

# 飲食品名にみられる連濁の語感

## —「たれ」の事例—

浅井 淳 (大同大学)

### 1. はじめに

日本語の連濁現象は統語、音韻、語彙など多くの検討がなされており(例えば Vance, 2015; バンス・金子・渡邊, 2017), 原形-有声化形が清-濁対立の図式で言及されることが多かった。例えば, 土木建設分野では濁ることや劣化との関連印象を避けるために, 橋名を「栄橋(さかえ+はし)」のように非連濁形で表記することが多く, 地名では「貝津(かい+づ)」と連濁形だが, 橋名では「貝津(かい+つ+はし)」のように連濁生起まで抑制される場合もある<sup>1</sup>。そのような使用状況の中で, 後部要素「橋」の連濁生起率は非鼻音後接条件下の普通名詞 0.57, 地名 0.66, 姓 0.20 と種別に依る上, 「新橋(にっ+はし)」～「新橋(にい+はし)」～「新橋(しん+はし)」というような後部要素頭音形分布に関する認知心理面の調査はあまりなされてきていない。例えば, 普通名詞の頻用語や連濁形偏向の場合は, 「花園(はな+ぞの)」、「星空(ほし+ぞら)」、「八重咲き(やえ+ざき)」、「干し柿(ほし+がき)」、「焼き栗(やき+ぐり)」のように連濁生起しても美しさや美味しさという心理印象は下がらないと推測される。そこで, 後部要素の連濁生起が「橋」のように不定の場合に連濁の生起と心理面の連関に関心が向く。

飲食料品のうち液状合わせ調味料「たれ」を後部要素とする商品名全体では連濁生起率 0.55 と形態素表象意図という使用特性のために普通名詞に関する連濁生起率 0.67 よりやや低く不定な状況であり, 前部要素に依る生起方向性に注目が向く。そこで, 「たれ」を後部要素とする合成名詞に関して, 現時点で販売されている商品の実態調査と連濁形-非連濁形間の語感に関する話者の認知調査を一つ実施することにした。

### 2. 連濁不定時の諸要因

連濁形認知調査の一つとして, 浅井(2020)は飲食関連品中で形態均一性の高い牛乳紙容器に関する調査を継続して, 2019 年から 2021 年までの本州, 四国, 九州における店頭調査において, 北海道から鹿児島県までの計 204 牛乳販売製造業者による計 709 種類の商品の表記を集計して, 表 1 に示すような連濁生起率を得ている<sup>2</sup>。

表 1. 牛乳紙容器における「開け口」「注ぎ口」の表記

	開 け 口				注 ぎ 口									
	業態	専門	流通	業態	専門	流通								
展開度	商品数	連濁率	漢字割合	英語割合	商品数	連濁率	漢字割合	英語割合	商品数	連濁率	漢字割合	英語割合		
広い	12	.42	.00	.04	5	.67	.00	.40	.60	.17	.00	.17	.00	.00
中程	41	.62	.05	.08	6	1.00	.00	.17	.91	.15	.00	.67	.00	.00
狭い	514	.82	.02	.05	131	.71	.00	.08	.94	.09	.00	.78	.05	.00

<sup>1</sup> ここで, +印は形態素境界の表示であり, 実際には表記されない。また, 橋名, 地名に取り上げたのは仮想的な例である。

<sup>2</sup> ここでの値は浅井(2020)の集計方法を取り, 開け口の表記が左右で異なる場合は例えば「あけくち-OPEN」であれば連濁形表記記載として 0.5 件, 連濁生起率 1.0 とした。製造業者が複数あったり, 期間内に仕様が変更されたりして表記が異なる場合も同様で例えば「あけくち」「あけぐち」であれば連濁表記記載として 0.5 件, 連濁生起率 0.5 とした。

商品展開度は地域的広がりや店舗数によって3段階に分かれ、業態は乳製品製造業者の商品を専業として、スーパーマーケットなどの小売業者向けの商品を流通としてある。連濁率の項目は仮名表記品数のうちの連濁生起品数の割合である。漢字割合は全商品数に対する「〇〇口」表記品数の割合であり、英語割合は同様に「OPEN」表記品数の割合である。

容器の絵の指定箇所に対する普通名詞の読み方を回答してくれた152名のうち、10～30歳代では「開け口(あけ+くち)」の連濁生起率が低くて広い販路の全国型商品の表記平均値に近く、60～80歳代では連濁生起率が高く地域型商品の表記平均値に近かった。これは、主に東海地区における限定的な結果であるが、連濁生起・不生起の音形認識には個人差があるとみなされ(例えば Vance, 1980)、生活経験が関連している可能性がある。このように、地域生活に根付いた商品の表記が記憶に定着する可能性という社会的な要因が示唆されており、次に飲食品のうち「たれ」の認知状況に着目することにした。

### 3. 調査方法

#### 3.1 予備調査による条件決め

予備調査において液状調味料「たれ」の印象を尋ねたところ、仮想に近い「芋(いも)+たれ」、「豆(まめ)+たれ」を含めて前部要素が馴染みのある食材であれば、合成語に対して商品実在性に関わらない既有知識の転用が観られたため、ドレッシング、ソースなどを後部要素とする商品名がある場合も「たれ」に準ずるものとして、前部要素として「味噌(みそ)」、「醤油(しょうゆ)」、「塩(しお)」、「梅(うめ)」、「紫蘇(しそ)」、「牡蠣(かき)」という6つの食材の場合の後部要素「たれ」との合成名詞を対象とした<sup>3</sup>。前部要素は構造依存性があるため、「醤油」以外は2モーラとした。「胡麻」は連濁形「ごま+だれ」の割合が0.96と高く偏在して熟合度が高いため、連濁形のみを質問として基準とした。

