

商品名に於ける「擬人化」と「会話系」の一考察

清海節子

1. はじめに

商品のネーミングには、分かりやすさや、インパクトなど、消費者に訴える要素が必要である。商品の魅力やコンセプトなどを巧みな表現で印象的に伝える方法はさまざまある。とりわけ、造語や、外国語を駆使することから、新しいことばを生み出すことが正統的手段であると考えられる。一方で、別の発想から人々に訴えるネーミングも創造されている。これらは、言語的規則に基づかず、外国語など視野には入れない方法で、一般的な名付けとは異なる着眼点から生まれたネーミングである。本論では、そのような、正統的名付けとは言えない商品名を取り上げる。理由としては、これらの名付けが多数ではないものの、興味深い特徴があるのではないかと思われるからである。検討するのは、第一に、「ガリガリくん(氷菓)」「白くまくん(エアコン)」「なっちゃん(果汁飲料)」のように商品を人に見立てる「擬人化ネーミング」である。第二に、「お〜いお茶(緑茶飲料)」「ごはんですよ!(海藻佃煮)」「写ルンです(レンズ付きフィルムカメラ)」に代表される表現で、語りかけるような「会話系ネーミング」である。本論では、最初に、これら二種類の商品名の特徴について先行研究を参考にして検討する。次に、現在の売れ筋商品をデータとして調査し、実際にどのような擬人化と会話系の商品名が使われているかを検証し、その傾向を探っていく。今回の調査は、『お酒』と『菓子・スナック』という二つのカテゴリーを扱い、データは、Amazon ランキングの100位以内の商品に限定して、その結果を考察する。

本論の構成は次の通りである。2節では、良いネーミングに関する山口(2020)と高橋(2015)の

考えを概観する。次に、視点を変えた発想法を論じている横井(2002)を紹介する。3節では、「擬人化ネーミング」にかんして、主に、横井(2002)と齋藤(2005)の考え方を紹介した後で、今回調査したデータの結果を分析する。4節では、「会話系ネーミング」について、3節と同様に、横井と齋藤の説明を確認し、本稿の考え方を提示する。さらに、調査の結果分析をする。5節では、結論が述べられる。

2. 良いネーミングのための条件

この節では、最初に良いネーミングのために何が必要か、また、どのような評価基準が考えられるかについて、山口(2020)と高橋(2015)を概観する。次に、横井(2002)を参考にして、本稿で取り上げる「擬人化ネーミング」と「会話系ネーミング」に関連する視点を変えた発想法について説明する。

2.1 良いネーミングの心得

山口(2020: 292-297)は、良いネーミングを作る心得として、以下の5条を提示している。

- (1)(i) ジャンルを意識してそれらしい名前をつける。
- (ii) セールスポイントを訴える名前をつける。
- (iii) 名前は覚えやすいほうが得だ。
- (iv) イメージの良い名前をつける。
- (v) 表現性のある名前をつける。

上の5点は全てが本論で考察する「擬人化ネーミング」と「会話系ネーミング」に関連すると思われる。具体的に、上の要点を確認しよう。(1i)については、例えば、喫茶店には、喫茶店らしい名

前があるので、「男山」とか「動物の創造」などという名前は、不向きである。(1ii) は、例えば、喫茶店が純喫茶で音楽を聴かせることがセールスポイントである場合には、「ヴェートーベン」、「ウィーン」、「田園」などのネーミングがつけられるだろう。落ち着いて和風喫茶なら、「いにしえ」「古都」「きく」などの名づけでセールスポイントを映し出せる。(1iii) は、当然ではあるが、記憶しにくい商品名は、一般的に意味が不明であることが多いため、意味のあることばをつけた方が覚えられやすい。山口は言及していないが、音も重要である。田守(2002:19)が指摘しているように、オノマトペは語呂がよく耳に残りやすい。従って消費者を印象づけるためには意味と同様に音の役割も考慮に入れるべきだと思われる。(1iv)の心得としては、いくら覚えやすいと言っても、イメージの悪い印象つけることはリスクを伴うので避けた方が良い。(1v)については、似たような名前が多い場合には、少しユニークな名前をつけることが極意だと述べている。車名を取り上げると、「コルト」「ガゼール」「ラングレー」「ルーチェ」など意味がよく分からない外国車の中で、「ブルーバード」や「フェアレディ」は目立つという。これらは、日本人に親まれた外国語であるだけでなく、物語性があるからである。「ブルーバード」は、幸せを運ぶ物語の『青い鳥』を思い起こし、「フェアレディ」は、ミュージカル『マイフェアレディ』の主人公で、花売りの少女から立派なレディーに成長する女性のイメージと結びつく。即ち、物語性のある名前は表現的に豊かであると考えられる。

2.2 良いネーミングの評価基準

高橋(2015:152-163)は、良いネーミングかどうかを判断するための評価基準となる5つの観点を提示している。それらを要約すると以下のようになる。

(2) 良いネーミングの評価の観点

(i) 意味・視覚・音感

(ii) 長さ(7文字以内)

(iii) 見、読、書、聞、話、覚「やすさ」

(iv) 進化 新化 親化 深化

(v) 現代性・クリエイティブ・グローバル

上の5つの観点における基準などを詳しく見てみよう。(2i)の「意味」は、会社・商品・サービスが伝えたいことで、ネーミングは内容や意味を伝えることが基本である。¹⁾「視覚」とは、文字、図形、色彩が要素であり、日本語では、ひらがな・カタカナ・漢字・ローマ字の4種類の文字があるので、どのような組み合わせにするか、またロゴのデザインや、どの色彩を選ぶかなど、消費者に強い印象を与えることができる。「音感」とは、発音しやすい、聞いて快い、良い感じがするという基準である。(2ii)は、ネーミングの長さは、理想的に7文字以内であるということである。消費者は長い名前は途中まで読んでやめてしまうかもしれない。また、長い名前は記憶することができず、短縮して覚えることになる。確かに長いネーミングはインパクトがあり、奇抜さを狙うのには良いかもしれない。また商品について内容が全てわかると言う利点がある。

(2iii)は、「見やすさ」「読やすさ」「書やすさ」「聞きやすさ」「話しやすさ」「覚えやすさ」という6つの基準で評価することである。「見やすさ」は、文字の選び方や工夫でイメージや印象が変わってくる。例えば、カタカナ表記が多いホームベーカリー関連商品を例にすると、パナソニックは「GOPAN」というローマ字表記の商品名を用いている。タイガー魔法瓶はホームベーカリー商品に「やきたて」、餅つき機に「力じまん」とひらがなと漢字表記を使うことで、視覚に訴えて、目立つネーミングになっている。「読やすさ」と「書やすさ」のチェックポイントは、ひらがな・カタカナが7文字以下であるべきで、漢字は続くと読みにくいので4文字熟語が限度である。またローマ字表記が長いと、カタカナに比べて読み辛く、難しいイメージになってしまう。「聞きやすさ」と「話しやすさ」にかんしては、読んでみて、

誰かに聞いてもらうことでチェックができる。読んだ人は、話しやすかったかどうか、音がどのような感じか捉え、聞いた人は、聞きやすいか、良い音が感じられるかどうか確かめる。「覚えやすさ」は、商品名が十分に意味を伝え、視覚と音感のイメージが良いことが必要である。文字のイメージも大切で、漢字は堅苦しく、ひらがなは、親しみやすさや、可愛らしさがあるが、逆に幼さや低いレベルというマイナスイメージもある。カタカナは、伝わりにくいが目立ち、分かりやすく、ローマ字は、馴染みにくい表記だが高級感がある。

