

Title	異文化理解とテレビの役割：大学生調査(2010年10月)の報告
Sub Title	
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	2012
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.62 (2012. 3) ,p.5- 32
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20120300-0005

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.

異文化理解とテレビの役割

——大学生調査（2010 年 10 月）の報告——

萩原 滋



諸外国に関する私たちの認識は、直接的経験よりもメディアを介した間接的経験に依拠する部分が多い。テレビを通じて私たちは、実際に訪れるよりもはるかに広い世界を毎日のように眺めているし、実際に会うよりも多くの国の人たちに出会っているはずである。テレビに限らず、新聞、雑誌やインターネットなどのメディアを通じて、私たちは世界各地の出来事や人々の言動を日常的にモニターしているのである。インターネットには、国境がなく、容易に海外情報にアクセスできるとしても、言語の障壁は大きく、実際に利用できる情報は限られてくる。またインターネットを通じて各自が入手する情報は、多様ではあつすが大きく、大勢の人たちが共有する海外情報となると、やはり新聞やテレビといったマスメディアの果たす役割が依然として大きく、とりわけテレビが各種情報の主たる入手源となっていることが繰り返し示されている（萩原、2007a, 2007b）。

ところで日本のテレビは、さまざまなジャンルの番組の中で海外情報をどのように伝えているのだろうか。ニュース番組の中には、外国関連情報が常に含まれているが、その報道量は時期によって大きく変動し、その内容もアメリカやヨーロッパ、中国や韓国などアジア諸国に大きく偏っている（萩原、2007b）。ニュース以外にもドキュメンタリー、バラエティ、スポーツ中継など日本制作番組の中で外国を舞台にしたり、外国人が現れることもあるし、ドラマや映画などの外国作品を輸入して放送することもある。2009 年 7 月の日本のテレビにおける輸入番組と日本制作番組の中の外国要素を分析した原・中村・田中・柴田（2011）は、そうした外国関連番組は、衛星放送では大量に放送されているが、地上放送では、1980 年代以降、減少傾向にあるとしている。また輸入番組の中で韓国ドラマの比重が大きく増加して、これまで圧倒的なシェアを誇っていたアメリカ制作番組を衛星放送ですでに凌駕しており、日本制作番組においても欧米偏重の傾向は維持されているが、アジア諸国の情報が徐々に増えていることを明らかにしている。

さて私たちは、外国イメージ形成におけるテレビの役割を課題として、『ここがヘンだよ！日本人』というバラエティ番組、2002 年の日韓共催 FIFA ワールドカップのテレビ報道、テレビ CM の内容分析（萩原・国広、2004）、さらに 2003 年 11 月から 2004 年 8 月までのニュース番組における外国関連報道分析（萩原、2007）を行っており、その一環として 2002 年と 2006 年に首都圏の大学生を対象にメディア利用と外国認識に関わる質問紙調査を実施している（大坪・相良・萩原、2003；萩原、2007）。本稿では、その延長として 2010 年に実施した「メディア利用と異文化理解」に関する大学生調査について報告したい。

▶ 1 調査の方法

本調査は、2010 年 10 月に首都圏 9 大学において授業時間中に質問紙を配布し、その場で

●表1 回答者の大学別（男女別、学年別）構成

	N	男	女	不明	1年	2年	3年	4年	その他／不明
慶應義塾大学	497	269	227	1	155	188	108	45	1
早稲田大学	209	130	78	1	0	92	85	26	6
駒沢大学	202	91	111	0	71	68	38	25	0
聖心女子大学	128	0	128	0	0	84	37	7	0
日本大学	119	79	40	0	20	34	39	26	0
東京都市大学	102	92	10	0	0	0	79	23	0
立正大学	97	42	55	0	10	44	35	8	0
江戸川大学	73	43	29	1	0	67	3	2	1
東京女子大学	40	0	40	0	0	0	20	20	0
その他	3	3	0	0	0	2	0	1	0
	1470	749	718	3	256	579	444	183	8



記入，回収する形で実施された¹⁾。記入漏れの多いものや留学生の回答などを除き，1,470名の回答を分析対象としたが，その大学別の内訳，並びに男女別，学年別の構成は表1に示す通りである。

テレビをはじめとする各種メディアの利用状況，メディアを介しての外国文化との間接的接触経験，海外渡航経験や外国出身の人たちとの直接的接触経験，海外志向性やナショナリズム，そして諸外国に関する知識やイメージを測定するための質問項目が調査票の中核をなしている。上述したように私たちは2002年と2006年に大学生調査を実施しており，その中のいくつかの項目を今回の調査でも採用して諸外国に関する知識やイメージなどの経年変化の様相を検討することとした。

3回の調査で共通に用いられた項目は，以下の通りである。

- (1) アジア，ヨーロッパ，アフリカの各地域の国名の自由記述（5ヶ国まで）に基づく外国知識の測定（2006年の調査では，中東，中南米を加えた5つの地域を設定）。
- (2) 海外旅行に行くとしたら，どこに行きたいか。行きたい順に3つまで国名を記入。
- (3) 20項目の形容詞チェックリストによる5つの国・地域の人々（アメリカ人，韓国人，中国人，アフリカ人，日本人）のイメージ測定（2006年の調査では，アフリカ人の代わりにアラブ人を対象とした）。
- (4) この他に，新聞閲読頻度，テレビ視聴時間についても共通の質問を設定している。

また下記の項目は2006年ではなく，2002年の調査と共通になっている。

- (5) 海外旅行経験，1ヵ月以上の海外滞在経験，親しい外国出身の友人の有無，及びそれぞれに該当する国名を記入する形で直接的な異文化接触経験を測定。
- (6) 日本のメディアに登場するアメリカ，アジア，ヨーロッパ，アフリカ出身の有名人の自由記述（各地域3名まで）。
- (7) 15のステートメントを用意して，アメリカ，韓国，中国，アフリカ，ヨーロッパの各国・地域に該当するものをいくつかでも選択する形での国・地域イメージの測定（15項目中9項目が2002年と共通になっている）。

また日韓共催サッカーW杯（2002年），アテネ夏季五輪（2004年），トリノ冬季五輪（2006

脚注

1. 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），山腰修三（慶應義塾大学），杉谷陽子（上智大学），内藤耕（東海大学），菅野理樹夫（高千穂大学），

曾我重司（埼玉工業大学）の諸氏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の利用時間の比較

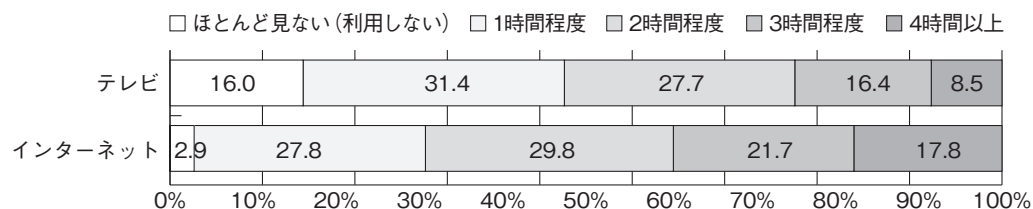
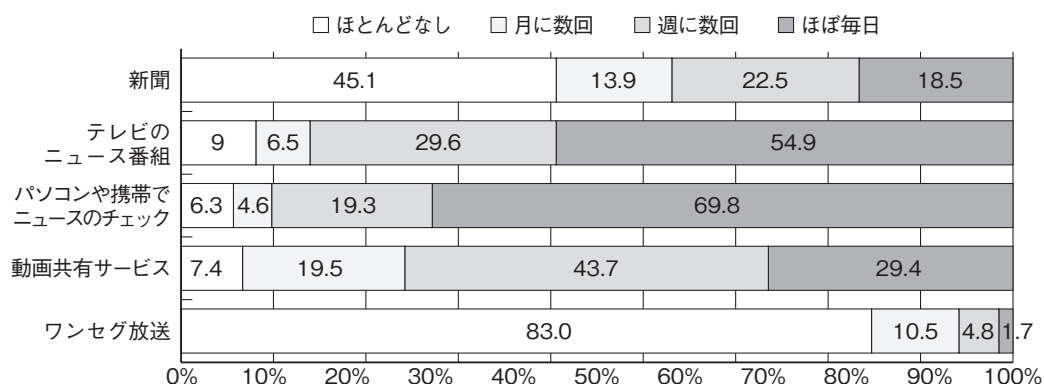


図2 5種類のメディア・コンテンツの利用状況

Figure
& Table

年)といったスポーツイベントの視聴経験に関する質問は2006年調査と共通になっている。さらに各種メディアの利用状況やテレビ愛着度については、2009年から2011年にかけて実施したウェブ調査(萩原ほか, 2010, 2011; 志岐ほか, 2012)と共通の部分もあるので、今回の調査結果を以下で報告するにあたり、それらの過去の調査データを適宜参照していくことにする。

▶ 2 各種メディアの利用状況

インターネットの普及に伴ってテレビや新聞などマスメディアの利用率が全体に減少しているが、その傾向は、特に大学生の間で顕著になっている。今回の調査では、視聴頻度と視聴時間の2つの指標を用いてテレビの利用状況を調べているが、「週に何日くらいテレビを見ているか」という質問については、「ほとんど見ない」13.8%、「2～3日」14.4%、「4～5日」10.7%、「ほぼ毎日」61.2%という回答結果になった。一方、1日当たりの平均的な視聴時間については、インターネットと比較した図1の結果をみると、インターネットの利用時間がテレビの視聴時間を上回っていることがわかる。2006年の調査では、インターネットよりもテレビの利用時間が多少とも長くなる傾向が示されており(萩原, 2007)、この4年の間に両者の利用時間が逆転したことになる。実際、テレビを「ほとんど見ない」という回答の割合は²⁾、2002年9.3%、2006年11.9%、2010年16.0%と直線的に増加しているのに対して、インターネットを「ほとんど利用しない」大学生の割合は、2006年の10.9%から今回は2.9%と大きく減少しているのである。

それ以外のメディア・コンテンツの利用状況を整理した結果は、図2に示す通りである。

脚注

2. テレビを「ほとんど見ない」という回答の割合は、週当たりの頻度を尋ねた場合は13.8%と1日当たりの視聴時間を尋ねた場合の16.0%よりも若干低くなっている。おそらく1日に30分

程度しかテレビを見ていないような人たちは、視聴頻度ではなく、視聴時間に関して「ほとんど見ない」と回答する傾向があるのであろう。

●表2 ソーシャル・ネットワーキングサービスの利用 (%)

	全く利用 していない	たまに 利用する	ときどき 利用する	よく 利用する
ツイッター (Twitter)	57.0	11.9	6.5	24.7
ミクシィ (mixi)	23.9	13.5	8.6	53.9
グリー (GREE)	86.9	7.8	3.7	1.7
モバゲータウン	87.0	8.1	3.1	1.7
フェイスブック (Facebook)	82.4	8.1	4.9	4.6

●表3 国内ニュース、海外ニュースの最初の入手源 (%)

	国内ニュース	海外ニュース
新聞	8.5	8.3
テレビ	45.6	47.2
報道機関 (新聞社など) のウェブサイト	4.5	6.3
Yahoo! や Google などのトップページ	20.4	21.7
SNS (Twitter や mixi) のニュースやコメント	17.9	13.0
家族や友人・知人	1.4	2.3
その他	1.6	1.3



新聞に関しては、「ほとんど読まない」という回答が45.1%に達しており、その割合は2002年の28.6%、2006年の34.8%から着実に上昇して、大学生の間で新聞を読む習慣が急速に失われていく様子が明示されている。大学生の半数以上(54.9%)がテレビのニュース番組を「ほぼ毎日」見ており、7割近く(69.8%)が「ほぼ毎日」携帯電話やパソコンでニュースのチェックをしている。従ってニュースは、新聞ではなく、テレビやインターネットで入手することが大学生の間ですでに一般化していることになる。またYouTubeやニコニコ動画など動画共有サービスの利用率は高く、それを利用しない大学生は1割以下(7.4%)にすぎないのに対して、ワンセグ放送の利用率はきわめて低く、8割以上(83.0%)が「ほとんど見ない」と回答している。

大学生の間では、ツイッターやミクシィなどのソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)の利用が広まっていることから5種類のサービスの利用頻度を4件法で尋ねている。その結果を整理した表2をみると、2010年10月の時点ではミクシィの利用者が際立って多く、半数以上(53.9%)が「よく利用する」と回答しており、それに次いでツイッターを利用する割合が高くなっているが、それ以外のフェイスブック、モバゲータウン、グリーの利用者は少なく、8割以上が「全く利用していない」ことが明らかになった。

大学生の間では、新聞やテレビなど旧来のマスメディアよりもネット情報への依存度が高まっているとしても、国内や海外のニュースを最初に何から知るかを尋ねると(表3参照)、いずれも「テレビ」という回答が最も多く、それに次いで「Yahoo! や Google などのトップページ」「SNSのニュースやコメント」という順になっている。「新聞」や「報道機関(新聞社など)のウェブサイト」の選択率は1割以下となっており、テレビが新聞よりも速報性に優れていることを再確認できるだけでなく、ネット上でも公式のニュースサイトよりもポータルサイトでの速報やSNSを通じてニュースを最初に知ることが多くなっていることが明確にされている。

どこから最初に情報を入手するかという点に関しては、国内ニュースと海外ニュースの違いはみられなかったが、日本語以外のウェブサイトの利用状況を尋ねると約半数(49.8%)が「ほとんど利用しない」と答えており、それ以外では「たまに利用する」

