

#生活者動向
#ネーミング
#おやゆびアンケート

「目に留まる、伝わる、響く」 ネーミングの影響は大きい！

商品のブランディングに重要な「ネーミング（商品名）」。商品名に込められたどのような情報を消費者は好むのでしょうか。今回は「ネーミング」について、生活者の声を拾いました。

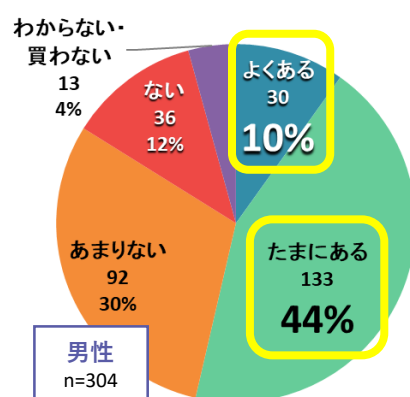
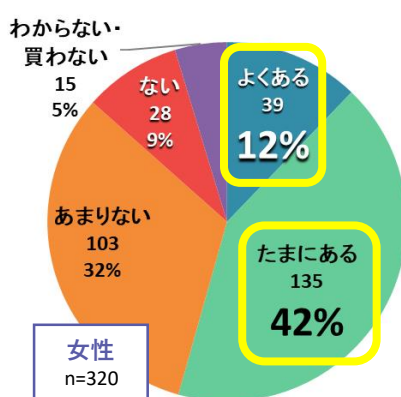
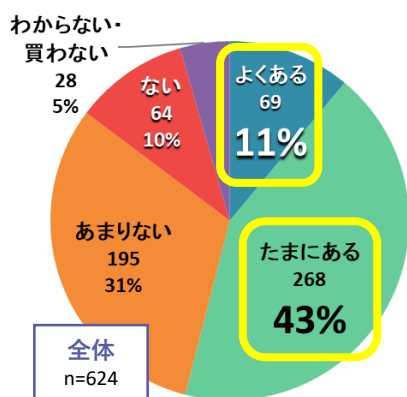
半数以上がネーミングを購入動機にすることがある。

第一紙行では、全国の様々な年代624名に「ネーミング」に関するウェブアンケートを行った。商品名（ネーミング）が菓子・食品・飲料などの商品を購入する際に、商品名（ネーミング）が気になったり、気に入ったりして購入することはありますか？（商品名が購入動機になる度合い）

グ）が菓子・食品・飲料などの購入動機になる割合は、「よくある」が約11%、「たまにある」が約43%と、合計

で約54%となった。また前回の「パケ買い」は女性の割合が高かったがネーミング買いでは男女差がほぼなかった。

■菓子・食品・飲料などの商品を購入する際に、商品名（ネーミング）が気になったり、気に入ったりして購入することはありますか？（商品名が購入動機になる度合い）



「菓子・食品等の商品名（ネーミング）に関するアンケート」期間：2021年11月25日～2021年12月2日、回答者数：624名

目的や品目の違いで、刺さるネーミングは大きく変わる。

続いて、目的や品目別の商品でどういったネーミングを選びたいか尋ねたところ、大きな差が見られた。『日常食べる菓子・加工食品』を基準に見ると「味わい」「親しみ」「笑える」などの項目が伸びている。それが

『旅行みやげ』になると「歴史・地域性」「方言」などの項目が大きく伸びた。『日本酒』では「味わい」と同じくらいの割合で「歴史・地域性」が選ばれている。また、『プレゼントの菓子・食品』では「オシャ

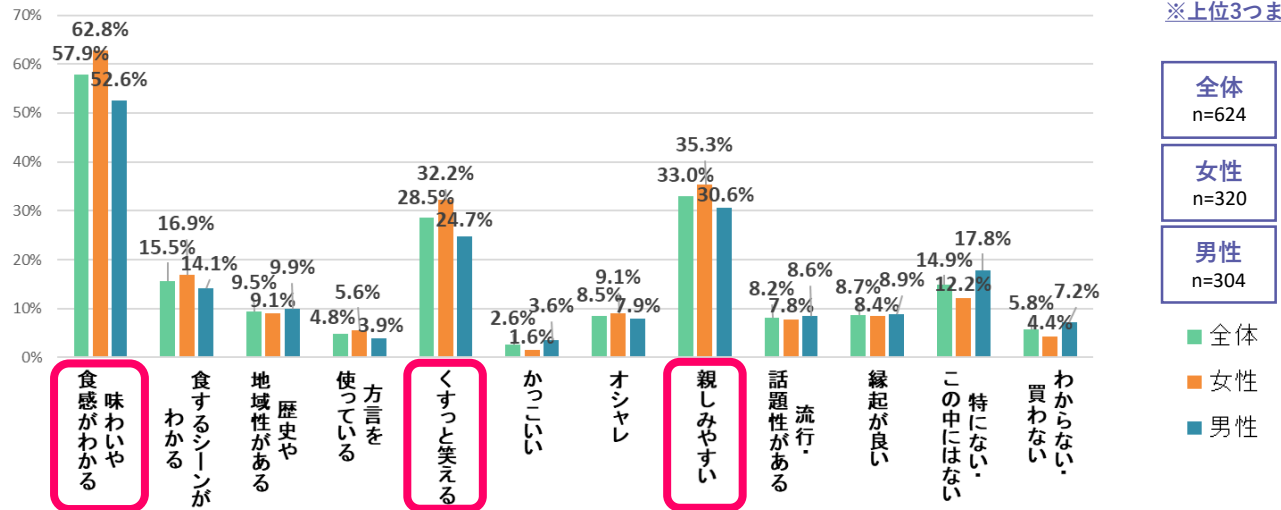
レ」が大きく伸びている。特に男女で差があり、女性は31.6%、男性は17.1%と14.5ポイントの開きがある。シーンやターゲットによってネーミングの傾向を工夫することが売り上げUPにつながりそうだ。

