

# 認知的観点による商品名の分析

— 商品命名研究に対する一提案 —

奥田 芳和

京都大学大学院

kaz\_okuda\_fang1he2@yahoo.co.jp

## 1. はじめに

従来の日本語学における商品名の研究では、洗剤や洗淨料などのようなジャンルが異なる商品を統一的に記述する枠組みがなく、それぞれの商品ごとで命名の傾向を示すに留まっていた。更に、なぜそのような命名の傾向になるのかということに対してはほとんど説明がなされていなかった。

これらの問題点を踏まえ、本稿では次の2点を試みる。1点目（命名傾向について）は、商品命名が人間の認知能力（事態内の要素に注目する能力）や競合商品の数によって動機づけられていることを示す。具体的には、洗うための商品の命名には動機づけがあり、つまり、商品名は洗うという事態の構成要素に注目して命名される傾向があるということを統一的な記述方法を用いて定量的に明らかにし、命名の傾向に対して認知的な観点から説明を試みる。2点目（統一的な記述方法について）は、実際の商品名（洗剤や洗淨料<sup>1)</sup>）をフレームやスキーマなどの認知言語学の枠組みを用いて、記述、分析を試みる。

## 2. 先行研究

### 2.1 日本語学における先行研究

従来の日本語学における命名研究（鏡味 1977, 森岡・山口 1985, 金沢 1991, 久木田 1991, 田原 1991, 張 1991, 上野 2004, 岡野 2005, 葦川 2006a, b など）では、主に人名、地名、風名、屋号、商品名などが研究対象とされてきた。

表1 江戸の漢方薬の命名理由（森岡・山口 1985:229 を一部改変）

命名の理由	用例数(百分率)
① 効能による場合	
┌ ① 抽象的な効能(霊薬)	103例(38.0%)
└ ② 具体的な効能	74例(27.3%)
② 材料	53例(19.6%)
③ 病症による場合	15例(5.5%)
④ 薬の色・形による場合	10例(3.7%)
⑤ 用途による場合	6例(2.2%)
⑥ 病症箇所による場合	4例(1.5%)
⑦ 年号による場合	2例(0.7%)
⑧ その他(風俗、準商標、 処方出典、精製過程、それ ぞれ一例ずつ)	4例(1.5%)
合計	271例(100%)

その中でも特に、商品名の研究では、商品名の命名傾向を示すことに重点が置かれていたように思われる。例えば、森岡・山口（1985）は、江戸時代から昭和までの売薬名を調べ、売薬名は効能に因んだものが多いということを明らかにしている（表1参照）。

また、蓑川（2006b）では、電気製品名の命名メカニズムを提案し、商品名の命名サイクル(再命名のプロセス)と命名傾向（基本名、機能名、固有名）を明らかにしている（図1参照）。

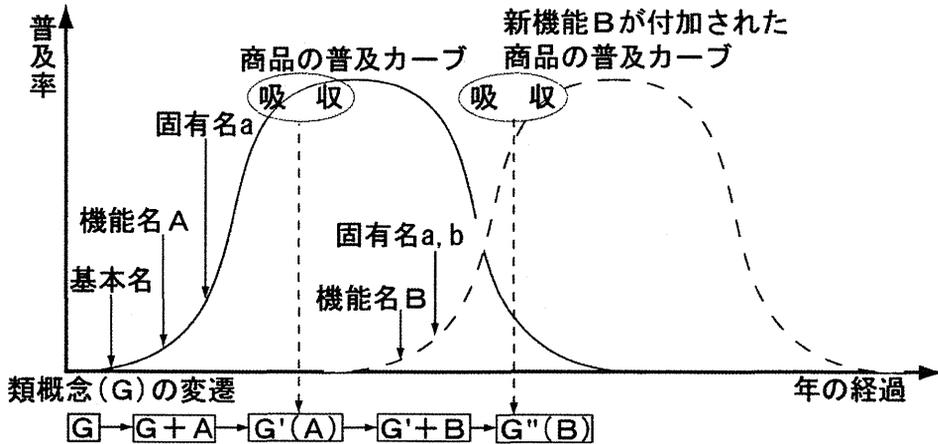


図1 電気製品名の命名メカニズムの基本モデル（蓑川 2006b: 136）

このように命名の理由（観点）や命名傾向を示すことは命名研究にとって意義のあることであるが、これらの研究には次のような共通する問題点がある。

- (1) 商品命名の研究において、統一的な記述方法が存在しない。
- (2) 商品名と商品自体の特徴（例えば効能）の関係を重視するばかりに、商品を使う主体と商品との関係を考慮していない。
- (3) なぜそのような命名傾向を示すのかに対する説明がなされていない。

この3つの問題点の中でも、特に(1)の問題点は、本稿にとって致命的である。確かに、薬と家電用電気製品では商品のジャンルが全く異なるので、記述や分析方法も自ずと異なるのかもしれない。しかし、それでは洗剤と洗剤料の商品名のような商品ジャンルを超えた命名を統一的に記述、分析することができない。

## 2.2 認知言語学における先行研究

近年、認知言語学的な観点から考察した命名研究がいくつか報告されている（cf. Lehrer 1992, Geeraerts, et al. 1994, 吉村 1995, Kawakami 1996, 大森 2004, 大月 2005, 野村 2005）。

そのなかでも、特に商品の命名に関連する研究である吉村（1995）は、固有名のふさわしさ（appropriateness）について認知言語学的な観点から考察している。また、この研究は命名の動機づけに関して、従来から言語学において使用されている表示性と表現性の概念を認知的な観点から再規定し、それにより命名の動機づけを明らかにしようとしている。

### 2.2.1 固有名のふさわしさ

ある対象にとって、ふさわしい名前とは何か。例えば、飼い猫に名前をつける場合、「ネコ」と名

付けると「猫カテゴリー」に属する動物であることはよくわかるが、その猫の独自性の個性（まだらか真っ黒、従順か凶暴）である属性が明らかでない。一方、「今日は天気だ」と名付けると、何らかの独自性は保持されるだろうが、一体それが何なのか（生き物か置き物、食べ物か道具）、つまりその所属カテゴリー自体が全くわからなくなってしまう。そこで、例えば「チビ助」などといった名に落ち着くことになる。そうすることによってわれわれに推論できることは、この指示対象が恐らく<オス>の<小型>の<生物>で、それは<愛称>であることが（何となく）わかる。

