

# 美容誌における外来語の特徴

クルボノヴァ・ムニラ\*

## 1. 研究背景

現在、日常生活において、化粧品は大きな役割を果たしている。化粧習慣が定着し、化粧品販売数が伸びて<sup>1</sup>、消費者も日々増えつつあると言われる<sup>2</sup>。商品のセルフ購入式が流行し、販売員と対面することなく購入することが増えている。そのため、商品選択の一つの基準として広告の影響があると考えられる。

化粧品の広告を見てみると、外来語が多用されており、その中には消費者が意味を知らない語も多数含まれていると思われる。一方で、そこには訴求効果があると考えられる。

そこで、本研究では、美容誌にどのような外来語がどれだけ使われているか、また、どのような特徴があるのかを明らかにする。

## 2. 先行研究

### 2.1 外来語の現状を指摘した研究

美容に関する外来語についての先行研究はきわめて少ない。そこで、他の分野の外来語の現状を指摘した研究を見てみると、外来語の増加とそのわかりにくさに対する研究が多い。

橋本（2010）は、1911年から2005年までの95年間の社説を調査し、外来語の普通名詞の推移は全体を通して増加傾向にあることが特徴的だと述べている。国立国語研究所（2006）では、公共性

の高い外来語について言い換えが提案されている。そして、柏野（2005）では、外来語言い換え提案の中でわかりにくいとされた語について、16年分の読売新聞のデータによって使用率の変化を調べ、その語の理解率との関係を調査している。さらに、堀切（2013）では、これまでの外来語研究を使用意識と接触言語の視点から概観している。日本語母語話者については、外来語の使用によるコミュニケーションの問題や、英語学習における外来語の影響が取り上げられ、外来語使用に対する意識は年齢や職業分野に加え、使用場面や使用理由によって異なるとまとめられている。

### 2.2 化粧品広告と美容に関する外来語の研究

次に、化粧品広告と美容に関する外来語の研究について述べる。

まず、広告の研究について取り上げる。黄（2017）では、ファッション雑誌における化粧品広告の戦略と機能についての研究が行われ、化粧品広告の重要性を以下の通りに指摘する。「女性が化粧品を導入し、施す行為のためには、化粧品の流行及び化粧品について多くの情報が必要になる。化粧品広告は、その情報源の一つである。（略）化粧品広告を通して情報を獲得し、使用しようとする手段としての価値が高い。」という。

次に、沖森（2015）は、雑誌の本文と広告の文章を比べ、広告の和語が減少し、外来語が増加しているのは特徴的であると指摘する。

そして、美容に関する外来語については、ファッション誌の言葉を分析した勝田（2011）

\*お茶の水女子大学大学院生

と、美容用語のアンケートを行った大谷（2007、2008）がある。

勝田（2011）では、女性ファッション誌「MORE」に見られる語を、外来語を中心に日本語学的に分析し、現代の女性語について捉え直している。特に、基礎的外来語という観点からその特色を明らかにしている。

大谷（2007、2008）では、美容用語は外来語に大きく依存していると述べる。または、美容業界は他の業界に比べ、外来語の採り入れが積極的であると指摘されている。美容を学ぶ短期大学生を対象に、論者が選出した外来語について調査を行っている。その結果から、外来語は、それを好んでいるから使用されているとされ、若者の間では外来語の使用が積極的であると述べる。

以上のように、各種媒体での外来語の増加とそのわかりにくさが指摘されている。一方で、化粧品広告が購入のための情報源の一つになっていることも指摘されている。さらに、女性ファッション誌には外来語を中心に現代の女性語が現れていること、そして、美容用語は外来語に依存しており、特に若者世代で外来語の使用が積極的ということがわかっている。

美容に関する外来語の研究は、その数の多さに比べて研究が少ない。そこで、美容を主に扱っている美容誌ではどのような外来語が用いられているか、また、どのような特徴を示しているのかを検討することで、美容に関する外来語の使用実態とその効果を明らかにすることができると考えられる。

### 3. 研究方法

本調査では、集英社が月刊誌として発行しているビューティ雑誌「MAQUIA」（以下「マキア」とする）を対象とする。これは「美容誌」に分類され、メイク、コスメ、ヘアスタイルなどを記載している美容をテーマにした雑誌のことである。

マキアは、ビューティ・コスメ誌において第2位の発行部数である<sup>3</sup>。

「MAQUIA（マキア）」の誌名は、造語であり、フランス語で、「メイクアップ」という意味の「Maquillage（マキージュ）」に由来している。本雑誌の対象読者は、20代～30代の女性である。「マキア」は、旬のメイクやコスメを中心に、ヘアスタイルからヘアアレンジ・スキンケア・ダイエット・ビューティフードまで、全身綺麗になるための情報が記載されている<sup>4</sup>。