(2vi)「進化 新化 親化 深化」とは、高橋が自身の会社で用いている「ネーミング4マトリックス」(高橋 2015: 161)の4枠の名称である。「進化」は革新性を、「新化」は新しさを、「親化」は親しみやすさを、それぞれ訴求するネーミングであり、「深化」は理性的で穏健な深みがあるネーミングである。各ゾーンには次のような例が挙げられている:「進化」=「俺のフレンチ(レストラン)」「じゃらん(旅行)」,「新化」=「miu(飲料水)」,「美的(雑誌)」,「親化」=「お〜いお茶(飲料)」,「ガリガリ君(冷菓)」,「深化」=「午後の紅茶(飲料)」,「霧ヶ峰(エアコン)」。

最後の(2v)は、次代のネーミングとして「現代性」「クリエイティブ」「グローバル」の視点が欠かせないという。「現代性」は、現代の流れに沿った課題や動向を捉えているかが重要であり、例えば現代性の視点として高齢化社会の時代を意識することが必要であり、高齢者向けのネーミングが必要になってくる。「クリエイティブ」なネーミングの評価といっても、単に独自性があるだけでは十分でなく、革新的であること、また倫理的観点も必要であると述べている。最後に、世界で活躍するために、次代の日本には「グローバル」を意識するネーミング開発を忘れるべきではないと主張している。

以上、高橋の良いネーミングに対する評価の視点を確認した。実際、消費者は無意識に商品を購入することが多いが、ネーミングに影響を受けて

いないとは言い難い。確かに消費者は何気なくネーミングが良いかどうか評価しているのである。本論との関わりから考えると、高橋の論じる視点すべてが欠かせない要素として捉えるべきであるが、その中でもとりわけ(2iv)の「親化」との強い関連性が認められる。

2.3 視点を変えたネーミング発想法

横井(2002: 111-151)は、一般的な名付けとは異なる性質である、視点を変えたネーミング発想法を論じている。正統派とは言えない部分があるが、発想が豊かで、ネーミングに広がりをもたせることができると述べている。確かに、この種のネーミングは、ことばの規則を応用した造語または、外国語を基に作られた商品名に比べると、冒険的であるため、一般的なネーミングとして受け入れられないこともあるだろう。横井は、12の発想法を視点の違いから以下のように大きく4つに分類している。

(3) 視点を変えたネーミング発想法

- (i) キーワードとなる文字や配列を活用する。
- (ii) 日本語に着目する。
- (iii) 商品自体に語らせる。
- (iv) 文字の象徴性を利用する。

上の中で、(3iii)が本論に直接関係する。それ以外の(3i)は、回文、アナグラム、掛け言葉など、文字の順序を変更したり、一つのことばに複数の意味を持たせたりするものであり、(3ii)は、日本語・古語を新たな視点から見つめ直したり、方言の懐かしさと新鮮さを引き出すことで、(3iv)は、アルファベットのシンボル性の活用である。²⁾(3iii)には、「擬人化」「会話調」「擬音語・擬態語」の発想法が挙げられている。まず、「擬人化」は、商品を人間に見立てることから親しみやすさを訴求し、その結果、商品と消費者の距離を縮めることができ、「会話調」は商品自体に語らせることで、人間の温もりを感じさせるコミュニケーション効果が生まれると説明している。また「擬音語・

擬態語」は、商品のイメージを音感に託していると述べている。後で詳しく述べるが、本稿では「擬人化」と「会話系」に分けて考察する。「擬人化」は独立した発想法とするが、横井の「会話調」と「擬音語・擬態語」、さらに俗語も含めて「会話系」と考えることにする。

3. 擬人化ネーミング

この節では、商品を人に見立てる「擬人化ネーミング」を検討する。まず 3.1 では、寺澤(編)(2002)と佐藤(他)(2006)を参考にして、擬人化・擬人法について短く触れる。3.2 では、横井(1997, 2002)が挙げる実例と説明を論じ、3つの型についても紹介する。3.3は、齋藤(2005)が「擬人化型」として簡潔に説明している部分を確認する。3.4 は、最初に、データの情報や調査の方法について解説する。次に、調査の結果を『お酒』と『菓子・スナック』に分けてリストを作成し、各カテゴリーにおける擬人化ネーミングの表現を分析する。

3.1 擬人化・擬人法

寺澤(編)(2002)によると、擬人化('anthropomorphism')とは、言語がその語彙や構造の面で人間中心に構成されていることを指す。語彙が人に厚く、その他に薄い一方で、人事以外に関して述べるときは人間中心の辞項が転用され、擬人化と言う形式を取る。例えば、「走る」が事物に転用されると「電車が走る」になり、現象では、「非行に走る」が擬人法を指すこともあり、人形主義ひとがたと呼ぶこともあるという。反対に、人以外のものが人に転用されることは極めて少ないと述べている。また、擬人表現について、佐藤(他)(2006: 568)は、「抽象的な概念や生物、更には人間以外の生物などに人間の姿を与え、感情をもって口をきくようにする表現」であると述べている。例えば、キャンディの商品名「花のくちづけ」(春日井製菓)や、「にっこり笑った有機焼き栗」(栗山商事)は、その例と考えられるが、本稿では、このような表現は考慮に入れないことにする。

3.2 横井(1997, 2002)

横井(1997:112-113, 2002: 143-145)によると、擬人化ネーミングには、無機質で冷たいものを生き生きとしたキャラクターに生まれ変わらせるメリットがあるという。商品を人間に見立てて、人間のようなネーミングをつける手法であるが、最もオーソドックスなネーミングの例は、「～くん」「～さん」「ミスター～」「ミセス～」「マダム～」「ドクター～」のように敬称をつける方法である。以下の例が挙げられている。

- (4) (i) 「けんおんくん」(体温計)
- (ii) 「積み立てくん」(積み立て式預金)
- (iii) 「ミスタードーナツ」(ドーナツ)
- (iv) 「ミセスロイド」(防虫剤)

(横井 1997: 112)

この方法は一般名詞も商標登録化の可能性が高いようである。また敬称の中では、「～くん」というネーミングがかなり多く、逆に「～ちゃん」「～さん」は少ない。これは、「くん」の音が厚みと深みがあるため強い印象を与えるからだと述べている。敬称をつける以外の方法は、人間を表す名詞や固有名詞をネーミングにすることがある。例えば、「一太郎」(ワープロ)、「ガンバレ肝太郎」(悪酔い防止飲料)、「現場監督」(工事用カメラ)、「音姫」(トイレ消音装置)などがある。擬人化ネーミングの長所を最もうまく利用した例として、自動受付契約機の愛称であるアコムアコムの「むじんくん」が紹介されている。それまでは、カードローンやキャッシングサービスを受けるためには、営業所へ行き契約の資格審査をしなければカード発行ができなかった。しかし潜在的利用希望者が若者層であり、対面手続きという煩雑さを嫌っていたので、愛称付き機械を導入することにした。これが功を奏し、カード融資契約数が飛躍的に伸びたのであった。すると、同一業者がアコムに追随して、機械に擬人化ネーミングをつけるようになった。プロミスが「いっらしいまし～ん」、アイフルが「お自動さん」、レイクが「ひとりでき太」

というネーミングで成功して、利用率が上がったらしい。

横井 (2002: 143) は、擬人化ネーミングの構成

を、「職業」「人名」「一般名称 + 敬称」という3つの型に分け、それぞれの例を紹介している。以下にその表を挙げる。

表1 擬人化ネーミングの例 (横井 2002: 143)

構成	商標	対象
職業	勘定奉行	財務会計ソフト
	宛名職人	はがき作成ソフト
	現場監督	工事専用カメラ
	お料理先生	電子レンジ
人名	ケイコとマナブ	スクール情報誌
	ごはんがススムくん	中華料理のもと
	乾太くん	ガス衣服乾燥機
	強と清	掃除機
	Ms. 純子 (ミズジュンコ)	アルカリイオン整水機
一般名詞+敬称	ミスタードーナツ	ファーストフード店
	けんおんくん	体温計
	振替君	外貨預金
	保険王	終身保険