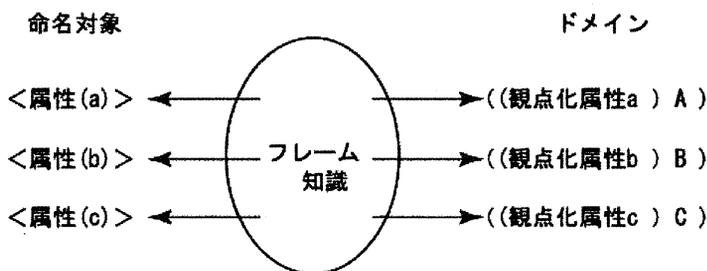
このように固有名（名前）にはふさわしいものとそうでないものがあることがわかる。そこで、吉村は Lehrer (1992) の規定を参考にした表示性 (representativeness) と表現性 (expressiveness) という概念を用いて固有名のふさわしさを定義している。

- (4) 固有名のふさわしさとは固有名の表現性における表示性の傾度（段階性）(gradience) である。

ここで、吉村 (1995) によれば、表示性とは対象の所属先のカテゴリーを明示しようとする意識である。一方、表現性とはある対象の個別的な属性を明示しようとする意識である。

## 2.2.2 ドメインとフレームを用いた命名モデル

吉村 (1995) は固有名のふさわしさ、すなわちある対象がふさわしい名前であると分かるメカニズムをドメイン (domain) とフレーム (frame) という概念を組み込んだ命名モデルによって説明している。また、この命名モデルでは固有名のふさわしさに加えて、ふさわしい名前が決定される仕組みも併せて説明できるという。つまり、この命名モデルは命名されたものが何であるのかを理解する方とふさわしい命名をする方の両方に適用できることになる。



例：命名対象＝車、属性 (a)＝スピード、ドメイン＝動物  
A＝インパラ（ジャガー、ファルコン）、観点化属性a＝スピード

図2 命名モデル (吉村 1995: 175)

この命名モデルにおいて、ドメインとは一定の名前のリストの集合体そのものであり (図3)、フレームとは一定の名前のリストの集合体から感じ取ることができる表現性についての知識 (ふさわしさの直感) であるとされる (図2)。

この命名モデルにおいて、ある対象にふさわしい名前が与えられる仕組みは次のように説明される。例えば、新しく開発した自動車を命名する際に動物にちなんだ名前を選ぶ場合、自動車の名前としてふさわしい動物のリストが生成される (図3の動物ドメイン)。この動物ドメインは<スピード>、<パワー>、<敏捷性>といった自動車もつ属性に基づいている。この動物ドメインの中から、自動車の名前としてふさわしい動物を選び、かつその際、動物のもつ<スピード>という属

性(観点化属性)に注目する場合、ふさわしい動物名として例えばインパラが選ばれる。つまり、ドメイン内のリストが一定の属性を共有する形でドメインを確立し、そうした属性と命名対象の持っている属性とが、フレーム知識を介して照合されたことになる。

また、この場合、観点化属性 a (<スピード>) がその所有者である A (インパラ) の典型的な属性であり、且つ属性(a) (<スピード>) が命名対象の典型的な属性である場合、両者の照合が非常に固定化される傾向があるという。

(A) 動物ドメイン

Impara (インパラ)、Jaguar (ジャガー)、Mustang (野生の馬)、Rabbit (兎)、Pinto (まだらの馬)、Stingray (魚の「アカエイ」)、Falcon (ハヤブサ)、Cobra (コブラ)、Cougar (アメリカライオン)、Road runner (ミチバシリ)、Firebird (ムクドリモドキ)、Ram (雄羊)、Spider (蜘蛛)、Gazelle (ガゼル(小レイヨウの一種))、Bobcat (ヤマネコ)、Lark (ヒバリ)、Skylark (ヒバリ)、Taurus (牡牛)、Sable (クロテン)、Cuda/Barracuda (バラクーダ(食用魚))、Thunderbird (雷神鳥) など

(B) 地名ドメイン

Malibu, Montclair, Eldorado, Bel Air, Seville, Biarritz, Calais, Granada, Riviera, Versailles, Torino, Belvedere, Montego, Windsor, Monte Carlo, Hollywood, Catalina, De Ville, Grandville, Fairlane, Corsica, Cordova, Ventura

(C) 天体ドメイン

Vega (ベガ、織女星)、Pulsar (脈動星)、Taurus (牡牛座)、Nova (新星)、Mercury(水星)、Comet (すい星)、Meteor (隕石、流星)、Astro (宇宙飛行士)、Galaxie (星雲)、Satellite (衛星) など

図3 ドメイン (吉村 1995:172)

なお、吉村はこの命名モデルに従って、表示性と表現性を認知的な観点から再規定している。

- (5) 表現性とはドメイン確立以前の段階で、個々のリスト名が有している各々の属性についての認知であり、一方、表示性とはドメインの確立(観点化される共有属性の抽出・認知)に伴って導出されるところのカテゴリー推論能力である。 (ibid.)

表示性とは対象の所属先のカテゴリーを明示しようとする意識、表現性とはある対象の個別的な属性を明示しようとする意識であったが、前者をカテゴリー推論能力、後者を属性の認知、として再規定したことは、本稿にとって次の点で重要である。すなわち、言語から独立した要因(表現性=属性認知、表示性=カテゴリー推論能力)に依拠することで“外在的な説明”を与えることができる。これは本稿のように認知的観点から命名の動機づけを考察しようとする際にも有効であると思われる。

### 2.2.3 吉村による命名モデルの問題点

吉村は、この命名モデルを用いて、固有名のふさわしさが単なる偶然ではなく、そこにはフレーム知識が関与していることをアンケート調査により実証している。しかし、この命名モデルには次のような問題点がある。

- (6) フレーム知識とは一定の名前のリストの集合体から感じ取ることができる表現性についての知識とあるが、具体的にそれがどんなものであるのかは明らかにされていない。

つまり、フレームという人間の豊かな知識構造が命名に関わっているとすることは適切だが、その肝心のフレームの中身がわからない点が問題である。

### 2.3 まとめと研究方法の方向性

本節で概観した先行研究の問題点をまとめると、次の4点になる。まず、日本語学における命名研究の問題点としては、次の3点である。

- (7) 統一的な記述方法が存在しない(= (1))。  
 (8) 商品名と商品自体の属性(例えば効能)の関係のみを考察の対象にし、商品を使う主体と商品との関係を考慮していない。(= (2))  
 (9) なぜそのような命名傾向を示すのかに対する説明がなされていない(= (3))。

