

商品名が価値・売上を高める！

取引先に実践したい

# ネーミング支援

▼解説

山田 龍也

クロスリンク特許事務所  
弁理士



やまだ・たつや●特許権や商標権等、知的財産権の取得代理のほか、新商品の企画開発、商品名や会社名のネーミング、企業のブランドづくりに関するコンサルティングを行う。2015年から日本弁理士関東会中小企業・ベンチャー支援委員会に所属し、18年からは副委員長を務める

「お〜いお茶」「鼻セレブ」「まるでこたつソックス」——皆さん、聞いたことがある商品名だと思っ  
たこと、こうしたユニークな商品名が、実はその商品を世の中に知らしめ、売上を5倍・10倍へと伸ばしているといわれ

る。  
それだけに「ネーミング（商品に名前を付けること。またで上がった商品名）」は、商品の売上を左右する重要な要素であり、今や中小企業の中にも大企業の成功事例を参考にネーミングに挑戦するところが出てきている。ただ「センス」という壁に阻ま

れ、中小企業ではなかなか成果を出せていないのが実情である。  
以下では商品価値を高める手段としてネーミングに着目し、金融機関の担当者が取引先にアドバイスできるネーミングのポイントを考えていきたい。

ユニークな商品名は  
新たな購買層発掘に

①ネーミングの重要性と良い商品名がもたらす効果

皆さんは取引先の社長から「うちの商品は良い商品なのに売れない」という言葉を聞いたことはないだろうか。

筆者も弁理士として新商品の特許取得などの相談を受ける中で、しばしば「良い商品なのに売れない」という嘆きを聞く。その中身を分析してみると、概ね次の3つの類型に分類される。

⑦そもそも商品が良くない  
⑧売る相手を間違っている  
⑨商品の魅力が伝わっていない

⑦は商品自体に問題があるケース（品質や機能が不十分、市場ニーズを満たしていない等）。これに対し、⑧⑨は商品が悪いというよりも、売り方に問題があるケースだ。すなわち売り方を工夫すれば、商品の売上が伸びる可能性を秘めている。

実はネーミングは⑧⑨の改善策として極めて有効だ。ユニークでオリジナリティあふれる商品名を付けられれば、見込客の感情を揺さぶり、新たな購買層を掘り起こす効果

がある。だからこそ「良い商品なのに売れない」と嘆いている取引先には、商品名に配慮しているかを確認し、ネーミングに注力することを勧めてみるとよい。

では、ネーミングを工夫すると、どんな効果が期待できるのか。最も端的な効果が売上アップだ。

図表1に、商品名変更で売上アップに成功した商品を挙げた。変更前（発売当初の名称）を見てほしい。「缶入り

煎茶」「モイスチャーティッシュ」「三陰交をあたためるソックス」——いずれも画期的な技術を採用した良い商品だが、発売当初は期待したほど売れなかったという。その原因の1つが商品名にあった。いずれも商品の内容をそのまま説明したようなネーミングで見込客に魅力が伝わらなかったのだ。



「お〜いお茶」は口語調でお茶を飲むシーンイメージさせる。「鼻セレブ」は「セレブ」という言葉で上質な手触りをユニークに表現している。「まるでこたつソックス」は温かさの象徴である「こたつ」という言葉を巧みに使っている。

このようなネーミングが見込客の感情を揺さぶり、商品に対する興味や関心を引き寄せ、商品の売上アップにつながったのだ。

若い女性を意識した名前を含む商品名に

加えて、商品名変更には新たな購買層を掘り起こす効果がある。実際に筆者がネーミングをアドバイスした企業の事例で説明しよう。

その企業は高麗人参を原料とする酵素ドリンクを販売していた。主な購買層は50代・60代の高齢者。しかし、この商品の企画担当者には「この酵素ドリンクは若い女性にこそ飲んでほしい」という思惑があった。そんな思いから、若い女性をターゲットにした新しいネーミングを検討していたのだ。

そこで、筆者は次のようなアドバイスをを行った。

図表1 ネーミングで売上を高めた商品の例

ネーミング変更後	ネーミング変更前	変更後の売上
「お〜いお茶」	「缶入り煎茶」	6倍
「鼻セレブ」	「モイスチャーティッシュ」	10倍
「まるでこたつソックス」	「三陰交をあたためるソックス」	17倍

