

米国における日本広告に対する態度・意見・行動*

—ミシガン大学におけるパイロット・サーベイの結果から—

真 鍋 一 史**

1. はじめに

この小論は、文部省科学研究費（創成的基礎研究費）『国際社会における日本語についての総合的研究』の一環としてなされた「米国における日本広告に対する態度・意見・行動」を捉えようとするパイロット・サーベイの結果を報告するものである。

一般に、ある社会調査——「質問紙調査 (Survey Research)」——の結果について報告するという場合、その段階には次の二つのものがある。一つは「単純集計」「クロス集計」などの初等的なレベルの手法を用いて調査結果を「記述」しようとする段階であり、もう一つは「スケールやパターン」「多変量解析」などのより高度の統計解析の手法を用いて調査結果を「分析」しようとする段階である。いうまでもなく、ここでは第一の段階、それも「単純集計」の結果に限って報告することをめざしている。それがどのようなデータ解析にとっても不可欠な基礎作業であるからにはほかならない。

このパイロット・サーベイは、すでに述べたように、「米国における日本広告に対する態度・意見・行動」を捉えようとしてなされたものであるが、その問題関心は以下のようなところにある。

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、「外国広告——ここでは日本広告——」に接する機会が増えてきている。ここで「外国広告」というのは、①外国の企業・団体の広告と、②外国の商品・サービス・催事の広告、の両方を含めている。このような「外国広告」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「外国広告」で訴求されるその「外国」そのもの——その「外国」の経済・政治・社会・文化などさまざまな諸側面、そしてさらに今回のプロジェクトの中心課題であるその国の言葉や文字といった諸側面——に関する情報の提供とイメージの形成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基本的な仮説である。

さて、今回の質問紙調査は、米国ミシガン大学政治学部における Ronald Inlehart 教授の担当する「Political Science 140 Introduction to Comparative Politics」のクラスの1997年冬学期のMidterm Exam. 前の最後の授業（2月18日）時間を半分ほど割いてもらい、配布した調査票（Questionnaire）に各自で回答を記入してもらうという「自記式集合調査」の方式で実施した。回答者（有効）は109名となった。

この調査がパイロット・サーベイとして位置づけられるのは、単に対象者の数が少ないからというだけでなく、今後、同じ内容の調査を International Census on Attitudes Toward Languages がなされる20数か国のいくつかの国において同じ方法で実施することを計画しており、そのような国際比較の問題点を検討する——たとえば質問文の等価 (equivalent) 性の検討など——という課題をも担っているからである。

さらに、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・サーベイであり、「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段階にある

*キーワード：マス・メディア、広告、日本・日本人・日本の広告

**関西学院大学社会学部教授