

日・韓の商品名の名づけ

—嗜好品を対象として—

石丸 春奈

1. はじめに

今、日本と韓国の市場は、多彩な名前を持った商品が溢れている。近年は、商品名だけでは、その商品が具体的にどういったものであるのか容易にイメージできないような商品名も頻繁に見られる。例えば、『きのこの山』『고래밥 (くじらごはん)』は、名前だけでは、どんな商品かわからない。両国とも商品名に商品とは直接関係のない語が命名されている場合には、やや違和感を覚える商品名すらあり、特に嗜好品の名づけは興味深い。両国ではいったいどのような名づけがされ、両国の違いにはどのような傾向が見られるのであろうか。本稿では、両国の商品名の特徴を考察し、両国ではどのような商品名を好み、商品名からどのような印象を受けるのかについて考察を行う。

2. 先行研究

商品名の内容分析についての主な資料には、内山(2004; 2006)、福田(2009)がある。内山は、国内で販売されている緑茶飲料の商品名語彙を調査対象として、数多くある緑茶飲料がどのような基準で競合する他社製品との差別化を試みているかを分析している。内山は商品名を「カテゴリー明示型」と「カテゴリー暗示型」に分類している。内山の「カテゴリー明示型」とは、清涼飲料水の緑茶飲料のカテゴリーである「茶」を示す語が含まれているもので、『からだ巡り茶』や『お〜い、お茶』がこれに含まれる。これに対して「カテゴリー暗示型」とは、『伊右衛門』や『あがり』のように、「茶」が含まれないものを指す。更に、内山はこの「カテゴリー暗示型」が生まれる背景について、森岡(1959)を参考に、三つの理由を挙げている。一つは、同じ次元に多種のものがある場合に全てに類概念を付けていては意味がないこと。二つ目は、下位に分化した名は、論理性よりも表現性を重視すること。三つ目は、流通する空間が限定されているものが多いので、類概念を必要としないことである。また、内山では、緑茶飲料水が販売され始めた1980年から2004年までの商品名を調べたところ、当初は明示型が圧倒的に多く、近年になって暗示型の商品名が登場したことを明らかにしている。これは、同種の商品が多数存在することによって、「商品名の場合、『茶』という上位概念からすれば相当に下位の概念であるた

め、『茶』がついていては差異化ができない」ためであると述べている。

更に、福田(2009)では、人名を用いた商品名のうち、緑茶飲料水の『伊右衛門』を対象として、人名の記号内容について考察しており、人名は単なる「指示機能」のみならず、「イメージを成立させる要素」があると述べている。

つまり、商品名の内容分析を取り上げたものは、ひとつの商品名に見られる語に焦点を当てているものが多く、他の商品との比較を行ったものは少ない。更に、商品名における日韓の比較対照を行った研究や、商品名が人に与えるイメージや印象についての先行研究は無いと思われる。

3. 調査資料の選択

本稿では、調査対象として、一般的に購入が容易な嗜好品の中でも食品の菓子類、アイスクリーム、即席麺、飲料を選んだ。多数の商品の中から、以上の商品を対象にしたのは、2つの理由による。第一に、以上のような嗜好品は値段や場所、年齢層に関わらず消費者層が広く、私たちの生活と密接な関係があるということ。第二に、嗜好品市場は活発で生産率が高く、次々と新しい商品が生産されているので、その度にメーカーは他社との差異化を図り多様な名づけが行われると考えられるからである。

商品名の採取方法であるが、日本は「Yahoo Japan」のショッピングのページにある「スナック・お菓子」、「インスタント食品」、「ドリンク」の中から、「売れ筋ランキング1~100位」(2010年6月)のコーナーに掲載された商品のうち、資本金が高いメーカーのものを対象とした¹⁾。韓国は、大手ショッピングセンター「homeplus(ホームプラス)」のインターネットショッピングの「과자(菓子)」、「라면, 건조면(ラーメン、乾燥麺)」、「음료수(飲料水)」のそれぞれの食品カテゴリーにおいて、「人気のある順番」(2010年6月)に掲載された商品について、資本金が高いメーカーから順に選んだ²⁾。両国の商品は筆者がメーカーのウェブページから採取した。国内でネーミングされた商品名を対象にするため、輸入菓子の商品名は対象外とした。表1に採取した商品名の件数とメーカーの数の一覧を示す。

