

広告に使用される「～ちゃう」の表現効果

馬文先（神戸女学院大学大学院生）¹

1. はじめに

「～ちゃう」は「～てしまう」の縮約形であり、主に話し言葉やインフォーマルな場面で使用される表現とされている。辞書や教科書では、「～ちゃう」を「～てしまう」と区別せず、「完了」や「遺憾」の意味として説明しているものが多い。しかし、近年では、「～ちゃう」が（１）や（２）のように、商品の包装紙や宣伝用ポスターに使用される例がしばしば見られる。

- （１）１食で 1/3 日分のたんぱく質が摂れちゃうサンドイッチ
（サンドイッチの包装紙）
- （２）表参道店☆ブービーステッチシリーズ全種類紹介しちゃいます！
（洋服販売店のポスター）

以上のような広告に使用される「～ちゃう」は、「完了」や「遺憾」の意味を表すことが少なく、「～てしまう」と置き換えると不自然になる場合が多い。そのため、これらの「～ちゃう」は単に「～てしまう」の話し言葉として使用されているだけでは説明がつかない。では、広告における「～ちゃう」はどのような意味や効果を持ち、そもそもなぜ広告に使用されるのかという疑問が生じる。本研究では、広告というジャンルに注目し、（１）や（２）のような広告に使用される「～ちゃう」の具体的な用例を収集し、その使用実態を調査することで、広告における「～ちゃう」の意味・機能を検討し、その表現効果を明らかにすることを目的とする。

2. 先行研究

2.1 「～てしまう」に関する先行研究

『日本国語大辞典第二版（第八巻）』には、「～ちゃう」が『てしまう』が『ちまう』を経て変化したもの（p. 1396）と記載されており、「～ちゃう」を考察する際にはその元となる「～てしまう」の検討が不可欠である。従来の研究では、「～てしまう」の中心的意味がアスペクトの意味かモダリティの意味かについて議論されており、「完了」などアスペクトの意味を重視する研究（金田一，1955；寺村，1984 など）と、「予想外」や「遺憾」など感情・評価の意味を重視する研究（杉本，1991；鈴木，1998 など）の両立がある。また、日本語記述文法研究会編（2009）は、これらの意味を並立的に捉え、「～てしまう」の意味を「意志的な実現を表す用法」（動きの完遂・最終局面の実現）と「無意志的な実現を表す用法」（無意識のうちの実現・予測に反する事態の実現・望まない事態の実現）に分類している。

2.2 「～ちゃう」に関する先行研究

「～ちゃう」の意味や用法については、「～てしまう」と区別せずに論じる研究が多い中で、その独自の意味・機能に焦点を当てた研究は限られている。代表的なものとして、寺村（1984）、梁井（2003）、小磯（2019）、砂川（2018）が挙げられる。寺村（1984）は「～ちゃう」が「悲哀や後悔でなく、『しめしめ』という感じの、意外な事の成り行きをよるこぶような場合にも使われる」（p. 155）と記述しており、梁井（2003）は「～ちゃう」に「プラス思考用法」、「揶揄用法」、「談話用法」の３つがあると指摘している。また、小磯（2019）は３種類のコーパスにおける「～ちゃう」の出現率を調査し、「～ちゃう」が話し言葉らしさや砕けた調子で語りかけるスタイルを作るために用いられる傾向を明らかにしている。さらに、砂川（2018）は「～ちゃう」が持つ「普通ならあり得ないことが身に起こったり、あり得ないことを実現させたりする」という比較的新しい意味を提示している。ただし、これらの研究は「～ちゃう」の意味用法や文体的特徴に関する考察にとどまり、広告における「～ちゃう」の応用については言及されていない。広告分野における「～ちゃう」の具体的な機能や効果を解明する研究は未だに不足しているのが現状である。

¹連絡先：mawenxian2017@gmail.com

3. 用例の収集

本研究では、(1) や (2) のような「～てしまう」の話し言葉としてではなく、特定のジャンルや媒体で使用される「～ちゃう」の用例を収集するため、コーパス検索アプリケーション「中納言」(バージョン 2.7.2) を利用した。具体的には、書籍全般、雑誌全般、新聞、白書、ブログ、ネット掲示板、教科書など、多様なジャンルを網羅したデータベースである『現代日本語書き言葉均衡コーパス』(BCCWJ) を検索対象とし、長単位検索モードで以下のような検索条件²を設定した。

