

ネーミングの極意

— 記憶に残り商標登録に成功する商品名とは —



中央大学国際経営学部 教授 飯田 朝子

Asako Iida

1999年、東京大学大学院人文社会科学研究科言語学専門分野博士課程修了。博士（文学）。専門は商業言語学。2005年より「消費者を惹き付ける商品名の研究」と題したゼミを開講。主な著書に『ネーミングがモノを言う』（中央大学出版部、2012年）、『「あ、それ欲しい!」と思わせる広告コピーのことは辞典』（日経BP、2017年）などがある。2008年、東京スカイツリー名称検討委員会委員。TOYO TIREのエアレスタイヤ「noair」の命名を手がける。2015年から2年間米国UCLA客員研究員。2019年から日本ネーミング協会理事を務める。

本稿のポイント

- ・ ネーミングは、商品やサービスが注目されたり、信頼されたりするための重要なビジネスアイテムである。
- ・ ネーミングを十分に検討しないで商標を出願しても、申請は通らない。
- ・ 商品との関連性が薄いネーミングは、一過性の注目に終わってしまうことが多い。まずは消費者が親しみやすい名称を優先して考えていくべきだ。

はじめに

元号が改まってから時間が経ち、そろそろ日本中が「令和」という新しい時代の名前に慣れてきた頃であろうか。平成から令和へ変わったことは究極のネーミングの一つであり、多かれ少なかれ、身の回りに「令和」や「令」の字を使った新しいものが目に付くようになってきた。東京オリンピックに向けての準備も最終段階に差しかかり、多くの商品や施設、サービスなどに新鮮な感覚の名付けが求められている。

本稿の前半では、身近な商品に焦点を当て、どのような点に注意して命名を行えば、個性を発揮させつつ名前を覚えてもらえるかを考える。後半では、商標登録を視野に入れ、厳しくなりつつある特許庁の審査を通過するためのポイントを言語学的視点から整理したい。

「なまえ」をどうビジネスに活かすか

日本人は名前や名付けに対する意識が高いといわれる。そもそも「名」という字は、三日月の薄暗い夜に、口頭で自分が誰であることを告げることが由来である。名を知ることで自身を知り、名を名乗ることで自身の存在を確認する意味がある。名前については特別の関心をもつ人も多い。出会ったらまず名刺を交換して名前に触れる習慣は、その典型的な一場面であるといえよう。

日本語のことわざや慣用句にも「名^なは体^{たい}を表す」とか「名^{めい}実^{じつ}共に」「名^なにし負^おう」とあるように、我々にとって「名」とは、中身を伴ったもの、質を保証するもの、信頼できる重要なものという認識が強い。翻って企業活動に当てはめれば、良い製品を作るのであれば、その品質に見合う良い名前を付けなければならないということにほかならない。注目され、信頼感を生み、次なる発展へとつなぐ重要なビジネスアイテムがネーミングである。

そのような重要なビジネスアイテムである商品やサービスのネーミングに、どれだけ気をかけているだろうか。新商品の企画やコスト、原材料、製造ライン、流通経路や販売法などには心を砕く半面、ネーミングには手が回らず、開発時の通称をそのまま使ってしまったたり、ライバル会社の成功例を意識するあまり、二番煎じの名前になってしまったりすることがあるのではないかな。

まずは商品の特長を1～2文字で表そう

商品名を考える際、いきなり「カッコいい名前を生み出すぞ」とか「消費者を驚かせる名前を付けるぞ」と意気込む必要はない。名前は記号なので、文字が一つ以上あればよいのである。まずは気楽に、商品の特長を1～2文字で表すなら何がよいかを考えて、思いつくまま雑記してみよう。

名付ける新商品が歯磨き粉であった場合、「は、ハ、歯、ha、Ha、HA、び、美、白、はく、シロ、輝、爽、ソウ、囃…」のように簡単なメモを作れば十分である。付箋に書いたり、ホワイトボードに書き出してほかの人とシェアして話し合うのも有効である。これら候補のなかで商品の特長をうまく表現しているものがあれば、言葉を組み合わせたり、読み方や表記を工夫したりして商品名の原型を生み出す。例えば、歯磨き粉で歯を美しくする効果をアピールしたいなら、1文字の「輝」でもよいのではないかなとか、漢字を重ねて「美^び歯^は」、歯をローマ字にして「HA」、becomeをもじって「美^{エイチ}囃^{エー}」のようにネーミング案を生み出すことができる。

