

「人種」・「民族」ステレオタイプと 「ナショナル・アイデンティティ」 —探索的検討—

坂西 友秀¹・王 晨²

キーワード：ステレオタイプ、偏見、ナショナル・アイデンティティ

目的

現実社会では、異文化を正しく理解することは、決して容易なことではない。未曾有の情報過多の時代にあって、適切な情報の取捨選択は多大な困難を伴う。「ステレオタイプ」ということばは、1798年に、印刷用の原型から作り出される鉛版を表すために造語された。リップマン (Lippmann, 1987) は、このことばを、最初に社会科学に持ち込んで、ステレオタイプをさまざまな社会的集団に関する「私たちの頭のなかの画像 (picture)」と定義した。環境内で起こる事象や特定の集団に所属する人を見るとき、人はそれらの対象を単純化してイメージを作り出すと考えた。この単純化して作り出された像をステレオタイプと呼んだ。彼は、著書『世論』のなかで次のように述べている。「われわれはたいいていの場合、見てから定義しないで、定義してから見る。外界の、大きくて、盛んで、騒がしい混沌状態の中から、すでにわれわれの文化がわれわれのために定義してくれているものを拾い上げる。そしてこうして拾い上げたものを、われわれの文化によってステレオタイプ化

されたかたちそのままに知覚しがちである」(Lippmann, 1987)。ステレオタイプは、私たちが複雑な現実に対応し、処理するとき便利な働きをするが、同時に問題があることにも注意しなければならない。

人がいかにステレオタイプの反応をしやすいかを示した先行研究を検討しよう。セコード (Secord, 1959) の実験では、「黒人」らしい容貌をした人から、いかにも白人らしい顔つきをした人まで、外見が連続的に少しずつ変化するように雑誌から「黒人」の顔写真を集めて配列した (10枚)。そのほかに白人の写真を5枚用意した。これらの顔写真を実験参加者に見せ、写真の人物の好き嫌いや性格を判断させた (7段階評定)。実験の結果、写真が「黒人」であると見なされると、参加者は、写真の人物は「黒人」が一般にもっている性格特徴をもつと判断する傾向が強かった。いったん「黒人」のカテゴリーで写真を見ると、「黒人」に対するステレオタイプの反応が喚起されやすいことをよく示す結果である。

萩原・岩男 (1988) が行った留学生向けの調査は、日本人が外国人の国籍、人種、文化的背景に基づく差別意識をもち、欧米先進諸国の人々を優遇する傾向をもつことを示唆する。回答者である留学生の半数以上がこうした差別に

¹ 埼玉大学教育学部教育心理カウンセリング講座

² 埼玉大学大学院文化科学研究科博士後期課程

言及している。留学生に対して示される日本人の人種的偏見や差別を、アジア系留学生が特に強く感じている実態が浮き彫りにされている。さらに、日本人の好む外国人は、金髪、青い目などの特徴をもつ欧米諸国の人々である。また、中村（1995）は、日本の大学生の外国人に対する好悪を調査した結果、もっとも好まれたのはイギリス人であった。対照的に、アメリカ人、中国人は嫌いな外国人として上位にランクされており、なかでも、アメリカ人はもっとも嫌われていた。

国及びその国の人びとに対する私たちの評価は、国によってどのような違いがあるのか、どのようなステレオタイプをもつのか。この点を明らかにすることが、本研究の第一の目的である。さらに、刺激対象（人物）が同一の人であっても、その人の国名情報（国名ラベル）を変えることによって、評価・印象はどのように影響されるのであろうか。この点を明らかにするのが、第二の目的である。さらに、本研究では、社会的アイデンティティ研究の延長線上で「ナショナル・アイデンティティ」（仮称）をとり上げる。「社会的アイデンティティは、自分がそこに属すると知覚する社会集団ないし社会的カテゴリーの成員性に基づいた自己概念の諸側面で、感情、評価、その他の心理学的関連物を伴うものとして概念化される」（柿本, 2001）。また、社会的カテゴリー化は、一般に社会環境を分割し、秩序づける認知的な働きである。現実の社会を、性質の違いによって社会的カテゴリーに分類することにより、それぞれのカテゴリーに応じた理解や対応が可能になる。自分がどのカテゴリーに属すると認知するかによって、自分の社会的地位や位置を把握することができる。「一般に人は自尊感情を維持し、高めようと努力するということと、社会的アイデンティティの評価は、そのもととなる社会集団ないしカテゴリーに対する評価の影響を受けることが前提とされる。また、他の集団との比較によって当該の集団の評価は決まる。こうして、社会

的アイデンティティ理論では、次の3つの条件が仮定される。①人は、肯定的な社会的アイデンティティを達成し、維持しようと努める。②肯定的な社会的アイデンティティの大部分は、内集団と外集団との間で行われる自集団に有利な比較に基づく。③社会的アイデンティティが不満足なものであるときには、人は今所属する集団を去り、より肯定的な別の集団に移ろうとする。または、今所属する集団の改善を図り、より肯定的なものにしようとする（柿本, 2001）。自分をどの集団に位置づけるかは、私たちの自己肯定に大きな影響を及ぼすことは明らかである。

集団といってもその種類は多様であり、私たちは同時に複数の集団に属する。社会的評価の高い集団もあれば、低い集団もある。規模の小さい集団もあれば、大規模な集団もある。日本人のすべてがその成員である最も大きな集団は、「日本」という「国家」組織である。数多くある世界の国々の中で、日本の「国民」であることは日本人の社会的アイデンティティにどのような影響を及ぼしているのであろうか。日本は世界でも「安全」で「平和」で、「文化的」で「豊か」とであると認識する人にとっては、日本の国民であることはその人の社会的アイデンティティをより肯定的なものにするであろう。経済的・文化的な世界の交易・交流が促進され、その勢いが加速される今日、社会的アイデンティティの形成に果たす「国」ないしは「国家」に対する個々人の意識・態度の役割は大きく、「国」ないしは「国家」に対する価値の内面化は、社会的アイデンティティの重要な構成要素になると考えられる。本研究では、「国家」に対する価値の内面化（「国」・「国家」に対する態度の形成ともいえよう）の程度を反映する自己概念を「ナショナル・アイデンティティ」（仮称）と呼ぶことにする。

「ナショナル・アイデンティティ」は、国または国家に対する愛着や肯定の強さ（評価）に関わるものであり、同時に国または国家と自分

との一体感の強さに関連する自己認識・自己概念ということができよう。本研究では、「ナショナル・アイデンティティ」をこのように定義し、それを測定するための項目を試験的に作成する。その上で、調査を通じて「ナショナル・アイデンティティ」と人種・民族ステレオタイプの関係を探索的に検討する。

方法

1 質問紙の作成

① 「ナショナル・アイデンティティ」測定項目の作成

先行研究(劉, 2001)を参考にしながら、自国に対する「愛着」、「所属感」、「一体感」等、「ナショナル・アイデンティティ」(本論文では自国に対するこうしたまとまりのある感情や認知をこのように呼ぶ)を反映すると考えられる項目を20項目作成した。その中に、日本に対する愛着を反映すると考えられる項目は、例えば、「日本人であることは誇らしい」、「日本民族は世界で優秀な民族だ」等である。また、国際的意識の広がりや人間性・人類的普遍性の認識を反映すると考えられる項目を用意した。例えば、「好きな人なら中国人と結婚したい」、「アメリカ人の友達がいたら仲良くしたい」等である。回答者の考えに「まったく当てはまらない

