

国際広告および外国関連広告の表現分析

——広告の文化論的研究のための準備作業——

真 鍋 一 史*
劉 野 志 明**
高 奈 美 子***

はじめに

この研究の目的は、広告が国際コミュニケーションの一形態としてどのような機能を果たしており、そのことが文化論的な視点からみた場合にどのような問題を提起することになるかを検討することにある。

さて、近年、国際化の進展にともなって、世界の多くの国々において、人びとが日常生活のなかでいわゆる「国際広告」や「外国関連広告」に接する機会が増えてきている。ここで「外国関連広告」というのは、①外国の企業・団体の広告、②外国の商品・サービス・催事の広告、③外国のシンボル——たとえば外国の言語・文化・芸術・生活・風景・建物・人物・国名・地名など——を取り入れた広告、をすべて含めており、「国際広告」というのはこれらのうちの①と②のみを示すものである。じつは、このような「国際広告」や「外国関連広告」は、単に外国の企業や商品についての情報を提供するという役割にとどまらず、むしろそれを超えて、そのような「外国関連広告」で訴求されるその「外国」そのものに関する情報の伝達とその「外国」に対するイメージの形成に大きな役割を果たしているのではなからうか、というのがここでの問題関心である。

このような問題関心から、これまでさまざまな実証的研究を試みてきた——これらの全体像については稿を新たにしたい——が、「内容分析」の方法にもとづくものにかぎって言えば、つぎのものがある。

I. 日本における「外国関連広告」の内容分析

1. 日本のテレビCMにおける「外国関連広告」の内容分析

現在、日本で放映されているテレビCMのうち、外国のシンボルやイメージがもり込まれているCMを以下のような方法により収集した。

①期間：

1990年

6月6日……8チャンネル（フジテレビ）

6月8日……4チャンネル（日本テレビ）

6月10日……10チャンネル（テレビ朝日）

6月16日……12チャンネル（テレビ東京）

7月8日……8チャンネル（フジテレビ）

9月3日……10チャンネル（テレビ朝日）

9月20日……6チャンネル（TBS）

②録画場所：東京

③サンプル数：126サンプル

この期間に6時間ビデオテープを回し続けて収録したものの中から、外国のイメージがとくに顕著に現れているものを選んだ結果、126サンプルとなった。

さて、こうして収集された126サンプルのテレビCMについて内容分析を行う。分析には客観的な分析項目を準備し、これら諸項目を記載した分析用紙を用いた。分析用紙の記入方法については、該当する項目のすべてに○印つけるという方法をとる。

2. 日本における「アメリカ関連広告」と「中国関連広告」の内容分析

(1)テレビCMの内容分析

1985年から1989年の全日本CMフェスティバル

* 関西学院大学社会学部教授

** 中国人民大学新聞学院講師

*** 川西市都市問題分析調査研究員

ル受賞作品のうち、フィルム CM 部門およびスタジオ・ビデオ CM 部門の ACC 賞、優秀賞を分析対象に選んだ。162サンプル。

(2)雑誌広告の内容分析

雑誌広告に関しては、現在発行されているもののなかから、①発行部数が多いこと、②ゴルフ雑誌、野球雑誌、つり雑誌のように特定の読者を対象とするものでないこと、③一般雑誌、男性雑誌、女性雑誌をすべて含むこと、などを基準としてつぎの3つのものを選んだ。

a 週刊朝日 (1989年1月6・13日号～6月30日号：6ヵ月間、126サンプル)。

b 週刊現代 (1989年5月27日号～6月17日号：1ヵ月間、19サンプル)。

c 女性自身 (1989年5月23日号～6月13日号：1ヵ月間、35サンプル)。

II. アメリカにおける「日本関連広告」の内容分析

(1)新聞広告の内容分析

日本の場合と同様の基準でつぎの2つのものを選んだ。

a The San Francisco Chronicle (発行部数588、594部で同地域の世帯の27%を占める)：1989年7月23日～8月24日の1ヵ月間。

b The San Jose Mercury News (発行部数253、459部で同地域の世帯の11%を占める)：1989年7月20日～8月17日までの1ヵ月間。

(2)雑誌広告の内容分析

ここでもつぎの2つのものを選んだ。

a Newsweek Magazine (サンタ・クララ地域で22,777部、世帯の4.6%)：1989年1月16日号～8月26日号の8ヵ月間、112サンプル。

b People Magazine (サンタ・クララ地域で24,795部、世帯の5.0%)：1989年7月31日号～11月27日号の4ヵ月間、63サンプル。

III. ドイツにおける「日本関連広告」の内容分析

アメリカと中国の場合と違って、ドイツの場合は、日刊新聞の普及地域が狭く、発行部数も少なく、ローカル・スポンサーの広告が圧倒的に多いので、新聞広告を分析対象から外して、雑誌広告に焦点を当てた。ドイツでは雑誌の読者層は、年

齢、教育程度、生活程度などの面で、雑誌ごとに大きな相違があり、このことがそこに掲載される広告にも反映してくる。そこで分析対象となる雑誌の選択に当たっては、①販売部数が多いこと、②雑誌のページ数に対して広告の占める割合が高いこと、③一般雑誌で男性と女性の両方が読んでいる雑誌であること、などを基準としてつぎの2つの雑誌を選んだ。

a Der Spiegel (政治雑誌、発行部数113万1393部、平均読者数563万人、そのうち男性339万人、女性197万人)：1990年5月21日号～11月12日号(21/1990号～46/1990号、合計26部)の6ヵ月間、278サンプル。

b Stern (一般グラビア雑誌、発行部数134万100部、平均読者数774万人、そのうち男性429万人、女性345万人)：1990年5月10日号～11月8日号(20/1990号～46/1990号、ただし27、33、39、41号を除いて、合計23部)の6ヵ月間、160サンプル。

IV. 中国における「日本の広告」の内容分析

中国における外国広告に関しては、「上海市における外国メーカーの主要なマスコミ広告手段は大手新聞だ」(高冠綱、陸衛華「上海主要マスコミの広告内容分析」、山本武利編著『現代中国の消費革命』、日経広告研究所、1989年、285ページ)という調査結果にもとづいて、『文匯報』という中国全土に配布されている上海の地方有力新聞(発行部数170万部)を選んだ。期間は1989年1月3日号～4月25日号の4ヵ月間、39サンプル。

さて、今回の分析作業は、以上の、I-1日本のテレビCMにおける「外国関連広告」の内容分析、に対して、対象年度を変える——具体的にいえば、1990年と1991年を比較するというものである——ことで結果に違いが出てくるかどうかを見るためと、またIV中国における「日本の広告」の内容分析が特定の年度——1989年——にかぎって分析作業を行ったのに対して、1979年から1990年までの12年間にわたる時系列的な傾向の変化をとらえるためになされたものである。

