

<最優秀卒業論文>

**コンビニスイーツの商品名の特徴**  
**～セブンイレブン、ファミリーマート、**  
**ローソンの3社を比較して～**

文学部 コミュニケーション文化学科  
14530051 佐藤 汐莉

吉田さちゼミ

# 目 次

第1章	はじめに	219
第2章	先行研究の検討	220
2.1	川崎他（2014）の先行研究	220
2.2	蓑川（2015）の先行研究	221
2.3	田守（2008）の先行研究	222
2.4	本稿の意義	223
第3章	調査方法	224
第4章	文字種機能の分析	224
4.1	3社の和菓子・洋菓子の分類結果	224
4.2	セブンイレブンの結果	226
4.3	ファミリーマートの結果	227
4.4	ローソンの結果	229
4.5	文字種考察	231
第5章	意味機能の分析	231
5.1	3社の洋菓子・和菓子の分類結果	231
5.2	セブンイレブンの結果	233
5.3	ファミリーマートの結果	235
5.4	ローソンの結果	236
5.5	意味機能の考察	238
第6章	オノマトペ機能の分析	239
6.1	オノマトペとは	239
6.2	商品名に用いられるオノマトペ	240
第7章	おわりに	242
7.1	総合考察	242
7.2	今後の課題	243
<参考文献>		243
<付録：研究対象商品>		244

## 第1章 はじめに

スーパーマーケットやコンビニエンスストア（以下「コンビニ」と省略）に行くと、様々な商品がある。消費者が商品を手にとる時の決め手は、商品のパッケージや商品名が大きく左右する。味や食感が想像できる商品名だと、自分が欲しているものと合致しやすいだろう。例えば、パンケーキがコンビニに売っていると。商品名が、「美味しいパンケーキ」と「もちもちパンケーキ」だったら、筆者は後者の商品を選ぶ。それは、「もちもち」と聞いたらどのような食感なのか想像できるからだ。値段ももちろん重要だが、魅力的なネーミングが一番重要なのではないだろうか考えた。

「セブンイレブン」「ファミリーマート」「ローソン」など、コンビニ名を挙げてみてもそれぞれのコンビニのイメージがわかるだろう。岩永（1999）によると、「セブンイレブン」は、かつての七時から十一時までの開店時間を表している。現在では24時間営業のお店がほとんどであるが、日本語訳にすると「七時十一時」という店名は面白く惹かれるものがある。「ファミリーマート」は、ファミリー（家族）のマート（市場）である。今や家族的なイメージから離れて若者のコンビニのイメージだが、当初のストアコンセプトはファミリーだったそうだ。「ローソン」は、他の店とは異なり米国オハイオ州で牛乳販売店を営んでいた人の名から取ったという。ローソン氏はローソンミルク社を設置して日用品などの生活必需品も販売するようになり、チェーン展開を行った。アメリカンファームを連想させるミルク缶のデザインも米国の牛乳屋「ローソン」が発端となっている。そのため、ローソンの一号店はアメリカンティストを売り物にパーティーフーズを品揃えし、現在のローソンとは雰囲気の異なるお店だったそうだ。

このように、店名はその店のイメージやコンセプトに沿うように名付けられていることがわかるだろう。これは、商品名でも同じことが言える。商品のコンセプトに沿って、消費者に魅力を感じてもらえるように名付けるのだ。

また、ネーミングを調査するに当たり、実際にコンビニのスイーツを眺めているときに気付いたことがある。オノマトペのみの商品名や、文章のように長い商品名があったのだ。コンビニとスーパーマーケットの商品を比べると、コンビニのほうが商品名に特徴があった。コンビニの商品は、消費者の短い滞在時間の中で瞬時に商品名をアピールし、なおかつ、その商品にどのような特徴があるのかを知らせなければならない。また、商品の移り変わりが非常に早いので、今現在のネーミングの流行も同時にわかるという利点がある。

そして、その中でもスイーツを取り上げる理由は二つある。一つ目は、コンビニスイーツはコンビニ商品の中で主力商品であるからだ。札幌テレビ放送どさんこワイド179の「コンビニスイーツの特集」によると、「コンビニスイーツブームの火付け役となった商品といえば、2009年にローソンから販売された「プレミアムロールケーキ」です。シリーズ累計売上はなんと3億個以上。各社がこぞってスイーツ商品のクオリティ向上を目指すきっかけとなった革新的な商品です。」と紹介されている。ネットリサーチのアンケート結果（2012）によると、コンビニでスイーツのみを購入したことがある人が62.6%いたそうだ。その中でも、単身女性のコンビニ利用が多いことが日経産業地域研究所の調査（2013）でわかった。日経新聞によると、新コンビニ族（単身女性）の来店目的はスイーツであり、手ごろな価格や独自商品があるからだ、と書かれている。

以下の表1は、新コンビニ族（単身女性）と旧コンビニ族（単身男性）のコンビニ利用のアンケート結果である。

表1 新旧コンビニ族の特徴 日経電子版（2013/04/28記事）参照

	新コンビニ族（単身女性）	旧コンビニ族（単身男性）
1週間の利用日数（平均）	3.39	3.86
来店理由	手ごろな価格	近い
目的の商品	スイーツ	弁当
イメージ	わくわく	主な買い物場所

コンビニといえば、多くは男性が利用する場所であるというイメージがついているが、現状は変わってきているのである。手ごろな価格のスイーツが女性客の心を奪い、コンビニに来店する動機にもなるほどに注目されている商品なのである。

二つ目は、スイーツは様々な材料から構成されており、おにぎりやサンドウィッチと比較すると商品ごとに個性があるからだ。また、多彩な食感を持ち合わせているため、「もちもち」「ふわふわ」などオノマトペの分野からも調査することができる。

以上の点から、本稿ではコンビニのスイーツに絞って調査を行っていく。また、本稿の調査目的は以下の通りである。

- ・商品名に用いられる文字種はどのようなものが多いのか。
- ・商品名にどのような意味機能が用いられているのか。
- ・商品名にオノマトペが用いられている割合、また用いられることの意義。

以上の3点について調査していく。

## 第2章 先行研究の検討

本稿のテーマである、ネーミングに関する論文は数多くある。その中でも本稿の研究に類似している食品に関するもの、商品名とオノマトペに関して詳しく調査されているものを3つ取り上げる。

### 2.1 川崎他（2014）の先行研究

川崎他（2014）では、金沢大学の医学、角間、自然研、保健、北福利の学部の生協で販売されている売上上位100個のお菓子を対象に、文字種と意味機能の面から分類し、好まれる種類と構成について考察している。文字種の分類基準は、漢字・カタカナ・ひらがな・アルファベット・数字・その他の記号である。意味機能の分類基準は以下の通りだ。

A：味・素材 例「チョコ」、「ポテト」

B：様態（目的、使用法、食感、性質、量・大きさ）

例 目的：「のど」飴、健康

使用方法：「おしゃぶり」

食感：「サクサク」

性質：「堅い」、「甘い」、「うまい」

量・大きさ：「プチ」、「ビッグ」

- C：形 例「棒」、「チップ」
- D：メーカー 例「チロル」、「ロッテ」
- E：色 例「ホワイト」

500個のデータから、同じ商品で味が異なるものについては1個のデータとして扱うため、重なった商品を省き全193個を対象としている。調査した結果は以下の通りだ。

- (1) 好まれる文字種はアルファベットとカタカナである。消費者の注目を集めるためである。
- (2) 漢字が単独で使用されている例はなく、他の文字種と組み合わせられて用いられている。漢字との組み合わせで最も多いものがひらがなである。
- (3) すべての商品名に味や素材が含まれている。
- (4) 色にはほとんど言及されていない。
- (5) 2つの項目構成が基本。「AA」「AC」「BA」「CA」「DA」「EA」といった2つの分類項目で構成される商品が55%である。

#### 総合考察

- (1) 商品名は、消費者の目を引くものである。
- (2) カタカナ、アルファベットの効力がある。

以上が川崎他 (2014) の結果である。

川崎他 (2014) では、商品名から商品の内容が想定可能なもの (想定不可能なもの例：外国語の「アルフォート」や造語の「チュッパチャップス」) に限定しているため、オノマトペ機能まで調査することができていない。また、金沢大学生協の売上のみ限定しているため、結果にはおのずと限界があるように思える。

本稿では、売り上げに関わらず、3社で販売されている2017年1月12日時点のコンビニスイーツ全商品を対象にする。また、オノマトペ機能まで調査していくことにより、川崎他 (2014) より商品名に対して細かい結果が出るであろう。

## 2.2 蓑川 (2015) の先行研究

蓑川 (2015) では、(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」の中の「(2) 果実、野菜飲料」(1995年版より「果実飲料」) を調査対象としている。清涼飲料の商品名を、社名、類概念、主原料名、成分・製法名、タイプ名、固有名の6種の商品名構成要素に分けて、考察している。考察の際に、便宜的にメーカーを新聞広告する企業とそうでない企業に分け、新聞広告をする企業を大企業 (A)、しない企業を中小企業 (B) として分析している。

その結果、

- (1) 果肉入りを表す<成分・製法名>では、大企業 (A) の方がバリエーションが多く、中小企業 (B) は商品のネーミングをするというより、ただ単に成分表示を商品名に盛り込んでいるだけである。
- (2) <固有名>でよく使用される「サン」という表現をめぐっては、大企業 (A) で複数

の企業が<固有名>に使用していたが、中小企業（B）では全く使用されていなかった。中小企業は、同業他社の名前や、流行現象にはあまり興味がないと思われる。

- (3) <固有名>にオノマトペを使用することが多いが、これも大企業（A）ではよく見られるが、中小企業（B）は使用する会社が限られている。

以上の特徴があることが指摘されている。

蓑川（2015）は、意味機能の分析は行っているが、文字種機能の分析は行っていない。また、大企業と中小企業の比較では差が大きすぎると思われる。大企業は多く使用している言葉も、中小企業では一切使用されていないなどの結果では比較することも難しくなってしまうだろう。

