

# 日用雑貨の ネーミング

人それぞれに名前があるようにどんな商品にも名前があります。そしていずれの商品の名前にも何かしらの「意味」が込められています。いわば商品の名前とは、単なる呼び名にとどまらず、苦勞のはてに商品を世に出せた、関係者の想いが込められた喜びの言葉でもあるのです。ふだん私たちが何気なく口にしてその商品名には、どんな「想い」が込められているのでしょうか？

特集

商品自体が  
声を上げなければ  
ならない時代

—すべての商品やサービスには名前があります。でも、そもそも名前をつけること（＝ネーミング）にはどんな目的や意味があるのでしょうか？

これだけモノがあふれる時代ですから、商品自らが声を上げていかなければ、埋もれてしまうと思うんです。人間と同じようにモノは名刺を出して自己紹介することができませんから、なおのこと、少ないチャンスで消費者に自らの存在を印象づけたいといけません。その時に、強いインパクトを与えられるのが、ネーミングです。

ネット全盛の今、耳で聞き覚ええた商品名をさっそくパソコンで検索し、その商品の特徴や評判を調べた上で、購入するかしないかを判断する消費者が増えていますよね。買っていただけるかどうかは別として、まずは消費者に何らかの関心を持っていただくことが大切。その意味でもネーミングが果たす役割は大きいと思います。

また、「言葉（ことば）の国」と言わ

れるように、古くからこの国には言葉に宿る力を信じる、独特の文化のようなものがあります。その傾向がよく表れているのが人名で、例えば欧米では、「ジョン」「ポール」といった一般的な名前がよく自然に今でも付けられています。つまり彼らにとって名前はそれほど意味を持たず、いわば「記号」のようなものなのかなと。一方、日本の赤ちゃんを見てください。ユニークさには目を見張るものがありますよね。名前にそれくらいこだわる日本では、ビジネスの上では、やはりネーミングは大切なポイントです。

—世相と商品のネーミングには何か関係がありますか？

景気の良い時に比べて不況の時ほど、それまでなかった新しいネーミングのカタグリーが生まれる傾向があるようです。例えば、バブル崩壊以降のいわゆる平成不況時には、ライオンの『植物物語』に代表される「漢字ネーミング」や「じっくりコトコト煮込ん

## 今こそ斬新なネーミングが 生まれるチャンス！

ネーミングやマーケティングで豊富な実績を持つ  
株式会社エスト・コミュニケーションズの弓削社長に  
お話を伺いました。

ゆげ・とおる  
1959年、東京・浅草生まれ。広告代理店勤務を経て、94年、株式会社エスト・コミュニケーションズを設立。以来、企業の新製品開発、販売促進、広告制作などをサポート。現在も中小製造業のコンサルティング、起業家へのアドバイザーとして活躍中。

### 【専門家に聞く】時代を映すネーミング

株式会社エスト・コミュニケーションズ  
弓削 徹さん



弓削さんが選ぶ！  
お気に入りライオンネーミング

## ベスト3

### ① 『泡のチカラ』

「チカラ」で止めているのが上品。「チカラ」が、どんな「チカラ」を発揮してくれるのかという期待を持たせてくれますよね。



### ② 『キレイのミスト』

『泡のチカラ』同様、ミストが何かしてくれそうな感じが◎。我が家でも大活躍してくれていますよ！



### ③ 『キレイキレイ』

親子で仲良く一緒に手を洗ったり、うがいをしている姿が目につく、とてもほほえましいネーミングがグッド！



「今後、日用雑貨のネーミングはどうあるべきだと思われませんか？」  
 エアコンの『白くまくん』（日立製作所）という商品名は、卸店の皆さんにあまり評判が良くなかったそうです。そこで、メーカーは、消費者がどういう印象を持っているかアンケートを取ったところ、ほとんどの意見が好意的なものでした。このように、消費者のイメージというのは、自分たちの考えと違う場合もあるのです。ネーミングを決定

するのはメーカーですが、その商品が実際に販売されるのは流通関係の皆さんです。メーカーは、消費者はもとより、流通関係の方がさらに販売しやすくなるようなネーミングをする必要がありますし、流通関係の方も、その商品名に決まった背景や目的などをより深く知ること、さらに効果的な販売ができるのではないかと思います。つまり、双方がネーミングにおいても、さらに協調関係を築いていくことが大切。そうすることで、その商品がもっと伸びていくことを期待しています。

