

商品のネーミングからことばへの気付きに導く指導
—小学校における国語、英語、外国語を連携させて—

西 崎 有多子

愛知東邦大学

商品のネーミングからことばへの気付きに導く指導 —小学校における国語、英語、外国語を連携させて—

西 崎 有多子

目次

1. はじめに
2. ネーミングのルールとパターン
3. ネーミングの造語法
4. 視点から分けるネーミング
5. 子どものまわりの商品名
6. おわりに

1. はじめに

伝えたいことを伝えるために、ことばはある。しかし、伝えたい内容は、いつもそのとおりに伝わっているだろうか。私たちが無意識に使っていることばに、そのための気持ちや思いは十分込められているだろうか。子どもたちは、日常のことばの一つ一つにどのような思いが込められているかを、考える機会はどれくらいあるだろうか。日常の会話にも、思いが詰まったことばややりとりはあり、それを感じ取って受け止めることもあるだろう。しかし、口に出したことばは、その瞬間に音としては消えてしまい、記憶に留まらないことがほとんどである。日常生活において体験的に、誰かがことばに込めた思いを感じ取る機会があれば、子どもたちのことばへの気付きはもっと広がるのではないだろうか。

誰もが日常接している商品の名前には、ことばの面白さが詰まっているが、そのことを意識することはあまりない。面白い名前だとか、こんな名前をつけたとは！などと思う程度だろう。しかし、商品名は考え抜かれ、売り手の戦略的な思いが込められた、ことばのエッセンスであり、情報の発信である。そこから得られる商品のイメージは、売上を大きく左右することにもなる。子どもたちが、毎日のように手にする商品の名前について少し立ち止まって考えることにより、その背後に広がることばの面白さに気付いていくような招きができれば幸いである。

2. ネーミングのルールとパターン

横井（2007）は、よいネーミングの条件として、機能性、耐久性、国際性、個性の4つを挙げている。また、商品名については「商品名は、企業と消費者を結ぶ架け橋です。数多くの商品の中にあって埋没せず、いかにして名前に商品自体を語らせるかが大事なポイントとなります。」

と述べている。以下、商品名を中心としたネーミングに関するルールとパターンについて述べる。

窪園（2008）によれば、言い間違いを生じにくくするためには、間違いが生じにくい音を入れることが有効だとされる。例えば語頭に同じ音を入れてリズムを作り出すことにより、快適な感覚を生み出すという。この例は、Mickey Mouse や Pink Panther 等のキャラクター名、Coca Cola、Kit Kat 等の商品名、Drive Your Dreams のような広告にも見られると述べている。一方で日本語では、頭韻はあまり用いられず、英語ほどリズムという特性は尊重されていないようである。代わりに、混成語や短縮語が頻繁に用いられ、それらには細かな規則が存在しているところが大きな特徴といえる。

音の面では、特定の音が特定の印象をもたらす（音象）ことにより、そのことを踏まえた使い方が見られる。飯田（2012）によれば、濁音の「ガ」行や「ダ」行には逞しいイメージがあるため男性の名前に、「ナ」行や「マ」行の清音は柔らかいイメージがあるため女性の名前に多く使われるとされる。また「P」音は、食べるときの擬声語に近いので、グリコの主力商品名に多くみられるとも述べている。他には、両唇音の「M」音は、赤ちゃんでも発音しやすいこともあり、赤ちゃん用品の名前によく見られる。音と商品のイメージの関連が重視されていると言える。

商品名の長さや、差別化を図るためのことばにも流行がある。長い商品名は、説明も果たし、広告上でも意味があり、インパクトがあるが、続くと飽きられ、結果として最後まで読んでもらえなくなる可能性がある。商品名は、いかに店頭で手に取ってもらえるかが勝負であるため、使い古されたことばや手法は、魅力を失うだけでなく、マイナスに働くことになるだろう。

