

# いかに商品名で品質の差別化を図るか —菓子系ネーミングに於ける強調表現—

清海節子

## 1. はじめに

ネーミングを論じる場合には、その対象となるものを限定する必要がある。それは、名付けの意図がそれぞれ異なるからである。例えば、会社名には、「ホンダ」「トヨタ」「ヤマハ」のように創業者の姓を用いることがある。それとは対照的に、ペットには「チョコ」「クッキー」などの菓子の名称や、「タロー」や「モモ」のような人名から名付けられることがある。<sup>1)</sup> 本稿では、主に嗜好品である菓子のネーミングによく用いられる表現で、品物の価値を高め、良質であることを強調する表現を考察する。<sup>2)</sup> 予め検討する表現を限定し、それらの表現が実際にどのように用いられているか、その頻度はどの程度なのか等について、インターネット上のデータで調査する。第一に、缶コーヒーの「プレミアムボス」、ビールの「スーパードライ」の下線部分の形容詞や、接頭辞の「超」など、品質が優れていることを強調する語である。同様に、色彩語彙も強調語の一種とみなす。その理由は、「黒ウーロン茶」やビールの「黒ラベル」等のように「色」は商品の価値を高めることができると考えられるからである。第二に、語句の意味によるのではなく、間接的に品質の差別化に関係する表現を考慮に入れることにした。今回は、格助詞「の」を含む表現に限定した。昨今「俺の-」「大人の-」「～さんの-」のような商品名が増えてきているからである。これらの表現の性質を明らかにした後、インターネット上のデータを活用して、最近のネーミングに於ける強調表現を探り、傾向を把握する。

以下、2節では、ネーミングについての先行研究を、横井(1997, 2002, 2012)と齋藤(2005)を参考に、概観する。3節では、本稿で取り上げる強調

語句について、その意味と効果を説明する。4節では、Amazon売り上げランキングを参考に、アイスクリーム・氷菓、チョコレート、ビスケット・クッキー、スナック菓子、せんべい・米菓、和菓子、ケーキ・洋菓子の順に、強調表現を検討する。5節では、4節で調査された結果の全般の傾向を論じる。6節では、結論が述べられる。

## 2. ネーミングの先行研究：機能と分類

本節では、ネーミングについての先行研究を概観する。最初に、横井(1997, 2002, 2012)を参考に、ネーミングの機能など基本的要素について紹介し、次に、齋藤(2005)の分類方法について説明する。最後に、本論に関係するネーミングの基本的な特徴を要約する。

### 2.1 横井(1997, 2002, 2012)

市場で売られている商品のネーミングについて論じる前に、ネーミングがどのような工程で作られるのかを知ることも重要であると思われる。横井(1997:14-23)を参考にみることにしよう。横井は、ネーミング作業のプロセスを、以下のように、11段階に簡潔にまとめている。まず、1)「オリエンテーション」では、クライアントと社内関係者から、ネーミングを開発する商品のオリエンテーション受けることで、情報を得て、その商品の実体を理解することが必要になる。また、ネーミングに求める条件などを聞いておくこともネーミング作業が円滑になる。2)「競合ネームの調査分析」では、競合商品のネーミングの全体像を知るために、ネーミングマップを作成することが効果的である。3)「商品機能分析とネーミング方向性の設定」は、ネーミングの方向性を決めるため

に、客観的な商品の基本的特徴を分析し、その後、生産者と消費者の両方からの視点でその商品を検討すべきである。4)「日本語キーワードの抽出」では、キーワードを日本語、または、基本的な英語から探し、次に、5)「英語のキーワードへ拡張」するために、英英辞典や、シソーラスを参考にし、英語のキーワードへ広げてみる。6)「多言語への置き換え」のためには、英羅辞典や英仏辞典などを利用し、多言語に置き換えしてみる。また、7)「シンボル系ワードのひろい出し」を並行して行い、各種事典を利用して、キーワードのイメージからシンボリックに使用可能なことばを探す。8)「ブレンストーミング」には、様々な分野で活躍している人々をメンバーに入ってもらい、ユニークな発想やパリエーションを展開し、さらに、ネーミングの方向性を明確化させる。1)～8)のプロセスを経て集められたキーワードやアイデアを基礎として、9)「造語作業」を始める。<sup>3)</sup>

以上のように、キーワードや、イメージの展開、造語作業などがあり、最終段階の絞り込みに、10)「評価作業」があると述べている。(1)に挙げているように、ネーミング案を評価するには、6点の重要な項目があると考えている(横井 1997: 20-21)。

- (1) (i) 商品のコンセプトを的確に表しているか
- (ii) 他の商品名との差別化がされているか
- (iii) 音感はいいか、言いやすいか、聞きやすいか
- (iv) 一般の人々にわかりやすいか、覚えてもらいやすいか
- (v) 長年の使用に耐えられるか
- (vi) 悪い意味はないか、悪いことば(ことがら)をイメージしないか

また、ネーミングの効果と効率という視点から、以下のような評価基準が示されている(横井 1997:21)。

(2) 効果の視点

- (i) 意味性 (コンセプトを反映しているか)
- (ii) 伝達性 (意味するところが伝わるか)
- (iii) 耐久性 (長年の使用に耐えうるか)

(3) 効率の視点

- (i) 目 (読みやすいか)
- (ii) 耳 (聞き取りやすいか)
- (iii) 口 (言いやすいか)
- (iv) 頭 (覚えやすいか)
- (v) 心 (印象に残りやすいか)

さらに、上の(1-ii)に関して、そのネーミングに類似した商標がすでに商標登録されているか弁理士事務所で調査してもらう。(1-vi)については、悪い意味があるかどうかネイティブにチェックしてもらう必要がある。社名の場合は、取引先の国や海外進出する先の言語もチェックが必要になってくるが、商品名の場合は、英語が中心となる。最後の 11)「絞り込み、提案」では、最終的に絞り込んだ「推薦案」とその他を「アイデア一覧」としてプレゼンテーションを実施する。必ずしも、「推薦案」からネーミングが決定する訳でなく、アイデア一覧から選ばれることもあり、また、決まらずに、やり直しになることもあるという。ネーミングを決定する難しさは、数値で判定されるわけでもなく、芸術性で評価されるものでもないという点にある。決定判断は人間の主観に委ねられることが多く、「ネーミング自体に内在する輝きと、それをキャッチできる人間の感性との幸せな邂逅があつて初めて、ネーミングに命が吹き込まれる…」(横井 1997:23)と述べている。

一方、横井(2002:17-23)は、「ネーミングの機能」と「よいネーミングの条件」をそれぞれ4点に整理して説明している。まず、ネーミングの機能であるが、役割としても解釈できる4つの要素を、(4)に示す。

#### (4) 「ネーミングの機能」

- (i) 他との識別機能：消費者が他の類似商品との違いを混同しないようにするための基本的で必須の機能である。
- (ii) 内容の伝達機能：その対象物の魅力的なポイントを一つの言葉に凝縮されたものが理想的なネーミングである。
- (iii) イメージ訴求機能：音感を重視し、特定のイメージや雰囲気を反映させてオシャレ感や高級感を表現する。
- (iv) アイデンティティ構築機能：一貫したイメージを表すために「核」となることばを生かし、社名やスローガン、商品名に統一感をもたせる。

(4iv)の例をあげると、富士ゼロックスがドキュメントにかんしては首位を誇る会社として、‘The Document Company’ というスローガンから、‘Docu’ (ドキュ) をさまざまな商品名の接頭辞として活用している。例えば、‘DocuCenter’ (カラー複合機), ‘DocuPrint’ (カラープリンター), ‘DocuWorks’ (ソフトウェア) などがある。また東レが「トレ」を核となることばとして、いくつかの商品の接頭辞に使用している。「トレロン」(アクリル繊維), 「トレビーノ」(家庭用浄水器), 「トレコン」(PBT樹脂), 「トレカ」(PAN系炭素繊維), 「トレフィル」(限外濾過) 等がある。<sup>4)</sup>

横井は、上の4つの役割をネーミングの機能として提示しているが、同じレベルで扱うには、少々無理があることは否めない。例えば、(4i)は、当然の役割で、名前がなければその商品も存在しないことになる必要条件である。それに対して、(4ii)と(4iii)は、ネーミングの性質に関係することであり、2.2で紹介する齋藤(2005)が提示する「説明系」と「イメージ系」に相当する要素であると考えられる。また、(4iv)は、ネーミングそのものではなく、会社とネーミングとの関係性であり、この機能を生かせる会社は限られていると思われる。即ち、中規模以上の会社で、企業名が知られている場合に限定された機能では

