

# 国際広告に関する実証的研究

——外国的要素を取り入れた広告をも含む多角的研究——

真 鍋 一 史\*  
 マ ル ク ・ レ ー ル\*\*  
 高 野 奈 美 子\*\*\*

## はじめに

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中で、いわゆる「国際広告」や「外国関連広告」に接する機会がますます増えてきている。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を指すものとして用いる。「国際広告」や「外国関連広告」は、社会的に制作され、受容されるひとつの「社会的存在」として、現在、本来の「マーケティング的機能」を超えたさまざまな「社会的機能（逆機能）も含めて」を果たしているものと考えられる。このような問題関心から、「国際広告」や「外国関連広告」をめぐる諸現象（諸事象）をマーケティング論的な枠組にとらわれることなく、広く社会学的な視座のもとに置きながら、さまざまな戦略的テーマを選び、国際協同研究の形で実証的研究を進めてきた。個別研究のテーマとそれぞれの研究分担者は以下のとおりである。

- (1) 国際広告に関する研究の系譜——文化論的研究を中心として——（関西学院大学・真鍋一史）
- (2) 国際コミュニケーションに関する文化論的考察（スタンフォード大学・Harumi Befu）

- (3) 国際広告に関する新聞・雑誌の記事・評論・論文の内容分析（吉備国際大学・柳原佳子）
- (4) 日本における外国関連広告の内容分析——テレビCM・雑誌広告・新聞広告——（関西学院大学・真鍋一史・高野奈美子）
- (5) 英会話学校の広告の記号論的解読の試み（名古屋大学・津田幸男）
- (6) 米国における日本関連広告の内容分析——新聞広告・雑誌広告——（スタンフォード大学・David McConnel）
- (7) ドイツにおける日本関連広告の内容分析——雑誌広告・テレビCM——（山口大学・Marc Löhr）
- (8) ベルギーにおける日本関連広告の内容分析——雑誌広告——（東京大学・Greet Jaspaert）
- (9) 中国における日本広告の実態と内容分析——新聞広告・テレビCM——および日本広告に対する中国人の意識調査（中国人民大学・劉志明）
- (10) 台湾における日本広告の実態と内容分析——松下電器とトヨタ自動車の事例研究——（甲子園大学・大塚賢龍）
- (11) 韓国における日本広告の実態と内容分析および日本広告の進出に対する韓国広告人の意識調査（漢陽大学・彭元順）
- (12) 国際広告に関する社会心理学的考察——シンガポール・インド・タイにおける広告の事例を中心として——（シンガポール国立大学・Ramadhar Singh）

\* 関西学院大学社会学部教授

\*\* 山口大学経済学部講師

\*\*\* 関西学院大学大学院社会学研究科聴講生

- (13) 海外における日本広告への態度・意見・行動——アメリカ・カナダ・イギリス・フランス・ドイツ・ベルギー・シンガポール・中国・台湾・韓国の大学生を対象とする意識調査——（関西学院大学・真鍋一史）
- (14) 日本企業の海外での広告活動の意識と実態——郵送調査——（朝日広告社・西本浩三）
- (15) 海外企業の日本での広告活動の意識と実態——インタビュー調査——（朝日広告社・西本浩三）
- (16) 国際広告の標準化（Standardization）と現地化（Localization）に関する事例研究（電通・伊志峰正廣）
- (17) 国際広告の表現技法の変遷——日本企業の中国向けCMの事例分析——（電通・伊志峰正廣）
- (18) 米国における国際広告戦略のコンサルティング——Clarke Consulting Group（米国カリフォルニア州レッドウッド）における事例研究——（Clarke Consulting Group・Ernest Gundling）
- (19) 外国関連広告と外国イメージに関する実験的研究——ステレオタイプの増幅作用を中心として——（関西学院大学・真鍋一史）
- (20) 大正期の婦人雑誌広告における国際的要素の分析（慶應義塾大学・加藤敬子）

さて、今回は、以上のなかから（4）と（7）のテーマについて、それぞれ未発表の研究成果を取りあげる。

なお、この国際共同研究は、平成4年度の吉田秀雄記念事業財団の研究助成にもとづいてなされたものであることを付記しておきたい。

（真鍋一史）

# I. 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：

年月日	チャンネル	時間
92-08-05	TV東京	12:00~18:00(6時間)
92-08-06	TV東京	18:00~24:00(6時間)
92-08-06	フジテレビ	18:00~24:00(6時間)
92-08-06	日本テレビ	18:00~24:00(6時間)
92-08-07	フジテレビ	12:00~18:00(6時間)
92-08-11	テレビ朝日	12:00~18:00(6時間)
92-08-11	日本テレビ	10:00~16:00(6時間)
92-08-14	TBSテレビ	08:00~14:00(6時間)
92-08-14	テレビ朝日	08:00~14:00(6時間)

(2)収録地：東京

(3)サンプル数：189サンプル

さて、こうして収集された189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、これら諸事項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○印をつけるという方法をとる。この点に関しては、次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的手続き＞

(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」やイタリアの「ピサの斜塔」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、I. 広告中人物の間柄、N. 広告中人物の衣装については、ひとつのCMのなかで複数のシーンの切り替わりが見られる場合、そのすべてをカウントの対象とする（したがって、分析結果は、必ずしもサンプルの数と一致しな

い）。

(3)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)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。

(5)O. 広告中人物のセリフについては、商品名のみの場合を対象外とした。

## 2. 国イメージによる分析の結果

収集された189サンプルのテレビCMを、それぞれこ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1）。その結果、「米国」が79サンプルで最も多く、それ以外の国ぐにはいずれもわずかな数にとどまること、またこ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は間違いないというCMが36サンプルとかなりの数となること、などがわかる。さらに90年、91年の分析結果と比べるならば、「米国」のイメージのCMは各年を通して圧倒的に多いということ、「ヨーロッパ」の個々の国ぐにのイメージのCMの全サンプル数に占める割合がいくらか減少し（例外として、スペインのイメージ・シンボルの含まれたCMに増加が見られるのは、CMの収録時がバルセロナ・オリンピックの開催時期と重なったためと考えられる）、それに替わって、それ以外の国ぐに——中国、マレーシア、ニュージーランドなど——のイメージ・シンボルの含まれたCMが増加してきたこと、などがわかる。

また、外国製品や外国企業のCMであるにもかかわらず、CM全体から外国のイメージは感じられない（日本のイメージを感じる）というCMが多く見られた。

表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——

	90年	91年	92年
アメリカのイメージ・			
シンボルの含まれたCM	55	54	79
イギリス	—	—	1
フランス	12	4	4
ドイツ	7	2	2

イタリア	5	3	2
スペイン	—	1	4
ヨーロッパ (具体的な国名の 特定はできないCM)	12	5	15
中国	—	2	5
オーストラリア	—	3	—
ニュージーランド	—	1	1
スリ・ランカ	—	1	—
アフリカ	—	1	1
ケニア	—	—	2
スコットランド	—	—	1
ギリシア	—	—	1
エジプト	—	—	1
マレーシア	—	—	2
日本	—	—	25
複数の異なる国々に 不明 (具体的な国名の 特定はできないCM)	—	3	4
	35	36	39
	126	116	189

