

商品名の表記に関する日韓両言語の比較調査 —お菓子類を事例に—

金 廷珉

キーワード: 商品名、パッケージ、表記、字種、お菓子類

要旨

本研究は商品名の表記について日韓の比較調査を行ったものである。具体的には日本と韓国で市販されているお菓子類を対象に、パッケージ表記に好まれる文字の種類と、カテゴリ別表記を調べた。その結果、日本では2種類の文字による併記が最も多く用いられるのに対して、韓国では1種類のみ表記が多用される点で相違が見られた。次に、お菓子のカテゴリ別に調べた結果では、日本の場合は「チョコレート」「ビスケット・クッキー」「パイ・ケーキ」の3つのカテゴリには「カタカナとローマ字」が、「スナック類」には「カタカナ」が、「せんべい類」には「ひらがなと漢字」表記が、それぞれ最も多く用いられている。一方韓国では、「チョコレート」「パイ・ケーキ」には「ハングルとローマ字」表記が、「スナック類」「ビスケット・クッキー」「韓菓類」の3つにおいてはすべて「ハングル」表記が主流となっており、日本語ほど表記のバリエーションが豊富ではないことが分かった。

1. はじめに

日本語はひらがな、カタカナ、漢字の表記体系を使用する言語である(奥垣内 2010)が、これらの3つに加えて、商品名などにおいてはローマ字表記も用いられる場合が多い。また、これらの文字の表記原則があり、それぞれの文字が持っているイメージも異なる。前者については例えば、漢語は「漢字」で、和語は「漢字」または「ひらがな」で、外来語は「カタカナ」で表記する(成田・榊原 2004)といった語種によるおおまかな原則が存在する。後者については、漢字は「真面目」「固い」、ひらがなは「曲線」「柔らかい」「優しい」「幼い」、カタカナは「外国」「気取った」「モダン」「おしゃれ」なイメージが挙げられる(奥垣内 2010、飯田 2012、윤상한 2013 など)。

では実際、日常生活において接しやすい商品名にはどのような表記が好まれるのだろうか。商品名の表記は商品の性質や特徴を表し、消費者に視覚的なイメージを与える上で重要な役割を果たすと思われる。そこで本研究では日本と韓国国内においてそれぞれ市販されているお菓子類の商品名を分析対象とし、それらのパッケージに好まれる表記

の傾向を明確にすることを目的とする。

本稿の構成は次の通りである。2節では商品名の表記について扱った先行研究について簡単に触れる。3節では本研究における調査の概要を説明する。4節では日韓両言語における調査結果を提示し、5節では4節での結果を踏まえて日韓の比較を行う。最後に6節ではまとめと今後の課題を示す。

2. 先行研究

商品名に関して言語学的な観点からアプローチしている研究はそれほど多くないようである。飲食物の商品名の表記に着眼した研究として、ラーメンの表記について調べた飯田(2012)、コーヒー飲料の表記について詳しく調べた윤상한(2013)、日韓の製菓の命名メカニズムと表記を対比した권익호·윤사연(2010)が挙げられる。

飯田(2012:43-44)は商品名のネーミングについて調査をしているが、その中で「味噌ラーメン」の表記について興味深い指摘をしている。飯田によると、日本語ではひらがな、カタカナ、漢字、ローマ字の4種類の文字表記を使用すると、表1に示すように16通りの表記が可能である。

表1. 「みそラーメン」の表記のバリエーション

みそ/らーめん	ひらがな	カタカナ	漢字	ローマ字
ひらがな	みそらーめん	みそラーメン	みそ拉麺	みそ RAMEN
カタカナ	ミソらーめん	ミソラーメン	ミソ拉麺	ミソ RAMEN
漢字	味噌らーめん	味噌ラーメン	味噌拉麺	味噌 RAMEN
ローマ字	MISO らーめん	MISO ラーメン	MISO 拉麺	MISO RAMEN

(飯田 2012:43)

しかし、これらのバリエーションのうち、ラーメン屋さんで最もよく売れる表記名は、「漢字とカタカナ」表記の「味噌ラーメン」である。その次に多いのは「ひらがなとカタカナ」表記の「みそラーメン」であり、「味噌拉麺」のように漢字のみによる表記は中華料理のように見えてあまりお客さんに魅力的ではないとしている。したがって、商品の性質や消費者が期待するイメージなどに合致させるように、ネーミングの表記も柔軟に変える必要があると主張している。飯田の指摘は興味深いが、商品の種類や性質によって異なる使用傾向が見られる可能性があるので、ラーメン以外の食べ物についても調べてみる必要がある。

