

種類別に見る菓子のネーミングの法則

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2017-10-03 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 佐原, 貴寛 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/2297/41246

種類別に見る菓子のネーミングの法則

経済学類4年 佐原 貴寛¹

<概要>

販売されている菓子には様々なネーミングがつけられている。その名称は多様であり、一見しところ無規則につけられているようである。また一言で菓子と言ってもそれ自体にもさまざまな種類がある。しかしながら、そこには菓子の種類ごとに何らかの規則性が働いているように見える。特に人々に好まれており、人気のある菓子には特にそのような傾向があるのではないか。そしてそのお菓子にはチョコレート、スナック菓子といったお菓子の種類ごとに特徴的な規則性はあるのだろうか。また菓子にはお菓子なりの、他の商品やネーミングの一般法則と異なったネーミングのされ方があるのではないか。そこで、本研究では、1) 名称に使用される文字種及びその構成には菓子の種類ごとにどのような特徴があるか、2) 名称によって提示される意味・機能には菓子の種類ごとにどのような特徴があるか、3) 上記1)と2)により得られた特徴を合わせてみたときに、菓子ごとに異なった特徴はみられるかどうか4) 上記の3点によって得られた特徴は一般的なネーミングの法則に従っているのか否か、という4つのリサーチクエスチョンを設定した。本稿の目的は、このリサーチクエスチョンに答えるために、金沢大学生協組合購買で販売されているお菓子の売上上位品目を調査対象に各お菓子の種類ごとに分類を行い、共通点を探った。

<キーワード>

菓子；ネーミング；特徴；比較

¹ takahiro7890@yahoo.co.jp

<目次>

はじめに

1. 先行研究

- 1.1. 買いたくなるお菓子の研究
- 1.2. お菓子に見るネーミングの法則の研究（社会言語学ゼミ共同研究）
- 1.3. ヒット商品のネーミング

2. リサーチクエスチョン

3. 調査方法

4. 分類方法

- 4.1. 文字種による分類
- 4.2. 意味機能による分類

5. 結果

- 5.1. 文字種による分類の結果
- 5.2. 意味機能による分類の結果

6. 考察

7. 他の商品のネーミングの法則との比較

おわりに

はじめに

市販のお菓子にはさまざまな名前がつけられている。その名称は多種多様であり、一見したところ無秩序のようである。しかしながらそこには何らかの規則性が存在するように見える。もしそうだとすれば、その規則性とはどのようなものであろうか。

本研究の目的は、金沢大学生協購買で売られているお菓子を調査対象として、お菓子の名前として好まれる「ネーミングの法則」（お菓子の名称の文法）を、お菓子の種類ごとに明らかにすることにある。そしてそれが一般的なネーミングの法則に当てはまるものであるのか、それともお菓子だけに当てはまるネーミングの法則はあるのかを検証するということにある。

1. 先行研究

ネーミングに関する研究は数多くある。しかしその多くは、ヒットした商品の名称に関する分析である。その中でお菓子の名称にスポットライトを当て、詳しく分析したものはほとんどない。ここでは、今本研究に関連する限りで、買いたくなるお菓子の名称を分析した研究とヒット商品の名称を分類した研究を取り上げる。

1.1. 買いたくなるお菓子の研究

鈴木（2009）は人の興味を引き、購買欲をそそられるようなお菓子のネーミングを調査し、その結果の有用性をアンケート調査に基づいて確認している。ここではお菓子のネーミングについて、「イメージ系」と「説明系」の二つの枠組みを主として分類を行っている。鈴木（2009）は購入したくなるお菓子の名称に焦点を当てているが、ネーミングにしようされる文字種による分類やネーミング自体の構成要素による分類は行われていない。そしてお菓子全体の分類は行われているが、お菓子の種類ごとにわけた分類は行われていない。またネーミングによって実際に買いたくなって購買につながるのかというネーミングと経済効果の関連性もべられていない。同じくお菓子を対象とした本研究では、文字種と構成要素のよる分類を行う点が先行研究と異なる点である。またネーミングによる経済効果を検証するのではなく、あくまで人気のあるお菓子のネーミングの中になにか共通点はないのか、ということを検証するという点でも異なっている。

