

<論文>

お菓子メーカーの商品パッケージに使われるオノマトペ —お菓子メーカー4社を対象に—

Onomatopoeia Used in Product Packaging by Confectionery Manufacturers -A survey of four confectionery companies-

黄 慧
Hui Huang

東京外国語大学大学院総合国際学研究院
Tokyo University of Foreign Studies

要旨: 本研究では、お菓子メーカーの商品パッケージに使われるオノマトペの使用実態を明らかにすることを目的としている。菓子業界の売上高ランキング上位のカルビー、ロッテ、森永製菓、江崎グリコの4社を調査対象とし、計903点の商品について調査を行っているが、調査結果、181点の商品に554語のオノマトペが使用されている。最も多く使用されているのは「たっぷり」で全用例の約15%を占めている。文字表記においては、平仮名が339語、片仮名が209語、文学作品ではあまり見られない混合型が6語確認できた。形態的特徴としては、23パターン確認できたが、AっBり型とABっ型が最も多く使われている。「サクサク食感」等のように名詞を修飾した形および「眠気スッキリ」等のように動詞が省略された形が多く見られる。さらに商品の性質や属性の描写に用いられるもの以外に、「ポイポイ食べちゃう」「ほっと癒される」等のように、使う人の動作や使用後の効果などを描写するオノマトペも確認できた。

Abstract: The purpose of this study is to clarify the actual usage of onomatopoeia used by confectionery manufacturers in their product packaging. The four companies with the highest sales ranking in the confectionery industry, Calbee, Lotte, Morinaga Seika, and Ezaki Glico, were the subjects of the study. A total of 903 products were surveyed. The survey results showed that 554 onomatopoeia words were used in 181 products. The most frequently used word was "tappuri" accounting for about 15% of the total. In terms of the written form, 339 words are in hiragana and 209 words are in katakana. Six mixed forms, which are rarely seen in literary works, were identified. In terms of morphological characteristics, 23 patterns were identified. Of these, the most frequently used words are the A-B and AB forms. Some of the forms modify nouns, such as "sakusaku shokkan". Then there are also many forms in which the end of the sentence is omitted, such as "nemuke sukkiri". Onomatopoeia is used to describe the properties or attributes of a product. However, there are also those such as "poipoi tabechau" and "hotto iyasareru". This is onomatopoeia that describes the behavior of the user or the effect after use.

キーワード: オノマトペ、お菓子メーカー、商品パッケージ、使用状況、使用頻度

Keywords: Onomatopoeia, Confectionery Manufacturer, product packaging, usage, frequency of use

1. はじめに

オノマトペは、文学作品のみならず、レシピや医療現場、広告など、私たちの日常生活において様々なところで使用されている。それぞれの分野で使われているオノマトペはそれぞれ特徴をもっている。



本稿の著作権は著者が保持し、クリエイティブ・コモンズ 表示 4.0 国際ライセンス(CC-BY)下に提供します。
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ja>

本稿では、お菓子メーカーの商品パッケージに使われているオノマトペの使用実態を明らかにすることを目的とする¹。

2. 先行研究

本稿では、従来擬音語・擬態語と呼ばれているものの総称として「オノマトペ」という用語を用いる。オノマトペは、主に副詞として用いられるが、「する」を後接した動詞的用法、形容詞・形容動詞的用法、名詞的用法があることが、田守他(1999)、浜野(2014)など様々な研究における共通認識となっている。

坂本(2019: 23-25)では、オノマトペに見られる音象徴はマーケティング分野でも早くから注目され、研究が盛んに行われていることに言及し、効果的なブランド名を作るうえで、オノマトペ的な発想は重要であるとしている。隅田(2019)では、オノマトペ広告はインパクトを与え記憶に残らせる効果、消費者間コミュニケーションによるクチコミ内での主な情報源、商品の差別化など様々な効果を持っているとし、使用時の注意点を3点あげている。1つ目は、消費者に必要最低限の商品情報を提供することである。2つ目は商品のイメージに合ったオノマトペを使用することである。3つ目は、商品イメージに使用するオノマトペを重複させないようにすることである。

朝野,玉置,滝口(2011)では、クチコミにおけるオノマトペが食感を伝える際の効果および消費者の食感に関連する体験の有無がクチコミにおけるオノマトペ利用に与える効果について検証している。さらに、企業はクチコミを通じて消費者へ食感情報を伝えようとする場合、オノマトペを使用することが有効であるとしたうえで、その際に必要最低限の情報量を与えることで、情報をより正確に、かつ消費者の記憶にとどめる可能性が高まると述べている。またそのための手段としては、パッケージにオノマトペを記載することが有効であるとし、その理由として、実際に食べた時の感覚とパッケージに表記されたオノマトペが一致する場合はもちろんのこと、消費者が当該商品の食感を自らの適切な言葉で表現できない場合でも、オノマトペがパッケージに記載されていることにより、当該商品の食感についてクチコミを容易とすることになると述べている。今尾(2020)は、『美味しんぼ』第1巻～第111巻の中に出現するオノマトペ423種について考察を行っている。この調査では、ABAB型のオノマトペが、種類は最も多いものの、AっBり型のオノマトペの出現回数はABAB型を上回っているとの結果になっている。さらに、AっBり型のオノマトペは食感を表すオノマトペがほとんどであり、ABAB型のオノマトペは食材の味わいがどのようなものかを表すときに使うという結論を導き出している。

中村(2019)では、おいしさの要因を食品サイドから考えると「風味」と「食感」があげられ、中でも食感は食品の美味しさを決定する最も重要な要因であると述べている。さらに食感を表す言葉を整理すると知覚レベルと認知レベルの二種類があるとし、現在の食品開発では、知覚レベルの食感表現ではなく、おいしさを示す感性的なオノマトペ食感表現で占められる質感の実現が求められているとしている。鈴木,野々村,田村(2015)では、グミの販売サイトの広告文や評価サイトから実際に利用されているオノマトペを集めた研究であるが、オノマトペと関連度の低いものしか存在しないオノマトペは選択されにくいとし、ユーザーの求める食感をオノマトペで表現することにより、利用者が満足できる有用なサービスを提供できる可能性が示されたとの結論に至っている。

