

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)——

萩原 滋・テーシャオブン・上瀬由美子
小城英子・李 光鎬・渋谷明子



電子ネットワークの拡充に伴う新たなメディア環境の中でテレビ視聴は多様化しており、これまで世代内、世代間で共有される情報や記憶の主たる供給源としてテレビが果たしてきた役割は徐々に縮小し始めているのではなかろうか。こうした問題意識に根差した共同研究『記憶の共有と風化—テレビの社会的役割の変化』の一環として、まず私たちはインターネットへの依存度が高い大学生のテレビ視聴の様相を民俗誌的手法に依拠した観察によって把握し（志岐・村山・藤田，2009；村山・志岐・藤田，2010），それに基づいて設計した質問紙調査によって首都圏大学生のメディア利用の実態を検証した（志岐・テー・村山・萩原，2010）。またネットリサーチ会社のモニターを対象とするウェブ調査を通じて各種のメディア利用やテレビ視聴状況の年代差，地域差，男女差を検出し，過去のテレビ番組やテレビに映し出された人，事件・出来事などが各世代あるいは世代を超えてどの程度記憶として共有されているかの検討を試みた（萩原・小城・村山・大坪・渋谷・志岐，2010；小城・萩原・村山・大坪・渋谷・志岐，2010）。さらに公共的記憶を構成するメディア・イベントの事例として2008年8月に北京で開催された夏季五輪を取り上げ，その前後3回にわたって大学生を対象とするパネル調査を実施し（上瀬・萩原・李，2010），この間のニュース番組における中国関連報道の特徴を分析した（渋谷，2010）。これらの調査に引き続いて，今回は，外国関連情報の供給源としてのテレビの役割に焦点を当て，アメリカや中国，韓国など諸外国に対する認識や態度が国境を越えた人の移動に伴う直接的な異文化接触やメディア情報に基づく間接的な異文化接触の経験とどのように関連しているかを検討するためにネットリサーチ会社のモニターを対象とするウェブ調査を再度実施することにした。

グローバル化の進展に伴い，海外に出る日本人のみならず，国内で外国出身の人たちに接する機会も大幅に増加している。海外旅行に出かける日本人は，円高の影響もあって1980年代後半から急速に増加して1990年には1,000万人を突破，2000年には1,780万人に達している。その後の海外旅行者数は，内外の経済状況や治安状況などによって増減を繰り返しているが，最近では20代の若者の海外旅行離れといった現象も指摘されるようになっている（山口，2010）。それに比べると日本を訪れる外国人旅行者数は，現状では日本人の海外旅行者の半分以上と少ないが，それでも毎年のように増加して2007年には800万人を超えている（国土交通省観光庁，2010）。また永住者を含めて海外に長期滞在している日本人は年々増加して2005年に100万人を超え，2009年10月時点では約113万人となっており（外務省領事局政策課海外在留邦人数調査統計，2010），日本国内に在留する外国人登録者数も同様に増加して2005年に200万人を突破，2008年には約219万人と過去最高を記録している（法務省入国管理局外国人登録者統計，2010）。

このように国境を超える人の流れが広まるにつれて国内外で異文化と直接に触れ合う機

会が増大しているわけだが、それと同時にインターネットの普及などによって海外の情報を容易に入手しうる状況が出現し、メディアを介して間接的に異文化に接する機会も同様に拡大している。テレビ放送に関しても多メディア、多チャンネル化の流れの中で衛星専門局を通じて海外ドラマやニュース、外国語放送を視聴できるようになっている。ただし最も多くの人々が視聴する地上波テレビに関しては、アメリカ制作の連続ドラマが数多く放送された1960年代以降、放送時間に占める外国制作番組の割合は徐々に低下して、1980年代以降は5%程度の低水準に留まっており、日本制作の娯楽番組で外国・外国人を取り上げる割合も1990年代から2000年代にかけて若干減少する傾向を示している(川竹・杉山・原, 2004)。本稿では、2010年2月にネットリサーチ会社のモニターを対象に実施したウェブ調査の概要を説明し、異文化との直接的接触並びにテレビを中心とするメディアを介しての間接的接触の実態に関わる部分を中心に調査結果の報告を行いたい。

▶ 1 調査の方法

私たちは、テレビの視聴経験や視聴方法などの年代差、地域差、男女差の検討を主眼とするウェブ調査を2009年2月に実施したが(萩原ほか, 2010 参照)、それと同じネットリサーチ会社のモニターを対象に同様の手続きを用いて今回の調査を実施した。すなわち関東(東京・神奈川)、関西(大阪・京都・兵庫)、東北(青森・岩手・秋田・山形)、中四国(山口・鳥取・愛媛・徳島)の4地域で10代から60代までの6つの年代で男女が均等になるように400名の割付を行い、総計1,600名の回答を分析したのである。最初に性別、年齢、居住地を尋ねて回答者の調整を行ったが、その他に学歴、結婚状況、子供の有無・人数、同居家族の数・形態、仕事の種類や雇用形態などの個人属性に関する質問を設けている。その他の主たる質問項目の構成は以下の通りである。

- (1) テレビ視聴並びに他メディアの利用状況(テレビの視聴頻度・視聴時間・視聴番組ジャンル、テレビ放送の受信環境・利用方法、テレビ愛着度、小学生の頃のテレビ視聴経験、新聞・雑誌・ラジオの利用頻度、インターネットの利用時間)
- (2) 異文化との直接的接触経験(外国出身者との接触経験・交友状況、海外への渡航経験・滞在経験、外国語の学習状況)
- (3) メディアを通じての間接的な異文化接触(外国映画・ドラマの視聴頻度、各種海外情報の主たる入手源、外国に関連した内容の国産番組及び外国制作番組の視聴経験、海外の事件・出来事のニュース・中継映像の視聴経験)
- (4) 諸外国・外国人に対する態度・イメージ(アメリカに対するあこがれ、アメリカ人・韓国人など5つの国・地域の人々のイメージ、アメリカ・韓国など14ヶ国のイメージ、好きな国・嫌いな国、日本のテレビで多く取り上げられている国名の自由記述、スポーツ選手、政治家・文化人、俳優・ミュージシャンの各カテゴリーについて想起される外国出身の有名人の自由記述)
- (5) テレビ番組での外国の取り上げ方に対する見解、生活様式(和式・洋式)、愛国心・ナショナリズムなどの測定

▶ 2 回答者の構成

本調査の回答者1,600名の学歴は、「大学」(39.9%)が最も多く、次いで「高校」(31.9%)、「短大・専門学校」(20.2%)、「大学院」(4.9%)、「中学」(3.1%)という順になっている。10代の回答者の半数以上(53.0%)が高校に在学または卒業、60代でも高卒(41.7%)が大卒(37.1%)を上回っているが、その中間の20代から50代の年齢層では「大学」が最

も高い割合を占めている。また女性よりも男性、東北や中四国よりも関東、関西の大都市圏の回答者の学歴が幾分高くなっている。結婚状況を全体としてみれば「既婚」(54.4%)が最も高く、「未婚」(40.1%)、「死別・離婚」(5.5%)という順になるが、当然のことながら、未婚者の割合は20代から30代にかけて急速に減少し、また死別・離婚の割合が50代から60代にかけて増加していることが確かめられる。この点に関する地域差は認められないが、死別・離婚の割合は男性(2.6%)よりも女性(8.4%)の間で高くなる様子が現れている。子どもの有無は、結婚状況と密接に結びついているが、回答者の半数以上(52.0%)は子どもがおらず、人数としては「2人」(25.1%)が最も多く、次いで「1人」(13.9%)、「3人」(7.6%)、「4人以上」(1.4%)となっている。世帯構成としては親と子の「2世代世帯」(52.5%)が半数以上を占めており、それに次いで夫婦のみの「1世代世帯」(19.2%)、「1人世帯」(15.9%)、親と子と孫の「3世代世帯」(10.4%)、「その他の世帯」(2.1%)という順になっており、この点に関する男女差は認められない。いずれの地域においても「2世代世帯」が半数以上と最も高い割合を占めていることに変わりはないが、1人世帯や夫婦のみの1世代世帯の割合は、地方よりも都市圏で高く、逆に3世代世帯やその他の大家族は都市圏よりも地方で多くなる様子が示されている。現在の仕事としては「フルタイム」で働いている者が44.4%で最も多く、次いで「学生・生徒」(18.3%)、「専業主婦」(15.6%)、「パートタイム」(10.9%)、「無職」(7.9%)、「その他」(2.9%)となっている。10代の回答者の9割以上(91.7%)が「学生・生徒」であるのに対して、20代から50代の半数以上が「フルタイム」で働いており、60代になると「専業主婦」(27.7%)、「フルタイム」(27.3%)、「無職」(25.8%)に回答が分散する様子が示されている。こうした形での仕事の内容には地域差はみられないが、当然のことながら「専業主婦」は女性に限定されており、また「フルタイム」で働く割合は男性62.6%、女性26.3%と顕著な男女差が現れている。

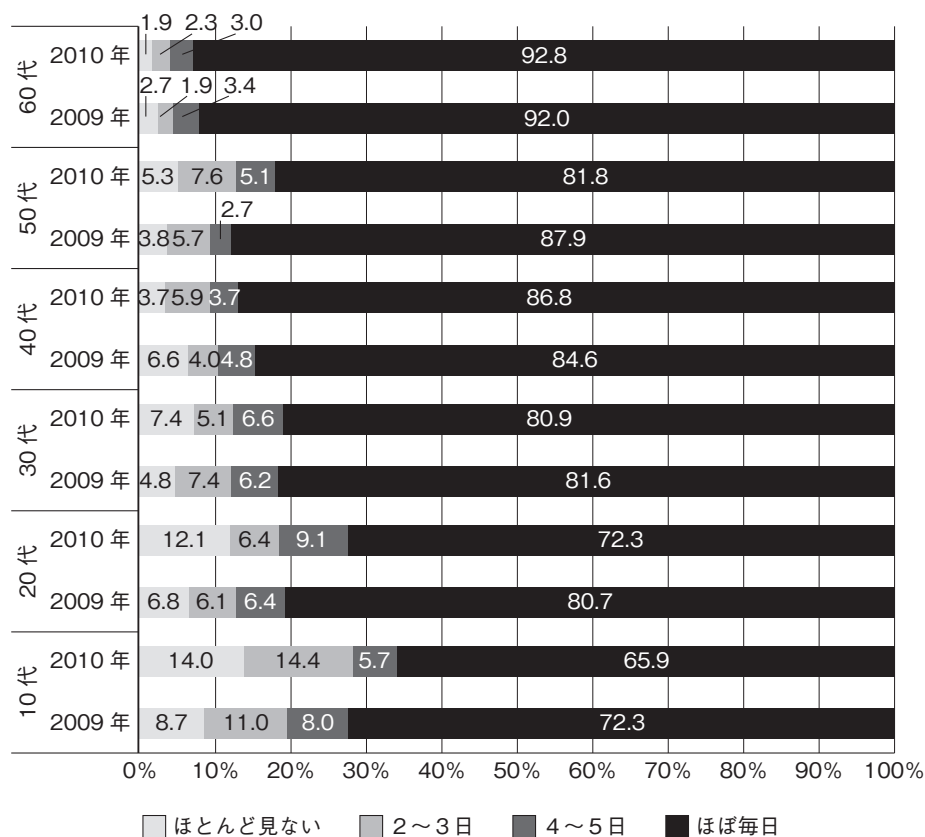
▶ 3 各種メディアの利用状況

前回の調査(2009年2月)と同様の形式で今回もテレビ、新聞、雑誌、ラジオなどマスメディアの利用状況に関する質問を設けている(前回の調査結果については萩原ほか、2010参照)。まずテレビの視聴頻度をみると大多数(80.1%)が「ほぼ毎日」と答え、それ以外は「ほとんど見ない」(7.4%)、「週に2～3日」(6.9%)、「週に4～5日」(5.6%)という具合に選択率がいずれも1割を下回り、テレビが日常生活に広く浸透していることが再確認される結果となっている。前年からテレビの視聴頻度に明確な変化が生じているわけではないが、「ほぼ毎日」がわずかに低下(83.2%→80.1%)、「ほとんど見ない」が若干増加(5.6%→7.4%)して、この1年で多少ともテレビ離れが進行している様子が看取される(図1参照)。年齢層が高い者ほどテレビをよく見ることに変わりはないが、視聴頻度の落ち込みは10代(「ほぼ毎日」72.3%→65.9%、「ほとんど見ない」8.7%→14.0%)や20代(「ほぼ毎日」80.7%→72.3%、「ほとんど見ない」6.8%→12.1%)の若年層で顕著になっていることが同時に確かめられている。

テレビの視聴時間に関しては、「ほとんど見ない」(7.3%)を除くと、平均して一日「2時間程度」が最も多く(29.5%)、「4時間以上」(24.6%)、「3時間程度」(22.1%)、「1時間程度」(16.5%)と回答が分散する様子がうかがわれる。この点に関しても前年より「4時間以上」(27.2%→24.6%)、「3時間程度」(24.9%→22.1%)という長時間視聴者の割合がわずかに低下する傾向が現れている。前回と同様に10代、20代の若年層よりも50代、60代の高齢層の視聴時間が長くなる様子が明示されているが、いずれの年齢層でも視聴時間がわずかに低下する傾向が示されている。

ここ数年におけるテレビの視聴時間の変化に関しては、それを直接に尋ねており、「変

図1 テレビの視聴頻度の年代差 (2009年と2010年)