ないだろうか。

次に、横井は、よいネーミングの条件を以下のように4点挙げている。

#### (5) 「よいネーミングの条件」

- (i) 機能性：誰もが「なるほど」と分かるパワーのあるネーミングにするためには読みやすい、言いやすい、聞き取りやすい、覚えやすいことが基本だ。
- (ii) 耐久性：時代の流行に左右されない、時代の変化にも色あせないことが重要だ。
- (iii) 国際性：外国人にも違和感がなく、ネガティブな意味がないことが大切で、海外市場進出を考えているなら、国際的に通用するネーミングが必要だ。
- (iv) 個性：人々に強烈な印象を与えるような個性的なネーミングも有効である。

横井は、(4)と(5)で、ネーミングの「機能」と「条件」を区別してはいるが、部分的に重複していることは無視できない。例えば、(4)と(5)を比較すると、(4)は、ネーミングを開発する際に、作成者が発信する観点から、考慮に入れるべき基本的な機能を提示しているのに対して、(5)は、どちらかと言うと、商品名を受け取る側にいる消費者の立場から判断される「よいネーミング」について説いているように思われる。換言すると、(4)と(5)は、発信者と受信者の相対する視点から、ネーミングに関する基本な性質や要素などの全体像が相補的に述べられていると考えて良いだろう。

横井(2012)では、子供やペットの名前を考えることを「ネーミング」とし、企業や商品名の名前を考えるのは、「ブランドネーム開発」と異なる名称を与えている。その理由は、双方ともことばや記号で名前をつけることではあるが、前者の場合は、名付けには「私情」が反映され、自分の夢や願望を託す一方で、後者は、消費者に求められるもので、私情が介入されるべきでないからである。横井(2012:226-229)によると、ブランドネームは、独自のアイデンティティを表明する重要な

役割を担い、さらに、出発点として今後進むべき方向性を示す役割も果たしている。また、ブランドネームの機能として、以下の3点が挙げられている。

#### (6) ブランドネームの機能

##### (i) 他者との識別機能

基本的な機能で、差別化ができなければ、消費者が混同してしまう。個々の商標は商標法に法的に管理されている。

##### (ii) コンセプトの伝達機能

独自のコンセプトが反映されたブランドネームは、人の心を掴む上、特性や魅力を発信できれば、有力なコミュニケーションツールになる。

##### (iii) イメージ訴求機能

ブランドネームに特定のイメージを反映させ、意味より、音感を重視してオシャレ感や、高級感を訴求する。

横井は、ネーミング開発に於いて、(6 ii)「コンセプトの伝達機能」が最も重要であると述べている。(4 ii)と(6 ii)は、「内容」が「コンセプト」に入れ替わっているだけであると考えられる。すると、われわれは、(6)が、(4)から(4 iv)を除いたものとほぼ同じであると気づく。それでは、なぜ横井は(4 iv)を除いたのであろうか。おそらく、上でも取り上げたように、(4 iv)はネーミング自体の特性について述べているのではなく、会社とネーミングとの関係性であり、この機能を生かせる会社の数がかなり限定されるからであろう。

## 2.2 齋藤 (2005)

齋藤(2005)は、ネーミングを考案するための方法論として、ヒット商品全般を「説明系」と「イメージ系」に分類し、それらをさらに「型」に細分化している。「説明系」と「イメージ系」という二系統については、十分な定義がされてはいない。しかし、それぞれの特徴は飲料品、家電製品、嗜好品、日用品などの商品名とともに紹介されて

いる(齋藤 2005:27-35)。清涼飲料水の中で、お茶の商品には、説明系の商品名が多いという。説明系というのは、中身の説明や、メーカー側の工夫点から命名したネーミングである。例えば、そのものの名がつけられた「烏龍茶」や「純そば茶」、生の茶葉を使用している「生茶」、16種類の茶葉をブレンドした商品が「十六茶」のように、商品の特徴がそのまま説明されている。ところが、コーヒーの「BOSS」「GEORGIA」「WONDA」「FIRE」や、ジュースの「なっちゃん」は、コーヒーやジュースといった中身についての説明がなく、単にイメージだけで命名されている。また、ジュースの「Qoo」(クー)や「きりり」は、消費者が飲んだ後の感覚・感想を表現している。このように、商品の内容に関する情報を明示せずに、イメージや消費者がその商品から受ける感覚・感想から命名されたネーミングを「イメージ系」と呼んでいる。

ビールを取り上げると、説明系の名付けは、「一番搾り」(一番搾り製法より)「ラガー」(ラガー製法より)「モルツ」(麦芽 100%を強調)などがあり、イメージ系は、黒いラベルがつけた愛称から「黒ラベル」、恵比寿様から由来する「エビス」がある。「スーパードライ」は、「辛口」を「ドライ」と表現し、それを極めたという意味の「スーパー」と複合語になり、喉を潤す感覚も表現されているので、ベースが説明系で、イメージ系に近づいた少ない例であると述べている。

家電製品の名称は、二系統のネーミングが鮮明であるという。例えば、テレビの商品名の「VIERA」「AQUOS」等や、デジタルカメラの「Cyber-shot」「IXY」等は、「一番搾り」のような強引なアピールをせずに、美しいロゴや、覚えやすさ、音感の良さを優先している点で、イメージ系が主流であるという。他方で、家電製品の名称を考えると、一般的に女性が使う家電には、説明系が多い。<sup>5)</sup> 齋藤は、その理由として、女性が現実的で即物的な傾向があるからだとして述べている。また、嗜好品は、イメージ系が多く、日用品は説明系の名前が多い傾向があり、これには、理

由があると説明している。例えば、嗜好品である化粧品は、「ASPLIR」「REVUE」「LUMINOUS」など、わかる人だけ分かれば良いというブランド戦略から、イメージ系が圧倒的である一方、医薬品以外の生活必需品は、説明系が多い。齋藤は、特に小林製薬の一連の商品名には、「ブルーレットおくだけ」「カユピタクル」「エアコンのホコリ集めてポイ」など印象的な名称があると紹介している。これとは対照的に、日用品でも医薬品の名称は、消費者に説明するのが容易でないためか、「正露丸」（日露戦争時「ロシアを征する」からの由来）や「ムヒ」（「天下無比」が由来）などのように、圧倒的にイメージ系が多いという。

以上でみたように、齋藤は、売れるネーミングを考える場合には、まず、「説明系」と「イメージ系」のどちらで攻めるかを最初に決める必要があると述べている。しかし、それだけでは十分でなく、例えば商品に親しみと温かみをもたせるために、擬人化してエアコンを「白くまくん」、アイスキャンディーを「ガリガリ君」と呼ぶといった何らかのひねりも必要であると主張している。このようなひねり（工夫）を「型」と呼び、命名に重要な要素であるとみなし、全部で29種類のパターンを提示している（齋藤 2005:44-45）。従って、ネーミングとは、「系」と「型」を選ぶ作業であると齋藤は考えている。

### 2.3 まとめ

2節では、ネーミングの先行研究として、横井と齋藤の意見を参考にネーミングの基本的な要素を見てきた。要点だけを取り出し、確認しよう。横井(1997)によると、ネーミング作成作業には、11段階があり、商品の特徴分析や、キーワード抽出など8段階までのプロセスを経て、漸く造語作業を始める。候補が決まってから評価作業を行うが、最終的にやり直しになることもある。ネーミングは、客観的な数値でなく、人間の主観で決定される傾向がある。横井(2002, 2012)によると、ネーミングには、1)「他との識別機能」、2)「内容（コンセプト）伝達機能」、3)「イメージ訴求

機能」の3機能がある。「他との識別機能」は、ネーミングの必要条件である。残りの2機能「内容伝達機能」と「イメージ訴求機能」が現実のネーミングに活かされると、齋藤(2005)の説く、「説明系」と「イメージ系」の二系統に相当すると想像できる。従って、ネーミングを大別すると「商品の内容説明」と「商品のイメージ」に還元され得る。同時に、本稿で扱う強調表現を含む商品名のように、内容説明とイメージの両方を表現するネーミングの存在も十分に視野に入れるべきであろう。

### 3. 強調表現

前節では、ネーミングの作成プロセス、ネーミングについての分析などを概観した。本節は、商品の品質を高めるための強調表現に焦点を当てる。本稿は、ネーミングの一部分に、強調表現が含まれる例を取り上げる。強調表現は以下で具体例を示しながら説明するが、商品の内容の説明にある程度関わり、さらに、イメージの向上に役立つ表現である。強調表現はロゴや文字を利用することも可能であるが、本稿では、主に形容詞（または、形容詞に準じる働きをする語）や接頭辞等だけでなく、格助詞「の」を含む語句に関しても検討する。本節は、実際のサンプルを検討する前に、これらの表現の用法や意味を十分に把握するために、辞典や辞書を参考に調べていく。また格助詞「の」については、実例の「大人の-」と「俺の-」の関連記事を紹介する。

