

Title	『ここがヘンだよ日本人』(TBS系)の番組視聴効果の持続性に対する検討
Sub Title	
Author	大坪, 寛子(Otsubo, Hiroko) 萩原, 滋(Hagiwara, Shigeru)
Publisher	慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所
Publication year	2004
Jtitle	メディア・コミュニケーション : 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 (Keio media communications research). No.54 (2004. 3) ,p.75- 93
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20040300-0075

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

『ここがヘンだよ日本人』(TBS系)の 番組視聴効果の持続性に対する検討

大坪寛子・萩原 滋



▶ 1 はじめに

本研究は、バラエティ番組『ここがヘンだよ日本人』(TBS系)の視聴効果について、その持続性を、番組終了2ヶ月後および終了6ヶ月後の2回にわたって実施した調査の結果を比較することによって検討したものである。

視聴効果

ある特定番組の視聴効果に関する研究として、まず挙げられるのは、キャンペーン放送を対象としたものであろう。その代表的なものは、古くはMerton(1946=1973)によるラジオ・マラソン放送の効果研究が挙げられる。戦時債権購入を呼びかけたこの番組は、強い説得効果を持ち、高い売り上げとなって現れたが、その視聴効果をもたらした原因が分析された。日本でも、同様の問題関心から、『24時間テレビ』(日本テレビ系)が高額の募金を集めたことに対し、その視聴効果が同様の手法によって分析された(三上, 1987)。キャンペーン放送以外では、アメリカの子ども向け番組“Sesame Street”を対象とした研究が挙げられる。ここでは、この番組視聴が子どもの向社会的行動に及ぼす効果(Silverman and Sprafkin, 1980)や、教育的な効果(Anderson et al., 1998)が、視聴効果として分析の対象となった。

とは言え、『ここがヘンだよ日本人』は、特定のメッセージをアピールするためのキャンペーン放送でも、子ども向けの教育番組でもない。この番組は、1998年10月から2002年3月までTBS系にて放送されたバラエティ番組であり、多数の在日外国人が登場して、多様なテーマについて日本語で討論を行うものである(詳しくは萩原, 2003)。説得的なメッセージを持たないこのような番組で、視聴効果とは何を想定しているのかというと、当番組の情動的要素への認知的な効果、当番組に登場する外国人を通して形成または強化される外国や外国人に対するイメージへの効果、また、当番組で取り上げられた話題や外国・外国人に対する態度に及ぼす効果である¹⁾。このような観点から視聴効果を分析することによって、当番組が外国人に対するステレオタイプの形成や変容に影響を与え

● 脚注

1. ただ、認知的効果以外のものに対しては、視聴者の「読み」は多様であるのに、研究者の「読み」に基づいて設定した項目についてのみ検討を行い、それで何かを言うことに対する批判はあるであろう。視聴者による番組の「読み」が多様であることは、すでに多数の研究によって示されており(Morley, 1980;

Katz & Liebes, 1986; Livingstone, 1990), ここで想定した認知面の以外の効果については、筆者らの設定した一つの「読み」に基づいたものであることは否定できない。しかし、ここで設問に用いたそのような「読み」の多くは、一つの見解として、番組内で出演者の発言に一度は上ったものである。

る可能性を探ろうとしている。

一番組の視聴効果

たとえ一番組であっても相当なる影響力を持ち得ることはあり、そうした番組に的を絞って分析する必要性は、Greenberg (1988) によっても提案されている。本研究がこの番組に着目したのは、外国要素を扱ったテレビ番組の中で、当番組がこれまでにない特徴を持っていたからである。それは第一に、出演する外国人の数の多さである。スタジオ討論では、通常100名もの外国人が出演する。レギュラー番組として、これだけの数の外国人が毎回登場するものは、他に類を見ない。そして第二に、外国人の生の声を聞くことができる点である。出演している外国人は、通訳やテロップを介さず、巧みに日本語を繰り返しながら、自分自身の言葉で自分自身の考えを主張する。そして多彩なテーマについて討論を行うのである。さらに第三点目として、これまでメディアに登場することの少なかった国や地域の出身者が多数出演している点が挙げられる。番組で発言した出演者の出身国は70カ国にもものぼり、東欧や旧ソ連、中東やアフリカ、中南米など多様な地域に及んでいる。殊にアフリカ出身者の顕現性が高いことが、特徴の一つである(萩原, 2003)。その上、ピートだけしが事実上の進行役を務めるバラエティ番組であり、高い視聴率を誇った人気番組であった点も理由として挙げられる²⁾。

このように、これまでにない特徴を備えた当番組は、外国人に対するステレオタイプに及ぼすメディアの影響を考察する上で、注目に値すると判断したのである。

効果の持続性

本研究は、番組終了2ヵ月後に実施した第1回目の調査(以下「第1次調査」と表記)の結果に現れた効果の持続性を、番組終了6ヵ月後に実施した第2回目の調査(「第2次調査」と表記)の結果と比較することによって検討しようとするものであるが、マス・メディアの効果や影響の持続性について検討した研究は、それほど多いとは言えない。

一つの例としては、メディア報道量と、原子力発電所に対する態度についての世論調査の結果とを対応させたMazur (1981)の研究がある。ここでは、スリーマイル島の原子力発電所の事故(1979年3月)直後に、マス・メディアでの報道量が急激に増加したのに伴って、世論調査での原子力発電所に対する支持の割合は急激に低下したが、その2ヵ月後には回復したこと、また、事故調査委員会の報告書が提出された同年10月にも、マス・メディアの報道量が増え、それに伴って再び世論調査での支持の割合は低下したが、やはり2ヵ月後には元に戻ったことが報告されている。

ごく最近の研究では、上瀬ら(2003)が、2002年に実施されたFIFAワールドカップ(W杯)による外国人のイメージ変化について検討を行っている。上瀬らは、W杯の開始直前、終了直後、および終了3ヵ月後の3回にわたって調査を行い、W杯時に相対的に報道量の多かった国のイメージが、メディアの報道内容に沿った形で変化したものの、その影響は総じて一時的で、韓国を除く他の国については、W杯終了3ヶ月後には報道量による影響は消失したことを報告している。

本研究で言うところの第1次調査の結果については既に報告を行っているが(大坪他, 2003), ここでは、他の国や地域に比べ、アフリカおよびアフリカ人に対する認識やイメージに番組視聴の効果が大きく現れたこと、そして、設定した項目についてのみという限られた範囲内での検討ではあるが、認知面への視聴効果が明白に現れていたことに比

脚注

2. 放送期間最後の半年間は10%を切ることも少なからずあったとは言え、それまでの番組平均視聴率は15%前後を誇り、20%を超えた回もあった。ビデオ・リサーチ調べによると、1999年8

月18日放送の特番の番組平均視聴率は21.6%、2001年2月7日放送の特番は20.7%となっている。

べると、イメージや態度に及ぼす効果はそれほど明白ではなかったことを報告している。Mazurや上瀬らの研究では、報道の効果は2, 3ヶ月で消失する一時的なものであることが示されたが、バラエティ番組を対象とした本研究でもそれを確認することになるのか、あるいは新しい知見が得られるのか、2回の調査結果を比較することで検討を行うことにした。

▶ 2 方 法

本研究では、番組終了2ヵ月後(2002年5月末から6月初頭)に第1次調査を、番組終了6ヵ月後(同年9月末から10月初頭)に第2次調査を、首都圏の大学において授業時に、質問紙による集団自記式にて実施した³⁾。第1次調査では10大学の2,012名から、第2次調査では7大学(うち1校は短期大学)の785名から回答を得た。

本研究は、番組視聴効果の持続性を検討することが目的であるため、両調査のサンプルの等質性を高める必要がある。そのため、実施した調査で得られたサンプルすべてを分析対象とはせず、次のような操作を行った。まず、回答者の所属大学により差のある項目が多いことが第1次調査の結果で確認されたため、両調査で共通する大学のサンプルに絞った。次に、大学とともに差が出ることが多かった性別に対しても注意を払いながら、5段階に設定した視聴経験ごとに、両調査のサンプルの属性(所属大学、性別、学年)にできるだけ差が出ないように調整を行った⁴⁾。具体的には、回収したサンプル数の少ない方に合わせて、多い方からサンプルを系統抽出するという方法を採用した。その結果、第1次調査では795名、第2次調査では674名が今回の分析対象者となった。内訳は以下の通りである。

- < 第1次調査 > 大学生795名(男性319名, 女性476名)
慶應義塾大学265名, 武蔵大学165名, 聖徳大学132名,
江戸川大学125名, 駒澤大学59名, 平成国際大学49名
- < 第2次調査 > 大学生674名(男性270名, 女性404名)
慶應義塾大学236名, 武蔵大学119名, 聖徳大学112名,
江戸川大学123名, 駒澤大学33名, 平成国際大学51名

また、本研究では、当番組の視聴経験が重要な変数であるので、5段階に設定した視聴経験の各カテゴリーのサンプルの内訳も表1に示しておく。

分析に用いた質問項目は、外国に関する基礎知識、外国や外国人に対するイメージ、『ここがヘンだよ日本人』の視聴経験、番組の内容に基づく現実認識、番組で取り上げられた話題や外国・外国人に対する態度、およびデモグラフィック項目である。

▶ 3 結 果

番組視聴が及ぼす効果について、認知、イメージ、態度の3つの観点から、第1次調

脚注

3. 本調査を実施するにあたり、本プロジェクトのメンバー以外に、斉藤勇(立正大学)、山本真理子(筑波大学)、小野浩一(駒澤大学)、および増田直衛、井下理、菅谷実、吉川肇子、木島伸彦、水元豊文、小川葉子(慶應義塾大学)の諸先生方のご協力を得た。記して深甚の謝意を表したい。なお、ここの第1次調査は、大坪・相良・萩原(2003)の調査および上瀬・萩原(2003)の第1調査と共通のものである。第2次調査は、上