表1. 対象食品とメーカーの数の一覧

データ内訳	日本(件)	会社の数	韓国(件)	会社の数
スナック・チョコレート菓子	164	11	119	4
アイスクリーム	79	6	98	4
即席麺	79	6	64	5
飲料	65	5	67	7
総数	387	28	348	20

※メーカー数は延べ合計

4. 分析

筆者が集めた商品名を2つの視点から考察を行う。

(1)型

商品名の型について両国の差はあるか。

内山(2006)を参考に、「カテゴリー明示型」と「カテゴリー暗示型」に分類し考察を行う。

(2)見立て

本稿では、浜(1991)の「見立てネーミング」を参考に、商品以外のものに見立てて名づけが行われているものを「見立て名づけ」とし、(1)「音・様子見立て名づけ」、(2)「人見立て名づけ」、(3)「その他の見立て名づけ」の3つに分類し考察を行う。

4.1. 「カテゴリー明示型」と「カテゴリー暗示型」

ここでは、内山(2006)を参考にして、「カテゴリー明示型」と「カテゴリー暗示型」について考察を行う。「カテゴリー」とは、「商品名の機能としてもっとも基本となるもの」(内山 2006)である。カテゴリーを表す語があるものは「カテゴリー明示型」、無いものは「カテゴリー暗示型」になる。例えば、商品名に、『ポテトチップス』、『しっとりクッキー』のようなそれが菓子だとわかる語が含まれていれば「カテゴリー明示型」とし、『なっちゃん』『ポッキー』のような商品名だけではどのようなものか不明なものや、『やわらかあずき』、『쌀로별(米で星)』では「あずき」、「米」という語は原材料を示しているも、どのような種類の食品であるかどうかわからないと考えられるため、「カテゴリー暗示型」とする。

以下、日本の商品名の「カテゴリー明示型/暗示型」の比率を表2に、韓国で見られた「カテゴリー明示型/暗示型」の数と比率を表3に示す。

表2. 「カテゴリー明示型/暗示型」の比率 (日本)

日本	明示型	暗示型	全体
件数	131	256	387
比率	33.9%	66.1%	100.0%

表3. 「カテゴリー明示型/暗示型」の比率 (韓国)

韓国	明示型	暗示型	全体
件数	155	193	348
比率	44.5%	55.5%	100.0%

韓国も日本同様「カテゴリー暗示型」の方が多く結果となった。更に両国を比較すると日本のほうがわずかではあるが「カテゴリー暗示型」が多いことがわかる。

4.2. 「見立て名づけ」について

名づけの手法を分類するにあたって、浜（1991）、横井（2002）、朴（2009）を参考に分類した。本稿では、両国で顕著な差が見られた、(1)「音・様子に見立てたもの」、(2)「人に見立てたもの」、(3)「音、人以外に見立てたもの」の三つを取り上げることにする。

まず、それぞれの「見立て名づけ」の詳しい説明を加えたい。

(1)音・様子に見立てたもの

商品を音や物事の様子を表現するときに使われるオノマトペに商品を見立てて名づけた商品名である。ここでは、田守(2002)を参考にし、「動物の鳴き声や人間の声を模写してつくられた擬声語」、「自然界の物音を真似てつくられた擬音語」、「音響とは直接関係しない事物の状態・動作・痛みの感覚・人間の心理状態などを象徴的に表した擬態語」をオノマトペと定義し、オノマトペのみで成り立っている商品名を「音・様子見立て名づけ」とする。例えば、『ポッキー』は「ポキポキ」という音から、『ぱっくんちょ』は一口で「パクリ」と食べる様子に見立てていると言える。本稿ではこれら二つを合わせ「音・様子見立て名づけ」とする。『ぼたぼた焼き』や『썩따폰타』(따は따「取る」動詞から)のように、「焼き」や「따(타)」などの食べ物を直接表さない語があるものも対象とする³⁾。『しっとりクッキー』のような、それが食べ物であると理解できる語は対象外とした。

