

CCC公開無料セミナー

CCCクリエイティブ塾 第1回

岩永嘉弘先生のネーミング講座

CCCは本年、「クリエイティブの向上を目指し、CCCクリエイティブ塾を開催していきます。その第1回をさる1997年5月22日（木）に開催。『キャッチフレーズのいらないネーミング』や、『意表をつくネーミング』などの著者であり、日立洗濯機「からまん棒」の名付け親であるネーミングの第一人者岩永嘉弘氏を招いての公開セミナーの模様をお伝えします。

ネーミングって何だろう

新商品に名前をつけること

詳細 日本のネーミング史

それは、

TV番組『11pm』

から始まった

まず、いつごろからこんなにネーミングが重要視されるようになったのか、ということですが。これは1970年代中頃だと思います。僕自身の話になりますが、ちょうどその頃、日本テレビの『11pm』という深夜番組で、広告のパロディをしてたんです。毎月1回、ちょっと変わった商品の一つ取り上げて、世界的キャンペーンをしようという内容のものです。

ドラマ仕立ての楽しいもので、大橋巨泉さんが宣

伝部長、土屋耕一さんがクリエイティブディレクター、浅葉克巳さんがアートディレクター、僕はコピーライターとして参加していました。第1回目の対象商品は「越中ふんどし」だったんですが、僕はこれを『ジャパンツ』とネーミングしました。

いくつかあった案から、最終的にこれに決定したのですが、理由は2つあって、1つは、外人はもちろん日本人にもわかる。もう1つは、下着だということがわかるからです。僕が公の場で、商品にネーミングをしたのは、これが初めてです。おそらく、ネーミングという言葉が世の中に出たのも、これが初めてだと思います。

広告代理店とか企業の宣伝部では使われていたけど。話は戻りますが、ネーミングが『ジャパンツ』に決まったので、その後、キャッチコピーも、CMもちゃんと本格的に作って番組のなかで放送したんですよ、そして偶然この番組を見ていた編集者がいて、僕に「ネーミングについての面白おかしい本を書かないか」と話を持ち掛けてきたんです。

そこで『意表をつくネーミング』（KKベストセラーズ）という本を書いたんですけど、この本は今回お話しているようなネーミングの機能・方法論ではなくて、喫茶店に多い名前とか、ポルノ映画のタイトルに多い名前とか、いわゆる俗名についてのエッセイ集になっています。簡単な本ですから、興味のある方は読んでみてください。

こうしてネーミングについての本が出版されたのは、世の中がネーミングに対して、「なんか面白いぞ」「なんか意味があるぞ」と興味を持ち始めたことを表わしています。どうしてかというと、このころから企業の商品開発のスピードがすごく

早くなるんです。オイルショック前後、人々の生活はとても豊かになって、生活必需品は何でも揃うようになります。こうなると企業は、それに新しい付加価値をつけて売り出さないといけない。例えば、カメラに自動ピント合わせ機能をつけるとか。

こうやって各企業が競って新商品を売り出すので、市場は似たようなモノでこった返し。また、本当は今もっているもので十分なのに、それにちよつと手を加えたものを、消費者に、あたかも必要なんだ、と思わせるために広告が必要になる。

でも、コピーがいくらよくても、その数の多さで、消費者は「どれがどこの会社のどの広告の何か」わからない。

そこで、ネーミングが重要になるというわけです。今までは、新商品の特性をキャッチコピーでわかりやすく宣伝していましたが、それを商品名で表わして、そのまま消費者に覚えてもらおうという動きが生まれたんです。

広告の目的と役割

広告の目的は消費者に商品を買ってもらうことです。でも僕は、実際の広告の役割は、消費者に商品のことを知ってもらうて、それを見にお店へ足を運んでもらうことだと思っています。広告にそんなに期待してはいけない。CMの中の商品はいくまでバーチャルであつて、本物はお店にしかないんだから。

広告を見て、すぐに「買おう」と思う人は少ない。「見たいな」「触りたいな」と思っんじゃないかな。これが大切。つまり、広告は消費者をお店へ

連れてくるのが使命なんです。

時間・距離と記憶の反比例の法則

せっかく、広告で商品のことを知ってもらっても、消費者の商品に関する記憶は、時間が経てば経つほど、また、消費者とお店の間の距離が、長ければ長いほど薄れてしまいます。僕はこれを、時間・距離と記憶の反比例の法則と呼んでいます。でも、この時、消費者に一番覚えて欲しいのは、商品の名前です。