キー：「条件を指定しない」
後方共起：「語彙素」＝「ちゃう」

この条件で検索した結果、19,662 件の「～ちゃう」の用例が得られた。その中で、広告が含まれる可能性が高いジャンルとして雑誌とブログに注目し、それぞれ 1,105 件と 6,523 件の「～ちゃう」の用例を確認した。これらを目視で精査した結果、広告の場面で使用される例が雑誌では 160 件、ブログでは 208 件確認され、最終的にコーパス調査から合計 368 件を考察対象として収集した。

また、「中納言」におけるもう一つの書き言葉コーパスである『国語研日本語ウェブコーパス』(NWJC) を調査した結果 (2024年2月)、「～ちゃう」の用例が57,029件、「～てしまう」の用例が66,194件確認された。このコーパスでは、「～てしまう (ちゃう)」全体に占める「～ちゃう」の使用率は44%に達しており、書き言葉コーパスでありながら「～ちゃう」が高頻度で使用されているという興味深い結果が得られた。さらに内訳を確認したところ、「～ちゃう」がインターネットショップの広告やポスターで多用されていることが明らかになった。

しかしながら、NWJCに関連する「中納言」のサービスは2024年2月29日に廃止されたため、本研究ではこれらのデータは使用しないこととした。ただし、NWJCの考察から、「～ちゃう」がウェブ上に頻繁に使用されていることが示唆されたため、用例を補充する目的でGoogle検索を利用し、「～ちゃう」(各活用形)をキーワードとして検索した。検索結果を1 ページ目から順に目視で確認し、ウェブ広告に使用される「～ちゃう」の用例を新たに100件収集した。これにより、最終的に合計468件の用例を考察対象とした。

4. 考察

本研究では、「～ちゃう」が使用されている 468 件の広告用例を対象に、以下2つの観点から分類を行う。その後、各分類の特徴を考察し、「～ちゃう」の意味や表現効果について検討する。

4.1 用例分類

4.1.1 広告対象品による分類

「～ちゃう」が使用されている 468 件の広告を対象に、それらの対象品の種類や特性を考察した結果、商品だけでなく、キャンペーンや娯楽活動、情報やサービスの提供など、多様な対象品が含まれていることがわかった。以下に、対象品の分類、それぞれの用例数と割合、代表的な例文を表1に示す。

表1 広告対象品による分類と用例数

広告対象品	用例数	割合	例文
飲食関連	139	29.7%	(3) べろっと食べちゃうみかん (ヤオコー)
キャンペーン	122	26.1%	(4) パズル誌 500 円以上買ってお菓子をもらっちゃう (させぼ四ヶ町商店街)
健康・美容	89	19.0%	(5) 必要なときに必要な水分補給してくれちゃうファンデ (『C a n C a m』)
情報やサービスの提供	54	11.5%	(6) 講座→きくらげの美味しい保存方法を教えちゃいます (株式会社静岡ラボ)
エンタメ	34	7.3%	(7) 室内遊び・ゲーム…いつだって楽しめちゃうベスト 92 (いかだ社)
家電・日用品	30	6.4%	(8) Apple Watch を USB-C で充電できちゃう魔法のベルト (Kickstarter)
合計	468	100.0%	

² 「サ変動詞」や「補助動詞」などにも注目するため、長単位モードを利用し、特定のキーの条件を指定しないことにした。

4.1.2 動作主体による分類

表1に示された代表例を見ると、(3)(4)(7)では「～ちゃう」に前接する動詞はそれぞれ「食べる」「もらう」「楽しめる」であり、いずれも広告の受け手（読み手）、つまり想定された消費者や参加者による動作を表している。一方、(6)の「教える」は広告の送り手（話し手）、つまり商品やサービスの提供者による動作を示している。また、(5)(8)では「補給する」「充電できる」の主体が広告の受け手でも送り手でもなく、商品やサービスといった無情物であることがわかる。

