

ワールドカップによる外国・ 外国人イメージの変化

上瀬由美子 ・ 萩原 滋



▶ 1 問 題

本研究は、2002年に日韓で開催されたFIFAワールドカップにより、大学生が抱く外国・外国人イメージが変化したかを、ワールドカップ開催直前・直後・3ヶ月後に実施した3回の質問紙調査をもとに検討したものである。

メディアイベントによる外国・外国人イメージの変化

外国・外国人に対して抱かれるイメージは、所属している集団の規範の影響・両親の影響・教育・マスメディアによる間接接触・渡航などによる直接接触・国家間の関係や国際的事件の影響・説得的コミュニケーションなどによって形成される(御堂岡, 1991)。中でも直接接する機会の少ない国の人々に対しては、マスメディアを介して提供される情報の影響が強いと考えられる。

マスメディアの影響力を検討する研究スタイルのひとつに、特定のメディアイベントを取り上げそれによる人々の意識の変化を分析する形がある。メディアイベントとは「メディアによって大規模に中継・報道されるイベント」(吉見, 1994)のことであり、その代表的なものがオリンピックである。オリンピックは大会期間を通してスポーツ映像だけでなく、大会開催国・参加国・参加選手に関する情報が紹介されるため、それに接した人々の中に今まで知られていなかった国や人々に対する知識が増加することになる。このオリンピック報道から得た多様な情報が、外国・外国人に関する既存ステレオタイプの低減に結びつくことが様々な研究によって指摘されている。例えば村田・坂元・高木(1993)は、バルセロナ・オリンピックによって、大会直後に外国イメージが好意的になるという肯定的影響を指摘している。また坂元・高木・村田・向田(1997)も、アトランタ・オリンピックについて同様の肯定的変化を指摘している。また高木・坂元・村田(1998)は、マスメディアによる情報接触と国イメージの正の相関関係を示している。

その一方で、オリンピックの否定的影響も指摘されている。例えば日本選手の成績が芳しくなかったソウル五輪では、外国人イメージが非好意的に変化したことが報告されている(高木・坂元, 1991)。ここでは認知的複雑性が低下し一次的に相手国を認知する傾向が問題として指摘されており、認知的複雑性が低い回答者は日本の不振を外的要因に帰属させ韓国イメージを悪化させていることが明らかとなっている。高木・坂元

(1991)は、自尊心の脅威を感じた人々が、脅威となる国(予想以上に成績がよかった国)のイメージを悪化させることで自尊心維持回復を狙ったのではないかと論じている。また高木(1994)はオリンピックの擬似戦争という側面を論じている。

このようにオリンピックというメディアイベントは、日本人の外国・外国人イメージを肯定的にも否定的にも変化させることが明らかとなっている。

2002年W杯報道の概観

メディアイベントの中でもFIFAワールドカップ(以下W杯)は最大級のものであり、1998年のフランス大会では大会観戦者の総数は延べ370億人を超え、決勝だけでも13億人が観戦したと言われている。2002年にわが国で開催されたW杯は、まさに日本中をまきこんだ国家的なイベントとなった。以下、2002年W杯について日本のマスメディアがどのような内容に注目して話題提供をしたか、新聞やテレビで取り上げられた内容をもとに概観する。

今回のW杯は韓国と日本の共同開催というW杯初の試みのもとで行われた。開幕前に日本のメディアを賑わしたのは、カメルーン選手団の到着の遅れと、彼らを待つキャンプ地の大分・中津江村であった。中津江村は日本一有名な村と呼ばれ、その後もカメルーンの試合が行われるたびに村民の反応がメディアで報道された。平行して日本代表と、予選H組で日本と対戦するベルギー、ロシア、チュニジアのキャンプ情報が連日のように流された。また直前になると、小野伸二の腹痛(26日入院、28日に合宿入り)とジダンの負傷(開幕戦欠場という情報)が話題に上った。フリーガンとその対策についての報道も多く、警備訓練の様子や外国からフリーガン対策の専門家が来日したことなどが報道された。日本代表と予選H組の他には、仙台をキャンプ地とするイタリア代表(トッティ、デルピエロたち)を追いかける日本女性の様子が報道された。またイングランドのベッカムも話題になり、彼のヘアスタイル・高年収・家族関係などが紹介された。

W杯は5月31日に韓国ソウルスタジアムにて開幕し、初戦から前回大会優勝のフランスがセネガルに敗れたことが大きく報道された。6月1日には、日本での開幕戦が行われ、新潟でカメルーンがアイルランドと引き分け、札幌でドイツがサウジアラビアに圧勝した。またこのころから、チケットの売れ残りが問題となった。イギリスのパイロム社の不備、サポーターの不満の声、空席が目立つスタジアムの様子、チケット争奪戦などが話題となった。

6月4日には日本代表の第一試合が行われ、日本はベルギーと引き分けてW杯で初めての勝ち点を上げた。このときの鈴木と稲本のゴールシーンは繰り返し放送された。この日、韓国もポーランドを破り、6回目の出場で初勝利を得た。6月7日はイングランドとアルゼンチンの試合が行われた。この試合は因縁の対決と呼ばれ、開催地札幌ではフリーガン対策のため厳重警備がひかれたが、特に事件や騒動はなく終了した。両国の他にナイジェリア、スウェーデンと強豪がそろったF組は「死のF組」と呼ばれた。