本稿では、蓑川（2015）の意味機能の分類方法を援用する。また、蓑川（2015）が行っていない文字種機能の分析を行う。そして、本稿の比較対象はすべて大企業の3社である。そのため、蓑川（2015）より比較結果の差が少ないだろう。

## 2.3 田守（2008）の先行研究

田守（2008）では、どのようなオノマトペが商品名や店名・施設名に利用されているのかについて考察し、当該商品名や店名・施設名の構造を分析すると共に、意味的分析も行っている。田守（2008）で商品名について明らかになったことは以下のことである。

- (1) 商品名や店名・施設名に利用されるオノマトペは、通常、基本的にポジティブなイメージ<sup>1</sup>を与えるものである。
- (2) 主として、商品名に利用されるオノマトペは物の属性を描写するものに限られる。したがって、「にこにこ」や「わくわく」のようなオノマトペは商品名に用いられにくい。
- (3) 一般に「オノマトペ+X」という基本構造をもっていて、通常Xには商品や店・施設を指す単独の名詞が該当する。
- (4) Xの内部構造に関して、Xが単独の名詞の場合が多いが、店名・施設名では、独立した語ではなく、「つるつる亭」や「つるつる屋」に見られるように、「亭」や「屋」といった、単独では用いられない接尾辞の例もある。
- (5) Xが単独の名詞ではなく、二つの名詞から成る合成名詞の例もある。「さらさらヘアミルク」のようにXが二つの名詞から成る成語の例が見られる。
- (6) 店名・施設名に見られる「オノマトペ+合成名詞」では、AとBから成る合成名詞は、「エコランド」や「ガスランド」のように、「Aに関するB」ないし「A用のB」と解釈される場合の二つに分類できる。
- (7) 商品名の中には、「サクサクしっとりチョコ」のように、二つのオノマトペを含む例も見られる。これらのオノマトペはいずれも後続の商品を指す名詞のポジティブな属性を描写するのに利用されている。

---

1 田守（2008）は以下のことをイメージの定義としている。日本語オノマトペには「しっとり」と「じっとり」のように、無声音と有声音だけによって区別される最少対立を成すペアが多数ある。通常、「しっとり」などの無声音を含むオノマトペがポジティブなイメージを表し、「じっとり」などの有声音を含むオノマトペがネガティブなイメージを表す。

以上の結果が出たようだ。

田守 (2008) は、オノマトペの商品に限られている。また、構造の分析と意味機能の調査を行っていて、文字種機能の調査を行っていない。

本稿では、オノマトペが用いられている商品に限らず、用いられていない商品も対象にする。したがって、幅広く商品名を見ることができると考えられる。

## 2.4 本稿の意義

ネーミングに関する先行研究は、お菓子にみるネーミングの法則を調査した川崎他 (2014)、果実飲料の命名の位相性を語彙的側面に注目して調査した蓑川 (2015)、カップラーメンの商品名に見られる語彙的・構造的特徴を調査した田守 (2008)、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を調査した田守 (2005) など数多くあるが、コンビニスイーツに注目する研究は探した限り見当たらない。

第一章でも述べたが、コンビニの商品は非常に移り変わりが早い。したがって、ネーミングの最先端を研究できると考えている。コンビニにそれぞれ特徴があるように、コンビニの商品にもそれぞれ特徴があるのではないかと考えた。また、第一章でも述べたように、コンビニ商品の中でスイーツは特徴的な独自商品が多い。それゆえ、スイーツを目的にコンビニに来店する人も多くなっているのだ。したがって、ネーミングを研究するにおいて、コンビニスイーツというのは非常に興味深い結果が出るものだと考えた。

また、本稿では2017年1月12日時点で販売されているコンビニスイーツ全商品を対象とする。全商品を対象とすることにより、幅広く網羅的に見ることができ、よりコンビニスイーツの特徴が見えてくると考えられる。

そして、川崎他 (2014) では取り上げていないオノマトペの機能の調査を行う。オノマトペは「もちもち」や「ふわふわ」など多彩な食感を表現することができる。したがって、コンビニスイーツには欠かせないものである。

そして、分類方法において洋菓子と和菓子でも分類するため、新たな結果が出ると考える。洋菓子は外国のお菓子であり、主に外来語を用いて表すことが多い。一方、和菓子は日本のお菓子であるため、日本語の中でもひらがなや漢字を用いて表すことが多いと考えられる。文字種によって異なる結果が出るのが予想できる。意味機能の面でも、洋菓子と和菓子では使用される語の違いがあるかもしれない。したがって、文字種・意味機能どちらも和菓子と洋菓子の分類を行っていく。

このように、今まで注目されていなかったコンビニスイーツに的を当ててネーミングの研究をすることで、ネーミングの新たな研究が行えるであろう。また、文字種・意味機能・オノマトペの3つの角度から研究することにより、ネーミングの構造を総合的に見ることができよう。



## 第3章 調査方法

「セブンイレブン」「ファミリーマート」「ローソン」の3社で販売されているスイーツ<sup>2</sup>について企業ホームページを参考に列挙する。また、もぐナビという食品口コミサイト (<http://mognavi.jp/>) も参考にして行う。コンビニ3社を選んだ理由は、コンビニスイーツは主にオリジナル商品であり、企業による違いが表れやすいと考えたからだ。

商品は、2017年1月12日時点で販売されている商品<sup>3</sup>計106品(セブンイレブン29品、ファミリーマート42品、ローソン32品)を対象とし、それ以前、以降に販売された商品は含まない。

分類方法は以下の通りである。

### 1. 文字種による分類

ひらがな、カタカナ、漢字、アルファベット、数字、記号(例:カッコ、アンド、句点)の6分類。

### 2. ジャンルによる分類

洋菓子(ケーキ・プリンなど)、和菓子の2分類。

### 3. 意味機能による分類

類概念<sup>4</sup>(例:ケーキ)、材料(例:イチゴ)、助詞(例:の)オノマトペ(例:もっちり)、オノマトペ以外の食感・性質を表す語(例:濃厚、ほろにが)、量・大きさ・個数(例:たっぷり、ひとくち、10個入り)、色(例:白い)、香り(例:〇〇香る)、地名(例:ニューヨーク)、状態(例:生〇〇)、高級感(例:プレミアム、贅沢)、その他分類できないもの(例:月たま、窯焼き)の12分類。

なお、オノマトペに関しては、「もちふわ」「もちぶよ」などのオノマトペは2種類のオノマトペとして換算し、「もっちもち」などオノマトペに促音がついている語は「もっちもち」で一つの語と数えることとする。

## 第4章 文字種機能の分析

セブンイレブン、ファミリーマート、ローソン、それぞれのスイーツを列挙してひらがな、カタカナ、漢字、アルファベット、数字、記号の6分類の結果を述べる。同時に洋菓子と和菓子の分類も行っている。〈研究対象商品〉を参考にしながら、見てほしい。

### 4.1 3社の和菓子・洋菓子の分類結果

まず初めに、コンビニ3社の洋菓子と和菓子の文字種の分析を行った。以下の図1は3社の洋菓子71品を対象に文字種の分類を表したグラフである。

2 本稿では、スイーツを洋菓子(プリン・ケーキなど)、和菓子のみ扱いとし、アイスやスナック菓子は含まないこととする。

3 企業ホームページに商品ラインナップとして記載されている商品

4 類概念とは類を示す概念。たとえばユリという概念は、姫ユリ・鬼ユリ・白ユリ・山ユリなどユリ科の植物の類を示す類概念である。前接する要素は、種差という。森岡(1985) p.28



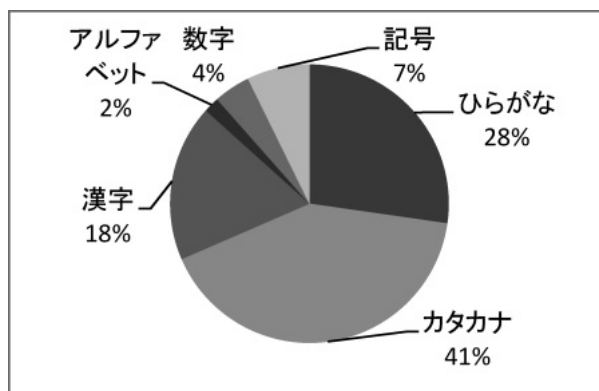


図1 3社の洋菓子の文字種分類結果

洋菓子は、カタカナの使用率が全体の4割と一番多い結果となった。次にひらがな、漢字と続くがカタカナとひらがなの差は13%と大きな差がある。ひらがなと漢字は10%の差である。数字とアルファベットも使用されているが、その割合は他の文字種に比べるとかなり少ない。

洋菓子は、アルファベットを多く使用していると予想していたが、結果は異なっていた。アルファベットをあまり多く使用しすぎると、商品を見たときにすぐにどのような商品か判断することができないからだと考えられる。そのため、カタカナを用いているのだろう。また、洋菓子は、外国のスイーツである。カタカナも同じく外来語を日本語として使用するとき用いる文字種であるため、カタカナが一番多く用いられていると考えられる。