### 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、「娯楽・サービス・流通業類」が29サンプルで最も多く、ついで、「家庭用品Ⅰ類」(24サンプル)、「食糧品類」(23サンプル)、続いて「各種団体・公共・企業PR類」(17サンプル)、「衛生・医薬品類」(14サンプル)、「ドリンク類」(13サンプル)などが多くなっている(広告商品の分類については表2にもとづいて行った)。

表2 広告商品分類規準表

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

- |   |  |
|---|--|
| 1 | 衛生・医薬品類<br>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<br>酒、ビール、ウイスキー、ワイン、他                      |
| 3 | ドリンク類<br>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<br>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<br>主食、副食、調味料、香辛料、果物、他  |
| 6  | 化粧品類<br>男性化粧品、女性化粧品他  |
| 7  | 家庭用品Ⅰ類<br>石鹼洗剤類、ペーパー、カミソリ、たばこ、文具、ヘアーセット、芳香消臭剤、科学雑巾、ペット用品  |
| 8  | 家庭用品Ⅱ類<br>家具、敷物、住宅設備、冷暖房器具、照明、換気扇、大工用品、塗料、家庭用燃料、他   |
| 9  | 家庭用品Ⅲ類<br>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 | 医療、繊維、服飾類<br>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、装飾品、かつら、他  |
| 11 | AV機器類<br>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<br>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<br>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<br>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・保健類<br>学校、教育関係、出版、新聞、保健、証券、不動産(土地、住宅)、他  |
| 16 | 各種団体・公共・企業PR<br>公共福祉、交通安全、選挙、企業PR、他   |

#### B. 外国の風景

「あり」が65サンプル(34%)<sup>1)</sup>、「なし」が106サンプル(56%)で、90年、91年の分析結果に比べると、外国の風景が取り入れられていないCMの割合が多くなってきている。

90年…「あり」(45%)、「なし」(47%)

91年…「あり」(48%)、「なし」(38%)

1) 「%」は、全サンプル数に占める割合。

## C. 文化的シンボル

文化的シンボルを取り入れたCMは、わずか12サンプルと少ない。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。

## D. セティング

セティングについては、「自然」が47サンプルと最も多く、その他「市街」(19サンプル)や「地域」(16サンプル)などの屋外シーンが多くなっている。

また、「自然」に次いで2番目に多い「家」のシーンについては、外国の屋外風景は用いられていなくても、家の造りや室内の家具・置物の様子などから、外国イメージを感じるものも多い。

## E. 天候

「快晴」が78サンプルと多く、とりわけそれが米国のCMに多く見られる傾向にある。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ことが多い。

## 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

## I. 広告中人物の間柄

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、年齢では「若者のみ」が圧倒的に多い。広告中人物の間柄については「友達」が最も多く(22サンプル)、ついで「店員と顧客」(13サンプル)、「恋人」(10サンプル)となっている。

## J. 広告中人物の国籍

「外国人のみ」が登場するケースが84サンプルと圧倒的に多く、「日本人のみ」は44サンプル、「日本人と外国人」は32サンプルとなっている。

しかし、90年、91年の分析結果と比べると、90年…64%、91年…79%、92年…44%、「日本人のみ」が大きく増加している(90年…5%、91年…4%、92年…23%)。

## K. 広告中人物の人種

「白人系のみ」が69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23サンプル見られるのに対し、「黒人系と黄色人系」の共演ケースはわずか1サンプルだけであ

った。「黒人系」が登場するCMは、その他のいずれのケースについてもごくわずかである。

## L. 広告中人物の知名度

登場する人物のほとんどが「外国人無名人」である(73サンプル)。

## M. 広告中人物の髪の色

「日本人」が登場するCMが多いこと、また外人モデルでも「黒髪」の人物が多く見られることもあり、「黒髪」が61サンプルと最も多くなっている。「金髪」は46サンプルである。

## N. 広告中人物の衣服

「外出服」「娯楽服」「運動服」が相対的に多い。

## O-①広告中人物のセリフ

「あり」が73サンプル、「なし」が91サンプルで、セリフがない場合がいくらか多い(78サンプル)。

## O-②セリフの言語

ほとんどの広告中人物のセリフが「日本語」である(63サンプル)。外国人モデルでもセリフは「日本語」であることが多い。

## P-①音楽

ほとんどのCMに音楽がある。

## P-②リズム

「ロック」や「ジャズ」は、アメリカのイメージのCMに多く、「クラシック」は、ヨーロッパの国ぐにのイメージのCMに多い傾向がある。

## Q-①歌詞

歌詞があるもののほうがやや多い。

## Q-②歌詞の言語

「日本語」が多く46サンプルと(歌詞があるもののうちの)約半数を占めている。外国語のなかでは、「英語」が29サンプルで最も多くなっており、「フランス語」が3サンプルあるほか、その他の外国語はほとんどない。

## R. 歌声

「男声」が47サンプル、「女声」が40サンプルでほぼつり合っている。

## S-①国名(地名)の提示&lt;ナレーション&gt;

## S-②国名(地名)の提示&lt;セリフ&gt;

## S-③国名(地名)の提示&lt;スーパー&gt;

## S-④国名(地名)の提示&lt;歌詞&gt;

ない場合がほとんどである。

ただし、マレーシア、ケニア、スコットランドなど、日本での認知度が比較的低く、これまでに

テレビCMに出てくることなあまりなかった国々については、これらの手段を通して、国名(地名)の提示が行われている場合が多い。

T. 画像

「カラー」が111サンプルと圧倒的に多い。

U. 外国イメージを含んだアニメ・人形の登場  
ディズニーキャラクター、ポパイ、ピーターパンなどの外国イメージを含んだアニメ・人形が登場するCMが9サンプルあった。

4. まとめ

国イメージによる分析の結果では、「アメリカ」のイメージのCMが各年で圧倒的に多く、全サンプル数に占める割合にもほとんど変化がなく一定していること、どこの国かが特定できないCMの数が増加してきていること、さらに90年の分析結果では、どこの国かが特定できないCMの数を除いては、ほとんどが「アメリカ」あるいは「ヨーロッパの国々に」のイメージCMであったのに対し、91年、92年では、それ以外の国々にのイメージやシンボルがもり込まれたCMの数が増加してきていることなどがわかった。

また、90年の分析結果に見られる「ドイツ」のイメージCMの一時的な増加(ベルリンの壁の崩壊89.11)や「中国」イメージCMの減少(天安門事件89.6)をはじめ、91~92年にかけての「スペイン」のイメージCMの増加(バルセロ・オリンピックの開催92)などから、「外国関連広告」は世界情勢に大きく影響されていることが知られる。