(真鍋一史)

I. 中国における「日本の広告」の内容分析

——新聞広告を中心に——

1. 分析の方法

中国における外国広告に関しては、「上海市における外国メーカーの主要なマスコミ広告手段は大手新聞だ」（高冠綱、陸衛華「上海主要マスコミの広告内容分析」、山本武利編著『現代中国の消費革命』、日経広告研究所、1989年、285頁）という調査結果にもとづいて、つぎの2種類の新聞を内容分析の対象として選んだ。

(1)人民日報：中国共産党中央委員会機関紙、中国最大の新聞、発行部数は500万部。

(2)文匯報：中国全土に配布されている上海の地方有力新聞、発行部数は130万部。

（共同通信社『世界年鑑』1991年）

ここで中国における「日本の広告」という場合、それは、日本企業による日本「企業・商品・サービス・催事」の広告ということと同義である。

また中国の場合は時系列的な変化が大きいので、その分析期間は1979年——日本企業の中国での広告活動は1979年3月に始まったが、当時、中国の広告事業は10数年ぶりに再開したばかりで、広告市場はいまだ形成されていなかった——から1990年までの12年間とした。

2. 中国の新聞における「日本の広告」の量的分析

(1)日本企業の広告量の推移

1979年から1990年にかけて『人民日報』に掲載

された日本企業による広告（表 I - 1）は1023、『文匯報』に掲載されたそれは937で、合計1960となっており、『人民日報』の掲載数のほうがいくらか多い。しかし、年度別に見ていくなら、『人民日報』のほうが多い年と、『文匯報』のほうが多い年があることがわかる。これは『人民日報』のほうが国内あるいは国際情勢の影響をより受けやすい、あるいはそれをより反映しやすいということによるものといえよう。つぎに、1985年になって、日本企業による広告量が急増したことがわかる。この年は中国の対外貿易における輸入量がピークを迎えた時期に当たる。とくに日本からの輸入額は124.8億ドルで、前年比172.9%増を示した。日本企業による広告量は前年の3.8倍となっていることがわかる。ところが1986年には日本製品に対する輸入制限によって日本企業の対中国広告費は前年とくらべて半分程度にまで落ち込んだ。このことが『人民日報』と『文匯報』における日本企業の広告の掲載量にも反映しており、それぞれ1985年の半分以上に減少していることがわかる。しかしそれも1988年からしだいに回復し、1989年の天安門事件以後はやや減少したものの——その傾向が『人民日報』においてのみ見られることは興味深い——、それも大きな変化をもたらすものとはならず、1990年に入って、ついにそれは記録的な408という量にまで到達することになるのである。こうして時系列的に見ていくならば、中国

表 I - 1 日本企業の広告量（ケース数）の推移（1979年－1990年）

新聞\年	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	合計
人民日報	5	45	17	35	19	55	191	93	43	159	121	240	1023
文 匯 報	17	28	33	48	34	43	186	62	127	83	108	168	937
合 計	22	73	50	83	53	98	377	155	170	242	229	408	1960

表 I - 2 広告を出稿した日本企業数の推移（1979年－1990年）

新聞\年	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	合計
人民日報	4	19	8	16	12	23	42	24	20	26	14	20	228
文 匯 報	9	8	7	5	4	9	18	10	17	12	13	10	122
合 計	13	27	15	21	16	32	60	34	37	38	27	30	350

における日本の広告の量は中国の国内および国際情勢によって大きく左右されてきたことがはっきりとつかめるのである。

(2)広告出稿企業数の推移

1979年から1990年にかけて『人民日報』と『文匯報』は広告を出した日本企業の数合計で87社であった。1983年までは中国に向けて広告を出稿した企業数はまだ少ない。1984年から年間30社程度という現在のレベルに到達する。とくに1985年では60社という最高の企業数が示されているが、これは当時多くの日本企業が中国市場に注目するようになったことを示したものといえよう。しかし、その後の企業数の推移を見ていくと、30数社というところに落ち着いていくことがわかる(表I-2)。この点については、さらに各企業の個別

の事情などに焦点を合わせたケース・スタディが必要となってくる。

つぎに、広告掲載回数を見てみるならば(表I-3)、回数が多くなるにつれて企業数が少なくなっていることがわかる。とくに中国向けの広告を1回しか出さなかった企業が36社で、全体の4割までを占めることは注目される。このような企業のマーケティング戦略がどこにあったか追究することは興味深い課題といえよう。

さらに、広告掲載の期間について見ていくならば、1979年から1990年までの12年間にわたって毎年広告を出し続けた日本企業はたった1社だけしかなく、また8年間にわたって広告を出した企業も11社(12.6%)にとどまり、多くの日本企業の中国への広告出稿はある一定の期間だけに限られるものであったことがわかる。この理由の解明も興味深い課題といえよう。

因に、有力広告主の広告掲載回数をつぎに示しておこう(表I-4)。

(3)広告の種類

中国に向けて出稿された日本の広告を種類別によって見ていくならば(表I-5)、「家電・AV機器」が824ケース(42.0%)で圧倒的に多いことがわかる。ここに分類される商品をより具体的に引き上げるならば、1979年から1984年にかけてはテレビ、洗濯機、冷蔵庫などが中心で、広告量はそ

表 I - 3 1979年 - 1990年における日本企業の広告掲載回数

広告掲載回数	企業数	%
200回以上	2	2.3
100回以上～200回未満	4	4.6
50回以上～100回未満	7	8.0
10回以上～ 50回未満	11	12.6
2 回以上～ 10回未満	27	31.0
1 回	36	41.5
合 計	87	100.0

表 I - 4 有力広告主の広告掲載回数 (1979年 - 1990年)

企業\年	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	合計
松下	0	4	0	0	0	5	13	1	8	56	69	99	255
カシオ	2	8	3	20	23	25	76	14	18	13	7	19	228
シャープ	0	0	0	0	0	16	27	0	0	39	28	51	160
胃仙U	1	0	0	0	0	3	2	6	18	18	19	40	107
三洋	0	17	0	5	1	0	8	0	1	15	35	22	104
東芝	1	2	1	0	0	1	17	11	12	13	12	32	102
ミノルタ	2	2	9	0	0	16	41	11	9	3	3	0	96
三菱グループ	6	9	7	2	0	3	18	21	15	6	1	0	88
パイオニア	0	0	0	0	0	0	32	6	0	2	12	23	75
トヨタ	0	4	4	6	4	5	10	10	10	9	3	5	70
いすゞ	3	9	0	0	0	0	4	0	2	2	1	40	61
シチズン	0	0	7	0	3	4	0	0	17	7	10	7	55
救心	0	3	4	5	6	3	8	8	7	5	0	0	49
リコー	0	0	0	0	0	0	10	21	14	4	0	0	49

