地球温暖化防止啓発広告に見られるキャラクターのネーミング –言語的分析と分類–

Names of the Mascots which appears in Public Enlightenment Advertisements for Raising Awareness of Global Warming Prevention: Linguistic Analysis and Classification

後藤　寛樹 [1]
Goto, Hiroki
セナ　クワンチラー[1]
Khwanchira Sena

[1] タイ国立開発行政大学院大学
言語コミュニケーション研究科
Graduate School of Language and Communication,
National Institute of Development Administration

Corresponding Author:
Goto, Hiroki
Graduate School of Language and Communication,
National Institute of Development Administration
148 Serithai Road, Khlong Chan Subdistrict, Bangkapi District, Bangkok 10240, Thailand
E-mail: hghgoto@gmail.com

Received: February 8, 2024　**Revised:** May 21, 2024　**Accepted:** May 24, 2024

地球温暖化防止啓発広告に見られるキャラクターのネーミング
–言語的分析と分類–

要旨

2000 年代後半のゆるキャラブーム以降、日本では自治体の多くが独自のご当地キャラを有し、地元の PR や種々の啓発広告等にそれらのキャラクターが用いられている。本研究では、日本の自治体が作成している地球温暖化防止の啓発広告に登場する 358 のキャラクター（自治体の PR を主目的とした「PR キャラ」154、地球温暖化防止の啓発を主目的とした「啓発キャラ」194）を対象にして、そのネーミングを意味、語形成・語構成、音象徴の 3 つの観点から分析・記述した。

意味的な分析では、PR キャラの 90%以上がその自治体と結びつくものを、啓発キャラの 70%以上が温暖化防止想起語をもとにして名付けられており、それぞれのキャラクターの役割がネーミングにも反映していることが観察された。

語形成・語構成的な分析では、PR キャラの約 60%の名前が語基全体または一部をもとにしたものであるのに対し、啓発キャラは語基全体、語基一部の割合はやや少なくなり、複合語および複合語の短縮が約 40%を占めていた。また、語基に対して音声的加工があるかどうかについては、加工がある名前は全体の 20%程度にとどまっていた。よく用いられている加工は、長音化、促音挿入、撥音挿入であった。名前が接尾辞をともなうかどうかについては、自治体名や地元想起語を語基とする名前および温暖化防止想起語を語基とする名前の 75%以上が接頭辞をともなっているのに対し、複合語等については接尾辞をともなわない名前が 80%を超えていた。

音象徴的な分析では、「強い系」のイメージをもつキャラクターの名前には「かわいい系」やその他のイメージのキャラクターと比べて濁音が含まれやすいこと、語頭拍が阻害音で始まりやすいことが観察された。また、語末拍は全体として共鳴音で終わる名前が多かったが、「強い系」のキャラクターの名前は阻害音で終わる割合が他のタイプよりも高かった。

キーワード： キャラクターのネーミング，意味，語形成，語構成，音象徴

Names of the Mascots which appears in Public Enlightenment Advertisements for Raising Awareness of Global Warming Prevention: Linguistic Analysis and Classification

Abstract

Since the *Yuru-kyara* boom in the late 2000s, many municipalities in Japan have created their own local mascots used in municipal promotion and various public enlightenment advertisements. This study investigates 358 mascots (154 "PR mascots" for municipal promotion and 194 "enlightening mascots" for public enlightenment) that appear in advertisements to raise awareness of global warming prevention created by municipalities in Japan. In this research article, the names of these mascots were analyzed and described from three perspectives: semantics, word formation/word structure, and sound symbolism.

Semantic analysis shows that more than 90% of PR mascots are named after things associated with the municipality, and more than 70% of enlightening mascots are named after words that remind people of global warming prevention. The role of each mascot was reflected in its name.

An analysis of word formation and word structure shows that approximately 60% of the names of PR mascots are based on the whole or a part of the base. On the other hand, fewer of the names of enlightening mascots based on the whole or a part of the base was found, while names formed by compound words and contractions of compound words accounted for approximately 40%. Furthermore, regarding phonetic modification to the base, only approximately 20% of the names had modification, and the three most frequently used modifications are vowels lengthening, geminated consonant insertion, and syllabic nasal insertion. Regarding suffixes, more than 75% of the names based on things associated with the municipality and words associated with global warming prevention have a suffix, while over 80% of the names formed by compound words that do not have a suffix.

Analysis of sound symbolism shows that the names of mascots with a "strong" appearance are more likely to include voiced sound and begin with an obstruent than mascots with a "cute" or other appearance. In addition, while many names end with a resonant as a whole, the names of "strong" appearance mascots were more likely to end with an obstruent than other types.

Keywords: Mascot's names, semantics, word formation, word structure, sound symbolism

１．はじめに

自治体による公共広告は、AC ジャパンによると、「一般の商業広告と違い、商品の宣伝や企業イメージ向上などを主たる目的とせず、広告の持つ力を公共に役立て、社会啓発させようとする理念を持つ広告」とされ、「人間、社会が抱える問題に対して、市民を啓蒙し啓発を促すための広告によるコミュニケーションと言うことができ」ると述べられている（AC ジャパン, 2023)。一般の商業広告と目的は異なるものの、日本の自治体が作成している公共広告には、有名人やキャラクターを起用したものが多く、その点では商業広告と類似している。キャラクターをめぐる状況に目を転じると、日本では、2000 年代後半に「ゆるキャラブーム」が起こり、ゆるキャラ、ご当地キャラと呼ばれる数多くのキャラクターが次々と誕生した。公益財団法人東京市町村自治調査会（2015）が日本国内の 1,741 市区町村を対象に行った調査では、37.6%の市区町村が公営のご当地キャラクターを、24.9%の市区町村が公営および民営のご当地キャラクターを有しており、ご当地キャラクターのいない市区町村はわずか 20%程度にとどまったという。また日本経済新聞（2022）が 47 都道府県と 815 の市区を対象に行った調査では、2011 年と 2021 年とを比較すると、熊本県を除く 46 の都道府県で地域キャラクターの数が増加していたという。

本稿では、日本の自治体が作成している地球温暖化防止の啓発広告を対象にし、そこに起用されているキャラクターのネーミングについて、意味、形態、音象徴の観点から記述を試みる。なぜ、「地球温暖化防止」の広告を取り上げるかというと、SDGs（Sustainable Development Goals、持続可能な開発目標）が脚光を浴びている現在の状況に注目したからである。SDGs は、2015 年 9 月の国連サミットで、「我々の世界を変革する（Transforming Our World)」ことが合意されたのを受けて定められた、国連加盟国 193 ヵ国が 2030 年までに達成すべき目標のことである。17 の目標とそれを達成するための 169 のターゲット、達成を図る 232 の指標が定められ、日本でも政府や企業が主導して SDGs の達成に向けた取り組みが進められている。地球温暖化防止の啓発は、その取り組みのひとつとなっている。