瀬・萩原(2003)の第3調査と共通である。
4. 各視聴経験別に、性別、大学別、学年別にカイ二乗検定を行なったところ、「ほんの数回見た程度」で学年別のみに差が出た($p < .05$)。また、「ときどき見た」の大学別で、有意水準10%で差の傾向が見られた。なお、本稿に先立ち、2003年9月に実施された第44回日本社会心理学会にて報告を行ったが、そこでは、この第2段階の操作は行っていない。

表1 視聴経験別回答者内訳

	見たことがない		ほんの数回見た程度				何回か見たことがある					
	第1次(n)		第2次(n)		第1次(n)		第2次(n)		第1次(n)		第2次(n)	
	8.9%(71)		10.7%(72)		32.3%(257)		34.9%(235)		28.4%(226)		27.1%(183)	
男性	38.0%	100%	26.4%	100%	33.1%	100%	33.6%	100%	39.8%	100%	44.3%	100%
女性	62.0%		73.6%		66.9%		66.4%		60.2%		55.7%	
慶應義塾大学	26.8%	100%	36.1%	100%	33.1%	100%	33.2%	100%	31.0%	100%	41.5%	100%
武蔵大学	25.4%		22.2%		23.7%		18.7%		24.3%		19.7%	
江戸川大学	18.3%		11.1%		15.2%		17.4%		15.5%		13.7%	
駒澤大学	5.6%		5.6%		7.8%		5.1%		5.3%		3.8%	
聖徳大学	16.9%		16.7%		16.7%		18.7%		17.3%		15.3%	
平成国際大学	7.0%		8.3%		3.5%		6.8%		6.6%		6.0%	
	ときどき見た		よく見た				計					
	第1次(n)		第2次(n)		第1次(n)		第2次(n)		第1次(n)		第2次(n)	
	23.3%(185)		16.0%(108)		7.1%(56)		11.3%(76)		100%(795)		100%(674)	
男性	49.2%	100%	45.4%	100%	46.4%	100%	55.3%	100%	(319)	(270)		
女性	50.8%		54.6%		53.6%		44.7%		(476)	(404)		
慶應義塾大学	40.0%	100%	27.8%	100%	30.4%	100%	34.2%	100%	(265)	(236)		
武蔵大学	13.0%		16.7%		12.5%		6.6%		(165)	(119)		
江戸川大学	15.7%		27.8%		16.1%		25.0%		(125)	(123)		
駒澤大学	10.3%		6.5%		7.1%		3.9%		(59)	(33)		
聖徳大学	14.6%		14.8%		19.6%		15.8%		(132)	(112)		
平成国際大学	6.5%		6.5%		14.3%		14.5%		(49)	(51)		



査の結果と第2次調査の結果を比較する。認知面に関しては、外国に関する基礎的な知識および番組内容に基づいた現実認識についての回答結果を、イメージに関しては、外国や外国人に対するイメージについての回答結果を、態度に関しては、番組で取り上げられた話題や外国・外国人に対する態度についての回答結果を比較検討する。第1次調査の結果から、特にアフリカやアフリカ人に関して視聴効果が顕著に見られたことや、認知面への効果に比べてイメージや態度への効果は明白には現れにくいことを既に報告しているが(大坪他, 2003), そこで見られた視聴効果が、第2次調査の結果でも依然として現れるのかどうかを検討していく。

なお、本調査では、アフリカについて、国単位ではなく地域単位で言及している。それは、当番組では「アフリカの場合は、個々の国や国民ではなく、アフリカ、アフリカ人として一括して扱われている」(萩原2003: 16)が、当番組の視聴効果の検討が目的である本調査においても、そのような表現を採る方が妥当であると判断したからである。さらに本稿では、既に述べたように、第1次調査と第2次調査の等質性を高めるために第1次調査の回答者から抽出作業を行い、今回の分析対象者としているが、その結果、既に報告した第1次調査の結果(大坪他, 2003)とは、同じ分析でも数値が若干異なっている。従って、本稿では、第1次調査の結果についても、第2次調査の結果と同様に詳細に報告を行うことにした。

3-1 認知面への視聴効果とその持続性

外国に関する基礎的な知識

回答者の基礎的な知識に番組視聴の影響が現れるかどうかを見るために、アジア、ヨーロッパ、アフリカの各地域について、自由想起によって5カ国を記述する質問を設定

した。当番組では、出演している外国人は全員が名札をつけており、そこには名前や年齢、職業とともに出身国名も入っている。そして、番組中に問題提起を行った場合には、名前と出身国名がテロップで画面に映し出される。また、番組放送期間の初期には、外国人を個人的に取り上げて紹介する「人物ファイル」などのコーナーも存在した（詳しくは萩原，2003）。従って、当番組視聴は、外国の国名を知る、または確認する機会となり得るため、こうした基礎知識にも視聴効果が現れる可能性があると思定したのである。

正答数の平均値は、アジアについては第1次調査が $M = 4.55$ ($SD = 1.07$)、第2次調査が $M = 4.43$ ($SD = 1.19$)で、ヨーロッパは第1次調査が $M = 4.51$ ($SD = 1.18$)、第2次調査が $M = 4.45$ ($SD = 1.29$)、アフリカについては第1次調査が $M = 3.01$ ($SD = 1.94$)、第2次調査が $M = 2.94$ ($SD = 1.92$)だった。アジアやヨーロッパに比べるとアフリカの正答数は低く、アフリカという地域がどのような国々から構成されているのか、認知度が低いことが示された。第1次調査と第2次調査のいずれにおいても全体の3割以上の回答があった国は、南アフリカ（第1次：62.8%、第2次：59.5%）とエジプト（第1次：39.6%、第2次：42.1%）の2カ国のみであった。いずれの地域においても、第1次調査よりも第2次調査の方が正答率は低かったが、有意差があったのはアジアについてのみであった ($p < .05$)。

第1次調査で視聴経験による差が見られたのは、ヨーロッパ ($F(4, 222.14) = 3.17$, $p < .05$) とアフリカ ($F(4, 790) = 3.12$, $p < .05$) で、直線状ではないものの、視聴経験が増すに従って正答数の平均値も上がる傾向が見られた。しかし、第2次調査では、いずれの地域についても視聴経験による差は見られなかった。

2回の調査とも、いずれの地域に関しても正答数に回答者の所属大学による差が見られたため ($p < .001$)、サンプル数が100以上ある4つの大学について、大学別に分析を行った。その際、サブカテゴリ内のサンプル数を確保するために、視聴経験のカテゴリ数を5つから3つに変更した。数の偏りが大きく出ないように配慮して、「見たことがない」と「ほんの数回見た程度」をまとめて「低視聴」（第1次： $N = 328$, 41.3%、第2次： $N = 307$, 45.5%）、「何回か見た」は「中視聴」（第1次： $N = 226$, 28.4%、第2次： $N = 183$, 27.2%）、「ときどき見た」と「よく見た」をまとめて「高視聴」（第1次： $N = 241$, 30.3%、第2次： $N = 184$, 27.3%）とした。

分析の結果、4大学中3大学で同じような傾向が見られ、いずれも第1次調査の視聴経験による正答数の差が、第2次調査では消失していた。ただ、慶應義塾大学についてはこれらとは異なった傾向を見せ、第1次調査ではいずれの地域についても視聴経験による差は見られなかったが、第2次調査ではアフリカについて差が生じており ($p < .01$)、視聴経験の増加とともに正答数が上がっていた（低視聴：3.79、中視聴：4.03、高視聴：4.48）。多重比較を行うと、低視聴者群と高視聴者群との間に有意差があり ($p < .01$)、中視聴者群と高視聴者群との間には、有意水準10%で差のある傾向が見られた。

慶應義塾大学の例のように、第2次調査の結果にのみ視聴効果が現れた場合もあったが、全体的な傾向としては、外国に関する基礎的な知識についての視聴効果は、番組終了2ヶ月後には見られたものの、番組終了6ヶ月後には、ほぼ消失していた。

番組内容に基づく現実認識

外国や外国人に対する現実認識に、番組の視聴効果が見られるかどうかを検討するため、番組で繰り返し発せられたメッセージに基づいて記述文を設定し、それに対する賛同の程度を「そう思う」から「そう思わない」までの5件法によって尋ねた。16の記述文のうち、アメリカに関するものは「アメリカでは『自分の身を守るために銃を所持するのは当然』という考えが強い」を初めとする3項目、韓国については「学歴が重視さ