(1)」から「非常に当てはまる(5)」までの5段階の評定形式にした。

② 内集団・外集団に対する態度測定項目の作成

日本人、中国人、ヨーロッパ人・アメリカ人、アフリカン・アメリカンの女性に対するステレオタイプ(イメージ)を測定するために、10項目の特性項目を作成した。項目の例をあげると、外見を反映する「かわいい」、知的印象を表す「賢い」、性格を表す「気が強い」、「内気な」等の項目であった。その際、日本人、中国人、ヨーロッパ人・アメリカ人、アフリカン・アメリカンの女性のカラー顔写真4枚を刺激写真として添付した(図1a, 図1b, 図1c, 図1d)。4人の女性を具体的にイメージしやすいようにすることと、回答者に提示する評価対象女性を統一するためである。

③ 刺激顔写真のチェック

添付する4枚のカラー刺激顔写真に、個人の好みとは別に顔の美しさ、バランスの良さ等に違いがあるか否かを吟味した。各女性の顔が客観的にどの程度均整がとれているかを測定するために、「美しさ」、「容姿端麗」、「顔のバランスの良さ」の顔の整え度に関する評定項目3項目を用意した。それぞれ「まったくそう思わない(1)」から「非常にそう思う(5)」まで5段階で評定させた。日本、中国、フランス、ガーナの



図1a 日本人女性



図1b 中国人女性



図1c ヨーロピアン・
アメリカン女性

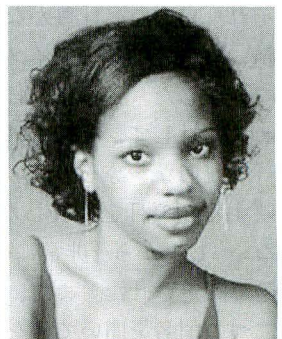


図1d アフリカン・
アメリカン女性

表1 刺激材料としての女性の顔写真の吟味

評定項目		日本人	中国人	ヨーロッパ・アメリカン	アフリカン・アメリカン
1 美しさ	M	3.78	3.11	3.56	3.33
	SD	0.83	0.33	0.88	0.87
2 容姿端麗	M	3.44	3.11	3.56	3.44
	SD	0.53	0.78	0.73	0.88
3 バランスの良さ	M	3.44	2.78	3.56	3.11
	SD	0.73	0.83	0.53	0.60

各条件をチェックする人数は男性6人、女性3人（日本人4人、中国人3人、フランス人1人、ガーナ人1人）

4カ国からの9名（男性6名、女性3名）の協力者にチェック項目を印刷した質問紙を渡し、上記の3項目について評定を依頼した。4枚の写真に対する3つの印象項目を従属変数とし、繰り返しのある一元配置の分散分析を行った。その結果、いずれの項目においても有意な差は認められなかった。「バランスの良さ」の項目で中国人女性の評定値が、他の三カ国の女性の評定値より小さく、有意傾向が認められた ($F(3, 24)=2.76, p<.06$)。

よって、これらの4人の顔は、客観的な美しさや顔のバランスの良さ等には大きな差はない。容貌の端正さは、いずれも平均的な水準にあり、評定刺激材料として利用できる判断した。写真の女性に対する3項目の印象の評定の平均値と標準偏差を表1にまとめた。

④ 国やその国の人たちに対する印象を測定する項目の作成

日本、中国、アメリカ三カ国に対して、それぞれ「自由な」、「豊かな」、「汚い」等、国の経済、環境等に対するイメージを反映する10項目を作成した。さらに、日本人、中国人、アメリカ人に対して、それぞれ「勤勉な」、「正直な」、「不親切な」等その国の人たちのイメージを反映する10項目を作成した。「まったくそう思わない(1)」から「非常にそう思う(5)」まで5段階で評定させた。また、中国、アメリカという二つの国名を聞いて何を思い浮かべるか、自由回答の質問を作った。

⑤ 5ヶ国に対する好意度の測定項目

日本、中国、アメリカ、フランス、フィリピンの5カ国に対する好き嫌いについて、「大嫌い(1)」から「大好き(7)」までの7段階で評定させた。日本、中国、アメリカの3ヶ国以外、ヨーロッパの代表的な先進国の1つであるフランスと東南アジアの代表的な発展途上国の1つであるフィリピンを追加した。

⑥ その他

海外経験の有無や滞在期間等の質問を用意した。

以上①から⑥までの調査項目をまとめ、フェースシートを付け、1冊の質問紙の冊子を作成した。

2 国名情報（国名ラベル）の操作

添付した女性の顔写真は、日本人女性、中国人女性、ヨーロッパ・アメリカン女性、アフリカン・アメリカン女性の4種であった。いわゆる人種・民族ステレオタイプが存在するか否かを検証するために、同一の女性の顔写真に2種類の国名情報（国名ラベル）をつけ、回答者の印象評定が変化するか否かを明らかにする。そこで、本研究では、日本人女性と中国人女性の国名情報（国名ラベル）をそれぞれ2種類用意した。第1の条件（A条件：一致条件）は、日本人女性の写真に「日本人女性」と真の情報（ラベル）を添付し、中国人女性の写真には「中国人女性」と真の情報（ラベル）を添付した。第2の条件（B条件：不一致条件）は、

日本人女性の写真に「中国人女性」と偽りの情報（ラベル）を添付し、中国人女性の写真には「日本人女性」と偽りの情報（ラベル）を添付した。なお、A条件もB条件も、ヨーロッパ人・アメリカン女性、アフリカン・アメリカン女性にはそれぞれ「ヨーロッパ人・アメリカンの女性」、「アフリカン・アメリカンの女性」と真の国名情報（ラベル）を添付した。

3 調査対象者

さいたま市内にある看護専門学校生32名（男性1名、女性31名）が調査対象者であった。平均年齢20.2歳である。座席により二つのグループに分け、一方をA条件、他方をB条件に割り当てた。

4 調査の実施

調査は、授業の一部を割いて集団実施した。A条件にはA条件用の質問紙を、B条件にはB条件用の質問紙を配布した。調査に先立って、一般的な傾向を明らかにするための調査であり、個人を取り上げた個別の分析は行わない旨を説明した。その上で、可能な範囲で調査への協力をお願いした。調査終了後、質疑応答の時間を設け、回答者の納得を得た上で終了した。

結果

1 「人種」・「民族」ステレオタイプに関する分析 「民族」ステレオタイプ有無の検証

日本人女性と中国人女性の同一の写真に添付する国名情報（国名ラベル）を変えることで、顔写真の人物に対する印象が変化するか否かを吟味した。日本人女性と中国人女性の顔写真に対する印象評定の評定平均値と標準偏差をグループ別に表2にまとめた。Aグループ、Bグループがそれぞれどのような評定をしたのかを見るために、日本人女性及び中国人女性の写真に対する10項目の印象評定値を従属変数とし、A（一致条件）、B（不一致条件）の二グループを独立変数とする独立2標本のt検定を行った。その結果、日本人女性の写真に対する評定では、