わっていない」という回答が40.3%と最も多くなっているが、「少し減った」(24.3%),「かなり減った」(14.6%)を合わせると38.9%となり、「少し増えた」(14.6%),「かなり増えた」(6.2%)を合わせた20.8%を上回ることが判明する。テレビを見る時間が減ったという認識は、10代や20代の若年層で特に顕著になっており、逆に60代の高齢層の間では「減った」(21.9%)よりも「増えた」(28.4%)という回答の方が多くなっているのである。

新聞の閲読頻度に関しては「ほぼ毎日」が52.9%と過半数に達し、次いで「ほとんど読まない」(29.6%)が3割近くを占めるという具合に回答が両極化しており、「週に数回」(11.9%),「月に数回」(5.6%)という回答者は少数派となっている。昨年に比べると新聞を「ほぼ毎日」読む割合が57.8%から52.9%と減少しており、この1年でテレビと同様に新聞離れが進行している様子がうかがわれる。新聞を毎日のように読む習慣を維持している者は、60代では83.0%、50代では70.8%、40代では63.6%、30代では48.8%、20代では28.8%、10代では23.5%と年齢層が低くなるほど直線的に低下することが確かめられる。このように新聞の閲読頻度にはテレビ以上に顕著な年代差が生じていることが再確認されているが、昨年に比べると新聞を「ほぼ毎日」読む者は60代(89.0%→83.0%)、50代(79.5%→70.8%)で低下しており、テレビとは異なり、新聞離れは高齢層で進行している様子が示唆されている(図2参照)。新聞を「ほとんど読まない」という回答は、60代では6.1%から12.5%、50代では12.5%から15.2%と増加しているのに対して、10代では52.7%から52.3%とほとんど変化しておらず、10代の新聞離れの傾向に歯止めがかかった可能性が示されている。ただし20代の回答者の間で「ほぼ毎日」が39.4%から28.8%と大きく低下、「ほとんど読まない」が41.3%から47.0%に増加するという具合に、この

図2 新聞読頻度の年代差（2009年と2010年）

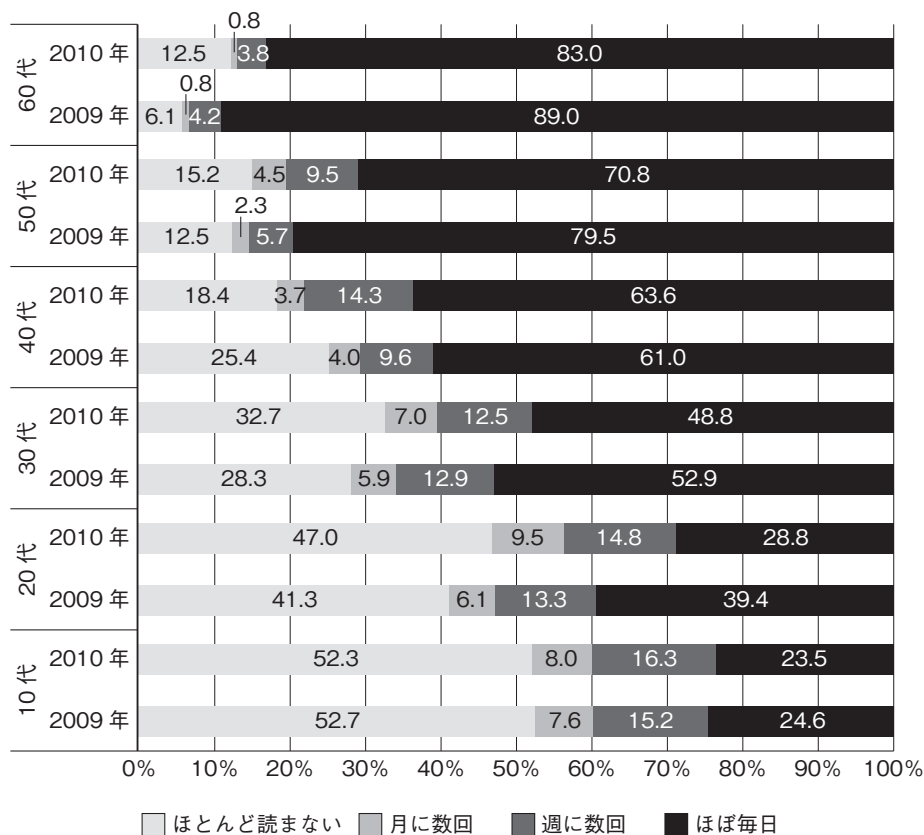


Figure
& Table

1年の新聞離れが20代で最も顕著に現れていることにも注意する必要がある。

一方、雑誌に関しては「ほとんど読まない」41.9%、「月に数回」36.1%、「週に数回」18.3%、「ほぼ毎日」3.7%、ラジオに関しては「ほとんど聴かない」58.6%、「月に数回」12.1%、「週に数回」13.1%、「ほぼ毎日」16.3%という接触頻度の分布が記録されている。テレビや新聞に比べると雑誌やラジオの定期的利用者の割合は、いずれも低く、また昨年に比べて雑誌やラジオの利用者の割合がわずかに低下する傾向が認められるが、それほど顕著な変化は現れていない。雑誌に関しては、50代以上の高齢層での接触率が相対的に低くなっているのに対して、ラジオを「ほぼ毎日」聴くという回答の割合は、60代で32.2%、50代で23.9%、40代で14.3%、30代で13.2%、20代で9.5%、10代で4.9%という具合に年齢層の低下と共にラジオを聴く習慣が失われている様子が明示されている。その傾向は新聞ほど明確ではないが、雑誌以外のマスメディアの利用率は、年齢が若くなるほど全体に低下している様子が明確に裏付けられたことになろう。

なお本調査では、上述のマスメディア以外に、インターネットの利用時間についての質問を設定している。ウェブ調査のために「ほとんど使わない」という回答は2.2%にすぎないが、1日当たりの平均利用時間は「1時間程度」19.8%、「2時間程度」26.9%、「3時間程度」21.8%、「4時間以上」29.4%と大きく分散する傾向が認められた。ネットリサーチ会社のモニターを対象としているため、この点に関して顕著な年代差は出現していないが、「4時間以上」というヘビーユーザーの比率は10代（36.7%）、20代（36.0%）の若年層で幾分高くなる傾向が示されている。

▶ 4 テレビ放送の受信環境と視聴状況、テレビへの愛着と子どもの頃のテレビの見方

地上波以外に衛星、ケーブル、インターネットなどテレビ放送の受信経路は多様化しており、ワンセグ放送やオンデマンド放送といったサービスも利用できるようになっている。前回の調査と同じ形式でテレビの受信環境や各種放送サービスの利用状況をチェックした図3の結果をみると、動画共有サービスの利用者が最も多く、それに次いでテレビ放送の中ではBSデジタル放送、ケーブルテレビ、ワンセグ放送が比較的良好に利用されているのに対して、オンデマンド放送やテレビ局の動画配信サービスの利用者は、きわめて低水準に留まっていることが確かめられる。動画共有サービスの利用率は、前年と変わっておらず、10代では76.1%、20代では61.7%、30代では47.4%、40代では38.2%、50代では31.1%、60代では14.0%と年代と共に顕著な減少傾向を示すことも再確認されている。前年に比べると、デジタル化の進行を反映しているのか、BSデジタルや有料のデジタル放送の利用者が増加し、逆にワンセグ放送やパソコンで通常のテレビ放送を見る割合が低下する様子が示されている。なおワンセグ放送の利用率は、動画配信サービスと同様に若年層で高くなっているのに対して、BSデジタル放送の利用率は50代(45.5%)、60代(49.6%)の高齢層で高くなっていることを付記しておきたい。

視聴するテレビ番組のジャンルに関して、前回の調査では18のカテゴリーを設定して、よく見ているものをすべてチェックするという形式の質問を設定し、「ニュース・報道番組」の視聴者が飛び抜けて多く、それに次いで「バラエティ番組」「ドラマ」「天気予報・気象情報」「お笑い番組・演芸」などがよく見られることが明らかにされた。今回の調査では6種類の番組ジャンルを設定し、その視聴頻度を4件法で尋ねているが(図4参照)、やはり「ニュース・報道番組」の視聴者が圧倒的に多いことが明確にされている。それ以

図3 テレビ放送の受信環境、利用状況(2009年と2010年)

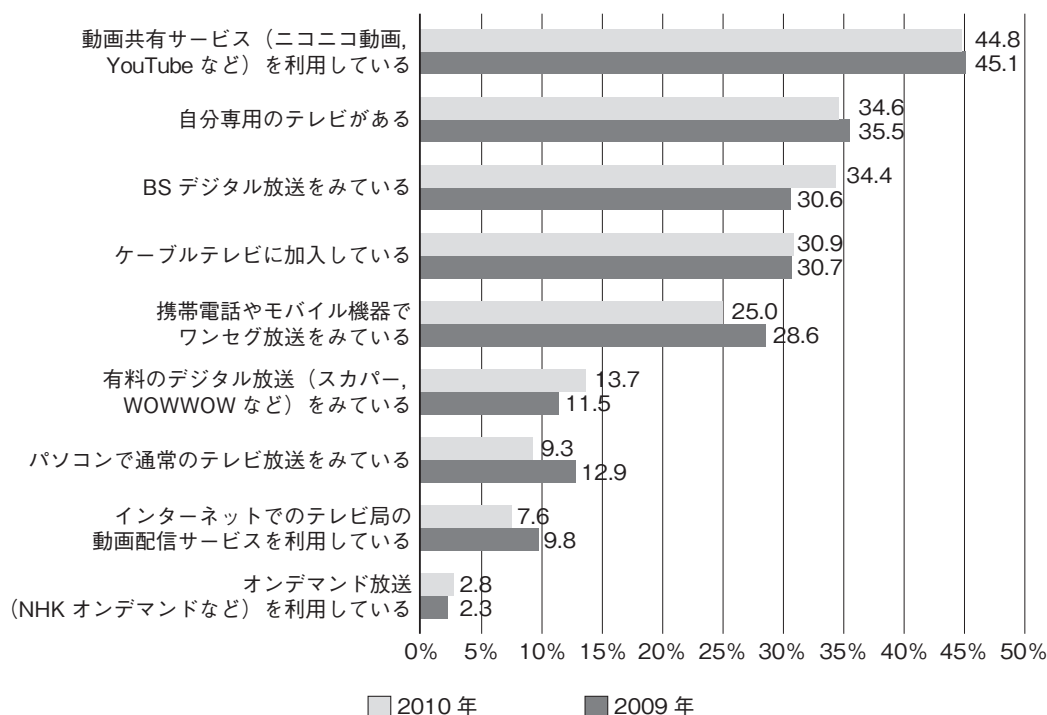
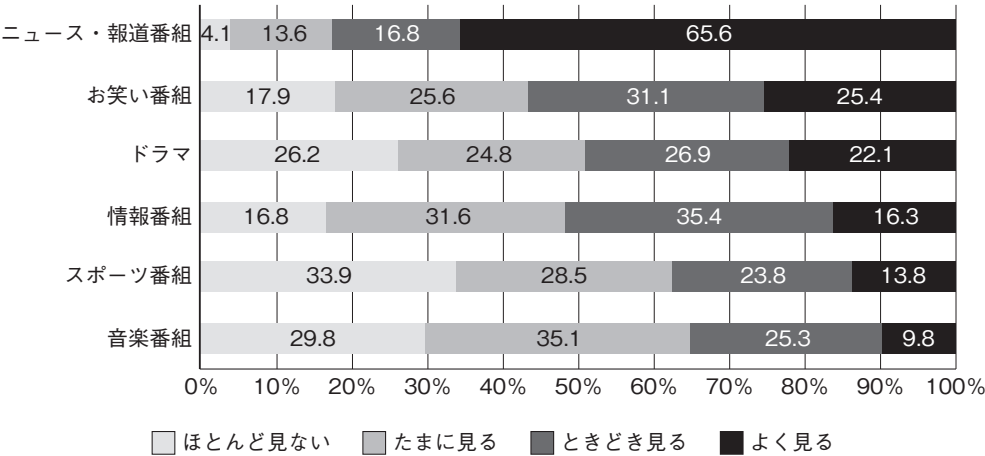


図4 番組ジャンル別視聴頻度



●表1 テレビ愛着度8項目の評定平均値と「ややあてはまる」「よくあてはまる」の選択率(2009年と2010年)

	2010 年		2009 年	
	平均値	あてはまる (%)	平均値	あてはまる (%)
見たかったテレビ番組を見られないと残念に思う	2.97	77.4	3.00	77.2
テレビを見るのが大好きだ*	2.92	72.1	2.94	73.0
テレビを見るのは、大切な生活の一部になっている*	2.73	62.1	2.83	66.6
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	2.78	67.3	2.75	64.8
見たい番組があると、時間のやりくりをして見る	2.70	61.5	2.75	62.3
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*	2.35	43.3	2.43	47.2
テレビが見られないと、なんとなく落ち着かない	2.37	44.9	2.40	45.6
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*	2.25	38.0	2.33	41.3

*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



外では「お笑い番組」や「ドラマ」を見る者が比較的多く、それに比べると「音楽番組」や「スポーツ番組」の視聴者は限られていることが判明する。ニュース・報道番組、情報番組、ドラマ、スポーツ番組に関しては年代と共に視聴頻度が高まる直線的傾向が示されているのに対して、お笑い番組は30代前後の年齢層の人气が高く、逆に音楽番組は10代と60代の両極の年齢層の視聴頻度が高い、という具合にそれぞれを支持する年代に関して対照的なパターンが出現している。また情報番組、ドラマ、音楽番組は男性よりも女性、逆にスポーツ番組は女性よりも男性の方がよく見るとった男女差も明示されている。

