

# 広告による国際イメージの形成

——内容分析と質問紙調査による接近——

真 鍋 一 史\*  
 マ ル ク ・ レ ー ル\*\*  
 高 野 奈 美子\*\*\*

## はじめに

この研究の目的は、広告が国際イメージの形成にどのような機能を果たしており、そのことが、国際マーケティング戦略にどのようにかかわってくるかを解明することにある。

さて、近年、国際化の進展にともなって、世界の多くの国々において、いわゆる「外国関連広告」に接する機会が増えてきている。ここで「外国関連広告」というのは、①外国の企業・団体の広告、②外国の商品・サービス・催事の広告、③外国のシンボル——たとえば外国の文化・芸術・生活・風景・建物・人物など——を取り入れた広告、をすべて含めている。じつは、このような「外国関連広告」は、単に外国の企業や商品についての情報を提供するという役割にとどまらず、むしろそれを超えて、そのような「外国関連広告」で訴求されるその「外国」そのものに対するイメージを形成するのに大きな役割を果たしているのではなからうか、というのがここでの問題関心である。

このように今回の研究は昨年の研究（拙稿「広告の国際イメージ形成の機能——アメリカ・中国・日本——」『日経広告研究所報』132号、1990年8月、「国際情報としての広告の役割——米国・中国・日本——」『情報通信学会誌』28号、1990年8月）とその問題関心においては連続線上にあるものといえる。昨年の研究では、西欧諸国からの一例として「アメリカ合衆国」、アジア諸国からの一例として「中国（中華人民共和国）」を取り上げ、

それに「日本」を加えて、これら3か国を分析対象国とし、アメリカ合衆国と中国における「日本関連広告」、そして日本における「アメリカ関連広告」と「中国関連広告」を、「テレビCM」「新聞広告」「雑誌広告」などから広く収集し、その「内容分析」を試みるとともに、そのような外国関連広告が外国イメージの形成の機能を果たしているという仮説を検証するために、各国（アメリカ合衆国、中国、台湾、日本）の大学生を対象とする「質問紙調査」を実施した。

そこで、今年は対象国としてヨーロッパの国に目を向け、ヨーロッパ諸国からの一例として現在大きな激動を経験しつつある「ドイツ（旧西ドイツ）」を取り上げ、Der SpiegelとSternという代表的な2つの週刊雑誌に絞って「日本関連広告」を収集し、その「内容分析」を行うとともに、そのような外国における日本関連広告との比較を試みるために「日本」における「外国関連広告」を「テレビCM」から収集し、その「内容分析」を実施した。同時に、昨年と同じように、このような日本関連広告への接触が日本についての情報の伝播と日本に対するイメージの形成に大きな役割を果たしているという仮説を検証するために、各国の大学生を対象とする「質問紙調査」を実施した。調査対象国としては、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ、ベルギー、シンガポール、韓国の7か国を取り上げ、調査対象「者」としては、それぞれの国の大学の男女学生約100名ずつを選び、「自記式調査法」によって調査を実施した。調査時期は1991年の1月下旬から6月下旬にかけてであった。（真鍋一史）

\* 関西学院大学社会学部教授

\*\* ドイツ日本研究所研究生、東京大学新聞研究所研究生

\*\*\* 川西市都市問題分析調査研究員、関西学院大学大学院社会学研究科聴講生

## 第1部

## 日本における「外国関連広告（テレビCM）」と外国における「日本関連広告（雑誌広告）」の内容分析

—日本とドイツ—

I. 日本における「外国関連広告」  
の内容分析

—テレビCMを中心に—

## 1. 分析の方法

現在、日本で放映されているテレビCMのうち、外国のシンボルやイメージがもり込まれているCMを以下のような方法により収集した。

## (1)期間：

1990年

6月6日…8チャンネル（フジテレビ）

6月8日…4チャンネル（日本テレビ）

6月10日…10チャンネル（テレビ朝日）

6月16日…12チャンネル（テレビ東京）

7月8日…8チャンネル（フジテレビ）

9月3日…10チャンネル（テレビ朝日）

9月20日…6チャンネル（TBS）

## (2)録画場所：東京

## (3)サンプル数：126サンプル

（この期間に6時間ビデオテープを回し続けて収録したもののなかから、外国のイメージがとくに顕著に現れているものを選んだ結果、126サンプルとなった。）

さて、こうして収集された126サンプルのテレビCMについて内容分析を行う。分析には客観的な分析項目を準備し、これら諸項目を記載した分析用紙を用いた。分析用紙の記入方法については、該当する項目にすべて○印をつける方法をとる。この点に関してはつぎのような操作的な手続きを設定した。

〈分析に当たり設定した操作的な手続き〉

(1)C. 文化的シンボルについては、そのCMのなかに映るモノが、ある特定の国を明確にイメージさせるモノの場合のみをその対象とした。その

国にしかない独自のもの、たとえば、ドイツのベルリンの壁やブランデンブルグ門、アメリカの自由の女神などをその対象とし、複数の国に存在するものは対象外とした。

(2)D. セッティングについては、1つのCMのなかで複数のシーンの切り変わりが見られる場合、そのすべてをカウントの対象とする（したがって、必ずしもサンプルの数とセッティングの数は一致しない）。

(3)F. 広告中の人物については、手、足など身体の一部しか映っていない人物はこれを対象としない（性別、人種などが評定不可能となるので）。

(4)L. 広告中人物が、「有名人」本人ではなく、その人物の“そっくりさん”である場合もここで分析では「有名人」とみなすこととした。

(5)O. 広告中人物のセリフについては、商品名のみの場合を対象外とした。

## 2. 国イメージによる分析の結果

収集された126サンプルのテレビCMをそれぞれこの国のイメージがもり込まれているかによって分類してみた（表1-1）。その結果、「米国」が55サンプルで最も多く、「フランス」が12サンプル、「ドイツ」が7サンプル、「イタリア」が5サンプル、「ヨーロッパ」（具体的にどこの国かの特定はできない）が12サンプル、「その他、不明」が35サンプルとなり、ヨーロッパの国ぐにをすべ

表1-1 日本のテレビにおける外国関連広告  
—国イメージによる分析の結果—

1. 米国のイメージが含まれたCM	55
2. フランスのイメージが含まれたCM	12
3. ドイツのイメージが含まれたCM	7
4. イタリアのイメージが含まれたCM	5
5. ヨーロッパ（特定の国とは限定しない）のイメージが含まれたCM	12
6. その他、不明	35

て加えても「米国」のほうがさらに多いことがわかる。

### 3. 分類項目ごとの分析の結果

#### A. 広告商品

広告商品別に見れば、それほど極端な偏りは見られないものの、「各種団体・公共・企業 PR 類」が18サンプルと最も多く、「食糧品類」が17サンプルと2番目に多く、続いて「家庭用品Ⅰ類」、「衣料・繊維・服飾類」、「車両・機械類」（13サンプル）となっており、テレビCMによるそれぞれの企業の国際性の積極的なアピールの姿勢がうかがわれる。

表 1-2 日本のテレビにおける外国関連広告  
——分類項目ごとの分析の結果——

3. 商店	5
4. 職場	4
5. 学校	5
6. 地域	—
7. 自然（海、山、森林、湖など）	31
8. 遊び場（遊園地、公園、広場など）	6
9. 城	2
10. 美術館	2
11. 駅	1
12. 不明	9
13. その他	29
E. 天候	
1. 快晴	46
2. 曇り	5
3. 雨	1
4. 雪	—
5. 不明	74
F. 広告中人物の人数	
1. 0人	2
2. 1人	38
3. 2人	28
4. 3~9人	36
5. 10~19人	8
6. 20人以上	14
G. 広告中人物の性別	
1. 男性のみ	25
2. 女性のみ	29
3. 男性と女性	69
4. 不明	1
H. 広告中人物の年齢	
1. 子供のみ	7
2. 若者のみ	76
3. 中年のみ	9
4. 老人のみ	—
5. 子供と若者	3
6. 子供と中年	13
7. 子供と老人	—
8. 若者と中年	10
9. 若者と老人	—
10. 中年と老人	—
11. 子供と若者と中年	1
12. 子供と若者と老人	—
13. 子供と中年と老人	—
14. 若者と中年と老人	—
15. 全年齢層	4
16. 不明	1

#### A. 広告商品

1. 衛生・医療品	4
2. 酒類	9
3. ドリンク類	7
4. 菓子類	6
5. 食糧品類	17
6. 化粧品類	6
7. 家庭用品Ⅰ類	13
8. 家庭用品Ⅱ類	1
9. 家庭用品Ⅲ類	1
10. 衣料・繊維・服飾類	13
11. AV 機器類	2
12. 車両・機械類	13
13. 精密機械類	4
14. 娯楽・サービス・流通業類	4
15. 教育・出版・金融・保険類	8
16. 各種団体・公共・企業 PR 類	18

#### B. 外国の風景

1. あり	61
2. なし	48
3. 不明	17

#### C. 文化的シンボル

1. あり	9
2. なし	114
3. 不明	3

#### D. セッティング

1. 家	16
2. 市街	22

I. 広告中人物の間柄				
1. 父と娘	1	6. 日本人有名人と外国人有名人		2
2. 父と息子	1	7. 日本人有名人と外国人無名人		9
3. 父と子供	—	8. 日本人無名人と外国人有名人		—
4. 母と娘	—	9. 日本人無名人と外国人無名人		13
5. 母と息子	2	10. 外国人有名人と外国人無名人		1
6. 母と子供	1	11. 不明		1
7. 兄弟	—	M. 広告中人物の髪の色		
8. 姉妹	—	1. 黒髪		19
9. 兄弟姉妹	—	2. 金髪		62
10. 夫婦	2	3. 黒髪と金髪		35
11. 核家族	5	4. 不明		5
12. 大家族	1	5. その他		3
13. 師弟	2	N. 広告中人物の衣裳		
14. 同僚	12	1. 社交服		11
15. 先輩と後輩	0	2. 運動服		12
16. 恋人	14	3. 休養服		2
17. 友達	13	4. 制定被服		2
18. 近隣の人びと	1	5. 扮装用被服		1
19. 店員と顧客	4	6. 民俗服		3
20. 警官と市民	0	7. 不明		3
21. 行きずりの人	2	8. その他		7
22. 群衆	5	O. 広告中人物のセリフ		
23. 個人と動物	1	1. あり		45
24. 複数の人と動物	1	2. なし		81
25. 不明	16	P. セリフの言語		
26. その他	4	1. 日本語		19
J. 広告中人物の国籍		2. 英語		16
1. 日本人のみ	7	3. フランス語		7
2. 外国人のみ	91	4. ドイツ語		—
3. 日本人と外国人	25	5. イタリア語		—
4. 不明	1	6. 不明		3
K. 広告中人物の人種		7. その他		1
1. 白人系のみ	79	Q. 音楽		
2. 黒人系のみ	2	1. あり		110
3. 黄色人系のみ	8	2. なし		16
4. 白人系と黒人系	3	R. リズム		
5. 白人系と黄色人系	22	1. フォーク		—
6. 黒人系と黄色人系	—	2. ロック		4
7. 白人系と黒人系と黄色人系	7	3. ニュー・ミュージック		4
8. 不明	3	4. 演歌		—
L. 広告中人物の知名度		5. ジャズ		1
1. 日本人有名人	5	6. 伝統邦楽		—
2. 日本人無名人	1	7. 民俗音楽		3
3. 外国人有名人	8	8. クラシック		10
4. 外国人無名人	83			
5. 日本人有名人と日本人無名人	1			

