

広告コピーに見る格助詞「へ」の用法について

—シキシマは、Pascoへ、J-フォンは、ボーダフォンへ—

杉村 泰

キーワード 広告コピー、格助詞、「に」、「へ」、変化の過程

1. はじめに

一般に格助詞「へ」は「に」との置き換えが可能であるとされている。確かに(1)では「へ」も「に」もほぼ同じように使われているように思われる。しかし、(2)~(4)の例では、「へ」に比べ「に」は容認度が下がるように感じられる。

- (1) 彼は新宿 {へ/に} 行く。
- (2) 彼は新宿 {へ/に} 走った。
- (3) 大阪の町は南 {へ/に} 伸びている。
- (4) 表 {へ/?} に 出ろ。

実際、コロケーション検索システム『茶漣』(一般公開版)¹⁾によって実例を調べたところ、(2)~(4)だけでなく(1)も「へ」のほうがよく使われているという結果が出た。(表1)

表1 格助詞「に」、「へ」と述語の共起

	行く	走る	伸びる	出ろ
~に	381	30	1	0
~へ	1,704	86	4	22

(数字はヒット件数を示す)²⁾

筆者はすでに、格助詞で終わる広告コピーを対象に「に」と「へ」の違いについて分析し、それぞれ次のような特徴のあることを指摘している。³⁾

「に」：着点重視。移動や変化の結果を表す傾向がある

「AがBに」構文あるいは「AをBに」構文を取りやすい

「へ」：経路重視。移動や変化の過程を表す傾向がある

「AからBへ」構文あるいは「AをBへ」構文を取りやすい

これを受けて、本稿では格助詞「に」で終わる広告コピーと対比しながら、格助詞「へ」で終わる広告コピーの特徴について考察することにする。

- (5) サティ・ビブレは、イオンとひとつのグループに。(サティ・ビブレ、イオン)
- (6) 今日から、Pascoへ。(敷島製パン「ブランド名変更」)

2. 格助詞「へ」と「に」

益岡・田窪（1987）や野田（1991）の記述にもあるように、一般に格助詞「へ」は「に」と置き換えが可能であるとされている。

へは人や物が動いていく方向を示すが、目的地を示すことほとんど区別なく使うことができる。

例 (3) こちら {へ／に} おいでの際は、ぜひお立ち寄り下さい。

例 (4) やっと故郷 {へ／に} 帰って来た気がした。

益岡・田窪（1987：56）

だいたい「へ」が使えるときは「に」に置きかえられますが、逆はだめです。図のように、「へ」のほうが狭く「に」のほうが広いということです。



野田（1991：48）

確かに方向を表す「へ」は移動や変化の着点を表す「に」と近い関係にある。しかし、「へ」が「先生への手紙」、「近代社会へと成長する」のように「への」、「へと」という言い方ができるのに対し、「に」は「*先生にの手紙」、「?近代社会にと成長する」のような言い方ができない。

一般に「へ」は方向を表し、「に」は着点（あるいは目的地）を表すと言われているが、方向や着点と言うだけでは両者の違いははっきりとしない。これに対し、杉村（2002a）では、「に」は移動や変化の結果を表す表現、「へ」は移動や変化の過程を表す表現であることを指摘した。すなわち、「へ」は単に方向

を表すのみでなく、経路を重視した表現であることを主張した。この「へ」と「に」の違いを図示したものが、図1、図2である。「へ」は経路を重視した表現であることを示すために矢印が実線となっており、「に」は経路には関心が寄せられていないことを示すために矢印が点線となっている。逆に「に」には行為の結果の及ぶ着点が示されている。

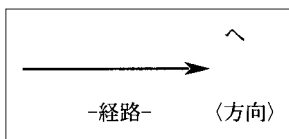


図1 「へ」のイメージ

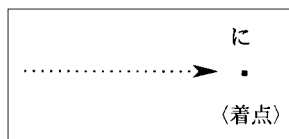


図2 「に」のイメージ

このように考えると、先の(2)~(4)で「へ」が使われやすい理由が説明できる。すなわち、(2)は新宿までの道のりが思い描かれやすいため「へ」が使われやすく、(3)の「南」や(4)の「表」は範囲があいまいで特定の着点が考えにくいいため「へ」が使われやすいのである。

一方、(1)は「へ」を使っても「に」を使ってもさほど意味にちがいは感じられない。しかし、日本語母語話者100人に、「に」と「へ」のうち適当な格助詞を入れてもらう実験をしたところ、(7)はほぼ半々の結果になったが、後に述語の続かない(8)の表現では「へ」を選択する割合が高いという結果が出た。³⁾これは「へ」のほうが移動の軌跡が感じられ、恋人のもとへ駆けつけるイメージにふさわしいためであると考えられる(図3、図4)。このように述語を伴わない表現では、「に」と「へ」の違いがはっきりと現れる。

(7) 彼が待ってる新宿 (), 5,100円で連れてって!