田守(2012)では、商品名や施設名に使われているオノマトペについて考察を行っている。田守の研究によれば、商品名や店名・施設名に使われているオノマトペは、基本的にポジティブなイメージを与えるものであり、ネガティブなイメージを与えるオノマトペは使われないとしている。さらに、商品名に使われているオノマトペは、「さらさらパッド」のようにオノマトペがXの属性を表すものと、「さらさ

¹ 本研究は2022年5月18日に行われたランチョンの報告会で発表した内容のもと、先生方や参加者の方々からいただいたコメントを参考にし、修正・加筆したものである。

らたまねぎ」のように X がオノマトペを実現するための手段として機能する場合の二種類に分類できると述べている。

福留(2019)では、訪日・在留外国人の増加、「やさしい日本語」の需要拡大と共に、日本文化や食べ物情報を日本語で伝える機会が増えているとし、学習語彙を選定したうえで、コーパスから用例を収集し、分析を行っている。会話コーパスでの頻度比較では、母語話者が幅広く多くのオノマトペを使用しているのに対し、非母語話者では限定的な使用に限られていた。結果として、母語話者は非母語話者に対してオノマトペを選択的に使用すること、またオノマトペを学習者が理解できる類義語とともに提示する意識・配慮が必要だと考えられた。鈴木(2017)、福留(2019)、井上、福島(2022)などでは外国人のオノマトペの理解支援に関して述べている。オノマトペを理解することでより正確に自分が欲しいものにとどり着けることや、オノマトペの理解を助けることは、その後の日本語学習全般の意欲促進などにつながることもについても言及している。鈴木(2017)では、異文化コミュニケーション支援の一環として逐語訳的な翻訳情報だけでは異文化間の話者同士の意思疎通が難しかったり、共感を得ることが難しかったりするような状況があることについて触れている。YANGKAI 他(2018)などでも日本語のオノマトペを翻訳することの難しさについて触れている。

矢口(2012)、生駒(2012)は、オノマトペの表記形態の影響に関する研究であるが、表記形態の効果は擬態語と擬音語で異なり、擬音語においてはほとんどみられなかったとしている。商品名や商品紹介文としてオノマトペを用いる場合などに特定の情報を強くイメージ付けたいのであればそれに適した表記をもちいるという選択も可能になると述べている。

このように、広告や商品パッケージにおけるオノマトペはインパクトを与えるために、短めに使用することが求められることや、オノマトペの使用により、消費者側が商品と味を用意に結び付けることができること、簡単に外国語に翻訳しても意味をしっかりと理解してもらうことが難しいことなどが分かった。

3. 研究対象・研究方法

お菓子商品のパッケージに使われるオノマトペを調査するにあたり、まず菓子業界の売上高ランキング(2020年-2021年 <https://gyokai-search.com/4-kashi-uriage.html>)を参考にし、上位の4社である「カルビー、ロッテ、森永製菓、江崎グリコ」の公式ホームページから用例を収集した。以下表1に詳細を示す。

表1 調査対象にしているお菓子メーカーおよびカテゴリー

商品カテゴリー	調査したカテゴリー	件数
カルビー	スナック(ポテトチップス、じゃがりこ、Jagabee、かつばえびせん、サッポロポテト、その他スナック)、シリアル・その他の食品	179
ロッテ	チョコレート、焼き菓子、ガム・キャンディ、ケーキ・アイス	214
森永製菓	菓子(チョコレート、ビスケット、スナック、キャラメル、キャンディ) アイス(カップ、モナカ・サンド、バーその他、マルチパック) 健康・美容(inゼリー、プロテインパウダー他、ヘルスケア)	324
江崎グリコ	チョコレート、スナックビスケット、バランス栄養食、ガム・キャンディ、アイス、ヨーグルトプリン・ゼリー、飲料、百貨店・地域限定	186

(2022年4月15日～5月17日までの間に検索・収集作業を行った)

本研究では各商品メーカーの公式ホームページに載っている商品を対象に web ページからパッケージを確認していく形²でオノマトペの使用例を収集した。web ページには全方向からの表示がなく、一面からのみの画像を載せている商品もある。その場合は Google 検索エンジンを使用し、画像検索を行った。画像検索で見つけた写真に載っているパッケージともに確認し、商品パッケージに使われているオノマトペをすべて収集している。

本稿では、計 903 点の商品を調査対象としている。オノマトペを収集する段階では商品パッケージに加え、商品のホームページに載っている紹介文に使われているオノマトペも収集しているが、主にパッケージに使用されているオノマトペについて考察していく。オノマトペの判定には、オノマトペ辞書を用いて作成した「辞書オノマトペ」³のリストを使用する。以下、表 2 に、調査対象の商品数およびオノマトペが使われている商品数の詳細を示す。

表 2 調査対象の商品数およびオノマトペ使用商品数

	カルビー	ロッテ	森永製菓	江崎グリコ	総数
商品数	179	214	186	324	903
オノマトペ使用商品数	151	139	94	202	586
占める割合	84%	65%	51%	62%	65%

お菓子メーカー4社すべてにおいてオノマトペが使用されている商品は全体の約 65%を占めている。商品パッケージにオノマトペを最も多く使用しているのはカルビーで全体の 84%の商品にオノマトペが使用されている。次いでロッテと江崎グリコがそれぞれ約 65%と 62%を占めている。最も少ないのが森永製菓で約 51%を占めている。坂本(2019)は、ブランド名にオノマトペを使用することが盛んであると主張していたが、ブランド名のみならず、商品パッケージにおいてもオノマトペが多用されていることが見て取れる。

4. 考察

4.1. 商品パッケージに使われているオノマトペの使用頻度

本節では、商品パッケージに使われているオノマトペの使用頻度についてみていく。調査対象としている商品のオノマトペを集計したところ、以下の表 3 のようになっている。

表 3 使用されているオノマトペの数

	web 含む	パッケージ
オノマトペが使われている商品数	586	354
使われているオノマトペの数	1,424	554

表 3 に示しているように、586 点の商品に使用されたオノマトペは全部で 1,424 語である。商品によっては、オノマトペが 2 つ以上使われるものも多く、使われ方にはばらつきがあることも確認できた。そのうち商品パッケージに限定すると、354 点の商品に、延べ 554 語のオノマトペが使用されている。公式 web ページに掲載されている紹介文には、オノマトペが使用されているが、商品パッケージにはオ

