

## 商品名の命名メカニズムと再命名

—家電製品名の場合—

養川 恵理子(大阪大学大学院生)

ディスクリプタ：命名，商品名，再命名，類概念，意味変化

### 1. 目的と意義—商品名の再命名—

命名の研究では、なぜそのような名づけが行われるのか、将来どのような名づけがなされるのかといった問いに答え得る《命名のメカニズム》が明らかにされなければならない。筆者は、先に、商品名とくに家庭用電気製品の命名メカニズムについて、戦後から現在までの新聞広告を資料に、固有名だけでなく普通名による名づけも商品名と認め、4種の商品名構成要素を設定した上で、その《変遷》に見られる規則的な傾向を見出した(養川2006a)。すなわち、①商品名の変遷において構成要素の出現には一定のパターンがある、②商品名構成要素の出現パターンは新商品・新機能の出現とその普及(一般化)とに関係する、③新商品・新機能の普及(一般化)に伴って類概念の意味が変化する、という3点である。商品名の命名メカニズムは、これらをその基本とするものと考えられるが、なお追究すべき点も数多く残されている。その一つが、商品名の命名における「再命名」の問題である。

「再命名(現象)」<sup>1</sup>とは、鈴木孝夫による用語で、「ある事物なり現象を、それと対立す

---

MINOKAWA Eriko (Graduate School of Letters, Osaka University) —Mechanism of Naming and Re-naming on Products Names —Products Names on Electric Home Appliance—

<sup>1</sup> 『言語学大辞典第6巻術語編』の「語彙変化」の項には、「新しい事物Nを指示する単語(たとえば、新幹線、衛星放送)が造られると、N以前から存在し、Nができたために新しくNと対立するようになった事物Oに、改めて命名されることがあり、その場合、Oを指示する単語(この場合、在来線、地上放送)は、Nを指示する単語と、N、O両者に共通の事物をあらわす要素(線、放送)を共有している。鈴木孝夫はこの現象を再命名と名づけた(出典略)」とある。本稿でいう「再命名(現象)」も、この定義に従っており、単に「名前を付け直す(改める)」という意味ではない。なお、荻野(1989)の「名前の変更」や森岡・山口(1985)の「名前の改新」などでも、「再命名」という用語は使われていない。

ることばと並べて使用するうちに、元のもの、対立することばが含む別の視点観点から見なおして、(元のものに)新しい名を付けること」(鈴木 1975)とされ、例として「西洋風の料理が洋食と名付けられると、今度は今迄の普通の食事が日本食あるいは和食として対比的に再把握されるのだ。油絵が渡来して洋画と称せられると、日本古来の絵は日本画となる。ウイスキーなどが洋酒ならば、従来ただ単に酒と言われていたものが日本酒と呼ばれるようになる」(鈴木 1976a)等の事例があげられている。また、真田信治(1983)も、奄美大島で新しくさつま芋が移入したことにより、元々あった里芋の名称が再命名により変化した事例を挙げている。

こうした再命名の現象は、上の定義・事例からも分かるように、新しい事物・現象の出現によって、それと既存のものとの間に持続的な対立関係が構成されたときに生じるもので、既存のものが新しいものにとって代わられるような場合には、既存のものは消えていくわけであるから、再命名の現象は起こらない。つまり、再命名は、新旧並存のときに生じるのであって、新旧交代のときには生じないと考えられる。とすれば、家電製品のように、技術革新によって次々に新商品が開発され、旧来の商品が消えていく分野では、旧来の商品が再命名されることはない予想される。実際、上述の調査(蓑川 2006a)でも、冷蔵庫には再命名の現象が見られなかった。しかし、洗濯機とテレビについては再命名が観察され、また、その後の調査で、ワープロにも再命名の現象が見られることがわかった。

このことは、家電製品の命名において再命名が偶然ではなく生じていること、したがって、再命名という命名法を家電製品名の命名メカニズムに組み込むことが必要であることを示している。家電製品の命名において、どのような条件の下に再命名が行われるのかを明らかにすることは、その命名メカニズムを精密化するために重要であり、同時に、再命名という名づけ方そのものについても、今まで気づかれることのなかった問題を提起し、その新たな側面を見出すことにもつながるものと考えられる。

そこで本稿では、上に述べたテレビ、洗濯機、ワープロを対象に、それらの命名において再命名が行われる過程を詳細に記述し、再命名が生じる条件を明らかにすることによって、家電製品名の命名メカニズムをより精密なものにすることを試みる。

## 2. 前提1－商品名と商品名構成要素－

本論に入る前に、蓑川(2006a)で採用し、かつ、本稿でも採用する、商品名およびその構成要素に関する基本的な考え方について述べる。

## 2. 1 商品名の認定

玉村文郎 (1988) は、商品名のつけ方には二通りあるとして、

- (1) 企業名 (又は企業商標) + 一般名称 (例: 大正漢方便秘薬)
- (2) 商品別の商標 (例: ノーシン, ポボン S)

の二種を挙げている。しかし、新聞広告などでは、これら(1)(2)に含まれない、下例①～⑤の□部のような《説明的な表現》がごくふつうに見受けられる。

- 例① 日立テレビ □家庭用標準型
- ② 日立冷蔵庫特鮮 □5 ドア
- ③ サンヨー電気洗濯機 □オープン噴流式
- ④ 三菱カラーテレビ □20 形 IC オールトランジスタ 高雄
- ⑤ 日立テレビ □19 形ワイド □ジャネット

これらは、それだけで独立した商品名として働くことはできないから、一見、商品名ではないように思えるが、下例⑥～⑩のように、玉村 (1988) の(1)における「企業名」と「一般名称」との間や、「一般名称」の直前に現れることも多い。

- 例⑥ ナショナル □家庭用 □電気洗濯機
- ⑦ サンヨー □4 ドア □氷温冷蔵庫
- ⑧ シャープ □冷気ダム式 □冷蔵庫
- ⑨ シャープ □IC トランジスタ □テレビ
- ⑩ □42 インチワイドプラズマ □テレビ プラズマエックス

このように、明らかな商品名の中に入ったり、「一般名称」にじかに前接したりすることのできるこの種の表現を、商品名とは無関係の単なる説明として排除することは適当ではないだろう。そこで、本稿では、玉村 (1988) の(1)(2)に加えて、この種の《説明的な表現》も商品名を構成する表現として認めたいと思う。それらを含めて考えたほうが、商品名命名メカニズムのより豊かな記述、豊かな理論化ができるのではないかと考えるから

である。以下の例（1964年1月26日付朝刊）であれば、(1)に相当する「ナショナル」「テレビ」、(2)に相当する「パトラス」のほかに、「人工頭脳」と「19形」をも商品名の一部と認め、「ナショナル人工頭脳テレビ19形パトラス」全体を商品名とするということである。なお品番、型式などといわれる機種番号は、製品の製造および在庫管理のためのものであり、消費者を意識して名づけられたものではないので、商品名には含めない<sup>2</sup>。

