

人気化粧品メーカー・ブランドから考える日中の女性美

張 文婷

1.1 研究の目的と背景

現代社会に流通する広告は、広く社会に浸透し、消費者に多大な影響力を及ぼしている。4マス媒体に加え、インターネット広告、紙面広告、それから近年では、屋外広告、駅の交通広告、電車の車内広告、SP 広告とフリーペーパー、POP 広告等も広告を表現する重要な役割を示している。中でもテレビ CM (Commercial Message、以下 CM と呼ぶ) は重要な広告媒体であり、他の広告媒体を凌ぎ、表現様式も多角化している。

広告は各時代に適合したものが流通しているため、「社会や文化の鏡」¹と叫ばれて久しく、消費者は広告に映し出されたものを最先端の流行であると想像し、広告もまた消費者が追求するものを熟知しているかのように呼応してくれる。消費者と広告との間に相互浸透・相互作用が働き、互いに道しるべであるかのように一定の方向を呈示してくれる。そうしたプロセスを経ることで、その時代独特の広告が出来上がるため、広告について研究することは、必然的に、その時代の民族文化を理解することに繋がるのではないだろうか。たかが 15 秒間-90 秒間の CM だが、その短縮されたストーリーには各々の国の独自の文化が詰め込まれている。『IAI 中国広告作品年鑑』(劉ほか:2006:3) では広告関係者等にインタビューを繰り返した結果、香港 Hotdog Workshop のパートナーの張は各国の広告の特徴を次のように述べている。

美国广告是简单及自信，英国广告是幽默及尖锐，法国广告是着重气氛十分感性，日本广告是很有诗意及充满隐喻。就华文广告而言，台湾地区广告是很重人情味及多愁善感，香港地区广告则着重华丽包装，非常中产。

(アメリカの広告は簡潔で自信気に満ち、イギリスの広告はユーモアかつ鋭敏で、フランスの広告は雰囲気を重ねながら感性豊かで、日本の広告は詩趣に富んでいてかつ隠喩表現が多い。中国語の広告では、台湾の広告は人情味が強く多感で、香港の広告は華麗なるものを重ね、そして非常に中産的である。)

それぞれの文化に根付いた異なる美意識は広告によって表現され、テレビ CM によって鮮明に映し出される。そうした美の原理または創造性の根源からその国の美意識は歴史的な縦軸と国際的な横軸に影響されて形成されてきたと考えられる。

一方、時代の「美」をもっとも明確に反映するのが化粧品広告であり、各時代の人々が憧れ目標とする女性像が映し出されている。これについて、石丸 (2006:7) も「広告の中でも特に、化粧品広告は、広告の中で重要な位置を占めると共に、女性の消費行動を左右し、また、社会

における女性イメージを作り上げているといえる」と述べている。そして、特にテレビ広告は、女性が追求する「美」についての CM を最新の商品と共に、より幅の広い年齢層に情報を提供している。テレビの化粧品広告は女性側の理想と現実を大きく映し出し、そして、時代の変化に応じて女性の価値観と美に対する意識は CM とともに変化していくのではないだろうか。

源馬（2008:598）は「広告とは、如何なるメディアを通じて送られるものにせよ、すべて、主メッセージである商品情報と、その背後の社会的副メッセージから成る、ダブル・ディスコース構造を持つ複合メッセージのことである」と述べる。源馬は広告のディスコース構造について主メッセージと副メッセージがあると指摘したが、広告が消費者に与える効果においても、主次的効果と副次的効果が生ずるのではないかと考察する。そうだとすれば、化粧品広告にも同じことがいえるだろう。化粧品広告が消費者に与える主次的効果とは、メディアにおいて、商品を購入して呈示された美を真似し、それが正しい美的価値観として受け入れることである。副次的効果とは、女性が真似ようとする美意識の背後にその国の文化・社会背景が存在し、反映することである。

日本と中国のように、資本主義国家と社会主義国家という完全に異なる制度下において、必然的に広告の表現技法にも相違が生じ、それぞれに長い歴史と文化背景を有するがゆえに、最先端の広告においても各自の国民性と民族文化を視覚的或いは聴覚的にその相違を感じ取ることができる。同じく東アジアでありながらも、女性の美意識にも違いが生じるのではないだろうか。ウィリアムスン（1985:51）はこのような差異化について、香水の事例を取り上げ、同じ企業の製品でありながら、イメージの創出は世界の外部からもたらされるイメージとの結合に影響されると指摘しているように、異なる文化圏においては、その差異化は、さらに浮上してくるだろうと考えられる。

中国のテレビ CM は 1979 年に始まり、文化大革命の影響で比較的遅いスタートとなったが、その後、突発的な発展を遂げてきた。そのためか、広告内容や業界組織に多くの問題が残されている。一方、日本のテレビ CM は 1953 年に始まり、その歴史は中国より約 20 年余り長く、より斬新で芸術的であるが、飽和期に突入しているともいわれている。しかし、それぞれ歴史的背景は異なるが、両国ともテレビ広告が 4 マス媒体においては他媒体の広告を凌駕し、表現形式も多種多様であり、独自性のある女性美が根づいていると予想される。本研究では、日中の化粧品 CM の現状を把握し、どのような化粧品メーカーまたはブランドが各国の女性に影響を与えているかを考えていきたい。

1.2 本研究の意義

広告に関する研究は非常に多い。しかし、テレビ CM を研究対象としたものは紙面広告と比べると極端に少ないのが実情である。テレビ CM が登場して以来 60 年間の歴史を有することになる。モノクロからカラーへ、実写から合成へ、アナウンサーの生放送で行う「生 CM」か

らタレントを多用する CM へと変化発達してきたことにより、それに応じて、CM に関する研究もある程度増え、また変化してきてはいるが、しかし、今もなお、多くの研究者にとってテレビ CM の映像の入手困難²のため、研究内容も限定的で偏りがちのように思われる。CM 研究の問題点について、山田(2007:528)は3つを取り上げている。

