

公共分野にも期待される「ネーミング」の妙 プロセスとストーリーが印象を変える

例 えば目の前にあるものを手に取り、その形や機能などの特徴がよく分かるユニークな名前を付けるとしたら、たいいていの人は頭を抱えてしまうだろう。できるだけ多くの人の興味を引いて印象に残るようネーミングするところから、製品や商品のブランドづくりが始まると言っても過言ではない。

地域の活性化へ大会名にも創意工夫

そうしたヒット商品の誕生に欠かせないネーミングの開発では、課題、発想、評価、登録の各ステップを踏むという。高橋誠氏（創造開発研究所代表、教育学博士）の著書『最新のネーミング強化書』（PHPビジネス新書）によると、まずは課題が何であるかの概要をつかみ、次に作業計画を立ててコンセプトを決める。続く発想ステップでは、チームで発想法などを駆使し、ネーミング・アイデアを発想。そして発想された案の中から候補を絞り込む。最終ステップの登録は、商標登録などの申請を意味する。

一九九〇年代頃から、建設産業でも企業が開発した新技術・工法や機械にユニークな名称を付けるケースが目立つようになった。だが、ネーミングの善し悪しが売れ行きを直接に左右するB to Cの流通分野と、ものを造るための工法・技術が開発ターゲットの中心となるB to Bの建設分野とは、ネーミングの開発に投じられる経営資源には自ずと差が出てしまうのは仕方ない。

県内で開かれる香住・ジオパークフルマラソンは「日本海、山陰海岸ジオパークの地形を活かした、多彩な海岸地形をうねるように走りきる、文字通り、香住の潮風になる、日本海の波になる、高低差八〇㊦のフルマラソンコース」（ホームページより）。健脚自慢のランナーであればチャレンジ精神をきつとかき立てられる大会であろう。

そうしたネーミングの重要性は地域創生や公共インフラの世界でも高まっている。地域の活性化に大きな役割を担うスポーツイベントもその一つ。健康志向を背景にランニング人口が増え、今では全国で多くの市民マラソン大会が開かれている。しかし、大会の知名度を上げ、一定数の参加者を毎年集めていくのは簡単なこと

ネーミングでは、「ネーミングライツ（施設命名権）」の導入が注目される。これは公共施設の管理者が契約した企業などに、その施設への命名権を付与する代わりに対価を得るスキームである。管理者側は施設の維持・運営に関わる安定した財源を、スポンサー側は施設に社名や商品名などを付けることでPR効果が得られる。全国でスタジアム・アリーナといったスポーツ施設をはじめ、文化施設、公園、歩道橋、橋梁、ダム、公衆トイレなどで導入実績が増加。二〇二〇年東京五輪の競技会場となるオリピックアクアティクスセンター、海の森水上競技場、カヌー・スラローム会場、大井ホッケー競技場、アーチェリー会場の新規恒久五施設についてもネーミングライツの導入が検討されている。五輪後、これら施設の年間収支がマイナスになると試算されたため、東京都は指定管理者制度の導入なども検討していく方針だ。

導入実績増える ネーミングライツへの懸念

静岡空港は「富士山静岡空港」、神戸空港は「マリニエア」、米子空港は「米子鬼太郎空港」、出雲空港は「出雲縁結び空港」、徳島空港は「徳島阿波おどり空港」、高知空港は「高知龍馬空港」、対馬空港は「対馬やまねこ空港」の愛称を持つ。他にも福島空港には地元出身の円谷プロダクション初代社長・円谷英二氏にちなんで「ウルトラマン」の展示コーナーがあり、愛称を「ウルトラマン空港」とすることも検討されているという。子供たちの笑顔が目につかぶ名称だが、愛称といえども「本名」をすぐにイメージできないネーミングには賛否があるかもしれない。

スポーツ・文化施設や公共インフラが対象の

ではない。東京マラソンや京都マラソンなど開催都市名だけが付いた人気の大会もあるが、国内で開かれている多くの大会はご当地性を出したネーミングとなっており、主催側の創意工夫が読み取れる。

例えば、地域の伝承や観光資源にちなんだネーミングの大会には、▽掛川・新茶マラソン（静岡県）▽世界遺産姫路城マラソン（兵庫県）▽魚津しんきろうマラソン（富山県）▽かさま陶芸の里ハーフマラソン（茨城県）▽東尋坊愛のマラニック（福井県）▽嬌恋高原キャベツマラソン（群馬県）▽奄美観光桜マラソン（鹿児島県）▽坂出天狗マラソン（香川県）▽香住・ジオパークフルマラソン（兵庫県）――などがある。このうち東尋坊愛のマラニックは毎年五月に開かれる。大会ホームページに掲載されている東尋坊の由来を読むと、「東尋坊」に「愛」を付けたネーミングの理由が分かって面白い。兵庫

設やインフラが更新期を迎えていくなかで、計画的で効果的な財源の確保は欠かせないもの、命名権を付与されたスポンサーには多くの人たちの共感を呼べるネーミングとなるよう工夫を凝らしてもらいたい。

作成に至る過程がブランドづくりに

「ネーミングはひらめきで生まれるんですか」。こう聞かれることに対し、商品などのネーミングを手掛けるコピーライターの第一人者である岩永嘉弘氏は「ネーミングはモノやコトを感動を持って伝え、そのモノやコトを売るための言葉です。そんな劇的な役割を負っているからこそ、作るプロセスが重要なのです。それを抜きにして、いきなりひらめきは生まれません」（『ネーミング全史 商品名が主役に躍り出た』日本経済新聞出版社）と書いている。

インフラや文化施設などと商品を同列に論じることができないが、エンドユーザーの視点で捉えたネーミングでなければ受け入れられないのは共通しているよう。実体や課題の把握から始まり、コンセプトの設定やターゲットの分析などを経て作成に至るネーミングのプロセスそのものが、モノやコトのブランドづくりと言える。公共分野のネーミングもプロセスとストーリーを大切にしたい。