本稿の目的は、地球温暖化防止の啓発を目的とした日本の公共広告を取り上げ、そこに起用されるキャラクターのネーミングを意味、語形成・語構成、音象徴の観点から分析し、地球温暖化防止の啓発という具体的な理念を持って起用されるキャラクターがどのように名付けられているのかを記述することである。これによって私たちの身の回りで日常的に行われているネーミングという行為に言語的要因がどのように関わっているのかを観察することができ、さらにはそれをもとにして、効果的なネーミングを行うにはどのような言語的要因に気をつければよいかという指針にもなると考えられる。

２．先行研究

名付け・ネーミングについては、人名や商品名・ブランド名など、さまざまな名前を対象とした研究がある。人名を対象とした研究の例を挙げると、Watanabe（2005）は命名に関する文献や実際の名前の例をもとに、日本の子供の名付けのパターンを概観し、名付けという行為が日本においてどんな意味を持つのかを考察している。Mori-Kolbe（2020）は大正から平成に至るまでの子供の名付けの変遷を文献をもとにたどっている。また、商品・ブランド名の研究も盛んに行われていて、カップラーメン（田守, 2008)、果実飲料（蓑川, 2010a, b)、香水（有光, 2012)、イチゴ（半杭, 2012)、菓子（清海, 2017)、米（Negishi, 2023）など、さまざまな商品・ブランドの名前が研究されている。このうち、田守（2008)、蓑川（2010a, b)、Negishi（2023）は、語彙や構造など言語的な要因を中心に注目して分析を行っているが、それ以外の研究では、部分的に言語的な要因も分析されてはいるものの、主と

して消費者行動との関連やどのように他の商品との差別化がなされているか、あるいは広告におけるネーミングなど、マーケティングの視点からの分析が行われている。

キャラクターのネーミングに焦点を当てた研究は多くはないが、ここではキャラクターの名前を主に、あるいはキャラクターの名前も含めたデータをもとにして、ネーミングについて語形成、語構成と意味、音象徴の観点から分析した先行研究を見ておきたい。

日英語の実際の命名例をもとにして、語形成の観点からネーミングと言語構造の関係を考察した研究としては窪薗（2008）が挙げられる。窪薗（2008）は、英語では、映画『ハリー・ポッター』シリーズの Godric Gryffindor、ディズニーキャラクターの Mickey Mouse のようなキャラクター名や、『King Kong』『Mad Max』のような映画のタイトルなど、広範囲な言語現象に頭韻が用いられていると述べている。一方、日本語で新しい名前が作り出される際には、頭韻はあまり用いられず、その代わりに用いられる技法として、(1)類音性を使った命名、(2)混成語、(3)短縮語、(4)複合語の短縮、(5)頭文字語、(6)逆さ言葉を挙げている（窪薗，2008）。表１にこの６つの技法の例を示しておく。

表１　日本語で新しい名前が作り出される際の技法と例

技法	内容	例
(1)類音声を使った命名	音訳を利用した造語	二葉亭四迷（＜くたばってしめえ）[1] 江戸川乱歩（＜Edgar Allan Poe） キヤノン（＜観音）　稗田八宝菜（＜冷えた八宝菜）
(2)混成語	一つの語の前半部分ともう一つの語の後半部分を結合して作る混成語規則	リンプー（リンス×シャンプー）[2] ダスキン（ダスト×ぞうきん） Mr.マリック（マジック×トリック） ジャビット（ジャイアンツ×ラビット）
(3)短縮語	入力の語頭を 2〜4 モーラだけ残す形で起こる語形成。例外的に語末を残して名前や愛称が作り出されることもある	グリコ（ーゲン）→グリコ のむ（ら）→のむ、のむ（さん）［野村］ （わた）なべ→なべ［渡辺］
(4)複合語の短縮	複合語句が短縮されてできる短縮語 複合語の各要素から語頭を結合して作られる「ポケモン」タイプと、複合語句の１要素だけを残す「ケータイ」タイプがある	「ポケモン」タイプ 伊勢（屋）　丹（治）→伊勢丹 ユニ(ーク)　クロ(ージングウェアハウス)→ユニクロ きむ(ら)　たく(や)→キムタク［木村拓哉］ モー(ニング)　むす(め)→モーむす［モーニング娘。］ 「ケータイ」タイプ 大丸（呉服店）→大丸　　精工（舎）→セイコー シャープ（ペンシル）→シャープ[3] （日本）衛材→エーザイ

[1]「＜」は、その名前が何に由来しているかを示す。
[2] 窪薗（2008, p.132）は、「リンプーの場合には、リンスとシャンプーが「ン」というモーラを共有しており、その共通点で２語の結合が起こっている。このように共通モーラを含む場合には、そこが結合点となることが多い。」と述べている。
[3] シャープ株式会社の社名および商標である「シャープ」の由来は、この会社が金属製の繰り出し鉛筆を発明し、「エバー・レディー・シャープ・ペンシル」と名づけたことによる（シャープ株式会社ウェブサイト）。

技法	内容	例
(5)頭文字語	構成要素の頭文字をとって作り出される語形成	左衛門尉の藤原→佐藤　伊勢の藤原→伊藤 日本産業→日産（自動車）[4]
(6)逆さ言葉	前半と後半をひっくり返す操作による造語法	工藤・淳→淳・工藤→淳工・藤→ジュンク堂 石・橋→ストーン・ブリッヂ→ブリヂストン 野・菜→菜・野(サイヤ)→サイヤ人［ドラゴンボール］

（窪薗（2008，pp.124-163）をもとに筆者が表にまとめた）

次に、語構成と意味の観点からネーミングを分析した研究として、北澤・米元（2016）がある。北澤・米元（2016）は、自治体所管の観光 PR キャラ 314 体のネーミングを語構成と意味の観点から分析し[5]、名前のもとになる語基が自治体名、地元を連想させる語のいずれによるのか、その名前がもとにしているのは語基の全体または一部か、また、語基に対して長音化、拗音化、促音化、短音化、語末撥音添加、ru 添加などの音声的加工が加えられているかどうかを基準として 24 のパターンを抽出している。そして「一見すると多様に見える観光 PR キャラのネーミングは、幾種類かの類型化が可能であるようである」（北澤・米元，2016，p.55）として、主要な類型を表２のようにまとめている。