商品の命名の基本は、キーワードを決めてそのことばを効果的に修飾するところにある。田守（2005）によれば、ダイエットサプリメント商品名においては、ダイエットが典型的キーワードであり、まず「Xダイエット」というパターンがある。「オオバコダイエット」がその例で、Xでダイエット、Xによるダイエットと解釈される。更に「XYダイエット」のパターンもあり、「アミノ酸スピードダイエット」のように、XによるYなダイエットと解釈できる。より複雑な構造にすることも可能である一方で、「ダイエットX」のように、後半に来る主要部が変わるパターンもあると説明している。

上記の例で、X（Y）をより複雑にする場合には、程度を表して差別化することばがよくもちいられる。例えば、「大人の」「GOLD」「プレミアム」等が典型である。中でも、「プレミアム」は、以前の「GOLD」に代わって最近よく見かける単語である。『Genius 第4版』によれば、premium の英語での意味は、「1. 保険料、2. 割増金、((米)) (貸付金に対して利子以外に支払う) 手数料、3. 賞金、報奨金、(購買意欲をそそるための) 景品、授業料」等が挙げられており、高級感を内包している単語というわけではない。例えば、premium edition であれば、それを買えば特別付録が付いてくるバージョン（版）という具合である。「プレミアムカルピス」を買っても景品は付いていないし、「BSプレミアム」の映画をNHKで観ても特典があるわけではない。このように現在高級感をイメージさせるために多用されている「プレミアム」も、いずれその神通力にも陰りが訪れる時が来るだろう。

高級感のための差別化用語について、ネスカフェの例を挙げると、かつてインスタントコーヒーのネスカフェは、普通のネスカフェに加えて、高級感のある「ネスカフェ・ゴールドブレンド」を、更に、「ネスカフェ・プレジデント」を発売した。「ゴールド」に高級感を感じる消費者は多かったと思われるが、「プレジデント」ということばは一般には馴染みがなく、あまり受け入れられなかったように感じられる。「プレジデント」が日本語に根付かず、意味が理解されないままになった点で、命名は早急で当てが外れたといえるかもしれない。最近では、ネスカフェは新たな主力商品として、コーヒーマシンである「ネスカフェ バリスタ」と「ネスカフェ ドルチェ グスト」を売り出している。「バリスタ」と「ドルチェ グスト」ということばが差別化、高級感の点で有効であるかどうかとも試されているといえるだろう。

商品の命名においては、人名とは異なり、注意すべき点はいくつか存在する。人名の場合は、自分の子どもに誰か憧れている人の名前を真似たり、家族の名前の一部を使ったりすることがある。○代目～のように、全く同じ名前を引き継ぐ場合さえある。しかし、商品名には知的財産権があり、同じ名前や似ている名前は法律上付けられないため、事前に確認作業が必要となる。商品名酷似のための裁判がいくつも起こされていることは周知のことである。

他にも、グローバルな時代であるために考慮すべき点がある。商品名が外国語で別の良くない意味がないかを確認しなくてはならない。これは人名についても同じことがカルピスが英語の piss（おしっこ）と、クリープが英語の creep（虫、主にへび、ムカデなどが、はって進む）と同じ発音を含むために、日本の商品名のまま発売することができなかった例は、よく知られているところである。筆者は以前、「ユーリンハウス」というアパートを見かけたが、英語の urine（尿）を連想してしまった。横井（2007）では、MOSバーガーが、英語の moss（苔）を連想させるため、食品としては不向きであると書かれている。商品を輸出したり、海外で店舗展開をする可能性は益々高まっている昨今、ネイティブチェックによる言語調査は不可欠になるだろう。

3. ネーミングの造語法

横井（2007）は、方式に則って造語する場合の方式について、組み合わせ方式、接合方式、混成方式、切り取り方式、接頭語方式、接尾語方式、頭文字方式の7つを挙げている。横井が挙げるそれぞれの具体例の一部は、以下のとおりである。

