

果実飲料の命名の位相性

—語彙的側面に注目して—

蓑川 恵理子

I. はじめに

命名行為にはさまざまなものがある。多くの人が経験するものとして、子供やペットの名づけが挙げられるが、筆者は多くの命名行為の中で、商品の命名について検討を続けている。商品の名づけには様々な現象が見られる。

日本語学で問題となる「位相」とは、「表現主体が持つ性・年齢・職業・階層という社会的属性、あるいは表現主体が使用する会話や文章などという表現様式、あるいは情報機器の伝達様式、あるいは場面、あるいは表現主体の心理・言語意識などの特有の様相を指す」（米川明彦 2002）という。そして「その様相に基づく差異を『位相差』と言い、位相差を持つことを『位相語』と言う」（米川 2002）としている。このことから考えると、同一業種の企業が、同一のカテゴリに属する商品に名前を付ける際、位相差はないと思われる。しかし、蓑川恵理子（2010）は、清涼飲料の中の果実飲料を製造するメーカーを大きく2つに分け、大企業と中小企業による名づけに差異が見られることを明らかにしている。

蓑川恵理子（2009）と蓑川（2010）では、清涼飲料の商品名を、〈社名〉〈類概念〉〈主原料名〉〈成分・製法名〉〈タイプ名〉〈固有名〉の6種の商品名構成要素（後述）に分けて、考察した。その結果、生産量が増加する局面では、〈主原料名〉が多用され、減少局面では、〈主原料名〉も使われるが、〈成分・製法名〉が使われる。そして、売れない局面では、大企業は〈固有名〉に頼るが、中小企業ではそれができずに〈主原料名〉を増やすこと、また大企業の方が、多くの種類の商品を生産して、売り上げの減少を食い止めようと〈タイプ名〉を増やすことがわかった。また、〈主原料名〉や〈成分・製法名〉など、技術開発に関わる構成要素の使用は大企業が先行しており、中小企業は後追いだということもデータから読み取れた。以

上のことから、同一業種ではあるが、企業の中に米川（2002）がいうところの階層があるのではないかと考えられる。しかし、蓑川（2010）では、商品名構成要素の出現数の推移を観察・分析しただけにとどまった。そこで本稿では、各構成要素の語彙的側面に注目して、位相差が見られることを検証したい。

II. 資料

（社）全国清涼飲料工業会と（財）日本炭酸飲料検査協会が発行する『清涼飲料関係統計資料』を資料とし、そのうちの「清涼飲料ブランド別価格一覧表」の中の「(2) 果実、野菜飲料」（1995年版より「果実飲料」）を調査対象とする。ただし、1977年版から2007年版まで3年おきに調査することとし、入手できなかった1983年版については翌1984年版で代用する。

筆者は上記資料を使用する以前に、朝日新聞の広告（1931年から2006年まで3年おきに、各年1・4・7・10月の4か月分）を対象として、商品名を収集し、分析してきた。前節で述べたメーカーを二大別する際の基準は、便宜上新聞広告を打つ（ことができる）企業を大企業、それ以外を中小企業とした。その際の分類はこの新聞広告を資料として行った。大企業と中小企業に分ける基準は、これまで上場企業か、非上場か、資本金額、売上高、従業員数などさまざまな基準で分類を試みたが、企業は常に変化しており、複数の基準を設けても客観的に分類することは困難であった。したがって、果実飲料の新聞広告を打つ企業とそれ以外、という基準を採用することにした。

III. 調査対象

本稿では、果実飲料を取り上げる。これまで朝日新聞の広告、朝日新聞社発行の『広告月報』の「新商品&キャンペーン」欄、日本経済新聞の新商品紹介欄

「ニューフェース」を調査し、果実飲料、トマト・野菜ジュース、炭酸飲料、コーヒー飲料、茶系飲料の商品名について、調査・分析を行ってきた。それらの中で、果実飲料が商品名構成要素に含まれる名称が最も豊富であるため、調査対象とすることにした。

商品名は前節で挙げた『清涼飲料関係統計資料』『清涼飲料ブランド別価格一覧』の中の、「品種別」（1992年版より「商品名」欄にある「果汁含有率」を除いた表現とする（例：サントリー オレンジ50 ダブルサイズ、キリンオレンジきりり200mlリターナブル壺など）。また、1977年版のデータは1976年のデータとして取り扱う。

