

## タイにおける日本企業による化粧品広告の語彙特徴 ：コーパス・アプローチから見える頻度と分布を中心 に

冬野, 美晴  
九州大学大学院芸術工学研究院

<https://doi.org/10.15017/7153227>

---

出版情報：言語科学. 51, pp.43-50, 2016-03-31. The Faculty of Languages and Cultures, Kyushu University  
バージョン：  
権利関係：

# タイにおける日本企業による化粧品広告の語彙特徴

— コーパス・アプローチから見える頻度と分布を中心に —

冬野 美晴

## 1. はじめに

経済活動の国際化が進み、日本企業の海外における商業活動も益々盛んになっている。世界の中で特に日本企業の参入が著しい東南アジアにおいて、タイ王国（以下タイ）では日本人駐在員の数が増え続けており、2001年に約23,000人であった在留邦人数は2015年にはおよそ3倍の約64,000人に増加するなど、タイにおける日本企業の展開を表している（在タイ日本国大使館、2015）。そのような背景を踏まえ、本稿はタイにおいて外国企業とタイ企業が発信している女性向け化粧品広告を調査し、広告内のキャッチコピーの語彙特徴を分析する。

先行研究においてタイの一般女性は国内企業よりも外国企業の化粧品を好むことが分かっており(Ono, 2014)、タイ企業の化粧品広告にも外国企業からのなんらかの影響が見られるのではないかと考えられる。筆者が2015年に実施した、タイにおける各国企業のメディア広告(動画データ)の分析結果では、タイ国内向けの広告であるにも関わらず女性主要登場人物のうち約86%が外国人女性であり、その傾向が観察された(冬野, 2015)。

本研究ではタイにおける外国企業の影響を更に調査するため、特にタイにおける日本企業による化粧品広告と、タイ企業による化粧品広告に着目し、その他の企業による広告と比較しながら広告内に用いられている英語語彙に関して分析と考察を行う。本研究のデータはタイの首都であるバンコクで2015年9月に収集された。バンコクは東南アジアにおける代表的な多文化共存都市のひとつであり、さまざまな文化的背景を持つ人々が購買行動をする商業施設がいくつも存在している。本調査では複数の施設における化粧品の店頭広告と、タイ国内向けに発行された女性誌における化粧品広告を調査対象とし、広告内から英語のキャッチコピーを抽出してミニコーパスを作成した。そのコーパスを用いて、タイにおける化粧品広告の全体的な語彙特徴や、日本企業による広告の語彙特徴を分析した。

## 2. 先行研究

女性向け広告の分析に関して、延島(1999)はテレビ広告をジェンダーの観点から分析し論じている。延島(1999)では1996年の特定の日時に日本国内で放送されたテレビ広告を分析対象とし、登場人物(主人公)の性別・ナレーター(語り手)の性別・広告ターゲットの性別などが調査され、女性をターゲットとした広告展開の多さが指摘されている。ピヤ(2008, 2011)はタイと日本で放映されたテレビ広告を調査し、2003～2006年および2008～2009年に放映されたタイと日本それぞれにおける主要局のキータイムの時間帯のテレビ広告データを分析した。ピヤは分析対象データの中から、女性の登場人物が出現する割合と、女性像の描かれ方(働いているか否か、また職業の種類など)を分析している。ピヤ(2011)の調査結果によると、テレビ広告において日本とタイの広告の双方

で、働く女性像の出現率が約 11~12%と低いことが指摘されている。また、両国とも、アメリカにおける同種の調査結果と比較するとテレビ広告における働く女性の出現率が低いことが指摘された。

冬野(2015)ではタイにおける各国企業の化粧品動画広告が調査され、登場人物の性別・職業・人種などが分析された。調査結果から、主要登場人物には女性の割合が高く(81.3%)、そのうち明確に働く女性として描かれているのは 14.3%であり、またタイ国内で放映されているにも関わらず女性主要登場人物のうち約 86%が外国人女性であることが分かり、外国からの影響が観察された。

更に、広告の語彙に関して、石川・滝島(2000)は広告をその時代の消費者像を反映する社会文化の鏡と位置づけ、日本国内のさまざまなメディア広告を対象とし、年代ごとの女性像を象徴するキャッチフレーズを分析している。たとえば、『キャリア・ウーマン』という語が初めて登場した百貨店の広告は 1979 年に発表されており、同時代における女性の社会進出の始まりを反映したとされている。