1. 組み合わせ方式 BAND-AID = band + aida
2. 接合方式 VAPORUB = vapor + rub
3. 混成方式 SEGA = service + game、リモコン=リモート+コントロール
4. 切り取り方式 FANTA = fantastic
5. 接頭語方式 NEOSOFT = neo + soft
6. 接尾語方式 WINDOM = win + dom
7. 頭文字方式 NAVISCO = National + Biscuit + Company

また横井は同書の中で、ネーミングとしてよりふさわしいことばを生み出すために、それぞれの言語が持っているイメージの活用を挙げており、「欧米語の源としての正当性」を持つラテン

語とギリシャ語、「音感が醸し出す文化性」のあるスペイン語・イタリア語・フランス語・ドイツ語などの有効性についても述べている。日本人は概して外国語の響きに憧れを持っており、それらに新しさや高級感を感じる傾向が強い。カタカナで書かれた外来語の多用もその結果である。外国語を使用する場合は、そのままの文字が用いられる場合とカタカナに置き換えられる場合があるが、大文字ばかりのもの、小文字のものに加え、ひらがな、漢字も存在する日本語においては、それらの使い分けの妙もたいへん興味深い。後に挙げる商品名の表からもそれが読み取れるだろう。

このようにネーミングのための新しいことばの創出には、その方法、パーツが多種多様に存在し、無限ともいえる可能性の中から検討が繰り返されて最後に一つに絞られていくことになる。

4. 視点から分けるネーミング

齋藤（2005）は、「ネーミングのプロセス」を「説明系」と「イメージ系」の二つに分けることを提案している。商品名の中で、商品の説明が入っているのが前者で、何の商品かもわからないような、イメージだけを与える商品名を後者としている。例として、「イメージ系」が多い製品としては、コーヒー、ジュース、TV、デジカメ、パソコン、炊飯器、医薬品、嗜好品等が挙げられており、「説明系」は白物家電や日用品に多いと述べている。

この二つに大別した上で、更に「ひねり」を加えたとし、以下の型を挙げている。（ ）内は、齋藤の例から一つずつ記したものである。分類された型は、次の35である。擬態語型（ゴキブリホイホイ）、極端型（スリムドカン）、擬人化型（こてっちゃん）、ダジャレ型（イコカ）、連用形型（麺づくり）、語感型（リクルート）、会話型（ごはんですよ）、長文型（じっくりコトコト煮込んだスープ）、略語型（東芝）、地名型（青森りんご）、海外の地名型（サハラ）、責任者明記型（KENZO）、発展型（ステラおばさんのクッキー）、外国語型（マシェリ）、和製外国語型（カビキラー）、トリビア型（ユンケル皇帝液）、デジャブ型（コンサドーレ）、パクリ型（大河の一滴）、恐竜型（クロネコヤマト）、下半身刺激型（マシュマロブラ）、物語型（植物物語）、元祖型（～総本家）、色型（みどりの窓口）、型番型（リーバイス501）、数字型説明系（十六茶）、数字型イメージ系（セブンイレブン）、専門用語型（一番搾り）、業界用語型（樽仕込み～）。この他に、シリーズ化（～レンジャー）などが挙げられている。これらの型は、ひとつひとつわかりやすく、素人にも納得できる分類となっている。

5. 子どものまわりの商品名

では、子どもが日常生活で体験的に接している商品名の一部について、分類するとどうなるだろうか。ここでは、チョコレート、スナック菓子、アイスクリーム、ソフトドリンク、シャンブー、紙おむつについて、一覧表にまとめた。出典は、それぞれのメーカーのウェブサイトであり、一般のドラッグストアやスーパーマーケットで入手できる大手メーカーの商品を主な対象とした。考えられる命名の理由は、齋藤（2005）を参考に、筆者が記入した。

