

第4部 途上国意識と生活行動

第12章 生活意識のなかの途上国

— 「Web 調査」から浮かび上がった途上国像

12.1 調査のねらいと方法

12.1.1 Web 調査の目的

Web 調査の目的は、一般国民が生活行動や生活意識のなかで途上国をどのように認識しているかを把握し、日本人の日常生活に密着したわかりやすく説得力のある啓発媒体を作成する際の参考情報を提供することである。

12.1.2 Web 調査の方法

インターネットを利用して、1,260 人を対象にアンケート調査を実施した。主な調査項目は、①途上国に対するイメージ、②途上国製品に対する意識、③途上国の文化・料理・スポーツ選手に対する意識、④経済協力に対する意見、⑤属性である。調査結果は単純集計により全体的な傾向を把握するとともに、回答者の基本属性や回答傾向を基に7つの側面（①性、②年代、③居住地、④職業、⑤途上国との日常生活における接点の有無、⑥海外渡航経験並びに途上国渡航経験の有無、⑦JICAの認知度）によりクロス集計・分析を行った。調査の設計、実施並びに分析の詳細については補論を参照されたい。

12.1.3 回答者の属性

回答者の①居住地、②地域、③年代別の分布は表 12-1-1 のとおりである。調査は、回答者を全国の大都市から町村レベルまで、年代も 20 歳代から 60 歳代以上までを幅広くカバーし偏りのないサンプルを集めるために、事前にサンプル割付を行ってから実施した。

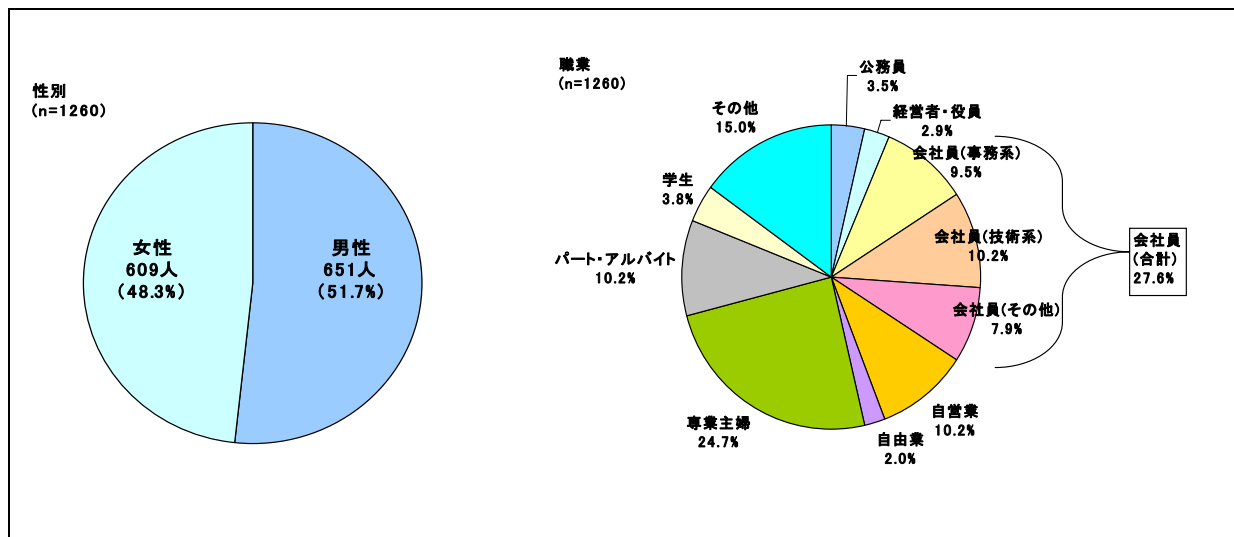
表 12-1-1 サンプルング（回答者の属性割付）

①居住地		大都市・中都市			小都市・町村			小計
② 地域		北海道 東北	関東 中部 近畿	中国・四国 九州・沖縄	北海道 東北	関東 中部 近畿	中国・四国 九州・沖縄	
③ 年代	20歳代	42	42	42	42	42	42	252
	30歳代	42	42	42	42	42	42	252
	40歳代	42	42	42	42	42	42	252
	50歳代	42	42	42	42	42	42	252
	60歳代以上	42	42	42	42	42	42	252
小計		210	210	210	210	210	210	1,260
総計		42人 x 30セル=1,260人						

注：居住地の区分は、大都市（東京都区部、政令指定都市、都道府県庁所在市）、中都市（大都市を除く人口 15 万人以上の市）、小都市（人口 15 万人未満の市）、町村である。

出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成

また、回答者 1,260 人のその他の主な基本属性については、性別内訳は男性 651 人 (51.7%)、女性 609 人 (48.3%) であり、職業別内訳は、会社員 (事務系、技術系、その他の合計) が 349 人 (27.6%) で最も多く、次に専業主婦 311 人 (24.7%) と続く (図 12-1-1 参照)。



出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成

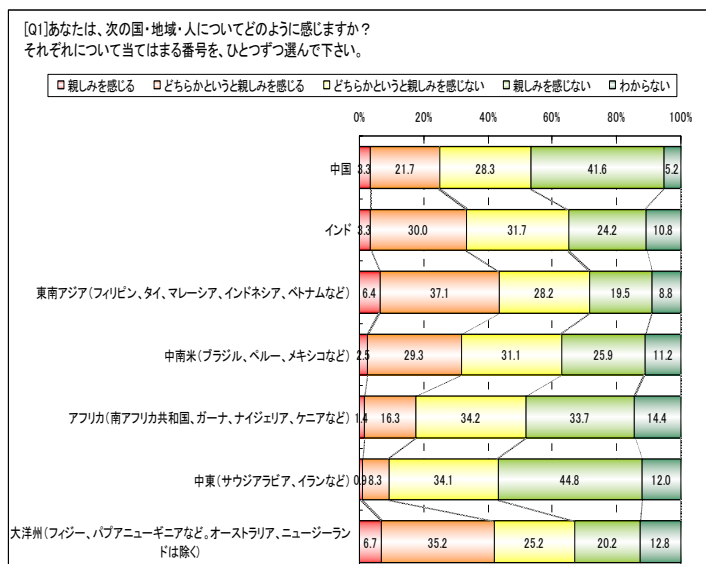
図 12-1-1 回答者の性別、職業別の内訳

12.2 日本人の途上国意識と生活行動

12.2.1 途上国に対するイメージ

(1) 親近感 (Q1)¹

途上国・地域に対する親近感の度合いを聞いたところ、総じて親近感は低く、特に、中東、アフリカ、中国の順番で親近感は低い結果である (図 12-2-1 参照)。「親しみを感じない」と明言した割合が最も大きいのは、中東で 44.8%にもものぼり、次いで中国も 41.8%と高い²。東南アジア、大洋州は、途上国のなかでは比較的親近感を持っている地域のようなのである。



出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成

図 12-2-1 途上国・地域に対する親近感

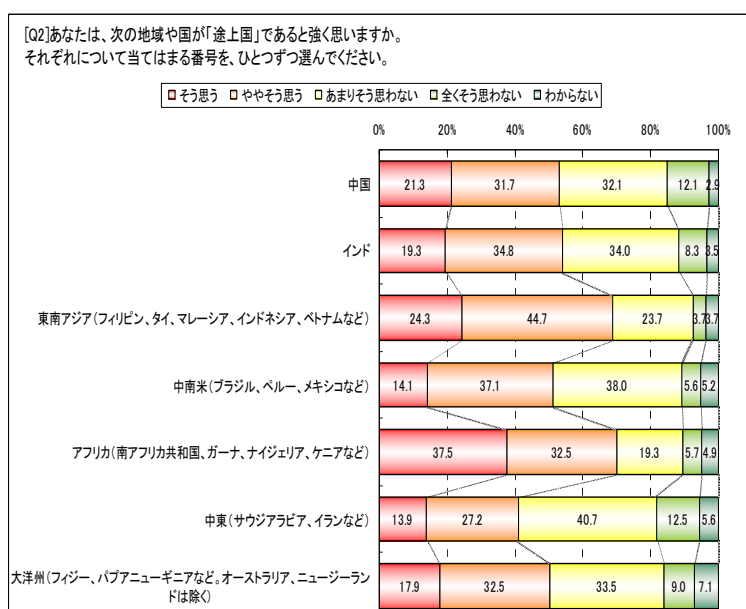
¹ Q1 は調査票の質問番号 1 を表す。以下同じ。

² 内閣府「外交に関する世論調査 平成 20 年 10 月」でも、中国に対し「親しみを感じる」が 31.8%、「親しみを感じない」は 66.6%と倍以上となっている。内閣府調査によれば、昭和 50 年代、60 年代は「親しみを感じる」方が「親しみを感じない」をはるかに上回っているが、平成に入って徐々に差が縮まり、平成 15 年 (2003 年) を境に両者は逆転しその差は開く一方である。これは、同調査で、日本と中国との関係について聞いた質問で、「良好だと思う」と「良好だと思わない」の回答とほぼ一致した傾向となっている。

性別で見ると、男性より女性の方が途上国に対して親近感の度合いが低い。ただし、中国だけはほとんど差がない。年代別では、特に 30 代で親近感が低く、60 代以上は途上国に対し親近感が高い傾向がみられ、若年・中年層と高齢層との途上国への親しみ度の差異は顕著である。居住地別では大都市・中都市より小都市・町村居住者の方が、若干親近感の度合いは低いようであるが差はほとんどない。職業別では、総じて専業主婦、パート・アルバイトの親近感の度合いは低く、経営者・役員はインド、東南アジアに対する親近感の度合いが他の職業と比べると相当高い。これは、仕事上の関係があることをうかがわせるものではあるものの、中国については親近感の度合いが他と比較してもかなり低い結果となっている。途上国との日常生活における接点の有無では、接点を持っている人の方が、また、渡航経験別では途上国への渡航経験者の方が親近感が高い。JICA の認知度別では、やはり JICA を良く知っている人ほど親近感が高いという傾向がみられた。

(2) 途上国としての認識 (Q2)

途上国・地域に対し、「途上国」であるとの認識をどれほど強く持っているかについて聞いた（図 12-2-2 参照）。ここでは、「途上国」について事前に定義を説明せずに、「途上国」という単語と各国・地域との一致度を聞いている。これは、人によって「途上国」という言葉でイメージする国・地域は、必ずしも同じではないことから設定した設問である。全体的な傾向としては、アフリカ地域を途上国と強く思う割合が最も多いが、「ややそう思う」も加えると東南アジアと拮抗するのは、両地域の経済発展の違いを考えると意外といえる。他方、中東、中南米、大洋州の途上国としての認識度合いは比較的低く、大国中国、インドについても 4 割近くが、「どちらかといえば」も含めると途上国とは思っていない傾向にある。



出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成

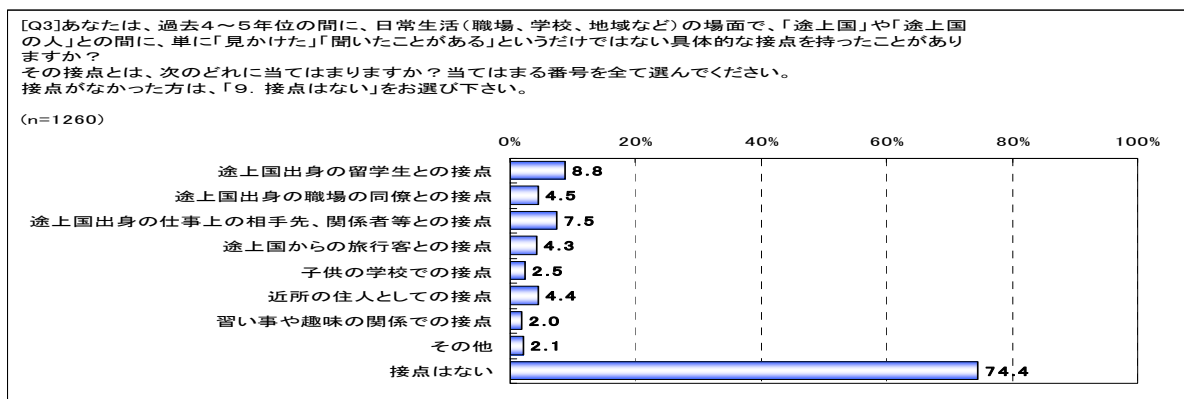
図 12-2-2 途上国としての認識

男女別では男性の方が、年代別では年代が高い方が、途上国としての認識が比較的明確である。居住地域別の差はみられず、職業別でも特に統一した傾向はなくさまざまである。途上国との接点や途上国への渡航経験を持つ方が、途上国の認識度が明確であるのは妥当であろう。JICA の認知度別でも認知度が高いほど同様の傾向であるが、中国に関してはその差は少ない。