AグループとBグループの間に、「知的な」の項目（ $t=2.40, df=30, p<.05$ ）で有意差が、「意地悪な」の項目で有意傾向（ $t=1.87, df=30, p<.07$ ）が認められた。中国人女性の写真では、「清潔な」の項目で、AグループとBグループの間に有意な差が見られた（ $t=2.44, df=30, p<.05$ ）。同一の写真に添付する国名情報を変えた場合、印象が大きく変化したのは、わずか3つの印象項目だけであった。国名から喚起される日本人女性と中国人女性に関するステレオタイプは、それほど強くないことをこの結果は示している。しかし、部分的には、「民族」ステレオタイプが存在することを示す結果でもある。

ところで、表3は、日本人女性の写真と中国人女性の写真を同じ回答者が印象評定した平均と標準偏差である。両女性に対する評定値に差異が認められるか否かを吟味するために、被験者内で繰り返しのある従属2標本のt検定を行った。その結果、10項目中7項目で有意差が認められた。中国人女性の写真は、日本人女性の写真に比べ、一貫して否定的に評定されている。

表4を見ると、中国人女性の写真に日本人女性の国名情報を添付した場合でも、評定値は低かった。これらの結果は、日本人女性の写真と中国人女性の写真が、国名情報とは無関係に、回答者に大きく異なる印象を与えたことを示す結果である。

中国人女性の写真の低い評定にもかかわらず、同一の女性写真に添付する国名情報を操作することで一部の印象評定で、有意な変化が認められたことは、「民族」ステレオタイプの存在を部分的に支持する結果である。図2に示すように、一貫して評定値の高かった日本人女性の顔写真は、「中国人女性」の国名情報（ラベル）を添付すると、回答者の「知的な」の評定値はさらに上昇し、対照的に「意地悪な」の項目の評定値は小さくなっている。さらに、印象評定が一貫して低い中国人女性の顔写真に「日本人女性」の国名ラベルをつけると、回答者の「清潔な」

表2 日本人女性・中国人女性の国名ラベルを変えた時の印象評定の平均・標準偏差

		日本人の写真		中国人の写真	
		グループA ラベル： 日本人	グループB ラベル： 中国人	グループA ラベル： 中国人	グループB ラベル： 日本人
1 かわいい	M	3.47	3.73	2.76	2.73
	SD	0.72	1.03	0.97	0.96
	N	17	15	17	15
2 知的な	M	3.59	4.27*	2.94	2.53
	SD	0.94	0.59	0.90	0.83
	N	17	15	17	15
3 攻撃的な	M	2.35	2.33	3.41	3.47
	SD	1.27	2.06	1.18	0.83
	N	17	15	17	15
4 嫌みな	M	2.24	1.67	2.71	2.53
	SD	1.35	0.82	1.10	0.99
	N	17	15	17	15
5 清潔な	M	4.18	4.27	3.35	2.47*
	SD	0.88	0.59	0.93	1.13
	N	17	15	17	15
6 内気な	M	2.24	2.33	2.24	2.27
	SD	0.97	0.82	0.97	0.80
	N	17	15	17	15
7 誠実な	M	3.82	4.07	2.76	2.60
	SD	0.73	0.70	0.9	0.63
	N	17	15	17	15
8 気が強い	M	3.29	3.53	3.88	3.67
	SD	1.21	1.06	0.93	0.98
	N	17	15	17	15
9 親しみのある	M	3.41	3.87	2.88	3.00
	SD	0.94	0.52	0.70	0.76
	N	17	15	17	5
10 意地悪な	M	2.18	1.67△	2.88	2.67
	SD	0.88	0.62	1.11	1.11
	N	17	15	17	15

注：* p<.05, △ p<.10

の印象評定はいっそう低下している(図3)。つまり、本研究の回答者は、内集団以上に外集団を肯定的に評定するステレオタイプを持つことが示された。

人種ステレオタイプの有無の検証

次に、日本人、中国人、ヨーロッパ人・アメリカ人、アフリカン・アメリカンの4人の女性に対する印象評定に違いがあるか否かを検討する。

4人の女性の顔写真に対するAグループ(写真と国名が情報一致している条件)の印象評定を従属変数にし、繰り返しのある一元配置の分散分析を行った。その結果(○の数字は表中の項目番号を示す)、①かわいい(F(3,48)=8.46, p<.01)、②知的な(F(3,48)=3.47, P<.05)、③攻撃的(F(3,48)=4.50, p<.01)、⑤清潔な(F(3,48)=5.24, p<.01)、⑥誠実な(F(3,48)=6.67, p<.01)、⑧気が強い(F(3,48)=3.32, p<.05)、

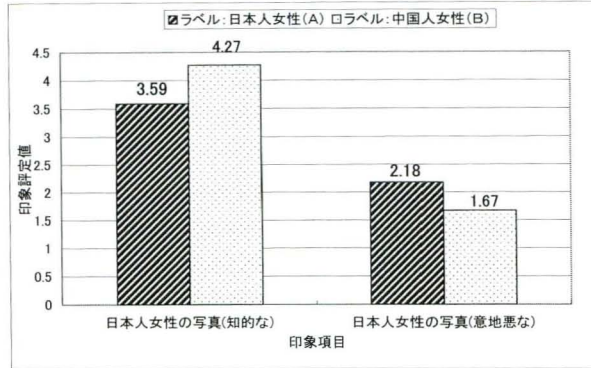


図2 日本人女性の顔写真に対する印象に及ぼす国名情報（国名ラベル）の効果（「知的な」・「意地悪な」）

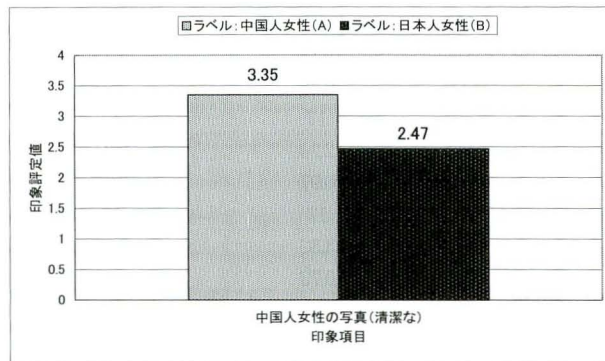


図3 中国人女性の顔写真に対する印象に及ぼす国名情報（国名ラベル）の効果（「清潔な」）

⑨親しみのある ($F(3,48)=3.39, p<.05$)、⑩意地悪な ($F(3,48)=4.02, p<.05$) の 8 項目で、写真の主効果が有意であった。

多重比較を行うと、①日本人とヨーロッパ人・アメリカンの女性写真は、中国人女性の写真より「かわいい」と評定される傾向が有意であった。ヨーロッパ人・アメリカンの女性写真は、アフリカン・アメリカンの女性の写真より、「かわいい」と評定される傾向が有意に強かった。②日本人女性とアフリカン・アメリカンの女性の写真は、中国人女性の写真より、「知的」として有意に強く評定された。③中国人女性の写真は、日本人女性とヨーロッパ人・アメリカンの女性の写真より、「攻撃的」として評定される傾向が有意に強かった。⑤中国人女性の写真より、日本人女性とヨーロッパ人・アメリカンの女性の写真は、「清潔」として評定

