



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

「ね組通信」第四号お待たせしました。今月は大勢の会員の方から寄稿投稿をいただきました。いよいよ「会員の情報広場的なメディア」になってきました。今後もう少し詳しくネーミングに関する情報を発信していきましょう。と、冒頭にお願ひしつつ、最初のご報告は日本ネーミング協会主催の第一回「ネーミングセミナー」です。協会発足から約半年でセミナーが実現。9月19日六本木ミッドタウンで行われました。未会員の方も参加して下さい、会場制限いっぱい盛況でした。

セミナーの第一部は、飯田朝子さんの東京スカイツリーをケーススタディーにしたネーミング作法の講義。第二部は私、岩永嘉弘の「ネーミングの過去の流れとこれからの方向」という話。第三部はワークシヨップ。「新国立競技場」のネーミングをグループに別れて制作し発表。大盛り上がりでした。



第1 一回ネーミングセミナー(2019年9月19日)にお越し頂いた皆様、ありがとうございます。記念すべきトップバッターとして「ネーミングに必要な「唯一性」と名前を公募する際の注意点」という題名で講演をさせて頂きました。東京タワーと東京スカイツリーの名称公募から決定に至るプロセスについてご理解頂けたと思います。新国立競技場のニックネームを考えるワークシヨップを開催し、皆さんのユニークな発想やチームワークに感心しました。

学

生達の発想力も試したいと思い、先日、私の大学のゼミの授業で類似の課題を出しました。

「202X年、北海道札幌市に東京スカイツリーと同じデザインと高さの超高層電波塔が建設されることになり、ネットの一般公募でネーミングのアイデアを集めました。上位5案のランキングを想像し、実際に決まった名称を考えなさい」というものです。



公募すると最初に思っていた「平凡な」名前に票数が集まるといふ傾向に則り、学生達の予想ランキングはこのようになりました。

- 1位 札幌タワー
 - 2位 北海道タワー
 - 3位 さつぽろタワー
 - 4位 北海道スカイツリー
 - 5位 スノータワー
- 「地名」+タワーや、東京スカイツリーを彷彿とさせるものが集まるだろうと予想。しかし、これらではネーミングの唯一性が発揮しづらいう上、さつぽろテレビ塔が取り壊されるのではないかとこの誤解を生む余地があるという点で、実際に決定された名称はもっと個性のあるものにしたという議論へと発展しました。提案された学生達のアイデアと説明をいくつか紹介すると、

●O君..

札幌アースアイシクル「アイシクルは英語でつららという意味です。つららというのとは水が落ちる過程で氷結し形成されるものですが、この「札幌アースアイシクル」は地球の人々のエネルギーが天へ昇る途中でできたつらら。札幌の新観光名所として、みんなに愛され、来てもらえる「明日、愛され、来る」ようなスポットを目指します。雪の結晶のようにそれぞれ周辺地域が結び付いて発展することを願うネーミングです。」

●Yさん..

さつぽろノースピラー「ノースピラーは単純に訳すと「北の柱」。日本最北に位置する北海道の広大な大地と大空をつなぐ柱のような新タワーを表現しました。ピラーとは日本人に少し馴染みのない英語ですが、スノーピラーといえば雪柱で新タワーのイメージに合うと思います。東京スカイツリーと姉妹タワーとして認知してもらえることができればと願ひ、音数やカタカナ揃えて雰囲気を見せてみました。」

新

しい商品の発売やプロジェクトが始まる時、皆さんの組織でも名前を考える必要に迫られることがあると思います。公募は手間と時間がかかりますが、公募しなければ得られない若い世代の斬新なアイデア、商標の意表を突く活用範囲の広い言葉や発想の収集などに大変役立つと思