次に、和菓子の結果である。以下の図2は3社の和菓子33品を対象に文字種の分類をした結果を表したグラフである。

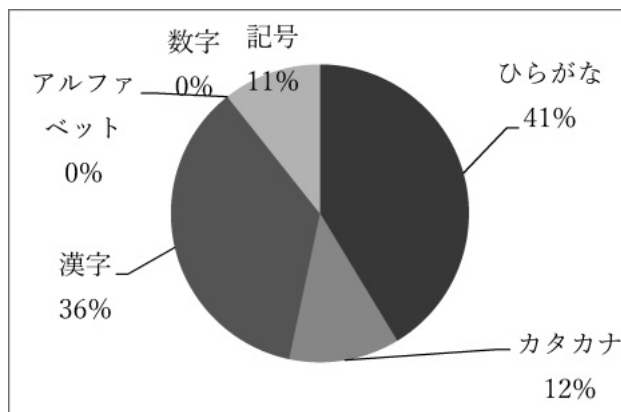


図2 3社の和菓子の文字種分類結果

ひらがなが41%、漢字が36%、と主にひらがなと漢字で構成されていることがわかる。洋菓子と比較すると、ひらがなは洋菓子より13%多く、漢字は18%多くなっている。カタカナは12%であり、洋菓子と比較すると29%も少ない結果である。記号は11%であり、洋菓子との差はさほどない。アルファベットと数字の使用率は0%である。

和菓子は日本のスイーツであるため、それを表現するためにひらがなと漢字を多く用いている

と考えられる。しかし、筆者が予想していたよりカタカナの使用率が低かった。今の日本は外来語で溢れているため、カタカナを使用しないで表現することは難しいと思われる。しかし、カタカナの使用率は洋菓子と比較して約30%も少ない。カタカナではなく、日本らしさを感じるひらがなや漢字を用いることで、和菓子であることをより表現するための文字種であるということがわかる。

以上の3社の洋菓子と和菓子の結果を、3社ごとの文字種の分類結果と比較しながら表していく。

## 4.2 セブンイレブンの結果

以下の図3は、セブンイレブンの洋菓子17品を対象に文字種の分類をグラフにしたものである。

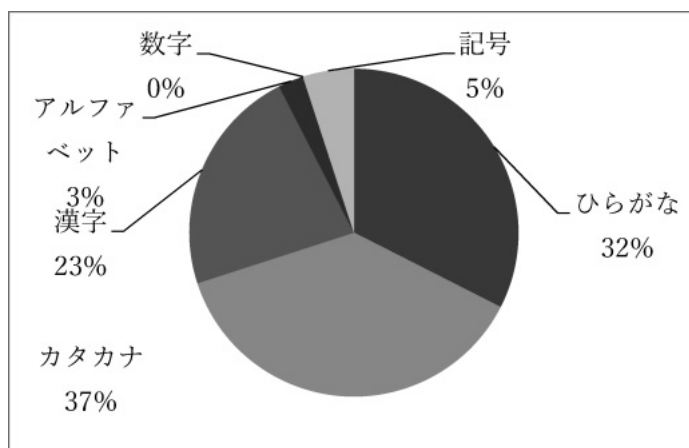


図3 セブンイレブンの洋菓子の文字種分類結果

グラフを見ると、カタカナが37%と用いられる割合が一番多いことがわかる。次に多いものがひらがなの32%であり、主にひらがなとカタカナを用いていることがわかる。3社の洋菓子分類結果と比較すると、3社の洋菓子の結果よりカタカナが4%少ない。一方、ひらがなと漢字は4~5%多くなっている。また、数字も使用されていない。洋菓子名は外来語であり、本来カタカナで表されると思われる。しかし、セブンイレブンはひらがなと漢字が多く用いられているのだ。

そして、特徴的なものは、すべてひらがなの商品があることだ。洋菓子でありながらも、「まっしろみるくぷりん」のようなすべてひらがなの商品があるのはセブンイレブンのみである。これは、ひらがなを用いることによって柔らかさを表現しているのではないかと考えられる。同じ名前でも、「真っ白ミルクプリン」と漢字とカタカナのみで構成すると、まったく違った商品のように感じられるだろう。「まっしろみるくぷりん」のひらがなは、全体的に丸みを帯びているため、柔らかいイメージがある。この商品名から、この商品は柔らかく美味しいと想像し、購買意欲に繋がるのだろう。

次に、セブンイレブンの和菓子の結果である。

以下の図4はセブンイレブンの和菓子13品を対象に文字種を分類し、グラフにしたものである。

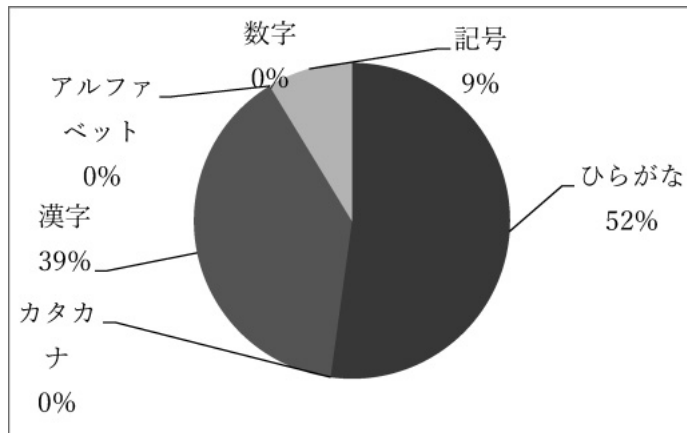


図4 セブンイレブンの和菓子の文字種分類結果

これは、興味深い結果である。セブンイレブンの和菓子はひらがなと漢字、記号のみで構成されているのだ。ひらがなが52%、漢字が39%、記号が9%である。カタカナ、アルファベット、数字は0%である。3社まとめた和菓子の分類結果とは全く異なる結果が出た。3社の和菓子分類結果と比較すると、漢字の割合はあまり変わらないが、ひらがなが11%も多い。「ひとくちようかん」「ふわっとろ くりいむわらび めーぶるそーす」「まっしろれあちーずどら」などのように、本来ならば漢字やカタカナを用いる名称をすべてひらがなで表している。全てひらがなで表すことにより、インパクトを与えることができる。これが「一口羊羹」や「ふわっとろ クリームわらび メープルソース」という表示だと全く違う商品に見えてくるだろう。

カタカナは外来語のため、名前に用いられているだけで洋風の響きを感じる。ひらがな、漢字のみを使用することにより、日本らしさや和の印象を与えることができる、と考える。和を表現するのであれば、漢字を多く用いたほうが良いと思われる。しかし、ひらがなのほうが多い理由は、全体的に商品が柔らかいものが多いからではないだろうか。柔らかいものを表現する場合、漢字よりひらがなのほうが優しい、柔らかい印象を与えるように思われる。「和」を表現しつつ、柔らかい印象を与えるにはやはりひらがなを多く用いることが良いのだろう。セブンイレブンのネーミングに対しての徹底ぶりが見受けられた。

#### 4.3 ファミリーマートの結果

以下の図5は、ファミリーマートの洋菓子28品を対象に、文字種の分類をグラフに表わしたものである。

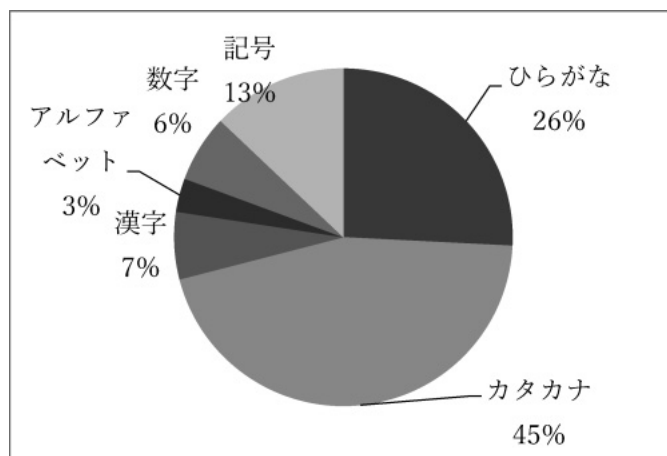


図5 ファミリーマートの洋菓子の文字種分類結果

ファミリーマートの洋菓子は、カタカナの使用率が45%と、洋菓子の約半分がカタカナであるという結果が出た。それに対してひらがなはカタカナの半分ほどで、26%である。漢字においては7%とかなり少ない。アルファベットは3%、数字は6%、記号が13%である。

3社の分類結果と比較すると、ひらがなとカタカナはあまり差がない。しかし、漢字が11%も少ない結果となった。これは、「濃厚」「贅沢」など重厚感を感じさせる漢字を用いている以外はあまり漢字を使っていないからである。使用率は低いが、カタカナが多い中で漢字を使用することで、その漢字が強調されているように見える。ひらがなは、「いちごのクレープ」や「もちりとしたカスタードシュー」など、主に材料や助詞、オノマトペを表す際に用いられている。また、「ミルククレープ」「ブリュレチーズケーキ〜ベイクド&レア〜」など、カタカナを多く用いることで、洋菓子であることがより一層意識づけられる。また、「チョコプリン カカオ80%」のように数字を用いて商品の具体性を持たせている。この商品は、他に「カカオ55%」「カカオ36%」などのカカオの分量が異なる商品がある。消費者に複数の選択肢を与えることができ、「次回は他の分量で買ってみよう」など来店動機にも繋がる商品ラインナップになっているのがわかる。

記号の割合が3社の分類結果と比較すると、6%多い。これは、チョコプリンのカカオの分量に用いている「%」や、材料を「( )」を使用して後付しているからである。そして、注目して欲しい商品が、「ぶにほっぺ。(カスタードホイップ)」である。この商品は、商品名に「。」を用いている斬新な商品である。「ぶにほっぺ」はすべてひらがなであり、全体的に丸みを帯びている。そこで最後に句点を用いることでさらに可愛らしい印象になるだろう。文章でもないのになぜ句点を用いるのか、とも思うが、これは句点という位置づけではなく、一つのデザインなのではないだろうかと考える。「可愛い」が大好きな女子にとって、商品名を見るだけで購買意欲が沸いてしまう商品である。