分析項目ごとの分析の結果からは、「外国の風景」の減少や「広告中人物」における外国人モデルの占める割合の減少(日本人モデルの増加)、「広告中人物のセリフ」における外国語の割合の減少などから、ひとつのCMの中にもり込まれている外国のイメージを喚起する要素がやや減少してきていることがわかった。

表3 日本のテレビ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

- 1. 衛生・医療品類 14
- 2. 酒類 9

- 3. ドリンク類 13
- 4. 菓子類 10
- 5. 食糧品類 23
- 6. 化粧品類 6
- 7. 家庭用品Ⅰ類 24
- 8. 家庭用品Ⅱ類 2
- 9. 家庭用品Ⅲ類 1
- 10. 衣料・繊維・服飾類 10
- 11. AV機器類 3
- 12. 車両・機械類 12
- 13. 精密機械類 5
- 14. 娯楽・サービス・流通業類 29
- 15. 教育・出版・金融・保健類 11
- 16. 各種団体・公共・企業PR類 17

B. 外国の風景

- 1. あり 65
- 2. なし 106
- 3. 不明 18

C. 文化的シンボル

- 1. あり 12
- 2. なし 175
- 3. 不明 2

D. セッティング

- 1. 家 40
- 2. 市街 19
- 3. 商店 12
- 4. 職場 4
- 5. 学校 1
- 6. 地域 16
- 7. 自然(海、山、森林、湖など) 47
- 8. 遊び場(遊園地、公園、広場など) 5
- 9. 城 6
- 10. 美術館 —
- 11. 駅 —
- 12. 不明 12
- 13. その他 53

E. 天候

- 1. 快晴 78
- 2. 曇り 10
- 3. 雨 1
- 4. 雪 1
- 5. 嵐・雷 1
- 6. 不明 98

F. 広告中人物  
の人数

1. 0人	25	19. 店員と顧客	13
2. 1人	56	20. 警官と市民	—
3. 2人	33	21. 行きずりの人	8
4. 3～9人	57	22. 群衆	4
5. 10～19人	7	23. 一人の人と動物	3
6. 20人以上	11	24. 複数の人と動物	1
		25. 不明	25
		26. その他	8
G. 広告中人物の性別		J. 広告中人物の国籍	
1. 男性のみ	43	1. 日本人のみ	44
2. 女性のみ	35	2. 外国人のみ	84
3. 男性と女性	85	3. 日本人と外国人	32
4. 不明	1	4. 不明	4
H. 広告中人物の年齢		K. 広告中人物の人種	
1. 子供のみ	14	1. 白人系のみ	69
2. 若者のみ	76	2. 黒人系のみ	4
3. 中年のみ	20	3. 黄色人系のみ	54
4. 老人のみ	—	4. 白人系と黒人系	4
5. 子供と若者	11	5. 白人系と黄色人系	23
6. 子供と中年	8	6. 黒人系と黄色人系	1
7. 子供と老人	1	7. 白人系と黒人系と黄色人系	5
8. 若者と中年	22	8. 不明	4
9. 若者と老人	1	L. 広告中人物の知名度	
10. 中年と老人	1	1. 日本人(有名人)	15
11. 子供と若者と中年	4	2. 日本人(無名人)	22
12. 子供と若者と老人	—	3. 外国人(有名人)	7
13. 子供と中年と老人	2	4. 外国人(無名人)	73
14. 若者と中年と老人	—	5. 日本人(有)と日本人(無)	8
15. 全層	4	6. 日本人(有)と外国人(有)	—
16. 不明	—	7. 日本人(有)と外国人(無)	11
I. 広告中人物の間柄		8. 日本人(無)と外国人(有)	1
1. 父と娘	1	9. 日本人(無)と外国人(無)	18
2. 父と息子	—	10. 外国人(有)と外国人(無)	5
3. 父と子供たち	—	11. 日本人(有)と日本人(無)と外国人(有)	—
4. 母と娘	—	12. 日本人(有)と日本人(無)と外国人(無)	2
5. 母と息子	2	13. 日本人(有)と外国人(有)と外国人(無)	—
6. 母と子供たち	4	14. 日本人(無)と外国人(有)と外国人(無)	—
7. 兄弟	—	15. 日本人(有)と日本人(無)と外国人(有)と外国人(無)	—
8. 姉妹	1	16. 不明	2
9. 兄弟姉妹	2	M. 広告中人物の髪の色	
10. 夫婦	3	1. 黒髪	61
11. 核家族	3	2. 金髪	46
12. 大家族	—	3. 黒髪と金髪	44
13. 師弟	1	4. 不明	10
14. 同僚	8	5. その他	3
15. 先輩と後輩	—		
16. 恋人	10		
17. 友達	22		
18. 近隣の人びと	1		

N. 広告中人物の衣装		4. ドイツ語	—
1. 社交服	10	5. イタリア語	—
2. 儀礼服	2	6. 不明	14
3. 外出服	54	7. その他	2
4. 活動服	21		
5. 運動服	36	R 歌声	
6. 休養服	7	1. 男声	47
7. 娯楽服	37	2. 女声	40
8. 制定被服	16	3. 混声	7
9. 扮装用被服	6	4. 不明	—
10. 民族服	8		
11. 不明	3	S-①国名(地名)の提示(ナレーション)	
12. その他	6	1. あり	16
		2. なし	173
O-①広告中人物のセリフ		S-②<セリフ>	
1. あり	73	1. あり	6
2. なし	91	2. なし	183
O-②セリフの言語		S-③<スーパー>	
1. 日本語	63	1. あり	24
2. 英語	9	2. なし	165
3. フランス語	1		
4. ドイツ語	—	S-④<歌詞>	
5. イタリア語	—	1. あり	3
6. 不明	—	2. なし	186
7. その他	—		
P-①音楽		T. 画像	
1. あり	174	1. カラーのみ	183
2. なし	15	2. モノクロのみ	2
		3. カラーとモノクロ	4
P-②リズム		U. 外国イメージを含んだアニメ、人形の登場	
1. フォーク	38	1. あり	9
2. ロック	12	2. なし	180
3. ニュー・ミュージック	9		
4. 演歌	1		
5. ジャズ	4		
6. 伝統邦楽	—		
7. 民族音楽	5		
8. クラシック	10		
9. その他	95		
Q-①歌詞			
1. あり	94		
2. なし	80		
Q-②歌詞の言語			
1. 日本語	46		
2. 英語	29		
3. フランス語	3		