つたようです。このように、若い人たちの発想や比喩の展開は柔軟で、次代に愛されるネーミングとは何かを再考する良い機会になりました。この他の提案にも、「ランドマスト札幌」「七星塔」「スノーライトハウス」「札幌ダイヤモンド」「さつぽろ雪の樹」から、「でっかいツリー」といった真木準さんのコピーを意識したものでありました。ゼミの時間が限られていなければ、もっともたくさんさんの候補案を出したかったです。

筋

肉みたいにシシメトリーなロゴ。

あ、キンニク。筋肉かあ。そういえば英字の姿、並び具合がなんだか腕のコブみたい。両腕をあげて作った丸い筋肉の形を思わせてくれる。というのがQinniqのロゴを初めて見たときの印象だ。とにかく筋肉関係のサプリメントらしい。スポーツマン用のプロテインなのだろうか？しかし今時登場するからには、なんか訳がありそう。とにかく気になるネーミングです。

コピーを読んでみると、50歳を超えたシニア世代のたんばく質補強サプリメント、とある。これから急増するシニア世代のなかでもアクティブな人たちの筋肉をサポートするのが目的らしい。単なるプロテインならすでに多種が氾濫している。アクティブシニアとでもいうべきこの新ターゲットを的に作った、とある。

たんばく質補強サプリメント、とある。これから急増するシニア世代のなかでもアクティブな人たちの筋肉をサポートするのが目的らしい。単なるプロテインならすでに多種が氾濫している。アクティブシニアとでもいうべきこの新ターゲットを的に作った、とある。

1日5000歩以上歩きなさいとか、スクワット50回を1日2セット続けなさいとか。いろいろ言われてやっではいるけれど、なかなか筋肉がつかない。どころか、なにかの都合で2、3日サボると、明らかに細くなっている。筋肉がつかないどころか、油断するとすぐ痩せてしまう。回復するのは容易じゃないんだよ。私のまわりの初老を迎えた男たち、いや女性たちからも、そんな嘆きの声をよく聞く。老いるその前に、シニアと呼ばれ始める時期に、たんばく質を効率的に補給する。たんば

No.4

November 2019

く質の含有率が高いWPI (Whey Protein Isolate) を配合すること、効率的なたんぱく質の摂取をサポートする。それが、QinniQだそうです。



そう知って、あらためてQinniQのロゴ

を眺めて見ると、なるほどシニア世代に分かりやすい。筋肉関係(?)ということが一目瞭然。英字でありながら和語(日本語)だし。肉体を象徴したのだろう、見事なシンメトリー。回文になっているのも視覚的にインパクトがある。シニア世代でも、美事に捉えるQinniQなのだ。

ロゴデザインとの見事な結婚。言葉はロゴになって初めてネーミングになる。あらためてそう感嘆した。

*日経産業新聞から抜粋
コピーライター 岩永嘉弘・記

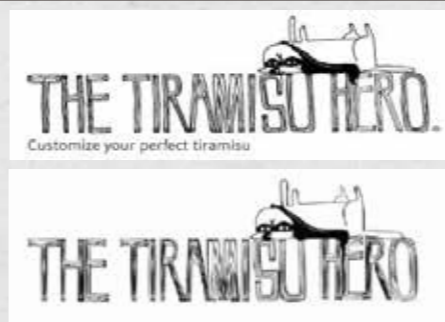
本

稿では、我が国の商標法が採用する基本原則の先願主義について説明します。

先願主義とは、一体何か、理解しやすくするため、実際に起きた事案に沿って説明します。今年の初め頃、テレビ等でお茶の間を賑わしたシンガポールの「TRAMISUHERO」(ティラミスヒーロー)というネーミングについて商標上のトラブルがあったという話は記憶に新しいと思います。

この事案は、SNSやテレビ報道等により明るみに出たため、日本の企業がシンガポールのネーミングを勝手に盗んだのではないかと言われたように思います。「TRAMISUHERO」とは、2012年シンガポールにおいて、シンガポールの企業が菓子「ティラミス」のネーミングとして使用し始