表2 動作主体による分類と用例数

動作主体	用例数	割合
広告の受け手	220	47.0%
広告の送り手	156	33.3%
無情物	92	19.7%
合計	468	100.0%

4.2 「～ちゃう」の表現効果

前節では、「～ちゃう」が使用される広告を、広告対象品と動作主体の観点から分類した。この2つの観点を組み合わせて考察したところ、広告対象品の種類によって動作主体の選択に偏りがある傾向が見られた。具体的には、飲食、キャンペーン、エンタメなどを対象品とする広告では、広告の受け手を動作主体とするものが多い。一方で、情報やサービスの提供を対象とする広告では、広告の送り手を動作主体とするものが多い。また、健康や美容、家電、日用品といった優れた性能や効果が重視される商品やサービスを対象とする広告では、商品やサービスそのものを主体とするものが一般的である。これらの広告対象品と動作主体の組み合わせは、それぞれ行動促進、情報伝達、性能訴求という目的を反映している。「～ちゃう」の表現効果にも、広告の目的に応じた違いが見られた。以下では、「～ちゃう」の表現効果を広告の目的別に詳しく検討する。

4.2.1 行動促進型広告における「～ちゃう」

まず、飲食、キャンペーン、エンタメを対象品とし、広告の受け手を動作主体とする広告を検討する。これらの広告では、広告の作り手が受け手、つまり読み手を消費者や参加者として想定し、第一人称視点で商品やキャンペーンの使用感を描写している。この模擬体験を通じて、読み手の購買意欲や参加意欲を高め、最終的には実際の行動に導くことを目的としている。

このような広告では、「～ちゃう」が仮定された消費者や参加者の動作を表す動詞の後ろに付けられている。ここでの「～ちゃう」は、「無意志的な実現」や「予想外」といった意味を活用し、当該動作に「普通ならあり得ない」（砂川，2018）という意味を付加している。これにより、その動作の実現が日常的なものではなく特別な状況であることを示し、読み手に第一人称視点で商品やキャンペーンの有益さや特別感を体験させ、興味を引き付ける役割を果たしている。こうした特徴から、新発売の飲食物やサプライズ感を伴う抽選、応募キャンペーンなどの広告において、「～ちゃう」は特に適していると考えられる。

さらに、「～ちゃう」には軽快でカジュアルなニュアンスが含まれているため、行動の簡単さや手軽さを伝えることができる。その結果、読み手に対する催促の印象が和らぎ、心理的ハードルや動作への抵抗感を下げる効果がもたらされる。

4.2.2 情報伝達型広告における「～ちゃう」

続いて、情報やサービスの提供を対象とし、広告の送り手を動作主体とする広告について考察する。このような広告では、広告の送り手（話し手）が、自らの行為を通じて、特定の情報やサービスを読み手に伝達することを目的としている。話し手の行為を示す動詞を観察すると、ほぼすべて三項動詞³であり、【（話し手としての自分）が、（読み手）に、ある情報やサービスを～する】という形で表現されていることがわかった。頻繁に使用される三項動詞としては、「教える」「紹介する」「伝授する」「送る」などがあり、「～ちゃう」がこれら三項動詞の後ろに付けられていることが確認された。

では、「～ちゃう」が三項動詞の後に付加されることで、どのような効果がもたらされるのか。この効果は主に2つあると考えられる。一つ目は、「～てしまう」に含まれる「無意志的な実現」や「予想外」といった意味を活用し、話し手の行為を「普通ならあり得ない」（砂川，2018）ものとして読み手に伝える効果である。それにより、伝えられる情報やサービス（を格）の内容が新規かつ特別なものであるという印象

³ 「送る」のように3種類の格助詞（～が～に～を～）を必要とする動詞である。例：「私が先生にメールを送った」

を与え、話し手の情報伝達行為が有難く受け入れられる可能性を高める。

二つ目は、「～ちゃう」が持つ軽快でカジュアルなニュアンスによって、話し手の伝達行為を親しみやすく、軽快な印象に見せる効果である。これにより、話し手が当該動作を進んで行う積極性を示し、読み手やサービスの受け手に安心感や信頼感を与えることが可能になる。

