

Title	大学生のメディア利用と外国意識：首都圏13大学での調査結果の報告
Sub Title	Media use and perception of foreign nations among university students in Japan : a report of the survey conducted in 13 universities in Tokyo metropolitan area
Author	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	2007
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.57 (2007. 3) ,p.5- 33
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	特集：外国関連報道が構築する世界像(2)
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20070300-0005

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.

大学生のメディア利用と 外国認識

首都圏13大学での調査結果の報告

萩原 滋



直接的な接触経験の乏しい諸外国に対する人々の認識や態度は、各種メディアを通じて伝達される外国関連情報に大きく依存せざるを得ない。とりわけ個人の水準を超えた世論の動向、特定の国に対する日本人の態度などを検討する際には、その国に関していかなる報道がなされたかを考慮する必要があることが多い。たとえば内閣府が毎年秋に実施している「外交に関する世論調査」の結果をみると¹⁾、中国に対する親近感や日中関係に関する評価が2004年から2005年にかけて大きく低下する傾向が示されているが、それを2005年4月の反日デモ以降の日中摩擦に関する一連の報道に関連づけて解釈する試みがなされている（山腰，2006）。

もちろん対外認識、対外態度に影響を及ぼすメディア情報は、ニュース報道に限られるわけではない。たとえば『冬のソナタ』をきっかけとした韓流ブーム（毛利，2004；三矢，2004）や2002年の日韓共催FIFAワールドカップ（尾嶋・小林，2003；上瀬，2004；上瀬・萩原，2003）が日本人の対韓感情や韓国人イメージに及ぼした影響についての考察がなされているし、『ここがヘンだよ日本人』というバラエティ番組の視聴経験とアメリカ、中国、韓国、アフリカなどの国・地域に関する大学生の知識やイメージとの関係に焦点を当てた分析結果も報告されている（大坪，2004；大坪・相良・萩原，2003）。

ところで私たちは「外国関連報道が構築する世界像」の解明を目指してさまざまな視点から地上波テレビの主要なニュース番組の内容分析を継続している。そこでは2003年11月から2004年8月までの10ヶ月に関してアメリカ、イラク、北朝鮮、中国、韓国の5ヶ国に関する報道量が上位にくることが明らかにされており、またアメリカ、中国、韓国については、報道内容も多岐にわたっているのに対して、イラク報道は自衛隊派遣や現地での戦闘やテロ、治安状況など、北朝鮮報道は拉致問題を中心とする日朝関係と6ヶ国協議など特定の主題に集中する傾向が示されている（萩原，2006）。なおニュース以外のテレビ番組に関しても、そこで扱われる外国関連情報に大きな国・地域の偏りがあることが確かめられている。たとえば2002年の地上波テレビの東京キー局の番組編成を分析した川竹・杉山・原（2004）は、輸入番組の比率は全体の5%程度の水準で推移して

脚注

1 . <http://www8.cao.go.jp/survey/index-gai.html>

表1 回答者の大学別(男女別, 学年別)構成

大学	N	性別			学年				
		男	女	不明	1年	2年	3年	4年	不明
慶應義塾大学	321	158	156	7	1	200	72	41	7
東京工科大学	242	163	76	3	77	71	63	26	5
武蔵大学	224	95	128	1	10	49	62	12	1
日本大学	217	112	104	1	104	99	12	2	0
武蔵工業大学	163	127	31	5	0	0	140	16	7
駒沢大学	95	42	52	1	0	79	14	0	2
早稲田大学	77	39	37	1	0	22	35	19	1
上智大学	62	21	41	0	2	45	13	2	0
江戸川大学	81	41	40	0	62	7	6	6	0
目白大学	44	11	32	1	0	20	22	0	2
津田塾大学	64	0	64	0	0	35	22	7	0
東京女子大学	83	0	83	0	0	0	63	20	0
平成国際大学	101	83	17	1	60	21	0	18	2
	1,774	892	861	21	406	648	524	169	27



おり, その8割がアメリカ制作となっていること, ニュースやスポーツ中継などを除く日本制作番組でもアメリカを対象とするものが最も多く, それに次いでヨーロッパ諸国(フランス, イギリス, イタリア, ドイツ), 中国, 北朝鮮, 韓国などが多く取り上げられていることを明らかにしている。

こうした諸外国に関するメディア情報の偏りは, 人々の世界観, 外国認識にどのように反映されているのであろうか。上記の「外国関連報道が構築する世界像」の分析結果を踏まえて, 諸外国に対するイメージや評価と各種メディアの利用状況, ニュースや他の外国関連情報との接触, 外国人との接触経験などの関係を探るべく, 今回は大学生を対象に質問紙調査を実施することにした。

▶ 1 調査の概要

本調査は, 2006年5月に首都圏の13大学において授業時間中に質問紙を配布し, その場で記入・回収する形で実施された²⁾。同年6月にドイツでFIFAワールドカップの開催が予定されており, このメディアイベントに報道が集中する前に調査を実施することにしたのである。記入漏れの多いものや留学生の回答などを除き, 全部で1,774件を有効回答とした。回答者の大学別内訳並びに男女別, 学年別の構成は表1に示す通りである。

調査票には, 大学, 学部, 学年, 性別など回答者の個人属性, 各種メディアの利用状況, 諸外国に関する知識・イメージ・評価に関わる項目以外に, 外国人や外国文化との接触経験, 各領域における海外情報の主たる入手源や各種のメディア情報の一般的な信頼度, テレビニュースの内容や影響力に関する認識・評価, 愛国心・ナショナリズム・コスモポリタニズムなどを測定するための項目が含まれている。

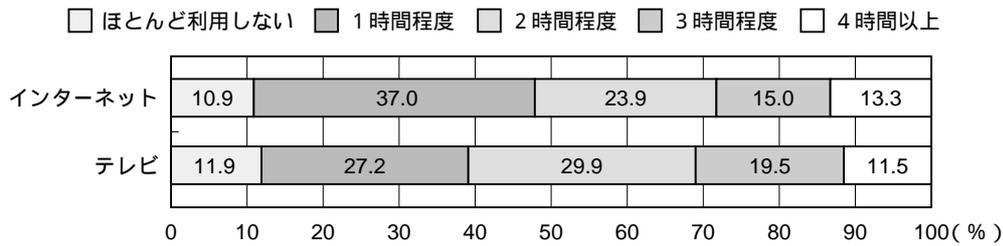
なおメディアに関しては, 新聞, インターネットの利用状況も尋ねているが, ここで

脚注

2. 調査の実施に際しては, 本研究プロジェクトのメンバー以外に, 吉川肇子(慶應義塾大学), 宿南達志郎(慶應義塾大学), 金山勉(上智大学), 小野浩一(駒澤大学), 有馬明恵(東京女子大

学)の諸先生(敬称略)にご協力いただいた。記して謝意を表したい。

図1 テレビとインターネット（メール以外）の1日当たりの平均利用時間



はテレビに焦点を当てて、1日の平均視聴時間、番組ジャンルごとの視聴状況、さらには夕方以降のニュース番組の中で何を見ることが多いのか、どのようにしてニュース番組を選び、どのような見方をしているかを具体的に尋ねている。

一方、外国認識に関しては、アジア、ヨーロッパ、アフリカ、中東、中南米の5つの地域の国名をそれぞれ5つまで自由に記入するよう求め、そこでの正答数を外国に関する知識の指標とした。また外国関連報道の分析結果（萩原，2006参照）を考慮して評定対象を選定し、形容詞チェックリストを用いて外国・外国人イメージの測定を行っている。まず前回の調査（大坪，2004参照）で用いられた20の形容詞で「アメリカ人」「韓国人」「中国人」「アラブ人」及び「日本人」のイメージをチェックし、それとは別の14の形容詞を用いて14ヶ国のイメージを測定したのである。この14ヶ国の中には、テレビニュースで取り上げられることが多かったアメリカ、イラク、北朝鮮、中国、韓国の5ヶ国の他、上記の5つの地域を代表する国及び日本を含めている。さらに14ヶ国の中で「好きな国」と「嫌いな国」をそれぞれ3つまで選ぶという形で各国に対する心情的評価を測定した。この他に各国に対する心情の指標として「外国旅行をするとしたら、どこに行ってみたいか」、行きたい順に3つまで国名を挙げるよう求めている。またテレビの外国ニュースで取り上げられることが多いと思われる国名を3つまで記入してもらい、回答者の認識と外国関連報道の分析結果との照合を試みることにした。

▶ 2 各種メディアの利用状況

それではまず大学生の一般的なメディアの利用状況を調べてみることにしよう。テレビとメール以外のインターネットの1日当たりの利用時間については図1に示すような結果が得られた。これをみると「ほとんど利用しない」という回答は1割程度であり、9割近くの大学生がテレビとインターネットの両方を利用していることがわかる。10歳以上の日本人を対象とした「NHK国民生活時間調査」⁹⁾の2005年の平日の結果をみると全体の90%がテレビを利用しているのに対して、仕事や学業、家事、メール以外のインターネット利用者の割合は13%に留まっている。どうやらテレビ利用に関しては大差がないのに対して、インターネットに関しては一般よりも首都圏の大学生の間での利用率が格段と大きくなっているようである。またテレビに関しては1日に「2時間程度」の利用者が約3割と最も多くなっているのに対して、インターネットに関しては「1時間程度」という回答が37%と最も多く、全体としてはインターネットよりもテレビの利用時

3 . http://www.nhk.or.jp/bunken/research/life/life_20060210.pdf

図2 新聞とネットニュースの利用頻度

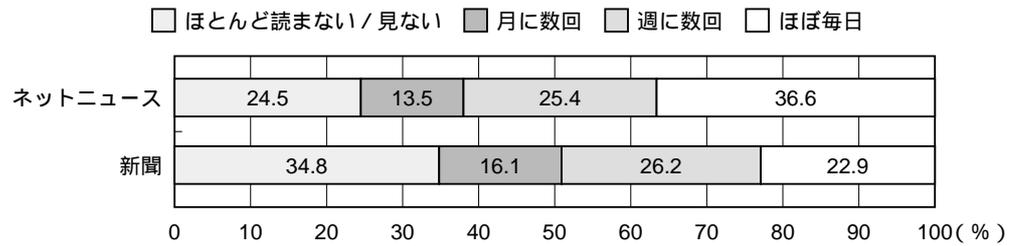


図3 各ジャンルのテレビ番組の視聴状況

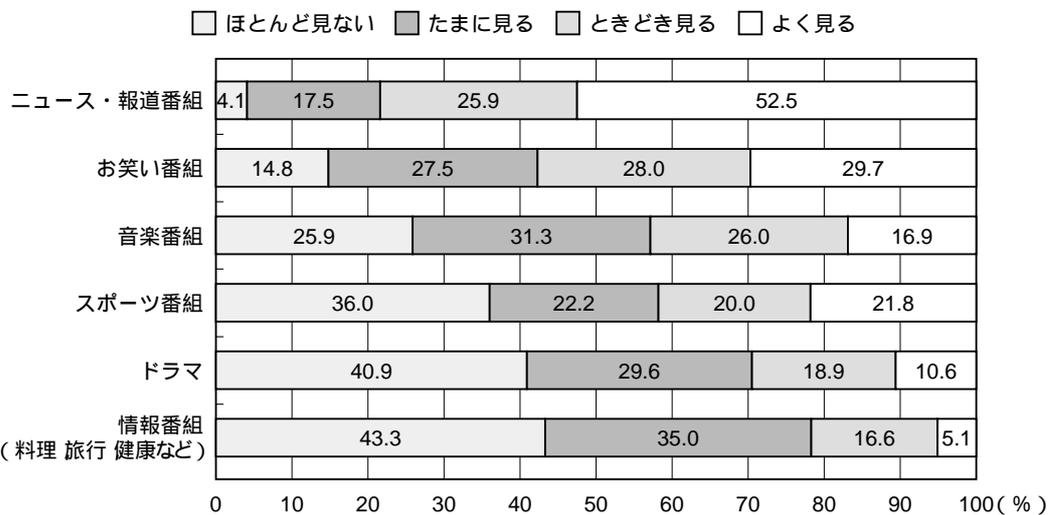


Figure & Table

間が多少とも長くなる傾向が現れている。ただし、4時間以上のヘビーユーザーの割合は、テレビ(11.5%)よりもインターネット(13.3%)の方が若干高く、大学生の間ではテレビよりもインターネットの利用時間の分散が大きくなることが示唆されている。

新聞とインターネットの利用頻度を整理した結果を図2に示す。これを見ると新聞を「ほとんど読まない」という回答が全体の3分の1以上を占めているのに対して、インターネットでニュースを「ほとんど見ない」という回答は4分の1以下になっていることがわかる。また37%がネットニュースを「ほぼ毎日みている」のに対して、その割合は新聞に関しては23%となっており、全体に大学生の間では新聞離れが進み、ネットニュースへの依存度の方が高くなっていることが確かめられる。なお新聞に関しては、定期購読している新聞名を尋ねており、全体の28%が「定期購読していない」と答えているが、全国紙の中で最も購読率が高いのは「朝日」(30.8%)、次いで「読売」(27.5%)、その後は「日経」(13.5%)、「毎日」(5.0%)、「その他(地方紙など)」(4.6%)、「産経」(2.8%)という順になることが明らかになった。