●表 4 テレビ愛着度に関する 8 項目への反応と評定平均値

	大学生調査 (2010年)					ウェブ調査		
	まったく あてはま らない	あまり あてはま らない	やや あてはま る	よく あてはま る	平均値	2009年	2010年	2011年
見たかったテレビ番組を見られない と残念に思う	11.0%	15.6%	45.7%	27.8%	2.90	3.00	2.97	2.90
テレビを見るのが大好きだ*	9.9%	22.7%	38.3%	29.1%	2.87	2.94	2.92	2.81
特に何もすることがなくて暇なとき、 テレビでも見ようという気になる	15.6%	14.7%	41.0%	28.7%	2.83	2.75	2.78	2.66
テレビを見るのは、大切な生活の一部 になっている*	20.1%	29.1%	28.6%	22.2%	2.53	2.83	2.73	2.64
見たい番組があると、時間のやりくり をして見る	20.3%	28.2%	31.1%	20.4%	2.52	2.75	2.70	2.60
テレビなしでは楽しく暮らしていけ ないような気がする*	34.0%	34.5%	21.3%	10.2%	2.08	2.43	2.37	2.31
テレビが見られないと、なんとなく 落ち着かない	36.9%	32.8%	21.2%	9.1%	2.02	2.40	2.35	2.30
もしもテレビが壊れたら、代わりに することがなくて困ると思う*	41.9%	33.6%	17.1%	7.1%	1.90	2.33	2.25	2.21
テレビ愛着度得点					11.65	13.44	13.07	12.41

*江利川・山田・川端・沼崎 (2007) の「テレビ親近感尺度」で用いられた 4 項目

Figure
&
Table

29.1%, 「ときどき利用する」 12.9%, 「よく利用する」 8.2% という結果になっている。従って、大学生の間で外国語のサイトの利用者は、まだ少数派に留まっていることになるが、日本映画と外国映画のどちらをよく見るかを尋ねると、「外国映画」(35.0%)の方が「日本映画」(23.4%)よりもよく見られていることが明らかになった。「映画は見ない」(4.6%)を別にして、映画に関しては「どちらとも言えない」(36.9%)という回答が最も多く、国産品と輸入品の選択率が拮抗しているが、音楽に関しては日本の楽曲と外国の楽曲のどちらをよく聴くかを尋ねると、6割以上(62.2%)が「日本の楽曲」を選択し、「外国の楽曲」(15.7%)を大きく上回る結果となった。「音楽は聴かない」(1.0%), 「どちらとも言えない」(21.1%)という回答を含めても、音楽に関しては大学生の間で国産品が圧倒的な人気を誇っていることが確かめられる。また外国映画に関しては82.6%, 外国音楽に関しては59.6%がアメリカ作品を最もよく視聴するとしており、輸入文化の生産国はアメリカに大きく偏っていることが再確認されている。

若者のテレビ離れが指摘される中でのテレビの位置づけを探るために日本語版テレビ親近感尺度(江利川・山田・川端・沼崎, 2007)の4項目を含む8項目を用いて大学生のテレビに対する愛着度を測定している(表4参照)。ここでは8項目の回答を合計してテレビ愛着度得点を算出しているが($\alpha = .901$), 先述した3度のウェブ・モニター調査でも、これらの8項目が共通に用いられており、その合成得点の各年の平均値を表4に併記している。全体としては、大学生の日常生活の中でテレビが不可欠とは言えないまでも、テレビを見ることを楽しみにしている様子がうかがわれる結果となっている。ただし20代から60代までの幅広い年齢層を含むウェブ調査では、この3年間にテレビ愛着度が低下する傾向が現れているが、それに比べると大学生のテレビ愛着度はさらに低くなっており、また男性よりも女性の方がテレビに対する愛着度が高く(男性 = 11.00, 女性 = 12.32, $F(1, 1444) = 17.36$, $p < .001$), 学年別にみると2年生が最も高く、4年生が最も低くなることが明らかにされている(1年 = 11.57, 2年 = 12.16, 3年 = 11.47, 4年 = 10.73, $F(3, 1437) = 2.90$, $p < .05$)。

▶ 3 テレビを介しての外国文化との間接的接触経験

すでに放送が終了したものも含めてアメリカと韓国のドラマを各5本、それに外国に関連した日本のバラエティ番組3本を加えた13番組の視聴経験を4件法で尋ねた結果を表5に示す。これをみると外国ドラマの視聴経験者は、全体に少なく、10本の中で最もよく見られていた韓国ドラマ『宮廷女官チャングムの誓い』にしても7割以上が「ほとんど見ていない」と回答している。「ときどき見ている」「よく見ている」を併せて1割を超えたのは、『宮廷女官チャングムの誓い』の他に、アメリカの『24—Twenty-four—』『プリズン・ブレイク』、韓国の『私の名前はキム・サムスン』の4本のみであった。それに比べると日本のバラエティ番組の方がよく見られており、1998年秋から3年半にわたって放送された『ここがヘンだよ！日本人』の視聴経験者は3割程度にすぎないが、6割以上が『世界ウルルン滞在記』、7割以上が『世界・ふしぎ発見』を見たことがあると回答している。

オリンピックやワールドカップといった国際スポーツのテレビ観戦が、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ことが前回の調査で示されている(萩原, 2007)。そこで今回の調査では2002年から2010年までのFIFAワールドカップと夏季及び冬季のオリンピックの視聴経験を測定しているが(表6参照)、外国ドラマに比べると、国際的スポーツイベントの方がはるかに多くの大学生に視聴されていることが明らかになった。さまざまな種目が含まれるオリンピックに比べると、サッカーに特化した

●表5 外国制作番組及び外国関連バラエティ番組の視聴状況 (%)				
	ほとんど見ていない	たまに見ている	ときどき見ている	よく見ている
24—Twenty-four—	78.3	10.9	5.0	5.8
プリズン・ブレイク	76.9	8.9	4.8	9.4
BONES—骨は語る—	86.7	6.3	3.7	3.3
LOST	81.6	9.5	4.6	4.2
ER 緊急救命室	80.5	9.6	5.8	4.1
朱蒙 (チュモン)	93.8	3.1	1.6	1.5
宮廷女官チャングムの誓い	73.6	11.3	6.1	9.1
私の名前はキム・サムスン	81.7	6.4	4.4	7.4
IRIS—アイリス	85.4	7.0	3.8	3.8
BAD LOVE～愛に溺れて～	97.2	1.7	0.5	0.7
ここがヘンだよ！日本人	68.2	19.1	8.7	4.0
世界ウルルン滞在記	39.1	34.3	17.6	9.0
世界・ふしぎ発見	27.6	37.3	24.4	10.7

●表6 国際スポーツイベントの視聴状況 (%)				
	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 FIFAワールドカップ(2002年)	25.3	19.2	17.2	38.3
アテネ夏季五輪 (2004年)	18.7	29.3	27.5	24.5
トリノ冬季五輪 (2006年)	19.1	30.0	28.8	22.1
ドイツでの FIFA ワールドカップ (2006年)	27.0	21.6	19.4	32.1
北京夏季五輪 (2008年)	18.5	27.8	28.2	25.4
バンクーバー冬季五輪 (2010年)	18.9	27.3	28.4	25.4
南アでの FIFA ワールドカップ (2010年)	20.0	15.3	19.0	45.7

●表 7 各国・地域に関して日本のテレビで取り上げることが多いと思われる内容 (%)					
	アメリカ	韓国	中国	アフリカ	ヨーロッパ
政治	80.0	38.8	80.1	10.3	32.8
経済	82.1	23.3	69.5	10.1	40.3
犯罪・治安	48.1	17.0	55.9	49.5	12.0
戦争・紛争	46.1	7.1	24.4	75.0	9.7
自然・景色	15.0	2.2	15.4	44.9	69.5
食文化	27.6	62.7	35.5	8.0	53.9
映画・音楽・芸能	84.1	57.3	7.5	1.6	42.6
ファッション	50.5	9.7	2.8	0.9	67.5
スポーツ	75.2	16.4	11.2	14.5	53.0
音楽ライフスタイル・伝統文化	30.4	31.9	33.5	36.9	48.6



ワールドカップは、「ほとんど見ていない」と「よく見ていた」の両極に回答が分かれているが、日本代表の成績が悪く、最も低調だった2006年のドイツ大会でさえも「ほとんど見ていない」のは3割以下(27.0%)、7割以上の大学生が少なくとも何試合かをテレビで見たことが明確にされているのである。なお2006年6月のドイツ大会直前に行われた調査でも表6の最初の3つのスポーツイベントの視聴経験を尋ねているが(萩原, 2007)、アテネ夏季五輪とトリノ冬季五輪の視聴状況には今回との違いはみられなかった。ただし、2002年の日韓共催のワールドカップに関しては、今回よりも2006年当時の大学生の方が「よく見ていた」と回答する割合が高くなっていた。

なおテレビを介した外国文化との接触度の指標として4件法での視聴頻度の評定を合計して5本のアメリカドラマ接触度($a = .744$), 5本の韓国ドラマ接触度($a = .598$), 3本の国産バラエティ接触度($a = .700$), 及び7つの国際スポーツイベントの接触度($a = .915$)の合成得点を算出して、後の分析で用いることにした。

ドラマやスポーツに限らず、日本のテレビ番組で外国を取り上げるとき、国や地域によって取り上げる内容に偏りがあるように思われる。そうした認識を検証するために「政治」「経済」から「ライフスタイル・伝統文化」まで10領域を設定して、アメリカ、韓国、中国、アフリカ、ヨーロッパに関して取り上げられることが多いと思われるものをすべてチェックする形式の質問を導入している³⁾。なお2009年のウェブ調査で日本のテレビで取り上げることが多いと思われる国を3つまで挙げてもらったところ、アメリカが飛び抜けて多く、次いで中国、韓国、北朝鮮というアジアの隣国、その後はイギリス、ロシア、フランス、イタリアなどヨーロッパ諸国がリストされていた(萩原ほか, 2011)。

今回の調査結果を整理した表7をみると、アメリカに関しては、日本のテレビで取り上げることが最も多いというだけでなく、その内容も他の国・地域よりも多岐にわたるという認識が示されている。アメリカについて取り上げられる内容として、大多数が「映画・音楽・芸能」(84.1%)、「経済」(82.1%)、「政治」(80.0%)、「スポーツ」(75.2%)を挙げており、この他にも半数が「ファッション」(50.5%)、さらには「犯罪・治安」(48.1%)、「戦争・紛争」(46.1%)といったネガティブな側面もカバーされていると回答しているのである。5つの国・地域の中ではアメリカに次いで、ヨーロッパが広くカバーされていると思われるが、その内容は「自然・景色」(69.5%)、「ファッション」(67.5%)、「食文化」(53.9%)、

3. この質問の作成は、その当時、慶應義塾大学大学院社会学研究科博士課程に在籍していたシンガポール出身のテー・シャオ

ブンの発想に基づいている。



●表 8 海外渡航経験、滞在経験、外国出身の友人の有無（全体及び国・地域別での割合）

	旅行		滞在		友人	
	%	N	%	N	%	N
経験あり、友人あり	68.3	1004	19.3	284	40.2	591
中国	21.0	211	7.7	22	31.8	188
韓国	28.9	290	2.5	7	37.1	219
他のアジア諸国	34.6	347	14.4	41	22.2	131
アメリカ	59.3	595	43.0	122	39.6	234
カナダ	15.8	159	11.3	32	8.6	51
ヨーロッパ	33.2	333	29.6	84	29.9	177
アフリカ	2.5	25	0.4	1	3.0	18
その他	37.5	377	20.4	58	19.6	116

「スポーツ」(53.0%)、「ライフスタイル・伝統文化」(48.6%)という具合にアメリカに比べて文化的側面のみが偏重されるという印象になっている。逆にアフリカは、日本のテレビで取り上げられることが最も少なく、その内容も「戦争・紛争」(75.0%)が飛び抜けて多く、さらには「治安・犯罪」(49.5%)というネガティブな側面のみが強調されていると捉えられている。また同じアジアの国でも中国に関しては「政治」(80.1%)が最も多く、次いで「経済」(69.5%)、「犯罪・治安」(55.9%)といったハードニュースが主流になっているのに対して、韓国に関しては「食文化」(62.7%)や「映画・音楽・芸能」(57.3%)といったソフトニュースが中心になっている、という具合に両国の報道内容の認識が対照的に位置づけられていることが判明した。