分析対象の商品名数は、1976年から2006年まで3年おきに、大企業（以下Aと呼ぶ）、中小企業（以下Bと呼ぶ）それぞれ表1の通りである。またAに分類したのは46社、Bに分類したのは147社である。

IV. 商品名構成要素の規定

以下の6つを清涼飲料の商品名の構成要素とする。商品名は以下の規定によって構成要素に分け、要素間の順番（前後関係）は考慮しない。

1. 社名

メーカーの正式名称の一部（a）や企業名の代わりとなり得るブランド名及び海外提携会社の社名（b）など。認定に当たっては異なる商品カテゴリーに同一の命名が行われていることを条件とした（c）。その際ソフトドリンク（清涼飲料）は同一の商品カテゴリーとした。

- 例（a）アサヒビール、アサヒ飲料株式会社の「アサヒ」
 （b）明治屋の「マイ」、海外提携ブランドの「サンキスト」
 （c）「リボン」は炭酸飲料と果実飲料で使用されているが、これらは同一のソフト

トドリンクにおける使用であるため、＜固有名＞（後述）とした。しかし海外提携ブランドである「サンキスト」や「ドール」は飲料だけではなく、果物などでもこの名称が使用されているため＜社名＞とし、ソフトドリンクだけで使われている「バヤリース」や「トロピカーナ」は＜固有名＞とした。

2. 類概念

森岡健二（1985）の「類概念」（類を示す概念）（注1）を指す（a）。個別の商品カテゴリーを表す類概念とみなしたため、複合語も類概念と認めた（b）。単独で現れた場合や成分の名称と結合している場合（例「葡萄液」）は上位語も類概念とした（c）。

- 例（a）「ジュース」、「果汁」など。
 （b）「果汁飲料」、「清涼飲料（水）」など。
 （c）「飲料」、「Drink」、「液」など。

3. 主原料名

味の種類や主な原料の名称。家電製品の場合の＜タイプ名＞の側面と＜機能名＞の側面を併せ持つと考えられる（菘川2006）。

例 「オレンジ」、「グレープ」など。

4. 成分・製法名

個々の商品の特徴づける表現で、セールスポイントとなる構成要素。含有物、製法名を含む。家電製品の場合の＜機能名＞にあたる。

例 「つぶ入り」、「ビタミンC」、「健康」、「天然」など。

5. タイプ名

同一商品に型やクラスがあり、そのうちの一つであることを明示するための構成要素。飲料では

表1 果実飲料の商品名数

年	1976	1979	1983	1985	1988	1991	1994	1997	2000	2003	2006	合計
A（大企業）	173	294	387	407	319	446	598	494	508	491	435	4552
B（中小企業）	94	272	238	248	182	185	202	193	318	226	281	2439
計	267	566	625	655	501	631	800	687	826	717	716	6991

主に容器・容量を表す。

例 「L缶」、「ペットボトル」、「200mℓ」など。
 容器・容量以外は「ハイ」、「スーパー」、
 「NEW」、「幼児」など。

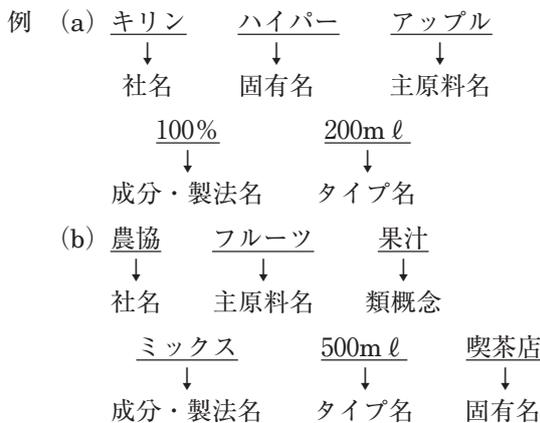
6. 固有名

商品の特徴や属性を表さず、他社製品と区別するためにつけたと思われる名称 (a)。ただし、複合語及び連語の場合は属性を表す表現や類概念が含まれていても、一語とみなし固有名とした (b)。