	No.	製品	メーカー/製品名	備考
A	1	健康飲料	Regain	
	2	フィルム	Kodak	
	3	カレー	ハウス	
	4	飲料	Piknik	
	5	コーヒークリーム	Creap	
	6	自動車(Vivo)	Subaru	
	7	インスタント食品	日清	
	8	サービス	United Airlines	
	9	自動車(CRX)	Honda Verno	
	10	—	3M	
	11	髭剃り	Schick	
	12	サービス	民放テレビ	
	13	インスタント食品	まるちゃん	
	14	サービス	Takano Yuri	
	15	インスタント食品	味の素	
	16	もやし	ベスト・モヤシ	
	17	カレー	ハウス	
	18	麦茶	石垣食品	
	19	サービス	ウェスタン村	
	20	調味料	味の素	
	21	スナック	ハウス	
	22	芳香材	ユニチャーム	
	23	サービス	鬼怒川プラザホテル	
	24	サービス	岡三証券	
	25	サービス	岡三証券	
	26	サービス	岡三証券	
	27	ファッション	Boutique Joy	
	28	宝石	Chaumet/三越	
	29	サービス	三越	
	30	サービス	マリンステーション	
	31	自動車(Estate & Wagon)	Volvo	
	32	飲料	Sun Festa	
	33	飲料	Sprite	
	34	焼酎	Kikkoman	
	35	サービス	豊商事	
B	36	飲料	Sunkist	
	37	食品	Kentucky Fried Chicken	
	38	子供ファッション	ファニー	
	39	カレー	ハウス	
	40	サービス	Esso	
	41	インスタント食品	日清	
	42	飲料	Aquarius Neo	
	43	ガム	ロッテ	
	44	デオドラント	8x4	
	45	ビール	Budweiser	
	46	はんこ	シャチハタ	
	47	—	Koito	
	48	サービス	Diners Club	
	49	ブランデー	Suntory	
	50	—	Koito	
	51	ダイヤモンド	Camellia/マキ	
	52	靴	Madras Modello	
	53	サービス	JCB	
	54	ブランデー	Suntory	
	55	ポケット・テレビ	Casio	
	56	たばこ	Mild Seven	
	57	ヘアスプレー	Mandom	
	58	半導体	Intel	
	59	たばこ	Lark	

No.	製品	メーカー/製品名	備考
60	自動車(Telstar)	Ford	
61	サービス	三井物産	
62	たばこ	Virginia Slims	
63	サービス	セブン・イレブン	
64	サービス	Okabe Enterprises International	
65	サービス	Costem	
66	ウイスキー	Smokey' s Bar	
67	—	Meiden	
C	68 虫よけ	Johnson	
	69 芳香材	Johnson	
	70 化粧品	Fancl	
	71 医薬品	アイス・ラブ	
	72 映画	「遠き落日」	
	73 不動産	三菱地所ホーム	
	74 サービス	Laox	
	75 食品	アメリカン・ビーフ	
	76 紳士服	コナカ	
	77 医薬品	P & G	
	78 化粧品	Max Factor	
	79 ゲーム・ソフト	Sega	
	80 ビール	Budweiser	
	81 固めるテンブル	Johnson	
	82 スナック	ハウス	
	83 サービス	日本信販	
	84 食品	雪印	
	85 サービス	Cecile	
	86 化粧品	Max Factor	
	87 食品	New Vintage	
	88 ?	Cecile	
	89 むつ	P & G	
	90 飲料	Coka Cola	
	91 サービス	藤和那須ハイランドパーク	
	92 ビール	Asahi	
	93 自動車(Cultus)	Suzuki	
	94 飲料	Suntory	
	95 デオドラント	8x4	
	96 自動車(Cultus)	Suzuki	
	97 飲料	Mac Donald' s	
	98 自動車(Roadster)	Eunos	
	99 自動車(Mirage)	三菱自動車	
	100 自動車(Diamante)	三菱自動車	
	101 ワイン	Mercian	
	102 自動車(Fuso Fighter)	三菱自動車	
	103 飲料	Tropicana	
	104 ゲーム・ソフト	SNK	
	105 ウイスキー	Cutty Sark	
	106 食品	文明堂	
	107 ペット・フード	Sunrise	
	108 サービス	Lawson	
	109 たばこ	Lucky Strike	
	110 テレビ	Sanyo	
	111 タイヤ	Yokohama	
	112 サービス	ANA	
	113 サービス	American Express	
	114 自動車(Prelude)	Honda Verno	
	115 たばこ	Seven Stars	
D	116 医薬品	扶桑薬品工業	
	117 食品	丸大食品	
	118 不動産	東京建物	

	No.	製品	メーカー/製品名	備考
	119	業務用コーヒーマシン	Bremer/北沢	
	120	ー	Amway	
	121	カラオケ	第一興商	
	122	食品	大塚製薬	
	123	サービス	Lawson	
	124	野球バット	SSK	
	125	コンピューター	Canon	
	126	ゴルフクラブ	SSK	
	127	カラスステーション	Canon	
	128	食品	Kentucky Fried Chicken	
	129	ペット・フード	Pedigree	
	130	健康飲料	Sato	
	131	ドア	三和シャッター	
	132	たばこ	Kent	
	133	不動産	Misawa	
E	134	サービス	セブン・イレブン	
	135	医薬品	スポーツオフ	
	136	モップ	Duskin	
	137	食品	大塚製薬	
	138	ー	エム & アイ パシフィック	
	139	食品	Blue Flag	
	140	石鹼	P & G	
	141	医薬品	P & G	
	142	リンス	P & G	
	143	コーヒー	Nescafe	
	144	石鹼	Lux	
	145	食品	Green Giant	
	146	医薬品	P & G	
	147	人形	野村トイ	
	148	玩具	Lego	
	149	哺乳便消毒	P & G	
	150	ゲーム・ソフト	Takara	
	151	ー	マレーシア政府観光局	
	152	玩具	野村トイ	
	153	玩具	Lego	
	154	玩具	Jenga	
F	155	サービス	JACCS	
	156	サービス	テレビ朝日	
	157	浄水器	北沢バルブ	
	158	食品	一正蒲鉾	
	154	ランジェリー	マルコ	
	160	雑誌	講談社	
	161	ビデオ・ソフト	Walt Disney Home Video	
	162	ビデオ・ソフト	Walt Disney Home Video	
	163	ペン	Parker	
	164	食品	Mac Donald's	
G	165	飲料	Fanta	
	166	ペット・フード	Kal Kan	
	167	ペット・フード	Cesar	
	168	食品	ナガイの海苔	
	169	調味料	味の素	
	170	サービス	Lawson	
	171	飲料	Nestle	
H	172	眼鏡	東京メガネ	
	173	サービス	Million Card	
	174	子供ファッション	Miki House	
	175	雑誌	Miki House	
	176	ティッシュ	Kleenex	

