

商標評価手法の一考察

——ことばの感性評価——

黒 川 伊 保 子*

抄 録 客観的指標によることばの感性評価システムとは、発音時の口腔内物理効果を精査することによって、語感を数値化したものである。現在では商品のネーミングにおいて候補名の選抜時に欠かせない指標として注目を浴びつつある。

ネーミング現場で感性評価が重要視される一方で、商標として管理され、価値評価される際に感性評価がなされることがない。感性評価の機能は知財部に集約した方がより効率的と考え、「商標の感性傾向」を知る商標部門は企業のブランド戦略の中核を担うことができる。

本稿では、ことばの感性評価手法について解説し、商標評価への応用の可能性を提案する。ここにはきっと、商標のあり方を見直すようなポテンシャルがあると考えられる。

目 次

1. はじめに～ことばの本質とは
2. 問題提起と課題
3. 本評価法の特徴
 3. 1 音素ごとの発音体感の発見
 3. 2 音素ごとの発音体感の具体例
 3. 3 発音体感
 3. 4 発音体感導出法
4. 商標評価手法への提言
5. 終わりに

1. はじめに～ことばの本質とは

ことばの感性評価、すなわち「ことばに触れたとき、ヒトの潜在脳にはどのような像が現れるのか。しかも、その脳イベントから、脳個体の記憶や意味づけに関わらない、普遍的な関連性を見つけ出すことは可能なのか」というテーマを、この世に最初に提示したのは、哲人ソクラテスだった。

ソクラテスはこう語っている。「名前には正しさというものがある。発音における口の模倣と、名前の指し示すところの事象とが一致して

いる名前が正しい名前である」。

ソクラテスは、こんなふうに説いている。「我々がことばを持たない人類だったとしよう。もしもきみが、空の上にふわふわと浮いているものを人に伝えたいと思ったら、手を空に向かってふわふわと動かさないか？ 私たちは伝えたいものの事象を自然に身体で模倣するではないか。口の中の動きに模倣がないわけがない」。さらに、具体的に「Lは軽やかに滑るような舌の動きで出す音で、そのような事象を指し示す名に多く使われている」などと語っている。

ところが、ギリシャ語には発音のイメージと意味が一致しない単語も数多くあり、ソクラテスは、「名前の正しさ」についての発言を論として言い切ることを、すなわち法則として扱うことを最後には躊躇った。

以来2400年、ソクラテスの語った「名前の正しさ」は西洋言語学の原初的モチーフとして記念碑的に扱われながら、「言語には論理学的手

* (株)感性リサーチ代表取締役 倉敷芸術科学大学非常勤講師 Ihoko KUROKAWA

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

法で追求してもなお解明しきれない何かがある」ことの象徴として、喉に刺さった骨のような存在になった。

生まれたての赤ん坊にお乳をやると、乳首をくわえ損ねて「M」（ツム）と発音する。それはM音の後ろに母音の付かない、美しい単体子音Mである。乳首をくわえたときの口腔のかたちと、子音Mの発音構造はそっくりである。そして、欧米各国はもとより、中国（マーマー）、韓国（オンマ）、アフリカ（マーマー）など、世界中で「母」をM音で呼ぶ。日本語では、「母」こそ「M」ではないが、飯（まんま）、実、満ちるなど、ふっくらと口を含む至福にM音を与えている。

事象と発音とことばの意味のリンクは、人類が自然にやってきたことである。考えるのではなく、感じればいい。学問の現場で、主観で語ることを、すなわち「私はこう感じた」と語ることを許せばいいのである。

ことばの感性という主観の科学を、主観を完全排除して語ろうとしているところに、西洋言語学のジレンマがある。いや、言語学だけではない。論理でこの世の本質を追求しようとするには、限界があるのである。

数学者の藤原正彦氏は、著書『国家の品格』の中で、「なぜ人を殺してはいけないか」という重大な命題に論理学では答えが出せない、論理学は限界のある学問であり、この手法で「世界」を語るのは危険だと提言している。

前述の通り、「口腔を、乳首をふくむようなかたちにして、“乳首の場所”にやわらかく息をはらませる。そして、赤ん坊が満足したときにするように鼻を鳴らすとM音になる。したがって、M音は優しい満足感と共にあり、従来その意味の単語に使われてきたし、M音が使われる新しい造語もそのイメージを提供する」ということは、ことばの本質は発音体感にあり、それは、潜在意識に直接働きかける作用である。