例 (a) 「なっちゃん」、「リボン」、「ハイパー」など。
 (b) 「りんご健康法」、「さわやかレモン水」、「桃の天然水」など。

7. 実際の分類例

以下に商品名を上記の規定に従って、どのように分類したかを示す。



なお、以下の作業規則を設けて商品名構成要素の分類を行った。

1. 小売りではない業務用のもの（給食用も含む）や、贈答用は省き、単体で販売されている商品のみとした。
2. 意味不明の数字やアルファベットは省いた。
3. キャラクター名（キティ、ディズニー、ちびまる子など）は<固有名>とした。
4. 「サワー」や「ハイ（ボール）」などアルコールに関連すると思われる商品は除いた。
5. 以下の例のような修飾関係にある連語は、全体で<固有名>ととらえるが、<主原料名>や<類概念>

が含まれている場合は、<主原料名>や<類概念>としてもカウントする。

例：ぎゅっと搾った [レモン] 水
 シャキッと [夏みかん]

上の例の場合、各々全体として<固有名>に分類するが、「レモン」「夏みかん」は、<主原料名>、「水」は<類概念>としても数える。

6. 「～風」「～風味」「～テイスト」「エキス」「ダイエット」「バーモント」「はちみつ」は、<成分・製法名>に分類する。

7. 原料名が「アンド」「&」「・」でつながれている時はひとまとまりとみなし、原料が果実同士の時もひとまとまりととらえる。ただし、「ハニー」「はちみつ」など添加原料と考えられるものは、<成分・製法名>として分けて考える。

例 (1)：ひとまとまりとみなし、同一の構成要素に分類するもの

【果実同士】

オレンジアンドパッションフルーツ、オレンジ&マンゴ、カシス・グレープ、グレープフルーツ洋なし

【果実とその他】

ハニー&レモン

(2)：ひとまとまりとはみなさず、異なる構成要素に分類するもの

はちみつレモン…「はちみつ」は<成分・製法名>、「レモン」は<主原料名>

V. 調査の結果と考察

1. 果肉入り飲料であることを表す<成分・製法名>

表2と表3は果肉入り飲料であることを表す<成分・製法名>の表現の出現年と出現数を、A・B別にまとめたものである。

この2つの表を見ると、果肉入りであることを表す表現としてよく使用されているのは、A・B共に「つぶつぶ」「つぶ入り」「つぶ」である。おおむね1979年から1985年にかけて、これらの表現が数多く使われた。これら以外で目につくのは「さのう〇%」（注2）という表現である。この表現のバリエーションはBが6で、Aは4であり、Bの方が多い。

表3：果肉入りを表す成分・製法名一覧 - B（中小企業） -

B（中小企業）	1976	1979	1983	1985	1988	1991	1994	1997	2000	2003	2006
つぶ入り	1	7	15	6	3	2	1	1			
こつぶ	1	1	3	3					5		
さのう入り	3	3	1								
つぶつぶ	2	13	22	21	4	2	2	2	3	5	6
果肉入り	1	1	1								
さのう		1									
さのう 5%		2									
じゅんつぶ		1	1	1							
さのう 10%		1	1	3							
さのう 20%		6	9	5							
さのう 30%		2	2	2	1						
さのう入り 25%		1	1								
果実分 30%		1	1	1							
つぶ			2	1	1			3	2		
さのう 15%			2	1							
つぶつぶ入り			1	1							
食物繊維入り						2					
クラッシュ							1				
グレープフルーツ繊維入り							1				
すりおろし							1	2	2	1	1
おろしりんご繊維入り							1				
オレンジ果粒入り							1				
果実繊維入り							3				
果実入り							3				
フルーツクラッシュ								2			
実がいっぱい								1			
実いっぱい									1	1	2
すり										1	1
つぶつぶアロエ入り										1	1

「つぶ」という語が入っている表現を「つぶ系」、「さのう」が入っている表現を「さのう系」、「繊維」が入っている表現を「繊維系」とする。するとAとBを比べると以下の表4のようになる。