とはいえ、この段階で一見良さそうなものが生まれても即決しないことが重要だ。文字数が少ないと、ウェブ検索で的確にヒットさせるのが難しいとか、ドメインが取得できない、音が短すぎて人の耳に残りにくい、といった弱点がある。加えて、2文字以下の商品名はすでに市場で使われていて、商標登録の際に却下される可能性も高い。このため、ほかのアイデアにも枝葉を広げてネーミングを少しずつ長くしていくとよい(注1)。

3音あれば名前になる

1～2文字のアイデアが出尽くしたら、次は音を三つランダムに重ねて商品名を作ってみよう。日本語には、五十音と呼ばれる清音(例：は ひ ふ へ ほ)に加え、濁音(例：ば び ぶ べ ぼ)、破裂音(例：ぱ ぴ ぷ ぺ ぽ)、拗音(例：ひゃ ひゅ ひょ)、そして促音(っ)や調音(ー)などがあり、合わせると実に100種類以上もの音表記がある。理論上は三つの音で約125万通りの言葉を作り出せる。そのなかから三つをシャッフルして短い商品名を作ることは簡単だ。「ゆゆゆ」や「ぶをを」「ぽらわ」「かみゃれ」といった音を連ねればよいのだ。

短い名前は忘れやすい？

ところが、人間は覚えにくい、自身にとって興味の無い三つの言語要素を示されても、なかなか記憶に留めることができない。ドイツの心理学者ヘルマン・エビングハウスの示した「エビングハウスの忘却曲線」を紹介しよう。彼は、[子音+母音+子音] から成る無意味な音節(dob, rit, pokなど)を記したカードを2,300枚作って箱に入れ、被験者たちに10枚ずつ引かせた。選んだ10語をノートに書き写させた後、メトロノームのリズムにのせて単調な声色で音読させ、時間を追って記憶の残り具合を観察した。その結果、しっかり覚えたはずの10語は20分後には58パーセントしか記憶に残っておらず、1日経つと26パーセントしか残らないことがわかった。人はノートに書き、声に出した語でも、自分にとって無意味であれば猛烈なスピードで忘れてしまうのである。

これを商品名の記憶に当てはめたらどうだろう。家族に「明日の帰りに『ハホペ』買ってきてね」と頼まれ、それをメモして声に出して確認したとしても、翌日には「あれ、何という名前の商品を買うんだっけ?」と思いつけないのである。このことから、母語で意味の無い3音やなじみのない外国語3音の商品名を付けたら、忘却曲線に沿って忘れ去られてしまう危険がある。消費者に繰り返し「ハホペ、ハホペ…」と思いつく努力をさせない限り、その名称は脳に定着しないのである。

短いネーミングの場合は、記憶を定着させる言葉の意味付けをどれだけ巧みにできるかによって、脳のなかでの残り方が異なってくる。思い返すと、平成初期の雑誌名に日本語や英語の知識では意味が不明な3音のタイトルが多く登場した。日本ネーミング年鑑刊行委員会(1995)によると、『^{サリダ}salida』はスペイン語で「出発」の意味、『^{オッジ}oggi』はイタリア語で「今日・現代」、『^{ペルシャ}ペルシャ』はペルシャ語で「人の集まる場所」、『^{アエラ}AERA』はラテン語で「時代」、

『^{サピオ}SAPIO』もラテン語で「味わう」という意味がある。このような外国語での3音の雑誌名は当初こそ覚えにくかったが、意味付けされて繰り返し接することで読者の記憶に留まるようになり、雑誌もヒットしたのである。

上記の例でいえば「歯をホワイトニングしてくれるペースト」が短縮されて「ハホペ」なんだと意味付けされれば、けっして商品名を忘れることはない。

様子や音を表す言葉を使いこなそう

商品の用途、イメージ、喉越しや食感のシズル、効能などをオノマトペ（擬音語・擬態語）で表現し、商品名の一部に使用することで特長を際立たせることもできる。

この手法で成功しているのはユニークなネーミングで知られる小林製薬だ。例えば、お腹の張りを解消しガスをピタッと止める「ガスピタンa」、爪をシュッと磨いてピカピカに仕上げるシート「爪ピカッシュ」、ムズムズする男性の股間・内股のかゆみやかぶれに「ムズメン」、ズキズキと長引く頭痛に血流を改善して治す「漢方ズッキノン」といった具合である。いずれも一度聞いたら用途を忘れない、オノマトペを駆使したインパクトのあるネーミングである。