次に、ファミリーマートの和菓子の分類結果である。以下の図6は、ファミリーマートの和菓子14品を対象に、文字種の分類をグラフに表わしたものである。

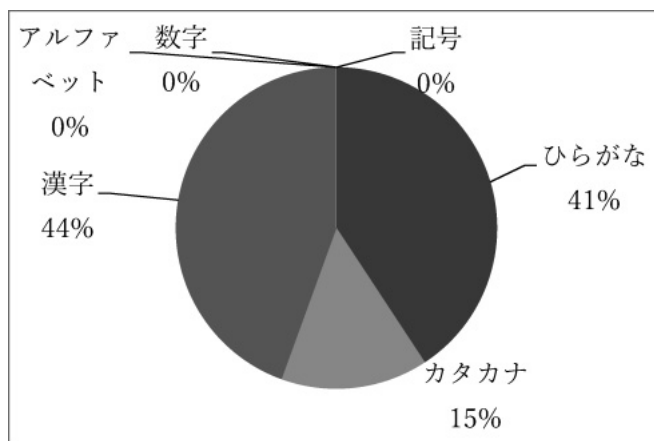


図6 ファミリーマートの和菓子の文字種分類結果

ファミリーマートの和菓子は主に漢字とひらがなで構成されている。漢字が44%と、一番多く用いられている。次に多く用いられているのはひらがなで41%である。漢字とひらがなの差はほとんどない。カタカナは15%である。アルファベット、数字、記号はすべて0%である。先ほどの洋菓子では7%だった漢字が44%とかなりの差がある。“和”を強調するために、漢字を多く用いているのだと考えられる。

「ミニ羊羹」「パイたい焼き 小倉」「プレミアムどら焼き」など、漢字とひらがなが多い中でカタカナを用いることにより、カタカナの言葉が強調されて見える。商品を目立たせるための文字種であると考えられる。

#### 4.4 ローソンの結果

以下の図7は、ローソンの洋菓子28品を対象に、文字種の分類をグラフに表わしたものである。

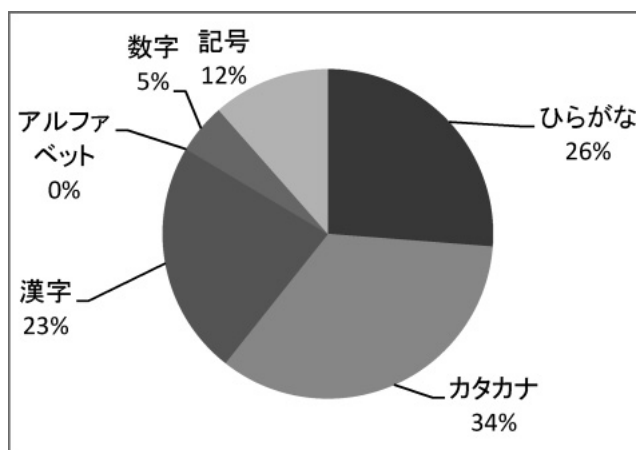


図7 ローソンの洋菓子の文字種分類結果

ローソンは、カタカナが34%と一番多く用いられている。漢字は23%、ひらがなは26%と同じくらいの割合である。3社の分類結果と比較すると、カタカナの割合が17%も少ない。一方、漢字は5%多く、記号も4%多い。「宇治抹茶」や「北海道産牛乳」「阿蘇小国」など、漢字を用いて生産されている地名を入れている商品が多いからである。

記号が多いのは、材料が全体的に後付されていることが多いからである。「マカロン (あまおう苺&ショコラ)」「クレープ包み (プリン&バナナ)」などのように、「(○○&○○)」と記号を用いて材料を後付表示している。それにより、パッと見たときに瞬時に商品の内容がわかるようになっている。「あまおう苺とショコラのマカロン」という商品名より「マカロン (あまおう苺&ショコラ)」のほうが商品が「マカロン」で材料が「あまおう苺」と「ショコラ」である、ということがすぐにわかるだろう。材料を詳しく表示したいがあまり、商品名が長くなりすぎてしまうことを防いでいる商品名であると考えられる。

次に、ローソンの和菓子の分類結果である。

以下の図8は、ローソンの和菓子8品を対象に、文字種の分類をグラフに表わしたものである。

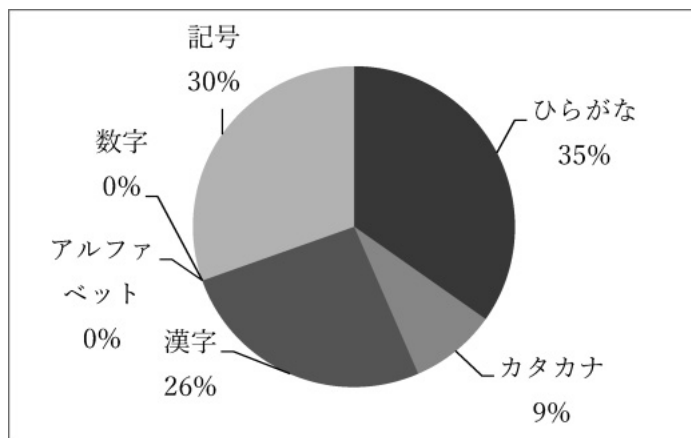


図8 ローソンの和菓子の文字種分類結果

ローソンの和菓子は、ひらがなの割合が35%、カタカナが9%、漢字が26%、記号が30%、数字とアルファベットは0%という結果となった。

注目ポイントは、記号の30%である。ひらがなの次に多いものが記号という、斬新な結果になった。このような結果になったのは、先ほどのローソンの洋菓子と同じく、材料が「( )」で後付されている商品名が多いからだ。後付されている商品は、8品中6品と、ほとんどが後付されている。後付されているのは、「こしあん」「つぶあん」とあんこの種類に関するものである。日本人にとって、あんこの種類がこしあんなのか、つぶあんなのかは重要な点であることがわかる。

また、3社の分類結果と比較すると漢字が10%少ない結果になった。これは、「いちご大福」の、「苺」を「いちご」とひらがなで表しているように、漢字を用いるところをひらがなで表しているからである。漢字が少ないことから、全体的に柔らかい印象を受ける。「いちご大福」を「苺大福」とすべて漢字で表すより、「いちご」とひらがなで表したほうが柔らかい印象を受けよう。

## 4.5 文字種考察

文字種の分類だけでも、各社・洋菓子・和菓子と異なった結果が出た。

洋菓子はカタカナの使用率が一番多く、次にひらがな、最後に漢字という順番は全社に共通していた。しかし、使用割合が異なるだけで商品名の雰囲気が大きく変わってくるのだ。洋菓子はアルファベットを多く用いていると予想していたが、使用されている商品は3商品のみと非常に少ない結果になった。アルファベットは、「BIG」や「W」など商品を強調するために使用されている。アルファベットではなく、カタカナを多く用いることで、洋菓子であることを意識づけているのである。

また、カタカナが多い中で漢字を用いることでアルファベットと同じように商品を強調する効果を出している。「濃厚」や「贅沢」などのように、商品に特別感をプラスしているのである。

和菓子においては、洋菓子とは違い、3社とも異なる結果になった。その中でも、セブンイレブンの結果は非常に興味深いものである。一切カタカナを使わないという、現代では難しい表現を用いて「和」を強調しているのだ。特に「ふわっとろ くりいむわらび めーぷるそーす」はすべてひらがなである上に、商品名が長く、非常にインパクトがある。しかし、すべてひらがなの商品は見慣れていないため少し見にくさを感じる。見やすさよりも、インパクト・ひらがなにこだわるところに重点を置いているものである。

ファミリーマートの和菓子は、漢字の割合が多く、少し堅い印象を受ける。6種類の文字種の中で一番日本らしさを感じるのは、漢字ではないだろうか。漢字を使うところは漢字で、といった商品名が多い結果である。

そして、ひらがなや漢字が多い中でカタカナを用いることで商品名を強調していることがわかった。「ミニ羊羹」や「プレミアムどら焼き」など和菓子らしさはないけれども、カタカナを用いることで商品名が引き立つように見えるのだ。

また、洋菓子と和菓子の文字種において共通していることが、記号を多く用いていることである。特にローソンは顕著である。(○○&○○)で材料を後付することによって、商品をわかりやすく表示しているのだ。記号を用いることでわかりやすいだけではなく、強調にもなっている。セブンイレブンの「カスタードプリン〜ぐっとたまご〜」は「〜」を用いて普通のカスタードプリンではないということを強調している。

このように、どのような文字種を使うかで印象が変化し、さらに商品の強調ができるのだ。

## 第5章 意味機能の分析

第3章の分類方法に沿って、商品名を細かく分類した結果は以下の通りである。

### 5.1 3社の洋菓子・和菓子の分類結果

まずは、洋菓子の結果からである。以下の図9は3社の洋菓子71品を対象に意味機能の面から分類した結果をグラフにしたものである。



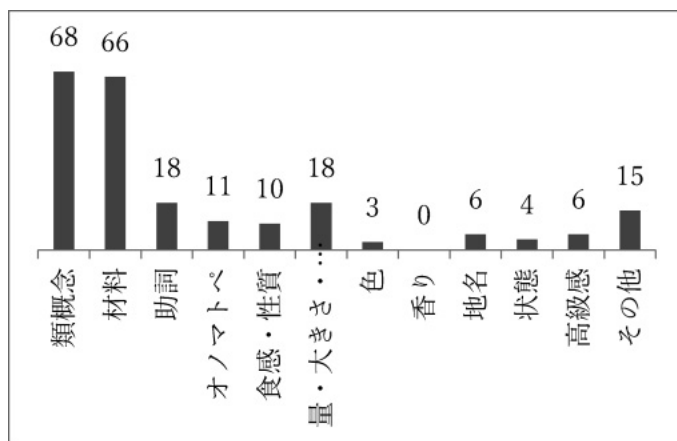


図9 3社の洋菓子の意味機能分類結果

類概念は68個、材料は66個と多くの洋菓子の商品名において使用されている。次に多いものが量・大きさ・個数で18個である。「たっぷり」や「BIG」、「〇〇個入り」など商品に具体性を持たせるために使用していると考えられる。予想していたより、助詞が用いられている数が少なかった。これは、「まっしろみるくぷりん」「もちぶよ（あまおう苺）」のように、助詞を用いることなく表現できる商品名が多いからではないだろうか。「苺のロールケーキ」のように「材料＋助詞＋類概念」という商品が一番多いと予想していたが、結果は71品中18品のみであり、予想とは異なっていた。助詞を用いないで表現するために、オノマトペや食感、量・大きさ・個数の機能で類概念に補足しているのである。