男女別では男性の方が、年代別では年代が高い方が、途上国としての認識が比較的明確である。居住地域別の差はみられず、職業別でも特に統一した傾向はなくさまざまである。途上国との接点や途上国への渡航経験を持つ方が、途上国の認識度が明確であるのは妥当であろう。JICA の認知度別でも認知度が高いほど同様の傾向であるが、中国に関してはその差は少ない。

(3) 途上国との日常生活における具体的な接点 (Q3)

途上国との職場、学校、地域等における近年の具体的な接点について聞いたところ、全体の74.4%が「接点はない」と回答した(図12-2-3参照)。途上国との関係が強まってきたとはいえ、まだ、具体的な接点のある人は少ないようである。接点があると回答した場合には、留学生や仕事上の接点が比較的多い。そのためか、性別、年代別、居住地別で大きな差はないものの、職業別では経営者・役員、学生が比較的接点が多く、途上国への渡航経験がある人、JICAの認知度が高い人ほど接点が多いという妥当な結果がみられた。



注1:設問では、『「途上国」とは、一般的には国内総生産が比較的小さい、つまり、お金で買う商品として、毎年新たに生産される物やサービスの量が、人口に比べて少ないことや、国民のカロリー摂取量、識字率、平均寿命などが比較的低い、といった特徴を持っている国を指します。欧米先進国はもちろんのこと、アジアの中でも韓国、台湾、香港、シンガポールなどは「途上国」に含まれません。』という定義を示している。

注2:その他の中には、「身内に途上国出身者がいる」とした回答が6人のほか、回答者が途上国へ旅行した、留学した等の回答があった。

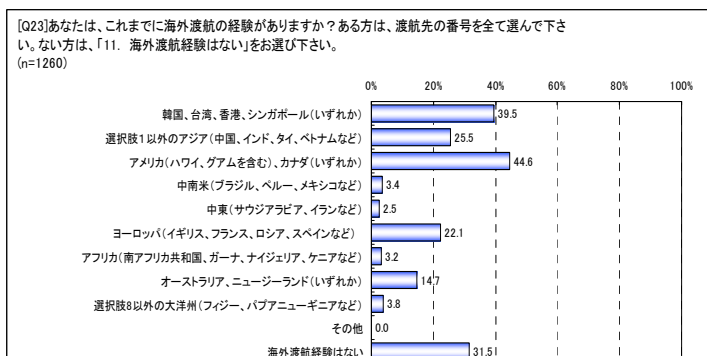
出所:本調査で実施したWeb調査に基づきJICA調査団作成

図12-2-3 途上国との日常生活における接点

(4) 海外渡航経験並びに途上国渡航経験の有無 (Q23)

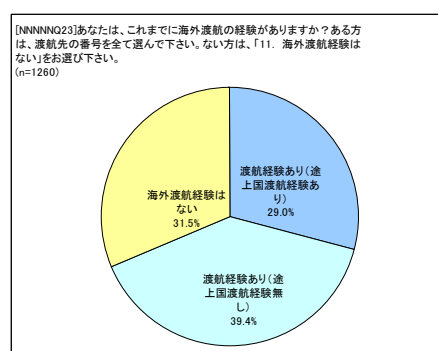
海外渡航経験を聞いたところ、回答者の7割近くに渡航経験があった。地域としては、アメリカ、アジア、ヨーロッパが多い(図12-2-4参照)。さらに、国・地域を途上国と途上国以外に分けて分類しなおしたところ、渡航経験があると答えた7割の回答者のうち、途上国経験がある回答者は約3割、途上国経験がない回答者は約4割である(図12-2-5参照)。

男女別、居住地別では渡航経験の有無に差はなく、渡航経験なしとしたのは、年代では20代、職業では学生に多い。また、途上国との接点のある人や、JICA認知度の高い人ほど、途上国渡航経験が多いというのは妥当な結果とみられる。



出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成

図 12-2-4 海外渡航経験の有無



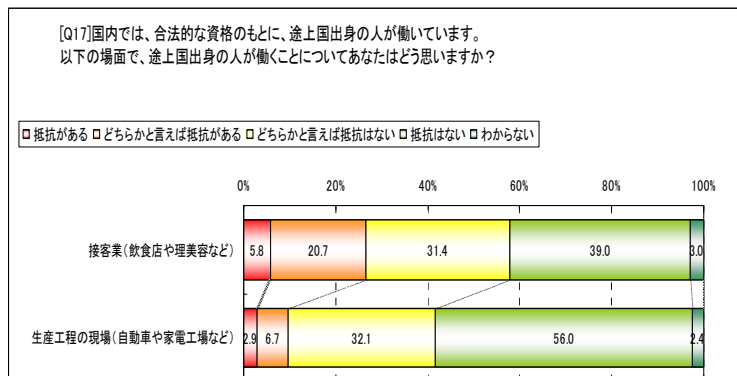
出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成

図 12-2-5 途上国渡航経験の有無

(5) 途上国出身労働者への抵抗感 (Q17)

途上国出身の外国人労働者は、日本国内では主に接客業や生産工程現場で働いている。そのことについて抵抗のある、なしを聞いたところ、「抵抗がない」とする回答が「生産工程現場」では6割近くと高かった。「接客業」でも4割近くが「抵抗がない」と答えている(図 12-2-6 参照)。「どちらかといえば抵抗がない」を加えると、いずれも一般的に抵抗感は低いようである。

男女別では女性が、年代別では年齢の若い人ほど「接客業」については抵抗を感じる傾向にある。地域別では、「接客業」、「生産工程現場」とも差はほとんどなく、職業別では経営者・役員は「接客業」について最も抵抗を感じ、「生産現場」については抵抗が最も少ないグループとなる。途上国との接点や途上国への渡航経験者、JICA 認知度が高い人は、いずれも抵抗感が低い傾向にある。



出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成

図 12-2-6 途上国出身労働者への抵抗感

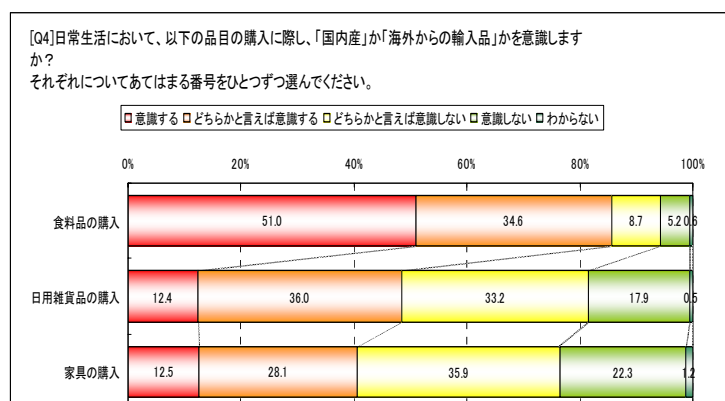
12.2.2 途上国製品に対する意識

(1) 食料品、日用雑貨品、家具 (Q4)

「食料品」、「日用雑貨品」、「家具」について、購入時に、国産か輸入品かを意識するかについて聞いた。いずれも、比較的途上国からの輸入が多い品目である。「食料品」については、半数以上が明確に「意識」しており、「どちらかといえば意識する」を加えると、8割以上が意識している。

「日用雑貨品」や「家具」は半数以下が意識していない傾向であることから「食料品」との差が際立っている(図 12-2-7 参照)。

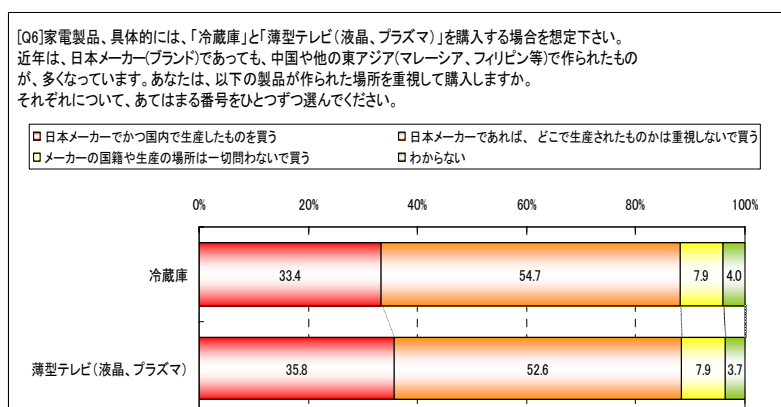
いずれの品目も、性別では女性、年代別では 30 代と 60 代以上、職業別では専業主婦のほか、途上国との接点を持つ人や、JICA の認知度が高い人の方が意識する傾向にある。居住地別の差はみられない。



出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成
図 12-2-7 購入時の意識（食料品、日用雑貨品、家具）

(2) 家電製品 (Q6, Q7, Q8)

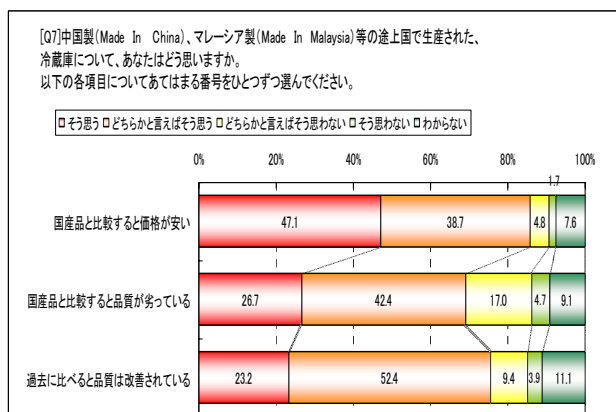
日本メーカー（ブランド）であっても、中国や ASEAN 諸国での生産が増えている「冷蔵庫」と「薄型テレビ（液晶、プラズマ）」について、購入時の国内メーカーと産地のこだわりを聞いた。いずれの品目も、3 割以上が「日本メーカーでかつ国内生産したものを買う」と回答しており、「日本メーカーであれば、どこで生産されたものかは重視しないで買う」はそれぞれ 5 割以上である。メーカーも生産場所も一切問わないのは、いずれも 7.9%にすぎず、家電製品の日本メーカー志向、国産志向が顕著である（図 12-2-8 参照）。



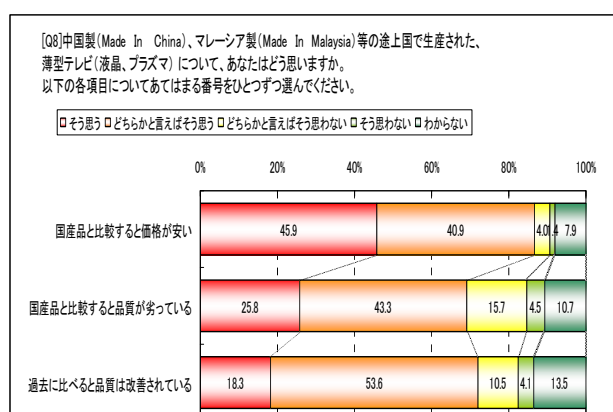
出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成
図 12-2-8 家電製品購入時の生産地の意識

また、途上国で生産された「冷蔵庫」や「薄型テレビ」と国産品との価格、品質についての意見を聞いたところ、途上国製品は価格は安い品質が劣っているとする評価が多い。「過去に比べれば品質が改善されてきている」という評価が、それぞれ 7 割以上にのぼっているが、それにもかかわらず品質は低めの評価である。国産との品質格差が、国産志向の基本にあるものとみられる（図 12-2-9、図 12-2-10 参照）。

なお、年代でみると、比較的 60 代以上の国産・日本メーカー志向が強いものの、男女別、職業別、途上国との接点や渡航経験の有無、JICA の認知度別では特徴的な差異はみられない。