1. チョコレート

メーカー	ブランド名	種類 等	考えられる命名の理由
明治	ミルクチョコレート	ミルクチョコレート	種類
		ブラックチョコレート	種類
		ホワイトチョコレート	種類
		ハイミルクチョコレート	種類
	アーモンドチョコ		材料
	マカダミアチョコ		材料
	チョコレート効果		付加価値
	たけのこの里		おもしろ・物語
	きのこの山		おもしろ・物語
	ガルボ		音象
	メルティーキッス		食感・イメージ
	トロット		食感
	ブッカ		音象
	ふらん		音象
	ホルン		形状？
ポポロン		音象	
森永	チョコボール	チョコボール	材料・形状
		大人に贅沢チョコボール	高級感
	ダース		個数
	カレ・ド・ショコラ		フランス語
	小枝		形状
	ベイク		製法
	チョコフレーク		種類
	カカオのちから		付加価値
	GOLD CLASS 羊羹仕立て		高級感・製法
グリコ	ポッキー		音象
	アーモンドピーク		材料・イメージ
		アーモンドプレミオ	材料・高級感
	GABA		付加価値
	ジャイアントカプリコ		大きさ・音象
	Bitte		音象
ロッテ	トッポ	トッポ	形状・音象
		大人のトッポ	差別化・高級感

	克蘭キー		食感
	コアラのマーチ		キャラ・おもしろ
	パイの実		材料・形状
	カプッチョ		食感・音象
	紗々		イメージ (和)
	&DARK		イメージ
	V.I.P.		イメージ
	極上比率		製法・高級感
ネスレ	Kit Kat		人名
		オトナの甘さ	差別化・高級感
	Aero		食感
	CRUNCH		食感
不二家	LOOK	LOOK ROYAL	高級感
有楽製菓	ブラックサンダー黒い雷神		イメージ (食べ応え)

2. スナック菓子

明治	カール		イメージ (食感)
	じゃがちーず		材料
	じゃがまま		材料・ダジャレ?
	PICK UP		イメージ
	リッチビスケット		高級感・種類
	マクビティ		名前
	コパン		小さいパン?
	LEAFY リーフイー		形状・音象
森永	MARIE マリー		音象
	CHOICE チョイス		音象
	チョコチップクッキー		材料・種類
	アーモンドクッキー		材料・種類
	チーズサブレ		材料・種類
	小麦胚芽のクラッカー		材料・種類
	エンゼルパイ		イメージ・種類
	マンナ		音象
	パクンチョコ		音象・イメージ
	ステラおばさんのクッキー		名前・種類
グリコ	PRITZ プリッツ		食感・音象

	Cheeza チーズ		材料・音象
	CRATZ クラッツ		食感・音象
	かるじゃが		食感・材料
	ビスコ		種類・音象
	コロシ		形状
	チョコパイ		材料・種類
ロッテ	ポケモンゲットだぜ!		キャラ・会話
	カスタードケーキ		材料・種類
	コアラのマーチケーキ		キャラ・種類
	クランキービスケット		音象・種類
	チョココ		材料・音象
	ガーナチョコクッキー		地名・材料
カルビー	ポテトチップス		材料
	ポテリッチ		材料・イメージ
	堅あげポテト		食感・材料
	オトナリッチ		差別化・高級感
	じゃがいも力		材料・イメージ
	OTONA-RICH		高級感
	じゃがりこ		材料・音象
	Jagabee じゃがビー		材料・音象
	ベジップス		材料・形状
	じゃがポックル		材料・コロポックル?
	サッポロポテト		地名・材料
	かつばえびせん		ブランド名・種類

3. アイスクリーム

明治	明治エッセルスーパーカップ		高級感・種類
	明治ザプレミアムグラン		高級感・製法
	明治クオリッチ		高級感
	カップアイス		形状・種類
	明治感じる果実		イメージ・材料
	辻利シリーズ		ブランド名
	明治うまか棒		方言・形状
森永	アイスボックス		種類・形状
	サンデーカップ		種類

