



日本ネーミング協会 マンスリーレポート Naming Monthly Report

お待ちどうさま。「ね組通信」第3号です。今月から会員の皆さんからのレポートがいよいよ登場です。ネーミングに対するいろいろな見方、考え方が伺えて、お互いにいい刺激になる会報になりました。

この「ね組通信」は、会員同士がネーミング情報を交換しあって、これからのネーミング作りをよりパワフルな実りあるものにしていきたいという思いで出発しました。

ネーミングは情報伝達のタネです。モノやコトの元素

です。時代のコミュニケーションの要です。マーケティング、広告、ブランディングの「へそ」です。今日のネーミングを注視することは、明日のネーミングを考え、作る礎になります。ネーミングのタイムリーな情報交換が、その大きな役割を果たすに違いありません。ぜひ来月もどしどしレポートをご投稿ください。

「タララしてんじやねーよ」今月はまず、これでしょう。いまさらいうまでもなく、先月A I

G全英女子オープンで優勝したあの渋谷日向子がプレーの間に食べていた駄菓子。スケソウダラのすり身に辛い味付けをしたもので、まあふつうは酒のつまみとして人気のあるものらしい。

あの事件(?)があつてから山梨県のコンビニから消えてしまった。作っているのが山梨県下にある「よつちやん食品」だからです。あと全国で品薄になった。このネーミング、どうもNHKの「チコちゃんに叱られる！」のキャッチフレー

ズ「ポーっと生きてんじやねえよ」の振りのような。そういえばこのキャッチフレーズ、我が家ではいつのまにかネーミング代りに呼ぶようになってしまった。「ポーっと生きてんじやないよ、が始まるよ」というようにね。



日向子ちゃんの「タララしてんじやねーよ」はまさにキャッチフレーズのネーミング化。キャッチフレーズをネーミングにしちやつた。で、そのネーミング化したキャッチフレーズに励まされているというわけだ。ああ、ややこし。

ちなみに日向子ちゃんが愛用しているもう一つの駄菓子の名は「とろべえ」だつて。長野県下の飯田の産。昆布でできているスナックらしい。「昆布でとろとろだべ」を「いいスコアをとろべえ」というシャレにかえての愛食にちがいない。

と もあれ、岩永が言いたいことは、近年キャッチフレーズのようなネーミングがやたら多いなあ、ということ。ていうか、キャッチフレーズとネーミングの垣根がなくなってきた。どっちも商品情

報を伝えるという役割は同じだからでしょう。

近年、と書いたけれど、この手の「キャッチフレーズ的なネーミング」の歴史は古い。桃屋の「お父さんがんばつて」とか伊藤園の「おいしいお茶」とか。私が昔作った駅弁ネーミング「元氣甲斐」なども、この類いです。ネーミングはキャッチフレーズの手法は、すっかり一分野になってしまいましたね。

と ところで。日向子ちゃん事件(?)で思ったことが、もう一つ。「タララしてんじやねーよ」と「とろべえ」、どちらも地方のネーミング。地方が頑張っている。



伊藤園だつて元をただせば静岡発だものね。あ、思い出した。納豆のスナックで「これはなっ豆く」というのがあるんですよ。これも地方発のスナック。広島出身です。なるみ物産の快作です。



ネットによる流通の全国化、情報の瞬時グローバル化。加えて国の地方創生政策の効果がきめんに芽を出してきているのかもしれない。地方の元氣回復は、ネーミングに表れつつある。とは言い過ぎだろうか。

岩永嘉弘・記

感

性ネーミングの語感の数値化への挑戦

1991年4月1日、全国の原子力発電所で、「日本語対話型女性AI」が稼働

した。当時の大型機環境では、世界初と言われた快挙だった。これを開発したのは私である。

このAIの発注仕様書には、「35歳美人女性司書」にしてください、というメッセージが付いていた。音声も画像もないのに、文字の対話だけで(！)