表2 外国・外国人に関連する現実認識に関わる記述文への5段階評価の番組視聴経験別平均値

	実施回	全体 (n1=795, n2=674)	視聴経験別(5段階)						3段階	
			見たこと がない (n1=71, n2=72)	D	ほんの 数回 (n1=257, n2=235)	D	何回か 見た (n1=226, n2=183)	D	ときどき 見た (n1=185, n2=108)	D
アメリカでは「自分の身を守るために銃を所持するのは当然」という考えが強い	第1次	3.99	4.08	3.98	4.05	3.84	4.24	1.97	0.73	
	第2次	3.99	3.97	4.04	3.91	4.04	3.97	0.52	0.82	
「アメリカは世界の警察だ」というアメリカ人の主張に多くの外国人が反発している	第1次	3.63	3.41	3.58	3.60	3.72	3.89	2.11#	3.00#	
	第2次	3.74	3.65a	3.61a	(<) 3.87	3.59	< 4.11b	5.31***	4.49*	
アメリカ人は、動物愛護や自然保護のことで他の国の人々を批判しがちだ	第1次	3.28	3.11	3.17	3.32	3.37	3.55	1.87	3.17*	
	第2次	3.37	3.32	3.27	3.32	3.50	3.62	1.98#	3.63*	
学歴が重視される韓国では、日本よりも学生がよく勉強している	第1次	4.17	4.00a	4.08a	4.17a	4.21	(<) 4.59b	4.08**	4.37*	
	第2次	4.17	4.12	4.06	4.26	4.23	4.20	1.54	2.93#	
韓国では「女性は美容整形をしてでも美しくなった方がよい」と考える人が多い	第1次	3.37	3.10	3.33	3.45	3.34	3.62	1.47	1.13	
	第2次	3.66	3.48a	3.52a	(<) 3.81	3.57	< 4.07b	5.60***	5.16**	
中国や韓国では「オリンピックで活躍した選手の生活を国が保障するのは当然」とされている	第1次	3.72	3.63	3.67	3.65	3.88	3.77	1.69	2.93#	
	第2次	3.89	3.90	3.80	3.96	3.79	4.09	1.94	1.31	
中国では、犯罪に厳しく対処するために、死刑制度に賛成している人が多い	第1次	3.18	3.06	3.08	3.29	3.18	3.34	1.97	3.50*	
	第2次	3.27	3.25	3.21	3.32	3.30	3.33	0.54	0.99	
中国人は「世界の国々をもっと中国を見習うべきだ」と思っている	第1次	2.93	2.90	2.81a	2.88a	3.01	3.39b	3.21*	3.93*	
	第2次	3.04	3.10	2.86a	3.06	3.23b	3.20	2.90*	4.46*	
中国人は「契約精神が乏しく、国際ルールを守らない」と諸外国の人々から非難されている	第1次	2.83	2.75a	2.69a	2.83a	2.90	(<) 3.32b	4.41**	5.37**	
	第2次	2.99	2.93	2.86a	2.95a	3.15	3.36b	4.35**	7.61**	
アジアやアフリカの人たちは「日本はアメリカのまねをしすぎる」と苦々しく思っている	第1次	3.53	3.34a	3.41a	3.56	3.59	3.95b	3.55**	4.65*	
	第2次	3.53	3.45a	3.44a	3.48a	3.59	3.92b	3.56**	4.86**	
アジアやアフリカの人たちは「日本の若い女性の服装は肌を露出し過ぎる」と否定的に見ている	第1次	3.10	2.87a,c	2.86a	< 3.19	3.26b,c	3.57b	6.44***	11.46***	
	第2次	3.15	3.31	2.98a	3.12	3.21	3.53b	4.19**	3.98*	
アフリカの家庭では父親の権威が絶対的に強い	第1次	3.34	3.20a	3.18a	3.38	3.45	3.79b	4.47**	6.97**	
	第2次	3.55	3.17a	(<) 3.56	3.56	3.59	3.76b	3.15*	1.97	
アフリカ人は、何かというとすぐ植民地支配を受けた自分達の過去の歴史をもちだす	第1次	2.83	2.79	2.65a	2.87	2.93	3.20b	3.71**	5.72**	
	第2次	2.97	2.78a	2.83a	2.95a	3.07	3.51b	5.55***	9.07***	
アフリカ人の男性の中には、アメリカ出身と偽って日本の女性にもてよと者がある	第1次	2.68	2.35a	2.46a	< 2.76b	2.76	< 3.52c	9.95***	14.30***	
	第2次	2.84	2.60a	2.73a	2.76a	2.99	(<) 3.38b	7.51***	11.44***	
アフリカ人は「日本の男性は家族を大事にしない」と批判的な目で見ている	第1次	2.63	2.48	2.54	2.76	2.69	2.53	2.08#	3.56*	
	第2次	2.80	2.55a	2.73a	2.79a	2.92	3.17b	4.57**	6.71**	
「アフリカには同性愛者はいない」とアフリカ人は信じている	第1次	2.58	2.28a	2.44a,c	2.51a,c	2.73c	< 3.32b	8.17***	11.03***	
	第2次	2.69	2.42a	2.60a	2.60a	2.85	3.26b	6.10***	12.01***	

数値は1以上5以下で高いほど賛同していることを表す。***p<.001, **p<.01, *p<.05, #p<.1

D: 左右の値に有意差(p<.05)のあるもの。ただし、かっこ付きのものはp<.1。

数値右の記号は、異なるもの同士の間には有意差(p<.05)があることを表す。

F値の太字は、視聴経験の増加とともに数値が上がっているものを表す。

から の内容に関する一例は以下の通り。

1999年5月12日の放送では、アメリカの銃所持の問題がテーマとなり、アメリカ出演者は自分と自分の家族を守りたいから銃を持つと発言。1999年3月24日の放送では、VTRで「世界のできごと何にでも口をはさむアメリカ、本当にそんな必要あるんですか?」と問題提起のあと、数カ国の出身者がその立場で発言している。

2000年1月19日の放送では、アメリカ人出演者が、日本人は印鑑のために貴重な動物を殺し、残酷であると発言している。

1999年5月19日の放送では、一日に17時間勉強する韓国の高校生をVTRで紹介している。

2001年5月24日の放送では、韓国で美容整形が多いことを問題だとドイツ人女性が発言したことに対し、韓国男性は、ちょっと整形することのどこが問題なのかと反論している。

1999年6月16日の放送で、日本人代表として出演した元スポーツ選手がこうした内容の発言をし、韓国出演者に対し確認を行なっている。

2000年10月4日の放送では、中国の大量死刑に対する問題提起が行なわれている。中国人出演者は、肯定的な評価の発言を行なっていた。

1999年8月11日の放送では、中国人出演者は、日本人孤児を中国人が育てたことに触れ、日本はアメリカと結びつくよりも、心の広い中国とうまくやった方がいいと発言している。

1999年9月29日の放送では、アメリカ人出演者から、この主旨の問題提起が行なわれ、日本人パネラーも賛成の立場で発言している。

1998年11月28日の放送では、日本人に対し、ヨーロッパ人に似ていると言ったら喜ぶという発言や英語がうまいと言うと大喜びするという発言が外国人出演者から出されている。

1999年2月3日の放送では、外国人にナンパされたという日本人女性に対し、フィリピンの女性は服装を変えればナンパされないと、露出度の高い服のその女性に対し発言している。

1998年12月2日放送の「世界人間オッチング」のコーナーでは「やっぱりケニアのお父さんは恐かった」というナレーションが入っている。

2000年3月29日の放送では、アフリカの貧困や内戦の原因をヨーロッパ人にあると言うアフリカ人に対し、中国人出演者は、アフリカは外部原因に執着しすぎだと発言している。

2000年3月29日の放送は、アフリカ人がテーマとなっているが、そこで「アメリカ人だとウソをついてナンパするのはやめろ!」という問題提起がなされている。

1999年6月23日の放送では、妻の出産よりも試合の出場を選ぶという発言に対し、アフリカ人二人が強く非難している。

1999年9月1日の放送で、アフリカ人出演者のほとんどが「アフリカにはゲイはいない」と強固に発言。その後、数回にわたって、このことが番組で取り上げられた。

れる韓国では、日本よりも学生がよく勉強している」などの2項目、中国に関しては「中国では、犯罪に厳しく対処するために、死刑制度に賛成している人が多い」などの3項目、韓国と中国両方に言及したものが1項目、アフリカに関するものが「アフリカの家庭では父親の権威が絶対的に強い」を初めとする5項目、アジアとアフリカ両方に関するものが2項目となっている(表2参照)。

番組の視聴効果を測定するために、視聴経験別に平均値を算出し、分散分析を行った。その結果は表2に示すとおりである。なお、視聴経験については、調査で設定した5段階と、そのカテゴリー数を既に述べた方法によって「低視聴」「中視聴」「高視聴」の3段階に縮小したものと2通りの方法で分析した。視聴経験により有意差があり、かつ、視聴経験の増加に伴って数値が上昇している場合を、ここでは視聴効果があったと判断しているが、5段階のみでは必ずしも数値が直線状に上昇していなくとも、3段階で見た場合に数値が上昇していれば、それは視聴効果があったと考えても差し支えないと判断した。5段階で分析したのものについては、等分散のものについてはTukeyで、等分散でないものについてはTamhaneで多重比較を行った。2回の調査結果について、国や地域別に検討を行うことにする。

アメリカ

アメリカについては、第1次調査で、3項目中、銃の所持に関する1項目を除く2項目で、視聴経験による差が見られた。「アメリカ人は、動物愛護や自然保護のことで他の国の人々を批判しがちだ」という項目については、視聴経験を5段階で分析した場合には有意差は無かったが、3段階で分析した場合には視聴経験の増加と平均値の上昇が結びついた上で有意差が見られ、しかもそれは第2次調査の結果でも維持されていた。「『アメリカは世界の警察だ』というアメリカ人の主張に多くの外国人が反発している」という項目は、第1次調査では有意確率10%で差のある傾向は見られ、かつ視聴経験の増加と平均値の上昇が結びついていた。第2次調査では、視聴経験による差はむしろ明確になった。視聴経験とともに直線状に数値は上昇してはいないが、最も視聴経験の多い群は、視聴経験がそれよりも少ないほとんどの群との間に有意差があった。つまり、視聴経験の多い群に特に効果が持続していたということである。このようにアメリカに関する視聴効果は、視聴経験の段階に応じて効果が持続していたのは1項目で、もう1項目は、最もよく見た群に特に効果が維持されていた。

韓国

韓国については、設定した2項目のうち(中国にも言及したもう1項目は、中国の項で扱う)、「学歴が重視される韓国では、日本よりも学生がよく勉強している」という項目では、第1次調査の結果では視聴効果が見られたが、第2次調査の結果では、3段階での分析では10%水準での差の傾向は見られたものの、視聴経験の増加と平均値の上昇は結びついておらず、視聴効果は消失したということになる。しかし、「韓国では『女性は美容整形をしてでも美しくなった方がよい』と考える人が多い」という項目については、第1次調査では視聴経験による有意差はなかったものの、第2次調査では明確な有意差が見られた。視聴経験の増加と数値の上昇が必ずしも結びついてはいないが、最も視聴経験の多い群と、視聴経験がそれよりも少ないほとんどの群との間に有意差があり、ここでも、最もよく見た群に特に効果が維持されているという結果になった。