前回の調査で日本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項目でテレビに対する愛着度を測定したが、同じ8項目を今回の調査でも採用している。ここでは4件法での回答を求めているが、「まったくあてはまらない」を1、「よくあてはまる」を4として計算した評定平均値と「ややあてはまる」「よくあてはまる」の選択率を併せた割合を表1に示す。これらの8項目への回答を単純加算してテレビ愛着度の指標としているが（ α 係数：2009年は.918，2010年は.911），前年に比べるとテレビへの愛着度がわずかに低下する傾向がみられるとしても（平均値：2009年は13.44，2010年は13.07），各質問に対する回答結果に大きな変動は認められない。また回答者の属性による違いをみると，男性よりも女性，関東，関西の都市圏よりも東北，中四国の地方居住

●表2 子どもの頃のテレビの見方

	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
夢中になってテレビを見ていたことがよくあった	8.9%	15.8%	43.3%	32.0%	2.98
今よりもテレビをよく見ていた	19.6%	31.7%	25.2%	23.5%	2.53
テレビで見たことを友だちの間でよく話題にした	8.6%	18.2%	42.4%	30.8%	2.95
今よりも面白い番組がたくさんあった	8.0%	26.8%	39.4%	24.8%	2.80
家族そろってよくテレビを見ていた	7.2%	14.3%	52.8%	25.8%	2.97
親から見ることを禁止された番組があった	29.0%	35.6%	23.4%	11.9%	2.18
テレビを見すぎだと親から注意されたことがあった	21.4%	34.9%	30.4%	13.3%	2.36
チャンネルの優先権をおとなが握っていた	12.4%	28.4%	33.9%	25.4%	2.72
親に隠れて見ていた番組があった	33.9%	34.8%	23.1%	8.2%	2.32
見たい番組をめぐる兄弟姉妹で争うことがよくあった	24.0%	33.3%	29.8%	12.9%	2.06

Figure
&
Table

者の愛着度が高くなる傾向が出現しており、さらにテレビに対する愛着は30代、40代の中年層で最も高く、10代の若者の間で最も低いといった年代差も示されている。テレビに対する愛着度は、テレビの視聴頻度 ($r=.486$) よりも視聴時間 ($r=.580$) と高い相関を示しており、また視聴ジャンルでみるとドラマ ($r=.439$) との相関が最も高く、次いでお笑い番組 ($r=.388$)、音楽番組 ($r=.335$)、情報番組 ($r=.280$)、スポーツ番組 ($r=.256$)、ニュース・報道番組 ($r=.200$) という順になっていることが判明する。テレビに情報を求めるよりも娯楽を求める者の方がテレビに対する愛着度が高いということであろうか。

テレビの社会的影響を考える場合には、現在だけでなく、子どもの頃のテレビ視聴状況を考慮する必要がある。前回の調査では、子どもの頃のテレビの見方に関して14項目の質問を設けており、それらが〈テレビ熱中度〉〈視聴規制〉〈家族視聴〉〈社会的視聴〉の4因子に分かれることが示された(萩原ほか, 2010 参照)。今回の調査では、最初の2因子を代表する項目を中心に10項目を採用して、「まったくあてはまらない」から「よくあてはまる」までの4件法での回答を求めている。その結果は、表2に示す通りだが、それらが5項目からなる2因子で構成されることが確かめられている。ここでは因子構造を反映する形で項目が再配列されているが、「夢中になってテレビを見ていたことがよくあった」「今よりもテレビをよく見ていた」など最初の5項目の回答を単純加算して「テレビ熱中度」($\alpha = .849$)、「親から見ることを禁止された番組があった」「テレビを見すぎだと親から注意されたことがあった」など次の5項目の反応を合わせて「テレビ視聴規制」($\alpha = .755$)として、それらの尺度得点を以下の分析に用いることにした。なお子どもの頃のテレビ熱中度と現在のテレビ愛着度の相関はきわめて弱く ($r = -.036$)、テレビを熱中して見ていた子どもが長じてテレビへの愛着を強く持つといった関係は認められない。むしろ子どもの頃のテレビ視聴規制とテレビ愛着度は有意な正の相関を示しており ($r=.135$)、自分の思い通りにテレビを見ることができなかった子どもの方が長じてテレビへの愛着を強める可能性が示唆されているのである。またテレビの熱中度、視聴規制ともに地域差はなく、顕著な年代差と性差が現れている。それほどテレビが普及していなかった時期に子ども時代を過ごした60代の人たちは、他の年代よりも熱中してテレビを見ることも、規制を受けることも少なく、いずれの得点も飛び抜けて低くなっているのである。また10代や50代の人たちもテレビへの熱中度が低く、20代から40代の年齢層が子どもの頃に熱中してテレビを見て、規制を受けていた様子が示されている。そして10代以外の年代では、女性よりも男性の方が子どもの頃にテレビを熱心に見ており、60代以外の年代では女性より男性の方がテレビ視聴の規制を強く感じていたことが明らかにされている。

▶ 5 異文化との直接的な接触経験

諸外国に関する知識やイメージは、学校教育やメディア情報によって培われるだけでなく、グローバル社会の到来と共に国内で外国出身者と接したり、旅行や仕事などで海外に出る機会も増えており、そうした異文化との直接的な接触経験による影響も拡大しているように思われる。まず直接的な異文化接触の形態として、7つの事態における外国出身者との接触経験の有無を尋ねた結果を表3、快-不快の感情を伴うような10種類の状況を設定して、それぞれの経験の有無を尋ねた結果を表4に示す。ここでは出身地域を「アジア系」「欧米系」「その他」に分けているが、アジアや欧米に比べると、中東、中南米、アフリカなど「その他」の地域の出身者との接触経験が全体に低くなっていることが確かめられる。また欧米系よりもアジア系の人たちと「学校で一緒に勉強した」「一緒に働いた」という経験が多く報告されているが、「一緒にいて楽しい思いをした」という快経験の割合は欧米系の人たちに関して高く、逆に「街中や車内の振る舞いを見て不快に思った」「その国・地域の商品を買って満足できなかった」「その国・地域の人が日本で起こした犯罪の話を聞いた」など不快経験の割合はアジア系に関して高い割合で報告されるという具合に、出身地域によって接触経験の質が異なってくる様子が示唆されている。また外国出身者との接触経験を年代別にみると、20代や30代の年齢層の接触率が全体に高く、10代や60代が最も低いという逆U字型のパターンが現れており、「学校で一緒に勉強したことがある」のは20代、「一緒に働いたことがある」のはアジア系に関しては30代、欧米系に関しては40代で最も高い割合が記録されている。

●表3 外国出身の人たちとの接触経験

	(%)		
	アジア系	欧米系	その他
挨拶を交わしたことがある	56.6	58.4	18.8
学校で一緒に勉強したことがある	20.1	14.0	6.6
一緒に働いたことがある	20.7	11.9	5.7
食事に招待したり、招待されたことがある	15.6	15.8	6.2
サークルや地域で一緒に活動したことがある	9.7	8.8	5.9
自分の家に泊めたり、泊まりにいったことがある	6.4	9.1	3.8
自分または家族や親戚が結婚している	4.0	4.5	3.1
あてはまるものはない	37.3	37.3	76.0

●表4 外国出身の人たちとの接触経験の質（快-不快）

	(%)		
	アジア系	欧米系	その他
話をして価値観の違いを感じた	25.1	21.4	7.1
その国・地域の人が日本で起こした犯罪の話を聞いた	16.4	9.8	7.7
その国・地域の文化や習慣についての冗談を聞いた	9.5	10.6	4.0
街中や車内の振る舞いを見て不快に思った	14.0	5.1	3.5
その国・地域の商品を買って満足できなかった	14.0	3.9	2.9
仕事上のやりとりでトラブルになった	3.6	1.5	1.7
近所づきあいでトラブルになった	1.5	0.4	1.8
一緒にいて楽しい思いをした*	19.8	22.8	6.3
何度か会って好意を感じた*	17.8	18.9	4.9
日本での生活ぶりを見て感心した*	12.9	12.3	4.4
あてはまるものはない	49.9	56.9	81.4

* 快経験

定期的に会ったり、連絡を取り合っている外国出身の知り合いがいるかという質問に対しては、全体の14.1%に当たる226名が「いる」と答えている。その出身国の内訳をみると（表5参照）、アメリカが最も多く、次いで中国、韓国、イギリスという順になり、それを地域別に整理すると（表6参照）アジア系の人たちが最も多く、それに次いで北米、ヨーロッパの出身者が多いという結果になる。なお北米とヨーロッパを合わせると116名（両方いる18名を含む）が欧米系の知人があるとしており、アジア系の知人があるとした人数（111名）とほぼ拮抗していることが判明する。ただし、アジア系、欧米系の両方の知人があるとしたのは31名にすぎず、外国出身の知人はアジア系（80名）か欧米系（85名）のいずれかに偏っていることが明らかになる。外国出身の知人の有無に関しては年代や性別による違いは認められず、外国出身の知人があるという回答の割合は、関東で最も高く（20.8%）、東北で最も低い（9.8%）といった地域差が示されている。

一方、全体の63.3%に当たる1,012名が仕事や観光での海外渡航経験があるとしており、国別にみると（表5参照）アメリカを渡航先とする者が飛び抜けて多く、次いで韓国、香港、中国、フランス、シンガポール、地域別にみると（表6参照）、外国出身の知人の場合と同様に、アジア、北米、ヨーロッパの順に多くなっていることがわかる。ただし旅行に関しては、知人の場合のような地域の偏りはみられず、アジアも欧米も訪れたという回答（471名）がアジアのみ（206名）、欧米のみ（258名）という回答を上回ることが明らかにされている。

その中で1ヵ月以上滞在した国・地域をチェックしてもらうと（表5、6参照）、ここでもアメリカが格段に多くなっているが、その人数は62名と少なく、海外渡航経験の大半は、短期旅行であることが明確にされている。なお滞在先としては、アメリカに次いでオーストラリアが多く、その後は中国、イギリス、韓国、カナダという順になっており、短期の旅行と長期の滞在とでは、渡航先の分布に若干の違いのあることが示されている。なお海外渡航経験者の割合に関しては、男女差はみられないが、年代差と地域差が有意になっている。海外渡航経験者の割合は、10代や20代の若年層で低く、40代以上の高年層で高い

●表5 旅行した国、滞在した国、知り合いの出身国（上位10カ国の該当者数）

	知人の出身国		旅行先		滞在先	
1	アメリカ	70	アメリカ	565	アメリカ	62
2	中国	47	韓国	337	オーストラリア	22
3	韓国	40	香港	234	中国	19
4	イギリス	21	中国	227	イギリス	16
5	台湾	16	フランス	225	韓国	13
6	カナダ	16	シンガポール	211	カナダ	12
7	オーストラリア	16	台湾	184	フランス	10
8	フィリピン	13	イタリア	176	タイ	8
9	フランス	11	オーストラリア	166	イタリア	8
10	タイ、ドイツ	10	タイ	157	インドネシア、ドイツ、スペイン	6

●表6 旅行した国、滞在した国、外国出身の知り合いの地域別内訳

	知り合い	旅行経験	滞在経験
アジア	6.9% (111)	42.3% (677)	3.5% (56)
ヨーロッパ	3.6% (57)	23.8% (380)	2.7% (43)
北米	4.8% (77)	36.7% (587)	4.4% (70)
オセアニア	1.4% (23)	13.8% (220)	1.5% (24)
その他	2.3% (36)	10.8% (172)	0.8% (12)

といった年代差、そして東北で低く、関東で高いといった地域差が示されているのである。

外国語の学習を異文化との直接的な接触経験とすべきかどうかは自明ではないが、8種類の言語の中で習ったことがあるものをすべてチェックするという形式の質問に対する回答をみると、やはり義務教育で習う英語の普及率が94.6%と飛び抜けて高く、それに次いでドイツ語(20.3%)、中国語(12.4%)、フランス語(11.7%)、朝鮮語(7.1%)という順になっており、スペイン語(3.8%)、イタリア語(3.3%)、ロシア語(2.0%)の学習経験者は少数派となっていることが確かめられる。こうした外国語学習に関しては、英語とドイツ語は男性、イタリア語は女性の間で人気が高いといった性差も示されているが、それ以上に顕著な年代差がドイツ語と中国語に関して現れている。ドイツ語の学習経験者の割合は60代で30.7%と最も高く、その割合は年代が低くなるほど直線的に低下して、10代では7.2%と1割を切っているのである。一方、中国語の学習経験者の割合は、40代以上では1割を下回っているのに対して、20代では20.5%と最も高く、全体に30代以下の若い年齢層で中国語を習う割合が高くなる様子が示されている。