グリコ	ジャイアントコーン		大きさ・材料
	パピコ		音象
	パナップ		音象
	アイスの実		種類・形状
	牧場しぼり		イメージ（加工法）
	カロリーコントロールアイス		付加価値
ロッテ	ぎゅぎゅっとグレープ		音象・フレーバー
	クーニッシュバナナ		音象・種類
	ジェラートマイスター		種類・高級感
	爽		イメージ
	モナ王		種類・存在感
	雪見だいふく		イメージ・種類
	ザクリッチ		音象・高級感
	3層だ！ソーダ！		ダジャレ
	とろ〜り練乳三昧		食感・材料

4. ソフトドリンク

サントリー	サントリーウーロン茶		ブランド・種類
	サントリー緑茶伊右衛門		ブランド・種類・人名
	脂さっぱり息すっきり		効能
	BOSS		イメージ（男性）
	サントリー胡麻麦茶		ブランド・種類
	リプトン		海外ブランド名
	ペプシ		海外ブランド名
	C. C. レモン		イメージ・風味
	デカビタC		イメージ・効果
	リゲインエネジードリンク		ブランド・効能
	なっちゃん		人名（親しみ）
	Gokuri		食感
	サントリーはちみつレモン		ブランド・材料
	サントリー天然水		ブランド・種類
	超ウコン		インパクト・材料
	ビックル		音象
	草原物語ミルク		出身・種類
	ザプレミアムソーダ		高級感・種類

キリン	午後の紅茶		イメージ・種類
	生茶		材料・製法
	キリンレモン		フレーバー
	キリンメッツ		音象
	直火珈琲FIRE		製法・イメージ
アサヒ	バヤリース		海外ブランド
	十六茶		材料
	六条麦茶		材料
	WONDA		イメージ
	富士山のバナジウム天然水		出身・材料
	あじわい緑茶		イメージ (旨み)
	おいしい水		イメージ
	FAUCHON極みの紅茶レモンティー		海外ブランド名・高級感
コカ・コーラ	コカ・コーラ		材料・種類
		コカ・コーラ ゼロ	付加価値
		コカ・コーラライフ	付加価値
	GEORGIA ジョージア		イメージ
	ファンタ		海外ブランド名
	い・ろ・は・す		いろは+ロハス
	綾鷹		茶銘・高級感
	スプライト		海外ブランド名
	シュウェップス		名前・海外ブランド
	紅茶花伝		イメージ (物語性)
		紅茶花伝大人の薫るミルクティー	高級感
	アクエリアス		水がめ座の意味
	からだ巡茶		イメージ (健康)
	太陽のマテ茶		イメージ・種類

5. シャンプー

花王	ASIENCE アジエンス		イメージ (東洋美)
	Essential エssenシャル		イメージ (安心)
	メリット		イメージ (効果)
ライオン	植物物語		イメージ (こだわり)
	ソフトインワン		効果
	オクト		成分名

	バルガス		音象 (男性)
	フリー&フリー		イメージ (効果)
P & G	パンテーン		
		パンテーンクリニケア	付加価値
	ヴィダルサスーン		海外ブランド名(人名)
	ハーバルエッセンス		イメージ
	ウエラ		海外ブランド (独語)
資生堂	TSUBAKI ツバキ		成分 (椿麴S)
	MA CHERIE マシェリ		仏語 (私の大切な人)
	ADENOGEN アデノゲン		成分 (アデノシン)
	スーパーマイルド		イメージ (使用感)
	SEA BREEZE シーブリーズ		海外ブランド名
	PRIOR プリオール		
	BENEFIQUE ベネフィーク		
クラシエ (←カネボウ)	いち髪		由来: (一髪、二姿)
	海のうるおい藻		イメージ (使用感)
	ナイーブ		イメージ
	ディアボーテ HIMAWARI		イメージ (前向き)
ユニリーバ	CLEAR クリア		
	LUX ラックス		由来: Luxury
	mod's hair モッズヘア		由来: モッズヘアサロン

6. 紙おむつ

花王	Merries メリーズ		イメージ・音象
	リリーフ		イメージ (安心感)
ユニチャーム	moony ムーニー		イメージ・音象
	MamyPoko マミーポコ		イメージ・音象
	トレパンマン		イメージ
	オヤスママン		イメージ
	ライフリー		ライフ+フリー?
大王製紙	GOO.N グーン		イメージ (擬態語)
		GOO.N肌ごちパンツ	付加価値
		GOO.Nスイミングパンツ	付加価値
	アテント		イメージ (安心感)
王子ネピア	Genki!		

