

# 研究員 の眼

## 商品とネーミングの恣意性について考える

### “ホームステイ先で食べた〇〇〇〇〇”

生活研究部 研究員 廣瀬 涼  
(03)3512-1776 hirose@nli-research.co.jp

#### 1——ホームステイ先で食べたスペアリブ

我々は、実態をなさない記号からコンテキストを汲み取って、消費する上での情報として読み取ることがある。[過去のレポート](#)<sup>1</sup>で社会学者のJ.ボードリヤールの「消費されるためには、モノは記号にならなくてはならない」<sup>2</sup>という言葉を用い、我々は消費において、そのモノやサービスが保有する実質的な機能的価値や使用価値を評価するだけでなく、むしろそのモノやサービスが保有しているコンテキスト＝意味の方を熱心に消費していると論じた。その主たる例がブランドであり、我々はブランドの名称、ロゴ、意匠などから、それが保有する対外的に発信されているメッセージを読み取り、購入（消費）し、他の消費者にそのメッセージを発信するために、その購入したブランド品を自身のアイデンティティの一部として宛がうのである。我々のこのような記号に基づく消費はブランドに留まらず、「どこの産地なのか」「誰が作ったのか」「何でできているのか」といったことまで関心となり、同ジャンルの商品との「違い」を「消費」することが商品やサービスを選好する上での大きな要素となっているのだ。実態はどうあれ「創業3年」よりも「創業120年」のうなぎ屋の方がおいしそうに感じるし、支払ってもいいと思う金額も多くなるだろう。同じ市販のパスタソースでも「3つ星レストラン〇〇監修」と書いてあれば、それ自体が購入動機になり得る。その商品の他の商品と違う部分が“何なのか”を如何に表すのかが、消費者に選んでもらうための差となるのだ。このワードもわかりやすいほうが大衆的にその魅力（差の部分）がリーチできる訳だが、昨今ではマスにリーチさせるのではなく、特定のコンテキスト（文脈）を共有できる消費者“だけ”に向けて発信されているキーワードが宛がわれている商品が散見される。

例えばSL Creationsグループが展開する「Z's MENU」<sup>3</sup>のラインナップには『ホームステイ先で食べたスペアリブ』なる冷凍食品がある。スペアリブを説明するキーワードが「ホームステイ先で食べた」というなんとも曖昧でありながら、一方で具体的すぎる印象を受ける。言語学者のフェルディナン・ド・ソシュールに準拠すれば、言語には、シニフィアン（signifiant）とシニフィエ（signifié）が存在する<sup>4</sup>。シニフィアンは、ある物事を表す言葉そのものを指し、シニフィエはその言葉を聞いた