▶ 6 異文化との間接的接触 ——外国関連メディア情報の利用状況

諸外国に関する情報は、どのようなメディアを通じて入手することが多いのであろうか。この点に関しては「スポーツ」「政治・経済」「事件・事故」「文化」の4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1つ選ぶという形式の質問を行っている。ここでは「関心がない」という選択肢も含まれているが、その結果は表7に示すようになった。前回の調査で他の社会情報と共に「海外の話題や出来事に関する情報」の入手源を同様の形式で尋ねた場合には、テレビ(39.8%)とインターネット(37.1%)の選択率が拮抗していたが(萩原ほか, 2010 参照)、今回のように海外情報の内容を細分化して尋ねるとテレビの選択率が全体に高まり、その分だけインターネットの選択率が低下する結果となった。いずれの領域の海外情報に関しても、テレビが最大の情報源となっており、それに次いで新聞よりもインターネットから情報を入手する割合が高く、これら3つが海外情報の主たる入手源となっていることが確かめられる。また前回の調査では全体の13.3%が「海外の話題や出来事に関する情報」に「関心がない」としたのに対して、今回のように領域を細分化すると無関心という回答率が相対的に高くなっていることが目につく。回答者の属性による違いをみると、男性よりも女性の方がテレビ情報への依存度が高く、その分だけ新聞やインターネットへの依存度が低くなっており、また年代の高い人たちがほどテレビ、新聞といった既存のマスメディアへの依存度が高くなる傾向が明示されている。インターネット情報の利用率に関しては、20代から40代にかけて高く、10代及び50代以上の年代で低くなる逆U字型のパターンが現れており、またいずれの情報にも「関心がない」という回答の割合が10代の若者の間で飛び抜けて高くなっていることが再確認される。

●表7 各種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
スポーツ情報	48.4	5.0	0.6	18.9	0.6	0.3	25.3
政治・経済に関する情報	46.9	14.4	0.8	21.1	0.4	0.4	15.9
事件・事故に関する情報	50.8	9.1	0.5	24.7	0.4	0.3	14.3
文化に関する情報	44.1	6.8	3.1	28.0	1.1	1.0	16.0

Figure
& Table



●表 8 各国・地域の映画とドラマの視聴経験 (%)				
映画	アメリカ	ヨーロッパ	韓国	日本
ほとんど見ない	24.6	53.4	77.4	18.3
年に何回か見る程度	49.3	37.6	16.2	58.4
月に何回か見る程度	20.9	7.9	3.9	21.0
毎週のように見ている	5.3	1.1	2.4	2.4
ドラマ	アメリカ	ヨーロッパ	韓国	日本
ほとんど見ない	50.3	80.6	75.6	21.6
年に何回か見る程度	24.5	13.5	12.5	20.8
月に何回か見る程度	14.9	4.4	5.0	26.4
毎週のように見ている	10.3	1.4	6.9	31.3

海外の映画とドラマに関しては、アメリカ、ヨーロッパ、韓国のカテゴリーを設けて、その視聴頻度を「ほとんど見ない」から「毎週のように見ている」までの4件法で尋ねている。ここでは比較対象として日本というカテゴリーを付加しているが、その結果は表8に示す通りであった。映画に関しては、アメリカ作品を見ている者が比較的多く、日本映画と遜色ない視聴頻度が記録されているが、ヨーロッパや韓国の映画は半数以上が「ほとんど見ない」と回答しており、特に韓国映画の人気の低くなっている。一方、海外ドラマに関しては、アメリカに次いで、韓国作品がよく見られているが、それでも日本ドラマに比べると海外ドラマの視聴者は全体に少なく、アメリカ作品でも半数以上、韓国やヨーロッパのドラマは4分の3以上が「ほとんど見ない」と回答している。日本と韓国に関しては、映画よりもドラマの方がよく見られているのに対して、アメリカやヨーロッパに関しては、ドラマよりも映画の方がよく見られていることになる。いずれの国・地域の作品に関しても、10代の若者の視聴頻度が低く、韓国やヨーロッパの映画・ドラマに関しては、50代以上の高齢層での視聴頻度が高く、また韓国の映画・ドラマについては、男性よりも女性の人気の高いことが明確にされている。

なお今回の調査では、海外を題材とした13の国産番組の他に、新旧取り混ぜた37本の外国制作番組のリストを提示して、その中で見たことのあるものをチェックする形式の質問を設けているが（結果の詳細は小城ほか、2011参照）、国産番組に比べると、輸入番組の視聴率は、相対的に低水準に留まっている。視聴経験者が最も多いのは「世界・ふしぎ発見」（78.1%）、それに次いで「世界ウルルン滞在記」（68.8%）、「なるほど！ザ・ワールド」（68.4%）、「ザ！世界仰天ニュース」（68.2%）、「世界まる見え！テレビ特捜部」（65.5%）という具合に上位7位までを日本制作の番組が独占しており、半数以上の回答者が視聴した海外制作番組は「奥さまは魔女」（52.8%）、「名犬ラッシー」（52.1%）、「刑事コロンボ」（51.2%）の3番組だけであった。ただしアメリカドラマが数多く放送された1960年代に青春時代を過ごした60代の間では、上記の3番組以外にも「逃亡者」「ベン・ケーシー」「ララミー牧場」「コンバット」「ローハイド」「サンセット77」などを半数以上が視聴しており、世代内で番組の記憶が共有されている様子が示されている。同世代の半数以上が視聴した番組の数は、50代で最も多く、その数は年代が低下するほど少なくなり、10代の回答者の間では、半数以上が視聴した外国製作番組は皆無となっている。

それでは視聴者は、こういった国々が日本のテレビで多く取り上げられていると認識し、そうした諸外国の取り上げ方に関して、どのような見解を示しているのだろうか。日本のテレビで取り上げることが多いと思う順に3つまで国名を記入する形式の質問に対する回答を整理した結果を表9に示す。ニュースで取り上げられる国は、その時々、社会状況によって変動するとしても、日本のテレビではアメリカに関するニュースが最も多く、

次いで中国や韓国といった東アジアの隣国、さらには西ヨーロッパ諸国が多くなる傾向が示されており（萩原，2007 など），また輸入番組の制作国にしても，日本制作の外国関連番組の対象国にしてもアメリカ優位の傾向が明らかにされている（川竹・杉山・原，2004 など）。こうした実情を反映して，回答者の 82% に当たる 1,312 名がアメリカを第 1 位に挙げており，他の国を引き離して圧倒的な存在感を示していることが確かめられる。それに次いで中国，韓国や北朝鮮といった東アジア諸国，さらにはイギリス，ロシア，フランス，イタリアなどヨーロッパ諸国が日本のテレビで取り上げられることが多いという認識が示されており，この点に関して回答者の属性による顕著な変動は生じていない。

一方，日本のテレビでの外国の取り上げ方に関しては，8 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の程度を「そう思わない」から「そう思う」までの 5 件法で尋ねている。これらの項目を因子分析すると外国よりも国内のことがらに関心をもつ人が多いことやテレビでの外国や途上国の取り上げ方の偏りを指摘した第 1 因子と外国に関連する内容や外国制作の番組をもっと放送すべきという意見を中心とした第 2 因子に分かれることが判明する。こうした因子構造を考慮して項目を配列した表 10 の結果をみると，「テレビで途上国を取り上げる際には，戦争，災害，貧困など暗い内容に偏りがちである」に対する賛同率が最も高く，それに次いで「外国よりも国内のことがらを扱ったテレビ番組に関心をもっている人たちが多い」に賛意を表する割合が高くなっていることがわかる。「テレビでの外国の取り上げ方は，その国のイメージを悪くするようなものが多い」「欧米よりも，中国・韓国など同アジアの国を扱ったテレビ番組に関心をもっている人たちが

●表 9 日本のテレビで取り上げられることの多いと思われる国（上位 10 カ国）

	1 位	2 位	3 位	合計
1 アメリカ	1,312	143	64	1,519
2 中国	123	764	329	1,216
3 韓国	68	245	435	748
4 北朝鮮	54	249	318	621
5 イギリス	2	21	30	53
6 ロシア	0	7	31	38
7 フランス	0	12	24	36
8 イタリア	2	11	11	24
9 イラク	2	3	12	17
10 イスラエル	0	3	8	11

●表 10 テレビ番組での外国の取り上げ方に関する見解

	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	平均値
外国よりも，国内のことがらを扱ったテレビ番組に関心をもっている人たちが多い	2.5%	7.6%	46.4%	36.0%	7.5%	3.38
テレビで途上国を取り上げる際には，戦争，災害，貧困など暗い内容に偏りがちである	3.0%	9.9%	34.5%	42.4%	10.3%	3.47
テレビでの外国の取り上げ方は，その国のイメージを悪くするようなものが多い	5.0%	24.6%	53.9%	13.9%	2.6%	2.85
テレビで途上国を取り上げる際には，食文化や娯楽など軽い内容に偏りがちである	4.1%	24.9%	47.8%	19.8%	3.6%	2.94
欧米よりも，中国・韓国など同アジアの国を扱ったテレビ番組に関心をもっている人たちが多い	5.9%	23.1%	52.7%	16.4%	1.9%	2.85
日本制作のテレビ番組では外国に関する内容をもっと取り上げるべきだ	4.8%	16.8%	49.3%	24.0%	5.1%	3.08
テレビでは外国制作の番組をもっと放送すべきだ	6.4%	22.9%	43.6%	22.2%	4.9%	2.96
外国の情報を得るにはインターネットや新聞よりもテレビの方が役に立つ	9.2%	20.4%	40.5%	23.3%	6.6%	2.98

多い」という意見については、半数以上が「どちらとも言えない」と判断を保留しているが、それに賛成するよりも反対する者が幾分多くなっている。それ以外の意見に関しては、いずれも「どちらとも言えない」という回答が最も多くなっており、賛否相半ばして全体として明確な傾向は出現していない。

なお「外国の情報を得るにはインターネットや新聞よりもテレビの方が役に立つ」という意見に賛同する割合は、30代以下の若年層よりも40代以上の高齢層の間で高く、またテレビの視聴頻度 ($r=.220$) や視聴時間 ($r=.262$)、各ジャンルのテレビ番組の視聴頻度 ($r=.125\sim.207$)、テレビ愛着度 ($r=.319$) と有意な正の相関を示しており、テレビに対する愛着が強く、いろいろな番組をよく見ている者ほど外国情報の入手源としてのテレビの役割を高く評価していることが確かめられる。また「テレビで途上国を取り上げる際には、食文化や娯楽など軽い内容に偏りがちである」という認識は、やはり30代以下よりも40代以上の高齢層で強固になっており、そうした認識を女性よりも男性の方が高い割合で表明する様子が示されている。さらに外国ドラマをよく見ている者ほど「テレビでは外国制作の番組をもっと放送すべきだ」という意見に賛意を表し ($r=.121\sim.239$)、韓国ドラマをよく見ている者ほど「欧米よりも、中国・韓国など同アジアの国を扱ったテレビ番組に関心をもっている人たちが多い」と考える傾向 ($r=.149$) も示されているのである。

7 日常生活における外国文化の受容 ——生活様式の変化

西洋の思想や制度を輸入する形で日本は近代化を進めてきたわけだが、西洋化の波は、日本人の日常生活に広く浸透して、それが外来のものだという意識自体が薄れてしまったものも少なくない。たとえば洋服が日常着として定着した今では、特別な機会に和服を着ることが多くなっているし、洋風建築が主流となった現在では、日本家屋や畳の部屋で生活する者は、むしろ少数派となっているのである。本調査では、和式と洋式の対比を軸とした生活様式に関する10項目の質問を設けており、そのうちの5つに関しては、現在と小学校の頃の生活様式を同時に尋ねている(表11参照)。

まず寝室に注目すると、「ふとん」と「ベッド」で寝ている者の割合は、現在はほぼ半々になっているが、小学校の頃はふとんで寝ていた者が7割を超えて多数派を構成していたのに対して、寝るときに「パジャマ」を着るのは、今も昔も普通のことで、むしろ「ゆかた・寝巻」の愛用者は、以前から少数派だったことが明らかになる。ただし、ジャー

●表 11 生活様式に関する質問への回答分布 (%)					
	現在	小学校のころ		現在	小学校のころ
自宅で寝るときは			朝食は		
ふとん	47.1	71.9	ごはん	40.6	70.2
ベッド	51.9	27.8	パン	41.6	26.6
その他	1.0	0.3	その他	8.3	1.3
寝るときに着るのは			朝食は食べない	9.6	1.9
ゆかた・寝巻	2.8	14.0	家で食事をするとき		
パジャマ	69.4	80.6	椅子に座る	61.0	40.8
その他	27.9	5.4	畳や床に座る	37.4	58.7
家のトイレは			その他	1.6	0.5
和式	4.9	61.4			
洋式	94.9	38.0			
その他	0.3	0.6			

ジなど「その他」を選択する者が多くなって、小学校の頃に比べるとパジャマを着る者も寝巻を着る者も減少していることがわかる。当然のことながら、こうした現在や過去の生活様式には、回答者の年代差が色濃く反映されてくる。現在と小学校時におけるふとんとベッドの利用率を回答者の年代別にプロットした図 5-1 をみると、小学校の頃にふとんで寝ていた者は、いずれの年代でも 6 割を超えているが、50 代以上では 8 割を超えており、40 代と 50 代の人たちの間に格差があることから、1970 年代から 80 年代にかけて急速にベッドが普及していったことが推察される。現在、10 代や 20 代の若年層の約 6 割がベッドで寝ているのに対して、30 代以上の年齢層ではベッドよりもふとんで寝ている者の方が幾分多くなっており、この点に関してそれほど顕著な年代差は生じていない。一方、パジャマを着て寝るのは、いずれの年代でも多数派を構成しているが、10 代の若者と 50 代以上の高齢層の着用率が高く、その中間の年代ではパジャマやゆかた・寝巻以外で寝ている者が多くなっている（図 5-2 参照）。ただし小学校の頃にパジャマを着ていた割合は、50 代