4音ネーミングの安定性

ポケットモンスターを「ポケモン」、カレーハウスCoCo壱番屋を「ココイチ」、小説『君の膵臓をたべたい』を「キミスイ」と略すように、長い名称は4音に縮めると覚えやすく聞こえが良く、特に若い人たちに愛される。

学生たちの会話を聞いていると、「甘栗むいちゃいました」は「甘むい」ではなく「ちゃい栗」と言葉をひっくり返して言い、「午後の紅茶」は「午後茶」ではなく「午後ティー」と「茶」を英語にして言い換えている。4音にするための工夫も惜しまない。

この4音省略の安定性を利用して、若者をターゲットとする商品は最初から略称化した商品名を考案するのも一案である。最近では、マクドナルドが「たまごダブルマック」改め「ニコタマ」、「グラタンコロッケバーガー」を「グラコロ」などと、4音に略してリネーミングする傾向がある。ファミリーマートのフライドチキンも「ファミチキ」と称して人気を得ている。手軽さが売りの場合、注文する際に端的にオーダーが通ることも重要であるので、外来語を含む長い名前の商品は4音で短く安定した形に縮めるのがよい。

外国語をどこまで利用するか

日本人が最も親しんでいる外国語といえば英語であろう。ネーミングする際、先進的で国際的に見せるためにカタカナ語を使いたくなるのはやまやまだが、採用の際は以下の五つの点に注意し、適宜言い換える必要がある。

一つ目は、日本人が中学校までに学ぶ2,400語程度の範囲に限ること。例えば、「集会」を示したいのであれば、アッセンブリー assemblyではなく、ミーティング meetingを使うほうがよい。

二つ目は、7音節以上のカタカナ語は短い類義語に置き換えること。例えば、「透明な」を意味する トランスペアレント transparent は クリアー clear と言い換えるべきである。

三つ目は、外国語で変な意味に取られる語は避けること。例えば、ドリーム ハウス dream house は アイディアル ホーム ideal home とする。dream には「幻の、かなわない」という意味が強く、「夢の家」にはならないためである。

四つ目は、和製英語を使わないこと。例えば、日本で量が多いことを表現する際に使われる「ボリューミー」は和製英語である。正しい表現は ボリューミナス voluminous である。

そして五つ目は、日本人が難しいと感じる“th”を含む単語や“r”と“l”の発音で同音異義語が生じる語は含まないようにすること。例えば、薄焼きクッキーの商品名を考えるならば、薄いという特長を表す シン thin よりも

サクサクしているという特長を表す クリスピー crispy を採用した方が、日本人にとっては親しみやすいだろう。

商標は「ただ一つの名」を 権利として保証するもの

商品の名前を決めた際には、商標登録した方が安全だといわれる。自社の商品やサービスと同じ名称を勝手に使用されないよう、他社のものと識別するための重要な目印として独占的に機能させるためである。ネーミングは自社商品の看板であるとともに、品質や価格の信頼の証でもある。消費者はネーミングを手がかりに商品に安定的なイメージを抱き、購入を決定する。同じ名前の類似商品が市場に混在すると、どちらが自分の購入したい商品なのか判断が難しくなり混乱してしまう。そのようなことにならないよう、商品やサービスの名称を知的財産として守るのが商標である。商標を登録せずに名称を使用することは可能だが、万一偶然にも他社が同じ名称の商標を登録していた場合、商標権を侵害していると判断されることもあるので注意したい(注2)。

商標登録率は年々下がり続けている

商標を登録するためには、特許庁へ出願する必要がある。この権利は商品の発売順ではなく、登録した順で効力を発揮するので、商品が発売されていなくても商品名を商標として先に登録しておくとも他社に取られる心配もなく、その名称を商品開発後に使うこともできる。

