

ブランディング論

ネーミング篇

ブランディング論 ネーミング篇

(1) 商品、店舗、事業、など（以下商品と呼ぶ）ネーミング 決め方のコツ

商品は実店舗だけでなく、大型ネットショッピングサイト、そして個人のネットショップなどさまざまな売り場で販売されています。

売り場はどこであれ共通しているのは、数ある商品の中から自身の商品を選んでもらい、購入につなげなければいけないという点です。

消費者は誰もが良い商品を買いたいと思っており、良い商品を選ぶためのヒントを探しています。そのヒントとなるのが、商品のネーミングです。

商品のネーミングは、消費者の購買意欲を刺激するための重要な要素であり、商品のPR効果を担うものです。

そのため、商品のネーミングはパッと見て、商品の全体像を消費者が把握できるものにする必要があります。商品名の決め方・ネーミングは非常に重要といえます。

売れる商品名の付け方には、下記のような5つのポイントがあります。

1. 商品などの特徴がわかりやすい

商品には、一目見ただけで商品の特徴や魅力が伝えられるような名前を付ける必要があります。

最もアピールしたい内容をわかりやすく表現したネーミングであれば、名前を知られるだけで商品のPRとなり、広告としての効果も期待できます。

商品自体は同じでも、商品名によって消費者に与える印象は大きく異なります。例えば、一般的に認知度の低い言葉を使うよりも、誰にでも親しみやすさを感じてもらえる言葉をチョイスするだけで、売上が伸びることが期待できます。

2. 覚えやすく印象に残る

商品名などをパッと見ただけで覚えやすく、印象的であることも大切です。すなわち、商品名がキャッチーであれば、消費者の興味を惹き覚えてくれる確立が高くなります。

反対に、商品名が長すぎると覚えづらく、消費者の記憶に残ることは少ないといえます。

そのため、なるべくシンプルで、発音すると語呂合わせがよいものをおすすめです。一目で覚えられて印象に残る商品名であれば、話題性も高くなり、SNSなどで拡散されることも期待できるでしょう。

3. 語感が良く口ずさみやすい

ネーミングで重要となる要素には、語感の良さや口ずさみやすさが挙げられます。例えば、CMなどでも音楽に合わせて思わず口ずさんでしまうような語感の良い商品名がありますよね。

ネーミングにおいては見た目を重視しがちですが、例えば、食品であれば食べるときの音などを商品名で表現すると語感訴求として非常に効果的といえるでしょう。

4. インパクトやオリジナリティがある

商品などの名前にインパクトがあれば、見込み客が商品に興味を持ちやすくなり、目に留まりやすいといえるでしょう。

また、似たような商品が多いジャンルでは、商品名にオリジナリティを持たせ、他社との差別化を図る必要があります。(例 ワタシノソバニ)

5. ストーリー性が感じられる

商品などの名前で開発者の想いや、開発に至るまでのストーリーを表現することも効果的です。これによって、商品の世界観が消費者に伝わり、競合との差別化を図ることができます。

ストーリー性が感じられる商品名は、商品自体の価値だけでなく、「ストーリー」という付加価値を付けることができるでしょう。

その付加価値がうまく消費者に伝われば、共感が得られ、商品のヒットへとつながるのです。

商品名にどのような意味が込められているのかと消費者の想像が膨らむものは、興味を惹きやすいでしょう。

※参考法令_「著作権法」「商標登録法」「不当競争防止法」など

(2) 店舗のネーミング 決め方のコツ

法人でも個人事業主でも、起業する際に考えておきたい会社名。商品やサービスとは違い、「ダメだったら新しいものを……」というわけにはいきません。ここはひとつ腰を据えて、未来永劫つづくネーミングを考えたいところですね。

会社のネーミングで王道となるのは、ビジョンや目的から考える方法。起業するにあたっての想いを込めるのが一般的です。どんな会社にしたいのか、何を成し遂げたいのか、どのようにして世の中に貢献したいのか。叶えたいビジョンや目的を起点として、関連する単語から導くネーミング方法です。

単語を思い浮かべるときには、厳格な縛りを外してしまったほうが発想が広がります。ルールを設けずに、思いつくままに挙げてみましょう。脳みそを絞りきって単語を出し尽くしたら……そこからが本当の勝負。出揃った単語から連想ゲームを始めて、関連するワードを洗い出すのです。とにかく数で勝負。100個や200個で満足せず、どんどん発想を飛ばしていきましょう。

「逆立ちしてもネーミング案はひとつも出ません」という極限状態に達したら、次は絞り込みのフェーズです。どの単語が最もビジョンをあらわしているかを考え、不要なネーミング案を削除していきます。少しでも気に入ったネーミングは、いったんキープしておくのがオススメ。最初は粗めに選考し、段々と候補を絞っていくのがやりやすいかと思います。

何度も選考を行なっていると、だんだん傾向が見えてきます。半分くらいまで減らしたところで、残ったネーミング案をグルーピングしてみるのも良いでしょう。すると、自分がどのような方向性でネーミングしようとしていたのかがクリアに。これらの作業を繰り返して、最終段階で残ったネーミング案から熟考していきます。