S. 歌詞					
1. あり		59	5 食糧品類		
2. なし		67	主食、副食、調味料、香辛料、果物、他		
T. 歌詞の言語			6 化粧品類		
1. 日本語		19	男性化粧品、女性化粧品、他		
2. 英語		24	7 家庭用品Ⅰ類		
3. フランス語		3	石鹸洗剤類、ペーパー、カミソリ、たばこ、文具、		
4. ドイツ語		2	ヘアセット、芳香消臭剤、化学雑巾、ペット用		
5. イタリア語		4	品、他		
6. 不明		5	8 家庭用品Ⅱ類		
7. その他		2	家具、敷物、住宅設備、冷暖房器具、照明、換気扇、		
U. 歌声			大工用品、塗料、家庭用燃料、他		
1. 男性		23	9 家庭用品Ⅲ類		
2. 女性		31	冷蔵庫、炊飯機、レンジ、ジューサー・ミキサー、洗		
3. 混声		5	濯機、扇風機、ミシン、編機、アイロン、掃除機、		
4. 不明		—	電池、他		
V-①国名(地名)提示の〈ナレーション〉			10 衣料・繊維・服飾類		
1. あり		14	布地、和服、洋服、下着類、コート、靴下、寝具類、		
2. なし		112	履物類、めがね、宝石類、服飾品、かつら、他		
V-②国名(地名)提示の〈セリフ〉			11 AV 機器類		
1. あり		5	オーディオ機器、ビデオ機器、テープ、フィルム、		
2. なし		121	他		
V-③国名(地名)提示の〈字幕スーパー〉			12 車両・機械類		
1. あり		18	自転車、オートバイ、自動車、耕運機類、タイヤ、		
2. なし		108	部品類、他		
W. 画像			13 精密機械類		
1. カラー		123	カメラ、時計、事務機、複写機、電子計算機、自動		
2. モノクロ		3	販売機、通信機器、他		
			14 娯楽・サービス・流通業類		
			映画、演劇、催事、レジャー関係、運動具、玩具、		
			旅行、交通運輸、ホテル、レストラン、百貨店およ		
			び専門店、流通業(内容品目が一品目に限られてい		
			る場合は該当しない)、他		
			15 教養・出版・金融・保険類		
			学校、教育関係、出版、新聞、保険、証券、不動産		
			(土地、住宅)、他		
			16 各種団体・公共・企業 PR		
			公共福祉、交通安全、選挙、企業 PR、他		

表 1-3 広告商品分類基準表

(『ACC・CM 年鑑'89』誠文堂新光社、1989年、24ページの「カテゴリー別分類」にもとづいている)

- 1 衛生・医薬品類  
歯磨用品、生理用品、一般用薬品、医療器具、薬用  
ドリンク、殺虫剤、他
- 2 酒類  
酒、ビール、ウイスキー、ワイン、他
- 3 ドリンク類  
清涼・果汁・乳酸飲料、日本茶、紅茶、コーヒー、  
ココア、他
- 4 菓子類  
菓子、チョコレート、アイスクリーム、プリン、ガ  
ム、せんべい、スナック、他

## B. 外国の風景

## C. 文化的シンボル

## D. セッティング

外国の風景を取り入れたものは、61サンプルと全体のおよそ半数にのぼるが、文化的シンボルを取り入れたCMはわずか9サンプルと少ない。外国(らしき)風景は使いながらも、特定の国のイメージには限定しない「何となく外国らしいイメージ」を用いたCMが多いという傾向が見られる。さらに、セッティングについても、「自然」(31

サンプル)、ついで「市街」(22サンプル)となっており、屋外シーンが圧倒的に多い。外国の広いオープンスペースは、日本人にとって、やはり魅力的に映るのであろう。

#### E. 天候

「快晴」が46サンプルと多く、とりわけそれが米国イメージCMに多く見られる傾向がある。なおかつ、よく晴れた「青い空」は「青い海」とワン・セットになっている場合が多い。

#### F. 広告中人物の人数

#### G. 広告中人物の性別

#### H. 広告中人物の年齢

#### I. 広告中人物の間柄

人物の登場しないCMは、1サンプルしかなく、ほとんどのCMに人物が登場する。男女がともに登場する広告が多く、年齢別では若者の割合が高い。また、ムードのあるCMは概して登場人物は少なく、若者男女カップルであることが多い。

#### J. 広告中人物の国籍

「外国人のみ」が登場するケースが91サンプルと圧倒的に多い。

#### K. 広告中人物の人種

「白人系のみ」が79サンプルと最も多い。また、「白人系と黄色人系 (=日本人)」が共演するCMは22サンプル見られるのに対し、「黒人系と黄色人系」の共演のケースは全く見られなかった。「黒人系のみ」の登場もきわめて少ない。

#### L. 広告中人物の知名度

登場する人物のほとんどが「外国無名人」である(83サンプル)。

#### M. 広告中人物の髪の色

「金髪」が62サンプルと多い。しかし髪の色の評価が出来ない場合も多い。

#### N. 広告中人物の衣裳

「運動服」と「社交服」が相対的に多く、「民俗服」は少ない。

#### O. 広告中人物のセリフ

セリフがない場合が多い(81サンプル)。

#### P. セリフの言語

日本語以外の「外国語」のセリフが多くなっていることがわかる。

#### Q. 音楽

ほとんどのCMに音楽がある。

#### R. リズム

「クラシック」が多い。

#### S. 歌詞

「あり」と「なし」がほぼつり合っている。

#### T. 歌詞の言語

「外国語」の歌詞が多い。

#### U. 歌声

「男声」が23サンプル、「女声」が31サンプルで「女声」のほうがやや多い。

#### V-①国名(地名)提示の〈ナレーション〉

#### -②国名(地名)提示の〈セリフ〉

#### -③国名(地名)提示の〈字幕スーパー〉

〈ナレーション〉や〈セリフ〉や〈字幕スーパー〉による特定の国名や地名の提示はない場合がほとんどであるが、提示がある場合には、1つのCMのなかで何度も繰返したり〈ナレーション〉と〈スーパー〉とを重複して出すなど、強いアピールが目立った。

#### W. 画像

「カラー」が123サンプルと圧倒的に多い。

(高野奈美子)

## II. ドイツにおける「日本関連広告」

### の内容分析

#### ——雑誌広告を中心に——

#### 1. 分析の方法

昨年アメリカと中国の場合と違って、ドイツの場合は、日刊新聞の普及地域が狭く、発行部数も少なく、ローカル・スポンサーの広告が圧倒的に多いので、新聞広告を分析対象から外して、雑誌広告のみに焦点を当てた。ドイツでは雑誌の読者層は、年齢、教育程度、生活程度などの面で、雑誌ごとに大きな相違があり、そのことがそこに掲載される広告にも反映してくる。そこで分析対象となる雑誌の選択に当たって、①販売部数が多いこと、②雑誌のページ数に対して広告の占める割合が高いこと、③一般雑誌で男性と女性の両方が読んでいる雑誌であること、などを基準としてつぎの2つの雑誌を選んだ。

(1)Der Spiegel(政治雑誌、発行部数1,131,393部、平均読者数563万人、そのうち男性339万人、

女性197万人) : 1990年5月21日号~11月12日号(21/1990号~46/1990号、合計26部)の6か月間、278サンプル。

(2) Stern (一般グラビア雑誌、発行部数1,340,100部、平均読者数774万人、そのうち男性429万人、女性345万人) : 1990年5月10日号~11月8日号(20/1990号~46/1990号、ただし27、33、39、41号を除いて、合計23部)の6か月間、160サンプル。

(発行部数のデータはIVW-Auflagenliste、111/1990、p. 132~133にもとづく。平均読者数は14歳以上のみで、データはMedia-Analyse AG. MA Media-Micro-Census 1989にもとづく。Media Perspektiven, Daten zur Mediensituation in der Bundesrepublik Deutschland, 1989, p. 76, 参照。)

すでに「外国関連広告」の定義については述べておいたが、ここではドイツの週刊雑誌における「日本関連広告」が内容分析の対象となる。その定義から、「日本関連広告」には、①日本の企業・団体の広告、②日本の商品・サービス・催事の広告、③日本のシンボル——たとえば日本の文化・芸術・生活・風景・建物・人物・国名・地名など——を取り入れた広告、をすべて含めることになる。分析対象とした雑誌広告からこれら3つの型<sup>タイプ</sup>をすべて抽出する作業を行った結果、438のサンプルが得られた。

さて、こうして収集された合わせて438サンプルの雑誌広告について内容分析を行う。分析には、前回のアメリカと中国の分析で使われたものを、一部ドイツの広告の特性に合わせて修正した分析用紙を用いた。この分析用紙の記入方法については、該当する項目にすべて○印をつける方法をとる。この点に関しては、つぎのような操作的な手続きを設定した。

①文化的シンボルは、文化、風習、生活様式を示すもの、またはイメージさせるものを指す。②足、手など、身体の一部しか映っていない人物は対象から外すが、下半身などが映っていて、性別、人種が評定可能な場合は含める。③1つの広告に複数の人物、モデルが登場している場合は、そのすべてをカウントの対象とする(したがって、必ずしもサンプルの数とモデルの数は一致しない)。

## 2. ドイツの雑誌における「日本関連広告」の量的分析

分析期間の「日本関連広告」のサンプル数は合計438サンプルで621.83ページを占める。そのうちSternの160サンプルは257.50ページを、そしてDer Spiegelの278サンプルは364.33ページを占める。したがって、一部当たりの平均サンプル数は、Sternでは6.96サンプル(11.20ページ)で、Der Spiegelでは10.70サンプル(14.01ページ)である。しかし、両雑誌は、季節によるページ数や広告量の全体的な変化にともなって、「日本関連広告」の量においても大きな変化を見せる。具体的にいえば、ドイツで学校の夏休みに当たる7月と8月には、雑誌のページ数が著しく減少する。両雑誌の「通常期」と「夏休み期」を1部ずつ調べて見れば、この現象が明らかになる。通常期のStern(44/1990、1990年10月25日号)の例では、全ページ数が344ページで、全体広告数は152(合計165.75ページ)である。全広告数のうち「日本関連広告」は11サンプル(合計16ページ)である。それに対して、夏休み期のStern(30/1990、1990年7月19日号)の例では、全ページ数が132ページにとどまり、全広告数は47(合計38ページ)である。全広告数のうちの「日本関連広告」

表1-4 STERNにおける日本関連広告

STERN(一般グラビア雑誌、発行部数1,353,600部) 20/1990~46/1990(27、33、39、41を除いて23部) 1990-5-10~1990-11-8	
日本関連広告	160サンプル
日本企業	153サンプル
ドイツ企業	6サンプル
他の外国企業	1サンプル
<b>通常期の例:</b>	
44/1990(1990-10-25)	
ページ全数	344頁
広告全数	152個
広告ページ全数	165 <sup>75</sup> 頁
日本関連広告全数	11個
日本関連広告ページ全数	16頁(5×2頁、6×1頁)
<b>夏休み期の例:</b>	
30/1990(1990-7-19)	
ページ全数	132頁
広告全数	47個
広告ページ全数	38個
日本関連広告全数	5個
日本関連広告ページ全数	7頁(3×2頁、2×1頁)

は5サンプル(合計7ページ)にすぎない。

広告がとくに多いといわれる Der Spiegel を見れば、この現象がさらに明確になる。通常期の Der Spiegel (43/1990、1990年10月22日号) の例では全ページ数が348ページで、全広告数は198(合計208.67ページ) と多い。全広告数のうちの「日本関連広告」は20サンプル(合計25.33ページ)である。それに対して、夏休み期の Der Spiegel (29/1990、1991年7月16日号) の例では、全ページ数が176ページにとどまり、全広告数は56(合計50.67ページ)となる。全広告数のうちの「日本関連広告」は4サンプル(合計5ページ)にすぎない。

表1-5 DER SPIEGELにおける日本関連広告

DER SPIEGEL(政治雑誌、発行部数922,400部)	
21/1990~46/1990(26部)	
1990-5-21~1990-11-12	
日本関連広告	278サンプル
日本企業	264サンプル
ドイツ企業	10サンプル
他の外国企業	4サンプル
<b>通常の場合:</b>	
43/1990(1990-10-22)	
ページ全数	348頁
広告全数	198個
広告ページ全数	208 $\frac{2}{3}$ 頁
日本関連広告全数	20個
日本関連広告ページ全数	25 $\frac{1}{2}$ 頁(5 $\times$ 2頁、13 $\times$ 1頁、1 $\times$ 1 $\frac{1}{2}$ 頁、1 $\times$ $\frac{2}{3}$ 頁、1 $\times$ $\frac{1}{3}$ 頁)
<b>夏休みの例:</b>	
29/1990(1990-7-16)	
ページ全数	176頁
広告全数	56個
広告ページ全数	50 $\frac{2}{3}$ 頁
日本関連広告全数	4個
日本関連広告ページ全数	5頁(5 $\times$ 2頁、3 $\times$ 1頁)

両雑誌における「日本関連広告」は、日本企業(現地法人、現地販売代理店を含めて)による日本商品の広告が圧倒的に多い。Stern の場合は、160サンプルのうち153サンプル(95.63%)、そして Der Spiegel では278サンプルのうち264サンプル(94.96%)までが日本企業による日本商品の広告である。それに対して、ドイツの企業・ストアによる日本商品の広告はSternでは2サンプル(1.25%)ときわめて少ない。日本のシンボルを使ったドイツ企業・商品の広告というタイプは、