表1に記されている13のネーミングは、現在使われ続けているのであろうか。約20年後である現在、インターネット上で調べてみると、「勘定奉行」「宛名職人」「乾太くん」「ミスタードーナツ」「けんおんくん」「保険王」が存続しているようである。但し、「保険王」は、その契約内容が変更されたため「保険王プラス」となっている。留意すべき点は、特に、人名のネーミングが20年間で5つから1つになってしまったことである。このことは、横井の分類である「職業」「人名」「一般名称+敬称」という3つの型の中で、「人名」が最も扱いが難しいかもしれないことを示唆している。即ち、人にも使用できる名前を商品名とすることは、リスクがあることを暗示しているのだろう。職業の種類や、一般名詞に敬称を付けることで擬人化ネーミングを作成すれば、人名から少し離れることになり、リスクも減ると推測できる。

3.3 齋藤 (2005)

齋藤 (2005: 66-68) は、商品自体をキャラクター化する手法を「擬人化型」と呼んでいる。この種のネーミングは、商品に温かみと親近感を持たせる働きがあり、一般的には、末尾に「くん」や「さん」を付けることで擬人化する。子供や女性をターゲットにした商品に使われることが多いようだと言及し、典型例として「ガリガリ君」(アイスキャンディー)、「白くまくん」(エアコン)、「けんおんくん」(電子体温計)、「とく子さん」(魔法瓶)等が挙げられている。接尾語は「さん」だけでなく、「きゅうりのキューちゃん」(漬物)「こてっちゃん」(肉加工品)などもある。また、肩書で擬人化することもあり、「マサイの戦士」(発酵乳)、「タフマン」(栄養ドリンク)、「勘定奉行」(会計ソフト)、「ゲームボーイ」(ゲーム機)などがその例である。次に、本格的な人名が擬人化として商品を表す場合に関して、例えば「久保田」「森伊蔵」など日本酒や焼酎に多いと指摘している。最後に、擬人化の集大成として、自動契約機の機種名である「むじんくん」「お自動さん」「ひ

とりででき太」他を挙げている。

3.4 「擬人化ネーミング」のデータ調査結果

現在の売れ筋商品の中には、どのような「擬人化」のネーミングが使われているのだろうか。

3.4.1 では、今回使用するデータの情報や取り組み方について解説する。3.4.2 では、『お酒』カテゴリーを、3.4.3 では『菓子・スナック』カテゴリーをそれぞれ検討する。各カテゴリーでデータ調査から見出された擬人化ネーミングを表で確認し、特徴や傾向を探っていく。

3.4.1 データ

今回の調査データとして、ネット通販サイト amazon.co.jp が提供する「売れ筋ランキング」を利用する。³⁾ ランキングは、現在 35 カテゴリーに分類されている。各カテゴリーは、100 位まで表示され、1 時間ごとに更新される。カテゴリーの中で、『食品・飲料・お酒』のランキングをデータとして利用する。このカテゴリーには、30 のサブカテゴリーがある。⁴⁾ その中で、『お酒』と『菓子・スナック』を選んだ。⁵⁾ これらは、嗜好品であり、ネーミングで選ばれる可能性が比較的高いと思われる。また、「お酒」は下位分類されているが、その中で、「ビール・発泡酒」「日本酒」「焼酎」に関しては、その下位分類も調査した。⁶⁾ 今回扱う商品名は、日本で名付けられたものに限定し、外国産でネーミングをそのまま取り入れたカタカナ書きは除外した。外国語の名称にかんしては、多くの日本人がその意味を理解できると思われる場合は考慮に入れた。

調査結果は、『お酒』と『菓子・スナック』という二つのカテゴリーに分けて、以下に一覧表で示すことにする。調査したデータは、Amazon で紹介されているネーミングを参考にしているが、同時に、写真で紹介されているパッケージ表示にも注意し、最も顕著に記されていて、消費者が購入する際に目に留めるであろう部分をリストに記した。ネット上の Amazon の売り場で商品名が書かれていても、その商品のラベルにネーミング

表記がない場合は考慮に入れないことにした。しかしながら、パッケージ表示がない場合でも、品物の説明文や写真などにネーミングが使われている場合には考慮に入れることにした。また、ネーミングの一部分であっても説明的に付随している場合（例：～味、～風味など）は、省略し、主要部だけを記した。同一会社の製品が複数見つかり、ネーミングの主要部分が同一であれば、それだけをリストに挙げた。以下の表から分かるように、メーカー名を商品名として使用しているものもある。また、表の右部分には、メーカーの右カッコ内に、商品の種類を入れた。

3.4.2 『お酒』カテゴリーの擬人化ネーミング調査結果

今回調査した結果を横井 (2002: 143) に倣い、擬人化ネーミングを「職業」「人名」「一般名詞 + 敬称」という 3 分類に、これらに属さないネーミングのための「その他」を加えてリストを作成した。また、正確には人間ではないが、外見が類似していることから、「鬼、天狗、神」など想像上の存在も考慮に入れることにした。商品自体が擬人化されていると考えられるネーミングを対象にしたため、「社長の酒」「ステラおぼさんのクッキー」や「ミレーの枕」(クッキー)のように、人間が商品の所有者であるネーミングは除外した。しかし、「信玄餅」「源氏パイ」のように「の」がない場合は、同格と考えて考慮に入れた。『お酒』のネーミングの擬人化の調査結果は、表 2 で示す通りである

表2 調査結果 擬人化：『お酒』のネーミング

構成	ネーミング	メーカー（種類）	
職 業	おろしそば職人	越前今村商店（そば焼酎）	
	木挽 ⁷⁾	雲海酒（芋焼酎）	
人 名	龍馬	日本ビール（ビール）	
	湊屋藤助	白瀧酒造（日本酒）	
	真澄 ⁸⁾	宮坂醸造（日本酒）	
	久保田	朝日酒（吟醸酒）	
	越乃輝虎	諸橋酒（大吟醸酒）	
	信濃屋嘉平	遠藤酒蔵場（大吟醸酒）	
	官兵衛	名城酒（大吟醸酒）	
	鍋島	鍋島酒（大吟醸酒）	
	小左衛門 ⁹⁾	中島醸（大吟醸酒）	
	又兵衛	四家酒造店（本醸造酒）	
	弥右衛門	大和川酒造店（本醸造酒）	
	よこやま	重家酒造（純米吟醸酒）	
	醸し人九平次	萬乗醸（純米吟醸酒）	
	田中 六五	白糸酒造（純米酒）	
	寫楽	宮泉銘醸（純米酒）	
	わたなべ ³⁵⁾	渡辺酒造店（焼酎）	
	吉助	霧島酒造（芋焼酎）	
	佐藤	佐藤酒造（芋焼酎）	
	村尾	村尾酒造（芋焼酎）	
	なかむら	なかむら酒造場（芋焼酎）	
	六代目百合 ¹⁰⁾	塩田酒造（芋焼酎）	
	吉四六 ¹¹⁾	二階堂酒（麦焼酎）	
	二階堂	二階堂酒（麦焼酎）	
	島のナポレオン	奄美黒糖焼酎（麦焼酎）	
	一般名詞+敬称	京姫	小山本家酒（大吟醸酒）
		魔王	白玉醸造株式会社（芋焼酎）
キャプテンキッド ¹²⁾		喜界島酒（麦焼酎）	
その他	エビスビール	サッポロビール（ビール）	
	インドの青鬼	ヤッホーブルーイング（ビール）	
	東洋美人	澄川酒造場（日本酒）	
	禪達磨	京姫酒造（大吟醸酒）	
	越乃八福神	お福酒（大吟醸酒）	
	越乃青女	柏露酒（大吟醸酒）	
	初孫	東北銘醸（大吟醸酒）	
	むすひ 五人娘	寺田本家（普通酒）	
	南部美人	南部美人（純米吟醸酒）	
	匠	京姫酒（純米大吟醸）	