#### 3.1 強調の語句

本論は、主に形容詞や接頭辞による強調語句を考慮に入れる。以下、いくつかの例を日本語とカタカナ表記で考えていく。まず、日本語から紹介すると、頻繁に用いられている強調の接頭辞である「超」をあげることができる。『広辞苑 第六版』では、「超」に次のような説明がされている。

(7) ① (接頭語的に)

i) 程度一杯をさらに超える意を表す「-満員」

ii) 「ウルトラ」「スーパー」などの訳語。「-弦理論」

- ② 俗に、その後の内容をはるかに超えていること。  
「-忙しい」
- ③ (接尾語的に) ある数値を超えることをあらわす。  
「1万人-」

『明鏡国語辞典』では、「超」の説明は以下のようである。

- (8) ① ある限度・程度を超えている。「-過」「-音波」「-満員」
- ② 他とかけはなれている。また、とび抜けてすぐれている。「-人・-絶」
- ③ <形容詞・形容動詞に冠して>その程度が甚だしいこと強調する。非常に。「-やばい・-きらい」
- 表現** 近年若者の間で使うようになった俗語的言い方。

(7)(8)から分かるように、「超」は、主に接頭辞として名詞とともに使われていたが、最近では、俗語として、「非常に」の意味で副詞的に使用されている。特に若者の間では、近年よく使われているので、それをネーミングに利用することは、当然のことであろう。「超」は英語では形容詞の‘super’(すばらしい)に相当すると考えられる。「スーパー」とカタカナで表記されることが多いが、同様に、英語の‘premium(上等な)’‘excellent(優良な)’‘prime(極上の)’は、多くの場合、カタカナ表記で、「プレミアム」「プライム」「スーパー」「エクセレント」として、ネーミングの一部に強調表現として観察される。

また、強調語として、色彩語彙も考慮に入れることにする。色彩語は、その商品の色と関係する場合もあるが、色彩自体に何らかの意味をもたせ、結果的には、商品の質の高さを含蓄していると考えられるものが多い。齋藤(2004:116-121)によると、元来、色はイメージを喚起しやすく、商品に色のイメージを組み合わせることで、消費者の脳に刷り込みを入れることができるという。色の名

前を入れたネーミングは無数にあると述べ、例えば、カップ麺の「緑のたぬき」「赤いたぬき」は、強い印象の「赤」と「緑」を無理やり、きつねうどんと、たぬきそばに結びつけて成功していると述べている。食べ物以外では、「みどりの窓口」、「サントリーレッド/ ホワイト」(ウイスキー)、「ホワイト&ホワイト」(歯磨き)などが挙げられている。

「金のつぶ」(納豆)の、「金」は名詞ではあるが、「金の」は形容詞的な働きをする。「金」の意味は、「すぐれた、美しい。りっぱな」『明鏡国語辞典』「立派な、固い、美しい、貴重ななどの意を表す語」(『広辞苑 第六版』)として、その色を示す以外に上質を示す可能性があると思われる。「黒/ブラック」と「赤/レッド」は、両極の意味を表す可能性がある興味深い色彩語である。「ブラック企業」<sup>6)</sup>は、良質とは正反対の企業である。また「赤字」「赤点」「レッドカード」などでは、「赤」はマイナスのイメージと結びついている。しかし、少なくとも商品に、わざわざマイナスイメージのネーミングをつける理由がないので、商品名を通して、良い意味で品質を強調するために用いられているはずである。特に、最近では、黒豆や黒ごまなど、黒い食べ物は健康に良いという理由から、製品名に「黒」が使われていることがある。飲み物では「黒十六茶」や「黒ウーロン茶」、またカップ麺の「黒い豚カレーうどん」もある。以前から酒類には「黒」がよく使われ、ウイスキーの「ブラックニッカ」や、スコッチ・ウイスキーの「ジョニーウォーカー・ブラックラベル(通称「ジョニ黒」)<sup>7)</sup>」などや、ビールの「黒ラベル」、焼酎に「黒丸」がある。このように、商品名では、「ブラック」と「黒」は、「黒い色」を示すと同時に、商品に重厚な印象を与え、高品質のイメージを表す効果があると考えられる。

### 3.2 格助詞「の」の用法

格助詞「の」についての用法と意味を調べる前に、ネーミングで「の」を含む語句の関連記事を最初に紹介する。3.2.1には、最近よく見られる

「大人の-」と「俺の-」について論じられた記事を短くまとめる。3.2.2 は、辞典及び辞書を参考にして、格助詞「の」用法と意味を十分に調べ確認する。

### 3.2.1 「大人の-」と「俺の-」

最初に、「大人の-」についての記事を扱う。エキサイトニュース「今さらながら……『おとなのふりかけ』が大人な理由」(2006年11月22日)<sup>8)</sup>は、永谷園が1989年に「おとなのふりかけ」を発売して新風を吹き込んだが、そのネーミングの由来について永谷園広報担当に尋ねた記事である。現在では、永谷園ホームページの「永谷園の舞台裏：大人も子どもも大満足の『おとなのふりかけ』、デビュー」<sup>9)</sup>を見ればその経緯が分かる。端的に言うと、ふりかけが子ども向けの商品であるという既成概念を破って、大人も満足できる新商品を作った。その結果、どの世代にも支持されるロングセラー商品となった。また、日経デザイン【特集：売れるネーミング】：2015年4月号『大人ネーミング』が増えるワケ<sup>10)</sup>では、「大人」をネーミングに入れる商品が急増していることを報告している。上に挙げた「おとなのふりかけ」の後、2009年から徐々に増加し、2013～14年には菓子業界に一気に広がったという。その理由は、「大人」にさまざまなニュアンスを伝えられるからではないかと提案する。例えば、ハインツが2009年に、「大人むけのパスタ」を発売したが、「大人」ということばで、「良いものを少しだけ、ゆっくり楽しむ」というイメージを伝えることができると述べている。この記事で紹介されている他の商品名は、「大人のトマトケチャップ」「大人のキリンレモン」「ポテトチップス OTONA・RICH」「お・と・な ピザポテト」「POCKY 大人のミルク」「大人のTOPPO」「おとなのとんがりcorn」「小枝 大人のくちどけ」「大人のきのこの山」などで、既成のネーミングの前後に「大人の / おとなの / OTONA」が付加し、ロゴは小さく表記される傾向がある。また上で紹介した商品には、期間限定で販売されたものが含まれている。

次に、「俺の-」についての記事を見てみよう。日経デザイン『『俺』系ネーミングは、なぜ好かれるのか?』(2013年8月号)<sup>11)</sup>は、「俺の-」系ネーミングが、その商品の人気に一役買っている面があるという。ファミリーマートが2010年に期間限定で販売した「俺のスイーツ」シリーズが好評で、再発売したことを取り上げている。エクレアは、通常の1.5倍、ティラミスは、2.6倍にして、量を増やし、甘さを控え目にして男性の要望に答えている。ネーミング効果もあって、これまでデザートを買うことが恥ずかしいと思っていた男性が違和感なく買えるようになったという。また、ファミリーマート以外で「俺の-」が付くネーミングが人気で、有名なシェフの料理が安く食べられる外食チェーンレストランの「俺のフレンチ」「俺のイタリアン」などがある。「俺の-」は、親しみやすく、格式ばらないという意味があり、男性に安心感を与えていると思われる。さらに、調査によると、女性にとって、「俺の-」というネーミングは、抵抗感がないというだけでなく、男性とまったく同じ比率で差がなかった。<sup>12)</sup>従って、「俺の-」系ネーミングの効果は、男性を安心させ、同時に女性の購買意欲を低下させないことがわかる。さらに日経電子版「ことばオンライン：商標登録が過去最多に『俺の』ネーミングなぜ流行」(2014年1月8日)<sup>13)</sup>は、男性向けとボリューム感の訴求効果がある「俺の-」が、コンビニ商品とレストランだけでなく、一部の航空会社の機内食にも取り入れられたことを報告している。「俺」は「僕」と比べると男らしい印象を与える。「俺の」を含む商標登録数は2013年には際立って増加した。急増の一つの理由は、2010年に「改定常用漢字」が告示され「俺」が追加された196字に含まれたことにも起因する。それまでは、「おれ」とルビが必要だったが、それがなくなった。また、これまでの風潮の反動として「男らしさ」が求められているかもしれない。また、フレンチやイタリアンのシェフは、店名に冠詞の「ラ」「イル」<sup>14)</sup>を付けたがるが、一般人には分かりにくい。そこで、フォーマルで硬い印象