1.2. お菓子に見るネーミングの法則の研究

川崎他(2013)では、お菓子のネーミングの法則に関する共同研究が行われた。そこでは菓子全般に対するネーミングの法則の研究が行われた。本研究との相違点は、一つ目に本研究が菓子の種類ごとに細かく調査を行い、ネーミングの法則を探るという点である。そして二つ目に、求められたネーミングの法則が他の商品についても言えるような、一般的なネーミングの法則に従っているものであるのか菓子特有のものであるのかを検証するという点である。

1.3. ヒット商品のネーミング

岩永(2002)は、ヒット商品のネーミングの特徴を5つのタイプに分類している。それは「記号型」、「擬音・擬態型」、「商品表現型」、「会話型」、「機能表現型」の5つである。「記号型」とは1つの商品に様々な意味が込められているもののことである。「擬音・擬態型」とは商品の使用シーンにおける擬音・擬態から名前が付けられているもののことである。「商品表現型」とは商品そのものについてそのまま表しているもののことである。「会話型」とは会話に出てくる言葉を用いた親しみやすい表現がなされているもののことである。「機能表現型」とはその商品をしようした際の機能について説明しているものである。この分類方法を下に社会言語学演習の共同研究では菓子の意味・機能の分類が行われたが、より厳密に基準を設け、菓子に適した分類項目を新たに設定し、今回の分類を行うこととした。

2. リサーチクエスチョン

本研究では特に4つのリサーチクエスチョンを設定した。

- 1) 名称にしようされる文字種と構成には、菓子ごとにどのような特徴があるか。
- 2) 名称によって提示される意味・機能には、菓子の種類ごとにどのような特徴があるか。
- 3) 文字種による分類と意味・機能による分類の結果を合わせて見たときに、菓子ごとに異なった特徴は見られるか。
- 4) 1)~3)のようにして得られたネーミングの特徴は菓子以外の商品にも当てはまることなのか、菓子特有のものなのか。

1)については菓子の名称の分析を行った鈴木(2009)の研究や川崎他(2013)の研究では、菓子の種類ごとの文字種の分析は行われていない。しかし、文字

種の構成面での分析を菓子ごとに行うことにより、ネーミングの特徴を探れるのではないかと考えた。そのために、菓子ごとにネーミングとして使用される文字種とそれら文字種がどのような組み合わせで成り立っているかに関して特徴を調査する。

2) については岩永 (2002) の 5 つの分類基準をもとに、菓子の意味・機能面の分類をするために 4 つの分類方法を設定した。それに基づいて分類を行い、菓子の種類ごとにネーミングの特徴があるかを分析する。その際、商品名を聞いただけでどのような商品か連想できるものと連想できないものに分けた。そして、連想できるものについて、分類を行った。

3) については、上記の 1) と 2) のリサーチクエスションの研究結果を合わせて見たときに、菓子の種類ごとに特徴がないかを考察する。

4) に関しては 1) ~3) のリサーチクエスションの結果から得られた菓子のネーミングの特徴が、他の商品にも言えるような一般的なネーミングの法則に当てはまっているのか検証する。他の法則等に当てはまらないものがあつたとすれば、それをここではお菓子特有のネーミングの法則をえられたこととする。

3. 調査方法

人気のあるお菓子を売れているお菓子と定義し、金沢大学生協に協力を依頼し、購買でのお菓子の売上データを提供していただいた。2012 年の 6 月から 11 月までの角間キャンパス、鶴間キャンパス、自然研キャンパス、北福利キャンパス、医学類キャンパス、それぞれの購買売上上位 130 種を分析の対象とした。また同じ商品名で味が異なる物に関しては 1 個のデータとして扱うことにした。(たとえば、「おしゃぶり昆布梅」と「おしゃぶり昆布キムチ」など。) 異なつた商品名を省くと全部で 145 個となつた。これをお菓子の種類ごとに分け、分類を行った。その分類方法は以下に示す二つである。まず名称として使用される文字種の面から分類し、その好まれる種類と構成について考察する。次に、名称に使用される表現の意味・機能という観点から分類し、好まれる表現の構成を探る。

菓子は商品の食品表示欄を参考に、「チョコレート」、「ビスケット」、「洋菓子」、「スナック菓子」、「ガム」、「グミキャンディー」、「あめ」の 6 つに分類することとした。