表4：「つぶ系」「さのう系」「繊維系」のグループ別比較

	A（大企業）	B（中小企業）
つぶ系	10	7
さのう系	5	8
繊維系	7	4

表4によると、Aは「つぶ系」と「繊維系」のバリ

エーションが多く、Bは「さのう系」と「つぶ系」のバリエーションが多い。「さのう〇%」というような表現は、ネーミングというより、直接的に成分を表示したものと考えられる。もちろん、それを商品名に取り上げているということは、それが商品を識別する際に役立つことと、消費者へアピールするとの判断で商品名の要素として選択されたのであろう。果肉入りであることを表す表現はAが20で、Bが17である。若干Aの方が多い。ただ単に成分を表示したのではない、ネーミングといえるものがAには多いのではないだろうか。

「つぶつぶ」「つぶ入り」「さのう〇%」といった表現が1980年代半ばをピークに徐々に数が減ってくる

が、それらに代わって新しい表現が出現するのは、A・Bともに1994年である。Bでは少々早く1991年に「食物繊維入り」が2例現われ、その後1994年に「～繊維入り」「すりおろし」などの新たな表現が7種類現われる。Aでは1991年に「実のある」が1例出現し、1994年に「あらしほり」「すりおろし」「つぶつぶ果実」などの新しい表現が一気に14増加している。この1994年の時点でも、新しい表現のバリエーションはAはBの倍である。

「つぶ系」「さのう系」の次は、A・Bともに「すりおろし」が人気の名前となる。ここに名付けの流行現象が見られ、A・Bの差異はあまり見られない。しかし、数は少ないが、その後Aは「繊維系」が少し流行したように見受けられる。

果肉入りであることを表す表現では、A・Bともに、よく使われる表現はほぼ同じであり、流行現象も同じであるが、Bの方は名付けというより、単なる成分表示が行われているように思われる。〈主原料名〉や〈成分・製法名〉は、〈固有名〉とは違ってあまりネーミングの対象にはならないのかもしれない。しかし、それでもことばを少しひねる、消費者が覚えやすい表現にする、消費者が親近感を持つ、というように工夫することはできるだろう。〈成分・製法名〉で、上記のような効果を狙った名前をつけるという行為は、BはAより少ないようである。

2. 〈固有名〉に見られる共通の要素「サン」

〈固有名〉の中で、「サン」という言葉が目につい

たため、調査したところ表5のようであった。この表からも分かるように、「サン」という言葉は単独では用いられないが、複数の企業に好んで用いられる言葉であり、要素であると考えられる。

初めにポッカコーポレーションが「サンスイート」とプルーン飲料に名付けている。その後コカ・コーラがオレンジ、グレープ、グレープフルーツ、パイナップルの飲料に「HI-C サンフィル」という名を与えている。「サン」は太陽をイメージすると思われるが、対象である飲料に制限はないようである。

〈主原料名〉や〈成分・製法名〉は、どの企業が使ってもいい、汎用性のある表現が多いが、〈固有名〉は他社製品との区別のためにつけられるものであるから、使用が制限される表現であるはずである。商品として売るからには、差別化が必要である。〈主原料名〉や〈成分・製法名〉で見られる流行現象が、〈固有名〉でも見られる例の一つであると思われる。

ところが表5を見てもう1点気づくのは、「サン」という表現がAでは頻繁に用いられているのに対して、Bでは全く使用されていないということである。Aでは複数のメーカーに好んで使われる「サン」が、Bでは一切使用されていない。Aの流行現象はBには波及していない。Bは同業他社の商品名の動向にはあまり敏感ではないのかもしれない。ここに企業規模の違いによる位相性が観察できる。

表5：「サン」という表現を含む〈固有名〉

	A (大企業)	B (中小企業)
1976	サンスイート	
1979	サンスイート、サンズ	
1983	HI-C サンフィル、サンシャイン、サンズ、サンスイート	
1985	HI-C サンフィル、サンシャイン、サンメイド	
1988	HI-C サンフィル、サンサン、サンパック、サンメイド、(サンフランシスコ)	
1991	サンパック、サンピュア	
1994	サンスイート、サンパック、サンピュアー、サンフェスタ、サンポッカワールド	
1997	サンピュアー、サンフェスタ	
2000	サンピュアー、サンフェスタ、サンポッカワールド	
2003	サンスイート、サンピュアー、サンフェスタ、サンポッカワールド	
2006	サンスイート、サンフェスタ、サンポッカワールド	