これに対し、ことばの意味や言語構造は「ことばの本質にしたがってことばが生まれ育った結果そうなった」に過ぎない。したがって、この発見は、ことばの意味や言語構造を論理の中核に据える言語学の系譜とは相容れない。

本稿をお読みいただくにあたって、このことをぜひ念頭においてほしい。言語学の知識のある方は、それをいったん休ませていただきたい。

本稿では、ことばが人間の意識に及ぼす作用（語感の正体）を明らかにし、これを応用した語感分析法について述べる。また、この語感分析により商品名の市場効果を測り、ネーミングの指針にする応用例を示し、既存商標の再評価への発展について提言する。

2. 問題提起と課題

商標評価という分野において、いろいろな手法はあるものの、しかし過去の市場イメージの集積的あるいは抽出的分析ではない、普遍的な感性評価の手法は未だ存在していないと判断している。

とはいえ、今日までの言語学が、ことばの感性の客観的指標を提示できなかった以上、商標評価に普遍的な感性属性が存在しないのは仕方がないが、この評価が可能だということは、未使用の商標が持つ将来性が計れることが考えられる。ブランドとして確固たる存在を築いたから高価値なのではなく、ブランドとして本質的に高価値だという判断が可能になる。それは、商標の価値観そのものの、本質的なパラダイムシフトにほかならない。

ブランドの普遍的価値評価は難しいテーマだが、ネーミングの現場がその新しい手法を受け入れつつある現状では、知財管理サイドの無関心は、問題として指摘しなければならない。

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

3. 本評価法の特徴

3. 1 音素ごとの発音体感の発見

小脳に送られる発音体感は、口腔、鼻腔、舌、喉、胸郭が、声帯音響と息を使って起こす物理効果として、客観的に観測することができる。

たとえば、発音するとき口角筋が弛緩して、口腔をゆるやかな息が通過すれば、誰もが穏やかな発音体感を自覚する。当然、発せられたことばにも穏やかさを感じる。

それが語感の正体なのであるから、脳に電極を刺したり、造影剤を入れて血流を観測したりするような大袈裟なことをしなくても、口腔周辺の筋肉や息の動きを観察すれば、事は足りるのである。

さらに、ことばというのは、「同じような口腔内物理効果を起こさないと同じ発音には聞こえない」ため、何千人のアンケートをとる必要もない。

S音を息を擦らずに出すことや、M音をゆるやかな息をはらまらずして出すことは何人にも出来ないのである。他の物理効果を生じさせれば、別の音に聞こえる。したがって、対象国の言語において、数人のネイティブ・スピーカーがS音をどう発声しているかを徹底的に観察すれば、対象国語におけるS音の精査は完成する。それだけのことにすぎない。

すなわち、「語感の正体は発音体感である」と考える。

しかも人間が、耳でことばを聴き、瞬時に判別できる音素の種類がそうあるわけがない。各国語とも、20数種類にすぎないのである。考えてみれば、音素表記の基本を担うアルファベットが26文字にすぎない。しかも、そのうちCやXなどは他の音で発音を代替できるのである。

いいかえれば、20余の音素について2～3人で精査すれば、音素の口腔内物理効果表は完成

する。精度を無視すれば、誰にでもすぐに、ことばの感性評価が可能なのである。

3. 2 音素ごとの発音体感の具体例

Kに注目してみよう（図1）。この音は、喉の奥をいったん閉じて、ここに強い息をぶつけて出す子音である。喉の奥というのは、正確には軟口蓋と舌の付け根。生理的に合わせにくいこの場所をわざわざ密着するため、筋肉が硬く緊張する。硬い密着点を突き抜けるには、息を強く「発射」しなければならない。「発射」された息は口腔内を最速で抜け、つばと混じらないので乾いている。また、Kに続く母音がa, u, oのとき、喉には、丸い空洞が出来る。

