

選挙時における情報行動の日韓比較
—日本参議院議員選挙と韓国大統領選挙における
メディア利用と投票行動の関連—

Comparative Study of the Information Behavior at the Election period between Japan and Korea : Relation between the Use of Media and the Voting Behavior in case of the Election of Japanese House of Councilors and Korean President

橋元良明 HASHIMOTO, Yoshiaki
木村忠正 KIMURA, Tadamasa
小笠原盛浩 OGASAHARA, Morihiro

石井健一 ISHII Ken'ichi
金 相美 KIM, Sangmi
金 仁培 KIM, Inbae

目次

0. 調査の概要
 - 0.1 調査の目的 橋元良明
 - 0.2 調査の方法 小笠原盛浩
1. メディア利用とネット接触 橋元良明
2. 投票行動と情報行動—社会的排除形成の懸念 木村忠正
3. 選挙情報への接触 金仁培
4. メディアに対する信頼性 小笠原盛浩
5. 投票行動に対するメディアの影響 小笠原盛浩
6. ナショナリズム意識・新自由主義とその規定要因の日韓比較 石井健一
7. 韓国の縁故主義 金相美

橋元良明 東京大学大学院情報学環
木村忠正 東京大学総合文化研究科
小笠原盛浩 東京大学大学院情報学環

石井健一 筑波大学システム情報工学研究科
金 相美 名古屋大学大学院国際言語文化研究科
金 仁培 東京経済大学国際メディア・コミュニケーション研究所

本調査は、平成 17 年度～平成 19 年度科学研究費補助金研究(基盤研究(B))「ネット社会の展開と社会的信頼性の関係に関する日韓比較研究」(研究代表者：橋元良明) の第 3 年次の研究成果である。

0. 調査の概要

0.1 調査の目的

我々は3年間の研究プロジェクトで、まず2005年の調査において、オンラインコミュニティを中心に、日韓のネット利用の実態を明らかにし、一般的な社会的信頼構造、諸メディアへの信頼性、日常的な対人関係の様相等を分析した（科学研究費補助金成果報告書『調査からみたネット利用、対人関係、社会心理の日韓比較』、2006）。

メディアへの信頼に関しては、予想通り、他メディアへの信頼に比べネット情報への信頼は低く、我々はその原因の一つに新聞等のマスメディアによるネガティブな報道にあるのではないかと考えた。そこで2年度目には、日韓の主要新聞をとりあげ、そこにおけるインターネット関連記事数、その中のネガティブ語を含む記事数（ネガティブ記事）等を計測した。その結果、2000年から2005年にかけ、日韓ともネットに関するネガティブ記事の比率が増加し、その傾向は日本で顕著であることを見いたしました。

プロジェクトの3年度目（2007年度）には、日韓とも大きな国政選挙が実施された。日本の参議院選挙（7月29日）と韓国の大統領選挙（12月19日）である。選挙時には、とくに韓国ではネット上で積極的な情報交換が行なわれ、それによって投票行動にも影響が及ぶ。実際、2002年度の韓国大統領選挙において、盧武鉉が選出されたが、それにはネット上の情報が少なからず影響していた（たとえばオンライン新聞のOhmyNews等）。ネットの影響力は、ネット情報への信頼度と密接な関連をもつ。

そこで2007年度においては、日韓とも投票日直後に、ネットを中心としたメディア利用、諸メディアへの信頼度等を調査し、ネットへの信頼性、その影響力を再検証した。

本稿はその調査結果の報告である。

なお、2007年度実施された日韓の選挙の概要は次の通りである。

<日本：参議院議員選挙>

2007年7月29日（日）実施（公示は7月12日）。改選数は121で最終投票率58.6%。

選挙の結果、獲得議席数は自由民主党37、公明党9、民主党60、共産党3、社会民主党2、その他の党3、無所属7。

<韓国：大統領選挙>

2007年12月19日（水）実施。結果として、与党系・大統合民主新党の鄭東泳（チョンドンヨン）候補、保守系無所属の李会昌（イフエチヤン）を破り、保守野党ハンナラ党の李明博（イミョンバク）候補が当選し、10年ぶりの保守政権が誕生した。李明博の最終得票率は48.7%。投票率は、直接大統領選挙史上最低の63.0%であった（2002年、盧武鉉選出時は70.8%）。なお、韓国の大統領選挙における選挙権は満19歳以上である。

0.2 調査の方法

今回の日韓比較調査ではインターネット調査を採用した。具体的な調査方法は以下のとおりである。

<日本調査>

- ・ 母集団 : インターネット調査会社マクロミル社のアンケートモニターのうち、満 20 歳以上 49 歳以下の男女
- ・ 標本数 : 930
- ・ 抽出方法 : 性別（男女）×年齢層（20 代、30 代、40 代）による 6 セルに対して 155 標本ずつ割り付けを行い、当該標本数を確保するために必要と推定される人数をアンケートモニターから無作為抽出した。
- ・ 調査方法 : 2007 年 7 月 29 日（日）の午後 8 時（参議院議員選挙投票締切直後）に抽出したアンケートモニターに対してアンケート依頼のメールを送信しアンケート用 Web ページにアクセスして回答させた。
割付セルごとに 155 標本を確保した時点で調査を終了した。
- ・ 調査実施日 : 2007 年 7 月 29 日（日）～7 月 30 日（月）

<韓国調査>

- ・ 母集団 : 韓国のインターネット調査会社 KoreanClick 社のアンケートモニターのうち、満 19 歳以上 49 歳以下の男女（韓国では選挙権は満 19 歳以上）
- ・ 標本数 : 1,013^{*1}
- ・ 抽出方法 : 性別（男女）×年齢層（20 代（19 歳を含む）、30 代、40 代）による 6 セルに対して 155 標本ずつ割り付けを行い、当該標本数を確保するために必要と推定される人数をアンケートモニターから無作為抽出した。
- ・ 調査方法 : 2007 年 12 月 20 日（木）（大統領選挙投票日の翌日）の午前 8 時よりアンケートモニターに対してアンケート依頼のメールを送信し^{*2}、抽出したアンケートモニターに対してアンケート依頼のメールを送信し、アンケート用 Web ページにアクセスして回答させた。
- ・ 調査実施日 : 2007 年 7 月 29 日（日）～7 月 30 日（月）

*1 PC 関連仕事など特定職業従事者 18 名及び同一解答番号を連続的にチェックした 44 名の合計 62 名は不良標本と判断し最終標本より排除した。

*2 12 月 24 日には標本数が不足しているセルに対して、標本を補充するため携帯電話に SMS を送信した。

主な調査項目は以下のとおりである（詳細は末尾添付の質問票参照）。

- ・ テレビ・インターネット等主なメディアの利用時間
- ・ テレビ・新聞・インターネットに対する信頼性の評価
- ・ 電子掲示板・ウェブログ等の利用頻度
- ・ 参議院議員選挙（韓国調査では大統領選挙）での投票行動
- ・ 選挙関連情報への接触頻度、接触したメディア
- ・ 選挙関連情報源から受けた影響
- ・ 政治・選挙への関心度、政治行動の有無、政治的有効性感覚
- ・ 権威主義的パーソナリティ、ナショナリズム、新自由主義
- ・ 階層意識、周囲の景気状況
- ・ 他者への一般的信頼
- ・ その他でもグラフィック属性

1. メディア利用とネット接触

1.1 主なメディアの利用時間

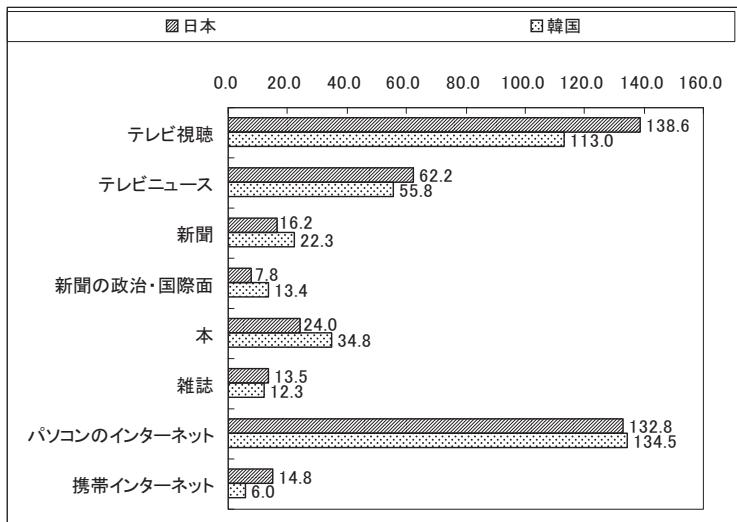


図 1.1.1 主なメディア利用時間の日韓比較(問 1)

図 1.1.1 は主なメディア利用行動について「ふだん 1 日の平均時間」を日韓で比較したものである。なお、調査票では「1. 0 分、2. 1 分-10 分未満、3. 30 分-1 時間未満、（中略）9. 5 時間以上」の 9 つの選択肢のいずれかにチェックする形式で質問しているが、上記の図では、それぞれの選択肢のレンジの中央値（ただし、「9. 5 時間以上」は「5 時間」）で計算した。

図に示されるとおり、「テレビ視聴」(t 検定で $p < .001$)、「テレビニュース」(同 $p < .01$)、「携帯電話によるインターネット」(同 $p < .001$) では日本の方が長く、「新聞」($p < .001$)、「新聞の政治・国際面」($p < .001$)、「本」($p < .001$) については韓国の方が長かった。「パソコンによるインターネット利用」に関しては、日韓で有意な差は示されなかった。

1.2 インターネットの匿名掲示板、ブログ、SNS、動画サイトの利用

問 4 では「ふだん、インターネットの匿名電子掲示板やブログ、SNS を読んだり書き込みをしたりしていますか」という質問で、その頻度を聞いている(N は日本 928、韓国 1013)。

まず、図 1.2.1 は、「まったくしていない」以外のいずれかの頻度を選択した、いわゆる「利用率」を日韓で比較したものである（「Cafe などコミュニティサイトで書き込みを読む」「Cafe などコミュニティサイトで書き込む」は韓国独自の質問項目）。

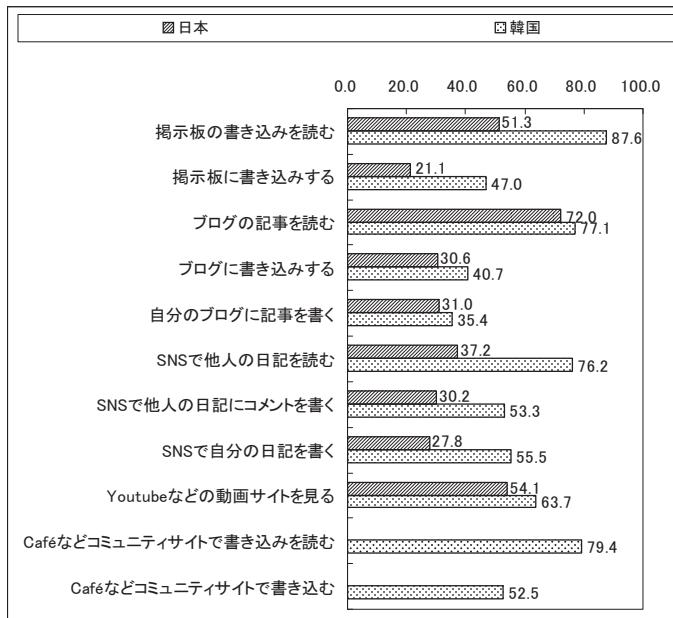


図 1.2.1 掲示板、ブログ、SNS 等の利用率の日韓比較

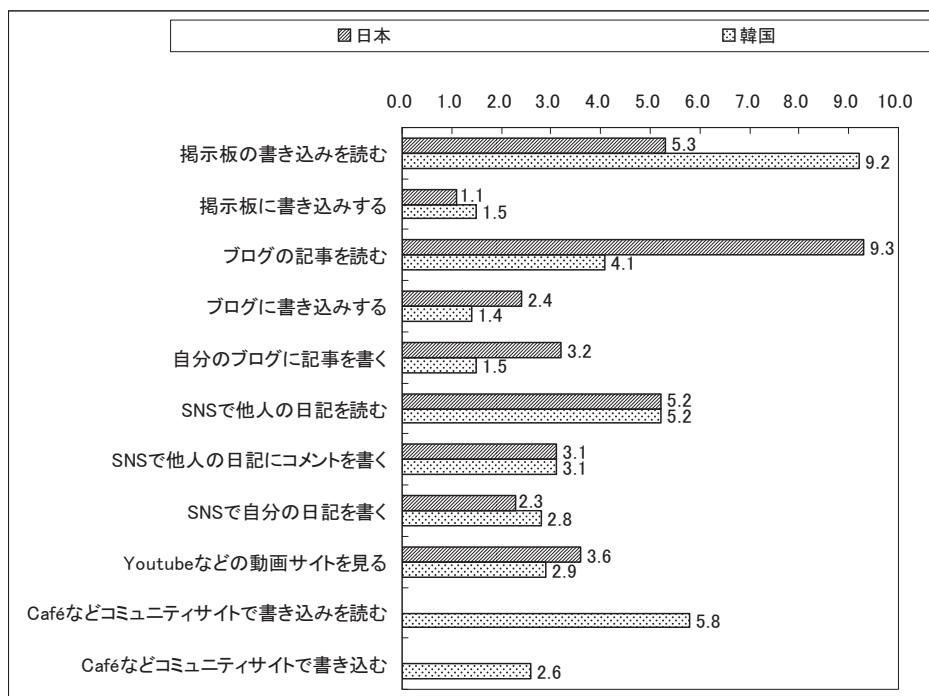


図 1.2.2 掲示板、ブログ、SNS 等の利用頻度の日韓比較(月あたり頻度換算)

図に示されるとおり、すべての項目で韓国の方が利用率が高い（「ブログの記事を読む」「自分のブログに記事を書く」について危険率 5%未満で有意差。あの項目はすべて危険率 0.1%未満で有意差）。

図 1.2.2 は、選択肢の頻度を月あたり頻度に換算し、日韓で比較したものである（「まったくしていない」0 回/月、「月に 1 回以下」0.5 回/月、「月に 2~3 回」2.5 回/月、「週に 1~2 回」6 回/月、「週に 3~4 回」14 回/月、「ほとんど毎日」30 回/月として計算）。

その結果、「ブログの記事を読む」「ブログに書き込みをする」「自分のブログに記事を書く」（以上、いずれも危険率 0.1%未満で有意差）「Youtube などの動画サイトを見る」（危険率 1%未満で有意差）については日本の方が利用頻度が高かった。「SNS で他人の日記を読む」「SNS で他人の日記にコメントを書く」については日韓で差はなかった。

それ以外の「掲示板の書き込みを読む」（p<.001）「掲示板に書き込みをする」（p<.05）「SNS で自分の日記を書く」（p<.05）については韓国の方が利用頻度が高かった。

次頁図 1.2.3 は、前問（日本問 4, 韓国問 5）同様、「インターネットの匿名掲示板、ブログ、SNS、動画サイト」の利用頻度を質問したものであるが、内容を「政治や選挙関連の情報」に限定したものである。更に、図では日韓とも、上段が「ふだん」の数値（月あたり頻度に換算）、下段が「選挙期間中」の数値（日本の場合、月あたり頻度換算）。韓国では選挙期間が 24 日間のため「24 日間あたり」の頻度換算）。なお、この数値の母数は前問で「まったく利用していない」と答えた人を除いた、掲示板等の利用者である。