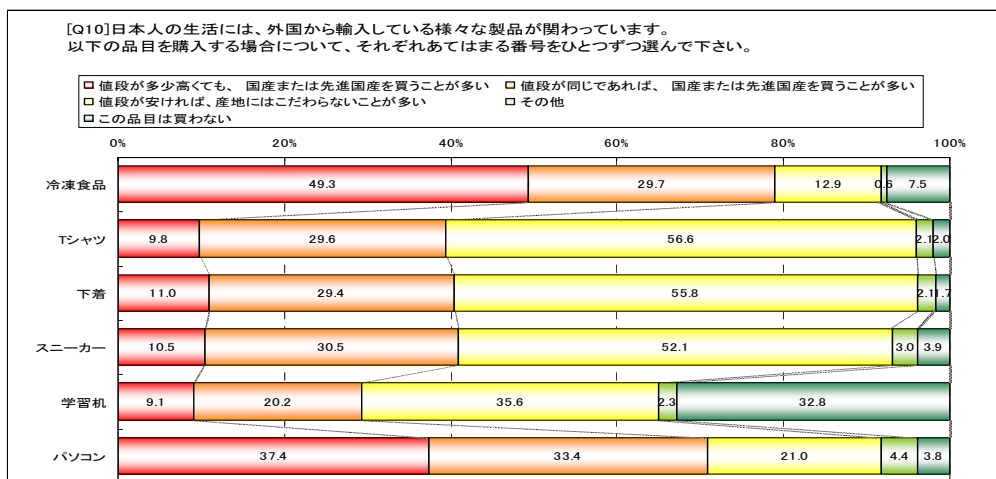
出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成
図 12-2-9 途上国製品の価格と品質（冷蔵庫）



出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成
図 12-2-10 途上国製品の価格と品質（薄型テレビ）

(3) 製品購入時の価格と産地の選好 (Q10)

途上国からの輸入が多い品目について、購入時に値段と産地（国産、先進国産、途上国産）の選好について聞いた。「冷凍食品」と「パソコン」は、値段によらず圧倒的に国産志向・先進国産志向が強い。逆に他の「T シャツ」、「下着」、「スニーカー」、「学習机」などは「値段が安ければこだわらない」とする回答が半数以上である（図 12-2-11 参照）。



出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成
図 12-2-11 製品購入時の価格と産地の選好

性別では女性の方が、年代別では 60 代以上、居住地別では大都市・中都市居住者の方が、国産・先進国産志向が比較的強い傾向にある。職業別にみると、「冷凍食品」は専業主婦が、「T シャツ」、「下着」、「スニーカー」、「パソコン」はパート・アルバイトの国産・先進国産志向が強い。途上国との接点や途上国渡航経験の有無ではほとんど差はなく、JICA 認知度が低いほど国産・先進国産志向が幾分強くみられた程度である。

(4) 輸入先としての途上国 (Q9)

輸入先として途上国との関連が比較的高い品目について、それを認識しているかどうか聞いた。「冷凍食品」、「T シャツ」、「下着」についてはそれぞれ回答者の 8 割前後が、スニーカーについても 7 割近くが、中国を輸入先と認識している。「パソコン」や「デジタル・テレビ」、「冷蔵庫」、「洗濯機」といった家電製品についても、4 割以上が中国を輸入先であると回答している。中国以外に他のアジア諸国もあわせると、日本にとって近隣アジア地域が最大の輸入先であることを認識している結果である。「石油」は回答者の 8 割近くが、「ガス」についても 4 割以上が中東を輸入先と考えているが、ガスについてはアジアも輸入先として大きな割合を占めていることは知られていない。例えば、「わからない」との回答も 3 割以上にのぼる。また、「家具」については半数以上が「わからない」と回答している。「冷凍食品」や衣料は比較的「わからない」という回答は少ないが、それ以外の品目では全般的に「わからない」という回答は決して少なくない。日常生活で身近な品目がどこから来ているのか、途上国との関連はあまり知られていないといえる（表 12-2-1 参照）。

表 12-2-1 品目と輸入先の認識度 (%)

Q9 日本は、外国から様々なもの（製品、部品、原材料など）を輸入しています。以下のそれぞれの品目について、輸入先として関係が深いと思う国（地域）をいくつでも選んで下さい。	全体(N)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		韓国、台湾、香港、シンガポール	中国	インド	東南アジア（タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム等）	北米（アメリカ、カナダ）	中南米（ブラジル、ペルー、メキシコなど）	中東（サウジアラビア、イランなど）	ヨーロッパ（イギリス、フランス、ロシア、スペインなど）	アフリカ（南アフリカ共和国、ガーナ、ナイジェリア、ケニアなど）	オーストラリア、ニュージーランド	選択肢10以外の大洋州（フィジー、バングラディッシュ、パプアニューギニアなど）	その他	わからない
1 冷凍食品	1260	29.4	83.2	5.1	34.5	17.5	9.9	0.9	3.7	2.4	14.1	1.4	0.9	9.0
2 Tシャツ	1260	38.2	79.7	15.2	37.2	7.6	2.0	1.1	3.6	1.2	1.3	0.8	0.4	9.1
3 下着	1260	28.9	76.7	10.7	32.2	3.8	1.1	1.0	2.9	0.9	0.7	0.4	0.2	12.5
4 スニーカー	1260	26.8	67.4	5.6	27.5	11.2	1.3	0.9	3.5	0.6	1.2	0.4	0.3	19.2
5 学習机	1260	9.4	28.2	3.3	23.5	3.7	2.1	0.5	1.8	1.3	1.4	1.0	1.5	50.1
6 パソコン	1260	46.0	43.2	11.0	16.8	13.8	1.3	0.7	1.6	0.6	0.5	0.3	1.3	25.9
7 デジタル・テレビ	1260	46.2	47.9	6.2	19.8	4.1	0.8	0.6	0.8	0.6	0.2	0.5	1.0	26.0
8 冷蔵庫	1260	34.0	48.5	4.7	19.6	3.7	0.5	0.5	1.2	0.5	0.5	0.5	1.1	33.3
9 洗濯機	1260	32.2	46.9	4.5	18.8	3.2	0.6	0.4	0.9	0.6	0.2	0.5	0.9	35.0
10 石油	1260	0.9	3.7	1.6	6.5	5.8	5.6	79.6	5.2	4.7	1.3	0.5	2.4	12.9
11 ガス	1260	1.4	4.7	1.3	10.6	4.4	5.6	44.7	12.1	4.4	2.3	1.3	5.4	34.3

注：品目ごとに回答数の多い順に 3 位までは水色で網掛け。太字は最も回答数の多かった割合を示す。

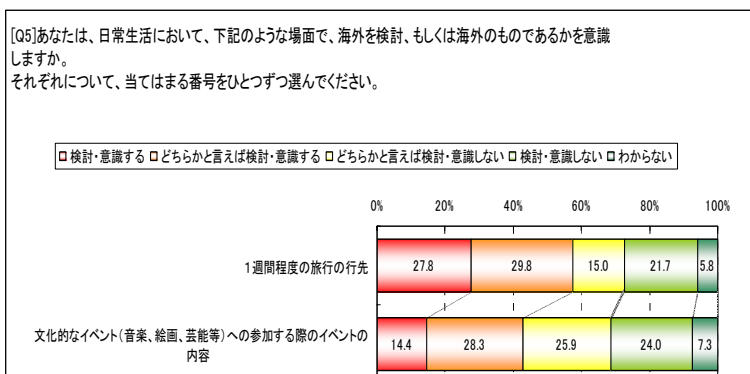
出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成

クロス集計による品目間での大きな差や系統だった傾向は特にみられないが、「わからない」の回答について大まかな傾向をみってみる。性別では「冷凍食品」「T シャツ」「下着」を除き、「家具」や家電製品、エネルギーについてはいずれも女性の方が「わからない」とする回答が多い。また、年代別では 20 歳代がほとんどの品目で、また居住地別では小都市・町村の方が「わからない」とする回答が多かった。職業別の傾向はさまざまであるが、エネルギー以外の品目について比較的「わからない」とする「公務員」が多く、日常生活で使っている「冷蔵庫」や「洗濯機」についての専業主婦の回答も「わからない」が比較的多い。なお、途上国との接点を持っている回答者の方が、接点のない回答者より「わからない」とする回答はいずれの品目も少なく、渡航経験では途上国渡航経験者の方が、また JICA 認知度が高いほど、いずれの品目でも「わからない」とする回答者は少なかった。

12.2.3 途上国の文化・料理・スポーツ選手に対する意識

(1) 旅行・文化イベントの海外意識 (Q5)

「1週間程度の旅行」では1週間という短期であっても6割近くが海外旅行を視野に入れている。また、「文化的イベントへの参加」でも4割近くが海外を視野に入れて意識しており、海外が身近になってきていることを表しているとみられる（図12-2-12参照）。



出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成

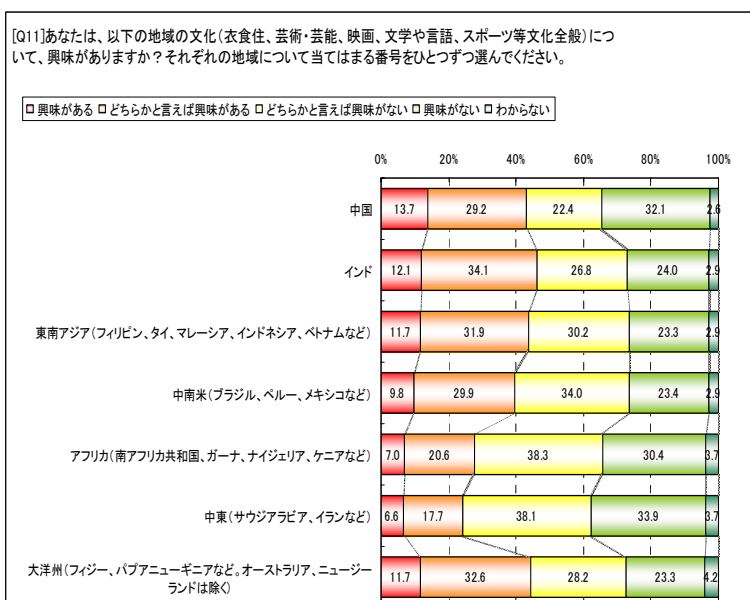
図 12-2-12 旅行・文化イベントの海外意識

性別の差はなく、年代別では30

代が、居住地別では小都市・町村で検討・意識することが比較的少ない。職業別では、学生、パート・アルバイトは海外旅行を検討しない傾向にある。他方、文化的イベントについては経営者・役員は意識する割合が高い。やはり、途上国との接点がある人、途上国渡航経験がある人、JICAの認知度が高い人では、旅行、文化的イベントとも、海外を検討・意識する割合が高い傾向にある。

(2) 途上国文化への興味 (Q11)

途上国の文化全般について、興味の有無を聞いた。全体的な傾向としては、いずれの途上国・地域でも、「どちらかといえば興味がない」、「興味がない」の合計が5割以上にのぼる。なかでも、中東、アフリカへの興味の度合いは非常に低く、中国も「興味がない」と明言する回答者が32.1%を占めている（図12-2-13参照）。