ナショナル人工頭脳テレビ  
19形パトラス

「画面が大まい！」だけではありません  
「コンパクト設計」にもご注目ください

14形テレビよりも小さく、思い切ったコンパクト設計ですが、テレビ画面がそのまま19形の大画面、これまでの19形にない、よったく新しい魅力です。

団地や文化住宅など、とくに新しい生活様式にピッタリです

●映像と音を自動的に調整する「人工頭脳」装置つき  
最初にあなたのいちばん見やすい画面に調整して下さい。あとは人工頭脳が、いつでも、あなたの決めたベストの映像と音に自動調整します

●目が疲れないグレー・フィルター  
ブラウン管前面にはグレーのガラスを採用しました。だからチラツキもなく、近くて見ても目が疲れません。

松下電器

〈新発売〉95K 19形 超高感度 遠距離用 現金定価 62,000円 月賦定価 65,500円

図1 家電製品の新聞広告の例

## 2. 2 商品名構成要素の規定と分類

商品名を、上述のような一連の表現とした上で、その「構成要素」として、〈基本名〉〈タイプ名〉〈機能名〉〈固有名〉の4種を認める（以下の説明において、各構成要素に該当する箇所には下線を付す）。

### ①〈基本名〉（玉村(1988)の(1)）

森岡健二（1985）の「類概念」、及び、それに社名やブランド名を前接させたもの。

例 冷蔵庫（類概念）、三菱冷蔵庫、ゼネラル冷蔵庫（左記2例は玉村1988から）

<sup>2</sup> 新聞広告を資料としているが、キャッチフレーズや商品説明の文章は調査対象から除き、個々の商品を指し示している表現を対象とする。

\* 「社名」と「類概念」とを切り離して別の構成要素とすることはしない。

②<タイプ名>

同一商品に型やクラスが複数あり、そのうちの一つであることを明示するための構成要素。タイプを区別するための名前、商品の大きさ、用途、形状等を表す。商品名としては補足的で、二次的なもの。

例 東芝電気冷蔵庫ご家庭用実用型、富士冷蔵庫最高級

③<機能名>

主に新しい技術によって新たに開発された機能や、従来の商品または他社の製品にはないとされる機能を表す名前。新技術ばかりではなく、その商品の“売り”となるようなもの。

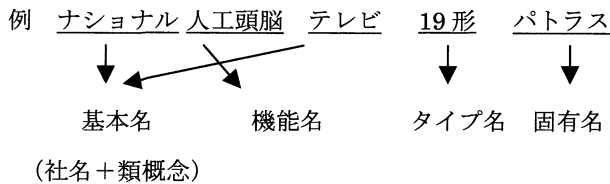
例 サンヨーソリッドステート冷蔵庫、冷凍冷蔵庫3ドアロータリー

④<固有名<sup>3</sup>> (玉村(1988)の(2))

商品の特徴や属性を表さず、他社製品と区別するためにつけたと思われる名称。

例 NEC電気冷蔵庫ファミリア、冷蔵庫あこがれ

以上により、先の例は、次のような構成要素から成る商品名と認めることになる。



「ナショナルテレビ」は<基本名>、「人工頭脳」は映像と音を自動的に調整する装置で当時の新機能であるから<機能名>、「19形」はテレビ画面の大きさが数種類用意されているときの一種を表すから<タイプ名>、「パトラス」は<固有名>となる。

<sup>3</sup> 「固有名」については言語哲学の分野において、記述説、「記述の束」説、因果説など様々な議論が行われている。また言語学でも固有名詞および普通名詞についての議論があり、両者の区別については、田中克彦(1977)、岩淵悦太郎(1971)、阪倉篤義(1968)などで論じられ、阪倉(1978)は商品名の固有名(詞)の特色についても言及している。ただし、本稿では、「固有名」という用語を、商品名構成要素の一つの名称として用いている。これはほかの構成要素と異なり、商品の属性を表さず、他社製品との違いがわかるような表現の構成要素である。

### 3. 前提2－家電製品の命名メカニズムの基本モデル－

続いて、これも本論での議論の前提となる、養川(2006a)で明らかにした家電製品の基本的な命名メカニズムの概略を述べる。

本稿でいう《命名メカニズム》とは、同一の商品カテゴリーに対する命名を、商品の《進化》に伴う《変化》として捉え、固有名だけでなく、普通名による名づけも商品名と認めて、経年的に調査することにより見出すことのできる、商品名構成要素の出現パターンをいう。

冷蔵庫、洗濯機、テレビ、それぞれの各商品名構成要素を、その初出によって整理した結果、いずれにも共通して、次のような出現パターンを見出すことができた。図2は横軸に年、縦軸に語数を取り、各商品名構成要素の出現（初出）の推移を見たものである。

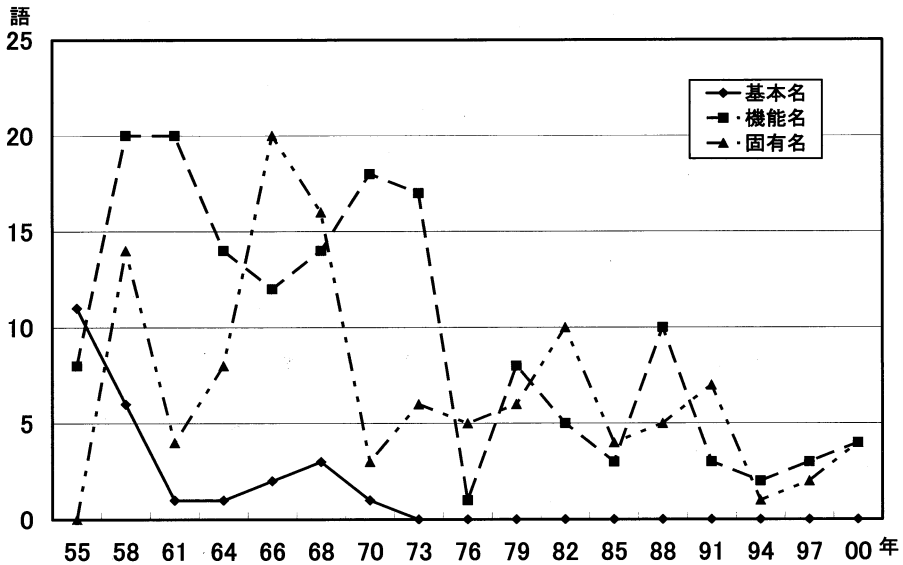


図2 テレビの商品名構成要素の出現パターン

- ①初期から前半期（普及期）に数多くの商品名構成要素が現れ、その後は減っていく。  
とくに、＜基本名＞は最初期に現れ、その後新しい＜基本名＞がつけられることはほとんどない。
- ②まず＜基本名＞が現れ、それと同時にやや遅れて＜機能名＞が現れ、最後に＜固有名＞が現れる（＜タイプ名＞は補足的・二次的な要素であり、明確なパターンを示さない）。