夜の帝王	藤井酒（特別純米酒）
国土無双 ¹³⁾	高砂酒（純米酒）
ちえびじん	中野酒（梅酒）
紅乙女	紅乙女酒造（焼酎）
豊見親 14)	宮の華（泡盛）
ジャイアンツ ¹⁵⁾	沖縄県酒造協同組合（焼酎）
ビッグマン	合同酒精（焼酎）
ヤングマン	北陸醗酵工業株式会社（焼酎）
雪男	青木酒（焼酎）
若紫ノ君	宝酒造（焼酎）
千年寝坊助	研釀（米焼酎）
一刻者 ¹⁶⁾	宝酒造（芋焼酎）
さつま島美人	長島研釀（芋焼酎）
壱岐っ娘	壱岐の蔵酒（麦焼酎）
加那 ¹⁷⁾	加那西平酒造（黒糖焼酎）

表2には、『お酒』のネーミングが54例ある。まず、「職業」の例は2例(3.7%)で、最も少ない。嗜好品を職業で表す傾向が低いことは明らかである。同様に、「一般名詞+敬称」も、3例(5.5%)で、「職業」と同様にかなり低い。それに対して、「人名」の例は24例(44.4%)と、「その他」は、25例(46.2%)もあった。「人名」は創業者や杜氏、歴史的に有名な人物が多い。「その他」には、「鬼、神、雪男」など人に類似した想像上のネーミングや、「一美

人」「一娘」「一乙女」「一の君」など女性を表す接尾語も使われていた。さらに、「豊見親」「一刻者」「加那」など、商品に関連する土地の人だけが分かる方言も使われていた。「一般名詞+敬称」は、一般的な「一さん」「一ちゃん」「一くん」が全くなく、「一姫」「一王」「キャプテン」の3種である。以上から、『お酒』の擬人化ネーミングには、「人名」も多いが、多様な人々を表す「その他」が最も多いことが分かった。

3.4.3 『菓子・スナック』カテゴリーの擬人化ネーミング調査結果

このカテゴリーには、話題の映画や漫画のキャラクターとのコラボで、商品名に主人公などの名前が使われることがあるが、そのようなネーミン

グは対象から除外した。同じメーカーのシリーズ商品で、部分的にネーミングが重なったもので複数あるものは「;」で表した。表3は、『菓子・スナック』カテゴリーの調査結果をリスト化したものである。

表3 調査結果 擬人化：『菓子・スナック』のネーミング

構成	ネーミング	メーカー（種類）
人名	紋次郎いか;げんこつ紋次郎	一十珍海堂（おつまみ・珍味）
	カットよっちゃん ¹⁸⁾	よっちゃん食品工業（おつまみ・珍味）
	ななこ	赤坂柿山（せんべい）
	焼生せんべい久助 ¹⁹⁾	まるせん米菓（せんべい）
	まめごろう	岩手屋（クッキー）
	エリーゼ	ブルボン（ウエハース）

	源氏パイ	三立製菓 (パイ)
	桔梗信玄餅	桔梗屋 (もち菓子)
	夕子	井筒八ツ橋本舗 (生八ツ橋)
	蒲焼さん太郎; わさびのり太郎; 焼肉さん太郎; 酢だこさん太郎; 餅太郎; キャベツ太郎	菓道 (駄菓子)
一般名詞+敬称	まるやかさん	泰平製菓 (せんべい)
	キングプリン	ピーナッツ・クラブ (プリン)
	ポップちゃん	ファーイーストサービス株式会社
	甘栗ちゃん	三幸フーズ (甘栗)
	ふーちゃん ²⁰⁾	敷島産業 (駄菓子)
	すももくん	ミサキヤ (駄菓子)
その他	堅ぶつ	亀田製菓 (せんべい)
	がんばれ! 野菜家族	岩塚製菓 (せんべい)
	忍者めし	UHA 味覚糖 (グミ)
	クルミっ子	鎌倉紅谷 (和菓子)
	暴君ハバネロ	東ハト (スナック菓子)
	激辛マニア ²¹⁾	フリトレー (スナック菓子)
	白い恋人	石屋製菓 (クッキー)
	スッパイマン	上間菓子店 (ドライフルーツ)

表3には、『菓子・スナック』における擬人化ネーミングが24例挙げられている。「職業」の例は0例(0%),「人名」の例は10例(41.6%),「一般名詞+敬称」は6例(25%)で、「その他」は、8例(33.3%)であった。「職業」の例は一つもないが、これは驚くべきことではなく、菓子系のネーミングと職業との関係性が希薄であることが理由であろう。「人名」は、男性がやや多いが、「ななこ」「夕子」など女性名も使われている。また、源氏のような苗字もある。「一般名詞+敬称」は、「-さん」「キングー」「-くん」が1例ずつ、「-ちゃん」が3例で最も多いことが分かる。「その他」には、「堅ぶつ」「マニア」のように性格を示すようなネーミングや、「家族」のような集合名詞もあった。以上から、『菓子・スナック』の擬人化ネーミングには、「人名」が最も多く使われていることが分かった。また『お酒』と比べると「一般名詞+敬称」の割合が、約5倍も多いことが分かる。

4. 「会話系」ネーミング

この節では、消費者に語りかけるようなネーミングを取り上げる。まず4.1では、横井(1997, 2002)が「会話調」と呼ぶ事例の説明などを確認し、最近のネーミングの傾向にも触れる。4.2では、齋藤(2005:66-68)が「会話型」と呼んでいる中に、どのような事例が選ばれているかを検討する。次の4.3では、本稿がどのような表現を含むネーミングを対象にするかについて論じる。4.4では、今回データ調査の結果を『お酒』と『菓子・スナック』に分けてリストを作成し、それぞれのカテゴリーの会話系のネーミングの表現の特徴を探る。

4.1 横井(1997, 2002)

横井(1997:114-115, 2002:145-146)は、人の温もりを訴求する手法で、呼びかけるようなネーミングを「会話調」を呼んでいる。桃屋から以下の4例があげられている。

- (5) (i) 「お父さんががんばって！」
 - (ii) 「ごはんですよ」
 - (iii) 「オ！E・Cデス」(おいしいです)
 - (iv) 「OCaさん鉄だって！」(お母さん手伝って)
- (横井 1997: 114)

上の最初の2例(5i-ii)は、和気あいあいとした家族間での会話からのネーミングである。それに対して、(5iii-iv)は、同じ会話調でも、機能性食品として、ビタミン、カルシウム、鉄分を補強するための商品であることを語呂合わせも入れて伝えている。実際、文字表記が日本語だけでないので分かりにくい、「おいしい」を「オ！E・C」、「おかあさん」を「OCaさん」、さらに「手伝って」を「鉄だって」という語呂合わせである。横井は、次に、キッコーマンが開発したレトルト雑炊のネーミングである「がんばれ玄さん」もあげている。当初は、「玄米ぞうすい」として売り出すはずであったが、かわいい少女が「がんばれ玄さん」と応援するCMが受けた。²²⁾