際にイメージする概念を指す。ここで言う、「スペアリブ」という言葉自体がシニフィアンで、「スペアリブ」という音を聞いた時に頭に浮かぶイメージがシニフィエだ。

図1 「シニフィアン」と「シニフィエ」の違い

**シニフィアン**：言葉（単語・音声）によって表現される対象

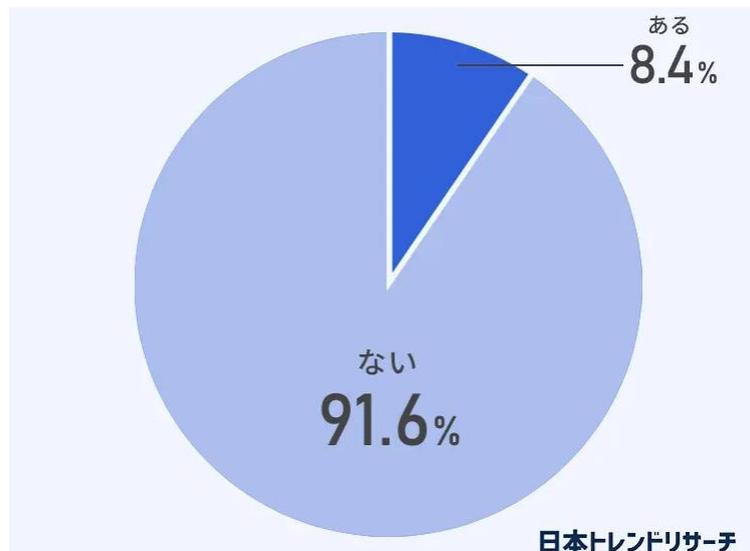
**シニフィエ**：その言葉を聞いた際にイメージする概念

出所：筆者作成

スペアリブに対して「ベタベタする」「手間がかかる」「味が濃い」「アメリカン」など、想起するシニフィエ（イメージ）は消費者によって異なる。実際にスペアリブを食べたことがある人がいる一方で、映画やテレビなどでしか見たことがない人、その名前すら聞いたことがない人がいるなど、各々が構築してきた「それ」に対するイメージは、その消費者の生育背景・文化的背景が影響しているからだ。

ここで先ほどの「ホームステイ先で食べたスペアリブ」に話を戻そう。おいしい、スモーキー、などその商品自体の特徴を表すある意味主観的な言葉であれば、万人にその商品の特徴が伝わるだろう。本場アメリカ<sup>5</sup>と書いてあれば、洋画などでよく目にするバーベキューで焼かれるスペアリブのイメージを共有できる消費者も数多くいるかもしれない。では、「ホームステイ先で食べた」と書いてあったら、あなたはどのような印象を受けるのだろうか。日本トレンドリサーチと株式会社インターナショナルアドミッションズセンターによる「留学に関するアンケート」<sup>6</sup>によれば、全体の8.4%が、留学をしたことが「ある」と回答している。

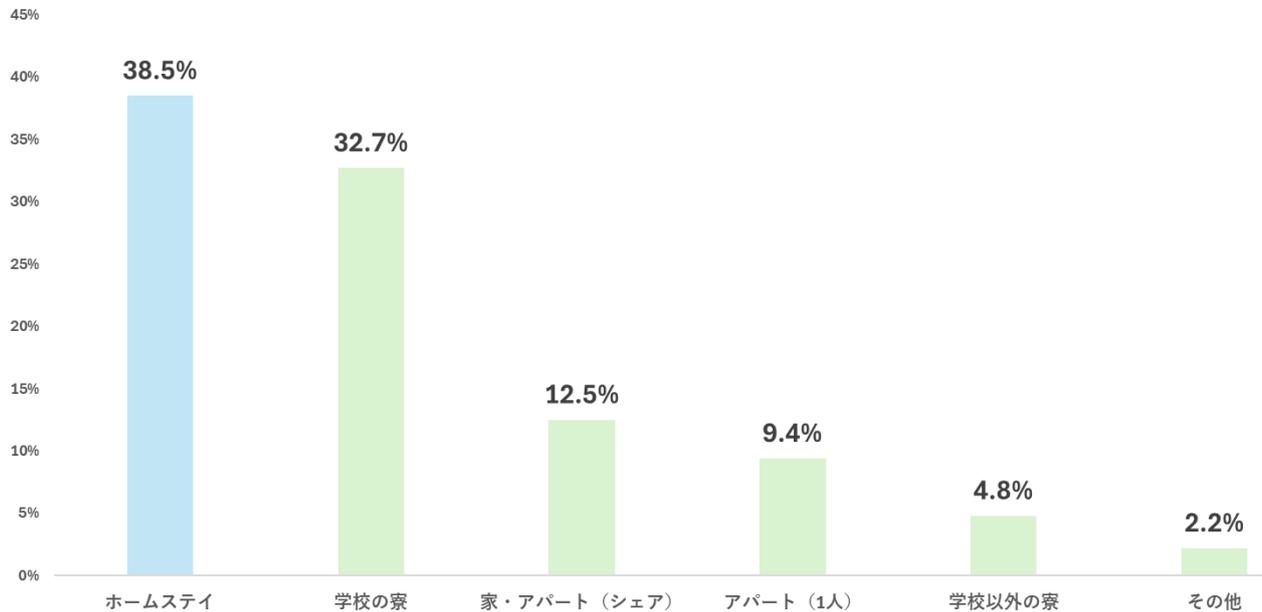
図2 あなたは「留学」をしたことがありますか (n=1837)