しかし、なんとか工夫を重ねて、ユーザに「彼女は美人さんだね」と言われるまでになったのである。彼女はANIKKAと呼ばれた。

「会話美人か、ふざけた女か」このシステムの開発途中で、私は、語感の数値化の必要性に迫られた。「はい」が3回続くと冷たい、というクレームが来たのだ。

ユーザ「○○に●●のデータはありますか」
ANIKKA「はい」
ユーザ「△△のケースも？」
ANIKKA「はい」
ユーザ「それに図面はついてる？」

「はい」
ANIKKA「はい」
ユーザ「送るのに時間がかかるよねえ」
ANIKKA「はい」

たしかに、生身の女性なら、こんなふうに切り口上に「はい」を重ねることはない。次のような会話の方が自然で、「美人」である。

ユーザ「○○に●●のデータはありますか」
ANIKKA「はい」
ユーザ「△△のケースも？」
ANIKKA「ええ」
ユーザ「それに図面はついてる？」
ANIKKA「はい」
ユーザ「送るのに時間がかかるよねえ」
ANIKKA「そうですね」
しかし、私は、はたと困ってしまった。当時の語彙データベースの構造では、「はい」「ええ」「そう」は、すべて「肯定の返答句」

としてしか定義できなかった。区別する仕組みになつていなかったし、その方法もわからなかったのである。

このため、ANIKKAの返答に、「はい」「ええ」「そう」を混在させるのであれば、ランダム関数(有限個のデータから無作為に選択する関数)を使って、「テキストにばらけさせる」しかなかった。すると、こんなことになってしまうのだ。

ユーザ「○○に●●のデータはありますか」
ANIKKA「そうですね」
ユーザ「△△のケースも？」
ANIKKA「ええ」
ユーザ「それに図面はついてる？」
ANIKKA「そう」
ユーザ「送るのに時間がかかるよねえ」
ANIKKA「はい」
これじゃまるで、やる気のない、ふざけた女だ。「はい」「ええ」「そう」

の何が違うのだろう。どれもYesの意味を伝えることばなのに、使い方ひとつで、「切り口上の女」にも、「たおやかな美女」にも、「ふざけた女」にもなりうるなんて。違うのは、語感だけ。だとしたら、語感を数値化し、制御可能なモデルにして、人工知能に教えてやらなければいけない。私の人工知能を、ふざけた女にしないために。有能なのに、ことばひとつでやる気がないとか、冷たいと思われるのは心外である。しかしこの、語感とは、いったい、何なのか。

「語感の正体の発見」
1991年当時、言語学にも心理学にも、その答えはなかった。しかし、私は、ひよんなことから語感の正体を知ったのである。教えてくれたのは、生後3か月ほどの私の息子である。

彼があるとき、おっぱいを

くわえ損ねて、M音を発した。h a Mという感じに、それは聞こえた。私は、単体でM音を出すのに苦労する。語尾のMは、たいてい母音のuがくっついてしまふのだ。(C E I O)の語尾は、唇を柔らかく閉じておしまい。のはずなのに、うっかり唇を尖らしてム M uと発音してしまう。

しかし、このとき、彼の口から洩れたのは、美しい単体子音のMだったのだ。私は、惚れ惚れとしながら、おっぱいをくわえ損ねた彼の口元を見つめた。で、気がついたのである。Mを発音する時の口腔形は、おっぱいをくわえる時の口腔形と同じだということ。

Mは、舌の上に柔らかい空洞を作って、息を満たしながら、鼻腔を鳴らす。ハミングの音である。舌の上で膨らむ空気層は、まさに乳首の感触だ。そう気がついてみると、赤ちゃん

