

商品名の命名メカニズム

－「進化型」家電製品と「累加型」清涼飲料－

菫 川 恵理子

I. 商品名の命名メカニズムとは

商品名は、玉村文郎（1988）（注1）にも述べられているように、固有名（詞）のみならず、普通名（一般名称）も含むものであり、さらに、本研究では商品を説明するための「説明的な命名」も付け加えられたものであると考える。たとえば、朝日新聞の1964年1月26日付朝刊の広告で見られた「ナショナル人工頭脳テレビ19形パトラス」という一連の表現全体が、商品名であるととらえる。商品の命名は、子どもやペットの名づけとは異なる。商品であるからには、イメージ訴求の固有名だけでは、どのような商品なのか、他社製品とはどう違うのかが分からない。

商品に名前をつけるということが、ある商品を表すいろいろな側面＝要素を選択し、それらを組み合わせることで一つの名前にするというのであれば、商品名を構成する要素にはどんなものがあるか、それらを選択する条件は何なのかを考えることが、商品の命名研究にとって大事な視点となる。筆者はこれを、「商品名の命名メカニズム」と呼んでいる。

商品名の命名メカニズムは、実際の商品にどのような命名がなされたかを歴史的に見ることによって明らかにできる側面がある。なぜなら、商品とは技術革新によって日々進化するものであり、そうした進化に伴って、商品名も次々に変化していくものであるからである。そこで、上に述べたように、商品名を構成する要素に注目する。商品名を構成する要素として、さきの商品名であれば、「ナショナル」は「社名・ブランド」、「パトラス」は「固有名」、「テレビ」は「類概念」（森岡健二1985）、「人工頭脳」は当時の新技術を表すので「機能名」、「19形」は数種類ある画面の大きさを表すので「タイプ名」と呼ぶことにする（注2）。

商品名を構成要素に分類して、それぞれの構成要素がいつ出現、あるいは増加、または減少するのか、ど

のような順序で出現するのかを、歴史的に記述・分析する。そして、それらの現象がなぜ起こったのかを考察することによって明らかになるものが、「商品名の命名メカニズム」だと考える。

本稿では、商品特性に応じて、異なる命名メカニズムがあることを主張する。選んだ商品カテゴリーは、家電製品と清涼飲料である。

II. 調査の概要

1. 家電製品

1946年（昭和21年）～2006年（平成18年）の朝日新聞（縮刷版）から、3年ごとに（季節の変動を考慮して）1月、4月、7月、10月分の広告を抜き出し、資料とした（洗濯機については2003年のデータがなかったため2002年分で代用した）。その結果、収集できた商品名は、延べ語数にしておよそ冷蔵庫244、洗濯機245、テレビ1043であった。

2. 清涼飲料

1931年（昭和6年）～2006年（平成18年）まで、3年ごとの朝日新聞の縮刷版、または、復刻版の広告を資料とした。1年分は、家電製品と同様に1月、4月、7月、10月を各季節を代表する月として取り上げた。その結果、収集できた商品名は、延べ語数でおよそ果実飲料343、炭酸飲料176、トマト・野菜ジュース86、コーヒー飲料74、紅茶飲料38、茶系飲料62であった。本稿では一定量以上のデータがあることと、データを示す紙幅の関係より、家電製品は冷蔵庫と洗濯機、清涼飲料としては果実飲料と炭酸飲料を取り上げる。

III. 商品名構成要素の規定と分類

新聞広告から取り出す商品名を先述のような普通名も含む一連の表現とした上で、その「構成要素」を下

記のように規定する。家電製品と清涼飲料の商品特性を考慮した結果、両者に共通する構成要素と一方にのみ見られる構成要素がある。詳しくは、以下の拙稿を参照されたい。家電製品については蓑川恵理子(2006、2008、2012a)、清涼飲料については蓑川(2010、2015)である。ただし、上記拙稿と本稿では、分類と構成要素名に若干の変更がある(注3)。また本稿では、上記拙稿の規定にさらに次のことを付け加える。それは分類の際、統語的關係ではなく、その商品の何を表すのかという意味を考慮し、各商品における歴史的側面(いつどのような機能や装備、形態その他の特徴などが名づけに使用されたか)を基に分類を行う、ということである。