また、吉村(1995)の命名モデルにおける問題点は次の点である。

- (10) フレーム知識というものの中身が明らかになっていない(= (6))。

以上、4つの問題点を考慮すると本稿が目指すべき研究の方向性は次のようになる。

- (11) 認知的な説明が可能で、かつ統一的な記述が可能な方法を提案することである。加えて、その記述法はフレームという人間のもつ豊かな知識構造が反映されていなければならない。

では(11)を満足するような商品命名の研究手法とはどのようなものなのか。そこで、次節ではスキーマとフレームといった概念を導入する必要性に触れ、これら4点に対する代案を提案する。

## 3. 統一的記述が可能な商品命名のモデル

本節では、スキーマとフレームといった概念を導入する必要性に触れ、統一的記述が可能な方法を提案する。

### 3.1 洗うという事態

(1)の問題点に対する代案として、商品名を分析するための統一的な記述手段を提案するためには、商品が使用される事態(event)に注目し、同じ事態で使用される商品を選択することが有効であると思われる。そこで、本稿では洗うという事態で共通に使用される、洗剤および洗剤の商品名を分析の対象として選ぶことにする。では、「洗うという事態」とはどのように記述されるのだろうか。Langacker(1999)では洗うという事態を図4のように表し、動詞washの意味の違いをプロファイル(焦点)の当たる部分の違いによって表している。

- (12) a. I washed the car.  
 b. I washed the mud off the car.

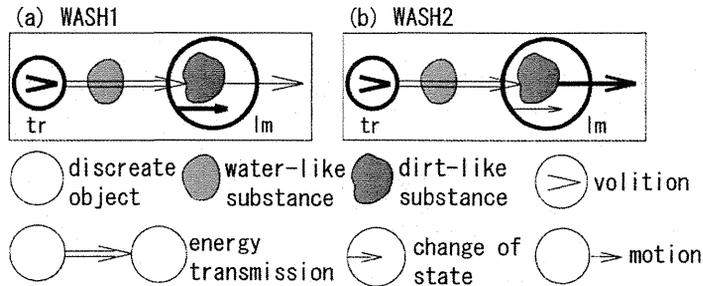


図4：動詞 wash の多義 (Langacker 1999: 328)

この記述方法は本稿にとって次の2つの点において有効である。1つ目の利点は、異なる2つの事態を構成する要素を認知的なレベルで捉えることによって、統一的に記述できる点 (1)に対する代案)である。2つ目の利点は、上記のように注目している部分を明示できる点である。

### 3.2 商取引フレーム

2.1 では、(2) 商品名と商品自体の属性 (例えば効能) の関係のみを考察の対象にしている点を先行研究の問題点として指摘した。なぜなら、実際には、商品名と商品自体の属性の関係以外にも命名に関与する要因があるためである。例えば、「ロケット石鹸」、「アジエンス」のような企業名やブランド名を冠した命名や、「アトピック」(アトピーの人の肌に優しいことに由来) のような洗う主体 (買い手) を意識した命名である。

このようなことを考慮すると、本稿で提案すべき命名モデルは企業 (売り手) や消費者 (買い手 = 商品の使用者)、ブランド (商品)、など「売買という事態」を組み込んだモデルにしなければならないということになる。

売買行為をモデル化する際に Fillmore (1977)では、フレームという概念 (この場合は特に、商取引フレーム(Commercial Transaction Frame)) を導入して buy と sell, charge, spend, cost, pay のような動詞の意味の違いを統一的に説明している。

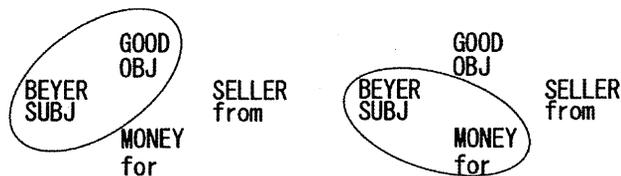


図5 buy と spend (Fillmore 1977 を一部改変)

この記述方法は、商取引を事態レベルで捉えることにより、事態を構成する要素を統一的に記述している。このフレームによる記述方法は本稿にとって次の利点がある。すなわち、洗剤や洗剤料のようなジャンルの異なる商品名は「洗うという事態」で共通しており、洗うという事態を構成する要素を統一的に記述することができる点 (1)に対する代案) および、商品名と商品自体の属性の関係以外 (売り手や買い手など) も記述することができる点 (2)にする代案) において有効であると思われる。また、この商取引フレームの利点は吉村 (1995) で採用したフレームと比べ、その内

容(構成要素)がより具体的になっている点(10)に対する代案)である。したがって、本稿の目的である統一的な記述という点と重なるため、本稿でもこのフレームによる記述方法を採用する。

### 3.3 スキーマとフレームを組み込んだ命名モデル

以上、2つの議論を踏まえて、本稿では図6のような命名モデルを提案する。

図6内の左図は商品を使って何かを洗うという行為を事態(event)というレベルにおいて抽象化(スキーマ化)したものである。この抽象化によって、異なるジャンルの商品名を扱うことが可能となる。例えば、左図は洗うという事態のなかで、成分「商品」に注目して命名がされていることを表している(注目部分が太線)。

一方、図6内の右図は売買に関わる要素を抽象化したものであり、商品のブランド性や企業名を前面に出す場合や奇を衒った命名をするために用いられるフレームである。このフレームにより、洗うという事態の構成要素以外の要素に注目することで、洗うという事態の構成要素とは異なるレベルの差別化ができると仮定する。

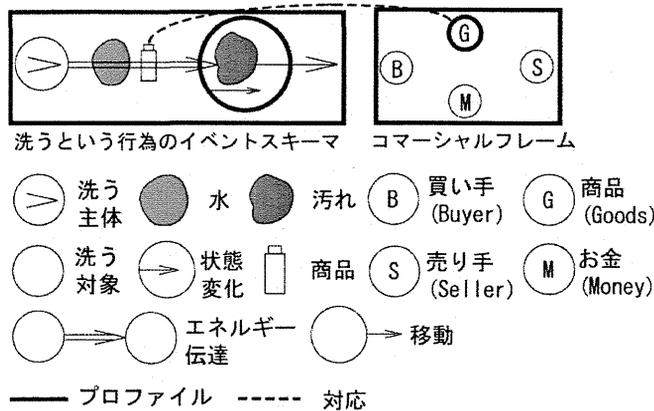


図6 洗剤と洗剤の商品名を統一的に記述するための命名モデル

例えば、ブランド名を冠した商品名は、フレーム内の商品に注目して命名することで、競合商品と差別化を図っていると仮定する。したがって、ブランド名をつける際は、商品(右図内のG)に注目すると仮定し、そのことをGの丸を太線にすることで表すことにする。また、商品名に企業名そのものを命名する際は、売り手(企業)そのもの(右図内のS)に注目していると仮定し、そのことをSの丸を太線にすることで表すことにする。