中国

中国については、設定した4項目(うち1項目は韓国にも言及)のうち、オリンピックに関する項目と死刑制度に関する項目は、第1次調査でも視聴経験による差はそれほど明白には現れていなかったが、第2次調査では視聴経験による有意差は見られなかつ

た。「中国人は『契約精神が乏しく、国際ルールを守らない』と諸外国の人々から非難されている」は、第1次調査で見られた視聴効果が、第2次調査でも維持されていた。また、「中国人は『世界の国々をもっと中国を見習うべきだ』とと思っている」の項目は、第1次調査では視聴効果が見られたが、第2次調査では、視聴経験の増加と数値の上昇が必ずしも対応してはいなかった。しかし、視聴経験による有意差はあり、「ほんの数回見た」群と「ときどき見た」群の間には有意差が見られたことから、視聴効果が消失したと言うよりは、むしろ維持されていると判断するのが妥当であると思われる。

アフリカ

アフリカについては、アジアも含めた形で言及している項目を含めると全部で7項目あるが、そのうちの6項目で、視聴効果が持続していた。この6項目はすべて、第1次調査では、5段階もしくは3段階に設定したいずれかで、視聴経験による有意差があり、かつ視聴経験の増加とともに数値が上昇するという結果が出ているが、それが第2次調査においても見られたのである。アフリカに関する項目で、第1次調査時に、そのような視聴効果が見られなかった項目は唯一、「アフリカ人は『日本の男性は家族を大事にしていけない』と批判的な目で見ている」のみであったが、第2次調査では、視聴経験による有意差があり、かつ視聴経験の増加とともに平均値も上昇しており、視聴効果が現れていた。つまり、アフリカに関しては、第1次調査時の視聴効果がそのまま維持されたのみならず、第2次調査時に初めて現われた効果もあったのである。

まとめ

以上のように、番組で繰り返し発せられたメッセージに関する認知面での視聴効果は、第1次調査で顕著に見られたが、第2次調査でもほぼ維持され、消失したものは、韓国についての1項目のみであった。特にアフリカについては、第1次調査で見られた視聴効果のすべてが維持されていた。第2次調査では、視聴経験の段階に応じて数値が直線状に上昇してはいないものの、視聴経験の多い群と、視聴経験のより少ない群との間に有意差が生じた項目もあった。それは、第2次調査時には、視聴経験のあまり多くはない層では、視聴効果が薄れ、視聴経験の程度の差が明確でなくなるのに対し、視聴経験の多い群では視聴効果が維持されているためと思われる。

なお、5段階の視聴経験で有意差が見られたすべての項目について多重比較を行ったが、「ほんの数回見た程度」と「何回か見た」との間、および「ときどき見た」と「よく見た」との間に有意差が見られた項目が少なくなかった。そこが番組内容に関する知識の獲得における視聴経験の分岐点となっているのであろう。視聴経験を3段階で見ると、サンプル数の偏りが大きくならないように配慮して、「ときどき見た」と「よく見た」を「高視聴」という1つのカテゴリーにまとめたが、実は、この両者の視聴経験の間には、視聴効果をもたらす上での大きな差異があることが示唆された。

3-2 外国や外国人に対するイメージへの視聴効果とその持続性

外国人に対するイメージ

外国人イメージの測定には、Katz & Braly (1933) の古典的研究で用いられたチェックリスト法を用い、20個の形容詞リストの中から、アメリカ人、韓国人、中国人、アフリカ人のそれぞれに該当すると思われるものをいくつでも選択するという質問を設定した⁵⁾。因子分析によって5因子を抽出し(主成分分解, エカマックス回転), 因子ごとに項

脚注

5. この質問では、これらの外国人に対するイメージの他に、日本人に対するイメージも同じ項目でたずねているが、ここでの分

析には必要ないため省略した。

目を再配置して、それぞれの国・地域の人々に該当するとして各項目が選択された割合を一覧表の形で整理したものが表3である。さらに、それを番組視聴経験別に見た場合、有意差があったものには記号を付している。番組視聴経験は、ここでは先に述べた方法によって3段階とし、一元配置の分散分析による検定では、有意水準10%までを記載した。

アメリカ人に対するイメージ

アメリカ人に対するイメージとして2回の調査ともに70%以上の者が挙げていたものは、「自己主張が強い(第1次:89.2%,第2次:88.4%)」「陽気(第1次:80.9%,第2次:77.9%)」「愛国心が強い(第1次:76.7%,第2次:76.4%)」「遊び好き(第1次:77.0%,第2次:73.4%)」「個人主義(第1次:74.8%,第2次:74.5%)」であった。この中で「陽気」および「個人主義」は、我妻ら(1967)の調査でもアメリカ人のイメージとして上位5番目までに挙がっていたものであり、古くから日本人が抱いているアメリカ人のステレオタイプであると言えよう。

番組視聴経験によって差があったものは、第1次調査では20項目中6項目あり、その中で視聴経験が増えるに従って選択率が上がっていたものは、「自己中心的」「頭がよい」「気性が激しい」「論理的」(いずれも $p<.05$)であった。有意水準10%では「感情的」が含まれる。こうした形容詞は、番組中発言回数が第2番目に多く、本調査においても印象に残った外国人出演者として第2番目に名前の挙がったアメリカ人出演者ケビン・クローン(萩原,2003参照)の印象⁶⁾とも重なり、番組の視聴経験が増すに従って、こうした顕現性の高い出演者の印象をアメリカ人の印象として評価した可能性が示唆された。

しかし、第2次調査では、視聴経験による差が見られたものは1項目のみで、有意水準を10%としても2項目に過ぎなかった。いずれも第1次調査では有意差はなく、かつ視聴経験の増加と選択率の増加が対応してはいなかったため、視聴効果とは考えにくい。第1次調査で見られた視聴効果は、第2次調査では消失したと言えよう。

韓国人に対するイメージ

韓国人に対するイメージとして、2回の調査ともに70%以上の者が挙げた項目は、「勤勉(第1次調査:72.3%,第2次調査:74.0%)」であった。昔の我妻ら(1967)の調査では否定的な形容詞しか挙がっていなかった⁷⁾ことを考えると、韓国人に対するステレオタイプは、この35年間で変化したことが示唆される。

第1次調査で、番組視聴経験による有意差があった項目は無く、有意水準10%での2項目も、いずれも番組視聴経験の増加と選択率の増加が対応するものではなかった。第2次調査で視聴経験による差が見られたものは「感情的」の1項目、有意水準10%では「勤勉」が含まれるが、いずれも視聴経験の増加とともに選択率が増加していたわけではなかった。

このように、韓国人に対するイメージには、番組視聴の効果は見られなかったが、第1次調査の結果と第2次調査の結果との間に有意差のある項目が、多く見られた。第1次調査と第2次調査とで差があった項目は、アメリカ人については「家族思い(上昇, $p<.05$)」の1項目、アフリカ人については「考えが古い(上昇, $p<.01$)」の1項目であったのに対し、韓国人については「感情的(上昇, $p<.01$)」「自己主張が強い(上昇,

● 脚注

6. ケビン・クローンについて萩原(2003:23)は、「常に挑戦的な話し方をしており、アメリカは正しいという自国中心的立場からの発言を強引な論理で裏づけようとすることが多い」と表現し、国広(2003:36)は「アメリカ軍をイメージさせる服装と徹底したアメリカ支持、攻撃的な発言スタイル」と表現して

いる。

7. 我妻ら(1967)では、「朝鮮民族」に対するイメージとしているが、そこで上位5番目までに選ばれた形容詞は、「不潔だ」「ずるい」「卑屈だ」「行儀が悪い」「群集心理に支配されやすい」であった。

表3 各国・地域の人々のイメージ（各項目の選択率）と番組視聴経験による有意差の有無

	実施回	アメリカ人	B	韓国人	B	中国人	B	アフリカ人	B
陽気	第1次	80.9		2.9		2.6		70.4	*
	第2次	77.9		2.7		3.3		73.1	
リズム感がよい	第1次	49.1		3.0		2.1		83.5	
	第2次	46.9		2.7		2.2		82.3	
親しみやすい	第1次	64.4		13.6		8.4		37.6	
	第2次	63.5		13.2		7.3	#	33.7	
家族思い	第1次	63.6		35.2		36.1		54.6	
	第2次	69.1		32.9		29.7	#	55.3	
人情に厚い	第1次	17.1		20.9	#	19.4		45.3	
	第2次	21.2	*	22.1		16.6		42.6	
愛国心が強い	第1次	76.7		51.1		59.0		33.1	#
	第2次	76.4		56.1		54.3		28.6	
自己主張が強い	第1次	89.2		26.3		44.3		24.0	
	第2次	88.4	#	32.3		41.5		21.2	
気性が激しい	第1次	47.0	*	29.4		38.9		40.3	#
	第2次	50.6		35.5		37.2		40.2	
感情的	第1次	52.7	#	27.7		36.9		36.6	*
	第2次	54.7		34.7	*	36.6		38.1	
頭がよい	第1次	28.9	*	47.2		37.5		4.0	
	第2次	30.3		46.4		32.2		4.3	
論理的	第1次	31.1	*	30.8		26.9		1.6	
	第2次	32.3		28.5		25.8		2.2	
勤勉	第1次	5.7		72.3		54.2		3.1	
	第2次	7.3		74.0	#	52.5		3.3	**
礼儀正しい	第1次	5.3		45.0		29.4		9.6	
	第2次	5.8		39.0		32.5		9.1	
迷信深い	第1次	8.7		30.2		44.9		49.2	
	第2次	8.5		33.5		52.2		52.1	
集団主義	第1次	5.7		24.7		36.7		23.1	
	第2次	7.7		25.7		36.1		23.9	
考えが古い	第1次	1.9		46.2		64.4	**	16.5	*
	第2次	2.4		44.2		64.5		22.1	
自己中心的	第1次	60.5	*	16.7		30.4	#	9.9	
	第2次	60.1		19.7		34.9		12.6	
遊び好き	第1次	77.0	*	3.8		3.9		39.0	
	第2次	73.4		4.3		4.5		37.4	
なまけ者	第1次	19.4	*	2.0		10.6	**	35.8	
	第2次	17.7		3.3		11.1		40.2	
個人主義	第1次	74.8		18.0	#	19.6		7.3	
	第2次	74.5		17.1		23.3		6.8	