4. 分類方法

4.1. 文字種による分類

文字種の面から見た分類では単語ごとに区切って文字の種類に着目し、分類

を行った。分類の基準は文字種にしたがって次のようにした。

○分類基準

- | | |
|---------|------------|
| a: 漢字 | d: アルファベット |
| b: カタカナ | e: 数字 |
| c: ひらがな | f: その他記号 |

具体的な例を挙げると次のようになる。

- 「コアラのマーチ」 bcb
「うまい棒」 ca
「galbo」 d

4.2. 意味機能による分類

意味機能の分類ではまず、お菓子の名前を聞いただけで商品を連想できるものと連想できないものの2つに分けた。連想できるものは全部で67個、連想できないものは全部で78個あった。そして連想できるものについて単語ごとに区切り、どのような意味機能があるかをみていった。連想できないものは、名前に意味機能があっても伝わらないので分類の対象から除いた。例えば外国語の「アルフォート」や造語「チュッパチャップス」である。

分類基準は次のようにした。

○分類基準

- | | |
|---------------------|---|
| A: 味・素材 | 例 「チョコ」、「ポテト」 |
| B: 様態（目的、使用法、食感、性質） | 例 目的：「のど」飴
使用法：「おしゃぶり」
食感：「サクサク」
性質：「堅い」「甘い」 |
| C: 形態（形、大きさ・量、色） | 例 形：「棒」、「チップ」
大きさ・量：「プチ」、
「ビッグ」
色：「ホワイト」 |
| D: メーカー・固有名詞 | 例 メーカー：「チロル」、
「ロッテ」
固有名詞：「ベルギー」 |

Aはお菓子の味や素材を直接表しているものである。Bは1つ目に目的（「のど飴＝喉によい飴」、2つ目に使用法（「おしゃぶり昆布」＝しゃぶって食べる昆布）、3つ目に食感（「サクサクしっとりチョコ」＝さくさくとしてしっとりしたチョコ）、4つ目に性質（「堅あげポテト」＝堅くあげられたポテト）といった4つを表すもののことである。Cは「棒」や「チップ」といったようにお菓子の形を直接あらわすものと、「プチ」や「ビッグ」といったようにお菓子の量や大きさを表すもの、そして「ホワイト」のように色を表すものである。Dのメーカー・固有名詞は「チロル」や「ロッテ」のようにメーカー名が直接ついているものと「ベルギー」のように地名など固有名詞が直接商品名としてつけられているものである。具体的な例をあげて説明すると次のようになる。

「堅あげポテト」BA

「チロルチョコ」DA

5. 結果

5.1. 文字種による分類の結果

・チョコレート（全29個）

a-	b-	c-	d-	e-
a(1)	ba(1)	cca(1)	d(11)	
abb(2)	bb(7)		dd(2)	
	bbb(1)			
	bcb(1)			
	bdb(1)			

aから始まるものが2パターンで計2個、bから始まるものが5パターンで計11個、cから始まるものが1パターンで1個、dから始まるものが2パターンで13個、eから始まるものは一つもなかった。

1番多かったのがdの11個、二番目に多かったのはbbの7個である。dの例としては「GALBO」、bbの例としては「チロルチョコ」があげられる。

全29個のうち2つの記号以下、つまり2文節以内で終わるものは22個であり、約7割を占めた。このことからチョコレートの商品名は短く簡潔につけられる傾向があることがわかった。

・ビスケット（全 28 個）

a-	b-	c-	d-	e-
	b(4)	cbb(1)	d(6)	
	bb(1)		dd(1)	
	bbb(4)		ddd(1)	
	bbbb(3)			
	bbbbb(1)			
	bc(1)			
	bcbb(1)			
	bbcb(1)			

a から始まるものが 1 パターンで計 2 個、b から始まるものが 8 パターンで計 16 個、c から始まるものが 1 パターンで 1 個、d から始まるものが 3 パターンで 8 個、e から始まるものは一つもなかった。

1 番多かったのは d で 6 個、2 番目に多かったのは bbb と b のみの 4 個である。d の例としては「BAKE」、bbb の例としては「チョコチップスコーン」、b の例としては「ビスコ」があげられる。

全 28 個のうち b から始まるものは 16 個あり約 57% を占めている。平仮名や漢字が 1 文字でも使われているのは 5 個しかなく、アルファベットとカタカナのみで構成されている商品が大多数であることがわかった。また 3 文節以上である商品が全体の約 46% を占めており、長めのネーミングが多いこともわかった。