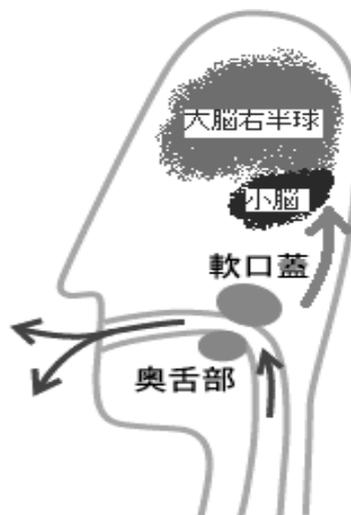


図1 Kの発音構造

このため、K音は、硬さ、強さ、スピード感、ドライの質を持ち、後続の母音によっては、丸さや回転のイメージを彷彿とさせる。

カラカラ、キラキラ、クルクル、コロコロ。K音の擬音語・擬態語は、硬く、強く、乾いていてドライであり、カ、ク、コには回転の質も加わっている。

サラサラ、シラジラ、スルスル、ソロソロ。同様の発音構造で、K音をS音に変えただけで、

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

ずいぶん印象が変わる。空気をはらんだようなすべる肌触り、爽やかさ。そして、K音よりもわずかに水分が増えた感じなのが、おわかりになるだろうか。

Sは、息を舌の上にすべらせ、前歯の付け根の歯茎にこすりつけて出す音。口元に起こる風である。すべる印象とクールさを感じさせ、舌の上のつばと適度に混じるため、湿り気がある。

タラタラ、チラチラ、ツルツル、トロトロ。同様の発音構造で、S音をT音に変えただけで、こんなにも濡れる。Tは、舌を上あごにくっつけ、その舌をいったん息ではらませて、弾くようにして発音する。「舌打ち」とほぼ一緒の発音体感である。舌の上のつばをはがすようにして外に弾き出すので、最も口元を濡らす音であり、舌がたゆたうので粘性も感じさせている。

上記の例のうち、キラキラ、シラジラ、チラチラは、どれも光線の具合を表すことばである。光を表すことばなのに、ちゃんと、キラキラは硬く、シラジラは空気をはらみ、チラチラは液体の粘性を感じさせている。つまり、キラキラはダイヤモンドやガラスのような硬質なものに反射する光線、シラジラは朝の光に空気が白んでくる感じ、チラチラは液体に乱反射する光線に使われる。

発音体感は、ここまで率直に、語感を伝えてくる。言い換えれば、私たちは、ことばをここまで語感に従順に使っているのだ。

3.3 発音体感

音素ごとの発音体感を、単語（音素並び）に組み上げてことば全体の語感とし、発音体感は、小脳経由で潜在意識に直結しており、脳の持ち主の知らないうちに（すなわち大脳系の言語処理の前に）、ことばの印象を脳に提供している。深く、早い、ことばの印象なのである。

厳密には、語感には、発音体感と「聴こえのイメージ」の両方が関与している。しかし、現

実の語感分析には、発音体感だけで用が足りている。

なぜなら、人間の五感というのは精緻なもので、音の発生に関わる物理効果と、聴こえのイメージはほぼ一致しているのである。薄いガラスの風鈴の音が、目をつぶって聴くと、うっかり岩を粉碎する音に聴こえるなんてことはありえない。「強い圧と共に発した物理ストレスの高い音」が、ほっこりとくつろぐ音に聴こえたりすることもないのである。

したがって、語感の考察をことばの発音体感に集約すれば、聴こえのイメージをも包含することが出来ると考えられる。このため、語感＝発音体感と定義している。

3.4 発音体感導出法

私どもは、すべての音素の口腔内物理効果を精査して、データベースを作成することができる。すべての音素と言っても、基本はA, I, U, E, Oの母音と、K, S, T…などの子音の20音素。これに、拗音（キャ、キュ、キョのような小さなヤ、ユ、ヨ、ア、イなどを含む音節）、撥音（ン）、促音（ッ）などを加え、日本語の発音単位（カキクケコKaKiKuKeKo, サシスセソSaShiSuSeSo…）ごとにまとめてもせいぜい100種類余。これに、西洋語のR, 中国語のR, 日本語のRのように、同じ発音表記に集約されながら発音構造の違うものを加えても150種には及ばない。前にも述べたが、普通の人たちが、瞬時に聞き分ける発音の種類数である。何千もあるわけがない。

これらの発音単位に対し、喉・舌・唇の筋肉の硬さや、息の流れ具合、息のスピード、つばとの混じり方、口の開け方などを精査し、ここから「硬さ」「速さ」「なめらかさ」「開放感」「温かさ」「冷たさ」のような64属性の物理効果を割り出し、その強さを相対度数で表現する。これが、基本の物理テーブルである。