3. <固有名>に使用されるオノマトペ

(1) オノマトペの使用から見える位相性

本データでは、1994年以降、複数のメーカーの<固有名>でオノマトペ表現が多数見られるようになった。そこで、オノマトペを用いた<固有名>の特徴を探るとともに、A、B間の相違について考察する。

表6は、年別A・B別にオノマトペが使用された<固有名>を挙げたものである。オノマトペであると認識した語は太字で示した。

表6を見ると、1994年以降オノマトペを含む<固有名>が増加したと、主にAでオノマトペを用いた<固有名>が盛んにつけられていることがわかる。Bの「ポン (POM)」はすべて愛媛青果連 (後の

えひめ飲料) による名付けである。「あっさりさっぱり<主原料名>」はカネボウフーズ、「ほんのり梅」は和歌山農業協同組合連合会、「さらっとぶどう酢」はミツカン、「Juicy すっきり甘夏」は熊本県果実農業組合連合会による名付けで、Bでオノマトペを用いて命名しているのはこの5社のみであるが、一方Aの方は16社である。さらにBの方は5社といっても、そのうちのほとんどが愛媛青果連の「ポン」であり、Aより異なり語数が少ない (A:39語、B:7語)。前節の「サン」の使用ほど明確ではないが、このオノマトペ使用の例でもA・B間に差異が見られ、位相性があると言えるだろう。

表6：<固有名>に見られるオノマトペ表現

	A (大企業)	B (中小企業)
1976	スカット	ポン
1979	スカット	ポン
1983	キララ、グイミー、グイミーエイト、スカット、	POM
1985	キララ、スカット	POM
1988	サンサン、スカット、ポン	
1991	ポン、けろけろけろっぴ	
1994	ぎゅっと搾ったレモン水、きりり、クィツ、ケロケロケロップ、ころころ白桃、シャキッと夏みかん、シャリシャリ、たっぷり果実、つるんとグレープ、トロッと完熟マンゴー、パヤリースぶっちゃん、ひんやり夏みかん、ポン、気軽にデザートぎっしりフルーツ	あっさりさっぱりさくらんぼ、あっさりさっぱりスイカ、あっさりさっぱりなし、あっさりさっぱり野いちご
1997	あっさりグレープフルーツ、あっさり青りんご、いきいきアップル、いきいきグレープフルーツ、エブリディフルーツ すっきりブレンド、きりり、けろけろけろっぴ、サラサラすりりんご、さらっとしぼったオレンジ、さらっとプルーン、シャキッと夏みかん、スカット、すっきりりんご、スッキリ果実、ひんやり夏みかんゼリー	POM、POM いい予感、POM 三柑王、POM 旬、POM 日本の果実
2000	SELF CARE みかんをぎゅっ!、あっさりグレープフルーツ、いきいきアップル、いきいきグレープフルーツ、エブリディフルーツ すっきりブレンド、きりり、クー、さらっとおいしいグレープフルーツ、さらっとおいしいピーチ、さらっとおいしい温州みかん、さらっとおいしい赤ぶどう、さらっとオレンジ、さらっとしぼったオレンジ、シャキッと夏みかん、スカット、すっきりぶどう、すっきりプルーン、すっきりりんご、ひんやり夏みかんゼリー、ほんのりさらり	Juicy すっきり甘夏、POM うっきうきいい予感、POM うっきうきグレープフルーツ、POM うっきうきピーチ、POM とってもアップル、POM とってもグレープ、POM とってもオレンジ、POM 夏にうれしいみかんジュース、POM 旬、ほんのり梅
2003	Gokuri、POM、あっさりグレープフルーツ、うふふ、エブリディフルーツ すっきりブレンド、ガブリング、キャラ Chu!、きりり、きりりしゃきりり、クー、クーウキウキウイ、さらっとしぼったオレンジ、さらっとピーチ、さらっとみかん、すくすく育ち、すっきりぶどう、すっきりプルーン、すっきりりんご、ひんやり夏みかんゼリー、ぽっかぽかレモン、ディズニーくまのプーさんすっきりはちみつアップル	POM、POM 旬、POM ぜいたく果実、POM 果物おやつ、さらっとぶどう酢、ほんのり梅
2006	Gokuri ミラクルオブグレープフルーツ、Miss Parlor ひんやり夏みかんゼリー、POM、Ribbon あっさりグレープフルーツ、Ribbon きりっとオレンジ、Ribbon すっきりりんご、ウルツブルーベリー、きりり、クーすっきりピーチ、クーぶるんぶるん、さらっとしぼったオレンジ、すっきりぶどう、ちゃきちゃきプルーン、なっちゃんきりっと、パヤリースひんやりとろけるパイン	POM、POM 旬、POM ぜいたく果実、POM 果物おやつ、さらっとぶどう酢、ほんのり梅

