ホットマンのタオルは、吸水性を大切にしています。

「1秒タオル」とは、1cm角に切ったタオル生地を水面に落とし、沈み始めるまでの時間を計測する試験方法（沈降法）によって、1秒以内と認定したタオルです。沈み始めるまでの時間が短いほど吸水性がいいと判断できます。

ホットマン株式会社
http://www.hotman.co.jp

2013年 第24回読者が選ぶ ネーミング大賞

生活部門

1位 キリン 澄みきり

キリンビール

「キリン 澄みきり」は低価格で人気の高い第3のビールカテゴリーにおいて、キリンビールが2013年5月に発売した戦略新商品。雑味を抑えながら麦本来の味を引き出す新しい酵母の採用などで、麦100%のビール系飲料にありがちな味の重たさを克服。力強く澄みきった、飲み飽きない味を実現した。

ネーミングではこの味わいの素直な表現とともに、メーンユーザーである30代男性に「1日の終わりに、心澄みきった時間をお届けしたい」メッセージを込めた。20代と比べ、会社での責任が増しストレスも高まっている30代ビジネス戦士を応援したいとの思い。ビールを飲み慣れた分、味も本物を求めるとの仮説のもと、従来の第3のビールに物足りなさを感じていた酒ファンをも満足させる味という、同社の自信も見え隠れする。

漢字とひらがなを合わせ、4文字で覚えやすくしたのもポイント。販売目標は当初13年に470万ケースだったが、最終的に500万ケースを販売。14年は670万ケースを目指している。

味わいの素直な表現

ビジネス戦士へ応援込めて

マーケティング部 商品開発研究所 新商品開発グループ 北島 苑（その）氏

雑味のない、すっきりした味わい。ネーミングではこれを表現したいと思っていた。「澄みきり」は麦芽や大麦スピリッツを組み合わせた、麦100%のビール類。通常、麦100%だと飲み応えがある半面、重たい感じがするのだが、今回の澄みきりはほぼ皆無。

パッケージデザインも工夫を凝らした。同じ第3のビール「のどごし生」が皆でわいわい騒いで飲む酒を想定しているのに対し、「澄みきり」は30代男性が1人で静かに飲む酒。この世代は会社の中堅にさしかかって残業も多くなり、家の中では結婚・出産を経験するなどストレスが多い。仕事の疲れを、ビジネス戦士が澄みきりを飲んで癒やすというイメージで名付けた。低価格の第3のビールでありながら、味はビール並みで満足して飲める。商品特性とビジネスマンへの応援をネーミングに込めた。

力強く澄みきった、飲み飽きないうまさを表現しようと考えていたとき、「澄みきり」の名前が自然に出てきた。

2位 セブン&アイ・ホールディングス セブンゴールド 金の食パン

ワンランク上 意識

セブン&アイ・ホールディングスのプライベートブランド（PB）「セブンゴールド 金の食パン」は1斤250円の高価格の商品。同社傘下のコンビニエンスストアで扱うナショナルブランドの食パンの約2倍の価格設定であり、文字通りワンランク上を意識したネーミングだ。

同社は消費者のワンランク上を求めるニーズに対応し〝金〟シリーズの拡充に動いており、このマーケティングの中から生まれた。北海道産素材の生クリームと甜菜糖（てんさいとう）、カナダ産はちみつなどを採用。ひと目で上質なパンと分かりやすいネーミングとも相まって13年4月の発売以来、同年12月までで2500万個のヒットとなった。

セブン-イレブン・ジャパン 執行役員 石橋 誠一郎氏

「セブンゴールド 金の食パン」の開発の経緯について、当社も従来は価格優位性のあるプライベートブランドの食パンを扱ってきた。しかし、セブン&アイの鈴木敏文会長の「食パンはもっとおいしくできるはず」という一言をきっかけに開発に着手した。マーケットを確認していくと消費全体の統計で、価格よりも品質を重視する需要の拡大が確認できたため、今回の開発につながった。受賞は光栄である。この受賞を機に、よりお客さまニーズに合致した商品開発を進めていきたいと思っている。

3位 ホットマン 1秒タオル

吸水性をアピール

タオルは吸水性や触り心地など製造技術のノウハウが詰め込まれるが、機能性を消費者に分かりやすく説明し購買につなげるのは難しい。ホットマン（東京都青梅市、田中武司社長、0428・24・6500）は優れた吸水性をアピールするため、東京都立産業技術研究センターで科学的に検証した。1センチ四方のタオル片を、20度Cの蒸留水に浮かべて沈む時間で計る「沈降法」で、1秒以内に水中に沈み始めることを確認した。「1秒」を製品名に明記してインパクトを持たせながら、優れた機能性を伝えるネーミングにした。現在も主力全製品ラインアップを検査し、機能を確認できたものだけを1秒タオルとして販売している。

営業企画部 広報・宣伝課長代理 井草 有香氏

タオルは価格競争が激しく、機能性を差別化しても販売本数増加につなげるのは難しい。どうしたら消費者の手に取ってもらえるかを社内で議論し、たどり着いたのが優れた吸水性をアピールすること。そのため分かりやすく、かつ数値による裏付けをしたネーミングに込めた。

13年7月の新製品名にして以降、毎月の販売本数は前年同月比平均40%増で推移している。全国の販売スタッフも自信を持って勧められるようになったほか、顧客からも「1秒タオル」と指名買いで来店するケースが増えて効果も続いている。

麦100%※の究極へ。

たくさんの人に手軽に楽しまれている新ジャンル。
その究極とは、飲み飽きないおいしさだと、キリンは考える。
麦のうまさ、ホップの香り、澄みきる後味。
ひと口目と、ふた口目では、ちがうおいしさが顔を出す。
決して飲み飽きることのない、究極のおいしさへと、
キリンのすべてを注ぎ込んだ一杯は、進化をやめない。

キリン 澄みきり 2014

STOP! 未成年者飲酒　ストップ！未成年者飲酒・飲酒運転。お酒は楽しく適量で。妊娠中・授乳期の飲酒はやめましょう。のんだあとはリサイクル。　www.kirin.co.jp　キリンビール株式会社