…「に」: 21人 (42%)、「へ」: 29人 (58%)

(8) 彼女が待ってる新宿 (), 恋する切符、5,100円。(同上)

…「に」: 3人 (6%)、「へ」: 47人 (94%)

(名古屋鉄道「高速バス 名古屋—新宿線」)⁴⁾



図3 名鉄高速バスのポスター(旧)



図4 名鉄高速バスのポスター(新)

3. 格助詞「に」と「へ」の使い分け

筆者は先に、格助詞「に」及び「へ」で終わる広告コピー66例を対象に、述語穴埋めテストによる実験を行った。³⁾ 述語穴埋めテストとは、被験者に最後の格助詞を隠した広告コピーを見せ、「に」と「へ」のうち適当だと思うほうを選ばせるテストのことである。テストの結果、「に」と「へ」はそれぞれ固有の構文パターンを持ち、一定の使い分けのあることが分かった。その特徴を次に示す。

形式

1. 元の広告コピーが「に」の場合は、テストでも「に」が選択されやすい。
2. 元の広告コピーが「へ」の場合は、テストでも「へ」が選択されやすい。
3. 最初の格助詞が「が」の場合は、「AがBに」構文をとる傾向がある。
4. 最初の格助詞が「から」の場合は、「AからBへ」構文をとる傾向がある。
5. 最初の格助詞が「を」の場合は、「AをBに」構文、「AをBへ」構文のどちらをとる可能性もある。

意味

1. 「AがBに」構文

A（主体）がB（状態）に（なる）

例：強力磁気ベルトが超薄型に！（日本直販「磁気腰ベルト」）

A（主体）がB（場所）に（存在する、到達する）

例：宮崎アニメの原点がここに！（中京テレビ「未来少年コナン」）

2. 「AからBへ」構文

A（場所）からB（場所）へ（移動する）

例：名古屋から東北・北海道へ。（太平洋フェリー）

A（状態）からB（状態）へ（変化する）

例：焼畑農業から稲作農業へ。（コスモ石油）

3. 「AをBに」構文

A（対象）をB（場所）に（存在させる、到達させる）

例：ファブリックを中心に小物までを一堂に。（三越栄本店「初夏のレースフェア」）

A（対象）をB（状態）に（する）

例：ママをもっとオシャレに。（松坂屋本店「Mother's Day 5.11」）

4. 「AをBへ」構文

A（対象）をB（次の段階）へ（進化させる）

例：さらに、あなたを一步先へ。（日産自動車「プリメーラ」）

A（対象）をB（人）へ（伝える、届ける）

例：4WDスポーツのよろこびを、すべての人へ。（スバル自動車「レガシィB4」）

A（対象）をB（場所）へ（伝える、届ける）

例：先端を日常へ—（積水化学）

このように、「に」と「へ」はかなりの程度置き換えが可能なことは確かであるが、上のような使い分けもなされている。本稿ではこのような「に」と「へ」の違いを、単なる「目的地」と「方向」の違いとしてではなく、移動や変化の「結果」に焦点を置くのか、「過程」に焦点を置くのかという違いに求める。このように考えることによって、両者の違いが明確に説明できるようになる。

4. 実験

前回に引き続き今回も格助詞穴埋めテストを行う。今回は筆者の集めた広告コピーから無作為に抽出した例文（(7)、(8)を除く）を使ったが、今回は意識的に以下の表1に示す14例を選んだ。調査は2003年10月8日～10日にかけて、名古屋大学の学部生50人を対象に行った。これによって集められたデータに基づき、14の例文について「に」と「へ」の回答者数を集計し、「に」と回答した人の多い順に並べ替えた。これをまとめたものを表2に示す。

これを見ると、元の広告コピーで使われていた格助詞と被験者の選んだ格助詞はおおよそ一致していることが分かる。これは先にあげた構文パターンを日本語母語話者が共有しているためであると考えられる。しかし、次の表現は元の文の格助詞と被験者の選択した格助詞にずれが生じている。（なお、実験では被験者に広告の絵は見せておらず、文字だけしか見せていない。）