テレビに関しては、番組ジャンルごとの視聴状況を尋ねているが(図3参照)、ここで設定した6種類の中では「ニュース・報道番組」を見る者が飛び抜けて多くなっている。半数以上が「よく見る」、それに「ときどき見る」を併せると全体の8割近くが「ニュース・報道番組」を定期的に見ていることが明らかにされているのである。ニュース以外

表2 よく見ている夕方以降のニュース番組

番組名(放送局, 時間帯)	選択率(%)
報道ステーション(テレビ朝日夜)	55.7
ニュースJAPAN(フジテレビ夜)	39.9
FNNスーパーニュース(フジテレビ夕方)	39.3
筑紫哲也NEWS23(TBS夜)	39.2
NNNきょうの出来事(日本テレビ夜)	23.4
ニュース7(NHK夕方)	16.9
スーパーJチャンネル(テレビ朝日夕方)	15.4
ワールドビジネスサテライト(テレビ東京夜)	13.6
イブニング・ファイブ(TBS夕方)	12.5
ニュースウォッチ9(NHK夜)	7.9
ニュースリアルタイム(日本テレビ夕方)	6.3



では「お笑い番組」が比較的好く見られており、それに次いで「音楽番組」や「スポーツ番組」の人気が高く、逆に「ドラマ」や「情報番組」は、大学生の間では人気の薄いコンテンツとなっている。なお「ニュース・報道番組」以外のジャンルに関しては、顕著な男女差が出現していることにも留意する必要がある。すなわち男性よりも女性の方が「音楽番組」「ドラマ」「情報番組」をよく見ており、逆に「お笑い番組」「スポーツ番組」に関しては、女性よりも男性の方が広く視聴する傾向が示されているのである。特に「スポーツ番組」に関しては、男性の間では「よく見る」(33.7%)という回答が最も多いのに対して、半数近く(49.8%)の女性が「ほとんど見ない」と答えるという具合にきわめて顕著な男女差が出現している。他のジャンルよりも「スポーツ番組」に関して、「ほとんど見ない」と「よく見る」の両極に回答が分かれる傾向が現れているが、それはこの種の番組に対する男女の嗜好の違いを反映していることになる。

「ニュース・報道番組」が大学生の間で最も広く見られる番組ジャンルになっているとして、それでは具体的にどのニュース番組が見られているのであろうか。地上波キー局の夕方以降のニュース番組の中でふだんよく見ているものをいくつでも選ぶという形式の質問に対する回答結果を表2に示す。これをみるとテレビ朝日の「報道ステーション」の人気が際立って高く、半数以上がこの番組を見ていることが判明する。またフジテレビの夜の時間帯の「ニュースJAPAN」、夕方の「スーパーニュース」、TBSの「筑紫哲也NEWS23」の3番組も4割近くが視聴しており、大学生の間ではNHKよりも民放のニュース番組の方が好まれていることが確かめられる。大学生の生活パターンを考えると、夕方に家にいる者はそれほど多くないようにも思われるが、その中で「スーパーニュース」を見る者が4割近くに達していることは注目に値する。ただし、この番組の選択率を男女別に集計すると、女性の場合は48.3%、男性の場合は31.1%となっており、特に女性の間で高い人気を得ていることがわかる。この他にも夕方の時間帯のNHK「ニュース7」(男性=14.9%、女性=18.8%)、TBS「イブニング・ファイブ」(男性=9.9%、女性=15.3%)の2番組についても男性よりも女性の選択率が高くなることが示されている。逆に夜の時間帯のテレビ朝日「報道ステーション」(男性=59.8%、女性=51.8%)、テレビ東京「ワールドビジネスサテライト」(男性=17.9%、女性=8.9%)の2番組を視聴する割合は、女性よりも男性の間で有意に高くなることが同時に示されている。

表3 ニュースの視聴様式

項目	選択率(%)
放送局に対するこだわりはなく、たまたまやっているニュース番組を見ることが多い	49.5
チャンネルを切り替えて同じ時間帯のニュース番組を並行して見ることが多い	47.7
家族の誰かが見ているニュース番組と一緒に見ることが多い	41.1
ニュース番組を見始めたら、チャンネルを変えず、同じ番組を見続けることが多い	35.9
ニュースキャスターやアナウンサーで見るニュース番組を選んでいる	18.2
ニュース番組を見る際に、どの放送局かということにこだわる方だ	15.9
いつも欠かさず見ているニュース番組がある	14.3
新聞のテレビ欄などであらかじめ内容を見て、ニュース番組を選ぶことが多い	7.2

表4 ニュースメディアや報道内容に関する意見

	そう 思わない	あまりそう 思わない	どちらとも 言えない	まあ そう思う	そう思う
新聞よりもテレビの方が人々の考え方に大きな影響を及ぼしている	3.1	5.2	10.4	37.3	44.1
途上国に関するニュースは、戦争、テロ、災害など暗い内容のものが多い	1.6	5.5	14.0	46.5	32.4
海外よりも、国内のニュースに関心をもっている人たちの方が多い	2.4	7.8	27.4	36.7	25.7
中東に関するテレビのニュースは、イスラム社会に対する偏見を強めている	3.6	12.8	35.4	33.7	14.5
テレビの外国ニュースは、アメリカに関するものが多すぎる	4.3	18.7	32.4	32.7	12.0
テレビでは外国に関するニュースをもっと取り上げるべきだ	2.9	12.7	43.9	28.7	11.8
テレビの外国ニュースは、その国のイメージを悪くするようなものが多い	4.6	18.0	42.0	24.2	11.2
欧米よりも、中国・韓国など同じアジアの国々のニュースに関心をもっている人たちの方が多い	7.0	23.7	42.5	20.0	6.8
テレビのニュース番組に登場する評論家や専門家の解説は役に立つ	7.2	20.0	36.9	30.4	5.6
インターネットが発達したのでテレビや新聞の必要性は少なくなっている	35.8	33.4	19.6	9.2	1.9

▶ 3 テレビニュースの視聴様式と報道内容や信頼度に関する評価

大学生は、ふだんテレビのニュースをどのように見ているのであろうか。この点に関しては8つの項目のうち該当するものをいくつでも選択する形の質問を設けており、選択率の高い順に項目を並び替えると表3に示すような結果となった。これをみると放送局や番組、キャスターなどに対するこだわりは全体に乏しく、「たまたまやっているニュース番組を見る」「チャンネルを切り替えて同じ時間帯のニュース番組を並行してみる」「家族の誰かが見ているニュース番組と一緒に見る」といった視聴様式が多くなっていることが判明する。ただし、ニュース番組をよく見ている者ほどこだわりが強く、「いつも欠かさず見ている番組がある」「チャンネルを変えず、同じ番組を見続ける」「どの放送局かということにこだわる」「新聞のテレビ欄で番組を選ぶ」といった項目の選択率が「ニュース・報道番組」の視聴頻度と共に上昇する傾向が示されている。

次にニュースメディアや報道内容に関して10のステートメントを用意し、それぞれの見解に対する賛否の程度を5件法で尋ねた結果を表4に示す。これをみると「新聞よりもテ

表5 各種メディア情報の信頼度

	信頼できる	だいたい 信頼できる	あまり 信頼できない	全く 信頼できない	見ない/ 読まない
NHKのニュース番組	38.3	45.9	7.2	1.5	7.1
新聞（一般紙）	36.8	49.7	8.2	1.2	4.0
民放のニュース番組	14.9	62.2	17.5	2.3	3.2
スポーツ紙聞	7.2	21.4	42.2	12.9	16.3
ワイドショー	3.2	24.1	53.7	12.7	6.3
雑誌（週刊誌）	2.8	17.5	50.4	16.8	12.4
インターネットの掲示板	2.2	9.4	48.8	28.7	10.9

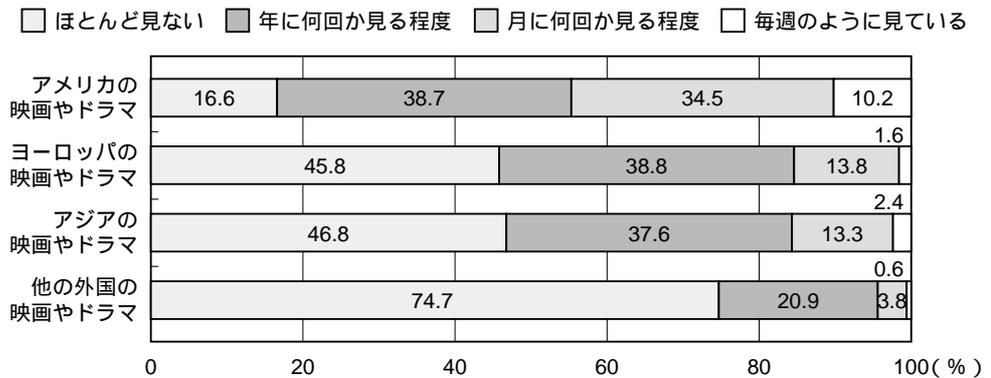


レビの方が大きな影響力をもつ」という意見に対する賛同率が最も高く、逆に「インターネットの発達によって新聞やテレビの必要性が減少した」という意見を支持するのは1割程度の少数派にすぎないことが判明する。「新聞よりもテレビの影響力が強まってはいるが、インターネットによって既存のニュースメディアの必要性が減ることはない」という見方が現在の大学生の中で大勢を占めているということになる。なお「インターネットが発達したのでテレビや新聞の必要性は少なくなっている」という項目に対する賛同率は、回答者の「ネットニュース」の利用頻度に伴って上昇、逆に「新聞」の講読頻度や「ニュース・報道番組」の視聴頻度と共に低下することが確かめられている。

これまでの国際的ニュース・フロー研究は、さまざまな形での情報流通量の「偏り」や報道内容の「歪み」を示してきたが、今回の調査でも8割近くが「途上国に関するニュースは、暗い内容のものが多く」という認識をもっていることが確かめられる。またテレビの外国ニュースは「イスラム社会に対する偏見を強めている」「アメリカに関するものが多すぎる」といった見方は、大学生の間で多数派になっているのに対して、「外国に関するニュースをもっと取り上げるべきだ」「外国ニュースは、その国のイメージを悪くするものが多く」といった点に関しては意見が分かれ、「どちらとも言えない」と判断を保留する割合が高くなっている。一方、自分以外の人々のニュース嗜好に関しては、回答者の6割以上が「海外よりも国内ニュースに関心をもつ人が多い」という認識を示しているが、「欧米よりもアジアのニュースに関心をもつ人が多い」という点に関しては、やはり意見が分かれ、「どちらとも言えない」という回答が最も多くなっている。

新聞とテレビのニュースの信頼度を比較したアメリカの調査では、一貫して新聞よりもテレビニュースの信頼度が高く評価される傾向が示されている（Able & Wirth, 1977; Carter & Greenberg, 1965; Grantz, 1981; Lee, 1975; Reagan & Zenaty, 1979など）。地方紙が主体のアメリカと全国紙が中心の日本では、新聞に対する信頼度が異なり、日本では娯楽色の強いテレビで伝えられるニュースよりもニュース報道に特化した新聞に対する信頼度の方が一般に高いように思われる。しかしテレビのニュースをNHKと民放に分けて各メディアの伝える情報の信頼度を尋ねた1999年の全国調査では、「NHKのニュース番組」が最も高く評価され、それに次いで「新聞」「民放のニュース番組」の順となり、同じニュース番組でもNHKと民放ではその信頼性に大きな格差があることが明らかにされている（萩原・横山, 2001）。それと同じ形式で7種類のメディア情報の一般的信頼度を評定した結果は、表5に示す通りであった。ここでは新聞を一般紙とスポーツ新聞に分けているが、「信頼できる」という回答の割合をみると「NHKのニュース番組」（38.3%）が最も高く、次いで「一般紙」（36.8%）、「民放のニュース番組」（14.9%）と前回の調査と同様の順序になることが確かめられる。ただし1999年の一般サンプルに比べ

図4 外国映画やドラマの視聴状況



ると⁽⁴⁾、今回の大学生の間ではNHKニュースに対する信頼度は大きく低下しており、一般紙との差はほぼ消失した形になっている。また同じ新聞でも「スポーツ新聞」となると、その信頼度は「民放のニュース番組」を大きく下回っており、それよりも「ワイドショー」「雑誌（週刊誌）」の信頼度はさらに低く、とりわけ「インターネットの掲示板」は最も信頼度の低い情報源とみなされていることが明示されている。