まず「ふだん」の「政治や選挙関連の情報」に関して言えば、「掲示板の書き込みを読む」（p<.001）について韓国の方が頻度が高かった。

「自分のブログに記事を書く」（p<.05）、「SNS で他人の日記を読む」（p<.001）、「SNS で他人の日記にコメント書く」（p<.01）、「SNS で自分の日記を書く」（p<.01）に関しては、韓国の方が頻度が高かった。その他の項目では日韓で有意差はなかった。

次の「選挙期間中」に限定した結果の分布では（「選挙期間」が日韓で異なるため、有意差の比較はしていない）、「ふだん」とほぼ同様の傾向が示されたが、「ブログに書き込みをする」「自分のブログに記事を書く」では、日韓の頻度が逆転し、韓国の頻度が日本より高くなる傾向が見られた。また、「Youtube などの動画サイトを見る」に関しても、「ふだん」では日韓に差はないが、「選挙期間中」では、韓国の方が頻度が高くなつた。

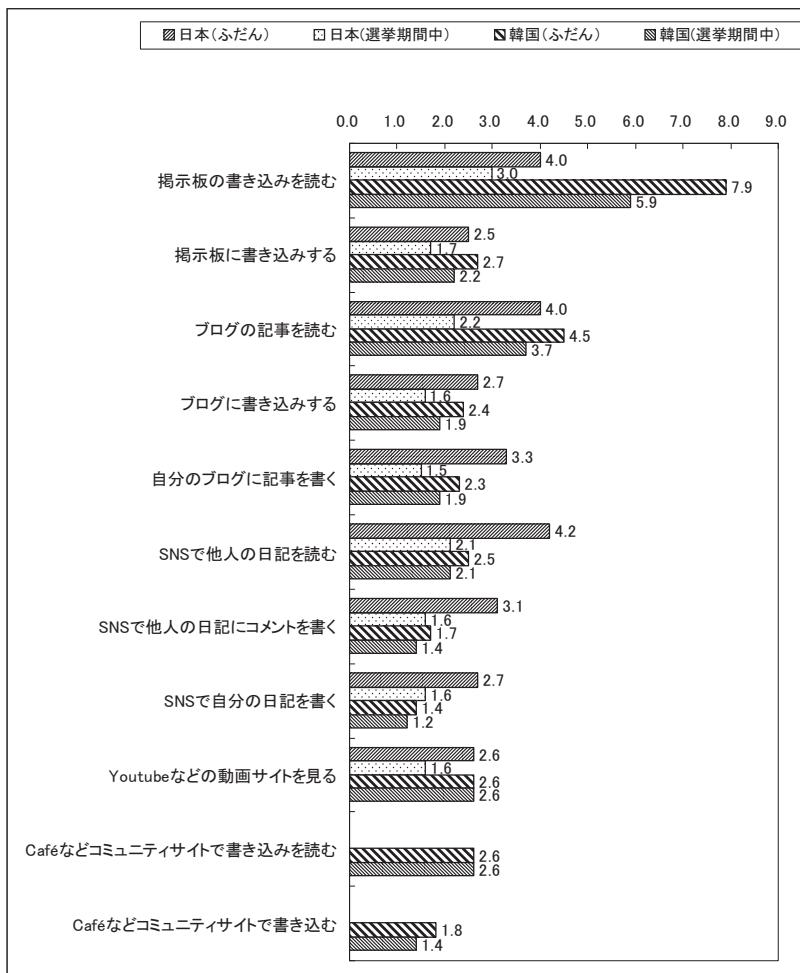


図 1.2.3 「政治や選挙関連の情報」に限定した掲示板、ブログ等の利用頻度の日韓比較

※「ふだん」（上段）と「選挙期間中」（下段）。「ふだん」は月あたり頻度換算。「選挙期間中」は日本では月あたり頻度、韓国では24日間の頻度。)

2. 投票行動と情報行動 一 社会的排除形成の懸念

2.1 高い投票率と強い革新的傾向

本章では、投票行動（日本調査問 10～12（以下、「JQ10」のように表記）、韓国調査問 12～16（以下、「KQ12」のように表記））に関する質問項目を基点として、投票行動と情報ネットワーク利用に関して分析を行う。

本調査では、日本の場合参議院議員選挙、韓国では大統領選挙の投票に関連して、以下のような投票行動に関する項目をきいた。

JQ10 2007 年 7 月実施参議院議員選挙での投票の有無。

JQ11 （JQ10 で「投票しなかった」人のみ）投票しなかった理由（8 項目から選択）。

JQ12 選挙区、比例代表区でそれぞれの投票（あるいは支持）した（候補者の）政党。

KQ12 2007 年 12 月実施大統領選挙での投票の有無。

KQ13 （KQ12 で「投票しなかった」人のみ）投票しなかった理由（JQ11 と同じ 8 項目から選択）。

KQ14 （KQ12 で「投票した」人のみ）支持した候補者。

KQ15 （KQ12 で「投票した」人のみ）支持の理由（8 項目から選択）。

KQ16 （KQ12 で「投票した」人のみ）支持の強さ（「ある程度支持している」を 1、「全面的に支持している」を 5 とした 5 段階）。

まず、投票の有無（JQ10、KQ12）だが、表 2.1.1 にまとめたように、日韓とも実際の投票率に比べ「投票した」との回答が上回っている（以下、実際に投票したとはもちろんいえないが「投票した」と回答した割合を投票率と便宜的に呼ぶ）。日本で 1 割強、韓国では 24% 実際よりも数値が高い。

表 2.1.1 本調査における投票行動の有無と実際の投票率（%）

	本調査での回答			実際の投票率
		投票した	投票しなかった	
第 21 回参議院通常選挙（2007 年 7 月）	日本 (n=930)	65.3	34.7	比例代表区 58.63% 選挙区 58.64%
第 17 代大統領選（2007 年 12 月）	韓国 (n=1,013)	77.9	22.1	63.0%

また、JQ12（表 2.1.2）、KQ14（表 2.1.3）の結果をまとめると、本調査における投票（支持）政党、候補者の分布と実際の得票率との間に乖離がみられる。参議院選挙では民主党が 4 割程度獲得し第一党となったが、本調査では、民主党への投票者は投票回答者のおよそ半数近くに達する。対照的に、自由民主党は、実際の得票率が 3 割強に対して、本調査

では 15% にも満たない。韓国大統領についても、当選した李明博が本調査でも第一位だが、半数近くに達した実際の得票率よりも 10% 以上低い（韓国の場合には、投票したと答えた回答者のみ KQ14 に回答した）。他方、中道左派創造韓国党の文国現は、実際には 6% 弱に終わったが、本調査では 17.5% に達した。

この投票（支持）政党、候補者の回答分布と実際の得票率の乖離も、本調査が対象とする年代の制約によっている面も大きいと考えられる。たとえば、文国現候補の選対幹部は市民団体出身者と大学教授が大半であり、学生を中心とした若者たちの支持が多いといわれる。しかしそれでも、支持率は最も高い 20 代で 15% 程度（朝鮮日報）といわれ、年代の制約だけでこうした乖離を説明することは難しい。

インターネット調査に関しては、その代表性について調査と議論が行われてきている（たとえば、本多 [2005]、本多・本川 [2005]、Chang and Krosnick [2002]、Andrews et.al. [2003]、Wang and Doong [2007] など）が、本調査の場合、上記のような傾向から、回答者はやや左派的傾向が強いように思われる。

表 2.1.2 本調査における参議院選挙に関する政党投票（支持）率と実際の得票率（%）

			自由民主党	民主党	公明党	社会民主党	日本共産党	その他	無所属	政党不明	支持なし
選挙区	本調査	回答者計	11.3	37.5	4.4	1.7	4.7	3.2	5.8	3.3	28.0
		非投票者	5.3	16.7	1.2	1.2	0.6	0.9	3.1	4.6	66.3
		投票者	14.5	48.6	6.1	2.0	6.9	4.5	7.3	2.6	7.6
		実際の得票率	31.4	40.5	6.0	2.3	8.7	2.7	8.6		
比例代表	本調査	回答者計	11.0	36.7	6.1	2.5	4.1	8.3	1.4	2.6	27.4
		非投票者	5.9	17.3	1.9	0.9	1.9	1.6	1.6	3.7	65.3
		投票者	13.7	47.0	8.4	3.3	5.3	11.9	1.3	2.0	7.3
		実際の得票率	28.1	39.5	13.2	4.5	7.5	6.2	1.1		

表 2.1.3 本調査における韓国大統領選挙での候補者得票率と実際の得票率（%）

候補者名	政党名	実際の得票率	本調査(KQ14)
鄭東泳(チョン・ドンヨン)	大統合民主新党*	26.1	24.2
李明博(イ・ミョンバク)	ハンナラ党	48.7	38.0
権永吉(クォン・ヨンギル)	民主労働党*	3.0	4.7
李仁済(イ・インジェ)	民主党*	0.7	0.3
文国現(ムン・グクヒョン)	創造韓国党*	5.8	17.5
李会昌(イ・フェチャン)	無所属	15.1	12.4
その他		0.6	2.9

*はいわゆる「進歩派」政党

表 2.1.4 から表 2.1.6 は、JQ20、KQ24（保守、革新）、JQ21、KQ25（与党支持、野党支持）、JQ23、KQ27（普段の支持政党）の結果をまとめたものである。

表 2.1.4 政治的考え方の保守的・革新的の分布（%）(JQ20、KQ24)

	保守的 【A】	A の方に 近い	やや A の 方に近い	どちらとも いえない	やや B の 方に近い	B の方に 近い	革新的 【B】
日本		4.6	21.7	30.1	34.5	9.0	
韓国		5.0	20.4	30.1	36.6	7.8	

表 2.1.5 与党支持と野党支持の分布（%）(JQ21、KQ25)

		与党 支持 合計	与党 支持	どちらかと いえば与 党	しいてい えれば与 党	しいてい えれば野 党	どちらかと いえば野 党	野党 支持	野党 支持 合計
日本	小泉、安倍政権 時代で一般的に	54.8	8.9	13.2	32.7	21.7	9.4	14.1	45.2
韓国	盧武鉉政権時代 で一般的に	55.9	8.6	14.3	33.0	18.3	12.8	13.0	44.1
日本	今回の選挙では	30.1	4.0	4.8	21.3	29.0	16.3	24.5	69.8
韓国	今回の選挙では	39.9	5.0	10.9	24.0	24.4	16.9	18.9	60.2

表 2.1.6 本調査での普段の支持政党の分布（%）(JQ23、KQ27)

政党名	支持率	政党名	支持率
自由民主党	15.3	大統合民主新党*	15.3
民主党	25.1	ハンナラ党	32.3
公明党	3.9	民主労働党*	6.5
社会民主党	1.0	民主党*	1.7
共産党	2.6	国民中心党	0.4
		創造韓国党*	6.0
他の政党	1.5	他の政党	0.7
支持する政党はない	41.4	支持する政党がない	26.5
わからない	9.4	わからない	10.7

*はいわゆる「進歩派」政党

表 2.1.5 から明らかのように、本調査の回答者は日韓とも、保守 25%、中道 30%、革新 45% に分かれました。偶然の一一致とはいって、その分布は驚くほど類似している。与野党支持についてもまた分布が類似しているが、しかし与野党の位置づけはちょうど正反対である。

つまり、日本は小泉、安倍政権と政治的には保守・右派が与党であり、与党支持が野党支持を上回っていた状況から、参議院選挙時には、大きく野党支持（政治的には革新・左派）へと振り子が振れた。それに対して、韓国では、盧武鉉政権与党が左派・革新であったのに対して、大統領選挙では野党としての保守勢力が伸張することとなった。

もちろん、冷戦崩壊後10年以上経過し、「保守」「革新」の意味はより微妙で多義的なものへ複雑化している。とくに小泉政権を、「オールドライト」に対する「ニューライト」の意味で、「革新」と受け止める人々が少なからず生まれるとともに、小沢民主党は従来の革新、左派を含みながら、オールドライト的指向性を併せ持つがゆえに、「保守」と規定される側面を持つ。李明博政権はこのような意味で、小泉政権に対応するものと解することもできよう。事実、候補者に投票した理由をたずねた質問（KQ15）の回答をみると（図2.1.1）、人々が李明博に期待するのはまず第一に経済政策であることが明瞭に示されている。

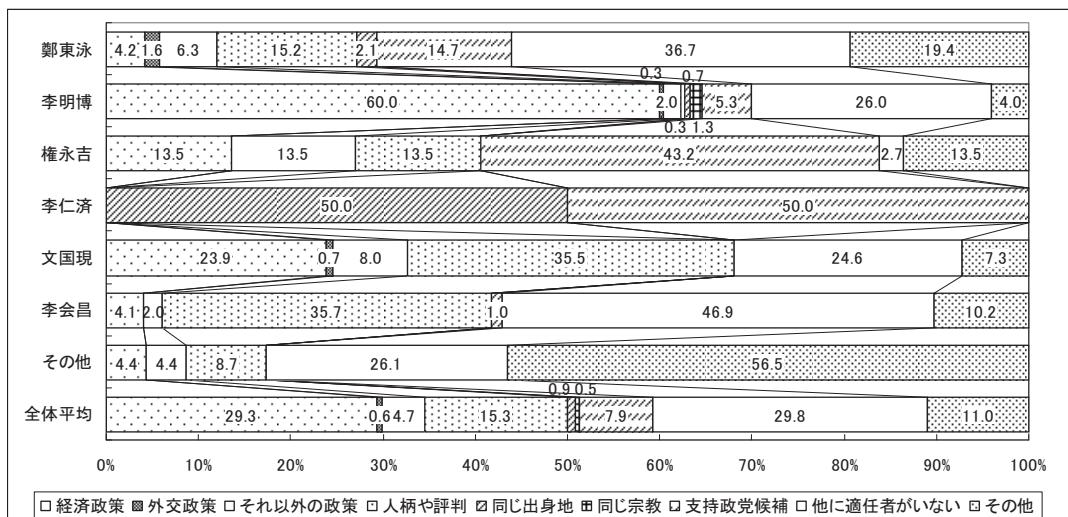


図2.1.1 韓国大統領選候補者と投票理由（KQ15）

上記投票率、得票率との乖離などが、ウェブモニター調査という調査法に由来するのか否かについてここで検討することはできないが、本調査の回答者が、パソコンインターネットを積極的に利用していることはたしかである。そこで、インターネットの積極的利用者において、投票行動の有無が、いかなる情報行動と関連しているのかを問うことができるだろう。日本でも、2005年の郵政解散・総選挙では、ブログが世論形成に大きな役割を果たしたとされ（橋場義之他 [2007]）、本調査でも、JQ13 メディア毎の選挙関連情報接触頻度（「今回の参議院選挙において、以下のメディアを通じて今回の選挙関連の情報にどれ