第一は、研究対象となる CM 映像の入手可能性の問題である。日本には研究者が手軽に利用できるような、CM 映像のアーカイブスがなかった。(中略)必然的に研究対象は、その時代に放送されている CM に限定されることになる。(中略)第二は、分野の限定である。CM を研究対象にしてきた学問分野は、広告論、マーケティング論が主であった。(中略)文化的な側面にはあまり考慮が向けられなかった。(中略)第三は、論者の限定である。これは研究というよりも、むしろ評論に属する方面の問題である。

山田は CM を文化として考えることの重要性を強調している。広告の文化研究では、80年代から今に至るまで、ロラン・バルトの記号分析が大きな役割を果たしてきた。しかし、マーケティング・アプローチ或いは言語的アプローチのものが殆どで、さらに一側面に限定した研究に留まっていることが多く、CM の国際比較研究といった類の文化研究は、筆者が管見する限り極めて少ない。特に、女性の価値観と美意識を大きく映し出すと考えられる化粧品 CM の国際映像比較分析は皆無に等しい。そこで、本研究では、日中の CM の歴史、化粧品市場の現状を概観し、両国の CM を文化的な側面から比較していきたい。

1.3 本研究の構成

本研究は、テレビの化粧品 CM は女性側の理想と現実を大きく映し出し、異文化圏においては、女性の価値観と美に対する意識も異なってくると予想し、同じ東アジアでありながら、端的に美意識が相違する日本と中国のテレビ CM の現状を把握し、両国それぞれの女性美の相異を明らかにするとともに、社会的文化的背景との関連性を探るのが目的である。

本研究の構成は以下の通りとなる。

第1節では、本研究の目的と背景、研究の意義、位置づけについて述べる。

第2節では、化粧品 CM はいかに視聴者及び消費者の行動に影響を与え、女性美を反映しているのかを考え、両国の広告業の変遷及び化粧品 CM の現状を把握し、まとめていく。

第3節では、日中それぞれにおいて人気のあるメーカー・ブランドが、CM を介して、両国の女性たちの美を熟知した上で、その美をどのように吸収し、表現し、影響を与えようとしているのかを比較しながら考え、両国の美意識の相違点を再考察する。

2.1 研究対象国の広告市場の現状

この節では、日中それぞれの広告業の変遷及び化粧品 CM の現状について俯瞰し、社会背景を概観していく。

2.1.1 日本の場合

日本の最初のテレビ CM は日本テレビの開局の日 1953 年 8 月 28 日に放映された。服部時計店の「精工舎の時報」の CM で、30 秒間も流れたといわれている。1951 年に始まった民間ラジオ放送に加え、民間テレビ放送の開始によって、日本の広告媒体として 4 マス媒体がそろった。1953 年当時の 4 マス媒体の広告費において、新聞の広告費（320 億円）が首位、次にラジオ広告費（45 億円）、雑誌広告費（25 億円）が続き、そして、最後となったのがテレビ広告費（1 億円）であった。既存媒体の見直し、新媒体の登場から今日に至るまで 60 年以上経過しているわけだが、下記の表 2-1 が示すように、4 マス媒体における広告費は逆転し、テレビに投入されている広告費が首位を占めている（2008 年 19,092 億円、2009 年 17,139 億円、2010 年 17,321 億円）。他の 3 マス媒体を凌駕し、その構成比は 60%前後に達する。わずか 60 年の歴史が万倍単位の成長率を示す。2009 年に関しては広告費が前年比 2000 億円近くマイナスとなったが、4 マス媒体中の構成比は伸びている。これは、4 マス媒体全体の広告費総額が減少傾向にあることを示唆し、2009 年のリーマン・ショックが大きく影響していると思われる。2010 年に入ると、景気回復に伴い、テレビの広告費も微増してきている。しかし、2011 年 3 月に起きた東日本大震災による広告界に及ぼす影響は甚大なものと予想し、影響把握するには、固唾を呑んで見守るしかないだろう。とはいえ、テレビ広告が登場して以来、4 マス媒体の牽引役を果たしてきたのもテレビである。リーマン・ショックから徐々に回復を見せ始めたテレビ広告市場も東日本大震災により、さらに下降する勢いを見せる可能性はあるが、4 マス媒体でのテレビの位置づけは今後も変わらないであろう。

表 2-1 媒体別広告費の推移

順位	媒体種類	2008年 (億円)	構成比(%)	2009年 (億円)	構成比(%)	2010年 (億円)	構成比(%)
1	テレビ	19,092	57.86	17,139	60.6	17,321	62.42
2	新聞	8,276	25.08	6,739	23.83	6,396	23.05
3	雑誌	4,078	12.36	3,034	10.73	2,733	9.85
4	ラジオ	1,549	4.7	1,370	4.84	1,299	4.68

(出所) 電通「日本の広告費－媒体別広告費」2010 年のデータに基づき筆者作成

次に、テレビ広告費の業種別内訳（表 2-2）に注目してみると、「食品」、「化粧品・トイレタリー」、「飲料・嗜好品」、「情報・通信」、「薬品・医療用品」がトップ5に入る。そして、「食品」と「化粧品・トイレタリー」が1位と2位を争う。一番新しい数値では、「化粧品・トイレタリー」業界がもっともテレビ広告費を投入していることを示す。また、『広告白書』2011年の「マスコミ4媒体広告量（2010年1月～12月）」のデータによると、東京、大阪、名古屋の15局の広告量から、「化粧品・トイレタリー」の件数及び投入秒数がもっとも高い数値（2626830秒）を見せた。数値だけではあまり想像が付きにくい、2位の「食品」（1811610秒）より実に815220秒も多く放送されている計算になる。これには、『広告白書』（2009年～2012年）の5カ年のデータから推察できることとして、広告宣伝費が常にベスト5にランクインする化粧品・トイレタリー会社である花王による影響が大きいと考えられる³。

