

2012 年度 卒業論文

音象徴に基づく商品名の量的分析

文学部 人文学科
言語コミュニケーションプログラム
1615090009-7

内田 善哉

目次

1	はじめに	1
2	背景と目的	2
2.1	商品名にかかる期待	
2.2	音象徴	
2.3	商品名と音象徴に関する従来研究	
2.4	目的	
3	提案手法	6
3.1	対象	
3.2	手順	
3.2.1	行音頻度表の作成	
3.2.2	有意差判定	
3.2.3	音象徴一覧表の作成	
4	男性向け・女性向け商品名の量的分析	13
4.1	データ	
4.2	結果	
4.3	考察	
5	おわりに	19
	参考文献	20
	参考ウェブページ	21
	データ取得先	22
	付録資料：取得データ	23

1 はじめに

不況といわれる現在、商品名にかかる期待が大きくなっている。本来、マス広告によって消費者に情報を伝え、購買意欲を掻き立てることがマーケティングの常道であったが、宣伝費が減り、広告が衰退していくなかで、商品はそれ自身で自己宣伝しなければならなくなった。すなわち、消費者の購買意欲に影響を及ぼす要因に占める商品名の割合はより高くなっているといえる。こうした現状を鑑みると、商品名そのものを多様な観点から分析することが求められていくと考えられる。本研究ではその観点の1つとして、商品名の言語音に着目し、議論する。複数の従来研究が、言語音があるイメージを与えることを表す「音象徴」という概念を導入しており、本研究でもこの音象徴に基づき、言語音という観点から商品名を分析し、今後商品名が考案される際に寄与し得る参考材料を提示する。

本研究では特定の商品群の商品名を対象とした量的分析を試みる。商品群とは、例えば、子ども向けの商品、高齢者向けの商品といったように、どういった属性の消費者に向けられた商品なのか、つまりどういったターゲットを狙った商品なのかという視点で分類した、ターゲットを同じとする商品の集合である。商品名が考案される際、考案者が音象徴の影響を感覚的に受けることで、ターゲットに応じて、商品名に使用される言語音に偏りが生じるのではないかと仮定した。そこで、本研究では特定の商品群の名前を量的分析し、当該商品群に特徴的な言語音を明らかにした上で、音象徴に基づき、当該言語音がなぜ特徴的となるのかを確認した。具体的には香水、ファッション・ライフスタイル雑誌という商品ジャンルの下で、男性向け商品群と女性向け商品群に特徴的な言語音を統計的仮説検定によって明らかにし、言語音の使用傾向について音象徴を基に考察した。

その結果、香水においてカ行音が男性向け商品群で特徴的に多く使用されており、ザ行音が女性向け商品群で特徴的に多く使用されていた。また、ファッション・ライフスタイル誌においては、母音のオ、タ行音、ザ行音が男性向け商品群で特徴的に多く使用されており、女性向け商品群で特徴的に多く使用されている言語音は抽出されなかった。男性向け商品群に特徴的に多く使用されていた、カ行音、母音のオ、タ行音の音象徴を確認すると、男性のイメージにそぐう音象徴を喚起することがわかり、これらの言語音が男性向け商品群に特徴的に多く使用されていることは妥当であると考えられる。一方、女性向け商品群については、女性のイメージにそぐう音象徴を喚起する言語音は抽出されなかった。このような違いが現れた原因として、音象徴が未成熟な知識であることによる瑕疵、そして市場における商品数の影響が考えられた。この他にも、香水とファッション・ライフスタイル誌とで、真逆の使用傾向が見られたザ行音についても考察を行った。

本論文の構成は次の通りである。2章では音象徴について説明した後、商品名と音象徴に関する従来研究を示し、それを受けて本研究の目的を述べる。3章では取得するデータに求められる要件と量的分析の手順について説明する。4章では男性向け、女性向け商品群を対象とした量的分析の結果を示し、音象徴に基づく考察を行っている。

2 背景と目的

2.1 商品名にかかる期待

全ての商品にはそれぞれ名前が付けられる。Zinkhan and Claude(1987:157-172)によると、商品名は消費者の購買意欲に影響を与える上で重要な地位を占めていることが確認されている。それまで売れていなかった商品が商品名を変えただけでヒット商品になったという例もある。また、岩永(2005:9)は商品名について次のように述べている。

不況は新商品開発を促した。一方、宣伝費は激減し、広告は衰退する。本来マス広告によって伝播し、人を商品や情報のところに連れ込むことがマーケティングの常道だったのに、それが不如意となると、商品はそれ自身で自己宣伝をしなければならなくなる。スーパーやコンビニの棚の上から、通りかかる客に直接語り掛けねばならなくなる。なにせ、広告してもらえないのだ。自分で頑張るしかないではないか。

したがって、不況といわれる現在、消費者の購買意欲に影響を及ぼす要因に占める商品名の割合はより高くなっているといえる。こうした現状を鑑みると、商品名そのものが今後ますます重要となり、商品名そのものをさまざまな観点から分析していくことが求められ、特に言語表現のような実在的な観点は、今後商品名が考案される際の参考材料ともなり得るだろう。

さて、言語表現は単語そのものから構造あるいは含意など、総合的にその意義が規定される。したがって、商品名を分析すると一言で言っても、商品名の意味を扱うのか、構造を扱うのかなどその切り口は多様である。本研究ではこのような多様な観点の中から、特に商品名の言語音に着目する。言語音とは対象言語の音素の組み合わせで、机を叩いた際に発生するような物理的な音は当然含まれない。商品名を言語音という観点から議論する際、複数の従来研究が次節で示す「音象徴」という概念を導入している。本研究においても、この音象徴に基づき、商品名を言語音という観点から分析し、今後商品名が考案される際に寄与し得る参考材料を提示する。

2.2 音象徴

本節では音象徴について詳しく述べる。ここで、怪獣の名前と菓子類の商品名を考えてみる。怪獣の名前には次のようなものが挙げられる。

ゴジラ、ガメラ、キングギドラ、ラドン、アンギラス、ダダ…。

濁音が多く使われている気がしないだろうか。また、菓子類の商品名は次のようなものが挙げられる。

ポッキー、プリッツ、パナッパ、プッチンプリン、パピコ、カプリコ…。

パ行音が多く使われている気がしないだろうか。ではなぜ、このような言語音の使用がされるのか。これを音象徴に基づいて考えてみたい。音象徴について、田守(2002:134)は以下のように述べている。

ある音声は、たまたまそれを含む特定の語の固有の意味とは別の、象徴的な意味、すなわち一般に想定されている語と意味の慣習的な関係を超える意味、を表すことがある。これを「音象徴」と言う。

つまり、音象徴とは言語音それ自体があるイメージを与える事象のことである。では、濁音とパ行音の音象徴とはどのようなものだろうか。金田一によると濁音は「大きく荒く遅い」(金田一,1988:131)というイメージを与える。また、パ行音については木通が「明るさ、明白さ、強さ、モダンさ、活発さなどのほかに、単純さ、子どもっぽさ」(木通,1990:76-77)というようなイメージを与えるということを示している。つまり、怪獣や菓子類のイメージにそぐう音象徴を喚起する言語音が選択されたために上記のような言語音の使用傾向になったと考えられる。

2.3 商品名と音象徴に関する従来研究

本節では従来研究を2つ紹介する。まず、黒川(2004)の研究を紹介する。黒川は言語音¹には人の心を動かす潜在情報、すなわち音象徴²があり、それは発音の生理構造に依拠していると主張している。例えばkの音の場合、喉を硬く締め、強く息を出して喉をブレイクする。喉をブレイクスルーした息は、最速で口腔内を抜ける。最速で抜ける息は唾液と混じらないので、ことばの音の中で最も乾いている。したがって、k音を発音する度に、発話者は硬さ、強さ、スピード感などの音象徴を体験しているという。このように、子音、母音について発音の生理構造から音象徴を導いている。そして、それを基にブランド名や商品名の分析を行っている。例えば新幹線の「ひかり(hi-ka-ri)」について次のような分析をしている。先頭拍hiの「早さ」の音象徴と、第二子音kの「速さ」の音象徴が響き合い、「未来に向かって走る」スピード感が創生されている。さらに、第二拍kaは輝きの音象徴も表し、ここではkは2つの役割を担っていることになる。最後の子音rは透明感を提供し、語尾母音のiも突き刺すようなスピード感を提供する。よって、「ひかり」は光のイメージそのものの印象を与えるとしている。黒川の研究は発音の生理構造に基づいて音象徴を主張しているため、音象徴を導出するまではある程度客観的であると言えよう。しかし、導出した音象徴に基づき、ブランド名や商品名を分析する段階で信憑性を欠いている。黒川はいくつかのブランド名、商品名の分析事例を挙げている。しかし、想定している母集

