Osaka University Knowledge Archive

Title	商品名命名の位相性 : 果実飲料を例に
Author(s)	蓑川, 恵理子
Citation	待兼山論叢. 日本学篇. 2010, 44, p. 21-34
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/7309
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

Osaka University

商品名命名の位相性

――果実飲料を例に――

蓑　川　惠理子

1.　はじめに

さまざまな命名行為の中に商品名の命名というものがある。しかし、一言で商品名の命名といってもそこには多種多様な局面が存在する。そうした局面、言い換えれば「位相」の一つに、名づける企業の規模による違いがあるのではないかと考えられる。たとえば、商品名の命名は、企業内で行う場合もあれば、広告代理店やコピーライターなどに外注する場合もある。外注するにはそれなりの費用がかかる。ネーミングにお金をかけられる会社とそうでない会社があることになる。企業内で行うにしても、専門のスタッフがいる場合と、そうでない場合もある。また、原材料の調達や海外企業との提携において、グローバルな企業と、もっぱら国内で、国内の原料のみを使用して製造・販売する場合がある。したがって、商品名の命名には企業集団による違いがあるものと考えられる。商品名の命名ということで、ひとくくりにするのは適当ではないだろう。そこで小稿では企業を大きく二つのグループに分けて、商品名における命名行為の位相性について探ることにする。

2.　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」中の「(2) 果実、野菜飲料」(平成7年版より「果実飲料」) を調査対象とする。ただし、昭和52年版から2007年版まで3年おきに調査することとし、入手できなかった昭和58年版については翌59年版で代用する。

筆者は2005年より朝日新聞社発行『広告月報』(1981年2月号～1999年9月号) 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」(1978年～2005年)、そして朝日新聞の広告 (1931年から2006年まで3年おきに、各年1・4・7・10月の4カ月分) という3種の資料を対象として、飲料の商品名を調査・分析してきた。その過程を通して、十分なデータ量が確保できるか、経年的調査に適しているか、客観的に商品名が取り出せるか、という観点から資料を選定することが必要であると考え、上に述べた業界団体の統計資料を使用することにした。

3. 調査対象

小稿では、果実飲料を取上げる。前節で述べた業界団体の資料を調査する以前に、新聞を中心とした上記3種類の資料を用い、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 (後述) 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。

具体的には、上記「清涼飲料ブランド別価格一覧表」の「品種別」(平成4年版より「商品名」) 欄にある「果汁含有率」を除いた表現を、商品名とする。ただし、昭和52年版から平成4年版までは「(2) 果実、野菜飲料」欄記載の商品名から野菜が主成分になっているものを除いて調査対象とし、平成7年版以降は「果実飲料」を調査対象とした。

なお、後掲のグラフ等では、『清涼飲料関係統計資料』のたとえば昭和52年版のデータを「1976」と表記している。52年版には、その表中の＊

について「＊印は昭和51年6月～昭和52年5月に新発売されたものを示す」とあり、また55年版では「＊印は昭和54年5月～昭和55年3月に新発売されたものを示す」などとあるため、前年度の資料であると判断できるからである。

4. 商品名構成要素の規定

以下の六つを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。商品名はデータの一部を論文末尾の添付資料に例として示す。表の横一列が、一つの商品名である。

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う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は同一の商品カテゴリーとした。

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。

（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）の類概念をさす（a）。個別の商品カテゴリーを表す表現を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（拙稿2006）。

例 「オレンジ」、「グレープ」など。

④ 成分・製法名

含有物、製法名を含む。個々の商品を特徴づける表現で、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 「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、その内の一つであることを明示するための構成要素。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（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。

5. 分類の前提（作業規則）

以下の作業規則を立てて、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）、贈答用は省いた。

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ものは除いた。

⑤ 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。たとえば、

例：ぎゅっと搾った［レモン］水

シャキッと［夏みかん］

は、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A：一まとまりとみなし、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

B：一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〉

6. 調査の結果と考察

6.1 全資料を対象とした場合

図1は、果実飲料の商品名構成要素について、年別の異なり語数の推移を示したグラフである。

これによると〈類概念〉はあまり変化がなく、〈社名〉は1979年が一番多く、その後1980年代半ばまでほぼ横ばいであるが、それ以降は減り、1980年代後半以降は横ばいである。〈タイプ名〉は徐々に増え続け、2003年がピークである。〈成分・製法名〉は1988年に大きく減少するが、1991年以降急激に増加し、2000年代はあまり変化がない。そして〈主原料名〉と〈固有名〉は、上下動はあるものの、ほぼ一貫して増える。〈社名〉と〈類概念〉以外の構成要素は増加傾向にあるが、それ以外のことはこのグラフからは読み取れない。