のフランス料理を「俺-」と結びつけることで、親しみやすさを強調したかったようだ。

以上、「大人の-」と「俺の-」にかんする記事を紹介した。それぞれ、意図が違い、またネーミング効果も異なることがわかる。しかし、ここで注目すべき点は、「大人の-」と「俺の-」に共通する「の-」である。「大人の-」が付いた商品名が定着して、「俺の-」が誘発されて使われるようになったと想像することもできる。「大人」「俺」と最初の名詞が異なり、次に来る名詞も異なるが、それを結びつける共通項の「の」は、体言類と体言類を結びつける働きをする格助詞の「の」である。格助詞「の」の用法については、以下で確認する。

### 3.2.2 格助詞「の」の用法

『日本語教育事典』(1982)では、格助詞「の」の用法は、以下のように、意味では4分類されている。

- (9) (i) 連体格 例：私の人形  
 (ii) 節中の主格 例：私の行った所  
 (iii) 準体助詞 下略の「の」  
     例：私のはこれです  
     準代名詞の「の」  
     例：私の買ったのはこれです  
     狭義準体助詞  
     例：私が本を買ったのは事実です  
     終助詞的用法 例：そうなんですの  
 (iv) 並立助詞  
     例：行くのか行かんのかはっきりしない

本論で関係のあるのは、主に体言類と体言類を結びつける連体格である。連体格としての「の」に関する用法をもう少し詳しくみることにする。『日本語教育事典』(1982)によると、(9i)は、さらに体言の語義によって、次のように7分類されている。

- (10) (i) 所属先の指定---例) 太郎の考え, 図書館の本

- (ii) 性質の指定---例) 会長の山田さん, 木の本箱  
 (iii) 数量指定---例) 3匹の子豚, たった一人の友  
 (iv) 主体の指定---例) 彼の発表, 太郎の泣き声  
 (v) 対象の指定---例) 英語の勉強, 自由の破壊<sup>15)</sup>  
 (vi) 所の指定---例) 京都の大学, 表紙の絵  
 (vii) 時の指定---例) 去年の事件, 午前の授業

『研究社 日本語教育事典』(2012)では、「名詞1の名詞2」を「連体助詞」と考え、所有(「私の靴」)、性質(「流行の服」)、同格(「社長の中田さん」)を表すと簡潔に説明している。また、山田(2004:44)は、名詞と名詞を結ぶ「の」(連体助詞)は、「所有」「限定」「同格」と呼ばれる意味関係が見られると説明している。「私の本」は「所有」の典型的な例で、その他「私の妹」「学校の前」「歴史の本」などが挙げられる。「モネの絵」は「モネが描いた絵」「モネを描いた絵」「モネが持っている絵」などの意味になり曖昧であり、文脈で意味が定まるが、広い意味では、「所有」と解釈できると述べている。次に、前の名詞が後ろの名詞を限定している場合を「限定」と呼び、例として「夏の海」「田舎の両親」「病気の人」を挙げている。夏という時期に限定された海、田舎という場所に限定された両親の意味である。「病気の人」は、英語では、‘sick person’になり、形容詞の‘sick’(病気の)が名詞の前に来るが、日本語では、形容詞がないので名詞(病気)+「の」になり、後ろの名詞の状態を表している。「同格」は、前と後ろの名詞が同等の場合で、「会長の田中氏」「バラの花」がその例である。相違点は、「田中氏」を言いたい時に「会長の田中氏」と表現するが、「バラ」を言いたい時に「バラの花」となり逆の順序になっている。

以上、「の」について意味を観察したが、『日本語教育事典』(1982)は、所属先、性質、数量、主体、対象、所、時に7分類している一方で、『研究社 日本語教育事典』(2012)と山田(2004)は「性質」「限定」と名称が異なるだけで本質的には同じく、「所有」、「性質 / 限定」、「同格」に3分類していると考えてよいだろう。<sup>16)</sup> (10)をこ

の3分類(「所有」, 「性質/限定」, 「同格」)に当てはめると以下ようになる。

- (11) (i) 所属先の指定---例) 太郎の考え, 図書館の本  
←「所有」
- (ii) 性質の指定---例) 会長の山田さん, 木の本箱  
←「同格」「性質/限定」
- (iii) 数量指定---例) 3匹の子豚, たった一人の友  
←「性質/限定」
- (iv) 主体の指定---例) 彼の発表, 太郎の泣き声  
←「所有」
- (v) 対象の指定---例) 英語の勉強, 自由の破壊  
←「性質/限定」
- (vi) 所の指定---例) 京都の大学, 表紙の絵  
←「性質/限定」
- (vii) 時の指定---例) 去年の事件, 午前の授業  
←「性質/限定」

最後に「名詞1 + 名詞2」に限り、二種の辞典で意味を比較してみよう。『明鏡国語辞典』(2002-2004)では、助詞「の」は、「あとに続く体言を修飾限定する。二つの体言は、さまざまな意味の結びつきをなす」とあり、次にまとめたように、性質、関係、特徴と呼ばれる三種類の意味に大別され、各項は、意味によってさらに分けられている。

- (12) I. ものの性質を表す。
- (i) 所有者を表す。例「母の指輪」
- (ii) 所在場所や所属先を表す。例「高台の家」
- (iii) 物事の時期を表す。例「冬の北海道」
- (iv) 状態・状況・素材などの特性を表す。例「薄幸の人」
- (v) 数量や順序などを表す。例「三人の子供」
- (vi) 資格や立場を表す。例「弁護士の田村」
- II. 相対的な関係の基準を表す。
- (i) 部分に対する全体を表す。例「山のふもと」
- (ii) 相対的な位置づけの基準を表す。例「食事のあと」
- (iii) 事柄の推移の基準を表す。例「事故の原因」

III. 事柄の特徴を表す。

- (i) 物事の具体的な内容を表す。例「法律の本」
- (ii) 動作の目的を表す。例「入会の手続き」
- (iii) 動作の主体や対象などを表す。例「娘の合格」<sup>17)</sup>

次に、『広辞苑 第六版』(2008)を見ることにする。連体格を表す助詞「の」には、「前の語句の内容を後の体言に付け加え、その体言の内容を限定する」と説明がされ、9分類されている。<sup>18)</sup>(13)には、その分類と例をまとめた。

- (13) (i) 場所を示す。  
例「東京のおじさん」
- (ii) 時を示す。  
例「昨日の出来事」
- (iii) 位置・方角を示す。…に対する。  
例「都の西北」
- (iv) 向かって行く時・所を示す。…までの。…への。  
例「朱雀院の行幸あるべし」(源氏物語(若紫))<sup>19)</sup>
- (v) 対象を示す。…への。…との。…についての。  
例「自動車の運転」
- (vi) 所有者を示す。「が」に比べ敬意をこめて使われると捉えられることもある。…のものである。…が持っている。  
例「あなたの家」
- (vii) 所属を示す。…に属している。  
例「東京の世田谷」
- (viii) 同格の関係であることを示す。…である。…で。…であり、かつ…である。  
例「弟の三郎」
- (ix) ①原料・材料を示す。…でできた。  
例「毛糸のセーター」
- ②資格や置かれた状態・状況を示す。  
…である。…という。  
例「博士の称号」
- ③固有名詞による限定。…という(名の)。  
例「大和の国」
- ④思い浮かぶもとを示す。  
例「天神様の北野」

⑤体言・形容詞語幹・副詞・句などの属性を持つこと示す。

例「急の話」

⑥形式名詞に先立ってその実質・内容を示す。

例「朝露の如(ごと)」

⑦比喩を示す。…のような。

例「花の都パリ」

(13ix)は、7種類に共通する意味が示されていないので、(13i-viii)に当てはまらない複数のその他を一緒にしたのであろう。

以上から、『明鏡国語辞典』(2002-2004)も『広辞苑 第六版』(2008)も、基本的には、「の」は、前の体言が後ろの体言を修飾限定していると最初に断っている点では共通している。しかし、『明鏡国語辞典』がさまざまな意味を「性質」、「関係」、「特徴」に分けている一方で、『広辞苑 第六版』は、大別することは避けている。それぞれ、10以上の意味に分けられているが、山田(2004)等の3分類:「所有」、「性質/限定」、「同格」の観点から見直すと、(12i)(13vi)が「所有」で、(12vi)(13viii)が「同格」、それ以外は全て「性質/限定」に分類されると考えられる。二つの体言の結びつきの関係は、意味的にかかなりの広がりがあるので、山田等のように「性質/限定」と一括りにするか、または、『明鏡国語辞典』と『広辞苑 第六版』のように、細分化するかのどちらかになるのだろう。