1. 家電製品の商品名構成要素の分類

本稿では、商品名構成要素として、〈社名・ブランド〉〈類概念〉〈タイプ名〉〈機能名〉〈固有名〉の5種を認める。各構成要素に該当する箇所には下線を付す。

①〈社名・ブランド〉

企業の正式名称の一部やブランド名。玉村(1988)(注1)の(1)の「企業名」に当たる。

例 三菱冷蔵庫、ナショナルテレビ

②〈類概念〉

森岡(1985)の「類概念」を指す。玉村(1988)の(1)の「一般名称」に当たる。

例 東芝電気冷蔵庫、サンヨー洗濯機マジックターン

③〈タイプ名〉

同一商品に型やクラスが複数あり、そのうちのひとつであることを明示するための構成要素。タイプを区別するための名前、商品の大きさ、用途、形状等を表す。

例 東芝電気冷蔵庫ご家庭用実用型、富士冷蔵庫最高級

④〈機能名〉

主に新しい技術によって新たに開発された機能や、従来の商品または他社の製品にはないとされる機能を表す名前。新技術ばかりではなく、その商品の“売り”となるようなもの。

例 サンヨーソリッドステート冷蔵庫、冷凍冷蔵庫3ドアロータリー

⑤〈固有名〉(玉村(1988)の(2))

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。

例 NEC電気冷蔵庫ファミリア、冷蔵庫あこがれ

2. 清涼飲料の商品名構成要素の分類

商品名と認定したものを、〈社名・ブランド〉〈類概念〉〈タイプ名〉〈主原料名〉〈成分・製法名〉〈固有名〉の6種に分類した。

①〈社名・ブランド〉

メーカーの正式名称の一部(a)や企業名の代わりとなりうるブランド名及び海外提携会社の社名など(b)。

例 (a) アサヒ飲料株式会社の「アサヒ」、キリンビバレッジの「キリン」など。

(b) 明治屋の「マイ」、海外提携ブランドの「サンキスト」など。

②〈類概念〉

森岡(1985)の類概念をさす。

例 コーヒー、ジュース、果汁、果汁飲料、清涼飲料(水)など。

③〈主原料名〉

味の種類や主な原料の名称。家電製品名の場合の〈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。

例 オレンジ、グレープ、キリマンジャロなど。

④〈成分・製法名〉

含有物、製法名を含む。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もの。家電製品の場合の〈機能名〉にあたる。

例 マイルド、炭焼き、健康、天然など。

⑤〈タイプ名〉

同一商品に型やクラスがあり、その内の一つであることを明示するための構成要素。清涼飲料では主に容器・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。

例 BOSS、ジャイブ、ファンタ、ハイパーなど。

Ⅳ. 年表の作成方法

収集した商品名を年別の異なり語数で分析することにし、上述のように各商品名を家電製品は5種類、清涼飲料は6種類の商品名構成要素に分類し、各構成要素が出現した年に●をつけ、初出から最後に現れた年までを線で結ぶ年表を作成した。論文末尾の図1～図4を参照されたい。●で結ばれた期間はその名前が使用されたとみなした。語形による異なりとし、表記の違いなどは考慮しないこととした。冷蔵庫と洗濯機の構成要素別異なり語数は表1、炭酸飲料と果実飲料の異なり語数は表2の通りである。

表1：冷蔵庫と洗濯機の構成要素別異なり語数

	社名・ブランド	類概念	機能名	タイプ名	固有名
冷蔵庫	12	2	55	36	25
1・2槽式洗濯機	10	1	45	24	21
全自動洗濯機	5	2	15	1	10