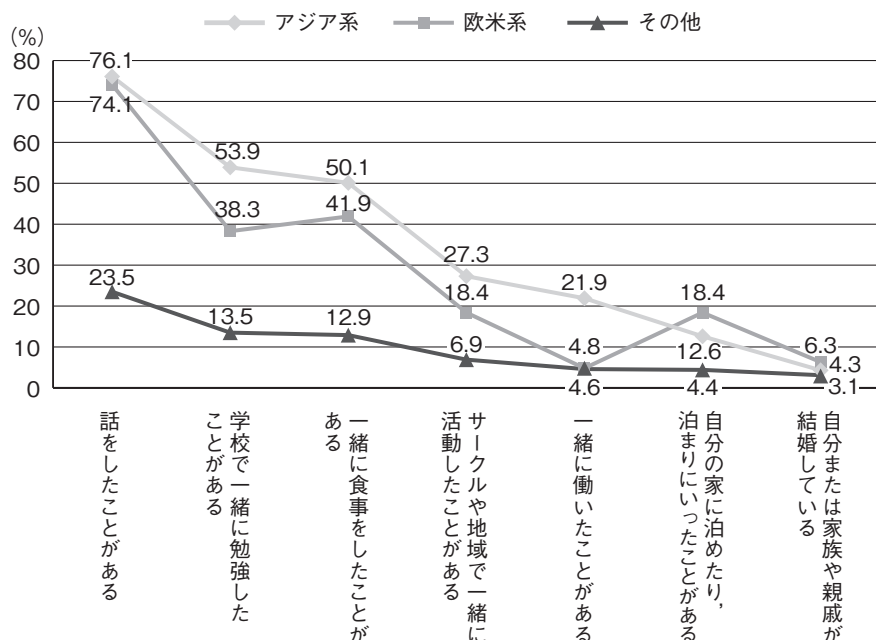
▶ 4 海外渡航経験や外国出身者との直接的接触経験

最近では若者の海外旅行離れといった現象が指摘されるようになってきているが（山口，2010），今回の調査では，それを裏付けるような結果は現れなかった。2002年の調査と同様に今回も「海外旅行の経験はあるか」「1ヵ月以上滞在した国はあるか」「親しい外国出身の友だちはいるか（いたか）」⁽⁴⁾を尋ね，肯定した場合には，その国名や国籍を記入するように求めている。その結果は表8に示す通りだが，2002年に比べると海外旅行の経験者は58.8%から68.3%，1ヵ月以上の海外滞在の経験者は13.7%から19.3%，そして親しい外国出身の友人のいる者の割合は31.3%から40.2%へと増大する傾向が示されている。今回の調査では，中国，韓国，アメリカ，ヨーロッパ，アフリカに関する認識に焦点が合わされているので，それぞれの国・地域の旅行経験，滞在経験，友人の有無をチェックしているが，ここでも日本の大学生にとって各国の中でアメリカとの親和性が際立って高いことが裏付けられている。日本の大学には，中国や韓国からの留学生が多く在籍していることもあり，親しい友人の国籍については，韓国（37.1%）や中国（31.8%）という回答が多くなっているが，アメリカの割合（39.6%）がそれを上回っているし，旅行先は，アジアやヨーロッパなど多岐にわたっているとしても，やはりアメリカ旅行の経験者（59.3%）が突出して多く，1ヵ月以上の滞在となると他国よりもアメリカの顕現性（43.0%）がさらに際立つ結果となっているのである。

脚 注

4. 2002年の調査では，「外国出身の友だち」ではなく，「外国人の友だち」というワーディングになっていた。

図3 外国出身者との接触経験

Figure
& Table

今回の調査では「話をしたことがある」から「自分または家族や親戚が結婚している」まで7つの状況を設定して、「アジア系」「欧米系」「その他（中東、中南米、アフリカなど）」の地域ごとに外国出身者との接触経験の有無を尋ねている。その結果を整理した図3を見ると、アジア系や欧米系以外の「その他」の人たちとの接触経験が全体に乏しくなっていることが確かめられる。全体の4分の3がアジア系、欧米系の人たちと「話をしたことがある」と回答しているのに対して、それ以外の人たちに関しては、その割合は4分の1以下となっているのである。日本の大学には、中国や韓国からの留学生が多いこともあり、「学校で一緒に勉強したことがある」「一緒に食事をしたことがある」「サークルや地域で一緒に活動したことがある」「一緒に働いたことがある」のいずれに関しても欧米系よりもアジア系の人たちとの接触経験が多くなっている。しかし「自分の家に泊めたり、泊まりに行ったことがある」という点に関しては、アジア系よりも欧米系の人たちとの接触経験が多く、出身地域によって日本人学生の対応が多少とも異なっていることが示唆されている。これと類似した質問が2010年のウェブ調査でも用いられており、外国出身者の地域によって日本人の接触経験の質が異なってくる様子が明らかにされているが、一般の人たちに比べると大学生の方が外国出身者と接する機会が全体に高くなっている（萩原ほか、2011）。なお7つの事態に関する外国出身者との接触経験数を地域別に加算してアジア系接触度（ $\alpha = .650$ ）、欧米系接触度（ $\alpha = .683$ ）、その他接触度（ $\alpha = .786$ ）の指標とし、後の分析で用いている。

▶ 5 諸外国に関する知識—アジア、アフリカ、ヨーロッパの国名と有名人

2002年、2006年の調査と同様に今回の調査でも諸外国に関する知識を測定するためにアジア、ヨーロッパ、アフリカの各地域の国名をそれぞれ5つまで記入するよう求めている。それぞれの調査で想起されることの多かった上位7ヶ国と正答数の平均値を整理した

●表 9 地域ごとに想起される国名（上位7ヶ国）と正答数の平均値（2002年, 2006年, 2010年の比較）

	2002年			2006年			2010年		
		%	N=2012		%	N=1774		%	N=1470
アジア									
	正答数	4.70		正答数	4.60		正答数	4.52	
1	中国	93.0	1871	中国	93.3	1655	中国	96.3	1416
2	韓国	76.6	1542	韓国	85.5	1516	韓国	92.7	1363
3	タイ	49.3	991	北朝鮮	40.9	725	タイ	36.9	543
4	インド	24.4	490	タイ	39.0	692	北朝鮮	34.9	513
5	北朝鮮	23.8	478	インド	18.4	326	インド	29.9	439
6	ベトナム	21.9	440	ベトナム	17.8	316	ベトナム	17.8	261
7	フィリピン	18.2	367	インドネシア	16.8	298	シンガポール	16.6	244
ヨーロッパ									
	正答数	4.69		正答数	4.62		正答数	4.61	
1	フランス	93.6	1884	フランス	88.4	1569	フランス	90.3	1328
2	イギリス	84.8	1706	イギリス	78.2	1387	イギリス	83.3	1224
3	イタリア	78.6	1582	イタリア	74.2	1316	イタリア	73.5	1080
4	ドイツ	75.4	1517	ドイツ	72.9	1294	ドイツ	73.3	1077
5	スペイン	40.0	804	スペイン	38.7	687	スペイン	48.8	718
6	オランダ	23.5	473	スイス	26.0	461	スイス	21.1	310
7	スイス	21.3	428	オランダ	19.4	345	オランダ	15.3	225
アフリカ									
	正答数	3.52		正答数	2.95		正答数	3.06	
1	南アフリカ	67.7	1362	南アフリカ	54.9	974	南アフリカ	63.5	934
2	エジプト	51.0	1026	エジプト	44.8	794	エジプト	49.9	733
3	ナイジェリア	41.5	834	ケニア	30.4	540	ケニア	26.5	390
4	カメルーン	28.1	565	ガーナ	28.7	510	ナイジェリア	24.3	357
5	ガーナ	25.9	521	ナイジェリア	21.8	387	ガーナ	23.9	351
6	ケニア	21.6	434	コンゴ	14.6	259	コンゴ	19.8	291
7	コンゴ	19.2	387	カメルーン	14.5	258	カメルーン	10.5	155

Figure
& Table

結果を表9に示す。これを見ると3回の調査を通じてアジアに関しては中国と韓国、ヨーロッパに関してはフランス、イギリス、イタリア、ドイツ、スペイン、アフリカに関しては南アフリカとエジプトという具合に各地域の上位に想起される国の順番に全く変動が生じていないことが判明する。ヨーロッパ、アフリカの上位7ヶ国には、全く同じ国名がリストされているし、アジアに関しても上位6ヶ国は共通で、7番目に多く挙げられた国がフィリピン、インドネシア、シンガポールと変化しているだけであった。またアジアに関しては回答者全体の76.9%、ヨーロッパに関しては84.8%が5つの国名を正しく記入しているのに対して、その割合はアフリカに関しては39.5%と格段に低く、アジアやヨーロッパに比べるとアフリカに関する知識の乏しいことが再確認される。ただしアジアやヨーロッパの国名の正答数には、大きな変動はみられないものの、アフリカに関する正答数は2002年から2010年にかけて大きく低下している。2010年6月には南アフリカでサッカーのワールドカップが開催され、多くの大学生が視聴したにもかかわらず、それはアフリカに対する知識や関心の増大には結びつかなかったようである。2002年の調査は、日本在住のアフリカ人が多数出演した『ここがヘンだよ！日本人』という番組の視聴効果の測定をひとつの目的としており、また日韓共催のワールドカップでカメルーンの代表チームが大分のキャンプ地に入るのが遅れたことが話題になったこともあり、この時の調査ではア

●表 10 各地域出身の有名人として想起された人物のカテゴリー（2002年と2010年の比較）（%）

	アメリカ		アジア		ヨーロッパ		アフリカ	
	2010年	2002年	2010年	2002年	2010年	2002年	2010年	2002年
日本在住のTVタレント	34.8	64.8	14.6	52.7	10.5	4.5	45.4	69.1
俳優・歌手など芸能人	77.7	48.9	116.0	57.9	24.1	22.9	0.8	0.3
政治家・政府首脳・官僚・皇室など公人	48.4	23.9	19.3	14.7	13.5	15.3	6.1	10.1
文化人・歴史的人物	4.2	4.1	3.3	3.4	7.6	20.5	4.3	1.4
サッカー選手・関係者	0.2	0.2	4.4	3.4	37.6	49.8	13.6	13.9
他のスポーツ選手	8.0	12.1	14.2	1.2	4.7	4.3	3.8	3.4
その他（不明を含む）	2.9	2.7	0.6	0.9	0.5	2.8	0.1	0.7

*注）各国・地域の有名人を3名まで記入しているので、各カテゴリーの該当者が100%を超える場合もある。

Figure
&
Table

フリカの顕現性が通常よりも高まっていたのかもしれない。

この他に今回の調査では、日本のメディアに登場するアメリカ、アジア、ヨーロッパ、アフリカ出身の有名人をそれぞれ3名まで記入するよう求めている。この質問は2002年の調査でも用いられており、そこで挙げられた人物を7つのカテゴリーに分類して集計した結果を表10に示す。各地域の国名とは異なり、それぞれの地域出身の有名人として想起される人物名は、2002年と2010年では大きく変動しているが、アメリカやアジアに比べると、ヨーロッパやアフリカ出身者として想起される有名人の数が全体に少なくなっていることには変わりはなかった。特にアフリカに関してはボビー・オロゴン、オスマン・サンコンといった「日本在住のTVタレント」に回答が集中しており、サンコンは2002年の調査でもアフリカを代表する人物として最も高い割合で想起されていた。この他にドログバ、エトーといった「サッカー選手」、マンデラ、アナンといった「政府首脳などの公人」がアフリカ出身の有名人として多く想起されており、その傾向は2002年と共通している。一方、ヨーロッパに関しては2002年、2010年ともベッカムが最も多く挙げられており、この他にジダン、ルーニー、ロナウドといった「サッカー選手」が想起される割合が高くなっている。ただジローラモ以外には「日本在住のTVタレント」が想起されることは少なく、ビートルズやダニエル・ラドクリフといった「俳優・歌手などの芸能人」、サルコジ、ブレア、ダイアナ妃といった「政府首脳・皇室などの公人」の割合が相対的に多くなっている。

アメリカに関して今回は、オバマ大統領とデーブ・スペクターの名前が突出して多く挙げられており、それに次いでトム・クルーズ、マイケル・ジャクソン、ジョニー・デップ、レディ・ガガといった「俳優・歌手などの芸能人」が想起されることが多くなっている。2002年の調査ではセイン・カミュ、ブッシュ大統領、デーブ・スペクター、ケント・デリカット、ブラッド・ピットといった名前が上位に来ていた。このようにアメリカに関しては、その時々の大統領名が直ぐに想起され、その他に「日本在住のタレント」や「俳優・歌手などの芸能人」に関してもバラエティに富んだ名前が挙げられている。アメリカ出身のサッカー選手が想起されることは少ないが、タイガー・ウッズなど「他のスポーツ選手」の名前も多く挙げられており、さまざまな領域にわたってアメリカ出身の有名人が容易に想起される様子が示されている。

アジア出身の有名人としてペ・ヨンジュンの名前が今回は飛び抜けて多くなっていた。この他に東方神起、少女時代、KARA、チェ・ジュウなど韓流スターが上位を独占しており、2002年とは大きく様相を異にする結果となった。2002年のアジア出身の有名人の上位にはビビアン・スー、ジャッキー・チェン、BoA、ケリー・チャン、チューヤンといった名前が並んでおり、むしろ中国系の人たちが目立っていたのである。ジャッキー・チェ

ンやビビアン・スーは、今回も上位に来ているし、BoA、ユンソナといった韓国出身の「日本在住のTVタレント」の名前が多く挙がっている点は2002年と変わらない。ただパク・チソンといった「サッカー選手」、キム・ヨナといった「他のスポーツ選手」も含めて2002年よりも韓国出身者の割合が全体に高まっており、それが今回の調査結果の大きな特徴となっている。また金正日、温家宝、胡錦濤といった「政治家」の名前が多く挙げられているが、アジア出身の有名人名となると韓国と中国の人たちの占める割合が高く、北朝鮮や台湾を含めて漢字文化圏の人たちが直ぐに想起され、それ以外のアジア地域の有名人が思い浮かぶことは格段に少なくなっている。