出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成

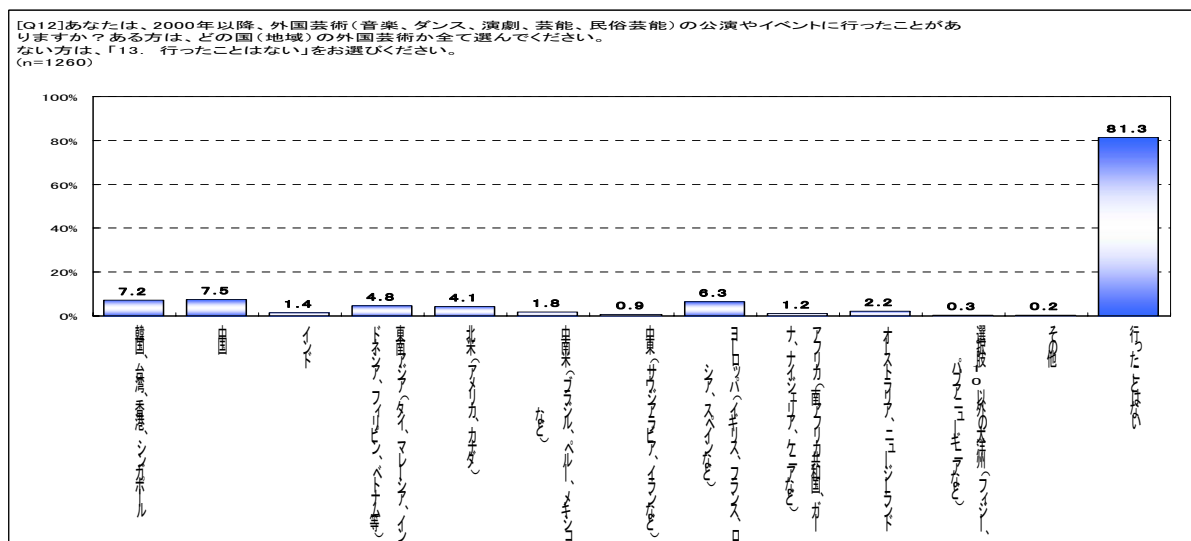
図 12-2-13 途上国文化への興味

男女別では、中国文化について女性の興味が低い傾向にあることを除けばほとんど差はなく、居住地別の差もない。年代別では60代以上で興味を持つ人が多く、職業別では学生が興味を持つ傾向にある。経営者・役員では、中国に対し「興味がない」とする割合が平均よりかなり高い結果となっている。途上国との接点や途上国渡航経験のある人、JICA認知度の高い人ほど、いずれも興味の度合いが強い傾向にある。

(3) 外国文化の体験と関心 (Q12、Q13、Q15、Q16)

a) 芸術

近年は、途上国からの芸術公演やイベントも増えたが、「行ったことはない」が81.3%にもものぼる(図12-2-14参照)。「行ったことがある」場合は、中国や他のアジア諸国、ヨーロッパが比較的多い。性別、居住地別、職業別では特徴的な傾向はみられないが、年代別では60代以上で経験度が比較的高めである。また、途上国との接点や途上国への渡航経験がある人、JICA認知度の高い人ほど経験度も高い傾向が顕著である。

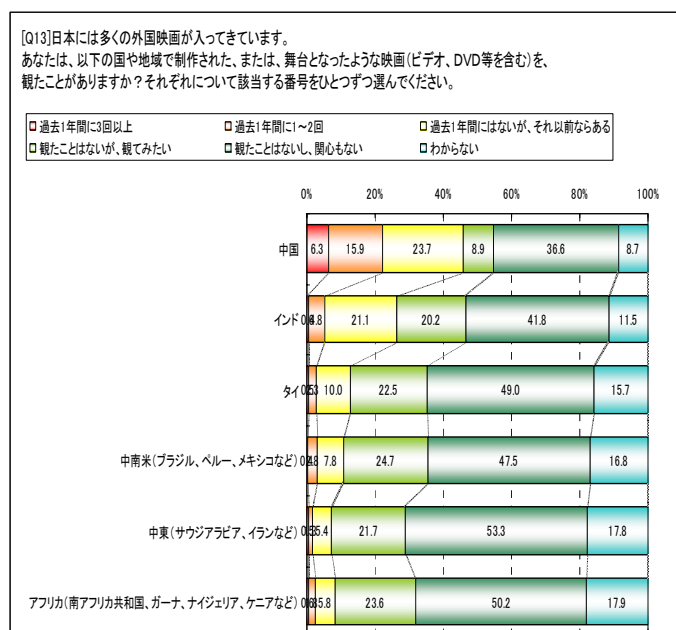


出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成

図 12-2-14 途上国文化の体験と関心 (芸術)

b) 映画

途上国の映画については、関心が低いようである。比較的映画大国である「中国」、「インド」の鑑賞経験が多いものの、途上国関連の映画を見たことがないとする回答が最も少ない「中国」でも5割近くあり、最大の「中東」は75%にもものぼる。しかも、「関心もない」という回答割合が高い(図12-2-15参照)。性別、居住地別の差はみられないが、年代別では60代以上で、職業別では自営・自由業者で関心が高めである。なお、途上国との接点や、途上国への渡航経験がある人、JICA認知度の高い人ほど、経験度も関心も高い傾向が明確である。



出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成

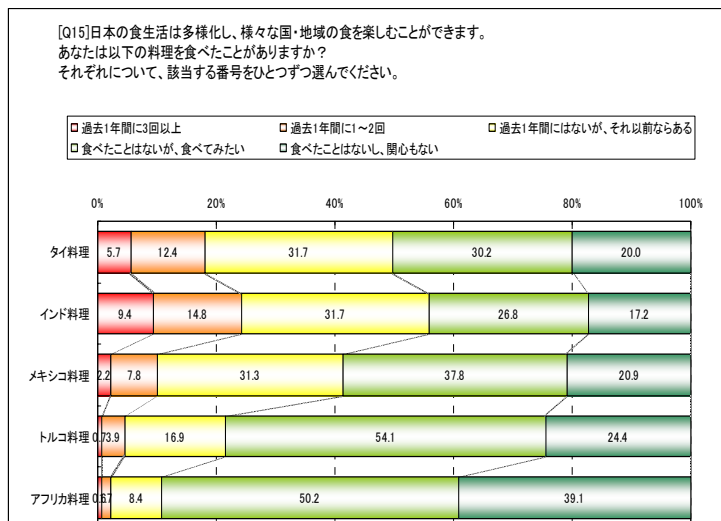
図 12-2-15 途上国文化の体験と関心 (映画)

c) 料理

途上国の食文化も随分と日本に紹介されるようになった。エスニック料理のなかでは比較的店舗数も多い「インド料理」、「タイ料理」についてはほぼ5割以上の方が食べたことがある。途上国料理を食べたことがない人でも、多くの方が「関心がある」と回答している。「アフリカ料理」の体験者は10%程度と少ない。「食べてみたい」が5割以上もある一方、4割近くが「関心がない」と答えている(図 12-2-16 参照)。

性別では女性が、年齢別では比較的若い層で体験度や関心が高めである。地域別でも、大都市・中都市の方が高い。

職業による特徴的な傾向はみられない。途上国との接点や、途上国への渡航経験がある人、JICA 認知度の高い人ほど、経験度も関心も高い傾向が明確である。

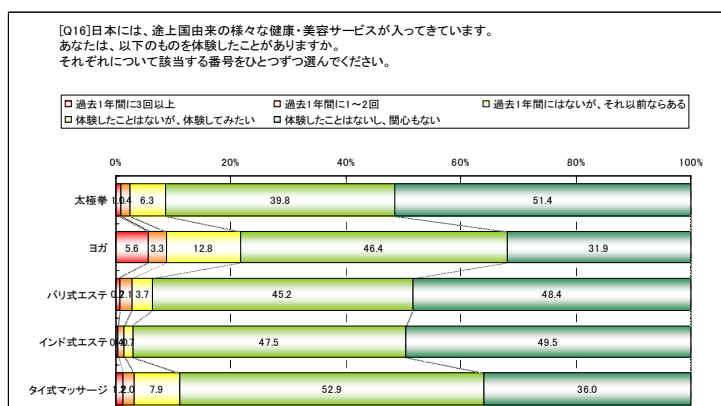


出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成
図 12-2-16 途上国文化の体験と関心 (料理)

d) 健康・美容サービス

健康・美容サービスについては、「ヨガ」、「タイ式マッサージ」は比較的体験者や関心を持つ人が多いが、関心がないとする回答も多い(図 12-2-17 参照)。

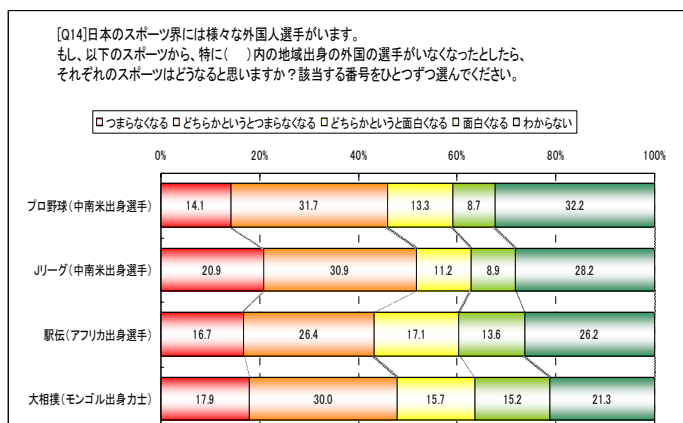
やはり、女性の方が経験度や関心が高い傾向が顕著であり、男女で差のみられる設問であることから、「関心がない」に男性が集中して高くなっている。年代別では「太極拳」への若年層の関心は薄い、「ヨガ」、「エステ」については、逆に年代の高い方が関心が薄い。これは、年代が高い層は男性が多いことから生じていると思われる。居住地別では、小都市・町村の方が関心が薄く、職業別では特徴的な傾向はみられない。途上国との接点がある人は体験度も関心度も高く、途上国への渡航経験がある人も幾分高い傾向にある。他方、JICA 認知度が高い人ほど「エステ」については経験度も関心も低い、JICA 認知度は後述するように男性が高い傾向にあることから、性別に基づく差異とみられる。



出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成
図 12-2-17 途上国文化の体験と関心 (健康・美容サービス)

(4) スポーツへの関心 (Q14)

日本のスポーツでは、途上国出身者が活躍しているものも多い。「プロ野球」、「Jリーグ」、「駅伝」、「大相撲」について、それぞれ中心になって活躍している途上国出身者がいなくなった場合を聞いたところ、面白くなくなると考えている人が多かった（図 12-2-18 参照）。男女別で、女性に「わからない」という回答が多いほかは、特徴的な傾向はみられない。ただし、途上国との接点や海外渡航経験のある人並びに JICA を認知している人は、途上国選手の貢献を比較的認識している。



出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成

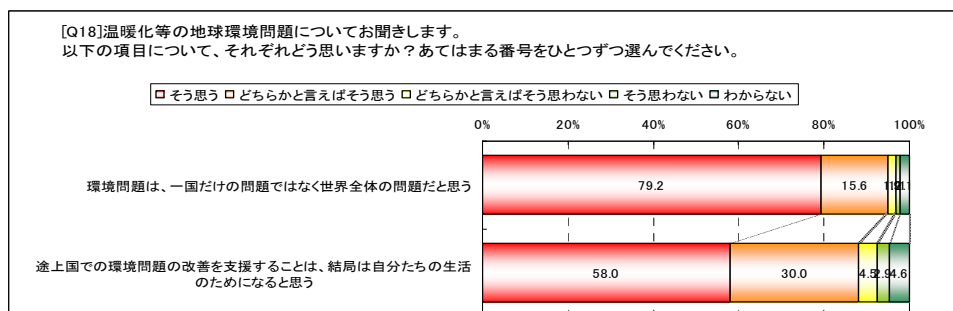
図 12-2-18 スポーツへの関心

12.2.4 経済協力

(1) 地球的規模の課題の認識度 (Q18, Q19)

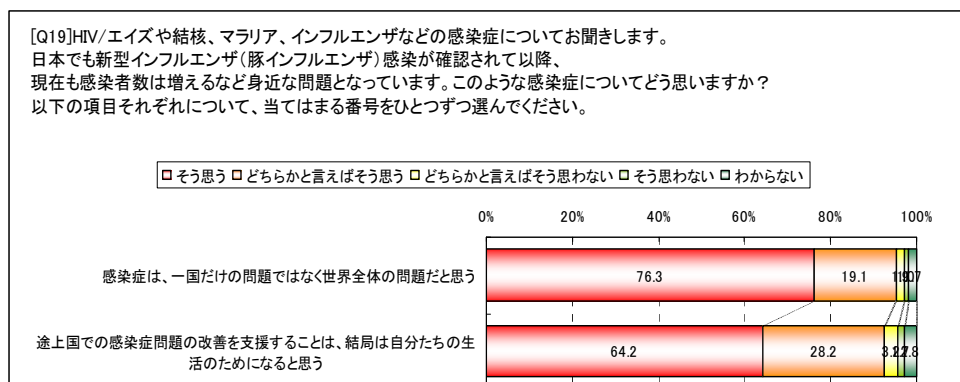
地球的規模の課題として、「地球環境問題」と「感染症」についての意見を聞いた。いずれも、「一国だけの問題ではなく世界全体の問題だと思う」については、「そう思う」と明言しているのはそれぞれ 79.2%、76.3%であり、世界共通の課題であるとの認識は極めて高いといえよう（図 12-2-19、図 12-2-20 参照）。「途上国での問題の改善を支援することは、結局は自分たちの生活のためになると思う」についても、いずれも 6 割前後が「そう思う」と回答しており、高い結果ではある。しかし、「世界全体の問題」に対する回答と比較すると、いずれもかなり下がる。これは、「地球環境問題」や「感染症」が途上国において特に問題となっている事実や、途上国での問題が日本人の生活と密接に関連しているという認識がまだ不足しているからではないかと推察される。