される傾向が有意に強かった。日本人女性の写真は、アフリカン・アメリカンの女性の写真より、「清潔」として評定される傾向が有意に強かった。⑦中国人女性の写真は、他の 3 人の女性の写真に比べ、「誠実な」と評定される傾向が有意に弱かった。⑧ヨーロッパ人・アメリカンの女性の写真に比べ、中国人女性とアフリカン・アメリカンの女性の写真は、「気が強い」と有意に強く評定された。⑨ヨーロッパ人・アメリカンの女性とアフリカン・アメリカンの女性の写真は、中国人女性の写真に比べ、「親しみのある」と評定される傾向が有意に強かった。⑩中国人女性の写真は、他の 3 人の女性の写真より、「意地悪」として有意に強く評定された。

これらの結果は、特に「白人」女性を肯定的に評定したり、「黒人」女性を否定的に評定したりする、いわゆる人種ステレオタイプを示し

表3 日本人女性と中国人女性の印象評定平均と標準偏差（グループA）

評定項目		中国人の写真	
		ラベル：中国人	ラベル：中国人
1 かわいい**	M	3.47	2.76
	SD	0.72	0.97
	N	17	17
2 知的な*	M	3.59	2.94
	SD	0.94	0.90
	N	17	17
3 攻撃的な*	M	2.35	3.41
	SD	1.27	1.18
	N	17	17
4 嫌みな	M	2.24	2.71
	SD	1.35	1.10
	N	17	17
5 清潔な**	M	4.18	3.35
	SD	0.88	0.93
	N	17	17
6 内気な	M	2.24	2.24
	SD	0.97	0.97
	N	17	17
7 誠実な**	M	3.82	2.76
	SD	0.73	0.90
	N	17	17
8 気が強い	M	3.29	3.88
	SD	1.21	0.93
	N	17	17
9 親しみのある*	M	3.41	2.88
	SD	0.94	0.70
	N	17	17
10 意地悪な*	M	2.18	2.88
	SD	0.88	1.11
	N	17	17

注：** p<.01, * p<.05

ていない。しかし、全体的に日本人女性の評定値が、他ヨーロッパ・アメリカン、アフリカン・アメリカンの女性に比して高く、肯定的に評定されている点で（「かわいい」「知的な」「清潔な」「誠実な」「親しみのある」）、ステレオタイプと内集団効果の存在を示すものであろう（表5）。

Aグループ（写真と国名が情報一致の条件）と同様に、4人の女性の顔写真に対するBグループ（写真と国名が情報不一致の偽り条件）の印象評定（表6）を従属変数にし、繰り返しの

のある一元配置の分散分析を行った。4人の女性の写真に対するBグループの印象評定値を従属変数として、繰り返しの一元配置の分散分析を行った。その結果、①かわいい（ $F(3,42)=9.35, p<.01$ ）、②知的な（ $F(3,42)=24.20, p<.01$ ）、③攻撃的な（ $F(3,42)=3.48, p<.01$ ）、④嫌みな（ $F(3,42)=3.59, p<.05$ ）、⑤清潔な（ $F(3,42)=18.54, P<.01$ ）、⑦誠実な（ $F(3,42)=10.73, p<.01$ ）、⑧気が強い（ $F(3,42)=2.97, P<.05$ ）、⑨親しみのある（ $F(3,42)=3.74, p<.05$ ）、⑩意地悪な（ $F(3,42)=5.61$ ）の9項目において、写真の主効果が有意

表4 日本人女性と中国人女性の印象評定平均と標準偏差（グループB）

評定項目		日本人の写真		中国人の写真	
			ラベル：中国人		ラベル：日本人
1 かわいい**	M		3.73		2.73
	SD		1.03		0.96
	N		15		15
2 知的な**	M		4.27		2.53
	SD		0.59		0.83
	N		15		15
3 攻撃的な	M		2.33		3.47
	SD		2.06		0.83
	N		15		15
4 嫌みな*	M		1.67		2.53
	SD		0.82		0.99
	N		15		15
5 清潔な**	M		4.27		2.47
	SD		0.59		1.13
	N		15		15
6 内気な	M		2.33		2.27
	SD		0.82		0.8
	N		15		15
7 誠実な**	M		4.07		2.6
	SD		0.7		0.63
	N		15		15
8 気が強い	M		3.53		3.67
	SD		1.06		0.98
	N		15		15
9 親しみのある**	M		3.87		3
	SD		0.52		0.76
	N		15		5
10 意地悪な	M		1.67		2.67
	SD		0.62		1.11
	N		15		15

注：** p<.01, * p<.05

であった。

多重比較を行った結果、①日本人女性（ラベル：中国人）とヨーロッパ人・アメリカンの女性の写真は、中国人女性（ラベル：日本人）とアフリカン・アメリカンの女性の写真に比べ、「かわいい」と評定される傾向が有意であった。②日本人女性（ラベル：中国人）の写真は、他の3人の女性写真より、「知的な」と有意に強く評定された。アフリカン・アメリカンの女性の写真は、中国人女性（ラベル：日本人）とヨーロッパ人・アメリカンの女性の写真より、「知

的」と評定される傾向が強かった。③、④中国人女性（ラベル：日本人）の写真は、日本人女性（ラベル：中国人）とヨーロッパ人・アメリカンの女性の写真に比べ、「攻撃的な」、「嫌みな」と評定される傾向が有意に強かった。⑤「清潔な」の項目では、4人の女性の写真の間に、それぞれ有意な差が認められた。日本人女性（ラベル：中国人）の写真は、「清潔」と評定される傾向が最も強く、中国人女性（ラベル：日本人）の写真は、「清潔」と評定される傾向が最も弱かった。⑦日本人女性

表5 4人の女性の顔写真に対する印象（グループA：被験者内評定）

評定項目		a 日本人	b 中国人	c ヨーロピアン・ アメリカン	d アフリカン・ アメリカン	
1 かわいい**	M	3.47	2.76	3.82	3.06	a,c>b, c>d
	SD	0.72	0.97	1.01	0.83	
	N	17	17	17	17	
2 知的な*	M	3.59	2.94	3.24	3.65	a,d>b
	SD	0.94	0.90	0.75	0.86	
	N	17	17	17	17	
3 攻撃的な**	M	2.35	3.41	2.47	2.88	b>a, c
	SD	1.27	1.18	1.12	1.17	
	N	17	17	17	17	
4 嫌みな	M	2.24	2.71	2.18	2.00	
	SD	1.35	1.10	0.88	0.79	
	N	17	17	17	17	
5 清潔な**	M	4.18	3.35	3.94	3.53	a,c>b, a>d
	SD	0.88	0.93	0.90	0.80	
	N	17	17	17	17	
6 内気な	M	2.24	2.24	2.71	1.94	
	SD	0.97	0.97	0.85	0.83	
	N	17	17	17	17	
7 誠実な**	M	3.82	2.76	3.41	3.59	b>a,c,d
	SD	0.73	0.90	0.71	0.80	
	N	17	17	17	17	
8 気が強い*	M	3.29	3.88	2.94	3.82	b,d>c
	SD	1.21	0.93	1.14	0.95	
	N	17	17	17	17	
9 親しみのある*	M	3.41	2.88	3.59	3.88	c,d>b
	SD	0.94	0.70	1.12	1.58	
	N	17	17	17	17	
10 意地悪な*	M	2.18	2.88	2.06	2.18	b>a,c,d
	SD	0.88	1.11	0.83	0.88	
	N	17	17	17	17	