表 2-2 日本のテレビ広告費上位5業界

順位	業界	2009年 (千万円)	構成比(%)	業界	2010年 (千万円)	構成比(%)
1	食品	21,153	24.73	化粧品・ トイレタリー	21,511	24.82
2	化粧品・ トイレタリー	20,183	23.59	食品	21,030	24.26
3	飲料・嗜好品	18,231	21.31	飲料・嗜好品	17,310	19.97
4	情報・通信	13,574	15.87	情報・通信	15,851	18.29
5	薬品・医療用品	12,410	14.5	薬品・医療用品	10,975	12.66

（出所）電通「日本の広告費－業種別広告費」（2009－2010）のデータに基づき筆者作成

2.1.1.1 日本の化粧品市場

図 2-1 が示すように、日本の化粧品広告費の最近5カ年のデータを見ると、2007年から2009年にかけて減少傾向が見られ、2010年から再び微増していることがわかる。しかし、化粧品の売上の上昇は広告による多大な影響が関係すると考えられるが、広告費の減少は直接化粧品市場の売上減少に繋がるとは考えにくい。これに関して、株式会社サイバー・コミュニケーションズ（以下 CCI）⁴は以下のような調査結果を示している。

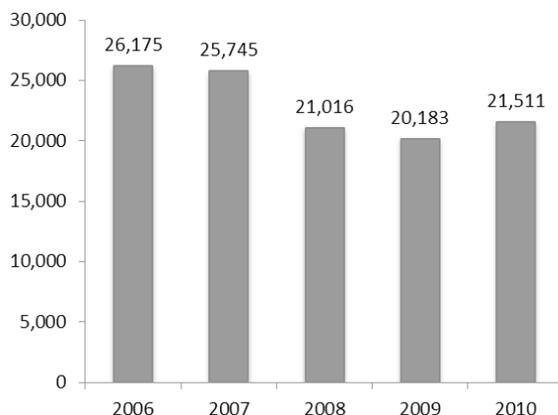


図 2-1 化粧品広告費の推移 (単位:千円/年)

(出所) 電通『日本の広告費』(2006-2010) のデータにもとづき筆者作成

CCI は、化粧品の購買行動に与える影響について「最近 3 ヶ月間に新商品の化粧品を購入した 20 歳から 49 歳の女性 300 サンプル」を対象に自主調査 (2010 年 12 月 17 日から 20 日まで) を行った。その結果、消費者が化粧品を購入するまでに「認知、興味、比較・検討、購入、情報の共有」の 5 つの段階に分け、広告メディアのみで比較すると、テレビ広告の影響力が最も高いことを明らかにした。CCI が分類した 5 段階は、消費者の購買心理過程を説明するのによく用いられている AIDMA モデルがちょうどフィットする。「商品を認知 (Attention) し、興味 (Interest) を抱き、比較・検討することで欲求 (Desire) に繋がり、実際に購買 (Action) し、情報を共有し記録 (Memory) する」という循環図を構成することができる。

マス 4 媒体においては、映像と言語を帯びたテレビのような媒体が最も消費者に印象づけができる。テレビの化粧品 CM では、映像に映し出されたモデル (理想の自分) を呈示し可視化され、そしてモデルの言語に誘惑され、商品の購買に繋げていく AIDMA モデルの過程が有効とされる。

消費者の購買力にもっとも強い影響力を与えるのは化粧品 CM であることは既に述べてきた。その結果、化粧品メーカーの売上トップ 3 は資生堂、花王、コーセーの 3 メーカーであり、その売上は日本化粧品業界の 85% をも占めている (梅本:2001:23)。中でも特に資生堂のシェアは 40% にも上り、日本化粧品業界の約半数を占め、その 1 位の座はこれまでに一度も他メーカーに譲ったことはない。日本の化粧品業界は資生堂が築いたシステムがベースになっているといわれるように、日本の最先端の女性美の形成は資生堂に与えられた影響が強いと思われる。これについては後述する。

2.1.2 中国の場合

1979年1月28日(旧暦の大晦日)に中国のテレビにおいて歴史的な1ページが開かれた。最初のテレビCMとなった「参桂補酒」が90秒間にわたって放送されたのである。その日から今日に至るまで、中国のテレビCMは30年余りの歴史を有している。下記の表2-3が示すように、テレビに投入されている広告費は4マス媒体において構成比は2年連続で80%以上の割合を占めている。中国のテレビ広告費は他媒体を遥かに上回り、優位な姿勢を保っているといえる。2010年1月から12月までの広告費は4511.22億円で、毎月平均375.94億円である。2011年1月から3月まで四半期のテレビの広告費は1221.18億円で、毎月平均407.06億円に達し、前年と比べて毎月平均31.12億円増加している。しかし、第1号のCMが開始された1979年の広告費はわずか0.0325億円で過ぎなかった。30年余り経た現在と比べ、凄まじい勢いで発展を遂げてきたことが一目瞭然である。

表2-3 4大媒体の広告費

順位	媒体種類	2010年1月-12月		2011年1月-3月	
		広告費(億円)	構成比(%)	広告費(億円)	構成比(%)
1	テレビ	4511.22	80.3	1221.18	83.61
2	新聞	800.99	14.26	158.54	10.85
3	雑誌	156.22	2.78	36.94	2.53
4	ラジオ	149.48	2.66	43.99	3.01

(出所) 中国CTR媒介智訊会社が公表した統計資料に基づき筆者作成

では、なぜ中国のテレビCMはこれほどの成長を果たしたのかを概観してみたいと思う。まず80年代では、「改革開放政策」の開始とともに広告業が急激に増加し、広告媒体が発展する一方で、広告業界の一時的な混乱を招くこととなった。これを解決するために、「中国広告連合総公詞」、「中国対外貿易広告協会」が国内外とで分けられ、組織された。また、はじめての広告法「広告管理暫定条例」が規定されるなど、広告業の組織が取りまとめられた。