は、おっぱいを飲むときに、m m mと小さな音を出しているのではないか。なにもくわえ損ねなくても。人類が、人生最初に発音する子音は、M音なのである。口角周辺の筋肉を使って遊ぶブー(B)とプー(P)も、これに準じる。M、P、Bと母音(あー、うー、おー)は、赤ちゃんが言語獲得前から発音できる音韻。だから、ママ、パパ、パーバまでは、すぐに言える。ジージは、しばらく待たないとね。

M音は、舌の上でまったり膨らむ空気層だ。息は、しばし温められる。「心温まる」語感でもある。まったり、もっちり、もちもち、M音のことばたち。意味だけではなく、舌に感じる弾力が、そのことばの意味を感性上も強めている。なりんだ、そういうことか！と、私は、声をあげてしまった。口腔内で起こる物理現象が、発音体感をも

たらす。その発音体感が、脳にイメージを運んでいるのだ。息がたまれば「ゆったりした時間」と「温かさ」を、息が滑れば「スピード感」と「クールさ」を。筋肉を硬く使えば「硬さ」や「強さ」を、やわらかく使えば「しなやかさ」や「やさしさ」を。それは、日に当たれば温かく、風に吹かれれば涼しいのとなら変わらない、当たり前のことだった。これこそ、語感の正体である。なぜ、人類は、こんな簡単なことに気づかなかったのだろう。

ちなみに、ミッキー、ミッファイ、ミニー、プーさん、パーバパパ、アンパンマンなど、幼児向けのキャラクターは、幼児の言いやすい音韻で始まり、あるいは構成されている。子どもにその名を連呼させようと思つたら、子どもたちが言いやすくて、発音して気持ちいい音韻を使わなきゃ。



ちなみに、キティは、12歳から25歳の女性たちが気持ちいい音。あれは、ミッファイと違って、幼児に愛されるためのキャラクターじゃない。若い女性たちのストレスを解消してやる効果がある音並びなのだ。

「ライオンキングと獅子王の違い」
口腔内物理効果と発音体感。語感の正体をそう捉えると、語感もたらずイメージは、数値化できる。喉の空け具合、上あごの高さ、下あごの低さ、舌の長さ・広さ・丸め方、舌が上あごに密着する面積とその密

着時間・剥がす速度、音の共鳴空間の大きさ・かたち、息が滑り出る速度、息が広がる表面積の大きさなど、100を優に超える口腔内物理効果を微細に検討することで、音素ごとのイメージを確定し、その程度を相對数値で表すことができるのである。

たとえば、上あごを最も高く上げる日本語の拍(音声の認知最小単位、日本語ではカナ一文字に当たり、長さが一定なので拍と呼ばれる)はタである。このタに、上あごの高さ11.0を与えれば、ラを発音するときの平均的なあごの角度から、ラの上あごの高さを0.7とする、というように定義することが出来る。当然、前後の音韻によって、数値は変動する。クラのラと、ライオンのラでは、口腔の高さは明らかに違う。とはいえ、まずは、単音の発音構造を観測することによって、

目安となる数値が決められるのである。音素ごとのイメージが確定すれば、人工知能に、ライオンの語感の豪放磊落さを伝えてやることとができる。語頭のラには落差がある。上あごの高さと、下あごの低さで作られる口腔の落差が日本語の拍中最大で、舌を大きく翻すからだ。イはスピード感を、語尾のオンは腹に響く強さを感じさせる。そして、そのそれぞれのイメージの数値も弾き出せるので、人間にわかるように可視化することも可能である。

ライオンキングの語感が持つ豪放磊落さと、わくわくするような楽しさ(舌を弾ませるんのW効果)は、獅子王の語感にはない。代わりにシシオウには、放射する光と突き刺すような冷たさがある(いずれも、息を放射し口腔内を冷やすシの効果)。「千尋の谷に我が子を突き落とす」伝説は、獅