くらい接しましたか」)、JQ17 一般的な、投票政党・候補者決定へのメディア毎の影響(「今回の選挙で投票する政党や候補者を決める際、一般の人々は次のメディアからどのくらい影響を受けたと思いますか」)の結果をみると、インターネットが、テレビ、新聞に次いで、第三のメディアとしての地位を確立している。したがって、日本調査に絞り、節を改めて、本調査における投票率の高さが、ネットワーク利用、情報行動と関連しているのか、政治的参加がネットワーク利用により促進されることになるのか、関連しているとすれば、具体的にどのような利用、行動なのかを検討することにしたい。

2.2 投票行動に影響を与える要因

本調査では、JQ4、5、6において、匿名電子掲示板、ブログ、SNS、動画投稿サイトの閲覧、コメント書き込み、記事投稿を、ふだん一般的に(JQ4)、政治・選挙関連情報について(JQ5)、選挙期間中の政治・選挙関連情報について(JQ6)、どの程度行っているかをきいている。

そこでまず、投票行動の有無(JQ10)により、これらの行動頻度に差があるか否かを検討した。具体的には、JQ4~6は、それぞれ、「まったくしていない」から「ほとんど毎日」まで6件法できいているため、投票行動有無と6段階との χ^2 乗分析を行うとともに、「まったくしていない」を1「ほとんど毎日」を6とする連続尺度とし、投票行動有無との一元配置分散分析を行った。その結果、合計27の質問項目に関して、5%水準で有意となつたのは、分散分析による以下の2項目のみであった。

JQ4S3 「(ふだん) ブログの記事を読む」(表 2.2.1)

JQ5S5 「(政治・選挙関連情報について) 自分のブログに記事を書く」(表 2.2.1)

しかも、表 2.2.1 にまとめたように、投票の有無によるこれらの行為頻度の違いはわずかなもので、他の項目はこれ以上に差はみられない。

表 2.2.1 投票行動の有無と情報交換・共有サイト利用との一元配置分散分析の結果

		N	平均	標準誤差	t 値	p 値 (Prob> t)	p 値 (Prob>t)
JQ4S3(ふだんブログ閲覧)	非投票	322	3.20	0.106	1.781	0.075	0.038
	投票	606	3.43	0.077			
JQ5S5(政治情報)ブログ記事投稿	非投票	101	1.78	0.154	2.183	0.030	0.015
	投票	187	2.17	0.113			

このように、匿名電子掲示板、ブログ、SNS、動画投稿サイトの利用と投票行動にはほとんど関連性は認められないが、JQ1 のメディア利用時間、JQ2 の新聞閲読は投票行動と強く結びついていることが明らかとなった。

JQ1 では、テレビ視聴、報道番組視聴、新聞閲読、新聞政治・国際面閲読、本閲読、雑誌閲読、PC ネット利用、モバイルネット利用の時間を、0 分から 5 時間以上まで 9 段階に分けてきいている。そこで 9 段階を 1 から 9 の連続尺度とし、投票行動有無との一元配置分散分析を行った。その結果、5% 水準で有意となった項目を表 2.2.2 にまとめた。

表は、報道番組、新聞、政治・国際面、本は、それぞれ、投票者の方が非投票者に比べ有意に長時間接触しているのに対して、PC ネットは非投票者の方が有意に長時間利用していることを示している。つまり、ここまで分析は、BBS、ブログ、SNS といった情報交換・共有サイトの積極的利用が投票行動と結びついているわけではなく、むしろ長時間の PC ネット利用が非投票と結びつく可能性があること。そして、新聞、報道番組、本といった従来型報道メディアとの接触時間が投票行動と結びついていることを示唆している。

表 2.2.2 投票行動の有無による JQ1（メディア接触頻度）の一元配置分散分析結果

	水準	N	平均	標準誤差	t 値	p 値 (Prob> t)	p 値(Prob>t)
2.報道番組視聴	非投票	323	3.98	0.070	3.298	0.001	0.001
	投票	607	4.27	0.051			
3.新聞閲読	非投票	323	2.17	0.062	6.339	<.0001	<.0001
	投票	607	2.67	0.045			
4.新聞政治・国際面	非投票	323	1.74	0.050	5.148	<.0001	<.0001
	投票	607	2.07	0.036			
5.本閲読	非投票	323	2.53	0.079	2.320	0.021	0.010
	投票	607	2.76	0.057			
7.PC ネット	非投票	323	5.86	1.679	-2.380	0.018	0.009 (p 値(Prob<t))
	投票	607	5.59	1.606			

この従来型報道メディアとの結びつきについては、JQ2 がさらに興味深い結果をもたらしている。JQ2 では、1. 読売新聞、2. 朝日新聞、3. 毎日新聞、4. 産経新聞、5. 日本経済新聞、6. スポーツ紙、7. 日刊ゲンダイ／夕刊フジの 7 種類の新聞について、「新聞紙で記事を読む」、「インターネット上で記事を読む」「記事を読まない」あてはまるものすべてを選択するよう求めた。

この 7 種類 X 3 項目 = 21 項目それぞれについて、投票行動の有無あてはまる割合が異なるかを χ^2 乗検定により検証した。その結果 5% 水準で有意な差が確認されたのが、表 2.2.3 にまとめた 5 項目である。読売、朝日はネット記事を閲覧する割合が投票行動をする回答者で高く、非投票者は朝日、日経の記事は読まない。また、日経については、投票者ほど新聞を閲読する割合が高くなる。

だが、こうした従来型報道メディア接触と投票行動の結びつきは、教育歴や就労状況といった変数によるものではないだろうか。そこで、投票行動の有無と教育歴 (JQ34) 、就

労状況（JQ35）、居住地域（JQ36）、世帯年収（JQ37）の社会経済的地位変数との関係を検証した。その結果、教育歴、就労状況、居住地域ではほとんど差はなく（「無職」「学生」で非投票が多い）、最も大きな差が観察されるのが世帯年収であった。

図 2.2.1 は本調査での世帯年収別の投票率と世帯年収の分布構成比をまとめたものである。

表 2.2.3 投票行動の有無による JQ2（新聞閲読・閲覧）の χ^2 乗分析結果

	非投票	投票	合計平均	Pearson χ^2 乗	P 値
読売（ネット記事）	16.2	26.7	23.6	9.128	0.003
朝日（ネット記事）	16.2	23.6	21.4	4.817	0.028
朝日（非閲読・閲覧）	79.5	69.9	72.7	6.885	0.009
日経（新聞閲読）	10.5	23.4	19.6	15.700	<.0001
日経（非閲読・閲覧）	77.1	61.7	66.2	15.867	<.0001

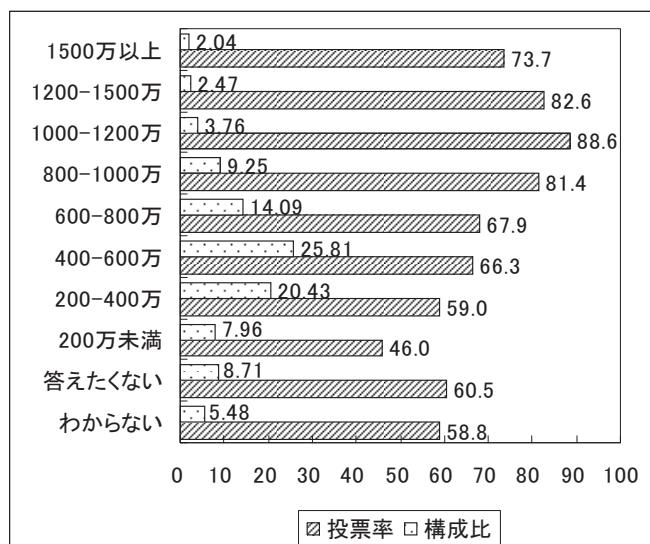


図 2.2.1 世帯年収別投票率と世帯年収の分布構成比 (JQ10、JQ37)

これをみると、200万円未満では投票率が5割を割っている。ここで懸念されるのは、こうした非投票層が、政治的無関心さらには無力感に晒されており、社会的に排除された階層を形成する可能性である。

図 2.2.2 は投票しなかった理由を8項目から一つ選択してもらった（JQ11）結果の性年代毎の分布である。投票しない理由としては、「時間がない」「投票したい候補者がいない」という項目が強いが、それについて、「関心がない」「投票しても現状は変わらない」が性

年代を問わず強く働いている。そして、この無関心、無力感が、投票行動の有無と強く結びついていることが、JQ19で認められるのである。

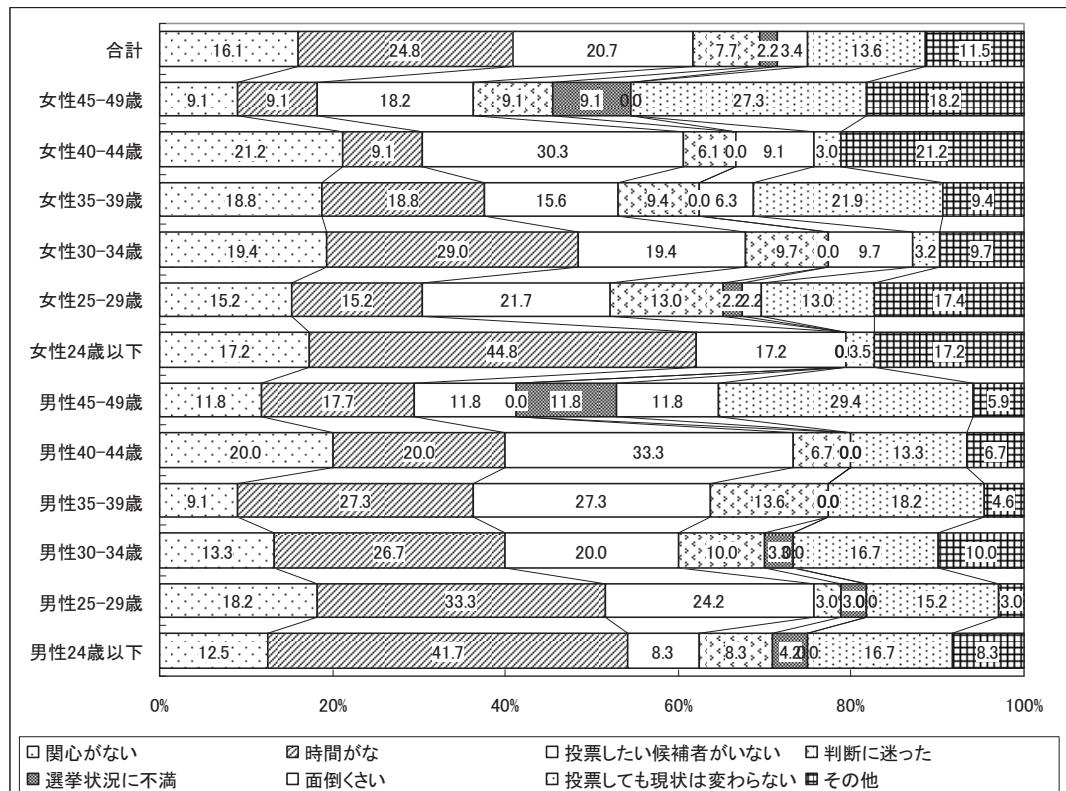


図 2.2.2 性年代別非投票者の投票しなかった理由 (JQ11)

JQ19は、「政治問題に関心がある」、「現在の国内の政治に満足している」、「現在の生活に満足している」、「私たち一般国民が参議院選挙に投票することは、国の政治に大きな影響を及ぼす」という質問文に対して、「まったくあてはまらない」から「非常にあてはまる」まで5件法で回答するよう求めた。その回答が投票行動の有無により異なるかを χ^2 乗検定により検証したのが表2.2.4である。表は、投票行動の有無に関わらず、国内政治への満足度が著しく低く、生活満足度も中央値2、平均2.2程度で高くないのに対して、政治関心と投票効力感は、投票者3.7程度、非投票者2.8程度と顕著な差があることを示している。

インターネットの積極的利用は高い投票行動と結びついているのかもしれない。しかし、ブログ、SNSなど情報交換・共有サイト利用が必ずしも投票行動を促進するわけではない。むしろ、従来型報道メディア接触と投票行動が結びついており、その影で、インターネッ

トを積極的に利用しながら、政治的には無関心、無力感に晒され、低所得の状況にある一定の人々が存在している。したがって、こうした人々が一定の社会的階層を形成し、社会的排除が拡大することは避けなければならないだろう。今後、情報ネットワークの日常生活への一層の浸透とともに、こうした社会的排除への留意と、政治的参加、社会的参加を促進する取り組みが求められるのではないだろうか。

表 2.2.4 政治関心、政治満足、投票効力感などの投票行動有無との χ^2 乗検定結果 (JQ19)

		まったくあ てはまら ない	あまりあ てはまら ない	どちらとも いえない	ある程度 あてはま る	非常によ くあてはま る	Pearson χ^2 乗	P 値
政治問題関心	非投票	17.0	20.1	25.1	32.5	5.3	119.31	<.0001
	投票	2.1	10.1	19.4	54.0	14.3		
国内政治満足	非投票	44.6	34.4	18.0	2.8	0.3	4.69	0.321
	投票	45.6	38.2	12.9	3.0	0.3		
生活満足	非投票	32.2	31.6	25.7	9.6	0.9	9.79	0.044
	投票	27.0	37.7	20.4	13.7	1.2		
投票効力感	非投票	15.2	22.9	35.0	22.0	5.0	151.67	<.0001
	投票	2.6	12.7	18.6	42.8	23.2		

[参照文献]

Andrews, D., Nonnecke, B., Preece, J. (2003) Electronic survey methodology: A case study in reaching hard to involve Internet Users. International Journal of Human-Computer Interaction. 16, 2, 185-210.

Chang, L. and Krosnick, J. A. (2002) "A Comparison of the Random Digit Dialing Telephone Survey Methodology with Internet Survey Methodology as Implemented by Knowledge Networks and Harris Interactive" Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association.

橋場義之他 (2007) 『メディア・イノベーションの衝撃』 日本評論社

本多則恵「社会調査へのインターネット調査の導入をめぐる論点－比較実験調査の結果から－」『労働統計調査月報』2005年2月号、12-20ページ（厚生労働省大臣官房統計情報部編集）

本多則恵、本川明 (2005) 『インターネット調査は社会調査に利用できるか－実験調査による検証結果』 (労働政策研究報告書 No.17) 、独立行政法人労働政策研究・研修機構

Wang, Hui-Chin, and Her-Sen Doong, (2007) "Validation in Internet Survey Research: Reviews and Future Suggestions," hicss, p. 243c, 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS' 07).