め、シンガポールで有名となりました。そこで、シンガポール企業は、日本への進出を図り、2013年夏頃から日本のデパート等で大々的にそのネーミングのもとでティラミスの販売を開始し、コーヒー店を始めました。しかし、シンガポールの企業は、このネーミングについて、日本での商標登録出願をされておりませんでした。ところが、日本のある企業が、2017年12月にそのネーミングを商標登録出願し、2018年8月に商標登録されました。



*シンガポール *日本

のため、シンガポールの企業は、このネーミングの使用を諦めざるを得ない事態に追い込まれました。仮にシンガポール企業がそのネーミングの使用を継続すれば、商標権侵害という係争に巻き込まれるおそれがあるためです。このことは、我が国が先願主義を採用していることから起こることです。すなわち、

我が国の商標法は、世界の多くの国と同様、商標を初めに考えたこと、使用したことが重要ではなく、最初に特許庁に商標登録出願したことが重要であるという原則を採用しています。先に出願した者に独占他権である商標権が付与されるという制度です。また、商標の保護は、国ごとに定められた商標法によりなされますので、シンガポールでたとえ商標権を有していたとしても、その効力は日本に

は及びません。このことを属地主義と言います。

現

在、シンガポール企業は、日本企業が登録してしまった商標登録について、公序良俗違反を根拠とする登録を取り消すための異議の申立をして争っており、決着にはまだ時間がかかる見込みです。

このように、係争には時間もコストもかかりますので、商品、サービスのネーミングを発名したら、一刻も早く商標登録出願を行い、まずは先願権を確保することが重要です。また、商標法には属地主義が採用されているとはいえ、外国の有名な他人の商標を自らの提供する商品やサービスのネーミングとして商標登録出願することは、国際信義的にも許されるものではないでしょう。

弁理士 飯島紳行・記

青

天の霹靂」を知っていますか? 「予期しない突然の出来事」ですね。突然の人事異動を告げられると「青天の霹靂」だ、なんて思いますよね。という「青天の霹靂」ではなく、青森のブランド米の名前で、さっぱりしていて美味しいです。このお米の名前誕生から、パッケージデザイン、コンセプト、webサイト、広告、イベントまでを、私、大友美有紀をはじめとするサン・アドのチームで手がけています。残念ながら、名付けたのは私ではありません。公募で寄せられた中から選びました。その「選ぶ」ところから関わりました。



お

米の名前は、ひらがな五文字のものが多く。「ゆめぴりか」「なつぼし」「こしひかり」。応募で届いた名前もひらがな五文字のものが多くありました。青森らしい、雪国を思わせる名前もありました。津軽出身の文豪、太宰治にちなんだ名前もありました。でも私たちは、もっと違うタイプの名前であるべき、と思っていました。青森の個性を感じさせ、青森を全国に知らしめる名前であるべきだと。青森は本州最北端の県。秘境と言っては失礼かもしれませんが、遠いイメージ、未知の風景や文化がある県だと、感じていました。だいたい(これも失礼な話ですが)この仕事を始めるまで、青森でお米ができることも知らなかった。この遠さ、未知の魅力が、青森の個性なのではないか。県の人たちと名前を選んでいて「青森とわかるとマイナスなイメ

ージがある」、「ひらがな五文字がお米らしい名前だ」という意見が多くありました。でもその意見に従ってしまると、新しいブランドは作れない。他県のお米に負けてしまう。今までの青森やお米に対する思い込みをどうやって変えてもらうか。何度も会議を重ねた記憶があります。せつかくいいお米ができたのだから、一度聞いたら忘れない、かつ青森を全国に誇れる名前にしたいと考えていました。そして最終的に選ばれたのが「青天の霹靂」です。青森県在住の男性が考えた名前でした。青天の「青」は青森の「青」。霹靂は雷、つまり稲妻のことで、稲に寄りそう存在。実際、稲刈りの時期に雷が多いと、米がよく実るとも言われていました。