——貴重なご意見ありがとうございます。ご意見ありがとうございました。

## メーカー、卸店との協調関係が大切

「今後、日用雑貨のネーミングはどうあるべきだと思われませんか？」  
 エアコンの『白くまくん』（日立製作所）という商品名は、卸店の皆さんにあまり評判が良くなかったそうです。そこで、メーカーは、消費者がどういう印象を持っているかアンケートを取ったところ、ほとんどの意見が好意的なものでした。このように、消費者のイメージというのは、自分たちの考えと違う場合もあるのです。ネーミングを決定

するのはメーカーですが、その商品が実際に販売されるのは流通関係の皆さんです。メーカーは、消費者はもとより、流通関係の方がさらに販売しやすくなるようなネーミングをする必要がありますし、流通関係の方も、その商品名に決まった背景や目的などをより深く知ること、さらに効果的な販売ができるのではないかと思います。つまり、双方がネーミングにおいても、さらに協調関係を築いていくことが大切。そうすることで、その商品がもっと伸びていくことを期待しています。

一方、好景気の時はというと、勢いに乗じて、とてもチャレンジングなネーミングが見られます。個人的にもっとも印象に残っているのが、バブル期の89年に岡山で誕生した『トマト銀行』です。当時の銀行の商号としては、実にユニークなものでした。「トマトのよりにたくさんの方に愛される存在になりたい」という願いを込めて頭取が付けたそうですが、結果、トマトのごとく人々に愛され、他県からの預金者も増えたのだとか。それから『写ルンです』（富士フイルム）。この商品名は実際に販売する流通関係者のことを考えて付けられました。日本初のレンズ付きフィルムだったこともあり、「本当に写るの？」というお客様からの質問を想定した上で、答えをそのまま商品名にしたそうです。話し言葉のネーミングがすごくおもしろいと感じました。

では、今現在のネーミングのトレンドがどうなっているかという点、なかなかつかみにくいと感じています。日刊工業新聞が実施しているネーミング大賞の直近の結果を見ると、大賞に『アラウーノ』（松下電工）、特別賞に『PASMO』（PASMO協議会）、生活部門第1位は『Wi-i』（任天堂）となっていますが、ヒット商品がそのままランクインしているという印象を受け、ネーミングの力はあまり感じられないというのが正直な感想ですね。その一方で、『髪を毛集めてポイ』（小林製薬）といった機能・効能をそのままダイレクトに伝える商品名が見られるようになってきたのは、ひとつのトレンドかと思えます。



## ネーミングの5原則

ネーミングに「正解」はありませんが、一般的に、次の5項目を満たすものが良いネーミングとされています。  
 参考文献『売れる！3日間ネーミングを開発できるマニュアル』（ネーミング開発研究所編）

### 1 コンセプトに合っている？

その商品のコンセプトに合っているネーミングがベストです。

### 2 意味性は？

ネガティブな意味を含んでいたり、意図したネーミングとは異なる意味になっていたら本末転倒。外国でも正しく理解される商品名かどうかのチェックも欠かせません。

### 3 語感とは？

親しみやすく耳に心地よく響くことが大切。特に雰囲気や消費される商品は語感の良さが決め手のひとつになります。

### 4 覚えやすさは？

短くてインパクトがあるものはターゲットに記憶されやすくなります。発音のしやすさ、読みやすさも大切です。

### 5 画期的？

競合に勝てる独創的なネーミングか、差別化できる画期性があるかどうか、そして流行に左右されないネーミングであることも重要です。







## ネーミングで製品特性をアピール

『香りつづくトップ』というネーミングは、その名の通り「香りが続く」という製品の機能をそのままうたったものです。ネーミングの付け方はその時々によって異なりますが、今回は「カモミールの香りが衣類を着る時まで持続する」という製品特性をアピールしたかったので、この直接的なネーミングを採用しました。何よりも店頭で消費者が製品を見た時に、一目で製品の特徴を理解できるようにしたかったのです。データ上では7〜8割の消費者が店頭で初めて商品を知り、その場で購買を決定するという結果が出ています。ネーミングは製品の顔になるのですね。

### 主婦の一声で決定

ネーミングを決めるタイミングは製品によって異なっていますが、『香りつづくトップ』の場合はメイインターゲットである若い主婦層にヒアリング調査を行う過程で決まりました。あらかじめ製品コンセプトに合ったネーミングを広告代理店やデザイン会社を交えて約20種類