3. 選挙関連情報への接触

3.1 メディア別の選挙関連情報への接触

日本の参議院選挙と韓国の大統領選挙では、人々はどのようなメディアから選挙関連情報を入手していただろうか。選挙関連情報源として最も頻繁に接触されていたメディアは、日本サンプルではテレビ番組(41.1%)、新聞記事(28.6%)、インターネット(19.6%)の順となっている。また、韓国サンプルもこれら3つのメディアには「ほとんど毎日」接している割合が高い。その中でも、インターネットが50.7%で最も高く、次にテレビ番組(48.0%)、新聞記事(29.0%)の順となっている。一方、これらの選挙情報に「接していない」との回答が最も少なかったのは、両サンプルともにテレビ番組(日本は16.5%、韓国は3.9%)であった。新聞記事に接触していないのは、日本サンプルが36.6%、韓国サンプルは23.5%である。大きく傾向が異なるのはインターネットに接触していない比率であり、日本サンプルの46.5%に対して韓国サンプルではわずか5.2%だった。日本サンプルでは主にテレビと新聞が主な選挙情報源になっている一方で、韓国サンプルでは2大メディア以上に、インターネットが重要な情報源として位置づけられているといえる。

これら3つのメディア以外では、韓国サンプルは友人・周りの人(19.1%)、政党や候補者の政治広告(16.7%)、ラジオ番組(15.2%)、各種選挙広報(11.3%)に「ほとんど毎日」接しているのに対し、日本サンプルがそれらに毎日接触している比率はいずれも10%以下と非常に低かった。以上の結果から、韓国サンプルは(大統領)選挙への関心が日本サンプルの(参議院)選挙への関心より高く、多様なメディアと接触していることがわかる。

次に、選挙関連情報源として接触頻度が高かったテレビ番組、新聞記事、インターネットとデモグラフィック属性とのクロス集計をおこなった。

日本サンプルではテレビ番組での選挙関連情報接触と性別や年齢、職業との間には関連がなく、学歴が高い人(χ^2 検定 $p < 0.001$)、収入が多い人(χ^2 検定 $p < 0.05$)ほど、選挙情報に多く接触している傾向がみられた。一方、韓国サンプルでは年齢が高い人(χ^2 検定 $p < 0.01$)、最終学歴が中学または大学院の人(χ^2 検定 $p < 0.05$)、専業主婦やフルタイムで働く人(χ^2 検定 $p < 0.05$)、収入は中間レベルの人(χ^2 検定 $p < 0.001$)がテレビ番組の選挙情報に多く接触している。

新聞記事の選挙関連情報には、日本サンプルでは女性より男性(χ^2 検定 $p < 0.01$)、年齢が高い人(χ^2 検定 $p < 0.01$)、学歴が高い人(χ^2 検定 $p < 0.001$)、収入が高い人(χ^2 検定 $p < 0.001$)が多く接触していることがわかった。一方韓国サンプルでは、年齢が高い人(χ^2 検定 $p < 0.001$)、比較的学歴が高い人(χ^2 検定 $p < 0.05$)、専業主婦やフルタイム、パート・アルバイトの人(χ^2 検定 $p < 0.001$)が多く接触している。

インターネット上の選挙関連情報には、日本サンプルでは男性(χ^2 検定 $p < 0.001$)、学

歴が高い人 (χ^2 検定 $p < 0.001$)、無職や学生、フルタイムの人 (χ^2 検定 $p < 0.001$)、収入が多い人 (χ^2 検定 $p < 0.05$) が、多く接触している。韓国サンプルでは、男性 (χ^2 検定 $p < 0.001$)、学歴が高い人 (χ^2 検定 $p < 0.001$)、フルタイムやパート・アルバイト、学生 (χ^2 検定 $p < 0.001$)、収入が中間レベル以上の人 (χ^2 検定 $p < 0.001$) が、インターネットからの選挙情報入手が目立つことが多い。

また、投票行動の有無と選挙情報源としての主要メディアの接触頻度との関連性をみた結果、日本サンプルではテレビ (χ^2 検定 $p < 0.001$)、新聞 (χ^2 検定 $p < 0.001$)、インターネット (χ^2 検定 $p < 0.001$) とともに、メディアへの接触が多いほど投票率も高い傾向がみられる。一方、韓国サンプルではテレビ (χ^2 検定 $p < 0.001$)、新聞 (χ^2 検定 $p < 0.01$) の接触が多いほど投票率が高かったが、インターネットとの関連性はみられなかった。

表 3.1.1 は日韓両サンプルのメディア別に選挙情報源としての接触頻度と当該メディアの選挙関連情報の信頼度／影響度との相関関係をみた結果である。両サンプル共に新聞記事への接触が多いほど信頼度や影響度が高い傾向がみられた。一方、テレビ番組とインターネットに対しては、韓国サンプルのみ関連性がみられ、接触が多いほど信頼度と影響度も高い結果となった。

表 3.1.1 選挙情報源としてのメディア接触頻度と選挙情報の信頼度／影響度の相関関係

		テレビ信頼度	テレビ影響度
テレビ番組接触頻度	日本	-0.019	0.050
	韓国	0.119**	0.117**
		新聞記事信頼度	新聞記事影響度
新聞記事接触頻度	日本	0.116**	0.124**
	韓国	0.321**	0.143**
		インターネット信頼度	インターネット影響度
インターネット接触頻度	日本	-0.069	0.050
	韓国	0.153**	0.204**

* 数値は Spearman の順位相関係数 ** : $p < 0.01$

* 韓国は信頼度の尺度が順序通りでなかったため(単純集計参照)、参考程度として用いる

選挙関連情報源としてのテレビ番組への接触頻度を従属変数、デモグラフィック属性を独立変数として重回帰分析をおこなった結果が表 3.1.2 である。日本サンプルでは年齢が高く、学歴が高い人ほど選挙関連情報源としてテレビ番組を利用しており、韓国サンプルでは年齢が高い人ほどテレビ番組への接触が多かった。

表 3.1.2 選挙関連情報源としてのテレビ番組接触頻度の重回帰分析

従属変数：テレビ接触頻度	日本(β)	韓国(β)
性別(男性：1、女性：2)	-0.015	0.008
年齢	0.085*	0.142***
学歴	0.118***	-0.011
職業	-0.026	-0.006
世帯収入	0.006	0.032
決定係数(R ²)	0.020	0.023
自由度修正済決定係数	0.015	0.018

*** : p < 0.001、** : p < 0.01、* : p < 0.05

次に、選挙関連情報源としての新聞記事への接触頻度を従属変数、デモグラフィック属性を独立変数として重回帰分析をおこなった(表 3.1.3)。日本サンプルは年齢が高く、学歴が高い人ほど選挙関連情報源として新聞記事に接触している。一方、韓国サンプルは年齢が高い人ほど、世帯収入が高い人ほど選挙関連情報源として新聞記事に接触している傾向がみられた。

表 3.1.3 選挙関連情報源としての新聞記事接触頻度の重回帰分析

従属変数：新聞記事接触度	日本(β)	韓国(β)
性別(男性：1、女性：2)	-0.064	-0.051
年齢	0.196***	0.224***
学歴	0.130***	0.042
職業	-0.030	0.042
世帯収入	0.008	0.063*
決定係数(R ²)	0.058	0.056
自由度修正済決定係数	0.053	0.051

*** : p < 0.001、** : p < 0.01、* : p < 0.05

最後に、選挙関連情報源としてのインターネットへの接触頻度を従属変数、デモグラフィック属性を独立変数として重回帰分析をおこなった(表 3.1.4)。日本サンプルは男性、学歴が高い人ほどインターネットへの接触頻度が多く、韓国は男性で、学歴が高く、フルタイムの人で、収入が多いほどインターネットに接している傾向がみられる。

表 3.1.4 選挙関連情報源としてのインターネットへの接触頻度の重回帰分析

従属変数：インターネット接触度	日本(β)	韓国(β)
性別(男性：1、女性：2)	-0.247***	-0.107***
年齢	-0.019	-0.040
学歴	0.150***	0.084**
職業	0.002	-0.091**
世帯収入	-0.050	0.093**
決定係数(R ²)	0.099	0.045
自由度修正済決定係数	0.094	0.040

*** : p < 0.001、** : p < 0.01、* : p < 0.05

3.2 選挙関連情報源の主要コンテンツ

本項では、選挙関連情報源としてのテレビ、新聞、インターネットのコンテンツの内容について、より詳細にみていくこととする。

選挙関連情報源として「ほとんど毎日」接しているコンテンツの中で目立っているのは、「選挙／政治関連テレビニュース」であり、日本サンプル(45.2%)と韓国サンプル(49.4%)とともに「政見放送」「テレビ討論番組」「選挙関連企画特集番組」などの他のテレビ番組よりも特に比率が高くなっている(表 3.2.1)。日韓サンプル共に、テレビでは主にニュースから選挙情報ニュースが入手されている。

選挙関連情報源としては次に新聞記事の接触頻度が高い。日本サンプルでは選挙関連情報源の上位のコンテンツがすべて紙新聞の記事であったのに対し、韓国サンプルではインターネット上のポータルサイトのニュースコンテンツが主な情報源として利用されている。

表 3.2.1 選挙関連情報源として毎日接触する比率(上位 5 位を抽出)

日本	(%)	韓国	(%)
選挙／政治関連テレビニュース	45.2	選挙／政治関連テレビニュース	49.4
新聞の社会面	33.7	Naver、Daum などのポータル サイト上のニュース	46.7
新聞の政治面	33.6	新聞の政治面	29.7
インターネットの新聞記事	26.9	新聞の社会面	27.6
その他の新聞記事	23.4	その他の新聞記事	22.7

4. メディアに対する信頼性

4.1 メディア信頼性の測定方法

一般的に、あるメディアが情報源として信頼される度合いが高くなるほど、メディアの影響力も強くなると考えられる。先行研究では、情報源の信頼性を検討する際には情報発信者（TVニュースの司会者など）に対する信頼性とメディア（テレビ・新聞・インターネットなど）に対する信頼性とを区別することが有効だと指摘されている（Newhagen & Nass 1989 など）。本章では政治・選挙関連の情報源としてのメディアに対する信頼性（以後、「メディア信頼性」と記述する）について、日韓の調査結果を比較する。

メディア信頼性の定義や測定方法は確立されていないが、先行研究で通常用いられている測定方法は、メディア信頼性を正確性・信用性などから多面的に構成された概念とみなし、複数の下位尺度を用いて測定することである（Franagin and Metzger 2000など）。

本調査では、インターネット上の政治情報のメディア信頼性を調査したJohnson and Kaye (1998)の尺度を翻訳し、「〇〇の情報は正確だ（accuracy）」「〇〇の情報は公正だ（bias）」「〇〇の情報は詳細だ（depth）」「〇〇の情報は信頼できる（belieability）」の4つの下位尺度によって構成されるメディア信頼性尺度を使用した。メディア信頼性得点は、下位尺度をそれぞれ「まったくそう思わない」～「非常にそう思う」の5件法で評定させた結果を1～5点で得点化した平均点である。当該尺度の信頼性（クロンバッックの α 係数）は、日韓サンプルとともに0.880から0.926と非常に高く、十分な内的一貫性があるといえる（表4.1.1）

表4.1.1 メディア信頼性尺度の信頼性

	テレビ	新聞	インターネット
日本サンプル (n=930)	0.904	0.920	0.880
韓国サンプル (n=1,013)	0.885	0.926	0.881

4.2 メディア間の相対的な信頼性評価

テレビ・新聞紙・インターネットのようにメディアが異なればメディア信頼性の評価も異なるのか、日韓両サンプルごとに対応のある一元配置分散分析を行った。分散分析表を表4.2.1、メディア別のメディア信頼性得点を図4.2.1に示す。分散分析の結果、メディアによる有意な主効果（日本サンプル： $F(1.899, 1764.119)=182.845$, $p<.0001$ 、韓国サンプル： $F(1.922, 1944.659)=58.505$, $p<.0001$ ）が見られた。Bonferroni法による多重比較を行った結果、日本サンプルではテレビと新聞、新聞とインターネットの間に、韓国サンプルではテレビ、新聞、インターネットすべての間にメディア信頼性得点の有意差 ($p<0.05$)

が認められた。

上記3メディアの中で新聞が占める位置は、日本サンプルでは最も信頼されるメディアであるのに対して、韓国サンプルでは最も信頼されていないメディアと正反対になっている。このことは、政治体制と比較的距離を保ってきた日本の新聞と、政治体制寄りの報道が多いと批判されることがある韓国の新聞（呉、2005など）との間にある、メディアを取り巻く歴史的・社会的な環境の違いを反映しているのかもしれない。

表4.2.1 分散分析表：メディア別のメディア信頼性評価

	要因	自由度	平方和	平均平方	F値	有意水準
日本 サンプル	メディア	1.899	88.201	46.447	182.845	p<0.001
	被験者	929	1353.468	1.457		
	誤差	1764.119	448.132	0.254		
	全体	2695.018	1889.801			
韓国 サンプル	メディア	1.922	29.931	15.576	58.505	p<0.001
	被験者	1012	1151.397	1.138		
	誤差	1944.659	517.736	0.266		
	全体	2958.581	1699.064			

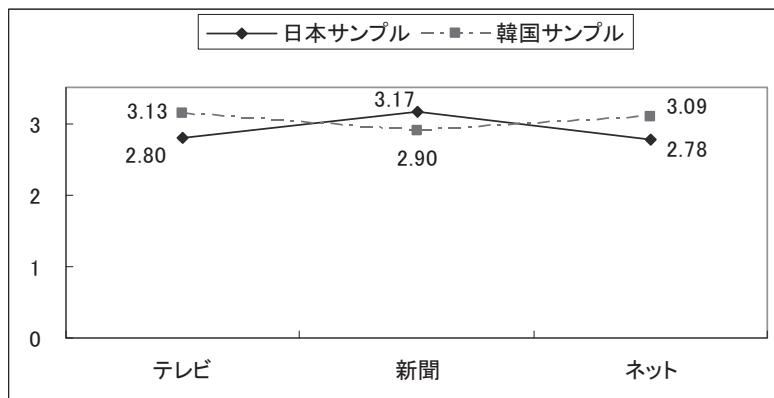


図4.2.1 メディア別のメディア信頼性得点

4.3 メディア信頼性の推定

メディア信頼性の評価とデモグラフィック属性・メディア利用時間との関係を調べるために、メディア信頼性得点を従属変数とする重回帰分析（強制投入法）を行った（表4.3.1）。独立変数は性別、年齢、学歴（教育年数に換算）、学生か否か、世帯年収、平日1日あたりのメディア利用時間（従属変数に対応した、テレビ・新聞・インターネットの利用時間）である。

日韓両サンプルに共通している点は、学歴が高くなるほどテレビ・インターネットの信頼性評価が低くなっていることである。小笠原(2002)は情報リテラシーが高い人ほど、テレビ視聴時間が短くなると同時にメディアの信頼性評価が低く（厳しく）なる傾向があることを指摘している（小笠原、2002）。一般に学歴が高いほど情報リテラシーが高いと考えられるため、メディア信頼性評価と学歴の関係は、情報リテラシーを媒介した効果の可能性がある。

表4.3.1 メディア信頼性得点の推定

（日韓サンプル別 上段：日本サンプル、下段：韓国サンプル）

従属変数	テレビ信頼 (β)	新聞信頼 (β)	ネット信頼 (β)
性別	0.128***	0.161***	0.087*
年齢	0.113**	0.004	0.055
学歴（教育年数）	-0.063†	-0.023	-0.134***
学生（学生=1）	-0.023	0.023	-0.063
世帯年収	-0.010	0.003	-0.006
メディア利用時間	0.173***	0.101**	-0.060†
自由度調整済決定係数	0.075	0.029	0.048
性別	-0.082*	0.023	-0.009
年齢	0.026	0.058	0.103**
学歴（教育年数）	-0.073*	-0.082*	-0.065†
学生（学生=1）	0.032	0.080*	0.000
世帯年収	0.080*	0.025	0.017
メディア利用時間	0.114***	0.105**	0.117***
自由度調整済決定係数	0.019	0.018	0.019