因子分析（主成分分析，エカマックス回転）の結果に基づいて項目を再配置

半数以上が選択した項目は斜体で表示

視聴経験の増加とともに選択率が上がっているものは記号を太字にして表示

B = 『ここがヘンだよ日本人』の視聴経験による選択率の違いが以下の有意水準に達したもの

***p<.001, **p<.01, *p<.05, #p<.1



p<.05)」「気性が激しい(上昇, p<.05)」「礼儀正しい(下降, p<.05)」の4項目で、そのほとんどが感情面を表す形容詞であり、それが感情の激しさを表す方向へと変化していた。これは、上瀬ら(2003:112)が指摘するように、この2回の調査の間にサッカー

のワールドカップが開催されたが、その期間中に、韓国での熱狂的な応援の様子が繰り返し報道されたことが影響しているのではないかと思われる。

中国人に対するイメージ

中国人に対するイメージでは、70%以上の者に共有されたものは無かった。最も多くの者が挙げていた項目は、「考えが古い(第1次:64.4%,第2次:64.5%)」であった。我妻ら(1967)の調査でも、「保守的」という形容詞が挙がっており、こうしたイメージが、日本人が中国人に対して抱いているステレオタイプなのであろう。

視聴経験による差が見られたのは、第1次調査では「なまけ者」「考えが古い」(いずれも $p<.01$)の2項目、有意水準10%ならば「自己中心的」が含まれ、いずれも視聴経験が増すにつれて選択率が高くなっていった。視聴経験の増加とともに否定的なイメージが増加しているが、「考えが古い」および「自己中心的」といったイメージは、中国人として発言回数が2番目に多い楊建雄(ヤン・ケンユウ)(萩原,2003参照)の発言に代表されるような保守的な考え方⁸⁾や、他の発言者を制して自己主張を続ける中国人女性の張明霞(チョウ・メイカ)の印象⁹⁾を通して強化された可能性も考えられる。

しかし、第2次調査で視聴経験による有意差が見られたのは1項目も無く、有意水準10%では2項目あったが、番組視聴経験とともに選択率が上がっていたのは「親しみやすい」($p<.1$)のみであった。しかし、これは第1次調査の調査結果には差が見られなかった項目であり、番組視聴の効果とは考えにくい。つまり、アメリカ人の場合と同様、番組視聴の影響によって形成または強化された可能性のあるイメージは、第2次調査時には消えていたということである。

なお、第1次調査と第2次調査で差のあった項目は、「迷信深い(上昇, $p<.01$)」「家族思い(下降, $p<.05$)」「頭がよい(下降, $p<.05$)」の3項目で、韓国人に次いで多く、いずれも否定的な方向へ変化していたが、その理由は、今後の検討課題である。

アフリカ人に対するイメージ

アフリカ人に対するイメージとして、2回の調査で70%以上の者が挙げたのは「リズム感がよい(第1次:83.5%,第2次:82.3%)」と「陽気(第1次:70.4%,第2次:73.1%)」であった。「陽気」という形容詞は、我妻ら(1967)の調査でも挙げた項目である¹⁰⁾。なお、彼らの調査項目の中に「リズム感がよい」というのは含まれていないが、アフリカ人やアフリカ系アメリカ人に対するステレオタイプとして指摘されており(ラッセル,1992)、当番組でも、それが本当か検証を行うという内容が放送されたこともある¹¹⁾。

番組の視聴経験による有意差があり、しかも視聴経験が増すに従って選択率が上がっていた項目は、第1次調査では「陽気」「感情的」「考えが古い」(いずれも $p<.05$)の3項目であり、10%水準では「愛国心が強い」「気性が激しい」の2項目が含まれた。当番組ではアフリカ人の顕現性が高く(萩原,2003)、彼らが番組で見せる態度や発言内容が与える印象が、こうした形容詞と結びついた可能性が示唆された。たとえば、番組放送

● 脚注

8. たとえば1999年7月14日の放送での自殺をめぐる討論では、恥をさらすなという父母からの教えを守って生きていくと述べて自殺を肯定し、同年7月28日の放送では、ホームステイに関する討論で、たとえ貧しいがために苦労したとしても、留学とはすべて自分で努力して解決するのが目的であり、自分の子供の場合にもそのようにさせると発言して、経済的に豊かになったら考えが変わるはずだというテリー伊藤の考えを頑なに退けている。

9. たとえば1999年8月11日の放送では、日本人ゲスト江守徹の発

言をさえぎって自分の主張を続ける張明霞に、江守は「ちょっと聞け、おい。中国はな、中華思想で独善的なんだ、そういう所は。少しはな、聞けよ話を。自分たちが最高だと思っちゃいけないんだよ」と発言している。

10. ただし、我妻ら(1967)の調査では「黒人」と表現されている。

11. 2000年3月29日の放送は「ここがヘンだよアフリカ人」というタイトルの特番で、アフリカ人はリズム感がいいのかどうか、スタジオで民族太鼓のリズムに合わせてアフリカ人たちが踊るのを見て、ビートたけしが本当であるとの判定を行っている。

表4 各国・地域のイメージ（各項目の選択率）と番組視聴経験による有意差の有無

	実施回	アメリカ	B	韓国	B	中国	B	アフリカ	B	ヨーロッパ	B
家庭での父親の発言権 が大きいのは	第1次	15.6		47.8	*	<i>54.3</i>		41.6		9.7	
	第2次	16.8		46.9		<i>51.3</i>		48.2		7.1	
男性優位の考えが強い のは	第1次	9.7		47.8		<i>56.4</i>		53.7		8.7	
	第2次	12.8		47.8		<i>54.6</i>		58.0		7.4	
子どもに対するしつけ が厳しいのは	第1次	14.0		<i>63.9</i>		<i>62.6</i>		13.0	*	13.8	
	第2次	12.8		<i>60.7</i>		<i>62.8</i>		13.8		15.4	
性に対する道徳や規律 が厳しいのは	第1次	7.4		55.8		<i>62.0</i>		22.4	*	10.4	
	第2次	6.1		<i>54.6</i>		<i>57.1</i>		27.0		10.2	
日本が欧米化すること に批判的なのは	第1次	7.9		38.6		<i>54.6</i>		16.4	***	16.6	
	第2次	6.7		40.2		<i>56.4</i>		14.4	*	15.6	
日本人に対して友好的 なのは	第1次	<i>65.9</i>	#	25.8		9.8		16.7	*	23.0	
	第2次	<i>66.8</i>		26.0		12.8	#	14.2	*	23.6	
外国人に対する偏見や 差別が少ないのは	第1次	42.9		8.1		6.2		27.2		24.4	
	第2次	45.0		6.5		6.1		25.1	*	32.0	
日本人に対する差別意 識が強いのは	第1次	29.2		49.6		48.3		4.8		26.8	
	第2次	26.4		47.6	*	43.6		7.6		26.7	
人々の間で経済優先の 考えが強いのは	第1次	<i>68.7</i>		20.8		27.0		3.9		34.6	
	第2次	<i>72.6</i>		20.6		27.4		5.2		32.0	
女性の社会的地位が高 いのは	第1次	<i>73.8</i>	*	5.5		4.4		6.3	#	<i>56.6</i>	
	第2次	<i>75.4</i>		7.0		4.5		4.0		<i>59.1</i>	
犯罪者に対する処罰が 厳しいのは	第1次	45.8		27.7		<i>63.3</i>	*	9.1		15.6	
	第2次	46.1		23.1		<i>63.5</i>		10.5		16.9	
伝統的な日本文化に対 するあこがれが強いのは	第1次	48.7		15.3		9.1		14.2		38.4	
	第2次	53.7		15.7		9.6		10.4		37.1	
日本についての知識や 関心が乏しいのは	第1次	19.2		9.4		13.3		<i>74.8</i>		49.9	
	第2次	16.6		9.6		13.1		<i>74.9</i>		45.1	
自然の環境に恵まれて いるのは	第1次	25.5		2.0		20.4	*	<i>76.4</i>	#	40.6	
	第2次	23.1		3.7		19.7		<i>76.3</i>	*	43.2	
高齢者が大切にされて いるのは	第1次	22.8	*	29.9		31.9		23.1		<i>56.4</i>	
	第2次	25.1		28.6		28.8		23.4		<i>57.9</i>	

因子分析（主成分解，エカマックス回転）の結果に基づいて項目を再配置

半数以上が選択した項目は斜体で表示

視聴経験の増加とともに選択率が上がっているものは記号を太字で表示

B = 『ここがヘンだよ日本人』の視聴経験による選択率の違いが以下の有意水準に達したもの

***p<.001, **p<.01, *p<.05, #p<.1



期間中、最も発言回数が多かったベナン出身のゾマホン・ルフィンが、「明治以来の伝統的な日本に対する憧れが強く、極端な欧米嫌いで現代日本の否定的側面を欧米文化の悪影響とみなし、常に教育の重要性を訴え、きわめて保守的な性道徳観を示している」（萩原2003：23）が、伝統的な日本への憧れは、母国ベナンの教育の理想をそこに見ているからであり、母国の教育のために学校を作りたいという彼の夢が、小学校設立という形で実現していく過程が番組で紹介されている⁽¹²⁾。また、性規範に寛容な出演者の発言に対しては、厳しく糾弾する⁽¹³⁾。こうしたゾマホンの印象が「愛国心が強い」「考えが古い」「感

脚注

12. 1999年9月29日放送の「スタジオ外国人の夢File ゾマホン・ルフィンの夢」など数回にわたって放送されている。

13. たとえば1999年7月7日の放送では、不倫をしている日本人女性出演者に対し「あなた方は、きれいな女性ではない。不倫したから。あなた方は、日本人の恥です」と発言している。