表２　観光 PR キャラのネーミングの主要な類型

類型	音声的加工なし	音声的加工あり
「自治体名（の一部）＋接尾辞」	「ぐんまちゃん」等	「つがーるちゃん」等
「地元連想語[6]（＋接尾辞)」	「すだちくん」等	「みきゃん」等
「複合語・名詞句」	「フラおじさん」等	「うとん行長しゃん」等

（北澤・米元，2016，p.55）

さらに、この 3 種の類型の接尾辞の使用傾向についても調べ、「自治体名を語基とする場合、約 9 割の PR キャラに接尾辞が付いているのに対し、それ以外の類型では接尾辞の使用は 7 割にとどまっている事実が明らかになった」（北澤・米元，2016，p.56）と述べている。

ネーミングの研究のもうひとつの観点として、音象徴をもとにした研究を取り上げる。近年では、音象徴の観点からさまざまなものの名前の研究が進んでいる。音象徴とは「名前に使われている音によってイメージに影響が出てしまう現象」を指す(川原，2017b，p.12)。音象徴の研究は古くは Sapir (1929) が行った mal と mil の実験に遡る。ある未知の言語に大きなテーブルと小さなテーブルを指す語として[mal]と[mil]がある場合、どちらが[mal]でどちらが[mil]かという実験で、多くの英語話者が[mal]=大きいテーブルと答えたという。すなわち、母音の[a]が[i]よりも大きいイメージを喚起するということになる。英語話者以外でも同様の傾向を示すことがその後の研究で明らかにされている（Paget，1930；上村，1965；篠原他，2007；Berlin，2016)。また、Perfors（2004）や川原（2013）は、男性

[4] 窪薗（2008）も述べているとおり、日本産業→日産のようなタイプは、複合語の短縮と解釈することも、漢字表記に基づく頭文字語と解釈することも可能である。
[5] 北澤・米元（2016）自身は、意味的な分析を行うとは言っていないが、ネーミングの核となる語構成要素（語基）が自治体の名前であるか、地元を連想させる語であるかに分けて（すなわち語基の意味も含めて）分類を行っているので、意味と形態の両方の観点から分析しているものと考える。
[6] 北澤・米元（2016）は、その自治体を喚起させるような、地元特産品、地元にゆかりのある歴史上の人物、地元にゆかりのある花・草木、天然記念物、神社仏閣、郷土芸能、伝承・伝説、方言などを「地元連想語」とまとめて呼んでいる。

の名前には阻害音が多く、女性の名前には共鳴音が多いことを示し、このことから阻害音が「強さ」や「角ばったイメージ」と、共鳴音が「柔らかさ」や「丸っこいイメージ」と結びつきやすいということがわかっている。さらには、ポケモンの名前やドラゴンクエストの呪文名をもとにした分析によって、濁音が「大きい」「重い」「強い」というイメージと結びつくことや、名前の長さと強さの間に相関があることなども報告されている（川原, 2017a; Kawahara, et al., 2018)。その他、プリキュアの名前をもとにしたKawahara（2019）では、プリキュアの名前には両唇音が多く現れ、プリキュアの可愛さという属性が両唇音によって音象徴的に表されていると考えられるとしている。また、同時に、ラ行音や濁音も多く現れることを指摘し、可愛さ以外の属性である透明感がラ行音によって、強さが濁音によって、それぞれ音象徴によって表されている可能性があると述べている。

３．研究方法

3.1　データ収集

本研究では、日本の自治体が作成している地球温暖化防止の啓発広告（ポスター・チラシ）に起用されているキャラクターを対象にして分析を行った。広告データの収集方法、分析対象とするキャラクターの認定方法は以下のとおりである。

① 広告データの収集対象としたのは、日本の47都道府県と都道府県内の各市町村である。
② Googleのサイト内検索を用いて、各都道府県庁および都道府県内各市町村の公式サイトで地球温暖化防止啓発広告の画像データを検索した。検索キーワードは、地球温暖化、クールチョイス、クールビズ、ウォームビズ、エコ、3R、4R、ゴミ削減、ゴミ分別、レジ袋、マイバッグ、マイボトル、食品ロス、食べ残し、食べきり、てまえどり、CO2、脱炭素、ゼロカーボンである。
③ 検索で得られた広告から、啓発メッセージを伝達するためにキャラクターが起用されているものだけを都道府県ごとに5点ずつ選んだ。その際、同一のキャラクターが複数の広告に起用されている場合は、いずれか1点のみを対象とした。広告データの選定順序は、都道府県庁の公式サイト、都道府県庁所在市の公式サイト、以下、当該都道府県内の人口の多い市町村の順で、該当するポスターが5点になるまで選定を続けた。
④ 啓発メッセージを伝達するキャラクターの認定については、名前が特定できるキャラクターのみを分析対象とし、いらすとや等から利用されたイラスト、イラストレーターによって作成された名前を持たないイラストは、本研究の対象外とした。
⑤ 「ゼロ吉ファミリー」「しまね3Rパトロール隊」のように、集合的な名前が与えられているキャラクターは、グループ内の個々のキャラクターが名前を持つ場合のみ、集合的な名前ではなく、個々のキャラクターの名前を分析対象とした。上記2例では、前者は「ゼロ吉」「ゼロパパ」「ゼロママ」のように各キャラクターが名前を持っているので、それらを分析対象とし、後者は個々のキャラクターが名前を持たないので対象外とした。

上記の手順によって選定された啓発広告は235点であったが、同一の啓発広告に複数のキャラクターが登場するものもあったので、最終的に得られたキャラクターの数は、全部で348となった。

3.2　データ分析

3.1 で得られたデータを以下のように分析した。

① キャラクターの種類を、自治体が当該自治体の PR を目的として作成したもの（以下、「PR キャラ」）と、自治体が温暖化防止啓発のために新たに作成したもの（以下、「啓発キャラ」）に分類した。

② 各キャラクターの名前の意味に注目し、その名前が何をもとにつけられているか、意味的な観点から分析した。具体的には、北澤・米元（2016）を参考にし、それに項目を追加する形で、キャラクターのネーミングが自治体名、その地元を想起させるものの名前（以下、「地元想起語」と呼ぶ）、温暖化防止を想起させるキーワード（以下、「温暖化防止想起語」と呼ぶ）、およびそれ以外の語（名詞、動詞、形容詞、感動詞、オノマトペ、外見を表した語）のいずれに基づいているか分類した。