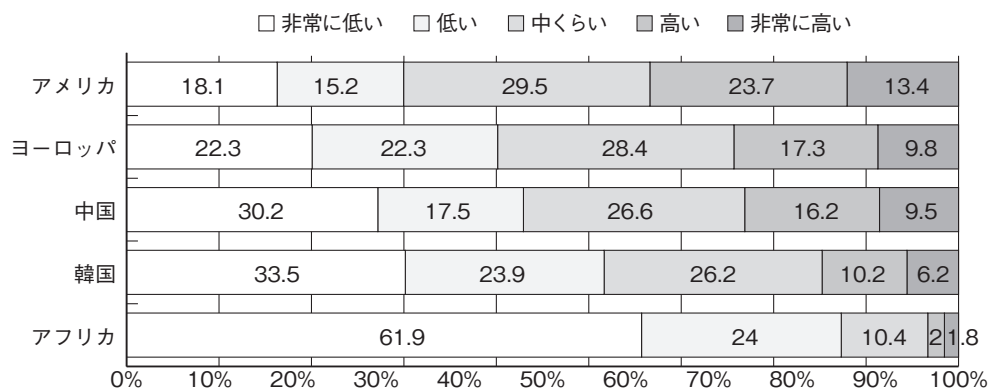
▶ 6 海外渡航の可能性と海外志向性、ナショナリズムなどの心理変数

これまでの2回の調査と同様に今回も海外旅行で行きたい国を3つまで記入する質問を設けているが、その上位20ヶ国を年ごとに整理した表11の結果をみると、北米、ヨーロッパ、アジア、オセアニアに旅行先が大きく偏っていることが確かめられる。ただ2002年と2006年とも1位だったアメリカが2010年はイタリア、フランスに次いで3位となっている。アメリカに比べてヨーロッパの人气が相対的に高まり、特にフランス、スペイン、ドイツの選択率の上昇が際立っている。いずれの年もヨーロッパの中ではイタリア、フランス、イギリス、ドイツ、スペインの5ヶ国が上位に来て、それをスイス、ギリシャ、オランダが追う形になっていることに変わりはない。欧米以外では、オーストラリア、カナダ、ニュージーランドといった英語圏と韓国、中国、台湾といった漢字文化圏及びタイ、インドというアジア諸国が上位20ヶ国に入っているが、中国の人气が2002年6位(16.0%)、2006年9位(9.3%)、2010年11位(5.2%)と年を追って低下していることが目につく。オーストラリアの人气も2006年(19.7%)から2010年(11.6%)にかけて低下している。

●表11 旅行に行きたい国：上位20ヶ国(2002年、2006年、2010年の比較)

	2002年(2012)	選択率	N	2006年(1774)	選択率	N	2010年(1470)	選択率	N
1	アメリカ	37.8%	761	アメリカ	39.6%	703	イタリア	34.6%	508
2	イタリア	34.5%	694	イタリア	35.0%	621	フランス	34.1%	501
3	イギリス	28.7%	577	フランス	32.4%	575	アメリカ	33.5%	492
4	フランス	25.9%	521	イギリス	27.7%	492	イギリス	29.5%	434
5	オーストラリア	18.6%	375	オーストラリア	19.7%	350	ドイツ	18.0%	265
6	中国	16.0%	322	ドイツ	15.5%	275	スペイン	17.8%	261
7	韓国	14.1%	283	スペイン	10.6%	188	オーストラリア	11.6%	171
8	ドイツ	12.4%	249	韓国	10.4%	184	韓国	10.9%	160
9	スペイン	9.0%	182	中国	9.3%	165	スイス	8.6%	127
10	カナダ	8.2%	164	スイス	9.2%	164	カナダ	6.9%	102
11	スイス	7.7%	154	カナダ	7.0%	125	中国	5.2%	76
12	インド	6.4%	128	タイ	5.4%	96	インド	4.7%	69
13	タイ	6.3%	127	エジプト	4.2%	74	エジプト	4.4%	65
14	エジプト	4.9%	99	ニュージーランド	3.8%	67	タイ	3.5%	52
15	ベトナム	4.9%	98	インド	3.6%	64	ギリシャ	3.4%	50
16	ニュージーランド	4.1%	82	オランダ	2.8%	50	ニュージーランド	2.2%	33
17	ギリシャ	3.1%	62	ギリシャ	2.8%	49	シンガポール	2.1%	31
18	オランダ	2.9%	59	ベトナム	2.4%	42	台湾	1.8%	27
19	台湾	2.1%	43	シンガポール	2.3%	41	ロシア	1.8%	27
20	ブラジル	1.8%	37	台湾	1.9%	33	オランダ	1.6%	23

図 4 大学卒業後、以下の国・地域に行く可能性



●表 12 海外志向性の測定

	因子負荷		そう 思わない	あまりそう 思わない	まあ そう思う	そう思う
	I	II				
国内よりも海外に出て仕事をしてみたい	.854	.228	23.2%	36.7%	24.4%	15.7%
国際的な場で活動してみたい	.849	.221	17.4%	31.5%	30.6%	20.5%
英語など語学力を活かせる仕事をしてみたい	.842	.169	25.4%	33.8%	23.9%	16.9%
英語で会議をする会社には就職したくない	-.778	-.073	18.0%	26.7%	27.1%	27.4%
海外の大学に留学してみたい	.715	.282	26.4%	23.4%	25.1%	25.1%
日本以外の国で暮らしてみたい	.658	.308	14.2%	25.2%	32.1%	28.6%
海外勤務の可能性のない会社には就職したい	-.655	-.011	27.9%	27.9%	24.0%	20.1%
海外旅行より国内旅行の方が気楽でよい	-.556	-.150	15.1%	28.2%	29.6%	27.1%
外国人と結婚しても構わない	.173	.884	21.2%	25.4%	30.3%	23.1%
結婚相手は、日本人が望ましい	-.164	-.850	74.0%	20.0%	35.6%	37.0%

Figure
& Table

今回の調査では、旅行ではなく、卒業後、研修、出張、派遣など仕事の関係で韓国、中国、アメリカ、ヨーロッパ、アフリカに行く可能性を「非常に低い（10%以下）」から「非常に高い（90%以上）」までの5件法で評定する質問を導入している。その結果を整理した図4をみると、やはりアメリカに行く可能性が最も高く見積もられ、次いでヨーロッパ、中国、韓国の順になり、ここでもアフリカに出かける可能性が飛び抜けて低く評定されている。今回の調査では、旅行先としてはアメリカよりもイタリアやフランスの人气が高く、また韓国が中国よりも上位に来ていたが、仕事をするうえではヨーロッパよりもアメリカとの関連性が高く、アジアの中では韓国よりも中国の方が重要な位置を占めると考えられているようである。

特定の国・地域に限らず、外国人や外国文化とどの程度積極的に関わりをもちたいかを調べるために10項目のステートメントを用意して、それぞれに対する賛同を4件法で尋ねているが、因子分析（主成分解、バリマックス回転）の結果、それらの10項目は表12に示すように〈海外志向性〉と〈国際結婚許容度〉の2因子に分かれることが判明した。前者は8項目で構成され、「英語で会議をする会社には就職したくない」「海外勤務の可能性のない会社には就職したい」「海外旅行より国内旅行の方が気楽でよい」という消極的な姿勢を示す3項目の得点化の方向を逆転して〈海外志向性〉の合成得点を算出した($\alpha = .895$)。また後者の〈国際結婚許容度〉については、「結婚相手は、日本人が望ましい」を逆転項目として2項目の得点を合計している($\alpha = .743$)。いずれの項目も賛否が分かれる形になっているが、「結婚相手は、日本人が望ましい」という項目に対する賛同率が7割を超えて

●表 13 愛国心、ナショナリズムの測定

	因子負荷		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
	I	II					
日本人であることに幸せを感じている	.832	.284	1.8%	4.0%	13.6%	37.3%	43.3%
日本が好きだ	.794	.237	2.1%	1.9%	9.6%	35.6%	50.8%
日本人でよかったと思う	.740	.281	2.3%	2.7%	11.3%	26.9%	56.7%
日本人であることを誇りに思う	.724	.415	3.2%	6.4%	25.7%	32.4%	32.3%
日本にはあまり愛着をもっていない	-.661	.089	27.8%	34.2%	24.0%	8.7%	5.3%
日本は他の国よりもすぐれた技術力をもっている	.223	.745	2.3%	3.8%	19.8%	40.2%	33.9%
国連や国際会議における日本の発言権を他国はもっと認めるべきだ	.009	.730	2.2%	5.5%	39.0%	30.3%	22.9%
日本人は、他の国民に比べて、すぐれた素質をもっている	.337	.722	5.7%	11.8%	37.5%	24.9%	20.2%

Figure
&
Table

最も高く、次いで6割が「日本以外の国で暮らしてみたい」という意見に賛同している。それに対して「国内よりも海外に出て仕事をしてみたい」「英語など語学力を活かせる仕事をしてみたい」の2項目には約6割が反対しており、国際的な場で仕事をするにはどちらかと言えば消極的な姿勢を示す者が多くなっていることがわかる。

これまでの調査でも愛国心やナショナリズム尺度に関する項目をいくつか採用しているが、今回は村田ほか（2005）の尺度から8項目を援用している。「そう思わない」から「そう思う」までの5段階評定を因子分析（主成分分解、バリマックス回転）にかけると、それらは「愛国心」を表す5項目と他国との関係で日本の優位性を主張する「ナショナリズム」の3項目に大別されることが確かめられた（表13参照）。そして「日本にはあまり愛着をもっていない」という項目の得点化の方向を逆転して第1因子の5項目で「愛国心」尺度を構成すると共に（ $\alpha = .835$ ）、第2因子の3項目の合成得点を算出して「ナショナリズム」の指標とした（ $\alpha = .651$ ）。これらの項目は2010年のウェブ調査でも用いられており、今回と同様の因子構造が示されているが、そこでは愛国心やナショナリズムは、年代と共に上昇し、60代の高齢者が最も高く、10代の若者の得点が最も低くなることが示されている（萩原ほか、2011）。また「日本人は、他の国民に比べて、すぐれた素質をもっている」という項目は、2006年の大学生調査でも用いられているので、今回の結果と比較すると「そう思わない」「あまりそう思わない」を併せた割合は36.5%から17.5%に低下、「まあそう思う」「そう思う」を併せた割合は23.7%から45.0%に上昇して、この4年で大学生のナショナリズムの傾向が高揚した形跡が認められる。

ここで算出された愛国心やナショナリズム、上述の海外志向性、国際結婚許容度の合成得点の相互相関、並びにこれらの指標と各地域の国名の正答数、卒業後に各地域に仕事で行く可能性の評定との相関係数を求めた結果を表14に示す。これを見るとまず愛国心とナショナリズム、海外志向性と国際結婚許容度の間に強い正の相関があることが確かめられる。また愛国心と海外志向性や国際結婚許容度の間には負の相関が現れており、日本に対する愛着や日本人であることに強い誇りをもっている者は、活動の場を海外に広げることや国際結婚に消極的な姿勢をもっていることが判明した。また他国との関係で日本の優位性を強く主張するナショナリストは、国際結婚に対する許容度が低くなることも明らかになった。これらの4つの指標の中では、海外志向性が諸外国に関する知識と最も強く結

●表 14 4つの心理変数の相互相関と外国知識及び海外渡航の可能性との相関

	ナショナリズム	愛国心	海外志向性	国際結婚許容度
愛国心	.512 ***			
海外志向性	.038	-.100 ***		
国際結婚許容度	-.094 ***	-.175 ***	.411 ***	
外国知識（各地域の国名の正答数）				
アジア正答数	.062 *	.051	.131 ***	.076 **
ヨーロッパ正答数	.045	.050	.139 ***	.045
アフリカ正答数	.070 **	.052 *	.154 ***	.052 *
海外渡航の可能性（各国・地域に卒業後、仕事で行く可能性の見積もり）				
韓国	-.022	-.017	.167 ***	.095 ***
中国	.028	.000	.179 ***	.068 **
アメリカ	.063 *	-.041	.421 ***	.141 ***
ヨーロッパ	.014	-.058 *	.424 ***	.153 ***
アフリカ	-.056 *	-.046	.225 ***	.119 ***

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001



びついており、国際的な場での活動を志向する者ほど、さまざまな地域の国名の知識が高くなる傾向が示されている。また海外志向の強い学生は、卒業後に自分が仕事で海外に出る可能性を高く見積もっており、その傾向はアジアよりも欧米に関して強くなることが明確にされている。海外志向性を測定する項目の中には、英語で仕事をするといった内容が含まれており、そこでは海外といっても欧米が強く含意されていたのであろう。国際結婚許容度に関しても同様の傾向がみられ、国際結婚に積極的な姿勢をもつ者ほど、自分が仕事で海外に出る可能性を全体に高く見積もる傾向が示されているが、その関係は海外志向性の場合ほど強いものとはなっていないかった。