4.2.3 性能訴求型広告における「～ちゃう」

最後に、健康や美容、家電、日用品を対象とし、無情物を動作主体とする広告について考察する。このような広告では、広告の送り手でも受け手でもなく、商品やサービス自体が何らかの変化や効果をもたらす主体として描かれる。この表現により、商品やサービスの具体的な性能や効果が直接的に訴求され、読み手や消費者にその価値やメリットを即座に認識させる効果が期待できる。そのため、健康や美容、家電製品といった、優れた性能や効果が重視される商品やサービスを対象品とするものが多い。

ここでは、「～ちゃう」が商品やサービス自体の性能や効果を表す動詞に付けられている。「～ちゃう」を付加することで、商品やサービスの性能が「普通ならあり得ない」(砂川, 2018)ものとして強調され、それがこれまで稀で特別な機能や価値を持つことを読み手に伝える効果をもたらす。この表現により、当該商品やサービスの性能に対する興味を引き付けることができる。そのため、新技術で開発された特別な機能を持つ化粧品、電子製品、科学製品などの広告では、「～ちゃう」はその特性を際立たせる表現として特に適している。

しかし、このような商品の性能訴求を目的とする広告では、「～ちゃう」が持つ軽快でカジュアルなニュアンスが、消費者に親しみやすい印象を与える一方で、高級品や専門的なサービスなどを対象とする広告では、商品自体の高級感や専門性と相容れない可能性がある。その結果、商品の価値を損なう恐れがあり、これが「～ちゃう」を使用した広告において、家電や高額な日用品を対象とするものや、商品やサービスといった無情物を動作主体とするものが他のタイプより少ない理由の1つであると考えられる。

5. おわりに

本研究では広告に使用される「～ちゃう」に注目し、その意味や機能、特に表現効果について検討した。収集した用例を広告対象品と動作主体によって分類・考察した結果、「～ちゃう」が使用される広告の目的に応じて異なる効果がもたらされていることが明らかになった。一方で、その効果には共通点があり、各広告において「～ちゃう」が「～てしまう」の持つ「無意志的な実現」や「予想外」といった意味を活用し、行動や商品に特別感を付与していることが挙げられる。

また、「～ちゃう」が話し言葉としての軽快でカジュアルなニュアンスを含むため、「～てしまう」よりも読み手にフレンドリーな印象を与えやすい特性が見られる。この特性が「～ちゃう」を社会的な機能へと発展させていると考えられる。したがって、「～ちゃう」は商品やサービスの価値を伝えるだけでなく、対人配慮などの社会的な機能も求められる広告において、非常に相性の良い表現であると結論づけられる。

参考文献

- 金田一春彦 (1955). 日本語動詞のテンスとアスペクト 金田一春彦 (編) (1976) 日本語動詞のアスペクト むぎ書房 pp. 27-61.
- 小磯花絵 (2019). 「日本語日常会話コーパス」モニター公開版：研究の可能性 言語資源活用ワークショップ 2019 発表論文集, 392-401.
- 杉本武 (1991). 「てしまう」におけるアスペクトとモダリティ 九州工業大学情報工学紀要 人文・社会科学編, 4, 109-126.
- 鈴木智美 (1998). 「～てしまう」の意味 日本語教育, 97, 48-59.
- 砂川有里子 (2018). 中級以降で指導が必要なテシマウの用法について 藤田保幸・山崎誠 (編) 形式語研究の現在 和泉書院 pp. 479-499.
- 寺村秀夫 (1984). 日本語のシンタクスと意味Ⅱ くろしお出版
- 日本語記述文法研究会編 (2009). 現代日本語文法2 くろしお出版
- 日本国語大辞典刊行会 (2003). 日本国語大辞典第二版 (第八巻) 小学館
- 梁井久江 (2003). 「-テシマウ」と「-チャウ」の相違 2003 年度日本語教育学会春季大会予稿集, 67-72.

コーパス出典

「中納言」(バージョン 2.7.2) <https://chunagon.ninjal.ac.jp>