² 補足資料を参照

³ 7 冊のオノマトペ辞書を使用し、異なり語数を抽出して作成したエクセルデータである。辞書の詳細については参考文献一覧を参照されたい。

ノマトペが使われていないものもある。例えば、以下の(1)～(4)に挙げているものは、すべて商品のホームページの紹介文にはオノマトペが使われているが、商品パッケージにはオノマトペが使われていない。

- (1) シュワシュワとしたラムネ飲料を菓子で再現した森永ラムネです。爽やかな甘さなので、おやつだけでなく仕事や勉強中のリフレッシュにもぴったりです。ラムネ瓶を模した形と色合いのボトルは持ち運び便利でワンハンドで手軽にお召し上がりいただけるようになっています。ぶどう糖90%配合。

(森永製菓：ラムネ)

- (2) チーズより旨みが2倍濃いワインに合うおつまみです。ちょっとミルクィなカマンベールチーズ独特のコクが口いっぱい広がります。薄い生地を強火でじっくり焼き上げた、チーズのこんがり香ばしくてカリカリした食感をお楽しみください。オーブントースターで焼くと、手軽に温かい焼きチーズのおいしさが楽しめます。

(江崎グリコ：生チーズのチーザくカマンベール仕立て⁴)

- (3) LongでLarge! 「もうちょっと!」の気持ちにこたえたLサイズのじゃがりこです。じゃがりこは独自の製法で“はじめカリッとあとからサクサク”の心地よい食感が楽しめます。

(カルビー：じゃがりこ明太チーズもんじゃ味 Lサイズ)

- (4) カカオとミルクのまるやかな味わい

なめらかな口どけとミルク感の効いたコクのある味わいが特徴のガーナミルクチョコレート。食べやすいひと口サイズに個包装された26枚のガーナミルクを箱にぎっしり詰め込みました。手を汚さずに食べられ、ちょっとした休憩時間にピッタリの商品です。ご自宅や職場での据え置き菓子としてお楽しみください。"

(ロッテ：ガーナミルクエクセレント)

先行研究でも指摘しているように、食感を表すオノマトペの使用は、消費者に容易にその味や食感を想起させることができるため、商品の宣伝効果になることもある。ホームページの紹介文にはいくつかのオノマトペが使用されているにも関わらず、商品パッケージにはオノマトペが使用されていないことはどのように解釈すればいいのかまだ明確な根拠はない。世代を超えて長く親しまれている商品はわざわざ食感を想起させるためにオノマトペを使用しなくても、消費者側がすでに食感や味を把握しているためというのが一つの理由として考えられる。

一方で、少数ではあるが、以下の(5)～(8)に示しているように、ホームページに掲載されている商品の紹介文にはオノマトペが使われていないが、商品パッケージにはオノマトペが使われているものもある。

- (5) Gカプリコのエアチョコ部分だけがトレーに入った、星形のチョコレートです。ミルクとミルクチョコレートのおいしい組み合わせです。チョコレートの粒がスタートからゴールまで線でつながっていて、順番に食べすすめると、トレーの底に色々なキャラクターと出会えます。

⁴ お菓子メーカーの商品は、キャンペーンや限定商品もあり、データを収集した段階ではすべてwebページに掲載されている商品であるが、キャンペーンや販売期限が終了した商品はwebページから削除され、公式ページでは確認できない物もある。そのため、以降、用例を提示する際には、webリンクではなく、商品名を表記することにする。商品名から公式ホームページ以外のサイトにより商品パッケージを確認することができる。

パッケージ：「ふんわりチョコだけ」

(江崎グリコ：カプリコのあたまくミルクの星あつめ>)

- (6) やめられない、とまらない！おいしさの**かっぱえび**せんです。塩分を35%カットした**かっぱえび**せんです。お客様の「塩分」に対する声を活かした商品です。塩分が気になる方や、しょっぱくて全部食べきれないというお客様への提案です。

パッケージ：あっさりとした味わいでやめられない止まらないおいしさです。

(カルビー：かっぱえびせん塩分35%カット)

- (7) 具材とチョコレートのコンビネーションが楽しめる枝の形のチョコレートです。小枝ならではのチョコレートと素材の味わいを活かした焙煎アーモンド、2種類のパフの絶妙な味わいをお楽しみください。

パッケージ：サクサクとまらない

(森永製菓：小枝<ミルク>ティータイムパック)

- (8) 3つの層（コーティングチョコ・ココアシート・クリーム）の織りなす濃厚な味わいが、日常を至福の癒し時間に変える、贅沢なチョコレートケーキです。

パッケージ：ほっと一息の贅沢時間

(森永製菓：ガトーショコラ)

4.2. 商品パッケージに使用されているオノマトペの異なり語数

本節では、商品パッケージに使われているオノマトペの種類についてみていく。商品パッケージに使われているオノマトペは図1に示しているように、554語のうち、異なり語数は93語である。このように、お菓子メーカーの商品パッケージにおいて、同じオノマトペの繰り返しが多いことが見てとれる。

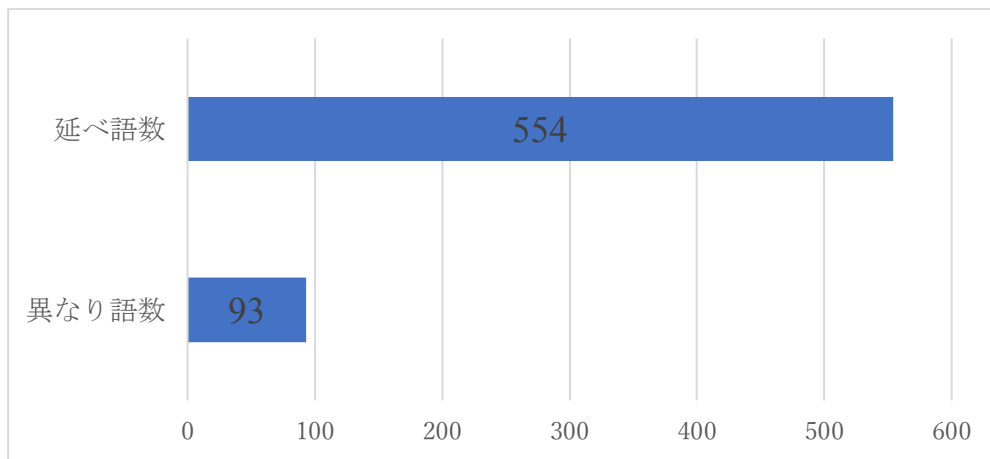


図1 商品パッケージに使われているオノマトペの延べ語数と異なり語数

隅田(2019)では、オノマトペ広告はインパクトを与えることや商品の差別化など様々な効果があり、同じ会社の商品において、イメージに使用するオノマトペは重複させないようにすることが重要であると主張していた。しかし、お菓子メーカーの商品においては、「カリカリ」「サクサク」などお菓子の食感を表すオノマトペがパッケージに使用されやすく、4社とも自社のお菓子の美味しさを直感的に伝えるためには、同じオノマトペを使用することになる。