Fuster-Márquez & Pennock-Speck (2015)はイギリスのホテル広告(予約案内等のウェブサイト)を対象とし、Corpus Multilingüe de Turismo de la Universidad de Valencia (COMETVAL)のデータを基にホテル広告に特徴的な語句フレームの抽出を行っている。量的分析によりフレームを抽出した後、各フレームの意味機能を参照コーパスと対比することで独自にカテゴライズし、『Promotional』『Non-Promotional』『Reservation』の3つのメインカテゴリーに分けている。Fuster-Márquez & Pennock-Speck は、これらのフレームはホテル広告というジャンルを特徴づけるものと論じている。

以上のように広告には広告のジャンル、広告主や広告ターゲットの文化などが反映されており、登場人物像やキャッチフレーズ、広告に表れる語彙などを分析することで文化的特徴を明らかにすることができると言える。特に広告のキャッチフレーズに関して、石川・滝島(2000)では質的分析が行われており、時代ごとのジェンダー価値観の変遷が論じられているが、同様の分析は共時的分析でも可能と考えられる。そこで、本研究ではタイにおける外国企業の影響を調査するため、特にタイにおける日本企業による化粧品広告と、タイ企業による化粧品広告に着目し、キャッチフレーズに用いられた英語語彙等を質的・量的双方の側面から分析することで比較・考察を行う。

本調査では以下の3点をリサーチクエスチョンとして調査する。

- RQ1) タイにおける店頭および女性誌に展開された化粧品広告について、全体的な英語語彙の特徴はどのようなものか
- RQ2) タイで展開された日本企業の化粧品広告内の英語語彙について、他国と比べて特徴的な傾向が見られるか
- RQ3) タイで展開されたタイ企業の化粧品広告について、他国からの影響が観察されるか

### 3. データと分析方法

調査を実施するにあたり、タイの首都であるバンコクにおいて 2015 年 9 月に化粧品広告データを収集した。本調査ではタイ企業と外国企業による化粧品広告の比較考察を主目的とすることから、外国企業が多く展開しているバンコク主要部の大型商業施設<sup>3</sup>施設<sup>1</sup>における化粧品の店頭広告と、タイ国内向けに発行された女性ファッション誌<sup>2</sup>における化粧品広告を調査対象とした。

次に、広告内からキャッチコピーを抽出してミニコーパスを作成した。収集した広告は全 38 ブランドによるもので、ブランドの国や地域は以下の通りである：ヨーロッパ(18 ブランド)、アメリカ合衆国(7 ブランド)、タイ(5 ブランド)、韓国(4 ブランド)、日本(3 ブランド)、台湾(1 ブランド)。ミニコーパス全体の token は 592 語、type は 402 語であった。このコーパスを用いてタイにおける化粧品広告の全体的な語彙特徴や、日本企業による広告の語彙特徴を分析した。分析にあたっては KhCoder (cf. 樋口, 2014) と RANGE 分析プログラム(cf. Cobb, 2016)を用い、語彙頻度やブランド国(地域)別の使用語彙分布などを抽出した。

## 4. 結果と考察

### 4-1. 全体的な英語語彙の特徴

全体的な英語語彙の特徴を探るため、ミニコーパス全体の中で頻度が高く、広範囲に分布している語を抽出した。まず KhCoder を用いてミニコーパス全体で高頻度な語を調査した後、ブランドの国や地域を、ヨーロッパ・アメリカ合衆国・タイ・韓国・日本・台湾の 6 つのカテゴリに分類した。このカテゴリに基づきコーパス内のキャッチコピーを国・地域別に分けサブコーパス化し、RANGE 分析プログラムを用いて語彙分布を調べた。

分析の結果、頻度が高く(頻度 6 以上)、6 つの国・地域カテゴリの中で比較的広範囲(4 カテゴリ以上)に分布している語が以下のように抽出された。

表 1 コーパス全体で高頻度かつ分布が広い語

語	頻度	カテゴリ数
skin	12	5
be	11	6
you	11	6
and	9	5
of	9	5
in	8	6
beauty	8	5
power	8	4
nature	7	4
a	6	6

表1の結果から、『skin』『beauty』『nature』など、化粧品広告の特徴を表していると思われる語が高頻度語彙として観察され、これらの語はブランドの国や地域を問わず化粧品広告というジャンル内で用いられやすい語と言える。