Sternでは6サンプル(3.75%)、Der Spiegelでは10サンプル(3.60%)で、両雑誌とも少ない。そして、日本のシンボルを使った他の外国企業・商品の広告のタイプも、わずかではあるが見られる。このタイプの広告は、Sternが1サンプルで、また Der Spiegel が4サンプル(1.44%)である。

広告主別に見れば、両雑誌の「日本関連広告」の438サンプルが45企業によって掲載された。そのうち日本の企業が36企業(80%)で、圧倒的に多い。それにくらべて、「日本関連広告」を出したドイツ企業・ストアは5社(11.11%)にすぎない。また、他の外国企業は4社(8.89%)にとどまる。

### 3. 分類項目ごとの分析の結果

#### A. 広告商品

両雑誌の「日本関連広告」は、広告商品別に見れば、「精密機械類」が258サンプル(58.9%)で、全サンプルの過半数を占める。「車両・機械類」の広告は109サンプル(24.89%)で2番目に多く、続いて「AV機器類」の50サンプル(11.42%)である。それ以外はいずれも3%以下のきわめて低い割合にすぎない。

#### B. 広告の訴求対象

ドイツの雑誌の「日本関連広告」では、男領域、女領域がはっきり識別できる広告は1サンプルしかない。他のサンプルは両性対象の広告と評定すべきものである。それは、両雑誌の狙っている読者層と、Aで示された広告商品にも関係があるが、ある意味でドイツの社会的状況をも反映しているといえる。

#### C. 日本の風景

日本の風景は、宮島の鳥居を映した1サンプルにとどまる。

#### D. 文化的シンボル

分析対象とした雑誌の「日本関連広告」に関しては、日本の文化的シンボルを使ったものは36サンプル(8.22%)である。そのうち、日本企業による日本商品の広告は17サンプルで、ドイツ企業によるドイツ商品・サービスの広告は14サンプルで、他の外国による広告は5サンプルである。広告主別にいえば、日本の文化的シンボルを使った広告を出したのは合計12社で、そのうち日本企



表1-6 STERNとDER SPIEGELにおける日本関連広告

## I. 日本のシンボルを含まない日本企業・商品の広告

企業名	1ページ未満	1ページ以上～ 2ページ未満	2ページ以上	サンプル数/ページ数
Bridgestone		11		11/11
Brother		2		2/ 3.3
Canon		46	8	54/62
Casio	1	8		9/ 8.75
Epson		9	4	13/17
Fuji		7	1	8/ 9
Honda			5	5/10
Isuzu			10	10/20
JVC			3	3/ 6
Konica		17		17/17
Kyocera		10		10/10
Maxell		3	6	9/15
Mazda			17	17/36
Minolta		18	5	23/28
Mita		8		8/ 8
Mitsubishi	5		5	10/11.6
NEC		14		14/14
Nikon			14	14/30
Nissan			20	20/45
Oki		6		6/ 6
Olympus		5		5/ 5
Panasonic		24		24/24
Pentax		3	1	4/ 5
Pioneer			2	2/ 4
Sanyo		7	1	8/ 9
Seiko		10		10/10
Sharp		4		4/ 4
Sony		4	12	16/30.75
Star		5		5/ 5
Subaru		12		12/12
Suzuki		5		5/ 5
Toshiba		12	4	16/20
Toyota		3	22	25/49
Yamaha		1		1/ 1
Vision 2000*		2	2	2/ 3
35	6	256	140	402/554.5

\*Vision 2000 はドイツのカメラ・チェーン・ショップのひとつである。

## II. 日本のシンボルを含む広告

## a) 日本企業の広告

企業名	1ページ未満	1ページ以上～ 2ページ未満	2ページ以上	サンプル数/ページ数
Brother		7		7/ 9.6
Citizen	4	3		7/ 5.6
Hitachi		2		2/ 2
Mitsubishi			1	1/12
4	4	12	1	17/29.3

## b) ドイツ企業の広告

企業名	1ページ未満	1ページ以上～ 2ページ未満	2ページ以上	サンプル数/ページ数
ADIG		2		2/ 2
Braun			2	2/ 4
Martin Stoll		9		9/ 9
Siemens			1	1/12
4		11	3	14/31

## c) 他の外国企業の広告

企業名	1ページ未満	1ページ以上～ 2ページ未満	2ページ以上	サンプル数/ページ数
Baume & Mercier		2		2/ 2
Rank Xerox			1	1/ 2
Tuborg			1	1/ 2
Visa		1		1/ 1
4		3	2	5/ 7

業、ドイツ企業、他の外国の企業が4社ずつとなっている。

## E. 広告中人物の人数

人物の登場しない「日本関連広告」は304サンプル(69.41%)で1番多い。人物の登場する場合には、「1人」だけが登場する傾向が目立つ。

## F. 広告中人物の性別

Sternでは「男性」と「女性」の割合がほぼ同じであるが、Der Spiegelでは「女性」より「男性」が多い。そして性別の評定が出来ない例も少なくなかった。

## G. 広告中人物の年齢

登場する人物に関しては、「若者」が一番多く、ついで「中・壮年」、最後に「子供」と「老人」という順位である。しかし年齢の評定が出来ない場合も多い。

## H. 広告中人物の人種・国籍

人物の登場する「日本関連広告」については、白人系の人物がほとんどを占める。日本人と評定できる人物が登場する広告は1サンプルにすぎない。しかも、このサンプルはアメリカ企業による広告である。

## I. 広告中人物の知名度

登場する人物のほとんどが「無名人」である。有名人が登場するのは3サンプルだけで、登場人物は合計4人である。

## J. 広告中人物の表情

## K. 広告中人物の視線

「笑顔」より「笑顔以外」の割合が高く、しかも視線を「合わせない」登場人物のほうが多い。

## L. 広告のサイズ

1ページ～2ページ未満のサイズの広告が282サンプル(64.38%)で一番多く、それに続いて2ページ以上の広告が146サンプル(33.33%)で、1ペ

表1-7 STERNにおける日本関連広告

## I. 日本のシンボルを含まない日本企業・商品の広告

企業名	1ページ未満	1ページ以上～ 2ページ未満	2ページ以上	サンプル数/ページ数
Bridgestone		6		6/ 6
Canon		19	4	23/27
Casio	1	3		4/ 3.75
Epson		3		3/ 3
Fuji		4		4/ 4
Honda			5	5/10
Isuzu			4	4/ 8
Konica		5		5/ 5
Maxell			6	6/12
Mazda			4	4/ 8
Minolta		7	1	8/ 9
Mitsubishi			2	2/ 4
Nikon			6	6/12
Nissan			10	10/23
Olympus		4		4/ 4
Panasonic		8		8/ 8
Pentax		3	1	4/ 5
Pioneer			2	2/ 4
Sanyo			1	1/ 2
Seiko		4		4/ 4
Sony		4	9	13/24.75
Subaru		4		4/ 4
Suzuki		4		4/ 4
Toshiba		7	1	8/ 9
Toyota			7	7/14
Vision 2000		2		2/ 3
26	1	87	63	151/220.5

## II. 日本のシンボルを含む広告

## a) 日本企業の広告

企業名	1ページ未満	1ページ以上～ 2ページ未満	2ページ以上	サンプル数/ページ 数
Citizen		3		3/ 3
Mitsubishi			1	1/12
2		3	1	4/15

## b) ドイツ企業の広告

企業名	1ページ未満	1ページ以上～ 2ページ未満	2ページ以上	サンプル数/ページ 数
ADIG		2		2/ 2
Braun			1	1/ 2
Siemens			1	1/16
3		2	2	4/20

## c) 他の外国企業の広告

企業名	1ページ未満	1ページ以上～ 2ページ未満	2ページ以上	サンプル数/ページ 数
Tuborg			1	1/ 2
1			1	1/ 2

表1-8 DER SPIEGEL における日本関連広告

## I. 日本のシンボルを含まない日本企業・商品の広告

企業名	1ページ未満	1ページ以上～ 2ページ未満	2ページ以上	サンプル数/ページ数
Bridgestone		5		5/5
Brother		2		2/3.3
Canon		27	4	31/35
Casio		5		5/5
Epson		6	4	10/14
Fuji		3	1	4/5
Isuzu			6	6/12
JVC			3	3/6
Konica		12		12/12
Kyocera		10		10/10
Mazda			13	13/28
Maxell		3		3/3
Minolta		11	4	15/19
Mita		8		8/8
Mitsubishi	5		3	8/7.6
NEC		14		14/14
Nikon			8	8/18
Nissan			10	10/22
Oki		6		6/6
Olympus		1		1/1
Panasonic		16		16/16
Sanyo		7		7/7
Seiko		6		6/6
Sharp		4		4/4
Sony			3	3/6
Star		5		5/5
Subaru		8		8/8
Suzuki		1		1/1
Toshiba		5	3	8/11
Toyota		3	15	18/35
Yamaha		1		1/1
31	5	169	77	251/334

## II. 日本のシンボルを含む広告

## a) 日本企業の広告

企業名	1ページ未満	1ページ以上～ 2ページ未満	2ページ以上	サンプル数/ページ数
Brother		7		7/ 9.6
Citizen	4			4/ 2.6
Hitachi		2		2/ 2
3	4	9		13/14.3

## b) ドイツ企業の広告

企業名	1ページ未満	1ページ以上～ 2ページ未満	2ページ以上	サンプル数/ページ数
Braun			1	1/ 2
Martin Stoll		9		9/ 9
2		9	1	10/11

## c) 他の外国企業の広告

企業名	1ページ未満	1ページ以上～ 2ページ未満	2ページ以上	サンプル数/ページ数
Baume & Mercier		2		2/ 2
Rank Xerox			1	1/ 2
Visa		1		1/ 1
3		3	1	4/ 5

表1-9 ドイツの雑誌における日本関連広告  
—分類項目ごとの分析の結果—

		Stern	Spiegel	合計
A. 広告商品	1. 衛生・医療品	—	—	—
	2. 酒類	1	—	1
	3. ドリンク類	—	—	—
	4. 菓子類	—	—	—
	5. 食糧品類	—	—	—
	6. 化粧品類	—	—	—
	7. 家庭用品Ⅰ類	—	—	—
	8. 家庭用品Ⅱ類	—	9	9
	9. 家庭用品Ⅲ類	1	—	1
	10. 衣料・繊維・服飾類	—	—	—
	11. AV機器類	31	19	50
	12. 車両・機械類	47	62	109
	13. 精密機械類	78	180	258
	14. 娯楽・サービス・流通業類	—	—	—
	15. 教育・出版・金融・保険類	2	1	3
	16. 各種団体・公共・企業PR類	—	—	—
	17. その他	—	7	7
B. 広告の訴求 対象	1. 男性	1	—	1
	2. 女性	—	—	—
	3. 両性	159	278	437

		Stern	Spiegel	合計
C. 日本の風景	1. あり	—	1	1
	2. なし	160	277	437
	3. 不明	—	—	—
D. 文化的シンボル	1. あり	9	27	36
	2. なし	151	251	402
	3. 不明	—	—	—
E. 広告中人物	1. 0人	107	197	304
	2. 1人	41	40	81
	3. 2人	10	19	29
	4. 3人	—	12	12
	5. 4人以上	2	10	12
F. 広告中人物の性別	1. 男性	25	55	80
	2. 女性	24	31	55
	3. 不明	10	19	29
G. 広告中人物の年齢	1. 子供	4	3	7
	2. 若者	26	32	58
	3. 中・壮年	7	25	32
	4. 老人	2	—	2
	5. 不明	15	36	51
H. 広告中人物の人種	1. 白人系	41	61	102
	2. 黒人系	3	—	3
	3. 黄色人系	—	1	1
	4. 不明	11	33	44
I. 広告中人物の知名度	1. ドイツの有名人	—	1	1
	2. 外国の有名人	2	1	3
	3. 無名人	51	81	132
J. 広告中人物の表情	1. 笑顔	14	22	36
	2. 笑顔以外	27	41	68
	3. 不明	16	35	51
K. 広告中人物の視線	1. 合わせる	18	21	39
	2. 合わせない	27	40	67
	3. 不明	10	30	40
L. 広告のサイズ	1. 2P以上	67	79	146
	2. 1P～2P未満	92	190	282
	3. 1/2P～1P未満	1	4	5
	4. 1/4P～1/2P未満	—	5	5
	5. 1/8P～1/4P未満	—	—	—
	6. 1/8P未満	—	—	—
M. 広告の色	1. カラー	156	253	409
	2. モノクロ	4	25	29
N. イラスト・図表・写真	1. イラスト・図表あり	25	19	44
	2. 写真あり	159	271	430
	3. なし	—	7	7
	4. 不明	—	—	—