(2) 多用されるオノマトペ

次にどのようなオノマトペがよく使用されるのか、詳しく見てみたい。愛媛青果連の「ボン」やカネボウフーズの「あっさりさっぱり<主原料名>」や明治乳業の「いきいき<主原料名>」のようにシリーズ化されているものもある。また、<固有名>は本来他社商品と区別するためにつけられる名前だが、「ボン」「すっきり」「あっさり」「さらっと」は、複数の企業によって使用されている。以下に複数の企業に同じオノマトペが使用されている例と、複数の企業が似たオノマトペを使用している例を示す（初めにA（大企業）、／の後ろはB（中小企業））。

【同じオノマトペを使用している企業】

ボン：宝酒造、明治乳業／愛媛青果連
 すっきり；カゴメ、サッポロ飲料、森永乳業、グリコ協同乳業、コカ・コーラ／熊本県果実農業組合
 あっさり：サッポロ飲料／カネボウフーズ
 さらっと：サッポロ飲料、ダイドードリンコ、日本ミルクコミュニティ、農協／ミツカン
 ひんやり：日本たばこ、アサヒ飲料
 きりっと：サッポロ飲料、サントリー
 ほんのり：UCC／和歌山農協

【似た語形のオノマトペを使用している企業】

ぎゅっと：伊藤園、ぎゅっ：宝酒造
 ウキウキ：コカ・コーラ、うっきうき：／愛媛青果連

上にも述べたが、<固有名>は他社製品と自社製品を区別するために付ける名前だと考えられる。ところが、上で見たように、主にAでは1994年以降、オノマトペを用いた<固有名>が増加し、またメーカーはお互いに、同じオノマトペや似たオノマトペを使用する例が複数見られる。ただし単独で使うよりも<主原料名>に接続させたり、シリーズ化したりして他社商品と区別しようとしている。他方、Bはオノマトペを使って名付けることに積極的ではない。大企業は中小企業よりもネーミングに費用をかけたり、専門のスタッフがいたり、ネーミングに時間・労力・経費をかけていると思われる。それらの企業が、たとえ似ていてもオノマトペを使った名前を使うのは、その方が

消費者にアピールすると考えているからであろう。ではそれはなぜなのだろうか。日本語はオノマトペが豊富な言語であると言われる。さらに日本人は、自分の感情や、物事の様子を表す際にオノマトペを使うことが多い。オノマトペは日本人にとって、非常に身近な表現手段であると言える。オノマトペは状況を的確に一語で表すことが出来る。また口語的である。そして清涼飲料は子供から大人まで、幅広い層に日常的に購入される商品である。それらの理由が相まって、大企業ではオノマトペを商品名に採用するのではないだろうか。

(3) 1990年代半ばからオノマトペを使った<固有名>がふえるのはなぜか

表6によると1994年以降、オノマトペを含む<固有名>が増加している。清涼飲料以外に目を転じると、「ポッキーチョコレート」（グリコ）は1966年、「プッチンプリン」（グリコ乳業）は1972年、「ごきぶりホイホイ」（アース製薬）は1973年というように、かなり以前からオノマトペを作った商品名は存在する。それが果実飲料では1994年以降増加するのはなぜだろうか。この現象は果実飲料に限った現象ではないかもしれない。