ところで、(5)を現在調べると、「ごはんですよ」以外は売られていないようである。また「がんばれ玄さん」も販売されていない。現在の「桃屋」の売り上げランキングを見ると、どのようなネーミングが見つかるであろうか。Yahoo!JAPAN ショッピングで、「桃屋」の売り上げランキングを調べてみると、100位中に、会話調は、「ごはんですよ」が上位にランクされているが、その他に、「さあさあ生七味とうがらし山椒はピリリ結構なお味」と、人を呼びかけて商品の説明をしているネーミングがあり、「辛そうで辛くない少し辛いラー油」というように故意に長い説明が商品名となっている。²³⁾ また、会話調とは言えないが、「桃屋のいつもいきいき」のように擬態語を入れたり、「しびれと辛さががつつり効いた麻辣香油」のような「がつつり」という俗語っぽい表現をいれて口語的にしたネーミングがある。これらは、「準会話調」と捉えることもできる。

横井(2002: 145-146)は、「会話調」は、商品に人格を持たせる点では擬人化ネーミングと共通

していると述べている。また、そのメリットは人の優しさを感じさせるコミュニケーション効果があるため、表4から分かるように、食品の分野では多くの例が見つかる」と述べている。

表4 会話調ネーミングの例 横井(2002: 145)

商 標	対 象
ごはんですよ	のり佃煮
お〜いお茶	緑茶飲料
ごめんね。	炭酸飲料
野菜ありがと	野菜飲料
まかせて粉	天ぷら粉
これでい粉	からあげ粉
こんな小麦粉欲しかった	小麦粉
あ！あれたべよ	レトルトレンジ食品
写ルンです	レンズ付きフィルム
ママ撮って	写真フィルム
これなら置ける！	食器洗い乾燥機
はいれます	終身保険

横井は、また、具体的なメッセージを伝える会話調のネーミングは、「キャッチフレーズ」の役割を兼ねることもあると言う。²⁴⁾ 特に、画期的な特徴のある商品であれば、会話調の技法で、消費者の心に強く訴えることができる。例えば、横井自身が日清製粉から、新開発の小麦粉のネーミングを依頼され、名付けたのが、「こんな小麦粉欲しかった」で、会話調の名称であり、同時に、「キャッチフレーズ」でもある。このネーミングの理由は、従来の小麦の問題点を解消し、「飛び散らない、だまにならない、サクサク仕上がる、材料とのなじみがよく、後片付けが楽」という画期的な商品であったからである。横井は、主婦の気持ちになって感じたままを表現したと述べている。次の例は、当時のナショナルが大幅にスリム化した食器洗い乾燥機を開発して付けたネーミングの「これなら置ける！」である。これは大ヒット商品となったが、会話調でのメッセージで、自分の家の台所には設置場所がないと諦めていた消費者の潜在的ニーズが引き出されたと想像される。同様に、保険商品の当時アリコジャパン(現

在の「メットライフ生命」の「はいれます」も、会話調のネーミングであり、キャッチフレーズとしての役割も果たしている。この終身保険は、50歳から80歳までの誰でも無条件で加入できるということを、「安心して加入してください」と分かりやすく呼びかけるネーミングである。

さて、表4の商品を現在ネット検索すると、

表5 終身保険の人気ランキング

順	商 標	会 社 名
1	終身保険 RISE [ライズ]	オリックス生命
2	楽天生命スーパー終身保険	楽天生命
3	アクサダイレクトの終身保険	アクサダイレクト生命
4	終身保険 RISE Support Plus [ライズ・サポート・プラス]	オリックス生命
5	アフラックの終身保険 どなたでも	アフラック
6	終身保険	東京海上日動あんしん生命
7	かしこく備える終身保険	アフラック
7	こだわり終身保険 v2 (低解約返戻金型)	マニユライフ生命
9	未来の自分が決める保険 W A Y S	アフラック
9	三大疾病保障プラン	アフラック
9	つづけとく終身	メットライフ生命
9	ネオ de とりお	ネオファースト生命

一見したところ、表5の12種類のネーミングの中には、会話調が見当たらないように見える。しかし注意深く観察すると、会話調に近い表現が見つかる。例えば、5位の「どなたでも」は、「どなたでもお申し込みができます」というように、後に文が続く余韻を残している。これは、文の後半部分が省略された不完全な文として「準会話調」と捉えても良いのではないだろうか。その他の例で注目すべきは、9位の「つづけとく終身」である。「続けておく」を早く言うと、口語的な「続けとく」になるのだが、それだけでなく、「つづけ」が、ひらがな表記、「とく」が、カタカナ表記であるため、「続け、得する終身保険!」というような願望文として解釈できるかもしれない。願望を表す「続け…」は、命令形ではあるが、顧客に対してではなく、保険に対してなので、失礼には聞こえない。「続けとく」「続け…」のどちらにせよ、

「ごめんね。」(サントリー)「あ!あれ食べよ」(大塚食品)「ママ撮って」(コニカ)が見つからなかった。また、終身保険の「はいれます」も販売されていない。最近のネーミングの傾向を調べるために売れ筋の終身保険を調べることにした。以下は、「価格 .com 保険」による終身保険の人気ランキングを表5にまとめたものである。²⁵⁾

口語表現と考えられるので、このネーミングも、「準会話調」とみなすことができるであろう。

4.2 齋藤 (2005)

齋藤 (2005: 66-68) も、会話に関連する商品名に注目している。齋藤は、会話の中でよく使われる口語のフレーズやリズムは、われわれに安心感や親しみを与えると指摘している。この語感を利用してつけられたネーミングを「会話型」と呼んでいる。会話型は、商品にかんする独自の世界観を生み出す力があると述べている。横井と同様に、代表格としては、「ごはんですよ!」をあげ、この表現のみで、温かい家庭の風景を連想させている点を評価している。また、ゼリーの「オレンジむいたわよ。」「パイナップルむいたわよ。」²⁶⁾は、家庭の日常だけでなく、食品が新鮮であることも示していると述べている。また、妻に「お〜いお

茶」と言える男性は最近少ないだろうから、この一言には、ある種の願望を感じるだろうと考えている。「あ！あれたべよ」（加工食品）は、「たべようよ」、または「たべない？」でない点に注目している。つまり、人の気配がなく、会話型といっても独り言なのである。レンズ付きフィルムの「写ルンです」は大ヒットした商品だが、その理由は、ネーミングが日本語で会話型であったからだと述べている。カメラやフィルムは、主にアルファベットや番号などを含む商品名が多い中で、このネーミングはかなり異質である。大豆飲料の「スゴイダイズ」は、「スゴイ」が、日常会話でよく用いられるが活字でみるのが珍しいので印象的になると説明している。筆者には、「スゴイダイズ」が会話型とは思えないが、齋藤は、会話型の中に、俗語的要素が入った表現を含めると理解すれば、問題ないであろう。沖森（他）（2011:33）によると、日常会話で使うだけでた表現が俗語である。例えば、「むかつく」「きれる」「まじ」の類であり、無教養で品性に欠けた表現で、文章の中や改まった場面での使用が避けられるべきであると思われることが多いという。日常語としてよく使う「すごい」が俗語であるかどうかは微妙であるが、ネーミングに使われる場合は俗語として捉えることにする。

4.3 本稿での捉え方

4.1 と 4.2 から分かるように、「会話調」と「会話型」という呼称の違いがあることから、横井と齋藤の間では、捉え方が必ずしも一致していないことが分かる。横井は相手に話しかけるような口調であるネーミングを会話調と捉えているようである。しかしながら、独り言のような「こんな小麦粉欲しかった」「これなら置ける！」も会話調と扱っている。一方で、齋藤は、典型的な会話とはかけ離れた「スゴイダイズ」を、会話型と捉えているが、その理由は、くだけた表現である「すごい」が用いられているからである。従って、齋藤は、横井より広い範囲の表現を「会話型」とみなしていることが分かる。本稿では、「会話系