表 I-5 広告の種類

商品・サービス・催事	広告数	%
医薬品	182	9.3
産業機械	91	4.6
精密・事務・文具	512	26.1
家電・AV 機器	824	42.0
自動車・関連品	217	11.1
金融・保険	60	3.1
娯楽・サービス・流通業	18	0.9
各種団体・公共・企業PR	9	0.5
家庭・レジャー	47	2.4
合 計	1960	100.0

れ以後の時期にくらべてまだそれほど多くはなかったが、1985年以後はそれらに加えて、ビデオ、音響製品などの商品が激増してきたことがわかる。

日本の広告で2番目に多かったのは「精密・事務・文具（具体的にいえば電子計算機、複写機、通信機器、事務機、カメラ、時計など）」の広告で、512ケース（26.1%）となっている。

3番目になると、「自動車・関連品」の217ケース（11.1%）と「医薬品」の182ケース（9.3%）が出てくる。

4番目は「産業機械」の91ケース（4.6%）、「金融、保険」の60ケース（3.1%）、「家庭・レジャー」の47ケース（2.4%）などで、それ以外の広告はいずれもいまだきわめて低い割合（1%未満）にすぎない。

3. 中国の新聞における「日本の広告」の内容分析

すでに述べたように、1979年から1990年にかけて『人民日報』と『文匯報』に掲載された日本の広告は1960ケースとなっている。しかしこれらの日本の広告については、同じものがたびたび掲載されるということがめずらしくない。そこで同じものは1回として数え直すならば、411ケースとなる。つまり平均すると同じ広告が4.8回使われていたという計算になる。以下、この411ケースについて、その「内容分析」を試みる。

(1) 広告のリテラルな要素——ヘッド・コピー・ボディ・コピーなどの広告文——の分析

i) 訴求様式の分析

日本の広告の訴求様式に関しては、商品の販売促進のための「商品（サービス・催事を含めて）広告」が最も多く、全体の61.1%を占める。つぎに企業イメージを高め、企業の信頼性を確保することを目的とする「企業広告」が33.4%となっている。最後は企業の中国社会への貢献と日中友好を謳う「企業PR」で、これは全体の5.6%となっている。

さて、つぎに、以上のような広告の種類を、中国における日本企業の広告活動の発展の段階と対応させてみよう。発展段階は大きく2段階に分けられる。第1段階は1979年から1984年までであり、第2段階は1985年から1990年までである。第1段階は日本企業の中国市場への参入期である。この時期においては中国の消費者は日本の企業や商品に対してほとんどなじみがなかった。そこで日本企業の広告活動の目的は主に企業の知名度とイメージを高めるということに置かれることになる。この時期の「企業広告」の割合は40.5%で、この種の広告の全体での33.4%という割合にくらべてほぼ7%も高くなっているが、このことがその事情を物語っているように思われる。この時期の日本の「企業広告」は、さらに、つぎの3種類に分けることができる。①企業の歴史、規模、経営理念、技術力、製品の質と量（バラエティ）などについての総合的な紹介の広告である（42.9%）。②とくに日本の銀行や証券会社などが中国で事業所を開設したときに行う自社の紹介の広告である（41.8%）。③日本企業の中国への貢献と日中友好を訴える企業広告で、中国政府向け広告ともいえる（15.3%）。いずれにしても、この時期の日本の企業広告は中国の一般消費者というよりも、むしろ中国政府や中国企業に向けられたものといえるかもしれない。

第2段階に入って「企業広告」の割合が19.8%にまで減少し、それに替って「商品広告」が第1段階の48.3%から78.7%へと30%ほども増加してくる。これは日本の広告の主な目的が、企業の認知度を高めることから商品・サービスの販売促進へと変わってきたことを示している。ところで、この「商品広告」については、その「訴求の仕方」にもとづいて、商品やサービスに関する情報を可

能な限り消費者に示し、納得のいくまで説明しようとする「説明広告」(61.4%)と、商品名や商品特性などを消費者にできるだけ印象づけようとする「印象広告」(38.6%)に区別される。そして第1段階から第2段階に移るにともなって、「説得広告」の割合が69.9%から46.4%に減少したのに対して、「印象広告」のそれは30.1%から53.6%に増加したことがわかる。また「企業PR」の割合も第1段階の7.0%から第2段階の2.8%へと減っていったことが知られるのである。

ii) 使用頻度の高い言葉の分析

中国における日本の広告では同じ言葉がたびたび繰り返して使われているのが目立つ。そこで、このような言葉を取り出してみるならば、つぎのようなものがある。それは、①「世界」18.8%、②「貢献」18.2%、③「技術」12.6%、④「サービス」8.8%、⑤「四個現代化」(4つの現代化)8.6%、⑥「先進」8.3%、⑦「日中友好」など8.0%、⑧「優質」(質がよい)5.1%、⑨「質量」4.0%、⑩「第一・首位」4.0%、⑪「祝賀」4.0%、⑫「慶祝」3.8%、⑬「独創」2.9%、⑭「新」2.7%、⑮「最新」1.9%、⑯「豪華」1.9%、⑰「周年」1.7%、⑱「勝利」1.7%、⑲「新時代」1.7%、⑳「誉満全球」(全世界に名声が広がっている)1.3%、などである。

さて、以上のような使用頻度の高い言葉は、日本の広告の訴求様式と深く結びついている。そこ

で、つぎに、そのような訴求様式のタイプとその事例をいくつか示しておきたい。

①企業の国際性を強調するタイプ。「世界」「誉満全球」「一流」などの言葉が使われる。たとえば、「世界電子先進技術の電子学情報機器の総合性メーカ、カシオ」「世界第一流の技術、世界第一流の優質」「“世界の Nikon”といわれたカメラ総合メーカ Nikon」「KENWOOD 通信、世界一流」「松下電気ビデオが誉満全球」「科技冠全球、服務遍中国(科学技術が全世界をリードして、サービスが中国にわたる)」「三洋電気、十全十美、享誉全球、創造美景」などである。

②製品の品質や利便を訴えるタイプ。「優質」「質量」などの言葉が使われる。「優質の連想シャープ」、「質量第一がトヨタ人の信念」などである。

③技術水準の高さを訴えるタイプ。「先進」「最前列」「第一」「独創」などの言葉が使われる。「電気化時代…先進の東芝」「先進的なカメラ」「松下電気技術が会堂あるいは講堂で興奮感動的な世界を創造する」「三菱の独特の技術で豪華経済的な車をつくる」「世界最前列にある三洋空調技術」などである。