パッケージに使われているオノマトペのうち、最も多く使用されているのは「たっぷり」で、全体の約15%を占めている。次いで多く使われているオノマトペは「サクサク」で全体の6%を占めている。

以下、上位ランキング10位までのオノマトペを表4に示す。

表4 出現率が高いオノマトペ

	オノマトペ	出現数
1	たっぷり	81
2	サクサク	34
3	カリカリ	29
4	すっきり	24
5	パリッ	22
6	ふんわり	21
7	ぎゅっ	19
8	サクッ	19
9	カリッ	18
10	カリカリッ	16

「たっぷり」は、主に(9)のように、動詞が省略された形で使われるものが多いが、(10)～(12)のような用法も見られる。「たっぷりおいしい」のように形容詞とともに使われるものは1例のみである。(13)のように、商品自体の食感や状態を描写するものだけではなく、素材がどのように栽培されたかについて描写する形で使われているものもある。

- (9) 植物由来の食物繊維たっぷり
 (江崎グリコ：ビスコ素材の恵み<全粒粉>チェダー&カマンベール)
- (10) たっぷりなめらかなチョコチップ
 (森永製菓：チョコチップクッキー)
- (11) りんごペーストたっぷりのスムージー食感
 (森永製菓：チョコチップクッキー)
- (12) たっぷりおいしい
 (江崎グリコ：フレンドベーカリー<ココア&チョコチップ>)
- (13) 青々とした葉っぱに、まるまると育った愛情たっぷり「夕張メロン」
 (江崎グリコ：ポッキー<夕張メロン>)

上位ランキング2位の「サクサク」は、(14)～(16)のように、お菓子の食感を表すものである。次いで多く使用されている「カリカリ」も(17)～(18)のように、食感を表すオノマトペである。スナック菓子は食感の表現が大事であり、その食感次第で購入するかどうか決まる場合もある。スナック菓子の場合、湿っぽい味よりは、「サクサク」や「カリカリ」のように乾燥していて、音声的にも明るいものを好むのではないかと考えられる。

- (14) サクサク食感
 (ロッテ：ゼロ シュガーフリーチョコレートクリスプ)
- (15) サクサクのお米スナック
 (江崎グリコ：コメッコ<ホタテ味>)

- (16) カリッ / サクサク
(カルビー：じゃがりこ サラダ bits)
- (17) カリカリスティック
(江崎グリコ：スモーキープリッツ<燻製チーズ味>)
- (18) カリカリとした食感を楽しむ／超カリカリ
(江崎グリコ：超カリカリプリッツ<和風だし香る ホタテ醤油味>)

上記以外にも、(19)～(22)にあげているように、「すっきり」は味を描写するものであり、「ぎゅっ」は商品がある食材でしっかり詰まっている状態を表し、食感以外を描写するオノマトペも用いられている。

- (19) 朝にびったり 甘さすっきり
(江崎グリコ：朝食りんごヨーグルト)
- (20) パリッとはじける
(カルビー：ポテトチップスクリスピーサワークリーム&オニオン味)
- (21) ふんわりプチケーキ
(ロッテ：ふんわりプチケーキ<バニラ&チョコ>)
- (22) ぎゅっとまるごと
(カルビー：フルーツスナックフルーツいちご)

93語の異なり語数のうち、一回しか使われていないオノマトペは29語である。以下、表5に出現数が少ないオノマトペを示す。

表5 出現率が低いオノマトペ

低頻度のオノマトペ	出現数
きゅーっん、キラキラ、ころころりん、こんがり、ザク、サッ、サック サク、ザックザク、シャリサクッ、シャリっ、しゅわ、じゅわああああ、 じわっ、じんわり、スーッ、ちゃんと、ツーン、とろっ、パリッザクッ、 びっくり、ひんやり、ぷにしゃり、ふわあっ、ポイポイ、ぼきっ、ホク ッ、ホロっ、モグ、もっちり	1回

出現率が低いオノマトペは、(23)と(24)のように、お菓子の食感や状態を表すものではなく、「ポイポイ食べちゃう」のようにお菓子を食べる人の描写である。レシピに使われているオノマトペはこのような「パクパク食べる、ご飯がどんどん進む」のように食べる人を描写するオノマトペは比較的多く用いられているが、お菓子の商品パッケージにおいては出現頻度が非常に低く、まれであることが分かる。さらに、「キラキラシール」のように、お菓子商品およびそれを食べる人とも関わらないキャンペーンでもらえるシールを描写したオノマトペである。

- (23) ポイポイ食べちゃうひとロサイズ！
(ロッテ：クランキービッツ)
- (24) キラキラシール入り！
(ロッテ：B チューバーマンチョコ 30個セット)

(25) ~ (27) の「じわっと」と「ツーン」「もっちり」などは日常生活では用いられやすいオノマトペであるが、お菓子パッケージにおいては出現頻度が低いことが確認できた。特に「もっちり」に関しては、同じく食を描写する点においては、レシピサイトでは頻繁に使われているのにも関わらず、お菓子を描写する際にはほとんど用いられていないことが分かる。

- (25) じわっと 広がるにんにくと醤油のうまみ
 (カルビー：かっぱえびせん にんにく醤油味)
- (26) ツーン! と鼻を刺激する、どこまでも爽やかなわさびの香りと辛み
 (カルビー：ポテトチップスクリスプ わさびしお味)
- (27) もっちり 食感
 (森永製菓：オッパイチュウプレミアム<レモン>)