(2)人に見立てたもの

『一平ちゃん』、『ガリガリ君』、『사또밥(地方官ごはん)』のように、商品を人に見立てたものを「人見立て名づけ」とする。また、『ガリガリ君』は「ガリガリ」、『コロガリータ』は「コロコロ」のように、(1)の「音・様子見立て名づけ」の要素が含まれるものもある。

(3)音・様子、人以外のその他に見立てたもの

『小枝』、『霧の浮舟』、『바나나킥(バナナキック)』、『초코파이 정(チョコパイ情)』のように、商品以外のもや何かのイメージに見立てて名づけをしたものを「その他の見立て名づけ」とする。

両国の三つの「見立て名づけ」の商品名と比率を表4に示した。

表 4. 日韓の「見立て名づけ」商品名の比率

	日本		韓国	
	件数	比率	件数	比率
(1)音・様子見立て名づけ	39	9.6%	9	2.6%
(2)人見立て名づけ	31	8.0%	11	3.2%
(3)その他の見立て名づけ	71	18.3%	112	32.2%
延べ合計 (1)～(3)	141	36.4%	132	37.9%
総合計	387	100.0%	348	100.0%

※一つの項目が二つにまたがる場合がある。(χ²=35.6653, ν=2, p<0.005)

「音・様子見立て名づけ」と「人見立て名づけ」は韓国よりも日本の方に多く見られた。一方、「その他の見立て名づけ」は日本よりも、韓国の方が多結果となった。

5. アンケート調査の結果

実際、両国ではどのような商品名が好まれ、またどのようなイメージを抱くのかを明らかにするために、アンケート調査を行った。実施期間は2010年11月から1月、対象者は日本語母語話者60名と韓国語母語話者74名である。今回、性別、年齢、場所は考慮しない。また、回答者には匿名でアンケートに協力してもらった。(設問は自由回答式)

(設問1)「お菓子、アイスクリーム、インスタント麺、飲料の中であなたの好きな商品名を六つ書いてください。」

(設問2)「なぜその名前が好きなのか理由もお答えください。」

韓国語も日本と同じ内容で行い、アンケート作成には韓国語母語話者の協力を得た。

5.1. 好まれる名づけの種類

アンケート調査の結果から、両国の母語話者が好む商品名を概観する。まず、「見立て名づけ」のうち、「音・様子」「人」「その他」の3つと、そのほかの名づけの種類を「見立て以外の名づけ」にした。以下の表5に日韓で好まれる名づけの種類を示した。

日本では「「音・様子/人見立て名づけ」」の商品名が14.6%見られたのに対し、韓国の商品名は、「「音・様子/人見立て名づけ」」は両者とも全体の3%を下回る結果となった。一方韓国では「その他の見立て名づけ」は韓国の商品名の方が日本の商品名よりも上回った。また見立て以外の商品名を選んだ回答者も多かった。

表 5. 日韓で好まれる名づけの種類

	日本		韓国	
	件数	比率	件数	比率
「音・様子見立て名づけ」	45	14.6%	11	2.9%
「人見立て名づけ」	45	14.6%	10	2.6%
「その他の見立て名づけ」	101	32.8%	154	40.6%
「見立て以外の名づけ」	117	38.0%	204	53.8%
総合計	308	100.0%	379	100.0%

※一つのものが二つの項目にまたがる場合がある。(χ²=96.7654, ν=3, p<0.005)

次に、両国では具体的にどんな商品名が好まれるのであろうか。アンケート調査の回答から両国で好まれる商品名を見ていく。

表 6. 好まれる商品名の上位 3 位 (日本)

日本			型		見立て			その他
	商品名	件数()比率	「明示型」	「暗示型」	音・様子	人	その他	見立て以外
1	ガリガリ君	16(5.2%)		○	○	○		
2	うまい棒	8(2.6%)		○			○	
3	ポッキー	7(2.3%)		○	○			
	パピコ			○				○
総数 308 件(100.0%)								