出所：日本トレンドリサーチと株式会社インターナショナルアドミッションズセンター「留学に関するアンケート」調査概要より引用

少し古いデータではあるが日本学生支援機構が過去 15 年以内に海外留学経験のある 20～40 代に対して行った「平成 30 年度海外留学経験者追跡調査」<sup>7)</sup>によれば現地住居形態において「ホームステイ」は全体の 38.5%となっている。

図3 現地での主な住居はどこでしたか (n=1001)



出所：独立行政法人日本学生支援機構「平成 30 年度「海外留学経験者追跡調査」報告書」より引用

消費者全体の 10%程度しか留学経験がなく、且つその内の 4 割前後しかホームステイ経験がなく、さらには留学先がスペアリブをよく食べる国ではない場合もあるし、よく食べる国であっても滞在先の家庭では出ない事もあるだろうし、出てきたとしても口に合わない場合もある。ちなみに、前出の日本学生支援機構の調査によれば、留学先の国(地域)として、「アメリカ」は 2 割程度となっている。

表1 あなたが留学した国(地域)はどこですか

		(%)															
		米国	オーストラリア	カナダ	英国	中国	韓国	ニュージーランド	フランス	フィリピン	イタリア	ドイツ	台湾	スペイン	シンガポール	タイ	その他の国
全体	n=1001	23.1	15.6	11.7	8.7	6.6	5.1	4.3	3.1	2.9	2.4	2.4	2.0	1.5	1.1	1.1	8.5

出所：独立行政法人日本学生支援機構「平成 30 年度「海外留学経験者追跡調査」報告書」より引用

この「ホームステイ先で食べたスペアリブ」という具体的過ぎる記号から実体験をもとにポジティブなメッセージを受け取ることができるのは本来極々わずかな消費者だけなはずである。となると、この商品を購入する消費者の多くは実体験＝具体性が購買動機になっているわけではなく、このキーワードから抽象的で曖昧な魅力を感じ取り、自分が期待する「ホームステイ先で食べたスペアリブ」と、経験したことがない虚構としての「ホームステイ先で食べたスペアリブ」を答え合わせするとい

う消費体験をしているわけである。例えば一時期流行った香辛料が効いた東南アジアの麺料理「ラクサ」や、中国の幅広麺「ビャンビャン麺」など、観たことも聞いたこともない食べ物を体験して「こういう味なのか」と感じるのと、スペアリブは知ってるけど、「留学先で食べる味はこんな感じなんだね」と感じるのとでは同じ食体験でも大きく異なる。前者はそれぞれの味が提供する直接的価値が消費そのものの目的となる一方で、後者においては、スペアリブそのものは知っているけれども、留学先の「は」こんな感じ、という記号によって生み出される「差」を消化することが目的となっているのだ。

ホームステイ経験者（ホームステイ先で食べたスペアリブにポジティブな印象を持つ消費者）にとっては、懐かしさや当時を回顧できるトリガーとしてノスタルジア消費を目的としたり、実体験でおいしいことを知っているからあの味をまた食べたいという欲求や、本当に「あの」味かお手並み拝見と行こうかとその商品に対する挑戦心が消費される動機になっていると推測できる。一方で、ホームステイの経験がない層にとっては、「ホームステイ先」という言葉から、地域に密着した、家庭で食べられているような、ローカル感を読み取り、「本場」「現地の人に愛された」「本格的な」味を期待して消費していると推測できる。この商品の面白いところは、あの国のあの店の味を再現、あの国のあの家庭の味を再現という訳ではなく、共有できるはずがない N=1 のホームステイの経験を普遍的なモノとして記号化し、再現している点にある。どこかの家の味を再現していないのならば、そのスペアリブをホームステイ先で食べたことがある人は存在しないはずだ。商品開発者にホームステイ経験がない可能性すらある。それ故にこの商品は、ボードリヤールのいう再現する対象がないモノを再現した「シミュラクル」（コピーとしてのみ存在し、実体をもたない記号）と言えるのかもしれない<sup>89</sup>。