¹ 黒川(2004)は「ことばの音の響き」と表現しているが、内容的には「言語音」と同等と思われる。

² 黒川(2004)は「感性の質」と表現しているが、内容的には「音象徴」と同等と思われる。

団が何で、こういった基準でデータを抽出し、また生理構造に基づく音象徴でどれくらい説明できたのかということが示されていないため、生理構造によって音象徴が喚起されるという黒川の考え方がどの程度妥当なのか判断が難しい。

次に木通(1990)の研究を紹介する。木通は音象徴³を捉えるために、現代語の中から感情が含まれている語を取り出し、どんな感情の時にどんな音が多く使われているかを調査した。まず、『三省堂国語辞典』に収録されている全語を対象に感情語の抽出作業を行った。言葉は明暗を表す輝性と、強さや厳しさを表す勁性とが絡み合っている出来上がっているとの考えのもと、抽出した感情語を意味に応じて分類した。その結果から各母音、子音の輝性、勁性がどの程度なのか、またどんな音象徴を喚起するのかを示した。そして、それを基に商品名や人物名等についていくつかの事例を分析、評価している。木通の研究についても黒川同様、母集団やデータ等の規定がされていない。さらに、木通は感情語を抽出することを出発点として音象徴を導出している。しかし、感情語の選択基準が述べられておらず、もし、木通の経験に基づいて感情語が選択されたのなら、客観性が維持できているとは言い難い。

両研究は分析対象としたデータの裏に想定される母集団等が不明確で、今後商品に名前を付ける時の参考になりにくい。両者とも、音象徴に基づいて単体の商品を質的に分析している。この場合、例えば、ある商品 X の名前に「ア」「カ」「サ」という言語音が使われていたとして、音象徴で解釈ができ、それらの言語音が使われていることに妥当性が見いだせたとしても、商品 X に類する商品が新たに開発され、商品名を付けることになった際、積極的に「ア」「カ」「サ」を使おうということにはなりにくい。なぜなら、新たに開発された商品に類する商品の中で、商品 X 以外の名前がどうなっているかわからないからである。しかしながら、両研究とも商品名の考案に寄与することよりも音象徴を導出することに主眼を置いているので、この点に関して不都合は生じない。一方で本研究の最も重要な要件の 1 つは当然未観測である商品名の考案であり、そのような視点から両研究を検討しなおすと、未だ分析の余地が多く残されていると考えられる。

2.4 目的

従来研究を踏まえ、本研究では単体の商品名を対象とした質的分析を行うのではなく、特定の商品群の商品名を対象とした量的分析を試みる。商品が企画される際、子ども向けの商品なのか、高齢者向けの商品なのかといったように、こういった属性の人たちに向けた商品なのか、つまりターゲットが定められる。そして、その商品に名前が付けられるわけである。その際、考案者が音象徴の影響を感覚的に受けることで、商品のターゲットに応じて、商品名に使用される言語音に偏りがみられる可能性がある。例えば、子ども向けの商品の集合と高齢者向けの商品の集合とでは、すなわち、子ども向け商品群と高齢者向け商品群とではそれぞれの商品群の名前に特徴的に使用されている言語音を確認できるのではないだろうか。したがって、本研究では特定の商品群の名前を量的分析し、当該商品群に特徴的な言語音は何なのかを明らかにした上で、音象徴に基づき、当該言語音がな

³ 木通(1990)では「音相」と表現しているが、内容的には「音象徴」と同等と思われる。

ぜ特徴的となるのかを確認することを目的とする。もし、特定の商品群に特徴的な言語音が抽出できたとすると、今後、その商品群に分類される商品の名前を考案する際、当該言語音を意識的に採用したり、意図的に使わなかったりするなど、考案のための1つの参考にすることができると思う。つまり、従来のような質的分析が既存の商品名を評価することに寄与したのに対し、本研究における量的分析は未観測な商品名、つまり今後考案される商品名に寄与することになる。

本研究では具体的な例として、香水、雑誌という商品ジャンル（以下、ジャンル）のもとで、男性向け商品群と女性向け商品群に特徴的な言語音を明らかにし、なぜそうなったのかを音象徴を基に確認する。尚、2.3 で紹介したように、音象徴は多様な観点から導出が試みられているのが現状で、定説というものはまだないように思われる。そのため、研究者の中から誰か一人を選び、その人物が主張する音象徴を参考にするとあまりにも主観的になってしまう。そこで、各研究者の主張を集約し、意見が重なる部分を参考にしながら考察する。

3 提案手法

本章では、3.1 で量的分析をするにあたりその分析対象に求められる要件について、3.2 で量的分析の手順について説明している。

3.1 対象

本節では分析対象となるデータを取得する際に求められる要件を説明する。以下の①②が求められる。

①A 商品群のデータと B 商品群のデータを取得する

A 商品群のデータと B 商品群のデータを取得する必要がある。例えば、男性向け商品群と女性向け商品群それぞれに特徴的な言語音を抽出するならば、A=男性向け、B=女性向けとなる。

ここで留意しなければならないのが、A と B の区別である。本研究の 4 章では男性向け商品群と女性向け商品群それぞれに特徴的な言語音を抽出することを試みており、男性向けと女性向けの区別は所与の条件によって行った。すなわち、多くの商品があらかじめ男性向け、女性向けという区別が与えられている香水、雑誌というジャンルからデータを取得したため、その区別に従った。しかし、これほど明確に区別が出来ない場合もある。例えば、自動車というジャンルにおいて、富裕層向けの自動車の名前と富裕層向けでない自動車の名前それぞれに特徴的な言語音を抽出するとする。この場合、A=富裕層向け、B=富裕層向けでないとなる。では、A と B の区別をどうすればいいだろうか。自動車に富裕層向けか否かということは定められていない。そこで 1 つの案として考えられるのは販売価格による区別である。平均所得のデータなどを考慮しつつ、○百万円以上の自動車の名前を A 商品群（富裕層向け商品群）のデータとして採用し、△百万円より低い販売価格の自動車の名前を B 商品群（富裕層向けでない商品群）のデータとして採用するという方法である。もちろんこの他にも区別の方法は考えられるだろう。このように A と B の区別は目的によってその都度規定することが求められる。

②1 つのジャンルからデータを取得する

A 商品群のデータと B 商品群のデータは 1 つのジャンルから取得する必要がある。①でも述べたように、4 章では香水というジャンルから男性向け商品群のデータと女性向け商品群のデータを取得している。また、ファッション・ライフスタイル雑誌というジャンルからも同様にデータを取得している。別の見方をすれば、香水から男性向け商品群のデータを取得し、雑誌から女性向け商品群のデータを取得するというようにジャンルをまたがってデータを取得してはいない。なぜなら、香水から取得した男性向け商品群のデータと雑誌から取得した女性向け商品群のデータを対象にしてしまうと、ジャンルによって言語

音の使用傾向が異なると考えられるため、性別の違いによる影響を純粋に反映した結果が得られないことが想定されるからである。したがって、1つのジャンルからデータを取得する必要がある。

3.2 手順

本節では 3.1 で示した①②の要件を満たし取得したデータから特徴的な言語音を抽出するために用いる行音頻度表の作成方法について、そして特徴的かどうかを判定する有意差判定について、さらに考察を行うにあたって必要となる音象徴一覧表の作成について説明する。