そして、90年代に入ると、沿海部地域を中心に対外開放政策が実施され、地域間の競争が激化してくると同時に、「社会主義市場経済」が指向され、経済の急速な発展を遂げた。また、個人消費量が全体的に増加し、広告投入の必需性が大幅に増えることとなった。

21世紀に入ると、対外消費、外資導入、個人消費などいずれも順調な成果をあげ、さらなる経済発展に伴い、国内外のメーカー、特に外資系メーカーが中国大衆市場の開拓を急ぐ姿勢がみられ、さまざまな戦略転換があり、広告業の成長もさらに続いた。その理由として謝(2006:140)は、「これまで海外企業は大都市での販促に重点を置いていたが、大都市の市場が飽和するにつれて地方の中小都市、さらに農村部といったマス市場へブランド浸透を図らざる

を得なくなり、マスメディア、特にテレビを使った大規模な広告戦略の実施が必要になってきたからだ。」と指摘している。

一方、表 2-4 が示すように、中国の広告費に「化粧品・浴用化粧品」業界がトップの座を占領しているのは日本と同様である。2010 年と 2011 年の 2 年連続で上位 5 業界において、全体の構成比が 25%以上を占めている。2010 年 1 年間の化粧品広告費の総額は 918.28 億元で、1 か月当たり 76.52 億元である。2011 年 1 月から 3 月までの総額は 233.87 億元で、1 か月当たり 77.96 億元となり、まだ増える傾向にあることを示している。また、謝 (2006) の調査論文から 5 年経った今もお化粧品業界がトップの座を維持していることから、不動の地位を占めていることがわかる。その詳細については次で述べることにする。

表 2-4 中国のテレビ広告費上位 5 業界

順位	業界	2010年1月-12月		業界	2011年1月-3月	
		広告費 (億元)	構成比(%)		広告費 (億元)	構成比(%)
1	化粧品・ 浴用化粧品	918.28	26.79	化粧品・ 浴用化粧品	233.87	26.88
2	商業及び サービス業	760.24	22.18	商業及び サービス業	179.27	20.60
3	飲料	629.96	18.38	食品	164.88	18.95
4	食品	589.29	17.19	医薬品	146.98	16.89
5	医薬品	529.83	15.46	飲料	145.15	16.68

(出所) 中国 CTR 媒介智訊会社が公表した統計資料に基づき筆者作成

2.1.2.1 中国の化粧品市場

矢野経済研究所 (2011:2) の調査報告によると、「1949 年の建国以降、中国では化粧品市場が徐々に形成されていたが、1978 年の改革開放以前は女性が化粧品を使うことが抑制されていた。そのため、同国内においては本格的に化粧品市場が立ち上がったのは、1979 年以降である。」また、1979 年は中国の「改革開放政策」が始まる年であり、その後の政治や経済にも急成長させるきっかけとなった年であったことから、広告を語るにも重要な年であるといえる。このことから、中国の化粧品市場はテレビ CM の著しい発展とともに成長していったといえよう。中国のテレビ CM がまだ発展途上期であると同様に、化粧品市場もまた発展途上中である。現在では、化粧をしない女性が依然として多く残っており、日本と比べ化粧文化が遅れている一因を示しているといえる。

一方、日本の化粧品業界の先駆者である資生堂は 1872 年にすでに設立され、1897 年に発売された「オイデルミン」という商品が、100 年以上経た現在でもロングセラー商品として親しまれていることから読み取れるように、中国より日本の化粧品市場のほうがニーズは満たさ

れていることがわかる。しかし、中国の化粧品市場は2005年以降、年10%の伸び率で急拡大し、外国の化粧品メーカーも相次いで参入し大競争の局面を迎えている。このような激しい競争の中、どの化粧品企業もCMに力を入れ、消費者の購買意識を高めている。図2-2は2005年から2010年まで6年間の化粧品の売上総額の推移グラフで、化粧品市場の伸びを顕著に示している。そして、2012年になった現在もお化粧品市場は伸び続け、これからますます拡大すると見込まれる。

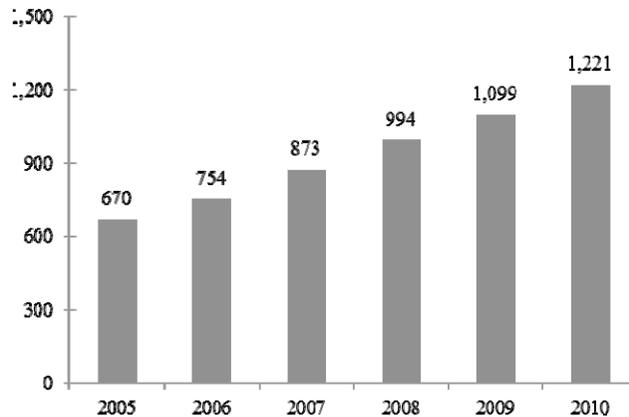


図2-2 中国化粧品の売上総額（単位:億元/年）

（出所）JETRO⁵の「中国化粧品市場調査報告書」2012年の資料より

また、下記の図2-3から読み取れることとして、中国は日本と同様で、消費者の間では化粧品を理解するのに、インターネットを凌ぎ、テレビCMによる影響力が最も大きいことが明らかとなった。