類考案し、インタビュー時には8種類まで絞り込むようにしました。

今回候補に挙がった中で多くの支持を得たのは、「香るトップ Bloomy」や「香るトップ Fresh Camomile」のような英語が入っているネーミングでした。なぜ英単語が入ったものに人気が集中したのでしょうか。デイスカッションの最中、一人の方が「海外メーカーの洗剤はニオイが強いイメージがあるので、ネーミングに少し英語を取り入れるだけでも香りのイメージが強くなるのでは」と話してくれました。やはりネーミングは製品のイメージを左右する重要な役割を担っているんですね。今回はコンセプトに「『香り』という新しい洗剤のカテゴリーを築いていきたい」と掲げていたので、英語を取り入れるのは確かによい方法でした。しかし、製品の最大の特徴である残香性が表現されないことには何も始まりません。引き続き私たちはデイスカッションを行う上でネーミングのヒントを探っていくことにしました。

その直後、「とにかく、私たち主婦はいいニオイが長く続くものが欲しいのよ」ともう一人の方が話してくれたのです。その瞬間、「これだ!」と思いま

### 製品コンセプトから導きだされたネーミング

# 『香りつづくトップ』の場合



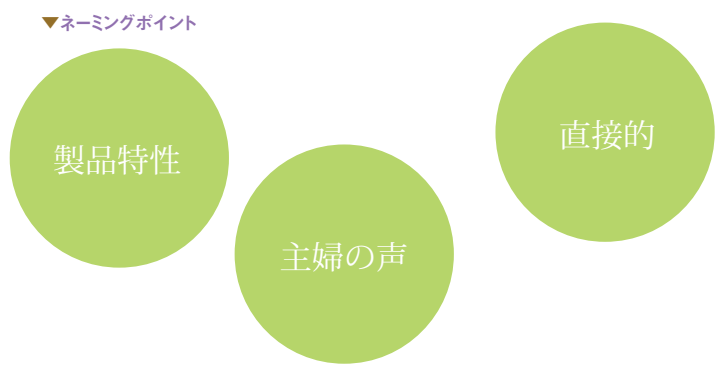
心地よい香りが持続する『香りつづくトップ』

世の中には洗浄力が強いタイプの洗剤が多く存在していますが、残香性が強いタイプの洗剤は少ないのではないのでしょうか。『香りつづくトップ』はフレッシュカモミールの爽やかな香料に香りキープ成分を配合。すぎ洗いを経ても、心地よい香りが着る時まで持続します。

今年の1月に発売開始した『香りつづくトップ』。そのネーミングは意外にも主婦の一声がきっかけとなって誕生しました。開発を担当した石橋部員は、その主婦の話を聞いた時に「これだ!」と思ったそうです。ネーミングが決まるまでのエピソードを伺いました。



ハウスホールド事業本部  
ファブリックケア事業部  
**石橋 朋彦**部員  
営業部から現在のハウスホールド事業本部に異動になってからは既存品の改良を中心に担当。一から商品開発に当たったのは『香りつづくトップ』が初めて。



直接的

主婦の声

製品特性

したね。香りが持続するという意味で「香りつづく」というネーミング。ストレートですが、消費者にしっかりと製品特性を訴求できます。

### ライオン製品らしいネーミングを

あまりに直接的なネーミングだったために、周囲からは「ニオイに対しての感じ方は人それぞれ異なるのに、『香りつづく』と言い切っているのか」と危惧する声があがりました。万「ネーミングで語っているほどの効果が出なかつた場合、クレームにもつながりますし、何よりリピーターを失うことになってしまいます。そこで商品化の前にモニター調査を行い、製品効果の信憑性を

確認したのです。その結果、8割以上の方からネーミングと実効果の間にギャップを感じないとの回答をもらい、「安心。『香りつづくトップ』として、無事に販売を開始することができました。」

近年、日用雑貨のネーミングは製品機能を伝える役割だけでなく、製品イメージを訴求する役割も強くなってきています。それだけ他社製品との差別化が難しくなってきたのでしよう。当社としては今後もよりオリジナリティあふれる製品を開発し、製品の魅力を最大限引き出していきけるようなネーミングを考案していけたらと考えています。『植物物語』や『キレイキレイ』のように、多くの人々から愛されるネーミングを付けられたらベストですね。

その瞬間、「これだ!」とひらめきました。製品の最大の特徴である残香性を表現できる、と。



### 20代女性を元気づけたい

『L-PACK plala』の「plala」というネーミングは、「play」「place」「lala」の3つの言葉を重ねた造語です。「あそぶ」の「play」は「使うタイミングを問わない」、「place」は「使う場所を問わない」の意味。そして「lala」はリズムカルな音で「たのしさ」を表現しています。製品に「いつでも・どこでも・たのしく」というメッセージを含めたのです。現在、働く20代女性の約8割が何らかのストレスを抱えていると言われてます。ターゲットは20代女性なので、この歯ブラシを使用した女性が少しでもハッピーな気持ちになってくれればと考えました。