商標は思いつくままに登録すればよいというわけではない。申請、審査、登録があり、一連のステップを踏むと商標出願料と商標登録料で最低でも4万200円ほどかかる(2019年度時点)。一旦登録されれば権利は10年間有効となるが、有効期限が過ぎたら次の10年のための更新登録申請料(3万8,800円～)も必要になる。大

企業なら類似した名前をライバル会社に付けられないように、実際に商品化しないネーミングも多数登録して“封じて”おくことができるが、中小企業であるなら、まず確実に市場で流通する商品名を登録し、10年後に更新するかどうかを検討するのが堅実であろう。

特許庁（2018）によると、商標の出願件数は2008年から2017年の10年の間に11万9,185件から19万939件へと7万1,754件増加している。出願した件数のうち、どれくらいが登録されたかを示す商標登録率をみると、2008年は84パーセントの申請が登録を認められ、2009年に至っては98パーセントと申請すればほとんど通る状況にあった。ところが、以降登録率は下がり始め、2017年には19万939件のうち11万1,180件しか登録ができておらず、登録率は60パーセント以下となっている。

■ ネーミングを作成・申請する時の注意点

では、なぜ申請に通らないケースが増えているのだろうか。商標としての個性と価値を十分に検討せずに申請していることが要因である。せっかくの申請料を無駄にしないためにも、審査を通過するための基本的なネーミング作成法を事前に確認しておこう。

審査の際、最も重要なのが自社と他社を区別できる固有の名称かどうかだ。例えば、掃除機メーカーが「キレイになるクリーナー」を申請しても通らない。そもそもクリーナーは掃除をしてきれいになるための機械であるからだ。「キレイになるクリーナー」だけでは固有名称として社会一般の認識が得られず、どこの掃除機を指しているのか判別しづらいのである。「キレイになる」というワードを残して特長を表現したいのなら、「壁までキレイになるクリーナー」や「蒸気でみるみるキレイになるクリーナー」のように、独自性や製品の特長を前面に出せる要素を一つか二つプラスする必要がある。

■ ありふれた語からも固有名称は作れる

特許庁は「ありふれた名称」のみを使わないように呼びかけている。例えば、印刷機に一般名称の「プリンター」と名付けたり、音が静かで、静岡県で製造しているからと地名の「静岡」とだけ付けることは歓迎されない。

どの単語が「ありふれた語」の判断は難しいが、手ごかりの一つとして国語辞典を参照するとよい。収録数が2万語以下の、小学生でも引ける紙ベースのものを用意し、そこに載っているかどうかを確認するとよい。載っていれば「ありふれた語」と判断できるからである。

辞書をパラパラと読むと、「ありふれた語」の素材が満載であることに気づく。それらを複数組み合わせることで固有名称を作成できることに注目しよう。例えば「あ」行の最初のページに登場する「アイスクリーム」は氷菓の一般名称として国語辞書に載っているが、それだけでは商品名として成立しない。それがどんな特長をもつアイスクリームなのかを考え、辞書から適切な語句を見つけることで固有名称の素材を整えていく。

仮に北海道産の生乳を使っているアイスクリームなら「北海道」を冠してもよいし、すっきりした甘さであるなら「青空」や「さわやか」、牧場で食べるアイスクリームのような新鮮さもアピールしたいなら、「牧場」「ファーム」の語も素材の候補にして追加する。

「北海道アイスクリーム」だけだと難しいかもしれないが、「北海道あおぞらアイスクリーム」や「北海道あおぞら牧場アイスクリーム」であれば固有名称として成立する可能性が高い。構成する単語はいずれも「ありふれた語」だが、組み合わせてみると立派な固有名称を作成できることがわかる。ネーミングは長ければよいというものではないが、普通名詞や地名を2～3語組み合わせることで固有名称を作れば商標登録を目指すことができる。