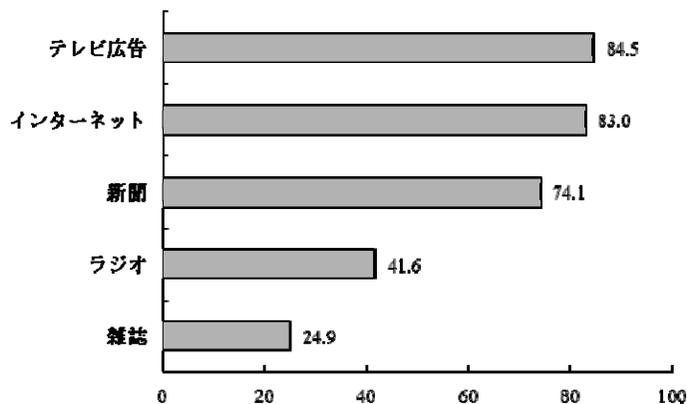


図2-3 化粧品理解のために利用する媒体の一日の到達率（%）

（出所）中国CTR媒介智訊会社が公表した統計資料に基づき筆者作成

2.1.3 人気化粧品メーカー・ブランド

化粧品を商品別に大きく分類するとスキンケア、メイキャップ、ヘアケア、フレグランスの4つにカテゴライズすることができる。うちスキンケアは化粧品売上の半数ほどの高い割合を占めることから⁶、女性はスキンケア商品を買いたい傾向が強く、顔を装飾するメイキャップよりもベースを美しく維持したい気持ちが表れている。諸橋（1993:116）は「広告は女性雑誌の命脈、化粧品はその広告の命脈」だというのが、だとすれば、スキンケアは化粧品の命脈だといえるだろう。そんなスキンケアCMに現代女性が追求する美が隠されていると思われる。従って、日中両国において、どのような人気スキンケアメーカー・ブランドがあるのか見ていく。

2.1.3.1 日本で人気のある化粧品メーカー・ブランド

今や、化粧品は食料品と同様に女性にとって必需品であり、その化粧品人口も拡大している。日本の80年代の化粧品人口は18歳から59歳までの女性とされていたが、現代ではローティーンから70代の女性までと年齢層が広がっている。70代の女性の化粧品ヘビーユーザーが増えてきたことに加わり、国内の総人口が減少傾向にあるにも関わらず、化粧品人口は増えていることが関係している。また、化粧品業界には景気の好不調の波に影響されることは殆どなく、逆にいえば、不景気な時ほど、社会進出する女性が増え、口紅の売上が伸びるというデータも出ているほどである。以上から、日本の化粧歴史は長いとされているが、化粧品市場はまだ拡大傾向にあり、今後の展開も期待できる分野であるといえる。女性の美に対する追求や欲求がある限り、化粧品業界の必要性が増える一方である。女性はメディアから化粧品を知り、最先端の美を追求する。そして、化粧品とメディアが交差する地点が化粧品広告で、中でもテレビ広告による影響が最も大きく、CMの業種別広告費においては前述したように、化粧品・トイレタリー業界が1位となっている。

日本の化粧品メーカーの売上トップ10は表2-5の通りである。トップ3の資生堂、花王、コーセーの3メーカーの売上は日本化粧品業界の85%をも占めている。中でも、特に資生堂のシェアは日本化粧品業界の40%を占め、不動の位置にいる。花王のシェアは資生堂と大差のない34%となっているが、トイレタリーの売上も含まれているため、やはり資生堂が化粧品業界では最強であるといえる。そして、日本の化粧品業界は資生堂が築いたシステムがベースになっているといわれるように、日本の最先端の美の範型は資生堂の影響が強いと思われる。

表 2-5 化粧品メーカー 売上高&ランキングトップ 10

順位	企業名	売上高(億円)	シェア(%)
1	資生堂	6.341	40
2	花王	5.479	34
3	コーセー	1.725	11
4	ノエビア	552	4
5	マンダム	543	3
6	ファンケル	519	3
7	ドクターシーラボ	258	2
8	ナリス化粧品	231	1
9	エイボン・ポロダクツ	196	1
10	ミルボン	191	1

(出所) 業界動向 SEARCH「化粧品業界売上高ランキング」2009年のデータより

2.1.3.2 中国で人気のある化粧品メーカー・ブランド

前述したように、矢野経済研究所(2011:2)の調査報告によると、中国の女性は1978年の改革開放以前は化粧品を使うことが抑制されていた。それが原因となり、翌年の1979年からは、「改革開放政策」とともに中国の化粧品市場は成長していった。中国のCMがまだ発展途上期であると同様に、化粧品市場もまた発展途上中である。現在では、化粧をしない女性が依然として多く残っている。一方、日本の化粧品業界の先駆者である資生堂は1872年にすでに設立されていることから読み取れるように、中国より日本の化粧品市場が成熟していることがわかる。しかし、中国の化粧品市場は2005年以降、年10%の伸び率で急拡大し、外国の化粧品メーカーも相次いで参入し大競争の局面を迎えていることも事実である。そして、2013年になった現在もお化粧品市場は伸び続け、これからますます拡大することが予測される。

では、化粧品CMの影響を受け、どのような化粧品ブランドが人気を占めるかについて、図2-4と図2-5に具体的な数値を示した。中国では経済的格差をもたらす貧富の差の拡大は年々増加傾向にあり、それが消費者の購買行動にも大きく関係している。化粧品においても、社会的地位が高く、金銭的にも余裕があるエリート女性と社会的地位がそれほど高くなく、庶民的な生活水準にある一般女性⁷の間では、化粧品の購買指向は大きく分かれる。エリート女性の間では高級感が溢れる海外ブランドに人気集中し、一方、一般女性の間では買い求めやすい国内ブランドの方が人気は高いようである。しかしながら、特に注目すべきこととして、エリート女性と一般女性に共通して人気度が高いアメリカの「P&G」というメーカーの「OLAY」というブランドがある。エリート女性では3位、一般女性では1位にランキングしていることから、全体として、消費者に最も好まれている化粧品であるといえる。また、エリート女性の間