子にこそ相応しい。

「発音体感」は、発音しなくても感じる。人は、他人の発音を見聞きただけでも、その体感を脳で感じている。相手の表情や所作を、神経系に直に伝えるミラーニューロン(鏡の脳細胞)によって。さらに、言語の完成期の8歳を過ぎると、文字面を見ただけでも、ヒトは発音体感を想起することができる。漫画にドゴゴゴと書いてあれば、そう発音したかのよくな臨場感を味わい、地面が揺れたのがわかるのだ。漫画のドゴゴゴの文字は、ときにアニメーションの効果音よりも、リアルに脳を刺激する。効果音を聞いて振動を想起するには、音を物理現象に変える想像力を使う。効果音の出来によっては、振動まで伝えられないことがある。

しかし、文字ドゴゴゴは、

自分の身体が振動すること(発音体感)を想起させるから、確実に振動を伝えられる。振動を感じる度合いがかえつてリアルなのである。漫画を読んで、ドゴゴゴを目にしたとき、ド(下あご一杯に舌が膨らみ振動するため、たつぷりした重いものが溢れ出る感じがする)トゴ(喉壁が強く締め付けられ振動するため、抗えない強い何かが迫ってくる感じがする)×4の物理効果が脳にリアルに起こっている。下腹に響くような振動と、圧倒的にヤバイ感じが迫ってくるのだ。



商品名の語感にも、これだけの効果があるのである。画像で見せるより、音声で

聞かせるよりも、もつと直截的なリアル効果がことばにはある。ご自身の商品名やブランド名が、ユーザの脳にどんな物理現象を引き起こしているのか、気になりませんか？

心を澄ませて、口腔周辺に意識を集中して発音してみれば、けつこう感ることとができる。お試しあれ。

黒川伊保子・記

パロディーとは、「文学作品の一形式。よく知られた文学作品の文体や韻律を模し、内容を変えて滑稽化・風刺化した文学。日本の替え歌・狂歌などこの類。また、広く絵画・写真などを題材としたものにもいう。」(『広辞苑第七版』2407頁 株式会社岩波書店)です。

要するに、パロディーは、元々存在する他人の作品に依拠して、「別物」を作り出す表現方法です。元々の

作者に許諾なくなされることとが多いですが、「別物」というところがポイントとして、「別物」と捉えられないようなものは、単なる「模倣」と言えます。

ところで、パロディー

と ところで、パロディー漫画などに接した場合、どのように感じるでしょうか。おそらく、元々の作品を思い浮かべながらも、元々の作品とは別物として、受け入れている人の方が多いと思うのではないのでしょうか。パロディーの手法は、ある種の「冗談」の領域のものとして、一般に受け入れられていると言えますし、それが、人に楽しみを与える方法として活用されているのも事実です。ネーミングの創作の場面においても、パロディーが用いられることがしばしばあります。元々となるネーミングが獲得してきた信用にある種のただ乗りをし、効率的・効果的

に、別物としてアピールできる有効な手段であるからですが、このパロディーを用いたネーミングは、ときに法的紛争を生じさせることもあり得ます。記憶にも新しいと思いますが、「フランク三浦事件」(知財高判平成28年4月12日)は、パロディーとネーミングが問題になった事件です。具体的には、「時計」などを指定商品とする「フランク三浦」なる商標登録が、時計の高級ブランド「フランクミュラー」との関係で、不当ではないかということが争われた事件です。著名人、芸能人が、「フランク三浦」の時計を、面白い商品として愛用するなどしており、事件は注目され、その結果については話題になりました。特許庁は、フランク三浦とフランクミュラーが類似すること、混同を生じさせること(パロデ

「イ」商品であり、ただ乗りは明らかであること）、不正の目的が認められることなどを理由に、「フランク三浦」なる商標登録を無効にしました（無効2015-890035号事件）。しかし、知財高裁は、外観（見た目）及び観念（意味）が相違すること、具体的に「フランク三浦」との名ないしは名称を用いる日本人ないしは日本と関係有する人物との観念が生じる商標と、外国の高級ブランドである商品の観念が生じる商標とで違うことなどを理由に、上記商標登録は、有効と判断しました。結果的に、「フランク三浦」側の主張が認められることになりましたが、「フランクミューラー」側としては、「冗談」では済

