

連載第 42 回「アメリカ人はどんな酒ラベルを好むか」

一言語背景と心理的距離感の影響・その 2 text : 西川 貴子

前号に続き「アメリカ人はどんな酒ラベルを好むか」について、西川貴子さんに執筆いただきます。西川さんは 2012 年、サンフランシスコで「酒ラベルに見られる外国人の日本語文字の好み」についての修士論文を書くにあたり、先行研究を探しておられたところ、当社のアンケート調査結果（本誌「酒うつわ研究」2010 年 V 号に掲載した、幕張メッセで 100 名の外国人に行ったアンケート結果）を見つけたとこのことで連絡を取ってられました。当社の情報をもとでこのような国際的な接点ができることは大変光栄なことです。西川さんの調査は、サンフランシスコ・ベイエリアで 1,000 人近い人からの意見を取得した大規模なもので、分析手法も多角的・科学的なものです。本号には「非漢字文化圏の人には、読めない文字のほうが好評」など、大変興味深い結果が示されています。日本酒にとってますます重要になる海外市場の商品設計で、本論文は非常に有益な示唆を含むと考えます。

「アメリカ人はどんな酒ラベルを好むか」について、今回はその 1 で紹介した研究目的と調査結果を簡単に振り返った後、前回報告できなかったその他の調査結果を紹介させていただきます。

●▲■ その 1 より

I. 研究目的

日本製品に書かれた文字は、海外でどのように捉えられているのだろうか。本研究は、日本の伝統的製品の一つである酒を取り上げ、そのラベルの文字に対する人々の捉え方をアメリカのサンフランシスコ・ベイエリアで調査したものです。本研究の目的は、アメリカ人消費者が魅力的だと思う日本酒ラベルの文字パターンを明らかにすること、また漢字知識の有無により人々のラベル選択に違いがあるかどうかを分析し、言語背景が人の文字の嗜好に及ぼす影響を探ることでした。

南 (2009) は「心理的距離」仮説を提唱し、例として、非日本語母語話者にとって、かな表記や漢字表記は心理的距離を感じ

て魅力的なのだと述べています。本研究は、この「心理的距離」仮説にのっとり、「漢字を知らない非漢字圏の人は漢字を魅力的と感じる一方、漢字圏の人はひらがなを魅力的に感じるのではないか」と予測するところから始まります。具体的には、

- A) 「Shizuku」(アルファベット表記)
- B) 「しずく」(ひらがな表記)
- C) 「雫」(漢字一文字の表記)
- D) 「雪見雫」(漢字三文字の表記)
- E) 「しずく」にアルファベット読みの「Shizuku」と英語訳「dew」をつけたもの
- F) 「雫」にアルファベット読みの「Shizuku」と英語訳「dew」をつけたもの

という 6 種類の酒ラベルを準備し(図 1 - 6つの酒ラベルの詳細)、非日本語母語話者の文字の嗜好を調査しました。およそ 1000 人からの回答を集め、非漢字圏母語話者と、漢字を知る中国語母語話者の好みの差を明らかにすることを試みました。