6月9日、日本は稲本のゴールでロシアを1-0で破った。この試合の数日前からロシア情報や戦略が報道されていたが、勝った後は日本人の熱狂振りとともにモスクワでファンが暴徒化したことが伝えられた。その後6月11日にはフランスが、12日にはアルゼンチンが予選リーグから敗退した。さらに14日には日本代表がチュニジアに勝って、予選H組を1位で決勝トーナメント進出を決めた。トルコと対戦することが決定してからは、すぐにトルコ関連情報が急増した。この日、韓国もポルトガルに勝利して決勝トーナメント進出が決定したが、このときは共催国の快挙を歓迎する論調がメディアでは多くみられた。

6月18日、日本代表は決勝トーナメント第1戦でトルコに敗れ、韓国はイタリアを破りベスト8に進出。決勝ゴールのアン・ジョンファンにイタリア・ペルージャの会長が激怒して暴言を吐いたことや、イタリア・サッカー連盟が審判への不信を表明してFIFAを提訴したことなどが話題になった。日本代表の敗戦後、20日ごろから日本代表選手のテレビ出演がみられ、日本代表の活躍を回顧する番組が増加した。

6月21日、準々決勝でイングランドとブラジルが対決し、ブラジル勝利。22日には、韓国がスペインを破りベスト4進出。24日、スペイン 韓国戦の審判をめくりFIFAに批判が集まり、誤審問題が大きな話題となった。25日、韓国はドイツに敗れて決勝進出はならず。26日、ブラジルがトルコを破り決勝進出。この後は決勝を争うドイツとブラジルの話題が多くなった。29日、3位決定戦でトルコが勝って韓国は4位となる。

6月30日の決勝戦では、ドイツを破ってブラジルが優勝。この試合の後、ドイツのゴールキーパーのオリバー・カーンが人気となった。

7月2日には、ブラジルの凱旋帰国の様子が報道され、韓国ではヒディング監督に人気が集まっていることが取り上げられた。3日には、日本代表の次期監督にジーコが有力という話題が出た。

テレビ視聴の形

W杯期間中は特別番組が多く生まれ、地上波放送だけをみても試合中継の他、各放送局でハイライト番組が放送された。ビデオリサーチ社の調べによると、視聴率上位の対戦カードは1位「日本 ロシア」(6月9日 66.1%)、2位「ドイツ ブラジル」(6月30日 58.1%)、3位「ドイツ 韓国」(6月25日 48.3%)、4位「日本 ベルギー」(6月4日 47.3%)、5位「日本 トルコ」(6月18日 47.1%)と、いずれも高い値を示している。これを見ると、日本代表チームに対する関心が非常に高かったことが確認できる。しかし外国チーム同士の試合も視聴率は高く、決勝戦「ドイツ ブラジル」の高視聴率があらずように、W杯が進むにつれて関心が高まっていった様子がわかる。

上村(2002)が2002年7月1日から5日にかけて行った郵送法による世論調査(全国16歳以上の1800人対象・有効回答者1179人・有効率65.5%)でも、日本代表の試合中継を見た者は、試合によって若干上下するものの7~8割に上り、ドイツ対ブラジルの決勝戦も75%と非常に高くなっている。この調査では多くの人が家族や友人とW杯の話をしたり一緒に試合を観るなどしたことも示されている。上村は、人々が他者と話題を共有し共に応援することで「日本人であることを意識」したと指摘し、今回のW杯が「全員参加の<祭り>」になっていたと論考している。

本研究の目的

本研究では、以上の問題をふまえ以下の3点を目的として設定した。

第1にW杯による外国・外国人イメージの変容の様子を検討する。前述のように、W杯期間中はW杯に関連した国々や選手たちについて多くの報道がなされ、知識の提供という意味でオリンピックと同様の機能が存在したと考えられる。したがってはW杯参加国のイメージが肯定的に変化した可能性がある。その一方、多種多様な競技を競うオリンピックとは異なり、W杯は単一のスポーツを対象とし勝敗が明確に示されるという特徴も備えている。日本人がひとつになってひとつの試合を応援するという形もオリンピックにはない新たなスタイルであった。オリンピック研究では集団的自尊心維持のための外集団卑下の現象がおこることが指摘されているが(高木・坂本, 1991), W杯ではより極端にそれがみられることも予測される。ただし、今回のW杯では日本だけでなく、

他国へも声援を送る日本人サポーターの姿も注目され、W杯をめぐる日本人のコスモポリタニズムも論考されている（例えば朝日新聞2002年6月25日、読売新聞2002年7月29日）。この姿からは、外集団卑下という現象はあまりみられなかったのではないかと推測される。そこで本研究ではW杯をはさんで、外国・外国人イメージに関する調査を3回実施し、その回答を比較することで、W杯による外国・外国人イメージの変化を明らかにすることを第1の目的とする。この目的に従い、本研究では以下の4つの質問形式を用いて外国・外国人イメージを多側面から測定した。「1. 各国についてどのようなイメージが抱かれているのか形容詞チェックリストで測定する」「2. 世界をいくつかの地域にわけてその地域に含まれる外国の名前を自由想起する」「3. 各地域出身の有名外国人の名前を自由想起する」「4. W杯参加国の好き嫌いを順位づけする」。