3.2.1 行音頻度表の作成

まず、A 商品群と B 商品群それぞれにおいて、どんな言語音がどのくらいの頻度で使われているのかを確認できる行音頻度表を作成する。本来的には 50 音をはじめ濁音、促音なども含めて、1 文字ずつの言語音が何個使われているのかを確認した上で、特徴的な言語音を抽出したいところである。しかし、音象徴の研究が 1 文字ずつの言語音のレベルまでは成熟しておらず、音象徴に基づいた議論が困難になると考えられる。そこで、各母音、各行音⁴、撥音、促音、拗音、長母音がどれだけ使われているかを集計した行音頻度表を A 商品群と B 商品群の両者において作成する。

具体的な作成手順について説明する。A 商品群も B 商品群も作成手順は同じなので、A 商品群の行音頻度表を作成するとして説明する。説明のために例として表 1 の架空の商品名 8 個を A 商品群のデータとする。(実際の調査ではデータ数をもっと多いことが望まれる。) まず、8 個すべての商品名を一文字ずつ区切る。例えば、「アカサタナ」という商品名だと、「ア/カ/サ/タ/ナ」というように区切る。次に、各母音、各行音、撥音、促音、拗音、長母音ごとに言語音を集計し、A 商品群の行音頻度表とする。同様にして B 商品群の行音頻度表も作成する。

表 1：行音頻度表作成の流れ

<架空商品名8個>		<区切り作業>		<A商品群の行音頻度表>					
				行ラベル	頻度				
「アカサタナ」		「ア/カ/サ/タ/ナ」		ヤ行	4	ア	1	ダ行	1
「ハマヤラワ」		「ハ/マ/ヤ/ラ/ワ」		カ行	3	イ	1	バ行	1
「イキシチニ」		「イ/キシ/チ/ニ」		サ行	3	ハ行	1	促音	1
「ヤユヨ」	⇒	「ヤ/ユ/ヨ」	⇒	タ行	3	マ行	1	長母音	1
「ワラン」		「ワ/ラン」		ワ行	3	ラ行	1	ウ	0
「ガザダバ」		「ガ/ザ/ダ/バ」		拗音	3	撥音	1	エ	0
「キャシュチョ」		「キ/ヤ/シ/ユ/チ/ヨ」		ナ行	2	ガ行	1	オ	0
「パッピー」		「パ/ッ/ピー」		パ行	2	ザ行	1	総計	35

⁴ 各行音：カ行、サ行、タ行、ナ行、ハ行、マ行、ヤ行、ラ行、ワ行、ガ行、ザ行、ダ行、バ行、パ行音。

3.2.2 有意差判定

行音頻度表から、例えば、カ行音の使用比率⁵に関して A 商品群と B 商品群とで差がみられたとする。しかし、その差が偶然の差なのか、何かしらの影響を受けて必然的に現れた統計的に意味のある差（有意差）なのかがわからない。このような統計的に意味のある差なのか否か、すなわち有意差なのかどうかを判定するために、統計的仮説検定を本研究では施す。統計的仮説検定ではまず初めに、有意差があることを意味する仮説⁶と背反する仮説を設定する。この仮説は「帰無仮説(H_0)」と呼ばれ、帰無仮説を否定することを「帰無仮説を棄却する」という。また、証明したい仮説は帰無仮説と背反する二者択一のものであることから、「対立仮説(H_1)」と呼ばれる。つまり、統計的仮説検定では H_0 が棄却されることで、 H_1 が採択され、有意差が間接的に証明されることになる。上記の例では、次のような仮説が設定できる。

H_0 ：商品群 A と商品群 B とでカ行音の使用比率に差がない

H_1 ：商品群 A と商品群 B とでカ行音の使用比率に差がある

また、どの程度の誤り⁷を許して、 H_0 を棄却するかを表す定数を有意水準(α)という。いくつもの流儀があるが、 α は事前に定めておくことが多い。一般的に α は 0.05(5%)や 0.01(1%)が定められる。後述するように、有意確率 (p 値) が α より小さくなれば、 H_0 が棄却され、 H_1 が採択される。統計的仮説検定では H_0 の下で α に基づき、滅多に起こらないデータの組み合わせを規定する。もしも、実際に観測したデータがその組み合わせに含まれていた場合、一般に矛盾に相当する状況であると考えられる。そこで、 H_0 が間違いであるとし、 H_0 を棄却し、 H_1 を採択する。ただし、この結論は確率現象を対象としているので、結論を誤る可能性は 0 ではなく、その可能性は α 未満となる。

さて、統計的仮説検定の手法には複数あるが、本研究では独立性の検定を行う。独立性の検定とは、2 変数が独立か否か、つまり 2 変数間に関連があるか否か⁸を判定する検定である。また、独立性の検定は特定の条件下では比率の差の検定と等価であることが知られている。上記の例の場合、以下のような分割表を基に検定を行うことになる。

⁵ A 商品群におけるカ行音の使用比率は、A 商品群のカ行音数 / A 商品群の総言語音数。B 商品群におけるカ行音の使用比率も同様に算出される。また、表 2 で言えば、A 商品群におけるカ行音の使用比率は $a/(a+c)$ 。B 商品群におけるカ行音の使用比率は $b/(b+d)$ 。

⁶ 多くの場合、証明したい命題がこの仮説に置かれる。その場合、帰無仮説は棄却されることが望まれる仮説となる。

⁷ この場合の「誤り」とは、 H_0 が本当は正しかったにもかかわらず棄却し、 H_1 を採択してしまう誤りのことを指す。

⁸ 「独立＝関連がない」、「独立でない＝関連がある」ということになる。

表 2：「商品群」「使用言語音」を変数とする分割表

商品群 使用言語音	A	B	計
カ行音	a	b	a+b
カ行音以外	c	d	c+d
計	a+c	b+d	a+b+c+d

A 商品群では $a+c$ 個の言語音が使用されており、そのうちカ行音は a 個、カ行音以外の言語音は c 個使用されているというように読み取る。この分割表における 2 変数は「商品群」と「使用言語音」である。したがって、この分割表に独立性の検定を行うと、「商品群」と「使用言語音」の間に関連があるかどうかを判定することになる。見方を変えれば、「商品群 A と商品群 B とでカ行音の使用比率に差があるか」を判定することになる。

独立性の検定は従来 χ^2 二乗分布に基づく近似計算が一般的であった。本研究では正確な検定結果を与えるフィッシャーの正確確率検定を用いる。この検定はデータとして観測し得る全ての分割表を数え上げ、 H_0 の下でのひとつひとつの発生確率を計算する方法である。検定では上述したように、 H_0 の下で滅多に起こらないデータの組み合わせを規定する必要がある。では、どのように規定されるのか。 H_0 により矛盾する分割表、すなわちより発生確率が低い分割表から順にその発生確率を足していき、累積確率が α を超えるまでに含まれる分割表が、滅多に起こらないデータの組み合わせとなる。その組み合わせの中に観測した分割表が含まれていれば、 H_0 が棄却され、 H_1 が採択されることになり、「商品群と使用言語音には関連がある」という結論が導かれる。

さて、 H_0 が棄却されるか否かについて、実際の検定の過程では有意確率 (p 値) というものが α より大きいか小さいかを確認する。 $p < \alpha$ の時、 H_0 が棄却され、 H_1 が採択される。では、 p 値とはどのような値か。 p 値とは H_0 により矛盾する分割表、すなわちより発生確率が低い分割表から順にその発生確率を足していき実際に観測した分割表の発生確率までを足した累積確率のことを表している。ここで、 H_0 の下で滅多に起こらないデータの組み合わせが具体的には何を表すものであったかを思い出してもらいたい。 H_0 の下で滅多に起こらないデータの組み合わせは、 H_0 により矛盾する分割表、すなわちより発生確率が低い分割表から順にその発生確率を足していき、累積確率が α を超えるまでに含まれる分割表を表すのであった。すなわち、 $p < \alpha$ となったということは観測した分割表が H_0 の下で滅多に起こらないデータの組み合わせに含まれるということを意味する。したがって、 p 値が α より大きいか小さいかを確認すれば、 H_0 が棄却できるかどうか、つまり 2 変数に関連があるかどうかの判定ができることになる。