注 ** p<.01, * p<.05

（ラベル：中国人）の写真は、他の3枚の写真に比べ、「誠実」であると評定される傾向が有意に強かった。中国人女性（ラベル：日本人）の写真は、ヨーロッパ人・アメリカ人とアフリカン・アメリカンの女性の写真より、「誠実」であると評定される傾向が有意に弱かった。⑧ヨーロッパ人・アメリカンの女性の写真に比べ、中国人女性（ラベル：日本人）とアフリカン・アメリカンの女性の写真は、「気が強い」と評定される傾向が有意に強かった。⑨日本人女性（ラベル：中国人）とヨーロッパ人・アメリカ

ンの女性の写真は、中国人女性（ラベル：日本人）とアフリカン・アメリカンの女性の写真に比べ、「親しみのある」と有意に強く評定された。⑩中国人女性（ラベル：日本人）は、日本人女性（ラベル：中国人）とヨーロッパ人・アメリカンの女性の写真に比べ、「意地悪な」と評定される傾向が強かった。アフリカン・アメリカンの女性の写真も、日本人女性（ラベル：中国人）の写真に比べ、有意に強く「意地悪な」と評定された。

表6 4人の女性の顔写真に対する印象（グループB：被験者間評定）

評定項目		a 日本人写真	b 中国人写真	c ヨーロピアン・	d アフリカン・	多重比較
		ラベル：中国人	ラベル：日本人	アメリカン	アメリカン	
1 かわいい**	M	3.73	2.73	4.07	2.87	a,c>b,d
	SD	1.03	0.96	0.80	0.74	
	N	15	15	15	15	
2 知的な**	M	4.27	2.53	2.73	3.60	a>b,c,d d>a,c
	SD	0.59	0.83	0.70	0.91	
	N	15	15	15	15	
3 攻撃的な*	M	2.33	3.47	2.20	3.00	b>a,c
	SD	2.06	0.83	0.77	0.85	
	N	15	15	15	15	
4 嫌みな*	M	1.67	2.53	1.87	2.20	b>a,c
	SD	0.82	0.99	0.64	0.68	
	N	15	15	15	15	
5 清潔な**	M	4.27	2.47	3.60	3.00	a>c,d>b
	SD	0.59	1.13	0.83	0.65	
	N	15	15	15	15	
6 内気な	M	2.33	2.27	2.27	2.07	
	SD	0.82	0.80	0.88	0.59	
	N	15	15	15	15	
7 誠実な**	M	4.07	2.60	3.40	3.27	a>c,d>b
	SD	0.70	0.63	0.63	0.96	
	N	15	15	15	15	
8 気が強い*	M	3.53	3.67	2.93	3.87	b,d>c
	SD	1.06	0.98	1.22	0.74	
	N	15	15	15	15	
9 親しみのある*	M	3.87	3.00	3.67	3.00	a,c>b,d
	SD	0.52	0.76	1.18	1.20	
	N	15	15	15	15	
10 意地悪な**	M	1.67	2.67	2.13	2.33	a,b>c d>a
	SD	0.62	1.11	0.83	0.82	
	N	15	15	15	15	

注： ** p<.01, * p<.05

2 「ナショナル・アイデンティティ」と「人種」・「民族ステレオタイプ」 「ナショナル・アイデンティティ」によるグループ化

まず、調査の全対象者のデータを用いて、「ナショナル・アイデンティティ」の強さを測定する20項目の項目分析を行った。各項目の評定値と他の項目の評定値の合計の相関が.35以上であった6項目を合計し、その値を合計した項目数で除して「ナショナル・アイデンティティ」の尺度値とした。内的整合性を確認する

ために、クロンバックの α 係数を算出したところ.71（標準化 α 係数は.72）であり、十分な整合性を有していると考えた。

次に、回答者の尺度値を大きい順に序列化し、上位の7人を「ナショナル・アイデンティティ」の強い群（H群）にし、下位の8人を「ナショナル・アイデンティティ」の弱い群（L群）にした（同点者がいたため人数が異なる）。群分けの有効性を吟味するために、「ナショナル・アイデンティティ」のH・L群を独立変数にし、「ナショナル・アイデンティティ」の尺度値を

従属変数としたt検定を行った。その結果、H群とL群の間に、有意な差が認められた ($t=12.49, df=13, p<.01$)。よって、群分けは有効であった。

「ナショナル・アイデンティティ」と国に対するイメージ

「ナショナル・アイデンティティ」のH・L群を独立変数とし、日本、中国、アメリカの3ヶ国に対するイメージ評定値を従属変数とした繰り返しのある一元配置の分散分析を行った。

イメージ項目に対する回答者の評定平均値と標準偏差を表7に示した。以下、項目ごとに結果を列挙する (○の数字は表中の項目番号を示す)。

①「独立的な」の項目で、国の主効果が有意であった ($F(2,24)=4.04, p<.05$)。多重比較を行った結果、日本に比べ、アメリカは、「独立的な」国と評定される傾向が有意に強かった。

②「自由な」の項目で、国の主効果が有意であった ($F(2,24)=29.72, p<.01$)。多重比較を行うと、アメリカ、日本、中国の順に、「自由な」国と評定される傾向が強くなっている。

④「豊かな」の項目で、国の主効果が有意であった ($F(2,24)=5.33, p<.05$)。多重比較を行った結果、アメリカは、中国に比べ、「豊かな」国であると有意に強く評定された。

⑤「強い」の項目で、国の主効果が有意であった ($F(2,24)=62.88, p<.01$)。多重比較を行った結果、アメリカ、中国、日本の順に、「強い」国であると評定される傾向が強い。

⑦「平和的な」の項目で、国の主効果が有意であった ($F(2,24)=19.14, p<.01$)。多重比較を行うと、日本、中国、アメリカの順に、「平和的な」国であると評定される傾向が強い。

⑨「ずるがしこい」の項目で、国の主効果が有意であった ($F(2,24)=3.52, p<.05$)。多重比較を行った結果、中国に比べ、アメリカは「ずるがしこい」国であると評定される傾向が有意に強かった。

総じて、回答者は、アメリカに対しては、独立的で、自由で、豊かで、強く、ずるがしこく、平和ではない国、といった明確なイメージを抱

いている。それに対して、中国に対しては、自由度が少なく、豊かさが小さく、強い国といったイメージが強く表れている。ナショナルアイデンティティの主効果は有意でなく、ナショナルアイデンティティがイメージに対してもつ効果は、まったく認められなかった。

「ナショナル・アイデンティティ」と国民のイメージ

「ナショナル・アイデンティティ」の強い群 (H群) と弱い群 (L群) を独立変数とし、日本人、中国人、アメリカ人の3ヶ国の国民に対するイメージ (表8-その1, 表8-その2) を従属変数とした継時的分散分析を行った。以下、有意な結果が得られた評定項目について述べる (○の数字は表中の項目番号を示す)。なお多重比較はシェッフェ法を用い、有意水準は危険率5%以下に設定した。

