

## 1996年度

### 海外マスメディア広告における日本語研究

日経広告研究所研究部長 栗原信征

#### 1. 96年度の研究テーマ

日経広告研究所は国立国語研究所と共同で「海外マスメディア広告における日本語研究会」(主査・真鍋一史関西学院大学教授)を設置し、海外マスメディア広告に使用される日本語についての調査・分析を進めている。95年度は米国、英国、ドイツ、ブラジル、アルゼンチン、シンガポール、台湾の7カ国・地域の15の新聞、雑誌の広告を調べ、その中で使用されている日本語(日本企業名を含む)の件数、その使用意図、使われている背景などについて分析した。

96年度は以下の4項目の研究を実施することにした。・日本語の使用件数や使用状況を英語と比較することで、日本語の普及状況を見る・米国の活字媒体の広告では日本語の使用頻度は少ない。日米の経済関係や日系人の数から考えて、少なすぎるとの判断から、米国の新聞、雑誌についての調査を継続し、実際に日本語が少ないかを確認する・新たな視点として、広告の受け手の分析をする。読者が広告の中の日本語に接した場合、どのような印象を受けているかを探るために、グループインタビューを実施する・これと併せ、大学生が日本語の広告についてどのような意識を持っているかをアンケート調査する。

なお、研究会のメンバーは金平聖之助大妻女子大学教授、相澤秀一電通クリエイティブ統括局資料部長、和田仁電通インフォメーション・テクノロジーセンター部長、江川清国立国語研究所情報資料研究部長、米田正人国立国語研究所情報資料研究部第1研究室長である。

#### 2. 英語との比較

95年度は、上述のように7カ国・地域の15紙誌を調査し、広告の中の日本語を収拾した。今回の英語を収拾するに当たっては、日本語を収拾したのと同じ媒体を利用し、同じ基準で調査した。対象紙誌は台湾の一般週

刊誌「時報周刊」、最大の日刊紙「聯合報」、ブラジルのニュースを中心とした週刊誌「Veja」、同誌の家庭向けの週刊誌「Veja Sao Paulo」、ドイツの政治経済週刊誌「FOCUS」、日本語についてはいずれも95年6月から11月までの現地版を取り寄せて調査したが、「聯合報」については、調査期間を6・8月の3カ月とした。各国の留学生に英語収拾を担当してもらっているが、聯合報については量も多く、留学生のスケジュールの関係もあって短くした。

最終的な結果がまだ出ていないが、各紙誌とも英語の掲出頻度は日本語の7～8倍ある。正確に英米系企業と断定することができるかの問題はあるが、日系企業(日本企業およびその現地法人)のように英米系企業が企業名だけに英語を使っているケースはほとんどない。商品に対する簡単なキャッチフレーズが多いにしろ、何らかの英語を使用している。

分析の終わった台湾の「時報周刊」で、英語と日本語の比較を試みる。総件数と業種別の件数は下記の通りである。

表1. 時報周刊の英語と日本語の件数

	総件数	あり	なし
日本語	142	34	108
英語	1,285	1,203	82

総件数は英語が日本語の約9倍ある。表1の「あり」は企業名以外の日本語が有る場合であり、「なし」は日本企業および日本企業の現地法人の名称しか無い場合である。日本語の場合は、日系企業の名称しか無い場合が76%を占める。これに対し、英語では企業名しかない場合は、6%しかない。しかも、企業名しかないケースは、英米企業ではなく、地元企業の方が多い。台湾の地元企業が英文で社名を付けていることが多く、この英文社名表記部分だけが英語というケースが多いからである。また、英語を使用している企業の

国籍をみると、英米企業の割合は 16%で、約 7 割が現地企業、残りが日本やスイスなどそれ以外の国の企業となる。

表 2 . 業種別の比較

業種	自動車	電機・精密	食品	小売業
日本語	17	14	6	70
英語	56	178	76	205
業種	サービス	カルチャー	その他	
日本語	8	27	0	
英語	372	147	251	

次に業種別にみると、日本語では小売業が半数を占めた。これは日系の百貨店が多数出店し、数多くの広告を出稿していたためである。また、カルチャーが第 2 位になったのは、ビデオテープや CD - ROM の販売など日本の文化・芸術関連商品の販売が多く、日本との文化交流の深さを反映していた。

英語では業種の偏りは少ない。サービス業が約 3 割で、以下「その他」「小売業」と続く。典型的な広告は、地元の美容院が「FAMOUS」「T RUSTME, YOU CAN MAKE IT!」などのキャッチフレーズを英語で書いているものである。また、「その他」は海外の服飾ブランドなどファッション関係が大半を占める。日本語ではなかった分野である。例えば、皮革製品メーカーが「AUTUMN&WINTER COLLECTION」とうたって、製品紹介をしている様なケースが多い。

### 3 . 米国の新聞、雑誌広告の日本語

米国の日刊新聞「New York Times」「Chicago Tribune」「Los Angeles Times」の 3 紙の 96 年九月から 11 月、地域雑誌の「Boston」「Chicago」「Los Angeles」の 96 年 6 月から 11 月の広告の中の日本語を調べた。

業種では自動車、パソコンが圧倒的に多く、企業名または自動車の車種名以外の日本語は全くと言っていいほどない。和食レストランの広告もない。最終的な集計をみないとはいきりしないが、米国の活字媒体の広告では日本語はほとんど使われていないという結論になりそうである。

### 4 . グループインタビュー

受け手が日本語の広告をどうみているかを調べるために、グループインタビューを 2 月に実施した。対象はマレーシア、中国、韓国からの留学生 4 人。いずれも早稲田大学商学部に在籍し、日本に来て 4、5 年経つ。

各国とも多くの人が日本語が読めなくとも、日本語ということだけは分かる。日本が高度な経済成長を遂げ、ハイテクをバックに伸びていることを理解している。しかし、広告のなかで日本語を見かけることは余りなく、企業名や商品そのものをみる方が多い。企業名もアルファベットで記されており、例えば「SONY」が日本企業ということは母国にいたときは知らなかった」という。日本製品はあがれではあるが、高く、手でないものであり、それを生産・販売している日本企業についての認識は低いといえよう。むしろ、イラストや写真のほうが日本と意識しやすい。

これに対し英語への理解は深く、広告でも何気なくおしゃれに使っているケースが多いと感じている。

### 5 . まとめ

各国における英語と日本語に対する理解の差が広告における英語と日本語の使用頻度の差につながっている。学校教育で英語は基本外国語として遅くとも中学校から教えている。これに対し、日本語は第 2 外国語で、学ぶ人も少ない。言葉そのものへの理解、馴染みの差が反映されている。英語の使用企業では、現地企業の比率が高いことがこれを端的に示している。米国における大学生の意識調査も含め、国別の業種的な特性、使われている言葉の違いなどについてさらに分析を進めていきたい。