4.3. 商品パッケージに使われているオノマトペの形態的特徴

本節では、商品パッケージに使われているオノマトペの形態的特徴⁵をみていく。パッケージに用いられているオノマトペは全部で23パターンを確認することができた。そのうち、最も多く用いられているのがABっ型およびAっBり型のオノマトペであり、それぞれ約全体の20%を占めている。次に多く用いられているのがABAB型で14語、AB型が11語の順になっている。以下、表6に詳細を示す。

日本語のオノマトペはABAB型が占める割合が最も高いことから使用実態の調査においてもABAB型の出現率が最も高いことが言及されている。ABっ型およびAっBり型が多く用いられているのは、商品パッケージにおけるオノマトペの特徴であるといえる。さらに、レシピにおけるオノマトペにも使われている「カリサク、ぷにしゃり、ふわもち」のようなAB型のオノマトペの組み合わせた形のオノマトペも用いられている。

表6 収集したオノマトペの形態的特徴

	形態	使用例	異なり語数
1	ABっ ⁶	ぱりっ	18

⁵ 本稿ではオノマトペの形に注目し、今までの先行研究で指摘しているオノマトペの形態的特徴(パターン)を分類基準としている。そのため、田守・スコラップ(1999)の分類にある同類のようなものも一つのグループとしてではなく、別々の形として集計を行っている。例えば2モーラを語根としている「サク」と「サクッ、サクサクッ、サク、サクサク、サクッサクッ、サクーツ・・・」などはそれぞれ一つのパターンとして数えている。

さらに音韻的に、一つのグループにまとめられる清音と濁音も本稿では別々に扱っている。例えば「サクサク/ザクザク、はらはら/ばらばら/ばらばら・・・」なども一つのグループとして数えるのではなく、別々の項目として扱うことにしている。

⁶ 田守・スコラップ(1999)、浜野(2014)などの研究においてオノマトペの特徴の一つとして、撥音(ABん)、長音(ABー)、促音(ABっ)で終わるもの、および反復形(ABAB)などをあげている。一般語彙においては、促音で終わる語彙はほとんどない。促音で終わるオノマトペに関しても「ABっ+と(カリッと揚げる/カリッとする)」のように「と」を伴った形で使用されることが多い。しかし、引用の形で音を描写する際や、漫画や広告などのように絵と共に背景に書かれるオノマトペは独立用法として促音で終わる形で使用される場合も多々ある。

2	A っ B り	すつきり	17
3	ABAB	サクサク	14
4	AB	モグ	5
5	ABCD	ふわもち	5
6	A ん B り	ほんのり	5
7	複合語を作る形	ピリ辛	5
8	A っ	ほっと	4
9	AB り	とろり	3
10	A ー っ	ぎゅ〜っ	2
11	AB ん	ふにゃん	2
12	A っ BAB	サクサク	2
13	A ー っん	きゅーっん	1
14	A ー ん	ツーン	1
15	ABAB ッ	カリカリッ	1
16	ABAB りん	ころころりん	1
17	ABB	ピリリ	1
18	AB ー	じゅわ〜・・・	1
19	AB ー ああああ	じゅわああああ	1
20	AB ー り	とろーり	1
21	ABCD っ	シャリサクッ	1
22	AB っ CD っ	パリッザクッ	1
23	A ん	ちゃんと	1
合計			93

AB っ型のオノマトペは、全部で18種類のオノマトペが95回使われている。次の(28)～(31)に示すように、ほとんどが食感を表すオノマトペである。さらに、特徴的なのは、これらの食感を表すオノマトペはほとんどが音を描写する際に用いられていることである。

(28) カリッと濃い旨み

(江崎グリコ：クラッツ<スパイシーチキン>)

(29) サクッと食感

(カルビー：ポテトチップスギザギザ @味わいしお味)

(30) じゅわっとジューシー！

(森永製菓：スッパイチュウプレミアム<レモン>)

(31) シャリっと青りんごあじ

(ロッセ: ふ～せんの実ボトル ワクワクみっくす!)

AつBり型のオノマトペは、全部で17種類のオノマトペが確認できたが、使用回数は最も多く、183回も使われている。次の(32)と(33)のように、味や食感を表すものもあれば、商品自体を描写するオノマトペ、さらに、(34)のように商品のパッケージがどのような状態であるか表すオノマトペや、(35)のように、商品自体の成分が多いことを描写するオノマトペが使われている。

- (32) あっさりミルク
(江崎グリコ: クリームコロム<あっさりミルク>6袋)
- (33) しっとりビスケットサンド
(森永製菓: スケットサンド<パイシュークリーム味>)
- (34) サクサク感、ギッシリ
(ロッセ: クランキービスケット<オリジナル>)
- (35) ビタミンE たっぷり
(カルビー: シンポテト絶妙しお味)

ABAB型のオノマトペは、全部で14種類あるが、110回使われている。次の(36)～(39)に示しているように、素材の様子を表すオノマトペや食感を表すオノマトペのみならず、「パクパクと止まらない」のように、食べる人の様子を描写しているオノマトペも使われている。

- (36) アイスの実 大人のつぶつぶ苺
(江崎グリコ: つぶつぶいちごポッキー)
- (37) パクパクととまらない!
(森永製菓: ザ・クレープ<チョコ&バナナ>)
- (38) ザクザク食感が楽しい
(カルビー: 燻じゃが)
- (39) サクサク食感
(ロッセ: ゼロ シュガーフリーチョコレートクリスプ)

漫画に使われているオノマトペを調査した際に、漫画の背景にはよくAB型のオノマトペ(「かり」「びく」など)が使われていた。しかし小説などの文学作品にはこのようなAB型のオノマトペはあまり使われない形態である。商品パッケージにおいては5語のみ確認できたが、単独で使われることは非常に少ない。「モグ」「ザク」に関しては、同一商品のパッケージに使用されているオノマトペであるが、ABCD型ではなく、AB型としてカウントすることにした。レシピなどでよく使われている「かりもち」のように本来AB型のオノマトペが二つ合わさって一つのオノマトペを形成する際には、その描写するものがABとCDの要素を兼ね備えていることが必要になる。たとえば、「中はもちもちしていて、外はかりかりしている」のように、2つの要素が同時に入っている際にはABCD型としてカウントするが、「モグ」「ザク」に関しては、「もぐもぐ食べる」と「食感がザクザクとしている」が同じパッケージに使われているため、別々に扱うことにした。