調査対象は、2019年4月号、52ページ分の外来語とする。表紙、広告、本文は含めるが、目次は、対象ページから除いた。本調査では、本文および広告を中心として、対象とする記事は、化粧品に関するもののみとし、商品名・ブランド名・固有名詞、ビューティフード、ホテルなどの紹介を対象外とした。なお、カタカナ表記のものだけでなく、アルファベット表記された略語も含めている。

## 4. 品詞別特徴

### 4.1 使用頻度が高い品詞順

まず、品詞別特徴を概観する。表1では、「マキア」に出現した外来語数を品詞別に示している。

表1 「マキア」における外来語の品詞の分布の状況

| 品詞   | 数   | 具体例                          |
|------|-----|------------------------------|
| 名詞   | 496 | クリーム、メイク、ゴールド、               |
| 形容動詞 | 63  | リアル、ミルクィー、ナチュラル、<br>クール、シンプル |
| 動詞   | 37  | セレクト、アプローチ                   |
| 副詞   | 13  | フラットに、クールに                   |
| 接続詞  | 5   | or                           |
| 合計   | 614 |                              |

「マキア」における外来語の中で、最も出現数の多かった品詞は名詞である。延べ語数614語のうち496語は名詞に属している。出現数の2番目

に多い品詞は形容動詞となっている。全52ページに現れた形容動詞は延べ63語を示す。これは、美容誌の特徴の一つと言える。

出現したページの種類別に見ると、本文の外来語の数は523語（19ページ分）、広告の外来語数は72語（11ページ分）、表紙の外来語の数は19語である。本文では、商品の詳細な説明が記載されているため、外来語の出現数は多い。広告のページ数は本文と比べて、少ないということはあるが、広告に関しては、1)や2)のように、短い文の中で外来語の積極的な使用が見られる。

- 1) メラニン生成のプロセスに根源からアプローチ。
- 2) なめらかなカバー力で毛穴レス。

ここからは「名詞」「形容動詞」「動詞」について、品詞別の特徴を取り上げる。

#### 4.2 名詞

まず、名詞について詳しく見ていく。

本調査では、美容誌に使われている名詞の外来語を大きく2つのグループに分けた。1つは、化粧品に関する外来語で、これは、化粧品自体を指すものと成分に分けられる。もう1つはそれ以外の外来語で、これは日常語と行為を表す語に分けられる。表2に見られるように、化粧品に関する外来語よりも、化粧品以外を表す外来語の方が出現数が多い。さらに、化粧品に関する外来語は、「アイシャドウ」や「マスカラ」のように、日本語にないものをそのまま外来語で表したものが多いが、「リップ」や「チーク」のように、日本語にもあるがあえて外来語で示しているものも多いと考えられる。

大谷（2007）でも、「お化粧」という既存語に対し、「メイク（メイクアップ）」のような外来語は、斬新さや欧米流をアピールするために用いられ始め、次第に若々しさやプロの技術、ファッ

ション性といったイメージをかもし出すことに成功したとある。ここでの「リップ」や「チーク」も同様に考えられる。

表2 名詞の詳細分類

|             | グループ      | 数    | 具体例                  |
|-------------|-----------|------|----------------------|
| 化粧品に関する外来語  | 化粧品自体を指す語 | 82語  | リップ<br>ファンデ<br>クリーム  |
|             | 成分        | 12語  | メラニン<br>セラミック<br>TXC |
| 化粧品以外を表す外来語 | 日常        | 437語 | ブランド<br>リアル<br>ポーセリン |
|             | 行為        | 46語  | メイク<br>ケア<br>カバー     |

次に、色について取り上げる。美容誌に使用されている色はほとんどが外来語である。表3に挙げたように、全体として43語、9種類を示す。

表3 「マキア」における出現回数の多い色を表す語

| 色    | 語数 | 色    | 語数 |
|------|----|------|----|
| ピンク  | 16 | ブラウン | 2  |
| レッド  | 7  | パープル | 2  |
| ベージュ | 6  | イエロー | 1  |
| オレンジ | 5  | ブラック | 1  |
| ゴールド | 3  | 合計   | 43 |

中でもピンク色はもっとも多かった。調査対象が春号であるため、ピンクの色はその象徴の一つと言える。あるいは、消費者に季節を感じさせる方法とも考えられる。ピンクは3)や4)のようにリップに対して使われているのが比較的多く、ネイルやチークのような商品にも使用されている。