本研究では行音頻度表に基づき言語音ごとに使用頻度を表 2 のような分割表にまとめ、すべての分割表に正確確率検定を行う。その結果、「商品群」と「使用言語音」の 2 変数に関連があると認定された場合、当該言語音の使用比率に関して、A 商品群と B 商品群との間に有意差があるということになる。また、使用比率が大きい方の商品群に当該言語音が

特徴的に多く使われていると認める。尚、本研究では4章で、統計処理ソフト「R」⁹を用いて正確確率検定を行った。

3.2.3 音象徴一覧表の作成

最後に、有意差判定によって抽出した言語音がなぜ特徴的となったのか、その考察を音象徴に基づき行なっていく。しかし、2.4でも述べたように、音象徴はまだ未成熟な知識であり、多様な観点から一部記述されているような現状で、合意が得られている、あるいは汎用的な体系化はまだなされていない。そこで本研究では、有意差判定後に定性的な分析を与える音象徴に関して各研究者の主張を集約することを行う。どの言語音のどういった音象徴の意見が一致しているのか、またばらついているのかを整理した音象徴一覧表を作成する。本研究では、以下の文献で示されている音象徴を整理し、音象徴一覧表を作成した。

<音象徴 文献リスト>

- ・浅野(1978)
- ・岩永(1999)
- ・金田一(1988)
- ・木通(1990)
- ・黒川(2004)
- ・丹野(2005)
- ・丹野(2007)

まず、各母音、各行音、撥音、促音、拗音、長母音ごとに各研究者の主張する音象徴を表にまとめた(表3)。研究者によって、仮名表記で音象徴を考察している場合と、アルファベット表記で考察している場合がみられた。例えば、「カ行音サ行音」と表記されている場合と、「k音s音」と表記されている場合があった。そこで、本研究では仮名表記に統一し、作成した。したがって、例えば浅野は「ktは堅いことを表し」(浅野,1978:20)と表記しているが、「カ行タ行は堅いことを表し」とよみかえたことになる。

次に、表3を基に、各母音、各行音、撥音、促音、拗音、長母音ごとに各研究者が主張している音象徴に関して、同じ意見を集約し、音象徴一覧表とした(表4)。表4の上部の分数は6人の研究者のうち何人が同意見かということ、すなわち重複度を示している。例えば、カ行は6人中2人が「乾いた」という音象徴を喚起すると述べているということになる。尚、意見を集約する際、全く同じ表現のものだけではなく、「weblio類語辞典」¹⁰を

⁹ Rとはインターネットから入手可能な統計処理のためのフリーソフトウェアである。Rの公式ウェブページ「The R Project for Statistical Computing」(<http://www.r-project.org/>)からダウンロードできる。また、筑波大学のミラーサイト(<http://cran.md.tsukuba.ac.jp/>)からもダウンロードできる。

¹⁰ Weblioは、複数の辞書や用語集を一度に検索し、一度に表示する、統合型オンライン辞書サービス。その中の類語辞典を用いた。(<http://thesaurus.weblio.jp/>)

参考に、類義語も含めて集約した。表4で括弧書きしている言葉が採用した類義語である。例えば、バ行の「力強さ」という音象徴は、「太い」という類義語も含めて重複度を2/6としたということになる。ただし、1人の研究者が類義語関係になる音象徴を複数述べていても、その研究者の意見としてはあくまで1つである。例えば、表3のタ行の欄を見ると、金田一は「強い、男性的」という意見を述べているが、「強い」と「男性的」は類義語関係にあるので、音象徴の内容としては1つと考える。また、同義であるが表記が違う言葉も括弧書きの中に含んだ。例えば、表3のカ行の欄を見ると、浅野は「堅い」、黒川は「硬さ」、丹野は「かたい」と表記しているので、表4では「堅い(強さ、硬さ、かたい)」というように「強さ」という類義語とともに表記が違う言葉も記載した。

表3: 各研究者の主張する音象徴

	浅野	岩永	金田一	木通	黒川	丹野
(母音)						
ア	大きい、遅い	明るさ、強さ、大きさ、やさしさ	大きい、荒い	無個性	明るい、自然、あつげらん	明るい、軽い、うるさい、広い、かたい
イ	小さい、速い	鋭さ、軽さ、格調、知的	小さい	明るさ、鋭さ、厳しさ、強さ、硬さ、活性感、小ささ、可愛らしさ	まっすぐに突き進む	痛い、静かな、うるさい、かわいい、かたい
ウ		やさしさ、情感		非活性的、疎外的、否定的	自分の体内にある感じ	苦しい、軽い、痛い、涼しい、おかしい
エ		情感、鋭さ、軽さ	品がない	明るさ、曖昧性、疎外性、陰影性	広さ、遠さ、時の永遠、滲り、奥ゆかしさ、卑屈さ、侮蔑感	汚い、苦しい、軽い、重い、嫌な
オ	大きい、遅い	強さ、大きさ、重さ	大きい、荒い	陰影的、非諧和的、重厚、安定感	大きさ	重い、軽い、寒い、こわい、丸い
(清音行)						
カ	堅い	強さ	乾いた、堅い		硬さ、緊張感、輝き、回転、乾き	かたい、苦しい、軽い、鋭い、高い
サ	摩擦感がある	鋭さ	快い、湿った	清い、爽やか	空気感、摩擦係数の低さ、爽快感、健やか、静けさ、スピード感、光拡散のイメージ	静かな、軽い、爽やか、涼しい、細い
タ	堅い	強さ	強い、男性的	男性的、活性的	硬さ、充実感、賑やかさ、湿度・粘性、照り	明るい、軽い、痛い、小さい、短い
ナ		強さ、大きさ	粘り	丸み、落ち着き、調和的、女性的	密着、粘性、癒し、遅さ	柔らかさ、可愛らしさ、まのびした感じ
ハ	抵抗感がない	軽さ	軽い、抵抗感がない	曖昧さ	あたたかさ、解放感、早さ、解けるイメージ、乾き	軽い、あたたかい、柔らかい、安心な、落ち着いた
マ	やわらかい	やわらかさ、女性的	まるい、女性的	穏やか、調和的、女性的	丸さ、柔らかさ、あいまいさ、豊満、まろやかさ・甘さ、家庭的・母性、遅さ	丸い、やわらかさ、可愛らしさ、叱る雰囲気、小ささ
ヤ		やわらかさ	やわらかい、弱い	柔和、明るさ、軽い強さ	拡散・昇華	優しさ、温かさ、明るさ
ラ	粘り、滑らか	女性的		軽やかさ、強さ	弾む感じ、規則性・リズム感、冷たさ・透明感	明るい、機嫌がいい、きれいな、涼しい、重たい、暗い
ワ		大きさ、明るさ、元気	もろい、壊れやすい	暗さ	膨張・拡散	大きい、重たい
(濁音行)						
ガ		重さ、鋭さ、男性的				煩わしい、汚い、苦しい、かたい、気持ち悪い
ザ		鋭さ、重さ、男性的		暗さ		苦しい、こわい、寒い、強い、重い
ダ		男性的、重さ		暗さ		重い、おぞい、強い、痛い、大きい
バ				暗さ	膨張、力強さ、増大、分散、粘性	汚い、煩わしい、あつい(厚い、暑い、熱い)、太い、意地悪な
(半濁音行)						
パ	抵抗感がない	明るさ、元気、大きさ、軽さ		明るさ、明白さ、強さ、モダンさ、活発さ、単純さ、子どもっぽさ		可愛い、明るい、軽い、面白い、小さい
撥音		格調、知的、重さ、明るさ、強さ		安定感、まろやかさ		疑問を表す
促音		スピード感		軽快感、緊張感、強さ、モダンさ、活発さ		
拗音	品がない		品がない	明るさ、強さ	拡散・昇華	
長母音		動きが出る		安定感		

