らくしょう
  - B . TH031 - 8
  - C . Consuelo
7. 新商品の缶コーヒーです。あなたはこの中ならどの名前の商品が1番売れると思いますか？
- A . CALIFORNIA
  - B . 橄欖
  - C . LENTAMENTE
8. 新商品のパソコンです。あなたはこの中ならどの名前の商品が1番売れると思いますか？
- A . WIF
  - B . PARTNER
  - C . Ideal
9. 新商品のカップ麺です。あなたはこの中ならどの名前の商品が1番売れると思いますか？
- A . galo
  - B . 得撒
  - C . 麵一

商品差異と消費者の情報収集行動から見た商品のネーミング研究

10. 新商品のエアコンです。あなたはこの中ならどの名前の商品が1番売れると思いますか？
- A . エコノミカ
  - B . WEIBER
  - C . EL - 1008
11. 新商品のデジタルカメラです。あなたはこの中ならどの名前の商品が1番売れると思いますか？
- A . THIN
  - B . FAZZ
  - C . VIVID
12. 新商品の冷蔵庫です。あなたはこの中ならどの名前の商品が1番売れると思いますか？
- A . たっぷり収納ミニ
  - B . Vollstan
  - C . WE - 589Z
- Q4 . 最後に、あなたの日常生活についてお聞きします。当てはまるもの1つに 印を付けてください。
- 1 . 何か知らない事があると、つい調べたくなる方ですか？
- A . 非常に当てはまる
  - B . まあまあ当てはまる
  - C . あまり当てはまらない
  - D . 全く当てはまらない
- 2 . 衝動買いをする事は多い方ですか？
- A . 非常に当てはまる
  - B . まあまあ当てはまる
  - C . あまり当てはまらない
  - D . 全く当てはまらない
- 3 . 普段、家計簿はつけますか？
- A . 欠かさずつけている
  - B . 比較的つけている
  - C . ほとんどつけない
  - D . 全くつけない
- 4 . 新商品が出ると、どの段階で手を出す事が多いですか？
- A . 新商品が出たらすぐ
  - B . 周りの人が持つ前
  - C . 他の人が評価してから
  - D . 商品が普及してから
  - E . 商品が定番になってから

社会イノベーション研究

【性別】 ( 男 ・ 女 )

【職業】 1. 学生 2. 勤めている(常勤) 3. 勤めている(パート・アルバイト)  
4. 自分で経営している(家族従業員も含む) 5. 専業主婦(夫) 6. 無職  
7. その他( )

【年齢】 ( 歳 )

アンケートは以上です。

ご協力,大変感謝いたします。ありがとうございました。

---

【付記】

本稿は、「大学院生等の投稿について」(内規)に基づき,審査委員の査読を経て,会誌委員会の議において,掲載にふさわしい論考と認められたので,ここに掲載するものです。

『社会イノベーション研究』会誌委員会(2011年10月19日)