情的」「気性が激しい」というイメージと結びついた可能性も考えられる。ただ、「陽気」というイメージは、ゾマホンの印象とは重なりにくい。発言回数の多いアフリカ出身者は他にも多く、第7番目に発言回数の多いクレメント・アダムソン(ガーナ出身)などは、明るくにぎやかな印象を与えており、彼に代表されるようなアフリカ出身の出演者の印象が「陽気」というイメージの強化と結びついた可能性は考えられる。しかし、こうした視聴効果も、第2次調査では消失していた。

まとめ

このように、第1次調査の結果には、番組視聴経験の増加に伴い、番組での発言者のイメージに沿った方向へイメージが変化した可能性が示唆され、番組視聴によって形成もしくは強化されたと思われる項目があったが、そうした視聴効果も、第2次調査においては、すべて消失していた。それは、アフリカ人に関しても同様であった。

外国に対するイメージ

外国に対するイメージを測定するために、番組を通じて提示されたメッセージに関連する内容を中心に15の記述文を設け、アメリカ、韓国、中国、アフリカ、ヨーロッパの5つの国や地域について、該当すると思われるものをいくつでも選択するという質問を設定した。ここでも因子分析を行って4因子を抽出し(主成分分解、エカマックス回転)、因子ごとに項目を再配置して、それぞれの国・地域に該当するとして各項目が選択された割合を一覧表の形で整理した。それが表4である。番組視聴経験別に見た場合に有意差があったものには記号を付した。番組視聴経験は、ここでも先に述べた方法によって3段階とし、一元配置の分散分析による検定では、有意確率10%のものまでを記載している。

2回の調査ともに6割以上の者が選択したのは、アメリカに対して「女性の社会的地位が高い(第1次:73.8%,第2次:75.4%)」「人々の間で経済優先の考えが強い(第1次:68.7%,第2次:72.6%)」「日本人に対して友好的(第1次:65.9%,第2次:66.8%)」の3項目、韓国に対して「子どもに対するしつけが厳しい(第1次:63.9%,第2次:60.7%)」の1項目、中国に対して「犯罪者に対する処罰が厳しい(第1次:63.3%,第2次:63.5%)」「子どもに対するしつけが厳しい(第1次:62.6%,第2次:62.8%)」の2項目、アフリカに対しては「自然の環境に恵まれている(第1次:76.4%,第2次:76.3%)」「日本についての知識や関心が乏しい(第1次:74.8%,第2次:74.9%)」の2項目で、ヨーロッパについては1項目も無かった。

第1次調査の結果で番組視聴経験の違いによって選択率に差があった項目は、アメリカについては無く、韓国が1項目、中国が2項目、アフリカが4項目(有意水準10%のものまで含めると6項目)であった。そのうち視聴経験の増加とともに選択率が上昇していた項目は、中国についての2項目と、アフリカについての3項目(有意水準10%のものも含めると4項目)であった。

中国についての2項目とは、「犯罪者に対する処罰が厳しい($p<.05$)」と「自然の環境に恵まれている($p<.05$)」であった。中国での犯罪者に対する処罰の厳しさは、番組でも話題となっており¹⁴⁾、当番組の視聴効果と考えることも可能である。

アフリカについては「日本が欧米化することに批判的($p<.001$)」「性に対する道徳や規範が厳しい($p<.05$)」「子どもに対するしつけが厳しい($p<.05$)」の3項目、および有意水準10%では「自然環境に恵まれている」が含まれる。「日本が欧米化することに批判

脚注

14. たとえば2000年10月4日の放送では、中国の大量死刑に対する問題提起が行なわれている。

的」および「性に対する道徳や規範が厳しい」は、既に述べたように、番組で発言頻度が最も高いゾマホン・ルフィンの態度や主張と重なるものである。また、子どもに対するしつけが厳しいというイメージも、番組での内容に沿うものであり¹⁵⁾、やはり番組視聴による効果と考えられる。

これらのうち、第2次調査でも視聴経験による有意差があり、かつそれとともに選択率が上がっていた項目は、アフリカの「日本が欧米化することに批判的 ($p<.05$)」のみであった。アフリカの「日本人に対して友好的 ($p<.05$)」および「自然の環境に恵まれている ($p<.05$)」の2項目は、視聴経験による差はあっても、必ずしも視聴経験の増加と選択率の上昇が対応しているわけではなかった。

このように、外国に対するイメージとして設定した15項目のうち、第1次調査で現れた視聴効果が第2次調査でも持続していたのは、アフリカについての「日本が欧米化することに批判的」のみであった。それ以外のものはすべて視聴効果が消失していた。なお、第2次調査のみに視聴経験による有意差が生じていた項目もあったが(韓国の「日本人に対する差別意識が強い」、アフリカの「外国人に対する偏見や差別が少ない」)、いずれも視聴経験の増加と選択率の高さの対応は無く、番組視聴による効果とは考えにくい。

3-3 番組で取り上げられた話題や外国・外国人に対する態度への視聴効果とその持続性

番組で取り上げられた話題や外国・外国人に対する態度を測定するため、15の記述文を設定し、それに対する賛同の程度を「そう思う」から「そう思わない」までの5件法で尋ねた。その15の記述文とは、出演する外国人が、外国語である日本語を巧みに繰りながら多様な話題について討論を行う当番組の視聴それ自体から形成される可能性のある「日本語を学び、日本社会に馴染めようとしている外国人には好意を感じる」「さまざまな文化的背景をもつ外国人が来ることは、日本の文化を豊かにする」の2項目と、番組内容に基づく態度形成を見るための13項目である(表5参照)。これら13項目の内容は、いずれも番組の中で主張された意見に基づいたものであり、当然のことながら、これに反対する意見も、番組中に登場している。設定した問いの中で視聴経験による差が見られる項目はあるのか、また、あった場合には、その持続性についての検討を行っている。

第1次調査で、視聴経験による差が5段階または3段階での分析のいずれかで見られ、しかも視聴経験の増加と平均値の上昇が伴っていた項目は、「日本の若者は、ものを知らず、マナーも悪い(5段階および3段階: $p<.01$)」「日本語を学び、日本社会に馴染めようとしている外国人には好意を感じる(5段階: $p<.05$)」「外国人犯罪が多いので、日本人が外国人に警戒心を持つのは仕方がない(3段階: $p<.05$)」の3項目で、有意水準10%ならば、「客商売をする人が、けちでうるさい外国人を歓迎しないのは当然だ(3段階: $p<.1$)」「自分の顔に自信のない人は整形手術を受けた方がよい(3段階: $p<.1$)」の2項目が含まれる。

しかし、第2次調査でも上記の条件を満たしたものは1項目もなかった。ただ、多重比較を行うと、一部に視聴経験による有意差の見られるものが3項目ほどあった。その1つは「日本の若者は、ものを知らず、マナーも悪い」で、「よく見た」群は「ほんの数回」および「何回か見た」の両群との間に有意差があった($p<.05$)。視聴経験の増加とともに直線状に平均値が上昇した形ではないものの、この項目については、当番組を

脚注

15. たとえば「世界人間オッチング」というコーナーでは、同一の事例に対する数カ国の人間の反応を比較しているが、1998年12月2日の放送では、ケニアの父親は比較した他の国の場合よ

りも娘に対する態度が厳しく、「やっぱりケニアのお父さんは恐かった」というナレーションが入っている。

表5 外国・外国人に対する態度や番組中の争点に関わる記述文への5段階評定の視聴経験別平均値

	実施回	全体 (n1=795, n2=674)	視聴経験別(5段階)								F値	F値		
			見たこと がない (n1=71, n2=72)		ほんの 数回 (n1=257, n2=235)		何回か 見た (n1=226, n2=183)		ときどき 見た (n1=185, n2=108)				よく見た (n1=56, n2=76)	
			D	D	D	D	D	D	D	D				
日本は、まだ障害者にとって住みやすい 国とは言えない	第1次	4.47	4.42		4.51		4.41		4.46		4.67	2.23#	1.04	
	第2次	4.43	4.58		4.41		4.50		4.40		4.25	2.10#	1.99	
日本語を学び、日本社会に馴染もうと している外国人には好意を感じる	第1次	4.42	4.37		4.38		4.42		4.44		4.67	2.56*	1.67	
	第2次	4.34	4.31		4.29		4.40		4.27		4.49	1.56	1.12	
さまざまな文化的背景をもつ外国人が 来ることは、日本の文化を豊かにする	第1次	4.04	3.93		4.08		4.04		3.98		4.25	1.21	0.01	
	第2次	3.98	4.00		4.02		4.01		3.85		3.96	0.83	1.29	
日本人は、アメリカやヨーロッパではなく、 アジアにもっと興味や関心をもつべきだ	第1次	3.99	3.94		3.95		4.02		4.04		3.89	0.46	0.42	
	第2次	3.86	3.73		3.82		3.92		3.91		3.88	0.70	1.19	
外国で日本人が盗難にあたり、たまされ たりするのは日本人の側にも問題がある	第1次	4.01	4.14		3.96		3.95		4.00		4.29	1.78	0.81	
	第2次	3.89	3.87		3.90		3.84a		3.73	<	4.24b	3.10*	0.49	
外国人犯罪が多いので、日本人が外国 人に警戒心をもつのは仕方がない	第1次	3.84	3.83		3.70		3.88		3.92		4.05	2.26#	3.87*	
	第2次	3.85	3.87		3.78		3.90		3.84		3.91	0.62	0.81	
日本の若者は、ものを知らず、マナー も悪い	第1次	3.67	3.55a		3.55a		3.63a		3.77		4.13b	4.77**	5.84**	
	第2次	3.70	3.75		3.64a		3.58a		3.76		4.03b	3.17*	4.30*	
外国人に家を貸さない家主や外国人お 断りの店は日本の恥だ	第1次	3.63	3.75		3.57		3.63		3.61		3.76	0.60	0.06	
	第2次	3.61	3.49		3.69		3.50		3.59		3.72	1.34	1.30	
日本の若い女性は、外国人男性に対する 警戒心がなすぎる	第1次	3.49	3.39		3.48		3.39		3.57		3.73	1.57	2.54#	
	第2次	3.51	3.42		3.45a		3.55		3.43	(<)	3.83b	2.59*	1.43	
同性愛者は、そのことを隠すべきでは ない	第1次	3.33	3.31		3.37		3.38		3.17		3.49	1.90	1.44	
	第2次	3.36	3.23		3.34		3.38		3.31		3.60	2.01#	0.94	
子どもたちの間でのいじめは、いじめ られる側にも問題がある	第1次	3.34	3.62		3.28		3.32		3.27		3.57	1.90	0.07	
	第2次	3.22	3.24		3.15		3.21		3.17		3.48	1.29	0.70	
外国で外国人が自分の身を守るために 銃を所有するのは仕方がない	第1次	2.91	2.79		2.96		2.97		2.82		2.93	0.70	0.67	
	第2次	2.93	3.08		2.90		2.93		2.73		3.19	1.92	0.03	
客商売をする人が、けちでうるさい外国 人を歓迎しないのは当然だ	第1次	2.69	2.70		2.55		2.75		2.82		2.61	2.26#	2.98#	
	第2次	2.70	2.68		2.63		2.70		2.71		2.92	1.40	1.64	
外国人は、自分のミスを認めず、言い訳 ばかりするのでつきあいくらい	第1次	2.44	2.37		2.38		2.53		2.49		2.27	1.25	1.59	
	第2次	2.49	2.28		2.40		2.61		2.51		2.64	2.67*	4.53*	
自分の顔に自信のない人は整形手術を受 けた方がよい	第1次	2.42	2.27		2.34		2.48		2.43		2.76	2.30#	2.46#	
	第2次	2.49	2.35		2.48		2.46		2.48		2.75	1.08	0.98	