発

表当時は、賛否両論。「否」の方が多かったかもしれない。でも私

は、その反応を「しめしめ」と思っていました。だってなんにせよ記憶に残ることはよいことだから。ブランドイメージを作っていけば「否」も「賛」にすることができる。「青天の霹靂」は2019年でデビュー5年目です。特A評価も毎年獲得しています。流通の方に聞くと、ブランド米で要望が多いのは「つや姫」「ゆめぴりか」「青天の霹靂」と言ってもらえました。「らしい」名前は、先行するブランドがつくったものです。後から追いついて追い越すには「らしさ」をはずした名前が必要です。でもただはずすのではダメ。ブランドの背景にある物語や明確なゴール設定、あるいは、途轍もないほどの思い込みを支えられたうえで、逸脱が必要だと思えます。「青天の霹靂」デビュー後、ブランド米は続々と登場しています。新潟の「新之助」、山形の「雪若丸」、富山の



「富富富」、福井の「いちほまれ」、岩手の「銀河のしずく」。宮城の「だて正夢」(これは谷山雅計さんのネーミング)。米の名前を見ると、その土地の背景や思いを感じとることができると思いませんか。お米は好きですか? こんど、お米を食べるとき、名前も味も合わせて食べてみてください。

気

になったネーミングをレポートしてちょうだい。いざそう言われると、なかなか纏まらない事に今回気がついた。自分の頭の中で、様々な名称はいつのまにか特別でないものになっており、特に意識する事なく普通に寄り添って生きているのである。例えば「カップヌードル」。初めて知ったときは「何じゃそりゃ?」と衝撃であったが、いまでは単なる生活の一部のワードと化している。

とはいえ、自分にとってのスペシャルネーミングのいくつかは一応頭の書棚のスペシアルエリアに並んでいる。広告量が少ない時期に店頭勝負の「冷えピタ」、特徴を一発で覚えさせる「からまんぼう」・・・どれも一流で、なるほどと思う。今回は、昔のネーミングでも良いというお言葉に甘え、幼少時から非情に気に

なっていた名称を挙げてみることにする。その名も「ドウガネブイブイ」。「ドウガネ」はともかく「ブイブイ」とはいったい何事であるか? そのサウンドのあまりの凄さに、子供達の間でいつしか全国的に流行ったおふざけ名称だと思っていた。ブイブイと鳴くのか? あるいは蝉のように体のどこからか発せられる音なのかと、耳をあてて観察したこともある。しかし大人になって「銅鉦蚕」と漢字表記することを知り、驚きとともに妙に納得したことを覚えていた。これ、いつ誰がネーミングしたのか判らないが、自分のなかでは非情に良く特徴を表したネーミングで



あると、なかなかの高評価なのである。「銅」はまさに胴体の色。「鉦」は「しょう、かね」と読み、最近はお目にかかることも無くなったチンドン屋のチンドン太鼓の最上部に位置するあの金属の皿の様な楽器。「蚤」は「ぶん、か」と読み、あの吸血昆虫「蚊」のこと。我々小僧には可愛い良い遊び相手であったが、農家の人たちには作物を食い荒らす害虫であったためにこの字があてられたのかもしれない。しかし何故「ブイブイ」と二度も繰り返す必要があるのか？その謎は二十一世紀になった今日でも未だ解明されていない。

今 でもその名を耳にする忘れられないネーミングがある。ソニーの「スカイセンサー」である。ご存知の先輩方も多いと思うが、インターネットなどまだ無く、海外旅行すら珍しかった

1970年代に大ブームとなった趣味があり、海外からの短波放送を聴くための「短波ラジオ」のシリーズ名称である。各メーカーからも様々な名称の短波ラジオが発売されていたが、勉強のついでで夜な夜なダイヤルを回してチューニングすることには一番響く憧れのネーミングであった。勿論プロダクトデザインの良さもダントツであったと思っ