- 4 「キラめいて ツヤめいて、グラマーな唇へ」（へ：30%）
- 7 「今日から、Pascoへ」（へ：52%）
- 8 「まじめに、転職を考えている人に」（に：36%）
- 11 「着替えるメガネから、自分でコーディネートするメガネに」（に：16%）

まず4の場合、普通「～（ ）なる」という表現は「に」を使い、「へ」を使うとおかしな表現になる。そのため被験者は「に」を入れたものと考えられる。

- (9) グラマーな唇 {に／*へ} なる。

今回格助詞穴埋めテストと同時に述語穴埋めテストを行った。⁵⁾ それを見ると、日本語母語話者の持つ「に」と「へ」のイメージの違いがよく分かる。今話題としている表現の場合、「に」を使うと「なる」のような述語が選ばれやすくなるのに対し、「へ」を使うと「なる」は選ばれにくくなり、「変わる」に類する述語が選ばれやすくなることが分かる。しかも、「へ」の場合、とっさに適当な述語が思い浮かばなかったと回答した人も少なくない。

- (10) a. キラめいて ツヤめいて、グラマーな唇に（ ）（作例）
なる（10）、×（6）、なろう（4）、キス（2）、うっとり（2）、メロメロ（2）、なりたい（1）、変わる、（1）変化した（1）、生ま

れ変わる (1)、変身 (1)、進化する (1)、する (1)、しよう (1)、ふれる (1)、光る (1)、魅せられて (1)、トキめいて (1)、心が時めく (1)、この口紅を (1)

- b. キラめいて ツヤめいて、グラマーな唇へ() (オルビス「口紅」)
× (12)、変わる (7)、変化する (3)、変身 (3)、なろう (3)、なる (2)、キス (2)、変える (1)、変身する (1)、早変わり (1)、近づく (1)、導く (1)、進化する (1)、口付けを (1)、僕の唇を重ねた (1)

注記1：×印は思い浮かぶ述語がなかったことを示す

注記2：数字は各々の回答者40人中の回答者数を示す

しかし、実際には、対象商品によって進化していくイメージを描きたい場面では、「グラマーな唇へ」のように「へ」を使うことのほうがむしろ多い。このとき「へ」は述語を伴わずともそれ自体が変化の過程を表していると考えられる。(図5)



図5 オルビスの新聞広告 (部分)

次に8であるが、物や情報の届け先を表す場合、次の例のように「へ」を使うことが多い。8で「へ」の割合が高くなっているのはそのためであると考えられる。

- (1) 大好きなあの方へ。(ニコニコのり)

また、11は「AからB ()」という構造をとっている。「Aから」の後はいよいよ「Bへ」が現れるため、11でも「へ」の割合が高くなったものと考えられる。

一方、7は一見「AからBへ」構文をとっているかのように見える。しかし、「今日から」は時間を表し、「Pascoへ」は企業のブランド名を表しているため、直接「Aから」と「Bへ」が呼応しているわけではない。そのため、ブランド名の変更が完了したということに焦点が当てられれば「に」、ブランド名が変わってゆく道筋に焦点が当てられれば「へ」といった具合に、どちらでも選択可能となるのである。

次に今回行った格助詞穴埋めテストの結果を示しておく。(表2)

表2 格助詞穴埋めテストの結果

	質問 次の () 内に「に」と「へ」のうち、より適当だと思う方を一つ入れてください。	回答 (%)		元の助詞
		に	へ	
1	ニキビケアのスタート () (オルビス「クリアミニセット」) (※無回答1人)	84	14	に
2	グッド・インフォメーションをポケット ()。(JR東海「ベリー・便利ブック」)	80	20	に
3	このやさしさを、すべてのクルマ ()。(トヨタ自動車「ウェルキャブ」)	78	22	に
4	キラめいて ツヤめいて、グラマーな唇 () (オルビス「口紅」)	70	30	へ
5	サティ・ビブレは、イオンとひとつのグループ ()。(サティ・ビブレ、イオン)	62	38	に
6	ハードディスクにたっぷり録って、高速でDVD ()。(松下電器「DVDレコーダー ディガ」)	58	42	に
7	今日から、Pasco ()。(敷島製パン「ブランド名変更」)	48	52	へ
8	まじめに、転職を考えている人 ()。(エン・ジャパン「総合転職情報サイト」)	36	64	に
9	10月1日、J-フォンはボーダフォン ()。(J-フォン)	36	64	へ
10	進化は、新たなステージ ()。(大垣共立銀行「スーパーゴールド」)	20	80	へ
11	着替えるメガネから、 ⁶⁾ 自分でコーディネートするメガネ ()。(日本オプティカル「カクテルFREE CHOICE SYSTEM」)	18	82	に
12	ようこそ、羨望と癒しの空間 () (サンジョホーム「マンション」)	12	88	へ
13	呼出し音は、「ブルルル…」から「♪♪♪…」 ()。(NTT DoCoMo「メロディコール」)	10	90	へ
14	今いる街から、住みたい街 ()。(賃貸住宅ニュース社「賃貸住宅情報誌『CHINTAI』」)	6	94	へ