と言う用語を使うことにする。しかし、話しかけるような表現に限定するわけではない。対象とするのは、横井が扱った典型的な会話調だけでなく、齋藤の「会話型」の考えをさらに発展させ、俗語表現のみならず、いわゆるオノマトペ（擬態語 / 擬音語）を含む商品名も対象とする。オノマトペを考慮に入れる理由は、ネーミングに於ける会話調の役割である「親しみやすさ」「人の温もり」という要素がオノマトペにも共通して認められるからである。

以下、オノマトペの特徴について、沖森（他）（2011）と小野（2009）を参考に、重要な点を論じていく。まず、沖森（他）（2011:60-63）によると、擬音語と擬態語を合わせて「オノマトペ」と言われている。擬音語は「雨がザーザー降る」のように、聴覚刺激を言語化した表現で、一般にカタカナ表記である。擬態語は、聴覚ではなく、視覚または触覚などの刺激を言語化したもので、例えば、「雨がしとしと降る」のように、雨の音ではなく、降る様子を表現し、ひらがなで表記されることが多い。擬音語と擬態語は必ずしも明確に分類できるわけではない。「どきどき」は、どちらとも解釈できるし、「かんかん」は、擬音語として「鐘がカンカンと鳴っている」、擬態語として「日がかんかんに照っている」と同形でどちらにも用いられる。擬音語は、生物の声や、生物・無生物の出す音であり、異なる言語間でも類似している。それに対して、擬態語は、日本語の特徴で、韓国語以外ではほとんど見られない。擬態語には、擬容語（生物の動きの様子を表す）、擬情語（人の心の様子を表す）、擬状語（無生物の動きの様子を表す）がある。また、日本語には、「シーン」や「ソロソロ」のような無音である様子を表す珍しいオノマトペがある。

注目すべき特徴として、オノマトペの形態に規則性がある点が挙げられる。「ドキッ、ドキン、ドキリ、ドキドキ」のように、多くは、基本の語根2拍に「ッ、ン、リ、一」等と組み合わせるか、同じ要素を反復して畳語形になることもある。「コロコロ」「ゴロゴロ」「キラッ」「ギラッ」の例か

らも分かる通り、清音と濁音のペアが多い。沖森(他)(2011: 60 下段)は、19種類の回語形と7種類の重なり語形を例とともに説明している。回語形の中には、「Aっ」型(例:かっ(と))、「ABん」型(例:がくん)、「AっBり」型(例:あっさり)、「ABーっ」型(例:もわーっ(と))、重なり語形には、「AっAっ」型(例:ふっふっ)、「ABAB」型(例:かさかさ)などがある。

オノマトペは、コミュニケーションを円滑にする効果があるように思われる。小野(2009: 207-247)は、オノマトペが果たす役割について次のように分かりやすく説明している。小野によると、オノマトペは、場を和ませる効果があるという。例えば、食事に招待した客に、「食事をもう少し召し上がりませんか」と聞いた時、その客が、「満腹の状態なので、もう結構です」と言ったとする。このような固い表現では、再度招きたくなる気持ちにならないだろう。しかし、その客が、「もうおなか、ばんばんなんです」と、しぐさを交えて言ったとする。すると、食事に満足してくれたかと思えてこちらも満足でき、またその客を招きたくなるかもしれない。他の例として、依頼していたことがその後どうなったかを相手にへり下った態度で催促したとする。もし相手が「ああ、完全に失念していましたねえ、済みません」と言ったら、相手の態度が偉そうに思えて、腹立たしく感じるかもしれない。しかし、相手が、「あ、うっかりしていました、済みません」と頭をかきながらでも言えば、許せる気分になる。それは、「うっかり」というオノマトペが一言で、「そうだ、あれ言われていたなどは思っていたんですが、最近残業続きで、つい手が回らず、忘れてしまったんです。悪気はないんです。もちろん、今言われたので、思い出しましたが…」のような長い中身のあるメッセージと物語を言い表しているという。また、オノマトペは肉体感覚を表すものなので、しぐさとセットで使われると、なごみの気分も増すことになる。オノマトペとしぐさは、お互いに助け合う関係にあり、なごみの主な理由は、しぐさではなく、オノマトペであると小

野は主張している。

横井(2002: 145)は、会話調ネーミングの最大のメリットを、「人の優しさや温もりを感じさせるコミュニケーション効果」と述べている。上で見てきた通り、オノマトペは、場を和ませることで、コミュニケーションを滑らかにする働きをする。従って、オノマトペは、会話調のネーミングに近似した効果があると推測することは正しいだろう。本稿では、「会話系」という用語を使い、今回のデータの中から、調査する対象を典型的な会話調のネーミング、また、省略されていると考えられる会話調の商品名、独り言のような表現、さらに、俗語表現、オノマトペ(擬態語/擬音語)を含むネーミングも対象とする。具体的には、以下のような表現を扱うことにする。

(6) 会話系

- (i) 話しかけるような表現
- (ii) 補足が必要である話しかけるような表現
- (iii) 独り言のような表現
- (iv) 俗語を含む表現
- (v) オノマトペ(またはオノマトペの形態的特徴)が含まれる表現

上の5種の実例を挙げて確認しよう。(6i)は、「ごはんですよ」「お~いお茶」などの商品名で、明らかに相手に話しかけていると分かる表現である。それに対して、(6ii)は、その表現だけでは、話しかけていることがわからないので、補足することが必要になる。例えば「どなたでも」という保険は、「どなたでも入れます」「どなたでも、買うことができます」というように下線の補足文を想像すれば話しかけている表現とみなされる。(6iii)は、「こんな小麦粉ほしかった」、「これなら置ける!」など自分に話しかけている表現である。(6vi)の例として、「スゴイダイズ」「しびれと辛さががっつり効いた麻辣香油」が挙げられ、下線部分が俗語である。(6v)は、「とろとろの梅酒」「おさつどき」²⁷⁾というような下線部がオノマトペのネーミングである。

4.4 「会話系ネーミング」のデータ調査結果

現在の売れ筋商品の中に、どのような「会話系」のネーミングが使われているのだろうか。3.4.1で説明したデータ・調査方法を基に、調査結果を以下のような一覧表にした。4.4.1では、『お酒』カテゴリーを、4.4.2では『菓子・スナック』カテゴリーをそれぞれ検討する。各カテゴリーに於ける会話系ネーミングを表で確認し、特徴や傾向を探っていく。一番左の欄には、便宜上数字を入れているが、これはランキングとは関係がない。また、ネーミングの中の俗語やオノマトペには、下

線を施した。

4.4.1 『お酒』カテゴリーの会話系ネーミングの調査結果

今回調査する『お酒』カテゴリーのデータに於いて、会話系表現の調査を行った。具体的には、典型的な会話調、省略されたと考えられる会話調、独り言、俗語表現、オノマトペ（擬態語 / 擬音語）を含むネーミングを選んだ。以下が、そのリストである。

表6 調査結果 会話系：『お酒』のネーミング

	ネーミング (会話系)	メーカー (種類)
1	酔わないゆずッシュ	チョーヤ (ノンアルコール飲料)
2	酔わないウメッシュ	チョーヤ (ノンアルコール飲料)
3	からだを思う オールフリー	サントリー (ノンアルコール飲料)
4	トンガってる?	サッポロビール (クラフトビール)
5	のものも	大関 (普通酒)
6	とろとろの梅酒	八木酒造 (梅酒)
7	梅酒にしませんか。	サントリー (梅酒)
8	いいとも	雲海酒造 (麦焼酎)
9	がんばるなかれ	稲田本店 (そば焼酎)
10	めっちゃうま蕎麦	鷹正宗 (そば焼酎)
11	すごいも	合同酒精 (芋焼酎)
12	好きやねん	キッコーミヤ焼酎 (甲類焼酎)
13	おかげさま	伊勢萬 (吟醸酒)
14	ほやって	一本義久保本店 (米焼酎)
15	あなたにひとめぼれ	都城酒造 (芋焼酎)