図 5-1 自宅で寝るときは（現在と過去：年代別）

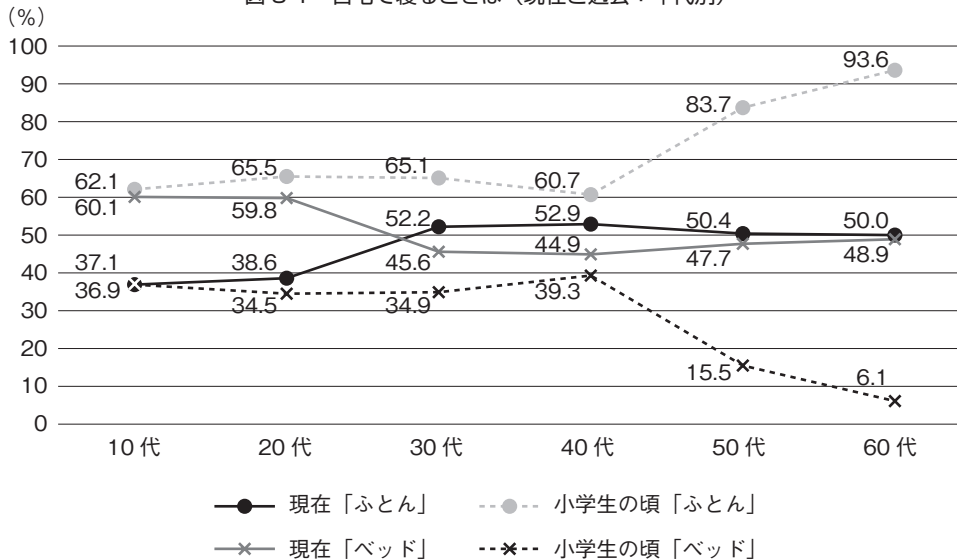
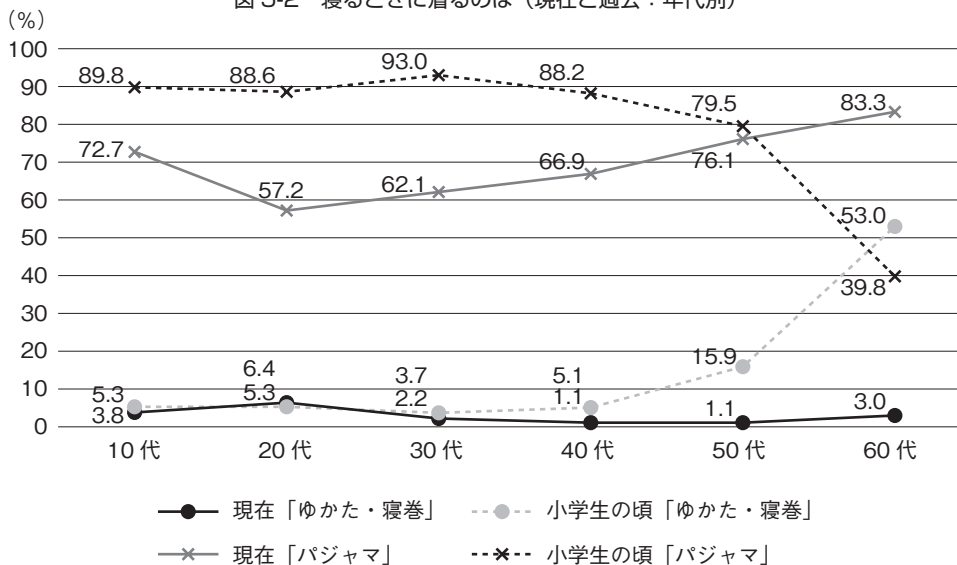


図 5-2 寝るときに着るのは（現在と過去：年代別）

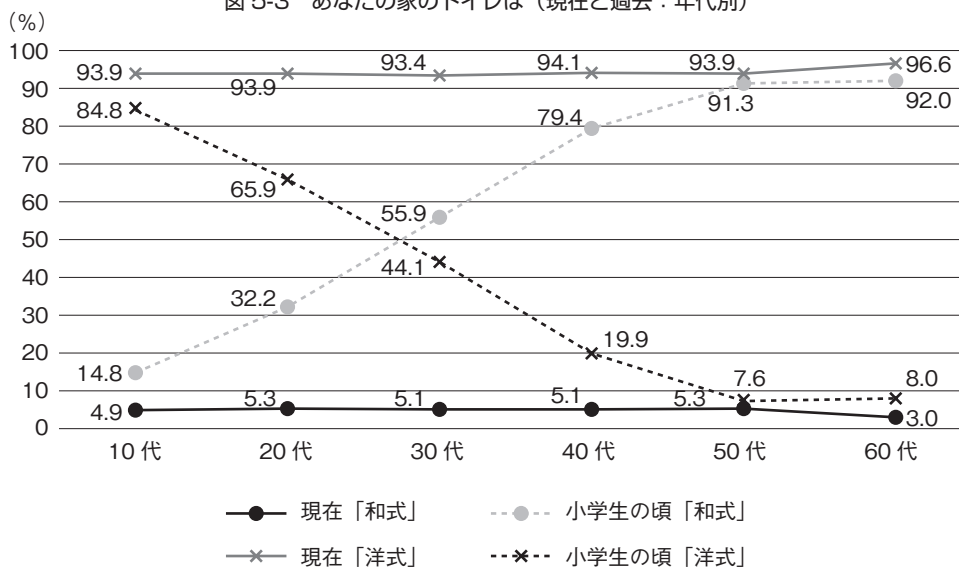


以下よりも60代の人たちの間で際立って低くなっており、1960年代まではゆかたや寝巻を着て寝るのが一般的で、1970年以降にパジャマが普及していった様子が示唆されている。

トイレに関しては、洋式が和式を徐々に駆逐して、現在では洋式トイレの家庭が95%近くに達していることが判明する。この点に関して年代差はみられないが、地域差が生じており、和式トイレの利用者は関東(1.0%)、関西(4.0%)の都市圏よりも東北(7.8%)、中四国(6.5%)の地方で幾分多くなっていることが確かめられる。現在と小学校の頃のトイレの様式を年代別にプロットした図5-3をみると、10代から50代にかけて小学生の頃の洋式トイレの使用率が直線的に増加しており、1970年代以降に和式から洋式にトイレの形態が切り替わっていったことが示されている。

食事に関しては、朝食は「ごはん」か「パン」か、家で食事をするときに「椅子に座る」か「畳や床に座る」のかを尋ねている。「朝食を食べない」「その他」といった回答も1割近くみられるが、現在、ごはんを食べる者とパンを食べる者がそれぞれ4割で拮抗している。一方、食べ方に関しては、ごはんかパンかに関わらず、椅子に座って食べる者が6割を超えて、畳や床に座って食べる者を上回っている。ただし、小学生の頃は、パンよりもごはんを食べていた者が多く、また椅子よりも畳や床に座って食事をしていた者が多く、時代の経過と共に、ごはんからパンへ、畳や床から椅子へと食卓の光景が変化していった様子が明らかになる。現在と小学生時の朝食の内容を年代別に整理した図5-4をみると、いずれの年代も小学生の頃はパンよりもごはんを食べていた者が圧倒的に多く、その割合が年代と共に上昇して60代の人たちの9割近くが毎朝ごはんを食していたことが明らかになる。それに比べると、現在は、いずれの年代でもごはんとパンの割合が拮抗するようになっており、10代や20代ではパンよりもごはん、30代以上では、逆に、ごはんよりもパン食が多いという結果が示されている。なお、関東、関西、中四国では、ごはんよりもパンを食べる人が多くなっているのに対して、東北では6割以上がごはんを食べるという顕著な地域差がみられ、また男性はごはん、女性はパンを好むといった性差も出現している。一方、小学生時の食事のスタイルを年代別にみると(図5-5参照)、40代以上の高齢層では畳や床に座って、30代以下の若年層では椅子に座ってという回答が過半数に達しており、時代と共に畳や床から椅子に座ってと食事のスタイルが変化していった様子が明示されている。しかし、現在は、高齢層ほど椅子に座って食事をする者が多く、その割合

図5-3 あなたの家のトイレは(現在と過去:年代別)



は60代の高齢層では4分の3に達しているのに対して、なぜか20代では半数を下回っているのである。ただし10代に関しては、6割近くが椅子に座って食事をするという回答しており、この結果には20代になって親元を離れて一人暮らしを始める者が多いといった住宅事情が反映されている可能性が考えられる。

現在の生活様式に関しては、この他に5つの質問を設けている。風呂や洗面所で使っているのは「タオル」が95.4%と大勢を占めており、日本古来の「手ぬぐい」(2.5%)や「その他」(2.1%)の選択率は、きわめて低くなっている。よく飲む酒類としては、「お酒は飲まない」(39.3%)という回答を除くと、「ビール」(31.2%)が最も多く、次いで「日本酒・焼酎」(12.3%),「その他」(11.2%),「ワイン・ウイスキー」(6.1%)という順になっている。この点に関して地域差はみられないが、顕著な年代差と性差が生じている。成人前の10代では9割近く(86.7%)がお酒は飲まないとしているのは当然として、成人に達して以降は日本酒・焼酎、ワイン・ウイスキーの和洋いずれの酒類に関しても年代と共に

図 5-4 朝食は（現在と過去：年代別）

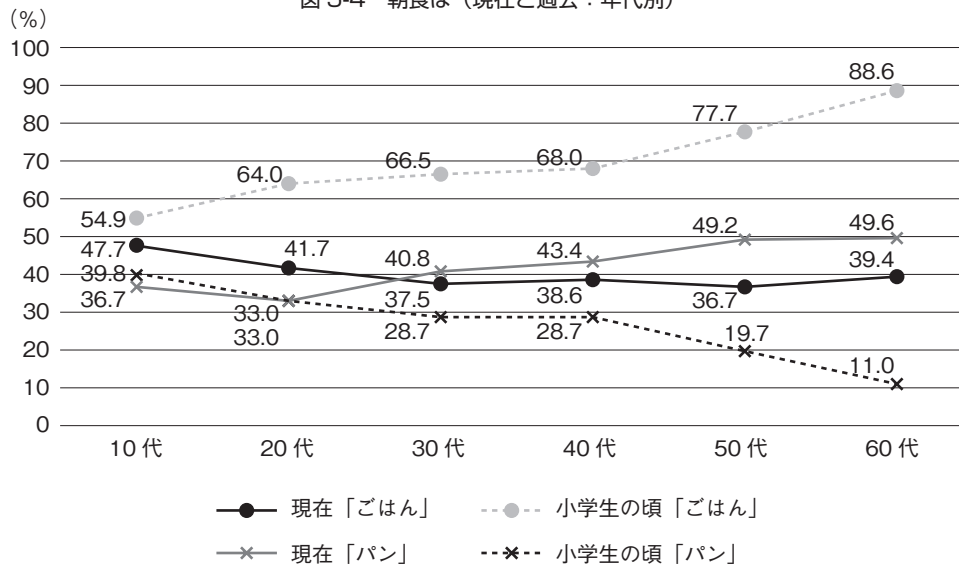
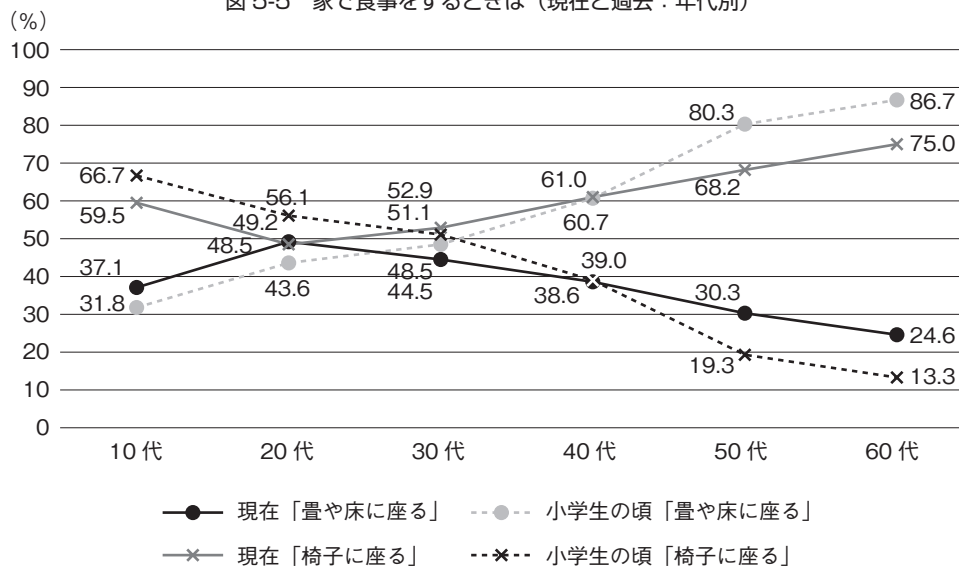