### 3.3 まとめ

本節では、最初に、ネーミングで、品質が優れていることを強調する語句として、日本語とカタカナ表記の例をあげた。色彩語を含める理由について説明した。これらの語句は、品質の高さを説明だけでなく、同時にイメージ的にも表現していると考えられる。格助詞「の」を共有する人気のネーミングである「大人の-」と「俺の-」について論じられた記事を紹介した。その後、連体助詞としての格助詞「の」について、用法と意味を調査した。簡潔な分類は、山田(2004)等を参考

にした3分類:「所有」、「性質 / 限定」、「同格」になる。「名詞1+名詞2」に於いて、「の」の意味は多岐に渡るため、曖昧になるが、それが却って、ネーミングに相応しいのかもしれない。商品の説明だけでなく、イメージ効果も期待する場合には、明確に意味が規定されるより、複数の解釈ができる表現の方が、適していると言えるからである。例えば、「大人の-」と「俺の-」は、表現としては、良い意味で曖昧である。「大人のためのふりかけ」とはせず、意図的に「大人のふりかけ」と命名することで、「大人のためのふりかけ」を意味するだけでなく、「大人が作ったふりかけ」、「大人のようなふりかけ」などや、ふりかけを擬人化して「子供だったのが、大人になったふりかけ」と解釈することさえも可能になる。格助詞「の」には、このように重層的な意味を持たせる可能性があるので、ネーミングに使われると、前後の名詞の意味に加えて、重厚なイメージが添えられるのではないだろうか。従って、商品の内容説明だけでなく上質イメージもまた表されていると想像できる。

## 4. Amazonランキングでの調査

今回は、パイロットスタディーとして、Amazonの売り上げランキングのサイトをデータに選んだ。パソコンを利用して買い物をしない人もいるので、多少偏ったデータになるかもしれないが、売れ筋の商品名の傾向や特色を把握する目的なので、参照するのは適切であると考えた。今回、「食品・飲料・お酒」の項目の中で「スイーツ・スナック菓子」を選んだ。この項目は、さらに23種類に分類されている。<sup>20)</sup> その中で、データの質が高いと思われる「アイスクリーム・氷菓」「チョコレート」「ビスケット・クッキー」「スナック菓子」「せんべい・米菓」「和菓子」「ケーキ・洋菓子」の7種類を選んだ。各分類で売れ筋ランキング1-100位までを調査し、その中で、強調表現があるネーミングを抽出し、その表現について検討した。<sup>21)</sup> 以下、表のネーミングの強調語句には下線を施し、「(名詞)の」は四角で囲んである。「(名

詞)の」の中で、除外した例がある。それは、「柿の種」<sup>22)</sup>「父の日」のように名詞句として辞書に載っている場合と、「の」を含むブランド名(例:「銀のぶどう」)が商品名に使われている場合であり、強調表現とはみなされないと判断した。

#### 4.1 アイスクリーム・氷菓

「アイスクリーム・氷菓」の売れ筋ランキング 100 位までの中で、強調語句、または「名詞の」が含まれるネーミングだけを取り出すと、表 1 のようになる。

表 1 強調表現を含むアイスクリーム・氷菓のネーミングリスト (売れ筋ランキング 100 位より)

順位	ネーミング
1	桔梗屋 <u>プレミアム</u> 桔梗信玄餅アイス
3	フロム蔵王 Hybrid <u>スーパー</u> マルチアイス
5	<u>沖縄の</u> アイス「ブルーシールギフトセット 12」
7	<u>お店のための</u> アイスクリーム ストロベリー
10	<u>大人の</u> ひとときレディーボーデンバニラ
11	銀座千疋屋 銀座 <u>プレミアム</u> アイス
14	<u>お店の</u> ためのアイスクリームバニラ
15	北海道十勝ドルチェ 十勝「橋本牧場」 <u>プレミアム</u> ソフトクリーム
17	ジャン・ガレー <u>プレミアム</u> アイスクリーム
21	アイスクリーム 2L EX ( <u>エクセレント</u> ) バニラ森永 業務用
29	コールド・ストーン・クリーマリー <u>プレミアム</u> アイスキャンディ
30	京都利休園 アイス <u>プレミアム</u> お茶アイス
31	桜庵 <u>プレミアム</u> アイスモナカ「贅沢最中アイス」
35	<u>お店のための</u> アイスクリーム 抹茶
36	<u>大人の</u> ひとときレディーボーデンストロベリーバー
41	森永 EX ( <u>エクセレント</u> ) 抹茶黒蜜アイス
45	東京・「銀座千疋屋」銀座 <u>プレミアム</u> アイス&ソルベ
46	<u>大人の</u> ひとときレディーボーデン抹茶
61	ロッテアイス <u>プライム</u> フローズンヨーグルト
69	明治 エッセル <u>スーパー</u> カップ <u>超</u> バニラ

73	ロッテアイス <u>プライム</u> ラムネ
75	ハーゲンダッツ <u>スペシャル</u> セット
77	北海道十勝ドルチェ橋本牧場 <u>ブラウンスイス牛の</u> 生乳 <u>プレミアム</u> アイスクリーム
78	ロッテアイス <u>プライム</u> クッキー&クリーム
89	<u>岡山 果物屋さんの</u> フルーツシャーベット
91	ハーゲンダッツ <u>GOLD</u> セット
99	<u>大人の</u> ひとときレディーボーデンチョコナッツバー

上で示されているように、100 例中 27 例に今回検討対象の強調表現が含まれていた。77 位の表現には、2 種が含まれている。これらを多い順に整理すると以下ようになる。

- (14) 「...の」(10 例)  
「プレミアム」(9 例)  
「プライム」(3 例)  
「スーパー」(2 例) 「エクセレント」(2 例)  
「超」「GOLD」「スペシャル」(各 1 例)

(14) で、最も多い「...の」の表現には、注意する必要があるだろう。同じメーカーでフレーバー、形態が異なる商品が数回ランクインしている。メーカーによって整理すると、以下の 5 種になり、「大人の」が最も多い。

- (15) (i) 大人のひととき (4 例)  
(ii) お店のための アイスクリーム (3 例)  
(iii) 沖縄のアイス(1 例)  
(iv) ブラウンスイス牛の生乳プレミアム (1 例)  
(v) 岡山 果物屋さんのフルーツシャーベット (1 例)

#### 4.2 チョコレート

「チョコレート」の売れ筋ランキング 100 位までのネーミングに、強調語句または、「名詞の」を含むものを集めると表 2 になる。

表2 強調表現を含むチョコレート名  
(売れ筋ランキング100位より)

順位	ネーミング
1	有楽製菓 <u>ブラックサンダー</u>
4	<u>白い恋人</u>
9	<u>白い恋人</u>
10	寺沢製菓 ミルク& <u>ホワイト</u> チョコレート
14	リスカ <u>スーパー</u> ビッグチョコ
15	有楽製菓 <u>ブラックサンダー</u> ミニパー
18	銀のぶどうシュガー <u>バターサンド</u> の木
38	高岡食品工業 マルルンまん( <u>ホワイト</u> )ボトル入
41	銀のぶどうシュガー <u>バターサンド</u> の木 (21枚)
44	銀のぶどうシュガー <u>バターサンド</u> の木 (30枚)
45	<u>白い恋人</u>
46	チロルチョコ< <u>ホワイト</u> &クッキー>
47	ゴディバ (GODIVA) <u>ゴールド</u> コレクション
53	六花亭 ストロベリーチョコ <u>ホワイト</u>
55	江崎グリコ <u>カプリコ</u> のあたま<いちご味>
61	明治 明治ザ・チョコレート <u>魅惑</u> の旨みジャンドゥーヤ
69	ネスレ日本 キットカット ミニ <u>オトナ</u> の甘さ抹茶
74	明治 明治ザ・チョコレート <u>魅惑</u> の旨みジャンドゥーヤ
76	ガトーフェスタハラダ グーテ・デ・ロワ <u>スペシャル</u> ・セレクション
81	江崎グリコ ポッキー <u>大人</u> の琥珀

上の表では、100例中20例に今回検討対象の強調表現が含まれている。これらを多い順に整理すると、以下のようにカタカナ表記の形容詞が多い。

- (16) 「...の」(8例)  
 「白い」(3)+「ホワイト」(4) (7例)  
 「ブラック」(2例)  
 「ゴールド」(1例)「スーパー」(1例)  
 「スペシャル」(1例)

(16)で、最も多い「...の」(8例)を同じメーカーの商品名で整理すると、以下の5種で、「大人/オトナの」が2例あった。

- (17)(i) バターサンドの木 (3例)  
 (ii) 魅惑の旨みジャンドゥーヤ (2例)  
 (iii) カプリコのあたま<いちご味> (1例)  
 (iv) オトナの甘さ 抹茶 (1例)  
 (v) 大人の琥珀 (1例)