▶ 4 外国関連情報や外国人との接触状況、海外情報の入手源

大学生の対外認識は、外国関連報道だけでなく、「外国映画やドラマ」「国際的スポーツイベント中継」などのメディア情報、あるいは「外国語の学習」「外国人との接触」といった直接的経験によっても影響される可能性が高い。そこで本調査では、外国に関する知識やイメージなどの規定要因として、これらの外国関連のメディア情報や外国人・外国文化との接触経験に関する質問を導入している。

まずアメリカ、ヨーロッパ、アジア、他の外国に分けて「外国映画やドラマ」の視聴状況を4件法で尋ねた結果を図4に示す。これを見るとやはり日本ではアメリカ制作の映画やドラマを視聴する機会が最も多く、8割以上が少なくとも年に何回かは見ており、毎週のように見ている者も1割に達していることが明らかになる。それに比べるとヨーロッパやアジアのメディア作品は、それほど多くは見られていないとしても、半数以上が視聴経験を報告しており、両者に関しては、ほぼ同様の視聴状況が示されている。一方、それ以外の外国映画・ドラマとなると、4分の3が「ほとんど見ない」と回答しており、欧米、アジア以外からのメディア作品は日本にはあまり浸透していないことが裏づけられる結果となっている。

オリンピックやサッカーW杯など大きな国際的スポーツイベントのテレビ中継は、一般に視聴率が高く、多くの人々に外国関連情報を提供すると同時に、ナショナリズムの高揚を促す場を提供している。本調査では、2002年の日韓共催サッカーW杯の他、日本人選手が活躍してメダルラッシュに沸いた2004年のアテネ夏季五輪、女子フィギュアで優勝した荒川静香以外はひとつのメダルもとれなかった2006年のトリノ冬季五輪、そし

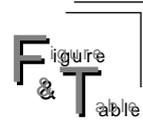
脚注

4. 1999年の全国調査での「信頼できる」という回答の割合は、「NHKのニュース番組」50.9%、「新聞」37.2%、「民放のニュ

ース番組」18.8%となっている。

表6 スポーツイベントのテレビ中継の視聴状況とドイツW杯への関心度

視聴状況	ほとんど見ていない	たまに見ていた	ときどき見ていた	よく見ていた
日韓共催サッカーW杯(2002年6月)	22.3	16.2	14.7	46.8
アテネ夏季五輪(2004年8月)	20.8	26.9	27.0	25.2
トリノ冬季五輪(2006年2月)	22.4	29.0	26.3	22.3
ワールドベースボールクラシック(2006年3月)	39.2	17.6	17.5	25.7
関心度	あまりない	少しある	ある	とてもある
ドイツでのサッカーW杯(2006年6月)	22.9	21.3	20.4	35.4



て劇的な展開で日本チームが栄冠を勝ち得た2006年のワールドベースボールクラシック(WBC)の4つのスポーツイベントを取り上げ、それぞれのテレビ中継の視聴状況を4件法で測定することにした。また調査時期がドイツでのサッカーW杯の開始前だったことから、このスポーツイベントへの関心の度合いをやはり4件法で尋ねている。

その結果を整理した表6をみると、これらの4つのスポーツイベントの中では、日本で開催された2002年のサッカーW杯に関して、半数近くが「よく見ていた」と回答しており、最も高い視聴率を記録したことが裏づけられている。それに次いでアテネ五輪とトリノ五輪が広く見られていたことになるが、日本選手団の成績の違いほどには両五輪の視聴状況の差は開いていない。一方、WBCについては、4割近くが「ほとんど見ていない」とする一方、4分の1以上が「よく見ていた」としており、回答が両極に大きく分散する傾向が認められる。一般にスポーツ中継に対する嗜好は女性よりも男性の方が強く、ここでもそれが明確に裏づけられているが、さまざま種目が行われる五輪よりも、サッカーや野球など特定のスポーツに特化したイベントに関して男女差が出やすく、特に野球に関して男女の嗜好の違いが一段と顕著になっている。半数以上(51.7%)の女性がWBCを「ほとんど見ていない」と回答しているのに対して、男性の場合は「よく見ていた」という回答が最も多く、4割近く(36.6%)に達しているのである。これから行われるドイツでのW杯に対する関心の度合も、女性の間では4つの選択肢にほぼ等分に反応が分かれているのに対して、半数近く(45.6%)の男性が「とてもある」と回答しており、ここでも顕著な男女差が生じることが確かめられている。

なお、外国に関する知識などの規定要因として「外国映画・ドラマの視聴状況」、「国際的スポーツイベントの視聴状況」という変数を取り上げる際には、前者に関してはアメリカ、ヨーロッパ、アジア、他の外国の映画やドラマに関する4項目での4件法での回答を足し合わせ、後者に関してはドイツW杯への関心度も含めた5項目に対する回答を加算して合成得点を算出したが、そのいずれに関しても高い信頼性係数(前者は $=.723$ 、後者は $=.812$)が記録されている。

本調査では、メディアを介しての間接的接触だけではなく、外国人との直接的な接触経験に関する質問も行っている。ここでは1973年から5年ごとに行われているNHK「日本人の意識」調査(NHK放送文化研究所, 2004)で使用された7項目に海外旅行や生活経験を尋ねた2項目を新たに加え、その中で経験のあるものすべてをチェックするという回答様式を採用している。その結果は表7に示す通りだが、「外国人と接したことはない」という回答は3%にすぎず、大多数が何らかの形で外国人との接触経験を報告していることが目につく。16歳以上を対象としたNHK調査では、国際化の進展と共に外国人と「つき合ったことはない」という回答が急速に減少する傾向が示されているが、その割合は2003年の時点でも過半数(51%)に達している(河野・加藤, 2004)。それに比べると

表7 外国人との接触経験

項目	選択率(%)
外国人と挨拶を交わしたことがある	87.9
外国人と学校で一緒に勉強したことがある	57.8
海外旅行に行ったことがある	53.0
外国人を食事に招待したり、招待されたことがある	29.8
外国人とサークルや地域で一緒に活動したことがある	25.5
外国人を自分の家に泊めたり、泊まりにいったことがある	25.1
外国人と一緒に働いたことがある	22.5
海外で暮らしたことがある	13.6
自分または家族や親戚が外国人と結婚している	7.8
外国人と接したことはない	3.3

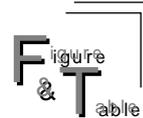
首都圏の大学生の間では、9割近くが外国人と「挨拶を交わしたことがある」、半数以上が「学校で一緒に勉強したことがある」、「海外旅行に行ったことがある」と答えるなど一般人よりもはるかに広く外国人と接していることが明らかにされている。「外国人と結婚した」親族がいるという回答は、1割以下となっているが、「海外での生活経験」のある者は1割を超えている。また3割近くが「食事を共にした」、4分の1が「一緒に活動した」「一緒に泊った」などかなり多くの大学生が外国人と親密に接した経験を有していることが判明する。こうした接触経験の割合は、NHKの全国調査に比べると、はるかに高いものになっているが、これら9項目のうち何項目を経験したかを「異文化接触経験」の指標として($r = .689$)、後の分析で用いることとした。

さらに本調査では、英語、ドイツ語、フランス語など9種類の外国語のうち習ったことのあるものをすべてチェックするという形の質問を導入している。当然のことながら、ほぼ全員(97.9%)が英語を習っているが、それ以外で1割以上が学習した外国語は中国語(38.7%)、フランス語(20.5%)、ドイツ語(18.7%)、朝鮮語(12.0%)、スペイン語(10.5%)という順になっていた。このうち中韓独仏の4ヶ国語について、それぞれの学習経験の有無によって後述の14項目の形容詞チェックリストで測定した当該国のイメージに違いがあるかを検定したところ、その国の言語を習っている人の方が多少とも当該国に好意的な見方をする傾向が認められた。たとえば中国語を習っている人は、そうでない人に比べて、中国に関して「活力がある」「自由な」という形容詞を選択する割合が高く、朝鮮語を習っている人は「活力がある」「信頼できる」「先進的な」「強い」という韓国イメージを強化し、北朝鮮に関しても「文化が豊か」と評価する割合が高くなっている。またフランス語を選択した者は、「おしゃれ」「自由な」「文化が豊か」「歴史が古い」「伝統的」といった点でフランスをより好意的に評価しており、ドイツ語学習者は「信頼できる」「豊かな」「先進的な」「歴史が古い」「伝統的」「活力がある」といった点でドイツを好意的に評価することが明らかにされているのである。ここでは、いくつかの外国語を習っているかを外国文化接触の指標として用いようとしたのだが、対外認識との関連がほとんど認められなかったため、この変数は以後の分析では割愛した。

首都圏の大学生は、さまざまな領域における海外情報をどのような経路で入手することが多いのか。8種類の領域を設定し、それぞれに関する海外情報の主たる入手源を「テレビ」「新聞」「雑誌」「インターネット」「家族や友人・知人」「その他」の中からひとつだけ選ぶよう求めたところ、表8に示すような結果が得られた。ここでは「関心がない」という選択肢も設けられており、「ビジネス・経済情報」「ファッション情報」「グ

表8 各領域の海外情報の主たる入手源

	テレビ	新聞	雑誌	インターネット	家族や友人・知人	その他	関心がない
戦争やテロに関する情報	74.7	7.7	0.4	12.1	0.4	0.3	4.4
事件・事故に関する情報	70.1	7.0	0.6	14.6	0.6	0.2	7.0
スポーツ情報	62.6	2.7	0.7	15.5	0.8	0.2	17.5
政治や社会情勢に関する情報	60.9	11.3	1.2	14.5	0.9	0.4	10.8
映画・音楽情報	47.0	0.8	13.1	26.1	2.4	1.6	9.0
ビジネス・経済情報	39.9	10.4	2.5	13.4	0.9	0.4	32.5
グルメ・観光情報	35.7	0.4	16.7	18.5	1.4	1.2	26.2
ファッション情報	21.6	0.7	35.3	10.6	0.7	0.4	30.5



「グルメ・観光情報」については無関心という回答が4分の1を超えているが、全体としてみるとやはり海外情報の入手源としてテレビが依然として優位な地位を占めていることが明らかになる。「戦争やテロ」「事件・事故」に関しては7割以上、「スポーツ」「政治や社会情勢」に関しては6割以上がテレビを主たる情報源としており、雑誌への依存度が高い「ファッション」を除くと、すべての領域に関してテレビの選択率が最も高くなっているのである。「ファッション」以外では、「グルメ・観光」「映画・音楽」の情報源として雑誌を選ぶ者が1割を超えており、「政治や社会情勢」「ビジネス・経済」に関しては1割程度が新聞を選択している。しかし「ファッション」以外のすべての領域で、テレビに次いで、インターネットの選択率が高くなっており、大学生の間では海外情報の入手源として雑誌や新聞といった紙媒体への依存度が大きく減少していることが再確認されている。

▶ 5 外国に関する知識と国際性志向

本調査では、諸外国に関する知識のひとつの指標として、アジア、ヨーロッパ、アメリカ、中東、中南米に関して、それぞれの地域に属する国名を5つまで自由に記入する形式の質問を設けている。各地域に関して想起されることが多かった上位10ヶ国を整理した結果を表9に示す。これをみるとアジアでは中国、韓国、日本の東アジア3ヶ国、ヨーロッパでは英仏独伊の4ヶ国、アフリカでは南アフリカのみ、中東ではイラクとイランの2ヶ国、中南米ではブラジルとチリの2ヶ国が半数以上の回答者に想起されていることがわかる。アジアや中東という地域の境界は、必ずしも明確ではなく、中東諸国や旧ソ連（CIS）の国々がアジアに含まれることもある。またパキスタン、バングラデシュ及びアルジェリア、エジプト、モロッコなど北アフリカのイスラム圏を中東に含めることも可能である⁵⁾。こうした点を考慮して各地域に関して記入された国の正答数を算出したが、表9の地域別の平均値をみるとアジアやヨーロッパに比べて、中東、アフリカ、中南米に関しては正答率が低くなっていることがわかる。ヨーロッパ（84%）やアジア（79%）に関しては、8割程度が5つの国名をすべて正しく記入しているのに対して、その割合は中南米とアフリカに関しては36%、中東に関しては24%と格段と低くなっているのである。なお5つの地域の国名の正答数は、相互に強い正の相関を示してお