## 4. 事例分析

### 4.1 分析対象

洗剤(身体以外を洗うための溶液)や洗剤(身体を洗うための石鹸)を命名する際、洗うという事態の構成要素のどの要素に注目しているかという観点に基づき、商品名を商品ジャンルごとに分析する。その際、扱う商品は現時点で購入可能なもので命名の由来<sup>2</sup>がわかるもの、もしくは由来が推測できるものとする。また、本研究におけるブランド名として扱う商品名は、分析の参考にしたケンコーコムにブランドとして登録されている商品名に限ることとする。

扱う商品名として洗剤と洗剤を選んだのは次の理由による。その理由は商品名を分析するための統一的な記述方法を提案するためであり、まずは手始めとして、同じ使用目的や同じ事態で使用

される商品を選択した。

なお、括弧内の数字はその商品ジャンル内における全商品数を表す。

洗剤：浴室用洗剤（全商品数 15）、トイレ用洗剤（全商品数 14）、洗濯用洗剤（全商品数 43）

洗浄料：ハンドソープ（全商品数 30）、歯磨き（全商品数 57）、シャンプー（全商品数 249）

#### 4.2 商品名構成要素の規定

本稿では蓑川（2006a）を参考にして、商品名構成要素として、以下の4種類を認めることにするが、そのなかでも本稿では固有名を分析の対象とする。（下線部分は該当する名前を表す。）

<固有名>：商品の特徴や属性を表すよりも、他社製品と区別するためにつけられたと思われる名前。

例：Ora2

<基本名>：カテゴリー名。また、それに社名やブランド名を前接させたもの。

例：イソジンうがい薬

<タイプ名>：同一商品に型やクラスが複数あり、そのうちの1つであることを明示するための構成要素。

例：チャーミーフレッシュ チャーミーグリーン チャーミーマイルド

<機能名>：主に新しい技術によって開発された機能や、従来の商品または他社の製品にはないといわれる機能を表す名前。

例：クレアラシル 薬用洗顔フォーム

また、商品名構成要素が組み合わせあって1つの商品名になるものもある。

例： ナイブ      メイクも落とせる      洗顔フォーム      お茶の葉  
       <固有名>      <機能名>                      <基本名>      <タイプ名>

ただし、商品名構成要素は必ずしも峻別できるものではない。

例：サンスターDo

この場合、どこまでが基本名（社名）もしくは固有名（ブランド名）なのか区別できない。したがって、このような場合は、ケンコーコムに基づき判断をする。（ケンコーコムでは、サンスターDo全体をブランド名としている。）

#### 4.3 分析方法

本稿の分析において構成要素にプロファイルがあると判断する基準は次の基準に従うものとする。

- (13) 命名の由来や推測から、注目している構成要素がわかり、それが言語形式として表れている場合はその構成要素をプロファイルしていると見なす。ただし、タイプ名などもプロファイルと見なす。



## 5. 結果

本稿で提案した分析方法と命名モデルにより統一的な記述を行った。また、記述の結果得られたプロフィールのある構成要素と頻度についてまとめた結果を表2にまとめた。

表2 プロファイルのある構成要素とその割合

洗剤/洗淨料	プロフィールのある構成要素	頻度	割合	商品名例
浴室用洗剤 (全商品数 15)	洗う対象	8	0.533	マイバスクリーナー
	企業名+洗う対象	3	0.200	グローバル お風呂の洗剤
	ブランド+洗う対象+状態変化	2	0.133	バスマジックリン
	ブランド+洗う対象	2	0.133	緑の魔女 バス用
	洗う行為	1	0.067	ウォッシュレボリューション21
	洗う対象+状態変化	1	0.067	バスピカ
	ブランド+洗う主体+洗う対象	1	0.067	アトピック お風呂の洗剤
トイレ用洗剤 (全商品数 14)	ブランド+洗う対象+汚れの移動	4	0.286	エコパールトイレクリーナー
	洗う対象	2	0.143	トイレハイター
	ブランド+洗う対象	2	0.143	パックスナシュロン
	成分[商品]	1	0.071	サンポール
	汚れの移動	1	0.071	キバミトール
	洗う対象+汚れの移動	1	0.071	トイレ汚れ一番
	企業名+洗う対象	1	0.071	グローバルトイレの洗剤
	企業名+汚れの移動	1	0.071	トーヤク キバミ取り
洗濯用洗剤 (全商品数 43)	ブランド+汚れの移動	1	0.071	シャット
	ブランド	25	0.581	アリエール
	ブランド+汚れの移動	4	0.093	アタック
	企業名	3	0.070	シャボン玉石けん
	ブランド+成分	2	0.047	オレンジ
	企業名+成分[商品]	2	0.047	ミヨシ 無添加シリーズ
	洗う行為	1	0.023	美葉うおつしゆ
	成分[商品]	1	0.023	植物性パウ
	ブランド+洗う行為	1	0.023	arau.
	ブランド+洗う主体	1	0.023	アトピック
	ブランド+洗う対象	1	0.023	アクロン
ブランド+洗う行為+成分[商品]	1	0.023	アルカリウォッシュ	
該当しない	1	0.023	アワーズ	
ハンドソープ (全商品数 30)	ブランド	21	0.700	ダヴ
	企業名	3	0.100	ロケット石鹸
	ブランド+成分[商品]	2	0.067	カヌスゴートミルク
	ブランド+状態変化	2	0.067	キレイキレイ
	企業名+成分[商品]	1	0.033	ミヨシ 無添加シリーズ
	ブランド+洗う行為	1	0.033	arau.
歯磨き (全商品数 57)	ブランド	28	0.491	クリニカ
	ブランド+洗う対象	8	0.140	デンターシステマ
	ブランド+成分[商品]	7	0.123	つぶ塩
	ブランド+状態変化	6	0.105	アクアフレッシュ
	企業名	4	0.070	シャボン玉石けん
	ブランド+洗う対象+成分[商品]	1	0.018	メンバーズ ティーデント
	成分[商品]	1	0.018	カ豆歯磨き
	洗う行為+状態変化	1	0.018	クリアクリーン
シャンプー (全商品数 249)	ブランド+洗う行為	1	0.018	arau.
	ブランド	112	0.450	アジエンス
	ブランド+成分[商品]	59	0.237	TSUBAKI
	企業名	35	0.141	コンビ
	ブランド+状態変化	23	0.092	カミツヤ
	企業名+成分[商品]	9	0.036	大島椿
	洗う対象+状態変化	4	0.016	薬用 9696
	洗う対象	2	0.008	モップ
	ブランド+洗う行為	1	0.004	arau.
	企業名+状態変化	1	0.004	ベーネクリスタル
ブランド+洗う対象	1	0.004	モッズヘア	