③ 各キャラクターの名前の構造に注目し、名前のパターンがどのようになっているか、語形成および語構成の観点から分析した。語形成とは入力となる自由形態素がどのような過程を経て出力に至るか、すなわちここではどのような名前が作られるかを指し、語構成とは構成要素間の統語的な関係性のことを指す。具体的には、窪薗（2008）、北澤・米元（2016）の分類をもとに、語基全体、語基一部、複合語、複合語の短縮、混成語、しりとり語[7]、句、その他に分類した。さらに、北澤・米元（2016）の分析と同様に名前に音声的加工を含むかどうかや、接尾辞をともなうかどうかについても分析した。

④ 各キャラクターの名前の音に注目し、音象徴の観点から分析した。川原の一連の研究（川原, 2013；2017a；Kawahara, et al., 2018）をもとに、キャラクターの外見が与える印象と名前の音との関連を探るために、キャラクターの外見を「かわいい系」「強い系」「その他」の 3 タイプに分けて分析を行った。タイプ分けについては 3 名の日本人に協力してもらい、過半数の 2 名以上が回答した結果をそのキャラクターのタイプとした。そして、名前が濁音を含むかどうか、名前の語頭拍と語末拍にどのような音が多いかとキャラクターの印象との関係について分析した。語頭拍と語末拍に限ったのは、キャラクター名が最短で 2 拍、最長で 14 拍と長さが異なるので、分析の際に名前の長さによる影響が出ないようにするためである。

3.3　考察

上記の分析結果をもとに、地球温暖化防止の啓発ポスターに登場するキャラクターがどのように名づけられているか、その特徴を考察して記述した。また、PR キャラと啓発キャラで、その特徴に違いがあるかどうかも併せて記述した。

4．分析と考察

4.1　キャラクターの種類

キャラクターを種類別に分類した結果は表 3 のとおりである。啓発キャラのほうが 194（55.7%）とやや多く、PR キャラは 154（44.3%）であった。

[7] 「おやすみかん」のように、前部要素の最後の音と後部要素の最初の音（この例では「み」）が重なって結合した複合語のことを指して、本稿では「しりとり語」と呼ぶことにする。重なる音は 1 音だけの場合もあれば複数音の場合もある。

表３　キャラクターの種類

種類	キャラクター数（割合）
PR キャラ	154（44.3%）
啓発キャラ	194（55.7%）
合計	348（100.0%）

4.2　意味的な観点からの分析・考察

次に、意味的な観点からの分析結果を表４に示す。名前が示す意味については、PR キャラと啓発キャラとで傾向が大きく異なった。PR キャラでは地元想起語をもとにした名前が 95 で 60%強を占めているのに対し、啓発キャラでは温暖化防止想起語をもとにした名前が 125 で約 65%を占めている。PR キャラでは自治体名をもとにした名前が 44 で 2 番目に多く、地元想起語をもとにした名前と合わせると、90%以上が何らかの形でその自治体と結びつくものをもとにして名付けられている。一方、啓発キャラでは地元想起語およびその他がそれぞれ 22 ずつで 2 番目に多かった。それに続く形で数はそれほど多くないが、自治体名あるいは地元想起語と温暖化防止想起語がともに用いられたネーミングが合わせて 10%程度あり、これを含めると啓発キャラの名前の約 75%に温暖化防止想起語が含まれていることになる。PR キャラはもともとその自治体の PR のために作られたものなので、おのずと自治体名やその地元を想起させる名前を含んだ名称となりやすい。一方、啓発キャラは設定の目的が地球温暖化防止の啓発にあり、ネーミングの段階から既に地球温暖化防止が意識されているため、このような違いが生じているのだと考えられよう。

表４　キャラクターの名前の意味的分類

	PR キャラ	啓発キャラ	全体
自治体名	44（28.6%）	6（3.1%）	50（14.4%）
地元想起語	95（61.7%）	22（11.3%）	117（33.6%）
温暖化防止想起語	–	125（64.4%）	125（35.9%）
自治体名＋地元想起語	2（1.3%）	0（0.0%）	2（0.6%）
自治体名＋温暖化防止想起語	–	11（5.7%）	11（3.2%）
地元想起語＋温暖化防止想起語	–	8（4.1%）	8（2.3%）
その他	13（8.4%）	22（11.3%）	35（10.1%）

網掛けは上位2位

表５は、それぞれの名前がもとにしている語の意味ごとにネーミング例をまとめたものである。自治体名をもとにしたネーミングでは、自治体名の全部または一部をもとに、接尾辞の付加、音声的加工、複合語や混成語の形成などによって名前がつけられている。例えば、水戸市「みとちゃん」は自治体名の全部に接尾辞「ちゃん」が付加された名前、奈良県「な～らちゃん」は音声的加工（長音化）が加えられた自治体名の全部に接尾辞「ちゃん」が付加されている。また、那覇市「ナハゾウくん」は自治体名の全部と「ゾウ」からなる複合語に接尾辞「くん」が付加された名前で、旭川市「あさっぴー」は自治体名の一部である「あさひ」と「ハッピー」から形成された混成語である。地元想起語も名付

け方としては同様であるが、地元想起語に含まれるものには、自治体名以外の地名、名物、象徴、人名、方言と多様なものが見られた。例えば、熊本市「ひごまる」は熊本県の旧国名である「肥後」、東京都大田区「はねぴょん」は自治体名以外の区内の地名「羽田」、盛岡市「石割メイちゃん」は名物である「石割桜」、出水市「つるのしん」は市の鳥・動物（シンボル）として定められた「鶴」、上越市「謙信くん」は著名人である「上杉謙信」、山口県「ちょるる」および福岡市「モッテコちゃん」はそれぞれ方言である「〜ちょる」「持ってこ」をもとにした名前である。一方、温暖化防止想起語はさらに多岐にわたっていた。もっとも多く登場した温暖化防止想起語は「エコ」で、「ゴミ」あるいは「ゴミ削減」「ゴミ分別」など、ゴミに関する語がそれに続き、3 番目に多かったのは「リデュース」「リユース」「リサイクル」など 3R に関する語であった。そのほかには、食品ロス、マイバッグ ・マイボトル、低炭素・ゼロカーボンに関する語などがあった。また、「減らす」「分ける」「止める」など地球温暖化防止を想起させる動詞も用いられていた。