では、高価な海外メーカーに人気集中し、一般女性の間では、比較的に低価格の国内メーカーが人気を呼んでいる。しかし、図 2-5 が示すように、人気スキンケアブランドトップ 10 において、その半分が外国メーカーであることも無視できない。このように、トップ 3 が国内メーカーで、化粧品市場の 85%をも占める日本と比べ、中国の化粧品企業の間では、海外メーカーが占める割合が圧倒的に高いことがわかる。

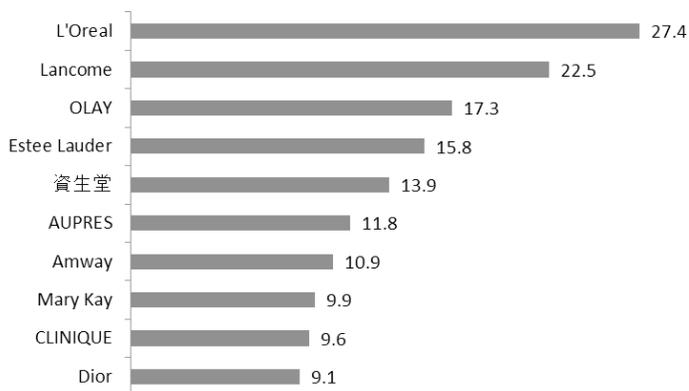


図 2-4 エリート女性の人気のスキンケアブランドトップ 10 (単位:%)
(出所) 中国 CTR 媒介智訊会社が公表した資料より

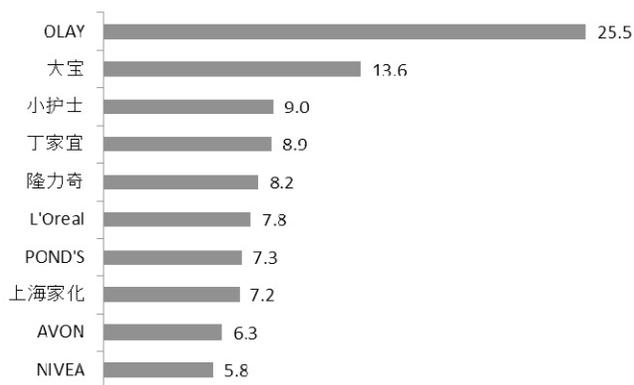


図 2-5 一般女性の人気のスキンケアブランドトップ 10 (単位:%)
(出所) 中国 CTR 媒介智訊会社が公表した資料より

2.2 考察

これまでに、日中の 4 マス媒体におけるテレビの位置づけを把握し、テレビ CM の現状を概観したあと、どの化粧品メーカー・ブランドが化粧品市場及び消費者に影響を及ぼしているのかを見てきた。そして、その影響を受けて両国で着実に売り上げ効果をあげ、最も人気を集め

ているのは、日本では資生堂、中国ではOLAYであることに辿りついた。また、その以外の人気メーカーといえば、日本では資生堂に次ぎ、花王とコーセーの国内メーカー、中国では、総合的に海外メーカーがそれぞれ人気を呼ぶことが明確となった。

資生堂では、テレビCMにおいて、商品または主人公女性を植物と関連付けようとし、自然に囲まれ、女性の飾らずあるがままの姿が最も美しいとする美的感性がある。(張:2011:12) また、国内メーカーの占める割合が圧倒的に高いことから、欧米の美ではなく、伝統的な自国の美を回帰的に好むようになってきているようだ。一方、中国の女性で、OLAYを始めとした、外国メーカーが人気を呼ぶのは、欧米の美を美的基準としている傾向が強く、女性が化粧をして美しくなることはメトロポリスにおける社会的身分を示し、一種のステイタスとなるのではないだろうか。このことは中国における女性の社会的進出と密接に関わっている。日本の厚生労働省の2009年のデータによると、元々中国女性は社会進出率が高く、女性の就業率は90%であることがその裏付けとなっている。(日本は48%)

3.1 女性美について

美の序列はよく上位文化である西洋の美に基づくと言われ、それを獲得したものがステイタスの象徴となるという世の風習があるなか、女性美のイメージの構築には別の大きい要素も働いていると考える。諸橋(1993:138)は「現在のように西欧的な化粧や身体的美醜が、アジアやラテンアメリカにおいてもスタンダードな強制力としてはたらく、人びとの女性美のイメージを統一化する」と述べている。現代では欧米人がもっとも美しいと思われ、こうした美意識は「西洋」と「東洋」、「先進国」と「後進国」といったイデオロギーと対応していて、欧米人自身だけではなく、発展途上国の人びとも認めている。(張:2001:17) 上位文化の美がそれ以外の文化を支配するとすれば、欧米文化の美のイデオロギーが、中国の女性の間でより定着しているかもしれない。日本でも70年代に欧米の美が女性の間で大流行したが、西洋人的特徴と日本人の特徴という二分の特徴が融合した美が存在する中、日本は西洋の方に傾いていた軸が次第に自国のアイデンティティというナショナリズム軸に傾斜しつつあるだろう。反面、海外メーカーへの憧れ、海外CMには西洋人をモデルとして起用することが多いことから、中国は日本よりはまだ西洋指向が強いといえる。西洋人的美と中国人的美を天秤にかけたとき、支店のバランスはまだ西洋の方に傾斜しているインターナショナリズム傾向が強いかもしれない。

また、研究者の間で、広告において、女性のイメージまた欲望は男性の欲望の上に形成されるとよく言われる。女性のイメージは文化と時代などによって相対的に変化しうるものであり、一昔の男性による視覚的支配の家父長制の時代とは異なり、まなざしの欲望も変貌を遂げてきているかもしれない。そこには、異文化による異なる美のイデオロギーを産出した男性のみのまなざしにとどまらず、他のまなざしをも介在化していることが予想される。

資生堂はテレビCMの制作において、「鏡」における役割を重んじ、以下のように記している。⁸

The gaze is visual centerpiece of Shiseido advertising, which exhibits women gazing at themselves in the mirror for self-inspection, or showcases mirrors reflecting their images to an external audience-implying the general gaze of society, but also more specifically the inquisitive gaze of women and the sexualized gaze of men.