脚注

5. 実際、パキスタンをアジアの国として記入したのは2名にすぎず、199名が中東の国として想起していた。この場合は、い

れも正答としたが、中東に関してインドを挙げた場合（178名）は誤答として処理している。

表9 各地域について想起されることが多かった上位10ヶ国

順位	アジア (4.60)		ヨーロッパ (4.62)		アフリカ (2.95)	
	国名	件数	国名	件数	国名	件数
1	中国	1,655	フランス	1,569	南アフリカ	974
2	韓国	1,516	イギリス	1,387	エジプト	794
3	日本	1,192	イタリア	1,316	ケニア	540
4	北朝鮮	725	ドイツ	1,294	ガーナ	510
5	タイ	692	スペイン	687	ナイジェリア	387
6	インド	326	スイス	461	コンゴ	259
7	ベトナム	316	オランダ	345	カメルーン	258
8	インドネシア	298	オーストリア	232	コートジボワール	215
9	シンガポール	281	ポルトガル	169	モロッコ	139
10	モンゴル	254	ベルギー	121	エチオピア	137
順位	中東 (2.79)		中南米 (3.12)			
	国名	件数	国名	件数		
1	イラク	1,204	ブラジル	1,307		
2	イラン	1,081	チリ	1,023		
3	サウジアラビア	617	アルゼンチン	814		
4	イスラエル	420	メキシコ	687		
5	アラブ首長国連邦	293	ペルー	424		
6	アフガニスタン	286	キューバ	350		
7	トルコ	199	エクアドル	156		
8	パキスタン	199	コロンビア	152		
9	インド	178	パラグアイ	121		
10	クウェート	130	ウルグアイ	89		

注) カッコ内の数値は、各地域の国名の正答数の平均値



り ($.413 < r < .750$), それらを加算して「外国知識」の尺度を構成し ($r = .848$), それを以後の分析で用いることにした。

さらに本調査では、愛国心、ナショナリズム、コスモポリタニズムなど自国と外国に対する日本人の態度、国際意識を測定するためにNHK「日本人意識」調査(NHK放送文化研究所, 2004)並びに岩田(1989), Karasawa(2002)で使用された質問内容を参照して12項目を設定し、それぞれに対する賛否を5点尺度で評定するよう求めている。これら12項目に対する評定を因子分析(主成分分解, パリマックス回転)にかけたところ、表10に示すような3因子が抽出された。第1因子には、NHK調査で「外国との交流」とされた3項目がすべて含まれており、全体として海外生活や国際交流への志向性の強さを反映する項目で構成されていることがわかる。コスモポリタニズム尺度を検討した岩田(1989)は、「自民族優秀性意識」「異文化体験指向」「地球運命共同体意識」「国家不要意識」という4因子を抽出しているが、本調査での第1因子はその中の「異文化体験指向」に近い内容になっている。第2因子は外国と関連なく自国に対する愛着の程度を示す「愛国心」、第3因子は外国との関連で自国の優位性を提唱する「ナショナリズム」を表わすと解釈できるが、愛国心とナショナリズムの区別は必ずしも明確ではない。NHK「日本人の意識」調査では、ナショナリズムを測定する質問として「今でも日本は、外国から見習うべきことが多い」「自分なりに日本のために役立ちたい」「日本の古い寺や民家を見ると親しみを感じる」という3項目が設定されているのである。こうした結果に基づき第2因子と第3因子の3項目での回答を加算して尺度化を試みたが、いずれ

表10 対外意識に関する12項目の因子構造と各項目の評定の平均値と標準偏差

	因子負荷量			共通性	平均値	標準偏差
	I	II	III			
機会があれば、海外で仕事や勉強をしてみたい◎	.869	-.059	.079	.765	3.63	1.34
いろいろな国の人たちと友だちになりたい◎	.844	.067	-.017	.716	3.88	1.15
日本以外の国に住んでみたい◎	.801	-.248	.052	.705	3.15	1.44
できるだけ多くの国の文化や生活について知りたい◎	.696	.247	-.039	.546	4.12	0.96
貧しい国の人たちへの支援活動に協力したい◎	.528	.238	-.052	.338	3.40	1.14
今でも日本は、外国から見習うべきことが多い	.386	.270	-.136	.241	3.96	0.93
自分なりに日本のために役に立ちたい	.238	.726	.217	.630	3.66	1.09
日本には、あまり愛着をもっていない	.146	-.704	-.079	.523	2.17	1.11
日本の古い寺や民家を見ると親しみを感ずる	.126	.665	.086	.466	3.98	1.08
日本人は、他の国民に比べて、すぐれた素質をもっている	.008	.204	.750	.604	2.80	1.12
国際社会で日本の発言力をもっと強めるべきだ	-.295	-.111	.684	.355	3.95	0.98
近所に外国人が暮らしていたら何かと不安になる	.203	.245	.504	.568	2.27	1.08
寄与率(%)	27.0	15.3	11.5			

注)「そう思わない(1)」から「そう思う(5)」の5点尺度での平均値と標準偏差
◎を付した5項目で「国際性志向」尺度を構成($\alpha = .819$)



も信頼性が低く、ここでは第1因子の中の5項目を選択し、その合成得点を「国際性志向」と名付けて、以後の分析に用いることにした。

これら12項目に対する評定の平均値をみると「日本には、あまり愛着をもっていない」「近所に外国人が暮らしていたら何かと不安になる」といった否定的内容の項目に対する賛同が低く、逆に「できるだけ多くの国の文化や生活について知りたい」「日本の古い寺や民家を見ると親しみを感ずる」「今でも日本は、外国から見習うべきことが多い」といった項目への賛同が高くなっていることがわかる。また「日本以外の国に住んでみたい」「機会があれば、海外で仕事や勉強をしてみたい」といった国際性志向に関する項目では、回答が両極に分かれ、大学生の間では海外生活を希求する者と国内生活を好む者に二極化するような傾向が示されている。

ところで世界各地の国名は、基本的には学校の社会科教育で学習するものだとしても、そうした知識をメディア情報との接触や他の経路によって獲得する場合も少なくない。そこで5つの地域の国名の正答数に基づく外国知識を従属変数、各種メディア情報や異文化との接触経験、国際性志向や大学生の基本属性を独立変数とする重回帰分析を行ったところ、表11に示すような結果が得られた。

「新聞」「インターネット」「ニュース番組」という3つの報道メディアの利用状況、外国情報のソースとなる「外国映画・ドラマ」「国際的スポーツイベント」の2つのジャンルの視聴状況、外国人との交流の程度を表わす「異文化接触経験」、さらに上記の「国際性志向」を加えた7変数を独立変数とした分析結果(モデル1)をみると、この中では国際的スポーツイベントの視聴量が外国知識と最も強く結びついていることがわかる。

表11 外国知識を従属変数とする重回帰分析

独立変数	モデル1	モデル2	モデル3	大学 ランク1	大学 ランク2	大学 ランク3
	標準化係数 ()			標準化係数 ()		
新聞講読	.138 ***	.119 ***	.074 **	.042	.072 *	.105 *
ネットニュース接触	.112 ***	.077 **	.078 ***	.112 *	.097 **	.023
ニュース番組視聴	.000	.020	.027	-.001	.063 +	.016
外国映画・ドラマ視聴	-.038	-.053 *	-.012	-.004	-.041	.011
国際スポーツ視聴	.197 ***	.164 ***	.140 ***	.171 ***	.179 ***	.052
異文化接触経験	.065 **	.094 ***	.024	-.023	.021	.088 +
国際性志向	.117 ***	.141 ***	.090 ***	.064	.116 **	.103 *
性別 (1 = 男, 2 = 女)		-.193 ***	-.228 ***	-.208 ***	-.285 ***	-.248 ***
学年		.056 *	-.005	.048	-.020	-.065
大学ランク (1 = 低 2 = 中 3 = 高)			.328 ***			
重相関係数 (R)	.351	.398	.495	.356	.444	.320
決定係数 (R ²)	.123	.159	.245	.127	.197	.102

*** p<.001 ** p<.01 * p<.05 + p<.10



どうやらオリンピックやサッカーW杯などのテレビ観戦が、多くの大学生にとって世界各地の国名を学習する場として機能しているようである。テレビのニュース番組や外国映画・ドラマの視聴状況は、外国知識と関連していないのに対して、新聞やインターネットを通じてのニュース接触は、そうした知識を増加させる傾向が認められる。映像を中心とするテレビよりも文字情報に依拠した新聞やネットニュースの方が、外国の地名などを学習するうえで有効性が高いのであろうか。この他に国際性志向の高い者ほど外国に関する知識水準が高く、そうした知識は外国人との接触によってわずかに上昇する傾向も示されている。

次に、性別（ダミー変数）と学年という属性を追加投入した結果（モデル2）をみると、外国知識を説明するうえで回答者の性別が大きな要因となっていることが判明する。ここでは5つの地域について5ヶ国を記入するよう求めているので外国知識の最大値は25となるが、男女別に平均正答数を算出すると男性は19.3、女性は16.9という数値が得られる。全体に女性よりも男性の方が外国に関する知識水準が高いわけだが、その傾向はヨーロッパ以外のすべての地域に共通しており、特に中南米、アフリカ、中東に関して顕著な性差が出現していることが確かめられる。

外国知識に関しては、他の属性よりも、大学間の格差が大きくなっている。そこで正答数をひとつの基準として大学を3つのグループに分け、「大学ランク」という独立変数を創出して追加投入することにした（モデル3）。正答数を分類基準として参照しているので当然のことではあるが、これによって外国知識の説明力が大幅に向上することが確かめられる。モデル2では、「外国映画・ドラマ視聴」「学年」の効果が有意になっていたが、その効果は大学ランクを投入すると消失している。また「国際スポーツ視聴」の効果は、いずれのモデルでも有意水準を維持しているが、性別や学年、大学ランクといった変数を加えると外国知識に対する説明力が減少する傾向が認められる。それに対して性別の効果は、大学ランクを考慮しても、強固に維持されていることは注目に値する。

表11には、大学のランクごとに外国知識の規定要因を検討した結果も示されている。これを見るといずれのランクの大学に対しても顕著な男女差が生じており、外国知識を

表12 各地域の国名の正答数を従属変数とする重回帰分析

	アジア	ヨーロッパ	アフリカ	中東	中南米
独立変数	標準化係数 ()				
新聞講読	.026	.025	.068 **	.088 ***	.064 **
ネットニュース接触	.008	.015	.063 **	.113 ***	.070 **
ニュース番組視聴	.043 +	-.003	-.006	.064 **	.013
外国映画・ドラマ視聴	.030	.017	-.026	.003	-.041 +
国際スポーツ視聴	.074 **	.085 **	.154 ***	.056 *	.168 ***
異文化接触経験	.029	-.008	.010	.040 +	.021
国際性志向	.018	.039	.104 ***	.071 **	.094 ***
性別 (1 = 男, 2 = 女)	-.080 **	-.049 +	-.234 ***	-.202 ***	-.253 ***
学年	.001	.038	-.027	-.023	.012
大学ランク (1 = 低 2 = 中 3 = 高)	.178 ***	.169 ***	.281 ***	.331 ***	.292 ***
重相関係数 (R)	.244	.230	.460	.473	.490
決定係数 (R ²)	.059	.053	.211	.224	.240

*** p<.001 ** p<.01 * p<.05 + p<.10



予測するうえで大学生の性別がきわめて大きな要因となっていることが再確認される。一方、「国際スポーツ視聴」は、それほど外国知識の水準が高くないランク1や2の大学生に関しては、高い予測力を有するが、ランク3の大学に関しては、その効果が弱くなっていることがわかる。オリンピックやサッカーなどの国際試合の観戦は、他の経路で外国に関する知識を十分に有している者よりも、それほど外国知識が高くない学生にとって国名を学習する場になりやすいということであろうか。

テレビのニュース番組をみるのが外国知識に結びつかないことは一貫しているが、新聞とインターネットという2つのメディアでのニュース接触を比較すると、新聞は大学のランクが高いほど、逆にネットニュースは大学のランクが低いほど高い予測力をもつ傾向が認められる。外国知識の水準が高い者は、新聞を通じて外国関連情報を獲得することが多いのに対して、それほど知識水準が高くない者は、インターネットを通じて外国関連情報に接することが多いということであろうか。実際、大学ランク別に3つのニュースメディアの利用状況を検討すると、ニュース番組視聴に関しては、有意差が生じないものの、ランクの高い大学の学生ほど新聞の接触頻度が高くなっていることが判明する。またネットニュースの利用に関しても、大学ランクによる有意差が生じているが、インターネットのニュース利用はランク2で最も低く、ランク3で最も高く、この2つのグループの間でのみ有意差が認められている⁶⁾。

さて以上の分析では、全地域を通じての正答数の合計を外国知識としているが、次に地域ごとの正答数を従属変数として重回帰分析を行った結果を表12に示す。決定係数をみると、ここで取り上げた独立変数は、アジアやヨーロッパよりも、中南米、中東、アフリカといった地域の国名に関してははるかに高い予測力をもつことが明らかになる。正答率の高いアジアやヨーロッパの国々に関しては、さまざまな経路を介して多くの情報

脚注

6. 後述する形で外国知識を低、中、高の3群に分けて、1元配置の分散分析で検定すると、新聞、ネットニュース、ニュース番組のいずれに関しても有意差がみられ、外国に関する知識水準が高い者ほど各種のニュースメディアを広く利用していること