表５　ネーミング例（意味的分類）

	ネーミング例（上段は PR キャラ、下段は啓発キャラ）
自治体名	あさっぴー（旭川市）、みとちゃん（水戸市）、おおたん（太田市）、しまねっこ（島根県）
	な〜らちゃん（奈良県）、やまタン（山鹿市）、ナハゾウくん（那覇市）
地元想起語	ひごまる（熊本市）、つるのしん（出水市）、謙信くん（上越市）、ちょるる（山口県）
	はねぴょん（大田区）、石割メイちゃん（盛岡市）、モッテコちゃん（福岡市）
温暖化防止想起語	−
	エコル（青森市）、ごみセロん（徳島市）、あーるん（今治市）、ていたん（北九州市）、へらそうくん（千葉市）、わけロボくん（坂井市）、トメさん（仙台市）
自治体名＋地元想起語	とっとちゃん（鳥栖市）、ララちゃん（各務原市）
	−
自治体名＋温暖化防止想起語	−
	エコアちゃん（秋田市）、かながわテマエドリ（神奈川県）、津山太助（津山市）
地元想起語＋温暖化防止想起語	−
	スリムヤン（高島市）、エコっちゃ（山口県）、せとえこちゃん（香川県）
その他	アルクマ（長野県）、はばタン（兵庫県）、チュッピー（総社市）
	ハナ（青森市）、レモンちゃん（相模原市）、れいぞうこくん（上田市）

4.3　語形成・語構成の観点からの分析・考察

次に、語形成・語構成の観点からの分析結果を表６に示す。全体で見ると、語基全体、語基一部、複合語がそれぞれ 25%前後で上位 3 位を占めているが、PR キャラと啓発キャラを分けて見ると、傾向は少し異なっている。PR キャラは語基全体が 31.8%、語基一部が 30.5%で、これらを合わせると 60%強が語基主体の名前となっていた。一方、啓発キャラは語基全体が 23.2%、語基一部が 20.6%で PR キャラと比べると語基主体の名前の割合がやや少なく、複合語が 34.0%で最も多かった。さらにこれに複合語の短縮を合わせると 42.2%が複合語主体の名前であった。これは 4.2 で見たとおり、それぞ

れの名前の意味が何をもとにしているかが影響していると考えられる。PR キャラは、自治体名または地元想起語をもとにした名前が多く、岐阜県大垣市「おがっきぃ」、埼玉県「コバトン」のように、これらの語基全体・語基の一部のみ、あるいはそれに音声的加工を加えただけの名前や、富山県南砺市「NANTO くん」、宮崎県都城市「ぼんちくん」のように、さらにそれに接尾辞を付加させた名前が多い。一方、啓発キャラは温暖化防止想起語をもとにした名前が多く、その上位 2 位に入っている「エコ」「ゴミ」は、京都府京都市「エコちゃん」、島根県江津市「エーコさん」、埼玉県川口市「ごみまる」のように、単独で（あるいは音声的加工を加えたり、接尾辞を付加させて）用いられる場合も多いが、愛知県豊田市「エコぼうや」、鳥取県「エコトリピー」、山形県「ごみゼロくん」のように、他の要素と組み合わせて複合語などとして用いられている場合も多い。このことが PR キャラと啓発キャラの傾向の違いに現れていると考えられるだろう。

表 6　キャラクターの名前の語形成・語構成的分類

	PR キャラ	啓発キャラ	全体
語基全体	49（31.8%）	45（23.2%）	94（27.0%）
語基一部	47（30.5%）	40（20.6%）	87（25.0%）
複合語	20（13.0%）	66（34.0%）	86（24.7%）
複合語の短縮	11（7.1%）	16（8.2%）	27（7.8%）
混成語	17（11.0%）	11（5.7%）	28（8.0%）
しりとり語	6（3.9%）	8（4.1%）	14（4.0%）
句	2（1.3%）	8（4.1%）	10（2.9%）
その他	2（1.3%）	0（0.0%）	2（0.6%）

網掛けは上位 2 位

また、数としては多くはないものの、窪薗（2008）の「類音声を使った命名」に相当する二義性を持った名前も PR キャラに 2 個、啓発キャラに 27 個見られた。PR キャラの例では、青森県弘前市「たか丸くん」は弘前城の別名である「鷹岡城」の「鷹」をひらがな表記したものに接尾辞の「丸」「くん」を付加した名前であるが、動詞の「高まる」との二義性を有している。島根県「だまされないゾウくん」はゾウのキャラクターであるが「だまされない＋ゾウ」という意味の他に「だまされない＋ぞ（終助詞）」という意味も併せ持っている。啓発キャラの例では、札幌市「江古乃溜也（えこの・ためなり）」「加藤・ラリー・舞」や、青森県「ゴミヘルズ」というバンドキャラクターの「ヘルロス」「ナックス」「ヒカエル」が二義性を持った名前の好例と言えるだろう。前者は「エコのためなり（ためだ）」「マイ・カトラリー（my cutlery）」という意味を持った文や句を人名にあてはめており、後者は「カルロス」「マックス」「ミカエル」という実在の外国人名に似せる形で、温暖化防止想起語である「減るロス（ロスが減る）」「なくす」「控える」をうまく組み込んだ名前となっている。

次に、音声的加工の有無についての結果を見てみよう。表 7 に示すとおり、PR キャラ、啓発キャラともに音声的加工のある名前は約 20%程度にとどまっている。語形成・語構成別に見ると、PR キャラ、啓発キャラの語基全体、語基一部、および PR キャラの複合語、しりとり語で音声的加工の割合が他の類型と比べてやや高く、20%を超えている。特に、PR キャラのしりとり語、複合語、啓発キャラの語

基全体では音声的加工が加えられている割合が比較的高かった。他の類型では 20%以下にとどまっている。複合語の短縮、混成語で音声的加工が加えられる割合が低いのは、これらの語形成自体が短縮や語の一部同士を組み合わせるなどして、ベースとなる語に加工がなされているので、新たに音声的加工がされにくいのではないかと考える。音声的加工の中でよく用いられている上位 3 位は、長音化、促音添加、撥音添加であった。

表 7　各キャラクターの名前の音声的加工の有無

	PR キャラ		啓発キャラ		全体	
	加工なし	加工あり	加工なし	加工あり	加工なし	加工あり
語基全体	37(75.5%)	12(24.5%)	25(55.6%)	20(44.4%)	62(66.0%)	32(34.0%)
語基一部	35(74.5%)	12(25.5%)	29(72.5%)	11(27.5%)	64(73.6%)	23(26.4%)
複合語	14(70.0%)	6(30.0%)	64(97.0%)	2(3.0%)	78(90.7%)	8(9.3%)
複合語の短縮	9(81.8%)	2(18.2%)	13(81.3%)	3(18.8%)	22(81.5%)	5(18.5%)
混成語	15(88.2%)	2(11.8%)	9(81.8%)	2(18.2%)	24(85.7%)	4(14.3%)
しりとり語	4(67.7%)	2(33.3%)	8(100.0%)	0(0.0%)	12(85.7%)	2(14.3%)
句	2(100.0%)	0(0.0%)	8(100.0%)	0(0.0%)	10(100.0%)	0(0.0%)
その他	2(100.0%)	0(0.0%)	-	-	2(100.0%)	0(0.0%)
合計	118(76.6%)	36(23.4%)	156(80.4%)	38(19.6%)	274(78.7%)	74(21.3%)