▶ 7 5つの国・地域の人及び社会のイメージ

2002年、2006年の調査と同じ20項目の形容詞チェックリストを用いて今回もアメリカ人、韓国人、中国人、アフリカ人、日本人のイメージを測定している。2006年の調査では、アフリカ人の代わりにアラブ人を対象としたために、アフリカ人に関しては2002年と2010年のデータしかないが、3回の調査時の各項目の選択率を一覧できる形に整理した結果を表15に示す。20項目の形容詞の因子構造は、国・地域によって異なっており、ここでは日本人以外の4つの国・地域をプールして因子分析（主成分分解、バリマックス回転）した結果に基づいて20項目を5因子に分けて再配列している。第1因子は「陽気」「遊び好き」「リズム感がよい」「親しみやすい」といった〈陽性〉のイメージ、第2因子は「自己主張が強い」「自己中心的」「感情的」「気性が激しい」「愛国心が強い」といった〈激情性〉のイメージ、そして第3因子は「論理的」「頭がよい」「勤勉」など〈知性〉、第4因子は「人情に厚い」「家族思い」「礼儀正しい」など〈温情性〉、第5因子は「迷信深い」「集団主義」「考えが古い」など〈後進性〉に関わる項目によって構成されている。これらの因子ごとに各国・地域の人々に共通の合成得点を算出しようとしたが、第2因子以外は高い信頼性を得ることができず、「自己主張が強い」「感情的」「自己中心的」「気性が激しい」の4項目を合計して、アメリカ人（ $\alpha = .555$ ）、韓国人（ $\alpha = .741$ ）、中国人（ $\alpha = .654$ ）、アフリカ人（ $\alpha = .544$ ）の〈激情性〉イメージの指標として後の分析に用いることにした。

アメリカ人については8割以上が「陽気」（89.5%）、「自己主張が強い」（82.9%）、「遊び好き」（81.5%）、7割以上が「親しみやすい」（73.2%）、6割以上が「個人主義」（69.9%）、

●表 15 5つの国・地域の人々のイメージ（各項目の選択率：2002年、2006年調査との比較）（%）

	アメリカ人			韓国人			中国人			アフリカ人		日本人		
	2002年	2006年	2010年	2002年	2006年	2010年	2002年	2006年	2010年	2002年	2010年	2002年	2006年	2010年
陽気	78.6	89.6	89.5	2.3	3.3	4.4	2.8	3.5	3.9	73.3	62.7	2.8	4.3	3.7
遊び好き	76.4	80.3	81.5	3.9	5.0	7.1	3.5	4.0	5.8	37.9	32.7	33.4	30.3	19.2
リズム感がよい	46.4	69.7	51.2	2.6	3.5	5.6	2.3	4.1	2.0	85.0	75.9	3.0	5.8	4.4
親しみやすい	63.7	67.4	73.2	13.3	16.1	18.5	8.3	8.1	5.5	40.4	29.3	22.9	32.9	30.5
なまけ者	22.0	31.8	29.7	1.8	5.1	4.3	10.7	11.2	17.1	35.4	22.4	23.6	22.1	14.9
自己主張が強い	91.1	83.8	82.9	25.2	44.7	42.2	41.5	52.5	71.2	20.2	11.8	2.3	4.2	2.9
自己中心的	64.6	57.8	43.7	15.6	27.7	30.9	31.5	39.3	65.6	9.7	5.1	24.7	17.9	12.5
感情的	54.7	51.4	49.1	28.6	46.3	44.1	37.4	49.4	60.6	37.3	25.1	14.8	11.0	10.3
気性が激しい	50.1	45.0	41.4	30.8	43.6	40.7	38.9	52.8	65.8	39.8	25.7	3.5	4.2	3.7
愛国心が強い	78.6	62.4	57.3	50.6	68.8	62.0	60.6	69.0	75.4	31.2	20.3	5.7	6.9	12.2
個人主義	77.5	69.0	69.9	15.7	19.1	20.6	19.1	24.4	36.9	6.6	6.5	14.1	15.9	14.1
論理的	33.1	23.0	29.6	30.1	20.5	20.8	25.0	19.2	14.1	1.3	2.9	47.7	49.1	57.9
頭がよい	27.5	23.5	33.4	46.8	34.7	40.8	34.5	32.6	30.0	3.7	7.3	44.2	41.0	45.9
勤勉	5.7	3.8	5.4	71.1	56.0	56.1	52.3	50.6	36.1	4.3	7.5	59.7	69.4	79.6
人情に厚い	17.0	22.4	23.8	21.5	23.4	20.5	19.2	13.7	9.3	43.5	33.5	52.3	55.6	58.6
家族思い	59.8	59.5	59.4	36.7	51.7	52.2	37.1	40.2	29.0	54.4	50.3	16.4	28.4	35.2
礼儀正しい	4.5	3.3	5.5	43.3	34.1	28.2	30.3	19.4	6.1	8.9	10.1	68.1	76.1	88.7
迷信深い	9.2	9.6	9.0	28.9	24.7	24.8	46.8	35.3	36.0	50.7	40.3	37.2	29.4	35.6
集団主義	4.2	8.1	6.5	23.7	28.2	26.0	37.8	40.0	36.8	21.1	26.1	80.3	68.3	76.0
考えが古い	2.0	1.5	2.3	45.2	46.4	35.9	64.5	62.0	59.0	16.3	16.8	42.2	34.1	41.6

注）太字は、半数以上が選択した項目。



さらに半数以上が「家族思い」（59.4%）、「愛国心が強い」（57.3%）、「リズム感がよい」（51.2%）という項目を選択している。逆に「考えが古い」（2.3%）、「勤勉」（5.4%）、「礼儀正しい」（5.5%）、「集団主義」（6.5%）、「迷信深い」（9.0%）といった項目の選択率は1割に満たず、全体として《遠慮なく自分の立場を主張して相手に対する配慮は欠けるとしても、フランクで親しみやすい》といった激情的で陽性のイメージが浮き彫りにされている。2002年以降の変化に注目すると「愛国心が強い」（78.6%→62.4%→57.3%）、「自己中心的」（64.6%→57.8%→43.7%）、「気性が激しい」（50.1%→45.0%→41.4%）といった激情性イメージが大きく後退し、「遊び好き」（76.4%→80.3%→81.5%）、「親しみやすい」（63.7%→67.4%→73.2%）、「人情に厚い」（17.0%→22.4%→23.8%）といった親和性に関わる項目の選択率が上昇している。従って、全体としてみれば2002年から2010年にかけてアメリカ人のイメージは好転したと言えよう。

韓国人に関して半数以上が選択したのは「愛国心が強い」（62.0%）、「勤勉」（56.1%）、「家族思い」（52.2%）の3項目だけであった。逆に「なまけ者」（4.3%）、「陽気」（4.4%）、「リ

ズム感がよい」(5.6%),「遊び好き」(7.1%)の選択率は1割以下になっており、全体としては《生真面目で自分の家族や国を大切にする儒教的な愛国者》といったイメージが前面に出る結果となった。2003年の『冬のソナタ』をきっかけに韓国のドラマやK-POPなどの大衆文化が日本で広く受け入れられるようになっていく。それを反映したのか、2002年から2010年にかけて「礼儀正しい」(43.3%→34.1%→28.2%)というイメージが弱まり、「親しみやすい」(13.3%→16.1%→18.5%)という評価が徐々に増えているが、そうした緩やかな変化よりも、2002年から2006年にかけて急激な変化を示す項目の方が多くなっている。たとえば「愛国心が強い」(50.6%→68.8%→62.0%),「家族思い」(36.7%→51.7%→52.2%),「感情的」(28.6%→46.3%→44.1%),「自己主張が強い」(25.2%→44.7%→42.2%)といった評価が2002年から2006年にかけて急激に増加、逆に「勤勉」(71.1%→56.0%→56.1%)というイメージが急落して、その後は2006年から2010年にかけて大きな変化がなく、2002年の頃よりも「勤勉」「礼儀正しい」という評価は若干薄らいでいるとしても、《儒教的な愛国者》といったイメージが定着するようになっている。

中国人については「愛国心が強い」(75.4%),「自己主張が強い」(71.2%),「気性が激しい」(65.8%),「自己中心的」(65.6%),「感情的」(60.6%),「考えが古い」(59.0%)という具合に《自分の立場のみを声高に主張する利己的なナショナリスト》といった激情性のイメージが際立っており、逆に「リズム感がよい」(2.0%),「陽気」(3.9%),「親しみやすい」(5.5%),「遊び好き」(5.8%),「礼儀正しい」(6.1%),「人情に厚い」(9.3%)といった項目の選択率は1割を切り、《気遣いのできる陽性の人物像》とは対極的なイメージが抱かれていることがわかる。このように中国人に対しては全体に否定的な評価が生じているわけだが、それは2002年から2010年にかけて段階的に強化されてきたことが同時に明らかにされている。たとえば「愛国心が強い」(60.6%→69.0%→75.4%),「自己主張が強い」(41.5%→52.5%→71.2%),「気性が激しい」(38.9%→52.8%→65.8%),「自己中心的」(31.5%→39.3%→65.6%),「感情的」(37.4%→49.4%→60.6%)という具合に激情性イメージが年を追って高まっており、「個人主義」(19.1%→24.4%→36.9%)という印象が徐々に強まると共に、「論理的」(25.0%→19.2%→14.1%),「人情に厚い」(19.2%→13.7%→9.3%),「礼儀正しい」(30.3%→19.4%→6.1%)といった望ましい印象が急速に薄らいでいるのである。毎年10月に行われている内閣府の「外交に関する世論調査」⁵⁾においても2002年以降、中国に対する親近感や日中関係の評価が年々悪化し、特に2009年から2010年にかけて中国に対する評価が急落したことが明らかにされている。その主たる原因は、2010年9月に尖閣諸島で中国漁船が巡視船に衝突した事件を契機とした一連の日中摩擦報道によるものと思われるが、それは本調査の実施時期に重なっており、そうした報道内容が今回の調査結果に直接に反映されている可能性が高い。

アフリカ人に該当するとして半数以上が選んだ形容詞は「リズム感がよい」(75.9%),「陽気」(62.7%),「家族思い」(50.3%)の3項目、逆に1割以下だったのは「論理的」(2.9%),「自己中心的」(5.1%),「頭がよい」(7.3%),「勤勉」(7.5%)の5項目であった。それほど鮮明なイメージが現れているわけではないが、やはり《陽気でリズム感がよい》といった単純なステレオタイプが日本人の抱くアフリカ人イメージの中核をなすことが裏付けられている。2006年の調査ではアフリカ人のイメージを測定していないので、2002年の結果と比較すると、多くの項目の選択率が減少して、アフリカ人のイメージが全体に不鮮明になっている様子がうかがわれる。「リズム感がよい」(85.0%→75.9%),「陽気」(73.3%→62.7%)といった中核的項目だけでなく、「迷信深い」(50.7%→40.3%),「人情に厚い」

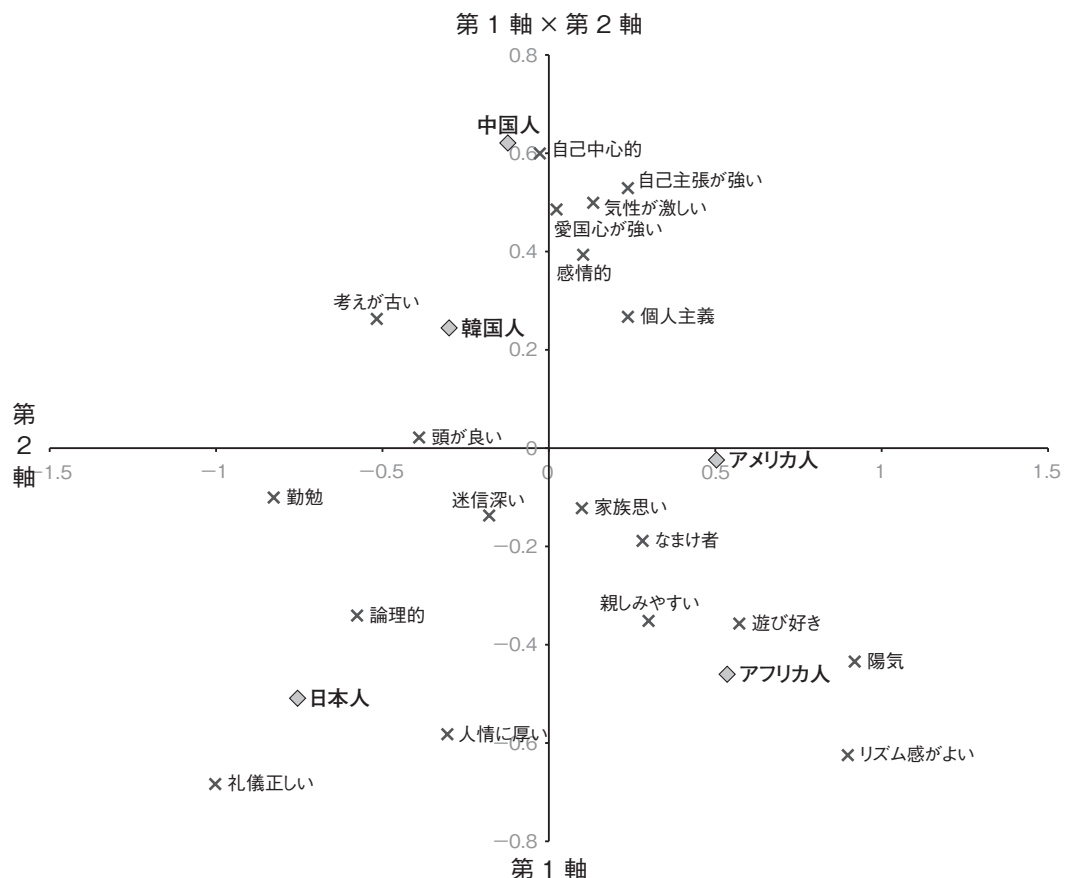
5. <http://www8.cao.go.jp/survey/index.html> 参照。