- (40) かむだけチョコサク
(ロッセ: クランキーエクセレント)

- (41) しゅわうまいチュウ (森永製菓：しゅわうまいチュウくうまソーダ)
- (42) めちやうまいレモン (森永製菓：すっパイチュウくレモン味)
- (43) モグ (森永製菓：森永チョコフレークく武骨な塊)
- (44) ザク (森永製菓：森永チョコフレークく武骨な塊)

ABCD 型のオノマトペは、

(45) ~ (47) のように、ABAB 型の一部を組み合わせて作られたものである。このような使い方はお菓子商品のパッケージには異なり語数 93 語中、5 語のみである。上述したように、二つの食感を同時に表現する際に用いられているものが一般的であるが、「カリじゅわ」に関しては、「カリカリ」とした食感の後に味わいが「じゅわと広がる」ようなイメージであり、同時に二つの食感を持ち合わせているものではない。

- (45) ふわもちマシュマロ (森永製菓：ミニエンゼルパイくバニラ)
- (46) ぷにしゃりハイチュウ (森永製菓：ぷにしゃりハイチュウ)
- (47) スーパーカリじゅわ (森永製菓：うまいチュウく青りんご味)

4.4. 商品パッケージに使われているオノマトペの文字表記

本節では、商品パッケージに使われているオノマトペの文字表記についてみていく。図 2 に示すように、商品パッケージに使われているオノマトペ 554 語のうち、平仮名表記が 339 語、片仮名表記が 209 語、平仮名と片仮名が混合しているものが 6 語である。

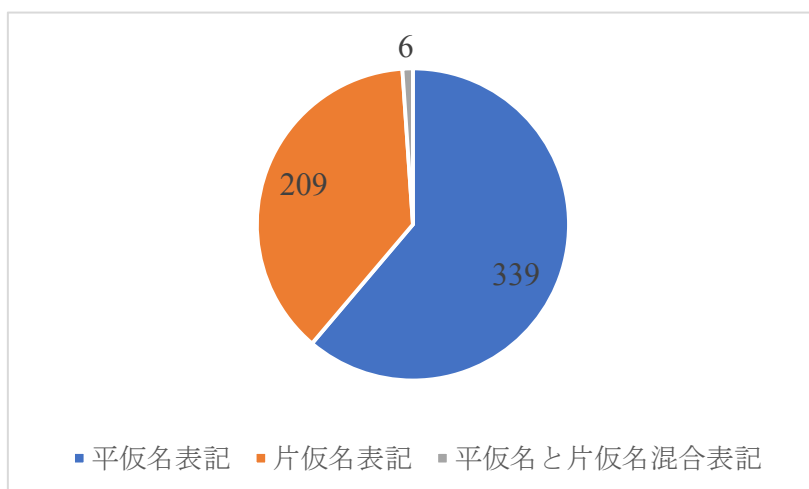


図 2 オノマトペの表記

(48) ~ (53) のように、商品パッケージにおいて、擬音語として使われている「カリカリ、サクサク、パリパリ」などは、平仮名での使用はごく稀であり、ほとんど片仮名表記で使われている。浜野 (2014: 40) で示しているように、音象徴において CVCV の C1 が「p,t,k,s」の場合は、「軽い、小さい、細かい」イメージがあり、音が鋭く、明るいものを表している。お菓子商品のパッケージに使われているオノマトペはこのような音象徴的に軽く明るいイメージをもたらすオノマトペのほうが多く使われている。

- (48) サクッと食感
(カルビー：ポテトチップスギザギザ @味わいしお味)
- (49) サクサクとまらない
(森永製菓：小枝くミルク>ティータイムパック)
- (50) カリッと濃い旨み
(江崎グリコ：クラッツ<ペッパーベーコン>6袋)
- (51) 超カリカリ食感
(江崎グリコ：超カリカリプリッツ<ハーブ香る 香味チキン味>)
- (52) パリッとふわっとかる〜い食感
(江崎グリコ：クリームコロン<いちご>)
- (53) パリパリチョコとミルクバニラの重なるおいしさ
(森永製菓：パリパリバー<バニラ>)

一方、「あっさり、しっとり、たっぷり」などのAっBり型のオノマトペは片仮名で使われている使用例はほぼ見られない。「ふんわり」や「ふわふわ」の場合はレシピのオノマトペを調査した際には片仮名で使われている用例も確認できたが、本調査においては片仮名表記で使われた用例は確認できなかった。先行研究では、擬音語に関しては文字表記にあまり影響されないことが述べられているが、それにも関わらず、お菓子商品のパッケージには平仮名表記と片仮名表記が明確に分かれているオノマトペが存在することが分かる。

- (54) ココアクッキーがぎっしり
(江崎グリコ：スマイルプラス+ パナッパ ダブルチョコ)
- (55) さっぱりしお味
(カルビー：さやえんどう ミニ4しお味)
- (56) しっとりふんわり爽やか仕立て
(森永製菓：ムーンライトソフトケーキ)
- (57) 濃厚さっくりスイーツ
(江崎グリコ：ピッチ<抹茶ショコラ>)

(58) と (59) のように、片仮名と平仮名混合で使われている「カリじゅわ、パリふわ、ちょっぴり」のようなオノマトペは、小説や新聞などの書き言葉ではあまり見られない表記である。(60) のような一般的な程度副詞としての「ちょっぴり」以外に、以下の (61) のように、「ちょっと」と唐辛子の「ピリっと辛い」を合わせて作られた「ちょっぴり」がある。「ちょっとピリッと辛い」ことを強調するために、「ピリ」を片仮名表記にしているのではないと思われる。

- (58) スーパーカリじゅわ
(森永製菓：うまいちゅう＜青りんご味＞)
- (59) パリふわ
(江崎グリコ：クリームコロン＜あっさりミルク＞6袋)
- (60) ちょっぴり大人なチーズビットです。
(カルビー：チーズビット 濃厚チェダーチーズ ブラックペッパー味)
- (61) ちょっぴりとうがらし
(カルビー：ポテトチップス のり塩パンチ)