第2の目的は、韓国・韓国人イメージの変化を明らかにすることである。今回のW杯は日本と韓国の共同開催であったため、参加国の中でも特に韓国についての報道が多かった。そこで本論文では、外国・外国人イメージの中でも特に韓国について焦点を当て、韓国の試合結果に対する評価などが、韓国イメージに変化を与えるか否かについて検討する。

第3の目的は、W杯による日本人アイデンティティおよび日本人イメージの変化を検討することである。今回のW杯では人々が「日本人であることを意識」する機会となり、日本人アイデンティティを高めたと論考されている（上村、2002など）。ただし、実際に日本人アイデンティティが上昇したのか、日本人に対するイメージは変化したのか、そしてその意識はW杯後も継続しているのかについては明らかではない。そこで本研究ではW杯による日本人アイデンティティ・日本人イメージの変化を測定することを第3の目的とする。この際、W杯の接触が日本人アイデンティティを高めたという論考をふまえ、W杯接触の頻度と日本人アイデンティティ・日本人イメージとの関連もあわせて検討する。

▶ 2 方 法

本研究では質問紙調査を、ワールドカップ開始2週間前（2002年5月）、終了直後（同年7月）、終了3ヶ月後（同年9～10月）の3回にわたり、いずれも各大学の授業において集団実施した¹⁾。

調査対象者

調査ごとに実施した大学が多少異なっていたため、各調査データのうち、本論文では3回全ての調査を実施した5つの大学の回答のみを分析対象とした。内訳は以下の通りである。

< 第1調査 > 大学生1545名（男性779名・女性762名・不明4名）。慶応大学763名、武蔵大学364名、江戸川大学152名、駒沢大学134名、聖徳大学132名。

< 第2調査 > 大学生499名（男性205名・女性294名）。慶応大学121名、武蔵大学134名、江戸川大学117名、駒沢大学41名、聖徳大学86名。

< 第3調査 > 大学生590名（男性235名・女性355名）。慶応大学236名、武蔵大学119名、江戸川大学90名、駒沢大学33名、聖徳大学112名。

なお、当該の大学で行った調査は実施時期ごとに異なる授業の受講者を対象とする場

脚注

1. 本プロジェクトのメンバー以外に、第2調査、第3調査の実施に際しては、慶應義塾大学の菅谷実、水元豊文、第3調査については吉川肇子の諸先生のご協力を得た。記して謝意を表した

い。なお、第1調査は、大坪・相良・萩原（2003）の調査と共通のものである。

合も含まれており、完全なパネル調査の形式にはなっていない。しかし本研究では、対象者の属性は同大学内ではほぼ類似しているという想定のもとに分析を行った。

分析に用いた質問項目

< 第1 調査 >

1 属性

所属大学・学年・性別について尋ねた。

2 国の自由想起

アジア・ヨーロッパ・アフリカの3地域を挙げ、それぞれについてどのような国が思い浮かぶか思いつく順に5つまで国名を書くよう求めた。

3 有名人の自由想起

アメリカ出身・アジア出身・ヨーロッパ出身・アフリカ出身の外国人で、日本のメディアに登場する有名人というところのような人物が思い浮かぶか、それぞれについて思いつく順に3人まで挙げるよう求めた。

4 国・地域のイメージ

「陽気」「勤勉」など20の形容詞を挙げ、それらが「アメリカ人」「韓国人」「中国人」「アフリカ人」「日本人」のイメージにあてはまるか否かを尋ねた（具体的項目については表1参照）。

< 第2 調査 >

第1 調査で使用した1 から4 までの項目に、以下の項目を加えた。

5 日本人アイデンティティの変化

「日本人であることを誇りに思っている」など、日本人であることにどの程度強くアイデンティティを感じているかを測定する項目を独自に5項目作成し、「あてはまる」から「あてはまらない」までの5件法で回答を求めた。

6 W杯接触傾向

「友人とW杯の話をした」「日本代表のユニフォームやTシャツを買った」など20項目を挙げ、W杯期間中にしたものをすべてにをつけるよう求めた。

7 日韓関係改善に対する評価

「今回のW杯は日本と韓国の共催となっていたが、このことによって両国の関係は変化したと思うか」と尋ね、「改善した」「多少改善した」「変わらない」「多少悪化した」「悪化した」の5件法で回答を求めた。

8 日本の結果に対する満足感

ベスト16進出という日本の結果にどの程度満足しているか尋ね、「満足」「まあ満足」「どちらともいえない」「やや不満」「かなり不満」の5件法で回答を求めた。

9 韓国の結果に対する意見

ベスト4進出という韓国の結果について、「同じアジアの国としてうれしかった」「日本よりも上に行ったので悔しかった」の2つの選択肢うち自分の気持ちに近い方を選ぶよう求めた。

10 参加国についての好き嫌い順位評定

日本、アメリカなど9カ国をあげ、特にサッカーということに限らず、一番好きな国には1、二番目に好きな国には2という具合に1から9までの数値を記入して好き嫌いの順番をつけるよう求めた。