### 愛称として呼んでもらえればいい

『L-PACK plala』は『L-PACK otomari@lion』のリニューアル版として今年の9月から発売を開始。当初はデザインの見直しのみを図り、ネー

ミングは変更せずにリリースする予定でした。しかし、『otomari@lion』の「@」「i」を疑問視する声があがったのです。発売当初の2000年前後はインターネット普及の影響で、さまざまな製品に「@」「i」が付けられていたように思えます。記号自体に深い意味はなくても、その時代を象徴するネーミングになるので用いられていたのでしょう。話し合いの結果、今の時代にはそぐわないということで、デザイン同様にネーミングも一新することになりました。

開発にあたり、まずは20代女性に「携帯歯ブラシの選ぶ基準」をテーマに調査を行いました。その結果、デザイン面を重視する声が多くあがったのです。しかし、競合他社含めデザインに力を入れている製品が存在しないのが現状。何とかして消費者のニーズに応えたいと思いました。そこで、社内のデザイナーに相談し、製品の世界観を決めることからスタート。歯ブラシ自体、ネーミングで指名されて購入してもらえないものではないので、愛称として呼んでもらえるネーミングを後から付けようと考えたのです。

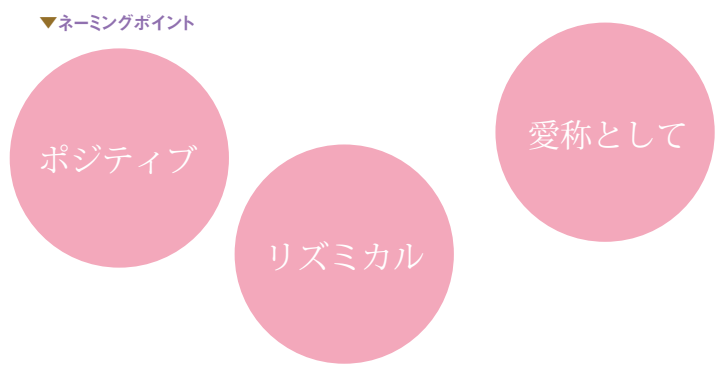
### 開発者の思いが込められたネーミング

## 『L-PACK plala』の場合



20代女性に向けて発売された『L-PACK plala』。そのネーミングには、開発に当たった小泉部員の製品に対する強い思いが込められています。ネーミングの役割は製品機能や製品イメージを語るだけではなかったのです。開発段階でのさまざまな話を聞かせていただきました。

ヘルスケア事業本部  
オーラルケア事業部  
小泉 典子部員  
3年間の営業経験を経て、今年1月にヘルスケア事業本部に配属。  
『L-PACK plala』が自身初となる開発製品である。



歯みがきタイムを楽しく演出する『L-PACK plala』  
「かわいらしい花柄のパッケージデザイン」と「リラックス効果のあるハーブ香味の歯ミガキ」で外出先・旅行先・オフィスで歯みがきタイムを楽しく演出する『L-PACK plala』。ストレス社会で生活する女性をバックアップする製品です。

### ▼ネーミングポイント

### ポジティブなメッセージが共感を呼ぶ

「女性を元気づけたい」という製品コンセプトに従い、デザインは「希望」や「前進」という花言葉を持つガーベラの花柄に決定。このタイミングからネーミング候補を出し始めました。第一段階として約20種類を考案。製品に自分なりの思いを込めたかったので、複数の言葉を掛け合わせ、多くの造語をつくりました。ハーブ香味の歯ミガキでリラックスして過ごしてほしい気持ちから、「herb」+「happy」で「herppy」。「歯磨きをすることで新鮮な気持ちになってほしく」、「happy」+「fresh」で「happish」。

コンセプトや製品の世界観に従いつつ、使用する方へのメッセージを含めたネーミングを考案したのです。

部内で検討した結果、候補数を半分に絞り、20代女性の知人・友人にメールで意見を収集しました。すると予想以上に「plala」を支持する声が多く、製品名に採用しました。「いつでも・どこでも・たのしく」というポジティブなメッセージに共感してもらえたのかもしれない。

ネーミングは製品機能やコンセプトを語る重要な役割を果たします。しかし、今回のようにメッセージを伝える役割も担っているのです。『L-PACK plala』を使用した方が毎日ハッピーに過ごせますように、願ってやみません。

この商品を使用した方が「いつでも・どこでも・たのしく」ハッピーに過ごせるようお願いを込めた造語です。