まされない、「模倣」であるという意識がありますので、特許庁及び裁判所での登録の有効性が争われるまで、紛争に発展したのだと思います。その他にも、北海道の有名な土産「白い恋人」をパロディ化したことが問題になった「面白い恋人事件」も、パロディとネーミングが問題になった事件といえます。この事件では、パッケージデザインも含めた解決がなされました。



れざる「模倣」との境界線を見極めながら、「発名」に接しています。「冗談」に対する許容度も、個々の立場で異なります。とくに世界の有名なブランドの立場からは、ブランド価値を保持する意味でも、そのようなパロディを「冗談」として見逃す場合は少ないと思えます。そして、一言やることは、「パロディ」と「模倣」の明確な線引きはなく、人の感情や世論が大きく左右することです。ネーミングは、たくさん文字からある文字を選択し、生み出す創作的なものですが、ときに「冗談」から法的な紛争に発展する場面もあることは、注意が必要かもしれません。ネーミングにあたっては、人の感情や世論も敏感に感じる必要があるように思います。

「数」字で「マンスリー」記念日」のネーミングを。日本語の便利な特徴を一つ挙げるとすれば、「語呂合わせができる」ということであろう。語呂合わせは、ある語の音に似た別の語を充てて異なった意味を表す修辞法、洒落のたぐい。数と音との語呂合わせを楽しむ習慣は古く万葉の時代から行われ、万葉仮名として、例えば「八十二」を「くく」と読んだり、「十六」と書いて「しし」と読む技法があった。日本語には古来の和語数詞の読み方に加え、中国から入ってきた漢語数詞の読み方の三種類が混在する。これらをマスターするのは大変そうに見えるが、ひとたび覚えてしまえば、その語呂合わせの便利さの方がはるかに勝るため、日

本語話者の多くが日々お世話になっている。日本語の数の語呂合わせは、掛け算の九九を覚えたて、歴史の年号の記憶を助けたり、電話番号を印象づけたりする働きがあるが、これをビジネスのネーミングに巧みに活かしているのが「〇〇の日」という記念日の制定だ。記念日は年ごとに増えており、一般社団法人日本記念日協会のHPによれば、2017年12月末現在で1800件を超える記念日が登録されているという。おそらくこの2年で更に件数は増えているはずだ。

く、頻度が高すぎるがゆえに記念日として意識にあらない危険がある。かと言って、年に一日だけだとPRする機会が三六五分の一となってしまう、季節や時機を逸すると人々の関心が薄れてしまう可能性もある。そこで、最近企業はマンスリーの「〇〇の日」を制定するの力を注いでいる。企業や団体が登録する記念日のネーミングは数字の語呂合わせに頼っていることが多い。有名なものを以下に挙げる。

1993年に制定。毎月十二日

「豆腐の日」毎月十二日

「10（とう）2（ふ）」で、日本豆腐協会が1993年に制定。

毎月十七日

「いなりの日」毎月十七日

毎月十八日

「10（とう）8（は）」で、全国環境衛生同業組合連合会が1978年に制定。

毎月十九日

「シュークリームの日」毎月十九日

毎月二十五日

「2（に）5（ご）」で、オハヨー乳業株式会社が、「プ

リンを食べてニコリ笑顔になつてほしい」という思いから、2010年に制定。

毎月二十六日

「風呂の日」毎月二十六日

「2（ふ）6（ろ）」で、東京ガスが1985年に、「家族がお風呂に入って、親子の対話を」と制定。

毎月二十九日

「肉の日」毎月二十九日

「2（に）9（く）」で、都道府県食肉消費者対策協議会が制定。

入頻度が高い食品や菓子はマンスリー記念日にすると消費や利用が拡大すると思われる。語呂合わせをうまく使うには、ひと桁の日付ではやや難しく、ふた桁日付け以降の数字を活用するのが有効である。また、数字の語呂合わせだけでなく、数字の形や漢字の解字から宣伝したいものを連想し、膝を打たせ