< 第3 調査 >

第2 調査と同様の1 から10までの項目を使用した。

▶ 3 結 果

W杯開催による国・地域イメージの変化

国・地域のイメージの変化

本研究では、3回の調査それぞれでアメリカ人・韓国人・中国人・アフリカ人・日本人のイメージを尋ねた。表1に示す形容詞について各国人があてはまるとされた割合を選択率として算出し、調査実施時期によって値に差がみられるか²検定を行った。その結果、調査時期による有意な変化がみられたのは、アメリカ人6項目、韓国人10項目、中国人4項目、アフリカ人7項目、日本人9項目であった(表1)。

表1に示されるように、韓国人に対するイメージの変化が大きく、有意確率0.1%以下を示したのが「自己主張が強い」「愛国心が強い」「気性が激しい」「集団主義」4項目であった。この4項目はいずれも、第1回調査(W杯前)と比べ第2回調査(W杯直後)で値が大きく上昇し、第3回調査(W杯3ヶ月後)で再び低くなるものの第1回調査と比べると値は高いままという傾向を示している。

日本人に対するイメージの変化は韓国人と比べると大きくないが、「集団主義」「迷信深い」「怠け者」がW杯前よりも低くなっている。また「陽気」「勤勉」「考えが古い」「愛国心が強い」「遊び好き」は第2調査で高まったものの、第3調査ではもとに戻り、W杯前よりも低くなっていた。第3調査で高いままの値を示したのは「親しみやすい」「リズム感がよい」の2つにとどまっている。韓国のイメージ変化と比べると、日本人に対するイメージ変化は一時的である様子がうかがえる。

アフリカ人については「陽気」「怠け者」「遊び好き」など楽天的なイメージが第2調査で高まっていた。これらの項目の選択率は第3調査でやや低下するが、第1調査と比べると上昇した値は維持されている。

一方、アメリカ人と中国人については変化のみられた項目は相対的に少なくなっている。

国の自由連想

アジア・ヨーロッパ・アフリカにある国を5つまで自由に記入するよう求めた結果について、まず正しく記入された国の数を正答数として算出した。この正答数の平均値を求めたところ、アジアでは第1調査 $M=4.49$ ($SD=0.89$)、第2調査 $M=4.56$ ($SD=0.99$)、第3調査 $M=4.53$ ($SD=1.13$)となった。ヨーロッパでは第1調査 $M=4.68$ ($SD=0.95$)、第2調査 $M=4.56$ ($SD=1.16$)、第3調査 $M=4.56$ ($SD=1.16$)となった。アフリカでは第1調査 $M=3.51$ ($SD=1.82$)、第2調査 $M=3.26$ ($SD=1.87$)、第3調査 $M=3.13$ ($SD=1.88$)となった。全体として、アジア・ヨーロッパに比べて、アフリカの正答数が低めである。

ただし、この正答数は回答者の所属大学による差が大きく、3回の調査とも正答数に対する大学の主効果が有意であった。そのため大学別に、調査実施時期によって回答に差がみられるか一要因の分散分析を行った。その結果、5つの大学のうち4大学では有意な変化はみられず、調査実施時期による正答数の変化は小さいことが示された⁽²⁾。

ただし、実際に挙げられた国名については、調査実施時期による差が目立っていた。表2は、想起された国名が各調査における全想起数の何パーセントにあたるかを示したものである。アジア・ヨーロッパ・アフリカのいずれの地域においても、調査時期によっ

脚注

2. 武蔵大学の学生のみ調査時期の主効果がみられ、下位検定の結果アジアでは第3調査が第1・第2調査より正答数が低く、ヨー

ロッパとアフリカでは第2調査で第1・第3調査より正答数が高かった。

表1 外国人・日本人イメージの変化

	アメリカ人				韓国人				中国人			
	第1調査	第2調査	第3調査		第1調査	第2調査	第3調査		第1調査	第2調査	第3調査	
陽気	78.4	77.0	78.1	n.s.	2.2	4.4	2.7	*	2.7	2.0	3.6	n.s.
勤勉	5.0	8.0	6.1	*	71.1	70.9	75.1	n.s.	52.5	57.5	53.1	n.s.
自己主張が強い	90.8	82.7	89.7	n.s.	24.7	35.5	32.4	***	41.6	41.3	41.9	n.s.
礼儀正しい	4.9	6.2	5.3	n.s.	43.4	41.1	41.4	n.s.	30.0	34.5	32.2	n.s.
人情に厚い	18.0	25.5	21.0	**	20.3	25.9	21.7	*	18.3	18.8	16.6	n.s.
なまけ者	21.4	21.8	16.6	*	1.8	2.2	3.1	n.s.	10.2	8.6	11.7	n.s.
家族思い	60.0	69.5	69.7	***	35.1	42.7	34.1	**	35.9	43.1	30.5	***
親しみやすい	64.7	64.5	64.6	n.s.	12.7	13.0	13.1	n.s.	8.0	8.4	7.5	n.s.
個人主義	77.2	77.2	76.9	n.s.	16.3	17.4	16.1	n.s.	19.7	19.0	22.2	n.s.
リズム感がよい	45.7	42.1	44.2	n.s.	2.7	1.0	2.2	n.s.	2.1	2.8	1.9	n.s.
感情的	54.1	54.5	54.4	n.s.	28.7	35.9	34.9	**	37.5	32.9	38.3	n.s.
考えが古い	1.9	2.0	2.5	n.s.	45.6	47.5	44.9	n.s.	64.9	61.3	64.4	n.s.
愛国心が強い	78.8	74.7	78.5	n.s.	50.4	68.9	55.8	***	59.7	54.3	53.2	**
遊び好き	76.5	78.0	73.1	n.s.	4.1	5.0	4.1	n.s.	3.5	5.4	4.7	n.s.
自己中心的	65.0	60.7	60.8	n.s.	15.0	21.0	18.8	**	31.6	27.9	35.4	*
頭がいい	27.4	33.5	29.0	*	47.5	42.1	46.8	n.s.	35.9	35.3	31.9	n.s.
気性が激しい	50.0	48.7	49.8	n.s.	29.8	39.5	36.4	***	39.0	33.3	37.6	n.s.
論理的	31.8	30.5	32.9	n.s.	29.5	29.1	28.5	n.s.	25.4	28.9	24.9	n.s.
迷信深い	9.6	10.8	8.0	n.s.	27.8	31.9	34.1	*	45.5	49.5	52.9	**
集団主義	4.0	7.8	6.8	**	22.1	32.7	25.3	***	37.0	38.7	34.9	n.s.