名前が分からないとお店へ行っても、商品にたどりつけないからです。もしかしたら、違う会社の同じような商品を買ってしまうかもしれない、これでは困るんです。

広告をしている意味がなくなってしまう。

キャッチコピーのネーミング化とネーミングのキャッチコピー化

たとえば、広告コピーを聞いただけで、車の名前が浮かぶでしょうか。《ちょうど小さいセダン》《吉川ひなのちゃんがCMに出てました。コルサ？》答えはターセルです。じゃあ、次は《森口エンジン》

答えはMIRAですよ。今度は、《男だったら乗ってみな》牧瀬里穂さんのCMだね。

正解はスカイライン。

こんなのなら簡単です。《すっぴんキャロル》《キャロルだね。当たり前だけど。《オレのトレノ》トレノです。《海へマリノ》《その車はカ

レンです《…》。

自動車の場合は特に、消費者とお店の間にある時間と距離が長い。でも、自動車にはキャッチコピーのようなネーミングは無理です。《僕らのどこでもドア》なんて名前の自動車はないでしょう。でも、商品を知ってもらふ、買ってもらうために広告をするんだから。

まず、商品の名前を覚えてもらわなくちゃ。《男だったら乗ってみな》というコピー、僕は好きです。覚えやすいし、商品の特性をちゃんと伝えていると思う。かつこいいスポーツカーには、かつこいいオンナの人ってね。買いたくなるよね。

ただ、商品の名前がわかりにくい。商品に到達できるかどうか。この点でいえば、《海へマリノ》のほつが確実なんじゃないか、ということなんです。

クライアントも同じコストをかけるなら、エネルギーの小さい広告（消費者が商品を覚えやすい）のほうがいい。これは、キャッチコピーがネーミング化してと言えます。反対にネーミングをキヤッチコピー化する傾向は、今、電化製品やトイレタリーの分野で強くなってきました。

例えば、「時間半分・水半分」（洗濯機・ナショナル）「野菜中心蔵」（冷蔵庫・日立）「手ぶらコード留守」（電話・サンヨー）「海の恵みで洗うシャンプー」「太陽の恵みで洗うシャンプー」（資生堂）などがそうです。

まあ、名前にしては少し長いものが多いです。でも、その特性が一目でわかるでしょう。

ネーミングがキャッチコピーか

消費者には関係ないんです。それがどっちだろうと。自分が欲しい商品へたどりつければいい。問題は企業と広告を作る側にある。せつかく、あれこれ考えてネーミングを決めても、登録にはずいぶん時間がかかります。

その間に次の新商品が開発されてしまつかもしていない。こういう恐れがあるんです。だから、最近では、登録申請する商品名はあくまで型番。その変わり、キャッチコピーをネーミングっぽくするというやり方をする場合が多くなってきました。

ネーミングの機能

まず、始めに商品ありきです。商品企画で生まれてきた名無しの権兵衛に名前をつけてやる。これが、ネーミングです。このネーミングはデザインされ、ロゴになり、パッケージになります。そして、ネーミングという冠をかぶった商品が企業のCIにそって、店頭に並ぶのです。

これが、商品開発から販売までの一連の流れです。そのネーミング、つまり商品を伝えるのが広告です。広告はネーミングをビジュアル化、音声化して商品の存在を消費者に知らせる。

そして、広告を見た、または聞いた消費者が実際にお店へ足を運んでくれるかどうか、買ってくれるかどうか、というわけです。このように、ネーミングが広告マーケティングの中で核として機能しているんだということがわかりただけかと思えます。

ネーミングの方法

これまでは、広告マーケティングの中におけるネーミングの機能やその位置について述べてきたわけですが、さて、ではどうやってネーミングをするのか、その方法についてお話したいと思います。まず、広告と同じでクライアントから商品についてのオリエンテーションがあります。そこで商品開発の目的と意義、商品の特性、機能などを理解し、商品が目指すイメージ、コンセプトを設定します。

