

売れる！広がる！ロコミされる！！

ネーミングの極意 著者:弓削徹

商品が売れない理由の9割はネーミングである

缶入り煎茶→「お〜いお茶」

ストリングチーズ→さけるチーズ

第一章 ネーミングを変えたら爆ヒット

かっこつけすぎると商品は売れない事例

事例1)

紳士用靴下「フレッシュライフ」→「通勤快足」

3年後に売上15倍に。

事例2)

「モイスチャーティッシュ」→鼻セレブ

売上は10倍に。

商品の売り手側の一方的な表現から、
買い手、使い手側に寄り添った言葉づかいに。

難しすぎると愛されない事例

「カップカレーライス」→「カレー飯」

「三陰交をあたためる」→「まるでこたつソックス」

時代に合わないと忘れられる事例

「優子」→「天使のブラ」

「豆ダッシュ」→「チョコQ」

「みだくなす」→「ラフランス」

リネーミングに遅いということはない事例

無印「たためるジャケット」→「旅に便利なジャケット」

「クララ」→「龍角散ダイレクト」

「小ネジプライヤー」→「ネジザウルス」

ネーミングの役割と効果

- 機能、特徴、メリットを伝える
- 識別、記憶され、指名買いを促す
- キャッチコピー、POPになる
- ネットで指名検索される
- SNS、口コミのバズワードになる
- ブランディングの起点となる
- メディアで紹介される

第二章 検索され拡散するネーミングとは

いいネーミングはSEO対策になる

増加している指名検索

気になった商品を検索したことがあるか？

- 頻繁にある(22%)
- 時々ある(60%)
- ほとんどない(15%)
- まったくない(2%)

82%が指名検索をしている。

指名検索に最適化したネーミングを考慮すべき

競合で似たようなネーミングは✕

(事例)メットライフと検索するところを誤って「ネットライフ」

上位表示されるのは「ライフネット生命」

検索されにくいネーミングを避ける方法

読みづらい

記憶しづらい

- 難読漢字・数字・記号など
- 長い文章
- 入力・検索しにくい(例: ヴォルビック)
- ビックワードや一般用語(例: 温泉、ラーメン、焼酎..など)
- ドメインが取れない

例え「シ」であってもアルファベットなのでsiなのかshiなのか迷う。

指名検索を増やすには

SNSでの発信(TwitterやInstagram)
短ければ拡散されやすい

リゾートホテルの事例
フォロ割を導入
宿泊者のTwitterやInstagramのフォロワー数×1円割引

成功ポイント→ツイートを条件にしなかったことで、宣伝臭さがなく逆に拡散した。

タグライン:商品名の近くに配置して商品の特性を説明するキャッチコピーのこと

第三章 記憶され売れるネーミング作成法

コンセプトはこう考える

こんなときに(こんな人が)
こう使って
お困りを解決(便利に・美味しく)
できます!

事例)
一人暮らしの若者でも、手軽に揚げたてのエビフライが楽しめる電化製品

「一人暮らしの人が」「手軽に使って」「揚げ物」ができるミニフライヤー

トランクワード:商品のメリットや特性を表すキーワード

トランクワードを抽出する方法
お客様になったつもりで商品が使用されているシーンを想定して抽出

トランクワード抽出のチェックリスト(1項目5語程度に絞り込む)

1	新機能は？	
2	日本一？地域1番？業界初？	
3	どんな技術？製造？	
4	どんなイメージ？	
5	材質・材料は？	
6	操作性は？	
7	耐久性は？	
8	希少価値はある？	
9	ファミリーブランドは？	
10	技術名称は？	
11	デザインは？	
12	サイズは？	
13	価格・値引きは？	
14	販売実績・歴史は？	
15	一押しの機能は？	
16	セット販売する？	
17	アフターサービスは？	
18	どんな人が買う？	
19	どんな使い方？	
20	著名人ユーザーは？	
21	競合の訴求点は？	
22	権威者の推薦は？	
23	開発者名は？	

24	何か訳ありは？	
25	よくある質問は？	
26	メリット・利便性は？	
27	製造・産地は？	
28	技術・製造時期は？	
29	どんな仕様？	
30	生産量は？	
31	環境性は？	
32	競合商品は？	
33	法的認可は？	
34	こだわりは？	
35	外観は？	
36	カラーリングは？	
37	パッケージは？	
38	販売場所は？	
39	どのタイプが人気？	
40	売り方は？	
41	返品・返金保証は？	
42	マスコミ紹介は？	
43	どんな理由で買う？	
44	愛用者の感想は？	
45	理想のお客様は？	
46	同業者に褒められた点は？	
47	開発物語は？	
48	会社の歴史・理念は？	

そのキーワードにニーズはあるか？

調べる方法

- ・ラッコキーワード
- ・キーワード検索数チェックツール(aramakijyake)
- ・不満買取センター

第四章 ムリなくアイデアが出せる22の発想レシピとキーワード集

そのまんまでいく

- ・おいしい牛乳
- ・南アルプスの天然水
- ・やさしい麦茶

カタカナ英語にする

- ・メリット
- ・アンタッチャブル
- ・ハッピーターン
- ・ベビースターラーメン
- ・ウォークマン

エキゾチックにする

- ・アトレ
- ・ヤクルト
- ・イオン
- ・フリスク
- ・ハロハロ
- ・キロロリゾート

ダジャレにする

- ・シフォン主義
- ・うどんですかい
- ・消臭力
- ・AKB48(結成時の社長の名前:芝)