次に、日本の製菓ブランド名について韓国語と対照研究を行ったものとして권익호·윤사연(2010)がある。권익호·윤사연(2010)は日韓両国の製菓ブランド名を、表記別、形態的特徴別に分けて分析をしている。その結果、日本は「ひらがな」と「カタカナ」表

記が主流であり、韓国は「ハングル」のみの表記が最も多いことを明らかにしている。しかし、チョコレートとチョコレート以外のお菓子に分けて日韓の対比をしているため、お菓子のカテゴリー別に、より細かく結果を観察する必要がある。また、分析の対象数も必ずしも十分とは言いがたく、例えば、日本と韓国の昔ながらのお菓子と言える、せんべい類や韓菓類などは、チョコレートやパイといった西洋のお菓子とは異なる結果が得られる可能性がある。このような研究背景を踏まえて本研究では、권익호·윤사연(2010)を踏まえつつ、先行研究では分析対象とされていなかったお菓子類も調査対象に含めて、商品名のパッケージ表記において日韓両国間でどのような類似点と相違点が見られるのかを調べることを目的とする。

3. 調査方法

本節では調査の概要について述べる。

- ・調査期間: 2016年5月～2017年1月¹
- ・調査対象: 日本のお菓子 271 個、韓国のお菓子 235 個
- ・調査方法: 具体的な手順は以下の通りである。

(i)データ収集: 日韓両国の製菓会社の公式ホームページ及び、大型ネットスーパーマーケット(日本: 西友とイオン、韓国: イーマート、ロッテマート)の公式ホームページに基づいて、お菓子類を「チョコレート」「スナック類」「ビスケット・クッキー」「パイ・ケーキ」「せんべい類」の5つのカテゴリーに絞って用例を収集した。ただし、日本の「せんべい類」に相当するような韓国の伝統的なお菓子は「韓菓類」と分類した。また海外から輸入したお菓子は対象外とした。

(ii)商品名の判定基準: 製造会社名を含め、原材料、味、イラストなど様々な情報が盛り込まれているため、どこまでを商品名と扱うかには何らかの基準が必要である。例えば、蓑川(2006、2010)は商品名と味に加えて商品に関する説明的な表現までを含めて商品名と扱っているのに対して、윤상한(2013)はパッケージの上下部の比較的小さい文字表記は対象外とし、メイン表記のみを分析対象にしている。本研究では、後者に見倣いお菓子類のパッケージのメインとなる表記を対象とした。しかし例えば、図 1²のように、メインとなるカタカナ表記の「ホームパイ」の下にローマ字書きの「HOME PIE」は分析対象と含め、「サクッバターのおいしさ広がる」のような補足説明のフレーズなどは分析対象外とした。

¹ 調査期間中に発売された新商品も適宜分析対象に含めた。

² お菓子のパッケージの画像は製造会社のホームページより入手したものである。以下同様。



図1.商品名の判断基準(その1)



図2.商品名の判断基準(その2)

また、「スナック類」に分類されるポテトチップスは、「うすしお」「コンソメ」「しょうゆマヨ」「梅味」など味のバリエーションが非常に豊富であるが、味の表記は対象外とし、同類のスナックは1つの商品としてカウントした。ただし、図2のように「あまおう苺」を原材料したものがメインの商品名となっている場合は「あまおう苺チョコレート」までを一つの商品名と判断した。

(iii)表記法の分類:日本語では「ひらがな」「カタカナ」「漢字」「ローマ字」の4種類が使われており、これらの組み合わせのパターンは以下の①～⑮までの15通りが考えられる。