コンセプトが決まったら、今度はそれをどうやって消費者に伝えればいいのか、アプローチの方向を検討します。ユーザーの立場に立ったほうがいいのか、単純に安いということを主張したほうがいいのか、あるいはおいしいということをアピールしたほうがいいのか。こういう具合に消費者へのアプローチの方向を考えていくわけです。

アプローチの方向が決まったら、次にキーワードの検索をします。キャッチコピーと同じで、思いつきではできません。例えば、「若い」という方向で打ち出していくならば、「若い」ということを表わす言葉をいくつも探して、集める。日本語はもちろん、英語、フランス語、イタリア語、古語、昔話、いろんなところから取り出します。このキーワード探しが、ネーミングの作業の中で一番時間がかかる大変なところですね。

そしてあらゆるジャンルから集めてきたキーワードを組み合わせ、加工して、ネーミングを作るわけです。

ネーミングが世の中に出るまで

こうしてできあがったネーミングは、社内調査にかけられます。まずは社内でふるいにかけてくれるわけです。この、社内調査は必ず行っています。外資系の広告代理店や制作会社はキャッチコピーについても、同じように社内調査を行っているようです。この点は、日本の企業も見習うべき点かも知れません。社内調査が終わったら、今度は商標のチェックです。

類似の商標はないか、登録に関して問題はないかネーミング年鑑などを参考にしながら、注意深くチェックしていきます。この商標のチェックの段階で、かなりの案がボツになります。このへんがキャッチコピーとは少し異なる点かもしれません。そしてプレゼンテーションにかけて、ネーミングの決定になります。続いて、デザインの作業と合流し、容器の形を決め、ロゴが生み出され、パッケージの出来上がりとなります。が、デザインのほうも、社内調査はもちろん、商標のチェックもしっかり行なわなければいけません。言葉がOKでも、デザインがそっくりなものがある恐れがあるからです。

こうして、やっと商標登録申請ができます。以上のような作業は、だいたい数ヶ月、長い時には1年間ぐらいかかります。僕の仕事の最長は、JRのIOカード（イオカード）で、一年半かかりました。

ケーススタディ1

《駅弁 元氣甲斐》

それでは、実際にいくつか例を挙げてお話しまし

よう。昔、僕が企画で参加していた「探検レストラン」というTV番組があっただんです。その番組で「駅弁を企画しよう」ということになって。そこで、とりあえず、乗降客数が多いのに、ろくな駅弁がない駅はどこかを探すことから始めました。

こうして、選ばれたのが山梨県のJR中央線にある小淵沢駅です。この辺りは夏は登山客と避暑地への観光客、冬は若いスキーヤーで賑わいます。秋にも果物狩りや紅葉が楽しめます。にもかかわらず、小淵沢駅には駅弁がない。まさに企画にばつちり、というわけです。

さて、今回、僕は商品開発の段階から参加したので、商品（駅弁）の特性やイメージ、コンセプトも考えました。この場合「小淵沢」という土地がもつ性質がそのまま、商品（駅弁）の性質になるわけです。いくつか挙げてみましょう。

登山口の乗換駅である。

山梨県は甲斐の国。

山菜、果物、空気がおいしい。

ペンション・スキーなどを楽しむのは、若い人である。

東西2つの文化の交流点。

以上のような「小淵沢」の土地の性格から、

昔懐かしい折り詰め弁当にしよう。（今は珍しい。）

東西2つの味が楽しめる2段重ねの弁当にしよう。

というような、商品の特性が決まりました。また、商品（駅弁）のイメージ・コンセプトは、若い人にウケる話題性のあるお弁当、小淵沢駅に

ふさわしいお弁当、ということになりました。

さて、いよいよネーミングについてですが。まず、商品伝えるアプローチの方向を考えます。

地理的な性質から旅の味覚を訴求する、高原という特性を利用する、そして、対象を意識して語感をおもしろくする、TV番組の企画だということを考慮した話題性・今日性のあるものにする、以上の4つの方向がありました。

次に、この4つの視点それぞれの立場から、キーワードを探し、加工していきます。ひとつのアプローチ方向につき、30から40個、ネーミングを考えました。これは、先ほどもお話したように、商標調査によって、かなりの案がボツになるからです。また、これはTV番組の企画だったので、社内調査のかわりに、スタッフの間でアンケートを採りました。選考に残ったのは、以下のものです。