[グラフ次ページへ>>](#)

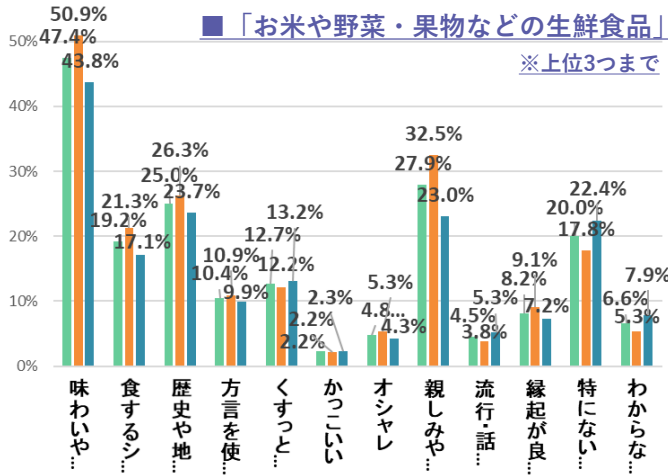
オリジナルWEB調査「おやゆびアンケート」レポート

「目に留まる、伝わる、響く」ネーミングの影響は大きい！

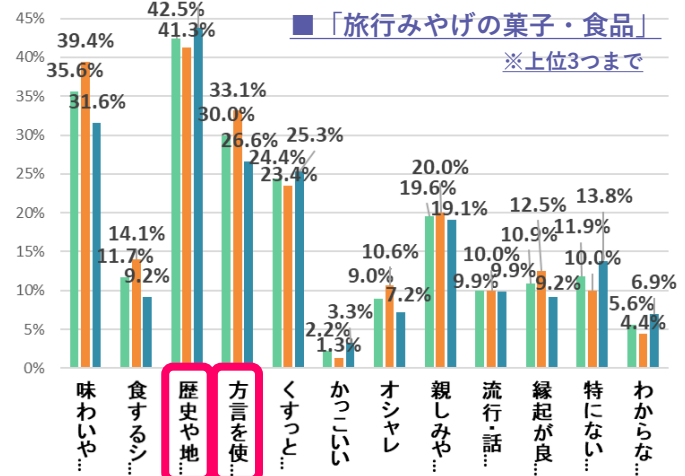
■「日常食べる菓子・加工食品」を購入する際、どのような商品名（ネーミング）のものを選びたいですか？ ※上位3つまで



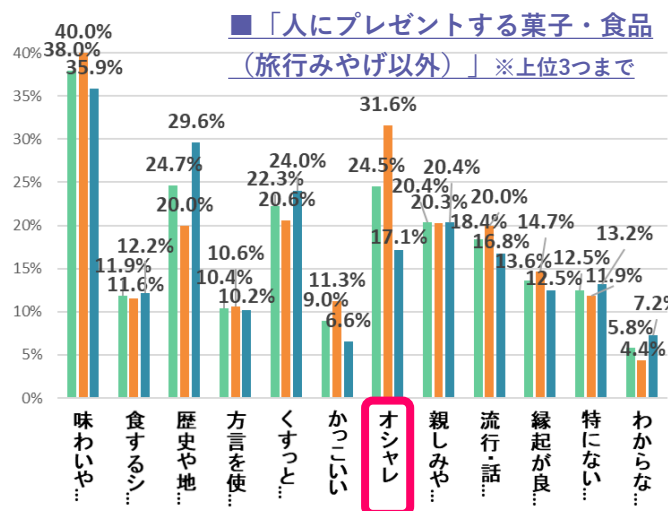
■「お米や野菜・果物などの生鮮食品」 ※上位3つまで



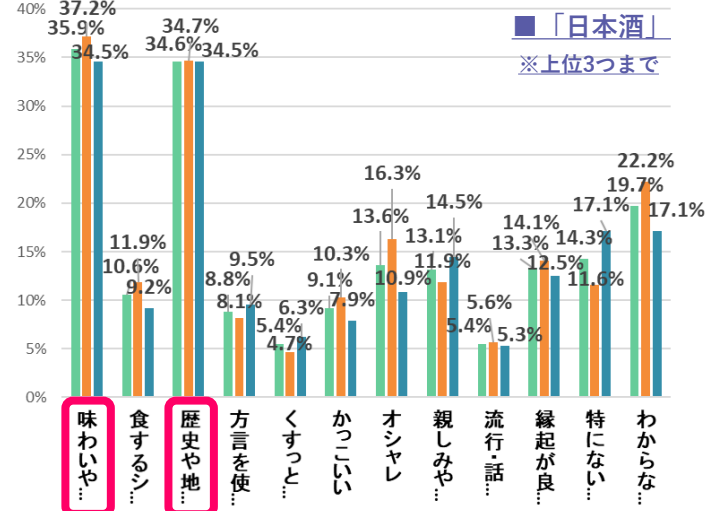
■「旅行みやげの菓子・食品」 ※上位3つまで



■「人にプレゼントする菓子・食品（旅行みやげ以外）」 ※上位3つまで



■「日本酒」 ※上位3つまで



「菓子・食品等の商品名（ネーミング）に関するアンケート」 期間：2021年11月25日～2021年12月2日、回答者数：624名