	アフリカ人				日本人			
	第1調査	第2調査	第3調査		第1調査	第2調査	第3調査	
陽気	72.7	80.0	76.3	**	2.7	4.6	4.4	*
勤勉	4.1	3.6	3.1	n.s.	57.9	63.7	55.9	*
自己主張が強い	20.1	21.4	21.5	n.s.	2.4	3.4	2.9	n.s.
礼儀正しい	8.7	10.4	8.6	n.s.	67.7	67.5	68.1	n.s.
人情に厚い	43.3	44.5	42.5	n.s.	51.5	50.3	54.9	n.s.
なまけ者	36.4	43.7	42.2	**	25.2	19.0	23.2	*
家族思い	53.7	51.9	55.1	n.s.	15.8	20.2	16.6	n.s.
親しみやすい	39.5	42.7	34.4	*	22.6	25.1	28.1	*
個人主義	6.9	10.4	6.1	*	13.7	16.8	12.9	n.s.
リズム感がよい	84.8	87.6	85.1	n.s.	2.7	2.8	5.1	*
感情的	37.7	33.5	38.5	n.s.	15.2	15.0	13.4	n.s.
考えが古い	15.9	12.4	21.2	***	42.3	44.7	36.8	*
愛国心が強い	30.0	34.7	27.1	*	5.6	9.2	5.9	*
遊び好き	38.1	46.5	39.3	**	33.9	29.5	33.1	n.s.
自己中心的	9.6	10.2	12.5	n.s.	24.4	26.7	23.1	n.s.
頭がいい	3.7	2.6	4.6	n.s.	43.9	46.7	46.8	n.s.
気性が激しい	40.3	37.9	40.5	n.s.	4.0	3.8	4.1	n.s.
論理的	1.0	1.4	2.0	n.s.	47.4	49.1	48.8	n.s.
迷信深い	50.6	53.1	53.9	n.s.	36.9	32.5	28.8	**
集団主義	21.4	22.0	23.4	n.s.	80.8	70.5	73.2	***

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$



て挙げられた国名の割合が有意に異なっている。特にアジアにおける中国と韓国の想起変化が目立っており、W杯終了直後の第2調査ではで両国の想起がそれぞれ5%前後増加し、第3調査では第1調査と同程度に低下している。アフリカについては、第1調査で多く想起されていたナイジェリアが第2・第3調査では低下、カメルーンは第2調査で想起が増え第3調査では再び低下している。カメルーンは、今回のW杯開始直前からメディアで報道されることが多かったため想起数が上昇したものと考えられる。ただし

この影響も3ヶ月後にはみられなくなっていることがわかる。ヨーロッパについては、第2調査でスペインの想起が少し増加しているが、これも第3調査では第1調査と同様の割合に戻っている。スペインは日本とは対戦せず、日本での試合もなかったためW杯期間中の報道は相対的に少なかった。このため想起を低下させる原因となったとも考えられる。

有名人の自由想起

各調査では、日本のメディアに登場する有名な外国人としてアメリカ・アジア・ヨーロッパ・アフリカ出身の者を自由に5人まで挙げるよう求めている。この回答を「日本在住のテレビタレント」「映画俳優・歌手など芸能人」「政治家・政府高官・首脳」「文化人・歴史的人物」「サッカー選手・関係者」「他のスポーツ選手」「その他」の7つのカテゴリーに分類した結果、表3に示すようになった。