1991年のバブル経済崩壊後、日本の経済状態は悪く、「平成不況」とか「失われた10年」などと言われる。景気が悪くなると、企業は売り上げが伸びないため、経費を削ろうとする。まず初めに削られる経費は3Kと言われる交通費、交際接待費、広告宣伝費であるという。ここで商品名に関わるのは広告宣伝費である。

岩永嘉弘（2000）では、「不況になると、モノが売れなくなる。売れなくなると、次々と目新しい新商品の開発が進んでいく。ものすごい数の製品が凌ぎを削り、戦わなければならないことになるのだ」と述べている。またさらに「不況になると、広告費が激減した。つまり商品企画が加速度的に増えるのに、広告は反比例して少なくなる。ということは、生まれはしたけれど広告はろくにしてもらえない商品が激増するのだ」と述べている。それでは広告せずに、多くの新商品をどのようにして売っていくのか。「他の商品から少しでも際立つこと、目立つこと、が求められてくる。いきおいそれがネーミングに表れるのである」としてい

る。

一般的に名前は固有名詞である。しかし、商品の<固有名>は固有名詞からは自由になり、名詞ではなくなってきた。上記岩永(2000)ではネーミングでことば遊びが行われていることを指摘している。ことば遊びをすることにより、商品の名前が長くなる。その好例が「じっくりコトコト煮込んだスープ」(ポッカコーポレーション、現ポッカサッポロフード&ビバレッジ)で、1996年の発売である。岩永(2000)が、商品名が長くなる理由として、大都会では人はあまりことばを交わさないが、実は暖かいことばがほしいので、「お父さんがんばって」「ご飯ですよ」「おーい、お茶」などという、優しいネーミングが所狭しと並ぶのだとしている。そしてそれはスーパーやコンビニで買い物をすることが増えたこととも関係する。人が喋らなくなったぶん、商品がおしゃべりになったのではないかと述べている。

「なっちゃん」

「ごめんね」

と、パッケージに語りかけて欲しいのだ。単なる「オレンジジュース20%」というネーミングではないのだ。

と指摘している。

以上のことはオノマトペについても言えるのではないだろうか。岩永嘉弘(2001)では、まずキャッチフレーズでオノマトペが増え、次いで商品名にもその現象が移行したとしている。好況、バブルの時代には理屈や説得の広告で商品が売れた。しかしバブルがはじけて不況の時代になると、「正当な説得や甘い夢を語る言葉は、すっかり無力になってしまった。感性。本能的な感覚。そんなものが突然、力を持ってきた。理屈ではない、実感。説得ではなく共感。そんな言葉が広告の主役を演じ始めたのです」と述べ、オノマトペを使ったキャッチフレーズが大手を振って罷り通るといった現象が起こるようになったとしている。そして「広告におけるオノマトペは、キャッチフレーズだけに止まりません。ネーミングにも浸透を始めています」と指摘しているように、キャッチフレーズでオノマトペが多用されるようになってから、その現象がネーミングに及んでいるとしている。

上にも述べたスーパーやコンビニの影響であるが、中野鉄郎(2014)では、「オノマトペを前面に出した商品戦略のうち、商品名に使うスタイルは1990年代半ばの『じっくりコトコト煮込んだスープ』あたりから。商品の特徴を端的にアピールすることが重要なコンビニの影響が強いようだ」としている。コンビニで商品を手に取ってもらいやすくするために、わかりやすく、感覚に訴え、親しみのあるオノマトペを使うのだろう。

以上見てきたように、1990年代の半ばからオノマトペを使用した<固有名>が増えたのは、不況という経済状態と無縁ではないだろう。広告費をかけられない中で個々の商品を目立たせる苦肉の策として、名前らしくない(名詞ではない)長い名前をつけること、オノマトペを用いて感覚的に商品の特徴を示すことが行われるようになったのではないかと推察される。またそれは、大都会や社会の成熟ともかわり、人と人があまり言葉を交わさないことが便利である世の中になり、人と話さなくても買い物できるスーパーやコンビニが増えたことも遠因だろう。直接人とは話さないが、優しい暖かいことばは欲しいという願望が人々の心の底にあり、その一部を商品名が担っているのかもしれない。