③こうした商品名構成要素の出現パターンは、新商品・新機能の出現とその普及（一般化）とに対応している。すなわち、新技術を表示する〈機能名〉が増加し、その機能を持つ商品が一般化するとその〈機能名〉は減少し、代わって〈固有名〉が増加する。またしばらくして新しい技術が開発されると新たな〈機能名〉がつけられ、〈機能名〉の増加局面では〈固有名〉は減少する。このように〈機能名〉と〈固有名〉は、新商品の開発（出現）と普及とに伴って、相補的な変動を繰り返す。

④新商品・新機能の普及（一般化）は、類概念の意味変化をももたらす。すなわち、新機能の一般化局面では、〈機能名〉の表す「機能」が当たり前になって、わざわざ表示する必要がなくなり、すでにある〈機能名〉が消えていく（表示されなくなる）。このとき、それまで〈機能名〉の表していた意味は、〈基本名〉を構成する類概念の中に《吸収》されたことになる。この現象は、ステルンの「置換」(substitution)に相当する。〈基本名〉中の類概念は、商品の進化に伴って、形は変えないがその意味を変えるのである。

以上述べたことを概念図にまとめると、図3のようなになる。これは、家電製品名の命名メカニズムの基本モデルといえるものである。

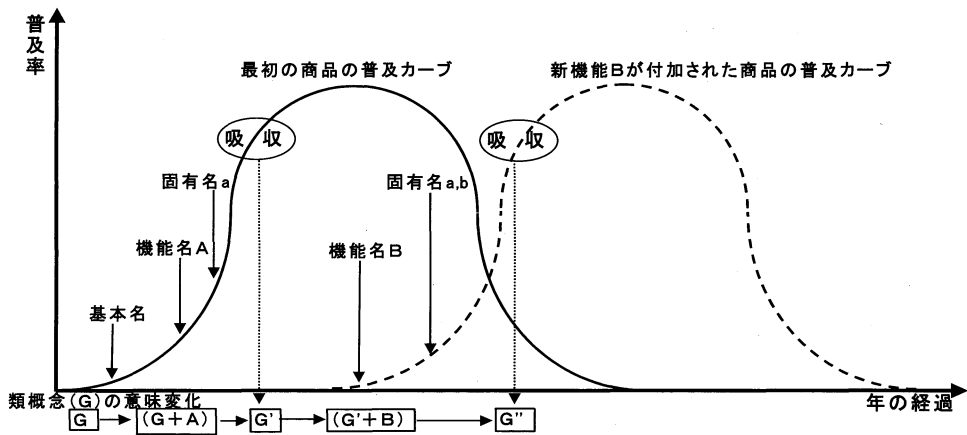


図3 家電製品名の命名メカニズムの基本モデル

#### 4. 調査—家電製品名（構成要素）の変遷—

以下、上述の基本モデルに「再命名」を組み込むべく、テレビ、洗濯機、ワープロそれぞれについて、その商品名構成要素の出現の経年的な変遷を調査する。その際、注目され

るのは、上の③および④にかかわる側面である。すなわち、家電製品の再命名は、新機能と旧機能との対立的な関係から生じるものであり、具体的には、旧機能を表す<機能名>が類概念から分出されることによって行われるが、このことに、③④で指摘したことが関係するのである。したがって、以下では、商品の普及率などのデータをも考慮しながら、<機能名>に焦点を当てた記述を行うことになる。

#### 4. 1 資料

戦後から現代までの命名の変遷を観察するため、テレビと洗濯機の場合は、1946年から2000年までの約3年ごとと、2001年から2005年までの毎年の『朝日新聞』(縮刷版)の、1月、4月、7月、10月分の広告を資料とした。ワープロの場合は、商品が出荷された1979年から、全メーカーが生産を中止した年の前年である、2000年までの毎年の1月、4月、7月、10月分の『朝日新聞』(縮刷版)の広告を資料とした。新聞広告を資料としたのは、養川(2006a)と同じく、①商品の詳しい説明が読める、②日付が明確で、同一条件でメーカー各社の資料が収集できる、③広告の表現の中から商品名を取り出す際、統一した基準で認定できる、などの理由から、商品名の変遷を統一的・客観的に明らかにするために好適の資料であると考えたからである。

なお実際の新聞広告では、商品名の構成要素を紙面の空間性を利用して、縦横に配置することがあるため、構成要素間の順序関係を考慮することはできないが、商品名の用例を示す場合には、一般的であると考えられる並べ方で示すことにする。

#### 4. 2 テレビ

図4は、白黒テレビ・カラーテレビの普及率のグラフに、「カラー」を含む<機能名>、「白黒」を意味する<機能名>、そして<機能名>「白黒」の、年ごとの異なり語数を対応させたものである。

- ・ 「カラー」を含む<機能名> (下線部) (用例の一部)

(1961年) 三菱カラーテレビ, (1964年) 16型カラーテレビ,

ナショナル人工頭脳カラーテレビ 16型カラーデラックス

(1966年) サンヨーカラーテレビ 19セブンオートカラー,

東芝カラーテレビ ユニカラー, 人工頭脳カラーテレビ パナカラー19形

日立カラーテレビ キドカラー19, サンヨーカラーテレビ サンカラー,

カラーテレビ ファインカラー19

(1968年) 東芝ユニカラーテレビ名門, 日立カラーテレビ キドカラー19形,



- 富士白金カラーテレビ豪華19形, ナショナルカラーテレビ パナカラー,  
 NECカラーテレビ オートカラー太陽, シャープハイ・カラー歓19型,  
 カラーテレビ ハイファイカラー, サンヨー レッドサンカラー,  
 カラーテレビ ファインカラースーパーサイズ ノングレア,  
 ゼネラルカラーテレビ王朝グレースカラー19型豪華コンソールタイプ,  
ネオカラー高雄
- (1970年) ナショナルトランジスタパナカラー20形豪華高級型,  
 サンヨーカラーテレビ オールトランジスタサンカラー13型,  
 東芝ユニカラーテレビIC全自動名門, 日立ソリッドステートキドカラー,  
 シャープハイカラー歓, NEC全自動オートカラー太陽
- (1973年) ナショナルパナカラー, 日立キドカラーポンパ,  
 ソニーカラーテレビ トリニトロン, ビクター純白カラービクトロンTV,  
 NECオートカラー太陽番組予約装置付ワンダービジョン,  
 東芝IC TRANSISTORブライトロンユニカラー
- (1976年) 東芝カラーテレビ ブラックストライプ, 日立キドカラーポンパ,  
 ビクター純白カラー, クイントリックス パナカラー
- (1979年) 日立カラーテレビ日立音声多重キドカラー, ビクター純白カラー,  
 ナショナルパナカラー音声多重クイントリックス
- (1982年) 日立システムAV・キドカラーONLINE20形カラーテレビ
- (1985年) ライトAVテレビCOREフラットスクエアLカラーテレビ21形,  
 日立キドカラー ワイド24, ナショナルパナカラーα2000X
- (1988年) 衛星放送・文字放送内蔵カラーテレビ パナカラーX (イクス),  
 ドルビーサウンドカラーTV Z-X1, 日立カラーテレビキドカラーEXCITING33
- (1991年) 33型衛星放送内蔵カラーテレビ 画王
- (2000年) 20型カラーテレビ