5. 進化する「へ」

次に格助詞「へ」で終わる広告コピーの特徴について見ていく。格助詞「へ」で終わる広告コピーを集めて見ていくと、次のように「対象を次の段階へと進化させること」を表す場面で顕著に使われていることに気づく。この場合、「へ」を「に」に置き換えようと思えば置き換えられないこともない。しかし、やはり「へ」を使ったほうがその会社や商品の発展性を感じさせるように聞こえる。(12)～(18)の例は、2003年9月末に各企業の発展を宣伝した広告コピーである。このような場面で「に」を使った広告はほとんど見られない。

- (12) シキシマは、Pascoへ。(敷島製パン「ブランド名変更」)⁷⁾ (図6)
- (13) J-フォンは、ボーダフォンへ。(J-フォン「社名変更」)
- (14) 日本でいちばん開いている銀行へ。(UFJ銀行)
- (15) 呼出し音は、「プルルル…」から「♪♪♪♪…」へ。(NTT DoCoMo)⁸⁾
(図7)
- (16) きたでも、みなみでも、どこでもつながるテレビ電話へ。(NTT DoCoMo)
- (17) 10.1新ダイヤ&品川駅開業 「のぞみ」は1時間最大7本へ (JR東海)
- (18) 静岡駅始発6:21～品川駅着7:32。近づく渋谷・ラクラク羽田・成田空港へ。(JR東海「10月1日新ダイヤ&品川駅開業」)



図6 敷島製パンの地下鉄ステッカー



図7 NTT DoCoMoの地下鉄ステッカー⁹⁾

例えば、敷島製パンの場合、営業企画部で実際に広告作成を担当された方に話を伺ったところ、「に」を使うという選択肢ははじめてから一切なかったそうである。(19)の新聞広告のコピーでも、最後の「へ」をつけるかつけないかでは締切り直前まで議論が続いたが、「に」を使うかどうかで迷うことはなかったという。広告の製作者たちは普段文法について考えているわけではない。会社の発展を消費者にアピールするに当たり、全く直感で「へ」がふさわしいということに落ち着いたそうである。

(19) 今日から、Pascoへ。(敷島製パン「ブランド名変更」)(図8)

なお、図6を見るとキャッチコピーの下の説明の部分は、「Pasco (パスコ) になりました」のように「に」が使われていることに気づく。このように「に」は変化が終わったというニュアンスで使われる傾向がある。

また、(15)の例は「へ」を「に」に変えると許容度が落ちるように感じられる。これは「に」を使うと「呼び出し音は、♪♪♪♪…になりました」のように変化の結果に焦点が当たり、これからこの商品を普及させようとする宣伝としてはしっかりこないためである。

(20) [?]呼び出し音は、「プルルル…」から「♪♪♪♪…」に。

このように「へ」には過去から現在へ、そして未来へと進化や発展をしていくイメージを連想させる働きがある。このことも「へ」が単に方向を表すのみでなく、経路を含んだ表現であることを裏付けている。

6. 収束する「に」

一方、格助詞「に」で終わる広告コピーは広く様々な場面で使われるが、「へ」との比較からみると、変化の結果を表す場面で顕著に使われることが分かる。とりわけ、二つ以上のものが一つに収束することを表す場面では、ほぼ「に」が使われているようである。その例を次に示す。

- (21) 便利と安心を1枚に！（郵便局、「郵貯ジョイントカード」＋「ゆうちょくらぶ」）
- (22) デジタルスナップで、思い出を美しい一枚に。（キャノン「Power Shot」）
- (23) 様々な技術や情熱をひとつに、アサヒは、新たな挑戦を始めます。（アサヒビール）
- (24) 道真ゆかりの国宝・重文など130点を一堂に…（名古屋市博物館「北野天満宮神宝展」）
- (25) 2003年、選び抜かれた究極の傑作が一堂に！！（ワールド・アート・フェスティバル）