<日本語の表記>

- ①ひらがなのみ→ (H)と略記する。以下同様。
- ②カタカナのみ(K)
- ③漢字のみ(C)
- ④ローマ字のみ(R)
- ⑤ひらがなとカタカナ(H+K)
- ⑥ひらがなと漢字(H+C)
- ⑦ひらがなとローマ字(H+R)
- ⑧カタカナと漢字(K+C)
- ⑨カタカナとローマ字(K+R)
- ⑩漢字とローマ字(C+R)
- ⑪ひらがなとカタカナと漢字(H+K+C)
- ⑫ひらがなとカタカナとローマ字(H+K+R)
- ⑬ひらがなと漢字とローマ字(H+C+R)
- ⑭カタカナと漢字とローマ字(K+C+R)
- ⑮ひらがなとカタカナと漢字とローマ字(H+K+C+R)

韓国語は日本語と違って、「カタカナ」のような外来語専用の表記体系を有しないため、外来語も「ハングル」で書くか、「ローマ字」表記をする。「漢字」表記は近年、ほとんど使われなくなっているが、新聞などの媒体において同音異義語を表す際にハングル表記と共に漢字表記を併記する場合があるので、まったく使われないわけではない。

したがって、「ハングル」「ローマ字」「漢字」の3種類を用いた表記法の組み合わせを考えると、以下に示す①～⑦までの7通りが考えられる。

<韓国語の表記>

- ①ハングルのみ→以下(H)と表記する。以下同様。
- ②漢字のみ(C)
- ③ローマ字のみ(R)
- ④ハングルと漢字(H+C)
- ⑤ハングルとローマ字(H+R)
- ⑥漢字とローマ字(C+R)
- ⑦ハングルと漢字とローマ字(H+C+R)

以上、調査方法について述べてきた。次節では上記の手順による調査結果を提示する。

4. 調査結果

4.1 日本の場合

全部で271個のお菓子類の商品名を収集し、そのパッケージを表記別に分類した結果の詳細を表2に示す。

表2. カテゴリー別調査結果

表 記	チョコレート	スナック類	ビスケット・クッキー	パイ・ケーキ	せんべい類	合 計
①H	1 (1.5)	9(18.0)	0(0.0)	0(0.0)	9(12.0)	20(7.4)
②K	11(17.0)	17(30.0)	13(27.1)	3(13.0)	5(6.4)	49(18.0)
③C	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	8(10.0)	9(3.3)
④R	11(17.0)	5(8.9)	1(2.1)	0(0.0)	0(0.0)	17(6.3)
⑤H+K	3(4.5)	5(8.9)	5(10.0)	6(26.1)	6(7.7)	25(9.2)
⑥H+C	2(3.0)	3(5.4)	2(4.2)	0(0.0)	45(58)	52(19.0)
⑦H+R	0(0.0)	1(1.8)	1(2.1)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.7)
⑧K+C	3(4.5)	3(5.4)	1(2.1)	3(13.0)	3(3.8)	13(4.8)
⑨K+R	28(42.0)	8(14.0)	18(38.0)	9(39.1)	0(0.0)	63(23)
⑩C+R	0(0.0)	1(1.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.4)
⑪H+K+C	3(4.5)	2(3.6)	5(10.0)	2(8.7)	2(2.6)	14(5.2)
⑫H+K+R	0(0.0)	0(0.0)	1(2.1)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.4)
⑬H+C+R	0(0.0)	1(1.8)	1(2.1)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.7)

⑭K+C+R	2(3.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.7)
⑮R+K+C+H	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.4)
合 計	66	55	48	23	78	271

()は%を表す。%は四捨五入をした。以下表3～表5まで同様。

表1を見ると、合計271個のうち、多用される表記の上位3つは「⑨カタカナとローマ字(K+R)」>「⑥ひらがなと漢字(H+C)」>「②カタカナのみ(K)」の順であるが、そのうち「⑥ひらがなと漢字(H+C)」の該当例はほとんど「せんべい」類に偏っていることが分かる。次に表2に基づいて、パッケージ表記に使用された字種別分布をまとめたものを表3に示す。つまり、表2における①ひらがな、②カタカナ、③漢字、④ローマ字のどれか1種類の表記が、⑤～⑩までの2種類の組み合わせによる表記が、最後に⑪～⑮までの3つ以上の表記が使用されている場合に分けた。

表3. 字種別分布

1種類	2種類	3種類以上	合計
95(35.0)	156(57.6)	20(7.4)	271(100)