性別、居住地による差はないが、年代別では 60 代以上が比較的賛成する傾向が強い。途上国との接点がある人や途上国への渡航経験がある人、JICA の認知度が高い人も、同様である。職業別では、学生が比較的賛成しない傾向にあった。



出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成

図 12-2-19 地球的規模の課題の認識度（地球環境問題）

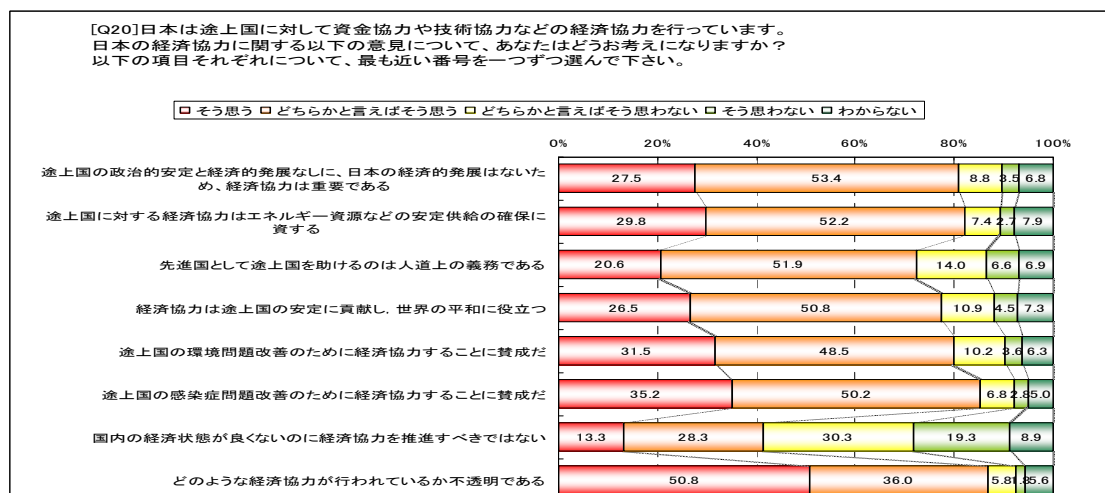


出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成

図 12-2-20 地球的規模の課題の認識度（感染症）

(2) 経済協力に対する意見 (Q20)

経済協力に対する意見を聞いたところ、全般的に賛成とする人が多い傾向にある（図 12-2-21 参照）。「そう思う」「どちらかといえばそう思う」を合計すれば、日本の経済発展、エネルギー資源の安定供給、人道上の義務、世界平和、環境問題や感染症の観点から、いずれの設問でも 8 割から 9 割の人が経済協力を賛成である。一方で、「国内の経済状況が良くないのに経済協力を推進すべきではない」については、それに賛成する人が 4 割程度と経済協力への態度が変わるが、それでも、「そう思わない」、「どちらかといえばそう思わない」の合計、すなわち国内経済状況が悪くとも経済協力には賛成だとみられる回答者が 5 割程度と、不賛成を上回っている。留意すべきは、「どのような経済協力が行われているか不透明である」に「そう思う」と回答した人が半数以上を占め、「どちらかといえばそう思う」と合計すれば、実に 9 割近い回答者が不透明と感じていることである。



注：上記の質問のうち環境問題、感染症問題を除き、内閣府「外交に関する世論調査 平成 20 年 10 月」における質問項目を参考にした。

出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成

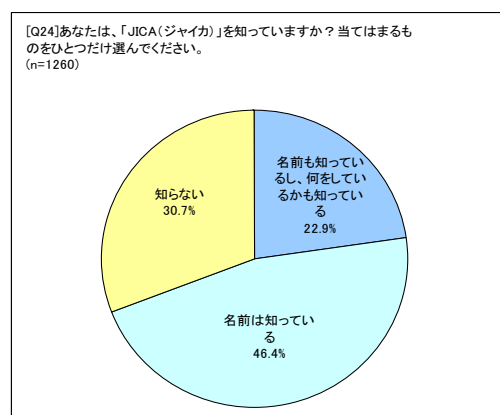
図 12-2-21 経済協力に対する意見

男女別や居住地別の差はほとんどない。年代別では、60代以上が経済協力に対して賛成とする傾向が比較的高い。職業別では、学生や専業主婦、パート・アルバイトで賛成とする割合が低めであり、特に経営者・役員と学生は「国内経済が低いのに経済協力を推進すべきではない」に賛成する傾向が高い。「どのような経済協力が行われているか」については、比較的公務員の認知度が高かった。途上国との接点や渡航経験がある場合や、JICAの認知度が高い場合には、経済協力に対して支持する傾向が比較的強い。ただし、JICAの認知度が高くとも経済協力の内容については不透明と考えている割合は、認知度の低いグループと変わらず9割近い。途上国の関係や知識が比較的高いとみられ、経済協力への支持も比較的高い層にもかかわらず、このような傾向が見られることは、関心があるがゆえにかえって経済協力の情報が少ないと感じていることを示しているとも考えられる。

(3) JICAの認知度 (Q24)

JICAの認知度を聞いたところ、「名前は知っている」が46.4%と最も高く、「名前も業務内容も知っている」が22.9%で、「知らない」が30.7%であった(図12-2-22参照)。この結果から、JICAの認知度は高いと思われるものの、JICAが途上国支援を行っている機関であるとの認識は、4人に1人にも満たないことから、一般国民への浸透度は決して高くないといえる。

なお、男女別では、女性の方がJICAの認知度が低い。年代別では、若い人ほど認知度が低く、年齢が高くなるにつれて認知度が上がるという年代差が明確である。20代で「知らない」と回答した人は46.0%にもものぼり、60代以上の同16.7%と比較すると差が際立っている。途上国との接点や渡航経験がある場合は、JICAの認知度が高い傾向にあり、これは妥当な結果だと思われる。



出所：本調査で実施した Web 調査に基づき JICA 調査団作成

図 12-2-22 JICA の認知度

12.3 「Web 調査」の結果を広報に活かす

Web 調査の結果を要約し、広報に活かすポイントをあげれば、およそ以下のとおりである。

- i) 海外への渡航経験者は全体の7割にもものぼり、途上国を含む海外への意識・関心も高まってきたことは確かであろう。しかし、それにもかかわらず、途上国についての親近感や認識は低い。これは、単に距離の問題や日本との関連が少ないからではない。地理的にも近く、経済的にもきわめて関係の深いアジア諸国であっても、関心や知識はそれほど高くないことから明らかであろう。日常生活に密着した多くの製品やエネルギー資源についても、途上国が重要な輸入先となっている事実を知らない人は少なくない。経済をはじめさまざまな面で途上国との関係が深化してきているにもかかわらず、日本人の実感として、途上国はまだまだ疎遠な存在であることを表している。したがって、日本と途上国との関係を広く国民に周知することが、まずは広報の

基本になるものと思われる。

- ii) 属性による特徴的傾向としては、男性より女性、高齢層より 20 代の若者の途上国への親近感、認識、関心等が総じて低く内向き志向度が強い結果がみられた。日本人全体の中でも、特に広報のターゲットとして留意すべきグループとみられる。他方、60 代以上の高齢層は、特性品目の国産志向といった年代を問わない傾向を除き、さまざまな面で最も内向き志向が低い層であった。これは、長年の体験・経験のなかで培われてきた実感に基づく視野の広さに依拠するものと推測される一方、60 代以上でインターネット使用者であるという Web 調査における対象者属性の影響もあるかもしれない。ただし、内閣府「外交に関する世論調査」(2008 年)と類似設問の回答傾向について比較したところ、おおむね同様の傾向がみられた³ことから、高齢層以上に若年層への啓発を重視することが、日本の経済協力への理解を底上げする意味でも重要だと思われる。
- iii) 途上国・地域のなかでも、中国、インドといった大国や中東地域については親近感も低く、途上国であるとの認識も持っていない。しかし、これらの国・地域と日本との関係は決して浅くない。特に、経済や人の往来の面などあらゆる局面で日本と中国の関係は大変強いことが本調査でも明らかになっており、途上国との相互依存度といった観点では重要な国である。しかし、相互依存度が高い中国に対して、地理的にも歴史的にも近いにもかかわらず親近感が低いことは、アフリカや中東のように遠い国々に対する親近感の低さとは違った意味合いを持つものと推察される。多くの人が「途上国」と思っていないことも考えあわせると、「相互依存度が高いからこそ ODA で支援する必要がある」というロジックとは別のロジックで ODA 広報を展開する必要があることを示唆していると思われる。
- iv) 全般的に内向き志向ではあるが、経済協力に対しては大多数が賛成している。日本にとっての経済的な利益という側面と人道的側面のいずれをとっても、回答者の傾向は同じである。確かに、国内経済の低迷が ODA 促進を足踏みさせる要因のひとつとなっているかもしれないが、上記 i) のように回答者が途上国との相互依存関係の実態をそれほど認識していなくとも、一般的には ODA 支持が大多数とみてよいのではないかという結果であった⁴。他方、最も問題と思われるのは、経済協力の内容が不透明であるとする意見が 9 割近くと大多数を占めていることである。しかも、特に途上国との関連や JICA 認知度が高い層でも同様な傾向がみられることは、留意すべきポイントである。経済協力の具体的な内容や効果について、もっと広く国民に知らせることが求められていると推察される。

³ 内閣府「外交に関する世論調査 平成 20 年 10 月」では、中国に対する親近感と経済協力推進を賛成するという点では 20 代が高かったが、インド、アフリカ、中米・カリブ諸国に対する親近感若年層で低く、高齢層で高めという結果であった。

⁴ 内閣府「外交に関する世論調査 平成 20 年 10 月」でも、「積極的に進めるべきだ」(30.4%)、「現在程度でよい」(43.9%)であるが、「積極的に進めるべきだ」は前回調査(平成 19 年 10 月)と比較すると 24.8%から 30.4%へ上昇している。

第 12 章のポイント

- (1) 途上国に対する親近感は総じて低い。特に親近感が低いのは、中東(約 8 割)、アフリカ(約 7 割)、中国(約 7 割)である。
- (2) アフリカが途上国であるとの認識は最も高く、7 割がアフリカを途上国と認識している。これに東南アジア(約 7 割弱)が続く。他方、途上国とあまり認識していない割合が高いのは、中東(約 5 割)、中南米(約 4 割)、大洋州(約 4 割)で、中国(約 4 割)、インド(約 4 割)についても、途上国との認識度合いが低い。
- (3) 4 人に 3 人は、職場、学校、地域など日常生活において途上国出身者との具体的な接点がないと回答している。
- (4) 海外渡航経験者は全体の 7 割で、そのうち途上国渡航経験者は 3 割である。その行き先は、アジア地域がほとんどである。
- (5) 途上国出身労働者(接客業、生産工程現場)への抵抗感は総じて低い。
- (6) 途上国製品については、食料品、家電、パソコンは国産・先進国産志向が極めて強い。他方、衣類・スニーカー類については、産地のこだわりが少ない。
- (7) 途上国との貿易上の関係は、人々の意識にあまり浸透していない。そのなかで、冷凍食品と衣類は中国を中心とするアジア地域から、石油は中東から輸入しているとの認識は高い。しかし、パソコン、家電や、ガスについては、重要な輸入先である途上国の国名まではあまり知られていない。
- (8) 途上国の文化への興味は総じて低く、特に中東、アフリカが低い。
- (9) 日本の経済的利益という側面と人道的側面のいずれについても、経済協力への賛成意見が 8 割前後と大多数を占める。地球環境問題や感染症問題が、世界共通の課題であるとの認識も高い。
- (10) JICA を知らない人は約 3 割で、JICA の認知度は高いが、業務内容まで知っている人は 4 人中 1 人とどまる。
- (11) 性別では男性より女性、年齢では高齢層より 20 代の若者で、総じて途上国への親近感、認識、関心などが低い。女性や若者は、広報のターゲット・グループだとみられる。
- (12) 中国は、日本との相互依存度が高くあらゆる面で関係が深い反面、親近感が低く、途上国との認識も低い。
- (13) 9 割近くの人々が、経済協力の内容が不透明だと感じており、ODA 広報の重要性を示唆している。