日本で最も好まれる商品名は『ガリガリ君』であった。次に『うまい棒』、『ポッキー』と『パピコ』の順で続いた。上位 3 位の商品名の共通点は「カテゴリー暗示型」であった。また、何に見立てているかに関しては、1 位の『ガリガリ君』は、「ガリガリ」という音と「君」という男性を表す語が後続し、「音・様子見立て名づけ」と「人見立て名づけ」の両方が含まれた商品名である。次に、韓国で好まれる商品名の上位 3 位とその分析を表 7 のように、韓国で最も好まれる商品名は、『새우깡(えびカン)』であった⁴⁾。3 位の『엄마손파이(母の手パイ)』以外は、商品名を見ただけでは商品が想像できないものが多く、「カテゴリー暗示型」の商品名が好まれていることがわかる。また、「見立て」に関しては、「音・様子」よりも、「その他」の見立て名づけが好まれている。

表7. 好まれる商品名の上位3位 (韓国)

韓国			型		見立て			その他
順	商品名(訳)	件数 ()比率	「明示 型」	「暗示型」	音・様子	人	その他	見立て 以外
1	새우깡(えびカン)	11(2.9%)		○				○
2	바나나는 원래 하얗다 (バナナは元は白かった)	10(2.6%)		○				○
	빼빼로(ペペロ)			○	○			
	설레임(ワクワク感)			○			○	
3	2%부적할때(2%不足するとき)	9(2.4%)		○				○
	너구리(たぬき)			○			○	
	더위사냥(暑気狩り)			○			○	
	엄마손파이(母の手パイ)		○				○	
	홈런볼(ホームランボール)			○			○	
総数 379件(100.0%)								

5.2. 商品名が人に与える印象

次に、商品名が人にどのようなイメージを与えるのかについて考察したい。アンケート調査の結果明らかになった、名前が好きな理由を概観する。回収したアンケートでは一つの欄に複数の回答もあった。

日本で好きな理由として最も多い回答は、「商品名が商品をうまく表現している」であった。次に多いのは、「かわいい」、「食以外のいいイメージがある」の順である。一方、韓国で好きな理由として多い回答を集めたのは、「商品名が商品をうまく表現している」、「食以外のいいイメージがある」、「面白い」の順であった。両国とも、商品名を好きな理由は「商品名が商品をうまく表現している」が多いことがわかった。

表8. なぜその名前が好きなのかの理由

	分類	両国で得られた回答例	日本		韓国	
			件数	比率	件数	比率
1	商品名が商品をうまく表現している	「名前と商品がマッチしている」、「外観が想像しやすい」、「名前通りのイメージがある」	87件	28.2%	156件	41.2%

2	食以外の別の いいイメージが ある	「名前だけではアイスとは思えないすっきりし たイメージがある」、「名前を見るとワクワクす る」	33件	10.7%	60件	15.8%
4	かわいい	「商品名が女の子のようでかわいい」、「かわ いらしいネーミング」、「パ行を使っているのが かわいい」	66件	21.4%	33件	8.7%
5	面白い	「掛詞が面白い」、「発音が面白い」	21件	6.8%	35件	9.2%
総 数			308	100.0%	379	100.0%

※下線部は上位3位の回答、番号は通し番号

6. 結論と今後の課題

本稿では、日韓の嗜好品の商品名はどのような語を使用するのかを、商品名の「型」、
「見立て」の2点に絞って考察を行い、更にアンケート調査により、両国の母語話者が商
品名にどのようなイメージを抱くのかを考察した。

商品名の「型」を「カテゴリー明示型」と「カテゴリー暗示型」に分けて考察を行っ
た結果、日韓共に、「カテゴリー暗示型」の方が多いことが明らかになった。

また、何に見立てて名づけているかという点から、「音・様子見立て名づけ」、「人
見立て名づけ」、「その他の見立て名づけ」の3種類に分類し考察を行った。日本は
「音・様子見立て名づけ」と「人見立て名づけ」が韓国に比べて多い結果となった。韓国
では、「その他の見立て名づけ」が日本よりも多い結果となった。