このように、商品パッケージにおいては、ABAB型およびABっ型の食感を表すオノマトペは片仮名表記で用いられやすいことが分かった。そして味を表すAっBり型のオノマトペは平仮名表記で用いられやすいことも確認できた。現段階では用例数が非常に少ないため、断定することはできないが、このような傾向はABCD型の文字表記にもある程度反映されていると思われる。

4.5. 商品パッケージに使われているオノマトペの統語的特徴

本節では、商品パッケージに使われているオノマトペの文法的特徴についてみていく。オノマトペは主に副詞として使われることが多い。商品パッケージにおいては、小説などの文学作品などに比べて圧倒的に副詞的用法が少ないことが特徴的である。しかし、次にあげるように副詞として使われているオノマトペも確認できた。(62)～(64)は様態副詞として用いられている例であるが、本調査において様態副詞の用法が最も多かった。そして、用例数は少ないが、(65)のような結果副詞、(66)のような程度副詞として用いられるオノマトペもある。

- (62) カリカリッと噛むほどうまい！
(カルビー：堅あげポテト “プッチ4” うすしお味)
- (63) ゆったり楽しめる
(江崎グリコ：超カリカリプリッツ＜ハーブ香る 香味チキン味＞)
- (64) きゅーっんとすっぱい
(森永製菓：ハイチュウミニパウチ)
- (65) じゃがいもを薄くスライスしてカリカリに揚げてくれ。
(カルビー：堅あげポテト うすしお味)
- (66) ちょっと贅沢プリン
(江崎グリコ：ちょっと贅沢プリン ぐりこ・や)

商品パッケージにおいて、「オノマトペ+する」のように「する」を伴って使われているオノマトペはほとんどが(67)と(68)のように、名詞を修飾する形で用いられているものである。する動詞が文末に使われる使用例は(69)のみである。そのほかに、オノマトペから動詞に派生したもので、(70)のように、オノマトペのABの部分に「—つく」を後続させたもの、および(71)のように「—ける」を後続させた用法がある。この二つの用法とも、お菓子の商品パッケージにおいてはあまり使われない形である。田守(2012)でいうように広告におけるオノマトペはネガティブなイメージを与えるものは使われにくいことが分かっている。しかし、今回収集した「べたつく」の用例に関しては、佐藤他(2013)の研究で指摘しているように接続詞などが使われていないが、「手がべたべたになる」可能性があるため、気を付けるように注意する文面であるため、一方的にネガティブなイメージを与えるものではないと判断

できる。

- (67) あっさりとした味わいでやめられない止まらないおいしさです。
(江崎グリコ：かっぱえびせん塩分 35%カット)
- (68) カリカリとした食感を楽しむ
(カルビー：超カリカリプリッツ<和風だし香る ホタテ醤油味>)
- (69) ジャがいもの味がちゃんとする
(カルビー：Jagabee (じゃがビー うすしお味))
- (70) 乳製品をたっぷりと使用しているため、キャラメルが変形したり、ベタつくことがあります。
(江崎グリコ：ホームメイドキャラメル アーモンド)
- (71) 『とろける、ひととき』
(ロッテ：塩キャラメル<発酵バター仕立て>)

(72) では、「つぶつぶ」がガ格を伴って名詞として使われている。オノマトペ全体においても名詞的用法として用いられるものは非常に少ない。商品パッケージにおいて、オノマトペが単独で名詞として使われる用法はさらにまれであることがわかった。単独ではなく、(73) と (74) のように、オノマトペに名詞をプラスし、複合名詞を作る形で用いられるものが確認できた。

- (72) にんじんとパセリのつぶつぶがおいしそうじゃがりこの定番
(カルビー：じゃがりこサラダ)
- (73) サクサクチョコ
(森永製菓：ザ・クレープ<チョコ&バニラ>)
- (74) パリパリバー
(森永製菓：パリパリサンド)

(75) のように、「の」を伴う形で名詞を修飾している連体修飾的用法も商品パッケージにおいてはあまり使われないようである。「だ」を伴って文末に使われる形容動詞的は確認できなかった。

- (75) フルーツたっぷりのケーキバー
(森永製菓：パリパリバー<バニラ>)

4.1 や 4.2 でも述べてきているように、商品パッケージに用いられているオノマトペは、動詞を省略した形で使われるオノマトペが非常に多い。(76) では、「ぎっしりつまっている」こと、(77) では、「眠気がすっきりなくなる」のように、本来は動詞を伴うことができるものであるが、動詞を省略された形が好まれていることが分かる。お菓子の商品パッケージは限られた場所にパッケージの絵と共に、簡潔にその商品の食感あるいは味や素材、食べた後の効果を想像させるようにオノマトペを使わなければならない。このような状況で、しっかり動詞の部分まで補わなくても、容易に後ろの動詞が想像できるものは省略されやすいと考えられる。

- (76) ココアクッキーがぎっしり
(江崎グリコ：スマイルプラス+ パナッパ ダブルチョコ)
- (77) 眠気スッキリ

(森永製菓：パリパリバー〈バニラ〉)

オノマトペが単独で使われている独立用法は、漫画の背景などによく使われている。この特徴は商品パッケージにおいても、お菓子商品の写真とともに、食感を描写するオノマトペだけが書かれることもある。(78) や (79) のように商品パッケージに書かれている写真の補助がないかぎり単独で使われにくいものである考えられる。同じ商品であるにもかかわらず、(79) の商品は食感を表す「サクサク」と「ザクザク」両方が用いられている。

(78) カリッ (じゃがりこ)

(79) サクサク／ザクザク (うすしおポテロング)

5. おわりに

本稿では、お菓子メーカー4社の商品 903 点の商品パッケージに使われているオノマトペについて数量的調査を行った。オノマトペの表記、形態的特徴、構文的特徴、使用イメージなどについてみてきた。

田守 (2012) では、商品名に使われるオノマトペは、「オノマトペ+X」の形で用いられやすいと述べている。本稿では商品名に加え、商品パッケージすべてにおいてオノマトペがどのように使用されているのかについて調査した結果、田守 (2012) で言及されているような「サクサク食感、あっさり味、」の使用例も多く見られたが、「眠気スッキリ」「食物繊維たっぷり」などのように動詞が省略された形で使われるオノマトペも多く見られる。商品名にオノマトペが使われている商品は少ないこともわかった。