今の自分にとってのネーミングについて少し述べてみる。

自分はCI・Brandingを得意とするデザイナーである。今迄、日産自動車グループ、シチズングループ、富士フィルム、東京海上日動、商工中金、相模鉄道など、多くのブランドロゴマークやシンボルマークをデザインし

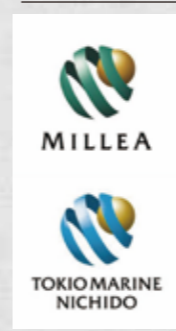
てきた。その立場からいうと、実は「カタチにしやすいネーミング」は大歓迎なのである。我々が岩永大先生とAXHUM Consultingが開発した「日清オイリオ」はシムトリーなデザインを可能にする代表格といえる。



口 「ゴマーク」に関していえば、全体が特徴的なラインやシルエツトで纏められるものや、頭文字の形状が強いなど「字面の良いネーミング」もデザインしやすいのである。ましてや、そのブランドが目指すべき方向性と字面のイメージに共通項を見出させるネーミングは、我々デザイナーにとっては万々歳であり、デザイン開発前からトップの

想いやコンセプトをどう盛り込んで料理していこうかと非情にテンションが上がる。「コダック」の創業者ジョージ・イーストマンは「K」という文字に力強さを感じ、「K」で始まるネーミング「Kodak」にしたと以前聞いたことがある。おそらくネーミング開発の段階から、ビジュアル展開イメージを強く意識していたものと想像できる。

読むことのできない「シンボルマーク」には頭文字をモチーフにしたものも多い。因に国際コンペで勝利した我が東京海上日動のシンボルマークだが、「TOKIO MARINE」の「M」とも言えるが、もともとは「ミレアホールディングス」の「M」を表したものの(青い部分)なのである。「M」に見えるであろうか？



最後にひとこと。最近、他人事ではなくなってきた笑えない面白いネーミングがある。みうらじゅん氏作「老いるショック」である。インフィディア株式会社代表取締役 原田敏明・記

数 年前のことになりませんが、東京コピーライターズクラブ(TCC)の総会で前会長の仲畑さんに噛みついたことがありました。「ネーミングは、コピーではないのですか？」ネーミングとコピーは、違うことはわかっていますが、「おーい、お茶(伊藤園)のようにコピーからネーミングに成長したり、食品広告などに多いですが「商品がズドゥンと真ん中に鎮座しますタイプ」でネーミングラベルがキャッチコピーの役割を果たしているようなものとか。その場合、ネーミングがそのままコピーという解釈もできるのでは？わかりや

すい例では、ガリガリ君だつて、CMなどでは、ガリガリガリガリ、ガリガリくるとCMソングにネーミングとキャラがでかかどと踊り出るだけ。つまりは、商品ネーミングをキャッチフレーズとして刷り込むだけで消費者にはしつかり「ああまたガリガリ君の季節がやってきたのだ」と届く。これで、十分。あとは、新しい味覚が加わった告知をするだけで、他に余計なことをしなくても年間に100億円以上稼いでくれるのですよ。

私が仲畑さんに噛みついたのは、実はTCCにはHALL OF FAMEという文字通り広告コピーで社会的に顕著な功績を残された先達を「コピーライターの名誉の殿堂入り」として顕彰する制度があるので、そこで過去にスゴイネーミングを制作してきたコピーライターの方たちも候補になるの

ではないか、という意見を取り上げていただきました。たのですが、どうも説明がうまくなかったようで。その後の総会のパーティーでは、仲畑さんから「しゃあないアホやな」の一言と共に水割りウィスキーで乾杯。ま、本人的には、以来、勝負お預けで今日に至っていると思っ