† : p<0.1、* : p<0.05、** : p<0.01、*** : p<0.001

日韓のサンプルによって分析結果が異なるのは、日本サンプルではインターネットの利用時間が長くなるほどメディア信頼性評価が低くなるが、韓国サンプルではインターネットの利用時間が長くなるほどメディア信頼性評価が高くなる点である。

この背景には、日韓でインターネットの利用目的が異なっていることが考えられる。東京大学大学院情報学環橋元研究室が2005年に実施した日韓比較調査によれば、日本サンプルの主なインターネット利用内容はサーチエンジン、ニュース閲読などであったが、韓国

サンプルでは多くのインターネット利用者が音楽視聴・映画鑑賞・ネットゲーム・メッセンジャーなど娯楽・コミュニケーション的な利用も行っていた（小笠原，2006）。

情報収集・検索目的でインターネットを利用する場合、インターネット上の情報の山から必要な情報を探し出し情報の真偽・有用性を判断するために情報リテラシーの必要性が高いと考えられる。一方、娯楽・コミュニケーション目的の利用の場合には情報リテラシーの必要性が比較的低いであろう。また、情報収集・検索目的の利用よりも娯楽・コミュニケーション目的のインターネット利用の方が、一般に利用時間が長くなる傾向がある。

日本サンプルの場合、ある調査対象者のインターネット利用時間が長いことは、情報リテラシーが必要な行動を活発に行い、情報リテラシーが高いことを示唆していると考えられる。小笠原（2002）は情報リテラシーが高い人ほど、メディアの信頼性評価が低く（厳しく）なる傾向があることを指摘しており、インターネット利用時間が長いほどインターネットの信頼性評価が低くなる傾向があることがこれで説明できる。

一方、韓国では娯楽・コミュニケーション目的のインターネット利用が多いため、インターネット利用時間が長いことは音楽・動画鑑賞やゲーム、友人・知人とのコミュニケーションなどあまり情報リテラシーを必要としない行動を盛んに行っていることを示唆していると考えられる。特に、インターネット上で友人・知人とのコミュニケーションを活発に行うことは、インターネット上の情報に対する不信感を弱め、メディア信頼性評価を高めていると考えられる。

日韓のサンプルによって重回帰分析結果が異なる2点目は、日本サンプルでは新聞のメディア信頼性評価の推定に学歴が影響していないが、韓国サンプルでは有意に負の影響があることである。このことは4.2節で考察した新聞メディアを取り巻く歴史的・社会的環境の違いに起因する可能性がある。

日本サンプルでは新聞は最も信頼されているメディアであるため、学歴が高く情報リテラシーが高い人であっても新聞報道に疑いを抱く傾向が少ないと考えられる。一方、韓国サンプルでは新聞は最も信頼されていないメディアであるため、学歴が高く情報リテラシーが高い人ほど新聞報道に疑いの目を向ける傾向があり、それが低いメディア信頼性評価につながっているのではないか。

4.4 CGM利用とメディア信頼性

インターネット上の政治・選挙関連情報には、ニュースサイトに掲載された新聞記事情報もあれば匿名掲示板やウェブログに書き込まれた一個人の意見も含まれる。電子掲示板（「2ちゃんねる」など）・ウェブログ・SNS（「mixi」など）等のCGM（Consumer Generated Media：消費者が作り出すメディアの意味）の情報は、インターネット利用者個人が発信している情報であるため、CGMを利用する際にはニュースサイトの新聞記事を読む場合等と比

べて情報の有用性・信頼性を判断する情報リテラシーが求められると考えられる。

表4.3.1で行った重回帰分析の独立変数に、電子掲示板・ウェブロゴ・SNSのふだんの閲覧頻度を追加した分析結果が表4.4.1である。日本と韓国CGMの状況に伴い、日韓サンプルによってCGMの内訳は一部異なっている。

表4.4.1 インターネットのメディア信頼性得点の推定（CGM利用を加味）

	日本サンプル (β)	韓国サンプル (β)
性別	0.089*	-0.013
年齢	0.070 †	0.136**
学歴（教育年数）	-0.137***	-0.067*
学生（学生=1）	-0.074 †	-0.006
世帯年収	-0.012	0.005
メディア利用時間	-0.078*	0.072*
匿名電子掲示板閲覧頻度	0.034	—
ポータルサイトのネティ즌の意見閲覧頻度	—	0.153***
Caféなどコミュニティサイトの閲覧頻度	—	-0.033
ウェブロゴ閲覧頻度	-0.036	-0.023
SNS（韓国ではCyworld）閲覧頻度	0.092*	0.080*
自由度調整済決定係数	0.046	0.041

† : p<0.1、* : p<0.05、** : p<0.01、*** : p<0.001

CGM利用の影響に着目すると、日本サンプルでは、匿名電子掲示板・ウェブロゴの利用は信頼性評価と無関係であり、SNSで他人の日記を閲覧する頻度が高いほどインターネットのメディア信頼性の評価が高くなっている。韓国サンプルでは、ポータルサイトの記事に対してネティ즌（インターネット利用者）が書き込んだコメントの閲覧頻度が高いほど、韓国最大のSNSであるCyworldで他人の日記を閲覧する頻度が高いほど、インターネットのメディア信頼性評価が高くなっている。

SNS利用者が閲覧する日記の大半は利用者の友人・知人によって書かれたものであるため、SNSで他人の日記を閲覧することは友人・知人とのコミュニケーション行動の一種といえる。SNS利用頻度が高いほどインターネットに対するメディア信頼性の評価が高くなる傾向が日韓両サンプルに共通して認められたことは、コミュニケーション目的の利用行動がインターネット上の情報に対する不信感を緩和する効果があるという4.3節の考察をある程度支持するものといえる。

SNS以外のCGM利用について見ると、韓国サンプルの場合はポータルサイトに書き込まれたネティ즌の意見を閲覧する行動が信頼性評価を高めている。韓国ではNaverをはじめとするポータルサイトのニュース記事にコメント欄が設置され、利用者が1行程度のコメントを書き込めるようになっている。ポータルサイトのニュースページは膨大なアクセスを集めており、コメントのやり取りを通じた議論も活発に展開されている。ただし、韓国では2007年7月から「制限的本人確認制度」（インターネット実名制）が導入されており、利用者がコメントを書き込む際には、住民登録番号等によって本人確認を行わなければならない。

韓国サンプルの場合、ポータルサイトで他の利用者が新聞記事に付けたコメントを読むことは、インターネット上で行われている政治等の議論に参加することであり、本人確認が行われていることも相まって、インターネット上を流通する情報に対する信頼を高めているのかもしれない。つまり識別性が高い環境で行われている議論を閲覧することが、インターネットのメディア信頼性を高めている可能性がある。一方で、利用者が自由なテーマで勝手な書き込みができる（識別性が低い）Caféなどのコミュニティサイト（日本の電子掲示板に相当する）の書き込みを閲覧することは、インターネットの信頼性評価に何ら影響していないことは対照的である。

[参照文献]

- 吳連鎬(2005)大畑龍次・大畑正姫（訳）『オーマイニュースの挑戦－韓国インターネットuh事始め』、太田出版
- Franagin, Andrew J. and Metzger, Miriam J. (2000) Perception of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 515-540.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing the internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, 325-340.
- Newhagen, J. and Nass, C. (1989) Diferencial criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*, 66, 277-284.
- 小笠原盛浩（2002）「インターネットの信頼感をめぐるダイナミズムーなぜパラドックスが生じるのか」平成15年度情報通信学会年報, pp. 51-62.
- 小笠原盛浩(2006)「インターネットの利用内容」橋元良明・石井健一・木村忠正・金相美・小笠原盛浩・金仁培『調査からみたネット利用、対人関係、社会心理の日韓比較』平成17年度科学研究費補助金（基盤研究(B)(一般)) 研究成果報告書, pp. 8-10.

5. 投票行動に対するメディアの効果

本章では、投票行動に対するメディアの効果を日韓サンプル間で比較する。いわゆるマスメディアの限定効果論では、マスメディアの効果は受け手の人々が選択的な接触・知覚・記憶を行うため限定的なものにとどまり、既存の態度を改変するよりも強化する方向に作用する。一方、人々が属している準拠集団は情報の通路、情報の判断基準の提供、社会的圧力・社会的支持の源泉といった役割があり、対人コミュニケーションが人の態度を改変させる効果を持つとされる (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944, Katz & Lazarsfeld, 1955など)。また、Rogersはイノベーション採用決定過程でマスメディアチャネルは知識段階、対人チャネルは態度段階で相対的に重要であるとの命題が、イノベーション普及の先行研究群によっておおむね支持されていると指摘している (Rogers, 2003)。

マスメディア・対人コミュニケーション・インターネット等が混在する現在のメディア環境で、投票行動への効果が大きなメディアは何であろうか。効果の種類はメディアによって異なるであろうか。また、効果が大きなメディアや効果の種類は日韓の社会で異なっているだろうか。本章では主に、テレビ・新聞・インターネット・対人コミュニケーション（以後、これらのメディアをまとめて「主要メディア」と呼ぶ）の効果を分析する。

5.1 メディアの効果の有無

本調査では「あなたは次のメディアや経路で接した選挙関連情報から、今回の選挙の投票にどれくらい影響を受けましたか」という設問を用いて、メディアの効果の度合いを「まったく影響していない」～「非常に影響した」の5件法で回答させている。当該設問で「非常に影響した」「ある程度影響した」と回答した比率（以後「接触効果率」と呼ぶ。）をメディアごとに比較したものが表5.1.1の「接触効果率」の行である。なお、本章では「メディアの効果」を、調査対象者によって認知されたメディアの効果の意味で使用していることをあらかじめことわっておく。

日本サンプルでは接触効果率が最も高いメディアは新聞であり、次にテレビ（テレビ番組）、対人コミュニケーション（友人）、インターネットと続いている。選挙活動（選挙運動員・選挙広報・政党集会・市民集会・政治広告）は総じて接触効果率が低い。韓国サンプルではテレビとインターネットの接触効果率が高く、友人、新聞の順に低くなっている。選挙活動（選挙運動員・選挙広報・政党集会・市民集会・政治広告）の接触効果率は日本サンプルと同様に総じて低い。

主要メディアにおける新聞の接触効果率が、日本サンプルでは主要メディア中最高、韓国サンプルでは主要メディア中最低と正反対であることは、テレビ・新聞・インターネットの中で新聞のメディア信頼性が日本サンプルでは最高、韓国サンプルでは最低であるこ

と対応している（4.2節参照）。言い換えると、「信頼できる」メディアは「効果がある」と認識されているようである。

表5.1.1 選挙関連情報源の効果期待確率（%）

		テレビ番組	新聞記事	ラジオ番組	雑誌記事	インターネット	友人	選挙運動員	選挙広報	政党集会	市民集会	世論調査結果	政治広告
日本	接触効果率	30.8	32.7	17.5	17.1	21.5	28.6	11.1	15.4	11.8	11.1	25.2	16.4
	接触率	83.5	63.4	20.2	21.4	53.5	44.8	42.4	40.0	12.7	10.6	26.9	42.7
	効果期待確率	25.7	20.7	3.5	3.7	11.5	12.8	4.7	6.2	1.5	1.2	6.8	7.0
韓国	接触効果率	41.1	31.3	22.3	14.7	40.0	36.6	9.7	12.8	11.4	14.8	26.8	15.6
	接触率	61.0	76.5	63.1	40.3	94.8	89.1	54.7	70.3	25.9	25.5	73.0	77.3
	効果期待確率	25.1	23.9	14.1	5.9	37.9	32.6	5.3	9.0	3.0	3.8	19.6	12.1

※網かけ部分は主要メディアの効果期待確率

メディアの効果の範囲を接触者個人から社会全体に拡大すると、メディアの効果はメディア接触者がメディアの効果を認知する確率×メディアの接触人数とみなすことができる。メディアの接触人数はメディアへの接触率¹から推察できる。接触効果率に接触率を乗じ、ある調査対象者があるメディアから効果を受ける確率を算出したものが表5.1.1の「効果期待確率」²である。本節では、効果期待確率を社会全体に対するメディアの効果を示すおよその指標とみなして考察を続けることとする。

日韓両サンプルに共通して、主要メディア以外の情報源は主要メディアよりも接触率・接触効果率が低く、したがって効果期待確率も低くなっている。主要メディアの内で比較すると、日本サンプルではテレビ・新聞のマスマスメディアが接触率・接触効果率がともに高く効果が強い。接触率ではテレビが上、接触効果率では新聞がやや上である。非マスマスメディアでは対人コミュニケーション（友人）の接触率の低さ、インターネットの接触効果率の低さがそれぞれの効果を弱くしている。

韓国サンプルではインターネット・対人コミュニケーション（友人）とともに接触率の高さが非マスマスメディアの効果を強くしている。インターネットは接触率・接触効果率双方が高く、対人コミュニケーション（友人）は接触率・接触効果率ともにインターネットより

¹ 接触率（%） = (1 - 当該メディアに接していない比率) × 100

² 影響期待確率（%） = (接触率 × 接触影響率) × 100

低い。マスメディアでは新聞の接触効果率の低さ、テレビの接触率の低さがメディアの効果を弱くしている。

5.2 メディアの効果の種類

次に、調査対象者が認知したメディアの効果を種類別に細かく見ていくこととする。本調査では主要メディアの効果の種類を補強効果（「以前から投票しようと考えていた政党・候補者に投票する気持ちが強まった」）・態度形成効果（「投票する政党・候補者を決めた」）・改変効果（「投票する政党・候補者を変えた」）・情報源としての効果（「候補者を絞るのに役に立った」）に分け、それぞれ「まったく影響していない」～「非常に影響した」の5件法で回答させている。当該質問に「非常に影響した」「ある程度影響した」と回答した比率をメディア別・効果の種類別に示したものが図5.2.1、図5.2.2である。

日本サンプルの場合、テレビは全ての種類の効果が高い比率で生じている。全体的な効果期待確率はテレビと新聞との間であまり大きな差が無かったが（表5.1.1参照）、効果の種類別にみると新聞のメディアの効果の認知率はどの種類でもテレビの半分程度にすぎない。インターネットは全体的な効果期待確率と同様、どの種類の効果についてもメディアの効果の認知率が最も低い。

なお、改変効果は事前に投票を予定していた政党・候補者を変更する効果であるから、投票する政党・候補者を変更しない場合（補強効果）や政党・候補者を事前に決めていなかった場合（態度形成効果）と比較して発生確率が低いと考えられる。実際、新聞・インターネットの改変効果の認知率は予想通り他の効果の認知率の半分程度であった。