が確かめられる。ただし、その差は新聞講読に関して最も顕著に現れており、逆にニュース番組視聴に関しては、外国知識水準による差は相対的に小さくなることも同時に明らかにされている。

表13 国際性志向を従属変数とする重回帰分析

独立変数	モデル1	モデル2	モデル3	大学 ランク1	大学 ランク2	大学 ランク3
	標準化係数 ()			標準化係数 ()		
新聞講読	.041 *	.049 *	.036	.041	.086 *	-.018
ネットニュース接触	-.052 *	-.029	-.025	.019	-.102 **	.028
ニュース番組視聴	.027	.013	.016	-.037	.055	.019
外国映画・ドラマ視聴	.122 ***	.131 ***	.143 ***	.145 **	.177 ***	.105 *
国際スポーツ視聴	.065 **	.080 **	.076 **	.109 *	.068 +	.075 +
異文化接触経験	.289 ***	.262 ***	.236 ***	.240 ***	.191 ***	.250 ***
外国知識	.113 ***	.140 ***	.098 ***	.063	.124 **	.095 *
性別 (1=男, 2=女)		.135 ***	.112 ***	.061	.129 **	.187 ***
学年		-.050 *	-.071 **	-.172 ***	-.027	-.009
大学ランク (1=低, 2=中, 3=高)			.125 ***			
重相関係数 (R)	.385	.408	.421	.364	.368	.406
決定係数 (R ²)	.149	.166	.178	.132	.135	.165

*** p<.001 ** p<.01 * p<.05 + p<.10

が入っているのに対して、それ以外の地域に関する知識は、各種のメディア情報との接触や回答者の属性などに規定される部分が多いということになる。10種類の独立変数の中では、やはり「大学ランク」の標準化係数が際立って大きく、すべての地域に関して大学の違いが知識水準と最も密接に結びついていることがわかる。それに次いで「性別」と「国際スポーツ視聴」が大きな予測力を示しているが、ヨーロッパ以外の地域、とりわけ中南米、アフリカ、中東に関する知識に顕著な性差が生じることがここでも明確に裏づけられている。一方、国際的スポーツイベントのテレビ観戦は、すべての地域の国名の学習に貢献しているが、特に中南米とアフリカに関して大きな効果を発揮しているようである。また回答者の「国際性志向」は、アジアやヨーロッパではなく、アフリカ、中東、中南米に関する知識に強く結びついており、同様の傾向は「新聞講読」や「ネットニュース接触」に関する知識についても確認されている。

次に、外国知識ではなく、国際性志向を従属変数として先と同様の形で重回帰分析を行った結果を表13に示す。ここでは外国知識を独立変数に含めているが、10種類の独立変数の中では「異文化接触経験」が最も高い規定力を有していることがわかる。実際に外国人と接した経験が多い者ほど強い国際性志向を示しているわけだが、性別や学年といった大学生の属性を投入しても、大学ランクを導入しても、また大学ランク別に分析をしても、「異文化接触経験」が国際性志向を説明するうえで最大の要因となることが繰り返し確かめられている。他には「外国映画・ドラマ視聴」や「国際スポーツ視聴」といった形のメディア接触も国際性志向を強める要因として機能しており、「外国知識」も同様の効果をもつことが明らかにされている。また「性別」の効果も認められるが、外国知識の場合とは異なり、男性よりも女性の国際性志向の方が強いという結果が示されている。女性よりも男性の方が外国知識は高く、外国知識の高い者ほど国際性志向が強まる傾向が現れているが、それでも男性よりも女性の方が強い国際性志向を示していることになる。大学ランクの投入による決定係数の上昇は、小さなものに留まっているが、高いランクの大学ほど国際性志向が強いことが確かめられている。また学年の効果もみられ、低学年ほど高い国際性志向を有する傾向を示しているが、その傾向は外国知識の乏しいランク1の大学に限定されることが同時に明らかにされている。

▶ 6 5つの国・地域の人々のイメージ

本調査では、日本人を含めた5つの国・地域の人々及び日本を含めた14ヶ国のイメージを別々の形容詞チェックリストを用いて測定している。ここではまず2002年に実施された調査（大坪，2004；大坪・相良・萩原，2003）と同じ20項目の形容詞で測定した「アメリカ人」「韓国人」「中国人」「アラブ人」「日本人」のイメージを調べてみることにしよう。『ここがヘンだよ日本人』というバラエティ番組の視聴効果の検討を目的とした前回の調査では、番組の中で顕現性の高かったアメリカ、韓国、中国とアフリカの人たちを評定対象としたが、外国関連報道の影響を視野に入れた今回の調査では、調査以前の時期にイラク戦争関連の報道が多くなされたことから、「アフリカ人」の代わりに「アラブ人」を評定対象としている。すべての評定対象をプールして20項目を因子分析（主成分分解，エカマックス回転）にかけて5因子を抽出，その結果に基づいて因子ごとに項目を配列し直して，それぞれの国・地域の人々が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結果を表14に示す。

アメリカ人については，8割以上が「陽気」「自己主張が強い」「遊び好き」，7割近くが「リズム感がよい」「個人主義」「親しみやすい」，6割程度が「愛国心が強い」「家族思い」「自己中心的」，約半数が「感情的」と評定しており，全体に鮮明なイメージが現出している。因子分析の結果を考慮すると「遊び好き」「陽気」といった 楽天性 を表象する項目に代表される第1因子と「気性が激しい」「自己主張が強い」「感情的」といった 激情性 に結びついた第2因子の項目がアメリカ人のイメージを特徴づけている

表14 5ヶ国・地域の人々のイメージ（形容詞の選択率）

	アメリカ人	韓国人	中国人	アラブ人	日本人
遊び好き	80.3	5.0	4.0	15.7	30.3
陽気	89.6	3.3	3.5	25.7	4.3
リズム感がよい	69.7	3.5	4.1	27.2	5.8
なまけ者	31.8	5.1	11.2	17.5	22.1
親しみやすい	67.4	16.1	8.1	12.5	32.9
個人主義	69.0	19.1	24.4	11.3	15.9
気性が激しい	45.0	43.6	52.8	29.9	4.2
自己主張が強い	83.8	44.7	52.5	17.9	4.2
感情的	51.4	46.3	49.4	24.9	11.0
愛国心が強い	62.4	68.8	69.0	36.0	6.9
自己中心的	57.8	27.7	39.3	9.8	17.9
論理的	23.0	20.5	19.2	11.3	49.1
頭がよい	23.5	34.7	32.6	20.0	41.0
勤勉	3.8	56.0	50.6	14.2	69.4
礼儀正しい	3.3	34.1	19.4	25.1	76.1
集団主義	8.1	28.2	40.0	27.9	68.3
迷信深い	9.6	24.7	35.3	52.9	29.4
考えが古い	1.5	46.4	62.0	26.0	34.1
家族思い	59.5	51.7	40.2	37.2	28.4
人情に厚い	22.4	23.4	13.7	25.6	55.6

注) 因子分析の結果に基づいて項目を再配列した
太字は，半数以上が選択した項目

と言えようか。一方、アラブ人に関して半数以上が選択したのは「迷信深い」という1項目のみであり、日本人にとってアラブ人のイメージはかなり希薄であることが裏づけられる。

韓国人については「愛国心が強い」「勤勉」「家族思い」の3項目、中国人については「愛国心が強い」「考えが古い」「気性が激しい」「勤勉」の5項目を半数以上が選択しており、第1因子 楽天性 の選択率が低く、第2因子 激情性 の選択率が高いといった点で両者のイメージには共通性が認められる。ちなみに日本人に関して半数以上が選択したのは「礼儀正しい」「勤勉」「集団主義」「人情に厚い」の4項目、他に比べると知性に関連した第3因子で日本人の自己評価が高くなっているようである。

評定対象ごとにチェックされた項目数の平均値を求めると、アメリカ人(8.63)が最も多く、次いで中国人(6.31)、日本人(6.07)、韓国人(6.03)、アラブ人(4.69)という順になる。それをイメージの鮮明度の指標とすれば、日本人にとってアメリカ人のイメージが最も鮮明であり、逆にアラブ人のイメージが最も不鮮明であることが確かめられたことなる。また5つの地域の国名の正答数の合計に基づいて「低(15以下の552名)」、「中(16以上22以下の620名)」、「高(23以上の602名)」の3群に回答者を分け、外国知識の水準によって外国人イメージの鮮明度が異なるかどうかを1元配置の分散分析で検定したところ、韓国人とアラブ人に関して有意差が認められた。すなわち外国に関する知識が多い者ほど、韓国人やアラブ人のイメージを評定する際に多くの項目をチェックする傾向が出現しているのである。それと同様の傾向は、中国人に関して認められるが、アメリカ人と日本人に関しては外国知識による違いは全く現れていない。

次に、どのような項目で外国知識の水準による違いが生じているかを具体的にみると、韓国人については「気性が激しい」「自己主張が強い」「感情的」「愛国心が強い」といった第2因子 激情性 のイメージと「家族思い」「人情に厚い」といった第5因子 情愛度 のイメージが外国知識の上昇と共に強化される傾向、アラブ人については「感情的」「気性が激しい」「愛国心が強い」「自己主張が強い」といった第2因子 激情性 の項目、「頭がよい」「礼儀正しい」といった第3因子 知性 の項目の他、「迷信深い」「家族思い」など多くの項目の選択率が外国知識に伴って上昇する傾向が示されている。中国人に関しては、外国知識が高い者の間で「自己主張が強い」「自己中心的」といった 激情性 のイメージが強くなる一方で、「頭がよい」「論理的」「勤勉」といった 知性 にかかわる項目の選択率が低下、「なまけ者」の選択率が高まるなど外国知識の上昇に伴ってイメージが全体に悪化する傾向が生じている。アメリカ人に関しては、外国知識の増大と共に「個人主義」「愛国心が強い」という見方が強まる一方で、「気性が激しい」「頭がよい」「集団主義」といった項目の選択率が低下、日本人に関しては外国に関する知識が高い者ほど「勤勉」「集団主義」という自己評価を強化する一方、「自己中心的」「自己主張が強い」「なまけ者」あるいは「明るい」といった第2因子と第1因子の項目の選択率が低下する傾向が現れている。

さらに2002年に首都圏10大学の学生を対象に実施された調査結果に比べると、2006年の本調査では、韓国人と中国人に対するイメージが全体に悪化している様子がうかがわれる。ふたつの調査のサンプル構成が異なっていることに注意する必要があるが、選択率に10%以上の違いがみられた項目をみると韓国人に対しては「自己主張が強い」「愛国心が強い」「感情的」「気性が激しい」「家族思い」の5項目の選択率が上昇、逆に「勤勉」「頭がよい」の2項目の選択率が低下、中国人に対しては「気性が激しい」「感情的」「自己主張が強い」の3項目で選択率が増加、「迷信深い」「礼儀正しい」の2項目で選択率が減少していることがわかる。小泉首相の靖国参拝や領土問題をめぐる両国との軋轢や

反日運動の過激さの報道によるのか、この間に「気性が激しい」「自己主張が強い」「感情的」といった韓国人、中国人の 激情性 イメージが強化されていることが明確にされているのである。なおアメリカ人に関しては、「リズム感がよい」「陽気」といった 楽天性 のイメージが強まり、逆に「愛国心が強い」「論理的」という評価の低下する傾向が出現している。

▶ 7 14ヶ国のイメージ

日本を含む14ヶ国のイメージを測定するために14の形容詞を設定したが、すべての評定対象をプールして因子分析（主成分分解，バリマックス回転）にかけたところ4因子が抽出された。第1因子は「安全な」「信頼できる」「豊かな」「先進的な」といった先進国イメージを表象する項目の負荷が高いことから 先進性 を表わすと因子と解釈した。また第2因子は「歴史が古い」「伝統的」「文化が豊かな」という 文化度 の高さを表わす3項目、第3因子は「強い」「活力がある」「自由な」などダイナミックな 活動性