④中国政府や社会に働きかけるタイプ。「貢献」「四個現代化」「日中友好」「祝賀」「慶祝」「周年」「勝利」などの言葉が使われる。「中華人民共和国成立32周年を慶祝する…三菱自動車」「中国と五十鈴自動車会社との共同の言葉—友好」「トヨタが中国の国際旅行年に貢献する」「JVC の先進優

表 1-6 使用頻度の高い言葉の推移

年\順位	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
1979	慶祝	日中友好	四つの現代化	世界	貢献
1980	貢献	世界	四つの現代化	日中友好	慶祝
1981	質量	貢献	四つの現代化	世界	慶祝
1982	サービス	世界	貢献	祝賀	先進
1983	サービス	貢献	世界	四つの現代化	先進
1984	日中友好	世界	先端技術	祝賀	先進
1985	世界	先端技術	貢献	先進	四つの現代化
1986	世界	先端技術	貢献	サービス	先端技術
1987	貢献	サービス	先端技術	世界	優質
1988	貢献	先端技術	サービス	現代化	優質
1989	世界	先端技術	サービス	新時代	先進
1990	先端技術	貢献	世界	質量	超享受

秀技術が中国の現代化に奉仕する」「三菱銀行が続いて中日経済交流に貢献する」「日立製作所が電気、機械と電子設備の総合性メーカーとして、中国の経済発展に貢献する」「山一証券——中国の友達」などである。

また、これらの言葉は、年代によっても違いが見られる。それを示したのが表 I-6 である。これによるならば、初期のころは、単調で、きまり文句的で、やや大言壮語的な表現、そして中国的なイデオロギーの色彩の強い言葉や、さらに日本語からの直訳的な分かりにくい中国語が使われていたのに対して、近年になると、使用される言葉も豊富で多様になり、イデオロギー的色彩のある表現が少なくなり、それに替って新しい生活情報の提供や生活様式の提案という表現、そして消費者ニーズを反映した言葉やそのときどきの流行語が取り入れられるようになってきたことがわかる。

因に、411 ケースの日本の広告について、イデオロギー的色彩のある言葉を取り入れているもの——建国記念日の祝賀広告、中国の現代化への貢献を標榜した広告、日中友好を謳う広告——をすべて取り出してみるならば、このような広告は全体の 24.7% を占めることがわかる。そして年代別に見ると、それが 1979 年から 1985 年では 34.9% であったのが、1986 年以降では 7.8% にまで減少してきていることも知られるのである。

ところで、以上のような使用頻度の高い言葉の近年における変化については、その背後に、つぎのような原因の存在を仮説的に示しておくことができるであろう。

① 中国が改革開放にともなう脱イデオロギー政策をとるようになってきたという中国の国情の変化ということである。

② 日本からの消費財の輸入の増加にともなうて、日本企業間の競争が激しくなり、そのことが広告にも反映して広告表現が多彩になってきたということである。

③ 中国社会に徐々に西側世界のライフスタイルが浸透することによって、いわゆる消費ブームが起き、中国の民衆の消費意識と価値観が大きく変化してきたということである。

iii) 日本の国名および企業の所在地を示した広告の分析

中国における日本の広告では、「日本の国名および企業の所在地を示した広告」が 58.7% を占めている。そしてそのパーセンテージが 1985 年以前は 65.1% であったのに対して、1986 年以後はそれが 48.2% にまで減少してきている。この点については、後述するヴィジュアルな要素のなかの「日本人」の割合などとの関連分析が興味深い課題となるであろう。

(2) 広告のヴィジュアルな要素——写真・イラスト・漫画など——の分析

① 風景

風景を使った日本の広告は 5 サンプル (1.2%) で、そのうち富士山など「日本の風景」を使った広告は 3 サンプルで、「アメリカの風景」を使った広告は 2 サンプルである。

② 文化的シンボル

文化的シンボルを使った日本の広告は 15 サンプル (3.7%) で、そのうち、日本の伝統文化の紹介やアニメーションの人物などの「日本の文化的シンボル」を使った広告は 11 サンプルで、龍や万里の長城など「中国の文化的シンボル」を使った広告は 5 サンプルである。

③ 広告中人物の人数

人物の登場しない日本の広告は 319 サンプル (77.6%) できわめて多い。人物の登場する場合については、「一人だけ」が登場する広告は 42 サンプルで、ついで「4 人以上」(29 サンプル)、最後に「2 人」と「3 人」という順位である。

1985 年以前は、人物の登場する広告は非常に少なく、1979 年は 1 サンプル、1980 年は 6 サンプルである。そして、1981 年から 1984 年までの 4 年間、人物の登場する広告は全くなかった。1985 年から人物の登場する広告は急に増え始めた。それは、1985 年が 30 サンプル (30.3%)、1986 年 15.4%、1987 年 25%、1988 年 28.1%、1989 年 17.1%、1990 年 35% という具合である。

④ 広告中人物の性別

広告中人物の性別に関しては、「男性」が 45%、「女性」が 50.5% で、「男性」より「女性」のほうが多い。そして性別の判定が出来ない広告も 5 サ

ンプル(4.5%)あった。

⑤広告中人物の年齢

登場する人物に関しては、「若者」が64サンプル、64.6%を占めて、一番多く、「中壮年」が14.1%、「子供」が9.1%である。「老人」が6.1%で、一番少ない。年齢の評定が出来ない広告は5サンプルであった。

⑥広告中人物の国籍

広告に登場する人物の国籍については、「外国人のみ」が一番多く、47サンプルで、52.8%を占めている。そのうち、72.3%が日本人と判定できる。「中国人のみ」が5サンプル(5.6%)、「中国人と外国人」が23サンプル(25.8%)である。国籍の判定が出来ない例は少なかった。

⑦広告中人物の人種

広告に登場する人物の人種については、「黄色人系」が一番多く、79サンプル(84.0%)である。「白人系」は13サンプル、13.8%を占めている。1979年から1989年にかけての11年間に「白人系」が登場する広告は5サンプルにとどまったが、1990年の1年間だけで8サンプルになった。「白人系」が登場する日本の広告の急増は、最近の日本の広告表現の大きな変化のひとつである。

⑧広告の写真・イラスト

85.6%の日本広告には写真があり、65サンプルにはイラストが見られる。写真もイラストもない広告は8サンプル(1.9%)だけである。広告の写真については、その60%(212サンプル)が人物の登場しない商品だけのものである。7.7%(27サンプル)が企業の建物、工場の生産場面などである。イラストについては、商品だけが53.8%、人物が27.7%である。

