

광고 표상 『広告表象』

— asicsの広告から見る日本らしさに迫る —

1. 研究の背景と問い

- ・標準化
= グローバル市場の共通性に着目し、同一の商品を世界で売り出すこと。
- ・適応化
= それぞれの国のニーズの違いを意識して商品開発をすること。
- ・複合化
= 上記二つのいいとこ取り。

問い: asicsの広告で表象される日本らしさとは何か

- ・asicsとOnitsukaTiger
= 日本企業として、世界に進出しているメーカー企業
- ・広告比較



2. 先行研究

文化的無臭性
= その国の文化のイメージがその国の商品に結びつけられないこと。

例) 文化的無臭商品: ウォークマン・カラオケ・デジタルカメラ・ビデオ・ビデオデッキ

文化的臭さ: すし・着物・京都

1

①アメリカナイゼーション=日本=文化的無臭商品

②グローバル化によるメディアの分散と新たな文化商品による差異・多様性の生成

キーワード: メディアの分散: アメリカプラットフォームのYouTube, Netflix, Google, Appleなどの提携・拡大

・アメリカナイゼーション=アメリカ化 ・ジャパナイゼーション=日本化

2

＜オリエンタリズムへの抵抗＞
日本=レトロな玩具、ネオンサイン・電車や東京の都市空間
本物の日本らしさ

→ 西洋の広告代理店との連携を通じた自己オリエンタライゼーションによってasicsは国境を超えて、西洋企業に対抗する勢力として機能することが可能となった。



Figure 1. An advertising image from the 2010 Made in Japan campaign. © Asics Corporation (reprinted courtesy of Asics)

(2) 情報収集 (FW, Web)

asics:

- ・日韓ともに機能性重視
- ・文化的な日本らしさ×
- ・紙媒体の広告などはあまりない
- ・各国がSNS運用で集客

OnitsukaTiger:

- ・利用層の若年化による流行の変化
→ 厚底の靴の人気 (特に韓国)
- ・asicsと切り離されて販売 (ファッション重視)



3. 分析/検証

(1) アンケート「日本らしさとは？」

調査対象: 外国人、112人、20~50代、男女
調査期間: 2023年10月26日~10月27日



1 礼儀 (おもてなし、おじぎの文化)

2 和

3 和食

・外国人から見た日本らしさは、日本のステレオタイプ的なイメージが多く見られた。
・Onitsuka Tigerが表現する日本らしさ「都会のネオン/ポップ/ストリート」といった意見は見受けられなかった。

(その他: マンガ、アニメ、すし、和服、寺院、侘び寂び、歌舞伎、京都、かわいい文化 など)

(3) 先行研究との比較

◆ Onitsuka Tiger

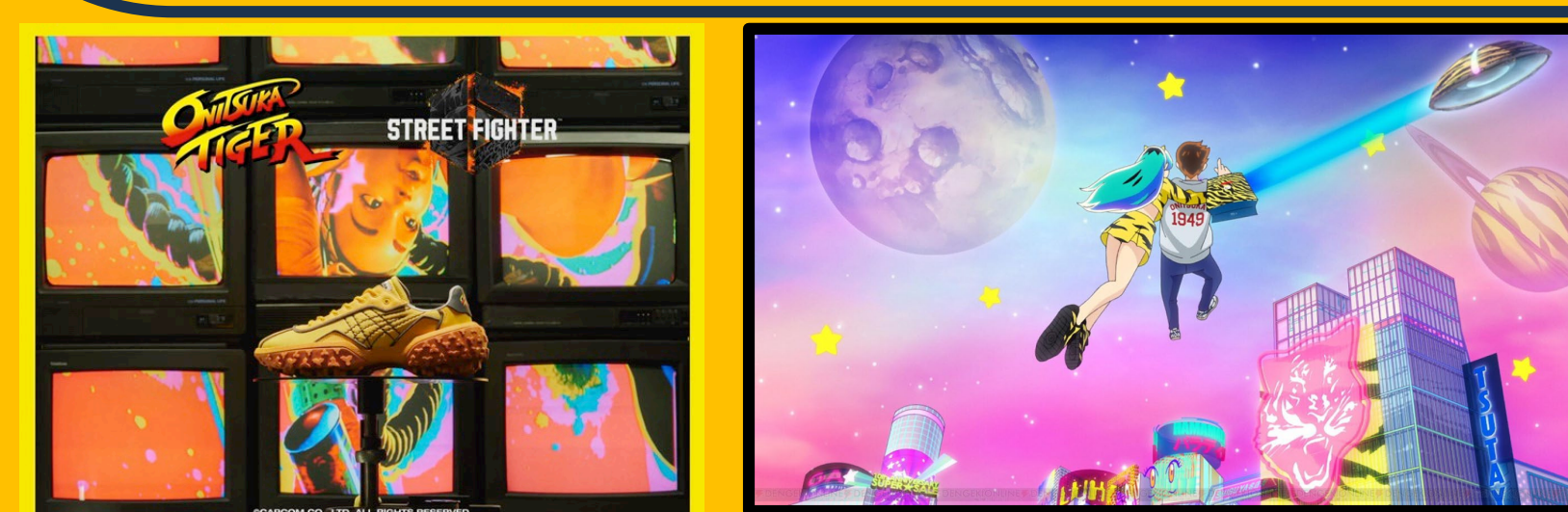
日本の渋谷や原宿といった都会のストリート/ネオンを代表とするポップカルチャーのイメージを連想

【先】 経済/技術発展によって成立した「文化的無臭性」の特徴
【新】 新たな形のジャパナイゼーション

(根拠) グローバリゼーション進展 (文化的見方の複雑化、日本の観光大国化)

世界が日本でのネオン/ストリート表象を認知し始める

文化的日本らしさ = オリエンタリズム的 日本らしさ + 新しい日本らしさ



↑ 日本ゲーム『Street Fighter 6』とのコラボ ↑ 『うる星やつら』とのコラボ

◆ asics

シューズの「機能性」といった、日本の技術面を強調

【先】 日本の文化とは結びつかない 「文化的無臭性」の特徴

【新】 変化なし!

(根拠)

ナイキ=アメリカ黒人の身体性/アディダス=白人の身体能力といった神話言説に対し、日本人(アジア人)のそれがない

訴求力が高く、等身大の現代日本を表象するもの

【先】 漫画やゲームは「文化的無臭性」
・キャラクターの無人種性など
【新】 漫画/アニメ/ゲームも同様に、
グローバル化に伴い「新しい日本らしさ」に変化したのではないかな...



4. 結論

asics と OnitsukaTiger は、以下の日本らしさを広告で表象している。

● asics

文化的無臭性

▷ 競技の分類において「日本人」を表象できるだけの身体性を日本人は有していない

● OnitsukaTiger

文化的無臭性

日本らしさの変化

オリエンタリズム的視点の日本らしさ
サムライや芸者、忍者など

↓ グローバル化

新しい日本らしさ
ネオンやストリート
(従来、文化ではなく技術や産業と捉えられていたもの)

先行研究と異なり...

グローバル化に伴い、特定の文化に対するイメージが変容

大石芳裕(2014)「ネスレ、ZARAがなぜ世界で成功したか 売れるマーケティング」。

引用文献

岩瀬「ジャパナイゼーション再考」『トランスナショナルジャパン』p.24-59

Kobayashi, Koji, Jackson Steven.(2017), Globalization, creative alliance and self-Orientalism: Negotiating Japanese identity within Asics global advertising production