次は、和菓子の分類結果である。

以下の図10は3社の和菓子33品を対象に意味機能の面から分類した結果をグラフにしたものである。

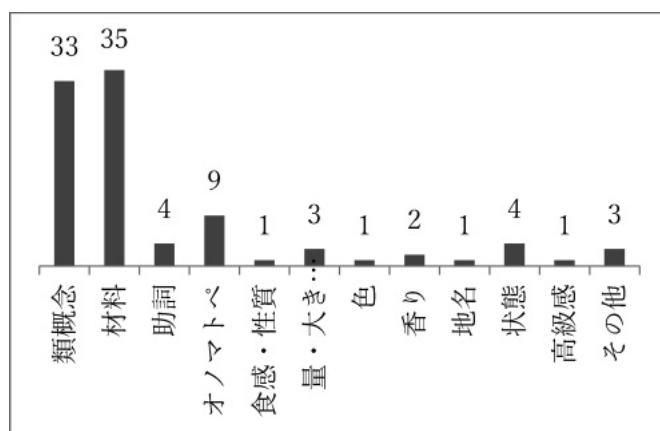


図10 3社の和菓子の意味機能分類結果

和菓子の結果は、類概念より材料の方が多く用いられている。洋菓子と比較すると、量・大きさ・個数がかなり少ない。和菓子の商品名で「量・大きさ・個数」の意味概念が使われる場合は、

洋菓子のように量が多いことやサイズが大きいことが表されるのではなく、一口で食べられることや量が少なめであることが表されている。これは、洋菓子と和菓子を購入する年齢層によって異なっているのではないだろうか。「家計調査（家計収支編）調査結果」（総務省統計局2016）によると、和菓子は60歳以上の人の購入金額が34歳以下の人に対して10倍以上になっている。一方、洋菓子は34歳以下の人購入金額が60歳以上の人に対して約2倍である。

以下の表2は、年齢別、男女平均の洋菓子・和菓子の支出金額である。

表2 年齢別の洋菓子・和菓子の年間消費（円）（総務省統計局 家計調査参照）

	34歳以下	60歳以上
和菓子（ようかん）	95円	978円
洋菓子（チョコレート）	4467円	2871円

この統計結果から、若者は洋菓子を好み、高齢者は和菓子を好む傾向があることがわかる。若者は量が多いものに惹かれるが、高齢者はあまり多い量を欲さないだろう。したがって、洋菓子には「BIG」や「たっぷり」などの大きさや量が多いものが多く、和菓子には「ひとくち」や「ミニ」などの小さいものを表す語が使用されると考えられる。

## 5.2 セブンイレブンの結果

以下の図11は、セブンイレブンの商品29品を対象に、意味機能の面から商品名を分類し、グラフに表わしたものである。

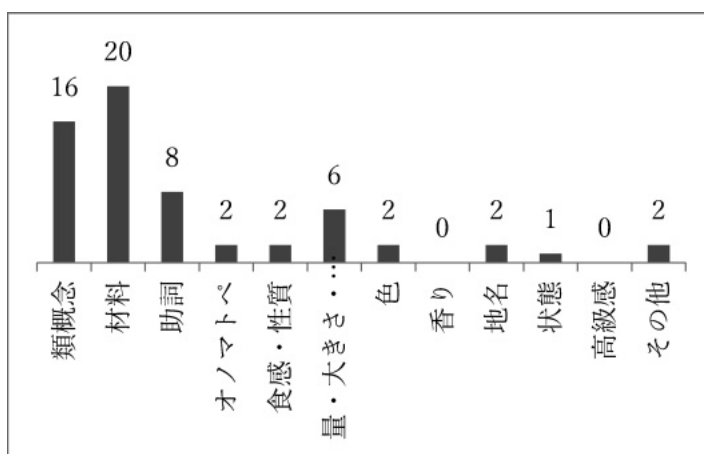


図11 セブンイレブンの洋菓子の意味機能分類結果

セブンイレブンの洋菓子は、商品名により具体性を持たせるため、商品単体での商品名は一つもない。オノマトペの使用方法は多岐に渡り、「もちとろ」や「ふわとろ」のように二種類のオノマトペを複合させて使用していることがわかる。これにより、商品のイメージをより具体化できるのだ。量・大きさ・個数が6個と多く用いられている。「BIG」「ダブル」「たっぷり」という語が用いられており、どれも量が多いという印象を受け、たくさん食べたいときにそそられ

る商品である。3つの中でも「たっぷり」という語は3つも使用されている。この語は、量が多だけでなく贅沢さを感じる語である。

色の機能は、二つとも「まっしろ」という語が含まれている。販売時期が冬のため、雪を表すような「白」という色を使用しているのだろう。

その他に含まれる語は、「苺ソースの絹れあ」の「絹」と「たっぷりクリーム至福のロールケーキ」の「至福」である。「絹」は本来ならば食べ物の商品名に使用する言葉ではない。しかし、「絹（シルク）」は純白で高級なものとして扱われている。そのため、純白で「絹」のような商品であるという比喻表現を用いているのであろう。また、「れあ」という言葉はレアチーズの省略形だと思うが、珍しさを表す「レア」ともとることができる。そのため、「絹れあ」という言葉から、絹のように純白で高級感があり、特別感がある商品であるということが連想できるだろう。

また、「カスタードプリン〜ぐっとたまご〜」という商品名は興味深いものである。ただのカスタードプリンではなく、たまご感が非常に強いということが「ぐっと」から伝わるだろう。この「ぐっと」はオノマトペに分類したが、実際は「Good」の意味で用いられている可能性もある。たまご感が「ぐっと」強くなったことと、「Good」の二重の意味を込めて名付けられたのではないだろうか。消費者によって捉え方が異なるものである。

次に、和菓子の分類結果である。以下の図12はセブンイレブンの和菓子12品を対象に意味機能の面から分類した結果をグラフにしたものである。

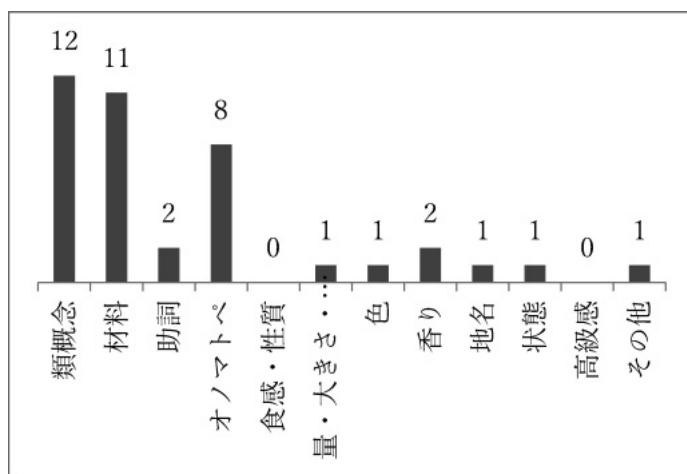


図12 セブンイレブンの和菓子の意味機能分類結果

和菓子は、洋菓子と比較してオノマトペが6つ多い結果となった。洋菓子と比較しても、和菓子のほうが6つも多い結果である。和菓子は、餅や大福など、食感が「もちもち」しているものが多い。そのため、「おもちもちり 塩豆大福」や「もちもち あんころ餅」などといった商品が増えるのだ。和菓子も洋菓子同様に、「もちとろ苺みるく」のように「オノマトペ×オノマトペ」の商品がある。

また、「ふわとろ くりいむわらび めーぷるそーす」は、現在セブンイレブンで大人気の商品だ。時期によって味を変えて発売している。全てひらがなであることのインパクトに「ふわとろ」「くりいむ」の表現が重なり、興味を持ちやすくなるのだろう。

地名に用いられているのは、「北海道十勝産小豆のおしるこ」の「北海道十勝産」である。「北

海道」だけでなく、小豆で有名な「十勝」を商品名にすることで、美味しい小豆を使用している、ということがわかるだろう。

その他の語は「もちり食感みたらし団子」の「食感」である。この商品は、もう一つ「こんがり香ばしみたらし団子」がある。同じみたらし団子だが、食感からのアプローチと嗅覚からのアプローチの2種類あり、商品を選ぶ際に楽しめるラインナップになっている。

### 5.3 ファミリーマートの結果

以下の図13は、ファミリーマートの洋菓子29品を対象に、商品名を意味機能の面から分類し、グラフに表わしたものである。

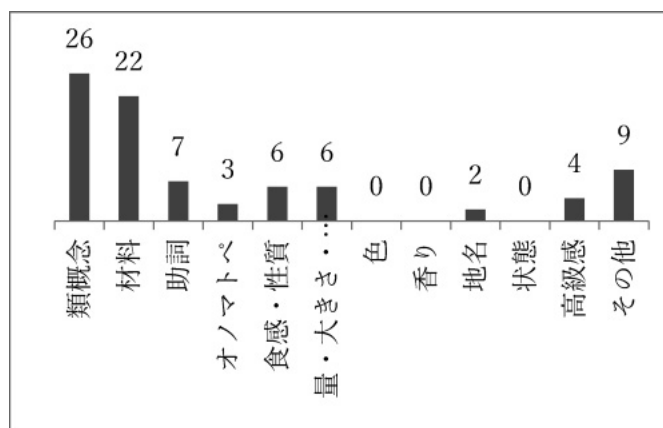


図13 ファミリーマートの洋菓子の意味機能分類結果

ファミリーマートの洋菓子は、オノマトペより食感・性質を表す語のほうが多い結果になった。食感・性質を表す語には、「とろける」や「なめらか」といった語が使用されている。量・大きさ・個数の機能は、「大きな」や「W」など大きい商品であることを印象付ける言葉がある。また、「チョコプリン」はカカオの分量の違いで3種類販売されている。