表4:音象徴一覧表

	6/6	5/6	4/6	3/6	2/6	1/6
(母音)						
ア				大きい(大きさ) 明るさ(明るい) 強さ(荒い、かたい)		遅い、やさしい、無個性、自然、あつげらん、軽い、うるさい、広い
イ					小さい 鋭さ 硬さ(かたい)	速い、軽さ、格調、知的、明るさ、厳しさ、強さ、まっすぐに突き進む、痛い、静かな、うるさい、かわいい
ウ						やさしい、情感、非活性的、疎外的、否定的、自分の体内にある感じ、苦しい(痛い)、軽い、涼しい、おかしい
エ					情感(奥ゆかしい) 軽さ(軽い) 品がない(卑屈さ)	鋭さ、明るさ、曖昧性、疎外性、陰影性、広さ、遠さ、時の永遠、へりくだり、侮蔑感、汚い(嫌な)、苦しい(重い)
オ	大きい(大きさ、重さ、重厚、重い)				強さ(荒い)	遅い、陰影的、非諧和的、安定感、軽い、寒い、こわい、丸い
(清音行)						
カ		堅い(強さ、硬さ、かたい)			乾いた	緊張感、輝き、回転、苦しい、軽い、鋭い、高い
サ			快い(清い、爽やか、爽快感)		静けさ(静かな)	摩擦感がある。鋭さ、湿った、空気感、摩擦係数の低さ、健やか、スピード感、光拡散のイメージ、軽い、涼しい、細い
タ		堅い(強さ、強い、男性的、硬さ)		活性的(賑やかさ、明るい)		充実感、湿度・粘性、照り、軽い、痛い、小さい、短い
ナ					粘り(粘性) 丸み(女性的、柔らかさ) 遅さ(まのびした感じ)	強さ、大きさ、落ち着き、調和的、密着、癒し、可愛らしさ
ハ			抵抗感がない(軽さ、軽い)		あたたかさ(あたたかい) 解放感(安心な、落ち着いた)	曖昧さ、早さ、解けるイメージ、乾き、柔らかな
マ	やわらかい(やわらかさ、女性的、まるい、穏やか、丸さ、豊満、家庭的・母性、丸い)					調和的、あいまいさ、まろやかさ・甘さ、遅さ、可愛らしさ、叱る雰囲気、小ささ
ヤ			やわらかさ(やわらかい、柔和、優しさ、温かさ)		明るさ	弱い、軽い強さ、拡散・昇華
ラ				軽やかさ(弾む感じ、明るい、機嫌がいい)	冷たさ・透明感(涼しげ)	粘り、滑らか、女性的、強さ、規則性・リズム感、きれい、重たい、暗い
ワ					大きさ(大きい、重たい)	明るさ(元気)、もろい(壊れやすい)、暗さ、膨張・拡散
※(濁音行)						
ガ						重さ、鋭さ、男性的、煩わしい、汚い、苦しい(気持ち悪い)、かたい
ザ					男性的(強い) 重さ(重い)	鋭さ、暗さ、苦しい、こわい、寒い
ダ					男性的(強い) 重さ(重い、大きい)	暗さ、おそい、痛い
バ					力強さ(太い)	暗さ、膨張(増大)、分散、粘性、汚い、煩わしい、あつげらん(厚い、暑い、熱い)、意地悪な
(半濁音行)						
パ				明るさ(明るい)	元気(活発さ) 軽さ(軽い)	抵抗感がない、大きさ、明白さ、強さ、モダンさ、単純、可愛い、面白い、小さい
撥音						格調、知的、重さ、明るさ、強さ、安定感、まろやかさ、疑問を表す
促音					スピード感(軽快感)	緊張感、強さ、モダンさ、活発さ
拗音					品がない	明るさ、強さ、拡散・昇華
長母音						動きが出る、安定感

※濁音行は各行ごとの音象徴があまり述べられていないが、濁音行全体が喚起するイメージについては次のような意見がある。木通は「濁音は昔から陰指向の音相として感覚されていた」(木通,1990:83)、「ゴージャス感、優雅さ、重み、厚み、深さといった環境も作ります」(木通,1990:84)と述べている。また、黒川は「力強さと膨張感、飛び散る賑やかさを加え、エンターテインメントの興奮を引き起こす」(黒川,2004:135)と述べている。そして、金田一は「大きく荒く遅い感じ」(金田一,1988:131)、「きたならしい語感」(金田一,1988:132)と主張している。さらに、浅野は「鈍いもの、重いもの、大きいもの、汚いものを表し」(浅野,1978:20)と述べている。

4 男性向け・女性向け商品名の量的分析

本章では、3章で説明した提案手法に基づいて試みた、男性向け、女性向け商品群それぞれの名前に特徴的な言語音の抽出について述べる。

4.1 データ

本研究では、香水そしてファッション・ライフスタイル雑誌という2つのジャンルにおいて、男性向け商品群、女性向け商品群のデータをそれぞれ取得した。この2つのジャンルを選択した理由は2つある。1つは、男性向け、女性向けという区別があらかじめ与えられているからである。もう1つは男性向け、女性向けという区別が与えられているジャンルの中で、比較的商品数が多く、量的分析に向いているからである。

また、データは次のように取得した。

<香水>

ウェブサイト「価格.com」で「ホーム>ビューティー・ヘルス>香水>タイプ:メンズ」とカテゴリ選択し、「売れ筋ランキングの高い順」で商品を表示し、上位から100個の商品の名前を男性向け商品群のデータとして採用した。女性向け商品群のデータも「ホーム>ビューティー・ヘルス>香水>タイプ:レディース」とカテゴリ選択し、男性向け商品群のデータと同様にして100個取得した。

<ファッション・ライフスタイル雑誌>

ウェブサイト「amazon.co.jp」で「ホーム>本>雑誌>男性ファッション・ライフスタイル>タイトル」とカテゴリ選択し、掲載されているタイトルを男性向け商品群のデータとして採用した。ただし、女性誌の姉妹誌として発売された男性誌で、女性誌のタイトルに「men's」とついただけのタイトルは除外した。例えば、「non・no」という女性誌の姉妹誌として発売された「men's non・no」などがある。また、女性向け商品群のデータも「ホーム>本>雑誌>女性ファッション・ライフスタイル>タイトル」とカテゴリ選択し、掲載されているタイトルを採用した。データ数は男性向け商品群で85冊、女性向け商品群で147冊である。

4.2 結果

まず、行音頻度表を以下に示す。

表 5：香水、男性向け商品群の行音頻度表 表 6：香水、女性向け商品群の行音頻度表

行ラベル	合計 / 頻度
ラ行	67
長母音 (ー)	66
タ行	46
サ行	42
撥音 (ン)	36
カ行	34
バ行	24
イ	24
マ行	21
拗音	20
エ	18
ア	16
ダ行	16
パ行	15
ハ行	15
促音 (っ)	14
ザ行	13
イ	12
ナ行	10
オ	8
ウ	7
ガ行	7
ウ	6
ワ行	4
オ	3
2	3
エ	2
1	2
0	2
ヤ行	2
9	1
ア	1
7	1
総計	558

行ラベル	合計 / 頻度
ラ行	89
長母音 (ー)	78
撥音 (ン)	44
サ行	38
タ行	37
ザ行	36
マ行	32
バ行	29
拗音	24
イ	22
ダ行	22
ア	21
カ行	19
イ	17
ハ行	17
パ行	15
オ	14
促音 (っ)	14
ナ行	13
エ	12
ワ行	7
ガ行	6
ア	4
2	3
ウ	2
オ	1
1	1
ウ	1
ヤ行	0
総計	628

表 7：ファッション・ライフスタイル誌 男性向け商品群の行音頻度表 表 8：ファッション・ライフスタイル誌 女性向け商品群の行音頻度表

行ラベル	合計 / 頻度
タ行	46
撥音 (ン)	45
長母音 (ー)	40
ラ行	38
ザ行	38
カ行	37
サ行	32
マ行	29
イ	24
ナ行	19
ガ行	18
バ行	18
拗音	16
オ	13
ハ行	13
促音 (ッ)	12
パ行	12
ダ行	11
ウ	7
エ	5
ア	5
ア	4
ヤ行	3
イ	3
ワ行	2
オ	2
ウ	1
エ	1
総計	494

