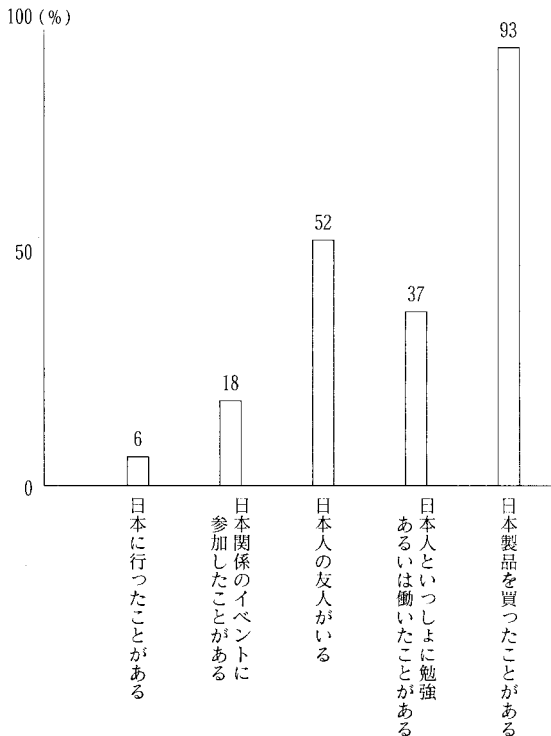


ますか。あてはまるものをいくつでも選んで○印をつけてください」として「日本に行ったことがある」「日本関係のイベントに参加したことがある」「日本人の友人がいる」「日本人と一緒に勉強あるいは働いたことがある」「日本製品を買ったことがある」という5つの項目を準備した。

今回の調査対象者が米国有数の大学の学生であることから、「日本人と一緒に勉強あるいは働いたことがある」「日本人の友人がいる」が30%台～50%台となっている——ただしここで「日本人」というのが「日系人」を含むのかどうかは不明である——ことはしばらく置くとしても、国際化の時代といわれる現代においても、その国——ここでは日本——に行くという形での直接的な国際交流の割合はやはり低く、それに対して「日本製品を買ったことがある」という形での間接的な国際交流の割合がじつに93%にまで達し、きわめて高いものとなっていることがわかる。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」

図5 日本体験
(「体験をしたことがある」の%)



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。

(6) 目につく日本の広告「企業・商品」と利用・購入したことがある日本の「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を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種類におよぶ企業・商品の項目をあげたが、項目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図6にまとめた。

図6から、「ラジオ・テレビなど」「自動車・オートバイなど」「カメラ・時計など」の割合が、「目につく」「利用・購入した」のいずれにおいても、圧倒的に高くなっている。これは日本の輸出状況をそのまま反映したのと考えられるが、ここでもさらに「リアリティ」と「意識」の両方の側面からするより詳細な分析——「内容分析」の作業も併用した上での——が今後の課題といえよう。

(7) 日本および日本人に対する好感度と日米関係の評価度

実際の質問文については図7に示したとおりである。この結果から、日本への態度のさまざまな諸側面については、それぞれ「肯定的回答」の割合(具体的にいえば「非常に」+「まあ」の割合)が60%台——今後の交流についての84%という回答を除いて——という中位のレベルでの安定した反応であることがわかる。

(8) 日本に対する評価度

日本に対する評価度については実際の質問文