・洋菓子（全 16 個）

a-	b-	c-	d-	e-
ab(2)	bb(7)	ca(1)	dd(2)	
acbb(1)	bbb(1)	cbbb(1)		
acacab(1)				

a から始まるものが 4 パターンで計 4 個、b から始まるものが 2 パターンで計 8 個、c から始まるものが 2 パターン 3 個、d から始まるものが 1 パターンで 2 個、e から始まるものは一つもなかった。

1 番多かったのは bb から始まるもので 7 個、2 番目に多かったのは dd と ab の 2 個であった。bb の例としては「フルーツパウンド」があげられる。dd の例

としては「CHOCOPIE」、abの例としては「鈴カステラ」があげられる。

aの漢字が含まれているものが全体の約33%であり、チョコレートやビスケットに比べて高い割合であった。全体に占めるbbの割合は約43%でこの割合の高さも特徴である。

・スナック菓子 (全30個)

a-	b-	c-	d-	e-
aab (1)	b (1)	c (1)	d (2)	
acb (1)	ba (1)	ca (5)	dd (1)	
aca (3)	bb (7)	caa (1)		
acc (1)	bbb (1)	cb (1)		
	bcc (2)	cca (1)		
	bcbc (1)			

aから始まるものが3パターンで計5個、bから始まるものが5パターンで計12個、cから始まるものが1パターンで1個、dから始まるものが0パターンで0個、eから始まるものは一つもなかった。

一番多かったのがbbで7個、二番目に多かったのがcaの5個であった。bbの例としては「チップスター」、caの例としてはbbが多いというのはチョコレートや洋菓子と同じである。

cから始まるものが全体の30%を占めており、すべてのお菓子の中で一番高い割合であった。また漢字から始まる商品も20%を占めており、この割合もすべてのお菓子の中で一番高い割合である。

・ガム (全12個)

a-	b-	c-	d-
	bb (2)		d (7)
			dd (2)
			ddd (1)

aから始まるものが0パターンで計0個、bから始まるものが1パターンで計2個、cから始まるものが0パターンで0個、dから始まるものが3パターンで10個、eから始まるものは一つもなかった。

一番多いのはdの7個で二番目に多いのはbbとddの2個であった。dの例と

しては「ACUO」があげられる。

約 83%がアルファベットから始まるものであった。またカタカナならカタカナのみ、アルファベットならばアルファベットのみが商品名に使われており、1種類の文字種のみで構成されているものがすべてであった。平仮名や漢字はまったく使われていなかった。

・グミキャンディー (全 17 個)

a-	b-	c-	d-	e-
ac (1)	b (2)	c (1)	d (5)	ed (1)
acd (1)	bb (3)	cb (2)	dd (1)	

a から始まるものが 2 パターンで計 2 個、b から始まるものが 2 パターンで計 5 個、c から始まるものが 2 パターンで 3 個、d から始まるものが 2 パターンで 6 個、e から始まるものは 1 パターンで 1 個だった。

一番多かったのは d の 5 個であった。二番目に多かったのは bb の 3 個であった。d の例としては「Poiful」、bb の例としては「ガチングミ」があげられる。何度も噛んで食べるというイメージから似ているような商品だと思われるガムがアルファベットに偏ったのとは異なり、a~d までさまざまな言葉が使われていたのが特徴である。

・あめ (全 13 個)

a-	b-	c-	d-	e-
aaca (1)	baa (1)	cab (1)	deab (1)	
ab (1)	b (1)	cbdca (1)		
abca (1)	bb (1)	ccca (1)		
acba (1)	bcc (1)			

a から始まるものが 4 パターンで計 4 個、b から始まるものが 4 パターンで計 4 個、c から始まるものが 3 パターンで 3 個、d から始まるものが 1 パターンで 1 個、e から始まるものは 0 個であった。

1つのパターンにつき 1 個ずつしか分類されず、a、b、c を中心に様々なパターンに分類された。洋菓子やスナック菓子と同様に d から始まるものが少なかったのが特徴である。

5.2. 意味機能による分類の結果

・チョコ (全10個)