	No.	製品	メーカー/製品名	備考
	177	食品	全国豆類振興会	
	178	カレー	ニチレイ	
	179	医薬品	Pfizer製薬	
	180	フロ釜洗い	Johnson	
	181	サービス	日本船舶振興会	
	182	医薬品	Pfizer製薬	
	183	医薬品	P & G	
I	184	スナック	ハウス	
	185	医薬品	ムヒ・ベビー	
	186	医薬品	ムヒ	
	187	食品	日清製粉	
	188	スナック	ハウス	
	189	サービス	JACCS	

(真鍋一史、高野奈美子)

## II. ドイツの民放テレビにおける「日本関連テレビCM」の内容分析 ——量的分析と質的分析——

1990年に「ドイツにおける『日本関連広告』の内容分析—雑誌広告を中心に—」<sup>1)</sup> という研究でドイツの雑誌広告を量的に分析した結果、日本の企業の広告は比較的多いが、日本のイメージを使用する広告（会社名を除いて）は非常に少ないことが分かった。雑誌広告の分析に続いて、今回の研究では、ドイツの民放テレビにおける日本関連CMを分析することにした。従って、この研究の目的は、ドイツのテレビにおける日本関連広告とそこに現れる日本のイメージを量的そしてある程度質的に把握することにある。

そのため、前述の雑誌広告の分析の時に用いた「外国関連広告」の定義が、テレビCMの特徴に合わせて、さらに拡大された形で今回も利用された。すなわち、ここで「日本関連テレビCM」というのは、①日本の企業・団体のテレビCM、②日本の商品・サービス・催事のテレビCM、③日本のシンボル—たとえば日本の文化・芸術・生活・風景・建物・人物・国名・地名・文字、そして日本を連想させる音声（日本の音楽、日本語のセリフ）など—を取り入れたテレビCMをすべて含めている。雑誌広告と同じように、「日本関連テレビCM」も、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、CMのもうひとつのコミュニケーションの側面として、広告される日本の企業名や商品、あるいは使用される日本関連のシンボルを通じて、「日本」そのものに対するイメージを形成するのに何らかの形で（それが意図的なものかどうかはここでは問わないが）役割を果たしているのではなからうかというのが筆者の問題関心である。ここでは、こういった問題に関する研究の最初の一步として、ドイツにおける日本関連テレビCMの現状をまず量的に把握し、そして抽出されたCMに実際にどのようなシンボルが使われているかを内容分析によって捉えることが

主な課題である。

### 1. 収録チャンネルの選択

本題に入る前に、まず収録チャンネルの選択基準について触れておかなければならないが、そのためには、ドイツにおけるテレビ放送の現状を少し説明する必要がある。現在テレビ界は、公共放送と民間放送の2つが共存して、いわゆる2元的放送体制になっているが、民放テレビが本格的に発展したのは1985年ごろである。日本に比べて、ドイツでは民間放送の歴史がまだ浅い。しかも、日本の民間放送と違って、地上波で受信が可能なドイツの一部を除いて、そして、衛星放送の受信の普及についてはしばらく置くとして、ほとんどの地域に民放テレビがCATVという形で普及している。ケーブルの施設が始まったのも遅いせいも、現在、旧西ドイツの全世帯の34%にしか放送用ケーブルが繋がっていない<sup>2)</sup>。

反面、ドイツでは民放の視聴時間がだんだん増えるのに伴って、その広告収入も増加しつつある。表1が示すように、全国の平均で、地上波で放送されている公共放送のZDF、ARD1とARD3のうち、ZDFとARD1の平均視聴時間は、ドイツの主な民放局であるRTL plusとSAT1の平均視聴時間をまだはるかに上回っているが、CATV世帯だけの平均視聴時間を見れば、公共放送と民間放送との差がもうそれほど大きなものではなくなっていることが明らかである。

表1 1991年の一日平均テレビ視聴時間  
(全国平均とCATV世帯、日曜日午前6時から月曜日午前6時まで、14歳以上の者、単位：分)<sup>3)</sup>

	全 国	CATV 世帯
RTL plus	23	30
SAT 1	17	25
ZDF	41	32
ARD 3	14	13
ARD 1	44	34
その他	21	39
合 計	160	173

公共放送と比較して、上昇したのは民放の視聴

1) 真鍋一史、マルク・レール、高野奈美子「広告による国際イメージの形成—内容分析と質問紙調査による接近—」『関西学院大学社会学部紀要』、第64号、1991年、pp. 235-267。

2) Media Perspektiven, Daten zur Mediensituation in Deutschland. Basisdaten 1991, p. 5.

者の人気だけではなく、それに伴って、民放テレビの広告売上も飛躍的に増加した。1991年の公共放送局のネット売上の伸率が2.5%に留まっているのに対して、民放4局のネット売上の伸率は53.1%で、この数字が現在ドイツのテレビ界を揺るがす変動を語っている。それに表2が示すように、視聴時間の面でも公共放送に非常に近づいたRTL plusとSAT1の両局が、1991年に顕著な伸率で公共放送局の広告売上を上回ったことも注目されよう。

表2 ドイツのテレビ局における広告のネット売上  
(単位:100万ドイツマルク)<sup>4)</sup>

	1990年	1991年	伸率(%)
ARD	732.2	761.2	+4.0
ZDF	712.0	718.8	+1.0
ARD/ZDF合計	1444.2	1480.0	+2.5
RTL plus	690.9	1010.8	+46.3
SAT 1	546.4	802.2	+46.8
Pro 7	47.0	165.1	+251.3
Tele 5	35.7	42.4	+18.8
民放合計	1320.0	2020.5	+53.1

以上述べた現象にはひとつの大きな原因がある。公共放送局のなかでは、ZDFとARD1がCMを放送しているものの、1日のCM放送時間が「統一ドイツにおける放送についての州際協定」によって、それぞれのチャンネルで合計20分に制

限されている。しかも公共放送では、午後8時以後そして土・日曜日や祝祭日にはCMの放送が一切禁止されている<sup>5)</sup>。

それに、子供向けの番組の間にCMを割り込ませることも州際協定によって禁じられているので、ZDFとARD1の平日のCM放送時間は実際は17:30時から20:00時までの間に限られている。多くのCMのターゲット・グループである大人の視聴者が主に午後8時以後にテレビを見ているので<sup>6)</sup>、この規制と無関係な民放局のほうが広告主にとっては適切なメディアとなる。

こういった現状を背景に、公共放送より民放テレビで放送されるCMのほうが、ターゲット・グループもCM自体も多彩であると想定されるので、今回の研究では民放テレビからCMを収録することにした。

## 2. 収録方法

1) 収録時間とテレビ・チャンネル

2) 録画場所:

イザローン (ドイツ)

3) サンプル数:

19サンプル

前述の定義に従って抽出した日本関連テレビCMのサンプルの全数は19本で、非常に少ないということ自体もひとつの興味深い結果であるが、

表3 チャンネルと収録時間

A	1992年11月14日	RTL plus	23:20時-02:20時(3時間)
B	1992年11月16日	Pro 7	20:00時-24:00時(4時間)
C	1992年11月17日	SAT 1	17:00時-21:00時(4時間)
D	1992年11月18日	RTL plus	16:00時-20:00時(4時間)
E	1992年11月18日	SAT 1	21:00時-01:00時(4時間)
F	1992年11月19日	SAT 1	21:00時-01:00時(4時間)
G	1992年11月20日	Pro 7	20:00時-24:00時(4時間)
H	1992年11月23日	Pro 7	21:00時-01:00時(4時間)
I	1992年11月25日	Tele 5	15:00時-19:00時(4時間)
K	1992年11月25日	Tele 5	21:00時-01:00時(4時間)

3) GfK-Medienforschung, INMARKTのデータにもとづいて Statistik, Media Perspektiven 1/1992, p. 65.