これをみると、回答傾向は地域によって大きく異なっている。アメリカ出身者として挙げられたのは日本在住タレントが半数近くを占めている。また他の地域と異なりサッカー選手の割合が調査実施時期にかかわらずほとんど変化していない。アジア出身者については日本在住タレントと芸能人の割合が拮抗している。サッカー選手は、第2調査でわずかに上昇している。一方、ヨーロッパ出身者についてはサッカー選手が他を引き離して多いのが特徴的である。特に第2調査では6割以上がサッカー選手の名前となっている。ただし、第3調査では、サッカー選手の割合は第1調査と同程度にもどっている。アフリカ出身では日本在住タレントが他を引き離して高いが、サッカー選手も1割以上挙げられている。サッカー選手の割合は第2調査で2割近くにまで上がっているが第3調査ではもとに戻っている。全体を通じて、アフリカとヨーロッパでW杯の影響が大きいものの、その効果は3ヶ月後には小さくなっている様子が示されている。

W杯参加国についての好き嫌い順位評定

第2・第3調査ではW杯に参加した国の中から日本、韓国など9ヶ国を取り上げ、好

表2 自由想起された国名

アジア地域の国名 自由想起 (%)											
	(N)	中国	韓国	台湾	北朝鮮	タイ	フィリピン	ベトナム	シンガポール	インド	その他
第1調査	7260	19.9	16.5	2.5	4.9	10.2	3.8	4.8	4.0	5.3	28.2
第2調査	3300	25.2	21.5	2.5	4.2	8.7	2.3	3.8	3.3	4.2	24.2
第3調査	2671	20.3	17.9	3.7	8.2	10.2	3.4	3.9	3.5	3.8	25.1
$\chi^2(18) = 183.59 \quad p < .001$											
ヨーロッパ地域の国名 自由想起 (%)											
	(N)	イギリス	イタリア	フランス	ドイツ	スイス	スペイン	ギリシア	オランダ	ベルギー	その他
第1調査	7229	23.1	18.9	20.9	14.7	4.4	5.7	0.5	4.0	1.1	6.6
第2調査	2353	22.7	17.7	19.5	14.7	4.0	8.4	0.6	3.4	0.8	8.2
第3調査	2680	23.6	18.9	20.8	15.4	4.5	5.5	0.4	3.8	0.9	6.2
$\chi^2(18) = 41.08 \quad p < .01$											
アフリカ地域の国名 自由想起 (%)											
	(N)	南アフリカ	エジプト	ケニア	ガーナ	ナイジェリア	コンゴ	エチオピア	カメルーン	ベナン	その他
第1調査	5418	19.0	14.0	5.7	7.3	12.1	5.5	2.6	8.6	0.7	24.4
第2調査	1620	19.2	11.7	6.2	7.9	9.4	4.4	2.0	10.6	0.4	28.3
第3調査	1842	20.2	14.4	6.9	8.4	9.9	4.2	2.2	6.5	1.1	26.1
$\chi^2(18) = 66.12 \quad p < .001$											

表3 有名人の自由想起結果

アメリカ出身の有名人						
	第1調査(%)	(N)	第2調査(%)	(N)	第3調査(%)	(N)
1 日本在住タレント	41.9	(1290)	49.9	(474)	42.2	(469)
2 芸能人	30.6	(944)	24.4	(232)	28.8	(320)
3 政治家	15.3	(471)	12.7	(121)	15.7	(175)
4 文化人・歴史人物	2.7	(83)	3.1	(29)	2.9	(32)
5 サッカー	0.1	(4)	0.2	(2)	0.1	(1)
6 その他スポーツ	7.6	(234)	8.2	(78)	8.7	(97)
7 その他	1.8	(54)	1.5	(14)	1.6	(18)
	想起数の合計	(3080)		(950)		(1112)
$\chi^2(12) = 227.49 \quad p < .001$						
アジア出身の有名人						
	第1調査(%)	(N)	第2調査(%)	(N)	第3調査(%)	(N)
1 日本在住タレント	39.4	(1039)	41.6	(367)	41.5	(445)
2 芸能人	42.8	(1127)	40.6	(358)	37.6	(403)
3 政治家	11.2	(294)	7.7	(68)	10.1	(108)
4 文化人・歴史人物	2.4	(64)	1.0	(9)	2.1	(22)
5 サッカー	2.6	(69)	8.2	(72)	7.6	(82)
6 その他スポーツ	0.9	(23)	0.3	(3)	1.1	(12)
7 その他	0.7	(18)	0.6	(5)	0	(0)
	想起数の合計	(2634)		(882)		(1072)
$\chi^2(12) = 95.43 \quad p < .001$						
ヨーロッパ出身の有名人						
	第1調査(%)	(N)	第2調査(%)	(N)	第3調査(%)	(N)
1 日本在住タレント	4.3	(90)	4.1	(29)	6.5	(51)
2 芸能人	21.7	(449)	16.6	(119)	20.1	(158)
3 政治家	14.3	(296)	7.8	(56)	14.6	(115)
4 文化人・歴史人物	5.3	(109)	2.5	(18)	4.1	(32)
5 サッカー	47.6	(987)	64.9	(464)	49.6	(391)
6 その他スポーツ	4.1	(84)	2.0	(14)	4.1	(32)
7 その他	2.8	(57)	2.1	(15)	1.1	(9)
	想起数の合計	(2072)		(715)		(788)
$\chi^2(12) = 86.10 \quad p < .001$						
アフリカ出身の有名人						
	第1調査(%)	(N)	第2調査(%)	(N)	第3調査(%)	(N)
1 日本在住タレント	69.5	(1354)	74.3	(439)	74.0	(481)
2 芸能人	0.4	(7)	0.2	(1)	0.6	(4)
3 政治家	10.4	(203)	5.4	(32)	8.0	(52)
4 文化人・歴史人物	1.4	(27)	0.7	(4)	0.3	(2)
5 サッカー	14.2	(276)	16.1	(95)	11.5	(75)
6 その他スポーツ	3.4	(67)	3.2	(19)	5.1	(33)
7 その他	0.8	(15)	0.2	(1)	0.5	(3)
	想起数の合計	(1949)		(591)		(650)
$\chi^2(12) = 35.56 \quad p < .001$						