ファミリーマートの洋菓子は、分類できないその他が9つと多い。その概要は、「窯焼きとろけるプリン」「窯焼きパイのシュークリーム」の「窯焼き」、「もちりとしたカスタードシュー」の「とした」、「RIZAP 監修 ほろにが珈琲ゼリー」の「RIZAP 監修」、「もちりしたクレープ」の「した」、「みんなのワッフルサンド」の「みんな」、「くちどけ贅沢生キャラメルプリン」「口どけなめらかカスタードシュー」の「くちどけ」「口どけ」、「ぶにほっぺ。(カスタードホイップ)」の「ほっぺ」である。

「RIZAP 監修 ほろにが珈琲ゼリー」は今話題のRIZAPが監修していることで、体に気を使っている消費者が手に取りやすい商品になっているのだ。

「ぶにほっぺ。」という商品名は興味深い。ほっぺ＝人間の頬、はぶにぶにしているということから名付けたのだろう。不二家の商品に「ぺこちゃんのほっぺ」というシュークリームがある。ほっぺという言葉だけで「ぶにぶに」「ふわふわ」していることを連想させ、購買意欲を沸かせるのである。

次は、和菓子の結果である。以下の図14はファミリーマートの和菓子13品を意味機能の面から分類した結果をグラフに表わしたものである。

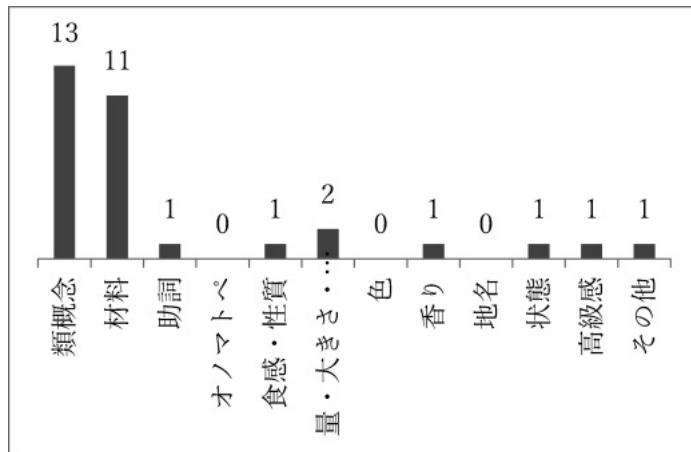


図14 ファミリーマートの和菓子の意味機能分類結果

ファミリーマートの和菓子は、類概念と材料以外はほとんど使用されていない。それゆえ、洋菓子と比較すると商品名が非常に短くなっている。一番長い商品名が「あずき香る柔らかお餅のおしるこ」である。これは、「あずき香る」と嗅覚からのアプローチをしている。また、「柔らかお餅」と食感もプラスされている商品名である。

和菓子13品のうち、3品がどら焼きであるのも興味深い結果である。「生どら焼き あずきクリーム」「プレミアムどら焼き」「どら焼き」と3種類ある。普通のどら焼きと生どら焼きとの違いは、なんなのだろうか。「生どら焼き」の定義を調べてみたが、曖昧な定義しか出てこない。商品を見てみると、「生」とついているどら焼きは生クリームが使用されている。あんこだけではなく、生クリームが使用されていれば「生どら焼き」ということなのだろうか。「プレミアムどら焼き」は生地や中のあんこが普通の「どら焼き」に比べて良いものを使用しているのだろう。

その他の商品は、「月たま」である。この商品は、「月のような」お菓子という比喩表現を用いている商品である。「たま」という語は、「卵」なのか「玉」なのかはわからない。これも、先ほどのセブンイレブンの結果と同じく、消費者に商品の解釈を委ねているのかもしれない。

#### 5.4 ローソンの結果

以下の図15は、ローソンの洋菓子25品を対象に、商品名を意味機能の面から分類し、グラフに表わしたものである。

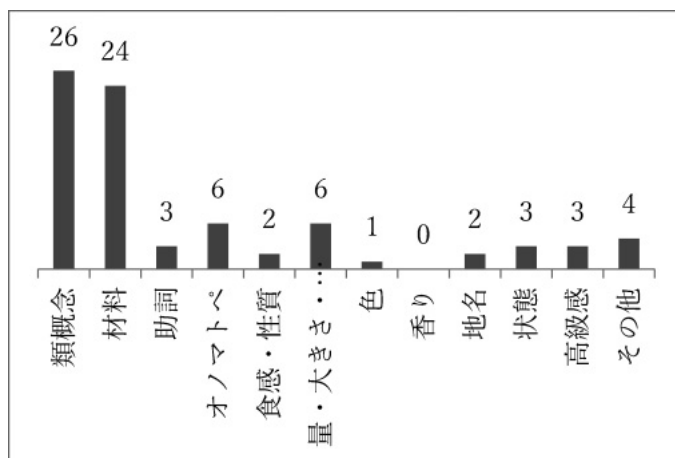


図15 ローソンの洋菓子の意味機能分類結果

ローソンの洋菓子は、主に類概念と材料の機能で構成されている。また、香り以外の意味機能はすべて1回以上使用している。しかし、類概念が25個あるのに対して、助詞が3個しかない。これは、文字種機能の分析でも述べたが、材料を後付けで表示することが多いからだ。高級感の機能の「プレミアム」という言葉は、2009年に販売開始されたコンビニスイーツの火付け役ともいえる「プレミアムロールケーキ」の「プレミアム」という語である。2009年に販売開始してから現在も販売されており、3種類展開されている。「プレミアム」という言葉は、『大辞林』によると、「他の物より価値があること。高級。上等。高価。」記載されている。コンビニスイーツは、少し高級路線の商品展開をしていることがわかる。

また、状態の機能で「ピュアエッグタルト」「ピュアチーズタルト」の「ピュア」という語がある。これは、ローソン HP にピュアのこだわりが記載されている。

余計なものを入れない。手間を惜しまず、素材本来の味を大切にしたいから。お客様のおいしい笑顔にずっと寄り添っていきますように。そんな思い大切にしながら、素材のおいしさをピュアに表現しました。引き算をして、尚おいしくすることは一筋縄ではいかないけれど、シンプルなもの欲しい、というお客様のニーズに誠実に応えたい、そんな想いで作りました。

このピュアシリーズは、香料・膨張剤など不使用の商品を展開している。健康に気を使っている消費者が手に取りやすい商品なのである。

その他の概要は、「宇治抹茶づくしのパフェ」の「づくしの」、「もち食感ロール（阿蘇小国ジャージー牛乳入りクリーム）」の「食感」、「みんなで食べるプチシュー13個」「みんなで食べるプチエクレア7個」の「みんなで食べる」である。「みんなで食べる」シリーズは個数が多く、家族や友達みんなで分け合って食べることができる商品であることを表している。

次に、和菓子の結果である。以下の図16はローソンの和菓子8品を対象に意味機能の面から分類した結果をグラフにしたものである。

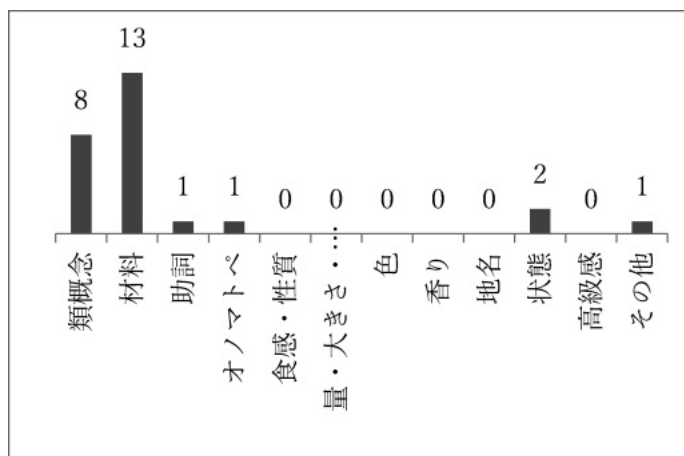


図16 ローソンの和菓子の意味機能分類結果

ローソンの和菓子は、使用されている機能が少ない。類概念、材料、助詞、オノマトペ、状態以外は使用されていない。しかし、類概念に対して材料が多くなっているという特徴がある。これは、文字種の考察でも述べたが、後付で「こしあん」や「つぶあん」などあんこの種類を記載しているからである。状態機能は、「純生抹茶クリーム大福（つぶあん）」の「純生」、「生どら焼き（小倉クリーム）」の「生」である。その他は商品は、「あん&ホイップの和風パイシュー」の「和風」である。「パイシュー」というのは、洋菓子であるが、あんこを使用しているため「和風」という記載をしているのであろう。

## 5.5 意味機能の考察

意味機能も各社、和菓子・洋菓子と異なる結果が出た。洋菓子は、量・大きさ・個数の機能が多く使用されている。量・大きさ共に、「たっぷり」や「BIG」など、ボリュームがあることを売りにしている商品ばかりである。一方、和菓子は「ひとくち」や「ミニ」など量が少ないことを売りにしている。これは、5.1の分析でも述べたが、商品のターゲット層の違いによるものだと考えられる。総務省の統計結果から、洋菓子は若者が好み、和菓子は高齢者が好むことがわかった。このような結果を基に、それぞれのターゲットに合わせて商品を開発しているのだろう。