行ラベル	合計 / 頻度
ラ行	81
サ行	59
長母音 (ー)	57
撥音 (ン)	56
カ行	52
タ行	44
ザ行	35
バ行	33
パ行	31
拗音	29
ハ行	29
ナ行	29
マ行	28
イ	27
促音 (ッ)	25
イ	20
ガ行	20
ウ	19
ア	18
ダ行	12
エ	10
エ	5
ワ行	4
オ	4
ア	4
ヤ行	3
オ	1
ウ	0
総計	735

次に、フィッシャーの正確確率検定による独立性の検定を行い算出された p 値を香水、ファッション・ライフスタイル誌ごとに示す。ただし、行音頻度表の中の、数字と小さい母音（アイウエオ）は音象徴では扱えないので、検定の対象から除外した。有意水準は 0.05 とした。また、 $p < 0.05$ となり、男性向け商品群と女性向け商品群とで使用比率に有意差が確認された言語音については男性向け商品群での使用比率（男比）、女性向け商品群での使用比率（女比）、そしてその大小関係を併せて示す。

<香水>

言語音	p 値	言語音	p 値	言語音	p 値	言語音	p 値	言語音	p 値
ア	.7386	カ行	.01134	マ行	.3245	ザ行	.003288	促音	.8487
イ	.1527	サ行	.3537	ヤ行	.2211	ダ行	.6212	拗音	.8785
ウ	.1579	タ行	.1379	ラ行	.3018	バ行	.8882	長母音	.7897
エ	.1942	ナ行	.8341	ワ行	.5548	パ行	.8535		
オ	.3903	ハ行	1	ガ行	.7816	撥音	.7291		

○ $p < 0.05$ となる言語音

- ・カ行（男比 0.0609… > 女比 0.0302…）
- ・ザ行（男比 0.0232… < 女比 0.0573…）

<ファッション・ライフスタイル誌>

言語音	p 値	言語音	p 値	言語音	p 値	言語音	p 値	言語音	p 値
ア	.08546	カ行	.8227	マ行	.09815	ザ行	.03656	促音	.3959
イ	.3111	サ行	.32	ヤ行	.6894	ダ行	.5213	拗音	.5406
ウ	.2247	タ行	.03354	ラ行	.06133	バ行	.56	長母音	.8299
エ	.7922	ナ行	1	ワ行	1	パ行	.1132		
オ	.004382	ハ行	.2627	ガ行	.402	撥音	.3969		

○ $p < 0.05$ となる言語音

- ・オ（男比 0.0263… > 女比 0.0054…）
- ・タ行（男比 0.0931… > 女比 0.0598…）
- ・ザ行（男比 0.0769… > 女比 0.0476…）

4.3 考察

香水ではカ行とザ行が $p < 0.05$ となった。カ行は男性向け商品群に特徴的に多く使用されており、ザ行は女性向け商品群に特徴的に多く使用されていた。また、ファッション・ライフスタイル誌では母音のオ、タ行、ザ行が $p < 0.05$ となり、これらすべてが男性向け商品群に特徴的に多く使用されていた。では、抽出した言語音の音象徴を表 8 で確認していく。尚、表 8 において重複度が 4/6 以上の音象徴を参考にすることとする。

<香水>

○男性向け商品群に特徴的に多く使用されていた言語音

言語音	音象徴	意見の重複度
カ行	堅い（強さ、硬さ、かたい）	5/6

○女性向け商品群に特徴的に多く使用されていた言語音

言語音	音象徴	意見の重複度
ザ行	重複度 4/6 以上の音象徴なし	

<ファッション・ライフスタイル誌>

○男性向け商品群に特徴的に多く使用されていた言語音

言語音	音象徴	意見の重複度
オ	大きい（大きさ、重さ、重厚、重い）	6/6
タ行	堅い（強さ、強い、男性的、硬さ）	5/6
ザ行	重複度 4/6 以上の音象徴なし	

○女性向け商品群に特徴的に多く使用されていた言語音なし。

以上が、抽出した言語音の音象徴を確認したまとめである。香水、ファッション・ライフスタイル誌を問わず、男性向け商品群に特徴的に多く使用されていた言語音は、カ行、母音のオ、タ行、ザ行の 4 つがある。この中で、重複度 4/6 以上の音象徴を持つ言語音はカ行、オ、タ行の 3 つである。これらの言語音の音象徴を見てみると、3 つとも似た意味の言葉が並んでいることがわかる。かたい、重い、強いなど、男性のイメージに非常にそぐう音象徴である。ゆえに、カ行、オ、タ行という言語音が男性向け商品群に特徴的に多く使われるに至ったのではないだろうかという解釈ができる。男性向け商品群の言語音の使用傾向を踏まえると、女性向け商品群からも女性のイメージにそぐう音象徴を喚起する言語音が抽出されてもよさそうに思えるが、抽出されなかった。では、男性向け商品群と女性向け商品群とでなぜこのような違いが生じたのだろうか。2 つの理由が考えられる。

1 つは音象徴が未成熟な知識であるからということである。本研究では 6 人の研究者の

音象徴に関する主張を集約して考察の参考としているが、取り上げた6人の主張にすべての音象徴が含まれているとは限らない。例えば、香水の女性向け商品群に特徴的に多く使用されていたザ行について、本来は女性のイメージにそぐう音象徴を喚起する言語音であるにもかかわらず、それを研究者が拾い上げられていないということもあり得る。その結果、本研究で作成した音象徴一覧表にも反映できなかった可能性がある。つまり、女性向け商品群から女性のイメージにそぐう言語音が抽出されなかったのではなく、抽出されていたにもかかわらず、現段階での音象徴の知識では解釈ができなかったのではないかと考えられる。そのように考えると、本研究の結果が逆に音象徴の知識を示唆している可能性も期待される。香水の女性向け商品群に特徴的に多く使われていた言語音がザ行だったということは、女性向けの香水自体が持つようなイメージをザ行が音象徴として持っているのかもしれない。

もう1つは商品数が影響しているからということである。香水とファッション・ライフスタイル誌の市場での商品数に着目する。「価格.com」で扱われているメンズの香水は991件、レディースの香水は2,171件。また、「amazon.co.jp」で扱われている男性ファッション・ライフスタイル誌は6,392件、女性ファッション・ライフスタイル誌は11,005件だった¹¹。この数字を見ると、香水、ファッション・ライフスタイル誌というジャンルにおいては明らかに女性向け商品が主流かつ、一般的である。すなわち、男性向け商品は少数派であり、「男性向け」ということ自体が商品の特長となっているという見方ができる。したがって、商品名の考案者が感覚的に主流である女性向け商品との差別化を言語音という観点からも図ろうとしたのではないだろうか。もしそうであれば、男性のイメージにそぐう音象徴を喚起する言語音が男性向け商品群から抽出された一方で、女性のイメージにそぐう音象徴を喚起する言語音が女性向け商品群からは抽出されなかったことを説明できるかもしれない。

次に、商品群によって逆の態度を見せたザ行について議論する。ザ行は香水では女性向け商品群に特徴的に多く使われ、ファッション・ライフスタイル誌では男性向け商品群に特徴的に多く使われていた。ザ行は重複度4/6以上の音象徴がなく、解釈ができない。もし、音象徴を参考にする基準を下げ、重複度2/6以上の音象徴を参考にするということを経許容すると、ザ行は「男性的（強い）、重さ（重い）」という音象徴を喚起することになる。よって、ファッション・ライフスタイル誌で男性向け商品群に特徴的に多く使われていることは説明できそうである。しかし、その場合、ザ行が喚起する音象徴は女性のイメージと相反するものとなり、香水において女性向け商品群に特徴的に多く使われていることは説明できない。

