

95年度「海外マスメディア広告における日本語研究会」報告

日経広告研究所研究部長 栗原信征

当研究会は日経広告研究所が国立国語研究所の委託を受け、95年度からスタートした。海外マスメディア広告において、日本語がどの様に使われているかを調査し、その背景を分析することを目的にしている。研究会の主旨は真鍋一史関西学院大学教授にお願いした。

1. 95年度の調査・研究の方法

95年度は海外主要国での新聞・雑誌における広告を調べ、この中で日本語がどの程度使われているかを調査することにした。国・地域については地域的な均衡、言語、日本との関わりなどを考慮して、アメリカ、イギリス、ドイツ、台湾、シンガポール、ブラジル、アルゼンチンを選んだ。また、調査対象紙誌は・発行部数上位の日報・代表的なニュース週刊誌・代表的な一般週刊誌・代表的な女性誌・テレビガイドなど家庭向け雑誌 - - のジャンルの中から、対象層の全体的なバランス、入手可能性などの観点から別表の15紙誌を選択した。

95年6月から11月までの6カ月間、現地発行版を取り寄せ、日本にいる各国の留学生の協力を得て、広告の中の日本語を収集した。対象の日本語は・日本及び日系企業名・日本語(一般名詞、固有名詞で、表記方法は問わない)・日本文字(漢字、ひらがな、かたかな)で書かれた日本語・日本を特徴的に表す写真・イラスト - - とした。

調査対象紙誌

LADIES' HOME JOURNAL (米国 = 月刊女性誌)
SPORTS ILLUSTRATED (米国 = 週刊スポーツ誌)
THE ECONOMIST (英国 = 週刊経済誌)
THE SUNDAY TIMES (英国 = 週刊紙)
TV TIMES (英国 = 週刊テレビ誌)
HORZU (ドイツ = 週刊家庭誌)
FOCUS (ドイツ = 週刊政治経済誌)
THE SUNDAY TIMES (シンガポール = 週刊紙)
生活情趣 (シンガポール = 月刊家庭誌)
HER WORLD (シンガポール = 月刊女性誌)
時報週刊 (台湾 = 一般週刊誌)
聯合報 (台湾 = 日報)

VEJA (ブラジル = 一般週刊誌)
SAO PAULO (ブラジル = 週刊家庭誌)

2. 調査結果

(1) 各国別の概要

米国

スポーツ誌「SPORTS ILLUSTRATED」はホンダ、トヨタ、日産などの自動車メーカーのほか、パナソニック(松下電器) ソニー、NECなどの電機、通信メーカー、カシオ計算機、富士写真フイルム、セイコーなどが出稿している。しかし、企業名以外の日本語はほとんどなく、製品としてカラオケがある程度。変わったところでは、リーボックの商品名に「カミカゼ」が使われていた。

米国の雑誌については、事前調査でTIME、Forbesなどのビジネス誌を3カ月間調べた。しかし、あまり日本語がなかったことから、今回はスポーツ誌などを調査対象としたが、結果的にはあまり変わりがなかった。

イギリス

「THE SUNDAY TIMES」では毎月20件近い日本企業の広告が出稿されているが、自動車メーカーの広告が圧倒的に多い。ただし、企業名以外では、日本と同じ自動車の車種名が出ている程度だが、例外は三菱自動車で、RV車を「Shogun」という別な名称を付けて販売している。また、旅行会社が日本へのツアーのイラストに女性の着物姿や geisha という言葉を使用していた。また、通信販売で盆栽や浴衣が扱われていた。

「THE ECONOMIST」では日系自動車メーカーの広告が多い。また、日本郵船が定期的に出稿しており、「KAISHA」という日本語をそのまま英文社名に使用していた。JETROの日本語懸賞論文の募集の「ビジネスで日本語を使っていますか」というコピーが目立った。「TV TIMES」ではテレビガイドという雑誌の性格もあってか、ほとんど日系企業の出稿もなかった。

ドイツ

「FOCUS」への日系企業の出稿は毎月十数件あり、コンピューター、精密・事務機器、自動車が多い。ただ、日本語の一般名詞が登場することはなく、地名、商品名などの固有名詞に限定される。ミズノのスポーツシューズの商品名が、「SUMO」だった。また、ライオンの養毛剤「ペンタデカン」の商品の写真が日本語表示のまま掲載されていた。「HORZU」はテレビ週刊誌で広告自体が少なく、日系企業の広告もほとんどなかった。

シンガポール

英語と中国語の2カ国語が使用されている。シンガポールには日系の大型小売店が多数出店していることもあって、自動車、電機メーカーとともに小売業の広告が目立つ。

「THE SUNDAY TIMES」には社名を含めた日本語を使った広告が、毎月70~80本出稿されている。養命酒製造が定期的に日本と同じ商品を載せた広告を出稿しているほか、日本料理のレストランがshushi, tempuraなどの料理名をイラスト付きで掲載し、中には店名を日本語で表示しているケースも目立つ。また、JALなど航空・旅行会社の広告には日本の地名、写真、イラストが多用されている。「HER WORLD」には自動車メーカーなどはなく、小売業と化粧品メーカーに集中している。日本文字は少ない。

「生活情趣」への日系企業の出稿は少なく、電機メーカーのほか、養命酒製造が目立つ。台湾

日系企業の出稿が多く、日本語も多い。中でも日系百貨店が進出していることから小売業の広告が目立つ。また、自動車、電機のほか日本と同じ消費財の広告、ツアーでの地名、日本の歌手のCDや公演の広告で日本語が使われていた。

「時報週刊」では日本商品、JTの「峰」などのたばこ、麒麟ビールの「一番搾り」、松下電器産業のテレビ「画王」が日本と同じパッケージで広告されている。また、日本のCDやマンガ本が同じく日本のパッケージのまま載っている。

「聯合報」ではツアーの広告が多く、日本の観光地が頻繁に登場する。また、ビデオやCD、書籍の広告も多く、タイトル、歌手、著者名が

目立つ。他に、不動産広告やたこ焼きのFC店募集、大学の募集などもあり、日本との親密な関係を示している。

ブラジル

日系企業の出稿量はそれほど多くはないが、日系人が生活していることから、現地企業の社名、とりわけ日本料理レストランの名称が日本人の名前であることが目立つ。この場合、店名に日本文字を使っているケースも多い。現地に根づいた食品関連の日本語が多数使われている。

日系人が多いということで、ブラジル銀行がカードの広告に「守護 - 東洋文化には、過去と未来が、一緒に生きています。新しいアメリカ・ド・スール・マスターカードも、同じ様に良い伝統と近代的な中に一緒に生きています」など日本語の5回シリーズ広告を出稿している。ただ、日本語の長い文章になると、日本語にやや乱れが見られる。

アルゼンチン

女性誌「GENTE」では日系企業の広告は少なく米国のたばこ会社の広告に日本の自動車メーカーの名前が登場したり、小売業の広告に電気製品が登場している程度だった。

3. まとめ

広告は読者に分かりやすいことを原則にしていることもあって、日本語の使用はあまり多くないといえる。アイキャッチ的に日本語を使うケースはなく、写真・イラストがむしろ目につく。国や地域、新聞・雑誌の性格によって日系企業の出稿量、日本語の使用に差がある。日本との文化的関わり、居住する日本人の数、輸出货量などとの関連で、この差の背景を解明したい。