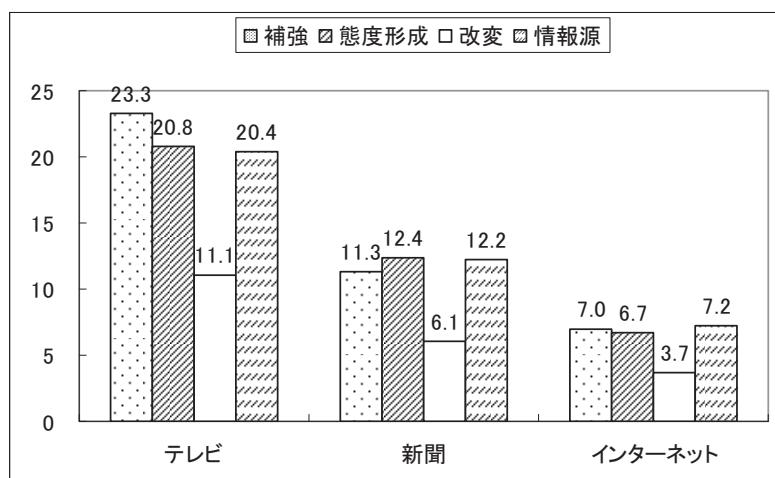


図5.2.1 メディア別・効果種類別のメディアの効果認知率（日本サンプル 単位：%）

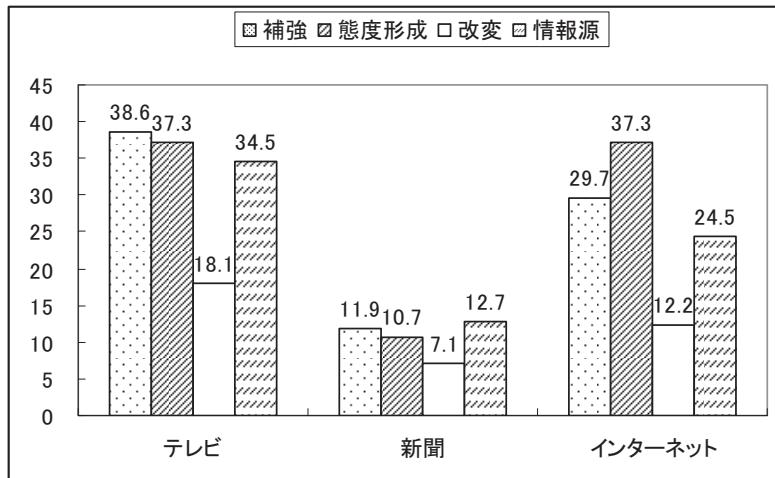


図5.2.2 メディア別・効果種類別のメディアの効果認知率（韓国サンプル 単位：%）

韓国サンプルの場合、テレビとインターネットの全体的な効果期待確率はほぼ同水準だが（表5.1.1参照）、効果種類別のメディアの効果認知率はテレビの方が高い。新聞は全体的な効果期待確率と同様に、どの種類の効果でも認知率が最も低い。効果の種類別では、改変効果はどのメディアの場合でも影響率が低くなっている。また、インターネットでは態度形成効果の認知率が他の効果の認知率よりも高い点が他のメディアと異なっている。

5.3 メディアの効果の規定因

投票行動に対するメディアの効果は、どのような要因によって生じているのだろうか。メディアの効果の有無を従属変数、デモグラフィック属性（性別・年齢・学歴（教育年数））、政治関心度、選挙期間中の各主要メディアおよび知人・友人を通じた関連情報との接触頻度、メディア信頼性得点を独立変数としてロジスティック回帰分析を行った（表5.3.1）。メディアの効果の有無は接触影響率の考え方と同様に、「ある程度影響した」「影響した」を「効果あり」（=1）、それ以外的回答を「効果なし」（=0）と評定した2値変数である。

政治への関心がメディアの効果を左右する要因であることは、「オリエンテーション欲求」（Weaver, 1977, 1981）等で指摘されている。オリエンテーション欲求の概念によれば、関連性（政治への関心）と不確実性（投票意図が決定していない）場合に判断の拠り所を求める欲求（オリエンテーション欲求）が高まり、議題設定効果が高まるとされている（竹下, 1998）。本節の分析では、「政治問題に关心がある」の質問に対する「まったくあてはまらない」～「非常にあてはまる」の5件法の回答を1～5点と得点化したものを「政治関心度」として使用した。

日韓両サンプルに共通しているのは、メディアの違いを問わずメディア信頼性が高いほ

どメディアの効果がある点である。第4章の冒頭で述べた、一般に情報源への信頼度が高くなるほど影響力が増すという前提が裏付けられた形である。

日韓サンプルで大きく異なるのは以下の2点である。

- ①メディアを通じた選挙関連情報への接触頻度が高いほどメディアの効果がある関係が、日本サンプルのテレビ利用に限っては成立していない
- ②政治関心度が高いほどメディアの効果がある関係が、日本サンプルのインターネット利用に限っては成立していない

表5.3.1 メディアの効果の有無に対するロジスティック回帰分析結果

	日本サンプル			韓国サンプル		
	テレビ	新聞	ネット	テレビ	新聞	ネット
	B	B	B	B	B	B
性別	0.465*	0.483*	0.318	0.199	0.082	0.214
年齢	-0.011	-0.006	-0.012	0.005	0.008	-0.011
教育年数	0.069	0.032	0.032	-0.026	0.069	0.023
政治関心度	0.363***	0.375**	0.177	0.313***	0.323***	0.369***
TV接触頻度(選)	0.013	-0.024*	0.002	0.030***	-0.012	-0.008
新聞接触頻度(選)	0.001	0.035**	-0.015	-0.013*	0.037***	-0.015*
NET接触頻度(選)	0.002	0.025*	0.027*	0.006	0.001	0.046***
友人接触頻度(選)	0.008	-0.001	0.027*	-0.001	-0.004	0.007
メディア信頼得点 (定数)	0.743*** -5.943***	1.110*** -7.239***	0.602*** -4.628**	0.642*** -3.979***	0.700*** -5.818***	0.701*** -4.756
Nagelkerke R ²	0.134	0.232	0.094	0.130	0.155	0.187
正判別率(%)	71.8	71.2	79.2	65.5	72.1	66.6

※(選)は「選挙期間中の、当該メディアを通じた選挙関連情報への接触」。以降の表も同様。

† : p<0.1、* : p<0.05、** : p<0.01、*** : p<0.001

①については、テレビ視聴行動が受動的な性質を持つことから、テレビを通じて選挙関連情報に数多く接していることは単にテレビ視聴時間が長いことの反映であって、選挙への関心や積極性と関連していないためではないか。韓国サンプルの場合にテレビを通じた選挙関連情報接觸頻度とメディアの効果の認知が関係しているのは、選挙に対する関心が全体的に高く、選挙に関心を持つ人ほど多くのテレビの選挙関連情報に接觸しているからと考えられる。

②については、日本では政党や候補者がインターネットを活用して選挙活動を行うこと

が公職選挙法違反とみなされているため、インターネット上にオリジナルな情報が存在する可能性が低いことと関連しているのではないか。選挙期間中、インターネット上に存在する選挙関連情報の大部分はテレビや新聞で報道された情報の転載であるため、こうした情報への接触が効果を生じたとしても、インターネットの効果ではなくテレビや新聞の効果と認知されているのかもしれない。

次に、メディアの効果の種類別に、それぞれの効果の有無を従属変数として、表5.3.1と同じ独立変数を用いたロジスティック回帰分析を行った。本稿では紙幅の都合もありインターネットのメディアの効果についてのみ分析している（表5.3.2、5.3.3）。

日韓両サンプルに共通しているのは、補強や態度形成の効果とメディア信頼性が関係しているが、改変効果や情報源としての効果にはあまり関係していない点である。改変効果とメディア信頼性が関係していない点は、マスマディアの効果研究が指摘しているように（竹下, 1998など）、インターネットの情報も既存の意見を強化することや、意見を形成していない人には効果があるが、インターネットの情報単独では既存の意見を変えさせるほどの強い効果は持たないためであろう。

既に投票意図が決まっている状態はオリエンテーション欲求概念でいう「不確実性」が低く、新たに投票意図を決めようとする状態は不確実性が高い状態といえる。不確実が低い場合はメディア情報を選択的に接触・知覚・記憶して自分の意図に都合よく役立てればよいため、他者と関わる必要性は低いであろう。しかし不確実性が高い場合はメディア情報だけでは投票意図を決定しづらいため、他人との会話によって態度形成のための最後の一押しを受ける必要があると考えられる。

また、情報源としての効果とメディア信頼性が関係していない点は、情報源としての効果を候補者の絞り込む段階に限定していることから説明できる。多くの候補者から有力候補数名を選び出す段階では、おおまかに候補者の概要が把握できればよいのであって、情報の真偽や信頼性を吟味しなければならないような深い情報処理を必要としないため、メディア信頼性と情報源としての効果に関係がなかったと考えられる。

- メディアの効果種類別の分析結果で、日韓サンプルで大きく異なるのは以下の3点である。
- a) 韓国サンプルでは政治関心度が高いほど補強・態度形成・改変効果が生じているが、日本サンプルではそのような関係が成立していない
 - b) インターネット上の選挙関連情報に接触するほどメディアの効果が生じる関係が、韓国サンプルの改変効果についてのみ成立していない
 - c) 韓国サンプルでは新聞で選挙関連情報に接触するほどインターネットのメディアの効果が生じなくなるが、日本サンプルではそのような関係が成立していない

表5.3.2 メディアの効果種類別のロジスティック回帰分析結果（日本サンプル）

	補強	態度形成	改変	情報源
	B	B	B	B
性別	0.189	-0.214	-0.253	0.056
年齢	-0.010	-0.020	-0.045 †	-0.038*
教育年数	0.056	-0.051	-0.046	-0.026
政治関心度	0.180	0.232	0.049	0.194
テレビ接触頻度（選）	-0.036*	-0.021	-0.026	-0.012
新聞接触頻度（選）	0.011	0.005	0.001	0.002
ネット接触頻度（選）	0.081***	0.066***	0.074***	0.065***
友人接触頻度（選）	0.024	0.024	0.015	0.013
メディア信頼得点	0.499*	0.499**	0.212	0.255
定数	-5.856**	-3.885*	-2.184	-3.127 †
Nagelkerke R ²	0.169	0.162	0.126	0.138
正判別率(%)	93.4	93.3	96.4	92.8

† : p<0.1、* : p<0.05、** : p<0.01

表5.3.3 メディアの効果種類別のロジスティック回帰分析結果（韓国サンプル）

	補強	態度形成	改変	情報源
	B	B	B	B
性別	-0.239	-0.256	-0.302	-0.403*
年齢	-0.005	-0.006	-0.017	-0.021*
教育年数	0.065	0.046	0.001	0.066
政治関心度	0.257**	0.279***	0.217*	0.082
テレビ接触頻度（選）	-0.007	-0.020*	-0.015	-0.009
新聞接触頻度（選）	-0.020**	-0.024**	-0.016	-0.025**
ネット接触頻度（選）	0.046***	0.056***	0.015	0.045***
友人接触頻度（選）	0.010	0.009	0.025*	0.007
メディア信頼得点	0.302**	0.306**	0.058	0.205 †
定数	-3.736***	-3.585***	-1.950	-2.255*
Nagelkerke R ²	0.129	0.148	0.047	0.107
正判別率(%)	70.9	73.8	87.4	74.3

† : p<0.1、* : p<0.05、** : p<0.01

a)については先述の②で考察したように、日本では選挙期間中にオリジナルな選挙関連情報がインターネット上に存在しないためと考えられる。また、b)については改変効果とメディア信頼性との関係の考察で示唆したように、インターネット上の情報は単独では改変効果を生じさせることができず、友人等との議論のネタに取り上げられることによって効果が生じるためと考えられる。

またc)は、4.2節でも指摘したように、韓国社会では歴史的にみて新聞が体制寄りのメディア、インターネットが体制に批判的なメディアとして位置づけられていることと関連がありそうである。韓国サンプルの場合、新聞またはインターネットを通じて政治関連情報に接すること自体、その人物の政治的な立ち位置をある程度反映していると考えられる。新聞を通じて選挙情報を多く入手している人はインターネット上の情報に批判的である、またはその逆の関係が成立しているのではないか。

[参考文献]

- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce. 有吉広介監訳(1987)『ピープルズ・チョイス』芦書房
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. Glencoe, IL: Free Press.
- 竹内郁郎訳(1965)『パーソナル・インフルエンス』培風館.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- 竹下俊郎 (1998) 『メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究』 学文社
- Weaver, D. H. (1977) Political issue and voter need for orientation. In D. L. Shaw & M. E. McCombs (Eds.), *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press* (pp. 107-119). St. Paul, MN: West.
- Weaver, D. H., Graver, D. A., McCombs, M. E., & Eyal, C. H. (1981). *Media agenda-setting in a presidential election: Issues, images, and interest*. New York: Praeger. 竹下俊郎訳 (1998) 『マスコミが世論を決める－大統領選挙とメディアの議題設定機能』勁草書房.

6. ナショナリズム意識・新自由主義とその規定要因の日韓比較

小泉首相が提唱した「改革路線」に代表されるように、社会に競争原理を導入し政府の規模縮小と民営化の導入、社会的格差拡大の容認する主張は「新自由主義」と言われている。本章では、新自由主義を支持する意識の背後には、国家のプレゼンスを高めようというナショナリズム的な意識があることを明らかにする。関連研究には石井(2008)がある。この研究では、小泉首相の靖国参拝問題への賛否が、アジア諸国好みと負の相関、欧米の国への好みとは正の相関をもっていたことが報告されている。これは、靖国参拝問題への韓国や中国での反目的な反応が、多くの日本人の間で嫌韓・嫌中感情を引き起こしたためであると考えられる。唐沢は、ナショナリズムには狭義のナショナリズム(エスノセントリズム)、愛国心、国際主義の三つの次元が区別されるとしている(Karasawa, 2002)。本調査では、この枠組みを参考にしつつ、いくつかのナショナリズム関連の変数を分析することにする。

6.1 日韓の新自由主義とナショナリズム意識の水準の比較

まず、新自由主義とナショナリズム意識に関連した変数の定義を示しつつ、水準を日韓で比較する。

グローバリズム意識は、問 25(2)-(4)の三問「能力の高い人がもっと高い収入を得られるようにならなければならない」「自由な競争の結果、社会の格差が広がってもやむを得ない」「自分で努力をしない人にまで、政府は援助をする必要はない」の合計得点で定義した。クロンバックのアルファ係数は、日本は 0.676、韓国は 0.666 であった。平均値は、日本が 9.7、韓国が 10.4 であり、韓国人の方がグローバリズムを肯定する傾向にあり、その差は統計的に有意であった(ただし、以下のすべての項目にあてはまるが、日韓の調査項目の等価性が完全に保証されているわけではないことに注意)。

ナショナリズム意識は、問 25(5)-(7)の三つの項目を加算した尺度として定義した(それぞれの項目は五段階にそれぞれ 1~5 点を与えた)。すなわち、「経済的な利益優先で外国企業を日本(韓国)に受け入れるのは良くない」「日常的になるべく日本(韓国)製品を買うようしている」「欧米文化をむやみに取り入れるのではなく、日本(韓国)の伝統文化をもっと重視すべきだ」「日本(韓国)はこれ以上、外国人労働者を受け入れるべきではない」である。クロンバックのアルファ係数は、日本は 0.672、韓国は 0.539 であった。平均値は、日本が 12.8、韓国が 11.8 であり、日本人の方がナショナリズム意識得点は高かった(表 6.1.1)。

ナショナリズム意識に関連した有名な変数に権威主義的パーソナリティがある。SSM 調査の

分析結果によると、日本人の権威主義は最近大きく低下したと報告されている（轟, 2002）。本調査では、権威主義を測定するため「権威ある人々には、つねに敬意を払わなければならない」「伝統や習慣に疑問をもつ人は、結局は問題を引き起こすことになる」「この複雑な世の中で一番よい方法は、指導者や専門家に頼ることである」の三問を合計して尺度を構成したところ、クロンバッックのアルファ係数は、日本では 0.560、韓国では 0.581 であった。平均点は、日本人が 7.97 のに対して韓国人は 8.50 であり差は統計的に有意であった。その他の変数として、愛国心を Q32(4) 「私は日本という国に誇りをもっている」、反韓意識（韓国では反日意識）を Q32(8) 「私は韓国（日本）は嫌いである」、保守・革新を Q20(1) の項目で定義して用いたが、これらについては日韓の差が見られなかった。

表 6.1.1 日本と韓国の新自由主義、ナショナリズム関係の質問（平均値）の比較

	日本	韓国	t 値
グローバリズム	9.71	10.39	-6.51***
ナショナリズム	12.78	11.86	7.71***
権威主義	7.97	8.50	-5.52***
保守・革新	3.22	3.22	-0.02 (n.s.)
愛国心	3.40	3.42	-0.45 (n.s.)
反韓意識（韓国調査では反日意識）	2.79	3.25	-9.2***
World Value Survey の項目			
(1)所得の不平等の許容度（点が高いほど許容する）	5.72	6.55	-8.2***
(2)民営企業か国営企業か（点が高いほど国営企業を支持）	4.49	4.83	-3.9***
(3)政府か個人の責任か（点が高いほど個人責任を重視）	6.66	7.86	-12.4***
(4)競争は是か非か（点が高いほど競争に否定的）	4.17	4.10	0.86 (n.s.)