⑨人物が登場する場面

人物が登場する場面については、「人物がテレビなどの商品のなかに登場する広告」が27.6%、「人物が商品を使うシーン」が27.6%を占めている。「人物と商品とが関係のない場面」は25%である。「人物が商品を推薦する場面」は13.2%を占めている。日本企業の責任者や北京駐在員が登場する広告も6.6%ある。

⑩広告における日本人のイメージ

広告に登場する人物については、日本人が一番多い。そのうち、女性だけが登場する広告は

51.4%、男性だけが登場する広告は32.4%である。男性と女性とがいっしょに登場する広告は16.2%である。登場人物は映画女優、歌手、企業の責任者と従業員、OLふうモデルと技術者ふうモデル、製品の発明者などである。日本人が広告に登場する場面については、商品を推薦する場面や商品を使う場面や工場などの生産場面が多い。日常生活の場面は4サンプルしかない。広告に登場する日本人からは真面目さや勤勉さなどとともに、生活の豊かさがかがえる。しかし、中国人の目から見て、親しみや、楽しさを感じさせる人物が登場することは非常に少ない。

(劉 志明)

Ⅱ. 日本における「外国関連広告」の内容分析

——テレビCMを中心に——

1. 分析の方法

現在、日本で放映されているテレビCMのうち、外国のシンボルやイメージがもり込まれているCMを以下のような方法により収集した。

(1)収録日時とチャンネル：

1991年

6月5日 17:00～23:00

…6チャンネル (TBS)

6月5日 17:00～23:00

…8チャンネル (フジテレビ)

6月9日 16:00～18:00

…4チャンネル (日本テレビ)

6月10日 16:00～22:00

…10チャンネル (テレビ朝日)

6月12日 17:00～23:00

…8チャンネル (フジテレビ)

6月12日 17:00～23:00

…6チャンネル (TBS)

(2)収録地：東京

(3)サンプル数：116サンプル

(上記の期間にビデオテープを回し続けて収集したものの中から、外国のイメージがとくに顕著に表れているものを選んだ結果、116サンプルとなった。)

さて、こうして収集された116サンプルのテレビCMについて内容分析を行う。分析には客観的な分析項目を準備し、これら諸項目を記載した分析用紙を用いた。分析用紙の記入方法については、該当する項目のすべてに○印をつける方法をとる。この点に関しては、つぎのような操作的な手続きを設定した。

〈分析に当たり設定した操作の手続き〉

(1)C. 文化的シンボルについては、そのCMのなかに映るモノが、ある特定の国をイメージさせるモノの場合のみをその対象とした。その国にしかない独自のもの、たとえばフランスのエッフェル塔やイギリスのビッグ・ベンなどをその対象とし、複数の国に存在するものは対象外とした。

(2)D. セッティングについては、1つのシーン

のなかで複数のシーンの切り変わりが見られる場合は、そのすべてを対象とする（したがって、必ずしもサンプルの数とセッティングの数は一致しない）。

(3)F. 広告中人物については、手、足など身体の一部しか映っていない人物はこれを対象としない（性別、人種などが評定不可能となるので）。

(4)L. 広告中人物が、「有名人」本人でなく、その人物の“そっくりさん”である場合もここでの分析では「有名人」とみなすこととした。

2. 国イメージによる分析の結果

収集された116サンプルのテレビCMを、それぞれどの国のシンボルやイメージがもり込まれているかによって分類してみた（表Ⅱ-1）。その結果、「米国」が54サンプルで最も多く、それ以外

表Ⅱ-1 日本のテレビCMにおける外国関連広告
——国イメージによる分析の結果——

	1991年	1990年
米国の イメージ・シンボルの含まれたCM	54	55
フランスの イメージ・シンボルの含まれたCM	4	12
ドイツの イメージ・シンボルの含まれたCM	2	7
イタリアの イメージ・シンボルの含まれたCM	3	5
スペインの イメージ・シンボルの含まれたCM	1	—
ヨーロッパの (具体的な国名の特定はできない) イメージ・シンボルの含まれたCM	5	12
オーストラリアの イメージ・シンボルの含まれたCM	3	—
中国の イメージ・シンボルの含まれたCM	2	—
ニュージーランドの イメージ・シンボルの含まれたCM	1	—
スリ・ランカの イメージ・シンボルの含まれたCM	1	—
アジア・アフリカの イメージ・シンボルの含まれたCM	1	—
その他 (複数の異なる国々にのCMなど)	3	—
具体的な国名の特定ができないCM	38	35
	116	126

の国々にはいずれもわずかな数——たとえば、「フランス」4 サンプル、「イタリア」と「オーストラリア」がそれぞれ3 サンプル、「ドイツ」と「中国」がそれぞれ2 サンプル、などというように——にとどまること、またどの国であるかは特定できないが、ともかくどこか外国のイメージがもり込まれていることには間違いのないというCMが38サンプルとかなりの数となること、などがわかる。さらに昨年の分析結果とくらべるならば、「米国」のサンプル数にはほとんど変化がなく安定していること、「ヨーロッパ」イメージのCM、またヨーロッパの個々の国々に、とくに「フランス」と「ドイツ」のイメージのCM数が減少し、それに替ってそれ以外の国々に——オーストラリア、中国など——とどこの国かが特定できないCMの数が増加してきたこと、などが知られる。

3. 分析項目ごとの分析結果

A. 広告商品

広告商品別に見れば、最も多いのが「ドリンク類」の18サンプルであり、ついで「車両・機械類」と「各種団体・公共・企業PR類」がそれぞれ13サンプルで2番目に多く、さらに「食糧品類」と「酒類」(10サンプル)の順となっている。

「各種団体・公共・企業PR類」で外国のイメージを用いるのは、それら団体・企業の国際性のアピールのためであろう。また、「ドリンク類」「酒類」のCMについては「米国」のイメージをもり込んだCMが多いという傾向があり、のどの乾きをいやす飲料は、米国のさんさんと輝く太陽や明るく軽快なイメージを用いることが効果的であると考えられているためであろう。

B. 外国の風景

C. 文化的シンボル

D. セティング

外国の風景を取り入れたものは、53サンプルと全体のおよそ半数近くになるが、文化的シンボルを取り入れたCMは、わずか5サンプルと少ない。外国(らしい)風景は使いながらも、特定の国のイメージに限定しない「何となく外国らしいイメージ」を用いたCMが多いという傾向が見られる。さらに、セティングについては、「自然」が38サンプルと圧倒的に多くなっている。外国の