ージより小さい広告は10サンプルにすぎない。

M. 広告の色

N. イラスト・図表・写真

「日本関連広告」の409サンプル(93.38%)までが「カラー」のもので、カラーが圧倒的に多いが、29サンプル(6.62%)は「モノクロ」である。ほとんどの「日本関連広告」には写真があるが、44サンプルにはイラストあるいは図表が見られることも注目される。

(マルク・レール)

### Ⅲ. おわりに

#### ——国際マーケティング戦略とのかかわりにおいて——

以上の「内容分析」から、日本の企業は国内においても海外——ここではドイツであるが——においても、いわば「日本隠的な」広告手法をとっていることがわかった。それは、具体的にいえば、ドイツにおける日本の企業広告では、その広告に「トヨタ」「ミノルタ」「ソニー」などの企業名が小さく出ていることを除けば、それが日本企業の広告であるということが、人物、背景、表現、言語などの企業名以外のどの要素からも全くわからない——つまりドイツ企業の広告と区別がつかない——広告手法が主流となっているということである。昨年の分析から、この傾向はアメリカにおける日本企業の広告においても同じように見られるものであることが確認されている。

では、なぜ日本の企業はこのような「日本隠的な」広告手法をとっているのだろうか。海外での広告活動が現地法人にまかされるようになってきたということだけでは説明がつかない。ここでは、「郷に入っては郷に従え」ということで何でもすぐに外国に合わせるという「同アシミレーション化仮説」や、国際化にともなって日本社会から日本的なものが次第に姿を消しはじめているという「現実社会反映仮説」や、日本的広告は日本人にしかわからず外国では理解されないという「日本特パライクチュラリズム殊性仮説」や、それが日本企業の広告であるということのことさら主張しないで、うまくジャパン・パッシングをかわしながら売り上げを伸ばそうという「隠れみの(糞)仮説」などをあげて

おこう。これらの諸仮説の共通項は「効率」ということであろう。この「効率」によって日本は繁栄を達成した。しかし繁栄のための代償も払ってきた。それは、異質なものを異質なものとしてそのまま認め、なお自己のアイデンティティを大切にしながらコミュニケーションをつづけようとする強靱な姿勢の涵養やそのための手法の開発といったことを怠ってきたということである。その「つけ」がいまようやく廻ってこようとしている。コミュニケーションがきわめて下手であるというのがそれである。

これは何も「国際広告」だけの問題ではない。価値の多様性が叫ばれる現在、企業はそのコーポレート・コミュニケーションをどう進めていくかを真剣に問いなおさなければならない。「隠れみの(糞)」を着ては本当のコミュニケーションはできない。どこまで本気でコミュニケーションをするきになるか。これが今後のコーポレート・コミュニケーションの最大の課題であろう。「意志あるところに方法がある。」

(真鍋一史)

## 第2部

# 外国における「日本関連広告」に対する態度・意見・行動

—アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ、  
ベルギー、シンガポール、韓国、中国、台湾—

### 1. 調査方法

この調査の目的は、ここで分析対象に取り上げた国々に——アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ、ベルギー、シンガポール、韓国、中国、台湾——の人のびと——実際の調査対象者は大学生である——が、いわゆる日本の「国際広告」に対して、どのような見方、感じ方、考え方、行動の仕方をしているかをとらえることにある。そこで、上述の10か国において、大学生を対象とする質問紙調査を実施した。これら10か国のうち、アメリカ、中国、台湾についてはすでに昨年(1990年)のほぼ同じ時期に調査を実施し、その結果も、アメリカと中国については日本との比較において『情報通信学会誌』(No. 28、1990年8月)で報告している。しかしこの1年間にとくに大きな変化は見られないものと考えられるので、今年(1991年1月～6月)になって実施した残りの7か国の結果との比較のために、ここでも取り上げることにした。それは、このような質問紙調査の場合、単にある特定の国における調査結果をそれぞれの質問項目に対する回答の分析の記述という形式で示すだけでなく、そのような結果についてのさまざまな国々にごとの比較を試みるならば、そこにはより大きな意味を見出すことができると考

えるからにはほかならない。このような国際比較を可能ならしめるため、この調査で用いられた質問諸項目は、英語、フランス語、ドイツ語、韓国語、中国語というように使用言語は異なるものの、それらができるだけ等価(equivalent)なものになるようにした。

さて、それぞれの質問紙調査の「調査対象」「調査方法」「有効回収数」「調査時期」は表2-1のとおりである。

ここで調査対象に「学生サンプル」を選んだのは、①今回の調査がいわゆるパイロット・スタディであり、「理論変数」に対する「経験変数」の妥当性のテストを試みている現在の段階においては、質問項目が140項目にもなっており、このような面倒な質問紙調査に協力してもらえるとこの点においては学生がきわめて有効である、②国際比較をねらって10か国で同一の「質問紙」を使った調査を計画したが、このような国際比較調査を「一般サンプル」で実施する場合には調査の時期、経費、人員などの点でさまざまな問題が出てくる、③これまでの青年期の社会学的研究から「青年は社会を写す鏡である」「青年は社会のものさしである」「青年は社会のリトマス試験紙である」などといわれてきたが(浜島朗『現代青年論』有

表2-1 調査の概要

	調査対象大学	調査方法	有効回収数	調査実施時期
アメリカ	Stanford University	自記式による調査	85ケース	1990年4月上旬
カナダ	University of British Columbia	〃	25ケース	1991年3月上旬
イギリス	St. Andrews University	〃	110ケース	1991年2月中旬
フランス	Université Paris I, II, III, IV	〃	100ケース	1991年6月下旬
ドイツ	Philipps-Universität Marburg	〃	107ケース	1991年1月下旬
ベルギー	Katholieke Universiteit Leuven	〃	95ケース	1991年2月上旬
シンガポール	National University of Singapore	〃	91ケース	1991年2月上旬
韓国	漢陽大 学校 ほか	〃	100ケース	1991年1月下旬
中国	上海大学	〃	112ケース	1990年4月上旬
台湾	空中大学 ほか	〃	103ケース	1990年4月下旬



斐閣双書、1973年、7頁)、そうだとするならば、ここで日本の「国際広告」に対する学生——大学生——の態度、意見、行動をとらえることで、このような問題領域における社会の動向の予測指標を得ることができるのではなからうか、などの理由にもとづいている。

また、大学生を調査対象にしながらも、今回は無作為に抽出されたサンプルではなく、いわば特殊サンプルを対象とする調査であるといわねばならない。いうまでもなく、この点においては、今回の調査はサンプルの母集団に対する代表性という面で問題なしとしない。しかし、筆者の考え方は、林知己夫を中心とする「日本人の対外国態度の研究」におけるつぎのような指摘と軌を一にするものであることを付記しておきたい。

「東京工業大学の学生100人のデータを分析しながら、いつの間にか、大学生はこうだ、青年はこうだ、日本人はしかじかだということになってしまう。(中略)近年、ランダム・サンプリングではない特殊なサンプルの調査が注目される気配もある。大上段にふりかぶれば、本質について述べることは全体に及ぼしてよい。(中略)本書で用いられているデータは東工大生のものだけのものもあるが、このデータから日本の青年の、あるいは、もっといえば日本人の意識の一断面を知ることにも可能であろう」(日本人研究会編『日本人研究 No. 5 日本人の対外国態度』、至誠堂、1977年、190頁)。

具体的な質問内容は以下のとおりである(詳細についてはFacet Designにもとづく調査の仮説的図式を参照されたい)。

(1)マス・メディアへの接触度とマス・メディアによる日本への接触度

(2)広告(媒体別)への接触度と広告(媒体別)による日本への接触度

(3)日本への関与と態度: ①日本へのかかわり度(体験)、②日本に対する評価度、③日本に対する好感度、④日本人に対する好感度、⑤対日関係の評価度(現在と将来)

(4)目につく日本の広告「企業・商品」と利用・購入したことのある日本の「企業・商品」

(5)日本の広告に対する「好感度」と「評価度」

(5)日本の広告に対する意見——ステートメント

・テスト——

## II. 調査対象者の性格

今回の質問紙調査の「調査対象大学」「調査方法」「有効回収数」「調査実施時期」については表2-1に示したとおりである。

ここで、調査結果の読み取りのさいに注意しておくべきこととして、つぎに3点にかぎって述べておきたい。

①調査実施時期については、アメリカ、中国、台湾とそれ以外の国々では1年間の時間差があるということである。しかしそのために各国の比較がまったく不可能になるとは考えられない。

②調査対象大学については、韓国と台湾の場合は、それぞれ漢陽大学と空中大学を中心としながらも、それにいくつかの大学を加えているということである。しかし、ここでも、そのために各国の比較が不可能になるとは考えられない。

③有効回収数については、各国100ケースを目標としたが、カナダの場合はそれが25ケースと極端に少なく、そのためにカナダの調査結果の報告はさいしてはとくに慎重でなければならないといえよう(今回の各国の比較にはカナダの結果は含めていない)。

つぎに、今回の調査の対象者の性格——性別、年齢、専攻、生活程度、生活満足度——についてもそれぞれの項目ごとに各国の傾向を詳細に報告するというよりも、調査結果の読み取りのさいに注意しておくべきことがらとして、つぎにいくつかの点を指摘しておくという仕方を取りたい。

①性別については、イギリス、韓国、中国は男女比が半々となっているが、アメリカ、ドイツ、ベルギー、シンガポールでは男性の割合がいくらか低くなっており、台湾と、とくにカナダではそれがかなり低くなっている。

②年齢については、イギリス、韓国、台湾で23才以上の割合がいくらか高くなっている。

③専攻領域については、イギリスでは理科系の割合が圧倒的に高く、カナダではその他の割合が比較的高くなっている。

④生活程度については、イギリス、シンガポール、中国、台湾で「中の上」以上の割合が比較的低い。

図1 調査の仮説的図式  
(目的変数：対日関与と対日態度)

説明変数Ⅱ：  
マス・コミュニケーションと  
広告への接触度

(マス・コミュニケーション)  
接 触 度

- ⑦-1 新聞
- 2 テレビ
- 3 ラジオ
- 4 雑誌
- 5 本
- 6 映画

(広告接触度)

- ⑩-1 新聞広告
- 2 テレビ広告
- 3 ラジオ広告
- 4 雑誌広告
- 5 店頭広告

	Involvement	Attitude		
		Cognitive	Affective	Evaluative
日本人	⑨-3,4		⑫	
日本	⑨-1		⑪	
1 科学技術水準				⑩-1
2 文化芸術水準				2
3 経済貿易水準				3
4 日常生活水準				4
5 国際化水準				5
日本のイベント	⑨-2			
日本との関係				
1 現在		⑬-1		
2 将来		⑬-2		
3 交流のあり方				⑬-3

日本の製品・企業	⑨-5			
1 食品・酒類・飲料品など	⑪-1			
2 自動車・オートバイ・自転車など	2			
3 ラジオ・テレビ・電気製品など	3			
4 カメラ・時計・メガネ・フィルムなど	4			
5 衣料品・身の回り品など	5			
6 化粧品・石鹸・洗剤など	6			
7 医療品・健康用品など	7			
8 楽器・玩具など	8			
9 家具・じゅうたんなど	9			
10 事務用品・文房具など	10			
11 書籍・雑誌・新聞など	11			
12 農機具・農薬など	12			
13 不動産・住宅・建材など	13			
14 銀行・保険・商社・メーカーなど	14			
15 映画・演劇・音楽会など	15			
日本のマス・メディア				
1 テレビ	⑧-1			
2 ラジオ	2			
3 新聞	3			
4 雑誌	4			
5 本	5			
6 映画	6			
日本の広告媒体				⑫,2,3,4,5,6,7,8,9,10
1 新聞広告	⑮-1	⑮-1	⑮-1	
2 テレビ広告	2	2	2	
3 ラジオ広告	3	3	3	
4 雑誌広告	4	4	4	
5 店頭広告	5	5	5	
日本の広告商品・広告企業				
1 食品・酒類・飲料品など	⑮-1			
2 自動車・オートバイ・自転車など	2			
3 ラジオ・テレビ・電気製品など	3			
4 カメラ・時計・メガネ・フィルムなど	4			
5 衣料品・身の回り品など	5			
6 化粧品・石鹸・洗剤など	6			
7 医療品・健康用品など	7			
8 楽器・玩具など	8			
9 家具・じゅうたんなど	9			
10 事務用品・文房具など	10			
11 書籍・雑誌・新聞など	11			
12 農機具・農薬など	12			
13 不動産・住宅・建材など	13			
14 銀行・保険・商社・メーカーなど	14			
15 映画・演劇・音楽会など	15			