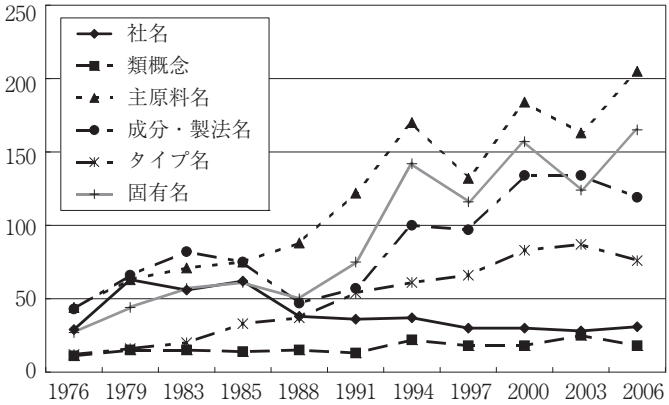

図１　商品名構成要素の年別異なり語数の推移

1節で述べたように、企業にはその規模においてさまざまなレベルがあり、商品名の命名についてもひとくくりにすべきではないと考える。特に飲料を製造しているメーカーは、大企業から小規模の企業までさまざまである。そこで命名行為における位相を探るため、次節ではメーカーを二つのグループに分けて考察する。

6.2　対象企業を２種に分けた場合

先に調査を行った新聞広告（前述）のデータに現れた企業を便宜上大企業としてＡグループと呼び、それ以外をＢグループとする。図2は、A、B二つのグループに分けて、各商品名構成要素の出現状況を見たグラフである。

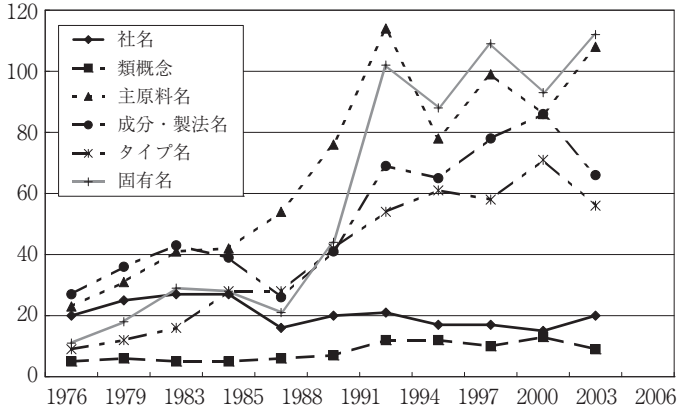

図２　Ａグループ商品名構成要素の年別異なり語数の推移

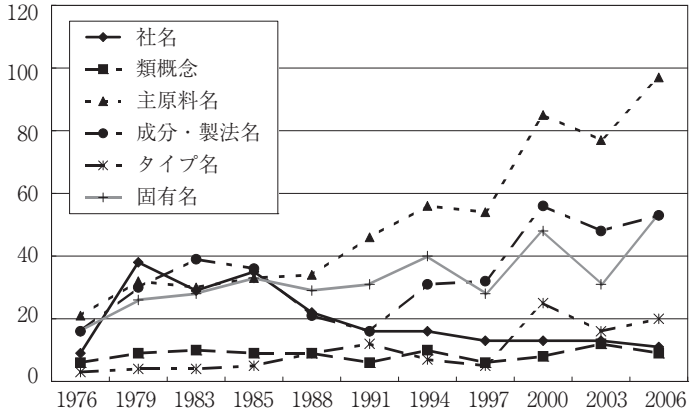

図３　Ｂグループ商品名構成要素の年別異なり語数の推移

図2と図3を比較すると、〈社名〉と〈類概念〉は全体（図1）とあまり変わりはない。しかし、〈タイプ名〉と〈固有名〉は、Ａグループの方がＢグループより多く、総じて増加傾向である。それに反して、〈主原料名〉と〈成分・製法名〉は、Ａ・Ｂ両グループとも増加傾向で、同じような動