数値は1以上5以下で高いほど賛同していることを表す。***p<.001, **p<.01, *p<.05, #p<.1
D: 左右の値に有意差(p<.05)のあるもの。ただし、かっこ付きのものはp<.1。
数値右の記号は、異なるもの同士の間には有意差(p<.05)があることを表す。
F値の太字は視聴経験による差があるもので、視聴経験の増加とともに数値が上がっているもの。
から の内容に関する一例は以下の通り。

2001年12月6日の放送では、車椅子の5名と視覚障害の3名の日本人が、ドイツに比べて遅れている日本の現状を訴えている。
1999年8月11日の放送で、中国人出演者は、中国人は日本人孤児を育てたことに触れ、中国人の心の広さをアピールしている。
1999年3月24日の放送では、「外国は泥棒が多い」という日本人からの問題提起に対し、日本人のゲストパネラーから日本人の側の問題が指摘されている。
2001年4月19日の放送では、冒頭で「激増する外国人犯罪」というタイトルでVTRが紹介されている。
1999年1月13日の放送では、ピッチというブランドが日本の若者の間で流行していることについて、バングラデシュの出演者から「そんなものが流行るのは、日本人がバカだから」という発言がなされている。
1999年3月3日の放送では、外国人に部屋を貸したくないという不動産仲介業者の日本人が出演し、外国人出演者から批判されている。
1999年8月18日の放送では、「外国人にナンパされてひどい目にあった日本人女性50名のリベンジ」という討論コーナーがあったが、日本人女性の服装にも問題があることが、外国人出演者のみならず日本人パネラーからも指摘されている。
1999年9月1日の放送では、ゲイであることをカミングアウトした日本人が、番組の最後で、ゲイは普通だ、悩む必要はない、と視聴者に向かって呼びかけている。
2000年7月5日の放送では、「いじめっ子」日本人に、いじめる側からの主張をさせている。
1999年1月20日の放送は、外国人出演者に銃所持に対する賛否をたずねており、アメリカ人、ロシア人、イラン人などが賛成の立場で発言している。
1999年3月3日の放送では、「セコい外国人は乗せたくない」という日本人のタクシー運転手や「外国人はライスと水だけでねばる」というレストラン従業員の日本人が出演して事情を説明し、外国人と議論している。
1999年3月24日の放送では、日本人から、この主旨の問題提起がなされている。
2001年5月24日の放送では、韓国人男性が、この主旨の発言をしている。



「よく見た」群のみ、第2次調査でも視聴効果が維持されていたと言える。また、「日本の若い女性は、外国人男性に対する警戒心がなすぎる」については、第1次調査では視聴経験による差はほとんどなかったが(3段階の場合のみ)10%水準で傾向が見られる

のみ), 第2次調査では5段階の視聴経験による有意差があった。多重比較を行ったところ, 「よく見た」と「ほんの数回」との間 ($p < .05$) に差があり, さらに「よく見た」と「ときどき見た」との間には, 有意水準10%で, 差の傾向が見られた。

第2次調査にのみ, 差が現れた項目もある。「外国で日本人が盗難にあたり, だまされたりするのは, 日本人の側にも問題がある」は, 第1次調査では視聴経験による差はないものの, 第2次調査では5段階での視聴経験に有意差があり, 「よく見た」群は, 「何回か見た」および「ときどき見た」の両群との間に有意差があった。

第1次調査の調査報告(大坪他, 2003)で述べた通り, 態度面への視聴効果は, 認知面への効果に比べると, それほど明白には現れない。ただ, 情報的な要素が中心の認知面に関する問いとは異なり, 態度面への効果については, 同じ問題に対しても, 設定した質問と別様の尋ね方が可能である。たとえば, 設定した問いに関するテーマで, 番組中に発言があった別の意見に基づいて質問を設定することもできたのである。そうすれば, 現在の質問では現れなかった視聴効果が現れる可能性も排除できないという意味で, 本研究は, 態度面への効果の測定に関しては限界点を抱えているのだが, 設定された問いの中でも, 効果の持続性についての検討は可能である。第1次調査で視聴効果が見られた項目であっても, 第2次調査では, その効果は, ほぼ消失していた。しかし, 当番組の視聴経験が多い者は, 視聴経験の少ない者たちと比べると, 番組視聴の影響と思われる態度を維持している傾向が見られた。それは, 番組終了から半年という時間が経過した第2次調査時になって現れたものもあった。番組をよく視聴していた者たちに視聴効果として維持された態度とは, 日本の若者や若い女性, そして日本人そのものに対する批判的な態度であった。

▶ 4 考 察

これまでの結果を踏まえ, 次の三点から考察を行う。第一に, 第1次調査の結果報告で顕著に現れたことが報告されていたアフリカに関する視聴効果の持続性について, 第二に視聴効果の及ぶレベルについて, 第三に効果が現れる視聴経験の程度に関してである。そして最後に本研究の問題点と今後の課題について述べる。

アフリカに関する視聴効果の持続性

当番組にはさまざまな国や地域から多数の外国人が登場するにもかかわらず, 番組視聴の効果は, 他の国や地域に比べてアフリカやアフリカ人に関して顕著に現れた。そして, その効果は, イメージについてはほとんど維持されなかったものの, 番組で繰り返し伝えられた情報的要素の強いメッセージの認知面については, ほぼすべてが第2次調査時でも維持されていた。

他の国や地域に比べ, アフリカについては日本人が接触する機会は少ない。海外への渡航先でも, アジア諸国や欧米に比べてアフリカは極端に少なく⁽¹⁶⁾, 直接経験による接触の機会は極めて限られている。間接経験による接触にしても, メディアから得られる情報は十分とは言えない状況であろう。辻本(1994)は, 『朝日新聞』におけるサハラ以南のアフリカに関する報道記事数を, 1960年から1992年まで追っているが, それによると, 特に大きな事件がない限り, 日本との関係を扱った記事数は, 1年間で50を下回ってい

脚注

16. 法務省「出入国管理統計年報」によると, 2000年の日本人渡航者で, アフリカへ渡航した者は, 全渡航者の0.6%に過ぎない。なお, 2001年7月に「日本人出・帰国記録」が廃止されたため,

2001年以降の日本人の渡航先および渡航目的の統計は入手不可能となった。

る。辻本は他の地域に関する記事数との比較は行っていないが、日米関係については複数の記事を目にしない日はまずない一方で、アフリカ関連報道は週に1度程度なのである。旅行ガイドブックにしても、世界のほとんどの地域をカバーし、120冊に及びシリーズを刊行している『地球の歩き方ガイドブック』(ダイヤモンド社)でも、アフリカを対象地域としたものは、わずか6冊に過ぎない。しかも、それはエジプト、モロッコ、チュニジアの北アフリカ3国と南アフリカ、そしてマダガスカルやセイシェルといったリゾート、およびケニアなど数カ国を含んだ東アフリカを対象とするもので、西アフリカや中央アフリカの諸国は、これらのガイドブックでも扱われていない。

このように、アフリカに関しては、直接経験からも間接経験からも、得られる情報は極めて限られており、日本人の多くが知識をあまり有していない。戸田(1994)は、日本人大学生を対象に、アメリカ、ラテンアメリカ、アジア、ヨーロッパ、アフリカに対するイメージを、連想する言葉によって調査したが、大学生がアフリカに対するイメージとして挙げた言葉は、他の地域と比べて自然や気候、および人種・民族・言語に関するものに偏っており、それは小・中学校で学ぶ表面的な知識に過ぎないことを指摘している。本研究での調査において、自由想起によって記述された国の正答率が、アジアやヨーロッパに比べアフリカについては低かったという結果も、自由想起で記述された有名人が、他の地域出身者の場合には、多様であったのとは異なり、アフリカの場合には、テレビタレントであるオスマン・サンコンと、当番組出演者であるゾマホン・ルフィン二人に集中した¹⁷⁾のも、アフリカに関する知識の少なさを裏づけている。また、本調査では、今後旅行したい国を3カ国までたずねた¹⁸⁾が、そこにアフリカ諸国が含まれる割合は2.7%に過ぎず、しかもその大半はエジプト(1.0%)一国が占めていた。このように、関心自体が極めて低いのである。