調査項目は使用度、ならびに甘味、香り、旨味などが評価の要素になると考えられ(日本醤油協会, 2019)、食感(ねばりけ)も加えて、風味(香りの強さ)、味(甘さ、濃さ)、質感(良さ)という印象とした。前部要素ごとに連濁形か非連濁形かが分かれるパターンの質問紙調査で印象は6段階による6件法で尋ねた。相対程度の回答になるため、「ポン酢(ず)」が使用度として「とてもよく使う」、印象のうち味が「少し辛い」として例示した。

予備調査において同一参加者の2度の回答における一致度は96%と高かったため、今回の質問紙法による回答に一定の信頼性はあるとみなした。

#### 3.2 本調査結果

本調査のうち、商品数は牛乳調査と同じ期間で対象は液状調味料に加えて、調理加工肉や麺や納豆などの商品付属品の名称ならびに商品名の副題を合せて述べ計741個となった。ただし、合成名詞が対象であり、「〇のたれ」という格助詞「の」をはさむ名称は含めなかった。使用度と印象に関する調査は2021年7月から12月にかけて年齢20歳代から80歳代の日本語第一言語話者計71名に対して実施して、連濁形についての回答値を0から10に換算した平均値を表2に示す。参加者による使用度の項目では0が最も頻繁に利用して10は不使用であり、質感では0が最も高く10が最も低い。

表2. 液状調味料「たれ」商品数と使用度と総合的印象

前部要素	胡麻	醤油	味噌	塩	梅	紫蘇	牡蠣
商品数	91	101	85	61	5	0	0
使用度	4.1	3.0	5.7	6.3	7.7	7.6	8.1
質感	3.7	3.9	3.8	4.6	4.6	4.8	4.0

結果として、「胡麻」、「醤油」、「味噌」の質感が高いようであった。使用度については男女間の差がわずかに観られた。印象に関しては、味(濃さ)に男女間の差、風味(香りの強さ)に年齢層による差が観られた

<sup>3</sup> 対象語には「味噌(みそ)たれ」、「紫蘇(しそ)だれ」のように読みがなを漢字上方に付記した。

が、全体としては差異が小さいとみなされる結果であった。食感(ねばりけ), 風味(香りの強さ), 味(甘さ, 濃さ), 質感(良さ)の回答値を表2と同様に0から10に換算して非連濁形-連濁形の差の平均値を表3に示す。頻用される「塩」については, 連濁形の方がやや粘度が高く味が濃いという可能性がうかがえるものの, 非連濁形-連濁形間に特に印象の差は観られないと判断された。

表3. 液状調味料「たれ」語についての印象の音形差

音形差	醤油	味噌	塩	梅	紫蘇	牡蠣
食感(粘度感)	0.0	-0.6	-0.6	-0.2	-0.5	-0.2
風味(香りの強さ)	0.3	0.4	-0.4	0.1	0.0	0.7
味(甘さ)	0.3	-0.9	-0.4	-0.3	-0.3	-0.3
味(濃さ)	0.0	0.1	-0.4	-0.1	-0.1	0.3
質感(良質感)	0.3	0.0	-0.2	0.5	0.1	0.5

#### 4. 考察・課題

今回の対象飲食品ならびに地域ならびに方法という調査範囲では, 頻用される「醤油+たれ」語から仮想に近い「牡蠣+たれ」語まで, 連濁形つまり濁音化表記であっても, 前部要素の意味の重みが大きいためか, 総じて質感はあまり下がらないと推測される結果であった。細かく見ると, 「味噌+たれ」の場合に連濁形の方がやや甘く感じる可能性が示唆された。「牡蠣+たれ」の場合は連濁形の方が香りがやや弱く感じる可能性があるが, オイスターソース商品への連想による回答値と推測され, 「梅」や「紫蘇」の場合ではドレッシング商品など関連情報を含めた詳しい検討が必要と考えられる。

連濁形であれば汚濁や鈍重への結び付きを感じるというのは, オノマトペでは観られるとみなされるであろうが, 飲食品名や関連する名詞については連濁生起が不定の場合でもそれほど広く適用されるわけではないと推測される。今後も社会言語生活における語形と心理面の対応に関する検討が必要である。例えば, 「〇〇のたれ」のように格助詞「の」をはさむ場合も多く, その既視感ならびに記憶知識も関わると思われ, それらの要因は今後の課題となる。

#### 5. まとめ

今回の調査範囲では, 飲食品名「たれ」の場合, 「みそ+だれ」のような連濁形が「みそ+たれ」のような非連濁形に比べて, 質感など印象の低下はほぼ認められなかったと考えられる。

**謝辞** 本調査の質問に回答していただいた参加協力者の皆様に感謝します。また, 四国地区の牛乳商品調査購入では小野慎二郎氏の協力をいただきました。お礼を申し上げます。そして, 浅井(2020)では誤記が残りました。お詫びしてここに記します: p.266 [誤]図1de→[正]図1d, [誤]ISBNコード→[正]JANコード。

#### 参考文献

- 浅井 淳 (2020). 日用品表記における連濁の不定状況. 社会言語科学会第44回研究大会発表論文集, 266-269.
- 日本醤油協会(編) (2019). しょうゆの不思議 日本醤油協会
- Vance, T. J. (1980). The psychological status of a constraint on Japanese consonant alternation. *Linguistics*, **18**, 245-267.
- Vance, T. J. (2015). Rendaku. Kubozono, H. (ed.) *The handbook of Japanese phonetics and phonology*, pp.397-441. Berlin: Mouton de Gruyter.
- ティモシー J バンス・金子恵美子・渡邊靖史(編) (2017). 連濁の研究—国立国語研究所プロジェクト論文選集— 開拓社