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

この物理属性を組み合わせ、「スピード感」「パワー」「大きさ」などの上位の感性属性を割り出してゆく。このように、音素ごとの物理属性から、上位のイメージ属性を割り出して行く手法を、発音体感導出法と呼ぶ。

事例として、バイクのブランド「ドカティ」(図2)「ハーレー・ダビッドソン」(図3)の発音体感の一部を以下に示す。マテリアル(素材感)に着目した16属性のチャートである。

発音体感の上位イメージ属性は、マテリアル・イメージや、パーソナルキャラクター・イメージ、味覚イメージなど、さまざまな形容詞のセットで表現が可能であるが、ヒトの感性特

性から16属性が直感的に把握できる最大数と見られるため、1セット16属性の感性環で表現した。

なお、今回は日本市場分析用に、ドカティはDuKaTii(ドゥカティイ)、ハーレーはHaaRee(ハーレー)という発音構造を採択している。ハーレーは、欧米圏ではHaalieiに近いので、こちらを採択すれば、当然、発音体感表のかたちは変わってくる。

チャートを見ていただくとわかるように、「ドカティ」も「ハーレー・ダビッドソン」も、圧倒的にパワフル。スピード感もあり、比較的

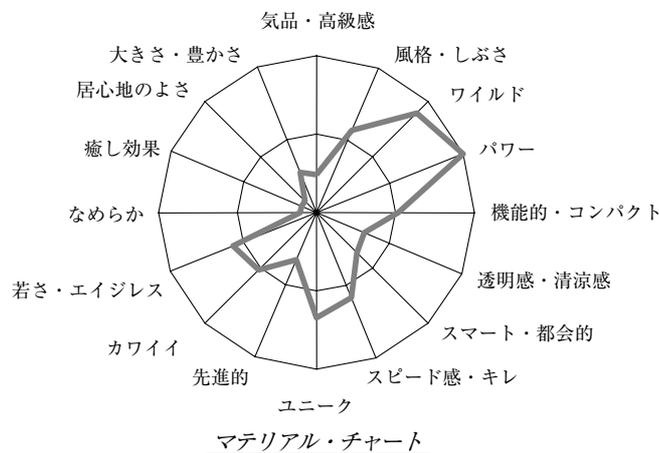


図2 「ドカティ」

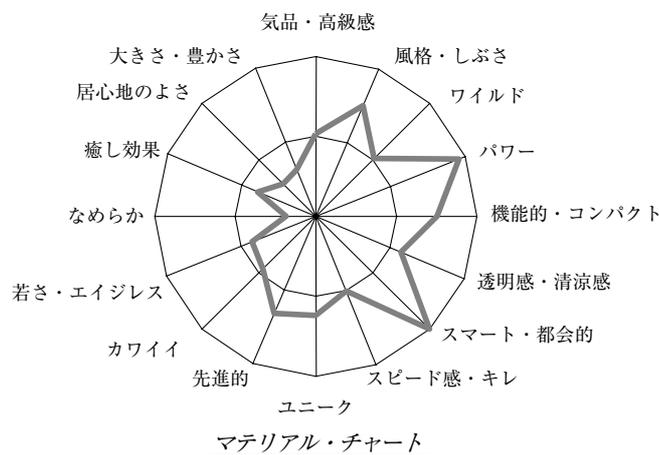


図3 「ハーレー・ダビッドソン」

似た傾向の名前といえる。

しかし、「ドカティ」はワイルドで、若さとユニークさを兼ね備えている。「ハーレー・ダビッドソン」は、大人の風格とスマートさを特徴としている。先進性の高さを感じさせるのも見逃せない。

改めて言うほどのことでもないが、これらの感性属性値は、あくまでも「ドゥカティ（ハーレー・ダビッドソン）という発音をしたときの脳の反応を静的に算出したもの」であり、長く愛されたブランドネームについて、アンケートで尋ねたりサーチ結果ではない。したがって、この2ネームが、新しく創成されるネーミング候補だとしても、これらのチャートを一瞬のうちに弾き出すことが可能となる。また、日本語に持ち込むときに「ハーリー」と読ませるか「ハーレー」と読ませるかでは、当然、分析結果も違う。