更に、アンケート調査の結果から、両国の母語話者が好む商品名と、その理由を考察
した。

まず、最も好まれた商品名が、日本では『ガリガリ君』であった。これは「カテゴ
リ暗示型」、「音／人見立て名づけ」の特徴を持っている商品名である。一方、韓国では
『새우깡(えびカン)』で、「カテゴリー暗示型」と造語という特徴を持つ。その他の商品
名を見ても、日韓ともに「カテゴリー暗示型」が好まれることがわかる。また、日本では
「音・様子見立て名づけ」と「人見立て名づけ」の商品名が韓国よりも多く好まれ、韓国
では「その他の見立て名づけ」の商品名が日本よりも多くなった。

次に、好きになる理由は、「商品名が商品をうまく表している」が最も多かった。ま
た、日本で2番目に多い回答を集めたのは「かわいい」であった。何に対して「かわいい」
と感じるかは、響きや音など、音感による回答が多く見られた。「食以外のいいイメージ
がある」の回答が韓国では2番目に、日本では3番目に多かった。このことから、両国共
に良いイメージを持つ語が好まれる傾向があると言える。また、両国とも「商品名が商品
をよく表している」が最も多い好きな理由として挙げたにも関わらず、両国の母語話者

が好んだ商品名の多くは、商品の説明をしている「カテゴリー明示型」ではない「カテゴリー暗示型」であったことは興味深い。これは、多種多様な嗜好品が市場に出回り、消費者たちが説明型の商品名よりも、イメージ重視の「カテゴリー暗示型」や「見立て名づけ」を好むと考えられる。

今回のデータでは扱わなかった他の嗜好品の商品名についても考察を進めていくとともに、「カテゴリー明示型」でないものがなぜ好まれるのか、「カテゴリー暗示型」とイメージとの関係で考察を進めていきたい。

注

- 1) 参照サイト「yahoo shopping」(<http://shopping.yahoo.co.jp/category/>)
- 2) 参照サイト「homeplus」(<http://www.homeplus.co.kr/index1.jsp>)
- 3) 「빙그레」公式ホームページより。
- 4) 朴(2009)の指摘：『アリラン』（韓国の童謡）を幼い子供がうまく発音できず『アリカン』になったことからヒントを得て作ったとされる。강밥, 강보리밥を連想させる純粹な感じの강と새우が結合し、새우강というネーミングが作られた。

参考文献

- 内山亜紀 (2004) 「商品名「生茶」の命名から解く逸脱性の生成」『国際人間学フォーラム』第1号 15-39.
- 内山亜紀 (2006) 「商品名の表示要素についての考察—緑茶飲料の商品名語彙を対象として—」『国際人間学フォーラム』第2号 159-167.
- 城戸真由美 (2010) 「菓子類のネーミングにおける音象徴」『福岡女学院大学紀要』20号, 43-66.
- 木通隆行 (2004) 『ネーミングの極意—日本語の魅力は音がつくる』ちくま新書.
- 窪菌晴夫 (2002) 『新語はこうして作られる』岩波書店.
- 高田公理編 (2008) 『嗜好品文化を学ぶ人のための』世界思想社.
- 田守育啓 (2002) 『オノマトペ・擬音擬態語をたのしむ』岩波書店.
- 仁木眞理 (1995) 『ネーミング入門』日経文庫.
- 則定隆夫 (2010) 『買わされる「名づけ」10の法則』日本経済新聞出版社.
- 朴文基 (박문기) (2009) 『명품브랜드를 만드는 네이밍의 기술』브랜드 38 연구소.
- 福田亜紀 (2009) 「人名における周縁的意味の生成—商品名『伊右衛門』を対象として—」『国際人間学フォーラム』第5号 21-34.
- 藤村正宏 (2007) 『売れる!伝わる!ネーミング「五感に訴える名前」の作り方』PHP ビジネス新書.

星野匡編（1993）『新訂・ネーミング・マニュアル 商品開発担当者のための』日本ビジネスレポート.

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.

横井恵子（2002）『ネーミング発想法』日経文庫.