次節では、以上の結果をもとに商品ジャンルごとの命名傾向や制約について考察する。なお、分析結果の詳細については本稿の最後に掲載した付録を参考されたい。

## 6. 考察

### 6.1 商品ジャンルごとの命名の傾向と制約

洗剤、洗淨料の命名の傾向および命名の制約については次のことが明らかになった。

#### 6.1.1 洗剤

洗剤の命名の傾向については次のことが明らかになった。

浴室用洗剤とトイレ洗剤は洗う対象に注目して命名する傾向が見られる(表2参照)。これは(洗淨料というカテゴリー全体と比べて)競合商品の数が少なく、わかりやすい命名をするためであると考えられる。このわかりやすい命名とは表示性(対象の所属先のカテゴリーを明示しようとする意識)を重視した命名ということである。これに対し、洗濯用洗剤はトイレ洗剤と浴室用洗剤に比べて、ブランドを前面に出した命名する傾向が見られる(表2参照)。これはトイレ洗剤と浴室用洗剤に比べて、競合商品の数が多く、奇を衒った命名(表現性を重視した命名)をするためであると考えられる。

命名の制約については次のことが明らかになった。すべての商品でお金に注目した商品名が1つもないことから、この要素は注目されにくいことがわかる。このことから、おそらく、今後もお金(値段)に注目した商品名(例えば「Cheap Cleanser」など)が発売されないことが予想される。

#### 6.1.2 洗淨料

洗淨料の命名の傾向については次のことが明らかになった。

ハンドソープでは7割がブランドを商品名にしていることがわかる(表2参照)。この傾向は歯磨きやシャンプーでも見られ、その割合はともに約5割である。このことを競合商品の数の関係から言うと、ブランドというオリジナリティー(表現性)の高い名前によって商品を差別化しなければならぬということである。競合商品の数が増えると、もはや洗う事態の構成要素に注目しては差別化できず、それらの要素以外に基づいて命名しなければならないため、表現性の高い名前(例えばダブ)になると考えられる。

命名の制約については次の2つの制約が明らかになった。1つ目の制約はイメージ(特に清潔さ)である。ハンドソープ、歯磨き、シャンプーは汚れ、汚れの移動に注目して命名されている商品が1つもないことから、これらに注目しにくいと考えられる。その理由は、これらの商品(洗淨料)は身体部位を直接洗うため、身体部位を洗わない商品(洗剤)よりもイメージを重視すると考えられるからである。例えば「歯垢落とし」という歯磨きや「フケナクス」というシャンプーで歯や頭を洗うのは一部の人にとっては抵抗を感じるということを命名者が考慮していると考えられる。また、洗淨料でも、コマーシャルフレーム内のお金に注目した商品名がないことから、この要素は注目されにくいことがわかる。したがって、今後もお金(値段)に注目した商品名(例えば「Cheap shampoo」など)が発売されないことが予想される。

2つ目の制約は、人間の身体と商品の関係から生じる制約である。本研究では扱わなかったが「カビキラー」のような商品名は身体部位を洗う洗淨料では見られない。例えば、「バイキンキラー」というハンドソープがあってもいいはずであるが、実際にはそのような商品名はなく、おそらく今後も見ることはないと思われる。これは、カビキラーは溶液が身体に直接触れることなくスプレーでカビを落とすことができるので、このような命名が可能になるに対し、ハンドソープなどは溶液が身体に直接触れるため、そのような命名がしにくいと考えられる。これはLakoff(1987)で指摘されているように、動機づけの要因の1つである身体性の表れであるとも考えられるが、この場合は

制約として機能している。

## 6.2 商品命名の動機づけ

これまでの分析や考察により、商品命名の動機づけには少なくとも次の2つの要因があることがわかった。

1つ目の要因は認知能力（事態を喚起して事態内の構成要素へ注目する能力）である。このことは、「洗うための商品（洗淨料や洗剤など）の命名をする際は、洗うという事態を構成する要素（洗う主体・洗う対象、汚れなど）に注目して命名がなされる」という認知的観点から分析した結果、認知能力と商品命名の関係に関連があることが、前節で示した命名の傾向から明らかになった。この傾向は大きなものでは5割に達するものがある（表2の最上欄を参照）。

2つ目の要因は競合商品の数である。たくさん商品売るためには“よい”商品名を与えなければならず、かつ競合商品との差別化も図らなければならない。そのため、競合商品の数が多いほど、その命名は表現性の高いものになる。

## 7. まとめと今後の課題

前節での考察をまとめると次のようになる。まず、洗剤と洗淨料の命名の傾向については次のことが明らかになった。

- (16) 競合商品が少ないと表示性の高い命名になる傾向があり、逆に競合商品が多いと表現性の高い命名（ブランドや企業名）になる傾向がある（図10参照）。

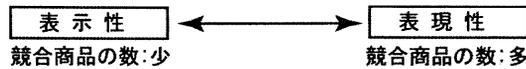


図10 表現性・表示性と競合商品の数の関係

次に、洗剤と洗淨料の命名に関する制約については次のことが明らかになった。

- (17) イメージ低下を避けるための制約がある。また、身体性も制約として働く。

最後に、商品命名の動機づけと競合商品の数との関係については次のことが明らかになった。

- (18) 商品命名の動機づけについては、事態の構成要素に注目する認知能力が関わっている。また、競合商品の数も間接的に商品命名に関わり、それらのバランスが商品命名に反映される（図11参照）。