表15 14ヶ国のイメージ（形容詞の選択率）

	アメリカ	スイス	イタリア	フランス	ドイツ	中国	韓国
安全な	5.2	74.3	28.8	37.9	37.9	5.4	19.1
信頼できる	14.9	48.3	19.8	32.0	35.5	5.3	11.6
豊かな	88.7	52.1	51.4	69.0	55.0	17.4	19.5
先進的な	90.4	26.4	34.2	56.4	51.6	18.5	19.7
おしゃれ	36.4	28.2	84.6	83.9	28.7	1.9	5.1
歴史が古い	10.5	21.8	55.2	48.8	41.0	74.4	27.5
伝統的	6.5	26.4	44.9	40.0	31.5	63.1	48.3
文化が豊かな	42.1	31.7	69.9	64.3	41.6	51.2	29.5
強い	89.7	6.9	10.6	33.9	41.9	35.9	7.8
活力がある	61.3	10.1	31.1	32.7	30.6	40.6	29.4
自由な	84.7	36.0	41.7	49.6	29.7	5.9	6.3
弱い	1.4	9.0	2.6	1.2	0.7	5.1	11.6
貧しい	2.1	0.7	2.0	0.8	0.7	24.1	7.8
危険な	53.0	2.3	7.8	4.2	2.8	29.9	18.3
	ブラジル	キューバ	ケニア	イスラエル	イラク	北朝鮮	日本
安全な	6.2	5.1	3.6	0.8	0.5	0.1	81.4
信頼できる	8.4	4.6	6.7	1.9	1.7	0.4	47.1
豊かな	9.4	5.0	3.0	4.5	1.3	0.4	84.7
先進的な	3.2	2.2	0.9	3.6	0.8	0.6	70.8
おしゃれ	7.5	2.8	2.1	1.4	0.7	0.5	36.8
歴史が古い	15.6	8.5	15.5	25.0	26.8	16.3	42.6
伝統的	25.0	9.0	21.2	19.6	18.7	15.2	48.5
文化が豊かな	33.9	10.5	16.6	9.9	9.8	3.0	60.9
強い	31.8	21.0	4.8	9.6	10.9	9.7	14.7
活力がある	53.2	26.2	18.5	5.4	7.7	3.9	25.5
自由な	34.7	17.3	16.1	2.6	1.7	0.8	52.2
弱い	6.3	18.2	45.2	29.1	22.0	37.5	19.5
貧しい	37.0	41.6	77.7	53.0	63.1	82.9	1.7
危険な	25.1	28.3	32.1	64.7	86.6	91.7	4.2

注) 因子分析の結果に基づいて項目を再配列した
太字は、半数以上が選択した項目

イメージに直結した3項目、第4因子は「弱い」「貧しい」「危険な」という後進性のイメージを表わす3項目によって構成されている。こうした結果に基づいて因子ごとに項目を並べ替え、それぞれの国に該当するものとして各項目が選択された割合を表15に示す。

やはり14ヶ国の中ではアメリカのイメージが最も鮮明になっており、9割近くが「先進的な」「強い」「豊かな」の3項目を選択、他にも「自由な」「活力がある」「危険な」の3項目の選択率も過半数に達している。全体に先進性や活動性が高く評価される一方で、アメリカは危険というイメージも広く浸透していることになる。フランスに関しては「おしゃれ」「豊かな」「文化が豊か」「先進的な」の4項目、イタリアに関しては「おしゃれ」「文化が豊かな」「歴史が古い」「豊かな」の4項目の選択率が5割を超えており、いずれも先進的であると同時に古い文化の伝統があるというイメージが強くなっていることがわかる。スイスは「安全な」「豊かな」の2項目、ドイツは「豊かな」「先進的な」の2項目の選択率が過半数に達しており、この2ヶ国についても先進国としてのイメージが定着していることが確かめられるが、同じヨーロッパのイタリアやフランスほどスイスやドイツの文化度は高く評価されていないようである。

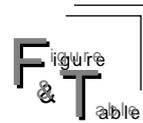
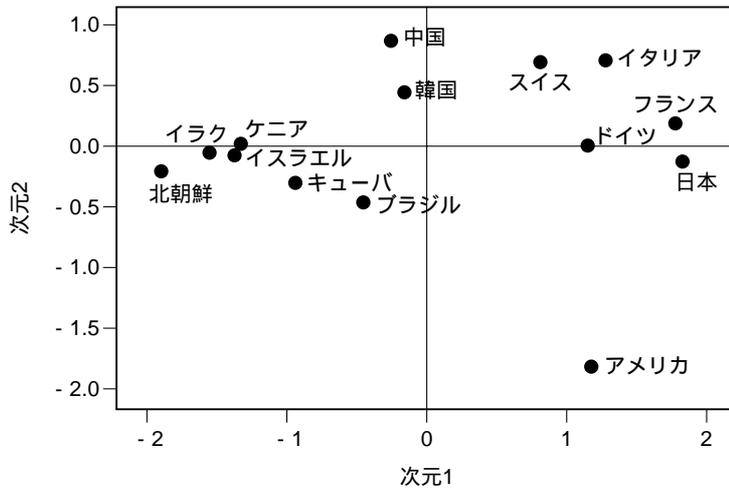
アジアの国の中では、日本の先進性が飛び抜けて高く評価されている。「豊かな」「安全な」「先進的な」「文化が豊か」「自由な」という項目の選択率が5割を超えているのである。「歴史が古い」「伝統的」「文化が豊か」という文化度の高さが中国イメージを特徴づけているが、韓国に関しては、半数以上が選択した項目がひとつもなかった。どうやら韓国に関しては、「国」のイメージよりも「人」のイメージの方が日本人の目に鮮明に映っているようである。一方、北朝鮮に関しては「危険な」「貧しい」という後進性のイメージのみが突出しており、その先進性や活動性、文化度はきわめて低く評価されていることがわかる。

キューバとイスラエルも、北朝鮮と同様、「危険な」「貧しい」というネガティブなイメージのみが顕在化しており、またケニアに関しては「危険な」というイメージは顕著ではないが、8割近くが「貧しい」という項目を選択しており、やはり後進性のイメージが前面に出ていることがわかる。キューバに関しては、半数以上が選択した項目はひとつもなく、多くの人々が共有するようなイメージがほとんど出現していないのに対して、ブラジルに関しては半数以上が「活力がある」という項目を選択しており、この国の活動性の高さが多くの人々に強く印象づけられている様子が見られる。

さて各項目の選択率の差を距離に置き換え、その絶対値を14項目分足し合わせる形で2国間の距離を算出し、こうして作成された距離行列に基づく多次元尺度法(ALSCAL)によって14ヶ国の布置を求めた結果を図5に示す。ここでの距離が近い国ほどイメージが似ていることになるが、14ヶ国の中ではアメリカだけが他国と離れた場所に位置づけられていることがわかる。やはり日本人にとってアメリカは特別な国であり、他国とは異なるイメージが形成されていることになろう。スイス、イタリア、ドイツ、フランスのヨーロッパ諸国は、ひとまとまりになっており、その近くに日本も位置づけられている。中国と韓国の東アジアの2国が隣接しているが、日本との距離は遠くなっている。どうやら日本人の間では、同じアジアの中韓両国よりもヨーロッパの先進国に近いものとして自国のイメージが捉えられているようである。残りの国々のイメージは、それほど分化していないが、キューバとブラジルが比較的近く、それ以外のケニア、イスラエル、イラク、北朝鮮の4ヶ国は「貧しく」「危険な」国々としてひとつのクラスターを構成していることが明らかになる。

外国に関する知識の高い者ほど鮮明な外国人イメージを有することが先の分析で明ら

図5 14ヶ国の2次元上の布置



かにされたが、それと同様の傾向が外国イメージに関しても出現している。世界各地の国名の正答数に基づいて回答者を3群に分けて各項目の選択率の違いを²検定したところ、多くの項目で外国知識の高い者ほど高い選択率を示す有意な傾向が示されているのである。紙幅の関係で14カ国中の6ヶ国の結果のみを表16に示しているが、ドイツに関しては外国知識の水準が上がるほど「安全な」「信頼できる」「豊かな」「先進的な」「自由な」など 先進性 に関わる項目と「歴史が古い」「伝統的」「文化が豊かな」など 文化度 に関わる項目の選択率が共に増加していることがわかる。つまり外国に関する知識水準が高い者の中では 先進国 であると同時に 文化度 が高いというドイツのイメージがより鮮明になっているわけだが、フランスについても同様の傾向が認められる。イタリアに関しては、外国知識の上昇と共に 文化度 が高いというイメージが強化されているが、「おしゃれ」「自由な」という項目を除くと、先進性 のイメージが明瞭になるような傾向は認められない。逆に、スイスに関しては、外国に関する知識が高い者の中で「安全な」「信頼できる」「先進的な」といった 先進性 のイメージが明確になっているが、「歴史が古い」という項目以外では 文化度 が高いという印象が強化される傾向は出現していない。

このようにヨーロッパ諸国については、外国知識の違いが主として 先進性 や 文化度 に関わる項目に反映されていることになるが、アジア諸国に関しては、それとは異なる傾向が出現している。中国の結果をみると、外国知識の違いは 先進性 以外の項目と強く結びついていることがわかる。すなわち外国知識が高い者ほど「歴史が古い」「伝統的」「文化が豊か」など 文化度 の高さだけでなく、「強い」「活力がある」など急速な経済発展を遂げている中国の 活動性 の大きさを強く認識する一方、「貧しい」「危険な」といった 後進性 のイメージが同時に強化される傾向が示されているのである。韓国については、先述したように半数以上が選択した項目はひとつもないが、「豊かな」「先進的な」「活力がある」といった項目の選択率が外国知識と共に上昇し、逆に「弱い」「貧しい」といった項目の選択率が低下するなど外国知識の高い者の方が先進国としての韓国の位置づけを強めている様子が見られる。「危険な」「貧しい」の2項目が北朝鮮イメージを特徴づけているわけだが、外国知識と共にそのイメージが強化さ

表16 外国知識水準による6ヶ国のイメージの違い

	アメリカ				中国				韓国			
	低	中	高		低	中	高		低	中	高	
安全な	6.2	4.7	5.0		6.5	5.8	3.8		16.3	20.2	20.6	
信頼できる	15.9	16.6	12.3	+	5.1	6.5	4.3		9.6	12.3	12.8	
豊かな	86.1	88.7	91.0	*	19.7	17.1	15.4		12.5	19.5	25.9	***
先進的な	90.9	91.0	89.4		20.5	19.7	15.6	+	12.9	20.5	25.1	***
おしゃれ	43.3	34.8	31.7	***	2.5	2.3	1.0		6.0	5.5	4.0	
歴史が古い	15.0	10.5	6.5	***	65.9	76.0	80.4	***	30.3	26.6	25.9	
伝統的	9.4	6.6	3.8	***	56.9	63.2	68.8	***	43.8	49.8	50.7	*
文化が豊かな	43.3	41.6	41.5		46.2	49.8	57.3	***	27.5	30.8	29.9	
強い	87.7	90.3	90.9		31.3	33.4	42.7	***	7.8	7.3	8.5	
活力がある	60.9	62.3	60.8		32.4	40.0	48.7	***	22.5	29.0	36.0	***
自由な	84.1	84.5	85.5		7.2	6.1	4.3		5.4	5.5	8.0	
弱い	0.7	1.6	1.8		4.7	5.8	4.8		14.1	11.6	9.1	*
貧しい	1.3	1.9	3.2	+	16.8	23.9	31.1	***	10.7	7.7	5.1	**
危険な	53.6	50.8	54.8		23.7	28.2	37.4	***	20.8	16.1	18.3	
	北朝鮮				イラク				ドイツ			
	低	中	高		低	中	高		低	中	高	
安全な	0.0	0.0	0.2		0.4	0.8	0.2		25.4	38.1	49.3	***
信頼できる	0.4	0.6	0.2		1.6	2.6	0.8		20.7	37.1	47.5	***
豊かな	0.4	0.3	0.5		0.7	1.0	2.2	+	43.3	57.3	63.3	***
先進的な	1.3	0.5	0.0		0.4	1.3	0.7		35.9	49.8	58.3	***
おしゃれ	0.5	0.8	0.2		1.1	1.1	0.0		26.1	31.9	27.9	+
歴史が古い	18.3	16.0	14.8		19.7	25.8	34.4	***	32.6	40.3	49.3	***
伝統的	16.3	17.3	12.0	*	12.9	17.6	25.2	***	24.3	31.8	37.7	***
文化が豊かな	3.6	4.0	1.3	*	5.8	9.4	14.0	***	32.8	42.6	48.7	***
強い	10.3	11.3	7.5	+	11.2	9.4	12.3		39.3	42.4	43.9	
活力がある	6.3	3.1	2.5	***	7.6	6.9	8.5		28.8	30.8	32.1	
自由な	0.5	1.1	0.7		1.6	1.8	1.7		24.8	28.5	35.4	***
弱い	34.6	36.6	41.2	+	26.6	23.1	16.8	***	0.4	1.0	0.8	
貧しい	74.3	85.0	88.7	***	67.2	65.2	57.3	***	0.9	0.5	0.7	
危険な	87.9	94.2	92.5	***	83.3	87.4	88.9	*	3.4	2.7	2.3	

*** p<.001 ** p<.01 * p<.05 + p<.10

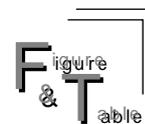
Figure
& Table

れる傾向が認められる。「伝統的」「文化が豊か」「活力がある」という項目の選択率も外国知識が高い者の間で最小となっており、全体に外国知識に伴って北朝鮮のイメージは悪化しているようである。