もしも、これらの名称「ドカティ」「ハーレー・ダビッドソン」が、これから創成するバイク・ブランドのネーミング候補2案として検討すると「どちらも腹底に響く語感で、男性ホルモン分泌期の脳を刺激する秀逸なバイク・ブランドである」が、「若者の興奮を狙うなら、野生味溢れるドカティ」「大人の遊び心をくすぐるのなら、高級感もあるハーレー・ダビッドソ

ン」という分析結果になる。

従来のネーミング会議なら、ネーミングの質は、語呂が良いとか悪いとか、主観的な感覚で語り合うしかなかった。高級感のわずかな違いや、同じ男らしさでも「ワイルド（野性味）」と「風格（大人のしぶさ）」に分かれる違いなどは、到底、感知しきれないはずである。このわずかな差は、しかしながら、ブランドの長い歴史の中では、大きな違いになってくる。市場に既に強大なライバルブランドが存在するとき、これに対してどうぶつけるかなどの戦略には欠かせない視点となる。

同様に、語感の物理効果を、その組合せから髣髴とさせる味覚イメージにマッピングして表現してみよう。

「ショートケーキ」(図4)は、イチゴのフレッシュな爽快感（フレッシュ+爽快感・酸味）と、生クリームのかなめらかな舌触り（滑らかな舌触り）が、そのままケーキ名になったような、見事な語感である。

ショートケーキは「小さなケーキ、ショートニングという油を使ったケーキ」の語呂あわせで付けられた名前だそうで、考えてみれば、ショートケーキという名のどこにもイチゴもフルーツも入っていない。にもかかわらず、イチゴ

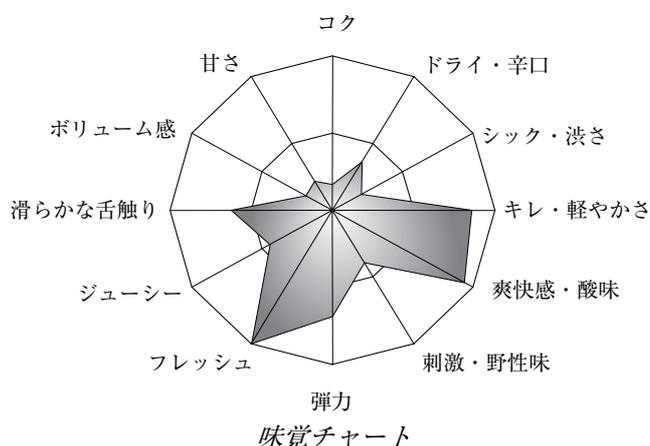


図4 「ショートケーキ」

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

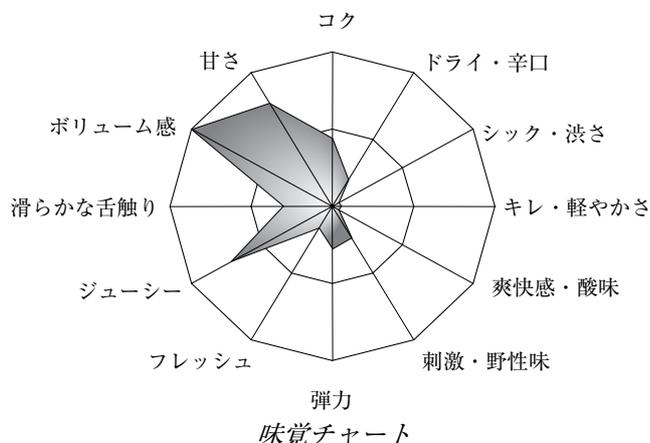


図5 「モンブラン」

の載った生クリームフルーツケーキの一般名称として根付いてしまった裏には、語感のケーキのイメージの強い合致があるように思われてならない。

「モンブラン」(図5)もまた、甘くもったりした(ボリューム感+甘さ)語感で、栗の搾り出しを盛ったあのケーキにふさわしい名前である。モンブランもまた、日本で生まれ、日本でネーミングされたケーキだそう。フランス語では「白い山」の意味になる。濃い黄土色の栗クリームは、どう鼻屑目に見ても白くはないと思うのだが、名前ごとフランスに逆輸入され、そのままの名称で愛されている。語感の印象が意味に勝ってしまった、好例といえるだろう。

4. 商標評価手法への提言

新ネーミングの際の語感分析は、今までに発音体感導出法を用いて自動車、化粧品、スポーツ用品、食品、飲料、ショッピングセンターなどさまざまな商品名の分析を行ってきた。それらの現場で感じたことは、既存商標の再評価の必要性である。