説明変数Ⅰ：  
バックグラウンド要因

① 性別

② 年齢

③ 大学

④ 専攻分野

⑤ 生活程度

⑥ 生活満足度

⑤生活満足度については、「不満（「やや不満」＋「非常に不満」）」の割合が中国できわめて高く、台湾とイギリスでやや高いといえる。

### Ⅲ. 調査結果——記述編——

ここでは、まず、今回の質問紙調査の各々の質問項目に対する回答の分布を取り上げたい。しかし人びとの物の考え方、見方、感じ方、行動の仕方など、いわゆる主観的意識をとらえようとする調査の場合には「パーセンテージそのものに絶対的意味がない。なぜならワーディング如何によって変動しやすい」（安田三郎『社会調査の計画と解析』、東京大学出版会、1970年、83頁）とされているので、ここでは個々の質問項目に対する回答の分布についての詳細な数値を報告するよりも、むしろ、そのような個々の回答の相対的な位置（順位）といったことを問題にしたい。それは、このような質問紙調査の回答の数値の絶対的な意味については問題が残されるものの、その相対的な順位についてはひとまず validity（妥当性）を主張できるものとするからにはほかならない。具体的にいうならば、以下の各項目ごとに、各国の回答の分布を図示した上で、それぞれごとにある選択肢の回答者の分布（％）の相対的な高さ（あるいは低さ）を比較して、その結果を報告するということである。なお、比較のためにどの選択肢を取り上げるかは、質問項目ごとの回答の分布に見合ったそれぞれの significance（有意性）の判断にもとづいて行った。

#### (1) マス・メディアへの接触度

「あなたは『新聞を読む』『テレビを見る』『ラジオを聴く』『雑誌を読む』『本を読む』『映画を見る』ことが、それぞれどの程度ありますか」という質問を行ったが、「新聞」「テレビ」「ラジオ」「本」では「ほぼ毎日の％」、「雑誌」では「週に一回くらい以上の％」、「映画」では「月に一回くらい以上の％」で各国の回答を比較してみた（表2-2～表2-7）。少くともつぎのような結果が読み取れるであろう。

①中国は、「テレビ」の場合を除いて、どのメディアについても接触度がきわめて高い。

②台湾も「新聞」「テレビ」「本」では高レベル、「ラジオ」「雑誌」「映画」では中レベルで、メディア

表2-2 マス・メディアへの接触度

——新聞——

（「ほぼ毎日」の％）

高レベル （ほぼ70％台）	中 国 (76.6) 韓 国 (74.0) 台 湾 (68.9)
中レベル （50％台）	シンガポール (59.3) ア メ リ カ (56.5) ド イ ツ (50.9)
低レベル （30％～40％台）	ベ ル ギ ー (44.7) イ ギ リ ス (38.2) フ ラ ン ス (36.1)

表2-3 マスメディアへの接触度

——テレビ——

（「ほぼ毎日」の％）

高レベル （60％台）	イ ギ リ ス (66.4) 韓 国 (63.0) 台 湾 (63.1)
中レベル （40％～50％台）	シンガポール (57.1) フ ラ ン ス (53.1) ド イ ツ (48.1)
低レベル （30％台）	中 国 (39.6) ベ ル ギ ー (35.1) ア メ リ カ (32.1)

表2-4 マス・メディアへの接触度

——ラジオ——

（「ほぼ毎日」の％）

高レベル （80％台以上）	ベ ル ギ ー (92.6) ド イ ツ (84.0) 中 国 (82.0)
中レベル （ほぼ60％～70％台）	フ ラ ン ス (71.4) シンガポール (68.1) ア メ リ カ (64.3) イ ギ リ ス (61.5) 台 湾 (58.8)
低レベル （50％台）	韓 国 (52.0)

接触度は比較的高い。

③ドイツも「ラジオ」「本」「映画」では高レベル、「新聞」「テレビ」「雑誌」では中レベルで、メディア接触度は比較的高い。

④イギリスは「テレビ」では高レベルであるにもかかわらず、「新聞」「雑誌」「本」では低レベルというようにメディアごとに接触度の差が大き

表2-5 マス・メディアへの接触度  
——雑誌——  
(「週に一回くらい」以上の%)

高レベル (70%台以上)	ベルギー (82.9) 中国 (72.0)
中レベル (ほぼ60%台以上)	フランス (63.1) 台湾 (62.4) ドイツ (60.1) アメリカ (58.3)
低レベル (40%台)	韓国 (45.0) シンガポール (42.2) イギリス (41.2)

表2-6 マス・メディアへの接触度  
——本——  
(「ほぼ毎日」の%)

高レベル (70%台)	台湾 (79.4) 中国 (73.9) ドイツ (71.7)
中レベル (60%台)	アメリカ (63.5)
低レベル (20%~40%台)	フランス (41.8) イギリス (39.8) シンガポール (33.3) 韓国 (29.0) ベルギー (26.3)

表2-7 マスメディアへの接触度  
——映画——  
(「月に一回くらい」以上の%)

高レベル (80%台)	フランス (85.8) ドイツ (83.9) アメリカ (83.6) ベルギー (82.2)
中レベル (70%台)	イギリス (75.5) 台湾 (74.6) 中国 (73.8) 韓国 (71.0)
低レベル (60%台)	シンガポール (62.7)

い。

⑤フランスも「映画」では高レベルにあるにもかかわらず、「テレビ」「ラジオ」「雑誌」では中レベル、「新聞」「本」では低レベルというようにメディアごとに差異が見られる。

⑥韓国も「新聞」と「テレビ」では高レベルに

あるにもかかわらず、「ラジオ」「雑誌」「本」では低レベルというようにメディアごとの差が大きい。

⑦ベルギーも「映画」「ラジオ」「雑誌」では高レベルにもかかわらず、「新聞」「テレビ」「本」では低レベルとメディアごとの差が大きい。

⑧アメリカは「映画」で高レベル、「テレビ」で低レベルであることを除いて、他のすべてのメディアについて中レベルと安定している。

⑨シンガポールは「新聞」「テレビ」「ラジオ」では中レベルで、「雑誌」「本」「映画」では低レベルとメディア接触度は比較的低い。

さて、以上のような各国ごとのマス・メディア接触度の相異によって、その「情報認知内容——どのような情報をどのように認知しているか——」にどのような差異が出てきているかという点はきわめて興味深い分析課題といえよう。

(2) 媒体別広告への接触度

「あなたは普段の生活において、つぎのような広告に接触することがどの程度ありますか」という質問をし、「新聞広告」「テレビ広告」「ラジオ広告」「雑誌・本の広告」「屋外・店頭広告」の5つの媒体別広告について、その接触度を聞いてみた。その結果を「ほぼ毎日」という回答の割合で比較してみるならば(表2-8~表2-12)、つぎのような点が知られる。

①台湾は、「ラジオ広告」が低レベルであることを除いて、それ以外のすべての媒体別広告について高レベルが示されていて、その広告接触度は高いものといえる。

②韓国は「新聞広告」「テレビ広告」「屋外・店頭広告」で高レベル、「雑誌・本の広告」で中レベ

表2-8 媒体別広告への接触度  
——新聞広告——  
(「ほぼ毎日」の%)

高レベル (70%台)	韓国 (78.0) シンガポール (75.8) 中国 (72.3) 台湾 (71.8)
中レベル (50%~60%台)	アメリカ (64.3) ドイツ (55.7)
低レベル (30%~40%台)	イギリス (41.1) フランス (37.4) ベルギー (34.7)

表 2-9 媒体別広告への接触度

— テレビ広告 —

（「ほぼ毎日」の％）

高レベル (60%台)	韓国 (69.0) シンガポール (68.1) 台湾 (67.0) 中国 (64.3) イギリス (62.6)
中レベル (30%~50%台)	フランス (57.7) ドイツ (44.3) アメリカ (38.8)
低レベル (10%台)	ベルギー (18.9)

表 2-10 媒体別広告への接触度

— ラジオ広告 —

（「ほぼ毎日」の％）

高レベル (70%台)	ドイツ (73.6) 中国 (73.2)
中レベル (60%台)	アメリカ (62.4) シンガポール (62.6)
低レベル (40%~50%台)	ベルギー (55.3) フランス (51.6) 韓国 (50.0) 台湾 (48.5)
特に低いレベル (10%台)	イギリス (18.1)

表 2-11 媒体別広告への接触度

— 雑誌・本の広告 —

（「週に一回くらい」以上の％）

高レベル (70%台)	台湾 (70.8) ベルギー (70.5)
中レベル (50%~60%台)	アメリカ (63.5) ドイツ (63.2) 中国 (63.5) 韓国 (61.0) フランス (60.2) シンガポール (55.0)
低レベル (30%台)	イギリス (38.3)

表 2-12 媒体別広告への接触度

— 屋外・店頭広告 —

（「ほぼ毎日」の％）

高レベル (70%~80%台)	台湾 (81.6) 韓国 (79.0) ドイツ (76.4) フランス (75.0)
中レベル (60%台)	シンガポール (68.1) ベルギー (65.3) 中国 (60.7)
低レベル (50%台)	アメリカ (54.1) イギリス (50.9)

表 2-13 マス・メディアへの接触度と媒体別広告への接触度との比較

	新聞	テレビ	ラジオ	雑誌・本
アメリカ	メディア < 広告	メディア < 広告	メディア ≒ 広告	メディア > 広告
イギリス	” ≒ ”	” ≒ ”	” > ”	” > ”
フランス	” ≒ ”	” ≒ ”	” > ”	” > ”
ドイツ	” < ”	” ≒ ”	” > ”	” > ”
ベルギー	” > ”	” > ”	” > ”	” > ”
シンガポール	” < ”	” < ”	” > ”	” ≒ ”
韓国	” ≒ ”	” < ”	” ≒ ”	” > ”
中国	” ≒ ”	” < ”	” > ”	” > ”
台湾	” ≒ ”	” ≒ ”	” > ”	” > ”

（差が四捨五入して5%未満の場合は=あるいは≒の等号、5%以上の場合は<あるいは>の不等号）を用いた。

ル「ラジオ広告」で低レベルで、その広告接触度は比較的高い。

③中国も「新聞広告」「テレビ広告」「ラジオ広告」で高レベル、「雑誌・本の広告」と「屋外・店頭広告」で中レベルで、その広告接触度は比較的

高い。

④シンガポールは、「新聞広告」と「テレビ広告」では高レベルであるが、それ以外ではすべて中レベルにあり、その広告接触度はやや高いといえる。

⑤アメリカは「屋外・店頭広告」で低レベルを示している以外は、すべて中レベルにあり安定している。

⑥ドイツも「ラジオ広告」と「屋外・店頭広告」で高レベルである以外は、すべて中レベルにあり、比較的安定している。

⑦フランスは「屋外・店頭広告」では高レベル、「テレビ」「雑誌・本の広告」では中レベル、「新聞」「ラジオ」では低レベルと広告媒体別に差異が見られる。

⑧ベルギーは「雑誌・本の広告」で高レベルを示しているが、「屋外・店頭広告」では中レベル、他のすべての広告では低レベルとなっていて、その広告接触度はやや低いといえる。

⑨イギリスは「テレビ広告」で高レベルを示しているほかは、すべての媒体について低レベルとなっており、その広告接触度は低いものといえる。

⑩メディア接触度と広告接触度との比較(表2-13:「新聞」「テレビ」「ラジオ」については「ほぼ毎日」の%で、また「雑誌・本」については「週に一回くらい」以上の%で比較)では、「新聞」と「テレビ」に関しては、メディア接触度に比べて広告接触度のほうが高い国が多い。これはマス・コミュニケーション内容よりも広告内容のほうが人びとの目をより引きつけている(「行動」の面)ということを示しているのかもしれないし、あるいは人びとの意識の中で広告内容のほうがより大きな比重を占めている(「態度」の面)ということを示しているのかもしれない。つぎに「ラジオ」と「雑誌・本」については、以上とは逆に広告接触度に比べてメディア接触度のほうが高い国が多いという傾向が見られる。

### (3) 日本体験

「あなたはつぎのような体験をしたことがありますか。あてはまるものをいくつでも選んで○印をつけてください」として「日本に行ったことがある」「日本関係のイベントに参加したことがある」「日本人の友人がいる」「日本人といっしょに勉強あるいは働いたことがある」「日本製品を買ったことがある」という5つの項目を準備した(表2-14)。