A-	B-	C-	D-
AA 1	BAC 1	CAA 1	DA 2
AAA 1	BBA 1		
AC 2	BCA 1		

Aから始まるものが3パターンで計4個、Bから始まるものが3パターンで計2個、Cから始まるものが1パターンで計1個、Dから始まるものが1パターンで計2個であった。分類対象となったものは計10個で、分類対象とならなかったものは計19個であった。

AC、DAが最多の2個で、あとはすべて1個ずつであった。ACの例としては「チョコバット」、DAの例としては「チロルチョコ」があげられる。他のお菓子に比べると、Cから始まるものが少なかった。また分類できたものとできなかったものの比率は約1:2でガムの次に分類できないものが多かった。

・ビスケット (全15個)

A-	B-	C-	D-
AA 2	BA 1	CA 1	DA 1
AAA 1	BAA 2	CAA 2	
	BAC 1	CAAA 1	
		CBAA 1	
		CDAA 1	
		CEAA 1	

Aから始まるものが2パターンで計3個、Bから始まるものが3パターンで計4個、Cから始まるものが6パターンで計7個、Dから始まるものが1パターンで計1個であった。分類対象となったものは計15個で、分類対象とならなかったものは計13個であった。

AA、BAA、CAAが2個だった以外、すべて1個ずつであった。AAの例としては「豆乳ビスケット」、BAAの例としては「ベイクドチョコクッキー」、CAAの例としては「プチチョコチップ」があげられる。Cから始まるものが6パターンあるのはすべてのお菓子の中で最多であった。またCから始まるものの割合も約47%

ですべてのお菓子の中でもっとも大きな割合であった。

・洋菓子 (全 14 個)

A-	B-	C-	D-
AA 3	BA 2	CA 2	DA 1
AAA 1	BAEC 1	CCA 1	DAA 1
AAAA 1			
ACA 1			

A から始まるものが 4 パターンで計 6 個、B から始まるものが 2 パターンで計 3 個、C から始まるものが 2 パターンで計 3 個、D から始まるものが 2 パターンで計 2 個であった。分類対象となったものは計 14 個で、分類対象とならなかったものは計 3 個であった。

一番多かったのは AA の 3 個で、二番目に多かったのは BA と CA の 2 個であった。AA の例としては「フルーツパウンド」、BA の例としては「こんがりラスク」、CA の例としては「鈴カステラ」があげられる。

全体の約 82% が分類可能であり、これらはすべてのお菓子の中で最大の数値であった。

・スナック菓子 (全 14 個)

A-	B-	C-	D-
A 1	BAA 2	CA 4	
AA 3	BBA 1	CAA 1	
AC 1		CBA 1	

A から始まるものが 3 パターンで計 5 個、B から始まるものが 2 パターンで計 3 個、C から始まるものが 3 パターンで計 6 個、D から始まるものが 0 パターンで計 0 個であった。分類対象となったものは計 14 個で、分類対象とならなかったものは計 16 個であった。

一番多いのは CA の 4 個、二番目に多かったのは AA の 3 個であった。CA の例としては「小ぶりの歌舞伎揚げ」、AA の例としては「ポテトスナック」があげられる。

スナック菓子は他の菓子に比べると、アルファベットやカタカナから始まるものが少なく、漢字やカタカナから始まるものが多いという特徴があった。

・ガム (全1個)

A-	B-	C-	D-
AA 1			

Aから始まるものが1パターン1種類のみであった。残りの11種類は分類することができないものであった。ガムは分類できないものが他のお菓子に比べて圧倒的に多いことがわかった。

・グミ (全3個)

A-	B-	C-	D-
AA 1		CA 1	
		CAA 1	

Aから始まるものが1パターンで計1個、Cから始まるものが2パターンで計2個、Bから始まるものとDから始まるものは一つもなかった。分類対象となったものは計3個で、分類対象とならなかったものは計14個であった。グミもガムと同じで分類できないものが多かった。

・あめ (全10個)

A-	B-	C-	D-
AABA 2	BABA 1	CAC 1	DABA 1
AC 1	BBA 1	CCA 1	DBA 1
ACBA 1			

Aから始まるものが3パターンで計4個、Bから始まるものが2パターンで計2個、Cから始まるものが2パターンで計2個、Dから始まるものが2パターンで計2個であった。分類対象となったものは計10個で、分類対象とならなかったものは計3個であった。