語形成・語構成の観点から見たネーミングの例を表８に示しておく。語基全体の例では、語基となる「埼玉」「かんな」「ネギ」「エコ」「分ける」「クリーン」に接尾辞が付加されている。語基一部では、語基となる語（石巻、蕪島、温羅伝説、まほろばの町、エコロジー、リサイクル、エネルギー、リユース）の一部に音声的加工が加えられたり、接尾辞が付加されたりしている。複合語は 2 語以上の語が結びついたもので、複合語の短縮は 2 語以上の語が結びついたものにさらに短縮という加工が加えられている。滋賀県「キャッフィー」は「キャットフィッシュ」が、大田区「はねぴょん」は「羽田ぴょんぴょん」が、秋田市「エコアちゃん」は「エコ秋田」が、北九州市「ていたん」は「低炭素」がそれぞれ短縮されたものである。混成語は一つの語の前半部分ともう一つの語の後半部分を結合して作る混成語規則で、みどり市「みどモス」は「みどり＋マンモス」、石垣市「ぱいーぐる」は「南ぬ島（ぱいぬしま）＋イーグル」、旭川市「あさっぴー」は「旭川＋ハッピー」、宮崎市「エコガルー」は「エコ＋カンガルー」、大津市「ごみごん」は「ごみ＋ドラゴン」、豊中市「リサビット」は「リサイクル＋ラビット」から形成されている。しりとり語は前部要素の最後の音と後部要素の最初の音を重ねてできたもので、例えば、鹿児島県「あそぶー」は動詞「遊ぶ」とブタの鳴き声を表す擬音語「ブー」で「ブ」の音が、山梨県「かんしょくま」は「完食」と「クマ」で「ク」の音が重ねられている。句は、語としてまとまっていない句レベルの表現からなる名前で、多治見市「地球を「まもる」くん」や津山市「かっぱのごんちゃん」のように句らしさが残ったものもあれば、神栖市「カミスココくん」や青森県「ヘルロス」のようにもとの「神栖（は）ここ」「減るロス」が示す句らしさが失われているものもある。その他に分類した花巻市「フラワーロール」は語として見れば複合語とも言えるが、自

治体名の「花巻」を英語に直訳してできている名前なので、純粋な複合語とは区別した。また、各務原市「ラララちゃん」は「桜」「各務原」「きらきら」の 3 つの語の最後の「ら」をつなげてできた名称であり、語形成としては、窪薗（2008）に出てくる頭文字語の別パターンで、仮に名前をつけるとすれば尻文字語とでも言えるだろう。

表８　ネーミング例（語形成・語構成的分類）

	ネーミング例（上段は PR キャラ、下段は啓発キャラ）
語基全体	さいたまっち（さいたま県）、かんなちゃん（須坂市）、ネギ太（米子市）
	エコ助（大分県）、ワケルくん（仙台市）、クリーンちゃん（岐阜市）
語基一部	いしぴぃ（石巻市）、かぶさん（八戸市）、うらっち（岡山県）、まほろちゃん（佐賀市）
	エコロル（岩手県）、リサちゃん（甲府市）、エネ丸（長野県）、リユちゃん（大津市）
複合語	ダークみきゃん（愛媛県）、ちはや姫（宇治市）、岩沼係長（岩沼市）
	エコぼうや（豊田市）、ブラックていたん（北九州市）、エコマブルー忠次（岡崎市）
複合語の短縮	唐ワンくん（唐津市）、しこちゅ〜（四国中央市）、キャッフィー（滋賀県）
	はねぴょん（大田区）、エコアちゃん（秋田市）、ていたん（北九州市）
混成語	みどモス（みどり市）、ぱいーぐる（石垣市）、あさっぴー（旭川市）
	エコガルー（宮崎市）、ごみごん（大津市）、リサビット（豊中市）
しりとり語	あそぶー（鹿児島県）、カシワニ（柏市）、アルクマ（群馬県）、しまねっこ（島根県）
	選ぶー（山口市）、かんしょくま（山梨県）、過剰包ソウサギ（松戸市）
句	カミスココくん（神栖市）、だまされないゾウくん（島根県）
	地球を「まもる」くん（多治見市）、かっぱのごんちゃん（津山市）、ヘルロス（青森県）
その他	フラワーロール（花巻市）、ララちゃん（各務原市）
	–

また、名前に接尾辞をともなうかどうかについては、表 9 に示すように、PR キャラ、啓発キャラともに、接尾辞をともなう名前とともなわない名前がそれぞれ約半数ずつという結果となった。北澤・米元（2016）と比較するために、語基・語形成別に接尾辞の有無を見てみると、「自治体名を語基とする場合、約 9 割の PR キャラに接尾辞が付いているのに対し、それ以外の類型では接尾辞の使用は 7 割にとどまっている事実が明らかになった」（北澤・米元, 2016, p. 56）という結果に対し、本研究の結果では、自治体名と地元想起語を語基とする名前のうち、接尾辞をともなう名前が 80%強と割合がやや低く、若干傾向が異なった。温暖化防止想起語を語基とする名前についても接頭辞をともなう名前は 75.0%であった。複合語等については接頭辞をともなわない名前が PR キャラ、啓発キャラともに約 80%となり、大きく異なる結果となった。北澤・米元（2016）の複合語等のデータ数が 16 であるのに対し、本研究における複合語等の数は 165 で、両者を単純に比較することは困難であるが、本研究における複合語等のデータを詳しく見てみると、接尾辞が付加されていない名前はいくつかのタイプに分けられ、本研究のデータにはそのようなタイプが多く含まれていることが原因となっていると予測される。まず、宮城県岩沼市「岩沼係長」、兵庫県姫路市「しろまるひめ」、山形県鶴岡市「クマム

シ先生」、沖縄県「レジブクロウ博士」のように役職名で終わる名前の場合、それらの役職名が接尾辞と同様の機能を果たしているため接尾辞が付加されにくくなることが考えられる。また、福井県あわら市「湯巡権三」、福岡県福岡市「完食一徹」、北海道札幌市「江古乃溜也」、福井県福井市「利才来推」、和歌山県「うみわかまもる」などの「姓＋名」型の名前や、石川県「ぶんべつグリーン」、愛知県岡崎市「エコマレッド家康」、神奈川県相模原市「カンメタルオレンジ」、鹿児島県鹿児島市「食べきりレッド」などの複数のキャラクターで構成されるグループの一員であることを示すような名前の場合、名前自体が既に長く、接尾辞を付加するとさらに長くなるので、それを避けようとしているのではないかと考えられる。一方、短い名前でも、東京都大田区「はねぴょん」（羽田ぴょんぴょん）、福岡県北九州市「ていたん」（低炭素）、山形県高畠町「たかっき」（高畠＋鬼）のように、語末の音が接尾辞の音と似ていることから接尾辞が存在しているものとみなして、新たに接尾辞を付加させていないのではないかと思われるものが見られた。