広いオープンスペースは、日本人にとっては、やはり魅力的に映るのであろう。

E. 天候

「快晴」が42サンプルと多く、とりわけそれが「米国」イメージCMに多く見られる。なおかつ、よく晴れた「青い空」は「青い海」とワン・セットになっている場合が多い。また、「曇り」が「ヨーロッパ」イメージCMに多く見られることは興味深い。

F. 広告中人物の人数

G. 広告中人物の性別

H. 広告中人物の年齢層

I. 広告中人物の間柄

人物の登場しないCMは5サンプルと非常に少なく、ほとんどのCMに人物が登場する。男女がともに登場するCMが多く、年齢別では若者の割合が高い。広告中人物の間柄については「友達」と「同僚」が多い。

J. 広告中人物の国籍

「外国人のみ」が登場するケースが81サンプルと圧倒的に多い。

K. 広告中人物の人種

「白人系のみ」が72サンプルと最も多い。また、「白人系と黄色人系(＝日本人)」が共演するCMは22サンプル見られるのに対し、「黒人系と黄色人系」の共演のケースはわずか1サンプルだけであった。「黒人系のみ」もきわめて少ない。

L. 広告中人物の地名度

登場する人物のほとんどが「外国人の無名人」である(69サンプル)。

M. 広告中人物の髪の色

「金髪」が45サンプルと多い。

N. 広告中人物の衣裳

「外出服」「活動服」「娯楽服」「社交服」「運動服」が多い。「民族服」は少ない。

O. 広告中人物のセリフ

セリフがない場合が多い(78サンプル)。

P. セリフの言語

日本語が22サンプルと最も多い。そして外国人モデルのセリフは日本語に吹き替えになっているものも多い。しかし英語が14サンプル、フランス語が2サンプルで、外国語も16サンプル(42.1%)あることは注目される。

Q. 音楽		1. あり	5
ほとんどの CM に音楽がある。		2. なし	109
R. リズム		3. 不明	2
「クラシック」が多い。			
S. 歌詞		D. セッティング	
「あり」と「なし」がほぼつり合っている。		1. 家	15
T. 歌詞の言語		2. 市街	11
「外国語」の歌詞が多い。		3. 商店	6
U. 歌声		4. 職場	2
「男声」が28サンプル、「女声」が29サンプルで		5. 学校	3
ほぼつり合っている。		6. 地域	6
V-①国名(地名)の提示の〈ナレーション〉		7. 自然(海、山、森林、湖など)	38
ー②国名(地名)の提示の〈セリフ〉		8. 遊び場(遊園地、公園、広場など)	4
ー③国名(地名)の提示の〈字幕スーパー〉		9. 城	5
「ない」場合がほとんどである。		10. 美術館	0
W. 画像		11. 駅	0
「カラー」が111サンプルと圧倒的に多い。		12. 不明	12
(高野奈美子)		13. その他	30
		E. 天候	
		1. 快晴	42
		2. 曇り	11
		3. 雨	0
		4. 雪	0
		5. 不明	63
表Ⅱ-2 日本のテレビCMにおける外国関連広告			
——分類項目ごとの分析の結果——			
A. 広告商品		F. 広告中人物の人数	
1. 衛生・医薬品	6	1. 0人	5
2. 酒類	10	2. 1人	35
3. ドリンク類	18	3. 2人	22
4. 菓子類	1	4. 3～9人	36
5. 食糧品類	10	5. 10～19人	9
6. 化粧品類	4	6. 20人以上	9
7. 家庭用品Ⅰ類	9		
8. 家庭用品Ⅱ類	3	G. 広告中人物の性別	
9. 家庭用品Ⅲ類	1	1. 男性のみ	32
10. 衣料・繊維・服飾類	8	2. 女性のみ	24
11. AV機器類	6	3. 男性と女性	55
12. 車両・機械類	13	4. 不明	0
13. 精密機械類	2		
14. 娯楽・サービス・流通業類	3	H. 広告中人物の年齢層	
15. 教育・出版・金融・保険類	9	1. 子供のみ	9
16. 各種団体・公共・企業PR類	13	2. 若者のみ	52
		3. 中年のみ	15
B. 外国の風景		4. 老人のみ	1
1. あり	53	5. 子供と若者	5
2. なし	55	6. 子供と中年	3
3. 不明	8	7. 子供と老人	1
		8. 若者と中年	20
C. 文化的シンボル		9. 若者と老人	0

10. 中年と老人	0	8. 不明	0
11. 子供と若者と中年	1		
12. 子供と若者と老人	0	L. 広告中人物の知名度	
13. 子供と中年と老人	0	1. 日本人有名人	4
14. 若者と中年と老人	2	2. 日本人無名人	2
15. 全年齢層	2	3. 外国人有名人	11
16. 不明	0	4. 外国人無名人	69
		5. 日本人有名人と日本人無名人	0
I. 広告中人物の間柄		6. 日本人有名人と外国人有名人	1
1. 父と娘	1	7. 日本人有名人と外国人無名人	18
2. 父と息子	0	8. 日本人無名人と外国人有名人	1
3. 父と子供	1	9. 日本人無名人と外国人無名人	3
4. 母と娘	1	10. 外国人有名人と外国人無名人	1
5. 母と息子	0	11. 日本人無名人と日本人有名人と外国人有名人	0
6. 母と子供	0	12. 日本人無名人と日本人有名人と外国人無名人	1
7. 兄弟	1	13. 日本人無名人と外国人有名人と外国人無名人	0
8. 姉妹	0		
9. 兄弟姉妹	0	M. 広告中人物の髪の色	
10. 夫婦	5	1. 黒髪	27
11. 核家族	5	2. 金髪	45
12. 大家族	0	3. 黒髪と金髪	37
13. 師弟	1	4. 不明	2
14. 同僚	16	5. その他	0
15. 先輩と後輩	0		
16. 恋人	6	N. 広告中人物の衣裳	
17. 友達	18	1. 社交服	15
18. 近隣の人びと	0	2. 儀礼服	1
19. 店員と顧客	4	3. 外出服	26
20. 警官と市民	0	4. 活動服	18
21. 行きずりの人	3	5. 運動服	15
22. 群衆	3	6. 休養服	3
23. 個人と動物	0	7. 娯楽服	16
24. 複数の人と動物	0	8. 制定被服	6
25. 不明	17	9. 扮装用被服	4
26. その他	2	10. 民俗服	4
		11. 不明	5
J. 広告中人物の国籍		12. その他	9
1. 日本人のみ	5		
2. 外国人のみ	81	O. 広告中人物のセリフ	
3. 日本人と外国人	24	1. あり	38
4. 不明	0	2. なし	78
K. 広告中人物の人種		P. セリフの言語	
1. 白人系のみ	72	1. 日本語	22
2. 黒人系のみ	3	2. 英語	14
3. 黄色人系のみ	9	3. フランス語	2
4. 白人系と黒人系	2	4. ドイツ語	0
5. 白人系と黄色人系	22	5. イタリア語	0
6. 黒人系と黄色人系	1	6. 不明	0
7. 白人系と黒人系と黄色人系	2	7. その他	1