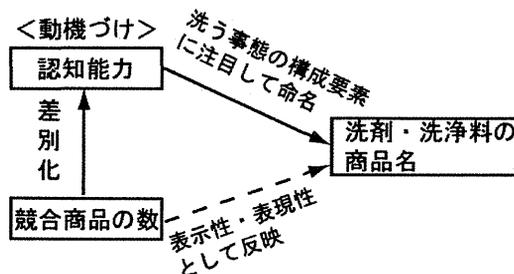


図11 商品命名における動機づけと競合商品の数の関係

今後の課題としては少なくとも次の3点が考えられる。1点目は、扱う商品のジャンルを増やし、洗う商品全般の分析をすることである。2点目は、記述・分析の方法の更なる精緻化を図ることである。3点目はこのモデルの有効性を示すために、他のジャンルの商品(例えば、食べ物)にも事態レベルでの分析を適用することである。

\*本稿は奥田(2007)に大幅な加筆・修正を施したものである。

#### 注

1. 洗剤、洗浄料という用語は日本工業規格(JIS)の区分による。
2. 命名の由来については商品の公式ホームページやケンコーコムでの説明をもとにしている。ただし、命名の由来は命名者本人であっても、その完全な命名由来(意識できない部分)を知ることは難しいと思われる。

#### 参考文献

- 張相彦 1991. 「家称名—日本の屋号・韓国の宅号」宮地裕編『「日本語学」特集テーマ別ファイル(1)意味I』197-202. 東京: 明治書院。
- Fillmore, Charles J. 1977. "Scenes and Frame Semantics" In: Antonio Zampolli (ed.) *Linguistic Structure Processing*. 55-81. Amsterdam/New York: North-Holland.
- Geeraerts, Dirk, Stefan Grondelaers and Peter Bakema. 1994. *The Structure of Lexical Variation: Meaning, Naming, and Context*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- 鏡味明克 1977. 「現代の地名」『言語』58: 28-35. 東京: 大修館書店。
- 金沢裕之 1991. 「力士名」宮地裕編『「日本語学」特集テーマ別ファイル(1)意味I』175-181. 東京: 明治書院。
- Kawakami, Seisaku 1996. "Metaphor and Metonymy in Japanese Nicknames." *POETICA*. 46: 77-87. Tokyo: Shunbun International.
- 久木田恵 1991. 「漁業社会における風名」宮地裕(編)『「日本語学」特集テーマ別ファイル(1)意味I』182-187. 東京: 明治書院。
- Langacker, Ronald W. 1999. *Grammar and Conceptualization*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Lakoff, George 1987. *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lehrer, Adrienne. 1992. "Names and Naming: Why We Need Fields and Frames." In: Lehrer, Adrienne and Kittay, Eva. (eds.) *Frames, Fields, and Contrasts*. 123-142. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- 養川恵理子 2006a. 「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』2: 48-63.
- 養川恵理子 2006b. 「命名のメカニズム—商品名における再命名—」『日本語学会 2006年度春季大会予稿集』133-140.
- 森岡健二・山口仲美 1985. 『命名の言語学』東京: 東海大学出版会。
- 野村益寛 2005. 「命名の認知プロセスについて」『言語』3: 30-36. 東京: 大修館書店。
- 岡野信子 2005. 『屋号語彙の開く世界』大阪: 和泉書院。
- 奥田芳和 2007. 「命名の動機づけに関する認知言語学的考察—商品名の分析を中心に—」『日本認知科学会第24回大会発表論文集』194-200.
- 大森文子 2004. 「レトリックの語用論」大堀壽夫(編)『認知コミュニケーション論』137-158. 東京: 大修館書店。
- 大月実 2005. 「二次的名称に現れる認知と命名の対応性」『日本認知言語学会論文集』5: 34-44.

田原広史 1991. 「人名」宮地裕編『「日本語学」特集テーマ別ファイル(1) 意味I』188-196. 東京: 明治書院.

上野智子 2004. 『地名語彙の開く世界』大阪: 和泉書院.

内山亜紀 2005. 「語結合から生まれる意味の逸脱—茶飲料水の商品名を対象として—」『社会言語科学会第16回大会発表論文集』192-195.

吉村公宏 1995. 『認知意味論の方法』京都: 人文書院.

参考サイト

ケンコーコム(<http://www.kenko.com/index.html>)

付録 (分析結果の詳細)

洗剤

浴室用洗剤

・洗う対象 (8/15=0.533)

(マイバスクリーナー、お風呂の洗剤、スプレーお風呂の洗剤など)

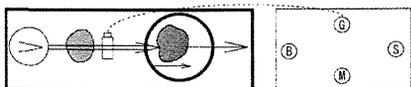


図 12

・企業名+洗う対象 (3/15=0.200)

(グローバル お風呂の洗剤、パックスナチュロン お風呂洗いせっけん)

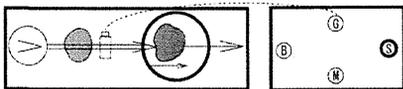


図 13

・ブランド+洗う対象+状態変化 (2/15=0.133)

(バスマジックリン、お風呂のルック)

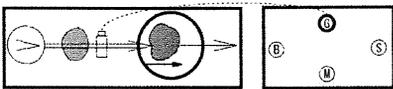


図 14

・ブランド+洗う対象 (2/15=0.133)

(緑の魔女 バス用、ジフ クリームクレンザー バスクリーナー)

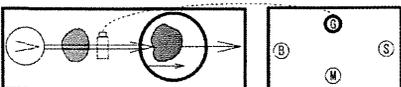


図 15

・洗う行為 (1/15=0.067)

(ウォッシュレボリューション21)

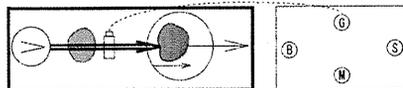


図 16

・洗う対象+状態変化 (1/15=0.067)

(バスピカ)

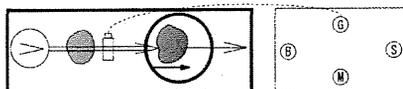


図 17

・ブランド+洗う主体+洗う対象 (1/15=0.067)

(アトピック お風呂用洗剤)

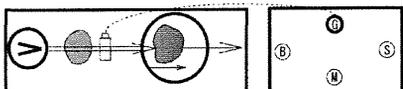


図 18

トイレ用洗剤

・ブランド+洗う対象+汚れの移動 (4/14=0.286)