図 5-5 家で食事をするときは（現在と過去：年代別）



に飲酒率が高くなる傾向が現れており、また40代の人たちが最も高い割合でビールを飲んでいることが明らかにされている。お酒を飲まない人の割合は男性34.4%、女性42.9%となっており、ワイン・ウイスキー以外は、いずれも女性より男性の飲酒率が高くなっている。よく食べるお菓子としては、「洋菓子」(63.8%)が「和菓子」(23.2%)を大きく上回っている(「その他」の選択率は13.0%)。この点に関しても顕著な年代差が生じており、40代より若い年齢層では洋菓子の選択率が7割を超えているのに対して、50代以降になると和菓子の選択率が急上昇して、60代の高齢層の間では和菓子の選択率が(48.5%)が洋菓子(35.2%)を上回っている。次に映画や音楽に関する嗜好性をみると、「映画は見ない」(12.9%)という回答を除くと、「洋画」(46.8%)、「邦画」(36.3%)、「その他」(4.1%)という順、「音楽は聴かない」(7.9%)を除くと、「邦楽(Jポップ、歌謡曲、演歌など)」(65.8%)、「洋楽」(18.6%)、「その他」(7.8%)という順になっており、映画と音楽では国産品と輸入品に対する嗜好性が逆転していることがわかる。こうした映画や音楽の好みに関して、性差や地域差はみられないが、ここでも顕著な年代差が出現している。邦画と洋画、邦楽と洋楽の選択率を年代別にプロットした図6をみると、20代以上の年齢層では邦画よりも洋画を見る者が多いのに対して、10代の若者の間では、逆に邦画の人気の洋画を上回っていることが判明する。音楽に関しては、いずれの年代においても洋楽よりも邦楽を聴く割合が高くなっているが、50代以上の高齢層では、洋楽の人気の相対的に高まって、洋楽と邦楽の選択率の差が縮小する傾向が示されている。全体に若年層よりも高齢層の間で洋風よりも和風の生活様式を好む傾向がある中で、映画や音楽に関しては、それとは逆に若年層で伝統回帰の傾向が示されているのは興味深い。

日常生活に関しては、仏壇や神棚、火鉢といった伝統的なものと電子レンジ、エアコン、床暖房などの新たな機器を取り混ぜて18項目を設定し、今の住まいにあるものをすべてチェックするという形式の質問を導入している。その所有率を整理した図7をみると、電子レンジ、エアコン、扇風機といった電化製品の普及率が85%を超えているのに対して、火鉢やちゃぶ台といった伝統的な家具の所有率は1割を切って消滅しかけていることが明らかになる。しかし、全体の7割以上がたたみの部屋があるとしており、こたつの所有率も過半数を維持しているのに対して、生活の利便性を高める床暖房や皿洗い機といった機器の普及率は、まだ低水準に留まっている。着物という伝統的な衣装の所有率は、30代以下では3割を切っているが、それ以上の年代で急上昇して60代では7割を超えているし、神棚や仏壇の所有率も50代以上の高齢層で高くなるといった年代差が示されている。

図6 よく見る映画、よく聴く音楽(年代別)

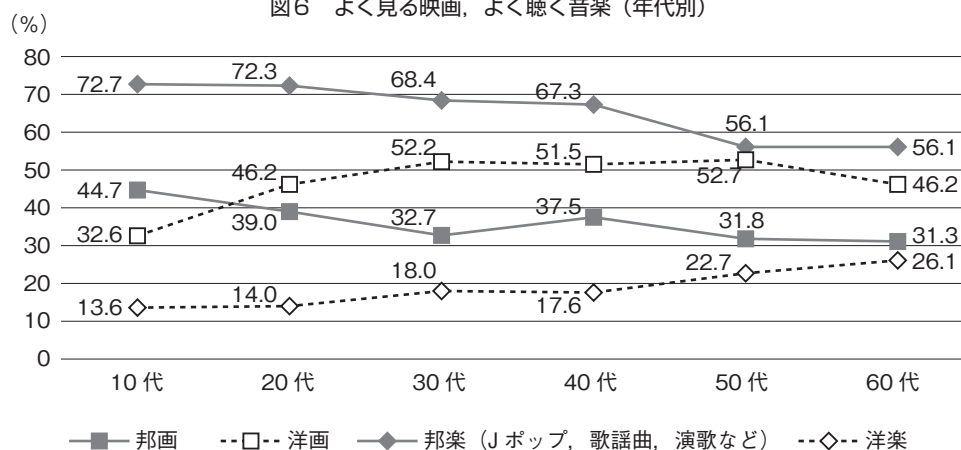
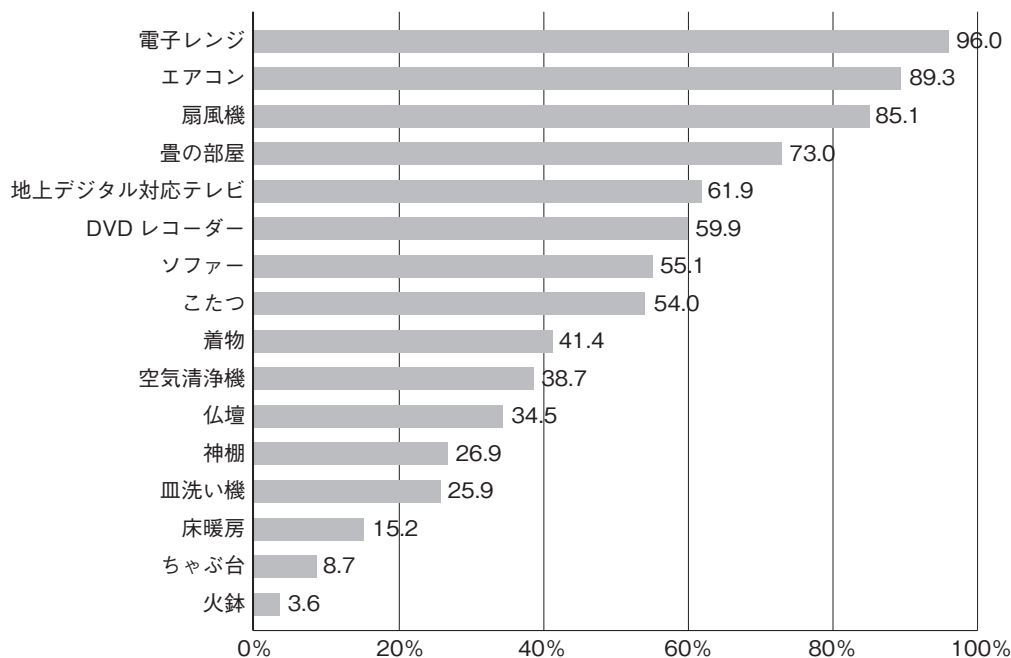


図7 各種機器・設備などの所有率

Figure
&
Table

着物に関しては、男性よりも女性の所有率が高いといった性差が顕著なのに対して、仏壇や神棚に関しては、関東、関西の都市圏よりも東北、中四国といった地方での所有率が高いといった地域差が生じている。この他にも気温が低い東北地方では、他の地域よりもエアコンの所有率が低く、逆に温暖な気候の中四国では床暖房の普及率が低い、あるいは皿洗い機の普及には西高東低の傾向があり、関西や中四国での所有率が高いといった地域による住環境の違いも示されている。

▶ 8 諸外国に関する認識、愛国心・ナショナリズム、国際性志向

これまで様々な形で外国文化との接触状況を見てきたが、以下では諸外国の認識に関わる項目を取り上げてみたい。形容詞チェックリストによる外国・外国人イメージの分析結果については別稿で詳しく検討しているので（渋谷ほか，2011），ここでは「外国出身の有名人」の想起、アメリカ、韓国、中国など「14ヶ国の好き嫌い」評定、「アメリカに対する憧憬の念」という3つの質問に対する回答結果について報告する。また本調査では、日本と外国との関係や対外態度に関連する変数として、コスモポリタニズム尺度（岩田，1989）や愛国心・ナショナリズム尺度（村田ほか，2005）で使用された質問項目をいくつか採用しているので、その結果についても併せて検討してみたい。

(1) 外国出身の有名人として想起される人名

本調査では、スポーツ選手、政治家・文化人、俳優・ミュージシャンという3つのカテゴリーを設けて、それぞれについて頭に思い浮かぶ外国出身の有名人の名を3つまで自由に記入するという形式の質問を導入している。想起されることの多かった人名を上位20位までカテゴリーごとに整理した結果を表12に示す。

スポーツ選手としては、3割近くの回答者がタイガー・ウッズの名を挙げており、第1

●表 12 想起されることの多かった外国出身の有名人（上位 20 名）

	スポーツ選手		政治家・文化人		俳優・ミュージシャン	
1	タイガー・ウッズ	462	バラク・オバマ	1,109	マイケル・ジャクソン	662
2	朝青龍	234	ビル・クリントン	198	ブラッド・ピット	187
3	デービッド・ベッカム	225	ジョージ・ブッシュ	145	ジョニー・デップ	153
4	キムヨナ	202	金正日	129	ビートルズ	113
5	クリスティアーノ・ロナウド	108	ジョン・F・ケネディ	118	マドンナ	111
6	マイケル・ジョーダン	101	ヒラリー・クリントン	98	ビヨンセ	93
7	白鵬	98	ウラジミール・プーチン	80	トム・クルーズ	71
8	ウサイン・ボルト	90	胡錦濤	57	ペ・ヨンジュン	63
9	ロナウジーニョ	89	ニコラ・サルコジ	57	ジョン・レノン	50
10	マリア・シャラポワ	60	ミハイル・ゴルバチョフ	37	アンジェリーナ・ジョリー	49
11	アレックス・ラミレス	58	マーガレット・サッチャー	35	オードリー・ヘップバーン	48
12	リオネル・メッシ	57	デーブ・スペクター	32	レオナルド・ディカプリオ	46
13	カカ	55	マハトマ・ガンジー	23	東方神起	44
14	カール・ルイス	44	温家宝	22	マライア・キャリー	38
15	ジダン	43	コンドリーザ・ライス	21	クリント・イーストウッド	34
16	デレク・ジーター	42	ダライ・ラマ	20	トム・ハンクス	33
17	ジーコ	39	毛沢東	19	ジャッキー・チェン	30
18	アレックス・ロドリゲス	38	ゴードン・ブラウン	19	ボン・ジョビ	28
19	ベーブ・ルース	37	ウinston・チャーチル	16	アーノルド・シュワルツネッガー	26
20	ロジャー・フェデラー、 ミハエル・シューマッハ	34	ジャック・シラク	16	ロバート・デニロ	22



位となっているが、それ以外のゴルファーが想起されることはあまりなかった。スポーツのジャンルとしては、ベッカム、ロナウド、ロナウジーニョ、メッシ、カカなどサッカー選手が最も多く、それに次いで朝青龍、白鵬など日本で活躍する外国人力士、アレックス・ラミレス、ジーター、ロドリゲス、ベーブ・ルースなどプロ野球選手の名が多く挙げられている。この他にバスケットボールのマイケル・ジョーダン、テニスのシャラポワ、レーサーのシューマッハ、さらには陸上のウサイン・ボルト、カール・ルイス、フィギアスケートのキム・ヨナなどオリンピックで活躍した選手も上位にきており、さまざまなジャンルのスポーツ、多様な国籍の選手が広くカバーされる結果となった。野球はアメリカ、サッカーは南米とヨーロッパという具合に競技によって想起される外国人選手の出身地域に偏りはあるとしても、アメリカ以外の地域の出身者も多く想起されており、全体としてみれば極端な国・地域の偏りは認められない。

政治家・文化人については、全体の7割近くがオバマ大統領の名前を挙げ、しかも大多数がその名を最初に書いている。現職の大統領以外でも、ビル・クリントン、ジョージ・ブッシュ、ジョン・F・ケネディなど歴代大統領が上位にきており、外国の政治家というとすぐにアメリカ大統領を思い浮かべる日本人のメンタリティが明示される結果となっている。この他にもヒラリー・クリントン、ライス国務長官などアメリカの政治家の名が最も多く挙がっており、それに次いでプーチン、サルコジ、ゴルバチョフ、サッチャーなどヨーロッパの政治家、さらには金正日、胡錦濤、温家宝などアジアの政治家が多く想起され、政治家以外の文化人の存在感は全体に乏しいものとなっている。その唯一の例外は、日本でタレント活動をしているデーブ・スペクターであり、やはりテレビ画面に映し出される回数が、ここでの有名人想起の決め手となることが示唆されている。