### 4.3 ビスケット・クッキー

売れ筋ランキング100位までの中で、「ビスケット・クッキー」のネーミングに強調語句または「名詞の」が用いられているのは、表3に示すようにあまり多くない。

表3 強調表現を含むビスケット・クッキー名  
(売れ筋ランキング100位より)

順位	ネーミング
7	<u>超低糖質</u> ！砂糖・小麦粉ゼロ♪かたうMAX！ ホオリの豆乳おから100%クッキー
16	coronpan <u>メルヴェイユ</u> 27枚入
48	coronpan 東京スカイツリーR <u>メルヴェイユ</u> 24枚入
64	coronpan 東京スカイツリーR <u>メルヴェイユ</u> 15枚
79	<u>オーサワ</u> のレーズンパイ
86	coronpan <u>メルヴェイユ</u> 54枚
94	<u>尾西</u> のライスクッキー

表から分かるように、検討対象の強調表現が含まれていたのは、100例中7例のみであった。これらを多い順に整理すると以下ようになる。

- (18) 「メルヴェイユ」(4例) 「...の」(2例)  
 「超」(1例)

「メルヴェイユ」(4例)は、同じ会社の商品名であり、フランス語の‘merveilleux’「驚異、素晴らしいもの」が由来であろう。また、「...の」

(2例)は、「製造会社名+の」であることが分かる。

#### 4.4 スナック菓子

「スナック菓子」について、売れ筋ランキング100位までの中、強調語句または「名詞の」があるネーミングを観察すると、表4のように数がとても少ない。

表4 強調表現を含むスナック菓子名  
(売れ筋ランキング100位より)

順位	ネーミング
16	明治 <b>大人の</b> 贅沢カール 50gx2袋
52	おやつカンパニー ベビースター <b>おとなの</b> ラーメン 旨塩こしょう味 61g
61	明治 <b>大人の</b> 贅沢カール熟旨炙りカレー味 50gx12袋
70	味覚糖 <b>茸の</b> まんま しいたけ 香ばし醤油味

上の表から、100例中、4例だけに「...の」で表されている表現があり、「大人 / おとなの」(3例)と「茸の」(1例)のみである。

#### 4.5 せんべい・米菓

売れ筋ランキング100位の中で、「せんべい・米菓」のネーミングに強調語句、または「名詞の」が用いられている例を集めると表5のように多数ある。

表5 強調表現を含むせんべい・米菓名  
(売れ筋ランキング100位より)

順位	ネーミング
2	亀田製菓 <b>亀田の</b> 柿の種 6袋詰 200g
4	亀田製菓 <b>亀田の</b> まがりせんべい 18枚(2枚x9個包装)
6	亀田製菓 <b>亀田の</b> 柿の種わさび 6袋詰 182g
8	亀田製菓 <b>亀田の</b> 柿の種梅しそ 6袋詰
9	亀田製菓 <b>亀田の</b> カレーせん 18枚
11	亀田製菓 <b>亀田の</b> 柿の種 9袋詰 265g

12	亀田製菓 <b>亀田の</b> 柿の種 6袋詰 200gx6袋
16	栗山米菓 <b>ばかうけ</b> <b>5種の</b> アソート 40枚入
17	岩塚製菓 箱 <b>岩塚の</b> 鬼ひび 60個入(6個入x10袋)
18	越後製菓 <b>とうがらしの</b> 種 80gx5個
20	亀田製菓 <b>技の</b> こだ割り旨辛とうがらし 110gx6袋
22	亀田製菓 <b>亀田の</b> 柿の種 100% 130gx12袋
24	亀田製菓 <b>技の</b> こだ割り 120g
30	亀田製菓 <b>亀田の</b> 柿の種わさび 6袋詰 182gx6袋
34	亀田製菓 <b>亀田の</b> 柿の種梅しそ 100% 105g
39	栗山米菓 <b>タニタ食堂監修の</b> おせんべい(アーモンド) 96gx12袋
40	まえだ おおき詰合せ 大切なあなたへ <b>感謝の</b> 気持ち MT-15
42	越後製菓 <b>とうがらしの</b> 種 80gx10袋 新潟 米菓
43	亀田製菓 <b>技の</b> こだ割り 120gx6袋
45	亀田製菓 <b>亀田の</b> 柿の種梅しそ 100% 105gx12袋
46	栗山米菓 <b>瀬戸の</b> 汐揚アソート 33枚
51	亀田製菓 <b>梅の</b> 香巻 19枚
55	亀田製菓 <b>亀田の</b> 柿の種 3種アソート 250g
59	オーサワジャパン <b>オーサワの</b> 有機玄米黒胡麻せんべい
60	亀田製菓 <b>亀田の</b> 柿の種 3種アソート 250g
71	岩塚製菓 <b>大人の</b> おつまみアソート 155g
72	小松製菓 <b>小松の</b> 南部せんべい 8種 15枚
73	亀田製菓 <b>亀田の</b> カレーせんミニ 62g
74	岩塚製菓 <b>大人の</b> 新潟ひとつまみ 塩わさび 53g
78	岩塚製菓 <b>岩塚の</b> お子様せんべい 16枚x12個
80	栗山米菓 4P <b>アンパンマンの</b> おやさいせんべい 40gx12袋
81	三幸製菓 新潟仕込み <b>こだわりの</b> ほんのり塩味 30枚
82	亀田製菓 <b>亀田の</b> まがりせんべい 18枚x~12袋
85	亀田製菓 <b>技の</b> こだ割り柚子こしょう味 110gx6袋
88	亀田製菓 <b>技の</b> こだ割り旨辛とうがらし 110g
91	亀田製菓 <b>亀田の</b> おせんべいお楽しみパック 196g
97	三幸製菓 <b>雪の</b> 宿サラダ 24枚
99	栗山米菓 <b>ばかうけ</b> <b>5種の</b> アソート 40枚入

上の表から分かるように、強調カタカナ表記は一例もない。100例中 38例に検討対象の強調表現が見つかった。16位と 99位の表現には、2種が含まれている。驚くべきことに 38例すべてに「...の」が使われている。16位と 99位に「ばかうけ 5種のアソート」があるのは、同じ商品で、会員と非会員には、別料金で売られているためである。このネーミングの「ばかうけ」の「ばか」は「超」と同じように強調の接頭辞として捉えられる。また、「...の」(38例)の例を、各メーカーで種類別に整理し、関連部分を取り上げると、以下のようになる。

- (19) (i) <亀田製菓> 亀田の柿の種(11例) 技のこだわり(5例) 亀田のまがりせんべい(2例) 亀田のカレーせん(2例) 梅の香巻き(1例) 亀田のおせんべい(1例)
- (ii) <栗山米菓> 5種のアソート(2例) 瀬戸の汐揚アソート(1例) タニタ食堂監修のおせんべい(1例) アンパンマンのおやさいせんべい(1例)
- (iii) <岩塚製菓> 岩塚の鬼ひび(1例) 大人のおつまみ(1例) 大人の新潟ひとつまみ(1例) 岩塚のお子様せんべい(1例)
- (iv) <越後製菓> とうがらしの種(2例)
- (v) <まえだ> 感謝の気持ち(1例)
- (vi) <オーサワジャパン> オーサワの有機玄米黒胡麻せんべい(1例)
- (vii) <小松製菓> 小松の南部せんべい(1例)
- (viii) <三幸製菓> こだわりのほんのり塩味(1例) 雪の宿サラダ(1例)

上から分かるように、亀田製菓の製品が一番多く、22例である。その中の 16例は、「亀田の-」というように、会社名の前半部分を使っている。残りの 6例は、「技のこだわり」「梅の香巻き」で、会社名以外でも「の」を使用している。他のメーカーも、「岩塚の」「小松の」のように会社名が用いられているが、それ以外の名詞でも「(名詞)の」という表現を利用していることが特徴である。

#### 4.6 和菓子

「和菓子」の売れ筋ランキング 100位の中で、強調語句または「名詞の」を含むネーミングは、表6のようになる。

表6 強調表現を含む和菓子名  
(売れ筋ランキング 100位より)

順位	ネーミング
2	伊藤久右衛門 父の日プレゼント 宇治抹茶スイーツ <u>新緑の</u> 包装セット
4	はごろも <u>つぶあん好きの</u> ぜんざい
7	スイーツ詰め合わせギフト <u>人気の</u> 和菓子ギフトセット
10	井村屋 40gスポーツようかん <u>プラス</u> 40gx10本
22	<u>人気スイーツと和菓子の</u> ギフトセット(編み籠入り風呂敷包)
66	父の日ギフト <u>5種類の</u> くりーむ大福 10個入り
73	長崎心泉堂長崎カステラ <u>幸せの</u> 黄色いカステラ 10切カットタイプ
77	<u>男の</u> お茶 80gと <u>抹茶の</u> お菓子ギフトセット シルバー缶入父の日父誕生
82	<u>お芋スイーツ 2品の</u> 詰め合わせ(紫色巾着)
88	米屋 <u>和楽の</u> 里ミニ羊羹煉