表2：炭酸飲料と果実飲料の構成要素別異なり語数

	社名・ブランド	類概念	主原料名	成分・製法名	タイプ名	固有名
炭酸飲料	19	16	23	19	26	23
果実飲料	27	15	59	36	49	28

Ⅴ. 調査の結果と考察

年表を作成し、観察した結果、家電製品は、次々に新しい名前がつけられては消えていくのに対し、果実飲料では複数の構成要素で、同じ名前が継続して使われ続け、そこに新しい名前が付け加えられることが読み取れた。家電製品と清涼飲料の命名現象を対照させると、家電製品は、商品の技術革新に伴って、命名も常に変動＝進化していく《進化型の命名メカニズム》、清涼飲料は、商品のバリエーションの多様化に伴って、命名も累加していく《累加型の命名メカニズム》といえる。以下、詳しく見ていく。

1. 商品名構成要素別観察

(1) <社名・ブランド><類概念>

家電製品の<社名・ブランド>は、ほぼ同じような

企業が継続して商品を販売している。一方、果実飲料は一部の企業は継続して販売しているが、次々に新しい企業が参入している。<類概念>は電気製品の場合、極端に少なく1～2種類であるが、清涼飲料は約15種類ある。

<類概念>は同じものが長期間使われており、それは電気製品の方が顕著である。「冷蔵庫」が48年、果実飲料の方は、「ジュース」(72年)、「飲料」(69年)、「エード」(36年)、「果汁」(33年)が長期にわたって使用されているが、あとは1973年以降の「ドリンク」(15年)、「ネクター」(18年)の2例である。

(2) <機能名>と<主原料名><成分・製法名>

炭酸飲料を除いて、冷蔵庫、洗濯機、果実飲料は<機能名>と<主原料名>が多い。家電製品の場合、<機能名>は冷蔵庫の「冷凍」(27年)、洗濯機の「全自動」(28年)以外は、長く使用されている名前はほとんどない。他には比較的長いもので、冷蔵庫の「電気」(11年)、「2ドア」(12年)、「4ドア」(15年)、「The big」(9年)、洗濯機の「電気」(9年)がある。それ以外は同じ年に新しい表現が複数生まれるが、長く使用されずに消えてゆく。

一方、果実飲料の方は、<主原料名>では、「グレープ」(60年)、「りんご」(57年)、「オレンジ」(42年)、「アップル」(39年)、「パイナップル」(33年)と長く使用されているものが複数ある。炭酸飲料では、<主原料名>の「レモン」が60年、「オレンジ」48年、「コカ」が39年使われている。これらは定番商品と言えるだろう。これらの息の長い商品群の次に位置するのが、果実飲料の「グレープフルーツ」で、1973年に初めて登場し、18年間使われている。それ以外は、果実飲料では数々の<主原料名>が生み出されては消えている。商品名構成要素中、最も異なり語数が多いが、定着したのは上記の商品名に限られるようだ。

<成分・製法名>は、果実飲料では「濃縮」(48年)、「天然」(33年)、「果汁100%」「100」(24年)、「100%」(21年)、「70」(18年)が、長く使用されている。この構成要素は、「○%」の類とそれ以外に分けられるだろう。しかし、炭酸飲料では長期間にわたって使用される<成分・製法名>はない。特徴としては炭酸飲料では、「滋強」「濃縮」「全糖」といった漢語による名づけが多く見られる。

また、流行現象ではないかと思われる名づけが洗濯

機で見られる。1955年から「〇〇式」というものが1961年まであり、そのバリエーションは13種類ある(例：うずまき式、噴流式、攪拌式など)。

自動反転する新しい機能が開発されると、「セルフターン式」「マジックターン」「自動反転渦巻式」「自動反転」という外来語による命名と漢語による命名が見られる。これらは<固有名>的な「マジックターン」と<機能名>的な名前の2種類があることになる。

(3) <タイプ名>

長く使用される名前は炭酸飲料の「缶」(36年)、「瓶」(27年)がある。家電製品では、冷蔵庫の「大形」(25年)、洗濯機の「スーパー」(9年)、「標準型」(10年)、「普及型」(7年)があるが、どれも初出と最後しかなく、継続して使われていたかどうかは断言できない。

果実飲料も、「瓶」(21年)、「200ml」(18年)、「缶入り」(12年)、「250g」(12年)は、長期間使われているが、初出と最後しかなく、これも使用の途中段階は確認できない。