“白黒”を意味する<機能名> (下線部)

- (1961年) 白黒テレビ コンパクトタイプ完全自動テレビ
- (1968年) 白黒テレビ19形嗟峨1900
- (1970年) アダプター取付可能白黒テレビ

(1973年) 7型白黒テレビ, 白黒テレビ 1.5形ICテレビ

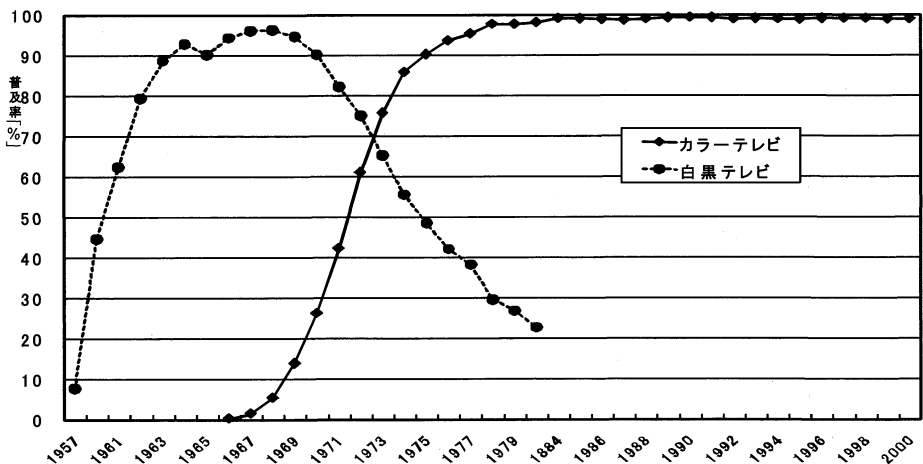
(1982年) ナショナルマイクロテレビ<ソロ>1.5型モノクロテレビ

(1985年) EPSON Televianポケットテレビ モノクロ

テレビは、初めは色のない(白黒の)テレビしかなかった。したがって、「テレビ」という類概念には「色のない」という意味が含まれていた。

その後、色のあるテレビが登場すると、「カラー」などの機能名をもつ商品名がつくられ(1961年)、同じ年に「白黒」という機能名をもつ商品名もつくられている。これは、色のあるテレビと色のないテレビとを対立的にとらえ、新しい商品である前者を「カラーテレビ」などと名づけたことに対応して、旧来の商品である後者を「白黒テレビ」などと再命名したものである。ただし、この段階では、色のないテレビの方が一般的(優勢)であり、類概念「テレビ」にはまだ「色のない」という意味が含まれているから、「白黒テレビ」などの再命名は、活発には行われていない。

しかし、色のあるテレビの普及率が増加し、色のないテレビと拮抗する1970年前後になると、「白黒テレビ」という再命名は、用例数は少ないものの、くりかえして使われている。この時期には、機能名の「カラー」と「白黒」とは明確な(互角の)対立関係となり、したがって、類概念の「テレビ」だけでは、色のあるなしは決められなくなったと考えられる。





え置き型である」という意味を含んでいたと考えられ、「デスクトップワープロ」という再命名は行われない。テレビの場合は、色のあるテレビが登場すると同時に、色のないテレビに対して再命名が行われたが、ワープロの場合は、この段階ではまだ、再命名による名づけは行われない。

「デスクトップワープロ」という再命名が行われるのは、1988年・1989年になってからである<sup>5</sup>。それは、この「デスクトップ」という機能名が、単に「据え置き型である」というだけでなく、小型のワープロでは実現できない新機能をもつことを表すものとして使われたことと関係している。

以下に小型を意味する<機能名>と<機能名>「デスクトップ」の用例を示す。

・“小型”を意味する<機能名>（下線部）（用例の一部）

(1982年) ポータブルワープロTOSWORD JW-1,

かな漢字自動変換シャープ日本語ワードプロセッサ小さな書院

(1983年) ポータブルワープロ トスワードJW-1,

パーソナルワープロ TOSWORD NEW JW-1,

シャープ日本語ワードプロセッサ小さな書院

(1984年) 新・常用パーソナルワープロ キャノワードミニCM-5,

新ホームワープロワードボーイ PW-10, 文作くんHANDY

(1985年) パーソナルワープロ キャノワードミニ,

ホームワープロワードボーイ,

ミニ書院, ミニワープロ, 東芝パーソナルワープロ ルポ

(1986年) パーソナルワープロ エプソンWORD・BANK-S,

パーソナルワープロ文豪mini3, キャノワード・ミニCM-8

(1987年) パーソナルワープロ エプソン ワードバンクL,

行動派ワンボックスワープロ・キャノワードミニα-10,

ハンディワープロ エプソンWORD Bank-LXT

(1988年) ノートワープロTHE BRAIN, トランスポータブルワープロOASYS30,

パーソナルワープロキャノワードα3 SUPER

(1989年) パーソナルワープロWORD Bank-LQ, ノートワープロ,

<sup>5</sup> 1988年には富士通, 1989年にはシャープの広告で見られる。

- パーソナルワープロ ルポJW80FⅡ, ポータブルワープロファミリー書院,  
ラップトップワープロミニ書院, NECパーソナルワープロ文豪MINI5R (7R),  
ラップトップワープロ キャノワードα500L  
 (1990年) ラップトップワープロMY REPORT NL-1,  
パーソナルワープロOASYS30mx, NECパーソナルワープロ文豪MINI5RX  
 (1991年) 東芝パーソナルワープロ ルポ, ワープロ文豪MINI5 5X  
 (1992年) ワープロ文豪MINI5SX, ワープロ文豪noTE SJ,  
HITACHI PERSONAL WORD PROCESSOR with me,  
ラップトップワープロ ステラ  
 (1993年) ワープロ文豪MINI5SH, NECパーソナルワープロ 文豪ミニ5UV,  
 文豪noTE UJ  
 (1994年) 文豪ミニ カラー  
 (1995年) NECパーソナルワープロ 文豪ミニ カラー,  
 NECパーソナルワープロ 文豪NOTE-Zj

・<機能名>「デスクトップ」を含む商品名（下線部）

- (1988年) デスクトップワープロOASYS30  
 (1989年) デスクトップワープロあざやか書院,  
デスクトップワープロミニ書院 (WD-580, WD-652, WD-A700),  
デスクトップワープロWD-A600

図5は，“小型”を意味する<機能名>と，<機能名>「デスクトップ」の，年ごとの異なり語数の表に，参考までに，タイプライタ・ワープロ・パソコンの年別生産台数のグラフを対応させたものである（ワープロにおける，小型のものと据え置き型のものとの普及率や販売台数のデータがないため，それぞれの生産台数のデータを使用する）。