上のリストには、15のネーミングがあり、そのうち俗語とオノマトペは6例(40%)である。リストの1:「ゆずッシュ」と2:「ウメッシュ」は、オノマトペと関連すると思われる。「柚子酒」「梅酒」の読みが「ゆずしゅ」「うめしゅ」から「ゆずっしゅ」と「うめっしゅ」になっている。これは、促音「っ」が付け加えられているだけであるが、沖森(他)(2011:60下段)が挙げているオノマトペの形態的分類の一回語形⑨「ABっ」型(例:がさっ(と))の特徴として捉えることができる。残り60%の中で、典型的な会話調は、7:「梅酒

にしませんか。」という疑問文であろう。5:「のものも」も相手に「飲もう」と呼びかけているとも思われる。9:「がんばるなかれ」は、否定命令文である。また、14:「ほやって」は、福井の方言で「そうだよね」という意味である。15:「あなたにひとめぼれ」は不完全な文で、独り言のようにも聞こえる。以上から、典型的な会話のような表現はそれ程多いとは言えず、また俗語とオノマトペも4割ほどであった。つまり、さまざまな種類の会話系のネーミングがあるといえよう。

4.4.2 『菓子・スナック』カテゴリの会話系ネーミングの調査結果

『菓子・スナック』カテゴリのデータで、会話系表現の調査を行った。典型的な会話調、省略さ

れたと考えられる会話調、独り言、俗語表現、オノマトペ（擬態語 / 擬音語）を含むネーミングを選び、以下のように一覧表にした。

表7 調査結果 会話系：『菓子・スナックのネーミング』

	ネーミング（会話系）	メーカー（種類）
1	さかなっつハイ	東洋ナッツ（おつまみ・珍味）
2	よっちゃん タラタラしてんじゃねーよ	よっちゃん食品工場（駄菓子）
3	真・燃えよ唐辛	アサヒグループ食品（おつまみ・珍味）
4	鍛えろあご!! 辛口するめ足	山村食品（おつまみ・珍味）
5	星たべよ	栗山米菓（米菓）
6	バンザイ山椒	岩塚製菓（米菓）
7	がんばれ! 野菜家族	岩塚製菓（米菓）
8	苺きらら	博多風美庵（ケーキ菓子）
9	ベビースター ぐるぐるもんじゃ	おやつカンパニー（スナック菓子）
10	プチポリ納豆スナック 醤油味	カンロ（スナック菓子）
11	おさつどきっ 塩バター	UHA 味覚糖（スナック菓子）
12	ちょっとしあわせゼリー 0kcal ソーダ味	たらみ（ゼリー）
13	でぶのもとぷりん	morin（プリン）
14	ちょこっとプッチンプリン	グリコ（プリン）
15	とろ〜りクリーム on プリン	グリコ（プリン）
16	むにむにだよ	エイワ（マシュマロ）
17	よりより	長崎加工（中華菓子）
18	ねるねるねるね	クラシエ（食玩）
19	ポップンクッキン	クラシエ（食玩）
20	魚ギョっと釣りグミ	バンダイ キャンディ事業部（食玩）
21	ふしぎはっけん どどっつつぶびょん	クラシエフーズ（食玩）
22	カラフルピース きらぷるゼリードーム	クラシエフーズ（食玩）
23	甘栗むいちゃいました	クラシエフーズ（甘栗）
24	おやつで元気 むき甘栗	ピアンタ（甘栗）
25	にこにこ笑い焼甘栗	エム・エーコーポレーション（甘栗）
26	みんなで食べよう! ぶどう糖たっぷりラムネ	春日井製菓（駄菓子）
27	はらぺこあおむし	泰平製菓（米菓）
28	見つけたっ	東京ばな奈（ケーキ菓子）
29	ぷるんと蒟蒻ゼリー マスカット	オリヒロ（ゼリー）
30	ちょっと贅沢 ミックス	マルハフルティシエ（ゼリー）

表7には、30種類のネーミングがあるが、その内、オノマトペと俗語は、20例（66.6%）で非常に多いことが分かる。その他の10例の中で、典型的な会話系は、23：「甘栗むいちゃいました」で

あるだろう。4：「鍛えろあご!!」は命令文である。7：「がんばれ! 野菜家族」と26：「みんなで食べよう」は相手に呼びかけている文である。1：「さかなっつハイ」は、「はいどうぞ」と呼びかけて

いるとも取れる不完全な文であると考えた。2:「よっちゃん タラタラしてんじゃねーよ」は、「タラタラ」がオノマトペである上、相手に否定命令文で話しかけている表現である。原材料の魚のタラを反復して「たらたら」というオノマトペで「不平や文句など、ただでさえ聞き苦しいことを苦痛と感じるくらい長々と言い続ける様子」(山口編 2003)を表している。以上から、『菓子・スナック』カテゴリーの会話系には、オノマトペと俗語が多用されている一方で、命令文などの表現も使われていることが分かった。

5. 結論

本論は、一般的な名付けとは異なる着眼点から生まれたネーミングとされる「擬人化ネーミング」と「会話系ネーミング」を考察した。これら二種類の商品名について先行研究から特徴を確かめ、さらに、現在の売れ筋商品をデータとして実際にどのような擬人化と会話系の商品名が使われているかを調査した。対象は、『お酒』と『菓子・スナック』という二つのカテゴリーに限定し、Amazon ランキングの 100 位以内の商品に対して調査を行った。2 節では、良いネーミングの条件などを論じ、さらに、視点を変えた発想法について説明した。3 節では、「擬人化ネーミング」を取り上げ、従来の捉え方を確認した後、今回の調査結果を表で示し、擬人化のタイプの分析を行った。4 節は、「会話系ネーミング」について、先行研究を概観し、本稿での捉え方を提示した。相手に話しかける口語調の文のみならず、独り言のような文や、部分的に省略されていると思われる不完全な文、さらに俗語や、擬態語 / 擬音語が用いられているネーミングすべてを「会話系」とであると広く解釈した。その上で、今回のデータ調査を行い、結果を分析し傾向を示した。

結論としては、次の2点が挙げられる。第一に、「擬人化ネーミング」を「職業」「人名」「一般名詞+敬称」「その他」に4分類すると、『お酒』カテゴリーは、「人名」が44.4%、「その他」は46.2%であった。それに対して『菓子・スナック』

カテゴリーは「人名」が最も多く41.6%であり、「その他」は33.3%であった。しかし「一般名詞+敬称」の割合は25%で、『お酒』カテゴリーの約5倍多いことが分かった。第二に、「会話系ネーミング」について、『お酒』カテゴリーは、俗語とオノマトペが40%で、残りの60%は、さまざまな種類の会話系のネーミングが使われていた。一方で『菓子・スナック』カテゴリーは、オノマトペと俗語で66.6%になり、全体の3分の2に相当した。また、会話系といっても命令文のような表現も使われていた。『お酒』『菓子・スナック』のどちらのカテゴリーも、典型的な会話表現がそれ程多く使われていないことも分かった。

注

- 1) ネーミングの意味については、清海(2011, 2017, 2019)で次のように考察している。清海(2011)では、会社名とペット名、清海(2017)は、食品、飲料、酒などの商品名に用いられる色彩語について、また、清海(2019)では、菓子系ネーミングの強調表現(例:「プレミアム」「ゴールド」「大人のー」など)を調査・分析した。
- 2) 横井は、日本語の表記(ひらがな・カタカナ・漢字など)については、触れていない。日本の商品のネーミングにおける文字表記の組み合わせや、長さなどについては、清海(2022)を参照のこと。
- 3) ネット通販サイト amazon.co.jp のランキングのサイトは、以下の通りである:<https://www.amazon.co.jp/ranking?type=top-sellers&ref_nav_cs_best sellers>。調査は、2022年8月から9月上旬にかけて実施した。複数回調査し、その度、100位までの中で当てはまる商品名を取り上げた。
- 4) 30のサブカテゴリーを以下に記す。
お酒、アイスクリーム・氷菓、グルメギフト、コーヒー・紅茶・お茶・粉末ドリンク、シリアル・グラノーラ・オートミール、ジャム・はちみつ、ドリンク、パン・ケーキ、ベビー