きを示している。

以下では、生産量も考慮に入れながら、詳しく見ていく。

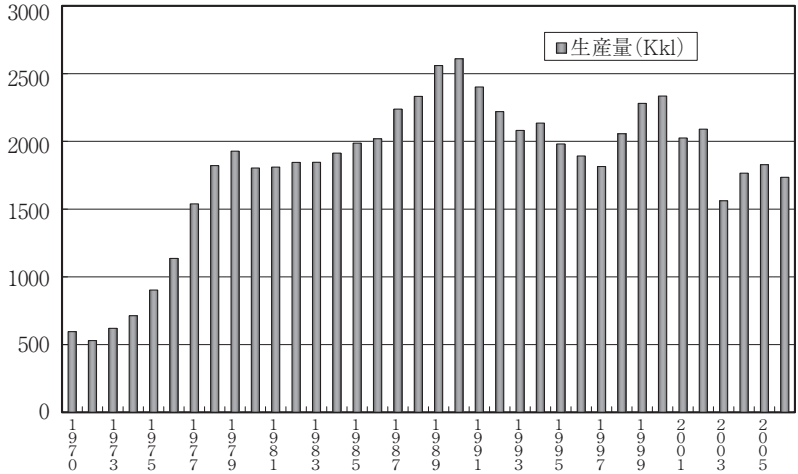

図４　果実飲料の生産量

図4は、果実飲料の生産量を表したグラフである。これと図2・3とを重ね合わせて見ると、生産量が増加する局面（1980年代）では、〈主原料名〉が増加している。しかし、生産量が減っている局面（1991年～1997年）では、Ａグループは〈主原料名〉〈成分・製法名〉〈タイプ名〉や〈固有名〉を増やしている。一方、Ｂグループは〈主原料名〉〈成分・製法名〉〈固有名〉が増加しているが、Ａグループほどの伸びではなく、〈タイプ名〉は少ないなかでも、減少している。売り上げが落ちているときに、Ａグループは、〈社名〉〈類概念〉以外の四つの名前（商品名構成要素）を使い、異なりを増やしてバリエーションを増加させる。新商品をつぎ込み、バリエーションも増やして、需要を喚起する方向に進むのである。一方、Ｂグループは、四つの名前のうち〈タイプ名〉や〈固有名〉については、基本的に横ばいであるが、〈主原料名〉と〈成分・製法名〉を増やしている。〈タイプ名〉や〈固有名〉でバリエーションを増やすということはできないのである。

以上は、生産が減る局面で、Aグループの大企業にできることと、Bグループの中小企業にできることに違いがあるということを示している。

下の図5は、AグループとBグループの〈主原料名〉と〈成分・製法名〉だけを取り出して、重ねたグラフである（Aは実線、Bは点線）。これを見ると、双方増加傾向であるが、明らかにAグループが先に増加し、Bグループはそれを追いかける形で増加しているのがわかる。

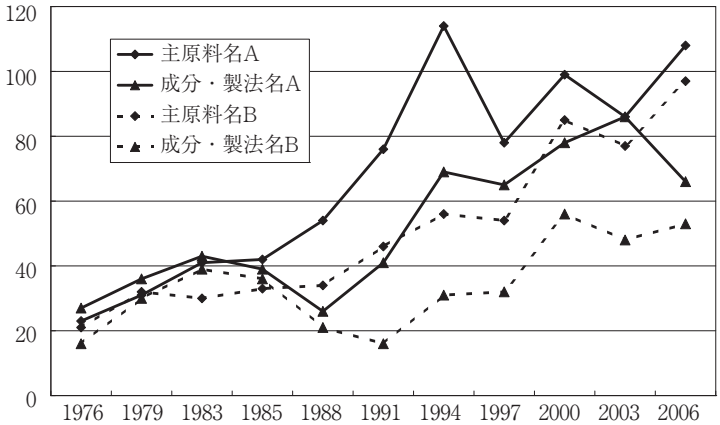

図5　AグループとBグループの〈主原料名〉と〈成分・製法名〉

このことから、技術開発は大企業が早く、中小企業は後追いにならざるをえないということが見て取れる。後者は、独自に開発するというより、後発になるということだろう。

図1ではわからなかったが、企業をA、B二つのグループに分けると、データの示す意味が異なることがわかる。業界団体と言っても、その中身は一様ではなく、その中に集団があるのである。それは商品名の命名にも、影響を与えていることが読み取れる。

