生活部門

6位　ミツカン　ごまリッチ

3000近くの候補から「ごまリッチ」という商品名にした。ごまの含有量がふりかけ全体の約7割とゴマをたっぷりと使っている点と見た目が地味なゴマのイメージを覆すべく高級感や上質感が伝わるよう意識したパッケージデザインの〝リッチ〟さが由来だ。

ふりかけとして発売したが、夏場はそうめんや冷奴などの薬味として、冬場は鍋のつけたれの薬味としても評価されている。2011年1月にサケ、梅、めんたいこの3種の味で販売を開始。8月にはカツオ味とノリ味を追加した。

MD本部製品企画部製品企画3課　和田　悠氏　主婦を対象にしたインタビューを通じ、ふりかけに当たり前に使われていたゴマの潜在的な可能性について改めて気づかされた。粉状にしたサケや梅をコーティングしたゴマの使用や、ご飯に混ぜてもかけても使える工夫で差別化した。どういったネーミングやパッケージにすれば顧客に商品価値を伝えられるか考え抜いたが、結果として顧客の評価を得ることができ、受賞できたことに感激している。

7位　アジア化成工業所　お勤めお今日さん

アジア化成工業所（京都府八幡市、山口伊太郎社長、075・981・7701）が発売した「お勤めお今日さん」は電池式の小型仏壇。「お経」を読み上げる機能と「今日」供養したいという利用者の気持ちをかけて命名した。写真を飾れる須弥檀（しゅみだん）タイプのほか携帯性に優れたタイプも発売。スイッチを入れると般若心経が流れ、須弥檀タイプは炎や線香に見立てた発光ダイオード（LED）照明も点灯する。2011年9月の発売以来、月50台出荷するヒットとなった。

社長　山口　伊太郎氏　5年前、墓参りに行った際に思いついた「墓石取り付け型お経読み上げ装置」が本製品開発のきっかけだ。参拝者を感知して自動でお経を流す構想だったが、耐久性の問題もあり実現しなかった。装置からお経を流す機能に特化し「お勤めお今日さん」を開発した。家紋やお経を自由に変えられる点が好評で、口コミで購入する人も増えている。今後も幅広い要望に応えていきたい。

8位　キッコーマン食品　サクサク食べる香ばし醤油　オイルベース

キッコーマン食品が、その汎用性を生かしながらも、しょうゆの新しい形を追求し商品化したのが「サクサク食べる香ばし醤油オイルベース」。フリーズドライ加工したしょうゆフレークにフライドガーリックなど香味系の食材を合わせた「食べる調味料」。2月にはシリーズ化の第1弾として「鶏ガラスープ味」と「爽やかなゆず風味」を追加した。

新規性のある商品ということで、中身の特性を分かりやすく伝えることを念頭に置いたネーミングとなった。

プロダクト・マネジャー室しょうゆ・みりん担当　青山　秀太郎氏　今回は全く世の中にはない商品を発売するということで消費者調査も行うなどネーミングにはこだわった。サクサクとした食感としょうゆや具材の香ばしさ。この二つのコアコンセプトをダイレクトに伝えることが認知とトライアルにつながると考えた。商品をブームではなく定着させるが今の課題だ。さらに「しょうゆ回帰」にも貢献できればと思っている。

9位　キリンビール　キリン まっこい梅酒

キリンビールの梅酒ブランド「キリン まっこい梅酒」は「真（まこと）に濃い」と英語で「本物の」を意味する「McCoy（マッコイ）」に由来する。味や香りの濃さを表すと同時に、このブランドが「キリンが考える本物の梅酒」という意味が込められている。

現在、RTD（栓をあけて、すぐ飲めるアルコール飲料）など全7種類で展開する。主力商品は紙パック入りの「キリン まっこい梅酒」。梅のフルーティーな香りにコクのある味わいがデーリーに楽しめる。

マーケティング部和洋酒担当兼商品担当　中村　早織氏　3人のチームで約300くらいの案を出し合った。最終的に覚えてもらいやすい名前がいいと「まっこい」に決めた。漢字だとかたくるしいし、ひらがなだけだと意味が分かりにくいと思い、ふりがなと逆の発想で、ひらがなを大きく、漢字で「真っ濃い」と小さく表記した。

今後は、梅酒といえば「まっこい」と言われる存在にしていきたい。

10位　ワコール　マイナス5歳の着やせパンツ

女性のエイジング（加齢）による体形変化に着目した機能性ボトム。履くことで自分の年齢よりも若くみせる、というわかりやすいネーミングで、想起されるイメージが顧客のニーズと合致するようにした。その結果、エイジングケアに関心の高い女性の心をとらえ、2011年8月の発売後1カ月余りで販売計画枚数の半分を達成する大ヒットを記録。増産して計画を積み増した。当初の主な購買層として想定した40代に加え、30代や50代からも幅広く支持されているという。