一番多かったのがAABAの2個で、あとはすべて1個ずつであった。AABAの例としては「はちみつきんかんのど飴」があげられる。

約77%が分類可能なものであり、これは今回の分類の中で洋菓子の次に高い数値であった。あめはAから始まるものが約30%で一番多かったが、他の菓子に比べA～Dまでバランスよく分類されていた。

6. 考察

以上の2つの分類結果から菓子の種類ごとにネーミング上の特徴がないかを考察する。

6.1. チョコレートについての考察

チョコレートは商品名から商品を連想できないものが7割弱あった。また文字種の構成で一番多かったのはアルファベットにより1文節で商品名がつけられたものであった。そしてそれは、連想できない商品の約58%を占めていた。このことからチョコレートは商品がどのようなものか細かく説明することよりも、アルファベット等で名前をつけられている傾向にあることがわかった。また商品名が連想できるものも、すべて3文節以内で商品名が付けられており、商品が持つ意味・機能をシンプルに伝えていることがわかった。

6.2. ビスケットについての考察

ビスケットは連想できるものと連想できないものがおよそ半々であった。商品名が連想できないものは、アルファベット1文節で表されるものが過半数を占め、チョコレートと同じ傾向が見られた。またカタカナ1文節も連想できないものの約30%商品名をしめていた。つまり、連想できないものの約8割以上が1文節で構成されたものであることがわかった。連想できるものはCの量、形、色から始まるものが約46%であった。その大半は「プチ」や「ミニ」といったカタカナで量を表す表現であった。そして連想できるものの約73%が3文節以上の商品の詳しい説明が商品名によってされているものであった。このことから、ビスケットでは連想できるものは様々な表現を使ってわかりやすく説明されており、連想できないものは1文節でシンプルに名前をつけられているという特徴があることがわかった。

6.3. 洋菓子についての考察

洋菓子は全17個の分類対象のうち、商品名から商品が連想できるものが14個と大半を占めていた。また他の菓子に比べると漢字で始まるものが多かった。そこで使われている感じは「抹茶」や「牛乳」といった味を表現するものが多かった。また四文節以上の商品の割合が約17%でビスケットの次に多かった。味や素材を伝える言葉とマシュマロ、バームクーヘンといった風に菓子名をシンプルにネーミングがされているものが多かったが、菓子の特徴を細かく説明した商品名も多いという特徴があることがわかった。

6.4. スナック菓子についての考察

スナック菓子は他の菓子に比べ、漢字や平仮名から始まる商品名が多かった。様々な文字種を使うことで他のスナック菓子と差別化を図っていることがわかった。また4文節以上の商品名は一つもなく、短めのネーミングがされていることがわかった。

6.5. ガムについての考察

ガムは商品名を聞いたときに商品を連想できないものが全12個中11個あった。また2分節以下で構成されているものも、11個あった。主にアルファベットを用いてシンプルに名前をつけることが重視されており、商品名の中で商品を説明することは求められていないことがわかった。

6.6. グミについての考察

グミもスナック菓子と同様に漢字、ひらがな、カタカナ、アルファベットがまんべんなく使われていた。またガムと同じように商品名を聞いただけでは商品を連想できないものが大半を占めていた。このことから、様々な文字種を使い、他のグミと差別化を図っているが、商品名に商品の説明を求めているという特徴が明らかになった。

6.7. あめについての考察

あめは商品名を聞いただけで連想ものが7割以上であった。また4分節以上で構成されているものが8個で6割以上であった。このことから商品名を細かくわかりやすく説明していることがわかった。

7. 他の商品のネーミングの法則との比較

菓子のネーミングの法則は今回このように細かくみてきたが、今回の研究で得られた特徴は他の菓子以外の商品にも当てはまっているものなのであろうか。

近年のネーミングの傾向として、特徴的なものにネーミングのキャッチコピー化があげられる。

まず、ネーミングとキャッチコピーは似て非なるものであるということを説明しておく。ネーミングとはただ単に商品名のことです。それ以上の意味は含まれないものである。そして、キャッチコピーとは人の注意を惹きつけるための宣伝・広告のことである。また、ネーミングは商品名であるため商標登録できるが、キャッチコピーは宣伝用の広告であるため、商標登録は原則として認められないという違いもある。