①「勤勉な」の項目で、国民の主効果が有意であった ($F(2,24)=14.61, p<.01$)。多重比較を行った結果、中国人は、日本人とアメリカ人に比べ、「勤勉な」国民であると評定される傾向が強かった。

②「協力的な」の項目で、国民の主効果が有意傾向にあった ($F(2,24)=2.98, p<.07$)。多重比較を行った結果、中国人は、アメリカ人に比べ、「協力的な」国民と評定される傾向が強かった。

③「正直な」の項目で、国民×「ナショナル・アイデンティティ」の交互作用が有意であった ($F(2,24)=3.86, p<.05$)。多重比較を行った結果、「ナショナル・アイデンティティ」H群は、L群に比べ、日本人を「正直な」国民であると有意に強く評定した。L群は、H群に比べ、アメリカ人を「正直な」国民と評定する傾向が強かった。図4に示すように、「ナショナル・アイデンティティ」の強い群は日本人の「正直」を最も高く評定し、アメリカの「正直」を最も低く評定している。「ナショナル・アイデンティティ」の弱い群は、日本人の「正直」を最低に評定し、中国人・アメリカ人を高く評定していて、H群と対照的である。

④「賢い」の項目で、国民の主効果が有意で

表7 ナショナル・アイデンティティの強さ別にみた3カ国のイメージの平均・標準偏差

			a 日本	b 中国	c アメリカ	
1 独立的な*	H群	M	2.67	3.17	4.33	c>a
		SD	1.86	1.17	1.21	
	L群	M	2.88	3.75	4.00	
		SD	1.81	1.04	1.31	
2 自由な**	H群	M	3.67	2.00	4.50	c>a>b
		SD	1.03	0.00	0.84	
	L群	M	3.25	2.63	4.75	
		SD	1.16	0.92	0.46	
3 競争的な	H群	M	3.67	3.67	4.33	b>a, c
		SD	1.03	1.21	0.82	
	L群	M	3.50	4.00	4.38	
		SD	1.6	0.93	0.74	
4 豊かな*	H群	M	3.50	2.50	4.17	c>b
		SD	1.97	0.55	1.33	
	L群	M	4.13	3.88	4.63	
		SD	1.36	0.64	0.52	
5 強い**	H群	M	2.17	3.33	4.50	c>b>a
		SD	1.17	1.03	0.84	
	L群	M	1.88	3.63	4.88	
		SD	0.35	0.52	0.35	
6 魅力的な	H群	M	2.67	2.50	2.67	
		SD	0.52	1.22	1.21	
	L群	M	3.38	3.75	3.50	
		SD	1.06	0.71	1.07	
7 平和的な**	H群	M	3.67	2.83	1.83	a>b>c
		SD	1.21	0.75	0.41	
	L群	M	4.00	3.00	1.63	
		SD	1.07	1.07	0.74	
8 汚い	H群	M	2.83	2.67	2.83	b,d>c
		SD	1.17	0.82	0.98	
	L群	M	2.38	3.13	3.25	
		SD	1.41	1.13	1.04	
9 ずるがしこい**	H群	M	3.00	2.83	3.33	c>b
		SD	0.89	0.75	0.82	
	L群	M	3.38	2.50	3.50	
		SD	0.74	0.53	1.31	
10 公正な	H群	M	2.50	3.00	2.33	b>a,c,d
		SD	1.05	0.63	0.82	
	L群	M	2.50	2.88	2.50	
		SD	0.93	0.64	1.07	

注：H群の有効回答数は8人、L群の有効回答数は6人である。** p<.01, * p<.05。

表8 ナショナル・アイデンティティ強さ別に見た3カ国国民イメージの平均・標準偏差（その1）

評定項目			a 日本人	b 中国人	c アメリカ人	多重比較
1 勤勉な△	H群	M	3.17	4.00	2.50	a,b>c
		SD	0.98	0.63	0.55	
		N	6	6	6	
	L群	M	3.13	4.63	2.63	
		SD	1.25	0.52	0.92	
		N	8	8	8	
2 協力的な△	H群	M	3.00	3.50	2.50	b>c
		SD	0.89	1.22	0.84	
		N	6	6	6	
	L群	M	3.38	3.63	3.25	
		SD	0.92	0.74	0.89	
		N	8	8	8	
3 正直な*	H群	M	3.50	3.17	2.50	Hc>Lc, Lb Ha>La, Hc>Lc
		SD	0.55	0.75	0.84	
		N	6	6	6	
	L群	M	2.63	3.88	3.38	Ha>La, Hc>Lc
		SD	0.92	0.83	1.06	
		N	8	8	8	
4 賢い*	H群	M	2.83	3.67	3.67	b>a
		SD	1.33	0.82	1.03	
		N	6	6	6	
	L群	M	2.75	4.13	3.13	
		SD	0.71	0.64	1.25	
		N	8	8	8	
5 消極的な**	H群	M	3.67	2.33	1.50	a>b>c
		SD	0.82	0.52	0.55	
		N	6	6	6	
	L群	M	4.25	2.00	1.38	
		SD	0.710	530	0.74	
		N	8	8	8	
6 我慢強い**	H群	M	3.5	3.50	2.17	a,b>c
		SD	1.05	0.84	0.75	
		N	6	6	6	
	L群	M	3.25	4.00	2.13	
		SD	1.16	0.76	0.83	
		N	8	8	8	
7 融通がきかない	H群	M	2.67	3.00	3.17	b>a,c,d
		SD	0.52	0.89	0.98	
		N	6	6	6	
	L群	M	3.25	3.63	2.75	
		SD	0.89	0.92	1.28	
		N	8	8	8	

注：** p<.01, * p<.05, △ p<.10

表8 ナショナル・アイデンティティ強さ別に見た3カ国国民イメージの平均・標準偏差（その2）

評定項目		a日本人	b中国人	cアメリカ人	多重比較	多重比較
8 現実的な	H群	M	3.17	3.33	2.83	a,b>c
		SD	0.98	1.03	0.75	
		N	6	6	6	
	L群	M	3.63	3.38	2.75	
		SD	0.92	0.74	1.04	
		N	8	8	8	
9 礼儀正しい*	H群	M	3.00	3.50	2.83	a,b>c
		SD	1.10	0.84	0.75	
		N	6	6	6	
	L群	M	3.75	3.75	2.63	
		SD	1.04	0.71	0.92	
		N	8	8	8	
10 不親切な	H群	M	2.50	2.17	2.67	Hc>Lc, Lb
		SD	0.84	0.41	0.82	
		N	6	6	6	
	L群	M	2.63	2.63	2.13	Ha>La, Hc>Lc
		SD	0.74	0.92	0.35	
		N	8	8	8	
11 傲慢な	H群	M	2.50	3.00	3.00	b>a
		SD	0.55	1.10	0.63	
		N	6	6	6	
	L群	M	2.50	3.13	3.25	
		SD	0.76	0.99	1.49	
		N	8	8	8	
12 意志が弱い**	H群	M	3.00	2.17	2.00	a>b,c
		SD	1.26	1.17	1.10	
		N	6	6	6	
	L群	M	4.38	1.88	1.25	
		SD	0.52	0.99	0.46	
		N	8	8	8	
13 冷たい	H群	M	2.50	2.50	2.67	a,b>c
		SD	0.84	1.05	0.82	
		N	6	6	6	
	L群	M	3.13	3.13	2.38	
		SD	0.83	0.83	1.19	
		N	8	8	8	
14 曖昧な**	H群	M	4.00	2.00	1.50	a>b,c
		SD	1.00	0.63	0.55	
		N	6	6	6	
	L群	M	4.63	1.75	1.63	
		SD	0.52	0.46	1.06	
		N	8	8	8	
15 利己的な△	H群	M	2.83	3.50	3.17	b>a,c,d
		SD	0.75	0.55	0.75	
		N	6	6	6	
	L群	M	4.00	3.25	3.00	
		SD	0.76	0.71	1.31	
		N	8	8	8	