(1961年) サンヨー脱水乾燥洗濯機, シャープ脱水乾燥洗濯機, 脱水乾燥洗濯機

(1964年) 日立脱水洗濯機ペア, ナショナル自動脱水洗濯機W (ダブル)

脱水洗濯機ホワイトスピンW (ダブル)

サンヨー脱水洗たく機サンヨーママトップ7, サンヨー脱水ママトップ

(1966年) 三菱脱水洗濯機カップルオート, 三菱脱水洗濯機カップルD,

三菱脱水洗濯機カップルP, ナショナル自動脱水洗濯機 超高速ダブル,

ナショナル自動脱水洗濯機ダブルエース, 日立脱水洗濯機ペアゴールド,

ナショナル自動脱水洗濯機ハイダブル, 日立脱水洗濯機ペアS (L),

東芝脱水洗濯機スーパークリーンD (ダブル),

ナショナル自動脱水洗濯機フルラインダブル, 三菱脱水洗濯機ダイヤカップL,

サンヨー脱水洗濯機カラーママトップ

(1968年) 富士脱水洗濯機, ブラザー脱水洗濯機, 脱水洗濯機 誓,

日立脱水洗濯機 超高速脱水ハイペア, 日立脱水洗濯機 超高速ハイペア,

三菱脱水洗濯機 千曲, 日立脱水洗濯機 青空, 超高速脱水ハイペア,

富士電子万能脱水洗濯機ソリッドステート伊勢

(1970年) ブラザー脱水洗濯機ツインエース 1800D (A),

日立脱水洗濯機 青空, サンヨー脱水洗濯機 新琵琶湖,

ナショナル自動洗濯機 自動うず潮, 自動 銀河

(1976年) 自動洗濯機 銀河

当時は2槽式洗濯機という名前は生まれていない。槽が二つであることには、まだ注目されていないのである。ところが1964年から、槽が二つであることを示す(“2”を意味する)〈機能名〉が盛んに使われる。

・“2”を意味する〈機能名〉(下線部)

(1964年) 日立脱水洗濯機ペア, ナショナル自動脱水洗濯機W (ダブル),

東芝洗濯機スーパークリーンD (ダブル),

脱水洗濯機ホワイトスピンW (ダブル)

(1966年) 三菱脱水洗濯機カップルD (P), 三菱脱水洗濯機カップルオート,

東芝脱水洗濯機スーパークリーンD (ダブル),



ナショナル自動脱水洗濯機超高速ダブル，  
ナショナル自動脱水洗濯機ダブルエース，日立脱水洗濯機ペアゴールド，  
ナショナル自動脱水洗濯機ハイダブル，日立脱水洗濯機ペアS (L)，  
ナショナル自動脱水洗濯機フルラインダブル，ペア，ペアP，ペアL，  
ナショナルダブル洗濯機うず潮，ナショナルダブル洗濯機 超高速うず潮  
(1968年) ブラザー洗濯機ツインエース，日立脱水洗濯機 超高速ハイペア，  
ツインエース，超大型ペアL，能率大型ペアゴールド，ペアS，  
電子水流ペアソリッドステート，万能水流ハイペア，超高速脱水ハイペア，  
(1970年) ブラザー脱水洗濯機ツインエース1800D (A)  
(1982年) 自動2槽うず潮2WAYスピリンス

1960年代前半は、広告では旧来の1槽式と新型の2槽式、そして販売数量ではまだわずかな全自動という3種の洗濯機が混在していた。販売数量では1槽式が圧倒的に多いものの、1963年～1964年には、2槽式の販売数量も急増する。そのような時期に“2”を意味する<機能名>（「ダブル」「ペア」「ツイン」など）が、「脱水」という<機能名>だけでは不十分であったためか、1槽式との区別のために（「脱水」と並存して<固有名>的に）使われたと考えられる。この段階では、“2”を意味する<機能名>は、新技術を表す表現として用いられている。

しかし、1970年に1槽式が生産されなくなり、洗濯機は槽が二つで、脱水機も付いていることが当たり前になると、“2”を意味する<機能名>は不要になり（1973年、1976年には使われていない）、その意味は類概念「洗濯機」に一旦吸収される。「洗濯機」は1槽のものから2槽のものへと意味が変化するのである。（1970年に従来の1槽式は統計上消え、全自動が現れるが、1980年代前半までは、2槽式洗濯機が主流であった）

しかし、その後、全自動洗濯機の普及で、再び、1槽のものとは2槽のものが対立的な関係になると、それまでの全自動ではない洗濯機に対して、槽の数に注目した「2槽式」という<機能名>による再命名が行われ、1979年には「2槽式洗濯機」が現れる<sup>6</sup>。

<sup>6</sup> 『機械統計年報』では昭和24年版から「電気洗濯機」のデータがあり、37年版から「脱水洗濯機」が加わり、さらに、45年版から全自動洗濯機（項目名は「自動洗濯機」）のデータが加わる。57年版から主流は全自動になったため、2槽式を表す項目名は「その他の電気洗濯機」になり、平成7年版から「二槽式洗濯機」となる。

・「2槽」を含む機能名> (下線部)

(1979年) 自動2槽式洗濯機

(1982年) 自動2槽スピリンズ, 2槽式みずピタ, 2槽式洗濯機,  
自動2槽うず潮2WAYスピリンズ, 自動2槽洗濯機

要するに、脱水機付きの2槽式の洗濯機は、まず初めに“脱水”を意味する機能名>で表現され、次いで「ダブル」「ペア」など“2”を意味する機能名>で表現されたものの、その一般化によっていったんそうした機能名>は消え、全自動洗濯機の普及に伴って、再び「2槽式」という機能名>で再命名されたのである。2槽であることを示す機能名>が、造語成分は異なるものの、新機能を表す際と、旧機能を再命名として表す際と、二度使われていることになる。(1985年以降2槽式洗濯機の広告はない)

図6によると2槽式は販売数量で山が2回あるが、全自動は2槽式とともに1975年に一旦谷となり、その後は1997年のピークまで増加し続ける。2槽式と全自動が販売数量で入れ替わるのは、1990年である。洗濯機の場合、まだまだ従来型の2槽式洗濯機が優勢の時期に再命名が行われたということになる。

## 5. 考察—家電製品の命名メカニズムにおける再命名—

### 5. 1 再命名の必然性 (なぜ再命名されるか?)

技術革新の激しい家電製品の場合、旧機能の製品は新製品に取って代わられるため、再命名されることはないのではないかと考えられた。そうした予想に反して、これらの家電製品に再命名が行われたのは、いずれも、メーカーが、新製品を売り出したとはいえ、しばらくの間、旧機能の製品も販売し続けようとしたために、旧機能の製品と新機能の製品との間に持続的な対立関係が構成され、前者にたいする再命名が必要になったからだと考えられる。