VI. まとめと今後の課題

果実飲料の商品名を構成要素に分類し、経年的に特に語彙的側面を観察し、同一業種の同一カテゴリーに属する商品の命名に、語彙的位相性があるのではないかとこの観点から考察を行った。その際、便宜的にメーカーを新聞広告を打つ企業とそうでない企業の2つに分け、新聞広告をする企業を大企業(A)、しない企業を中小企業(B)として分析した。その結果、次の3点が明らかになった。

- ① 果肉入りを表す<成分・製法名>では、大企業(A)の方がバリエーションが多く、中小企業(B)は商品のネーミングをするというより、ただ単に成分表示を商品名に盛り込んでいるだけである。
- ② <固有名>でよく使用される「サン」という表現をめぐっては、大企業(A)で複数の企業が<固有名>に使用していたが、中小企業(B)では全く使用されていなかった。中小企業は、同業他社の名前や、流行

現象にはあまり興味がないと思われる。

③ <固有名>にオノマトペを使用することが多いが、これも大企業（A）ではよく見られるが、中小企業（B）は使用する会社が限られている。

先に蓑川（2010）で明らかにした量的側面での位相性に加え、本稿では語彙的側面に注目し、考察を行った。同じ業種に属し、同じカテゴリーの商品を製造・販売する企業であっても、そこには階層が見られ、まったく同じ命名行為が行われるわけではない。命名者である企業の規模に左右されるのである。この位相性は商品名の命名の特徴と言えるだろう。

これまで家電製品の命名メカニズムを明らかにすることに取り組み、清涼飲料の命名について調査・分析し、現在は自動車名の命名について研究している。これら3者を貫く命名のメカニズムがあるのか、個別に特徴があるのかなど、今後明らかにしていきたい。

注

1. 類概念とは類を示す概念。たとえばユリという概念は、姫ユリ・鬼ユリ・白ユリ・山ユリなどユリ科の植物の類を示す類概念である。前接する要素は、種差という。森岡（1985）p.28
2. さのうとはみかんの房のこぶくろ（じょうのう）の中にある、果汁が入った小さいつぶつぶのこと。つまり果肉にあたる部分（みかん辞典より）。

【参考文献】

- 岩永嘉弘（2000）「ネーミングとことば遊び」『月刊言語』Vol.29 No.2
- 岩永嘉弘（2001）「広告キャッチフレーズとネーミングのオノマトペ化」『月刊言語』Vol.30 No.9
- 中野鉄郎（2014）「be report 情報豊かなオノマトペ」2014年7月12日付朝日新聞の記事
- 蓑川恵理子（2006）「商品名の命名メカニズム－家庭用電気製品『三種の神器』を例に－」『日本語の研究』第2巻1号
- 蓑川恵理子（2009）『商品名の命名メカニズムの研究』（博士学位論文 未公刊）
- 蓑川恵理子（2010）「商品名命名の位相性－果実飲料

- を例に－」『待兼山論叢 日本学篇』第44号
森岡健二／山口仲美（1985）『命名の言語学 ネーミングの諸相』東海大学出版会
- 米川明彦（2002）「位相と位相差」『朝倉日本語講座4 語彙・意味』朝倉書店

【辞書】

- 浅野鶴子・金田一春彦（1978）『擬音語・擬態語辞典』角川書店
- 小野正弘編（2007）『擬音語・擬態語4500 日本語オノマトペ辞典』小学館

【参考資料】

- （社）全国清涼飲料工業会、（財）日本炭酸飲料検査協会発行『清涼飲料関係統計資料』昭和52年、55年、61年、平成1年、4年、7年、10年、2001年、2004年、2007年版

【参考サイト】

- アース製薬 企業情報 沿革 <http://www.earth-chem.co.jp/company/history/index.html>
2015.9.15 参照
- 江崎グリコ 会社概要 沿革 <http://www.glico.co.jp/corp/history02.html>
<http://www.glico.co.jp/corp/history03.html>
2015.9.15 参照
- 中小企業基盤整備機構 J-Net21 <http://j-net21.smrj.go.jp/develop/foods/entry/2012011701.html>
2015.9.15 参照
- みかん辞典 <http://www.mikan-jiten.com/95.html>
2015.9.15 参照