4) Storck, Mechthild, Werbefernsehboom-ein Geschäft für die Privatsender, in: Media Perspektiven 3/1992, p. 1992.

5) Witt, Carola, Der Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland. Ein Markstein für Bestand und Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks?, in: Media Perspektiven 1/1992, p. 27.

6) Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. August 1991, in: Media Perspektiven, Dokumentation IIIa/1991, p. 115を参照。

表4 収録サンプル

	No.	製品	メーカー / 製品名	備考
A	1	Whisky	Ballantines	日本人、日本語
B	2	ファミコン	SEGA	日本製品
	3	お菓子	TWIX	日本人(?)
	4	フィルム	Konica	日本製品
	5	お菓子	Schoko Crossies	日本人(?)
	6	腕時計	Seiko	日本製品
	7	デオドラント	8×4	日本人(?)
C	8	スポーツ靴	Nike	日本語、他のシンボル
	9	電子レンジ	Panasonic	日本製品
	10	フィルム	Konica	日本製品
D	11	ファミコン	SEGA	日本製品
F	12	野菜缶詰	Hengstenberg	日本人、日本語など
	13	野菜缶詰	Hengstenberg	日本人、日本語など
G	14	フィルム	Konica	日本製品
H	15	カセット・テープ	TDK	日本製品
I	16	ファミコン	Nintendo	日本製品
	17	ファミコン	Nintendo	日本製品
	18	ファミコン	Nintendo	日本製品
K	19	電気剃刀	Panasonic	日本製品

もともと行おうと計画した量的分析がこれではほぼ無意味に近いことになってしまった。それで、1990年に行った日本における「外国関連広告(テレビCM)」の内容分析<sup>7)</sup>の分析枠からサンプル数が少ないため無意味になった項目を外し、量的分析を行った。それに続く質的分析では、ドイツ人である筆者の主観的な立場から、使用されたシンボルに関して考察を展開し、とくにそれらのシンボルがどのようなイメージを形成するであろうかという点に焦点を合わせて仮説を立てることを試みた。

### 3. 量的分析

A. 日本の企業のCMと日本のシンボルを使用したCM

19本のうち、前述の定義に従って、何らかの形で日本のシンボルを取り入れたCMといえるものは、わずか7本にすぎない。

B. 広告商品

「ACC・CM年鑑'89」の「カテゴリー別分類」<sup>8)</sup>にもとづく19サンプルの分類は次の通りである。

CMの分類結果はきわめて興味深い。サンプルの収録期間中、ドイツで市場占有率が比較的高いといわれる日本の自動車のCMが1本もなかったし、同じように、AV機器類のCMのサンプル

表5 広告商品の分類

衛生・医薬品類	1本
酒類	1本
菓子類	2本
食料品類	2本
家庭用品Ⅲ類	2本
AV機器類	4本
精密機械類	1本
娯楽・サービス・流通業類	6本

もフィルムとテープだけで、オーディオ・ビデオ機器自体は見られなかった。もうひとつ目立っているのは、娯楽・サービス・流通業類のCMが6サンプルで、そのうち5本までが日本製ファミコンのCMであったということである。

C. 日本の文化的シンボル

すでに述べたように、日本のシンボルを使ったサンプルは7本で(ただし、このうちと同じHengstenbergのCMの「長いバージョン」と「短いバージョン」が含まれている)、これはサンプル全体の36.4%である。そのうち、ドイツ商品・サービスの広告は3サンプルで、他の外国によるCMは4サンプルである。日本製の商品のCMが1本もなかったことは注目される。

7) 真鍋一史、マルク・レール、高野奈美子、同上、pp. 236-240を参照。

8) 同上、p. 239を参照。

#### D. 日本の風景

日本のシンボルを使った7本のCMのうち、日本の風景を使ったものはひとつしかない。しかも、それは実在の日本ではなく、東京をイメージした、スタジオで作られた光景を使ったNikeのCMである。詳しくは、以下のNikeのCMの質的分析を参照されたい。

#### E. 日本人の登場

日本のシンボルを使った7本のCMうちの6本に日本人らしい人物が登場する。登場する日本人の数は5本のCMではそれぞれ1人ずつ、残りの1本では2人で、いずれも男性である。ただし、ほぼ間違いなく日本人と判断出来るのはこの6本のうちの3本にすぎない。これは質的分析の興味深い課題といえよう。

#### F. 日本語の文字

日本の文字を使ったCMは4本で、そこにすでに述べたHengstenbergの日本のCMが含まれる。

#### G. 日本語の音声

日本人が日本語を話すCMがHengstenbergのCMうちの「長いバージョン」である。

#### H. シンボルの数

前述の日本のシンボルの定義にもとづいて、たとえば日本の文化・芸術・生活・風景・建物・人物・国名・地名・文字・日本を連想させる音声などをそれぞれひとつのシンボルとして数えれば、それをひとつだけ使ったCMが3本、2つを使用したのが2本、3つのシンボルを混合的に取り入れたものが1本、そして5つのシンボルを使ったCMが1本あった。シンボルの数はイメージ作りに直接関連すると思われるので、これも以下の質的分析の課題としたい。

### 4. 日本のイメージを使ったCMの質的分析

Leiss, KlineとJhallyが指摘するように、広告の意味を理解しようとする場合、われわれは解釈の困難さに直面する。視聴者には相当な解読能力(decoding abilities)が要求される<sup>9)</sup>。ドイツの視聴者が今回のサンプルに含まれている7本の日本

のシンボルを使ったCMを解読できるのであるか。そして、一体どういうシンボルが使われているのであろうか。ここでcue、つまり「手掛かり」が鍵概念となる。「これは日本を意味するよ」というcueによって、はじめて視聴者はシンボルを理解することができる。Leiss, KlineとJhallyが示すように、歴史的過程のなかで、いいかえれば「経験」にもとづいて、視聴者はいろんなcueが分かるようになり、広告内のシンボルを解読できるようになる。従って、そのcueが分かれば、はじめてシンボル自体の意味、そしてそれによって作られたイメージ全体が理解できる。