While a woman may ostensibly use cosmetics for her health and well-being, fundamentally she is encouraged to use it to look better, and hence be more appealing to the opposite sex as well as to her female competition.

(鏡を見て顔をチェックする女性の広告や鏡に映った姿を外部の視線、つまり世間一般の視線と、特に同性の好奇の眼差しや男性の色目的な視線にさらす広告が示すように、視線は資生堂の広告において中心的な役割を果たす。

女性が化粧品を使う表向きの理由は健康や幸福のためであるが、本当はより美しくなるため、そして、同性の競争相手や異性にとってより魅力的な女性になるためだ。)

女性は自身の身体美を高めるためには、異性からの視線のみならず、同性（或いは自分）による視線も意識しなくてはならなくなってきただろう。

このように、広告の中の女性は異性の視線に牛耳られているかのごとくだとよく取り上げられるが、広告の中の女性に男性視線が入ることはありうるが、資生堂に関していえば、必ずしもそれだけではない。視聴者の殆どは男性ではなく女性だからである。日本では、女性は化粧品を購入し装って美しく変身を遂げたいのは、「男性側の欲望」に合わせたいのは目標の一つであるが、と同時に、同性（自己も含む）による欲望はもう一つ目標となるのではないだろうか。

参考文献

[英文]

Shields, V. & Heineken, D. (2002) *Measuring up : How Advertising Affects Self-image*. University of Pennsylvania Press.

Weisenfeld, Jennifer. (2009) *Selling. Shiseido : Cosmetics Advertising & Design in Early 20th-Century Japan*. Massachusetts Institute of Technology.

[日本語・中国語]

内藤俊夫 (2003) 「テレビ CM の成熟」『月刊言語』 Vol.32 No.9-12 pp58-63

劉立賓、丁俊節、黄昇民 (2006) 『IAI 中国広告作品年鑑 2006』中国伝媒大学

源馬英人 (2000) 「鏡像のオリエンテーション: 広告メッセージの社会的機能」『言語文化』 2-4 pp597-634

- ジュディス・ウィリアムスン (1985) 『広告の記号論 I —記号生成過程とイデオロギー』 山崎カ
フル・三神弘子訳、柘植書房
- 山田奨治 (2007) 「テレビ・CM と文化研究」 『日本研究』 35 pp527-536
- 梅本博史 (2011) 『化粧品業界の動向とカラクリがよくわかる本』 秀和システム
- 謝憲文 (2006/11) 「急拡大する中国の化粧品広告の現状と将来性」 『国際商業』
- 諸橋泰樹 (1992) 「醜い化粧品広告、太る痩身・整形広告」 『女性雑誌を解説する
COMPAREPOLITAN—日・米・メキシコ比較研究』 pp105-146
- 阿部潔 (2006) 「キーワード解説 ジェンダー」 阿部潔・難波功二編 『メディア文化を読み解く
技法』
- 難波功二 (2006) 「広告／身体／アイデンティティ」 阿部潔・難波功二編 『メディア文化を読み
解く技法』
- 難波功二 (2010) 『広告のクロノロジー—マスメディアの世紀を超えて』 世界思想社
- 滝島英男 (2000) 「主演・女性、助演・男性の広告表現の世界」 石川弘義・滝島英男編 『広告か
らよむ女と男—ジェンダーとセクシュアリティ』 雄山閣出版 pp5-12
- 日経広告研究所 (2009) 『広告白書』 日経広告研究所
- 日経広告研究所 (2010) 『広告白書』 日経広告研究所
- 日経広告研究所 (2011) 『広告白書』 日経広告研究所
- 日経広告研究所 (2012) 『広告白書』 日経広告研究所
- 嶋村和恵・石崎徹(1997) 『日本の広告研究の歴史』 電通
- 高野光平・難波功士 (2010) 『テレビ・CM の考古学—昭和 30 年代のメディアと文化』 世界思
想社
- 鄭秀娟 (2002) 「台湾と日本のテレビ・CM における女性のイメージの分析」 『東京大学社会情
報研究所紀要』 No.62 pp99-123
- 江上幸子 (2007) 「中国の賢妻良母思想と「モダンガール」 —一九三〇年代中期の「女は家に
帰れ」論争から」 早川紀代、李熒娘、江上幸子、加藤千香子編 『東アジアの国民国家形成
とジェンダー —女性像をめぐる』 青木書店
- Pongsapitaksanti Piya (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) pp71-86
- 中野弘美 (2000) 「広告の中の女性像」 『横浜経営研究』 20(4) pp279-291
- 北田暁大 (2000) 『広告の誕生』 岩波書店
- 張競 (2001) 『美女とは何か—日中美人の文化史』 晶文社
- 張文婷 (2011) 「化粧品 CM の日中比較—資生堂企業 CM の映像論的・言語論的側面からの考
察」 『現代社会文化研究』 第 50 号 pp1-16
- 張文婷 (2012) 「量的比較分析にみる美意識の同質と異質—日中の化粧品 CM を事例に研究」 『表

張「人気化粧品メーカー・ブランドから考える日中の女性美」

『現代文化研究』第8号 pp25-45

張文婷(2012)「CMの映像分析から和と華の美の差異を見出す—メーキャップCMを事例にそれぞれの美意識を探る」『現代社会文化研究』第54号 pp35-52

ナオミ・ウルフ、曾田和子訳(1994)『女たちの見えない敵 美の陰謀』ティビーエス・ブリタニカ

[Web サイト]