①どの項目をとってみても「アメリカ」が圧倒

表2-14 日本体験

	日本に行ったことがある	日本関係のイベントに参加したことがある	日本人の友人がいる	日本人といっしょに勉強あるいは働いたことがある	日本製品を買ったことがある
アメリカ	◎	◎	◎	◎	◎
イギリス	×	△	△	○	◎
フランス	×	△	△	×	◎
ドイツ	△	○	△	○	◎
ベルギー	×	○	△	○	◎
シンガポール	△	△	○	○	◎
韓国	△	△	×	×	◎
中国	×	△	×	×	◎
台湾	△	×	△	×	◎

凡例 ◎とくに高レベル ○高レベル △中レベル ×低レベル

的に群をぬいて高く、このことが日米間の「社会的距離(social distance)」の近さを示しているといえる。

②「中国」「台湾」「韓国」という近隣諸国が、どの項目をとっても相対的に低いレベルにとどまっており、日本との「社会的距離」の遠さを示しているといえる。西欧諸国のなかではフランスがこのレベルに位置づけられる。

③「ドイツ」「ベルギー」「イギリス」「シンガポール」はこれら両者の中間のレベルに位置しているといえる。

④各国ごとの差異についてはしばらくおき、各項目ごとの分布をくらべてみるならば、「日本へ行ったことがある」の割合が低く、「日本製品を買ったことがある」の割合が高く、「日本関係のイベントに参加したことがある」「日本人の友人がいる」「日本人といっしょに勉強あるいは働いたことがある」が両者の中間に位置していることがわかる。

⑤とくに「日本製品を買ったことがある」については、どの国についてもほぼ95%以上の回答が寄せられており、日本製品がいかに外国の国ぐんで購入されているかがわかるのである。これまで

「外国製品の購入」という人間行動は主としてマーケティング論の領域で取り扱われてきており、外国との「接点」あるいは外国情報の「乗物」という視点からの「外国製品」の分析の試みはほとんどなされていない。今回のデータは、このよう

な視点からするアプローチが、今後の国際化のますますの進展のなかにあって、きわめて重要な課題となってくるものであることを示唆しているといわなければならない。

#### (4) マス・メディアによる日本との接触度

表 2-15 マス・メディアによる日本との接触度

——新聞——

(「週に一回くらい」以上の%)

高レベル (60%~70%台)	中 国 (70.9) 韓 国 (69.7)
中レベル (30%~40%台)	台 湾 (49.1) シンガポール (33.0) ア メ リ カ (32.9) フ ラ ンス (31.2)
低レベル (10%~20%台)	ド イ ツ (23.6) ベルギー (20.5) イギリス (13.6)

表 2-18 マス・メディアによる日本との接触度

——雑誌——

(「月に一回くらい」以上の%)

高レベル (70%~80%台)	中 国 (80.6) ア メ リ カ (73.4) シンガポール (72.2) 韓 国 (71.8) 台 湾 (71.8)
中レベル (60%台)	フ ラ ンス (62.1) ベルギー (61.7)
低レベル (40%~50%台)	ド イ ツ (52.8) イギリス (41.4)

表 2-16 マス・メディアによる日本との接触度

——テレビ——

(「週に一回くらい」以上の%)

高レベル (60%~70%台)	シンガポール (75.9) ア メ リ カ (67.5) 韓 国 (61.7) 中 国 (61.8)
中レベル (30%~50%台)	フ ラ ンス (52.1) 台 湾 (49.1) ド イ ツ (45.2) ベルギー (39.1)
低レベル (20%台)	イギリス (29.5)

表 2-19 マス・メディアによる日本との接触度

——本——

(「月に一回くらい」以上の%)

高レベル (40%~50%台)	中 国 (54.2) 台 湾 (52.9) 韓 国 (46.4)
中レベル (ほぼ30%台)	シンガポール (35.2) ア メ リ カ (28.8)
低レベル (10%~20%台)	ベルギー (20.0) イギリス (19.3) フ ラ ンス (17.3) ド イ ツ (11.5)

表 2-17 マス・メディアによる日本との接触度

——ラジオ——

(「週に一回くらい」以上の%)

高レベル (50%台)	シンガポール (59.4) 中 国 (58.4) ア メ リ カ (54.2)
中レベル (30%~40%台)	フ ラ ンス (45.8) イギリス (37.1)
低レベル (10%~20%台)	韓 国 (29.2) ド イ ツ (27.3) ベルギー (26.1) 台 湾 (17.2)

表 2-20 マス・メディアによる日本との接触度

——映画——

(「月に一回くらい」以上の%)

高レベル (20%台)	中 国 (28.1) シンガポール (23.1) ア メ リ カ (22.8) ベルギー (20.6)
中レベル (10%台)	イギリス (11.7) フ ラ ンス (11.7) 台 湾 (10.9) 韓 国 (10.1)
低レベル (10%未満)	ド イ ツ (4.6)

マス・メディアによる日本との接触度については、「あなたはつぎにあげるようなメディア——新聞、テレビ、ラジオ、雑誌、本、映画——で日本について読んだり、見たり、聞いたりすることがどの程度ありますか」という質問を行った。ここではメディアによって「週に一回くらい以上」（新聞、テレビ、ラジオ）と「月に一回くらい以上」（雑誌、本、映画）という回答の割合によって各国を比較してみた（表2-15～表2-20）。

①中国はどのメディアをとっても高レベルに位置しており、中国の学生のマス・メディアによる日本との接触度がきわめて高いものであることがわかる。

②韓国は全体的に日本との接触度は比較的高いが、メディアごとにかかなりの差異も見られ、「新聞」「テレビ」「雑誌」「本」では高レベル「映画」では中レベル、「ラジオ」では低レベルとなっている。

③アメリカは「新聞」と「本」が中レベルであることを除けば、それ以外のメディアではすべて高レベルにあり、日本との接触度は比較的高い。

④シンガポールも「テレビ」「ラジオ」「雑誌」「映画」が高レベル、「新聞」と「本」が中レベルにあり、同じく日本との接触度は比較的高いといえる。

⑤台湾はメディアごとにかかなりのでこぼこがあり、「雑誌」「本」は高レベル、「新聞」「テレビ」「映画」は中レベル、「ラジオ」は低レベルとなっている。

⑥フランスは「本」が低レベルを示している以外はすべて中レベルで安定している。

表2-21 広告による日本との接触度  
——新聞広告——

（「週に一回くらい」以上の％）

高レベル (90%台)	シンガポール (93.4)
中レベル (ほぼ70%台)	アメリカ (74.7)
	ドイツ (71.7)
	ベルギー (70.5)
	中国 (68.7)
低レベル (40%～50%台)	イギリス (50.5)
	フランス (50.5)
	韓国 (49.0)
	台湾 (47.5)

表2-22 広告による日本との接触度  
——テレビ広告——

（「週に一回くらい」以上の％）

高レベル (80%台)	シンガポール (87.9) 中国 (82.8)
中レベル (60%～70%台)	イギリス (71.0)
	フランス (69.1)
	ベルギー (67.4)
	ドイツ (62.2)
低レベル (20%～40%台)	アメリカ (60.1)
	台湾 (48.5) 韓国 (26.0)

表2-23 広告による日本との接触度  
——ラジオ広告——

（「週に一回くらい」以上の％）

高レベル (50%～60%台)	ドイツ (65.1)
	アメリカ (55.1)
	シンガポール (53.9)
	中国 (51.8)
中レベル (30%台)	ベルギー (37.8)
	フランス (37.0)
低レベル (10%台)	台湾 (19.6)
	韓国 (17.0)
	イギリス (15.3)

表2-24 広告による日本との接触度  
——雑誌・本の広告——

（「週に一回くらい」以上の％）

高レベル (50%台)	ベルギー (55.8)
中レベル (30%～40%台)	フランス (47.9)
	シンガポール (43.3)
	台湾 (40.7)
	ドイツ (39.4)
	アメリカ (37.6)
低レベル (20%台)	中国 (27.7)
	イギリス (25.5)
	韓国 (25.0)



表 2-25 広告による日本との接触度

—屋外・店頭広告—

(「週に一回くらい」以上の%)

高レベル (60%~70%台)	フ ラ ン ス (72.6) ド イ ツ (69.8) シンガポール (66.0) ベルギー (64.9)
中レベル (50%台)	中 国 (58.9) ア メ リ カ (55.1)
低レベル (40%台)	台 湾 (48.5) 韓 国 (43.0) イ ギ リ ス (42.5)

表 2-26 マス・メディアによる日本との接触度と媒体別広告による日本との接触度との比較

	新 聞	テレビ	ラジオ	雑誌・本
アメリカ	メディア < 広告	メディア > 広告	メディア ≒ 広告	メディア < 広告
イギリス	” < ”	” < ”	” > ”	” < ”
フランス	” < ”	” < ”	” > ”	” < ”
ドイツ	” < ”	” < ”	” < ”	” < ”
ベルギー	” < ”	” < ”	” < ”	” < ”
シンガポール	” < ”	” < ”	” > ”	” < ”
韓国	” > ”	” > ”	” > ”	” > ”
中国	” ≒ ”	” < ”	” > ”	” > ”
台湾	” ≒ ”	” ≒ ”	” ≒ ”	” ≒ ”

(差が四捨五入して5%未満の場合は=あるいは≒の等号、5%以上の場合は<あるいは>の不等号を用いた。)

⑦イギリス、ドイツ、ベルギーは「映画」についてベルギーが高レベルを示していることを除いて、だいたいにおいてどのメディアをとっても中レベルか低レベルにあるといえる。

#### (5) 広告による日本との接触度

広告による日本との接触度については、「あなたは普段の生活において、つぎのような日本の企業の広告や日本の商品の広告に接触することがどの程度ありますか」という質問を行った。ここでは「週に一回くらい」以上の回答の割合によって各国を比較してみた(表2-21~表2-25)。

①シンガポールは「雑誌・本の広告」で中レベルとなっていることを除くと、それ以外の広告ではいずれについても高いレベルを示しており、広告による日本との接触度は全般にきわめて高いものといえる。

②中国では広告媒体ごとにかなりのでこぼこがあり、「テレビ広告」と「ラジオ広告」では高レベ

ル、「新聞広告」と「屋外・店頭広告」では中レベル、「雑誌・本の広告」では低レベルとなっている。

③アメリカは「ラジオ広告」で高レベルが示されている以外はすべて中レベルとなっていて、全般に安定して中位にあるといえる。

④韓国と台湾は、「雑誌・本の広告」で台湾が中レベルとなっていることを除いて、どの広告媒体についても低レベルとなっており、広告による日本との接触は全般に低いレベルにとどまっている。

⑤ドイツとベルギーは「新聞広告」と「テレビ広告」ではいずれも中レベル、「屋外・店頭広告」ではいずれも高レベル、「ラジオ広告」ではドイツが高レベルでベルギーが中レベル、「雑誌・本の広告」ではベルギーが高レベルでドイツが中レベルと、比較的よく似た傾向を示している。

⑥フランスは「屋外・店頭広告」が高レベル、

表2-27 日本および日本人に対する好感度  
(「まあ好き」以上の%)

日 本		日 本 人	
高レベル (50%台)	ベルギー (59.0) アメリカ (50.0)	(60%台)	アメリカ (67.1)
中レベル (ほぼ30%台～) (40%台)	シンガポール (46.2) フランス (39.5) ドイツ (37.3) 台湾 (33.0) イギリス (29.4)	(30%台～) (40%台)	ドイツ (42.0) ベルギー (37.9) シンガポール (34.1) フランス (31.6) イギリス (30.6)
低レベル (ほぼ10%台)	中国 (13.0) 韓国 ( 8.0)	( 4%台～) (10%台)	台湾 (13.6) 韓国 (12.0) 中国 ( 4.3)

「テレビ広告」「ラジオ広告」「雑誌・本の広告」が中レベル、「新聞広告」が低レベルと媒体ごとに差異が見られる。

⑦イギリスは「テレビ広告」で中レベルとなっている以外はすべて低レベルで、全般的に広告による日本との接触度はきわめて低いものといえる。

⑧マス・メディアによる日本との接触度と広告による日本との接触度との比較(表2-26:「新聞」「テレビ」「ラジオ」については「週に一回くらい」以上の%で、また「雑誌・本」については「月に一回くらい」以上の%で比較)については、まず媒体別では、「ラジオ」の場合——「ラジオ」では多くの国で広告よりもメディアのほうで接触度が高い——を除いて、多くの国でメディアよりも広告のほうで接触度が高く、つぎに国別では台湾においてはメディアと広告に接触度の差が見られず、韓国ではどの媒体をとっても広告よりもメディアのほうで接触度が高く、中国でも「ラジオ」と「雑誌・本」にかぎって同様の傾向が見られる。なお、それぞれの国ごとの傾向については個々の結果をまとめたさきの一覧表(表2-26)を参照されたい。