新ネーミングの際には、多くの企業がライバル名分析をしながら、市場で際立つ戦略を考えている。綿密なまでのネーミング戦略を布くのである。その一方で、追い上げられる側が無防

備なのが気になる。市場に強力なライバルが躍り出てきたとき、既存商標の語感分析を行うべきと考える。キャッチコピーやデザイン、製品コンセプトの見直し時に、ライバル商品とのイメージの対比を知っておくのとそうでないのは大きな差がある。

さらに、売り上げの芳しくない商品名の語感分析を行い、商品イメージとの合致度をつかむことも大事である。合致度が低ければ、ネーミング一つで、てこ入れが出来る可能性がある。

また、既存の商標全体を語感分析してデータベース化しておけば、商品イメージとの合致度のマップなどが割り出せる。商標管理部門からの「商品見直し警告」も発することができる。社内競合商品のイメージ棲み分けのアドバイスや、商品開発現場からの「爽やかでキュートで、20代女性に好感度の高い商標が欲しい。すぐに使えるものはありますか?」のような質問に、即効でネーミングリストを提供することも可能になる。

このことは、不活性な商標を活性化するチャンスにつながると考えられる。

「今は役立たずだが、将来どうなるかわからない」から、捨てられもせず、新ネーミングの候補にも積極的に挙げられない“遺跡”だが、将来どうなるかが読めれば、宝も発掘できる。

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

ごみなら捨てられる。さらに、違う企業イメージを目指しているならば、このごみを宝に変えることも可能である。穿った言い方を許してもらえば、商標管理者は遺跡の看守からトレジャーハンターに変わることができる。

現在、多くのブランドを抱える総合企業でも、社内のブランド・イメージを横渡りに把握している部門がほとんどない。社内ブランドの棲み分けや、商標の有効利用などの視点から言えば、潜在的な損失は大きい。ブランド名の感性データベースを主軸に社内の感性情報センター機能を仕立て、商標を高いコストパフォーマンスで使うべきである。

5. 終わりに

工業製品に与えていい情緒のことは、製品名だけである。製品名には、作り手の使い手への思いがこめられて良いのではないだろうか。そうすれば、製品名を口にした者は、作り手の思いに触れることになる。

製品を、心をこめて作り上げる。その製品の名を、使い手が呼ぶ。その名が、「ほっとする癒し」なのか「爽やかなスピード感」なのか「ゴージャスな満足感」なのか。作り手がその製品に託して、使い手に供したかった幸福の私たちは何なのか。企業は、最後まで気を抜いてはいけない。なぜなら、本当のところ、ヒット商品とは、作り手の思いと使い手の思いが触れ合ったときにしか生まれないのである。スペックやコストパフォーマンスを超えたところにヒット商品はあり、作り手と使い手の触れ合いの

鍵のひとつを商品名が握っている。

しかしながら、ことばの数には限りがある。一気に発音できる文字数にも、発音構造の心地よい組合せ数にも限りがあるからだ。当然、商標は、年々確保しにくくなる。そう考えると、既存の商標が最大の感性パフォーマンスで使われているかの評価や、それに伴うブランド戦略の見直しは、今後、徐々に重要性を増してくるのではないだろうか。

また、ことばの感性評価が当たり前のようになれば、商標の、知財としての付加価値は当然、高くなる。作り手の思いを的確に表す商標であると評価されれば、固執する理由が明確になるからだ。

過去の実績でしか評価されなかった商標が、潜在脳効果という普遍的価値で評価され、未使用商標にも付加価値が見出される。それもシンプルな数値評価なので、管理しやすい。商標の付加価値認識が変わると同時に、商標管理部門の社内での付加価値もまた変わるだろう。

発音体感導出法は、「商標」の価値と「商標管理部門」のあり方を変えるのではないかと考えられる。知は心と共にあるべきであり、知の管理人は「作り手の心」や「使い手の思い」に科学的に言及すべきだ。そして、そうなったとき、知の管理人こそが、企業の対市場戦略の要になる。商品の多機能化・多様化が進み、企業のブランド・イメージが立ちにくくなる21世紀、ブランドの感性イメージを牛耳るセンターの役割は、非常に大きいのである。

(原稿受領日 2006年1月30日)