特徴として挙げられるのは、冷蔵庫の「〇〇家庭用〇〇型」という表現である。1958年から1964年まで見られた。冷蔵庫は洗濯機より「〇〇型」「〇〇形」という名づけが多い。

(4) <固有名>

長く使用された<固有名>は、家電製品では冷蔵庫の「花束」(8年)、洗濯機の「うず潮」(16年)、「銀河」(8年)、全自動洗濯機の「青空」(15年)である。それに対して果実飲料では、「バヤリース」(48年)、「ブラッシー」(21年)、「ハイパー」(12年)、「果樹園の風」(9年)、炭酸飲料では「三ツ矢」(69年)、「リボン」(48年)がある。「うず潮」「青空」「銀河」「千曲」は、二槽式洗濯機の<固有名>として使われ、その後、全自動洗濯機の<固有名>としても使われている。家電製品、清涼飲料共に一部にブランド化した<固有名>が存在すると言えるだろう。

特徴としては、洗濯機の<固有名>に「〇〇号」という命名が複数見られることである。一般に「〇〇号」という名前は乗り物に多い。それがなぜ洗濯機にも使われるのであろうか。「愛妻号」はブランド化して、二槽式洗濯機のみならず、全自動式洗濯機でも使われている。

もう一つの特徴は、家電製品の2字の漢字表記の名称である。冷蔵庫では「花束」が1968年～1976年、

洗濯機では「千曲」「青空」「伊勢」「銀河」「愛情」が1968年、「新珠」が1970年に見られる。清涼飲料の<固有名>では、家電製品と違って、漢字表記のものはほとんど見られない。炭酸飲料では、全くないと言ってもよい。炭酸飲料の広告は2003年までで、2006年はなかったが、果実飲料の2006年のデータで、漢字およびひらがな表記の名前が見られたので(「春しほり」「健康体」など)、今後、和語、漢語による名前が増える可能性もある。

2. 「進化型」と「累加型」

家電製品は「進化型」、清涼飲料は「累加型」の命名メカニズムであるとさきに述べた。では、どこが「進化型」であり、「累加型」であるのか。

論文末尾の図1の冷蔵庫と図2の洗濯機を見てみよう。冷蔵庫は<機能名><タイプ名><固有名>において、<機能名>の「冷凍」以外で同じ名前が長期間使われているものはない。洗濯機では、<機能名><タイプ名><固有名>において、<機能名>「全自動」と<固有名>の「うず潮」「青空」以外は長期間使われている名前は見られない。新しい名前がつけられては消えていく。新しいものが古いものにとって代わるのである。これらの現象から、家電製品は「進化型」だと考えられる。特に、<機能名>は異なり語数がほかの構成要素より多く、「進化型」であることが顕著に表れた構成要素だといえるだろう。

一方、清涼飲料はどうか。図3の果実飲料と図4の炭酸飲料を見てみたい。果実飲料は<社名・ブランド><類概念><主原料名><固有名>で、長期間使用されている名前がある一方、新しい名づけも次々に行われている。炭酸飲料では<成分・製法名>以外は、昔から継続して使用されている名前が複数あり、そして新しい名前も付け加えられているのがわかる。以上の観察により清涼飲料は「累加型」だといえるだろう。

しかし、上で見たように、進化型と累加型の違いが、すべての構成要素について言えるわけではない。家電製品の<社名・ブランド>と<類概念>は、同じ名前が長期間使用され、新しい名前が付け加えられることはない。「進化型」でも「累加型」でもない。<類概念>はほぼ一つである。ところが、清涼飲料の<社名・ブランド>と<類概念>は、家電製品とは異なる。<社名・ブランド>が累加するのは、家電製品より新

規参入が起りやすいことを表している。また<類概念>は、いわゆる一般名称であるが、製法や含有物の違いなどにより、<成分・製法名>には分類されないが、家電製品よりバリエーションが多い。そしてこれらの要素も「累加型」であることを示している。ただし、果実飲料の<タイプ名>はどちらかというところ「進化型」の傾向を示しており、炭酸飲料の<成分・製法名>は、あまり活発に名づけが行われているとは言い難い。したがって、すべての構成要素がそれぞれ、「進化型」と「累加型」の特徴を持っているわけではない。