実際、白黒テレビの場合は、カラーテレビより安いこと、または2台目として、あるいは各部屋に1台ずつ、などの需要を見込んだ内容の広告が見られた。2槽式洗濯機の場合も、全自動より安い、分け洗いができる、全自動に対する不安などの理由から、全自動に対抗する存在価値は充分あった。デスクトップワープロの場合は、すでに見たように、ポータブル型にはない新機能を付加して売り出された。すなわち、メーカー側が、旧機能のほうにも何らかの価値を見出して売ろうとする時、再命名が起こるのである。逆に、初め

の1槽式洗濯機が一般に使われているところに2槽式洗濯機が出現しても、1槽式洗濯機が再命名されることはなかった。それは1槽式が2槽式の出現後、減少の一途をたどり、しばらくしてなくなったからである。再命名は、従来のものが存在し続ける状態で行われなければならない。

とはいえ、メーカーが旧機能の製品を販売し続けることは多くなく、たとえ販売していたとしても、そのために新聞広告を掲げることはまれであろう。本稿のデータからもわかるように、再命名は用例数が少ない。冷蔵庫に再命名の事例が見られなかったのも、再命名が広告に現れにくいということが理由の一つではないかと考えられる。実際には、一人暮らし用の小型の冷蔵庫に「冷凍冷蔵庫」という名がつけられ、販売されている。これは、ドアの数が増え、チルド室などがあるのが一般家庭用の冷蔵庫となったが、そうではない商品も変わらず需要があり、2ドアしかない冷蔵庫に再命名したものと思われる。よって、本データにおいて冷蔵庫で再命名の現象が見られなかったのは、データの問題、あるいは広告に再命名が現れにくいという問題によるものだろう。

しかし、こうした事情はあるものの、家電製品の命名において再命名が行われていることは間違いなく、蓑川(2006b)でも指摘したように、テレビや洗濯機では現在でも再命名が起こっている。再命名が様々な局面で繰り返し行われることは、鈴木(1976a)でも述べられているが、それは、商品名においても同じである。世の中の変化、商品の発達など、新しいものと、古いものの(持続的な)対立が起これば、再命名が行われる可能性が生まれるのである。

## 5. 2 再命名の型

鈴木(1976a)は、再命名を(1)再帰型(2)二重再帰型(3)反転型の3種に分類している。(1)は単なるとうがらしが「七味」を仲介にして「一味」と再命名されるようなもの、(2)は結婚によって変わった名を「旧姓」から見直して「新姓」とするような二段構えの構造、(3)は戦前の教育制度を、戦後の「男女共学」という制度から見て、「別学」と総称するようなものとしている。「とうがらし」と「一味」はイコールで結べるが、戦前の教育制度と その一部でしかない「別学」はイコールでは結べないとし、(1)(2)と(3)は異なる構造であると述べている。

しかし、鈴木が挙げている例には、専門的で一般には用いられていないものはいくつかあり(旧電電公社内の用語やガス会社の用語)、(2)の二重再帰型として1例挙げられている「旧姓/新姓」もさほど一般的ではない。また、(3)の反転型の上記の例は、鈴木自

身「再命名行為と言うより、新しい視点の設定による新語の誕生とするほうがよいかも知れない」と述べている。このように、鈴木のカテゴリは、必ずしも安定したものではなく、とくに、(2) (3) の例は少ないように思われる。

実際に、再命名のほとんどは、鈴木のカテゴリ (1) 再帰型であり、家電製品名の再命名も、テレビのように、多くは再帰型に属すと考えられる。しかし、ワープロ、洗濯機の場合は、単純な再帰型ともいえない。家電製品名における再命名は、旧機能(旧商品)と新機能(新商品)との関係からみれば、今回の調査に限られるものの、以下のような三つのタイプに分けることができる。

1. 基本型：旧機能が、新機能との区別のために、再命名される(テレビ)
2. 付加型：旧機能をもつものが、新機能を付加されて、再命名される(ワープロ)
3. 再登場型：過去に新機能として命名されたものが、再び旧機能として再命名される(洗濯機)

テレビは、白黒という古い機能が、カラーという新しい機能との区別のために、再命名されたもので、典型的な再命名である。ワープロは、デスクトップという旧機能を持つものが、主流のポータブル型にはない新機能を付加されて、再命名されたもので、完全な旧機能の再命名であるテレビとは異なる。また、洗濯機は、新機能として命名されたもの(「ダブル」や「ペア」)が一度消え、再び旧機能として(「2槽式」)再命名されている。

### 5. 3 再命名の観点

テレビでは「カラー」に対する「白黒」、ワープロでは「ポータブル」等に対する「デスクトップ」というように、再命名に使われる<機能名>には新機能に対立する概念が選択されている。一方、洗濯機の場合は、「全自動」に対して、たとえば「半自動」のような対立概念は選択されず、「2槽式」という非対立的な概念が使われている。これは、洗濯機の場合、「自動」という<機能名>が、全自動以前に、反転機能や脱水機能を表すものとして使われていたために(1958年に1槽式で「自動反転うずまき式」、1961年に2槽式で乾燥機能もついていることを表す語として「自動脱水」)、「半自動」などを「全自動」の対立概念としては使いにくかったという事情もあるのかもしれない。しかし、商品名の場合、新機能に対立する旧機能は、多くの場合、セールスポイントにはならない(「半自動」では売れない)。しかし、それをなお売らなければならないとき、メーカーは、むしろ対立概念

を避け、別の観点からの名づけを行うのではないか。ワープロの「デスクトップ」も、外来語としての新規性を利用して、旧機能ではなく、(実際に、ポータブル型にはない機能を付加しているが)新しい機能であることをアピールしている。洗濯機の場合も、新機能の対立概念(「半自動」など)は使いにくいために、かつての新機能=セールスポイント(「2槽式」)を再利用しているという側面があるといえよう。

ただし、こうした新概念と対立しない観点からの再命名は、基本型でも行われる。養川(2006b)で「テレビの場合、省スペースと画面の美しさから、液晶やプラズマといった新しい技術が使われた薄型テレビが一般化しつつある<sup>7</sup>。しかし一方で、従来の場所をとる形であっても、低価格商品の需要もあるため、薄型ではないテレビが「ブラウン管テレビ」と再命名され始めている例が、電気店のチラシなどで散見される」としたが、この「ブラウン管テレビ」(これもすでに新聞記事などで使われるようになり、一般化する状況である)という再命名も、「薄型」の対立概念(「厚型」など)ではなく、別の観点からの名付けである。

#### 5. 4 再命名のタイミング

テレビの場合、再命名は、新機能(色のある)のテレビが現れたときにまずは行われるものの、旧機能(色のない)のテレビが一般的である間は活発に行われることはない。しかし、図4からわかるように、旧機能テレビの普及率が頭打ちから減少に転じ、一方で、新機能商品の普及率が増加傾向を明確にする局面になると、旧機能を明示する再命名が、新機能に対立するように、くりかえして行われるようになる。