そしてこのキャッチコピーのネーミング化とは、商品を宣伝・広告するためのキャッチコピー自体が、商品名として商品につけられることである。具体的な例としては、「時間半分・水半分」というナショナルが販売していた洗濯機があげられる。これは洗濯機の特徴である時間も水も従来品の半分でよい、という特徴を商品名につけたものである。時間も水も半分で良い、ということは本来商品を販売する際の謳い文句のようなものである。それはネーミングというよりもキャッチコピーというほうが正しい。しかし、このキャッチコピーになるべき時間も水も半分でよい、という特徴をそのままネーミングとして用いたのが、「時間半分・水半分」という冷蔵庫である。

このようにキャッチコピーのネーミング化をするメリットは、商品がどのような特徴があるか、商品名で伝わるといふ点である。デメリットとしてはネーミングが長くなってしまいやすいという点がある。このネーミングのキャッチコピー化の現象は電化製品等の商品で増加している。

この反対にキャッチコピーがネーミング化しているという傾向もある。これはキャッチコピーの中に商品名を入れたりすることによって、キャッチコピーから商品がすぐに連想できるようになっているもののことである。具体的な例としては「ミルクィー」の「ミルクィーはママの味」があげられる。このキャッチコピーの中には「ミルクィー」という商品名が入っていることもあり、このキャッチコピーを聞いただけで商品をすぐに思い浮かべることができる。その他にも広告にかけるコストの割に商品名を消費者に覚えてもらいやすいというメリットがある。デメリットとしては、商品がどのようなものか伝わりにくいという点がある。前記した「ミルクィーは母の味」というネーミング化したキャッチコピーからは商品名が「ミルクィー」であることはよく伝わるが、それがどのような味なのか等の商品としての特徴は伝わらないという点がある。このようなキャッチコピーのネーミング化の現象は自動車や化粧品等でよくみられるものである。

そして、今回の菓子の分類でもこれらの傾向があることがわかった。菓子の種類ごとにどちらの傾向がみられるかは異なっていた。ネーミングのキャッチコピー化がよくみられるのは、商品から商品名が連想できるものに、長めのネーミングが多かったビスケット、洋菓子、あめであった。反対にキャッチコピーのネーミング化がみられるのは、商品名から商品を連想できず、かつ短めの商品名の多いチョコレート、スナック菓子、グミキャンディー、あめ、であった。菓子の種類によって別れたものの、菓子以外の他の商品にも当てはまるようなネーミングの法則が菓子にもあてはまっているということがわかった。

おわりに

今の調査では金沢大学生協で売られている売上上位のお菓子には、その菓子の種類ごとにネーミング上の特徴があることがわかった。まず文字種の面ではガムはアルファベットから始まるものがほとんどであるなど、菓子の種類ごとに異なった文字種が好まれて使用されることがわかった。次に意味・機能の面での分類からは、洋菓子は約82%が商品名を聞いただけで商品を連想できたが、ガムは約8%しか連想できないなど、商品名を聞いただけで商品が連想できるか否かが、種類ごとに大きく異なることがわかった。さらに、文字種と意味・機能の分類を合わせてみていくと、チョコレートは短めで聞いただけ連想できないネーミングが多い、などの菓子ごとの特徴を明らかにすることができた。そしてそれらの菓子ごとのネーミングの特徴は菓子以外の他の商品にも当てはまるような現代のネーミングの法則に当てはまったものであった。今後の課題としては、分類対象となるお菓子の種類を増やし、母数が増えた時にも同じような結果になるのかという点がまずあげられる。そして研究をしていく中でネーミングとキャッチコピーの結びつきが強いことが明らかになった。このネーミングとキャッチコピーの関係も調べていくことで、より菓子のネーミングの法則について探っていくことができるだろう。

文献

- ・岩永 嘉洋(2002). 『すべてはネーミング』. 光文社
- ・岩永 嘉洋(2005). 「ネーミングとは何か、なぜ今、ネーミングなのか。」『日本語学』第24巻第12号, pp. 6-14.
- ・鈴木 春菜(2009). 「買いたいと思うお菓子に関する研究」近畿大学経営学部川村ゼミ卒業レポート集『マーケティングと情報技術』, pp. 250-266.
- ・川崎 明美・川田 諒・佐原 貴寛・田村 隆太・朱 穎(2013). 「お菓子にみるネーミングの法則」 金沢大学人間社会学域経済学類 社会言語学演習『論文集』第9巻, pp. 1-14.