上の表では、100例中 10例に強調表現があるが、66位の表現には2種含まれ、77位は、「...の」が2回使われている。「...の」が9例に、「プラス」と「黄色い」が各1例に見られる。10位の「プラス」は「有利なこと。良いこと」(『広辞苑 第六版』)という意味があるので、強調表現とみなした。「...の」は、各1例ずつで、関連部分だけ集めると次のようになる。

- (20) 新緑の包装セット つぶあん好きのぜんざい 人気の和菓子 人気スイーツと和菓子のギフトセット 5種類のくりーむ大福 幸せの黄色いカステラ 男のお茶 80gと抹茶のお菓子 お芋スイーツ 2品の詰め合わせ 和楽の里

上の例では、「男のお茶 80gと抹茶のお菓子」のように、「の」が繰り返されている例があった。

#### 4.7 ケーキ・洋菓子

売れ筋ランキング 100 位の中で、強調語句または「名詞の」が用いられている「ケーキ・洋菓子」のネーミングは、表 7 の通りである。

表 7 強調表現を含むケーキ・洋菓子名  
(売れ筋ランキング 100 位より)

順位	ネーミング
6	ルタオ (LeTAO) <u>奇跡の</u> 口どけセット
15	<u>彩果の</u> 宝石 バラエティギフト 1 箱 (27 個入り)
16	資生堂パーラー <u>夏の</u> チーズケーキ(レモン)3 個入
25	《父の日ギフト》 <u>極</u> ぶりん 6 個入(キワミプリン)
32	<u>北海道の</u> 素材たっぷり 柳月 三方六 バームクーヘン
33	ルタオ (LeTAO) チーズケーキ <u>奇跡の</u> 口どけセット
56	～長崎石畳ショコラ～ <u>絶品</u> チョコレートケーキ ネオクラシッククローバー
66	<u>萩の</u> 月 (10 個入) 菓匠三全 仙台銘菓
67	<u>雷鳥の</u> 里 25 枚入
68	Bon'n'Bon(ボナボン) <u>大阪の</u> 人気スイーツ 口 解けまろやか・濃厚ふわとろチーズケーキ
73	八天堂 <u>プレミアム</u> フローズン くりーむパン (12 個)
74	<u>治一郎の</u> バウムクーヘン
76	<u>赤カーネーション 5 号鉢と苺ロールケーキの</u> セ ット 花とスイーツ 母の日ギフト
77	<u>北海道の</u> 素材たっぷり 柳月 <u>三方六の</u> 小割 10 本入

表には、100 例中 14 例に検討対象の強調表現が含まれている。「...の」が 12 例で、「極」「絶」「プレミアム」が 1 例ずつである。25 位の「極プリン」と 56 位の「絶品」の「極」と「絶」は、接頭辞として「超」と同じような役割を果たしていると考えて良いだろう。「...の」(12 例)を整理すると以下ようになる(2 例と書いてある以外は 1 例である)。

- (21) 奇跡の口どけセット(2 例) 北海道の素材  
たっぷり(2 例) 彩果の宝石 夏のチーズ  
ケーキ 萩の月 大阪の人気スイーツ 治  
一郎のバウムクーヘン 赤カーネーション  
5 号鉢と苺ロールケーキのセット 三方六  
の小割

#### 5. 菓子系別での品質強調表現の傾向

前節は、菓子系別の商品名で、強調表現(強調語句と「の」)を調査した。調査結果から、強調語句と「(名詞)の」が、どの程度品質の差別化に  
関与していると言えるだろうか。今回調査した菓子系 7 種類は、「アイスクリーム・氷菓」「チョコレート」「ビスケット・クッキー」「スナック菓子」「せんべい・米菓」「和菓子」「ケーキ・洋菓子」である。強調表現の頻度と性質は、これらの 7 種類で異なっていた。強調表現が最も少なかったのは、「スナック菓子」(4 例)で、次に少なかったのは、「ビスケット・クッキー」(7 例)であった。これらの種類は、ネーミングの強調表現をあまり利用していないようである。逆に、強調表現が最も多かったのは、「せんべい・米菓」(38 例)で、次に「アイスクリーム・氷菓」(25 例)と「チョコレート」(20 例)が続いた。特に「せんべい・米菓」は、38 全ての例に「(名詞)の」が用いられていることが印象的である。その大半は、「会社名+の」であった。一方、「アイスクリーム・氷菓」は、「(名詞)の」(10 例)の例よりも、カタカナ表記の形容詞「プレミアム」「プライム」など(18 例)の方がより多く用いられていた。また、「チョコレート」の商品のネーミングには、色彩語「白」「黒」などが他の種類の菓子より多く使われていた。「和菓子」(10 例)と「ケーキ・洋菓子」(14 例)は、強調表現の割合はあまり高くはないが、例としては、「(名詞)の」が強調語句より多く使われていた。

仁木(1995:26-7)は、ネーミングは、市場競争が激しい消費財の商品開発で重要な役割を果たすと述べている。その例として、たばこ、ビール、アイスクリームなどが挙げられている。これらの

嗜好品は意味消費商品と呼んでいる。その理由は、商品の機能よりも満足感やくつろぎという意味で消費されると考えているからである。商品内容と同時にネーミングの開発を行うこともあり、菓子・スナック類、また毎夏新商品が登場する回転の早いアイスクリームの市場でこの傾向が多いと述べている。複数のネーミングを先に考えてから商品を開発する手順も少なからずあるという。今回の調査から、特にアイスクリームは、強調語句と「(名詞)の」の両方の強調表現が積極的に利用されていることがわかり、ネーミングの開発が重要な役目であることを裏付けしている。また、「せんべい・米菓」のネーミングに関して興味深い発見があった。それは、この種のネーミングには、カタカナ表記の強調語句は使われず、「(名詞)の」が用いられる傾向があり、データの4割弱に認められたことである。

## 6. 結論

最近の商品名に於ける強調表現を考察し、品質が差別化されている実例を考察した。考慮に入れた表現は、次の二通りに分類される。一つは、品質が優れているということを強調する主に形容詞的な表現で、具体的には、昨今多用されている英語の「プレミアム-」「プライム-」などや、「ブラック」「ゴールド」などの色彩語である。二つ目は、間接的に高品質であることが含蓄されると考えられる表現で、「大人の-」「～さんの-」など、連体助詞「の」を伴う表現である。2節では、先行研究を横井(1997, 2002, 2012)と齋藤(2005)を参考に論じた。3節で強調表現の性質を明らかにした上で、4節で、インターネット上で、Amazon売り上げランキング1-100位をデータとして、最近のネーミングの傾向を探った。アイスクリーム・氷菓、チョコレート、ビスケット・クッキー、スナック菓子、せんべい・米菓、和菓子、ケーキ・洋菓子の順に、7種の菓子系ネーミングに関して強調表現の調査をした。5節では、調査された結果から、菓子の種類ごとの強調表現の頻度と性質が異なっていることが論じられた。特に

「せんべい・米菓」(38例)や「アイスクリーム・氷菓」(25例)のネーミングには、積極的に強調表現が用いられていることが明らかにされた。

本稿の結論として次のことが言える。今回の調査結果から、菓子の種類によって、強調表現の頻度の違いや強調方法の特徴が見られた。特に、「アイスクリーム・氷菓」は、カタカナ表記の強調語句と「(名詞)の」の二通りでの強調表現が積極的に利用されていることが認められた一方で、「せんべい・米菓」のネーミングには、カタカナ表記の強調語句はまったく見つからなかったが、連体助詞「の」を伴う表現がデータの4割弱にも見つけられた。従って、ネーミングの強調表現は、菓子系全体として扱うべきではなく、菓子の各種類できめ細かに調査することが適切であると推測される。今後ネーミングを研究する場合には、より正確なデータを獲得するために、商品をできるだけ分類した上で調査することが望ましいであろう。