株式会社サイバー・コミュニケーションズ、2011年1月17日、「ソーシャルメディアが購買行動に与える影響度についての自主調査」

http://www.cci.co.jp/special/newsrelease/pdf/2011_0117.pdf

(最終アクセス日 2012年12月31日)

中国 CTR 媒介智訊公司、2011年1月30日、「新聞与報告」

http://www.ctrchina.cn/ctrwebsite/cn/new_News_Article.php?articleid=327

(最終アクセス日 2012年12月22日)

中国 CTR 媒介智訊公司、2011年5月30日、「新聞与報告」

http://www.ctrchina.cn/ctrwebsite/cn/new_News_Article.php?articleid=327

(最終アクセス日 2012年12月22日)

中国 CTR 媒介智訊公司、2010年12月6日、「新聞与報告」

http://www.ctrchina.cn/ctrwebsite/cn/new_News_Article.php?articleid=315

(最終アクセス日 2012年12月22日)

中国 CTR 媒介智訊公司、2010年7月、「2010 中国化妆品市场行业趋势报告 (2010 中国化妆品市場業績動向報告)」

<http://wenku.baidu.com/view/a380696c1eb91a37f1115cc7.html?from=rec&pos=2&weight=3&lastweight=3&count=5>

(最終アクセス日 2012年1月25日)

電通、「日本の広告費—媒体別広告費」2010年

http://www.dentsu.co.jp/books/ad_cost/2010/media.html

(最終アクセス日 2012年12月22日)

電通、「日本の広告費—業種別広告費 (マスコミ四媒体広告費の内訳)」2006年

http://www.dentsu.co.jp/books/ad_cost/2006/koukokuhi.html

(最終アクセス日 2012年12月22日)

電通、「日本の広告費—業種別広告費 (マスコミ四媒体広告費の内訳)」2007年

http://www.dentsu.co.jp/books/ad_cost/2007/koukokuhi.html

(最終アクセス日 2012年12月22日)

電通、「日本の広告費－業種別広告費（マスコミ四媒体広告費の内訳）」2008年

http://www.dentsu.co.jp/books/ad_cost/2008/koukokuhi.html

（最終アクセス日 2012年12月22日）

電通、「日本の広告費－業種別広告費（マスコミ四媒体広告費の内訳）」2009年

http://www.dentsu.co.jp/books/ad_cost/2009/koukokuhi.html

（最終アクセス日 2012年12月22日）

電通、「日本の広告費－業種別広告費（マスコミ四媒体広告費の内訳）」2010年

http://www.dentsu.co.jp/books/ad_cost/2010/koukokuhi.html

（最終アクセス日 2012年12月22日）

洞察中国市场的专业品牌（CTR）、2010年7月、「2010中国化妆品市场行业趋势报告」

<http://wenku.baidu.com/view/a380696c1eb91a37f1115cc7.html?from=rec&pos=2&weight=3&lastweight=3&count=5>

（最終アクセス日 2012年1月25日）

日本貿易振興機構、2012年3月、「中国化粧品市場調査報告書」

[http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000887/cn_cosmetics_market.pdf#search=%E4%B8%AD%E5%9B%BD+%E5%8C%96%E7%B2%A7%E5%93%81+%E5%A3%B2%E4%B8%8A'](http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000887/cn_cosmetics_market.pdf#search=%E4%B8%AD%E5%9B%BD+%E5%8C%96%E7%B2%A7%E5%93%81+%E5%A3%B2%E4%B8%8A)

（最終アクセス日 2012年12月22日）

百度データ研究センター、2011年、「2011年Q3化粧品業界報告」

<http://doc.mbalib.com/view/efef218fa00c1d3327510fb3208931e9.html>

（最終アクセス日 2013年1月6日）

矢野経済研究所、2011年5月9日、「中国化粧品市場に関する調査結果 2011」

<http://www.yano.co.jp/press/press.php/000772>

（最終アクセス日 2012年10月3日）

矢野経済研究所、2011年5月9日、「中国化粧品市場に関する調査結果 2011」

<http://www.yano.co.jp/press/press.php/000772>

（最終アクセス日 2012年1月25日）

注

- ¹ 「テレビは「時代の変化」を告げるメディアでもある」(内藤:2003:62)
- ² 山田によると「八〇年代は、家庭用ビデオ・レコーダーが普及したばかりで、研究者個人レベルでのCM映像の蓄積がじゅうぶんではなかった。したがって研究の対象は、主として紙媒体の広告にならざるを得なかった。」と述べている。しかし、管見では、20年を経た今もなおCMよりも紙媒体の広告分析に関する研究が断然多いのが実情である。
- ³ 『広告白書』(2009年～2012年)の「広告宣伝費上位100社」のデータによると、花王の5カ年の広告宣伝費順位は、2006年は5位、2007年は4位、2008年は4位、2009年は2位、2010年は2位となっている。
- ⁴ CCIは電通とソフトバンクの合併により、1996年6月に日本で最初に設立されたメディアレップ(Media Representative:インターネット広告の一次代理店)である。
- ⁵ 独立行政法人 日本貿易振興機構
- ⁶ 「構成比はスキンケアが四四.八%、メイクアップが二一.二%、ヘアケアが二九.〇%、フレグランスが〇.三%」(梅本:2011:18)
- ⁷ CTRによると、エリート女性と一般女性の定義において、エリート女性とは、個人収入と家庭収入による。北京、上海、広州、深セン、杭州等のような第一都市では、個人収入は5000元以上或いは家庭収入15000元以上の20-45歳の女性で、重慶、武漢、瀋陽等のような第二都市では、個人収入3000元以上或いは家庭収入10000元以上の女性を指す。一般女性は第一都市では個人収入は5000元以下或いは家庭収入が15000元以下の20-45歳で、第二都市では個人収入は3000元以下或いは10000元以下の女性を指している。
- ⁸ Weisenfeld (2009: 24 - 25)