毎月二十二日

「カニカマの日」毎月二十二日

※但し六月は除く。漢字の「ニ」がカニのハサミに似ているため。水産加工品などの製造で知られる石川県七尾市の株式会社スギヨが2017年に制定。

毎月二十二日

「禁煙の日」毎月二十二日

数字の「2」をスワン（吸わん）に見立て、「22」で「スワンスワン」。禁煙を推進する学会で作る禁煙推進学術ネットワークが制定。制定日は平成22年2月22日。



れらは一度聞いたら忘れにくいマンスリー記念日だ。そして、数字の語呂合わせはもちろん、その形や分解した構成部分からも意味付けを行ってネーミングをさせる言語のクリエイティブには頭が下がる。皆さんも、ご自身が推進したいビジネスや運動をからめた数字の語呂合わせや記号としての数字を見つけ、良いネーミングをして記念日を制定してみ

「禁煙の日」毎月二十二日

はどうだろうか。ちなみに、マンスリー記念日の中で最もクリエイティブだと評価が高いのが仙台にあった洋菓子店「カウベル」が2007年に名付けた「ショートケーキの日」。これは毎月22日であるが、その理由はお分かりになるだろうか。ぜひ手元のカレンダーをじっくり眺めて考えてほしい。

毎月十八日

「ホタテの日」毎月十八日

「ホタテの「ホ」の字は「十」と「八」から成ることから、青森県漁業協同組合連合会とむつ湾漁業振興会が制定。

毎月十八日

「カニカマの日」毎月十八日

毎月二十二日

「カニカマの日」毎月二十二日

毎月二十二日

毎月二十二日

毎月二十二日

は、ヒットやホームランを打つことを使命づけられた代打として、各プロジェクトに参加します。当初は、代打を意味する「DH」という社名にする予定でした。しかし、同じ東京都港区内に健康食品大手のDHCの本社があり、弁理士から「類似するから避けた方がよい」とのアドバイスを受けて、独自性を求めて「17（じゅうなな）」にしました。