(6) 日本および日本人に対する好感度

日本という「国」および日本人という「人」に対する好感度に関する実際の質問文は、「あなたは『日本』が好きですか、それとも嫌いですか」および「あなたは『日本人』が好きですか、それとも嫌いですか」というもので、それぞれ「非常に好き」「まあ好き」「どちらともいえない」「少し

嫌い」「非常に嫌い」という5つの選択肢を準備した。そこで各国の反応——回答の傾向——を同時にくらべるために、これら5つの選択肢の最初の2つを統合した割合(%)を用いた。さて、これらの結果をひとまとめにした一覧表(表2-27)からつぎのことがわかる。

①アメリカは「国」についても、「人」についても高レベルを示している。

②反対に、中国と韓国では「国」についても、「人」についても低レベルを示している。

③ベルギーは、「国」では高レベル「人」では中レベル、また台湾は「国」では中レベル、「人」では低レベルというように、「国」と「人」での反応にかなり大きな差異が見られる。

④イギリス、フランス、ドイツ、シンガポールは「国」についても、「人」についても同じく中レベルの反応を示している。

⑤「国」に対する反応と「人」に対する反応をくらべてみると、アメリカとドイツと韓国では「国」に対する好感度よりも「人」に対する好感度の割合のほうが高くなっているのに対して、イギリスでは両者がほとんど同じ割合となっており、それ以外の国々に、具体的にいえば、フランス、ベルギー、シンガポール、台湾、中国では「国」に対する好感度よりも「人」に対する好感度の割合のほうが低くなっていることがわかる。その理由については、さまざまな要因との関連でさらに詳細な分析が必要になってくるが、ここではそのような分析課題を示唆するにとどめる。

(7) 日本に対する評価度

表 2-28 日本に対する各国の相対的な評価度

	科学・技術の水準	経済・貿易の水準	文化・芸術の水準	日常生活の水準	国際化の水準
アメリカ	◎	○	◎	○	○
イギリス	△	×	×	○	×
フランス	○	×	×	○	○
ドイツ	△	×	○	×	×
ベルギー	○	×	◎	○	○
シンガポール	○	◎	○	◎	○
韓国	◎	◎	×	◎	◎
中国	△	○	×	◎	○
台湾	×	○	◎	◎	◎

凡例 ◎とくに高レベル ○高レベル △中レベル ×低レベル

日本に対する評価度についての実際の質問文は、つぎのとおりである。「あなたは現在の日本をつぎのようなそれぞれの側面について——科学・技術の水準、文化・芸術の水準、経済・貿易の水準、日常生活の水準、国際化の水準——どの程度評価していますか。」ここでも、それぞれの質問項目に対する回答の選択肢がいずれも5つに分かれた格づけ法 (rating method) ——「わからない」を除いて「非常に高い」「やや高い」「どちらともいえない」「やや低い」「非常に低い」の5段階——をとっているところから、各国の評価度のレベルの相対的な比較の基準として「科学・技術の水準」、「経済・貿易の水準」では「非常に高い」という回答の割合、「文化・芸術の水準」「日常生活の水準」「国際化の水準」では「非常に高い」+「やや高い」という回答の割合を用いた。その結果は上の一覧表 (表 2-28) に示したとおりである。

①アメリカとシンガポールの日本に対する評価はどの側面をとっても高レベルにあり、全般的にきわめて高いものといえる。両国の相異点は「科学・技術の水準」と「経済・貿易の水準」の判断において、アメリカは後者よりも前者を評価する割合が高いのに対して、シンガポールは前者よりも後者を評価する割合が高いという点、および、「文化・芸術の水準」と「日常生活の水準」の判断において、アメリカは前者を評価する割合と後者

を評価する割合がほぼ同じくらいであるのに対して、シンガポールは前者よりも後者を評価する割合が高いという点にある。

②ベルギーは「経済・貿易の水準」を除いて、それ以外の側面に対する評価はいずれも高レベルを示している。

③イギリス、フランス、ドイツというヨーロッパの国ぐにと韓国、中国、台湾というアジアの国ぐにをくらべるなら、全般に前者の国ぐによりも後者に国ぐににおいて日本に対する評価が高いといえる。後者の国ぐにでも、シンガポールと台湾の場合を除いて、日本の「文化・芸術の水準」の評価は低レベルにある。イギリスとドイツについては「経済・貿易の水準」と「国際化の水準」の評価が、フランスでは「経済・貿易の水準」と「文化・芸術の水準」の評価がいずれも低レベルを示しているという点、またシンガポール、韓国、中国、台湾というアジアの国ぐにが日本の「日常生活の水準」をきわめて高く評価している点などは注目される。

④「日本および日本人に対する好感度」と「日本の諸側面に対する評価度」を対応させてみるならば、アメリカについては両者ともに高レベルにあり、両者が一致しているといえるが、中国、韓国、台湾については前者に対する評価のレベルが低いにもかかわらず、後者に対する評価のレベルは高いという不一致が見られるといわなければならない。この点についてのさらにインテシヴな分析はきわめて興味深い課題といえよう。

#### (8) 目につく日本の広告「企業・商品」と利用・購入したことのある日本の「企業・商品」

ここではつぎの2つの質問文を作成した。ひとつは「日本の企業の広告や日本の商品の広告でよく目につくものを、つぎのなかからいくつでも選んで○印をつけてください」というものであり、もうひとつは「日本の企業の広告や日本の商品の広告を見て利用したことのある企業、あるいは購入したことのある商品をつぎのなかからいくつでも選んで○印をつけてください」というものである。選択肢として15種類に及ぶ企業・商品の項目群をあげたが、各国ごとの回答の結果については、それぞれの相対的なレベルをこれまでの分析の場合と同様に一覧表 (表 2-29～表 2-30) にし

表2-29 目につく広告「企業・商品」

(10 「日本の企業の広告」や「日本の商品の広告」でよく目につくものを)  
次の中からいくつでも選んで○印をつけて下さい。

	ア メ リ カ	イ ギ リ ス	フ ラ ン ス	ド イ ツ	ベ ル ギ ー	シン ガ ポ ール	韓 国	中 国	台 湾
1. 食品・酒類・飲料品など	△	×	×	×	×	○	△	△	◎
2. 自動車・オートバイ・自転車など	◎	◎	◎	◎	◎	◎	△	◎	○
3. ラジオ・テレビ・電気製品・計算機など	◎	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎	◎
4. カメラ・時計・メガネ・フィルムなど	◎	△	◎	◎	△	○	△	○	○
5. 衣料品・身の回り品など	×	×	×	×	△	○	△	△	◎
6. 化粧品・石鹸・洗剤など	×	×	×	△	△	◎	△	○	◎
7. 医薬品・健康用品など	×	×	×	△	×	△	×	△	◎
8. 楽器・玩具など	△	○	○	○	◎	◎	×	△	△
9. 家具・じゅうたんなど	×	×	×	△	△	×	×	×	△
10. 事務用品・文房具など	×	×	×	△	△	◎	○	△	◎
11. 書籍・雑誌・新聞など	×	×	×	×	×	△	○	×	◎
12. 農機具・農業など	×	×	×	×	×	×	×	△	△
13. 不動産・住宅・建材など	×	×	×	×	×	×	×	×	△
14. 銀行・保険・商社・メーカー・ホテル・レストラン	○	×	×	○	○	△	△	×	○
15. 映画・演劇・音楽会・イベント	△	×	△	△	○	×	×	○	◎

凡例 ◎とくに高レベル ○高レベル △中レベル ×低レベル

表2-30 利用・購入したことのある「企業・商品」

(11 「日本の企業の広告」や「日本の商品の広告」を見て購入したことのある商品を)  
次の中からいくつでも選んで○印をつけて下さい。

	ア メ リ カ	イ ギ リ ス	フ ラ ン ス	ド イ ツ	ベ ル ギ ー	シン ガ ポ ール	韓 国	中 国	台 湾
1. 食品・酒類・飲料品など	△	×	△	×	×	○	△	×	◎
2. 自動車・オートバイ・自転車など	◎	×	△	○	×	△	×	×	○
3. ラジオ・テレビ・電気製品・計算機など	◎	○	△	△	△	△	△	△	△
4. カメラ・時計・メガネ・フィルムなど	◎	△	○	○	×	○	◎	◎	◎
5. 衣料品・身の回り品など	×	×	×	×	×	○	×	△	◎
6. 化粧品・石鹸・洗剤など	×	×	△	△	×	◎	△	○	◎
7. 医療品・健康用品など	×	×	×	×	×	×	×	×	○
8. 楽器・玩具など	×	○	△	△	△	○	△	×	○
9. 家具・じゅうたんなど	×	×	×	×	×	×	×	×	△
10. 事務用品・文房具など	×	×	×	×	×	○	○	△	◎
11. 書籍・雑誌・新聞など	×	×	△	×	×	×	△	×	○
12. 農機具・農業など	×	×	×	×	×	×	×	×	△
13. 不動産・住宅・建材など	×	×	×	×	×	×	×	×	△
14. 銀行・保険・商社・メーカー・ホテル・レストラン	×	×	△	△	×	×	×	×	△
15. 映画・演劇・音楽会・イベント	×	×	△	×	△	×	×	△	△

凡例 ◎とくに高レベル ○高レベル △中レベル ×低レベル

て示した。

①「目につく日本の広告企業・商品」については、各国をとおしてよく目につくものとしては、まず「自動車・オートバイ・自転車」と「ラジオ・テレビ・計算機」が、つぎに「カメラ・時計・メガネ」と「銀行・メーカー・ホテル」があげられることがわかる。

②15種類の企業・商品の広告が見られている国で高いレベルにあるのは、まず台湾、つぎにシンガポールで、逆に低いレベルにあるのはイギリス、韓国などであることがわかる。

③つぎに「利用・購入したことのある日本の企業・商品」については、各国をとおしてそのレベルが高いものとして「カメラ・時計・メガネ」があげられる。「目につく広告商品」のところで上位に出てきた「自動車・オートバイ・自転車」と「ラジオ・テレビ・計算機」が実際の購入となる

表 2-31 日本の企業・商品の広告に対する好感度  
——新聞広告——  
(「まあ好き」以上の%)

高レベル (50%台)	台 湾 (55.4)
中レベル (30%台)	シンガポール (39.6) 中 国 (39.1) 韓 国 (38.4)
低レベル (10%~20%台)	ア メ リ カ (28.9) フ ラ ン ス (22.4) ベ ル ギ ー (20.0) ド イ ツ (15.9) イ ギ リ ス (10.5)

表 2-32 日本の企業・商品の広告に対する好感度  
——テレビ広告——  
(「まあ好き」以上の%)

高レベル (70%台)	台 湾 (77.7) 中 国 (72.3)
中レベル (40%台)	イ ギ リ ス (43.8) ア メ リ カ (43.3) シンガポール (41.8)
低レベル (10%~30%台)	ド イ ツ (33.6) フ ラ ン ス (29.6) ベ ル ギ ー (25.2) 韓 国 (11.1)

表 2-33 日本の企業・商品の広告に対する好感度  
——ラジオ広告——  
(「まあ好き」以上の%)

高レベル	
中レベル (20%台)	ベ ル ギ ー (28.4) 中 国 (24.3) ド イ ツ (21.7)
低レベル (10%台以下)	ア メ リ カ (15.9) 台 湾 (13.6) シンガポール (11.1) フ ラ ン ス (9.3) 韓 国 (5.2) イ ギ リ ス (1.0)

表 2-34 日本の企業・商品の広告に対する好感度  
——雑誌・本の広告——  
(「まあ好き」以上の%)

高レベル (70%台)	台 湾 (76.5)
中レベル (20%~30%台)	シンガポール (36.3) フ ラ ン ス (32.0) ベ ル ギ ー (29.4) ア メ リ カ (28.9) 中 国 (27.9) 韓 国 (20.4)
低レベル (10%台)	ド イ ツ (16.8) イ ギ リ ス (14.5)

表 2-35 日本の企業・商品の広告に対する好感度  
——屋外・店頭広告——  
(「まあ好き」以上の%)