Q. 音楽

- 1. あり 105
- 2. なし 11

R. リズム

- 1. フォーク 3
- 2. ロック 11
- 3. ニューミュージック 4
- 4. 演歌 0
- 5. ジャズ 4
- 6. 伝統邦楽 0
- 7. 民俗音楽 5
- 8. クラシック 14

S. 歌詞

- 1. あり 60
- 2. なし 56

T. 歌詞の言語

- 1. 日本語 16
- 2. 英語 28
- 3. フランス語 1
- 4. ドイツ語 1
- 5. イタリア語 1
- 6. 不明 11
- 7. その他 2

U. 歌声

- 1. 男性 28
- 2. 女性 29
- 3. 混声 3
- 4. 不明 0

V-①国名（地名）の提示の〈ナレーション〉

- 1. あり 4
- 2. なし 112

V-②国名（地名）の提示の〈セリフ〉

- 1. あり 0
- 2. なし 116

V-③国名（地名）の提示の〈字幕スーパー〉

- 1. あり 6
- 2. なし 110

W. 画像

- 1. カラーのみ 111
- 2. モノクロのみ 3
- 3. カラーとモノクロ 2

表Ⅱ-3 広告商品分類基準表

(『ACC・CM年鑑'89』誠文堂新光社、1989年、24ページの「カテゴリー別分類」にもとづいている)

- 1 衛生・医薬品類
歯磨用品、生理用品、一般用薬品、医療器具、薬用ドリンク、殺虫剤、他
- 2 酒類
酒、ビール、ウイスキー、ワイン、他
- 3 ドリンク類
清涼・果汁・乳酸飲料、日本茶、紅茶、コーヒー、ココア、他
- 4 菓子類
菓子、チョコレート、アイスクリーム、プリン、ガム、せんべい、スナック、他
- 5 食糧品類
主食、副食、調味料、香辛料、果物、他
- 6 化粧品類
男性化粧品、女性化粧品、他
- 7 家庭用品Ⅰ類
石鹸洗剤類、ペーパー、カミソリ、たばこ、文具、ヘアセット、芳香消臭剤、化学雑巾、ペット用品、他
- 8 家庭用品Ⅱ類
家具、敷物、住宅設備、冷暖房器具、照明、換気扇、大工用具、塗料、家庭用燃料、他
- 9 家庭用品Ⅲ類
冷蔵庫、炊飯機、レンジ、ジューサーミキサー、洗濯機、扇風機、ミシン、編機、アイロン、掃除機、電池、他
- 10 衣料、繊維、服飾類
布地、和服、洋服、下着類、コート、靴下、寝具類、履物類、めがね、宝石類、服飾品、かつら、他
- 11 AV機器類
オーディオ機器、ビデオ機器、テープ、フィルム、他
- 12 車両、機械類
自転車、オートバイ、自動車、耕運機類、タイヤ、部品類、他
- 13 精密機械類
カメラ、時計、事務機、複写機、電子計算機、自動販売機、通信機器、他
- 14 娯楽・サービス・流通業類
映画、演劇、催事、レジャー関係、運動具、玩具、旅行、交通運輸、ホテル、レストラン、百貨店および専門店、流通業（内容品目が一品目に限られている場合は該当しない）、他
- 15 教養・出版・金融・保険類
学校、教育関係、出版、新聞、保険、証券、不動産（土地、住宅）、他
- 16 各種団体・公共・企業PR
公共福祉、交通安全、選挙、企業PR、他

収 録 C M テ ー プ

テープ	No.	製 品	メーカ / 製品名	備 考
A	1	衣類	Miki House	外国の子供
	2	飲料	Sprite	外国人モデル
	3	コーヒー	AGF	外国人モデル
	4	飲料	Lotteria	イタリアのウエーター
	5	ソーセージ	ニッポンハム	外国人のコック
	6	車 (Legacy)	Subaru	Bruce Willis
	7	車 (Soarer)	Toyota	外国のナンバー・プレート
	8	グロンサン DX	中外製薬	外国人モデル
	9	—	IDC	外国人モデル
	10	シャンプー	Mandom	外国人モデル
	11	車 (Chaser)	Toyota	ドイツのナンバー・プレート
	12	—	WACORE マンション	外国人モデル
	13	Seabreeze	Seabreeze	外国人モデル
	14	エアコン	Corona	外国人モデル
	15	モップ	Duskin	外国人モデル
	16	カーテン	リリカラ	外国人モデル
	17	飲料	グリコ	外国人モデル
	18	—	Northwest Airl.	外国人モデル
	19	車 (Accord)	Honda Clio	外国のナンバー・プレート
	20	—	Parco	外国人モデル
	21	車 (RVR)	Mitsubishi	米国のナンバー・プレート
	22	シリアル	雪印	外国人モデル
	23	車 (Legacy)	Subaru	Bruce Willis
	24	缶コーヒー	Nescafe	外国人モデル
	25	エアコン	Mitsubishi	外国人モデル
	26	飲料	Coca Cola	外国人モデル
	27	薬	Pfizer	ドイツ製
	28	ビール	Asahi	Greg Norman
	29	ウイスキー	Early Times	外国人モデル
	30	飲料	Regain	外国風景
	31	車 (Diamante)	Mitsubishi	外国のナンバー・プレート
	32	下着	シャルレ	外国人モデル
	33	飲料	大鵬製薬	黒人歌手
	34	TV	Sharp	外国人モデル
	35	車 (Ascot)	Honda Primo	Eric Clapton
	36	剃刀	Gillette	外国人モデル
	37	ビール	Suntory	オーストラリア風景
	38	車 (Presso)	Eunos	外国のナンバー・プレート
	39	電気剃刀	日立	外国人モデル
	40	—	NTT Data	David J. Gross
B	41	—	フジテレビ	外国人モデル
	42	—	フジテレビ	外国人モデル
	43	—	ユニセフ募金	アジア風景
	44	Pretz	グリコ	外国人モデル
	45	車 (Audi)	ヤナセ	ドイツ製
	46	カメラ	Nikon	外国人モデル
	47	飲料	Takara	外国人モデル
	48	紳士服	Konaka	外国人モデル