表 ネーミングの例と商標登録の可能性

	ネーミングパーツ例	ネーミング例と商標登録の可能性
1文字発想	魂、技、熟、醇、極、超、幻、輝、金、贅、純、生、穀	○「[贅(ぜい)]の食パン」、△「高級パン[極(きわみ)]」
オノマトペ	やわらか、ふわふわ、ふわっ、ふっくら、しっとり、もちもち、もっちり、さっくり、ずっしり、パリパリ、パリッ	◎「ふわぱり」(ふわっと、パリっと)、◎「ふっくりあ」(ふっくら甘い)、◎「ズッシモ」(ずっしりもちもち)
高級感を演出する語	極上、究極、至極、至高、最高、高級、上等、謹製、特別、格別、純正、満足、自慢、贅沢、ご褒美、禁断、虜にする、神業、理想、感激、伝説、伝承、金、黄金、白銀	◎「バターが香るご褒美食パン」、△「究極という名の食パン」、△「伝説の純正絹仕立て」、△「小麦にこだわった至高の塊」、×「金の食パン」
外国語でパンを意味する語	ブレッド(英)、プロット(ドイツ)、ル・パン(フランス)、パーネ(イタリア)、パーニス(ラテン)	◎「リュクス・ル・パン」(フランス語の組み合わせ)、◎「グラnde・ブレッド」(スペイン語と英語の組み合わせ)
breadを含む英語の造語	breaders, breadily, breadworks, breadier, breadings, breadierst, outbready, breadierbergs, breadful, breadines	◎「アウトブレディ」、△「ブレッドフル」、×「ブレッダー」
比 喩	雪、雲、綿、絹、メレンゲ、枕、愛、夢、うさぎ、ヒツジ、赤ちゃんのほっぺ	×「白鳥の枕」、×「天使のカシミヤで朝食を」

資料：筆者作成

(注) 商標登録の可能性に記した各印の意味は次のとおり。◎：特許庁のガイドラインを満たし、かつ特許情報プラットフォームの検索でも同区分内で同様の名称が存在しないもので登録の可能性が高いもの。○：特許情報プラットフォームの検索で他区分内で同様の名称が存在する可能性があるもの。△：ガイドラインに触れる可能性があるもの。×：既存名称の存在や商品が不明確のため商標登録が困難だと予測されるもの。

まとめと応用

——高級食パンのネーミングを考えよう

ここまで、基本的なネーミングの考案方法、語や音の並び、意味、外国語との関連および商標登録に向けての注意点を述べてきた。まだまだ紹介したいポイントはあがあるが誌面も限られているので、最後にケーススタディーをしてみたい。テーマは高級食パンのネーミングである。

最近では1斤1,000円前後する超高級食パンが売られ、ネーミングで売れ行きが左右されることも少なくないという。もし、あなたが新しい高級食パンを売り出す店主であったなら、どのような名前を付けるだろうか。

まずは食パンを表す1文字をネーミングパーツとして列挙し、1文字ネーミングができないかを検討する。その一方で、食パンの美味しさや焼き上がりを形容するオノマトペもネーミングの材料に使えないか考える。表に例を示したのでヒントにしていきたい。

近年、消費者の好奇心を刺激してブランドの個性を出すため、挑戦的なネーミングも増えてきている。「門外不出・伝説のかたまり」「一斤入魂」「朝食の角命児」「職人魂焼いてみた」「上等！小麦太郎」などである。

このような個性的なネーミングをすることは悪いことではないが、何の商品を示しているのかの関連性が薄く、一過性の注目に終わってしまったたり、商標区分指定を広げないと登録できなかったりといった困難が伴う。個性を出すためのネーミングは最終兵器とし、それ以前に消費者とコミュニケーションが取りやすい名称を優先候補として柔軟に発想しよう。

(注1) 商標法第3条第1項には、「自己の業務に係る商品又は役務について使用をする商標については、次に掲げる商標を除き、商標登録を受けることができる」とある。次に掲げる商標には1～6号まであり、そのうち5号には「極めて簡単で、かつ、ありふれた標章のみからなる商標」とある。これは仮名1文字、数字、よく使う記号、ローマ字1～2字、模様の反復も単独での申請を避ける必要があると解釈できる。また、6号には「需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができない商標」とある。これには標語や現在の元号などが当てはまると考えられる。

(注2) 商標の簡易検索は「J-PlatPat(特許情報プラットフォーム)」が便利である。<https://www.j-platpat.inpit.go.jp>

<参考文献>

特許庁(2018)『特許行政年次報告書2018年版 知財が紡ぐ先人の想い～明治150年を迎えて～』

日本ネーミング年鑑刊行委員会編(1995)『日本ネーミング年鑑①<80～'94>』グラフィック社