売れる店のネーミングに共通しているのは、以下の3つのポイントです。

- 読みやすい
- 覚えやすい
- 分かりやすい

また、これらの3つのポイントを実現するためには、下記の5つの方法が有効です。

- 客層に合わせる
- ショルダーネームを入れる
- コンセプトを反映する

- 文字数は2文字～7文字程度が覚えやすい。
- 他店と差別化する

【ネーミング事例】

びっくりドンキー

顧客を「びっくり」させるインパクトと、のろまな「ロバ (= ドンキー)」でもたくましく育つようにという創業者の願いが由来。

ガスト

スペイン語で「おいしい」を意味する「gusto (ガスト)」が由来。

モスバーガー

モス (MOS) は、「mountain (山)」「ocean (海)」「sun (太陽)」という3つの単語の頭文字が由来。

リンガーハット

長崎の貿易商フレデリック・リンガー氏の名前が由来。

スターバックス

小説『白鯨』の登場人物である、コーヒー好きな航海士「スターバック」が由来。

タリーズコーヒー

創業者トム・タリー・オキーフ氏のミドルネームが由来。

ドトールコーヒー

コーヒー農園で働く創業者が下宿していたブラジル「ドトール・ピント・フェライス通り」の地名が由来。

【改名でヒットしたネーミング事例】

- サントリーの「BOSS」(ボス) といえば、コーヒー飲料の代表格。発売は1987年。「WEST」という名前でデビューしました。しかし、売れ行きは今一歩。ほかの缶コーヒーに比べると、知名度はイマイチという状態が続きました。

そこで1992年にブランド名を刷新。「BOSS」としたことで大ヒットにつながります。その後18年続くロングセラーとなっているのはご存知の通り。(CM出演：トミー・リージョーンズ)

●今では缶やペットボトルの緑茶というのは当たり前の存在です。「お茶は家で飲むもの」という固定概念を覆し、アウトドアで飲むものとして世界で初めて缶飲料の緑茶を発売したのは、伊藤園。1984年のことです。当時の名前は「缶入り煎茶」でした。

しかし、売れ行きはイマイチ。駅弁などと一緒に売るといふ販売戦略で徐々に取扱店舗は増えていきましたが、消費者からは「読み方がわからない」「まえ茶?」「ぜん茶?」という問い合わせが殺到。

そこで、学生への意識調査を行ったところ、「煎茶」(せんちゃ)という呼び名が浸透していないことが発覚。そこで1989年に「お〜いお茶」に改名。もともと、同社の茶葉製品のテレビCMで使われていたフレーズでしたが、それをそのまま商品名にしました

●花粉症の人にとって、春先はティッシュが手放せません。しかし普通のティッシュでは、何度も鼻をかんでいると鼻が痛くなったりガサガサになったりしてしまいます。ある程度花粉症マスターになると、「やっぱりティッシュはこれよね」と取り出すのが、ネピアの「鼻セレブ」。いわゆる保湿ティッシュです。

今でこそ、「鼻セレブ」はティッシュ界においてその地位を不動のものとしていますが、「ネピア モイスチャーティッシュ」として発売された1996年当時はまだ保湿ティッシュというカテゴリー自体が認知されていなかったことに加え、パッケージが地味だったこともあり、なかなか店頭で手に取ってもらえないという状況が続いていました。

使ったことのある人ならばそのよさに気付きますが、まだSNSなどはない時代。口コミだけではなかなか売り上げは伸びません。そこでネーミングやデザインを思い切って変えることに。プロジェクトを発足し、100案以上の商品名案が出されたなかで、「鼻セレブ」という名前が採用されました。その理由は、「鼻」というインパクトのある漢字と、高級感を表す“セレブ”を用いたことが、当時の企画部長に響いたから。確かに、インパクトのある名前ですよ。

同時にパッケージも、うさぎやゴマフアザラシなどを採用。“ふわふわ”“やわらかい”

といったイメージとし、2004年にリニューアル。売り上げは10倍以上に跳ね上がりました。

「鼻セレブ」成功の要因は、名前のインパクトと覚えやすさ、そしてパッケージの癒やし度です。保湿ティッシュの包み込むような優しさが、名前にもパッケージにも反映されているのが、一番のポイントだと思います。

【CM食堂ネーミング事例】

[商品]

- ・プラスニ (2ページ)
- ・オダメイド (2ページ)
- ・四国高原ミヤゲ二堂…もとは「四国ミヤゲ二堂」 (2ページ)
- ・UTAGENO [宴の] (2ページ)
- ・ワタシノソバニ (VTR)
- ・餡ファン (薄墨羊羹) (4ページ)

[店舗]

- ・三日月とカフェ (6ページ)
- ・風、さらさら (6ページ)
- ・Socotte 渡邊 (ソコッテ渡邊)…作家ものの器や布製品を置いているショップ。

[オフィス]

- ・CM食堂

[エディトリアル]

- ・shake hands (愛媛大学工学系大学院冊子タイトル) (1ページ)
- ・エヒメジソン (愛媛大学工学系大学院冊子コーナータイトル) (1ページ)