表９　各キャラクターの名前の接尾辞の有無

	PR キャラ		啓発キャラ		全体	
	接尾辞なし	接尾辞あり	接尾辞なし	接尾辞あり	接尾辞なし	接尾辞あり
自治体名	7(19.4%)	29(80.6%)	0(0.0%)	4(100.0%)	7(17.5%)	33(82.5%)
地元想起語	10(18.5%)	44(81.5%)	0(0.0%)	5(100.0%)	10(16.9%)	49(83.1%)
温暖化防止想起語	-	-	16(25.0%)	48(75.0%)	16(25.0%)	48(75.0%)
複合語等	45(78.9%)	12(21.1%)	92(85.2%)	16(14.8%)	137(83.0%)	28(17.0%)
その他	6(85.7%)	1(14.3%)	3(23.1%)	10(76.9%)	9(45.0%)	11(55.0%)
合計	68(44.2%)	86(55.8%)	111(57.2%)	83(42.8%)	179(51.4%)	169(48.6%)

4.4　音象徴の観点からの分析・考察

最後に音象徴の観点からの分析結果を示す。まず、キャラクターの名前が濁音を含むかどうかについては、表 10 のとおり、PR キャラの 62.3%、啓発キャラの 57.9%が濁音を含まない名前で、どちらも濁音を含まない名前のほうがやや多かった。キャラクターの外見的印象別に見ると、「強い系」のキャラクターは PR キャラ、啓発キャラともに 60%近くが濁音を含む名前で、濁音を含む名前のほうが多かった。一方、「かわいい系」のキャラクターは濁音を含まない名前のほうが多かった。すなわち、濁音は強いイメージを持つキャラクターの名前と結びつきやすいという先行研究（川原, 2017a; Kawahara, et al., 2018）と一致する結果となった。また、「かわいい系」の中でも、啓発キャラは濁音を含む名前の割合が他よりもやや高めであったが、これは、温暖化防止想起語の中に濁音を含む語が多く、そのことが影響している可能性がある。また、Kawahara（2019）でプリキュアの強さという属性が濁音によって音象徴的に表されている可能性が示唆されているのと同様に、啓発キャラが地球温暖化防止を推進していく強さという属性が濁音によって音象徴的に示されている可能性もある。

表 10　各キャラクターの名前の濁音の有無

	PR キャラ		啓発キャラ		全体	
	濁音なし	濁音あり	濁音なし	濁音あり	濁音なし	濁音あり
かわいい系	74(66.7%)	37(33.3%)	75(56.8%)	57(43.2%)	149(61.3%)	94(38.7%)
強い系	11(40.7%)	16(59.3%)	13(40.6%)	19(59.4%)	24(40.7%)	35(59.3%)
その他	11(68.8%)	5(31.3%)	24(80.0%)	6(20.0%)	35(76.1%)	11(23.9%)
合計	96(62.3%)	58(37.7%)	113(57.9%)	82(42.1%)	208(59.8%)	140(40.2%)

次に、名前の語頭拍と語末拍の音の種類についての分析結果を表 11・表 12 に示す。それぞれの音が阻害音であるか共鳴音であるかに分け、子音をともなわない母音、語末の長音および撥音は共鳴音に含めた。語頭拍では、PR キャラ、啓発キャラともに、阻害音で始まる名前のほうが共鳴音で始まる名前よりもやや多かった。キャラクターの外見的印象別に見ると、「強い系」のキャラクターの場合、阻害音で始まる名前の割合が他のタイプよりも高かった。それに対して、語末拍では、PR キャラ、啓発キャラともに、圧倒的に共鳴音で終わる名前のほうが多く、PR キャラでは 87.7%、啓発キャラでは 75.8%が共鳴音で終わる名前であった。実際に語末拍がどの音で終わるかを見てみると、PR キャラでは上位 3 位が撥音 79（51.3%）、長音 29（18.8%）、ラ行音 18（11.7%）、啓発キャラでは上位 3 位が撥音 90（46.4%）、ラ行音 21（10.8%）、長音 20（10.3%）で、撥音が半数を占めた。これは接尾辞「くん」「ちゃん」や語末撥音添加の音声的加工の影響が大きいことを示唆している。キャラクターの外見的印象別に見ると、「かわいい系」「その他」のタイプは共鳴音で終わる名前のほうが多かったが、「強い系」のキャラクターについては、阻害音で終わる名前と共鳴音で終わる名前が同数であった。すなわち、阻害音は強いイメージを持つキャラクターの名前と結びつきやすいという先行研究（Perfors, 2004；川原, 2013）を支持する結果となった。

表 11　各キャラクターの名前の語頭拍の音の種類

	PR キャラ		啓発キャラ		全体	
	阻害音	共鳴音	阻害音	共鳴音	阻害音	共鳴音
かわいい系	67(60.4%)	44(39.6%)	65(49.2%)	67(50.8%)	132(54.3%)	111(45.7%)
強い系	20(74.1%)	7(25.9%)	22(68.8%)	10(31.3%)	42(71.2%)	17(28.8%)
その他	10(62.5%)	6(37.5%)	16(53.3%)	14(46.7%)	26(56.5%)	20(43.5%)
合計	97(63.0%)	57(37.0%)	103(53.1%)	91(46.9%)	200(57.5%)	148(42.5%)

表 12　各キャラクターの名前の語末拍の音の種類

	PR キャラ		啓発キャラ		全体	
	阻害音	共鳴音	阻害音	共鳴音	阻害音	共鳴音
かわいい系	14(12.6%)	97(87.4%)	24(18.2%)	108(81.8%)	38(15.6%)	205(84.4%)
強い系	3(11.1%)	24(88.9%)	16(50.0%)	16(50.0%)	19(32.2%)	40(67.8%)
その他	2(12.5%)	14(87.5%)	7(23.3%)	23(76.7%)	9(19.6%)	37(80.4%)
合計	19(12.3%)	135(87.7%)	47(24.2%)	147(75.8%)	66(19.0%)	282(81.0%)