田守 (2012) では、広告におけるオノマトペはポジティブなイメージのオノマトペを好んで使用するのに対して、ネガティブなオノマトペはあまり使われないと指摘がある。これに関しては今回の調査でもポジティブなイメージのオノマトペが多用されていることが明らかになった。しかし、「ザクザク、ギザギザ、べとつく」などのネガティブイメージをもつ商品パッケージに使われていることが確認できた。さらに、商品パッケージにおけるオノマトペは、広告におけるオノマトペと同じように商品の性質や属性の描写に用いられる以外に、「朝にぴったり」「ポイポイ食べちゃう」「ほっと癒される」のような使い方も多い。さらに「紫外線などを外光に対してバリアの役割をする黒い色が、果汁のおいしさをしっかり守ります。」のように、商品とは関係なく、商品パッケージ自体の説明で用いられている使用例も確認できた。

本稿では、商品パッケージに使われているオノマトペの使用状況を調査するに留まり、オノマトペとそれに関わる動詞および名詞のコロケーションについて深く考察を行うことができなかった。さらに、売り上げ順に4社を選んだため、収集したオノマトペの種類が少なく、今後はメーカーを増やして、オノマトペのデータを収集する必要がある。

隅田 (2019) では、広告におけるオノマトペはインパクトを与え記憶に残らせる効果があり、商品の差別化などさまざまな効果あること、今後は新しい広告効果を生み出せるかが課題となると述べている。今後はお菓子商品のパッケージにも、どのようなオノマトペが作り出されるのか、そしてそれはどのような効果があるのかについても注目したい。

参考文献

朝野誠喜, 玉置怜, 滝口沙也加. 2011. 「食品口コミにおけるオノマトペの効果」『農林業問題研究』183 : 79-84.

生駒忍. 2012. 「食感を表す擬音語のおいしさ関連性は表記形態に左右されるか」『流通経済大学論集』47: 57-59.

- 井上文乃, 福島拓.2022.「ワードクラウドを用いた和菓子の味覚可視化手法の評価」『情報処理学会第84回全国大会』: 317-318.
- 今尾信之.2020.「料理と食事に関するオノマトペ グルメ漫画『美味しんぼ』の分析」『論文集/金沢大学社会学域経済学類社会言語学演習編』15: 47-62.
- 寛壽雄.2001.「変身するオノマトペ」『月刊言語—特集楽しいオノマトペの世界』8月号第30巻第9号大修館書店: 28-36.
- 北澤尚.2016.「広告キャッチコピーにおける破格の表現についての一考察」『東京学芸大学紀要人文社会科学系I』60: 35-48.
- 坂本真樹.2019.『五感を探るオノマトペ』共立出版株式会社.
- 佐藤宏亮, 内田ゆず, 米山淳.2013.「否定表現を考慮したカスタマーレビューに出現するオノマトペ」『第29回ファジィシステムシンポジウム講演論文集』758-759.
- 鈴木彰真, 野々村翔, 田村嘉利.2015.「オノマトペを用いた客観性のあるグミ推薦サービス」『情報処理学会論文誌』5: 109-118.
- 鈴木雅実.2017.「日本語オノマトペ学習支援に向けて—食感の理解に関する異文化コミュニケーション—」『人工知能学会全国大会論文集』31: 1-2.
- 隅田孝.2019.「オノマトペを用いた広告表現に関する研究」『四天王寺大学紀要』第67号: 295-314.
- 田守育啓, スコウラップ, ローレンス.1999.『オノマトペ—形態と意味—』くろしお出版.
- 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』47: 49-70.
- 丹野眞智俊.2005.『オノマトペ《擬音語・擬態語》を考える: 日本語音韻の心理学的研究』あいり出版.
- 中村卓.2019.「おいしい食感とスイーツの構造」『化学と教育』67-1: 36-37.
- 浜野祥子.2014.『日本語のオノマトペ音象徴と構造』くろしお出版.
- 福留奈美.2019.「日本語学習者においしさを伝える表現」『2019年度大会(一社)日本調理科学セッションID: 2C-10』(口頭発表, 要旨のみで予稿集なし).
- 矢口幸康.2012.「テクスチャーを表現するオノマトペの感覚関連性評定に表記形態が与える影響」『認知科学』19-2: 191-199.
- YANGKAI, 中村剛士, 加納正芳, 山田晃嗣.2018.「日本語オノマトペから中国語オノマトペへの機械翻訳の提案」『2018年度人工知能学会全国大会』32: 1-4.
- 吉永尚.2019.「オノマトペの語形パターンに関する考察」『園田学園女子大学論文集』53: 75-81.

辞書

- 浅野鶴子編, 金田一春彦解説.1978.『擬音語・擬態語辞典』角川書店
- 阿刀田稔子, 星野和子編.1995.『擬音語擬態語使い方辞典』創拓社
- 天沼寧編.1985.『擬音語・擬態語辞典』東京堂出版
- 小野正弘.2007『擬音語・擬態語 4500 日本語オノマトペ辞典』小学館
- 曹金波.2008.『標準日本語擬声語・擬態語』大連理工大学出版社
- 飛田良文, 浅田秀子編.2002.『現代擬音語・擬態語用法辞典』東京堂出版
- 山口仲美編.2003.『暮らしのことば擬音・擬態語辞典』講談社

使用した web サイト

お菓子メーカー公式サイト

江崎グリコ : <https://www.glico.com/jp/>

カルビー : <https://www.calbee.co.jp/>

森永製菓 : <https://www.morinaga.co.jp/>

ロッテ : <https://lotte-shop.jp/shop/w/w-Lotte>

【謝辞】

本稿を執筆するにあたり、研究員を受け入れてくださった指導教官、査読してくださった先生方々から、たくさん有益なコメントやアドバイスをいただいた。記して感謝申し上げる。

補足資料



資料1 カルビー：公式サイトより



ポテロングくしお味>

資料2 森永製菓：公式サイトおよび amazon サイトより

執筆者連絡先 : huanghui@hotmail.co.jp

原稿受理 : 2022年12月29日