(エコベール トイレクリーナー、トイレクリーナー、フロッシュ ビネガー・トイレクリーナー・マイルトイレーナー)

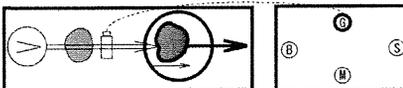


図 19

・洗う対象 (2/14=0.143)

(トレイハイター、ティンクル トイレ用)

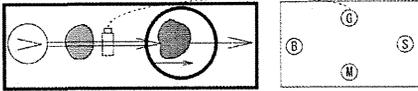


図20

・企業名+汚れの移動 (1/14=0.071)

(トーヤク キバミ取り)

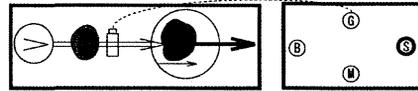


図26

・ブランド+洗う対象 (2/14=0.143)

(パックスナシュロン トイレ洗剤、緑の魔女 トイレ用)

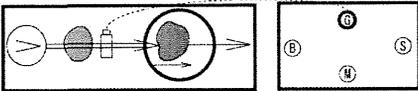


図21

・ブランド+汚れの移動 (1/14=0.071)

(シャット)

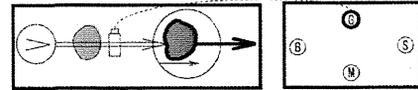


図27

・成分 [商品] (1/14=0.071)

(サンボール)

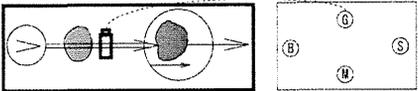


図22

洗濯用洗剤

・ブランド (25/43=0.581)

(アイボリースノー、アリエール、安心生活、ルミネスなど)

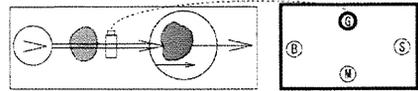


図28

・汚れの移動 (1/14=0.071)

(キバミツール)

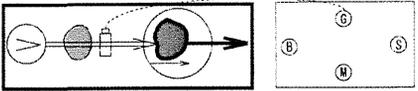


図23

・ブランド+汚れの移動 (4/43=0.093)

(アタック、グリーンウォッシュ、トップ、ボールド)

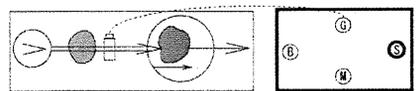


図29

・洗う対象+汚れの移動 (1/14=0.071)

(トイレ汚れ一番)

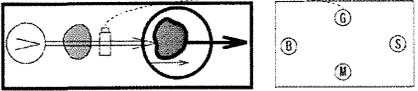


図24

・企業名 (3/43= 0.070)

(シャボン玉石けん、ジョリーブ、ディファイ)

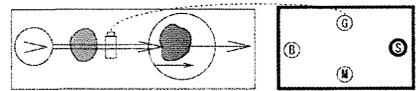


図30

・企業名+洗う対象 (1/14=0.071)

(グローバル トイレの洗剤)

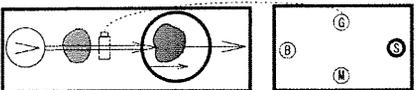


図25

・ブランド+成分 [商品] (2/43=0.047)

(オレンジ、ヤシノミ洗剤)

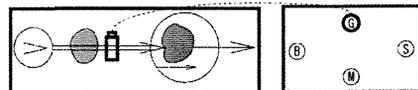


図31

・企業名+成分〔商品〕(2/43=0.047)  
 (Kozgro Spa(コズグロ Spa)、ミヨシ 無添加シリーズ)

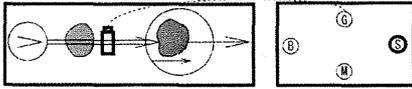


図 32

・洗う行為 (1/43=0.023)  
 (美葉うおっしゅ)

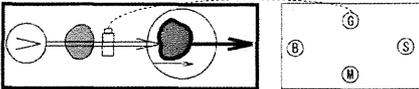


図 33

・成分〔商品〕(1/43=0.023)  
 (植物性パウ)

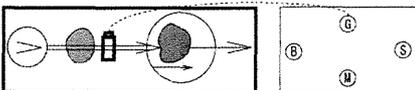


図 34

・ブランド+洗う行為 (1/43=0.023)  
 (arau.)

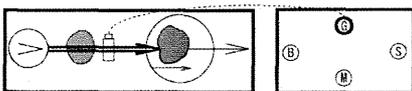


図 35

・ブランド+洗う主体 (1/43=0.023)  
 (アトピック)

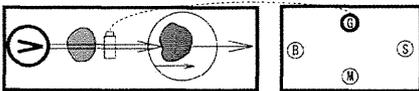


図 36

・ブランド+洗う対象 (1/43=0.023)  
 (アクロン)

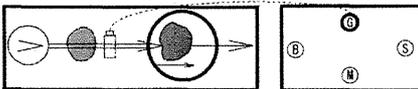


図 37

・ブランド+洗う行為+成分〔商品〕(1/43=0.023)  
 (アルカリウォッシュ)

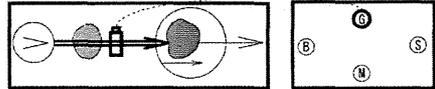


図 38

・該当しない (1/43=0.023)  
 (アワーズ)

洗浄料

ハンドソープ

・ブランド (21/30=0.700)

(ソフティモ、ダヴ、ナイーブ、ピオレ、フロレナ、ミューズなど)

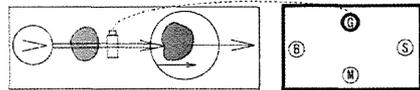


図 39

・企業名 (3/30=0.100)

(シャボン玉石けん、ロケット石鹸、ロゴナ)

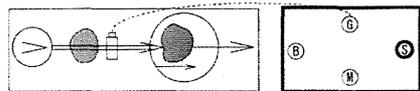


図 40

・ブランド+成分〔商品〕(2/30=0.067)

(カヌスゴートミルク、リーフ&ボタニクス)

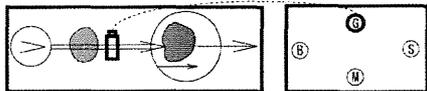


図 41

・ブランド+状態変化 (2/30=0.067)

(キレイキレイ、クリアレックス)