元氣甲斐

四季折々

おいしいのは山々

山の幸探検隊

あっぱれ弁当

結局、この中から、《元氣甲斐》に決定しました。僕としては、四季折々がよかったんですけど。

ケーススタディ2

《ASTEL》

今でこそ、PHSなんてものは日常、どこにでも

溢れています。当時、僕がクライアントさんから聞いた説明は、「デジタルコードレスホンの子機が、利用しやすい手軽な価格で、屋外で携帯電話としてそのまま使用できる」というものでした。こうでも言わなきゃ、全然どんなものか想像がつかなかったんですね。

オリエンテーションでは、クライアントさんからPHSを、「一人ひとりどこへでも持ち歩ける、新しいコミュニケーション手段として売り出したい。」と説明されました。僕が考えていたイメージとはちょっと違っていて、しかも、そこからなかなか抜け出せなくて困っちゃいました。

そのコンセプトをふまえて例によってアプローチの方向を模索していく段階に入りました。そこで、僕は、

ACTIVITY:..いつでもどこでも街へでる。

PERSONAL:..一人ひとりが持ち歩ける。

COMMUNICATION:..一人ひとりをつなぐ新しいコミュニケーション手段。

この3つのアプローチからキーワード検索にとりかかりました。

このキーワード検索は本当に時間がかかります。キーワードさえ集めてしまえば、それを組み合わせ、ネーミングを作るのには、そんなに手間がかからないですよ、割と。慣れれば一晩でできます。でも、素材は多ければ多いほどいいネーミングができる。だから、僕はキーワード検索には十分時間を取ります。

キーワード検索の方法なんです。この場合、「個人」という言葉をひとつキーワードとして選

んだら、先ほどの話どおり、「個人」という言葉を他の日本語、外国語、古語で言い換えてみる。あるいは、神話や小説で「個人」という意味を表わしている部分を抜き出してみる。本当に文字通り洗いざらいあらゆるジャンルから探してくるわけです。

調査をへて、やっと。最終的に《ASTEL》に決定したわけなんです。この《AS》は日本語の「明日」からとっています。これは、新しさとか将来性を感じさせる言葉だからです。最初は商品のPHSのネーミングだったんですが、検討している間に、会社名も同じにしようということになりました。

ネーミングの判定方法

これまで、広告の中でのネーミングを考え、そして、クリエイティブな面からネーミングというものについてお話ししてきたわけですが。じゃあ、どういうものかいいネーミングなのか。せつかくいい案があっても、結構、ネーミングは、クライアントさんの好みで決定してしまうことが多いんですよ。

そこで、なかなか決まらないネーミングをどうやって決めるか。これから、僕なりの8つの基準をいいます。

理念の凝縮化（商品企画のコンセプトが表わされているか）

簡明か（覚えやすいか）

視覚性（美しいか）

サウンド性（音に乗れるか）

耐久性

親しみやすさ

品格

比類似性

これら8つの基準にプラスアルファとして、会社のカラー「うちはおもしろいものしか使わない」とか。そういうものを付け足したらいいんじゃないでしょうか。

ネーミングシステム作りのススメ

ネーミングは、企業の中で、各部署がばらばらに、もっといえば、部署の中でも個人個人が気ままに作っていることが多いようです。だから、いざ整理しようとなると、大変なことになる。自分たちの会社がどんなネーミングの商品を持っているのかわからなくなっちゃうんですね。

第一次世界大戦の時、大日本帝国海軍は、船に名前をつける時、ある決まりを設けました。たとえば、戦艦は国の名前、「やまと」とか「むさし」。逐洋艦は「あかぎ」など、山の名前。こんなふうにはシステムをしつかりつくってる。これはクリエイティブだし、すごく便利だと思う。反対に名前を聞けば、どんな船かわかるでしょう。

このようなシステムは、企業のマーケットの中でネーミングの形・機能のとてもいい参考になります。ぜひ、皆さんの会社でもネーミングシステムを作ってみてください。では、これを最後に本日の講座を終了します。

OCCではこのあと1997年6月22日（木）にアートディレクター 葛西薫氏を招いて、第2回

のOCCクリエイティブ塾を実施。このあとも引き続き、有名講師をお招きして、第3弾として「CM講座」を開催の予定です。どうぞ、ご期待ください。