(43.5%→33.5%),「気性が激しい」(39.8%→25.7%),「感情的」(37.3%→25.1%),「なまけ者」(35.4%→22.4%),「愛国心が強い」(31.2%→20.3%)といった正負両面にわたる項目の選択率も押し並べて大幅に低下しているのである。

最後に日本人の自己イメージをみると「礼儀正しい」(88.7%),「勤勉」(79.6%),「集団主義」(76.0%),「人情に厚い」(58.6%),「論理的」(57.9%)の5項目の選択率が5割を超え、逆に「自己主張が強い」(2.9%),「陽気」(3.7%),「気性が激しい」(3.7%),「リズム感がよい」(4.4%)の4項目を選択した者は1割に満たず、全体として《秩序や礼節を重んじる穏やかな常識人》といったイメージが表れている。このように他の国・地域よりも自国の人々を好意的に評価する傾向が出現しているのだが、その傾向が2002年から2010年にかけてさらに強化される様子も看取される。たとえば「礼儀正しい」(68.1%→76.1%→88.7%),「勤勉」(59.7%→69.4%→79.6%),「論理的」(47.7%→49.1%→57.9%),あるいは「家族思い」(16.4%→28.4%→35.2%)といった望ましさの高い項目の選択率は年ごとに上昇し、「遊び好き」(33.4%→30.3%→19.2%),「なまけ者」(23.6%→22.1%→14.9%),「自己中心的」(24.7%→17.9%→12.5%)といった望ましさの低い項目の選択率は減少して、日本人に対する評価が2002年から2010年にかけて全体に好転する傾向が明示されているのである。

2010年の調査結果の全体像を把握するために双対尺度法によって20の形容詞と5つの国・地域の人々を配置した結果を図5に示す。第1軸の上部には「自己中心的」「自己主張が強い」「気性が激しい」「愛国心が強い」「感情的」など〈激情性〉イメージを表す項目が集まっており、その近くに中国人、少し距離を置いて韓国人が配置されている。一方、

図5 双対尺度法に基づく20の形容詞と5つの国・地域の人々の布置図



●表 16 5つの国・地域社会のイメージ（各項目の選択率：2002年調査との比較）（％）

	アメリカ		韓国		中国		アフリカ		ヨーロッパ	
	2002年	2010年	2002年	2010年	2002年	2010年	2002年	2010年	2002年	2010年
日本についての知識や関心が乏しい	20.2	14.7	9.0	9.7	13.0	22.0	75.5	79.9	50.0	29.3
日本人に対して友好的	62.9	71.6	25.4	31.3	10.0	4.3	16.9	14.9	21.9	42.4
*日本人に対する偏見（差別意識）が強い	29.8	12.3	50.1	53.6	47.8	87.5	4.4	5.3	27.2	9.9
日本のアニメや音楽などのファンが多い		64.8		46.7		33.5		3.6		71.2
日本の先進技術の導入に熱心		36.7		29.8		50.6		30.1		20.5
性に対する道徳や規律が厳しい	7.7	13.4	55.8	41.9	60.6	35.3	21.7	15.0	11.2	20.0
高齢者が大切にされている	21.1	12.6	30.0	29.5	31.5	17.1	22.0	15.2	58.7	60.6
男性優位の考えが強い	9.2	15.1	48.5	43.0	59.1	50.2	53.5	50.0	8.1	8.1
女性の社会的地位が高い	76.0	63.1	4.2	7.3	3.8	3.2	5.6	3.5	57.7	62.5
外国人に対する偏見や差別が少ない	45.9	52.2	7.3	6.4	6.0	2.4	27.8	18.4	24.8	35.2
人々の間で経済優先の考えが強い	69.9	58.4	23.5	18.2	28.6	52.6	4.7	3.1	37.4	21.3
治安が悪い		39.9		15.1		56.0		82.2		14.0
活力がある		61.0		23.3		54.8		20.1		27.1
貧富の差が大きい		43.8		15.9		75.5		64.8		13.6
信仰心が厚い		45.4		22.8		26.0		52.9		47.0

注）太字は、半数以上が選択した項目。

* 2002年の調査では「偏見」ではなく「差別意識」という言葉が用いられた

Figure
& Table

「リズム感がよい」「陽気」「遊び好き」といった〈陽性〉イメージを表す項目が第2軸の右側に集まり、その近くの第4象限にアフリカ人とアメリカ人が配置されている。そして日本人は、第3象限に位置づけられており、その近くには「礼儀正しい」「人情に厚い」「論理的」といった〈知性〉や〈温情性〉に類する項目が付置されていることがわかる。

次に15項目のステートメントを用意して、アメリカ、韓国、中国、アフリカ、ヨーロッパの5つの国・地域の中で該当するものをいくつでもチェックする形で国・地域のイメージを測定した結果を表16に示す。なお15項目のうち9項目は、2002年調査でも共通に用いられているので、その結果も併せて表16に記載している。

その中で日本との関係を取り上げた5項目に注目すると「日本についての知識や関心が乏しい」のはアフリカ（79.9%）、「日本人に対して友好的」なのはアメリカ（71.6%）、「日本人に対する偏見が強い」のは中国（87.5%）と韓国（53.6%）、「日本のアニメや音楽などのファンが多い」のはヨーロッパ（71.2%）とアメリカ（64.8%）、「日本の先進技術の導入に熱心」なのは中国（50.6%）という認識が示されている。2002年調査で共通に用いられた3項目の結果をみると、韓国、アフリカのイメージに大きな変化はみられないものの、アメリカとヨーロッパに対する見方は全体に好転し、逆に中国に厳しい視線が向けら

脚注

6. 2002年の調査では「偏見」ではなく、「差別意識」という言葉を用いているが、他の国・地域に関する評価結果を見る限り、

中国に対する評価の変化がワーディングの変更によってもたらされたとは考えにくい。

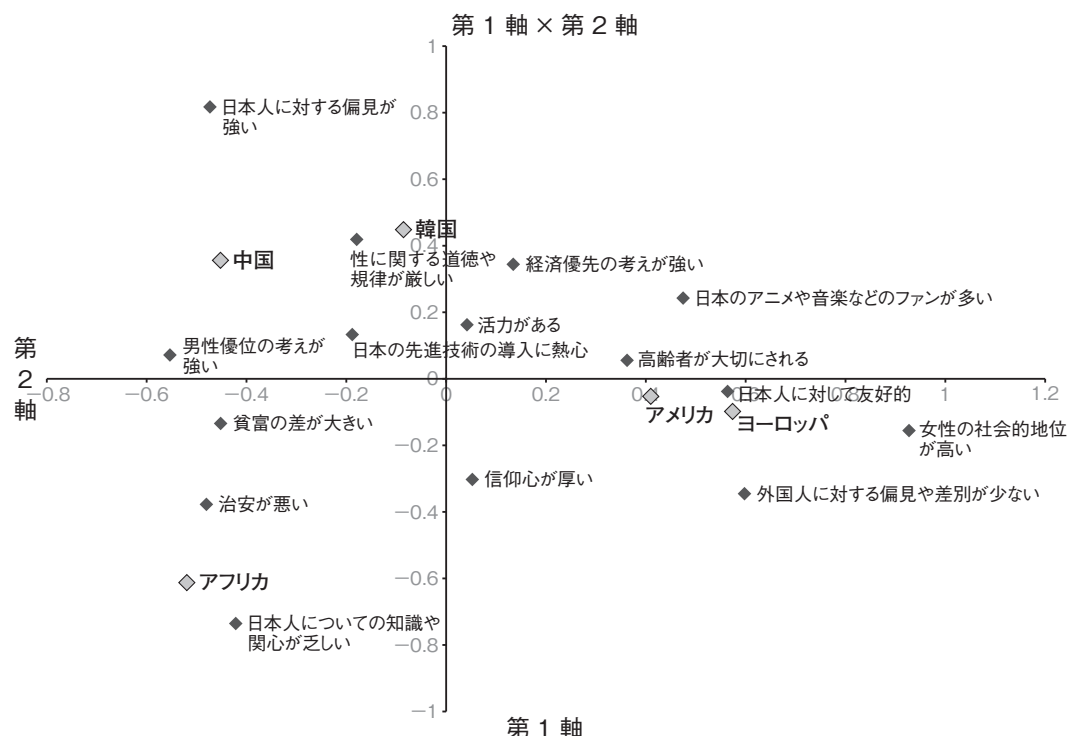
れるようになっていくことが判明する。アメリカ以上にヨーロッパへの眼差しが大きく変化し、日本に無関心（50.0%→29.3%）、偏見が強い（27.2%→9.9%）という否定的評価が大きく減少し、友好的（21.9%→42.4%）という好意的評価が倍増している。中国に関しては「日本人に対する偏見が強い⁶⁾」という見方が47.8%から87.5%へと飛躍的に増え、もともと少ない「日本人に対して友好的」という見方が10.0%から4.3%へとさらに減少していることから、この時期の日本人の中で「反日的」という中国イメージが急速に強まったことが裏付けられる。

それ以外の項目に目を向けると、アメリカに関して半数以上が「女性の社会的地位が高い」（63.1%）、「活力がある」（61.0%）、「経済優先の考えが強い」（58.4%）、「外国人に対する偏見や差別が少ない」（52.2%）としており、先進国としてのイメージが定着していることがわかる。ただし2002年に比べると「女性の社会的地位が高い」（76.0%→63.1%）、「経済優先の考えが強い」（69.9%→58.4%）というアメリカのイメージは薄らいでいるようである。ヨーロッパに関しては「女性の社会的地位が高い」（62.5%）、「高齢者が大切にされている」（60.6%）の2項目を半数以上がチェックしており、アメリカに比べると「活力はないが、経済優先ではなく、貧富の差が小さく、高齢者が大切にされる」といった福祉社会のイメージが強くなっている。2002年に比べると、日本に関連した項目ほど大きな変化はみられないが、ヨーロッパは「経済優先の考えが強い」（37.4%→21.3%）という見方が弱まり、「外国人に対する偏見や差別が少ない」（24.8%→35.2%）という見方が多少とも強化されている。アフリカについては「治安が悪い」（82.2%）という印象がきわめて強く、「貧富の差が大きい」（64.8%）、「信仰心が強い」（52.9%）、「男性優位の考えが強い」（50.0%）など開発途上の伝統社会というイメージが前面に出ている。2002年に比べて大きな変化はみられないが、ほとんどの項目の選択率が以前よりも低下してアフリカのイメージの輪郭が全体に不鮮明になっていることがここでも裏付けられている。

韓国に関しては、半数以上が選択した項目はなく、「男性優位の考えが強い」（43.0%）、「性に対する道徳や規律が厳しい」（41.9%）という伝統的な儒教社会のイメージが相対的に強くなっているが、いずれの選択率も2002年に比べて低下しており、それほど明確に韓国社会を特徴づけるものとして捉えられているわけではない。韓国に比べると中国のイメージは、より鮮明になっており、また2002年から大きな変化を示している。中国に関しては「貧富の差が大きい」（75.5%）という見方が支配的になっているが、その他にも半数以上が「治安が悪い」（56.0%）、「活力がある」（54.8%）、「経済優先の考えが強い」（52.6%）、「男性優位の考えが強い」（50.2%）といったイメージを抱えていることがわかる。近年における中国経済の躍進が目につくのか、「経済優先の考えが強い」という項目の選択率は2002年の28.6%から52.6%へと飛躍的に増え、逆に「性に対する道徳や規律が厳しい」（60.6%→35.3%）、「高齢者が大切にされている」（31.5%→17.1%）といった項目の選択率は減少し、経済発展に伴って古くからの伝統が急速に失われていくという見方が広まっていることが確かめられる。

それでは最後に双対尺度法によって15のステートメントと5つの国・地域の布置を求めた図6の結果をみてみよう。第2軸の右側には「女性の社会的地位が高い」「外国人に対する偏見や差別が少ない」「高齢者が大切にされる」といった先進国の特性を表す項目と「日本人に対して友好的」「日本のアニメや音楽などのファンが多い」といった親日的な項目が配置され、その近辺にアメリカとヨーロッパが位置づけられている。一方、第2軸の左側には「男性優位の考えが強い」「貧富の差が大きい」「治安が悪い」といった途上国の特性を表す項目が並び、それと「日本人についての知識や関心が乏しい」という項目によって特徴づけられる第1軸の下部によって構成される第3象限にアフリカが配置されている。一方、「日本人に対する偏見が強い」という項目が第1軸の上部に来ており、そ

図 6 双対尺度法に基づく 15 のステートメントと 5 つの国・地域の布置図

Figure
& Table

れと後進国の特性によって構成される第 2 象限に中国が位置づけられており、それよりも幾分欧米寄りの原点近くに韓国が配置される結果となった。

▶ 8 異文化接触経験と外国認識

これまでテレビをはじめとするメディアを介しての外国文化との接触状況、海外渡航や外国人との交友に基づく直接的な異文化接触の状況を調べてきたが、それらは諸外国に関する知識やイメージとどのように結びついているのであろうか。アジア、ヨーロッパ、アフリカの国名の正答数及び全体の正答数を従属変数、各種メディアの利用状況、外国出身者との接触状況の他に、海外志向性などの心理変数、性別、学年といった個人属性を独立変数に含めて重回帰分析を行った結果を表 17 に示す。