カット・省略する

- ・バスタ新宿
- ・ドラクエ
- ・スタバ
- ・スパチキ
- ・ももクロ

語尾を変化させる

- ・ピザーラ
- ・てもみん
- ・ヘルシア
- ・ランサーズ

合体する

- ・カップヌードル
- ・ヒートテック
- ・シーガイア
- ・カロリミット
- ・ファブリーズ
- ・めぐりずむ

人物にたとえる

- ・ガリガリ君
- ・からあげ君
- ・マツモトキヨシ
- ・伊右衛門
- ・一平ちゃん

場所・形・色にたとえる

- ・丸亀製麺
- ・Amazon
- ・ドトール
- ・みどりの窓口
- ・黒ラベル
- ・ピノ(イタリア語で松ぼっくり)

接頭語をつける

- ・生キャラメル
- ・生チョコ
- ・超熟
- ・グランフロント

ギャップを出す

- ・うんこドリル
- ・ゲスの極み乙女
- ・レモン部
- ・パジャマスーツ
- ・ワイロの最中
- ・ゴリラの鼻くそ

そのまま使えるキーワード集

～大臣	～女子	～乙女	～奉行	～太郎	～の鉄人	セレブ
元祖	本家	エース	専門家	～倶楽部	～研究所	～物語
～図鑑	～広場	～楽園	～ラボ	～シティ	～畑	～工房
～森	～サイト	～ランチ	～タウン	～専科	～大学	～サロン
～テリア	～ゼミ	～カレッジ	～総本店	～総本家	ピッチ	濃厚
極み	究極	特選	本物	黄金	絶品	一流
セレブ	リッチ	گران	プラチナ	大人の～	五つ星	奮発
タフ	ドーピング	ザウルス	ワンダー	マッハ	高速	悪魔の～
無双	底抜け	トンデモ	モンスター	すこぶる	新次元	新世紀
ナノ	マイクロ	ポケ	ハンディ	リリース	守護神	小粋
一息	安らぎ	ブレイク	秀才	マスター	賢者	万能
メガ	ギガ	マクロ	大判	ポータブル	ハンディ	携帯
ポケットブル	コンパクト	エコ	スマート	～習慣	～空間	～宣言

第五章 戦略的ネーミングでブランド化する

他人のアタマを上手に借りる

ブレストの掟

- ・他者の意見を否定しない
- ・自由な発想をする
- ・質より量を出す
- ・他者のアイデアを発展させる

ブレストの難しいところは、この場で考えろと言われても急にアイデアは出ないこと。もう一つはこんな案を出したら馬鹿にされるのでは？という尻込み。

そのために、以下の4つを試す。

ブレストの極意

- ・発言を人のせいにする(雑誌やスマホをOKにして見つけてくる)
- ・声に出さずに発言する(紙に書いて提出:オンラインでは対象外)

- ・発言の環境を変える(カフェや公園など場所を変えてみる)
- ・ホームワークにする(宿題形式にする、カラーバス効果)

※カラーバス効果とは...

ある一つのことを意識することで、それに関する情報が無意識に自分の手元にたくさん集まるようになる現象のこと。

第六章 ウェブで選ばれるタイトルネーミング術

メルマガの開封率はタイトルで決まる

- ・メリットを書く
- ・顧客の言葉で書く
- ・ターゲットを絞り込む
- ・エモいワードを使う
- ・あえて未知の言葉を使う
- ・期間限定にする
- ・具体的な数字をいれる
- ・疑問文にする
- ・私信のような親しさを出す

煽りすぎない「非常識」にすること。
「売上を減らそう」

タイトルは5的で考える

1) 個別的

例) コンサルタント育成セミナー→「稼げるコンサルタントになるセミナー」
相続税の要点解説セミナー→「お子様にお金を残す方法セミナー」

2) 具体的

例) 最強のチームを作りたいリーダー
1年分の昇段を仕込めます
東大式記憶術
先着〜〜限定

3) 逆説的

例) 経験のない人ほど成果が出る〇〇

かんたんな作業で〇〇な結果が得られる
1日30分で成果が出る！らくらくダイエット

4)感情的

例)これで成功できなきゃあきらめて！
今まで黙っていたノウハウ、全部しゃべります
めちゃくちゃ働いても儲からない人、必見
話したくなかった〇〇のコツ、教えます

5)結果的

例)〇〇するだけで〇〇できるセミナー
〇〇がマスターできる2時間講座

第七章 勝てるネーミングと実務の裏技

ネーミングを評価する5項目

1)コンセプト適合性

コンセプトに決めた通りのメリット、特徴を表しているか

2)意味性

わかりやすいか、ネガティブな意味はないか

3)画期性

差別化でき、競合の中で目立つインパクトがあるか

4)語感

親しみやすく、耳心地よく響く言葉か

5)記憶

発音しやすく、読みやすく、覚えやすいか