	ネピアテンダーうららか日和		イメージ（装着感）
P & G	Pampers		海外ブランド
日本製紙クレシア	アクティ（←フリーダム）		イメージ

商品名の例を挙げたが、子どもたちには、まずことば（商品名）集め、分類、特徴の発見等をさせて、多用されている語、音を見つけさせ、「説明系」か「イメージ系」かを考えさせたり、型をいくつか提示してどの型に当たるのかを分類させることができる。また、単純に、どの音がどのように使われているか、どの音がおもしろいそうか等、語感を育む指導も可能である。外国語が多用されているため、元の外国語の意味をたどり、使い方を検討することもでき、特に接頭辞等での記号的側面を日本語と比べることもできる。外国語との接点で、国語を超えたことばへの気付きを促すことにもなるだろう。紙面の都合上、具体的な考察ならびに指導については、次稿で述べる予定である。

6. おわりに

商品名は、奥が深く、身近にある面白い言語材料である。商品ということで、今まではあまり言語材料として用いられることはなかったと思われるが、活用できる可能性はとても大きい。商品名だけでなく、更に会社名等名前全体に広げることにもできる。最初にも述べたが、商品名では、作り手の思いを感じ取れる感覚の獲得も期待できる。また、広い意味では、消費者として商品を適切に選ぶ目を養うことにもつながるだろう。楽しいことばの学びへとつなげたい。

《引用文献・参考文献》

- 飯田朝子（2012）『ネーミングがモノを言う』中央大学出版部
- 内山重紀（2005）「語構成条件から生まれる特殊性－茶飲料水の商品名『旨茶』を事例として－」『国際関係学部紀要』35号、中部大学
- 奥田芳和（2007）「認知的観点による商品名の分析－商品命名研究に対する－提案－」『言語科学論集』13号、京都大学
- 窪園晴夫（2008）『ネーミングの言語学』開拓社
- 齊藤孝（2005）『売れる！ネーミング発想塾』ダイヤモンド社
- 佐々木玲子（2011）「食品・飲料の商品名に注目 高級感・高品質の潜在ニーズ刺激 消費者に響くキーワード」『日経消費ウォッチャー』2011年4月、日本経済新聞社産業地域研究所
- 宣伝会議（2005）「商品ネーミングのプロフェッショナルにきく ユニークなネーミングが決まるまで 『コンセプト』『パッケージ』『味』三位一体となって完成するネーミング－サントリー－」「商品ネーミングのプロフェッショナルにきく ユニークなネーミングが決まるまで 分かりやすさをとことん追求するのがポリシー－小林製菓」『宣伝会議』2005年5月
- 田守育啓（2005）「ダイエットサプリメントのネーミングに見る商品名の構造分析」『人文論集』第41巻第1号、兵庫県立大学
- 田守育啓（2008）「カップ・ラーメンの商品名に見られる語彙的・構造的特徴」『人文論集』第43巻第1・2号、兵庫県立大学

- 田守育啓（2012）「商品名および店名・施設名に利用されているオノマトペ」『人文論集』第47巻、兵庫県立大学
- 中村 明（2011）『語感トレーニングー日本語のセンスをみがく55題』岩波書店（新書赤1305）
- 中村 明（2012）『日本語 語感の辞典』岩波書店
- 簗川恵理子（2008）「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』第二十六卷第七号、2008年
- 横井恵子（2007）『ネーミング発想法』日本経済新聞出版社

受理日 平成27年 3 月31日

本研究の一部は、科研費JSPS24520718の助成を受けたものである。