注：** p<.01, * p<.05, △ p<.10

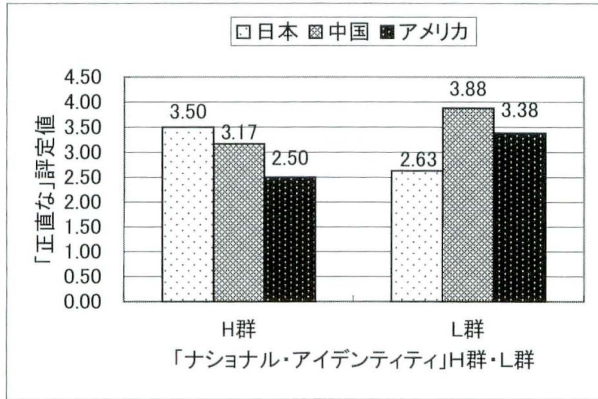


図4 「ナショナル・アイデンティティ」と国民イメージの交互作用（「正直な」）

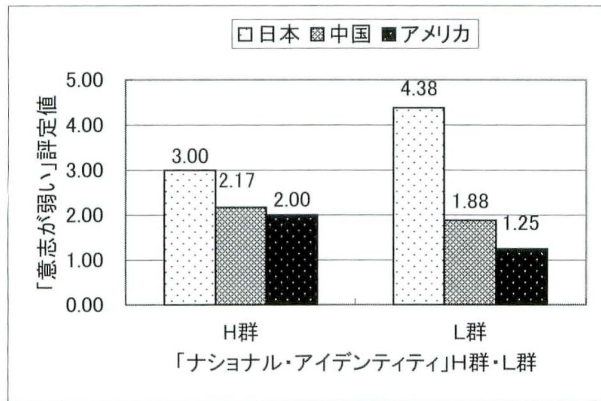


図5 「ナショナル・アイデンティティ」と国民イメージの交互作用（「意志が弱い」）

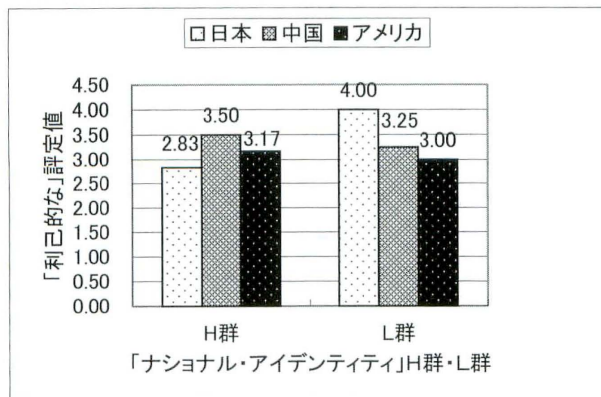


図6 「ナショナル・アイデンティティ」と国民イメージの交互作用（「利己的な」）

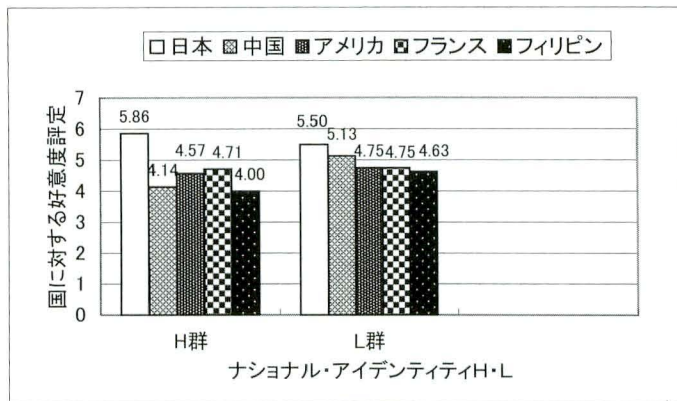


図7 「ナショナル・アイデンティティ」の強弱と国別好意度

あった ($F(2,24)=3.80, p<.05$)。多重比較を行った結果、中国人は、日本人に比べ、「賢い」国民であると評定される傾向が強かった。⑤「消極的な」の項目で、国民の主効果が有意であった ($F(2,24)=60.98, p<.01$)。多重比較を行った結果、日本人、中国人、アメリカ人という順に「消極的な」国民であると評定される傾向が強い。⑥「我慢強い」の項目で、国民の主効果が有意であった ($F(2,24)=9.41, p<.01$)。多重比較を行った結果、アメリカ人は、中国人と日本人に比べ、「我慢強い」と評定される傾向が弱かった。⑨「礼儀正しい」の項目で、国民の主効果が有意であった ($F(2,24)=4.27, p<.05$)。多重比較を行った結果、中国人と日本人は、アメリカ人に比べ、「礼儀正しい」と評定される傾向が強かった。

⑫「意志が弱い」の項目で、国民の主効果が有意であった ($F(2,24)=18.95, p<.01$)。多重比較を行った結果、日本人は、中国人とアメリカ人に比べ、「意志が弱い」と評定される傾向が強かった。また、国民×「ナショナル・アイデンティティ」の交互作用が有意であった ($F(2,24)=4.95, p<.05$)。多重比較を行った結果、「ナショナル・アイデンティティ」L群は、H群に比べ、日本人を「意志が弱い」と評定する傾向が強かった(図5)。図5を見るとわかるように、ナショナルアイデンティティの強い群と

弱い群では、日本人に対する評定が大きく異なっている。

⑭「曖昧な」の項目で、国民の主効果が有意であった ($F(2,24)=42.44, p<.01$)。多重比較を行った結果、日本人は、中国人とアメリカ人に比べ、「曖昧な」と評定される傾向が強かった。

⑮「利己的な」の項目で、国民×「ナショナル・アイデンティティ」の交互作用が有意傾向にあった ($F(2,24)=3.32, p<.06$)。「ナショナル・アイデンティティ」L群は、H群に比べ、日本人の「利己的な」傾向を有意に高く評定している(図6)。L群は、3カ国中で日本人が最も「利己的」であるとしていて、H群と逆の傾向を示している。H群ではL群に比べ自国に対する肯定的評定が行われていると見ることができ、自国民に対する肯定的ステレオタイプが存在することを伺わせる結果である。

「ナショナル・アイデンティティ」と国別好意度

「ナショナル・アイデンティティ」の強弱別に各国に対する回答者の好意度の評定平均を図示したのが図7である。ナショナル・アイデンティティのH、L群を独立変数とし、日本、中国、アメリカ、フランス、フィリピンの5ヶ国に対する好意度を従属変数とした継時的分散分析を行った。その結果、国の主効果が有意であった ($F(4,52)=3.53, p<.05$)。多重比較を行っ