全体の正答数に関しては国際スポーツの視聴頻度が最も強い規定要因となっており、オリンピックやワールドカップなどの国際大会をテレビで見ることが世界の国名を覚える場として機能していることが再確認される。その標準化係数は、すべての地域に関して有意になっており、アジアよりもヨーロッパやアフリカの国名に関して国際スポーツの視聴経験が強い影響力をもつことが示されている。全体の正答数は、性別によっても規定され、女性よりも男性の方が高い正答数を記録しているが、それはアフリカの国名に関して生じたものであり、アジアやヨーロッパに関しては有意な性差は現れていない。また外国出身の人たちと接することが国名の知識の拡大に貢献する様子も示されているが、それはアジア系や欧米系の出身者に限られており、それ以外の地域の人たちとの接触経験は、外国に関する知識と有意な関連を示していない。ただし欧米系の人たちとの接触頻度は、アジアよりもヨーロッパやアフリカに関する知識を強く規定し、アジア系の人たちとの接触頻度は、アフリカではなく、アジアとヨーロッパの知識量を規定することが示されている。心理変数の中では、海外志向性が有意な説明力を有しており、海外志向の強い者ほど、ヨー

●表 17 各地域の国名の知識を従属変数とする重回帰分析

	全体	アジア	ヨーロッパ	アフリカ
独立変数	標準化係数 (β)			
新聞閲読頻度	.063 *	.041	.008	.082 **
テレビニュース視聴頻度	.001	-.001	.011	-.004
ネットニュースのチェック	.030	.045 +	.034	.009
アメリカドラマ接触度	-.019	-.025	-.026	-.006
韓国ドラマ接触度	-.022	.013	-.028	-.029
国産バラエティ接触度	.036	.014	.003	.053 *
国際スポーツ接触度	.149 ***	.076 *	.131 ***	.145 ***
アジア系接触度	.069 *	.077 **	.074 *	.038
欧米系接触度	.091 **	.059 +	.081 **	.081 **
その他接触度	-.033	-.029	-.041	-.019
海外志向性	.091 **	.062 +	.082 *	.079 *
国際結婚許容度	.022	.036	-.009	.024
ナショナリズム	-.007	.006	-.016	-.007
愛国心	.061 *	.052	.052	.049
性別 (男 = 1, 女 = 2)	-.127 ***	-.032	.007	-.207 ***
学年	-.016	.003	-.003	-.027
R	.314	.213	.237	.340
R ²	.099	.046	.056	.116
調整済み R ²	.088	.034	.045	.105

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

Figure
&
Table

ロッパやアフリカの国名をよく知っていることが判明した。また愛国心の高い者ほど世界の国名を全体によく知っている傾向もみられるが、地域別の正答数をみると愛国心の係数は有意水準には達していない。国際スポーツ以外のメディア利用状況は、世界の国名の知識と強い結びつきを示していないが、新聞閲読頻度や国産バラエティ番組の視聴頻度がアフリカの知識拡大に貢献する様子が示されている。全体の正答数に関しても新聞閲読頻度の係数が有意になっているが、他の地域の国名に関しては、国際スポーツ以外のメディア接触の影響力が明確にされることはなかった。

次にアメリカ人、韓国人、中国人、アフリカ人の〈激情性〉イメージの合成得点を従属変数として、同じような形で重回帰分析を行った結果を表 18 に示す。前述したように「自己主張が強い」「自己中心的」「感情的」「気性が激しい」の 4 項目で合成得点を算出しており、その信頼性係数がアメリカ人、アフリカ人に関しては、それほど高くなかったこともあり、ここでの決定係数も両者に関して低めになっている。特にアフリカ人に関しては、メディアを介しての外国文化との接触や外国出身者との接触に関わる変数は、いずれも予測力が弱く、性別という個人属性と海外志向性、国際結婚許容度という心理変数の係数のみが有意になっている。アフリカ人の〈激情性〉を女性より男性の方が強く認識し、そのイメージは海外志向性が弱く、国際結婚許容度が高い者の間で顕著になる傾向が示されているのである。アメリカ人に関しては、アジア系の人たちとの接触頻度が高く、国産バラエティ番組をあまり見ない人の方が〈激情性〉のイメージを強く抱き、また海外志向性が弱く、ナショナリズムの強い者の方がアメリカ人を激情的と捉える傾向が現れている。

韓国人に関しては、性別と学年という個人属性の説明力が高く、女性より男性、また上級生の間で〈激情性〉のイメージが強くなることが明らかにされている。さらに海外志向性が乏しく、ナショナリズムの傾向が強い者ほど韓国人の〈激情性〉を強く認識し、またアジア出身の人たちと多く接するほど、そのイメージが強化される様子も現れている。さ

●表 18 各国・地域の人々の〈激情性〉イメージの合成得点を従属変数とする重回帰分析

	アメリカ人	韓国人	中国人	アフリカ人
独立変数	標準化係数 (β)			
新聞閲読頻度	-.049 +	-.014	.008	-.014
テレビニュース視聴頻度	.055 +	.011	.066 *	.027
ネットニュースのチェック	-.001	.085 **	.038	-.010
アメリカドラマ接触度	.011	.043	.030	.018
韓国ドラマ接触度	.052 +	.030	-.021	.026
国産バラエティ接触度	-.075 **	-.009	.107 ***	.027
国際スポーツ接触度	.041	-.033	.019	.003
アジア系接触度	.097 **	.063 *	.062 *	.037
欧米系接触度	-.019	.029	.103 **	.048
その他接触度	.047 +	-.016	-.009	.038
海外志向性	-.080 *	-.075 *	-.102 **	-.071 *
国際結婚許容度	.007	.035	.023	.064 *
ナショナリズム	.069 *	.090 **	.069 *	.025
愛国心	-.049	.002	.006	.017
性別 (男 = 1, 女 = 2)	.031	-.118 ***	.037	-.096 **
学年	.023	.081 **	.049 +	.000
R	.169	.223	.246	.148
R ²	.029	.050	.061	.022
調整済み R ²	.017	.039	.050	.010

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

Figure
& Table

さまざまなメディアの中では、ネットでのニュースチェック頻度の係数のみが有意になっており、ネット情報への依存度が高い者ほど韓国人を激情的と捉える傾向が示されている。

一方、中国人の〈激情性〉イメージは、やはり海外志向性が乏しく、ナショナリスティックな学生の間で強くなっており、またアジア系だけでなく、欧米系の人たちとの接触が中国人の〈激情性〉イメージを強化する様子が示されている。それ以上に国産バラエティ番組の視聴頻度が高い予測力を示しており、『ここがヘンだよ！日本人』といった番組の視聴経験が中国人の〈激情性〉の認識につながることを示唆されている。また韓国人の場合とは異なり、中国人の〈激情性〉イメージは、ネットや新聞ではなく、テレビニュースの視聴によって強まることも明らかにされている。

以上の分析は〈激情性〉という側面に限られているが、そこではアメリカ製、韓国製ドラマの視聴経験が当該国の人々のイメージに有意な影響を与えた形跡は認められなかった。またアメリカ、韓国、中国について、当該国との直接的な接触経験を新たに独立変数として投入しても有意な結果は得られなかった。そこで次に〈激情性〉以外のイメージ並びに国のイメージに対象を広げて、各国との直接的接触経験やドラマ視聴経験の有無による違いを個別に検討してみることにした。それぞれの国への旅行や滞在経験、あるいはその国の友人がいる場合は直接的接触経験「あり」、それ以外を「なし」として、20の形容詞の選択率を求めた結果を表 19-1、15項目のステートメントの選択率を整理した結果を表 19-2 に示す。こうした形での直接的接触経験者の割合は、アメリカは 45.3% (666 名)、韓国は 29.3% (431 名)、中国は 24.2% (356 名) となっている。

アメリカを訪れたり、友人がいる者は、そうでない者よりもアメリカ人を「自己主張が強い」「愛国心が強い」と捉える一方で、それほど「気性が激しい」わけではないとみており、〈激情性〉に関する直接的接触経験の効果が相殺される形になっている。また直接的接触経験のある人たちの方が「親しみやすい」「家族思い」「人情に厚い」という点でアメリカ人

●表 19-1 当該国との直接的な接触経験の有無によるアメリカ人、韓国人、中国人イメージの違い (%)

	アメリカ人			韓国人			中国人		
	なし(804)	あり(666)		なし(1039)	あり(431)		なし(1114)	あり(356)	
陽気	88.4	90.8		3.9	5.6		3.3	5.9	*
遊び好き	80.7	82.4		6.3	9.3	*	5.3	7.3	
リズム感がよい	51.6	50.8		5.2	6.7		2.1	2.0	
親しみやすい	69.7	77.5	**	14.6	27.8	***	4.6	8.4	**
なまけ者	28.0	31.7		4.4	3.9		16.2	20.2	+
自己主張が強い	80.5	85.7	**	40.7	45.7		68.0	81.2	***
自己中心的	43.9	43.5		32.9	26.0	**	65.2	67.1	
感情的	48.4	50.0		43.1	46.4		59.4	64.3	
気性が激しい	44.7	37.4	**	40.3	41.5		64.2	70.8	*
愛国心が強い	54.0	61.4	**	60.2	66.4	*	74.5	78.4	
個人主義	67.8	72.5		21.6	18.3		37.0	36.8	
論理的	29.4	29.9		18.5	26.5	**	13.7	15.2	
頭がよい	36.1	30.2	*	35.9	52.7	***	29.0	33.1	
勤勉	6.0	4.8		51.5	67.1	***	34.3	41.9	*
人情に厚い	21.3	26.9	*	16.9	29.2	***	7.6	14.6	***
家族思い	54.4	65.5	***	48.2	61.7	***	25.7	39.6	***
礼儀正しい	5.2	5.9		24.8	36.4	***	6.2	5.9	
迷信深い	8.0	10.4		25.6	22.7		35.5	37.6	
集団主義	6.3	6.6		26.0	26.0		36.9	36.5	
考えが古い	2.1	2.6		35.1	37.6		58.6	60.4	

●表 19-2 当該国との直接的な接触経験の有無によるアメリカ、韓国、中国イメージの違い (%)

	アメリカ			韓国			中国		
	なし(804)	あり(666)		なし(1039)	あり(431)		なし(1114)	あり(356)	
日本人についての知識や関心が乏しい	12.3	17.6	**	10.4	8.1		22.0	22.2	
日本人に対して友好的	67.8	76.3	***	26.7	42.5	***	3.7	6.2	*
日本のアニメや音楽などのファンが多い	64.8	64.9		42.5	56.8	***	30.6	42.4	***
日本人に対する偏見が強い	11.8	12.9		54.9	50.6		87.8	86.5	
日本の先進技術の導入に熱心	34.8	39.0		27.4	35.5	**	49.3	54.8	
性に関する道徳や規律が厳しい	13.7	13.1		37.6	52.2	***	33.9	39.6	
高齢者が大切にされる	11.9	13.4		25.9	38.3	***	14.6	24.7	***
男性優位の考えが強い	17.3	12.5	*	40.2	49.7	**	49.2	53.4	
女性の社会的地位が高い	59.7	67.3	**	7.8	6.0		3.2	3.1	
外国人に対する偏見や差別が少ない	48.1	57.1	**	6.4	6.5		2.5	2.2	
治安が悪い	40.0	39.8		17.7	8.8	***	56.6	54.2	
活力がある	63.6	57.8	*	22.0	26.5		51.8	64.3	***
貧富の差が大きい	43.0	44.7		16.0	15.5		75.0	77.0	
経済優先の考えが強い	57.2	59.8		18.1	18.3		53.0	51.4	
信仰心が厚い	43.0	48.3	*	20.4	28.5	**	26.6	24.2	

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

を高く評価する一方で、「頭がよい」という認識は低くなる傾向が生じている。アメリカという国については、直接的接触経験が「日本人に対して友好的」という評価を高め、「女性の社会的地位が高い」「外国人に対する偏見や差別が少ない」「信仰心が厚い」というイメージを強めているが、それと同時に「日本人についての知識や関心が乏しい」という認識も強化される様子が示されている。また「活力がある」「男性優位の考えが強い」という見方は、アメリカ・アメリカ人と直接に接することによって希薄化する傾向も現れている。

韓国との直接的接触経験は、韓国人は「勤勉」「頭がよい」「論理的」といった〈知的〉イメージや「家族思い」「礼儀正しい」「人情に厚い」といった〈温情性〉イメージを高める方向に作用している。その他にも「親しみやすい」「遊び好き」といったイメージが高まり、また「愛国心が強い」が「自己中心的ではない」という具合に直接に接することが韓国人に対する好意的な見方につながる様子が示されている。さらに韓国・韓国人との直接的接触は「日本人に対して友好的」「日本のアニメや音楽などのファンが多い」「日本の先進技術の導入に熱心」という親日的な印象を強め、「性に関する道徳や規律が厳しい」「高齢者が大切にされる」「男性優位の考えが強い」「信仰心が厚い」という具合に儒教的な伝統社会としての韓国イメージを強化することが示唆されている。また「治安が悪い」という認識が弱まっており、韓国に直接に接した人たちは、そうした経験のない人たちよりも韓国人や韓国社会を好意的に見るような傾向が明確にされているのである。