ここから言えるのは、そのような商品の多くは、商品を説明するワードが必ずしもその本質を説明するモノとして意味をなさないため、消費者側の想像力に依拠しているということである。前述した通り、シニフィエは消費者の生育背景・文化的背景によってイメージされるモノが異なるわけだが、「ホームステイ先で食べた」という実態をなさない記号においても我々は、何らかのイメージをもててしまうがゆえに、他の商品との差別化に使われるキーワードは必ずしも実像をなす必要はなく、伝わる人に“だけ”伝わればいい暗号のようなものでも成立しうるのである。当該商品ほどではないが同ラインナップには『バンコクの思い出 ガパオライス』や『韓ドラとビールとヤンニョムチキン』『パリ20区で食べたクロックムッシュ』『あの笑顔を思い出す台湾ちまき』など、その情景が思い浮かぶ＝正しいメッセージを受け取ることができる消費者に向けたネーミングの商品が存在する。消費者間で漠然とした共通意識があるからこそ、ネーミングとして成立しているものの、消費者ごとにその記号に対する解像度に差が生まれるため、具体的であるはずなのに消費者ごとに異なるイメージを思い浮かべるといふ曖昧な記号なのである。しかも、前述した通り、実体験をもとに消費する層の方が少ないからこそ、経験による反証ができないため、大半の消費者にとっては「へー、ホームステイ先のスペアリブってこんな味なんだ」と、ネーミングそのものによってその消費体験を納得させられてしまうわけだ。

## 2——夢見る見習い剣士チョコ

ただ、ここまでの例は、まだ想像の域にあるネーミングではあると思う。筆者が最近最も驚いたネーミングはイオントップバリュ株式会社が製造するプライベートブランド「トキメクおやつ部」の商品ラインナップである。以下がその一例である<sup>10</sup>。

- ・恋するギルドスタッフチョコ
- ・夢見る見習い剣士チョコ
- ・慈悲深きヒロインののどヒーリングラムネ
- ・癒しの魔導士グミ
- ・がんばる戦士グミ
- ・はらはらミミックラムネ
- ・パーティーメンバーのあの子が作ったバウムクーヘン

これらのキーワードに馴染みがない限り、そもそもギルドやミミック、パーティーメンバーと言われても全くピンとこないだろう。剣士やギルド、ミミックといった名前は『葬送のフリーレン』や『ダンジョン飯』といった昨今流行しているファンタジー系アニメを踏襲しており、パッケージにはそれらの作品に出てくるようなキャラクターが描かれている<sup>11</sup>。

中身は普通のチョコやラムネであり、本来ならば必ずしも剣士や戦士などのワードを使う必要はない。剣士という記号に対してチョコやお菓子というイメージが普遍的に消費者の間で共有されているのならば、そこに意味が見出されるのかもしれないが、そのようなコンテキストは一般的ではなく、消費者は、このキーワードとお菓子そのものには何ら関係性を見出すことはできない。ファンタジー系とお菓子そのものに関連がない且つ、それぞれのキャラクターが「味」を連想できる記号を共有しているわけではないため、「夢見る見習い剣士チョコ」といわれてもイメージのしようがなく、消費者は言うなれば“無”からそれぞれを結び付け、味や商品をイメージしなくてはならない。例えば亀田製菓の「おばあちゃんのぼたぼた焼き」のように、誰もが認知しているおばあちゃんという属性や、おばあちゃんという記号が擁するコンテキストが共有されていれば、その商品から「温かみ」や「田舎」「手作り」といったイメージを想起できるかもしれない<sup>12</sup>が、戦士やギルドと言われて、多くの消費者は何かをイメージすることは困難だろう。前述したホームステイ先で食べたといったシチュエーションや、おばあちゃんという属性そのものが記号として成立しうるのは、まだ我々の想像の域にあるからだ。