次 は身近なところでのネーミングのお話です。実は私が在籍しているアンリユウデザイン(AD)には、結果的にブランドネーミングの認知度アップにもつながるパッケージデザインの仕事があります。例えば森永乳業のアイスクリーム「PARMパルム」(イタリア語で手のひらを意味するパルマの造語やマルコメの「料亭の味」などのパッケージデザインをしています。パルムは2005年の誕生以来、着実に成長を続けています



※1,2

また、ブランドマーケットの価値最大化を追求しているウエニ貿易のコスメティックス部門からは、新製品のネーミングからロゴ、販促、web、

ームとテイスティング素材が大胆な渦巻き状に絡み合うことでより奥深い大人の味わいを表現したデザインでシリーズ全商品のパッケージを一新。年間100億円以上の売上を誇るメガブランドとしての風格により磨きがかかってきました。マルコメ ORGANIC Miso Powderは、ミランダカーとのコラボでデザイナーがL.Aまで撮影に出かけることもあったりして。

パッケージングデザインなどもご発注いただき、TCCのコピーライターの皆さまへは、ADの社主アンリユウデザインの要請でコンセプトやネーミング、広告コピーへの協働体制のお声がけもしています。ちなみにRADSKYは、コトリ社の坂本和加さんに最初から入っていただきました。



※3

最 後に私のネーミング遍歴を少々。実際、衣・食・住・遊と多岐にわたるネーミング制作の現場を経験してきましたが、そんな中でも鮮烈だったのが、キャラクターを通じての不動産広告体験です。「ヤッターマン」「白鳥麗子でございます」「ムーミン」とか。あるいは、寄藤平平さんに「R25」もどきのイラストを依頼して、R25世代向けのマンション広告を仕掛けるとか。当時は、

キャラクターの認知度がそのままマンションの代名詞となつてターゲットゾーンの消費インサイトを直撃するといふ。さしずめ今ならインスタグラムではありませんが、キャラクターのビジュアル&ネーミングを即興的に消費者の胸元にたたみこんでいく広告技法はAD EX河添氏グループのお家芸で、私はキャラクターのライセンサー交渉役として契約までのビジネスもADを中心に請け負っていました。この手法のおかげで他の代理店からも不動産広告の依頼が舞い込み、鉄腕アトムや銀河鉄道999なども手掛けました。他にもリノベマンションをオール電化の機能面を強調して中古のイメージをポパイ&オリーブ、ブルートのキャラクターで払拭。「ポパイのパワーマンシオン」として訴求するなど、まさにキャラクター(ネーミングも含めて)の威力を改めて実感したものです。



※4

お客様が、ポパイのマンションとか、ヤッターマンシオンとか勝手にネーミングご話題をひろげてくれる。まさに、ネーミングの親和性効果というか。ホント、今振り返ってもすごい身震いがしますね。ウルトラマンやドラえもんやキティちゃん、ますます元気なのも、よそ様のお仕事ですが嬉しくなりますね。

元氣といえば、品川駅前から雨に濡れず帰宅できる「タワーマンション」Storia品川は現在もスクスク元気ですし、こちらのシリーズはロゴ制作も含めて担当しました。そういえば松山猛さんと、稲越功一さんと、崔洋一さんと。ワイルドワンズ(加瀬さんにオ

ま だここにない名前日本人は、すぐ略す。

田口道明・記

というか、なんでも新しい言葉をつくりたがる。たぶんそれは、いま始まったことじゃない。というのを、「木漏れ日」が日本独自の言葉だと聞いて確信した。外国語にない、翻訳できないってことは、よその国では「別に:」というレベルの話。日本人ならだれもがパッと画の浮かぶ、あの葉っぱから美しくこぼれるキラキラした