その典型的な例が図9に示したマイカル（サティ、ビブレ）の広告である。これを図8の敷島製パンの広告と比較すると、図8は83年前に名古屋で創業し、今まで発展を続け、さらに未来に向かって進化していく会社の姿が象徴的に描かれている。画面の左右に並ぶ敷島製パンの製品は、永遠に未来へ向かって進んでいく会社の姿を表しているようである。一方、図8は今新たにマイカルがイオンと一つになり、会社が新しい段階へと到達した姿が象徴的に描かれている。画面の左右に分かれている人たちが中央で手をつなぎあっている様子は、この企業のひとつの到達点を示している。



図8 敷島製パンの新聞広告



図9 マイカルの新聞広告

7. まとめ

以上、本稿では格助詞「へ」で終わる広告コピーの用法について、格助詞「に」で終わる広告コピーと比較しながら考察した。

まず、格助詞「に」と「へ」には次のような使い分けのあることを確認した。

「に」：着点重視。移動や変化の結果を表す傾向がある

「AがBに」構文あるいは「AをBに」構文に使われやすい

「へ」：経路重視。移動や変化の過程を表す傾向がある

「AからBへ」構文あるいは「AをBへ」構文に使われやすい

その上で、両者のこのような違いは、格助詞で終わる広告コピーにおいて、それぞれ特徴的な用法となって現れていることを指摘した。すなわち、「に」は企業や商品の何らかの到達点や収束点を表す場合に、「へ」は企業や商品の進化や発展を表す場合に、独自の意味が現れてくることを見た。このことから、「へ」は単に方向を表すというだけではなく、経路を含んだ表現であることが理解できる。

注

- 1) インターネットの電子図書館「青空文庫」に収録されている作品のうち、現代日本語の検索に適当でかつ著作権上問題のない707作品が収められている。
(<http://prairie.lang.nagoya-u.ac.jp/chakoshipub.html>)
- 2) 「遊びに行く」、「いっしょに走る」、「登録の日が先へ伸びる」のように、場所や方向と関係のない用例はヒット数に含めていない。
- 3) 拙稿「格助詞で終わる広告コピーに見る「に」と「へ」の使い分け」(投稿中)で論じた。
- 4) 元のコピーではいずれも「へ」が使われていた。
- 5) 述語穴埋めテストに関しては別稿で詳しく論じる。
- 6) 実際のテストではゴシック体にはしていない。
- 7) 先に「AがB ()」は「AがBに」構文をとりやすいことを指摘したが、「AがBへ」構文は「が」が主題化して「シキシマは、Pascoへ」や「J-フォンは、ボーダフォンへ」のようになることが多い。
- 8) 別バージョンでは次のようなコピーもある。
(i) これからは「プルルル・・・」じゃなくて「♪♪♪♪・・・」でしょ。
(NTT DoCoMo)
- 9) 本広告は平成15年9月～10月に掲出されたものである。(企業の希望により注記)

(本稿は平成14-15年度日本学術振興会科学研究費補助金(若手研究(B))「日本語電子化コーパスの利用による日本語文法教育の研究」(課題番号14780160)による研究成果の一部である。)

参考文献

- 杉村 泰 (2002 a) 「イメージで教える日本語の格助詞」『言語文化研究叢書1 イメージと文化』, pp.39-55, 名古屋大学言語文化部・国際言語文化研究科
(PDF版 <http://www.lang.nagoya-u.ac.jp/~sugimura/>)
——— (2002 b) 「格助詞で終わる文について —— 「～を／が～に」構文

- と「～に～を」構文——」『ことばの科学』15, pp.235-250, 名古屋
大学言語文化研究会
- 野田尚史 (1991) 『はじめての人の日本語文法』くろしお出版
- 益岡隆志・田窪行則 (1987) 『日本語文法セルフ・マスターシリーズ3 格助
詞』くろしお出版
- 李 欣怡 (2002 a) 『美しい国へ。——格助詞で終わる広告ヘッドラインの一
考察』名古屋大学大学院国際言語文化研究科修士学位論文
- (2002 b) 「格助詞で終わる広告ヘッドラインの述べかけ方」『平成14
年度日本語教育学会第3回研究集会予稿集』, pp.93-96, 日本語教育
学会
- (2002 c) 「格助詞で終わる広告ヘッドラインに隠されたもの ——文
の「述べ方」という視点から——」『ことばの科学』15, pp.5-22,
名古屋大学言語文化研究会

資料提供

名古屋鉄道株式会社 (図3、図4)、敷島製パン株式会社 (図6)