3. 家電製品が「進化型」で、清涼飲料が「累加型」なのはなぜか

V-1節では個々の構成要素すべてについて見てきたが、家電製品と清涼飲料を特徴づける構成要素は、家電製品の場合は<機能名>であり、清涼飲料は<主原料名>であると考えられる。家電製品は、常に新技術・新機能で商品をアピールするのに対し、清涼飲料は新技術があったとしても、それは商品名には現れにくく、味や原料でアピールするという商品特性がある。家電製品は古い機能が継続して使われることはなく、次々に同じ<類概念>のまま、中身は変化・進化していく。したがって、家電製品の命名は「進化型」である。しかし、清涼飲料は同じものが何十年も継続して生産されることもある。ただ、同じものだけを製造・販売しては収益が上がらないため、新しい商品も投入される。そのため、商品名にも「累加型」となって現れるのである。

VI. 今後の課題

家電製品は、<機能名>の陳腐化に伴って<固有名>が現れ、これは周期的に観察される(蓑川2006)。家電製品では必要に応じて、差別化のために<固有名>がつけられる。しかし、清涼飲料は技術革新や新機能はあまり重要ではない。そして<固有名>がないと買いにくい。そのため、定番化する名前がある。これらの<固有名>をめぐる現象が「進化型」と「累加型」にどう関わっているのか、今後さらに考察を深めたい。

【注】

- 1) 玉村(1988)で示された商品名は以下のようである。
 - (1) 企業名(または企業商標) + 一般名称(例 大正漢方便秘薬)
 - (2) 商品別の商標(例 ノーシン、ポボンS)
- 2) 蓑川(2006、2008、2009、2012a)では、「ナショナル」と「テレビ」を合わせて<基本名>、「人工頭脳」を<機能名>、「19形」を<タイプ名>、「パトラス」を<固有名>とした。しかし本稿では、<基本名>を<社名・ブランド>と<類概念>に分けた。
- 3) 本稿での分類は、過去の拙稿の分類とは多少異なる。上の(注2)で述べたように家電製品については蓑川(2006、2008、2009、2012a)で<基本名>としたものを、本稿では<社名・ブランド>と<類概念>に分けた。また清涼飲料については蓑川(2009、2010、2012b、2015)で<社名>と呼んだものは、本稿では分類は変えず、構成要素名のみ<社名・ブランド>に変更した。

【文献】

- 玉村文郎(1988)「命名と造語」『日本語百科大事典』大修館書店
- 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 日本語学会
- 蓑川恵理子(2008)「商品名の命名メカニズムと再命名—家電製品名の場合—」『計量国語学』第26巻第7号 計量国語学会
- _____ (2009)『商品名の命名メカニズムの研究』博士論文 私家版
- _____ (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 大阪大学文学会
- _____ (2012a)「家電製品に見る命名」『日本語学』2012年1月号 第31巻第1号 通巻第389号 明治書院
- _____ (2012b)「商品名の命名メカニズム—『進化型』家電製品と『累加型』清涼飲料—」『計量国語学会 第五十六回大会 予稿集』計量国語学会

_____ (2015) 「果実飲料の命名の位相性－語彙的側面に注目して－」『京都光華女子大学京都光華女子大学短期大学部研究紀要』第 53 号 京都光華女子大学京都光華女子大学短期大学部
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

【付記】

本稿は、2012 年 9 月の計量国語学会第 56 回大会での口頭発表をもとに加筆・修正したものである。発表の際、貴重なご意見を賜ったことをここに記して感謝申し上げます。