筆者は以下で、日本のシンボルを取り入れたこの7本のCMに目を向け、このシンボルによってどのような日本のイメージが作られているかについての仮説を立てることを試みたい。最近、いろんなCMについて質的分析が行われているが、どんなに客観的な分析でも主観的な解釈の部分(いわゆる「reading into」<sup>10)</sup>)が必要とされるので、ここではその主観性を否定せずに分析を行いたい。

#### 1) Ballantines Whisky

場所はどこかの国際空港の到着ホールである。主人公である女性が何かを探しているように見える。彼女の視線に合わせるかのように、いろんな国ぐにの男性がワンカットで登場する。そのたびに、画面の下の方にいろんな外国語で「L'Italiano?」、「The Englishman?」などと登場する男性の母国語に合わせた字幕が出る。そして、日本人の男性も登場して、字幕に漢字で「日本人?」と出てくる。だが、彼女はなおも探し続けて、そして今度は男性ではなく、Ballantines Whiskyに目を向け、そして字幕も「The Scotch」に変わる。彼女が探していたのは男性ではなく、Ballantine Whiskyだったのである。

明らかにこのCMの主要なアピールは、自信にあふれた、国際的な女性(人)がこのウイスキーを好むということにある。そのなかで、「日本人?」と漢字が使われるのも、このイメージを強調するためである。おそらく、イギリス人、イタ

9) Leiss, William, Stephen Kline and Sut Jhally, Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being, Second edition, revised and enlarged, Nelson 1990, p. 236.

10) 同上, p. 226.



リア人、ドイツ人、フランス人と並んで日本人が登場するのは、日本もひとつの先進国で、日本人も国際社会に活躍するようになったからである。しかし、「日本人の男性」と「漢字」という2つのシンボルをコンテクストからはずしてしまえば、ドイツの視聴者がこのシンボルを解読するために必要な cue を持っているかどうかは分からない。漢字で書かれた「日本人？」をほとんどの視聴者が読めないし、おそらく日本語か中国語かも分からないはずである。そして、登場人物が日本人であるかどうか、視聴者にとっては不明な点であろう。こうして、以上述べたアピールやコンテクストが判断の有力な cue になっていると思われる。そして、このCMのひとつの面白い点は、これらのシンボルが混合かつ同時に使われているところにある。それでも、主観的にいえば「日本」のイメージは比較的「弱い」。

## 2) Twix チョコ・バー

若者向けの菓子のCMである。ダンス・シーンのなかで一瞬だけ日本人らしい男性が映る。量的分析で述べたように、これは国籍が非常に判明しにくいひとつの例である。ダンサーとしているんな国の男女が登場するので、こういった「国際的」イメージ作りのために、おそらく「日本人」としてではなく、「アジア人」の「代表」として登場させているのであろう。従って、読者がこの男性の登場を特定の cue にもとづいて、「日本」のシンボルとして解読できるとは思われない。

## 3) Schoko Crossies

これもチョコレート菓子のCMである。TwixのCMと同じように、ここに登場する人物を日本人と判断することは難しい。Ballantines WhiskyのCMでは「日本人？」という文字が判明の手掛かりとなったが、ここでは、モデルの登場以外に有力な cue はない。といっても、このモデルが典型的な日本人のサラリーマン姿（背広姿）で登場するので、どうしても「日本」を連想させる。このCMのセッティングは、満員のエレベーターのなかにいる人びとが楽しそうに Schoko Crossies を食べながら、その菓子をテーマにした歌を歌うというものである。そして男性

が皆背広を着ており、女性のモデルもOLを思わせる服装をしていることに気がつく。ここでは日本人と思われる男性が比較的目立ち、歌の途中でドイツ語で「美味しい」と歌ったりもする。これはユーモアに富んだCMなので、このコンテクストで日本人の登場がドイツでもよく知られている「日本」のサラリーマンのイメージを通じて、「どんな人でもこの菓子が好き」とアピールするのであろう。従って、このCMは Leiss, Kline と Jhally の指摘する商品イメージの personalization（つまり商品自体が人間の存在と相互関連がなくてはならない一部となったこと）<sup>11)</sup> の典型的な例であるといえよう。

## 4) 8×4 デオドラント

このCMもまた、日本人のシンボルの利用の面から見れば、TwixのCMによく似ている。セッティングは、女性（西洋人）のプロのモデルがパリでファッション・ショーのステージにあがるまでの仕事の経過を語るというものである。アピールは、こういうきつい仕事をする人でもこのデオドラントがよく効くという。そして、一番最後に、彼女がステージにあがる直前にファッション・デザイナーらしい日本の男性が最終チェックを行う場面がある。日本の男性といっても、ビデオ・レコーダーに一時停止の機能がなければ分からないくらい、その登場時間は短い。恐らくこの一瞬で登場人物が日本人であると判断できる視聴者は非常に少ないであろう。それでも、日本人であるという手掛かりは、ここでもまたそのコンテクストから得られる。それは日本のデザイナーがパリで活躍しているということがよく知られているからである。ここでは、「日本人のデザイナー」というシンボルが、「日本」のイメージを利用することによって、このファッション業界の国際化を象徴するものとして働いているのであろう。ただし、ここでも、「日本」のイメージは、そのメッセージの中心にあるのではなく、単に付随的要素のひとつにすぎないので、非常に「弱い」と判断してよい。

## 5) Nike のスポーツ靴

筆者は、偶然このCMを東京の渋谷駅前のビデオ

11) 同上、p. 254.

オ・スクリーンで見たが、ドイツでも、英語版しか放送されていないので、恐らく Nike 社のグローバル戦略にもとづいて制作された CM なのだろう。東京を舞台に、巨大な裸足のゴジラが同じく巨大な Nike のスポーツ靴を履いた Charles Barkley 選手（米国のプロ・バスケットの名選手）とバスケットボールの対決を繰り広げる。熱戦の結果、Barkley 選手がダンク・ショットを決めて勝ったあと、2人が腕を組みながら去っていくが、そこで Barkley 選手がゴジラに向かって「君、靴を履くことを考えたことはないか」と聞く。

ここでも2つの日本のシンボルが混合的に使われているので、「日本」のイメージが強く、また視聴者にとってシンボルが組み合わせられているので解読しやすい。2つのシンボルといっても、間接的なものまで含めれば、3つと数えてもよい。すなわち舞台は東京で、まず東京のイメージを作り上げるのに、その cue として仮名、漢字、そしてローマ字で書かれた「Tokyo」が巨大な看板として使用されている。いいかえれば、この2つのシンボルが平行的でなく、連続的に使われ、新しくひとつの理解しやすい「2次的」シンボルとなる。そしてもうひとつのシンボルはゴジラという、いわゆる映画からの「引用」である。しかしゴジラの知名度がドイツでは、そんなに高いと思われないので、単独でこのシンボルを使用しても、視聴者が「日本」を連想することは容易ではなかったであろう。