図 1 6つの酒ラベルの詳細

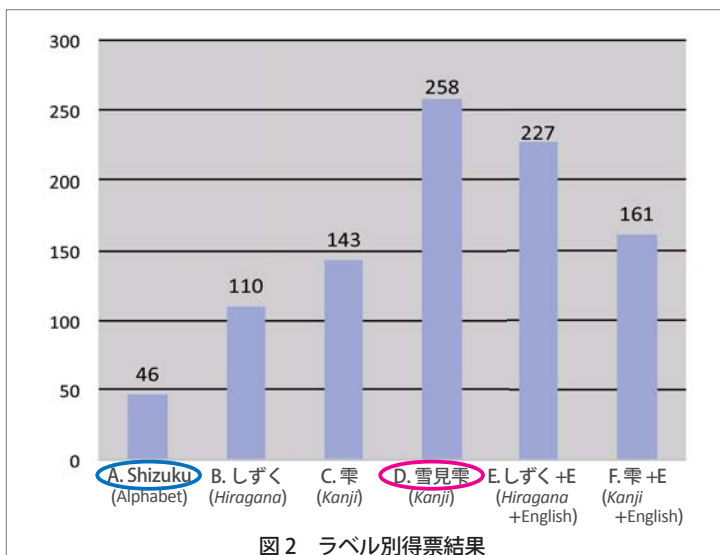


図 2 ラベル別得票結果

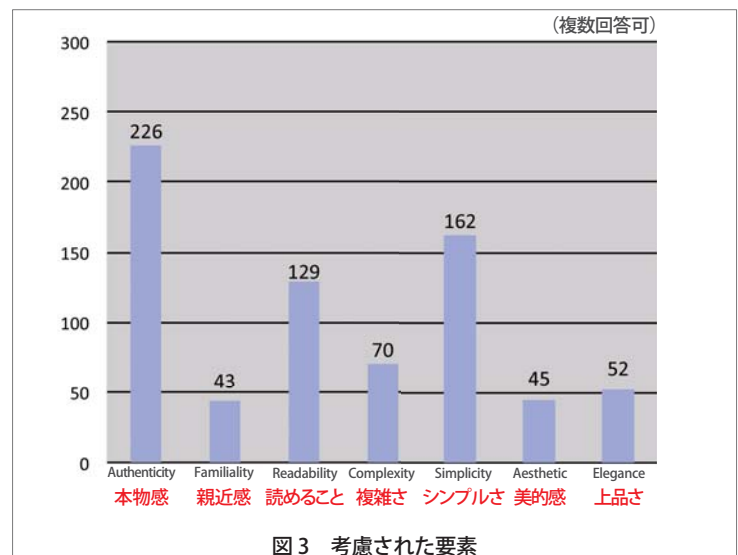


図 3 考慮された要素

II. 調査結果

- 1) 6つの酒ラベルの文字のうち、最も人気を得たのは漢字三文字の「雪見雫」で、最も人気がなかったのはアルファベットの「Shizuku」であった。(図2 - ラベル別得票結果)
- 2) 母語話者別では、非漢字圏母語話者には漢字ラベルが、中国語母語話者にはひらがなラベルが人気があり、嗜好に差がみられた。
- 3) 酒ラベル選択において、最も重視された要素は「本物感」(Authenticity)であり(図3 - 考慮された要素)、非漢字圏母語話者は漢字に、中国語母語話者はひらがなに、本物感を感じる傾向があった。
- 4) 酒ラベルに添えられたアルファベット読みと英語訳は、人々に製品の情報を与え、好ましく受けとめられることが分かった。

●▲■ 今回の報告

I. その他の調査結果

- 1) 「本物感」の次に考慮された要素は、非漢字圏母語話者では「シンプルさ」(Simplicity)であったが、中国語母語話者では「読めること」(Readability)であった。(表1 - 母語話者別、考慮された要素)

※	Authenticity 本物感	Familiarity 親近感	Readability 読めること	Complexity 複雑さ	Simplicity シンプルさ	Aesthetic 美的感	Elegance 上品さ	Total
非漢字圏母語話者	216	28	101	59	147	41	50	642
中国語母語話者	37	10	18	10	8	4	0	87
日本語母語話者	2	1	2	1	2	0	0	8
アジア国母語話者	10	4	8	0	4	0	2	28
(blank)	1				1			2
total	266	43	129	70	162	45	52	767

※ 回答者のグループ分け(母語別)については、前回その1に記載の「データ処理」を参照

表1 母語話者別、考慮された要素

- 2) 非漢字圏母語話者の多くの回答者が「読めない日本語文字が魅力的である」という理由に○をしていたのに対し、中国語母語話者では「読める文字が魅力的である」とする回答者が多かった。「シンプルさ」はどの母語話者からも重視される傾向があった。(表2 - 母語話者別、他に考慮された要素)
- 3) 非漢字圏母語話者の男性に「複雑さ」(Complexity)、女性に「美的感」(Aesthetics)を重んじるという傾向がわずかにみられたが、ラベル選択の結果では、男女に大きな差はみられなかった。(表3 - 非漢字圏母語話者、考慮された要素 - 男女別)
- 4) 非漢字圏母語話者の若い年齢層に「読めない文字が魅力的である」という傾向がみられ、彼らの中でのアルファベット表記「Shizuku」の人気は特に低かった。若い年齢層が英語説明なしのラベルを好む一方で、高い年齢層は英語説明付きのラベルを好む傾向がみとめられた。(表4 - 非漢字圏母語話者、ラベル別得票結果 - 年齢別)
- 5) いくつかのボトルを取り上げ部分比較を行ったが、漢字三文字の「雪見雫」と漢字一文字の「雫」では、「雪見雫」が一貫して非漢字圏母語話者からも中国語母語話者からも人気を集めた。

- 6) アルファベットと英語訳付きのひらがな「しずく」は、ひらがな表記だけの「しずく」の2倍以上の票を集めた。しかし漢字「雫」については、英語説明が付いても付かなくても、得票にあまり差はみられなかった。(図2 - ラベル別得票結果)

II. 回答者が日本酒ラベルに求めるその他の要素

以下は、アンケート用紙に回答者自らの言葉で書かれた日本酒ラベルに求めるその他の要素である。()内の数字はその言葉が出てきた頻度。(表5 - 回答者自らの言葉で書かれた日本酒ラベルに求める要素)

- デザイン (41)
- 粋 (36)
- バランス (26)
- 英語の文字 (26)
- 美しさ (25)
- きれい、混じりけのなさ (23)
- 漢字 (23)
- 訳付き (18)
- 感じの良さ (17)
- かわいさ、チャーミング (16)

	アルファベットのみが良い	読めない方が良い	読める方が良い	複雑な文字が良い	シンプルな文字が良い	英語の読みが付いている方が良い	Total
非漢字圏母語話者	33	288	97	164	267	185	1034
中国語母語話者	5	25	32	11	32	22	127
日本語母語話者	1	4	3	2	5	3	18
アジア国母語話者	6	8	5	0	8	8	35
(blank)		1					1
Total	45	326	137	177	312	218	1215