表3を見ると、2種類の組み合わせ(156個、57.6%)>1種類のみ(95個、35%)>3種類以上(20個、7.4%)の順になっており、お菓子の商品名には2種類の文字の併用が最も多く使用されていることが分かる。この結果についてさらに表2と照らし合わせると、2種類の組み合わせの中でも特に「⑨カタカナとローマ字(K+R)」、「⑥ひらがなと漢字(H+C)」の併記が大半を占めていることが分かる。以上の調査結果を踏まえて以下ではお菓子のカテゴリー別に結果を見ていきたい。

4.1.1 「チョコレート」の調査結果

まず、チョコレートは合計66個のうち、最も多く用いられる表記は図3に示すような「⑨カタカナとローマ字(K+R)」の組み合わせであった(28個、42.0%)。その次が「②カタカナのみ(K)」と「④ローマ字のみ(R)」が両方と11個、17.0%と、「カタカナ」か「ローマ字」を用いた表記が主流であることが分かる³。特に他の4つのカテゴリーのお菓子に比べて「ローマ字」の使用が目立つ。一方で「ひらがな」と「漢字」を含む商品名の表記は非常に少なく、「①ひらがなのみ(H)」は図4の「ちょこりんこ」の一例のみであった。

³ この結果は권익호·윤사연(2010:78)にも同様の指摘がなされている。



図 3. 「カタカナとローマ字(K+R)」の例



図 4. 「ひらがなのみ(H)」の例

また、漢字表記もほとんど見られず、「③漢字のみ(C)」の該当例は図 5 の「小枝」のみであった。これは外形が「小枝」に類似しているチョコレートで、森永製菓会社のホームページの情報によると、1971 年に発売されて以来、今年(2017 年 1 月現在)で 45 周年を迎える長い歴史を持つチョコレートであるが、この間「小枝」という商品名の漢字表記は一貫して変わっていないことが分かる⁴。



図 5. 「漢字のみ(C)」の例

4.1.2 「スナック類」の調査結果

ポテトチップスなどを含む「スナック類」のお菓子は合計 55 個を収集した。そのうち、「②カタカナのみ(K)」が 17 個(30.0%)と最も多く用いられており、その次が「①ひらがなのみ(H)」(9 個、18.0%)、「⑨カタカナとローマ字(K+R)」(8 個、14.0%)の順となっており、ここでも「カタカナ」の使用が優勢である。しかし、後述する「せんべい類」を除く他の 3 つのお菓子に比べて、「①ひらがなのみ(H)」表記が 2 番目に多いことが特徴的である。

「②カタカナ(K)」表記の代表例は「ポテトチップス」であるが、じゃがいもを原材料としているスナックであっても、商品名に日本語の「じゃがいも」を用いた場合は、「あみじゃが」「じゃがまま」などのように「①ひらがな(H)」表記(図 6)で、日本語のじゃがいものに該当する英語「ポテト」を用いる場合は、「ポテロング」「ポテコ」のように「カタカナ」表記となっていた(図 7)。また、スナック類に「ひらがな」表記が多く使用されている理由として、スナック類にはじゃがいもの他にも、えび、さつまいも、えんどう、わさびなど原材料の種類が多いためであると思われる。

⁴ <https://www.morinaga.co.jp/koeda/>(閲覧日:2017 年 1 月 31 日)。ホームページでは発売以来 45 年間のパッケージの変遷が見られる。



図 6.「ひらがなのみ(H)」の例



図 7.「カタカナのみ(K)」の例

4.1.3 「ビスケット・クッキー」の調査結果

「ビスケット・クッキー」は48個のうち、「⑨カタカナとローマ字(K+R)」が18個(38.0%)と最も多く、その次に「②カタカナのみ(K)」が13個(27.1%)となっている。全体的に「カタカナ」表記が多用される点で「チョコレート」の調査結果と同様の傾向が見られる。また、「⑥ひらがなと漢字(H+C)」の表記例は2個あったが、図8に示すように、日本的な和風を強調した商品名の場合はビスケットを「びすけ」のように、あえて「ひらがな」で書いているのが特徴的である。また、図8の右側の「たべっ子どうぶつ」のように子供向けのビスケットの場合は小さい子供でも読めるであろう「子」のみ漢字で表し、ほかは柔らかに幼いイメージの「ひらがな」表記としている事例からは、商品の性質や購入対象に合わせて、外来語はカタカナで表記するという既存の表記規則から逸脱した、「言語表現の戦略(成田・榊原 2004)」 「文字シフト(岡本 2008)」の工夫が施されていることが伺える。