- 3) モーヴなピンクで全体を引き締めて。

(リップ)

- 4) デイリーに使える春みピンクやベージュも使いやすい発色で登場。(リップ)
- 5) 上品なモーヴピンク。(ネイル)
- 6) ブラウン・ゴールドアイとペタルピンクのチークで酒落顔に。(チーク)

色の語構成は「外来語＋外来語」の率が高い。同じピンクでも、5)や6)のように「ペタルピンク」や「モーヴピンク」などが見られ、色を修飾する外来語によって、示されている色は少しずつ異なっている。

色を外来語で表すということは、和語や漢語で示すよりもイメージをよくすることにつながり、わずかな違いを表現する効果も持っている。このように色をおしゃれに示し、さらにわずかな違いを重視した表現は、雑誌の外来語の特徴と言える。

#### 4.3 形容動詞

形容動詞は美容誌の文の中で大きな役割を果たしている。全52ページのうち、外来語の形容動詞は延べ63語見られた。表4に挙げたように、「a 原語のままの意味を示すもの」「b 比喩的意味を示すもの」の2つのグループに分けた。

a)のグループでは、「クリアな印象に」「モーブなピンク」のように、外来語が原語のままの意味で使われている。b)では、外来語が原語そのままの意味を表すものではなく、「ポーセリンスキン」つまり「磁器のような肌」といったように、比喩的な意味で用いられている。a)もb)も商品に対して、イメージや購入意欲を起こさせる、または、商品をアピールする役割を果たしていると考えられる。特にb)の方が他の分野ではほとんど使われないような外来語であり、商品に対して新しさや素敵だという印象を持たせる表現となっている。

表4 形容動詞の分類

| 種類               | 数   | 具体例                          |
|------------------|-----|------------------------------|
| a) 原語のままの意味を示すもの | 50語 | クリアな印象に、モーブなピンク、ナチュラル        |
| b) 比喩的意味を示すもの    | 13語 | ポーセリンスキン、リッチな目、ポリスティックなスキンケア |

#### 4.4 動詞

全52ページ分の動詞のうち外来語の動詞は延べ37語である。

表5 動詞の分類

| 動詞のグループ    | 語数  | 例文  |
|------------|-----|---|
| A 「外来語＋する」 | 14語 | 7) 濃密なうるおい成分配合で、 <u>リップケア</u> しながら、ぷるんと立体的なボリュームリップを演出 (本文)<br>8) セミマットな質感のオレンジピンクで、春の日差しに <u>マッチする</u> ほわ可愛い表情に (本文) |
| B 「外来語」    | 23語 | 9) 鈴木えみがガチで <u>セレクト</u> (表紙)<br>10) 思いのままに肌を <u>プロデュース</u> (広告)   |

マキアにおける外来語の動詞の構成は、表5に挙げたように、「A 外来語＋する」と「B 外来語」の大きく2種類に分けられる。

Aでは、「トッピング＋する」「リップケア＋する」のような語が挙げられる。表紙及び広告では「外来語＋する」の形は見られなかった。

Bでは、外来語の動詞は「＋する」が省略されて用いられていると考えられる。このように「する」を省略することで、文を短くし、分かりやすくしていることは雑誌の特徴と言える。特に、表紙及び広告で「外来語＋する」の形が見られなかったのは、文字の制限やわかりやすさを追求した結果だと考えられる。

## 5. 混種語

次に、混種語を取り上げる。以下では、混種語を外来語の位置によって、「和語・漢語+外来語」、「外来語+和語・漢語」の2つに分類した。

表6は、外来語に前接する語が多かったものを示している。調査対象は春号であるため、「春+外来語」が多い。または、商品の新しさを表すため、「新・新作+外来語」のように構成されている。

表6 混種語の構成（前接部分）

| 前接部分  | 数／種類       | 抽出語                                |
|-------|------------|------------------------------------|
| 春+    | 7語／<br>3種類 | 春ファンデ、春チーク、<br>春メイク                |
| 肌+    | 5語／<br>5種類 | 肌トラブル、肌ダメージ、<br>肌リズム、肌タイプ、肌<br>トーン |
| 新・新作+ | 4語／<br>2種類 | 新ファンデ、新作リップ                        |
| 限定+   | 2語／<br>1種類 | 限定デザイン                             |

表7では、外来語に後接する語が多かったものを示している。後接部分では、「～肌」に関する例が多い。「クリア肌」のようなポジティブな意味に用いられる語に対して、「ダメージ肌」のようなネガティブな意味の例もみられる。