５．まとめと今後の課題

本稿では、自治体が作成する地球温暖化防止啓発広告に登場する 348 のキャラクター（PR キャラ 154、啓発キャラ 194）について、意味、語形成・語構成、音象徴の観点から分析を行った。

意味的な分析では、PR キャラの 90%以上が何らかの形でその自治体と結びつくものをもとにして名付けられており、啓発キャラでは 70%以上の名前に温暖化防止想起語が含まれていた。それぞれのキャラクターの設定の目的がネーミングにも反映していることが推察された。

語形成・語構成的な分析では、PR キャラの約 60%の名前が語基主体で、複合語および複合語の短縮は 20%程度であるのに対し、啓発キャラは語基主体の名前が 44%程度とやや少なくなり、複合語および複合語の短縮が 40%強を占めていた。意味的な分析で見たように、PR キャラの名前は 90%以上が自治体名や地元想起語をもとにしており、自治体の PR が目的であることから、単純にそれらの語基の全体または一部に最小限の加工（接尾辞の付加や音声的加工）を加えた名前が多くなるのであろう。一方の啓発キャラは、温暖化想起語をもとにして同様の最小限の加工を加えた名前もあるが、他の要素と組み合わせて複合語として付けられた名前も多かった。音声的加工の有無については、加工がある名前は 20%程度にとどまっていた。音声的加工の中でよく用いられている上位 3 位の方法は、長音化、促音挿入、撥音挿入であった。接尾辞の有無については、自治体名と地元想起語を語基とする名前の約 80%、温暖化防止想起語を語基とする名前の 75%が接頭辞をともなっているのに対し、複合語等については接頭辞をともなわない名前が 80%を超えていた。複合語等の名前には、接尾辞以外の要素が接尾辞と同様のはたらきをするなど、既に接尾辞があるかのようにみなされるものや、「姓＋名」型、複数キャラクターで構成されるグループの一員であることを示す名前のような比較的長い名前が多いことが影響している可能性がある。

音象徴的な分析では、「強い系」のイメージをもつキャラクターの名前には「かわいい系」やその他のイメージのキャラクターと比べて濁音が含まれやすいこと、語頭拍が阻害音で始まりやすいことが観察された。また、語末拍は全体として共鳴音で終わる名前が多かったが、「強い系」のキャラクターの名前は阻害音で終わる割合が他のタイプよりも高かった。

本稿では、地球温暖化防止の啓発広告に登場するキャラクターを対象としたため、収集できたキャラクターデータは全部で 348 と、自治体が所有するキャラクターのごく一部にとどまっている。また、今回の研究では統計的な分析は行っていないので、キャラクターの印象と音の間に有意な関係が見出されるのかどうかについては、言及できていない。対象データを増やすとともに、統計的処理も行ってより精密な分析を行う必要がある。それについては今後の研究の課題としたい。

References

Berlin, B. (2016). The first congress of ethnozoological nomenclature. *Journal of Royal Anthropological Institution, 12*, 23-44.

Kawahara, S. (2019). What's in a PreCure name?. *ICU Working Papers in Linguistics VII: Festschrift for Professor Tomoyuki Yoshida on his 60th birthday*, 15-22.

Kawahara, S., Noto, A., & Kumagai, G. (2018). Sound symbolic patterns in Pokemon names. *Phonetica, 75*, 219-244.

Mori-Kolbe, N. (2020). Child naming practice and changing trends in modern Japan. *The Coastal Review: An Online Peer-reviewed Journal, 11*(1), Article 2.

Negishi, K. (2023). Exploring brand naming tendency of rice in Japan. *International Journal of Innovation and Economics Development, 8*(6), 41-49.

Paget, R. (1930). *Human speech*. Harcourt.

Perfors, A. (2004). What's in a name?: The effect of sound symbolism on perception of facial attractiveness. In K. Forbus, D. Gentner, & T. Regier (Eds.), *Proceedings of the Twenty-Sixth Annual Conference of the Cognitive Science Society* (p. 1617). Cognitive Science Society, Inc. https://cognitivesciencesociety.org/wp-content/uploads/2019/01/CogSci04.pdf

Sapir, E. (1929). A study in phonetic symbolism. *Journal of Experimental Psychology, 12*, 225-239.

Watanabe, N. (2005). Poetics of Japanese naming practice. *Names, 53*(1-2), 21-48.

有光奈美. (2012). 「香水のネーミングに関する認知活動とマーケティング：英語雑誌広告における具体事例の量的研究」. 『経営論集』80, 151-168.

上村幸雄. (1965). 「音声の表象性について（特集・擬声語・擬態語)」. 『言語生活』171, 66-70.

AC ジャパン. (2023). 「AC ジャパンの広告内容・テーマについて」. https://www.ad-c.or.jp/contact_detail.html、2023 年 8 月 1 日アクセス

川原繁人. (2013). 「メイド文化と音声学」. たかとら(編). 『メイドカフェ批評』112-121.

川原繁人. (2017a). 「ドラゴンクエストの呪文における音象徴」. 『音声研究』21(2), 38-42.

川原繁人. (2017b). 『「あ」は「い」より大きい!? 音象徴で学ぶ音声学入門』ひつじ書房.

北澤尚・米元大輝. (2016). 「「ゆるキャラ」ネーミングの形態論」『東京学芸大学紀要 人文社会科学系 I』67, 49-57.

清海節子. (2017). 「いかに商品名で品質の差別化を図るか：菓子系ネーミングに於ける強調表現」. 『駿河台大学論叢』55, 39-57.

窪薗晴夫. (2008). 『ネーミングの言語学 ハリー・ポッターからドラゴンボールまで』開拓社.

公益財団法人東京市町村自治調査会. (2015). 『ご当地キャラクターの活用に関する調査研究 アンケート調査結果 報告書』.

篠原和子・川原繁人・中山晃・松中義大.(2007).「音象徴と身体性」.『ことばと人間』6,1-12.
田守育啓.(2008).「カップラーメンの商品名に見られる語彙的・構造的特徴」.『人文論集』43(1・2),
1-44.
日本経済新聞.(2022).「ゆるキャラ、経済の起爆剤　くまモン年間売上高 1700 億円」.
https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCC287R00Y1A221C2000000/、2023 年 8 月 1 日アクセス
半杭真一.(2012).「イチゴにおける品種のネーミングと品種活用方策に関する研究」.『農業経営研
究』50(3), 1-16.
蓑川恵理子.(2010a).「商品名命名の位相性：果実飲料を例に」.『待兼山論叢　日本学篇』44, 21-34.
蓑川恵理子.(2010b).「果実飲料の命名の位相性：語彙的側面に注目して」.『京都光華女子大学京都
光華女子大学短期大学部研究紀要』53, 21-30.