- フード、ミールキット、レトルト・料理の素、乳製、品・卵・植物由来代替品、乾物、介護用食品、健康食品、冷凍食品、惣菜・チルド食品、果物、漬物・佃煮・煮豆、生鮮魚介類・水産加工品、米・雑穀、粉類、精肉・肉加工品、缶詰・瓶詰、菓子・スナック、製菓・製パン材料、調味料・食用油・ドレッシング、豆腐・納豆・こんにゃく・練り物、野菜、麺類・パスタ
- 5) 山口 (2020: 298-302) は、酒は気分で飲むものだから、名前が重要であり、自身の経験からも、日本酒の地酒を飲むとき、名前に惹かれて銘柄を選んでいと述べている。
- 6) 「お酒」は、以下に示すように9分類され、その中、「ビール・発泡酒」「日本酒」「焼酎」は、さらに下位分類(括弧で囲んだ部分)されている。
 i) シードル ii) チューハイ・カクテル iii) ノンアルコール飲料 iv) ビール・発泡酒(クラフトビール, ビール, 新ジャンル, 発泡酒) v) ワイン vi) 日本酒(吟醸酒, 大吟醸酒 普通酒 本醸造酒・特別本醸造酒 純米吟醸酒 純米大吟醸酒 純米酒・特別純米酒) vii) 梅酒, viii) 洋酒・リキュール, ix) 焼酎(そば焼酎, 乙類・甲乙混和焼酎, 泡盛, 甲類焼酎・ホワイトリカー, 米焼酎, 芋焼酎, 麦焼酎, 黒糖焼酎)
- 7) 『スーパー大辞林』によると、木挽き(こびぎ)は、「木材を大鋸(おが)でひき切ること。また、それを職とする人」である。
- 8) 「真澄」は真澄蔵元 HP<<https://www.masumi.co.jp>>によると、諏訪神社のご宝鏡に由来するという。しかし「真澄」は男女に関わらず人名としても使われるので、このリストに含めた。
- 9) 「ござえもん」と読む。
- 10) 塩田酒造の HP<<https://www.honkakushochu.or.jp/kuramoto/217/HP>>によると、「百合」は花の名前が由来のようだが、ネーミングの最初に六代目とあるため、「百合」を人名と捉えることが可能なのでデータに含めた。
- 11) 「吉四六」は、「きっちゃむ」と読む。『スーパー大辞林』によると、「きっちゃむ」は「吉右衛門」の転であり、「きっちゃむ」を主人公とする一連のどんち話が大部分に伝わるという。
- 12) ラベルには、英語で、'Captain Kidd' と書かれている。
- 13) 『スーパー大辞林』によると、「国士無双」は、「国内にならぶ者のない、すぐれた人物」のことである。
- 14) 宮の華 HP <<https://www.miyanohana.com/awamori>>によると、豊見親(「とうゆみや」とは、「古代、宮古島の首長の尊称」のことである。
- 15) 読売巨人軍春季キャンプ限定ボトルのネーミングである。
- 16) 宝酒造の HP <<https://www.ikkomon.jp>>には、「一刻者(いっこもん)」が「南九州の話し言葉で頑固者のこと」とであると書かれている。
- 17) 西平酒造の HP <<http://www.kana-sango.com/SHOP/301806.html>>には、「加那(かな)」が、奄美の方言で「愛しい人」を表すと書かれている。
- 18) 「カット」は、食べやすいようにカットされているということである。
- 19) 「久助」は、『スーパー大辞林』によると次の意味がある：①江戸時代、下男の通称。久三(きゆうざ)。久三郎。久七。「それーは湯をわかせ」〈滑稽本・東海道中膝栗毛・5〉②〔「久助葛(くず)」の略〕吉野葛の異名。③〔→2の意より葛を屑(くず)に結び付けて〕割れた煎餅(せんべい)やあられのこと。これらの意味から、ネーミングとしての「久助」は、男性名だけでなく割れたせんべいも表すと考えることにする。
- 20) 「ふーちゃん」は麩菓子のネーミングで、名詞の「麩」が使われている。
- 21) 『スーパー大辞林』によると、「マニア」は「特定の分野・物事を好み、関連品または関連情報の収集を積極的に行う人」を意味し、「鉄道

一「切手一」などがある。本来英語では、'maniac'であるが、外来語としての「マニア」は、日本では日常語で使われ、人を指す意味であると理解される。

22) 2022年9月現在では、YouTubeでCMを見ることができる。その中では、「がんばれ、がんばれ、げんさん」を2回繰り返し言っている。

23) サイトと調査日は以下の通りである。

<<https://shopping.yahoo.co.jp/ranking/keyword/?p=桃屋>> (2022年9月6日)

24) 「キャッチフレーズ」は、'catchphrase' という英語の訳であるが、最近では商品に限定された和製英語の「キャッチコピー」が使われているようである。例えば、村尾(2020:74)は、「商品キャッチコピー」とは「見る人をハッとさせ購買意思決定を促す一文」と定義している。

25) 参考にしたサイトは、以下の通りである。

<<https://hoken.kakaku.com/gla/sh/>>
カカクコム・インシュアランスが調査したランキングで、集計期間は、2022/4/1～2022/6/30である。申込件数が多い順にランキング上位12例が挙げられている。

26) 森永乳業の「オレンジむいたわよ。」「パイナップルむいたわよ。」というネーミングのゼリーは、現在では、販売されていないようである。

27) 「おさつどきっ」(味覚糖)は、さつまいもをフライにしたスナック菓子である。

参考文献

- 沖森卓也・木村義之・田中牧郎・陳力衛・前田直子 2011.『図解日本の語彙』三省堂、東京。
小野正弘 2009.『オノマトペがあるから日本語は楽しい—擬音語・擬態語の豊かな世界』(平凡社新書474)平凡社、東京。
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。
清海節子 2017.「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—」『駿河台大学論叢』55: 39-57。

清海節子 2019.「商品名から考える色彩語の用法とイメージ効果」『駿河台大学論叢』58: 39-57。

清海節子 2022.「ネーミングと表記—商品を表す文字・符号・数字の視覚的効果—」『駿河台大学論叢』62: 17-33。

齋藤孝 2005.『売れる!ネーミング発想法』ダイヤモンド社、東京。

高橋誠 2015.『最新のネーミング強化書』(PHPビジネス新書333)PHP研究所、東京。

田守育啓 2002.『オノマトペ 擬音語・擬態語をたのしむ』岩波書店、東京。

村尾隆介 2020.『必ず成果につながる「商品ブランディング」実践講座』日本実業出版社、東京。

山口仲美 2020.『現代語の諸相1』(山口仲美著作集7)風間書房、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.『ネーミング発想法』(日経文庫849)日本経済新聞社、東京。

辞典

佐藤信夫(著)・松尾大(著)・佐々木健一(著、監修、監修) 2006.『レトリック事典』大修館書店。

寺澤芳雄(編) 2002.『英語学要語辞典』研究社。
松村明(編)『スーパー大辞林』(Macバージョン2.3.0(268))三省堂。

山口仲美(編) 2003.『暮らしのことば 擬音・擬態語辞典』講談社。