#### 4-2. 日本企業の化粧品広告における特徴的な傾向

次に、RANGE 分析プログラムによる分析結果を基に、日本企業の広告でのみ用いられている特徴的な語を抽出した。頻度順に整理した結果を表2に示す。

表2 日本企業の広告でのみ用いられている語

順位	語	頻度	順位	語	頻度	順位	語	頻度	順位	語	頻度
1	aura	4	6	angle	1	6	dress	1	6	million	1
2	exquisite	4	6	anniversary	1	6	every	1	6	partner	1
3	cycle	3	6	back	1	6	eye	1	6	soft	1
3	within	3	6	base	1	6	flaw	1	6	strong	1
5	resilience	2	6	change	1	6	glow	1	6	test	1
5	spot	2	6	complex	1	6	immaculate	1	6	unit	1
6	already	1	6	condition	1	6	immune	1	6	video	1
6	restore	1	6	deep	1	6	impact	1			
6	superb	1	6	destiny	1	6	infuse	1			
6	ultimate	1	6	down	1	6	makeup	1			

表2の結果から、まず『aura』という語が最も高頻度であることがわかる。『aura』は Merriam-Webster Dictionary では第一義として“a: a subtle sensory stimulus (as an aroma), b: a distinctive atmosphere surrounding a given source <ex. the place had an aura of mystery>”と定義されている。また、日本では『オーラ』としてカタカナでも定着した語であり、日本語の『オーラ』はデイリーコンサイス国語辞典で『(1) (人の)独特の雰囲気. (2) 霊気(-の光).』とされ、第一義に人の雰囲気と定義されている。『彼にはオーラがある』などポジティブな文脈で用いることも多い。本調査で用いたコーパス内では以下の例(1)・(2)のように用いられていた。

- (1) new aura skin
- (2) exquisite aura foundation

このように、日本企業にのみ見られる語彙が観察された背景には、和製英語とまではいかずとも、主に日本語での使用例(オーラ：ポジティブな文脈で独特の雰囲気のある人を形容する表現)

を念頭に英文キャッチコピーが考案された可能性があると言える。

次に、『within』『already』『restore』など、広告内で『内側に元々ある美を強化する・活性化  
する』ようなニュアンスを表す語が多く観察されるのも日本企業に特徴的と言える。これらは以  
下のような用いられ方をされていた。

- (3) because the beauty is already in you
- (4) soft radiance from within
- (5) restores an immaculate condition

表1で『nature』という語が観察されたように、化粧品広告というジャンル全体としても自然  
派の原料や自然な美しさなどが推奨されている様子が窺えたが、例(3)-(5)が示すように日本企業で  
は特に化粧品の『女性が元々内側に備えている美しさを強化する』という側面が強調されてい  
ると言える。

更に、表2では形容詞として『exquisite』『superb』『ultimate』など強い意味を持つものが多  
く表れているのも、日本企業による広告の特徴の一つである。これに対して、コーパス全体で頻  
度の高かった形容詞を調べると『new (頻度: 6, Range: 3 カテゴリ)』『bright (頻度: 4, Range :  
2 カテゴリ)』『white (頻度: 3, Range: 3 カテゴリ)』などがあつた。これらと比較しても、『superb』  
や『ultimate』などはかなり強意の形容詞であり、文語的である。このような特徴も日本企業独  
特のものと言える。

#### 4-3. タイ企業の化粧品広告における他国からの影響

最後に、タイ企業の化粧品広告における特徴を調査した。まず RANGE 分析プログラムによる  
語彙分布結果からは、タイ企業でのみ用いられている頻度2以上の語は原料を示す『milk (頻度:  
2)』のみで、形容詞などは無かつた。

更に、他国からの影響として数点が観察された。まず、タイ企業の広告内でのみ自国ではない  
国の地名が用いられていた。ミニコーパス全体の中では7種類の地名が登場したが、表3に示す  
通りブランド本拠地がある場所以外の国の地名が用いられていたのはタイ企業のみであつた。

表3 広告主ブランドの本拠地と広告内に登場した地名

ブランドの本拠地	広告内で登場した地名
アメリカ合衆国	Hollywood
	California
	New York
	San Francisco
ヨーロッパ	Paris
タイ	Thailand
	Hokkaido

用いられていた地名は日本の Hokkaido であり、広告内では“Hokkaido Milk”として日本産の原料を用いていることが謳われていた。この広告を展開しているタイ企業のブランドは店頭広告の中で英語以外に日本語、韓国語なども使用しており、地名利用以外でも日本や韓国からの影響が観察された。

また、表3から分かる通り、広告内の地名として都市名等ではなく国名そのものが用いられていたのもタイ企業のみであり、タイにおいては化粧品ブランドそのものがまだ少なく、タイ企業としてのブランディングは発展途上であることが窺えた。

## 5. おわりに

本稿は多文化国家であるタイを対象に、日本企業や他の外国企業、およびタイ企業による化粧品広告の語彙特徴を分析した。特に日本企業による広告の特徴的な傾向やタイ企業の広告における他国からの影響を分析対象とし、タイで収集した広告データをミニコーパスとして語彙分析を行った。