テープ	No.	製 品	メーカ / 製品名	備 考
	49	紳士服	Konaka	外国人モデル
	50	電気製品	LAOX	外国人モデル
	51	Pasta	日清製粉	外国人モデル
	52	菓	P & G	外国人モデル
	53	—	岡三証券	米国風景
	54	飲料	Suntory	外国人モデル
	55	ヨーグルト	明治乳業	外国人モデル
	56	コーヒー	Nescafe	外国人モデル
	57	飲料	Kikkoman	外国人モデル
	58	飲料	Takara	Nelson (ロック・バンド)
	59	ビール	Asahi	外国の音楽家
	60	—	AIU	外国人モデル
	61	テープ	AXIA	黒人歌手
	62	—	神戸製鋼	Sir Geoffrey Allen
C	63	たばこ	Phillip Morris	米国製、外国人モデル
	64	飲料	Lipton	スリランカ風景
	65	UV ケア	Nivea	ドイツ製
	66	飲料	Kirin	Bruce Willis
	67	—	三越	外国人モデル
	68	TV	Sony	外国人モデル
	69	ピアノ	Yamaha	Bunin
D	70	食料品	味の素	外国人モデル
	71	New Zealand Kiwi Fruit		外国人モデル
	72	コーヒー	AGF	外国人モデル
	73	本	テレビ朝日	CNN
	74	食料品	丸大食品	外国人モデル
	75	飲料	Suntory	外国人モデル
	76	カラオケ	第一興商	外国の歌手、外国の風景
	77	—	長谷工	ドイツ人、ドイツ語の歌
	78	—	ファニイ	外国人モデル
	79	—	日本船舶振興会	Overbrook School
	80	飲料	大塚製菓	外国人モデル
E	81	飲料	明治乳業	米国風景
	82	Haircare	Sunstar	外国人モデル
	83	—	和光証券	Pee Wee Hermann
	84	—	和光証券	Pee Wee Hermann
	85	シャンプー	Helen Curtis	米国製
	86	ハム	伊藤ハム	Silvester Stallone
	87	食料品	MacDonald's	米国企業
	88	車 (Sava)	Mitsubishi	フランス語、フランス風景
	89	クレジットカード	Life	外国人モデル
	90	缶コーヒー	Asahi	米国の野球場
	91	—	岡三証券	外国人モデル
	92	クレジットカード	American Express	イタリア風景
	93	ジュース	Tropicana	外国の風景
	94	化粧品	資生堂	外国人モデル
	95	車 (Applause)	ダイハツ	外国のナンバー・プレート
	96	—	セイコー電子工業	外国人モデル
	97	—	Misawa Home	外国の風景

テ ー プ	No.	製 品	メ ー カ / 製 品 名	備 考
F	98	たばこ	Lark	外国人モデル
	99	葉	Tokuhon	外国人モデル
	100	化粧品	Iona	フランス人モデル
	101	—	NTT Data	Roger W. Sperry
	102	車 (Galant)	Mitsubishi	外国人モデル
	103	アイスクリーム	Haagen Dasz	外国の競馬場
	104	ビール	Asahi	外国の音楽家
	105	布団	ジャパンライフ	外国人モデル
	106	—	間組	外国人モデル
	107	—	SECOM	外国人モデル
	108	コンタクトレンズ	Hoya	外国人モデル
	109	ウーロン茶	Asahi	中国人モデル
	110	ビール	Budweiser	米国製品、外国人モデル
	111	酒	Suntory	スペインのダンサー
	112	—	Quick	外国人モデル
	113	TV ゲーム	Nintendo	外国人モデル
	114	ビール	Asahi	パリ
	115	シャンプー	Lux	外国製、外国人モデル
	116	下着	シャルレ	外国人モデル

おわりに

さて、これまでに実施してきた、(1)日本における外国関連広告の内容分析、(2)アメリカにおける日本関連広告の内容分析、(3)ドイツにおける日本関連広告の内容分析、(4)中国における日本の広告の内容分析、をとおして、日本の企業は、国内の場合の「日本離れの」手法を暫く置くとするならば、海外においてはつぎの2つの手法をとっていることが明らかとなった。それは、一方のアメリカやドイツにおいては、その広告に「トヨタ」「ミノルタ」「ソニー」などの企業名が小さく出ていることを除けば、それが日本の企業による広告であるということが登場人物、背景、表現、言語などのどの要素からも全くわからない——つまりアメリカやドイツの広告と区別がつかない——という形の広告手法が主流となっているのに対して、他方の中国においては、日本人が登場し、日本のオフィスや日本の工場のなかで、日本商品の優秀さと技術水準の高さを訴え、日本企業の中国への貢献と友好関係を謳うというトーンの広告手法が中心となっているということである。

前者が「日本隠し」的手法であるのに対して、後者は「日本晒し」的手法といえるかもしれない。

しかし後者の「日本晒し」に見えるもののなかにもじつは別の意味での「日本隠し」が潜んでいるといえないだろうか。日本企業はどこまで本気で中国に「貢献」し「奉仕」し、「友好」を保とうとしているのであろうか。このように考えてくると、全く異なる手法のように見えるものの背後に、ある共通の姿勢というものが見えてくるのである。それは、「郷に入っては郷に従え」で何でもすぐに外国に合わせるという姿勢であり、その合わせ方の手法がアメリカやドイツの場合と中国の場合とでは全く異なるということなのである。つまり前者の場合はそれが日本企業による広告であるということをごとさらに主張しないで、ジャパン・パッシングをうまくかわしながら売り上げを伸ばしていこうとする「隠れ蓑」手法となっているのであり、後者の場合はそれが日本発の広告であるということは、はっきりと誇らしげに示しながらも、しかし中国の発展と幸せのためにつくしたいという内容のことをいくらか大言壮語的に述べることによって、その本音を隠した別の意味での「隠れ蓑」手法となっているのである。

両者の手法の共通項は「効率」ということであらう。この「効率」によって日本は繁栄を達成した。しかし、じつは繁栄のための代償も払ってきたのである。それは、異質なものを異質なものと

してそのまま認め、なお自己のアイデンティティを大切にしながらコミュニケーションを続けようとする強^{しん}靱な姿勢の涵養や、そのための具体的な手法の開発といったことを怠ってきた、ということである。その「つけ」がいまになって廻^{まわ}ってくるようになった。何ごとによらずコミュニケーションがきわめて下手であるというのがそれである。

これは何も国際広告だけの問題ではない。国際化の進展する現在、日本はその国際コミュニケーションをどう進めていくかを真剣に問いなおさなければならない。「隠れ蓑」を着ていては本当のコミュニケーションはできない。どこまで本気でコミュニケーションをする気になるか。これが今後の国際コミュニケーションの最大の課題であろう。「意志あるところに方法がある」。

(真鍋一史)