ここで1つの仮説が考えられる。言語によって音象徴が異なるのではないかと、ということである。例えば、「k」という言語音を聞いた時、日本語を母語とする人と英語を母語とする人とでは、喚起されるイメージが異なるのではないだろうか。データを取得する際には考慮しなかったが、実は日本で販売されている香水は多くが輸入品である。つまり、商品名はおそらく日本人によって考案されていないと推測される。一方、ファッション・ライフスタイル誌は日本で作られたものなので日本人によって商品名も考案されていると考

¹¹ 2012/12/12 現在。

えるのが自然だろう。したがって、言語によって音象徴が異なるのであれば、香水とファッション・ライフスタイル誌とでザ行に真逆の使用傾向が見られたことに違和感はなくなる。

最後に考察を受けて、データを取得する際に留意しておくことが望まれたと思われる点を示しておく。香水、ファッション・ライフスタイル誌ともに商品数を見ると、女性向け商品が圧倒的多数であった。よって、香水やファッション・ライフスタイル誌というと、女性向け商品が一般的であると認識される可能性が高い。このことを踏まえると、女性向け商品の名前には「女性向け」ということを主張する情報が含まれている必要は特段ないと考えられる。一方、男性向け商品は女性向け商品に比べてマイノリティであるから、「男性向け」ということを際立たせなければならない。そのため、男性向け商品の名前には意識的に「男性向け」ということを主張する情報が含まれている可能性が高い。その情報は音象徴のような感覚的な情報だけではなく、もっと直接的に説明をするような情報である場合もある。例えば、本研究で取得したデータの中には「オトコ」「メンズ」という言葉が含まれている商品名があった。こういった言葉は感覚的ではなく、まさに直接的に「男性向け」ということを主張する情報を与えていることになる。この場合、音象徴で扱える範疇を超えることになる。したがって、データを取得する際、「男性向け」という属性に関する情報を直接的に与える、例のような言葉を含んだ商品名はデータから除外すべきだったのかもしれない。

5 おわりに

本研究では、香水、ファッション・ライフスタイル誌という2つの商品ジャンルにおいて、男性向け商品群、女性向け商品群それぞれに特徴的に多く使われている言語音を抽出し、当該言語音がなぜ特徴的に多く使われているのかについて音象徴を基に考察した。男性向け商品群には男性のイメージにそぐう音象徴を換気する言語音が抽出された一方で、女性向け商品群にはそうした傾向は見られなかった。また、考察のために作成した音象徴一覧表から、音象徴に関する主張にばらつきがあり、音象徴が未成熟な概念であることが改めて確認された。

今後の課題としては、香水、ファッション・ライフスタイル誌以外のジャンルの商品名にも本研究で提案した手法で量的分析を行なっていくということが挙げられる。様々なジャンルにおいて男性向け商品群、女性向け商品群それぞれに特徴的に多く使われている言語音が抽出され、それらの言語音の中でジャンルをまたがって共通している言語音が明らかになれば、非常に汎用性の高い知識を得られることになるだろう。このことは男性向け、女性向けということに限らず、他の商品群についても同様に言える。

また、音象徴の研究が成熟することが望まれる。本研究の考察から、言語によって音象徴が異なる可能性が示唆されたので、言語間による違いという観点からも音象徴の研究が深化することを期待したい。

最後に本論文を作成するにあたり、貴重なお時間を割いていただき、多くのご意見、助言を下された田中省作先生、仲山豊秋先生に心から感謝の意を申し上げます。

参考文献

- ・赤間世紀・山口喜博(2006)『Rによる統計入門』、技報堂出版、p.3.
- ・浅野鶴子編、金田一晴彦解説(1978)『擬音語・擬態語辞典』(角川小辞典12)、pp.19-20.
- ・石井秀宗(2010)『統計分析のここが知りたい 保健・看護・心理・教育系研究のまとめ方』、文光堂、pp.113-122.
- ・岩永嘉弘(1990)『売れるネーミング・買わせるネーミング』、同文館、pp.200-204.
- ・岩永嘉弘(2005)「ネーミングとは何か なぜ今、ネーミングなのか。」、『日本語学』、24、(10)、明治書院、pp.6-14.
- ・木通隆行(1990)『音相』、プレジデント社、216pp.
(音象徴一覧表作成時の参考ページ：pp.68-93.)
- ・金田一晴彦(1988)『日本語新版(上)』、岩波書店、pp.128-132.
- ・向後千春・富永敦子(2007)『統計学がわかる』、技術評論社、pp.54-77.
- ・黒川伊保子(2004)『怪獣の名はなぜガギグゴなのか』、新潮社(新潮新書)、204pp.
(音象徴一覧表作成時の参考ページ：pp.96-152.)
- ・田守育啓(2002)『オノマトペ擬音・擬態語をたのしむ』、岩波書店、p.134.
- ・田中省作・富浦洋一(2009)『分割表に対する漸近近似検定としての χ^2 検定』、第33回英語コーパス学会ワークショップ「 χ^2 検定再入門」.
- ・丹野眞智俊(2005)『オノマトペ《擬音語・擬態語》を考える』、あいり出版、pp.107-108.
- ・丹野眞智俊(2007)『オノマトペ《擬音語・擬態語》をいかすクオリアの言語心理学』、あいり出版、pp.129-131.
- ・山上暁・倉智佐一(2003)『新版 要説 心理統計法』、北大路書房、pp.80-87,124-125,127-130.
- ・Zinkhan George M. and Claude R.Martin,Jr.(1987) “New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products”, *Journal of Business Research*,15, (2), pp.157-172.

参考ウェブサイト

・タイプ：メンズ 香水 製品一覧 カタログ表示 人気売れ筋ランキングの高い順
価格.com サイト

<http://kakaku.com/beauty_health/fragrance/ma_0/s1001/s2=1/#Option1_OptionP>

(2012/12/12 最終アクセス)

・タイプ：レディース 香水 製品一覧 カタログ表示 人気売れ筋ランキングの高い順
価格.com サイト

<http://kakaku.com/beauty_health/fragrance/ma_0/s1001/s2=2/#Option1_OptionP>

(2012/12/12 最終アクセス)

・男性ファッション・ライフスタイル-雑誌：本 amazon.co.jp サイト

<http://www.amazon.co.jp/%E7%94%B7%E6%80%A7%E3%83%95%E3%82%A1%E3%83%83%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3%E3%83%BB%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%95%E3%82%B9%E3%82%BF%E3%82%A4%E3%83%AB-%E9%9B%91%E8%AA%8C-%E5%92%8C%E6%9B%B8/b/ref=amb_link_13606906_16?ie=UTF8&node=46429011&pf_rd_m=AN1VRQENFRJN5&pf_rd_s=left-1&pf_rd_r=18YQ0QVWE0HAT7JH0CCV&pf_rd_t=101&pf_rd_p=118417929&pf_rd_i=13384021>

(2012/12/12 最終アクセス)

・女性ファッション・ライフスタイル-雑誌：本 amazon.co.jp サイト

<http://www.amazon.co.jp/%E5%A5%B3%E6%80%A7%E3%83%95%E3%82%A1%E3%83%83%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3%E3%83%BB%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%95%E3%82%B9%E3%82%BF%E3%82%A4%E3%83%AB-%E9%9B%91%E8%AA%8C-%E5%92%8C%E6%9B%B8/b/ref=amb_link_13606906_15?ie=UTF8&node=46425011&pf_rd_m=AN1VRQENFRJN5&pf_rd_s=left-1&pf_rd_r=0S5RB6B5RBWTJSNYXKJH&pf_rd_t=101&pf_rd_p=118417929&pf_rd_i=13384021>

(2012/12/12 最終アクセス)

・類語辞典・シソーラス weblio 辞書サイト

<<http://thesaurus.weblio.jp/>> (2012/12/11 最終アクセス)

データ取得先

<香水>

—男性向け商品群—

・タイプ：メンズ 香水 製品一覧 カタログ表示 人気売れ筋ランキングの高い順
価格.com サイト

<http://kakaku.com/beauty_health/fragrance/ma_0/s1001/s2=1/#Option1_OptionP>

(2012/9/27 データ取得)