6.3　命名の位相性

位相とは、「表現主体が持つ性・年齢・職業・階層・集団という社会的

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、位相差を持つことばを「位相語」と言う」（米川2002）としている。米川（2002）では田中章夫（1999）をまとめて、社会的位相、様式的位相、心理的位相の三つの観点を掲げている。本調査では位相語は見られないが、米川、田中の言う表現主体の社会的属性による位相差が見られると思う。飲料を製造するメーカーとしては、同一の職業・専門分野に属す同じ社会集団であるが、企業間の階層とでもいうべきものが存在し、同じ果実飲料であっても、命名の際に使用する商品名構成要素が異なるのである。上で見てきたように、〈タイプ名〉は明らかにＡグループが多かった。そして、〈固有名〉もＡグループでは、1994年から2006年まで平均して100使用されているのに対し、Ｂグループでは40である。また、Ｂグループでは、他の五つの構成要素より〈主原料名〉で名づけられることが明らかに多い。このようにＡグループとＢグループの間には、命名においてはっきりした違いが見られる。どの構成要素に重点を置くか、生産ラインの数や原料調達の範囲など、さまざまな要因が名づけのバリエーションに影響していることが予想される。したがって、同じ業種の企業であっても、その中に異なる集団があり、命名行為に位相性が認められるのである。

7. まとめと今後の課題

小稿では、業界団体の資料を用い、果実飲料の商品名の命名が、どのように行われているのか、商品名構成要素の観点から経年的に調査した。そして商品名と言っても、ひとくくりにできるものではなく、その中に位相性が見られることを明らかにした。

拙稿（2006、2008b）では、家庭用電気製品を調査対象とし、新聞広告を資料にしたため、よく名を聞く企業ばかりだった。しかし、今回は業界団体の資料を使用したため、さまざまなメーカーが混在していた。そこで、新聞広告を打つ企業と、そうでない企業に分けて観察することにした。

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。さらに、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。売れなくなるときほど名前がたくさんつけられるというのは、理にかなっているといえる。また〈主原料名〉や〈成分・製法名〉など、技術開発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る。

通常、位相と言うと同一業種の企業であれば、位相差はないと考えられる。しかし、小稿で大まかではあるが、二つのグループに分けて観察したところ、明らかに命名行為に差が見られた。ただ今回は、商品名構成要素の出現数の推移を観察・分析しただけである。今後は、さらに各構成要素の語彙的な特徴をつかんで、位相差が見られることを検証したい。

参考文献

田中章夫（1999）『日本語の位相と位相差』明治書院

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（2008a）『商品名の命名メカニズムの研究』（未公刊）

蓑川恵理子（2008b）「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

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）「位相と位相語」『朝倉日本語講座4語彙・意味』朝倉書店

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、59年、61年、平成1年、4年、7年、10年、2001年、2004年、2007年版

添付資料

社名	類概念	主原料名	成分・製法名	タイプ名	固有名
カゴメ	ジュース	グレープ		リップキャップ	
		オレンジ			HI-C
		パイン	濃厚		リボン
	ネクター	オレンジ	50%		リボン
サントリー		オレンジ	50	ダブルサイズ	
サントリー		オレンジ	50	シングルサイズ	
サントリー	ジュース	オレンジ		シールドパック	
トリス		オレンジ	コンク	ハイ	
		オレンジ	100%		チェリオ
		オレンジ	50	リップキャップ	チェリオ
	ネクター	ピーチ	40%		ブラッシー
	ネクター		ミックス／30%		ブラッシー
明治	ドリンク	オレンジ	30%		
明治	ドリンク	パイン	20%		
	ドリンク	オレンジ	50(%)		スカット
	ネクター	オレンジ	50%		スカット
		ぶどう			自然な味わい爽快ぶどう
		バレンシアオレンジ	100		サンピュアー
サッポロ		りんご	青りんご風味		すっきりりんご
サッポロ		グレープフルーツ			あっさりグレープフルーツ
		レモン	はちみつ		なっちゃん
		ぶどう	こんにゃく		
Dole		フルーツ／パイナップル			フルーツークーラー
		オレンジ			さらっとしぼったオレンジ
		りんご	すりおろし／カロリーカット		
			カルシウム	200／紙	カルシウムパーラー
			ビタミン		ビタミンパーラー

（大学院博士後期課程修了）

SUMMARY

Phase nature in brand naming: Taking fruit drinks as example

Eriko MINOKAWA

This paper discusses, taking fruit drinks as example, if there is any phase nature in brand naming. All companies were divided into two groups according to whether they advertise in newspapers or not. The analysis is based on statistical materials of industry groups. As a result, it was found out that when production amount decreases, big enterprises start to create more <proper names> and <type names>. But small and medium-sized enterprises are not able to do so and create more new <main ingredient names> instead. As to the <main ingredient names> and <ingredient and process names>, their number is first increased by large enterprises. We can therefore conclude that large companies are also initiators of technology development, followed by small and medium-sized enterprises.

キーワード：商品名，命名，位相，企業の規模