図 8.「ひらがなと漢字(H+C)」の例

4.1.4 「パイ・ケーキ」の調査結果

「パイ・ケーキ」は合計23個が収集できた。今回分析対象とした他のお菓子類に比べて商品の種類が少ないこともあるが、表記のバリエーションがあまり見られないのが特徴である。表1に示した15通りの表記法のうち、該当例は5種類(②、⑤、⑧、⑨、⑪)のみであった。そのうち、最も多い表記例は、「⑨カタカナとローマ字(K+R)」が9個(39.1%)、その次が「⑤ひらがなとカタカナ(H+K)」が6個(26.1%)の結果となっている。前者の例は図9の「SYLVEINE シルベエヌ」のようにローマ字表記の商品名の読み方をカタカナ表記で添えているものが多く見られた。後者は図10の「りんごのパイ」「いちごのタルト」のように「パイ」や「タルト」はカタカナで、素材を表す「りんご」と「いちご」は「ひらがな」表記にしている場合である。



図 9.「カタカナとローマ字(K+R)」の例



図 10.「ひらがなとカタカナ(H+K)」の例

4.1.1 節の「チョコレート」、4.1.3 節の「ビスケット・クッキー」の調査結果と比較すると、「パイ・ケーキ」においても「⑨カタカナとローマ字(K+R)」が上位 1 である点では 3 つのカテゴリー間で共通性が見られる。しかし、前者の 2 つのカテゴリーでは「②カタカナのみ(K)」の表記が上位 2 位であったのに対して、「パイ・ケーキ」では「⑤ひらがなとカタカナ(H+K)」が上位 2 位となっている点で微妙な相違が見られる。

4.1.5 「せんべい類」の調査結果

最後に「せんべい類」の調査結果を見てみる。「せんべい類」はおかきなどを含めて合計 78 個の事例を集めた。表 1 から分かるように「⑥ひらがなと漢字(H+C)」の組み合わせが 6 割に近く(45 個、58.0%)、他の表記に比べて圧倒的に多いことが分かる。表記法のバリエーションもほとんど見られず、「ローマ字」を含めた表記(=表 1 の④、⑦、⑨、⑩)は、今回の調査対象では 1 例も見られなかった。この点は「カタカナ」と「ローマ字」の併記が多用されている他のお菓子類、特に「チョコレート」の調査結果とは対比的である。「⑥ひらがなと漢字(H+C)」の表記が多い理由は、図 11 に示すように「せんべい」「あられ」はひらがな表記とし、「丸大豆」「香る黒豆」「枝豆」など原材料の種類や形を表す語句は漢字表記となっているものが多いためと考えられる。



図 11.「ひらがなと漢字(H+C)」の例

また、図 11 の「黒糖みるく」は 4.1.3 で触れた「和びすけ」(図 8 参照)と同様に、外来語の「ミルク」をあえて「ひらがな」表記とすることによって、和風のイメージに合致するようなネーミングの言語戦略的な工夫がなされていることが分かる。以上、日本のお菓子の商品名の表記について、字種とカテゴリー別に分けて見てきた。次節では韓国のお菓子の調査結果を述べる。

4.2 韓国の場合

ここでは韓国のお菓子の調査結果を分析する。全体で235個のお菓子を収集し、これらの商品のパッケージについてカテゴリー別、字種別調査結果をそれぞれ、表4と表5に示す。

表4. カテゴリー別調査結果

	チョコレート	スナック類	ビスケット・クッキー	パイ・ケーキ	韓菓類	合計
①H	11(35.5)	66(73.3)	35(63.6)	14(45.2)	26(92.9)	152(64.6)
②C	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
③R	4(12.9)	1(1.1)	1(1.8)	0(0.0)	0(0.0)	6(2.6)
④H+C	0(0.0)	5(5.6)	1(1.8)	2(6.4)	0(0.0)	8(3.4)
⑤H+R	16(51.6)	17(18.9)	18(32.7)	15(48.4)	2(7.1)	68(29.0)
⑥C+R	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
⑦H+C+R	0(0.0)	1(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.4)
合 計	31	90	55	31	28	235