洗濯機の場合も、図6からわかるように、新機能(全自動)の洗濯機が現れた段階では、旧機能(2槽式)に対する再命名は行われず、やはり、旧機能商品の販売数量が頭打ちとなり、新機能商品のそれが明確な増加傾向を示す局面で、かつての新機能名を再登場させて再命名を行うようになる。

ワープロの場合は、小型とデスクトップ別の普及率や生産・販売台数等のデータがないため、明確なことは言えないが、テレビや洗濯機と同様に、新機能(小型)のワープロが現れた段階では、旧機能(据え置き型)に対する再命名は行われていない。したがって、これもおそらく、旧機能商品が頭打ちか減少傾向となり、新機能商品が増加傾向を顕著にする局面になって、旧機能商品に、別の機能をもたせながら、再命名を行ったものと考えられる。

<sup>7</sup> 現在薄型テレビの下位分類は、「液晶」「プラズマ」「有機EL」「SED」がある。

このように、家電製品名の再命名は、いずれも、新機能の商品が登場したばかりの段階では、行われぬか、行われたとしても活発ではなく、旧機能商品の普及率が頭打ちか減少傾向となり、一方で、新機能商品の普及率が明確な増加傾向を示す局面になって、(活発に)行われるようになると考えられる。命名主体であるメーカーにとっては、新機能商品が登場しても、旧機能商品がまだ優勢な段階では、類概念が旧商品を表してくれるから再命名の必要はないが、たとえ普及率では旧機能商品の方が大きい段階でも、新機能商品の台頭と旧機能商品の衰退が明確になれば、旧機能商品に対する再命名を行うということであろう。もちろん、この段階で、なお、旧機能商品を生産・販売し続けようとする意志がメーカーにあることが必要ではある。こうした状況が、家電製品において再命名が行われるタイミングであり、その点において、基本型・付加型・再登場型に違いはないものと考えられる。

## 5. 5 一般語<sup>8</sup>との連続性

再命名による名づけが、メーカーの商品名からは消えても、《一般語》として使用され、定着する傾向のあることが注目される。「白黒テレビ」は、本稿のデータでは初出が1961年であるが、『現代用語の基礎知識』では1964年、朝日新聞の見出しでは1967年、広辞苑では第二版補訂版(1976)から記載されている。「デスクトップ」は、本データでは1988年、『聞蔵』では1987年、朝日新聞の見出しでは1991年、『現代用語の基礎知識』でも1991年、広辞苑では第五版(1998)から記載されていて、ともに一般語として使われていることが分かる。「2槽式洗濯機」も、辞書には記載されていないが、朝日新聞の『聞蔵』では1984年から2007年まで用例が見られる。実際、これらは、一般人が生活の中で使うことの方が多い。それは、これら旧機能の製品が、広告などでは短い期間で消えていったとしても、それを購入した消費者＝一般人の間では、より長い期間使われ続けるからであろう。旧機能と新機能との対立的関係は、一般人の生活においてより持続的であり、その分、両者の区別の必要度も高いと考えられる。家電製品の再命名は、メーカーが主体となる命名活動の中で行われるが<sup>9</sup>、それを使用し、維持していくのは、むしろ一般人の言語活

<sup>8</sup> 日常一般に使われる語(『日本語学研究事典』「専門語」の項参照)。しかし専門語との関係において、とらえ方が二つあるという。また電気製品のように新しく作られたものは、初期の段階では一般名称(普通名詞)は定まっていぬことが多い(野元(1991)を参照)。テレビについても本データでは、「テレビジョン」「テレビ受像機」など複数の表現があり、冷蔵庫、ワープロも同様で、初め複数あった表現が収斂されていく(野元の用語では「固定化」)。広告でどういふ語が使われるかは、普通名詞の成り立ちにも影響を与えるものとみられる(野元(1983)では、「広告はこのように普通名詞がどのように世に定着していくかのいい鏡でもあるようです」と述べている)。

<sup>9</sup> 商品名の命名行為はメーカーが主体であると考えられるが、本データにおける商品名は、新聞という媒

動による面がある。歴史的な調査を要するので、今の段階では商品名が一般語化したとまではいえないが、商品名と一般語との連続性を示す事例であるといえるのではないだろうか。

なお、携帯電話の発達・普及により行われた「固定電話」という再命名も、一般語に定着した表現といえるだろう。新商品としての「自動車電話」、それに続く「携帯電話」の登場、普及・一般化とともに、その起源はメーカーや販売店などの側にあったものと思われるが、従来ただ「電話」と言われていたものが「固定電話」と呼ばれるようになり、一般人の言語生活の中に定着したものと考えられる。

## 6. 結論と今後の課題

以上、家電製品における再命名について調査・分析を行い、再命名の必然性、再命名の型、再命名の観点、再命名のタイミング、一般語との連続性などについて検討した。

本稿の結論として第3節に示した家電製品の基本的な命名メカニズムに、次のようなことを付け加えることができる。

- ⑤新たな機能を持つ商品が登場し、それが明確な増加傾向を示す（旧来の商品は頭打ちか減少傾向を示す）段階になって、なお、メーカー側に旧商品を販売し続ける意志がある時、旧商品に対する再命名が行われる。
- ⑥再命名には、旧機能を新機能から区別するために行われる基本型のほか、旧機能に新商品にはない別の機能を付加して行う付加型、かつての新機能でいったんは類概念に吸収されたものを再利用する再登場型がある。
- ⑦再命名には、新機能の対立概念以外に、旧商品のセールスポイントとするために、非対立的な概念を表す＜機能名＞が用いられることがある。

なお、再命名の基本型・付加型・再登場型の3類型を、家電製品名の命名メカニズムの基本モデルに組み込むと、基本型・付加型は図7、再登場型は図8のように模式化できる。付加型は、完全な旧機能の再命名ではないという点で基本型と区別されるが、商品名構成要素の出現パターンとしては同じように考えることができる。

---

体特有のものであるという側面もある。また型番・型式などと呼ばれるメーカーにとっての管理記号と異なり、言語で表現される商品名は、消費者に覚えてもらいたい、印象付けたいという、一般人と共有するものとしての命名であると考えられる。