ワコールブランド事業本部インナーウェア商品営業部FL営業課　二宮　敏郎氏　機能性ボトムという商品自体が注目されてうれしい。女性のヒップから太ももにかけての加齢変化でたるみがちな部位を整えることが、若く美しくみせるポイントだと顧客に伝えるため「マイナス5歳」の言葉に決めた。今後は「下着で－5歳」といえば「ワコール」となるよう、さらに「－5歳」を実感できる商品を提供したい。

ビジネス部門

6位　リブアンドラブ　アラ！元気

人間は誰もが元気で長生きしたいという願望がある。健康診断や体調確認で自分の自覚とは裏腹に、結果判定に一喜一憂するも。思ったより良ければ「アラ！元気」で良かった。悪ければ「アラ！心配」などの言葉が自然に出てくる。

リブアンドラブ（埼玉県蕨市、大友照夫社長、048・447・7161）はこの身近で平易な言葉をネーミングにすることで、医療機器操作は難しいという不安をなくし、医療従事者の専門資格者でなくても一般家庭で簡単に使える体調管理計としてアンチエイジ活用できる。

開発部長　大友　慶孝氏　血液検査と異なり非侵襲で採取できる唾液は、指標とする酸化還元電位（ORP）がミリボルトの再現精度を求めることから、化学分析の世界では絶対値測定は不定領域とされていた。意思を上手く伝えられない幼児から高齢者、体調不良を訴える方まで広範囲に採取負荷を軽減し、少量唾液で簡単操作で一般の方が気軽に使える一般家庭用医療機器である。

7位　LIXIL　LIXIL

建材、設備事業を展開するトステム、INAX、新日軽、サンウエーブ工業（製造部門含まず）、東洋エクステリアは2011年4月に統合し、「株式会社LIXIL（リクシル）」としてスタートした。15年度までの中期経営VISIONでは国内売上高2兆円、海外売上高1兆円を目指しており、昨年はイタリアの世界的なカーテンウオールメーカーであるペルマスティリーザを100％子会社化したほか、シャープやセコムなどの異業種と業務提携するなど、国内外で積極的な経営を展開している。

広報部長　坂村　格氏　LIXILとは「LIVING＝住まい」と「LIFE＝生活」をかけ合わせた造語で、われわれの事業ドメインである「住生活」を表している。名前の採用に関しては「住生活に対する何らかのメッセージ性を持たせた社名にしたい」という当時の経営陣の思いから、外部の専門家の協力を得ながら考えた。また、語感がよく、ロゴに親しみが持てるところも選考の決め手になった。

8位　大高商事　いきいきくん

大高商事（宇都宮市、高橋和夫社長、028・665・1911）の「いきいきくん」はショーケースなどに取り付けて、生花や青果の新鮮さを維持する装置。紫外線によるカビ・雑菌の除去と、OHラジカルによるエチレン除去によって農産物の鮮度維持期間を2－3倍に延ばす。OHラジカルは殺菌用途とは別の紫外線を光触媒フィルターに照射して発生させる。価格は適用面積1坪タイプが11万7000円、同3坪用が15万5000円。2月末までに200台を販売した。

社長　高橋　和夫氏　鮮度維持機「いきいきくん」は宇都宮大学との産学共同研究から誕生した新製品。ネーミングは「人・花・果物・野菜・みんないきいき」という製品イメージで決めた。今後は装置を小型化し、一般家庭にも普及させたい。また、病院や介護施設、ホテル、学校など大勢の人が利用する施設の環境維持に適用できる装置についても開発を進めている。

9位　文化シヤッター　エコセーフ

シャッター業界初の電源やバッテリーが不要な防火シャッター用危害防止装置「エコセーフ」。ワイヤリールを使った機械式システムで、降下中のシャッターに人や障害物が触れるとリールの回転が停止してシャッターが止まる。従来の電気式で必要だった設置時の配線工事や数年ごとのバッテリー交換がなくなる。電気代と環境負荷を減らせる「エコ」と、高い安全性「セーフ」を組み合わせたわかりやすいネーミングにした。昨年5月の発売から目標を上回る受注がある。

商品開発部大間迅・パネルチーム主任　南川　靖氏　当社製品はシートシャッター「大間迅（だいまじん）」や静音シャッター「御前様（ごぜんさま）」など少し奇抜なネーミングが多いが、エコセーフは極めてシンプルに名付けた。そのため受賞は意外だったが、大変うれしい。現在は新設シャッター向けに装置を搭載しているが、既存シャッターへ後付けしてほしいという声もあり、早急に開発したい。

10位　水ing　水ing

80年にわたり水事業に取り組んできたが、現在はもちろん将来とも「水・環境」の総合事業を展開することにより、自社の発展はもとより広く社会に貢献し続けたいという思いを「水」＋「ing」からなる新社名に託した。社名をデザインしたロゴマークは、日本発のグローバル水事業会社であることを示すべく、全世界で漢字とアルファベットを組み合わせた「水ing（スイング）」に統一している。