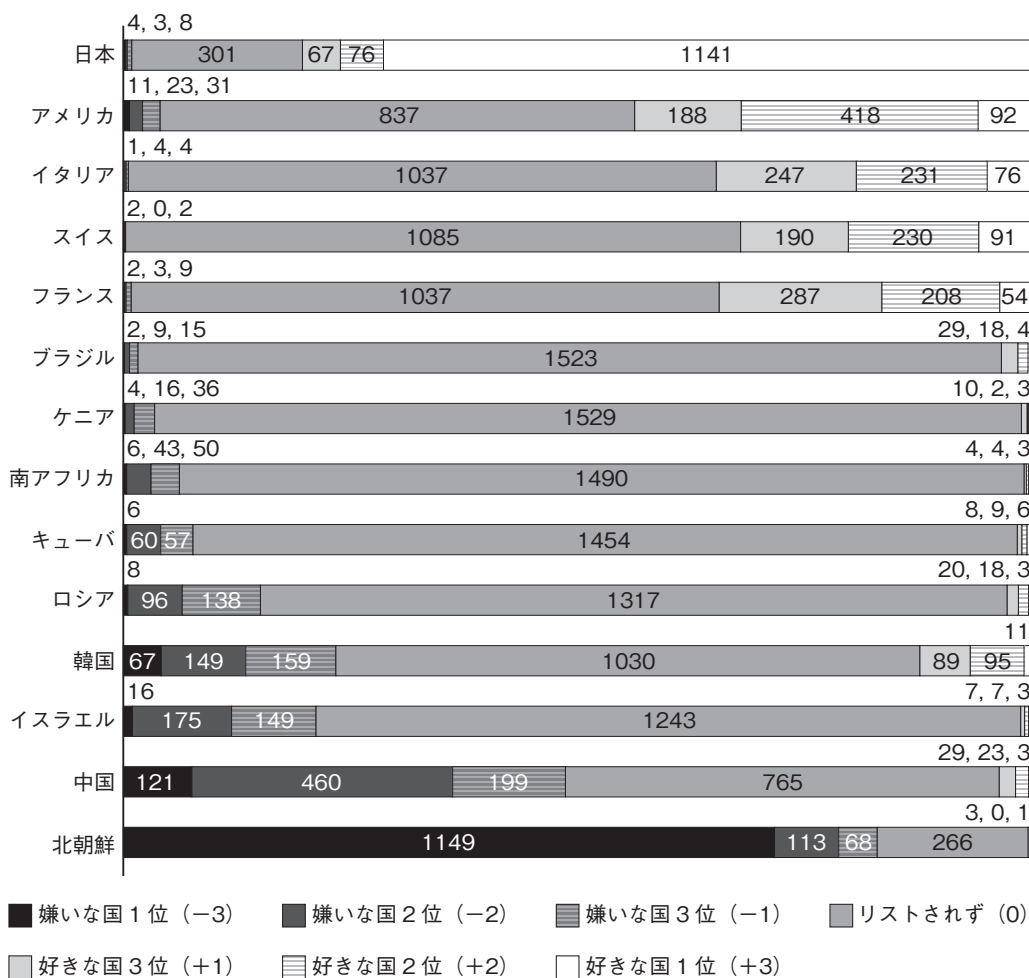
俳優・ミュージシャンに関しては、4割以上が想起したマイケル・ジャクソンが最も顕現性の高い存在となっている。それ以外では、マドンナ、ビヨンセ、マライア・キャリー

などアメリカのミュージシャン、ブラッド・ピット、ジョニー・デップ、トム・クルーズなどアメリカの俳優が上位を占めているが、ビートルズ、ジョン・レノン、オードリー・ヘプバーンなど現役ではないヨーロッパ出身者も上位にきている。韓国のペ・ヨンジュン、東方神起や香港出身のジャッキー・チェンなどの名前も挙がっているが、俳優・ミュージシャンとなると、スポーツ選手、政治家・文化人以上に、その出身地域は欧米に偏る傾向が顕著になっている。

(2) 14ヶ国に対する好き嫌い評定

今回の調査では、アメリカ、中国、韓国、そして日本を含む14ヶ国のイメージを14項目の形容詞チェックリストで測定した後で、その中から好きな国、次に嫌いな国をそれぞれ3つまで選んで順位をつけるよう求めている。あてはまる国はないという選択肢も含まれているが、好きな国の1位から3位まで順に3から1、嫌いな国については-3から-1の数値を割り当て、それ以外を0として各国の好き嫌い評定の平均値を求めて高い順にソートした結果を図8に示す。回答者の71.8%に当たる1,149名が北朝鮮を1番嫌いな国としており、3位までを含めると全体の81.3%が北朝鮮を嫌いな国として選択している。一方、好きな国として日本を1位にしたのは回答者の71.3%に当たる1,141名、3位まで

図8 14カ国の好き嫌い評定



を含めると日本の選択率は 80.3%に達している。このように北朝鮮と日本が好き嫌い尺度の両極に位置づけられており、それ以外の国に関しては好きな国にも嫌いな国にもリストされない割合が最も高くなっている。好きな国としては、アメリカ、イタリア、スイス、フランスといった西側の先進国が日本に次いで多く選ばれており、逆に嫌いな国としては、北朝鮮の次に、中国、イスラエル、韓国、ロシアといった国が続いている。ただし、韓国については、好きな国として選ぶ者も多く、好悪の評価が分かれる傾向が示されている。それ以外のブラジル、ケニア、南アフリカ、キューバについては、好きな国、嫌いな国として選ばれること自体が少なく、両方の選択率を合わせても 1 割に達せず、好悪の平均値は 0 に近い数値になっている。なお北朝鮮やロシアについては、30 代以下よりも 40 代以上の高齢層の評価が低くなっているのに対して、韓国、中国、スイスについては、逆に、高齢層の評価が高くなる傾向が現れている。またアメリカについては、40 代以上の高齢層と 10 代の若者の評価が高く、その中間の 20 代、30 代の評価が相対的に低くなる様子が示されている。

(3) アメリカに対する憧憬の念

こうした国に対する好き嫌いの評価とは別に、子どもの頃、アメリカという国や文化に対するあこがれの気持ちがあったかを 4 件法で尋ねており、「全くなかった」19.1%、「あまりなかった」32.8%、「少しあった」31.7%、「かなりあった」16.5%という具合に回答が分散する傾向が示されている。子どもの頃のアメリカに対する憧憬の念は、年齢層が高くなるほど強く、「少しあった」と「かなりあった」を合わせた割合は 10 代では 33.0%、20 代では 34.5%、30 代では 41.9%、40 代では 54.8%、50 代では 58.3%、60 代では 66.7%と直線的に上昇していることが判明する。

(4) 愛国心、ナショナリズムと国際性志向

村田ら（2002）の愛国心・ナショナリズム尺度から 8 項目、岩田（1989）のコスモポリタニズム尺度から 4 項目を採用して「そう思うから」から「そう思わない」までの 5 件法で尋ねた結果は、表 13 に示す通りであった。ここでは因子分析の結果を考慮して項目を

●表 13 愛国心・ナショナリズム、コスモポリタニズムに関わる項目の回答結果

	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	平均値
日本人でよかったと思う	1.1%	3.2%	16.5%	38.4%	40.8%	4.14
日本人であることを誇りに思う	1.8%	6.0%	31.8%	37.4%	23.1%	3.74
日本人であることに幸せを感じている	1.1%	3.9%	22.2%	43.6%	29.3%	3.96
日本が好きだ	1.5%	2.4%	16.2%	44.9%	35.0%	4.09
日本にはあまり愛着をもっていない	28.1%	36.8%	26.0%	7.3%	1.8%	2.18
日本人は、他の国民に比べて、すぐれた素質をもっている	1.9%	6.7%	38.1%	35.6%	17.7%	3.60
日本は、他の国よりも優れた技術力をもっている	1.3%	2.6%	21.8%	45.5%	28.9%	3.98
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	1.5%	4.4%	40.9%	35.7%	17.5%	3.63
できるだけ多くの違った国々に住んでみたい	19.1%	28.4%	30.7%	15.4%	6.4%	2.62
できるだけ多くの国の文化や生活について知りたい	4.6%	13.0%	25.7%	42.1%	14.6%	3.49
裕福な国は、かなりの犠牲を払っても貧しい国を援助すべきである	5.9%	16.0%	40.9%	32.7%	4.5%	3.14
将来に備えていくら努力しても一国だけでは生き残れない	1.7%	3.4%	18.3%	47.2%	29.4%	3.99

配列してあり、日本への愛着や日本人としての誇りを表わす最初の5項目は「愛国心」、他国との関係で日本の優位性を主張する次の3項目は「ナショナリズム」を表すものと解釈して合計得点を算出した（愛国心尺度： $\alpha = .883$ ，ナショナリズム尺度： $\alpha = .735$ ）。最後の4項目は、コスモポリタニズム尺度を構成すると想定されたものだが、1因子に収束しないことから、共通性の低い最後の2項目を除き、「できるだけ多くの違った国々に住んでみたい」「できるだけ多くの文化や生活について知りたい」の2項目の反応を合算して「国際性志向」（ $\alpha = .725$ ）として尺度化した。これらの尺度得点には、いずれも年代差がみられ、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確かめられる。一方、国際性志向の得点は、40代以上の中高年よりも30代以下の若年層の方が高くなることが明らかにされている。また各国に対する好き嫌い評定やアメリカへのあこがれとの相関をみると、愛国心は日本の評価と正の相関（ $r=.376$ ）、北朝鮮の評価と負の相関（ $r=-.130$ ）、ナショナリズムは日本の評価（ $r=.220$ ）だけでなく、アメリカへのあこがれ（ $r=.125$ ）とも正の相関を示し、北朝鮮（ $r=-.168$ ）や中国（ $r=-.168$ ）と負の相関をもつことが確かめられる。一方、国際性志向の得点は、アメリカへのあこがれ（ $r=.218$ ）だけでなく、イタリア（ $r=.136$ ）やフランス（ $r=.106$ ）への好意的評価と結びつき、逆に日本への否定的評価（ $r=-.130$ ）と関連していることが明らかにされている。

(5) アメリカへのあこがれ、各国の好き嫌い評定の規定要因

さて子どもの頃のアメリカに対する憧憬の念や各国に対する好き嫌いは、どのような要因によって規定されているのであろうか。最後に、性別、年代、学歴といった回答者の属性や愛国心、ナショナリズム、国際性志向といった心理尺度での得点の他に、各種メディアの利用状況や当該文化との直接的な接触経験並びにメディアを介しての間接的な接触経験などを説明変数とする重回帰分析の結果を検討してみることにしよう。

子どもの頃のアメリカに対する憧憬の念は、年代と共に上昇する傾向が先に指摘されたが、回答者の人口学的属性の中では年代のみが有意な予測力を持ち、年代の高い者ほどアメリカに対するあこがれの気持ちが強くなっていることが確かめられる。一般的なメディアの利用状況、テレビ愛着度、子どもの頃のテレビの見方を独立変数に加えた重回帰分析では（モデル1）、年代の標準化係数のみが有意になっているのである（表14参照）。一般的なメディアの利用状況の中では、子どもの頃にテレビを熱中して見ていた者の方がアメリカに対するあこがれが強くなる傾向も示されているが、有意水準には達していない。次にアメリカの映画やドラマの視聴頻度、過去に視聴したアメリカのテレビ番組数を時代別に集計した結果を独立変数として投入すると（モデル2）、年代の効果は消失し、1960年代から70年代に放送された古いアメリカドラマの視聴経験が最も高い予測力を示すようになる。現在や最近のものではなく、古い時代のアメリカドラマをよく見ていた者ほど、アメリカに対して強い憧憬の念を抱いていることが明らかにされているのである。そして欧米系の人たちとの接触経験の質量、アメリカ旅行や滞在経験、アメリカ人の知人の有無といった直接的な接触経験を変数として投入すると（モデル3）、古いアメリカドラマの視聴経験に次いで、欧米系の人たちとの接触量が有意な効果を持ち、そうした経験の多い人たち、あるいはアメリカ人の知人がいる人たちがアメリカに対して強いあこがれを抱いていることが明らかになる。そして最後に心理尺度の得点を投入すると（モデル4）、古いアメリカドラマの視聴経験、欧米系の人たちとの接触経験、アメリカ人の知人の有無と並んで、国際性志向の標準化係数が有意になることが判明する。すなわち諸外国のことを知りたい、海外に住んでみたいといった要望の強い者は、アメリカへのあこがれも強いことが確かめられているのである。なお標準化係数は有意ではないが、アメリカに対する憧

●表 14 「こどもの頃のアメリカに対するあこがれの気持ち」を従属変数とする重回帰分析

	モデル 1	モデル 2	モデル 3	モデル 4
年代	.236 **	.025	-.043	-.042
テレビ視聴頻度	-.090	-.077	-.072	-.088
テレビ視聴時間	.016	.002	.029	.058
新聞閲読頻度	.009	.041	.029	.059
ネット利用時間	-.084	-.073	-.062	-.067
テレビ愛着度	.051	.018	.039	.043
子どもの頃のテレビ熱中度	.115	.031	.045	.057
子どもの頃のテレビ視聴規制	.083	.110	.084	.083
アメリカ映画視聴頻度		.095	.030	-.010
アメリカドラマ視聴頻度		-.041	-.028	.010
古いアメリカドラマ（12 番組）視聴数(1)		.258 *	.263 **	.277 **
中間の欧米ドラマ（13 番組）視聴数(2)		-.003	-.100	-.132
最近のアメリカドラマ（8 番組）視聴数(3)		.094	.071	.073
欧米系接触経験			.233 *	.200 *
欧米系不快経験			.064	.036
欧米系快経験			.004	-.028
アメリカ旅行			.057	.059
アメリカ滞在			.069	.079
アメリカ知人			.129 +	.155 *
愛国心				-.101
ナショナリズム				.102
国際性志向				.176 *
R	.256	.354	.499	.531
R ²	.066	.126	.249	.281
調整済み R ²	.024	.060	.164	.185

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

(1)名犬リンチンチン、名犬ラッシー、パパは何でも知っている、ローハイド、ララミー牧場、サンセット 77、アンタッチャブル、怪傑ゾロ、ベン・ケーシー、コンバット、逃亡者、ナポレオンソロ

(2)奥さまは魔女、サンダーバード、スタートレック、サセミストリート、刑事コロンボ、大草原の小さな家、刑事コジャック、チャーリーズエンジェル、ベストヒット USA、ダラス、シャーロックホームズの冒険、ダイナスティ、名探偵ボワロ

(3)ツイーン・ピークス、ビバリーヒルズ青春白書、X ファイル、ER 緊急救命室、アリー my ラブ、セックス・アンド・ザ・シティ、デスパレートな妻たち、24-Twenty-four-



憬の念と日本人としての誇りや日本への愛着を主とする愛国心はマイナスの関係、他国に対する日本の優位性の主張を骨子とするナショナリズムは、逆にプラスの関係をもつという興味深い結果も示されている。