光のあの感じ。というか、「あの葉っぱからこぼれるキラキラした：云々」で、ちゃんと伝わるのだから。べつに新しい言葉を開発しなくても。でもだめかし。遙か昔、ある日誰かが気がついたのだ。「あの葉っぱから：：：つて、長つ！」「だったら、木から漏れてる日の光、略して、木漏れ日でよくね？」などなど。(笑) そうこうしてようやく「木漏れ日」が市民権を得て、俳句に使うのが大流行などして。たぶんあつという間に、「やだ、木漏れ日しらないの？だつさ！」である。「近ごろの若いモンはなんでも略してケシカラン！」である。オノマトペだつて、そうだろう。聞いただけで何をしているかがわかる。ありありと光景が浮かぶ。それって目の前で起きている動きや状態を「音でネーミングした」ともいえる。外国人に言わせれば日本語はオノマトペであふれかえつてい

る。それだけでも会話のできる国。「シユボンツトクトクシユワ、ゴクゴクゴクアッハー」は、だれが読んでも「風呂上がり飲むビール、しかもピンランドは最高だよ！」になるはず。(笑)

日 本人は名付けたがる。かくいう私にも、そんなDNAが連綿とつづいてい、ような気がしてならないのはなぜだろう。こないだは、友人のSNSに「女性誌だけにはびこっている特有の“私を見て見て現象”にだれか名前をつけて！」と書き込んであったのです。ささ、「社会ホルモン過多」と頼まれもしないのに名付けたら、「天才！最高！クリエイティブ月間MVPかよ！」とまで賞賛された。そのほかには、「クリエイティブってのは、わりかし恥ずかしい自分さらしてもあったりするから「クリエイティブ」かもしれないよね。なんて

ニヤついたりする。他にももつとおもしろいのがあるのに思い出せない。：。そうだ、この事象にだつて名前があれば便利なのに。などと考え出したら、「電車の中で、すごい背中熱いひとと隣り合わせる」との名前とか。「ショートケーキの苺はぜったい最後に食べるタイプ」の名前とか。「すごい好きなのに思わずつれない素振りをしちゃってへこむやつ」の名前とか。

ああもう、きりがないので「コピーライター 坂本和加・記

今から30年前、CI会社PAOSから独立し、PAOSのクリエイティブディレクターであった佐野豊が参加することで、戦略とデザインとの二つのチームのシナジイで、クライアント企業に對して、長期にわたりブランド戦略パートナーとして提案活動を続けてきました。その間には、世界を代表するブランドングエージェンシーであるベルリンのMeta Design やニューヨークのLIPPINCOTTとの協働・提携で、グローバルなプロジェクトにも参加し成果を生み出しています。

今回は、ブランドネーミングが企業の変革と成長に大きく貢献したブランドングプロジェクトの事例をご紹介します。

D oCoMoとau…移動体通信事業のブランドング。


1985年、電々公社の民営化で、日本電信電話株

式会社のブランドネーミングは「NTT」と制定されました。JTTという案も検討されましたが、日本(Nippon)を支える企業でありたいという願いのもとNTTが選ばれ、シンボルゴとデザインシステムは亀倉雄策先生とPAOSとの協働作業で開発導入されました。35万人の新しい会社が生まれた瞬間でした。

民営化にともない、NTTの中にあつた二つの大きな事業部門が独立することになります。一つは、NTTデータ。そしてもう一つが、NTT移動通信網のDoCoMoです。NTTグループ全体のブランド戦略としては、NTTデータは、NTTの事業のコアをそのまま継承するという意味で、NTTを語幹とする「NTT+Data(一般名詞)」。移動体通信事業部門は、個性ある組織体として、いつかNTTという名称を外し独立し

て成長していけるようにと、「NTT+DoCoMo(固有名詞)」という固有のブランドネーミングが開発導入されました。ブランドコンセプトは、「Do Communications Over The Mobile Network: 移動通信網で実現する積極的で豊かなコミュニケーション」。今では誰でもが発音でき、覚えやすく、聞き取りやすい。親しみと絶対的な信頼感を訴求するネーミングが、新しい事業の立ち上げを成功に導きました。