これらの分析結果の妥当性を検討するため、さらに World Value Survey¹のデータと比較す

¹ ここで分析に用いたのは、2000 年から 2001 年に実施された第四波の調査データである。World Value Survey は、以下の機関から提供され、ウェブ上で公開されている。European Values Study Group and World Values Survey Association. EUROPEAN AND WORLD VALUES SURVEYS FOUR-WAVE INTEGRATED DATA FILE, 1981-2004, v. 20060423, 2006. Aggregate File Producers: Análisis Sociológicos Económicos y Políticos (ASEP) and JD Systems (JDS), Madrid, Spain/Tilburg University, Tilburg, The Netherlands. Data Files Suppliers: Análisis Sociológicos Económicos y Políticos (ASEP) and JD Systems (JDS), Madrid, Spain/Tilburg University, Tilburg, The Netherlands/ Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung (ZA), Cologne, Germany: Aggregate File Distributors: Análisis Sociológicos Económicos y Políticos (ASEP) and JD

ることにした。ここでは、以下の質問への回答を比較する。(1)「収入はもっと平等にすべきだ」対「個々の人々の努力を刺激するよう収入の開きを大きくすべきだ」、(2)「企業や産業の私的所有を増やすべきだ」対「企業や産業の国家所有を増やすべきだ」民営企業と政府の企業のどちらがよいか、(3)「国民皆が安心して暮らせるよう国はもっと責任をもつべきだ」対「自分のことは自分で面倒を見るよう個人がもっと責任をもつべきだ」、(4)「競争は人に働く気をおこさせ、新しいアイデアを生むので好ましい」対「競争は人間の悪い面を引き出すので有害である」である(4つの質問とも10件法)。これらの項目について、t検定の結果をみると、所得の格差については韓国の許容度が高いが、民営企業/国営企業については逆に日本の方が民営企業を支持しており、政府の責任か個人の責任かという点については韓国の方が新自由主義的である。最後の「競争は是か非か」は、統計的な有意差は認められなかった。総合的にみると、韓国の方がやや新自由主義・グローバリズムに肯定的であり、これは今回の調査結果の傾向と一致している。韓国の方がグローバリズムの意識が浸透していると言えそうである。

6.2 ナショナリズム関連意識の構造

次に、これらの変数間の相関関係をみることにする。まず、日本人においては、グローバリズムとナショナリズムはどちらも愛国心と正の有意な相関をもっている。つまり、愛国心の強い人ほどグローバリズムとナショナリズムに賛成する傾向があるのである。一方、1990年代までは政治心理学で基本的な軸とされていた「保守・革新」は、愛国心、反韓意識、権威主義とは低い相関は見られるものの、グローバリズムとナショナリズムとは相関がみられない。つまり、従来の「保守・革新」の軸では、グローバリズムやナショナリズム意識の高まりを説明できない(表 6.2.1)。

一方、韓国では、保守的な人がグローバリズムを肯定する傾向があるが、保守・革新とナショナリズムには相関がみられない。また、愛国心とグローバリズムは、日本と同様に正の相関関係が認められる。反日意識は、グローバリズム、ナショナリズム、権威主義のそれぞれと正の有意な相関をもっている。ただし、愛国心と反日意識の間には相関は見られない。

表 6.2.1 ナショナリズム関連変数の間の相関係数

変数名	平均値	標準偏差	相関係数				
			ナショナリズム	権威主義	保守・革新	愛国心	反韓・反日
日本							
グローバリズム	9.71	2.36	.086 **	.044	-.003	.124 ***	.086 **
ナショナリズム	12.78	2.74		.132 ***	-.038	.170 ***	.249 ***
権威主義	7.97	2.12			-.118 ***	.148 ***	.065 *
保守・革新	3.22	1.03				-.099 **	-.109 ***
愛国心	3.40	0.94					.041
反韓意識	2.79	1.15					
韓国							
グローバリズム	10.39	2.26	.054	.231 ***	-.173 ***	.100 **	.083 **
ナショナリズム	11.86	2.52		.244 ***	-.003	.153 ***	.206 ***
権威主義	8.50	2.11			-.129 ***	.123	.065 **
保守・革新	3.22	1.02				-.073 *	.036
愛国心	3.42	0.95					.028
反日意識	3.25	1.05					

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

6.3 日韓のナショナリズム意識の規定要因

ここで、ナショナリズム意識がどのような変数に規定されているのかをみるために、デモグラフィック変数とナショナリズム意識の相関係数を求めたのが表 6.3.1 である。なお、性別は男性=1、女性=2 であるので、正の相関は女性の方が強い傾向をもつことを意味する。

日本では、グローバリズムは、男性、高学歴、高収入の人々に強く支持されている。しかし、これ以外のナショナリズム意識の変数については、デモグラフィック変数との関係はあまりみられない。特に年齢と有意なナショナリズム関連の変数は一つもなかった。

これに対して、韓国では多くの変数がデモグラフィック変数、特に年齢と統計的に有意な関係を示している。高齢者ほどナショナリズム、グローバリズムに肯定的であり、権威主義の傾向も強く、同時に保守的なのである。

さらに、これらの諸変数とメディア接触がナショナリズム意識に与えている独立な効果を見るため、ステップワイズ回帰分析を行った。もちいた変数は、年齢、性別、収入といったデモ

グラフィック変数に加えて、問1の各種のメディア接触頻度、問4のインターネット接触頻度、さらに後述するグローバリズム尺度、権威主義尺度である。日本、韓国において、各々、最終的に選択された変数は表6.3.2のとおりである。

表6.3.1 デモグラフィック変数とナショナリズム意識の相関係数

変数名	性別	年齢	学歴	収入
日本				
グローバリズム	-0.18 ***	-0.03	0.15 ***	0.16 ***
ナショナリズム	0.05	0.05	-0.06	-0.03
権威主義	-0.01	-0.03	-0.03	-0.03
保守・革新	-0.11 **	0.01	0.05	0.00
愛国心	-0.02	0.05	0.02	0.09
反韓意識	-0.11 ***	0.07	-0.05	0.06
韓国				
グローバリズム	-0.06 *	0.11 ***	0.04	0.19 ***
ナショナリズム	0.07 *	0.12 ***	-0.08 **	-0.07 *
権威主義	-0.05	0.10 **	-0.02	0.01
保守・革新	-0.04	-0.11 ***	0.08 *	-0.03
愛国心	-0.06	0.07 *	0.00	0.03
反日意識	-0.03	0.04	0.02	0.05

表6.3.2 ナショナリズム意識のステップワイズ回帰分析の分析結果

説明変数	標準化回帰係数	t値	有意水準
日本			
権威主義	0.123	3.518	0.000
テレビニュースなど報道を見る時間	0.077	2.182	0.029
韓国			
権威主義	0.239	7.901	0.000
テレビを見る時間	0.107	3.484	0.001
年齢(才)	0.099	3.263	0.001
収入	-0.079	-2.610	0.009

日本においては、権威主義とテレビニュースの視聴時間の二つだけが有意な説明変数として選択された。権威主義は予想通りナショナリズムを高める方向に有意に寄与していた。テレビニュース接触時間もナショナリズム意識を高める方向に有意に寄与していた。韓国においても、この二つの変数は同じようにナショナリズム意識を高める方向へと有意に寄与していた。韓国ではさらに、年齢と収入もナショナリズム意識と関係していた。高齢者であること、低収入であることがナショナリズム意識を促進する方向に働いていた。

日韓には互いに反日・反韓の意識が存在しており、これはナショナリズム意識とも関係していると予想される。そこで、反韓意識（韓国調査では反日意識）を従属変数として、同じようにステップワイズ回帰分析を行った（表 6.3.3）。

結果をみると、日本人の反韓意識には、ナショナリズム意識が関連しているほか、女性に比べて男性の方が有意に強く反韓意識をもっていることがわかる。さらに注目されるのは、インターネット接触が反韓意識では有意に関連していることである。匿名の掲示板（2ちゃんねるなど）を読む頻度は反韓意識を促進する方向に、ブログ利用は抑制する方向へと働いていた。一方、韓国では、新聞を読む時間が反日意識の抑制に働いている。また、グローバリズムは意外なことに反日意識を促進する方向と関連していた。また、低い収入が反日意識を促進する方向と結びついていた。

表 6.3.3 反韓・反日意識のステップワイズ回帰分析の分析結果

説明変数	標準化回帰係数	t 値	有意水準
日本			
ナショナリズム意識	0.21	6.17	0.00
匿名の掲示板を読む	0.17	4.49	0.00
性別	-0.09	-2.72	0.01
ブログの記事を読む	-0.08	-2.24	0.03
韓国			
ナショナリズム意識	0.20	6.64	0.00
新聞閲読時間（インターネット含まず）	-0.08	-2.64	0.01
グローバリズム	0.08	2.50	0.01
収入	-0.079	-2.610	0.009

最後に、グローバリズム意識についても同様の回帰分析を行った。結果は、表 6.3.4 の通りである。

日本人の場合、高収入、低年齢、男性といったデモグラフィック要因がグローバリズム意識を促進していること、ナショナリズム意識もグローバリズム意識を促進している方向と結びついていることがわかる。一方、韓国人の場合、高収入がグローバリズムを促進している点は同じであるが、年齢は日本とは逆に高年齢がグローバリズム意識を促進している。ナショナリズム意識は有意な変数として選択されなかったが、権威主義がグローバリズム意識を促進する変数として選ばれた。また、インターネット利用時間もグローバリズムを促進していた。

表 6.3.4 グローバリズム意識のステップワイズ回帰分析の分析結果

説明変数	標準化回帰係数	t 値	有意水準
日本			
収入	0.19	5.21	0.00
年齢	-0.09	-2.63	0.01
性別	-0.18	-5.21	0.00
ナショナリズム意識	0.08	2.44	0.01
韓国			
権威主義	0.23	7.51	0.00
収入	0.17	5.74	0.00
年齢	0.08	2.61	0.01
インターネット利用時間(PC)	0.06	2.02	0.04

6.4まとめ

新自由主義に代表されるグローバリズムは、一見するとナショナリズムとは反対方向の意識のように見えるが、日韓ともに実はグローバリズムとナショナリズムの支持には正の相関関係がある。両者の相関係数を計算したところ、日本では 0.086 ($p < 0.01$)、韓国では 0.054 ($p > 0.05$) と、ともに値は正であった(表 6.2.1)。さらに、日韓ともに愛国心とグローバリズムも統計的に有意な正の相関をもっていた。また、インターネット利用が、これらの意識と関連していることも確認できた。特に日本の場合、反韓意識がインターネット利用(特に「2ちゃんねる」に代表される匿名掲示板利用)と統計的に有意な正の相関をもっていた。韓国の場合には、グローバリズム意識とインターネットの利用時間の間に正の有意な相関があった。インターネットが、ナショナリズムと結びついた新しい政治意識を促進している可能性を示すものといえよう。ただし、本分析は相関関係の分析にとどまるものであり、2ちゃんねる等のインターネットの

掲示板利用がナショナリズムを促進しているのか、もともとナショナリズム意識の強い人がそういう掲示板をよく利用するのかについて結論を下すことはできない。

[参考文献]

- 石井健一(2008) 日本人の欧米崇拜とアジア志向——ナショナリズム意識との関連 グローバリゼーションに対抗するローカル—相互補完の可能性 (国際比較研究叢書 3) (中村則弘, 高橋基泰編、明石書店), pp. 2-29.
- Karasawa, M(2002). "Patriotism, nationalism, and internationalism among Japanese citizens: an emic approach", Political Psychology, 23:4, 645-666.
- 轟亮(2002) 反権威主義の高まりは何をもたらすのか—政治意識と権威主義の態度(海野道郎編『日本の階層システム 2 公平感と政治意識』(東京大学出版会)、195-216 ページ

7. 韓国の縁故主義

7.1 質問項目の構成

今回の調査においては韓国の縁故主義に対する評価・態度に関する質問項目及び縁故主義的集団への参加等の縁故主義関連に関して経年データを得るために、質問項目を設けていた。前回の調査は2005年に行った日韓比較調査であり、首都圏在住の20歳から69歳の男女を対象にした調査で有効票数は日本が455票、韓国が1013票であった。ただし、今回の調査と2005年度の調査は調査方法及び調査サンプルの年代が異なるため直接的な比較は難しいと思われるため、今回は比較分析は原則的に行わないことにする。

韓国においては、少数の政治経済のエリート階層において縁故を中心としたやりとりが行われており、次第に社会全般における組織原理、対人関係形成の原理としてその重要性を増していった（金相美, 2007）。本稿では、韓国の実生活上における人間関係の特徴といえる縁故主義的関係について(1)縁故関係・情報縁の社会的実用性、(5)縁故関係と結婚に関する価値観及び(4)成功の帰属要因として縁故への評価に分けて質問した。また、血縁・地縁・学縁以外のコネ関係に対する評価について質問した。また、対人ネットワークの重要性をどの程度認識しているのかについても設問を設けた。以下はそれぞれの質問項目の具体的な内容である。

(1) 縁故関係・情報縁の社会的実用性

1. 相手が血縁関係であると仕事上便宜を図ってもらえる
2. 相手が学校の同窓であると仕事上便宜を図ってもらえる
3. 相手が同じ出身地であると仕事上便宜を図ってもらえる
4. 相手がサイバーコミュニティで知り合った人であると仕事上便宜を図ってもらえる

(2) コネの重要性への評価

1. 知り合いの冠婚葬祭には可能な限り参加するように心がけている
2. 知り合いの冠婚葬祭に参加することは自分の社会的立場を維持する上で重要である
3. 韓国社会で問題が発生した際には、法律よりコネの方が重要な解決法になるときがある