第13章 小田（ODA）家的一天～そうだったのか途上国とのかかわり

13.1 目に浮かぶ日本と途上国のかかわり

私たちの生活は、実にさまざまな要素から成り立っており、そのほぼ全てにおいてなんらかの形で途上国との関連がみられる。本章では、第1部から第3部までを通じて明らかにしてきた日本と途上国との相互依存関係を人々の日常生活に置き換え、標準世帯を想定して、「小田（ODA）家的一天」を描く。これは、ODA 広報作成の参考に資するため、調査結果全体を身近な日常生活に関連づけてイメージした、一つの事例である。

13.2 小田（ODA）家の人々

13.2.1 家族構成

家族構成は、日本で標準世帯だとされている有業者（ここでは夫）1人とその配偶者（ここでは妻）及び子供2人から成る4人世帯とする。小田（ODA）家は、夫（貢献、30歳代後半）、妻（じゃい香、30歳代半ば）、長女（みどり、小学生）、長男（護、幼稚園児）の4人家族である。小田（ODA）家の人々が、朝起きてから夜寝るまでの1日の生活行動のなかで、生活のひとコマごとに途上国とどのようなかかわりがあるかを描いてみよう。

13.2.2 小田（ODA）家の生活時間と途上国

(1) 生活時間を構成する行動分類

「小田（ODA）家的一天」の生活時間のフローを作成するにあたり、どのような生活行動が考えられるのか、検討する。私たちの1日の生活は、通常、睡眠、食事、家事、仕事、学業、レジャー等さまざまな行動に時間を配分することで、成り立っている。生活時間を構成する多岐にわたる行動要素を考える際には、総務省「社会生活基本調査」¹における以下の分類が参考になる。

表 13-2-1 生活時間を構成する行動要素

1次活動	睡眠
	身の回りの用事
	食事
2次活動	通勤・通学
	仕事（収入を伴う仕事）
	学業（学生が学校の授業やそれに関連して行う学習活動）
	家事
	介護・看護
	育児
	買い物

¹ 「社会生活基本調査」は、国民の社会生活の実態を明らかにするための基礎資料をえることを目的として、昭和51年（1976年）以来5年ごとに行われている。

3次活動	移動（通勤・通学を除く）
	テレビ・ラジオ・新聞・雑誌
	休養・くつろぎ
	学習・研究（授業以外）
	趣味・娯楽
	スポーツ
	ボランティア活動・社会参加活動
	交際・付き合い
	受診・療養
	その他

出所：総務省「生活基本調査」により JICA 調査団作成

(2) 小田（ODA）家の生活時間と途上国関連項目

小田（ODA）家の家族構成に即し、「生活時間を構成する行動要素」の一覧から適宜選択して、一日の生活時間と生活行動を設定した。そのうえで、それぞれの生活セグメントにおいて、途上国との関連を示す本調査の項目をいくつか事例的に選んで対応させたものが、表 13-2-2 である。

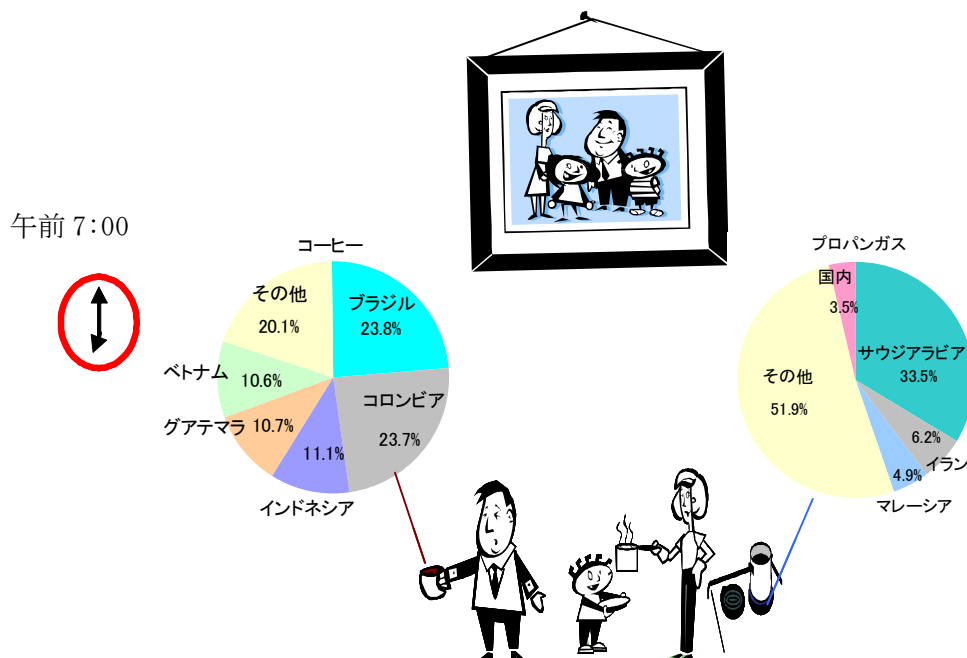
表 13-2-2 小田（ODA）家の一日と途上国における途上国との関連項目

時間帯	活動分類	行動の種類 (内容例示)	途上国との関連を示した項目例		
			第1部 経済活動と途上国	第2部 途上国との交流と融合	第3部 地球的規模の課題
午前7時～	2次活動	家事	プロパンガス		
	1次活動	朝食	コーヒー		
	1次活動	身の回りの用事	背広、ワイシャツ、かばん 男子用上着、男子用ズボン 女子用ドレス、ぼうし 男子下着・女子下着		
午前12時～	1次活動	昼食	焼魚定食（鮭） お弁当おかず（鶏肉、ぶどう）		
	2次活動	仕事	パーソナルコンピューター		
	3次活動	スポーツ	女子用水着		
	3次活動	趣味・娯楽	マフラー、動物用装着具		
午後6時～	1次活動	夕食	えびフライ（えび） 刺身（まぐろ、かつお）		
	3次活動	テレビ・ラジオ・雑誌・新聞（テレビ視聴）	テレビ、じゅうたん	文化：テレビ番組（「世界ふしぎ発見」の取材回数）	
	3次活動	スポーツ	ゴルフクラブ		
午後9時～	1次活動	睡眠	布団・ベッド、カーテン パジャマ	文化：プロ野球で活躍する途上国の選手	
午前0時～	1次活動	睡眠		人の往来：国際結婚数 長期留学生の数	地球環境問題：森林面積・絶滅危惧動物種数 感染症：新型インフルエンザ

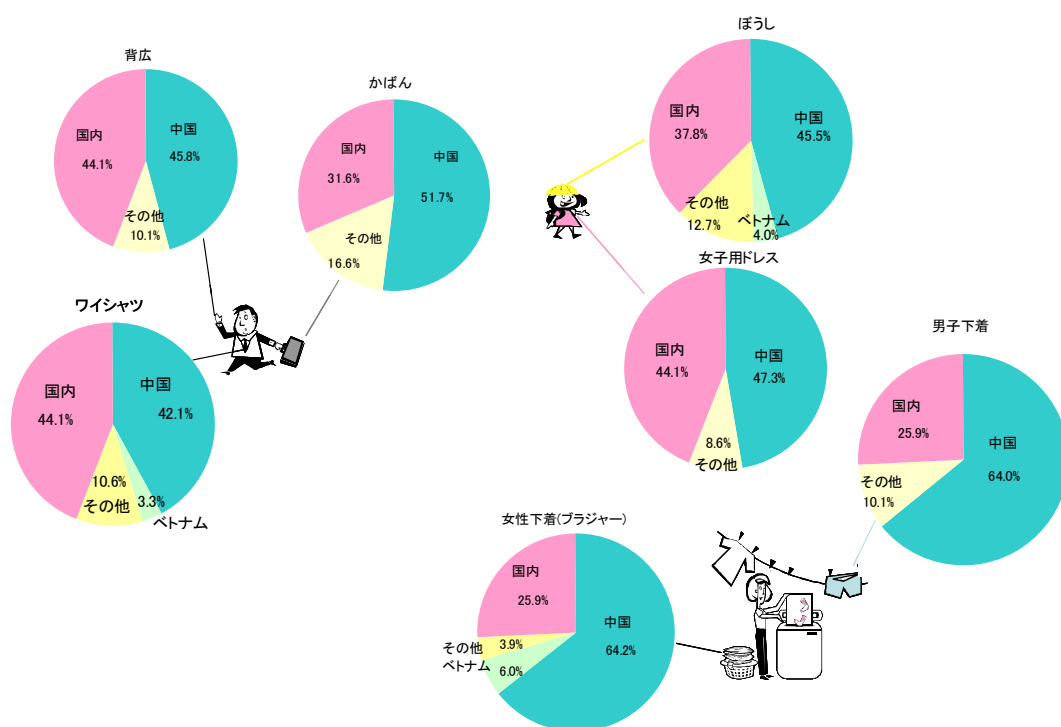
出所：JICA 調査団作成

(3) 小田 (ODA) 家の一日

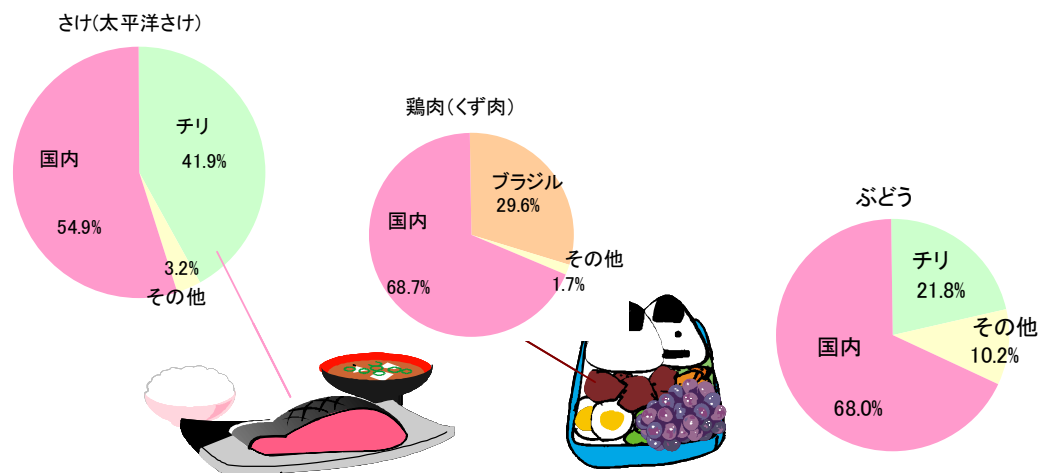
表 13-2-2 に基づき、「小田 (ODA) 家の一日」を、生活時間の流れに沿って、生活セグメントごとに途上国要素とその統計結果等を組み込み、以下にそれを例示した。



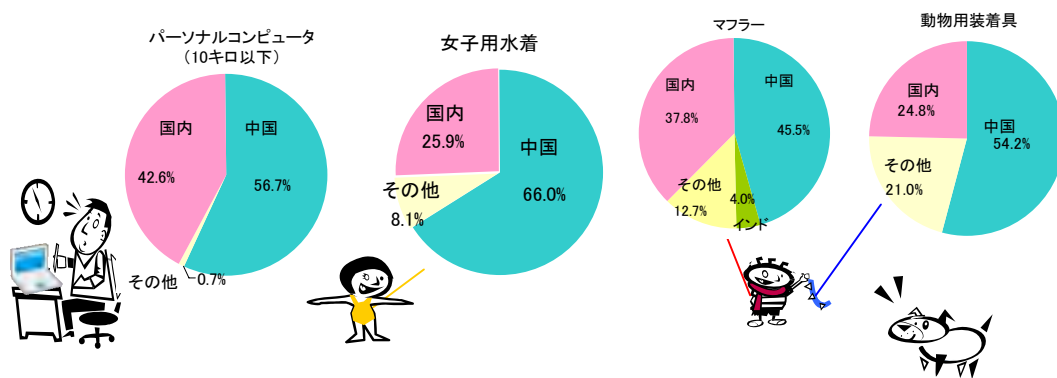
小田 (ODA) 家の朝である。朝食の調理に必要なガスや、毎朝飲むコーヒーはほとんどが途上国から輸入されている。夫と子供たちは、職場や学校・幼稚園に向かう。身につけている衣類やかばんは、途上国からの輸入品が多く、特に中国製が目立つ。