—女性向け商品群—

・タイプ：レディース 香水 製品一覧 カタログ表示 人気売れ筋ランキングの高い順
価格.com サイト

<http://kakaku.com/beauty_health/fragrance/ma_0/s1001/s2=2/#Option1_OptionP>

(2012/9/27 データ取得)

<ファッション・ライフスタイル誌>

—男性向け商品群—

・本 > 雑誌 > 男性ファッション・ライフスタイル > タイトル amazon.co.jp サイト

<http://www.amazon.co.jp/gp/search/other?redirect=true&rh=n%3A465392%2Cn%3A%21465610%2Cn%3A13384021%2Cn%3A46429011&bbn=46429011&pickerToList=lbr_one_browse-bin&ie=UTF8&qid=1355523270&rd=1>

(2012/10/30 データ取得)

—女性向け商品群—

・本 > 雑誌 > 女性ファッション・ライフスタイル > タイトル amazon.co.jp サイト

<http://www.amazon.co.jp/gp/search/other?redirect=true&rh=n%3A465392%2Cn%3A%21465610%2Cn%3A13384021%2Cn%3A46425011&bbn=46425011&pickerToList=lbr_one_browse-bin&ie=UTF8&qid=1355523665&rd=1>

(2012/10/30 データ取得)

付録資料：取得データ

<香水>

—男性向け商品群—

サムライ ブルー エクストレーム エタニティ ハッピー
ソワール アクア ブラック エ디션 クールウォーター
ポロスポート シーオーツ エゴイスト キャシーグエッタ ウィークエンド
ウォモ エスケープ コード セクシーボーイ タスカニーペルウォモ
ライオンハート ニューローパ アリュール エフバイ クローム
シーケーワン スカルプチャー インスティンクト テールドゥ ポロ
フリーライトブルー ロマンس 212 ザワン エム7
アパラシオン エレメンツ オンリーザブレイブ コロニアルクラブ イントゥーザブル
ー
スポーツ スクーデリア ブルードゥ クラシック ルマル
ロードウイッセイ ロッキーマンイリジウム アニマル 900 コンセントレート
エドハーディ カリビエ 12 ゴールド ギルティ コットンクラブ
サブティール イントゥーユー ヴィンテージ スルタン センティメント
デューン トウルース サマー サマー ハイヤー
ファーレンハイト インフュージョン ブリット シルバー カントリークラブ
バング ムスク マスキュリン ゼロ ライトブルー
ソプラニ レッソンスドゥチェルッティ レッドホワイト シャーマン ナイトフライ
ト
ポーチュガル ジェイエス アクアデジオ アクチュール エリクシー
アッティモ ピュアゲーム アティチュード アンペキャブル ニューウエスト
ハバナ アンサンセ インカント オーフレッシュ ラブアンドラック
エナジャイズ エフバイ エリタージュ オパフメ オーソバージュ

—女性向け商品群—

ライトブルー アルページュ ナイルノニワ ラッシュ2 エンヴィ
プチサンボン オムニア ジャルダン モンジャスミンノワール ザワン
インカント スイドリームス オパフメ クリーン フォーエバーアンドエバー
212 エタニティ ギルティ グリーンティー チャンス
プロゾン エンジェルハート ジャスミン スティル ハッピー
プールファム プレジャーズ ローズ ミラク ミツコ
ロマンス アパラシオン ウィークエンド ジャンヌ ノーティーエンジェル
ファンタジー フライトオブファンシー ブルー ローズエッセンシャル ラルフ
ルブルーケアブソリュ プチシェリー ラブ アディクト アマゾン

イディール ウィッシュアイ ヴェリィイレジスティブル ドルチェヴィータ オンブル
ローズ
キャンディ ココマドモアゼル サムライ ジャドール チェリーブLOSSAM
デイジーオーソフフレッシュ デューン トレゾア ブリット アンバー
フローラ ベビードール ベビーローズジーンズ マジックトゥラブ マリーミー
ミスディオールシェリー モンスーンノニワ シックスティーン レディマルグリット
ロックミー
アクアデジオ アモーレミオ アリュール アローム アンジュデモン
インフュージョン ブライトクリスタル エスペシャリー オーラ オードフルール
グローバイジェイロー シアービューティー シークレットフラワーズ シーケーワン
ジュリエット
パルレモアダムール セクシーグラフィティ ディオリシモ インティメイトリー ドー
リーガール
ニナファンタジー ロンドン ミリオン バニラエンジェル ピースオブピース
シアー ピュアターコイズ フェレローズ プルミエジュール ベビータッチ

<ファッション・ライフスタイル誌>

—男性向け商品群—

セカンド フォー・ダブワン ビギン ベストクラブ ベスト・ギア
ビダン ビッグ・トゥモロウ ブーン ブリオ ブルータス
カタログー チョキチョコキ クロノス サーカス クールトランス
デイトナ ダйм エスクァイア ファインボーイズ エフキュージャパン
フリーアンドイージー ファッジ ゲイナー ゲットナビ ゲットオン
ゲーテ グッズプレス ジェントルマンズクォーターリー ジーキュージャパン ヒュージ
キング ラピタ レオン ライトニング メモオトコノヘヤ
メンズブランド メンズクラブ メンズ・イーエックス メンズジョーカー メンズナックル
メンズストリート メンズユカイ モノマガジン モノ・マックス マンスリーエム
オーシャンズ オーリー ペン プレイボーイ ポパイ
サファリ サムライマガジン センス スマート ソトコト
スパイマスター ストレート ストリートジャック ザ・カバー・マガジン タイト
タイトル チューン ウオモ ワープマガジンジャパン ウーフィン
ジー アテス オトコノブランドヒーローズ オトナノシュウマツ カジカジ
キラリ タンデムスタイル デジモノステーション ラジオライフ イッコジン
ニッケイトレンディ ニッケイオトナノオフ トケイビギン アフター ランティエ
トクセンガイ オトコノカクレガ ジキュージソク ジュウジン ウラモノジャパン

—女性向け商品群—

バンサンカン アネキャン アンアン アール バイラ
ビーズアップ ビズ ビテキ ブレンダ ボアオ
ブランズオフ キャンキャン カワイイ チーク クラッシィ
クラブ クラビズム クレア キューティ ドマーニ
エココロ エフ エッグ エゴシステム エルジャポン
エスポッシュ フィーメール ファイン ファッションニュース フルーツ
ファッジ ギンザ ジゼル グラマラス グリッター
グレース グラツィア ヘアモード ハナチュー ハピーナッツ
ハーパスバザー ハーズ ハイブレッピー ハイファッション ハニーガール
インレッド ジェリー ジル ジェイジェイ ジュノン
ケラ クウネル ロフィシエルジャポン リー リンカラン
ルックス ルーシィ ルイール フィガロジャポン マキア
マリクレール マート ミーナ ミニ ミニスプリングヘアアンドビューティ
ミス モードエモード モア マイフォーティーズ ネイルマックス
オシャレコウボウ ニコラ ニキータ ノンノ ナイロンジャパン
オッジ カラット スペシャル ピンキー ポップティーン
プレシャス ブレッピー ピーエス ランズキ レイ
リアルシンプルジャパン リュウコウツウシン サビィ セイ セダ
セブンティーン シンビヨウ ソトコト スープ スプーン
スプリング シュプール スパイガールセレクト ステディ ストーリー
ストリート スタイル スウィート ティーンガール トモトモ
アープ ベリィ バンテース ビビ ボーチェ
ボーグニッポン ウィズ ザッカカタログ ジッパー キモノ
キモノサロン サラサ ユウユウ カジカジ クロワッサン
ネイルアップ ピチレモン ブランドジョイ ブランドバーゲン ミセス
メイプル ラブベリー リンネル レディブティック ワラク
テンネンセイカツ ジョセイノヒロバ フジンコウロン フジンガハウ カテイガハウ
コアクマアゲハ タビ ニッケイウーマン シュシュ エグザイル
フクショクテチョウ ヒャクニチソウ ワタシノジカン ビストーリィ ウツクシイキモ
ノ
ビジンヒヤッカ ソウエン