#### 6+7) Hengstenberg の野菜の缶詰

今回のサンプルのなかで一番日本のイメージが強く表現されている CM である。しかも、この CM に出てくる「日本」のイメージの役割は前述の例とはまったく違うものである。ほぼ同一の作品の「長いバージョン」と「短いバージョン」の2つの CM があるので、前者を取り上げて、その内容を分析したい。

場所はスタジオ風で、回りが真暗で、そして真ん中に机がひとつだけある。その後ろでハチマキ姿の日本人の男性が「こんにちは、今日は伊勢海老に添えるザウアークラウトを作ります」と日本語で挨拶し、そしてドイツ語の吹き替えのセリフが入るので、ほとんど聞こえなくなるが、ともか

く日本語で作業を説明しながら、ザウアークラウト（おけにいれて発酵させたキャベツ）を作るために刀で（！）キャベツを割って、刻んで、そして漬物用のおけにいれる。そしてこの日本人の男性のハチマキには漢字で「料理長」と書かれている。次はもうひとりのコックが Hengstenberg のザウアークラウトの缶詰を出して、そしてハチマキ姿の日本人が刀で缶詰を割ろうとして、そのもうひとりの日本人のコックに止められる。最後にハチマキ姿の日本人が、お箸でザウアークラウトを食べながらドイツ語で「Hengstenberg 風！」という。

この CM の「短いバージョン」のほうは、製品のカットのあと、ハチマキ姿の日本人が美味しそうにお箸でザウアークラウトを食べながら、「Hengstenberg 風！」ということで終わるので、「長いバージョン」よりシンボルが少なくなる。CM の「短いバージョン」だけを見れば、「長いバージョン」ほど日本のイメージが強くないかもしれないが、これは「長いバージョン」のすぐあとで放送されたので、独立した CM ではなく、その一部の繰り返しとみられたと考えられる。

はちまき姿の日本人と、もうひとりの日本人のコック、刀、ハチマキに書かれている「料理長」の漢字、日本語のセリフ、そしてお箸——ここでは日本のシンボルが溢れるほど多い。日本語を聞いたり、あるいはハチマキの漢字を見たりすることだけでは「日本」を連想させないかもしれないが、パズルのように、この5つのシンボルが合わさって「日本」の「強い」イメージを作りだす。

この CM のアピールは、日本人の「料理長」の刀というステレオタイプの日本のイメージと「ドイツの代表的な」料理と思われるザウアークラウトとの「ミスマッチ」のユーモアというところにある。そして、ここでもまた、Ballantines Whisky の CM と同様に、漢字、そして日本語のセリフという非常に解読しにくいシンボルが使われているという点が興味深い。ここで、ひとつの仮説として、ドイツのほとんどの視聴者が漢字や日本語を解読するために必要な cue を持っていないとはいえ、言葉の意味が分からなくても、それとは違うレベルで、ほかの解読しやすいシンボルの組み合わせのなかで、いわばイメージ的に

「日本」を連想しているといえないであろうか。そして、とくにお箸、刀、はちまき姿などというステレオタイプにもとづくシンボルのほうが解読しやすいので、漢字や日本語というのは、じつは補助的なシンボルとなっていると思われるのである。

## 5. 結論

今回の量的分析で、筆者がまず驚いたのは、サンプル数が非常に少ないということである。そして、商品分類に関しては、ドイツへ輸出される製品のなかで、大きな比率を占める<sup>12)</sup>自動車とAV機器のCMが一本もないことも注目すべき結果である。それにはいろんな原因が考えられる。まず日本商品のCMだけの現象というよりも、むしろドイツのテレビCM市場全体の現象として、表6が示すように、食料品、菓子、外用保健薬・化粧品、メディア・娯楽、商業などのCM放送時間の比率が比較的高いのにに対して、自動車・自動車付属品、そしてとくにカメラ・時計・装飾品のCM放送時間の比率が小さいことが目立つ。

表6 1991年業種別広告放送時間の比率<sup>13)</sup>  
(単位: %)

食料品	12.6
菓子	11.2
カメラ・時計・装飾品	0.9
外用保健薬・化粧品	9.8
洗剤	4.4
自動車・自動車付属品	4.6
メディア・娯楽	11.9
商業	9.9

そして、さらに広く見れば、日本と違って、ドイツでは、すでに指摘したように、民放テレビ局の躍進的な広告売上の伸びが目立つものの、広告費のメディア別構成比からいえば、1991年の広告費の比率は、プリント・メディアが62.2%を占めるのに対して、テレビはまだ29.0%に留まっている<sup>14)</sup>。今回のテレビCMの分析と比較すれば、2

年前の雑誌広告の場合は、サンプル数が多かった。こういった2つの研究の結果を、メディア別構成比と業種別広告放送時間の比率を背景に、対照させて見れば、今回サンプル数が少なかったという事実は、ドイツの広告市場のメディア別segmentationを裏書するものといえるかもしれない。

質的分析では、まず「日本」のシンボルとして、「日本人」が登場することが目立つ。同時に「日本人」であるとはっきりと判断するのがいかに難しいかも分かった。2つ以上の「日本」のシンボルを使用することによって、その判断がしやすくなる。そして今回のサンプルでは、「日本のイメージ」というより、「日本」のシンボルを通じて、何らかの形で「国際化というイメージ」をアピールするCMが多かったように思われる。

ここで、ドイツ人の視聴者がさまざまな「日本」のシンボルをどこまで、そしてどのように解読しているか、そしてそれがどんなcueにもとづくものであるかが興味深い課題である。いろいろなシンボルの混合的、連続的、平行的使用によって、「日本語」などの、ドイツ人がもともとそれを「正しく」解読するために必要なcueを持たないと思われるシンボルの、ある程度までの解読が可能になる。HengstenbergのCMがその最もよい例である。ここは「日本」のシンボルが溢れるほど多く使われているので、視聴者がそのうちのどれかひとつを見逃したとしても、ちゃんとそこで訴求されている「日本」のイメージが理解できる。今後、「日本」のシンボルの解読に欠かせないcueがどのように形成され、そしてそれがどのようにシンボルの解読に働いているかを詳しく調べるために、収録したサンプルを数人のドイツ人に見せながら、質問紙調査を行うというのが、ひとつの有効な研究アプローチになるのではなからうか。

(マルク・レール)

12) 通商産業省「通商白書・平成四年版・各論」1992年、pp. 482-484を参照。

13) Nielsen Werbeforschung, S+Pのデータにもとづいて Storck, Mechthild, 同上, p. 168。

14) Storck, Mechthild, 同上, p. 159. 日本の場合、1991年の広告費の媒体別構成比は、プリント・メディアが30.3%、テレビが29.3%で、プリント・メディアがテレビをほとんど上回らない(電通「電通広告年鑑・平成四年版」電通1992, p. 37)。