午前 12:00

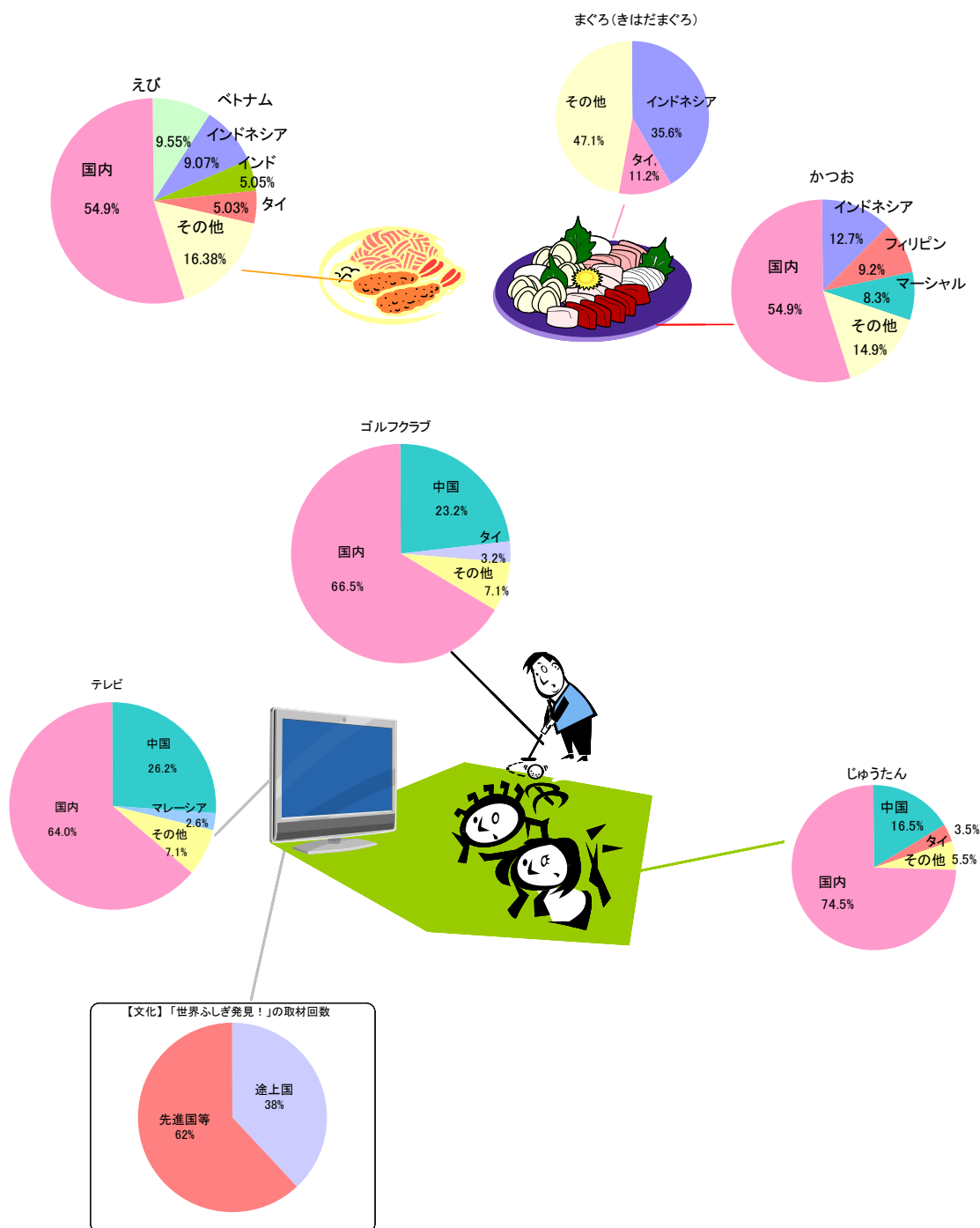
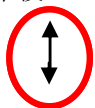


昼休みだ。貢献は、同僚と近くのレストランに行く。昼食の焼魚定食の鮭や、お弁当の鶏ひき肉やぶどうは中南米からの輸入が多い。



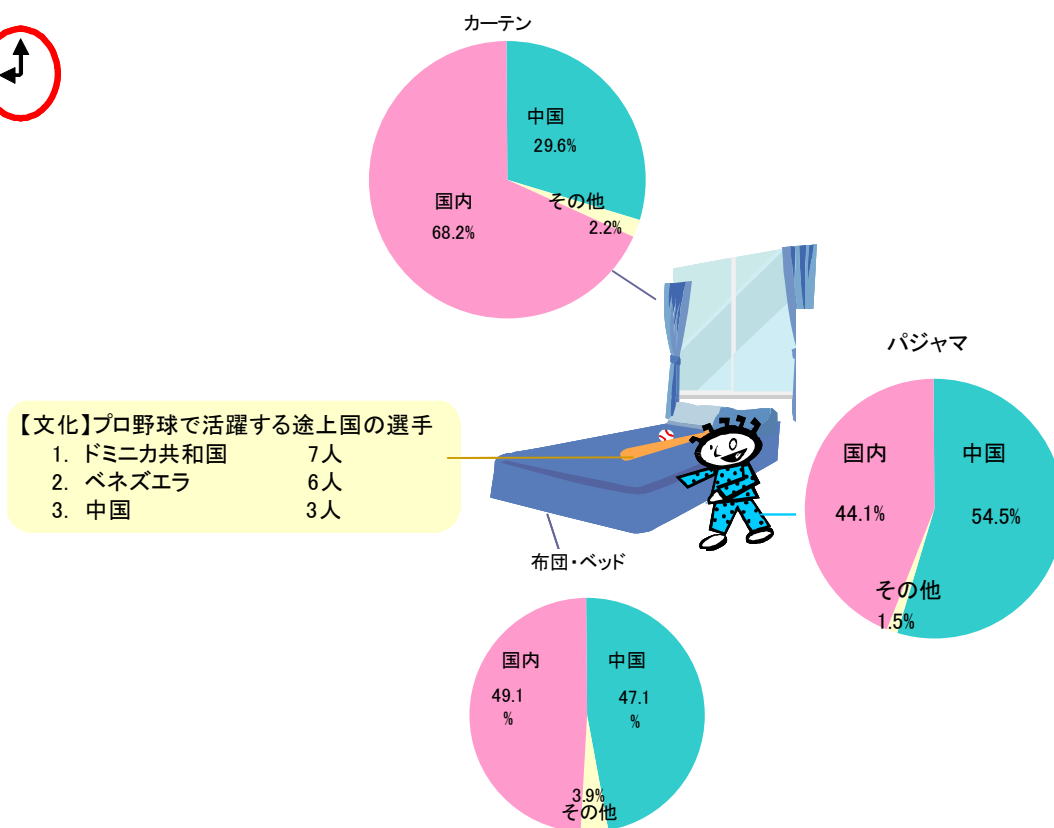
会議が終わると、貢献は再びコンピューターを開く。仕事で毎日使っているコンピューターは、その半数以上が中国からの輸入品だ。長女（みどり）の水着も、長男（護）のマフラーも、ペットの犬の首輪のような動物用装着具も、大半が中国から輸入されている。

午後 6:00



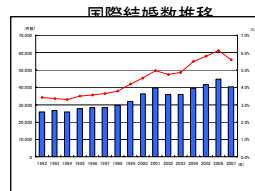
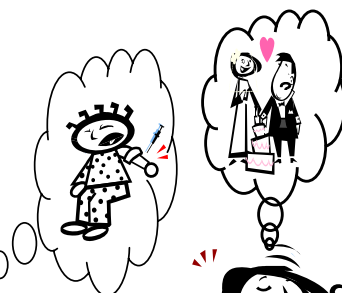
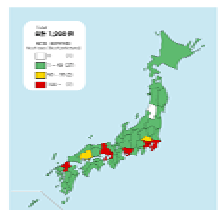
一家そろっての夕食。今夜の夕食は、えびフライと刺身だ。海産物は東南アジア諸国からの輸入が多い。食後は居間でテレビを見る。プロ野球の中継だ。中南米からの外国人選手が活躍している。テレビ番組は、途上国より先進国を扱うことが多いが、それでもさまざまな途上国の情報が家に居ながらにして得られる。そういえば、テレビや居間のじゅうたん、ゴルフクラブなども、中国をはじめとする途上国から結構輸入されている。

午後 9:00



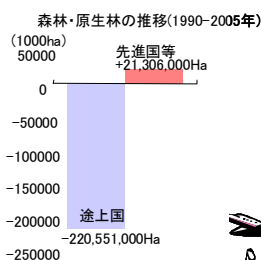
長女（みどり）と長男（護）は寝室に移る。寝室の布団・ベッドやカーテン、パジャマも中国を中心とした途上国からの製品が多い。

午前 0:00

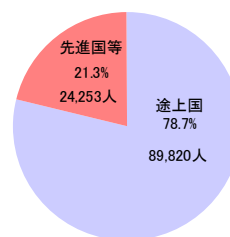


長男（護）は、今日学校で受けたインフルエンザ・ワクチンの注射を夢に見た。日本でもインフルエンザが流行りそうなので、予防が大切だ。長女（みどり）は、外国人と結婚した夢を見る。目覚めて、もしそうなったら親は快く許してくれるだろうか、ふと思う。確かに、国際結婚も、ずいぶん増えてきた。

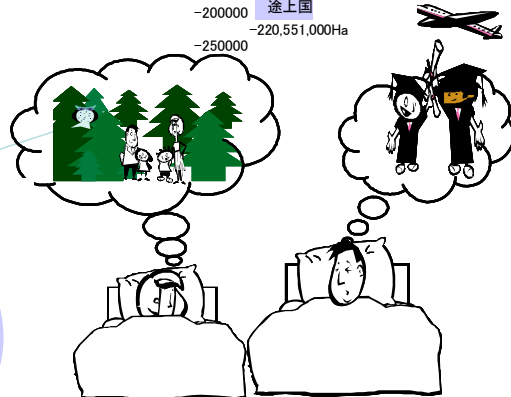
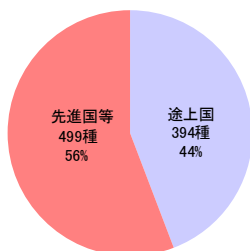
午前 1:00



2008年長期外国人留学生



2008年絶滅動物種数



妻（じゃい香）は、NGOの活動に参加し、豊かな緑に囲まれた地球であって欲しいと願っている。実際、地球の森林面積は途上国での減少が激しく、先進国での動物絶滅種数の割合も高い。夫（貢献）は、子供たちが留学して世界各国の仲間と学ぶ機会があったらいいなと思っている。そういえば、日本も途上国からの多くの留学生を受け入れているようだ。学びの面でも、国際化が進んできた。

13.3 広報の目的に応じた世帯類型の設定

13.3.1 世帯の設定と生活時間のフロー作成

世帯類型については、第2章に示した世帯類型を援用することにより、広報の目的に応じた世帯を設定することができる。本章では、標準世帯（4人世帯、有業者1人（夫）とその配偶者および子供2人から成る世帯）を想定し、「小田（ODA）家の一日」を示したが、例えば、世帯主が50歳代の二人以上の世帯の場合や、高齢単身者世帯などを設定し、それぞれに応じた生活時間と生活行動をプロットすることができる。