中国についても、直接的な接触経験が中国・中国人に対する評価を高める方向に働いているが、その傾向は韓国の場合ほど顕著になってはいない。直接的な接触経験によって中国人は「家族思い」「人情に厚い」といった〈温情性〉のイメージが強まり、「勤勉」という評価も高まっているが、それと同時に「自己主張が強い」「気性が激しい」という〈激情性〉イメージも強化されているのである。さらに「陽気」「親しみやすい」という項目の選択率は1割に満たないが、その選択率が中国・中国人との接触によってわずかに上昇する傾向も現れている。一方、中国社会については「活力がある」「高齢者が大切にされる」「日本のアニメや音楽などのファンが多い」という印象が直接的接触によって強化され、「日本に対して友好的」という項目の選択率もわずかに上昇することが明らかになった。

次にアメリカ製、韓国製ドラマの視聴経験による違いをみていくが、前述したように輸入ドラマの視聴率は全体に低く、5本のドラマのうち1つでも見たことがある者は「視聴経験あり」としたが、その割合はアメリカドラマ42.6%（626名）、韓国ドラマ38.1%（560名）となった。なおアメリカドラマは女性（40.3%）よりも男性（46.7%）、韓国ドラマは男性（29.5%）よりも女性（49.5%）の方がよく見るといった違いが現れており、また直接的な接触経験が当該国のドラマ視聴を促進するように働く可能性も示唆されている。アメリカドラマの視聴経験者の割合は、アメリカ・アメリカ人と直接に接したことがない者（38.3%）よりもある者（49.7%）の間で高く、韓国との直接的接触経験のない者（35.5%）よりもある者（48.6%）の方が韓国ドラマをよく見る事が確かめられているのである。

それぞれの国のドラマの視聴経験の有無による当該国の人のイメージの違いは表 20-1、国のイメージの違いは表 20-2 に示す通りであった。アメリカドラマを見た者は、見ていない者に比して、アメリカ人を「家族思い」「愛国心が強い」と捉えるだけでなく、「迷信深い」とみなす割合も幾分高く、またアメリカをより「信仰心が厚い」とみなす一方で、「活力がある」と捉える割合が低くなる傾向が示されている。韓国に関しては、アメリカの場合よりもドラマ視聴経験の有無による違いが顕著に現れており、韓国ドラマの視聴は、韓国人は「勤勉」「頭がよい」「論理的」といった〈知的〉イメージや「家族思い」「礼儀正しい」「人情に厚い」といった〈温情性〉イメージを強めるだけでなく、「親しみやすい」「リズム感がよい」「陽気」といった項目の選択率を高め、「自己中心的」という項目の選択率を低める、という具合に韓国人に好意的なイメージを醸成するように働くことが示さ

●表 20-1 当該国のテレビドラマの視聴経験の有無によるアメリカ人、韓国人イメージの違い (%)

	アメリカ人		韓国人		
	なし (814)	あり (626)	なし (864)	あり (560)	
陽気	89.1	89.8	3.1	6.4	**
遊び好き	80.1	83.2	6.4	8.2	
リズム感がよい	49.4	54.0	3.2	9.1	***
親しみやすい	71.6	75.9	15.2	23.4	***
なまけ者	28.1	32.1	4.7	3.9	
自己主張が強い	82.7	83.1	41.2	44.3	
自己中心的	43.1	45.0	33.8	27.5	*
感情的	48.3	50.5	43.4	45.9	
気性が激しい	41.6	41.1	41.7	40.4	
愛国心が強い	53.3	62.1	**	61.8	63.9
個人主義	69.2	71.2	21.2	20.0	
論理的	28.0	32.1	18.3	25.2	**
頭がよい	31.7	35.8	36.3	48.6	***
勤勉	5.8	4.6	52.4	61.8	**
人情に厚い	22.1	26.2	18.4	24.1	*
家族思い	55.3	65.5	***	46.4	61.4
礼儀正しい	5.7	5.4	24.7	33.6	***
迷信深い	7.1	11.5	**	23.6	26.6
集団主義	5.8	7.3	25.7	27.0	
考えが古い	2.3	2.2	35.3	37.3	

●表 20-2 当該国のテレビドラマの視聴経験の有無によるアメリカ、韓国イメージの違い (%)

	アメリカ		韓国		
	なし (814)	あり (626)	なし (864)	あり (560)	
日本人についての知識や関心が乏しい	14.1	15.8	10.2	9.3	
日本人に対して友好的	69.7	74.0	27.5	37.0	***
日本のアニメや音楽などのファンが多い	64.5	65.8	45.5	48.4	
日本人に対する偏見が強い	12.3	12.3	55.3	52.3	
日本の先進技術の導入に熱心	36.5	37.7	29.2	31.1	
性に関する道徳や規律が厳しい	12.7	14.5	39.4	46.6	**
高齢者が大切にされる	11.3	14.1	27.8	32.9	*
男性優位の考えが強い	15.1	15.5	40.9	46.3	*
女性の社会的地位が高い	63.6	63.1	7.9	6.6	
外国人に対する偏見や差別が少ない	51.0	54.2	5.6	8.0	
治安が悪い	40.4	39.0	16.3	13.4	
活力がある	64.0	57.8	*	22.0	25.0
貧富の差が大きい	43.0	45.4	15.3	16.6	
経済優先の考えが強い	59.2	57.7	18.6	18.0	
信仰心が厚い	42.4	50.3	**	19.3	28.4

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

Figure
& Table

れている。また韓国ドラマを見た人は、見ていない人よりも韓国は「日本人に対して友好的」と捉えるだけでなく、「性に関する道徳や規律が厳しい」「高齢者が大切にされる」「男性優位の考えが強い」「信仰心が厚い」と韓国社会の儒教的伝統を強く感じる様子も示されている。このように韓国ドラマの視聴は、韓国との直接的接触と同様に、韓国人や韓国に対する好意的見方を強めることが明らかにされているが、メディアを介しての間接的な

接触経験は、少なくとも国のイメージに関しては、その国を実際に訪れたり、その国の人と交友する場合ほど、大きな影響力をもっていない。アメリカドラマの視聴経験は、アメリカ人やアメリカのイメージに直接的接触経験ほど大きな違いをもたらしていないし、韓国ドラマの視聴経験によって、韓国人イメージには直接接触経験と同様の違いがみられたとしても、韓国イメージについては、それほど顕著な違いは現れなかったのである。

▶ 9 結 び

2002年から2010年にかけての大学生のメディア利用の大きな変化は、ネット依存の拡大に伴って新聞やテレビなどマスメディア利用が低下したことであろう。一方、この間における大学生の外国認識の最大の変化は、中国・中国人イメージの悪化傾向に特徴づけられている。もちろんメディア利用状況の変化が、外国認識に直接に影響を与えたわけではなく、一連の日中摩擦報道が中国に対する日本人の見方を悪化させたに違いない。今回の調査については、その直前の尖閣諸島中国漁船衝突事件が大きな影響を与えたものと思われる。こうしたニュース報道は、各種メディアを通じて一斉になされ、好むと好まざるにかかわらず、大多数が知ることになる。その到達範囲はきわめて広く、その論調も中国に批判的な立場に収斂するような内容がほとんどであった。

2003年以降の日本のテレビの新たな動向として、もうひとつ韓流ドラマやK-POPなど韓国の大衆文化の流入を挙げることができる。今回の調査でアジア出身の有名人を挙げてもらったところ、2002年に比べて韓国人俳優や歌手、タレントの占める割合が大幅に増加していた。それでも韓国ドラマを見たことがある大学生は、まだ少数派に留まっている。集中的なニュース報道の場合とは異なり、こうした大衆文化との接触は、個人の自発性に委ねられており、娯楽番組は各自の好みに応じて選択されているのである。2002年から2010年にかけて韓国・韓国人イメージが顕著に好転した形跡はみられなかったが、今回の調査で韓国ドラマを見たことがある人たちは、そうでない人たちよりも韓国や韓国人を好意的に評価していることが明示されている。韓国ドラマを見ることで直ちに韓国・韓国人の見方が変わることはないとしても、それをきっかけに韓国への関心が高まるとすれば、その効果は一過性のものではなくなる可能性がある。2003年の『冬のソナタ』ブームに関して毛利（2004）は、それがドラマの枠に留まらず、韓国文化全体に対する関心に広がり、韓国旅行や韓国語の学習といった実践に結びついたことを明らかにしている。一方、韓国代表がベスト4に勝ち残った2002年の日韓共催サッカーW杯の開幕前、閉幕直後、3ヶ月後の3度にわたって大学生を調査した上瀬・萩原（2003）は、韓国人サポーターの熱狂的応援ぶりが繰り返し放送されたせいか「愛国心が強い」「自己主張が強い」「気性が激しい」といった〈激情性〉イメージが開幕前から閉幕直後にかけて急速に高まり、それは3ヶ月後には鎮静化したものの、以前の水準には戻らなかった、という結果を報告している。特定の事件や出来事の集中的報道によって生じたイメージの変化は、一過性のものが多いとしても、その効果が残存する可能性は否定できない。

中国と韓国は、ともに日本の隣国であり、そのイメージのプロフィール自体は類似性が高い。しかし中国については「政治」「経済」「犯罪・治安」、韓国については「食文化」「映画・音楽・芸能」といった話題が多いという認識が示す通り、最近の日本のテレビにおける両国の取り上げ方は対照的であり、その結果、両国のイメージは異なる方向に変化したと考えられる。一方、アメリカとアフリカでは、旅行や交友を通じた直接的接触、メディアを介した間接的接触のいずれにおいても、絶対量が異なり、日本人にとってアメリカは最も馴染みが深く、逆にアフリカは最も疎遠な地域として対極的に位置づけられる。以前に私たちが『ここがヘンだよ！日本人』の視聴効果を検討した際には、この番組の中で顕

現性の高かったアメリカ、中国、韓国、アフリカの4つの国・地域の中でアフリカに関して最も顕著な効果が生じることが明らかにされた（萩原・国広，2004）。一般に直接的な経験の乏しいことがらに関してメディア情報の影響力が大きくなると思われるが、今回の調査時には、サッカーのワールドカップ以外にアフリカがテレビで取り上げられることは少なく、アフリカ人のイメージには、大きな変化がみられなかった。一方、アメリカ人に関しては、〈激情性〉イメージが弱まり、親和的な印象が強まる傾向がみられたが、それほど顕著な変化はみられず、またアメリカドラマの視聴経験の有無によってアメリカ人イメージが大きく異なる形跡も明らかにされなかった。おそらくアメリカに関しては、多種多様なメディア情報があふれて飽和状態に近く、ドラマの視聴や報道などによって大きなイメージ変化が生じる余地が少なくなっているのであろう。

もうひとつ2002年から2010年にかけての注目すべき変化は、日本人の自己イメージが全体的に好転し、ナショナリスティックな気分の高揚がうかがわれたことである。その原因は、定かではないが、周囲の人々との日常的な接触や国内ニュースから日本人に対する見方が変化したとは考えにくい。むしろ国際社会における日本の地位や他国との関係に関する認識が日本人の自己評価に強く反映されているように思われる。特定の国に対するイメージや評価は、その国と日本との関係のあり方によって左右される部分が大きい。今回の調査でみられた中国・中国人イメージの悪化は、中国社会の反日感情の存在や利害の対立の認識に根差したものであろう。外国からの高い評価が日本人の自己イメージを好転させる可能性もあるが、外国との軋轢や利害の対立がナショナリスティックな感情を喚起し、それが自己評価の高揚を招く可能性も否定できない。いずれにしろテレビをはじめとするメディアでの諸外国の取り上げ方は、その国のイメージだけでなく、日本の立場を反映し、自己イメージにも影響を与えていることに留意する必要があるだろう。

●引用文献

- 江利川滋・山田一成・川端美樹・沼崎誠（2007） テレビ親近感とテレビ視聴行動の関連性について 社会心理学研究, 22, 267-273.
- 萩原滋・国広陽子編（2004） 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
- 萩原滋（2007a） 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 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）, 57, 5-33.
- 萩原滋編著（2007b） テレビニュースの世界像—外国関連報道が構築するリアリティ— 勁草書房
- 萩原滋・小城英子・村山陽・大坪寛子・渋谷明子・志岐裕子（2010） テレビ視聴の現況と記憶—ウェブ・モニター調査（2009年2月）の報告(1)— 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）, 60, 5-28.
- 萩原滋・テシャオープン・上瀬由美子・小城英子・李光鎬・渋谷明子（2011） 越境する文化とテレビの役割—ウェブ・モニター調査（2010年2月）の報告(1)— 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）, 61, 75-102.
- 原由美子・中村美子・田中則広・柴田亜樹（2011） 日本のテレビ番組における外国要素 NHK 放送文化研究所年報, 55, 59-117.
- 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（慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要）, 53, 97-114.
- 村田光二・稲葉哲郎・向田久美子・佐久間勲・樋口収・高林久美子（2005） アテネ・オリンピック報道と日本人・外国人イメージ(1)—愛国心、ナショナリズム尺度の検討— 日本社会心理学会第46回大会発表論文集, 64-65.
- 毛利嘉孝編（2004） 日韓流—『冬のソナタ』と日韓大衆文化の現在— せりか書房
- 大坪寛子・相良順子・萩原滋（2003） 調査結果に見る『ここがヘンだよ日本人』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（慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要）, 53, 77-96.
- 志岐裕子・李光鎬・小城英子・上瀬由美子・萩原滋・渋谷明子（2012） 多メディア環境におけるテレビの役割—ウェブ・モニター調査（2011年2月）の報告(1)— 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）, 62, 33-56.
- 山口誠（2010） ニッポンの海外旅行—若者と観光メディアの50年史— ちくま新書

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）