た結果、回答者の日本に対する好意度評定は、他の4ヶ国より有意に高かった。H・L群共に日本に対する好意度が最も高く、内集団効果が強く表れている。

考察

「人種」・「民族」ステレオタイプの有無

同一の女性の写真に対する印象の評定は、女性の国籍、すなわち所属集団に関する情報を変えることによって変化するのでしょうか。従来のステレオタイプや偏見に関する研究は、人種ステレオタイプ・偏見や民族ステレオタイプ・偏見が存在することを明らかにしてきた。私たちが、人種や民族など、特定の集団に対するステレオタイプをもつならば、当該の集団に所属する人を見ると、ステレオタイプの認知が活性化されることになろう。本研究では、こうした人種ステレオタイプ、民族ステレオタイプが存在するか否かを、大学生への調査を通じて明らかにすることを1つの目的にした。研究では、日本人女性、中国人女性、ヨーロッパ人・アメリカン女性、アフリカン・アメリカン女性の4人を刺激対象（写真付き）として提示し、回答者に印象の評定を行わせた。4人の写真の女性は、容姿の客観的なバランスに大きな差がないことを事前に確認した。

人種・民族ステレオタイプの有無を確認するために、半分の回答者（一致条件）には日本人女性と中国人女性の顔写真を、それぞれ「日本人女性」「中国人女性」のタイトルを付して提示した。残りの半分の回答者（不一致条件）には、日本人女性の写真には「中国人女性」のタイトルを、中国人女性の写真には「日本人女性」のタイトルを付して提示した。何れの条件も、回答者は女性の印象を評定した。日本人女性の写真と中国人女性の写真それぞれについて一致条件（A群）と不一致条件（B群）の印象評定に違いがあるか否かの分析をした。その結果、一部の項目ではあるが、写真は同一であっても、

国名ラベルを変えることによって、回答者の女性に対する印象が変化することが明らかになった。回答者の印象は、国名情報が「日本人女性」の場合よりも、「中国人女性」の場合により肯定的になることが判明した。この結果は、民族ステレオタイプの存在を支持するものである。ただし、結果は、外集団のメンバー（中国人）に対する肯定的な評価を示しており、一般に確認されることの多い内集団効果とは逆の傾向を示している。

研究では問題点も明らかになった。事前に行った4種の女性の写真の吟味では、客観的な「均整」度に大きな違いがなかった。それにもかかわらず、中国人女性の写真に対する回答者の印象評定は一貫して低かった。さらに、中国人女性の写真に「日本人女性」の国名情報を付した場合も、回答者の印象評定は、4人の刺激対象女性の中では一番低かった。刺激写真の女性の容姿に対する回答者の好みは、同じ対象に大きく片寄り、4人の女性の容姿の均質性を仮定した点に問題があった。この問題に関しては、今回の探索的研究の参加者・協力者の大半が女性であったことも影響していると思われる。女性が同性である女性に対してもつ印象と男性が異性である女性に対して抱く印象には違いがある可能性があるからである。

以上のような問題はあつたものの、すでに述べたようにラベリングの効果は部分的に認められた。したがって、民族ステレオタイプの存在は確認されたといえよう。ラベリングの効果は、日本人女性の写真と一貫して評定の低かった中国人女性の写真の両方で認められた。回答者の印象評定が4種の刺激写真の中で最も低かった中国人女性の写真においても国名操作の効果が認められたことは、部分的ではあれ民族ステレオタイプの存在を実証している。

内集団・外集団の効果

民族ステレオタイプに関わつて興味深い点は、本研究で自分の所属する集団を肯定的に見る内集団効果とは逆の、外集団を肯定的に見る傾向

が確認されたことである。今回の調査対象者は、看護教育を専門に受ける学生であり、相手の立場・視点に立つことを重視する傾向が回答者に強かったのかも知れない。その一方で、国や国民に対するイメージでは、回答者は、日本を強く肯定する「自民族中心」の傾向をうかがわせる結果も出ている。ステレオタイプが、場面や状況を越えて存在するわけではないことを、一見対立するこれらの結果は示唆しているのかもしれない。そもそもステレオタイプの内容・中身を決めるものは何か。例えば、国民に対するステレオタイプは、どのようにしてその内容を確認するのであろうか。ステレオタイプの測定は、依然として大きな問題である。本研究では、国民に対するイメージと国に対するイメージを評定してもらった。アメリカの国民に対するイメージを見ると、「勤勉な」「協力的な」「消極的な」「我慢強い」「礼儀正しい」「意志が弱い」「曖昧な」各項目の評定値は、評定された3カ国の中で最も低い。この場合、回答者が持つアメリカ国民に対するステレオタイプは、「勤勉ではなく、非協力的で、積極性があり、我慢せず、礼儀がなく、意志が強く、はっきりしている」という定型的な認知（ステレオタイプ）になると判断してよいのであろうか。

「ナショナル・アイデンティティ」と「人種」・「民族」ステレオタイプ

本研究は、まったくの模索・試験的試みであるが、「ナショナル・アイデンティティ」とステレオタイプの関係を検討した。今後、「ナショナル・アイデンティティ」そのものの概念を明確にする必要がある。今回は、国に対する愛着や外国人の排斥、さらに国際的平等に関わる意識の強弱を中心に「ナショナル・アイデンティティ」測定項目を作成した。試みに、今回は尺度を一次元でとらえることにした。調査対象者が少なく、十分な尺度化は困難であるが、

いくつか興味深い結果が得られている。すなわち「ナショナル・アイデンティティ」と国民イメージの有意ないし有意傾向にある交互作用が認められたのである。ナショナル・アイデンティティの強い人は、弱い人に比べ、日本国民は他の国の人々より「意志が強く」、「率直」であり、「利己的」ではないと考える傾向が強い。「ナショナル・アイデンティティ」の強さは、自国民に対する肯定的イメージと強く結びついており、ステレオタイプとの関係を強く示唆する。

今後の課題は、「ナショナル・アイデンティティ」の定義を明確にすることと、この「アイデンティティ」の構造を一次元でとらえることの妥当性を検討することである。今後詳細な分析と検討が必要である。

引用文献

- 萩原 滋・岩男寿美子 1988 在日留学生の対日イメージ-11-日本人の好む外国人、慶応義塾大学新聞研究所 31, 35-52
- 柿本敏克 2001 社会的アイデンティティ理論 山本真理子他編 北大路書房 120-123.
- Lippmann, W. 1922 Public opinion. Macmillan. (掛川トミ子訳 1987『世論』上下 岩波文庫)
- 劉 京宰 2001 中国朝鮮族のエスニック・アイデンティティに関する研究 国際開発研究フォーラム 17, 155-186
- 中村 真 1995 大学生の外国人イメージに関する研究-好きな外国人と嫌いな外国人のイメージ比較-東京都立大学心理学研究 5 33-38
- Secord, F. 1959 Stereotyping and favorableness in the perception of Negro faces. Journal of Personality and Social psychology, 59, 309-314

(2006年9月29日提出)

(2006年10月31日受理)