## 注

- 1) 清海(2011)は、人名が社名に用いられている例を集め、日本企業と欧米企業間で比較した。また、ペット(ネコとイヌ)のメスとオスの名称を比べて、共通点と相違点について論じた。
- 2) 筆者は、2009年から2015年まで、駿河台大学経済学部(現在は経済経営学部に変更)で、担当した演習IとII(「ネーミングと外国語」)の授業及び卒論指導を行う間、学生達と議論を交わし、さまざまなことに気づかされた。本稿を論じる上で、彼らから学んだことも間接的ではあるが反映されているに違いない。忌憚なく意見交換や提言をしてくれた学生達に、心から感謝します。
- 3) 「造語作業」は、2章から5章(横井1997: 38-162)まで、手法ごとに詳細に説明されている。
- 4) 東レの商品名については、筆者が東レのホームページ(<<http://www.toray.co.jp>>)を確認し、2017年度の商品名から、「トレコン」

- (PBT樹脂), 「トレカ」(PAN系炭素繊維), 「トレフィル」(限外濾過)を付け加えた。
- 5) 齋藤(2005:31)で紹介されている白物家電の名称は, 「Theノンフロン」「野菜うるおんぱ」「新鮮生活」「鮮蔵庫」である。これらは現在では, ほとんど使われていない。そこで調べてみると, 昨今では, 「VEGETA(ベジータ)」「真空チルド」「メガフリーザー」などの名称が使われていて, 依然として説明系のネーミングが多いようである。
- 6) 「ブラック企業」の直訳である ‘Black Company’ をインターネットで検索すると, Wikipedia(英語版ウィキペディア)では, Japanese term(日本語)として扱われている。「ブラック企業」は, 英語で, ‘an exploitative sweatshop-type employment system’(搾取的な悪条件の職場型雇用体系)と説明されている。「ブラック企業」は「黒い企業」と訳すこともできる。この場合, 「黒い」と「ブラック」は「悪い, 不正を感じさせる」と言う意味で使われている。何故「黒い企業」とは言わないで, 「ブラック企業」というのだろうか。英語の方が, 「黒い(悪い)」という否定的な意味が際立ち, 特定の企業を指すのに適していると感じられるからかもしれない。
- 7) 世界的に有名なウイスキーのジョニーウォーカー・レッドラベル, ブラックラベルは, 日本では, 通称「ジョニ赤」「ジョニ黒」と呼ばれている。公式ホームページ<<https://keepwalking.jp/products/blacklabel>>によると, 黒ラベルは, 12年以上熟成された原酒がブレンドされ, 赤ラベルより上質である。黒ラベルの市場価格は赤ラベルの約2倍である。
- 8) エキサイトニュース「今さらながら……『おとなのふりかけ』が大人な理由」2006年11月22日<<http://www.excite.co.jp/News/bit/00091164157004.html>>(2017年7月7日閲覧)
- 9) 永谷園ホームページ:「永谷園の舞台裏:大人も子どもも大満足の『おとなのふりかけ』, デビュー」<<http://www.nagatanien.co.jp/enjoy/backstage/>>(2017年7月10日閲覧)
- 10) 日経デザイン クローズアップ【特集:売れるネーミング】:2015年4月号『『大人ネーミング』が増えるワケ』<<http://business.nikkeibp.co.jp/article/design/20150522/81460/>>(2017年6月10日閲覧)
- 11) 日経デザイン『『俺』系ネーミングは,なぜ好かれるのか?』2013年8月号からの転載<<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20130828/1051747/>>(2017年6月10日閲覧)
- 12) 調査の一つとして, 男女(20歳以上310名)に, カップ焼きそばの「俺の塩 たらこ味大盛り」と「ペヤング たらこやきそば」のどちらを買いたいと思うか尋ねた。パッケージでは, 文字を比較すると, 前者は「俺の塩」の文字が非常に大きく中央に目立ち, 後者は「やきそば」がやや大きく中央より上にあり最も顕著である。結果は, 男女同率(69.7%)で, 「俺の塩」の方が多く選ばれた。
- 13) 日経電子版「ことばオンライン:商標登録が過去最多に『俺の』ネーミングなぜ流行」2014年1月8日<[https://style.nikkei.com/article/DGXNASDB04001\\_U4A100C1000000?channel=DF210220171901&style=1](https://style.nikkei.com/article/DGXNASDB04001_U4A100C1000000?channel=DF210220171901&style=1)>(2017年6月7日閲覧)
- 14) フランス語とイタリア語では, 定冠詞で, 女性名詞単数には, 「ラ」(‘la’)が用いられる。「イル」(‘il’)は, イタリア語の定冠詞で男性名詞単数に使われる。(フランス語は「ル」(‘le’)が定冠詞で男性名詞単数に使われる。)
- 15) (10i) (10v) で分かるように, 「の」は, 主体と対象を表す可能性があるのも, 「花子の好きなミケ」という文は, 「花子が好きなミケ」と「花子を好きなミケ」の両方を意味するので曖昧である。
- 16) 山田(2004:40)によると, 「の」と「が」は, 室町時代頃まで連用修飾か連体修飾か厳密に区別されていなかった。実際「君の世」の代

わりに「君が世」と言う場合もある。また、九州の一部の方言では、現在でも「雨の降る」と言うらしい。

- 17) その他、形容(動)詞語幹+「の」で状態を表し(例:「麗しの君」)、連用修飾語に添えて、事柄の成立に関わる事物を表し(「名詞+格助詞」+「の」例:「友人との旅行」)、「について」「に関して」「にとって」など、格助詞相当の連語に付いて具体的な説明(例:「子供にとっての親」)のために使う。また「見てのお楽しみ」のように、動詞に「て」などが添えられたものに付いて、事柄の継起関係や付帯状況などを表現する。
- 18) さらに、以下の説明が続く。  
現代語では、「の」の前後の内容に場面の差がない時に使われ、その差がある時は、「…からの」「…までの」のように、その差を示す語を補って使うが、古代語では、場面から理解できれば「…の」だけで使えた。後に付く体言が省略され、体言に準じて使われることもある。
- 19) 例文は、できるだけ現代語を選んだが、この意味には、古典からの例しか記載がなかった。
- 20) 「スイーツ・スナック菓子」は、次の23種類に分類されている: チョコレート、ビスケット・クッキー、クラッカー、ウエハース、スナック菓子、ポップコーン、駄菓子、玩具菓子、おつまみ・珍味、甘栗、ナッツ、ドライフルーツ、せんべい・米菓、ガム・あめ・ミント、マシュマロ、プリン、ゼリー、和菓子、中華菓子、ケーキ・洋菓子、アイスクリーム・氷菓、栄養補助スナック、ドーナツ。
- 21) Amazonランキングの売れ筋ランキング 1-100位まで、値段、容量、個数、冷凍など、ネーミングとして考慮する必要がない部分はできるだけ省略している。1位から100位までのサイトは、20位ごとに示され、1時間ごとにランキングが更新される。例えば、「アイスクリーム・氷菓」の1-20位は以下のサイトにある: <<https://www.amazon.co.jp/gp/>

bestsellers/food-beverage/3948734051/ref=zg\_bs\_nav\_fb\_1\_fb>。

また、本稿で扱った菓子の調査日時は以下の通りである。

「アイスクリーム・氷菓」2017年6月9日16時20分

「チョコレート」2017年6月12日1時43-59分

「ビスケット・クッキー」2017年6月12日20時20分頃

「スナック菓子」2017年6月13日3時00分

「せんべい・米菓」2017年6月13日3時8分

「和菓子」2017年6月13日3時13分

「ケーキ・洋菓子」2017年6月20日1時50-56分

- 22) 『広辞苑 第六版』によると、「柿の種」は「①カキの種子 ②マグロやマブナの幼魚 ③柿の種状のかきもち(あられもち)。辛味を加える」である。

#### 参考文献

- 清海節子 2011. 「名前とネーミングの考察—愛称・会社名・ペットの名前—」『駿河台大学論叢』 41:81-103.
- 齋藤孝 2005. 『売れる!ネーミング発想法』ダイヤモンド社、東京.
- 仁木眞理 1995. 『ネーミング入門』(日経文庫 710) 日本経済新聞社、東京.
- 山田敏弘 2004(2008<sup>5</sup>). 『国語教師が知っておきたい日本語文法』くろしお出版、東京.
- 横井恵子 1997. 『ネーミングの法則』日本実業出版社、東京.
- 横井恵子 2002(2007<sup>2</sup>). 『ネーミング発想法』(日経文庫 849) 日本経済新聞社、東京.
- 横井恵子 2012. 『ブランドネーム誕生物語』中央公論新社、東京.

**辞典**

- 『研究社 日本語教育事典』 近藤・小森（編）  
2012. 研究社.
- 『広辞苑 第六版』（電子版） 新村出（編）2008.  
岩波書店.
- 『日本語教育事典』 日本語教育学会（編）  
1982(1989<sup>4</sup>). 大修館書店.
- 『明鏡国語辞典』（電子版） 北原保雄（編）  
2002-2004. 大修館書店.