また、和菓子は洋菓子と比較して使用されている機能が少ない。セブンイレブンを除き、和菓子は洋菓子より商品名が短い。これは、漢字が用いられている割合が多いことも関連してくる。漢字で表すとひらがなやカタカナで表すより短く表すことができる。基本的に類概念と材料のみで、シンプルに表すことが多いのだ。

セブンイレブンの商品は他2社とは少し異なった結果である。他2社の和菓子は、洋菓子と比較してシンプルな商品名をつけている。しかし、セブンイレブンは洋菓子とあまり変わらず、多数の機能を使用している。オノマトペの機能は洋菓子より和菓子のほうが多く用いられているのだ。和菓子の商品は、「もちもち」という食感を要する商品が多いため、このような結果になったのではないだろうか。

ファミリーマートは、RIZAP 監修商品を販売している。流行のものとコラボすることで、今までスイーツに興味のなかった人の集客を得ることができると考えられる。健康や体型に気を遣いながらも、自分へのご褒美としてスイーツを購入する人にはぴったりの商品である。



また、「ファミマプレミアム」や「プレミアム」という単語が用いられている。この言葉から、高級感を感じることができる。はじめにでも述べたが、手軽に立ち寄れるコンビニで高級感を感じることができるスイーツが販売されていることで、女性客が増えたのであろう。

ローソンは、王道の「プレミアムロールケーキ」シリーズも継続的に販売しているが、「ピュア」シリーズという新たな方向性で商品を開発している。また、「みんなで食べる」シリーズもあり、分け合って家族や友人と食べることができ、ターゲットが増えるであろう。

## 第6章 オノマトペ機能の分析

### 6.1 オノマトペとは

オノマトペは、辞書の中でどのように定義されているのかいくつか文献を紹介する。その際、オノマトペでは詳細が載っていないものが多いため、擬音語や擬声語、擬態語の定義も紹介する。

#### (1) 『広辞苑 (第六版)』

・オノマトペア (onomatopoeia)

1. 「擬音語に同じ。」

・擬音語

1. 「実際の音をまねて言葉とした語。“さらさら”“ざあざあ”“わんわん”など。擬音語。広義には擬態語も含む。オノマトペア。オノマトペ。」

#### (2) 『大辞林 (第三版)』

・オノマトペ (onomatopée)

「擬音語・擬声語・擬態語を包括的という語。」

・擬声語

1. 「物の音や人・動物の声などを表す語。“ざわざわ”“がやがや”“わんわん”“しくしく”の類。擬音語。写生語。」

・擬態語

1. 「物事の状態や様子などを感覚的に音声化して表現する語。“にやにや”“うろろう”“じわじわ”“ぴかり”“ころり”“てきぱき”などの類。広義には、擬声語の一種ともされるが、狭義の擬声語が、自然の音響や人間・動物などの音声を直接的に音声後に模倣して写すのに対して、擬態語が、音響には直接関係のない事象の状態などを間接的に模倣し、象徴的に言語音に写したものである。」

#### (3) 『オノマトペ擬音・擬態語をたのしむ』(田守, 2002)

1. 「オノマトペは、フランス語の *onomatopée* から借用した外来語である。英語では *onomatopoeia* と言う。いずれも「命名する」というギリシャ語に由来している。オノマトペは一般的に擬声語・擬音語・擬態語の総称である。動物の鳴き声や人間の声を模写してつくられた「わんわん」や「げらげら」といった擬声語と、声以外の、自然界の物音を真似てつくられた「がさがさ」や「ぎーぎー」といった擬音語、事物の状況・動作・痛みの感覚・人間の心理状態などを象徴的に表した「にこにこ」や「ずきずき」「いらいら」といった擬態語がある。」

分類方法は様々だが、本稿では『大辞林』の「擬音語・擬声語・擬態語を包括的にいう語。」をオノマトペとして扱う。

## 6.2 商品名に用いられるオノマトペ

朝日新聞（2015年2月28日付）の記事によると、日本語で食感を表す用語は全部で445語とされており、その7割がオノマトペだそうだ。

全店舗の商品名からオノマトペを使われているものだけピックアップしてみると以下表3のような結果になった。

表3 商品名に用いられているオノマトペ 計16品

商品名	オノマトペ	洋菓子・和菓子
もっちりしたクレープ (ザックザクチョコ&バナナ)	もっちり, ザックザク	洋菓子
ぶにほっぺ。(カスタードホイップ)	ぶに	洋菓子
しろふわチーズスフレ	ふわ	洋菓子
ふんわりワッフル (カスタード&ホイップ)	ふんわり	洋菓子
もちぶよ (あまおう苺)	もち, ぶよ	洋菓子
もちぶよ (北海道産牛乳入りミルククリーム)	もち, ぶよ	洋菓子
もち食感ロール (阿蘇小国ジャージー牛乳入りクリーム)	もち	洋菓子
カスタードプリン〜ぐっとなまご〜	ぐっ	洋菓子
ミルクたっぷり とろりんシュー	とろりん	洋菓子
もちとろ苺みるく	もち, とろ	和菓子
ふわっとろ くりいむわらび めーぷるそーす	ふわ, とろ	和菓子
おもちもっちり 塩豆大福	もっちり	和菓子
もっちもち あんころ餅	もっちもち	和菓子
もっちりとしたカスタードシュー	もっちり	洋菓子
もっちり食感みたらし団子	もっちり	和菓子
とろーりゆずぜんざい	とろーり	和菓子

以上の表からオノマトペだけを取り出し、似ているオノマトペでまとめたものの割合を表したものが以下の図17である。

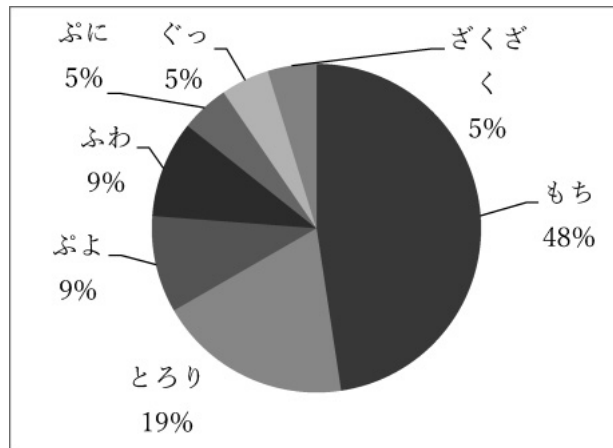


図17 商品名に用いられているオノマトペ

今回は、スイーツのみで調査しているため、グラフのような柔らかい印象を与えるオノマトペが多い。「もち」が48%、「とろり」が19%、「ふよ」「ふわ」が9%、「ぶに」「ぐっ」「ざくざく」が5%という結果になった。

以下の表4は、朝日新聞が朝日新聞デジタルの会員を対象に、アンケートを実施したものの結果をランキングにしたものである。回答者は、1769人（男性57%、女性43%）である。料理、食関係の新聞記事や、オノマトペについてのサイト、『擬音・擬態語辞典』（山口仲美編、講談社）などを参考に、使用頻度が高い40語あまりをリストアップし、7つまで選んでもらった。ひらがな・カタカナの表記は使用例が多い方を選んでいる。

表4 料理・食に関するオノマトペの人気ランキング 朝日新聞（2015年2月28日記事）参照

1位	ホクホク
2位	こんがり
3位	サクサク
4位	もちもち
5位	ホカホカ
6位	じゅわー
7位	しゃきしゃき
8位	とろとろ
8位	もっちり
10位	プリプリ

朝日新聞によると、「もちもち」というオノマトペが何にでも合う、と述べられている。「もちもち」「もっちり」は、パン以外にも多くの食品が連想されており、オールマイティー感があるという。「肉まん、あんまんがもちもちしていると食べたいかな」（神奈川、60歳男性）、「大福のも

ちもち感がうれしい」(神奈川、73歳男性)、「ふわふわ、もちもちは、お好み焼き。おいしかった～!!」(神奈川、58歳女性)、「皮がもちもちしているギョーザは普通のと違って、おいしいですよ」(神奈川、69歳男性)といったように、様々な種類の食べ物にも「もちもち」といった言葉が使われているのだ。日本人の食生活のベースにある食感の表現「もちもち」が改めてじっくりくることが認識されているのだ。

本稿の調査の結果でも「もち」とつく語が半数を占めているという結果になった。やはり「もちもち」という言葉が日本人に魅力を感じさせる語であるのだろう。また、「もちもち」ではなく、促音を用いて「もっちり」という表現がほとんどである。「もちもち」と同じ語を重ねるよりも、促音を用いて「もっちり」と表現するほうがより弾力があるように感じるだろう。

「とろり」というオノマトペはなめらかであることを表している言葉である。オノマトペ以外の食感では、「なめらか」という言葉がたくさん使用されていた。主に洋菓子に用いられているが、「なめらか」というより「とろーり」と表示されているほうが食感についてのイメージが浮かびやすいように思われる。

「ぶよ」というオノマトペは、「もち」と食感が似ている。しかし、「もち」のほうがしっとりとした弾力があるように感じ、「ぶよ」は跳ね返るような弾力を感じる。この二つを重ねた「もちぶよ」という商品は、二つの食感を感じる商品なのではないかと想像ができる。

このように、オノマトペを用いることで食感が想像しやすくなり、購買意欲を沸かせるのである。また、「もち」という語がコンビニスイーツの食感を表す語の中心になっていることがわかる。

## 第7章 おわりに

### 7.1 総合考察

本稿では、セブンイレブン、ファミリーマート、ローソンの三社で販売されているスイーツの商品名の、文字種機能、意味機能、オノマトペ機能について調査してきた。この調査の結果、コンビニごと、また洋菓子・和菓子においてもネーミングに異なる特徴があることがわかった。

文字種の3社の共通点は、洋菓子のカタカナが一番多く用いられている点である。カタカナが多い中で、漢字やアルファベットを用いて類概念を強調している。また、数字を用いて、個数やカカオの分量の異なる商品を数種類売り出すことで消費者の求めているものにわかりやすく対応できるのである。