※ DoCoMoのデザイン開発コンセプト



※ 導入当時のNTT移動通信網のコーポレートシンボル

([New DECOMAS: デザインコンシャス企業の創造、三省堂、1993 p.52]より)

方、auは、KDD、DDI、IDOの3社合併によって新しく生まれた移動体通信事業です。競合のDoCoMoが全世界にむけて「通話」を売りにしていたことに対して、auは20代女性をコアターゲットに、先進的なインターネットプロトコルによる「データ通信」を強み(デザインシエータ)をブランドのアイデンティティ・コアにすることにしました。そこで、ブランドコンセプトは、「Access to Universe: ケータイがあれば、私が世界の真ん中」と設定。それらの頭文字をとってブランドネーミングは「au」が選ばれました。後に、もっとお客様に近づきたいというマーケティング部隊の意図もあり、「Access to You: あなたにもっとアクセスしたい」というスローガンも生まれました。

開発コンペティションは4月に実施されたが、その年の9月には新製品とともにブランドデビューすることになりました。我々AXHUMチームは、商標登録におけるブランド期間のリスクを低減するために、戦略的に「2文字商標」の選択を強く勧めました。何故ならば、2文字のネーミングは法律上、独占できなないので誰もが使用でき、商標登録の限定をあまり気にせずに自由に採用できるメリットがあつたからです。そして、我々AXHUM案である「au」が、KDDI代表の稲盛和夫氏によって選ばれました。採用されたあとは、戦略的なブランドプロモーションによって、一気にauブランドの認知度とブランド想起が上昇。一年後には商標登録が可能となり、若者にフォークラスした携帯端末としての音楽配信サービスやデザイン携帯と

して、一気に市場に受け入れられ事業は拡大していったのです。

(NTTとDoCoMoはPAOS、auは私どもAXHUMが担当したプロジェクトです。)

※ 導入当時のauショップファサード



※ 導入当時のauの事業ブランドロゴ



([WorldBrading 世界のブランド戦略: そのコンセプトとデザイン グラフィック社 2006年 p.246-263]より)

AXHUM LIPPINCOTT
AXHUM Consulting
代表取締役 ディレクター
南山宏之・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。だいぶ前のネーミングでもいいですよ。どうして気に入ったのでしょうか？気になったのでしょうか？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(ロゴでもパッケー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まったところで、それをネーミング収集の柱にして、25年ぶりの「ネーミング年鑑」の発行を目指します。どうぞよろしく、とお願いしつつ、「ね組通信」の来月号をお楽しみに。ご期待ください。

一般社団法人日本ネーミング協会 主催

NAMING SEMINAR Vol.2

岩永 嘉弘 × 浅葉 克己 × 松尾 卓哉

申し込み受付中!

ネーミングは言葉から生まれる。ロゴは言葉と結びつくもの。「ネーミングの第一人者」岩永嘉弘氏と「タイポグラフィの第一人者」浅葉克己氏とその関係性を語る。これまでの、今、これからのネーミング。明日からすぐに使えるネーミング開発のノウハウを公開。講演の後半では、クリエイティブディレクター松尾卓哉氏を建ててパネルディスカッションを実施。企業に必要なネーミングとは何か?に迫る。

セミナー概要

会場	六本木グランドカンファレンスセンター Room B
主催	一般社団法人日本ネーミング協会
日程	2019年11月25日(月)
時間	13:30~16:30
定員	80名
対象	商品企画開発/マーケティング/ネーミング開発に関わる方 他
受講料	当協会会員: 4,000円(税込) / 1名 一般: 12,000円(税込) / 1名

講師



申し込み方法 メールにて申し込みください。Mail : jimukyoku@naming.or.jp

お問い合わせ 一般社団法人日本ネーミング協会事務局「セミナー」係 TEL : 03-6230-9130 [平日 月~金 10:00~18:00]