毎月九日

「クジラの日」毎月九日

「8（は／歯）」で、ライオン株式会社

毎月八日

「歯ブラシ交換デー」毎月八日

毎月八日

毎月八日

毎月八日

毎月八日

毎月八日



「Junana Inc.」で、音でも「じゅうなな」です

この社名の独自性のせい
で、領収書をもらう時に苦
勞し続けています。

「領収書の宛名は？」
「17でお願いします」
「はい？」

会社を設立してからは、毎
回、こういうやり取りになっ
たので、学習をして、

「宛名は、17（じゅうなな）。
算用数字で、「いち」「なな」
と書いて、17です」

と先に言うようにしました。
算用数字と前置きしないと、
「二七」と漢数字で書かれる

ことが圧倒的に多いのです。
「算用数字？」と訊き返さ
れることも多かったので、

「そうです。アラビア数字で
1と7です」と答えてもみ
ましたが、相手がますます

混乱していることが分か
りました。事実、「アラビア数
字で17」と宛名を書かれた

こともあります。
最近では、名刺を同時に
出して、「17です」と視覚・
聴覚へ同時に訴えるようにし

ていますが、書き慣れない数
字だけの宛名にどうしても不
安になる方も多いようで、

「17、だけですか？」と8割
以上の確率で訊かれます。
「そうです」と答えても、

メモ用紙とペンを出され、
「ここに、宛名を書いてくだ
さい」と言われたりもします。

先

日、そうしたやり取
りの後にも納得して

もらえずに、メモ用紙とペ
ンを出されたので、「ノク」
と書いて渡しました。それを

見つけた会計係の女性は、
「ああ、なるほどね」と
うなずいて、宛名に大きく

「ノク」と書いた領収書を
くれました。定期的に行く
文具店の店員さんには、

「私覚えましたが」と、「19」
と書かれたりもします。
これまでに学んだことは、

数字だけの社名は世の中に
希少であること。間違われ
ないネーミングって大事だ
ということですよ。
松尾卓哉・記

日

本ネーミング協会発足
おめでとうございます

（つて会員なのにヘンでしよ
うか）。それにしても、こ
の会に入れてもらえると聞

いてまず思ったのは、ネー
ミングとは何も商品開発や
ブランディングの領域にと

どまるものではないんじゃないか、ということ。
例えを挙げれば、先般の「平
成の大合併」にともなう自
治体の新しい名称も、だい

じな「名づけ」だったし、
そもそも「令和」―新元号
だって、立派な立派なネー

ミング、ということになり
ますよね。そうそう、そん
なふうにならざるを得ない

範囲を広げて考えられれば
いいなあ、そのために、微
力ながら役に立てたらしい

なあ、なんてことを早速に
夢見てしまったのでした。
しかるに、です。前述の新

自治体名や新元号制定の際
してコピーライターを始め

とするコトバの専門家がほ
とんど関わっていなかった
（と聞いています）という事

実は、すこし悲しくもあり
ますよね。そういうところ
まで、ぜひ乗り込んでいき

たいじゃ、ないですか！
ということ、本題。その
広義のネーミングに関して

昨今こんな動きがあるよう
です。

朝

日新聞8月16日付の
夕刊に、とにかく長

い書籍のタイトルが特集さ
れていました。

『舞姫』の主人公をパンカ
ラとアフリカ人がボコボコ
にする最高の小説の世界が

明治に存在したので20万字
くらいかけて紹介する本』
（柏書房・山下泰平著）

！こんなタイトルワーク、
あるんですかねえ。もとも
との『明治大正の娯楽小説

忘れられた黄金時代』を改
題したようなのですが、も
う寿限無級。訳わからん。

散させるべく、検索されや
すいバズワードをちりばめ
たそうなのです。確かに、

ネット上で話題になり、実
際本も売れたよう。また、
こんな例も。

『アマゾン倉庫で絶望し、
ウーバーの車で発狂した』
（光文社「H.I.R.E.D」の訳書）



アマゾンの倉庫で絶望し、ウーバーの車で発狂した

たしかに出版の世界では
「さおだけ屋はなぜ潰れな
いのか？」など長い題名は

よく見かけますがそれらと
も一線を画している感じが
してしまいます。ネットや

SNS全盛時代を象徴す
るようなネーミング手法な
のかも知れませんが、いず

れにせよ、今までぼくらが
やってきたのとは真逆のや
りかたですよ。ぼくら、
キーワードを1つに絞るま
すからねえ。しかも、短いも

のをよしとしていますしね。
て、われわれの業界
の話ですが、20年ほど

前「じつくりコトコト煮込ん
だスープ」（ポッカ）のネー
ミングが、珍しく長いと話