(3) 社会的ネットワークの重要性

1. 何らかの組織や集まりに所属することは社会で生活する上で非常に重要である
2. 縁故がある人同士は積極的に助けるべきである
3. 縁故関係の集団活動にはなるべく参加した方がいい
4. 人を採用するときは能力も重要だが、縁故関係を考慮すべきである

5. 同窓会に参加する理由の一つは社会生活を営むうえで助けになると思うからである
6. サイバーコミュニティで知り合った人は浅い人間関係にとどまることが多い

(4) 成功の帰属要因として縁故への評価

1. 韓国社会で成功する上では、血縁・学縁・地縁の縁故は大事な要素である
2. 公的問題を処理する際は自分と縁故関係に関わらず自分と同等に扱うべきである

(5) 縁故関係と結婚に関する価値観

1. 結婚する相手が違う社会的階層の人の場合、後々苦労をする
2. 結婚は同郷の人とすることが望ましい

(6) 家族志向性に関する評価

1. 大変な時に信頼できるのは家族しかない

以上が質問項目とその内容である。下記においては調査結果を紹介する。

7.2 縁故関係・情報縁の社会的実用性

Han, Gyu-Suk[1990]に多くの人々が経験する縁故主義とは、「いい縁故」を持っていることが社会生活上の何かしらの便宜を図ってもらえる道具として機能し、これこそが韓国における「縁故主義」の最も大きい特徴であるという。

本調査では、血縁・地縁・学縁およびサイバーコミュニティ上で知り合った人の社会的実用性に対してどれくらい高く評価しているのかを調べた。

まず、「相手が血縁関係であると仕事上便宜を図ってもらえる」と答えた人(「非常に当てはまる」と「少し当てはまる」と答えた人の合計)は、52.5%と半数を超えていた。次に「同窓であると仕事上便宜を図ってもらえる」と答えた人は 46.1%、「同じ出身地であると仕事上便宜を図ってもらえる」と答えた人は 33.0%であった。これに対し、「サイバーコミュニティで知り合った人であると仕事上便宜を図ってくれる」と答えた人の比率は 23.8%に過ぎなかつた。つまり、韓国においては、血縁、学縁、地縁の順番で社会的実用性を高く評価している傾向が示された。

ちなみに、「サイバーコミュニティで知り合った人は浅い人間関係にとどまることが多い」という質問に対して当てはまると答えた人の比率は 48.6%であり、「どちらとも言えない」と答えた人も 39.7%とこの数値を含めると約 9 割弱の人が、サイバーコミュニティで知り合った人は‘浅い’人間関係であると評価している。

7.3 コネの重要性への評価

日本語で言う「コネ」というタームは、韓国語の質問紙においては「ヨンジュル」と表記された。韓国語の意味合いとしては、「血縁・地縁・学縁の関係を含まないそれ以外の社会的ネットワーク」を意味する場面が多い。韓国語辞典によれば、「ヨンジュル」とは、「[名詞]因縁がつながる道=縁脈、実用例としては、『ヨンジュルが至る』『ヨンジュルを当てる』」があり、たとえば「彼はヨンジュル(縁脈)で会社に入社した」というと、実力・能力でなくつてで会社に入ったという意味となる。韓国における日常の言語習慣において相手との関係が血縁・地縁・学縁の縁故関係である場合は、明確にどのような縁故関係なのかを言う傾向があり、例えば、親戚関係、同郷の人、高校・大学の先輩後輩関係などといった表現がこれに当たる(金相美, 2007)。

「韓国社会で問題が発生した際には、法律よりコネの方が重要な解決法になるときがある」という質問に対し今回の調査では、62.9%の人が肯定的回答を下していた。(ちなみに、橋元他(2005)が2005年に行った日韓比較調査においては日本の場合54.6%の人が、韓国の場合79.6%と8割に近い人が肯定的な見解を持っていることが明らかであった。)

次に、今回新たに追加された「コネ形成のための行動の重要性への評価」を測定する質問については、「知り合いの冠婚葬祭には可能な限り参加するように心がけている」と答えた人が44.2%、「知り合いの冠婚葬祭に参加することは自分の社会的立場を維持する上で重要である」と答えた人は59.6%の人であった。

7.4 対人ネットワークの重要性

韓国人は対人ネットワークの重要性をどのように評価しているのだろうか。

まず、「何らかの組織や集まりに所属することは社会で生活する上で非常に重要である」と答えた人は、72.0%であった。個人が、組織や集団に所属する意味は、社会心理学的観点から見れば、「共同体に所属したい」という個人の基本的欲求を満足させてくれる機能を果たす。集団的所属感・連帯感を与えられた個人は、匿名の多数の個人と裸でぶつかりあわなくとも、集団を通じて自分の希望をかなえられるという安心感・期待感を得られることにもなる。個人が組織・集団に所属することが重視される社会は、集団のアイデンティティによって個人が定義されるといった集団主義社会として概念化されている。この定義に基づくのであれば、韓国は集団主義社会の傾向が強いといえよう。

「縁故関係の集団活動にはなるべく参加した方がいい」と答えた人は29.1%、「縁故がある人同士は積極的助けるべき」21.2%、「人を採用するときは能力も重要だが、縁故関係を考慮すべきである」12.8%、「同窓会に参加する理由の一つは社会生活を営むうえで助けになると思うからである」が36.4%であった。また、「サイバーコミュニティで知り合った人は浅い人間関係にとどまることが多い」と答えた人は48.6%であった。

(参考までに 2005 年度の調査結果によれば、「縁故がある人同士は積極的に助けるべきだ」の質問に関して 90% の人が肯定的な回答をしており、縁故関係の人同士は助けてもらい、助けてあげるといった、互恵関係が成立していることが示唆される。次に、「縁故関係の集団活動にはなるべく参加した方がいい」に関しても 76.6% の人が賛成していると答えており、今回の調査結果と比べ非常に高い比率であった)

7.5 成功の帰属要因として縁故への評価及び縁故関係と結婚に関する価値観

成功の帰属要素として縁故をどれほど高く評価しているのかを知るため、「成功する上では、縁故は大事な要素である」と答えた人は、68.2% であった。

一方、「公的問題を処理する際は自分と縁故関係にかかわらず完全に同等に扱うべきである」という質問に関して 62.9% の人が肯定的に評価しており、公的問題の処理や人事に関しては、縁故関係であるかどうかにかかわらず、公平で客観的な基準によって判断すべきであるという信念が見られた。

結婚とは、血縁関係を結ぶ制度であり、韓国人は結婚相手として社会的階級問題や出身地との関係でどのように考えているだろうか。「結婚する相手が違う社会的階層の人の場合、後々苦労をする」と思っている人は約 35.9%、「結婚は同郷の人とすることが望ましい」と答えた人は 12.0% であった。

7.6 縁故とコネに対する評価と年代との関係

では、上記の項目は年代といかなる関係性を持っているだろうか。次の表 7.6.1 は、各質問項目と年代との相関関係を測定した結果である。その結果、(1)縁故関係・情報縁の社会的実用性、(3)社会的ネットワークの重要性、(5)縁故関係と結婚に関する価値観に属する質問項目と年代とは有意な相関関係が認められなかった。

一方、「知り合いの冠婚葬祭には可能な限り参加するように心がけている」「公的問題を処理する際は自分と縁故関係にかかわらず自分と同等に扱うべきである」「大変な時に信頼できるのは家族しかない」という項目においては概して、高年代ほどそう思っている傾向が示された。

表 7.6.1 縁故とコネに関する評価と年代との相関関係

質問項目	相関係数	有意水準
【縁故関係・情報縁の社会的実用性】		
相手が血縁関係であると仕事上便宜を図ってもらえる	0.026	n.s
相手が学校の同窓であると仕事上便宜を図ってもらえる	0.033	n.s
相手が同じ出身地であると仕事上便宜を図ってもらえる	0.043	n.s
相手がサイバーコミュニティで知り合った人であると仕事上便宜を図ってもらえる	0.002	n.s
【コネの重要性への評価】		
知り合いの冠婚葬祭には可能な限り参加するように心がけている	0.128	***
知り合いの冠婚葬祭に参加することは自分の社会的立場を維持する上で重要である	0.037	n.s
韓国社会で問題が発生した際には、法律よりコネの方が重要な解決法になるときがある	0.017	n.s
【対人ネットワークの重要性】		
何らかの組織や集まりに所属することは社会で生活する上で非常に重要である	0.029	n.s
縁故がある人同士は積極的に助けるべきである	-0.025	n.s
縁故関係の集団活動にはなるべく参加した方がいい	0.009	n.s
人を採用するときは能力も重要だが、縁故関係を考慮すべきである	-0.009	n.s
同窓会に参加する理由の一つは社会生活を営むうえで助けになると思うからである	0.020	n.s
サイバーコミュニティで知り合った人は浅い人間関係にとどまることが多い	0.014	n.s
【成功の帰属要因として縁故への評価】		
韓国社会で成功する上では、血縁・学縁・地縁の縁故は大事な要素である	-0.025	n.s
公的問題を処理する際は自分と縁故関係に関わらず自分と同等に扱うべきである	0.095	**
【縁故関係と結婚に関する価値観】		
結婚する相手が違う社会的階層の人の場合、後々苦労をする	-0.024	n.s
結婚は同郷の人とすることが望ましい	0.011	n.s
【家族志向性に関する評価】		
大変な時に信頼できるのは家族しかない	0.124	***

※数値は順位相関係数 n.s: no significant *: p < .05 **: p < .01 ***: p < .001

7.7 韓国社会に対する不安

韓国人は韓国社会についてどれほど不安感を抱いているのだろうか。そして、その不安感と縁故主義とはいかなる関係性を持っているのだろうか。

本調査においては韓国社会に対する不安を測定するため、以下の7つの分野における不安度を測定した。

《韓国社会に対する不安に関する質問》

- ① 【将来不安】韓国の未来について不安を感じる
- ② 【教育不安】韓国の教育制度について不安を感じる
(逆方向) 韓国は安心して子供の教育ができる国である
- ③ 【治安不安】以前より、事件・事故・犯罪が増加している
- ④ 【両極化不安】経済格差が広がり両極化が進んでいる
- ⑤ 【政治不安】韓国opolisの政治について不安を感じる
(逆方向) 韩國の政治家を信頼している
- ⑥ 【経済不安】IMFのような経済危機が再び発生する可能性がある
- ⑦ 【信頼不安】韓国人は以前より利己的に振舞うようになった

概して「不安を感じている」と答えていた比率は非常に高く、ほとんどの質問項目において50%を超えていた。最も不安が高い分野は、④の【両極化不安】であり、経済格差が広がることに対する不安を抱いている人は80.7%に至っていた。次が、政治に対する不安感で74.3%、教育に対する不安感は73.9%であった。ここでは、「韓国人は以前より利己的にふるまうようになった」という質問項目を設け、人に対する【信頼不安】を測定した結果、政治、教育への不安に続き70.1%の人が不安感を示していた。

漠然とした未来への不安を感じている人は63.2%、治安への不安は62.3%、経済不安が61.5%であり、いずれの分野においても高い不安感が示された。

このような不安感は年代とはいかなる関係を持っているだろうか。表7.7.1は年代との相関関係の結果を示したものであるが、未来に対する漠然とした不安感、教育不安、両極化不安、経済不安に関する項目において年代が高くなるほど不安感が高い傾向が示された。

表7.7.1 韓国への政治への信頼度と年代との相関関係

	相関係数	有意水準
韓国の未来について不安を感じる	0.090	**
韓国の教育制度について不安を感じる	0.081	**
以前より、事件・事故・犯罪が増加している	0.013	n.s.
経済格差が広がり両極化が進んでいる	0.109	***
韓国の政治について不安を感じる	0.017	n.s.
IMFのような経済危機が再び発生する可能性がある	0.075	*
韓国人は以前より利己的に振舞うようになった	0.045	n.s.
韓国は安心して子供の教育ができる国である	0.030	n.s.
韓国の政治家を信頼している	0.045	n.s.

※数値は順位相関係数 n.s.:no significant *: p < .05 **: p < .01 ***: p < .001

韓国における縁故主義には、制度への信頼が危うくなつて社会的不安が高まつたとき、公的領域よりその活用性が膨張しやすく、一定の影響力のある規範として機能しやすいという意見がある(Kim, Sun-Up[1991])。

表7.7.2において示されているとおり、①未来不安②教育不安③治安不安④両極化不安⑤政治不安⑥信頼不安など社会的不安が高いほど、「縁故関係の実用性」に対して高く評価していた。また、不安感が高いほど、縁故を成功の帰属要因として高く評価する傾向及び問題発生時の解決法としても高く評価鶴する傾向が示された。

Song, Ho-Gun[2003]は、「IMF事態という経済危機は、家計倒産と家庭崩壊をもたらしたと同時に、家族への愛着をどの時期よりも増大させた」と主張する(Song, Ho-Gun [2003 : 167])。今回の調査からみれば、7つの分野の不安が高いほど「家族志向性」が高く、不安感が家族への執着=愛着を促している可能性があることが示された。

表 7.7.2 社会的不安と縁故主義および集団主義的行動との関係

	未来不安	教育不安	治安不安	両極化不安	政治不安	信頼不安
何らかの組織や集まりに所属することは社会で生活する上で非常に重要である	0.182 ***	0.248 ***	0.196 ***	0.314 ***	0.290 ***	0.216 ***
『縁故的関係の実用性に関する評価』						
相手が血縁関係であると仕事上便宜を図ってもらえる	0.125 ***	0.122 ***	0.123 ***	0.175 ***	0.182 ***	0.196 ***
相手が学校の同窓であると仕事上便宜を図ってもらえる	0.093 **	0.091 ***	0.081 *	0.157 ***	0.135 ***	0.181 ***
相手が同じ出身地であると仕事上便宜を図ってもらえる	0.072 *	-0.005 n.s.	0.092 **	0.059 +	0.015 n.s.	0.117 ***
『成功要素及び問題解決法として縁故の重要性』						
韓国社会で成功する上では、血縁・学縁・地縁の縁故は大事な要素である	0.255 ***	0.286 ***	0.292 ***	0.353 ***	0.335 ***	0.394 ***
韓国社会で問題が発生した際には、法律よりもコネの方が重要な解決法になるときがある	0.305 ***	0.307 ***	0.301 ***	0.363 ***	0.384 ***	0.404 ***
『縁故主義的行動に対する評価』						
縁故関係の集団活動にはなるべく参加した方がいい	0.090 **	-0.015 n.s.	0.064 *	0.093 **	0.018 n.s.	0.107 ***
『家族志向性』						
大変な時に信頼できるのは家族しかない	0.223 ***	0.271 ***	0.238 ***	0.369 ***	0.314 ***	0.266 ***

※数値は順位相関係数 n.s: no significant *: p < .05 **: p < .01 ***: p < .001

[参照文献]

- 金相美(2007).『社会関係資本としての縁故主義的ネットワークとサイバーコミュニティに関する日と考察』, 博士学位論文, 東京大学
- Han, Gyu-Suk. (1990).「対人行動に及ぼす縁故主義の影響」『地域社会の縁故主義』一進社
- Kim, Sun-Up. (1991) 「縁故主義の分析的意義」『社会と文化』 Vol. 6 No. 1 , 317-342
- Song, Ho-Gun. (2003) 『韓国、何か起きているのか一世代、その葛藤と調和の美学』 サムソン経済研究所