次に、同様の変数を用いて各国に対する好き嫌い評定の規定要因を重回帰分析によって検討すると（表 15 参照）、アメリカに対する好き嫌いは、アメリカへの旅行経験によって最も強く規定されていることが判明する。アメリカに旅行したことのある者が高い割合でアメリカを好きな国に挙げているわけだが、それ以外にもアメリカ人の知人がいたり、古い時代のアメリカドラマをよく見ていた人たちがアメリカを好む傾向が現れている。韓国に対する好き嫌いに関しては、なぜか子ども頃のテレビ視聴規制が最も高い予測力を示しており、厳しい視聴規制がなされるような家庭環境が韓国に対する好意に結びつくことが示唆されている。それ以外では、アジア系の人たちとの不快な接触経験を多く報告している者は、韓国に対して非好意的であり、逆に韓国に行ったり、朝鮮語を学習している者が韓国に対して好意的であることが確かめられる。韓国の場合は、アメリカとは逆に、学歴の高い者の方が好意的になる傾向が現れており、またネットの利用時間の長い者ほど韓

●表 15 アメリカ、韓国、中国に対する好き嫌い評定の重回帰分析

アメリカ		韓国		中国	
性別 (1= 男性, 2 = 女性)	-.117	性別 (1= 男性, 2 = 女性)	.053	性別 (1= 男性, 2 = 女性)	-.050
年代	-.108	年代	.092	年代	.039
学歴	-.154 +	学歴	.178 *	学歴	-.010
テレビ視聴頻度	-.140	テレビ視聴頻度	-.027	テレビ視聴頻度	.015
テレビ視聴時間	.046	テレビ視聴時間	.039	テレビ視聴時間	.063
新聞閲読頻度	.012	新聞閲読頻度	-.082	新聞閲読頻度	-.071
ネット利用時間	.015	ネット利用時間	-.130 +	ネット利用時間	.057
テレビ愛着度	.085	テレビ愛着度	.128	テレビ愛着度	-.029
子どもの頃のテレビ 熱中度	-.159	子どもの頃のテレビ 熱中度	-.064	子どもの頃のテレビ 熱中度	.127
子どもの頃のテレビ 視聴規制	.094	子どもの頃のテレビ 視聴規制	.243 **	子どもの頃のテレビ 視聴規制	.085
欧米系接触経験	-.048	アジア系接触経験	.058	アジア系接触経験	.147
欧米系不快経験	-.042	アジア系不快経験	-.211 *	アジア系不快経験	-.374 ***
欧米系快経験	.131	アジア系快経験	.019	アジア系快経験	.102
アメリカ旅行	.240 **	韓国旅行	.203 **	中国旅行	.159 *
アメリカ知人	.147 +	韓国知人	.111	中国人知人	.143 +
英語	.028	朝鮮語	.173 *	中国語	.216 **
愛国心尺度	-.036	愛国心尺度	-.047	愛国心尺度	.006
ナショナリズム尺度	-.002	ナショナリズム尺度	-.163	ナショナリズム尺度	-.156
コスモポリタニズム 尺度	-.041	コスモポリタニズム 尺度	-.018	コスモポリタニズム 尺度	.007
アメリカ映画視聴頻度	.016	韓国映画視聴頻度	.000	R	.513
アメリカドラマ視聴頻度	.014	韓国ドラマ視聴頻度	.105	R ²	.263
古いアメリカドラマ (12 番組) 視聴数	.161	韓国ドラマ (4 番組) 視聴数*	.005	調整済み R ²	.179
中間の欧米ドラマ (13 番組) 視聴数	-.042	R	.559	+ < .10 *p < .05 **p < .01 *** p < .001	
最近のアメリカドラ マ (8 番組) 視聴数	.094	R ²	.313		
R	.440	調整済み R ²	.220		
R ²	.194	*冬のソナタ, 宮廷女官チャング ムの誓い, 太王四神記, 朱蒙			
調整済み R ²	.074				

Figure
& Table

国嫌いになることを示唆する結果も得られている。アメリカと韓国については、それぞれの国の映画やドラマの視聴頻度が変数として導入されているが、それ以外の国に関しては、こうした形のメディア接触に関する質問が設けられていない。従って、中国に関しては、説明変数の数が少なくなっているが、その中ではアジア系の人たちとの不快な接触経験が否定的評価と最も強く結びついており、また中国語の学習経験や中国への旅行経験、中国の知人をもつことが中国に対する好意に結びつくことが明確にされている。アメリカ、韓国、中国以外に関しては、それほど決定係数の値は高くはないが、北朝鮮に関しては年代 ($\beta = -.175$) とネットの利用時間 ($\beta = .135$) の規定力が強く、年代が高くネットの利用時間の短い者ほど北朝鮮を否定的に評価する傾向が示されている。また日本に関しては、まず愛国心 ($\beta = .380$)、次いで国際性志向 ($\beta = -.122$) の2つの心理尺度の得点が高い規定力を示しており、愛国心が強い者ほど、また国際性志向の弱い者ほど好きな国として日本を挙げる割合が高くなることが明確にされている。

▶ 9 結 び

諸外国に対する認識や態度の規定要因として、本稿では外国人や外国文化との直接的接触経験並びにメディアを介しての間接的接触経験を取り上げ、そうした接触状況の実態把握を試みた。明治の開国以降、日本はフランスやドイツ、イギリスなどヨーロッパの先進諸国をモデルとして近代化を進めてきたが、戦後においてはアメリカの影響力が際立って大きくなっている。本調査で外国への旅行や滞在経験、外国出身の知り合いなど直接的接触経験の中身を調べたところ、旅行先、滞在先、知人の出身国のいずれについてもアメリカがトップにくることが確かめられた。またスポーツ選手、政治家・文化人、俳優・ミュージシャンのそれぞれについて思い浮かぶ外国出身の有名人というとアメリカ人やアメリカを舞台に活躍している人たちが圧倒的に多く挙げられることが明らかにされた。それはテレビなどメディアを介して伝えられる外国関連情報もアメリカに大きく偏っていることを示唆するものだが、実際に日本のテレビで取り上げられることの多いと思われる国を尋ねると、ここでもアメリカがトップにきており、日本のメディアにおけるアメリカ偏重の様相が人々の間で広く認識されていることが裏付けられる。

それと同時に日本のテレビでは中国、韓国がアメリカに次いで多く取り上げられているという認識も示されており、最近ではヨーロッパ以上にアジアの隣国が日本のメディアにおける存在感を強めている様子が浮き彫りにされている。外国出身の有名人として朝青龍や白鵬などのモンゴル人力士、金正日、胡錦濤、温家宝など北朝鮮や中国の政治家、ペ・ヨンジュン、東方神起など韓流スターの名が多く挙げられている。また旅行先や滞在先、外国出身の知人に関しても中国や韓国が上位にきており、メディアを介しての間接的接触だけでなく、直接的な異文化接触という点でもアジアの比重が高まっていることが明らかになる。外国語学習にしても、義務教育で習う英語を除くと、従来からのドイツ語、フランス語に加えて、中国語と朝鮮語（韓国語）を学ぶ者が増えているのである。アメリカと東アジア以外では、イギリス、フランス、イタリアなどヨーロッパの国々が相対的に大きな存在感を示しており、欧米とアジア以外の地域の文化や人々との接触経験は依然として限られたものとなっている。そこで欧米系とアジア系に分けて国内外での外国出身者との接触経験を尋ねると、両者の間に量的な違いはみられないが、不快な経験は欧米系よりもアジア系に関して多く報告されており、出身地域によって接触経験の質に違いのあることが示唆される結果となった。

さて外国人や外国文化との直接的、間接的な接触経験は、それらの国や文化に対する認識や態度にどのような影響を及ぼしているのであろうか。その点に関する検証が十分に行われているとは言えないが、アメリカ、韓国、中国に対する好き嫌い評定の重回帰分析の結果を見る限りでは、メディアを介しての間接的接触よりも直接的な接触経験の方が強い影響力を発揮する様子が示されている。いずれの国に関しても、その国に行ったことのある者、その国出身の知り合いがいる者の方が、当該国を好意的に評価しており、また韓国と中国に関しては、アジア系の人たちとの不快な接触経験が否定的評価に結びつくことが明示されているのである。一方、古い時代のアメリカドラマの視聴経験がアメリカに対するあこがれや好意的評価に結びつく傾向が示されているものの、それ以外のアメリカ映画やドラマの視聴経験との関連性は弱く、また韓国映画やドラマの視聴経験と韓国に対する好き嫌い評定との結びつきも明確にはされていないのである。

特定の国に対する好悪の情を予測するうえでは、当然のことながら、異文化接触の程度や欧米とアジアといったカテゴリーではなく、その国に特化した形の接触経験を変数とする方が有効である。たとえばアメリカに対する好き嫌いに関しては、外国人あるいは欧米系の人たちとの接触経験ではなく、アメリカ人との接触経験の方が高い予測力を示すはず

である。上述の重回帰分析では、旅行や知人の有無といった直接的接触に関しては国を特定した形の変数を用いているが、ドラマや映画などメディアを介した間接的接触に関しては、アメリカと韓国以外には国を特定した形での接触経験を尋ねていない。一般的な形でメディア接触量を測定しても、それは特定の国に対する認識や態度を予測するうえで有効な変数とはなりにくいかもしれない。日本人にとって馴染みが薄く、情報量の少ない国に関しては、わずかなメディア情報によってイメージが形成され、その国に対する認識や評価が決定的な影響を受ける可能性も考えられる。しかしアメリカ、韓国、中国など多大な知識や情報がすでに蓄積されているような国に関しては、その国で制作されたメディア作品や他のメディア情報との接触による影響は、相対的に小さくなるように思われる。

もちろん特定の国に対する評価とその国の文化受容や接触経験との関係は複雑であり、単純な因果関係を想定することはできない。接触の質のみならず、どの程度選択的に異文化接触がなされたのか、それを異文化として意識するかといったことも考慮する必要がある。たとえば外国語の学習にしても、英語は必修で自発的に選択する余地は少ないのに対して、それ以外の言語は自ら進んで選択することが多いのであろう。英語の学習経験は、対米評価の予測力をもたないが、朝鮮語を習った者は韓国を好意的に評価し、中国語を学んだ者は中国に好意をもつことが明らかにされているのである。もちろん、その国の言語を学ぶことによって好意が生じたというよりも、その国に対する関心から言語を学ぶようになったと考える方が自然なのかもしれないし、それは特定の国への旅行や映画、ドラマとの接触にもあてはまることであろう。もともと韓国に好意的な人が韓国に旅行し、韓流ドラマをみるのか、そうした接触経験を通じて韓国に対する好意が醸成されるのか、その因果の方向を特定するのは難しい。また本調査では、和式と洋式という観点で生活様式を分類したが、パジャマを着てベッドで眠り、朝は食卓でパンを食べていても、それを外来文化と意識することはなく、そうした洋風な生活様式が欧米諸国に対する好意的評価を導くとは考えにくい。ここでは特定の国に対する好悪の情に焦点を合わせた分析を行ったが、その国や人のイメージといった認識に関しては、本誌に掲載された別稿（渋谷ほか、2011）を参照されたい。

●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.
- 萩原滋編（2007） 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ー 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.
- 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・萩原滋・李光鎬（2010） 北京オリンピック視聴と中国・中国人イメージの変化—大学生のパネル調査分析から— 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, 67-88.
- 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.
- 小城英子・萩原滋・村山陽・大坪寛子・渋谷明子・志岐裕子（2010） 集合的記憶とテレビ—ウェブ・モニター調査（2009年2月の報告(2)— 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, 29-47.
- 国土交通省観光庁（編）（2010） 観光白書（平成22年版）日経印刷
- 小城英子・萩原滋・テシャオブン・上瀬由美子・李光鎬・渋谷明子（2011） 外国に関する集合的記憶とテレビ—ウェブ・モニター調査（2010年2月）の報告(3)— 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, 127-148.
- 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.

- 村山陽・志岐裕子・藤田結子（2010）大学生のテレビ視聴の変化と記憶の「個人化」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），60，107-116.
- 渋谷明子（2010）北京五輪のオモテとウラ—テレビ報道で提供された中国イメージとその記憶—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），60，89-106.
- 渋谷明子・テーシャオブン・李光鎬・上瀬由美子・萩原滋・小城英子（2011）メディア接触と異文化経験と外国・外国人イメージ—ウェブ・モニター調査（2010年2月）の報告(2)—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），61，103-126.
- 志岐裕子・村山陽・藤田結子（2009）若者のテレビ視聴とメディア並行利用行動—大学生のオーディエンス・エスノグラフィ調査から—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），59，131-140.
- 志岐裕子・テーシャオブン・村山陽・萩原滋（2010）多様化する若者のテレビ視聴スタイル—大学生の質問紙調査から—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），60，49-65.
- 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

外務省領事局政策課海外在留邦人数調査統計（平成21年速報版）

<http://www.mofa.go.jp/Mofaj/toko/tokei/hojin/09/pdfs/1.pdf>

外務省入国管理局外国人登録者統計（平成22年7月6日）

http://www.moj.go.jp/nyuukokukanri/kouhou/nyuukokukanri04_00005.html

（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）

（テーシャオブン 慶應義塾大学大学院社会学研究科博士課程）

（上瀬由美子 立正大学心理学部教授）

（小城英子 聖心女子大学文学部専任講師）

（李 光鎬 慶應義塾大学文学部教授）

（渋谷明子 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所研究員）