また、そもそもその商品がコラボやライセンス商品で、「〇〇（キャラクター名）のチョコ」といった商品名ならここまでのコンテキストは必要なく、あくまでも1キャラクター商品として消費者の目に映るだろうし、コラボカフェなどで「はらはらミミックラムネ」といった商品があれば、ファンはその名称から作品の1場面を想起するかもしれない。そのコンテンツの認知の有無がゾーニング（もしくはターゲティング）になっているわけだ。しかし、前述のスペアリブやちまきのように、かろうじてその商品を説明する上でその記号（ホームステイやあの笑顔を思い出すなど）を使わなくては行けない必然性（伝えたいメッセージ）があるならばまだしも、戦士や剣士などその名称（キーワード＝記号）そのものにはその商品を体現する意図（要素）はなく、そのキーワード（戦士という記号）を使用する必然性はない。他の商品との差になるはずの情報に何の意味もないのである。

こうなると、消費者によっては「これはいったい何なのか」と、商品を検討する上でのノイズにな

りかねない。本来記号は消費者が購買を検討する上での重要な情報となるわけだが、行き過ぎてしまうと、逆にイメージすらつきにくくなってしまいうわけだ。

### 3—「夢見る見習い剣士チョコ」におけるデータベース消費と物語消費論

ただ、これらファンタジー系アニメに精通している消費者にしてみると、この「トキメクおやつ部」の商品ラインナップから、その記号が持つコンテキストを抽出、自己解釈をして消費を楽しむ要素として昇華させることができる。例えば批評家の東浩紀が提唱する「データベース消費」<sup>13</sup>の様相である。データベース消費とは、物語そのものではなく、その構成要素が消費の対象となるようなコンテンツの受容のされ方を指す。キャラクターを構成する目、耳、髪型、声、服などの様々な断片なパーツから意味を見出し、その要素を消費すると言ってもいいだろう。パッケージに描かれている戦士なら戦士、魔導士なら魔導士と認識できる要素そのものからポジティブな印象を受ければ、描かれているイラストそのものが商品を選好する理由となる。

「夢見る見習い剣士チョコ」という商品名なのに剣士が描かれていなかったり、自分がイメージする剣士でなかったら、いくら「剣士」というネーミング（記号）やシニフィアンがその商品に宛がわれていたとしても「どこら辺が剣士なのか」という解釈の不一致が生まれてしまう。剣士という言葉を使うにあたって、その言葉から消費者間で共有しているコンテキスト＝要素（パーツ）をデータベースとして引き出し、それをブリコラージュ<sup>14</sup>することでシミュラクルとしての「剣士」を成立させているのである。消費者側もそのブリコラージュ＝要素の集合体としての剣士を、剣士と認識することで初めてこの商品のコンセプトに乗っかることができる訳である。

一方で評論家の大塚英志が提唱する「物語消費論」<sup>15</sup>の様相も伺える。大塚の言う物語消費とはビックリマンシールやシルバニアファミリーのように、それら商品そのものが消費されるのではなく、それを通じて背後にある「大きな物語や世界観」が消費される消費形態のことである。確かに剣士チョコや戦士グミに描かれているイラスト自体はストーリー（元ネタ）から生み出されたキャラクターではなく、商品名に剣士や戦士というキーワードを名称として宛がう際に必要となった要素であり、前述したデータベース消費の側面を擁しているが、「トキメクおやつ部」は、公式サイト等で実際にそのストーリーが紹介されているわけではないため厳密に言えば物語があるわけではないにもかかわらず、そのシリーズが明らかにファンタジー系アニメというコンセプトの基に展開されており、大概同じ棚に他のシリーズものと一緒に陳列されているため、それぞれのキャラクターの繋がりや同じ世界観の共有の可能性など、消費者はそのコーナーから物語性を汲み取る（創造する）ことができるわけだ。