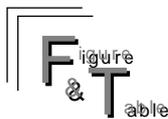
き嫌いの順位をつけるよう求めている。この結果について、1位とした場合を1点とし、順に9位の9点まで得点化したところ、各国の平均値は表4に示すようになった。

第2調査では、最も好意度の高い国は日本で、2位はイタリア、以下ドイツ、アメリカ、ブラジル、韓国、トルコ、カメルーン、最も好意度の低い国は中国であった。全体として、W杯で健闘した国々が上位に挙がっている。

一方第3調査では最も好意度の高い国は日本、2位イタリア、3位にアメリカ、以下ドイツ、韓国、ブラジル、トルコ、中国、カメルーンとなっている。

表4 W杯参加国についての好き嫌い順位

第2調査			
	N	順位の平均値	(SD)
1 日本	(482)	1.56	(1.36)
2 イタリア	(479)	3.49	(1.72)
3 ドイツ	(473)	4.11	(1.81)
4 アメリカ	(473)	4.67	(2.53)
5 ブラジル	(471)	5.07	(2.10)
6 韓国	(474)	5.92	(2.31)
7 トルコ	(470)	6.16	(1.96)
8 カメルーン	(472)	6.68	(1.88)
9 中国	(471)	7.14	(1.96)
第3調査			
	N	順位の平均値	(SD)
1 日本	(579)	1.64	(1.46)
2 イタリア	(575)	3.19	(1.56)
3 アメリカ	(578)	4.02	(2.45)
4 ドイツ	(572)	4.26	(1.91)
5 韓国	(570)	5.73	(2.20)
6 ブラジル	(570)	5.85	(1.85)
7 トルコ	(570)	6.18	(1.95)
8 中国	(568)	6.62	(2.06)
9 カメルーン	(571)	7.35	(1.69)



第2調査と第3調査の得点間に差がみられるか、平均値の差の検定を行った。その結果、平均値が有意に下がった(好意度が高まった)のはアメリカ($t(1049)=4.25$ $p<.001$), イタリア($Welch t(976.14)=2.93$ $p<.05$), 中国($t(1037)=4.13$ $p<.001$)であった。反対に平均値が有意にあがった(好意度が低まった)のはカメルーン($Welch t(957.80)=5.93$ $p<.001$), ブラジル($Welch t(945.59)=6.34$ $p<.001$)であった。カメルーンやブラジルは、W杯直後には好意度が高まったものの、3ヶ月後にはその影響力が消え、低い順位にとどまったと推察される。

W杯接触

W杯にどのような形でかかわったのかに対する回答を示したのが表5である。友人や家族とW杯の話をした者が8割以上と多く、試合の観戦も「一人で」よりも「家族と」「数人で」が上回っている。W杯では「みんなと一緒に楽しむ」形での関わり方が主流であったことが示されている。

続いて、第2調査の回答について肯定率の低かった「日本代表の試合を見に行った」「日本以外の試合を見に行った」を除く18項目について数量化3類による分析を行った。1軸と2軸の布置をみたところ各回答は直線を示す形でひとつにまとまり1次元構造性が示唆された。そこで各回答について「あてはまる」を1点、「あてはまらない」を0点とし、18項目の回答を単純加算した。さらに、その合計得点の分布をもとに、0点から8点の者を接触低群(N=276 55.3%), 9点から18点の者を接触高群(N=223 44.7%)に二分した。第3調査についても、同様に単純加算する形で得点化したところ、ほぼ同様の得点分布がみられた。そこで調査2と同様の手続きで接触低群(N=318 53.9%)と接触高群(N=272 46.1%)に二分した。

日本人アイデンティティの変化

日本人アイデンティティの変化

第2および第3回調査で尋ねたアイデンティティに関する項目の回答は、表6に示すようになった。

さらに「あてはまる」を5点、「あてはまらない」を1点という形で得点化し、第2調査におけるこの5項目について主成分分析をおこなった結果、「海外で活躍している日本人を見ると嬉しくなる」の負荷量が0.47と低かったため、これを除いた4項目の回答を単純加算して尺度得点とした（ $\alpha=0.69$ ）。第3調査についても、この4項目を単純加算した尺度得点を求めた。この得点が第2調査と第3調査で異なるかどうか平均値の差の検定を行った。その結果、第2調査（ $N=487$ $M=14.76$ $SD=2.74$ ）の方が第3調査（ $N=585$ $M=15.39$ $SD=2.59$ ）よりも有意に日本人アイデンティティが高いことが示さ