表5. 字種別分布

1種類	2種類	3種類以上	合計
158(67.2)	76(32.3)	1(0.4)	235(100)

表4を見ると韓国語は全体的に「①ハングルのみ(H)」が全体の6割強を占めており(152個、64.6%)、その次に「⑤ハングルとローマ字(H+R)」表記が3割弱(68個、29.0%)と、至ってシンプルな使用傾向が見られる。「②漢字のみ(C)」や「⑥漢字とローマ字(C+R)」の該当例は皆無である。また、カテゴリー別に見てみると「チョコレート」と「パイ・ケーキ」は「⑤ハングルとローマ字(H+R)」>「①ハングルのみ(H)」の順に、これら以外の「スナック類」「ビスケット・クッキー」「韓菓類」の3つのカテゴリーでは「①ハングルのみ(H)」>「⑤ハングルとローマ字(H+R)」という結果が見られている。

次にパッケージ表記に用いられた字種別分布を示した表5を見ると、1種類のみ(158個、67.2%)>2種類(76個、32.3%)>3種類以上(1個、0.4%)の順となっている。韓国語では単一文字による表記が好まれるのに対して、日本語の場合(表3参照)は2種類の組み合わせのほうが好まれるという違いが見られる。また、これまで見てきたように韓国のお菓子の調査結果は日本語ほど表記のバリエーションが豊富ではないことが分かる。以上を踏まえて、次節では日本と韓国の比較を行いたい。

5. 日韓の比較

ここでは、お菓子名の表記において、日韓両言語間でどのような類似点と相違点が見られるのかについて、4.1の表2と4.2の表4における上位3つまでの結果を中心に考察する。まず、全体的な傾向を俯瞰すると日本は「カタカナ」を用いた表記の使用頻度が他の文字の使用に比べて高く、韓国は「ハングル」表記の使用が圧倒的に多い。

次にカテゴリ一別に調べた結果を踏まえて両国の比較を行う。まず、「チョコレート」の場合、日本では「⑨カタカナとローマ字(K+R)」が最も多いが、その次に「②カタカナのみ(K)」と「④ローマ字のみ(R)」が同等の結果となっている。韓国では「⑤ハングルとローマ字(H+R)」が最も多いが、「①ハングルのみ(K)」の使用率のほうが「③ローマ字のみ(R)」を上回っている。よって日韓両国間ともに「チョコレート」のパッケージ表記には「ローマ字」との併記が好まれるものの、韓国では「ローマ字」よりも「ハングル」表記のほうが優位であるという違いが見られる。

次に、「スナック類」は日本では「②カタカナのみ(K)」>「①ひらがなのみ(H)」>「⑨カタカナとローマ字(K+R)」の順となっており、「スナック類」においても「カタカナ」の使用が目立つ。韓国では、「①ハングルのみ(H)」>「⑤ハングルとローマ字(H+R)」>「④ハングルと漢字(H+C)」と「ハングル」の使用が顕著であるということには変わりはない。しかし、日本では「スナック類」漢字を用いた表記が上位3つの中には含まれていないのに対して、韓国では図12に示すように、「生生칩(生生チップス)」のように簡単な1文字程度の漢字を用いるものと「고소미(高笑美)」のように漢字の読み方をハングルで併記している例が見受けられる。



図12. 「ハングルと漢字(H+C)」の表記例

次に「ビスケット・クッキー」の調査結果を見てみる。日本では、「⑨カタカナとローマ字(K+R)」>「②カタカナのみ(K)」>「⑤ひらがなとカタカナ(H+K)」の順となっており、「カタカナ」を用いた表記が好まれる。一方で韓国では、「①ハングルのみ(H)」のほうが「⑤ハングルとローマ字(H+R)」を上回っている。これより韓国ではローマ字表記の使用が日本ほど多くないことが伺える。次に「パイ・ケーキ」の調査結果では、「チョコレート」と「ビスケット・クッキー」と同様に、日本では「⑨カタカナとローマ字(K+R)」の使用が最も多い。しかし、「⑤ひらがなとカタカナ(H+K)」の使用率が「②カタカナのみ(K)」のそれより高い点では、「パイ・ビスケット」の結果とは逆転してい

る。一方、韓国では僅かな差ではあるが、「⑤ハングルとローマ字(H+R)」の使用率が「①ハングルのみ(H)」より上回っている点では、「チョコレート」と類似の傾向を見せている。