(出所) 各種の公表資料を参考に筆者作成

●筆者がネーミングを支援した「ハルカの酵素」

図表4 秀逸なネーミングの商品

商品名	チェックポイント
台所用洗剤 「キュキュット」	音が楽しい。お皿がキレイになった状態を音で表現したところが素晴らしい
清涼飲料 「神社声援(ジンジャーエール)」	「神社」と「ジンジャー」をかけ、「声援」を「エール」と読ませたところ一本あり。神様が応援してくれているようなありがたみを感じる
エコバッグ 「シュパット」	横に引くと一瞬で量めるエコバッグ。商品の特徴を感覚的に表現しているのがよい
消臭剤 「消臭力(しょうしゅうりき)」	「力」を「りき」と読ませて、プロレスラーの長州力イメージさせた。一度聞いたら忘れないインパクト
緩衝材 「プチプチ」	プチプチと潰して遊んだ人も多だろう。商品の形状もイメージできる。地味な工業製品にこの名前を付けた担当者に拍手
富山米 「富富富」	富山の水、富山の大地、富山の人で「富富富」。食べた人に「ふふふ」と微笑んでほしいというメッセージも

(出所) 筆者作成

商品名が「良い商品名」としての条件を満たしていることも大切だ。良い商品名の条件とは、商品に気付ききっかけを与える、見込客に興味や関心をもたせることができる、商品の魅力を瞬時に発信し口コミやSNSで伝えてもらえる——といったものがある。この条件を満たすためのポイントは図表3のとおりである。

そして、これらの条件を満

たしていると思われる秀逸なネーミングの商品を筆者が選んで図表4に挙げた。皆さんもネーミングをアドバイスするならば、できるだけたくさん良い商品名(お手本)に意識的に触れてほしい。

**商標権を侵害しないか  
確認することも大切**

**③ 商標権も意識する**

最後に、ネーミングを考える際には、商標権についても注意してもらおう。

商標権とは商標権者に対し特定の名称(商品名・サービス名など)を独占的に使用することを認める権利だ。たとえ取引先が独自に考えた商品名でも、その名前についてすでに誰かが商標権をもっている場合には、取引先はその名前を使うことができない。

取引先が商標権者に無断でその名前を使用すれば商標権侵害となり、商品名の使用を

をユーザーとして取り込むことに成功している。

**商品名の本質的な役割を果たすネーミングが必須**

②ネーミングを行う際の留意点・アドバイスポイントでは、取引先にはどのようなネーミングを考えてもらうとよいか。以下、基本的な考え方を挙げる。

③商品名が商品名の本質的な役割を果たしているか

まずは、商品名が商品の役割をきちんと表しているのかという観点を考えてもらうとよい。商品名には、自社商品の強みを表す、競合商品と差別化する、見込客に親近感を持ってもらう——という本質的な役割がある。これを踏まえて図表2のような観点からネーミングを考えるようアドバイスしよう。

④良い商品名の条件を満たしているか

図表2 商品の役割をネーミングに込める際の留意点

商品名の役割	チェックポイント
自社商品の強みを表せているか?	●競合商品にはない独自の機能やコンセプトをアピールできているか? ●その会社に固有のワードを使っているか?
競合商品と差別化できているか?	●競合商品の商品名と似たワードを使っていないか? ●安易に流行りのワードを使っていないか?
見込客に親近感をもってもらうことができるか?	●難しい専門用語を使っていないか? ●馴染みのない外国語を使っていないか?

(出所) 筆者作成

図表3 良い商品名の条件

良い商品名としての条件	チェックポイント
音の面白さ	●濁音・半濁音、音の繰り返し、擬音語・擬態語などの特徴的な音を使っているか?
覚えやすさ	●長すぎないか?(目安は3~7音程度) ●難しくないか? ●ダジャレや有名な言葉になぞらえているか?
インパクト	●一回聞いたら忘れられない商品名か? ●誰かに話したくなる商品名か? ●意外性はあるか?
メッセージ性・ストーリー性	●作り手の思いが感じられる商品名か? ●購入者の共感を得られる商品名か?

(出所) 筆者作成

でもらったかどうか  
①「女性としての生き方を  
変えていくアイテム」と捉えてはどうか  
その結果、  
でき上がった  
商品名が「ハ  
ルカの酵素」  
だ(写真)。  
カタカナ書き  
でターゲット  
層の女性を意  
識した名前を  
入れ、身体を  
温める効果を訴求するため  
「スイッチ温」というキャッ  
チコピーも付けた。またパッ  
ケージもポップなデザインと  
し、若い女性向けの商品であ  
ることをアピールした。

その結果「ハルカの酵素」の購買層は20代・30代がメインとなり、現在では若い女性