表2 母語話者別、他に考慮された要素

●▲■ 考察とまとめ

前回と今回の結果から、筆者は、酒のように日本の伝統的製品の場合、英語の情報量のバランスを量ることが特に大切であると考える。“ラベル”という商品の顔には、酒の本物感を失わないように、必要最小限の英語説明を添えるのがよいのではないだろうか。特に非漢字圏の若い世代には、読めないラベルと英語説明のないラベルに惹かれるという傾向がみられた。彼らは、若い年代に特有の好奇心から、自分たちが普段使うことのない漢字とひらがなに神秘性を感じ、そのイメージに惹かれたのではないかと考える。

また本研究は、中国語母語話者に「読めること」を重視する傾向があったことにも注目する。本調査は英語圏のアメリカで行われたが、中国語と日本語が漢字という文字を共通使用しているのはアメリカでも同じであり、中国語母語話者にとって、「罨」は日

本語ではどのように発音するのか、ひらがなではどのように書くのかという疑問が、日本語読みへの興味につながったのではないだろうか。

最後に、英語説明付きのひらがな「しずく」が英語説明なしの「しずく」に比べ、2倍以上の票を集めた現象についてであるが、英語説明付きの「しずく」は、本物感、シンプルさ、読みやすさ、デザインなど、回答者が重視するすべての要素において、適切なバランスを取ったのかもしれない。しかし本現象についての明確な要因は、本調査ではつかむことは出来なかった。

●▲■ 謝辞

本論文の作成にあたり、熱心なご指導を賜りましたサンフランシスコ州立大学マッケオンみどり教授と南雅彦教授に深く感謝いたします。また Ruth Brousseau 氏には英文校正において、

Zhigang Lu 氏には豊富な中国語知識をもって、示唆に富むアドバイスを多くいただきました。ありがとうございました。本研究を論文として形にすることができたのは、長期にわたりアンケート調査を行わせてくださいました Takara Sake USA Inc. と、アンケート回収にご協力くださいましたテイスティングルームのスタッフのみなさまのおかげです。厚く御礼申し上げます。最後になりましたが、アンケートに回答して下さったみなさまに心から感謝の気持ちを申し上げます。

末筆ながら、今回執筆の機会をいただきました、きた産業の喜多常夫社長に心より御礼申し上げます。

(Text: T.Nishikawa)

主な引用文献

- 南雅彦『言語と文化－言語学から読み解くことばのバリエーション』(くろしお出版、2009)
- 「外国人 100 人に聞いたサケ・パッケージ」『酒うつわ研究バックナンバー』 きた産業株式会社 Web. 14 July 2012. < http://www.kitasangyo.com/Archive/SUR/sienna_pdf/SUR_1005_SW.pdf >

西川 貴子 (にしかわ たかこ)
(プロフィール)

- 京都市生まれ。同志社大学法学部卒。サンフランシスコ州立大学院修士号。専門は第二外国語としての日本語教授法。
- 京都新聞社秘書、京都大学教授秘書を経て、現在アメリカのコミュニティカレッジと北カリフォルニアジャパンソサエティにて日本語講師。日本語教育能力検定試験合格、国家試験通訳案内士資格取得。
- 2015年12月より、今アメリカで注目されつつある寿司プリトーのレストラン「SUSHINISTA」をカリフォルニア州パークレイ市で開店。

QA? 本稿に関するご質問・ご意見等は、きた産業 (info@kitasangyo.com) にご連絡ください。筆者に転送いたします。

	Authenticity 本物感	Familiarity 親近感	Readability 読めること	Complexity 複雑さ	Simplicity シンプルさ	Aesthetic 美的感	Elegance 上品さ	Total
男性	102	15	53	37*▲	66	12*▽	24	309
女性	114	13	48	22*▽	81	29*▲	26	333
Total	216	28	101	59	147	41	50	642

$\chi^2(6) = 12.650, p < .05$
* $p < .05$
▲ 残差分析後、予測値よりも高
▽ 残差分析後、予測値よりも低

表 3 非漢字圏母語話者、考慮された要素 - 男女別

年齢	Label A Shizuku	Label B しずく	Label C 罨	Label D 雪見罨	Label E しずく +E	Label F 罨 +E	Total
21-35	17*▽	60*▲	83	128	104	74	466
36-50	10	14	35	53	42	36	190
51-65	9	9	8*▽	36	29	18	109
66 or over	3	1	4	5	4	10**▲	27
Total	39	84	130	222	179	138	792

$\chi^2(15) = 28.929$
* $p < .05$, ** $p < .01$
▲ 残差分析後、予測値よりも高
▽ 残差分析後、予測値よりも低

(+E: 英語説明付き)

表 4 - 非漢字圏母語話者、ラベル別得票結果 - 年齢別

Words written	Times	Words written	Times
Design	41	Clean	23
Stylish (or style, stylishness)	36	Kanji	23
Balance	26	Translation	18
English characters	26	Pleasing	17
Beauty (or beautiful)	25	Pretty	16

表 5 回答者自らの言葉で書かれた日本酒ラベルに求める要素