どのような生活行動を取り上げるのかについては、表13-2-1で示した1次活動、2次活動、3次活動の分類と、それに対応する詳細な行動事例が参考になろう（補論12.1ならびに表補12-1参照）。それぞれの年代や家族構成に当てはまると思われる項目を適宜取り上げて作成すると便利である。例えば、1次活動は誰にでも必要な生存の必須事項であることから、全ての世帯類型で生活時間に組み込まれるべき項目である。他方、2次活動は、家族構成によって大きな違いがでる行動だといえよう。特に、子供の有無、子供の年齢（乳幼児か、就学中か）、高齢化の程度などによる差異は大きい。3次活動は、世帯類型による違いというよりも、嗜好や年齢、年収等による差が大きい項目である。つまり、世帯類型に依存するというよりは、世帯構成員の年代等に応じて適宜当てはめることが可能な項目である。

13.3.2 生活セグメントごとの途上国要素の組み込み方

生活時間と生活行動のフローを作成し、それぞれの生活セグメントに対応する途上国要素を組み込む。各セグメントの要素は、本報告書の構成に即して、第1部における衣食住に係わるさまざまな品目に加え、第2部の人の往来や文化面の事象、および第3部の感染症や地球環境問題についても、途上国との関連を示すことが可能である。

なかでも、第1部については、衣食住に係わるさまざまな品目を組み合わせることが、生活実感に沿った広報媒体をつくる作業の中心となろう。組み込む品目については、途上国依存度が比較的高く、品目名が明確で、日常的に家計で購入されるようなものを選定し、そのなかから広報の目的や対象者を考慮して絞り込んでいくのが有効である。

本章では、候補品目を抽出するために、①家計調査品目、②産業関連表、③貿易統計表の3要素を統合して「途上国依存度の高い衣食住品目一覧表」を作成した。すなわち、①家計調査品目に対応する貿易統計品目で、②産業関連表による輸入率20%以上であり、③貿易統計表より途上国輸入割合が30%以上の品目一覧である（補論12.2ならびに表補12-2参照）。このなかから、適宜、生活セグメントに当てはめた。なお、「小田（ODA）家の一日」におけるこれら途上国要素の組み込み方の詳細については、補論12.2を参照されたい。

13.3.3 広報のポイント

実際に広報媒体をつくることを考えると、日常生活と途上国との関連を示す方法はさまざまである。ここで描いた「小田（ODA）家的一天」では、衣食住については①家計調査品目、②産業連関表、③貿易統計の3つを統合し、極力、途上国依存度が高い姿を示すことができる品目を抽出する方法をとった。さらに品目数を増やす方法としては、以下が考えられる。

- i) ①家計調査品目を考慮せず、②産業連関表と③貿易統計だけで、あるレベル以上の輸入率を持つ品目を特定し、一定以上の途上国輸入率を持つ品目を抽出する手法である。すなわち、家計調査品目にとらわれず、貿易統計品目の中から、現在設定してある輸入率20%、途上国輸入割合30%の数値をさらに下げて抽出する方法である。
- ii) ①家計調査品目や②産業連関表を考慮せず、③貿易統計表だけで一定以上の途上国輸入率を持つ品目を抽出する方法もある（補論12.2.（3）ならびに表補12-3参照）。ただし、例えば輸入率は10%と低い品目でありながら、その90%以上が途上国からの輸入である場合についても、「途上国依存度が高い」といえるのかどうかについては、留意が必要である。やはり、海外依存度と途上国依存度を重ね合わせて考える視点が重要であろう。

なお、人の往来、文化、感染症、地球環境問題についても、1日の生活のなかで、直接・間接的になんらかの形で関連を持っているものである。この点については、本調査結果で取り上げたさまざまな指標を適宜選択・組み合わせて示すことが可能である。

第13章のポイント

- (1) 生活時間を構成する要素には、睡眠、食事等（1次活動）、仕事、学業、家事等（2次活動）、趣味・娯楽、スポーツ等（3次活動）があり、そのいずれの活動でも途上国との関係を示すことができる。
- (2) 日本人の日常生活の一日は、途上国から輸入されるさまざまなモノにより成り立っている。
- (3) 途上国からくるさまざまなモノについては、①家計調査、産業連関表、貿易統計の3つを統合して品目を抽出する方法のほか、②産業連関表と貿易統計から輸入率をみて品目を抽出する方法、③国内生産を考慮せず貿易統計だけで品目を抽出する方法がある。
- (4) 「小田（ODA）家的一天」を構成する衣食住品目のなかで、途上国依存度の高い品目をみると、衣と住に関する品目のほとんどは中国からの輸入になる。その一方で、食料は、ASEAN諸国のほか中南米からの輸入が多い。
- (5) 本章で示したのは一例であり、「小田（ODA）家的一天」における途上国要素の組み込み方は、補論12に述べられている。
- (6) さらに、「小田（ODA）家的一天」では、人の往来、文化、感染症、地球環境問題についても、途上国との関連を示すことも可能である。

むすび

本調査は、国際協力に対する理解の促進や関心の向上に資するため、日本人の日常生活を構成するさまざまな要素がどのように途上国に依存しており相互の連関がどれほど大きいかを、具体的・客観的・定量的に分析し整理することを目的として実施したものである。本報告書が、ODAの広報媒体を作成するうえでその基礎資料となり、幅広く活用されることを期待したい。本調査の成果と特徴、今後の課題などにつき簡潔に述べて、本報告書のむすびとする。

14.1 調査の成果と特徴

日本と途上国の関係については、これまでに数多くの調査研究や提案がなされてきた。しかしながら、日本人の日常生活の視点から日本と途上国の相互依存関係を総合的に調査した類例はほとんど皆無だと理解している。本調査の成果及び特徴として、以下の諸点を指摘することができる。

第1は、日本と途上国の相互依存関係について、かなり包括的な調査を行ったことである。本調査では、JICAから提示された9項目に関するサーベイを行い、この報告書ではそれらを経済活動と途上国の関係（第1部）、人と文化の相互交流（第2部）、世界が共同で対処すべき地球的規模の課題（第3部）、途上国に係る日本人の生活意識と生活行動（第4部）の4部構成で取りまとめた。十分とはいえないまでも、日本と途上国の相互依存関係を全体像として示すことができたのではないかと考える。

第2は、家計消費―産業連関―貿易を一連の流れとして捉え、3つの領域を連結させることによって、「途上国依存度」の意味を明らかにし、それを定量的に示したことである。すなわち、1つは家計調査をベースとする「直接的な途上国依存度」であり、2つには産業連関表の部門別投入比率を用いた「間接的な途上国依存度」である（第2～第4章参照）。このような概念整理と推計作業によって、「途上国依存度」とはなにかをめぐる曖昧さを避けることができたのではないかと考える。

第3は、1,260人を対象にWebリサーチを実施したことである。このアンケート調査から、一般国民が生活行動や生活意識のなかで途上国をどのように認識しているかをかなりの程度まで把握することができた。Webリサーチの結果には、ODA広報の参考になる有益な情報が含まれているものと考えている。

第4は、「補論」としてテクニカルノートを付し「付論」に静岡地域の現地調査結果を掲げるとともに、別冊として「資料編」を編纂したことである。テクニカルノートは、本文の基礎をなす「相互依存データの作成方法と活用手法」を取りまとめたものであり、資料編には、調査結果の基礎資料が収録されている。これらは、本文とあわせて、広報媒体作成の参考に供されることを想定している。

14.2 素材としての報告書と広報

本調査は、ODA の広報媒体作成に活用することを前提として、その基礎素材を収集・分析・整理したものである。そこで、素材としての本報告書を広報媒体の作成にどう役立てるのかについて、参考までに若干の点を指摘しておきたい。

第 1 は、本報告書を広報の素材としてどう活用するかについてである。それには、さまざまなレベルや焦点の絞り方がありえよう。例えば、次のような切口である。

- i) 広報の素材として、日常生活との関連が深い典型的な品目を選ぶ。
- ii) 「光熱・水道」、「被服・履物」、あるいは「スポーツ選手」のように、まとまりのある分類項目に焦点を当てて、途上国との関係を示す。
- iii) 報告書本文の各章に相当するような、例えば「消費生活」、「資源・エネルギー」、「感染症」といったレベルで、広報媒体を編纂する。
- iv) 以上 i) ～ iii) を適宜選択し組み合わせて、広報の意図に沿うストーリーを展開する。
- v) 「小田 (ODA) 家的一天」(第 13 章) で試みたように、特定の世帯類型に焦点を当てて、広報媒体を構成する。
- vi) 「アジア」、「アフリカ」あるいは「中国」、「ブラジル」のように、特定の地域や国を対象とした広報媒体の編纂に活用する。

第 2 は、本報告書はあくまで広報媒体作成の手がかりだと視点である。本報告書をひとつの手がかりとし、そこからなにがしかのヒントを得て、広報媒体のイメージを描いていくことが想定される。その際、重要だと思われることは、感染症なら感染症の専門家の意見を聴き、温暖化なら温暖化の専門家の見解をたずねることである。本報告書の内容は、各領域の専門家の知見によってさらに掘り下げられ、情報の確かさが確保される必要があるからである。

第 3 は、広域地域単位でみた日本との相互依存度の差異についてである。すなわち、今回の調査で改めて確認されたことは、日本は近隣アジア諸国との関係がきわめて深いという事実である。東アジアを中心に国境を越えたモノづくりのネットワークが拡がり、東アジアの域内貿易のウエイトが高まり、この地域にヒト・モノ・カネ・情報の一大交流圏が形成されている現実がある。その対極にあるのは、アフリカである。もちろん、資源や漁業などさまざまな面で、日本とアフリカとの間に相互依存関係は存在する。しかし、相互依存の尺度からみれば、東アジアを頂点とする空間的な傾斜構造が形づくられているといえるのではなかろうか。

これを国際協力の観点から捉えれば、東アジア経済圏の確立に向けて域内の連携を深め、貿易円滑化、インフラ整備、環境保全、金融資本市場整備など各面で協力関係を強化していかなければならないことを意味している。アジアは、21 世紀の世界をリードする地域だとされている。日本のリーダーシップに対する期待も大きい。その一方で、依存関係の深さとは裏腹に、中国やイン

ドに対する国民の近親感は薄い。かかる状況下で、国民の理解を得つつ、アジアとの連携の枠組みを構築し、地域の安定と発展を図っていくことが求められている。このような文脈のなかに日本の ODA 政策を位置づけ、国民に向けた広報を展開していくことが必要ではないかと思われる。

他方、アフリカは世界で最も貧困度が高く、感染症や環境問題が先鋭化していて、人間の安全保障が緊要とされる地域である。遠いアフリカへの近親感は低い。アフリカとの物的な依存関係もさることながら、人道主義の立場に立ちアフリカ諸国の自律的發展を促すため、技術協力や無償資金協力を実施し、一定の債務返済能力がある国々には円借款を供与していくことが必要である。アフリカ諸国の実情や日本の経済協力の具体的な内容と効果について、さらに広く国民に知らせていくことが求められている。日本とアフリカとの相互連関の関係を十分理解しながら、日本がアフリカに協力する意義を国民に問いかけていくことなどが肝要ではなかろうか。

14.3 今後の課題

最後に、調査の終了にあたり、調査後の課題について次の2点に触れておきたい。

第1は、データの追加・更新である。本調査は、日本と途上国の相互依存関係を包括的に分析・整理したものであるが、何分にもカバーすべき範囲は広く、数値データの整理と事例の収集に不足と不備があることは否めない。今後、広報のニーズに応じて、さらに新たな事項に関するデータや資料の収集・整理が進められることが期待される。また、本調査で作成された数値データは、今後随時更新されていくこととされている。このため、将来のデータ更新が容易になるよう、この報告書には、資料の入手源、情報の加工方法、分析方法などが収められている。

第2は、「Web リサーチ」の継続実施である。今回のアンケート調査では、「途上国製品に対する意識」や「途上国の文化・料理・スポーツ選手に対する意識」のほか「経済協力に関する意識」が調査項目となっている。これらの多くは、内閣府「外交に関する世論調査」などでは対象とされていない事項である。今後、JICAにおいてこのような「Web リサーチ」を定期的実施し、その経年変化を分析して、ODA 戦略の立案や ODA 広報作成の参考資料に役立てていくことが考えられる。「内向き志向」から「外向き志向」への転換を促し、一国平和主義・一国繁栄主義からの脱却を進めていくためには、適切なコミュニケーション戦略に則り、ODA の重要性に関する国民的合意の形成を図っていく必要があると考えられるからである。

最後に、本調査の実施過程で、直接・間接にご協力とご支援を賜った各界、各方面の方々に深く感謝する次第である。