題になりました。たし
かにそれ以来、ときどき長
いものが見かけますね。で

もそれは、ギミックのひとつ
であって、SNS映えとは関
係のないもの。商標登録上

のことだったり、まったく
別の発想法の産物です。
ところが。先日セブンイレブ

ンで、こんな商品ネーミン
グを偶然見つけたのです。
「まるで完熟マンゴーを冷凍

したような食感のアイスバ
ー」。これ、どうでしょう？
SNSの風が吹いてますよ

ね。バズワードがちりばめ
られてますよね。うーん、つ
いに波が押しよせて来たのか

な。もしかしたら、従来と
は違う手法でネーミングを
考えなければいけない時代
にさしかかったのかな・・・

この動きは注視に値します
よね、きっと。さてどうなっ
ていくのやら（くだんのア
イスバーはなかなか美味し
かったけどな）。

コピーライター

岡田直也・記

コピーライターという
仕事は、何かを言葉
で「ヒトコト化」するのだ
と思っている。それが商品

買って！（キャッチコピー）
だったり、会社の哲学（ス
ローガン）だったり、モノや
コトの名前（ネーミング）だ
ったりする。まだここにな

いものを、言葉という道具
で可視化してわかりやすく
するとき。いちばんはじめ
にネーミングがある。なの

で、打ち合わせからいきな
り不便。だって名前がまだ
ないんだもん。（笑）だから

「アレ、きょうオリエンで
す！」みたいなやりとりの
中、呼ばれたりする。かっ
こいいプロジェクト名など

は、あつたらワレワレ
はきつと呼ばれない。なの
で、当の方たちにとって私
は、「アレの名前を考えた
ひと」なんだと思う。その
中のひとつに、イオンの電
子マネー「WAON」、今や
誰もが知っている幸運なネ
ーミングなどがあります。



は

社、はじめまして、コトリ
社の坂本和加です。

そうやって自己紹介をする
と、「すごいね！」って驚い
てくださるのですが。言う
までもなくすごいのは、み
んなに愛されつづけるワンコ

（サービス）の方。さつき見
たウィキペディアによると、
ワオンくんには苗字もあり、
彼女までおりました。お母
さんは知らなかった。（笑）

ああでも、なんて健全なん
だらう。あれから12年の歳月。
2本の、いや4本の脚で風を
きつて歩いている。もうまぶ
しくて、名付けましたと名
乗り出るのも恥ずかしい。
むしろ私の方が励まされた
気分。名前。それはこの世に
存在している限り、ありつ
づける。そう考えると忘れ
られちゃうのが何よりつら
い。「なんだっけ、あの白い
ワンちゃん、アンタ考えた
やつ」。私の母だけでなく、
無情にもひとは忘れる。だ
からアレはアレでも、本気
で思い出されたい「アレ」に
だけはなりたくない。



と、思ったら、青山学院大
学の学生新聞の特集記事
が「アレの名前」でした。
ソコを逆手に取るとは、なん
という秀逸。最近の学生は
立派だな。ちゃんと興味を
引くように、特集面は構成
されておりました。載せら
れなくてごめんね。

あ

るとき、ハタと気が
ついたことがある。

広告が華やかなのは、水モ
ノだから、なのかもしれない。
私のしているコトはこ
んなにも地味なのに。だか
らキャッチコピーは、二度
使えない。常にあたらしく
創作される、刹那のもの。

それがかつこよくて、私は
広告が好きなんだろう。
けれどネーミングは違う。

この文章の中に、ワオンが
やたら出てきたように、名
前はくり返し口の端にのぼ
る。そして記憶される。普
遍的なもの。たくさんのひ
とに永い愛を注いでもらう

こともできる。なにかをヒ
トコト化するのを生業にし
た私にとっては、広告コピ
ーとは真逆の魅力を持った
ネーミングの仕事もおもし
ろく、なんだかすこし光栄
で、この上ない幸せを感じ
るのだ。
コピーライター
坂本和加・記

【あなたの「今月のネーミング」
レポートしてください！】

今月、気になった、気に
入ったネーミングをピック
アップして、レポートして
ください。今月の理事た
ちのレポートの要領で、投
稿してください。だいぶん
前回のネーミングでもいい
ですよ。どうして気にいた
んでしょう？気になったの
でしよう？感想、解説を
添えてください。字数は
自由です。画像も添えて
ください（ロゴでもパッケ
ジでも施設建物付きでも
広告物でも、いいです）。
このレポート集が一年溜

一般社団法人日本ネーミング協会 主催
第2回 ネーミングセミナー
講師：岩永嘉弘 × 浅葉克己
日時 2019年11月25日(月) 13:30~16:30
場所 六本木グランドコンファレンスセンター
申込受付中！