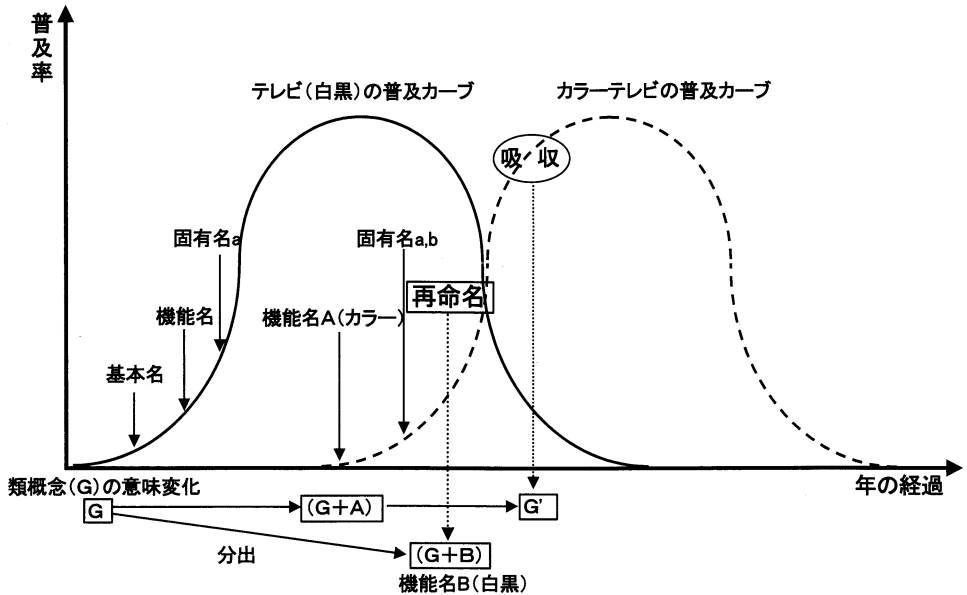


図7：基本型・付加型のモデル（テレビ）

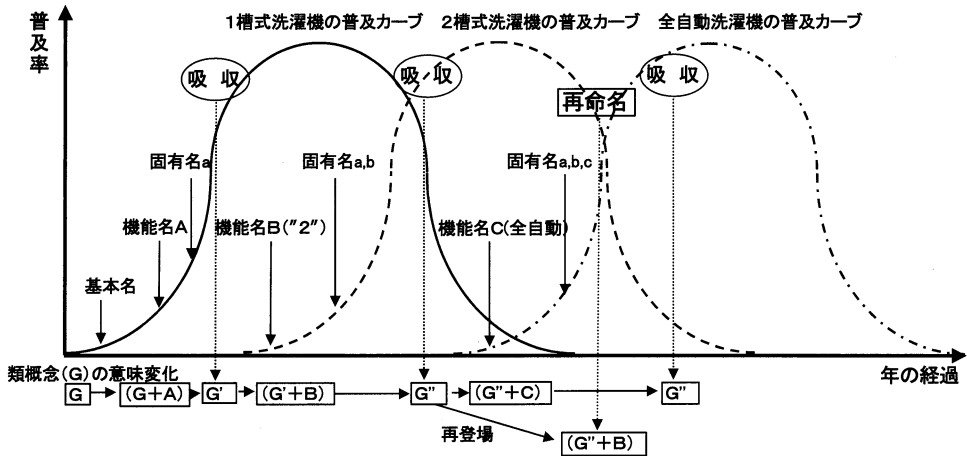


図8：再登場型のモデル（洗濯機）

冒頭に、「命名の研究では、なぜそのような名づけが行われるのか、将来どのような名づけがなされるのかといった問いに答え得る《命名のメカニズム》が明らかにされなければならない」と述べた。もちろん、将来の名づけを予想することはなお困難であるが、今回の調査・検討によって、商品名にも再命名現象が起こることを指摘し得たことは、商品



名の命名メカニズムをより精密化することに貢献するものと考えられる。ただし、基本型・付加型・再登場型という3類型は、今回の限られた調査から得られたものであり、今後、調査の範囲を拡大することによって、新たな類型が見つかる余地を残したものである。さらに、家電製品以外の商品名についても、その命名メカニズムを検討し、最終的には、より大きな「商品名の命名メカニズム」を構築していく必要がある。今後の課題としたい。

## 【文献】

- 岩淵悦太郎 (1971) 「固有名詞と普通名詞との間」『群像』第26巻第7号, 講談社 pp. 232-233
- 荻野綱男 (1989) 「定義・命名」『講座 日本語と日本語教育第六巻 日本語の語彙・意味(上)』明治書院 pp. 311-332
- 阪倉篤義 (1968) 「固有名詞」『国語学』第七十二集 pp. 32-39
- \_\_\_\_\_ (1978) 「名づけの由来」『日本語の語源』講談社新書 pp. 6-8
- 真田信治 (1983) 『叢書・ことばの世界 日本語のゆれ 地図で見る地域語の生態』南雲堂 pp. 78-81
- \_\_\_\_\_ (1999) 「再命名」『日本語教師・分野別マスターシリーズ よくわかる日本語史』アルク pp. 105-107
- 鈴木孝夫 (1975) 「(報告) 言語と文化」 阪倉篤義 (司会) 『シンポジウム日本語第3巻 日本語の語彙・意味』學生社 p. 141
- \_\_\_\_\_ (1976a) 「語彙の構造」『日本語講座第四巻 日本語の語彙と表現』大修館書店 pp. 6-26
- \_\_\_\_\_ (1976b) 「命名の文化」『ばいぷ』12号, 『ことばの人間学』(1978)所収 新潮社 pp. 14-18
- \_\_\_\_\_ (1996) 「再命名」『教養としての言語学』岩波新書
- 田中章夫 (1978) 『国語語彙論』明治書院 pp. 331-332
- 田中克彦 (1977) 「固有名詞の復権」『展望』第219号筑摩書房 pp. 28-48
- 玉村文郎 (1988) 「命名と造語」『日本語百科大事典』大修館書店 pp. 514-516
- 野元菊雄 (1983) 『一正しい表現とは何なのか— 広告に見る「時代のことば」大研究』宣伝会議
- \_\_\_\_\_ (1991) 「私の命名論」『日本語学』10-6 明治書院 pp. 10-14

服部裕幸 (2003) 『言語哲学入門』 勁草書房

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』を例に一」

『日本語の研究』第2巻1号 pp. 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』 pp. 133-140

森岡健二／山口仲美 (1985) 『命名の言語学 ネーミングの諸相』 東海大学出版会

G. ステルン[G. Stern] (1931) “*Meaning and Change of Meaning with Special Reference to  
the English Language*” (五島忠久訳述『意味と意味変化』1962 研究社)

### 【辞典】

『言語学大辞典 第6巻術語編』(1996) 三省堂

『現代用語の基礎知識』(1955～2006) 自由国民社

『広辞苑』(1955, 1969, 1976, 1983, 1991, 1998, 2008) 岩波書店

『日本語学研究事典』(2007) 明治書院

### 【参考資料】

#### 1. テレビの普及率の資料

『統計で見る日本』(総務庁統計局, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002)

『ミニ統計ハンドブック 全国編』(総務庁統計局, 1987, 1989, 1991)

『毎年年鑑』(毎日新聞社, 1966, 1972, 1975, 1979, 1980, 1981)

#### 2. 販売数量・生産数量の資料

『機械統計年報』(通商産業大臣官房調査統計部編, 1953～2000)

『機械統計年報』(経済産業省経済産業政策局調査統計部編, 2001～2006)

### 【電子資料】

朝日新聞の見出し (1945～1999)

『聞蔵』(1984年以降の朝日新聞)

(2008年6月2日受付, 2008年9月25日第2稿)