調査の結果、まず、ミニコーパス全体で高頻度かつ広くさまざまなブランドで用いられている語が明らかになった。ブランド本拠地の国や地域の種類を問わずよく用いられる語として『skin』『beauty』『nature』などが挙げられ、これらは化粧品広告というジャンル内で広く用いられやすい語と言える。

次に、日本企業の広告における特徴として、『aura』という語が高頻度で出現し、日本語でポジティブな意味で用いられやすい『オーラ』がタイにおける広告にも使用されていることがわかった。また、日本企業の広告では『within』『already』『restore』など『女性が元々内側に備えている美しさを強化する』という側面を謳う語が多く用いられていることがわかり、他国企業と比較した場合のブランディングの特徴の一つとして観察された。更に、日本企業の広告における形容詞の特徴として、『exquisite』『superb』『ultimate』など文語的で強い意味を持つ形容詞が用いられていることがわかった。

次に、タイ企業の広告において、自国ではない国(日本)の地名が用いられており、更に英語以外

に日本語、韓国語も使用されるなど、日本や他国からの影響が観察された。更に、タイ企業の広告でのみ用いられている特徴的な形容詞などもまだ無く、語彙特徴から見た独自のブランディングはほとんど観察されなかった。

今後の展望として、本研究で明らかになった傾向を基に、タイの中で認識されている『日本らしさ』について主観評価法等を用いて検証していくことが求められる。日本企業の広告の特徴として本調査により上記の数点が観察されたが、これらの要素がタイの人々の認識として浸透しているのか、また、『日本らしい魅力』を伝達する要因となっているのか調査することで、タイにおける日本や他国からの影響をより深く理解できると考えられる。

## 注

1. 調査した施設は以下の通りである：Siam Paragon (<http://www.siamparagon.co.th>), Terminal 21 (<http://www.terminal21.co.th/>), Emporium Department Store (<http://www.emporium.co.th/>)
2. 調査した女性誌は以下の通りである。いずれもタイ現地版を使用した。：Vogue Thailand (<http://www.vogue.co.th/>), ELLE Thailand (<http://www.ellethailand.com/>), Marie Claire Thailand (<http://www.marieclairegroup.com/>)

## 謝辞

本研究は JSPS 科研費 (挑戦的萌芽研究 課題番号：26580151, 課題名：『海外企業のメディア広告がタイ文化へ与える影響：文化人類学と言語学の学際的観点から』) の助成を受けて実施されたものです。

This research was supported by the Ministry of Education, Science, Sports and Culture, Grant-in Aid for Challenging Exploratory Research (No. 26580151).

## 参考文献

- Cobb, T. Range for texts v.3 [computer program]. Accessed 09 Feb 2016 at <http://www.lexutor.ca/cgi-bin/range/texts/index.pl>.
- Fuster-Márquez, M. & Pennock-Speck, B. (2015). Target frames in British hotel websites. *International Journal of English Studies* 15-1, 51-69.
- 冬野美晴. (2015). 「研究ノート：タイにおける外国企業の化粧品広告に現れる女性像」『言語科学』(50), 59-63.
- 樋口耕一. (2014). 『社会調査のための計量テキスト分析——内容分析の継承と発展を目指して』東京：ナカニシヤ出版.
- 石川弘義・滝島英男. (2000). 『広告からよむ男と女 ジェンダーとセクシュアリティ』東京：雄山閣出版株式会社.



- Punyapiroje, C., Morrison, M., & Hoy, M. G. (2002). A nation under the influence: the creative strategy process for advertising in Thailand. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 51-65.
- 延島明恵. (1998). 「日本のテレビ広告におけるジェンダー描写」『広告科学』(36), 1-14.
- Ono, Y. (2014). Thai women like a touch of Seoul in their cosmetics. *Nikkei Asian Review 2014 November 6th* (Retrieved from: <http://asia.nikkei.com/magazine/20141106-Asia-s-most-desired-brands/Cover-Story/Thai-women-like-a-touch-of-Seoul-in-their-cosmetics>)
- ポンサピタックサンティ・ピヤ (2008). 「テレビ広告におけるジェンダーと労働役割—日本とタイの比較から—」『ソシオロジ』(52-3), 71-86.
- ポンサピタックサンティ・ピヤ (2011). 「アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割—日本・中国・台湾・タイの国際比較研究」『日経広告研究所』(45-1), 27-32.
- 在タイ日本大使館 (2015). 『平成 26 年のタイ国内在留邦人数調査統計』2016 年 2 月 8 日アクセス : <http://www.th.emb-japan.go.jp/jp/consular/zairyuto.htm>.