お子さまからお年寄りまで、カンタン通話。

部屋が離れていても安心なワイヤレスインターホン登場!

2.4GHz帯無線通信

通信距離最大100m 見通し距離

親機・子機セット NIP20 (オープン価格)　増設用子機 NIP10 (オープン価格)

- かんたん、小型手のひらサイズでお子さまからお年寄りまで使用可能
- 一回の通話は最長30秒まで可能
- 増設子機追加で親機、子機2台まで相互に通話可能
- 単三乾電池駆動、ACアダプター付属

ドコでもルームホン

お客様窓口 0570-091039
ナビダイヤルがご利用できない場合は 03-3893-5243
ご利用時間 9:00〜12:00 13:00〜17:30(土・日・祝祭日・弊社休業日を除く)
http://www.nippon-antenna.co.jp/

日本アンテナ
〒116-8561 東京都荒川区西尾久7-49-8

水と生きる SUNTORY

サントリーの天然水は、森が
およそ20年以上もかけて
うみだす地下水。
この貴重な天然水を
未来の子どもたちへつなぐために、
森を元気にしよう。
「天然水の森プロジェクト」は、
今から100年先200年先をおもい、
この先ずっと続けてゆく
サントリーの大事なプロジェクトです。

現在「天然水の森」は13都府県17箇所。
総面積7,600ha超。
「工場で使用する天然水の量を
上回る地下水を育む」
という目標を達成しています。

サントリー 天然水の森 PROJECT.

2014年 第25回 読者が選ぶ ネーミング大賞

生活部門

1位 澄みわたる梅酒

サントリースピリッツ

透明な感じを表現

サントリースピリッツの「澄みわたる梅酒」は国産梅を100%使用した2種類の蒸留酒をブレンドし、天然水を主体に仕上げた透明感のある中身が最大の特徴。味も従来の梅酒のように甘くなく、糖質オフですっきりした味わいに仕上げた。ネーミングは特徴そのままに透明な感じを表現。透明といってもガラスのような無色でなく、快晴の青空がどこまでも続くようなイメージとした。青みがかったボトルの色と相まって、店頭で独特の存在感を加えている。

ターゲットは主に女性。梅酒市場は健康イメージを背景にここ10年間で約2倍の規模に伸びているが、最近では微減傾向が続いていた。背景に味が甘すぎて食前酒でしか飲めない要因があると分析。味をすっきり系にするとともに、中身が透明という「意外感」を出した。商品は意外性と青色ボトルの存在感で4月の発売直後から爆発的な人気となり、品切れで販売を一時、中断した。生産体制を整えて販売を再開し、柚子酒やぶどう酒などの新たなラインアップも登場している。商品特徴を反映したネーミングがヒットにつながったと言える。

RTD・リキュール・焼酎部
杉山　誠二氏

商品を開発した際のネーミング候補として「透き通る梅酒」や「澄み梅」などがあったが、前者だとガラスのような無機質な感じになり、後者でも何かしっくり来ない感じだった。そこで「澄みわたる」にしたところ、商品特徴や差別化のポイントがよくわかったので最良だと思い、採用した。

商品ボトルの色は無色ではなく、青色がかかっている。消費者に「透明」の言葉を聞いて思い浮かべるイメージについて調査したところ、快晴の青空や熱帯の海をイメージする回答が多かったのを参考にした。青みがかった色にすることで、店頭で他の商品より目立つ効果も生まれた。

梅の香りや自然感は残しつつも、梅酒ほど甘くなく、すっきりした味にした。食前酒で飲まれることの多かった従来の梅酒から脱して、新市場を切り開けたと自負している。

2位 キリンビバレッジ キリン 別格

「プレミアム」感

「キリン　別格」は1990年代後半から「ファイア」「生茶」などの大ヒット商品を手がけた佐藤章社長が、社長就任時から開発にこだわってきた飲料。飲料商品が他社を含めて120円近辺に陥った結果、どのメーカーの商品も似た味になり活力が薄れたとの反省から消費税抜き価格をあえて2倍弱の200円に設定した。原料コストの制約から離れてワンランク上の原材料、製法で消費者に新しい価値観を提供しようと試みた。

商品はコーヒー、日本茶、鉄観音茶、生姜炭酸の4種。従来の商品とは一線を画すプレミアム商品だとの思いを込めて「別格」と名付け、店頭陳列でも従来飲料と違う場所にするなど配慮している。

マーケティング本部
マーケティング部
新商品担当主任
三瀬　浩之氏

「別格」というネーミングは他の候補と比較して決めたのではなく、ごく短期間に自然に決まった。従来にない飲料を作ったとすぐに分かるようするには「別格」しかないと。そうすればお客さまが店頭で見て「今までとは違う商品だな」と判断できる。ネーミングが早々に決まったことで容器デザインや金色コーティング、文字の書体などもスムーズに決まった。

ビールなど他商品はプレミアム市場が伸びているが価格競争の激しい飲料は異なる。「別格」で殻を打ち破り、原料や製法にこだわった新価値観を提供したい。

3位 日本アンテナ ドコでもルームホン

どこでも通話

日本アンテナの「ドコでもルームホン」は部屋間での通話ができる住宅用ワイヤレスインターホン。2・4ギガヘルツ帯の周波数で親機・子機間を相互通信。通信可能範囲は直線距離で100メートルと幅広い。装置前面のボタンが大きい上、押すだけで通信ができるため、誰でも容易に操作できる。装置のサイズは高さ105ミリメートル×幅48ミリメートル×厚み38ミリメートルで、重さは200グラム弱。単3乾電池と交流(AC)電源の両方が使え、持ち運びも簡単だ。

1機増設も可能で、3階建て住宅にも対応する。食事の呼びかけなど日ごろのコミュニケーションツールとして訴求を続け、今後は玄関用インターホンへの応用も視野に入れる。

情報機器営業部
営業一課長
中原　悟氏

子機の映し出す映像を親機で確認できるワイヤレスモニター「ドコでもｅｙｅ」のシリーズ品。家中どこでも持ち運べて、どこでもらくらくと使える手軽さと、部屋同士でやりとりができる製品であることを強調するため、名前に込めた。

当社の業務用製品には機能を表した名前が付けられていることが多い一方で、一般消費者向け製品は使用目的が連想しやすい名前をいつも心がけている。受賞を機に、多くの人に製品が浸透すればうれしい。

過去4年の読者が選ぶ ネーミング大賞

第24回　2013年　大賞

ななつ星 in 九州　JR九州

第23回　2012年　大賞

みらいのカタチ　日本生命保険

第22回　2011年　大賞

はやぶさ　JR東日本

第21回　2010年　大賞

GOPAN(ゴパン)　三洋電機

※社名は受賞時のもの