一方、和菓子はひらがなと漢字を中心に文字構成されている。商品の強調方法は各社異なっていた。セブンイレブンは、ひらがなのみの商品により、見慣れない文字の羅列で和風らしさとインパクトを狙っている。ファミリーマートは、ひらがなと漢字が多い中でカタカナを用いて類概念の特徴を強調している。ローソンは、記号「( )」を用いて材料を後付し、商品名を短く表している。

意味機能は、3社の洋菓子・和菓子ともに類概念と材料を中心に構成されている。洋菓子は量・大きさ・個数の機能でボリューム感を表す語が多いのに対し、和菓子は小ささを表す語が多かった。商品のターゲット層によって、商品名も変化するのだと考えられる。

基本的には、類概念に詳しく材料が記載されている商品が多い。商品をより具体的に表現しようとしているのは、どこの店舗も共通している。具体的に表現したいがあまり、長すぎるのではないと思われる。岩永(1999)によると、90年代初頭から、長いフレーズのネーミングが増えてきているようだ。それが、現在でも引き継がれていると考えられる。しかし、オノマトペのみ

の商品や、「月たま」のように商品名からだけではどのような商品か想像し難い商品もあった。どのような商品なのか興味を持つことができ、インパクトもあるため、購買意欲が沸いてしまうだろう。

また、高級感の機能がファミリーマートとローソンで用いられている。「プレミアム」や「贅沢」という言葉から、高級感を感じ、自分へのご褒美に購入する消費者が多いのだろう。

オノマトペ機能は、「もち」という語が一番多く用いられていた。スイーツの食感の特徴でもあるが、弾力を感じるものが多いため「もちもち」が多いのだろう。また、「もちもち」に促音を用いて「もっちり」と表現するほうがより弾力を感じ、魅力的な商品と感ずることができよう。

このように、商品名は文字種機能、意味機能、オノマトペ機能、と様々な方法を用いてインパクトを出していることがわかった。コンビニごとにも特徴があり、さらに洋菓子・和菓子のターゲット層を考えての商品名であるという結果が出た。

## 7.2 今後の課題

今後は、ネーミングの文字種の組み合わせ、意味機能の組み合わせパターンをまとめることが課題である。それぞれの組み合わせを調査することで、商品名の構成がよりわかりやすくなるだろう。また、「どらやき」を「どら」や「シュークリーム」を「シュー」などといった省略形の商品が多数あった。今回は深く考察できなかったが、商品の省略形についても調査していきたい。今回は、2017年1月12日時点の販売商品のみによる調査だったが、コンビニ商品は移り変わりが早いため、1年間を追って商品を調査すると、季節ごとに異なった結果が出てくると考えられる。対象商品を増やして、さらに多くの調査を行っていきたい。

### <参考文献>

- ・岩永嘉弘 (1999) 『売れるネーミング・買わせるネーミング』 同文館出版
- ・窪蘭晴夫 (2017) 『オノマトペの謎 ピカチュウからモフモフまで』 岩波書店
- ・川崎明美, 川田諒, 佐原貴寛, 田村隆太, 朱穎 (2014) 「お菓子にみるネーミングの法則」『論文集：金沢大学人間社会学域経済学類社会言語学演習』, 第9号, p.1-14.
- ・松村明 (編) (2006) 『大辞林 第三版』 三省堂
- ・田守育啓 (2002) 『オノマトペ擬音・擬態語をたのしむ』 岩波書店
- ・——— (2005) 「ダイエツトサプリメントのネーミングに見る商品名の構造分析」 兵庫県立大学経済学部, 『人文論集』, 第41号, p.23-52.
- ・——— (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」 兵庫県立大学経済学部, 『人文論集』 第43号 (1/2), p.1-44.
- ・——— (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」 兵庫県立大学経済学部, 『人文論集』, 第47号, p.49-70.
- ・新村出 (編) (2008) 『広辞苑』 第六版, 岩波書店
- ・蓑川恵理子 (2015) 「果実飲料の命名の位相性：語彙的側面に注目して」『京都光華女子大学京都光華女子大学短期大学部研究紀要』, 第53号, p.21-30.
- ・山口仲美・森岡健二 (1985) 『命名の言語学 ネーミングの諸相』 東海大学出版会
- ・山口仲美 (2002) 『犬は「びよ」と鳴っていた 日本語は擬音語・擬態語が面白い』 光文社

## <新聞>

- ・中島鉄郎 「おいしさを感じさせるオノマトペ」『朝日新聞』2015/2/28 朝刊 P.2
- ・日経新聞オンライン 「わくわく感を演出 コンビニ、単身女性の心をつかむ 産地研調査 スイーツなど独自商品が魅力に」2013/4/28

## <インターネット>

- ・セブンイレブン HP  
<http://www.sej.co.jp/products/sweets/index.html> (2017/01/12閲覧)
- ・総務省 統計局 「2016年家計調査 家計収支編 男女 年齢階級別 1世帯当たり品目別支出金額 (単身世帯)」  
<http://www.stat.go.jp/data/kakei/2.htm> (2017/12/14閲覧)
- ・ネットリサーチ ティムスドライブ 「『コンビニスイーツ』に関するアンケート」  
<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2012/120516/> (2017/06/24閲覧)
- ・ファミリーマート HP  
<http://www.family.co.jp/goods.html> (2017/01/12閲覧)
- ・ローソン HP  
<http://www.lawson.co.jp/recommend/original/dessert/index.html> (2017/01/12閲覧)
- ・eatSMART 「みんなの食品クチコミサイト もぐナビ」  
<http://mognavi.jp/> (2017/01/12閲覧)

## <TV番組>

- ・札幌テレビ放送株式会社 「進化が止まらない! 「コンビニスイーツ」の世界」  
2017年6月6日放送

## <付録：研究対象商品>

### <セブンイレブン>

#### ◎洋菓子 17品

イタリア栗のモンブラン、苺ソースのミニかまくら、BIG ストロベリーパフェ  
まっしろみるくぶりん、なめらか濃厚パンプキンプリン  
カスタードプリン〜ぐっとたまご〜、生スイートポテト、とろける杏仁豆腐  
苺ソースの絹れあ、ニューヨークチーズケーキ、ブラックガトーショコラ  
たっぷりクリーム至福のロールケーキ、苺のロールケーキ  
ダブルクリームのいちご練乳シュー、ダブルクリームのカスタード&ホイップシュー  
ミルクたっぷり とろりんシュー、たっぷりチョコのカスタードエクレア

#### ◎和菓子 12品

北海道十勝産小豆のおしるこ、ひとくちようかん、わらび餅 (黒蜜入り)  
わらび餅&白玉くりいむぜんざい、もっちり食感みたらし団子  
こんがり香ばしみたらし団子、香るよもぎの草団子、まっしろれあちーずどら  
もちとろ苺みるく、ふわとろ くりいむわらび めーぶるそーす  
おもちもっちり 塩豆大福、もっちもち あんころ餅

計29品

## <ファミリーマート>

### ◎洋菓子 29品

いちごのクレープ、いちごのパフェ、いちごのエクレア、ミルクレープ、モンブラン  
チョコプリン カカオ80%、チョコプリン カカオ55%、チョコプリン カカオ36%  
バウムクーヘン (3個入)、大きなとろけるティラミス、窯焼きとろけるプリン  
濃厚卵のカスタードプリン、もっちりとしたカスタードシュー、  
パイエクレア (キャラメル)、RIZAP 監修 ほろにが珈琲ゼリー  
イタリア栗のモンブランプリン、W クリームエクレア、プリンパフェ  
もっちりしたクレープ (ザックザクチョコ&バナナ)、窯焼きパイのシュークリーム  
ファミマプレミアム ブリュレチーズケーキ~ベイクド&レア~  
濃厚焼きチーズタルト、ニューヨークチーズケーキ、みんなのワッフルサンド  
ファミマプレミアム くちどけ贅沢生キャラメルプリン、プレミアム クッキーシュー  
口どけなめらかカスタードシュー、ぷにほっぺ。(カスタードホイップ)  
バウムクーヘン

### ◎和菓子 13品

いちごあんみつ、あずき香る柔らかお餅のおしるこ  
生どら焼 あずきクリーム、醤油みたらし団子、パイたい焼き 小倉  
クリームたい焼きカスタード、月たま、ひとくちこしあん大福、小豆最中  
プレミアムどら焼、塩豆大福、きんつば、ミニ羊羹 煉、どら焼

計42品

## <ローソン>

### ◎洋菓子 25品

プレミアムあまおう苺のロールケーキ、プレミアムロールケーキ  
プレミアムチョコロールケーキ、しろふわチーズスフレ、  
マカロン (あまおう苺&ショコラ)、クレープ包み (プリン&バナナ)  
もちぶよ (あまおう苺)、プリンアラモードパフェ、ビターチョコレートパフェ  
宇治抹茶づくしのパフェ、しっとり濃厚ショコラケーキ、とろけるエクレア  
ふんわりワッフル (カスタード&ホイップ)、ピュアエッグタルト、カスタードシュー  
もちぶよ (北海道産牛乳入りミルククリーム)、ピュアチーズタルト  
たまごとミルクのなめらかプリン、クレープ (生チョコ)、大きなツインシュー  
もち食感ロール (阿蘇小国ジャージー牛乳入りクリーム)、  
苺のショートケーキ&スフレチーズケーキ、みんなで食べるプチシュー 13個  
みんなで食べるプチエクレア 7個、プチチーズスフレ 4個入、

### ◎和菓子 8品

いちご大福 (こしあん)、純生抹茶クリーム大福 (つぶあん)、とろーりゆずぜんざい、  
たい焼き (つぶあん)、あん&ホイップの和風パイシュー、豆大福 (つぶあん)、  
おはぎ (つぶあん)、生どら焼 (小倉クリーム)

計33品