最後に、「せんべい類」と「韓菓類」について比較すると、日本ではほかのカテゴリーではあまり用いられない「ひらがな」と「漢字」の使用が顕著であるのに対して、韓国では「漢字」の使用は見られず、「①ハングルのみ(H)」の表記が圧倒的に多く見られた。当初この調査をするに当たって「韓菓類」には漢字の使用を予測していたが、今回の調査結果ではまったく観察されなかった⁵。

6. まとめ

本研究では日本と韓国のお菓子類のパッケージ表記について調査を行った。その結果、日本では2種類の文字による併記が最も多く用いられるのに対して、韓国では1種類のみの表記が多用される点で相違が見られた。全体的に日本では表記のバリエーションが豊富であるのに対して、韓国では主にハングル表記が用いられる傾向が見られた。

また、カテゴリー別に調査した結果、日本では「チョコレート」「ビスケット・クッキー」には「カタカナ」と「ローマ字」を用いた表記が選好されるのに対して、「せんべい類」には「ひらがな」と「漢字」の組み合わせによる表記が顕著に見られ、「カタカナ」と「ローマ字」表記はほとんど使用されないことが分かった。韓国では、「チョコレート」「パイ・ケーキ」には「ハングル」と「ローマ字」の併記が見られたが、他のお菓子類には「ハングル」表記の使用が大半を占めており、漢字表記はすべてのカテゴリーにおいてほとんど用いられないことが分かった。

今回は日韓のお菓子のパッケージ表記に注目して調査を行い、主な傾向を示す程度に留まったが、今後は商品名の語構成や造語法の観点から両言語の対照分析を行う予定である。

参考文献

飯田朝子(2012)『ネーミングがモノを言う』中央大学出版部。

岡本能理子(2008)「日本語のビジュアル・グラマーを読み解く—新聞スポーツ紙面のレイアウト分析を通して—」岡本能理子・佐藤彰・竹野谷みゆき(編)『メディアとことば3』、pp.26-57、ひつじ書房。

⁵ 정성욱(2015)によると、韓国でヒットした映画作品のタイトルの表記を分析した結果、漢字表記の使用がハングル表記よりも多い。これを踏まえると韓国国内において漢字表記の使用が完全に衰退しているわけではないため、今後は食べ物の商品名の表記に限らず、他の事例も視野に入れて考察してみる必要があると思われる。

- 奥垣内健(2010)「カタカナ表記語の意味についての一考察：身体性とイメージの観点から」『言語科学論集』16、pp.79-92、京都大学.
- 蓑川恵理子(2006)「商品名の命名メカニズム-家庭用電気製品「三種の新器」を例に-」『日本語の研究』第2巻1号、pp.48-62、日本語学会.
- _____ (2010)「商品名命名の位相性:果実飲料を事例に」『待兼山論叢』日本語学篇44、pp.21-34、大阪大学.
- 成田徹男・榊原浩之(2004)「現代日本語の表記体系と表記戦略-カタカナの使い方の変化-」『人間文化研究』2号、pp.41-55、名古屋市立大学大学院人間文化研究科.
- 권익호·윤사연 Kwon, Ikho·Yoon, Sayeon(2010)「한일 제과 브랜드명에 대한 연구-조어(造語)를 중심으로-(韓日製菓ブランド名に対する研究-造語を中心に-)」『日本近代学研究』第29輯、pp.73-86、韓国日本近代学会.
- 윤상한 Yoon, Sanghan (2013)「위상문자로서의 커피 음료 표기에 관한 고찰(位相文字としてのコーヒー飲料表記に関する考察)」『日本言語文化』第24輯、pp.335-361、韓国日本言語文化学会.
- 정성욱 Jeong, Seongwook(2015)「한·일 영화 타이틀의 네이밍에 관한 대조연구(韓・日映画タイトルのネーミングに関する対照研究)」『일본연구(日本研究)』第38輯、pp.239-262、중앙대학교일본연구소(中央大学校日本研究所).

付記 本研究は平成28年度(2016年度)麗澤大学特別研究助成金の支援を受けて行われた研究成果の一部である。データ収集において大金あすみ氏に協力していただいた。ここに記して感謝申し上げます。