また、このようなコンセプトが成立しうるのも、過去のファンタジー系アニメジャンルが築いてきた大きな物語（歴史）があるからであり、消費者が物語性を汲み取る（創造する）ことができるのは、その大きな物語の文脈があつてのことだ。

併せて、例えば「夢見る見習い剣士チョコ」の剣士と自身の知っている既存の剣士のキャラクターとを重ねれば、このシリーズに登場するイラスト同士の関係性や世界観の解像度も高くなり、想像するそのシリーズに対する物語性も増す。

もちろんプライベートブランドという事もあり価格が比較的安価であることや、おいしそうだから

という、価格や商品の直接的価値によって選好される可能性もあるが、このシリーズから「おもしろい」「楽しそう」「気になる」といった興味を見出し選択することができるのは、ネーミングやパッケージのイラストという記号から、そのコンセプトを汲み取ることができるような過去の消費経験が必要である。冒頭で述べた通り、このような商品の多くは、消費者側の経験に基づく想像力に依拠する必要があり、裏を返すと、その消費者の記号に対する解像度や認識さえあれば、商品を説明するディテールは必ずしも必要ではないのだ。それ故、ネーミングにおいて、その商品の実態がわかる記号(情報)が宛がわれてなくとも、その記号が持つ余白=消費者に委ねられる情報処理によって生み出される遊びでさえも他の商品と差別化する要素になり得るのである。

1 廣瀬涼「消費における「記号」とは何か」研究員の眼 2024/03/26

<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=78026?site=nli>

2 Baudrillard, Jean, 1968, *Le System des Objets*, Paris: Gallimard. (=宇波彰訳 (1980年、新装版2008年)『物の体系 記号の消費』法政大学出版局)

3 <https://zs-menu.com/>

4 Ferdinand de Saussure, 1916, *Cours de linguistique Générale*. (=小林英夫訳 (1972)『一般言語学講義』岩波書店)

5 必ずしもアメリカ発祥の食べ物ではなく、且つスペアリブ (spareribs) そのものは料理名ではなく豚の骨付ばら肉の名称ではあるが、バーベキュースタイルで調理されるアメリカのスペアリブが料理として広く認知されていることから便宜的に「本場」という言葉を用いた。

6 日本トレンドリサーチと株式会社国際アドミッションズセンター「留学に関するアンケート」2022/10/26

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000243.000087626.html>

7 独立行政法人日本学生支援機構「平成30年度「海外留学経験者追跡調査」報告書」2019年9月1日

<https://rvugaku.jasso.go.jp/content/900002345.pdf>

8 Baudrillard, Jean, 1981, *Simulacres et simulation*. (=竹原あき子訳 (1984年、新装版2008年)『シミュラクルとシミュレーション』法政大学出版局)

9 仮にどこかの家庭の味を再現していたとしても、全てのホームステイ経験者がその家庭に滞在したことがあるわけではなく、本当にホームステイ先で食べたスペアリブのような味がしたとしても、その商品の基となったスペアリブを食べたことがあるわけではないのだから、その感想すらもある意味実態のない虚構なモノなわけだ。

10 <https://www.topvalu.net/tokimekuoyatsubu/>

11 より大衆的なコンテンツを例に挙げるのならば(雑すぎる説明であることは承知しているが)取り急ぎ、ゲーム「ドラゴンクエスト」の世界観を想像してもらえばいいだろう。ちなみにギルドは冒険者組織のことで、勇者が仲間を探している時に訪れるその組織を統括している運営で働いている人をギルドスタッフと考えればいいと思う。また、ミミックは宝箱やアイテムになりすまして人を襲う怪物を創造してもらえばいいと思う。(コンテンツごとに定義や扱われ方が違うため歯切れの悪い説明になっています)

12 このようなイメージはある意味ステレオタイプの議論そのものでもあるため、個人的には属性によって共有されるイメージは多様性のある社会にそぐわなかったり、時代錯誤であると考えている。

13 東浩紀 (2001)『動物化するポストモダン オタクから見た日本社会』講談社

14 寄せ集め

15 大塚英志 (1989)『物語消費論』新曜社