

ため、質問項目が140項目にもなっており、このような面的な質問紙調査に協力してもらえるとという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20数か国で同一の「質問紙」を使った調査を計画しているが、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』有斐閣双書、1973年頁）、そんだとするならば、ここで日本の「国際広告」に対する学生——大学生——の態度、意見、行動を捉えることで、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ろうか、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、今回の調査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、林知己夫氏を中心とする「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」
- (6) 日本の広告に対する意見——ステートメント・テスト——

2. 調査結果——記述編——

調査結果の読み取りに先立って、今回の調査対象者の性格について、その傾向を簡潔に記しておきたい。

- ① 性別については、その比率がわずかに女性の方に傾きつつも、ほぼ半々となっている。
- ② 年齢については、19歳、20歳の割合が高く、それに21歳を加えるならば、それだけで76%までを占めることになる。
- ③ 専攻領域については、8割までが人文・社会科学で、自然科学は3%、その他は17%にとどまる。
- ④ 生活程度については、「中の上」51%、「中の中」31%、「上」8%、「中の上」6%、「下」3%という順位になっている。
- ⑤ 生活満足度については、「非常に満足」の36%と「満足」の45%を合わせると8割を超えるまでとなる。

つぎに、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、人びとのものの考え方、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