高レベル (60%台)	台 湾 (61.1)
中レベル (30%~40%台)	中 国 (49.1) シンガポール (31.5) ア メ リ カ (30.1)
低レベル (10%~20%台)	フ ラ ン ス (27.1) ベ ル ギ ー (26.3) ド イ ツ (21.5) イ ギ リ ス (13.5) 韓 国 (13.2)

と、そのレベルが低くなっていること、「目につく」と「購入」とがそのレベルの高さということで一致しているのはアメリカにかぎられること、などもわかる。

④15種類の企業・商品の広告が利用・購入されている国で高いレベルにあるのは、ここでも、まず台湾、そしてつぎにシンガポールで、逆に低いレベルにあるのはイギリス、ドイツ、ベルギーなどのヨーロッパの国ぐにと中国、韓国などのアジアの国ぐにであることがわかる。

(9) 日本の広告に対する「好感度」と「有用度」

まず日本の広告の好感度に関してはつぎのような質問文を用いた。「あなたはつぎにあげるような日本の企業の広告や日本の商品の広告が好きですか。それとも嫌いですか。」また日本の広告の有用度に関してはつぎのような質問文を使った。「あなたはつぎのような日本の企業の広告や日本

表 2-36 日本の企業・商品の広告に対する有用度  
——新聞広告——

(「まあ役立っている」以上の%)

高レベル (60%台)	シンガポール (61.5)
中レベル (30%~40%台)	台湾 (41.8) 中国 (30.9)
低レベル (20%台以下)	アメリカ (23.2) ベルギー (20.0) イギリス (14.3) 韓国 (13.1) フランス (10.3) ドイツ (9.3)

表 2-37 日本の企業・商品の広告に対する有用度  
——テレビ広告——

(「まあ役立っている」以上の%)

高レベル (50%~60%台)	台湾 (64.1) シンガポール (58.2) 中国 (52.2)
中レベル (20%台)	アメリカ (26.8) ベルギー (25.2)
低レベル (10%台)	イギリス (17.1) ドイツ (14.9) フランス (13.6) 韓国 (12.1)

表 2-38 日本の企業・商品の広告に対する有用度  
——ラジオ広告——

(「まあ役立っている」以上の%)

高レベル	
中レベル (20%台)	シンガポール (23.1) 中国 (20.0)
低レベル (10%台以下)	台湾 (11.7) アメリカ (11.0) ドイツ (10.3) 韓国 (7.1) ベルギー (6.3) フランス (5.3) イギリス (3.9)

表 2-39 日本の企業・商品の広告に対する有用度  
——雑誌・本の広告——

(「まあ役立っている」以上の%)

高レベル (40%~60%台)	台湾 (65.1) シンガポール (40.7)
中レベル (20%台)	ベルギー (29.5) 韓国 (27.3)
低レベル (10%台)	中国 (18.9) フランス (18.7) アメリカ (18.5) イギリス (13.5) ドイツ (12.2)

表 2-40 日本の企業・商品の広告に対する有用度  
——屋外・店頭広告——

(「まあ役立っている」以上の%)

高レベル (50%台)	台湾 (51.4)
中レベル (20%~30%台)	中国 (34.2) シンガポール (30.7) ベルギー (26.3)
低レベル (10%台以下)	フランス (19.8) アメリカ (15.8) ドイツ (12.1) 韓国 (10.1) イギリス (7.7)

表 2-41 日本の広告の好感度と有用度の比較

	新聞広告	テレビ広告	ラジオ広告	雑誌・本の広告	屋外・店頭広告
アメリカ	好感度 > 有用度	好感度 > 有用度	好感度 > 有用度	好感度 > 有用度	好感度 > 有用度
イギリス	〃 ≒ 〃	〃 > 〃	〃 ≒ 〃	〃 ≒ 〃	〃 > 〃
フランス	〃 > 〃	〃 > 〃	〃 ≒ 〃	〃 > 〃	〃 > 〃
ドイツ	〃 > 〃	〃 > 〃	〃 > 〃	〃 > 〃	〃 > 〃
ベルギー	〃 = 〃	〃 = 〃	〃 > 〃	〃 ≒ 〃	〃 = 〃
シンガポール	〃 < 〃	〃 < 〃	〃 < 〃	〃 ≒ 〃	〃 ≒ 〃
韓国	〃 > 〃	〃 ≒ 〃	〃 ≒ 〃	〃 < 〃	〃 ≒ 〃
中国	〃 > 〃	〃 > 〃	〃 ≒ 〃	〃 > 〃	〃 > 〃
台湾	〃 > 〃	〃 > 〃	〃 ≒ 〃	〃 > 〃	〃 > 〃

の商品の広告はあなたの日常生活に役立っていると思いますか。それともそうは思いませんか。」これら2つの質問文における媒体別広告の種類としては、すでに「広告接触(頻)度」のところで用いたものと同じものを使った。ここではこれら2つの質問文に対する「肯定的回答」の割合(具体的にいえば「非常に好き」あるいは「非常に役立っている」と、「まあ好き」あるいは「まあ役立っている」という回答の割合の合計)によって各国の回答の傾向の比較を試みる。

〈日本の広告の好感度〉(表 2-31~表 2-35)

①台湾は、「ラジオ広告」で低レベルとなっていることを除いて、それ以外の媒体別広告ではすべて高レベルとなっており、その好感度は全般的にきわめて高いといえる。

②イギリス、フランス、ドイツ、ベルギーというヨーロッパの国々には、イギリスとフランスとドイツが1媒体ずつの例外(中レベル)、ベルギーが2媒体の例外(中レベル)を示しているにしても、それ以外の媒体別広告ではすべて低レベルとなっており、その好感度は全般的にきわめて低いといえる。

③アジアの国々にのなかでは韓国が「新聞広告」と「雑誌広告」では中レベルとなっているものの、それ以外の媒体別広告ではすべて低レベルとなっており、その好感度は低いものにとどまっている。

④アメリカ、シンガポール、中国はだいたいにおいて中レベルの好感度にあるといえる。

〈日本の広告の有用度〉(表 2-36~表 2-40)

①台湾は、「新聞広告」で中レベル、「ラジオ広

告」で低レベルを示しているものの、「テレビ広告」「雑誌・本の広告」「屋外・店頭広告」では高レベルを示しており、その有用度の判断は相対的に高いものといえる。シンガポールも、「ラジオ広告」と「屋外・店頭広告」で中レベルとなっているものの「新聞広告」「テレビ広告」「雑誌・本の広告」では高レベルとなっており、ここでもその有用度の判断は相対的に高いものといえる。

②イギリス、フランス、ドイツ、それに韓国も、その有用度の判断は相対的に低い。

表 2-42 日本の広告に対する意見

—ステートメント・テスト—

	1. 世界経済の活性化	2. 国内産業の発展にマイナス	3. 商品選択の幅を拡大	4. 浪費を助長	5. 国際理解が進展	7. 表現技術が斬新でユニーク
アメリカ	△	△	○	×	×	△
イギリス	×	△	○	○	×	×
フランス	×	△	△	×	△	△
ドイツ	△	×	△	△	×	×
ベルギー	○	○	○	○	×	×
シンガポール	○	△	◎	○	△	△
韓国	△	◎	×	◎	△	○
中国	○	○	△	×	○	○
台湾	◎	○	◎	△	◎	◎

凡例 ◎とくに高レベル ○高レベル △中レベル ×低レベル

③中国、ベルギー、アメリカの判断もどちらかといえば低いレベルにとどまっている。

#### 〈好感度と有用度の比較〉(表2-41)

①アメリカ、ドイツ、中国、台湾については、だいたいにおいてどの種類の広告をとっても、好感度の割合のほうが有用度のそれよりも高くなっている。

②台湾についても、だいたいにおいて以上と同じような傾向が見られる。

③シンガポールについては、逆に、だいたいにおいて全般に有用度の割合のほうが好感度のそれよりも高くなっている。

④ベルギーについては、だいたいにおいて好感度の割合と有用度の割合が、全般に、ほぼ同じくらいとなっている。

⑤イギリスと韓国については、広告の種類によってそのパターンが一定でないので、その結果の詳細については一覧表を参照されたい。

#### (10) 日本の広告に対する意見

##### ——ステートメント・テスト——

質問のステートメントとして準備した10の項目は、筆者が伝統的な文献研究の方法によって収集した「外国広告の効果・影響・機能」および「外国広告に対する人びとの態度・意見・行動」に関する記述にもとづいているが、それらは5つの領域のものであり、順にポジティブなステートメントとネガティブなステートメントといふように2つずつ組み合わせられた形となっている。ここではそれらステートメントに対する「肯定的回答」(「全くそうである」+「まあそうである」)の割合が一定のレベルを超えたステートメントに注目して、それらの結果を一覧表(表2-42)の形で整理してみた。なお実際の質問文はつぎのとおりである。

①日本の広告は国際的に需要を高めることによって世界経済を活性化する。

②日本の広告によって日本の商品や企業が大量に国内に入ってくることになり、国内産業の発展にマイナスとなる。

③日本の広告は人びとに新しい商品知識を提供し、消費者の商品選択の幅を広くする。

④日本の広告は消費者に余分なものまで買わせて人びとの浪費を助長する。

⑤日本の広告をとらして日本の文化や生活様式

を知ることができ、国際理解が進展する。

⑦日本の広告はコピーやデザインなどの表現技術が斬新でユニークである。

①「世界経済の活性化」と「国内産業の発展にマイナス」というステートメントは、それぞれポジティブ(+)とネガティブ(-)というように、その方向は異なるものの、いずれも「経済領域」についてのステートメントといえる。そこで各国のレスポンスを比較してみるならば、ベルギーの場合——いずれのステートメントに対してもそれを肯定する回答の割合が高レベルにある——を例外として、西欧の国々にのレベルはだいたいにおいて低く、反対にアジアの国々に——ここでもシンガポールの「国内産業の発展にマイナス」と韓国の「世界経済の活性化」の場合を除いて——のレベルはだいたいにおいて高いものとなっていることがわかる。

②「商品選択の幅を拡大」は、いわば広告の本来の機能についてのステートメントであり、そのためにそのようなステートメントに対して高いレベルが示されているのは貿易などによる実際の物流の盛んなどところにおいてであることがわかる。

③「浪費を助長」については、アメリカ、フランスと中国という2つのいわば対極にある国において低レベルが示されていることが興味深い。回答における同じ傾向が異なる意味を示唆しているように思われるが、いうまでもなく、これはひとつの仮説である。

④「国際理解が進展」と「表現技術が革新でユニーク」という2つのステートメントについては、再び西欧の国ぐにとアジアの国ぐにで大きな差異が見られる。つまり西欧の国ぐにがこれらのステートメントに対して低レベルを示しているのに対して、アジアの国ぐに——とくに台湾と中国——は高レベルを示しているということである。

#### 4. おわりに ——今後の課題——

以上において、世界の国ぐにの学生の日本の国際広告に対する態度・意見・行動に関する質問紙調査の結果を報告してきた。しかし、このような結果をそれぞれどのように解釈するかについては、それにとまなうさまざまな諸要素の検討が必要になってくる。ここでは、さしあたって、つき



の2点をあげておきたい。

①ある質問項目に対するある国の回答の分布の「意味」を深く理解しようとするならば、その国の「事情」について十分に検討することが必要となる。そのような「事情」については、広い意味でのその国の「事情一般」と、その国の「広告事情」とが、いったんは区別されながら分析された上で、再び両者が関連づけられて分析されるという手順がのぞましいといえよう。そして、そのような分析作業のなかで、「日本とのかかわり合い」がどう関連づけられるかがもうひとつの重要なポイントになってくることはいうまでもない。

②これは①ともかかわってくる——あるいは①に含まれる——ことであるが、国際広告に関する実証的研究のあり方からすれば、このような「質問紙調査」の結果は、それぞれの国における日本の国際広告についての「内容分析」と関連づけて分析されなければならないということである。それは、これまでの研究からも示唆されるように、同じく日本の国際広告でありながら、北アメリカ・ヨーロッパ諸国向けのものとはアジア諸国向けのものとは、その内容——表現内容——に大きな違いがある可能性がある——昨年度のアメリカ合衆国と中国、さらに今年度のドイツ（旧西ドイツ）における日本の国際広告に関する「内容分析」の結果から、少なくともこの3か国に関するかぎりこの違いは明らかである——からである。

（真鍋一史）

#### 付記

この共同研究は、平成2年度の吉田秀雄記念事業財団と平成元年度の日経広告研究所による研究助成にもとづいてなされたものである。ここに記して心から感謝の意を表したい。