一槽・二槽式洗濯機		1952	1955	1958	1961	1964	1966	1968	1970	1973	1976	1979	1982	1985	1988	1991	1994	1997	2000	2002	2006	
社名・ブランド	ナショナル サンヨー 富士 シャープ 三菱 東芝 ブラザー 日立 ゼネラル タチエ	●	●	●	●	●	●	●	●													
類概念	洗濯機	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
機能名	電気 ワゴ式 噴流式 かく持式 稼動過巻式 噴流オーバーフロー式 ダブルモーション式 2重過巻式 オーバーフロー式 2重噴流式 オープン噴流式 セルフトーン式 マジックターン 自動反転過巻式 2重水流式 S-S式 遠心脱水装置付 脚水乾燥 自動脱水 ジェット ジェット水流 自動反転 脱水 ダブル クリーン ホワイトスピン カートンダブル ペーパー カップル カップルオート 超高速 ツイン 超高速脱水 自動 電子水流 万能水流 電子万能水流 ソリッドステート 節電 自動2槽式 自動2槽 2槽式 2WAY スピンドルレス	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
タイプ名	家庭用 角型 307型 306型 305型 スーパー テラックス 標準型 キュービックタイプ 大型キュービック ゴールド 排水ポンプ付 普及型 S L カラー P D ハイ ゴールド エース 超大型(超大型) 大型(本形) 鈴	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
固有名	花嫁号 スーパーマダム ホーム号 ファミリー号 愛妻号 ハイライン ホームライン ママトップ(セブン) ママトップ フルライン ダイヤモンド ラブ 歌 千曲 舞空 伊勢 琵琶湖 錦河 愛情 新築 みずびた		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
全自動洗濯機																						
社名・ブランド	東芝 ナショナル 日立 サンヨー 三菱																					
類概念	洗濯機																					
機能名	洗濯乾燥機 全自動 ノンタッチ ドラムタイプ 全面自動 マイコン ニューロ ファンジ こねつきりボタン W流洗い 遠心力 インバーター ドラム式 上から開くドラム式！ トップオープンドラム ななめドラム ヒートポンプ																					
タイプ名	箱																					
固有名	ロボット 千曲 オートホビー 舞空 ラブ 錦河 からまん様 農洗ターン 結婚前 やさしい妻号																					

図 2 : 洗濯機

炭酸飲料	1931	1934	1937	1940	1952	1955	1958	1961	1964	1967	1970	1973	1976	1979	1982	1985	1988	1991	1994	1997	2000	2003	
社名	パーム キリン 金線 富士 ウエルキンソン 三菱 明治屋の マイ タカラ カナダドライ 明治 サンキスト ポッカ サントリー カルピス 農協 不二家 アサヒ ペプシ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●			
類概念	清涼飲料 サイダー シトロン スカッシュ タンサン ジンジャエール レモネード ジュースコーラ 飲料 ソーダ 炭酸飲料 ドリンク シロップ 清涼飲料水 レモンスカッシュ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
主原料名	レモン オレンジ フルーツ ココ グレープ ストロベリー ライム グレープフルーツ レモンレモン ブラム ハイスカス オレンジフラワー マスカット ネーブルオレンジ ハイナップル ハワイアングァバ グレナデン デイル・オレンジ バニラグレープ ジンジャー サイプレス・レモン グリーム C.C.Lemon	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
成分・製法名	天然鉱泉 全砂糖 純糖 濃縮 遊離 栄養 りんご果汁入り ビタミンC150mg強化 はちみつ入り 着色 果汁20% 糖液入り 果汁10%未満 透明 light(ライト) C ダイエット vitaminC	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
タイプ名	最高級 特製 高級 缶入り 瓶 缶 レギュラーサイズ ホームサイズ びん入り 300ml 大びん 小びん L缶 500ml 1リットルサイズ 1g 250ml 207ml 1.5g ペットボトル 350ml PET 1 1.25 1.5	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
固有名称	ダイヤモンド 三ツ矢 文化 リボン ロイヤルクラウン スカウト クラウン ブラッシュ グレール ファンタ ファンタクラブ マリノガ SILVER(シルバー) チェスタ カルピコ フレッシュ スプライト コーク メッツ ハーファタイムスパークリン ジョルト デカビタ オールウェイズ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

図4：炭酸飲料