このような状況であるから、当番組におけるアフリカに関する情報は、相対的に大きな影響力を持ったと考えられる。それは、特に番組中に繰り返し発せられたメッセージの認知に顕著に現れた。番組の視聴経験の増加にともなって認知の程度が直線状に上昇する項目が、他の地域に比べてアフリカに関しては明らかに多いことが第1次調査結果から示され、そうした視聴効果は、アフリカについては、ほぼそのまま維持されることが示された。ただ、イメージについては、アフリカに関しても、視聴効果は持続性をもたなかった。情動的要素の強いメッセージの認知への効果は持続しても、それよりも抽象度の高いイメージへの視聴効果は、短期的なものに過ぎなかったのである。

効果の及ぶレベル

本研究では、視聴効果とその持続性を、認知面、イメージ形成および強化、そして態度面の3つの観点から検討を行った。その結果、認知面に関しては、国名の自由想起のような基礎的知識に関しては、短期的な視聴効果はあったものの、持続性は見られなかった。しかし、番組中に繰り返し発せられたメッセージに関する認知については、視聴効果は明白に現れ、しかも、その多くに持続性が見られた。それは、既に報告したように、特にアフリカについて顕著であった。これに対し、イメージの形成や強化に対する視聴効果は、短期的には番組で印象の強い出演者のイメージに沿う方向への視聴効果が示唆されたが、持続性は見られなかった。

態度面への効果については、本調査では測定に限界はあるものの、設定した質問項目については、あまり明白には現れなかった。第1次調査では、視聴経験が増すに従って、

脚注

17. 本研究での分析には用いなかったが、この問いは両調査に設定し、いずれもで、オスマン・サンコンは40%以上、ゾマホン・

ルフィンは30%以上の者が挙げている。
18. 本質問に関しては、第1次調査においてのみ実施した。

外国人に対する肯定的な態度および回答者と同じ属性を持つ日本の若者に向けられた批判的な態度が強まる効果が見られたが、第2次調査では、外国人への肯定的な態度は消失していた。ただ、回答者と同じ属性を持つ日本人や日本の若者、日本の若い女性に対する批判的な態度は、視聴経験の多い者には維持され、視聴経験の少ない者たちとの差が明確になっていた。

W杯による外国人に対するイメージ変容を検討した上瀬ら(2003)は、カメルーンに対する好意度について、W杯直後には高まったものの、W杯終了3ヶ月後には低下したことを報告しているが、キャンプ地大分県中津江村の村民との交流で話題となって好意度が高まっても、その影響は一時的なものに過ぎなかったということである。態度やイメージに対しては、メディアの効果が持続的に及ぶことは少ないことが示されたわけだが、本研究の結果も、それを裏づけることとなった。ただし、極めて接触頻度が高い場合には、態度へ及ぼす効果が持続する場合もあることも、本研究結果は示している。

視聴経験の程度

本研究では、当番組の視聴経験を程度によって5段階に設定し、そこで回答されたものを重要な説明変数として分析を行ってきたが、その視聴経験の程度は、あくまでも回答者の主観的な判断に委ねられており、程度を弁別する客観的な基準は存在しない。にもかかわらず、第1次調査では、番組で繰り返し発せられたメッセージに対する認知的効果を測定するための質問のほとんどで、設定した視聴経験の段階が上がるに従って直線状に数値が上がり、この方法の一定度の有用性が確かめられた。

しかし、各視聴経験間で多重比較を行ってみると、5段階の視聴経験の間で、視聴効果の差が現れやすいところがあり、それは「ほんの数回見た程度」と「何回か見た」との間、および「ときどき見た」と「よく見た」との間であった。これらの視聴経験の間には、番組で繰り返し発せられたメッセージに対する認知の程度に有意差が現れることが多かった。

第2次調査においては、視聴経験の多い者にもみ視聴効果が持続し、視聴経験が少なめの者たちの間では視聴効果が薄れ、その間の差異は明確でなくなる傾向が見られた。外国に関する基礎的な知識についての質問で、アフリカの国名の自由想起において、慶應義塾大学の学生に、第2次調査においてのみ、番組の視聴経験(3段階)による差が現れたが、これも視聴経験の多い者たちには視聴効果が維持され、少ない者たちの間では視聴効果が消失したためであると考えられる。第2次調査では、視聴経験が最も多い「よく見た」群と、それよりも視聴経験の少ない群との差が明確になった項目が見られたが、特に態度面に関しては、回答者と同じ属性を持つ日本の若者や日本の若い女性、そして日本人自身に対する批判的な態度に、そのような傾向が見られた。

本研究の問題点と今後の課題

本研究では、2回の調査によって『ここがヘンだよ日本人』の視聴効果の持続性を検討してきたが、次のような点で問題が残った。第一に、何度も述べたことではあるが、態度面への効果の測定に関してである。本調査では、番組において発言のあった一つの主張に基づいて質問を設定したが、同じテーマについて他の意見もあったわけであり、質問の設定の仕方によっては、本調査では捉えられなかった視聴効果を捉えることができた可能性は、排除できないという点である。第二点目は、番組の内容に応じた質問を設定する際に、ダミーとなる質問も設定しておくべきであったという点である。2回の調査ともに回答した者も少なからずおり、そこに何らかの調査効果が生じたことは否定できない。さらに、第三点目として、持続性を検討するならばパネル調査が望ましかったということが挙げられる。本研究では、サンプルの等質性を高めるための工夫は行っ

たが、最も望ましいのは、同一の回答者に対して繰り返し調査を行うことである。

このような問題点はあるものの、キャンペーン放送でも子ども向けの教育番組でも報道番組でもない一つの人気バラエティ番組の視聴効果を検討した研究は、日本において他にはほとんど見られないという点に、本研究の意義が認められよう。番組視聴の効果は、ほとんどが一時的なものではあるものの、当番組がアフリカに関する認知に明白な視聴効果を及ぼし、それが持続していたように、情報の少ない事柄に対してはメディアの効果は顕著に現れ、しかも持続性を持つ。ただし、効果の及ぶレベルは限られ、明白なのは認知面に及ぶ効果である。効果に及ぼす番組の接触経験の程度による差異は、時間の経過とともに明確ではなくなるが、接触経験が特に多い場合には、視聴効果が持続する傾向が見られた。ただ、本研究に言う持続性とは、番組終了後半年間のことであり、これがどこまで持続し得るのか、さらにそれがステレオタイプの形成や変容に何らかの影響をもたらすのか、こうしたことを見極めることは、今後の検討課題である。

引用文献

- Anderson, D.R., Huston, A.C., Wright, J.C. & Collins, P.A. (1998) Sesame Street and educational television for children, In Noll, R.C. & Price, M.E. (Eds.) *A Communication Cornucopia: Markle Foundation Essays on Information Policy*, Washington, D.C.: Brookings Institution Press. Pp.279-296.
- 地球の歩き方ガイドブック (<http://book.diamond.co.jp/arukikata/>)
- Greenberg, B.S. (1988) Some uncommon television images and the drench hypothesis. In Oskamp, S. (Ed.) *Television as a social issue: Applied Social Psychology Annual (Vol.8)* Newbury Park, CA: Sage. Pp. 88-102.
- 萩原滋 (2003) 『ここがへんだよ日本人』: 分析枠組みと番組の特質 *メディア・コミュニケーション*, 53, 5-27.
- 法務省 出入国管理統計年報 (<http://www.stat.go.jp/data/sekai/02.htm>)
- 上瀬由美子・萩原滋 (2003) ワールドカップによる外国・外国人イメージの変化 *メディア・コミュニケーション*, 53, 97-114.
- Katz, E. & Liebes, T. (1986) Decoding Dallas: Notes from a cross-cultural study. In Gumpert, G. & Cathcart, R. (Eds.) *Inter/media*. New York: Oxford University Press. Pp. 97-109.
- 国広陽子 (2003) 現代日本のジェンダー変容と 『ここがへんだよ日本人』 *メディア・コミュニケーション*, 53, 29-48.
- Livingstone, S.M. (1990) Interpreting a television narrative: How different viewers see a story. *Journal of Communication*, 40(1), 72-85.
- Mazur, A. (1981) *The dynamics of technical controversy*. Washington, D.C.: Communication Press, Inc.
- Merton, R.K. (1946) *Mass persuasion: The social psychology of a war bond drive*. Harper & Brothers Publishers. (= 1973, 柳井道夫訳 大衆説得 桜風社)
- 三上俊治 (1987) 「24時間テレビ」の効果分析 広瀬英彦 (編) 現代放送キャンペーン論 学文社, Pp.93-121.
- Morley, D. (1980) *The Nationwide audience: Structure and decoding*. London: British Film Institute.
- 大坪寛子・相良順子・萩原滋 (2003) 調査結果に見る 『ここがへんだよ日本人』の視聴者像と番組視聴効果 *メディア・コミュニケーション*, 53, 77-96.
- ラッセル (Russell), J.G. (1992) 日本のマス・メディアに見る黒人像 *解放社会学研究*, 6, 7-40.
- Silverman, L.T. & Sprafkin, J.N. (1980) The effects of Sesame Street's prosocial spots on cooperative play between young children, *Journal of Broadcasting*, 24(2), 135-147.
- 戸田真紀子 (1994) 日本人のもつアフリカのイメージ 川端正久 (編) アフリカと日本 勁草書房, Pp.37-49.
- 辻本卓嗣 (1994) 日本の新聞に見るアフリカ報道 川端正久 (編) アフリカと日本 勁草書房, Pp.50-59.
- 我妻洋・米山俊直 (1967) 偏見の構造 日本放送出版協会

(大坪寛子 慶應義塾大学大学院社会学研究科博士課程)

(萩原 滋 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所教授)