イラクの結果をみると、外国知識と共に「歴史が古い」「伝統的」「文化が豊か」という文化度に関わる項目と「危険な」という項目の選択率が上昇し、逆に「貧しい」「弱い」という項目の選択率が低下していることがわかる。イラク戦争報道に多く接することによって「危険」というイメージが強化されても、それ以外ではむしろイラクに対して好意的な評価が導出されていることになろう。イスラエルについては、外国知識が豊かな者の間で文化度の高さと危険性が強く認識される一方、「弱い」「貧しい」という評価が減少、「強い」「豊かな」「先進的な」という評価が幾分強まる傾向が認められる。「弱い」「貧しい」という項目の選択率が外国知識と共に増加する傾向は、ケニア、ブラジル、キューバの3ヶ国に共通しているが、ブラジルに関しては、それと同時に「活力がある」「自由な」というイメージも外国知識に伴って強化されることが明らかにされている。

表17 「好きな国」「嫌いな国」：14ヶ国に対する好き嫌い評定

	好きな国				嫌いな国				好き嫌い 評定平均値
	1位	2位	3位	合計	1位	2位	3位	合計	
日本	912	129	160	1,201	13	12	39	64	1.720
イタリア	237	384	337	958	2	0	7	9	1.016
フランス	137	331	361	829	6	7	13	26	0.783
スイス	148	295	223	666	1	2	1	4	0.704
ドイツ	83	170	214	467	0	1	9	10	0.446
アメリカ	152	240	184	576	107	124	143	374	0.231
ブラジル	20	43	57	120	2	4	5	11	0.104
キューバ	6	16	21	43	5	36	62	103	- 0.044
ケニア	4	11	19	34	8	32	63	103	- 0.055
韓国	25	61	70	156	79	195	179	453	- 0.304
イスラエル	2	5	12	19	37	180	290	507	- 0.413
イラク	1	2	1	4	77	373	271	721	- 0.699
中国	16	32	43	91	142	379	249	770	- 0.715
北朝鮮	3	2	5	10	1,223	238	130	1,591	- 2.399



最後にアメリカの結果をみると、外国知識と共に項目の選択率が上昇する傾向があまりみられず、逆に「おしゃれ」「歴史が古い」「伝統的」といった項目では、外国知識が高くなるほど選択率が低下していることが判明する。「豊かな」という評価は、外国知識に伴って上昇する傾向を示しているが、全体としてみると、外国知識の水準によってアメリカのイメージに大きな違いは生じていないようである。日本人学生の間では他国よりもアメリカに関する情報が広く浸透しているために、外国知識の違いによる評価の変動が生じにくいということであろうか。

▶ 8 各国に対する心情的評価

上記のイメージ評定の対象となった14ヶ国については、その中から好きな国、嫌いな国を選んで、好きな順、嫌いな順に3つまで国名を記入するよう求めている(表17参照)。好きな国については、日本がトップにきているが、それに次いでイタリア、フランス、スイス、ドイツ、アメリカという具合に欧米の先進国が並んでいる。一方、嫌いな国としては、北朝鮮を挙げる者が飛び抜けて多く、その後は中国、イラク、イスラエル、韓国といったアジア・中東諸国が続いているが、アメリカを挙げる者が6番目に多くなっていることが注目される。つまりアメリカは、好きな国、嫌いな国の両方で上位にランクされているわけだが、1位の結果に注目するとアメリカは日本、イタリアに次いで好きな国の第3位、また北朝鮮、中国に次いで嫌いな国の第3位になっており、諸外国の中で独自の地位を占めていることが裏づけられる。一般に日本人の間では欧米先進諸国への憧憬の念が強いとしても、政治、経済、軍事など多くの面での依存度が高く、日米関係の重要性が強く意識されていることから他国よりもアメリカに対しては複雑でアンビバレントな心情が抱かれているのであろう。

今回の調査では、この他に「外国旅行をするとしたらどこに行きたいか、行きたい順に3つまで国名を記入」、「テレビの外国ニュースでは、どの国が多く取り上げられているか、多く取り上げられていると思う順に3つまで国名を記入」といった形式の質問が設けられている。まず旅行先として選ばれることが多かった上位16ヶ国の結果をみると

表18 旅行したい国(上位16ヶ国)

順位	国名	1位	2位	3位	合計
1	アメリカ	336	191	176	703
2	イタリア	267	202	152	621
3	フランス	182	207	186	575
4	イギリス	170	176	146	492
5	オーストラリア	116	123	111	350
6	ドイツ	102	83	90	275
7	スペイン	62	71	55	188
8	韓国	46	60	78	184
9	中国	44	61	60	165
10	スイス	39	59	66	164
11	カナダ	35	50	40	125
12	タイ	26	29	41	96
13	エジプト	12	26	36	74
14	トルコ	27	15	28	70
15	ニュージーランド	27	19	21	67
16	インド	23	21	20	64

図19 報道されることが多いと思われる国(上位10ヶ国)

順位	国名	1位	2位	3位	合計
1	アメリカ	1,106	287	193	1,586
2	北朝鮮	335	478	322	1,135
3	中国	87	382	347	816
4	イラク	88	211	234	533
5	韓国	39	184	274	497
6	ドイツ	34	68	93	195
7	イギリス	4	27	27	58
8	イラン	5	10	17	32
9	フランス	3	8	18	29
10	イスラエル	3	8	18	29



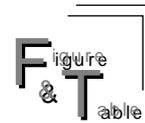
(表18参照), アメリカがトップにきて, その後はイタリア, フランス, イギリス, オーストラリア, ドイツ, スペインと西側の先進諸国が続いていることがわかる。ただし, その後は韓国, 中国がスイスやカナダよりも上位にランクされており, 他にもタイ, エジプト, トルコ, インドといったアジア・中東諸国も比較的多く挙げられている。ここでも欧米志向の傾向がみられるが, 近年のアジアブームを反映してか, 旅行先として希望する国・地域は多岐にわたっている。

2003年10月から2004年8月までの10ヶ月間のテレビの外国関連報道の分析では, イラク戦争関連の報道が多かったことからアメリカとイラクに関する報道が飛び抜けて多く, 北朝鮮, 中国, 韓国の東アジアの近隣3ヶ国のニュースがそれに次ぐことが明らかにされている(萩原, 2006)。テレビニュースで取り上げられることが多いと思われる国を尋ねた結果をみると(表19参照), こうした報道傾向がかなり正確に認識されていることが確かめられる。今回の調査は, 2006年5月に実施されており, 内容分析の期間とずれてはいるが, アメリカ, 北朝鮮, 中国, イラク, 韓国に関するニュースが多いという認識は, その順位は別にして, 実情と完全に一致するものとなっている。また上記の5ヶ国

表20 国に対する好き嫌い評価の重回帰分析

独立変数	アメリカ	中国	韓国	北朝鮮	イラク	ドイツ	日本
	標準化係数 ()						
新聞講読	-.046 *	-.037	-.004	.031	.101 ***	.058 *	-.020
ネットニュース接触	-.006	-.034	-.045 *	.025	.076 **	.067 **	-.031
ニュース番組視聴	-.014	-.046 *	-.017	.003	.081 **	.036	.001
外国映画・ドラマ視聴	-.006	-.010	.028	.061 *	.046 *	-.002	-.020
国際スポーツ視聴	.076 **	-.068 ***	.023	-.091 ***	-.077 **	-.074 **	.070 **
異文化接触経験	.067 *	.010	.015	.032	-.004	-.037	.047 *
国際性志向	.095 ***	.086 **	.039	-.029	-.025	-.002	-.231 ***
外国知識	-.177 ***	-.104 ***	-.014	.040	.062 *	.110 ***	-.032
性別	-.089 **	.102 ***	.219 ***	-.131 ***	-.152 ***	-.071 **	.054 *
学年	.063 *	.019	-.062 *	-.024	-.024	-.035	.014
大学ランク	-.034	-.025	.030	.040	.057 *	.000	.074 **
重相関係数 (R)	.218	.237	.255	.175	.265	.189	.236
決定係数 (R ²)	.047	.056	.065	.031	.070	.036	.056

*** p<.001 ** p<.01 * p<.05 + p<.10



に次いでドイツ関連の報道が多いと判断されているのは、ドイツでのFIFAワールド杯の直前に調査が行われたことによる部分が大きいように思われる。

さて上記の14ヶ国に対する心情的評価をより明確にするために、好きな国の1位に選ばれた場合は3点、2位は2点、3位は1点、逆に嫌いな国の1位に選ばれた場合は-3点、2位は-2点、3位は-1点という形で得点化し、各国に対する好き嫌いの程度を回答者ごとに算出することにした。その平均値に基づいて14ヶ国を並べ替えた結果が表17に示されている。これをみると日本に対する評価が最も高く、イタリア、フランス、スイス、ドイツなどヨーロッパ諸国がそれに次いで好意的に評価されており、逆に北朝鮮に対する否定的評価が突出しており、その後は中国、イラク、イスラエル、韓国などアジア・中東諸国に対して否定的な心情が抱かれていることが再確認される。その中間にアメリカ、ブラジル、キューバ、ケニアの4ヶ国が位置づけられているが、アメリカ以外の国は「好きな国」「嫌いな国」のいずれにもランクされることが少なかったのに対して、アメリカの場合は両方にランクされることが多かったために結果としてニュートラルな位置づけとなったことに留意する必要がある。

それでは各国に対する好き嫌い評定を従属変数、各種メディア情報や異文化との接触経験、国際性志向や大学生の基本属性などを独立変数とする重回帰分析によって諸外国に対する心情的評価の規定要因を探ってみることにしよう。報道対象となることが多かったアメリカ、中国、韓国、北朝鮮、イラクの5ヶ国にドイツと日本を加えた7ヶ国の分析結果を表20に示す。ここでは11種類の独立変数を設定しているが、標準化係数によって何が心情的評価の最大の規定要因となっているかをみると、判断対象となる国によって結果が異なっていることがわかる。日本の場合には、「国際性志向」が最大の規定要因となっており、海外生活や国際交流に積極的な国際性志向の強い人たちほど日本に対して冷めた見方をすることが明らかにされている。アメリカ、ドイツ、中国については「外国知識」、韓国、北朝鮮、イラクについては回答者の「性別」の規定力が大きくなっているが、その方向は国によって異なっている。外国に関する知識水準の高い者はドイツやイラクを好意的に評価する一方、アメリカや中国に対しては否定的な見方をすることが示されているのである。また、すべての国に関して性別の効果が有意水準に達して

表21 国に対する好き嫌い評価の重回帰分析(各国の言語学習経験・地域の映画・ドラマの視聴状況を投入)

独立変数	標準化係数()					
	アメリカ	中国	韓国	北朝鮮	ドイツ	フランス
新聞講読	-.051 *	-.040	-.006	.030	.038	-.025
ネットニュース接触	-.010	-.031	-.044 +	.026	.059 *	-.070
ニュース番組視聴	-.021	-.051 *	-.016	.009	.038	-.017
国際スポーツ視聴	.071 **	-.080 **	.011	-.097 ***	-.070 **	.010
異文化接触経験	.059 *	.006	-.003	.036	-.027	-.101 ***
国際性志向	.080 **	.083 **	.039	-.025	-.001	-.015
外国知識	-.176 ***	-.096 ***	-.006	.038	.102 ***	-.012
言語学習経験(1)	.003	.147 ***	.141 ***	.034	.260 ***	.200 ***
地域の映画・ドラマ(2)	.082 **	.036	.103 ***	.075 **	.002	.040 +
性別	-.080 **	.099 ***	.208 ***	-.141 ***	-.051 *	.044 +
学年	.065 **	.002	-.068 **	-.030	-.037	-.002
大学ランク	-.026	-.025	.039	.044	-.041	-.028
重相関係数(R)	.233	.279	.311	.186	.317	.232
決定係数(R ²)	.054	.078	.097	.035	.100	.054

*** p<.001 ** p<.01 * p<.05 + <.10

- (1) アメリカは英語, 中国は中国語, 韓国, 北朝鮮は朝鮮語, ドイツはドイツ語, フランスはフランス語の学習経験の有無を変数とした
 (2) アメリカはアメリカ映画・ドラマ, 中国, 韓国, 北朝鮮はアジア映画・ドラマ, ドイツ, フランスはヨーロッパ映画・ドラマの視聴状況を変数とした



いるが、女性よりも男性の方がアメリカ、北朝鮮、イラク、ドイツを好んでいるのに対して、中国、韓国及び日本のアジア3ヶ国については男性よりも女性の方が好意的な見方をする傾向が出現している。また韓国以外の国々に関しては「国際スポーツ視聴」の規定力が大きくなっており、オリンピックやサッカーなどの国際試合をテレビで多く観戦している者ほど日本、アメリカを好意的に評価し、逆に北朝鮮、イラク、ドイツ、中国に対しては否定的に評価する傾向が明らかにされている。全体として新聞、インターネット、テレビでのニュース接触の影響力を裏づけるような結果はあまり明確にされていないのだが、イラクに関してはニュースに多く接している者ほど好意的な評価をする傾向が出現している。またドイツに関しても新聞とインターネットでのニュース接触が好意的評価を生み出す傾向が認められている。