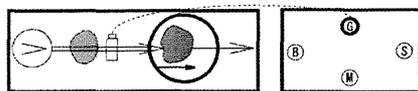


図 42

- ・企業名+成分〔商品〕(1/30=0.033)  
(ミヨシ 無添加シリーズ)

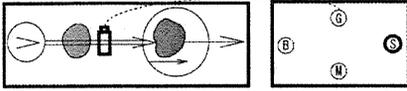


図43

- ・ブランド+洗う行為(1/30=0.033)  
(arau.(アラウ))

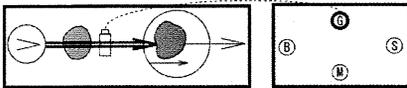


図44

歯磨き

- ・ブランド(28/57=0.491)  
(GUM(ガム)、キャシーズチョイス、クリニカ、サンスターDO、システム、ラカルトなど)

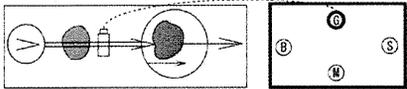


図45

- ・ブランド+洗う対象(8/57=0.140)  
(Ora2(オーラツー)、シュシュデント、デンターシステムなど)

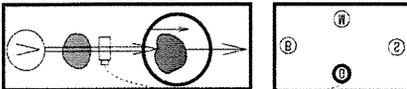


図46

- ・ブランド+成分〔商品〕(7/57=0.123)  
(アバガード、アバソルト、アロマオーラ、つぶ塩など)

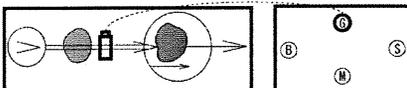


図47

- ・ブランド+状態変化(6/57=0.105)  
(アクアフレッシュ、クリスタ、シュミナインWなど)

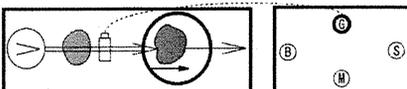


図48

- ・企業名(4/57=0.070)  
(SCOS、シャボン玉石けん、ジーシー、ピジョン(ペビー)など)

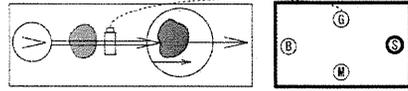


図49

- ・ブランド+洗う対象+成分〔商品〕(1/57=0.018)  
(メンバーズ ティーデント (members teadent))

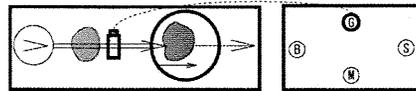


図50

- ・成分〔商品〕(1/57=0.018)  
(刀豆(なたまめ)歯磨き)

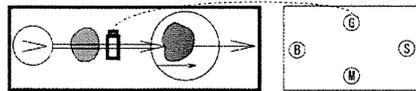


図51

- ・洗う行為+状態変化(1/57=0.018)  
(クリアクリーン)

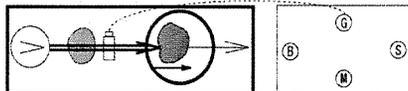


図52

- ・ブランド+洗う行為(1/57=0.018)  
(arau.(アラウ))

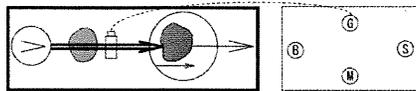


図53

シャンプー

- ・ブランド(112/249=0.450)  
(例:RCIII、ISLABO、アグリー、アッシュケア、アジエンズなど)

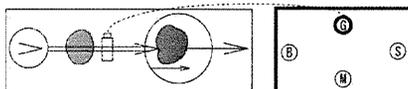


図54

・ブランド+成分〔商品〕(59/249=0.237)

(例：海のうろおい藻、オリーブ畑、米ぬか美人、TSUBAKI など)

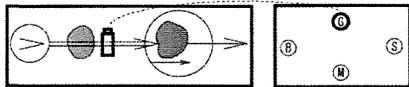


図 55

・洗う対象+状態変化(4/249=0.016)

(カミナリ石鹸、ヘアスクール、ヘアロス、薬用9696)

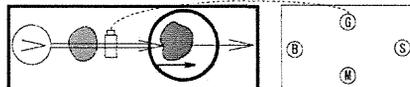


図 59

・企業名(35/249=0.141)

(アミュール、AYP(アメーズユープランニング)、あんだんて、SCOS(エスコス)、GAIA MEDI(ガイアメディ)、コンビなど)

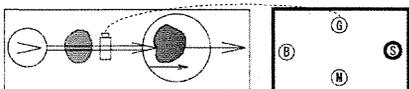


図 57

・洗う対象(2/249=0.008)

(モップ(mop)、薬用毛髪力)

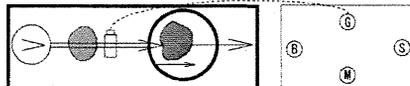


図 60

・ブランド+状態変化(23/249=0.092)

(アシュケア、アトキュア、アロマキュア、髪穴スッキリ、髪質改善研究所、カミツヤ、キラッとさらつや、クリニケア など)

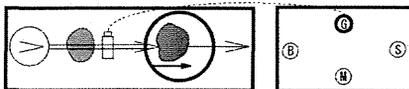


図 57

・ブランド+洗う行為(2/249=0.008)

(あらいどき、arau. (アラウ))

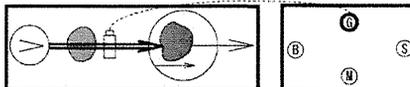


図 61

・企業名+状態変化(1/249=0.004)

(バーネクリスタル)

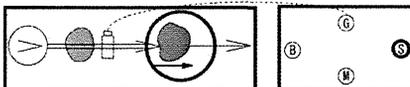


図 62

・企業名+成分〔商品〕(9/249=0.036)

(大島椿、華密恋(カミツレン)、黒ばら 純椿油、サラヤ ヤシノミ、純薬炭、

トコガリヌ、PC 祝黒、マックヘナ、ミヨシ 無添加)

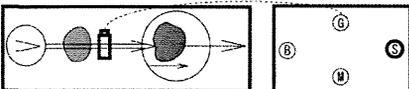


図 58

・ブランド+洗う対象(1/249=0.004)

(モッズヘア)

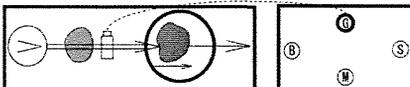


図 63