経営企画室長　浅部　寛氏　日本の水処理のパイオニアとして80年にわたる歴史を持つ荏原と三菱商事・日揮の合弁であり、グローバル市場で新たな飛躍を目指す当社にふさわしい社名を探すのは大変な作業だった。

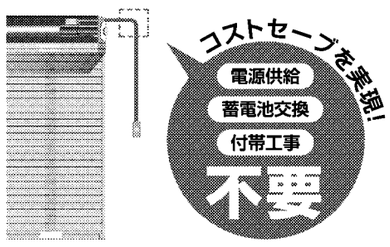
この新社名は数度の社内公募を経て半年以上の時間をかけて決まったものであり、全社員の思いと知恵の結晶である。

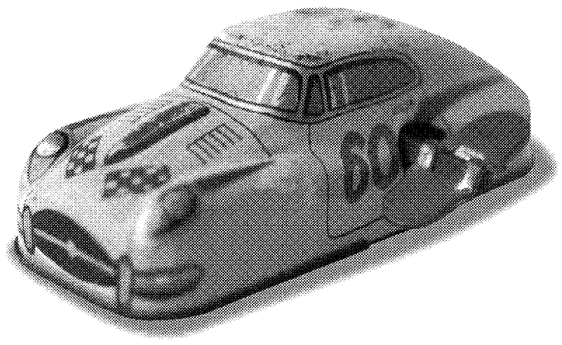
BX 文化シヤッター

あえて「電動」を使わないという、「進化」。

文化シヤッターは、機械式、あえて電動を使わずに作動する危害防止装置「エコセーフ」を業界に先駆けて開発しました。
時代はエコロジーとともに、節電に向かっています。いかに電気を大切に使うかは私たち日本人の重要なテーマです。
「エコセーフ」とは、バッテリー不要、蓄電池交換不要、付帯工事不要により省エネ・節電を実現しています。
あえて電動を使わない。それも時代の要請に応えた一つの「進化」なのです。

機械式危害防止装置
エコセーフ
手動式・防火/防煙シャッター用（屋内専用）





電源供給不要　蓄電池を内蔵するタイプと異なり、ワイヤーリールによって機械的に作動するシンプルな機構です。
蓄電池の交換不要　蓄電池を定期交換するわずらわしさがなく、ランニングコストの低減にもつながります。
外部からの信号・電力不要　防災信号以外の外部からの信号・電力を必要としないため、本装置に関わる配線・配管等の付帯工事はありません。

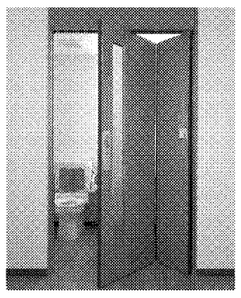
文化シヤッター株式会社　〒113-8535 東京都文京区西片1丁目17-3　TEL.03-5844-7111　http://www.bunka-s.co.jp/

ネーミングは、
モノづくりへの「想い」です。

名は体を表す、だけでなく、「想い」をも表します。
文化シヤッターは、「製品の創造力＝ネーミングの想像力」ととらえ、
これからもネーミングに「モノづくり」への熱い想いを
込めていきたいと考えています。

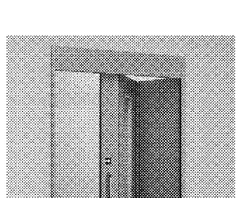
Life in & Lifelong Partnership
文化シヤッターはお客様に安心・安全を提供する「快適環境のソリューショングループ」を目指します。

ヒクオス
"引"いても"押"しても、両方から扉を開けることができるユニバーサルデザインの開き折れ戸です。動きを表現できるネーミングにということでこの名前になりました。

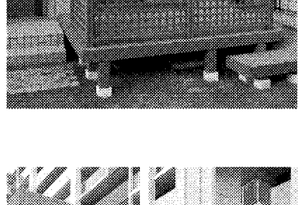
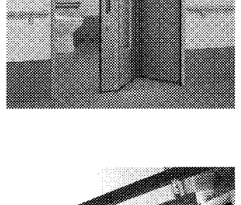


テクモク
木材・プラスチックの再生複合材。100%リサイクル素材から誕生した新建材です。文化シヤッターの"テク"ノロジーが天然"木"を感じさせる仕上りのマテリアルを生み出したことからこの名前としました。

スライドーレ
引き戸と折れ戸を組み合わせたユニバーサルデザインのドアのネーミング。"スライド"させて、"折れ"るという特徴をシンプルに伝えようと名付けました。



大静快
建物の"大"きな開口部を"静"かに、"快"適に開閉できるシャッターという特徴をこの一言に託しました。



ソラカゼ
水平に流れるレールにそって、キャンバスがやわらかなウェーブを描きながら左右にスライドするスライドキャンバスです。"空"とそよ"風"を感じられる空間を創造し、住まいを素敵にリフレッシュします。