以上の分析では、すべての国に共通の独立変数のみを設定しているが、その国の言葉を学習した経験があるかという固有の変数を新たに投入した分析結果を最後にみておくことにしよう(表21参照)。ここではアメリカ、中国、韓国、北朝鮮、ドイツ、フランスの6ヶ国を対象としているが、その際には一括した形での「外国・映画ドラマ」の視聴状況ではなく、アメリカ、アジア、ヨーロッパという具合に地域別の外国・映画ドラマの視聴状況を変数として用いている。必修科目としてほぼ全員が学習経験をもつ英語を別にすると、第2外国語として選択されることが多い中国語、朝鮮語、ドイツ語、フランス語に関しては、やはりその国の言葉を学習した経験のある者の方が強い愛着を示す傾向が生じている。ドイツに関してはドイツ語、フランスに関してはフランス語、中国に関しては中国語の学習経験の有無が当該国に対する心情的評価の最大の規定要因となることが明らかにされているのである。ただし朝鮮語の学習経験は、韓国に対する好意を高める要因として機能しているが、そうした効果は北朝鮮には波及していない。

またアメリカ、アジア、ヨーロッパ、その他を一括して「外国映画・ドラマ」の視聴経験とするのではなく、地域別に分けて外国映画やドラマの視聴経験の効果を検討した方

が、当該国に対する好意を予測するうえで有効な変数となることが明らかにされている。アメリカの映画やドラマをよくみている人ほどアメリカを好意的にみる傾向が示されているし、アジアの映画やドラマの視聴経験は、韓国や北朝鮮に対する好意的評価に結びつくことが明らかにされているのである。ただし中国に関しては、そうした傾向は出現しておらず、またヨーロッパ映画・ドラマの視聴経験とドイツやフランスに対する心情的反応との関連性はそれほど明確なものとはなっていない。特定の国に対する心情的評価を予測するうえでは、外国一般に関わる要因よりも、その国が属する地域やその国独自の要因を設定した方が、当然のことながら、有効性が高くなるわけである。

▶ 9 結 び

国際報道の対象となる国や地域に大きな偏りが生じるのは避け難いことである。世界の国々を万遍なく取り上げるのは不可能に近く、自国にとって関連性の深い国や地域のニュースが多くなるのはむしろ当然の帰結と言えよう。日本の場合には、アメリカやヨーロッパ、アジアを重視しており、それに比べるとアフリカ、中東、中南米に関する報道量は圧倒的に少なくなっている。こうした地域の偏りは、ニュース報道だけでなく、映画やドラマ、小説や芸術、旅行や留学など多くの国際交流の分野で共通に認められるものであろう。ただ本調査前の時期に関しては、アメリカ、韓国、中国、北朝鮮と並んでイラク関連の報道が多くなされていたことが大きな特徴となっていた。

外国認識に及ぼすメディア情報の影響力を考えた場合、事前の知識や情報の乏しい国や地域に関して報道がなされた時に、その影響が顕在化しやすくなるものと思われる。アジアやヨーロッパに比べると、アフリカや中東、中南米に関する知識水準は全体に低く、これらの地域の国名の想起は、新聞やインターネットでのニュース接触や国際的スポーツイベントの視聴によって促進されることが本調査で明らかにされている。また他国に対する心情的評価を規定するうえでニュース接触があまり大きな役割を果たしていない中で、イラクに関しては、新聞、インターネット、テレビを通じて多くのニュースに接している者ほど好意的な見方をする傾向が明示されている。イラクに関する報道は、戦争やテロ、対立、抗争など否定的内容が多かったにも拘わらず、ニュース接触がイラクに対する好意的心情に結びついているのは興味深い。被害者としてのイラクの立場への同情が喚起されたのか、あるいは事前の知識のないイラクの人々の生活や国情についての理解が深まったことによるのか。この点を考察するうえでは、外国知識が高い者ほど「危険な」というイメージを強化する一方、イラクは「歴史が古い」「伝統的」「文化が豊か」という認識を深め、「弱い」「貧しい」という否定的イメージを弱めているという結果が参考になる。また外国知識の高い者ほどアラブ人のイメージを鮮明にしており、「愛国心が強い」「感情的」「気性が激しい」「自己主張が強い」「迷信深い」といった否定的側面と「頭がよい」「礼儀正しい」「家族思い」といった肯定的側面のいずれの評価も外国知識と共に高まっていることにも注意する必要がある。

イラクに関する情報の経路は、ニュース報道にほぼ限定されている。イラクの映画やドラマ、音楽などの大衆文化が日本のメディアで取り上げられることはないし、日本で活躍するイラク出身のタレントも見当たらない。またイラクに出かける日本人は限られているし、国内でイラク人に出会う機会もあまりない。隣国の北朝鮮の方が中東のイラクよりも日本との結びつきが強く、物理的距離だけでなく、心理的距離も近い。ただニュース報道以外の情報の経路が閉ざされている点は両国に共通しているのだが、イラクの場合とは異なり、ニュースに多く接している者ほど北朝鮮に対して好意的な見方をす

るような傾向は明らかにされていない。アメリカ、中国、韓国の3ヶ国は、日本との関係がさらに深く、ニュースで多く取り上げられるだけでなく、さまざまな経路を通じて多様な情報が幅広く伝えられている点でイラクや北朝鮮と事情を大きく異にしている。これらの3ヶ国に関しては、ニュース接触がむしろ否定的な心情に結びつく傾向が示されているが、ニュース以外の要因の方がこれらの国に対する心情的評価を規定するうえで大きな効果を発揮することが同時に明らかにされている。

性別や学年といった属性を別にすると、アメリカと中国の場合は、外国知識が高い者ほど両国を否定的に評価、国際性志向の強い者ほど肯定的に評価する傾向が共通に現れているが、国際的スポーツイベントの視聴経験は、アメリカへの好意を高める一方、中国への好意を低める方向に作用している。この他に異文化接触経験もアメリカへの好意的な心情と結びついているが、これらの変数はいずれも外国一般に関するものであって、特定の国に対象が絞られているわけではない。しかし特定の国に対する心情を予測するうえでは、その国に対象を限定した変数の方が一般に有効性が高くなるはずである。アメリカに対する心情的評価を予測するうえで「外国映画・ドラマ」の視聴状況は有効ではなかったが、「アメリカの映画・ドラマ」の視聴状況とした場合には、有意な効果が生じることが明らかにされている。「アジアの映画・ドラマ」の視聴状況は、韓国や北朝鮮への好意を予測するうえで有効な変数となったが、中国に関しては有意な効果が得られなかった。おそらく「アジアの映画・ドラマ」ではなく、「韓国の映画・ドラマ」とすれば韓国に対する心情的評価の予測力はさらに高まるものと思われる。また中国語や韓国語をはじめ、フランス語やドイツ語に関しても、その国の言葉の学習経験がその国に対する好意と強い結びつきを示すことが確かめられている。

本調査では各地域に関して正しく想起された国名を外国知識の指標としている。きわめて表面的な知識を測定したにすぎないが、それでも対外認識の個人差を説明するうえで有効な変数となることが確かめられている。こうした知識の基盤は、学校教育で培われるものだとしても、新聞やインターネットでのニュース接触や国際的スポーツイベントの視聴がこうした知識の獲得に寄与することが明らかになった。特に外国に関する知識水準が高くない人たちの間では、ニュース番組ではなく、オリンピックやサッカーなどの国際試合のテレビ観戦が世界の国名を学習する場として機能しているという点は注目に値する。一方、外国人との交流など直接的な異文化接触経験は、外国に関する知識を高めるうえであまり大きな役割を果たしていないが、国際性志向と強く結びついている。また外国の映画やドラマを視聴することは、外国知識ではなく、国際性志向を強めるように作用することが明らかにされている。

外国知識、国際性志向、異文化接触経験といった変数は、いずれも外国一般を対象としており、特定の国との結びつきを想定したものではない。国際スポーツ視聴や各種メディアを通じてのニュース接触といった変数も同様である。従って、これらの変数間には、ある程度安定した関係の出現を期待しうるが、特定の国に対する心情的評価やイメージとの関係の強さや方向は、対象となる国・地域によって異なる可能性が高く、安定性も低いように思われる。たとえば「異文化接触経験の多い者ほど国際性志向が強い」「新聞やインターネットでのニュース接触や国際スポーツ視聴経験は外国に関する知識を高める」といった関係は、ある程度安定したものだとしても、特定の国に対する心情的評価やイメージとこれらの変数間に安定した一般性のある関係を想定するのは難しい。たとえば今回の調査では、国際スポーツ視聴がアメリカや日本に対する好意的な心情と結びつき、中国、北朝鮮、ドイツ、イラクに対する否定的な心情と結びつくことが示されているが、そうした関係パターンの出現を常に期待することはできないであろう。外国一

般ではなく、「韓国ドラマを見ている者は、韓国に好意的な見方を示しやすい」、「中国語の学習経験者は、中国を肯定的に評価する」という具合に対象を限定した場合には、メディア接触と心情的評価やイメージとの関係は明確になるかもしれない。特定の国の映画やドラマを見る、その国の言葉を習うといった行為は、意図的なものであり、対象となる国を選択できる。しかし、どの国・地域のどのようなニュースに接するかは、偶然に作用される部分が多く、自由に選択しうるものではない。従って、特定の国に対象を限定したとしても、ニュース接触と心情的評価やイメージとの間に安定した関係の出現を期待するのは難しい。ニュースは時々刻々と変化する社会情勢を反映するものであり、安定した関係ではなく、変動する動的な関係を時系列的に分析することが必要になる。当たり前のことではあるが、その点を最後に指摘して結びとしたい。

引用文献

- Abel, J.D., & Wirth, M.D. (1977) Newspaper vs TV credibility for local news. *Journalism Quarterly*, 54, 371-375.
- Carter, R.F., & Greenberg, B.S. (1965) Newspapers or television: Which do you believe? *Journalism Quarterly*, 42, 28-34.
- Grantz, W. (1981) The influence of researcher methods on television and newspaper credibility evaluations. *Journal of Broadcasting*, 25, 155-169.
- 萩原滋 (2006) 日本のテレビにおける外国関連報道の動向 (2003年11月～2004年8月) メディア・コミュニケーション, 56, 39-57.
- 萩原滋・横山滋 (2001) ニュースメディアの利用状況と信頼度評価 萩原滋編著「変容するメディアとニュース報道 テレビニュースの社会心理学」丸善, pp.221-239.
- 岩田紀 (1989) コスモポリタニズム尺度に関する経験的検討 社会心理学研究, 4, 54-63.
- 上瀬由美子 (2004) ワールドカップによる外国イメージの変容 日韓共催によって韓国イメージはどう変わったか 萩原滋・国広陽子編「テレビと外国イメージ メディア・ステレオタイプ研究」勁草書房, pp.243-259.
- 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.
- Karasawa, M. (2002) Patriotism, nationalism, and internationalism among Japanese citizens: An etic-emic approach. *Political Psychology*, 23, 645-666.
- 川竹和夫・杉山明子・原由美子 (2004) 日本のテレビ番組の国際性 テレビ番組国際フロー調査結果から NHK放送文化研究所年報, 49, 213-250.
- 河野啓・加藤元宣 (2004) 低下する自国への自信 「日本人の意識」調査にみる30年 放送研究と調査 (2月号), 22-65.
- Lee, R. (1975) Credibility of newspaper and TV news. *Journalism Quarterly*, 55, 282-287.
- 三矢恵子 (2004) 世論調査からみた「冬ソナ」現象 「冬のソナタ」に関する世論調査から 放送研究と調査 (12月号), 12-25.
- 毛利嘉孝編 (2004) 日式韓流 『冬のソナタ』と日韓大衆文化の現在 せりか書房
- NHK放送文化研究所編 (2004) 現代日本人の意識構造 (第6版) 日本放送出版協会
- 尾嶋史章・小林大祐 (2003) 日韓共催と世論の動向 ワールドカップを通してみえてきたもの 牛木素吉郎・黒田勇編著 ワールドカップのメディア学 大修館書店, pp.199-222.
- 大坪寛子 (2004) 番組の視聴効果とその持続性 萩原滋・国広陽子編「テレビと外国イメージ メディア・ステレオタイプ研究」勁草書房, pp.122-144.
- 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.
- Reagan, J., & Zenaty, J. (1979) Local news credibility: Newspaper vs TV revisited. *Journalism Quarterly*, 56, 168-172.
- 山腰修三 (2006) 日本の新聞は「反日」デモをどう伝えたか 大石裕・山本信人編著「メディア・ナショナリズムのゆくえ 「日中摩擦」を検証する」朝日新聞社, pp.37-67.

(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)