表7 混種語の構成（後接部分）

| 後接部分 | 語数         | 抽出語                          |
|------|------------|------------------------------|
| +肌   | 7語／<br>4種類 | ダメージ肌、クリア肌、セ<br>ミマット肌、セミグロウ肌 |
| +感   | 6語／<br>3種類 | メイク感、モード感、フラッ<br>ト感          |
| +力   | 4語／<br>3種類 | カバー力、リフトアップ力、<br>ストレッチ力      |
| +機能  | 4語／<br>1種類 | バリア機能                        |
| +効果  | 2語／<br>2種類 | メイクアップ効果、スキン<br>ケア効果         |

また、11)、12)のような例では読者の期待する「感じ」を高める効果があることをアピールしているのに対し、13)のように、控えめであるのも理想とされている。

- 11) モード感がある。
- 12) メイク感が高まる。
- 13) メイク感を出しすぎ。

そのほかに、商品の機能や効果に対する読者の注意を引くため、「～力」、「～機能」及び「～効果」という語を後接する用例が多用されていると考えられる。

## 6. 結論

美容誌には、名詞、動詞、形容動詞、副詞、接続詞と、複数の品詞にわたって外来語が多用されている。そして、その内訳は、「リップ」「アイシャドウ」などの化粧品そのものを指す外来語よりも、それ以外の「ピンク」「サポートする」といった化粧品以外を表す外来語の方が圧倒的に多いことがわかった。

さらに、語が組み合わせられて、複合語や混種語を形成することにより、読者を惹きつける表現がなされているという結果も見られた。そして、読者に季節を感じさせるような語が多い。それが美容誌の特徴だと考えられる。

美容誌の本文の外来語の使用は表紙及び広告に対して多かった。一方で、表紙及び広告の文字の制限や語句が少ないにも関わらず、外来語の使用が積極的であると言える。

こうした調査結果から、美容誌に用いられている外来語には、読者に短く、わかりやすく伝える役割、または、おしゃれでイメージを良くする効果と、商品自体をアピールする効果があることが明らかになった。

## 注

- 1 <https://netshop.impress.co.jp/node/7045> (2019年12月29日参照)
- 2 [https://www.fuji-keizai.co.jp/market/detail.html?cid=18088&view\\_type=2](https://www.fuji-keizai.co.jp/market/detail.html?cid=18088&view_type=2) (2019年12月29日参照)
- 3 一般社団法人日本雑誌協会「印刷部数公表」(2019年1月～3月) ビューティ・コスメ誌「コスメ」  
<https://www.j-magazine.or.jp/user/printed/index/44/24>  
(2019年12月6日参照)
- 4 「マキア」公式サイト  
<https://maquia.hpplus.jp/> (2019年12月6日参照)

## 参考文献

- 大谷加代子 (2007) 「美容用語に見る外来語の研究 (1)」『山野研究紀要』15、9-13 山野美容芸術短期大学
- 大谷加代子 (2008) 「美容用語に見る外来語の研究 (2)」『山野研究紀要』15、9-13 山野美容芸術短期大学
- 沖森卓也、阿久津智、岡本佐智子、小林孝郎、中山恵利子 (2015) 『ことばの借用』朝倉書店
- 柏野和佳子、山口昌也、桐生りか、田中牧郎 (2005) 「新聞記事データベースを利用した外来語の出現率の推移調査」『自然言語処理』12(4)、97-116 一般社団法人 言語処理学会
- 勝田耕起 (2011) 「20代女性向けファッション雑誌における言語の特徴—外来語の場合」『フェリス学院大学文学部紀要』46、21-31
- 国立国語研究所「外来語」委員会 (2006) 『分かりやすく伝える外来語言い換え手引き』ぎょうせい
- 高崎みどり、立川和美 (2008) 『ここからはじまる文章・談話』東京：ひつじ書房
- 橋本和佳 (2010) 『現代日本語における外来語の量的推移に関する研究』ひつじ書房
- 黄順姫 (2017) 「女性ファッション雑誌における化粧品広告の戦略と機能」『社会学ジャーナル』(42)、23-78
- 堀切友紀子 (2013) 「外来語に関する研究動向：使用意識と言語接触の視点から」『お茶の水女子大学人文科学研究』(9) 113-124
- 一般社団法人日本雑誌協会「印刷部数公表」(2019年1月～3月) ビューティ・コスメ誌「コスメ」  
<https://www.j-magazine.or.jp/user/printed/index/44/24>  
(2019年12月6日参照)
- 「マキア」公式サイト <https://maquia.hpplus.jp/> (2019年12月6日参照)