表5 W杯観戦に対する回答（%）

	第2調査	第3調査
友人とW杯の話をした	95.4	95.9
スポーツニュースなどでW杯の試合結果を確認した	83.4	81.0
家族とW杯の話をした	82.6	85.9
W杯期間中、TVでW杯関連の番組（試合中継やニュース以外）を見た	75.4	69.7
日本代表以外の試合の生中継を、家族と観戦した	59.7	52.5
日本代表の試合の生中継を、家族と観戦した	55.3	58.8
日本代表の試合の生中継を、自宅や友人宅に集まって数人で観戦した	49.7	55.3
日本代表以外の試合の生中継を、一人で観戦した	48.0	49.7
W杯期間中、インターネットでW杯関連の記事を読んだ	42.7	42.5
日本代表の試合の生中継を、一人で観戦した	40.7	36.9
日本代表以外の試合の生中継を、自宅や友人宅に集まって数人で観戦した	31.3	33.6
試合の後、仲間と「日本」コールなどをして騒いだ	30.9	31.9
日本代表の試合の生中継を、スポーツカフェやホールなどで大勢で観戦した	27.9	31.4
電話やインターネットでW杯のチケットを取ろうとした	25.1	26.9
W杯の記事が出ているスポーツ新聞やサッカー雑誌などを買った	18.6	24.1
試合の後、見知らぬ人とワールドカップについておしゃべりをした	17.4	15.9
日本代表のユニフォームやTシャツを買った	10.8	11.4
日本代表以外の試合の生中継を、スポーツカフェやホールなどで大勢で観戦した	10.4	11.9
日本代表以外の試合を見に行った	2.6	3.9
日本代表の試合を見に行った	2.2	2.7
この中であてはまるものはない	2.0	2.0

表6 日本人アイデンティティの変化（%）

		(N)	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる
日本人であることを誇りに思っている	第2調査	490	5.1	6.5	37.1	34.3	16.9
	第3調査	588	2.9	5.3	34.0	37.9	19.9
日本が好きである	第2調査	490	1.4	4.5	12.7	39.2	42.2
	第3調査	588	1.2	3.1	9.9	35.9	50.0
日本人でよかったと思うことがある	第2調査	488	0.6	3.9	12.9	37.7	44.9
	第3調査	586	1.0	2.2	8.9	35.7	52.2
日本人は他の民族より優れている点が多い	第2調査	489	11.7	16.6	51.7	14.3	5.7
	第3調査	587	8.0	11.2	55.2	19.1	6.5
海外で活躍している日本人を見ると嬉しくなる	第2調査	489	2.9	2.2	14.7	35.6	44.6
	第3調査	587	1.5	2.4	14.0	36.6	45.5

れた ($t(1070)=3.84$ $p<0.001$)。第1調査では日本人アイデンティティを測定していないため比較はできないが、W杯直後の高い日本人アイデンティティは、3ヶ月後には低下していることは示されたといえる。

W杯接触の高低による日本人アイデンティティの差

続いてW杯接触高低別に日本人アイデンティティ得点に差がみられるか、平均値の差の検定を行った。その結果第2調査では有意な差がみられ ($t(485)=2.10$ $p<.05$)、「接触高群」($M=15.05$ $SD=2.67$)の方が「接触低群」($M=14.52$ $SD=2.78$)よりも日本人アイデンティティが高いことが示された。一方、第3調査では「接触高群」($M=15.37$ $SD=2.60$)と「接触低群」($M=15.40$ $SD=2.59$)との間に有意差はみられなかった ($t(583)=0.15$ n.s.)。この点から、W杯観戦による日本人アイデンティティ上昇の効果は、大会終了3ヶ月後には消失していることが示唆された。

アイデンティティの高さと外国・外国人イメージ

表1で示した外国人イメージ項目と日本人アイデンティティに関連がみられるのかを検討するために、各イメージ項目にマルをつけた者とつけない者とで日本人アイデンティティ得点に差がみられるのか平均値の差の検定を行った。表7は有意差のみられた項目を示したものである。

その結果第2調査・第3調査とも日本人イメージについてアイデンティティの有意差が多くみられた。第2調査では日本人を「勤勉」「礼儀正しい」「人情に厚い」「家族思い」「親しみやすい」「愛国心が強い」「頭がいい」とした者の方がアイデンティティ尺度得点が高かった。第3調査でも日本人に対して「礼儀正しい」「人情に厚い」「家族思い」「リズム感がよい」「愛国心が強い」「頭がよい」「論理的」「迷信深い」と回答した者の方が日本人アイデンティティが高いことが示された。全体として日本人について肯定的イメージを抱いている者の方が日本人アイデンティティ意識も高く、尺度の妥当性を示す結果となっている。

その他の国については調査実施時期により差の表れ方が異なっていたが、全体的には第2調査よりも第3調査で項目選択とアイデンティティの有意な関連がみられる。具体的にはアメリカ人に対する「礼儀正しい」、韓国人に対する「自己主張が強い」「個人主義」「感情的」「頭がいい」、中国人に対する「個人主義」「感情的」「気性が激しい」、アフリカ人に対する「個人主義」「考えが古い」「気性が激しい」である。全体として外国人に否定的イメージを選択した者の方が日本人アイデンティティが高く、内集団ひいきの傾向が出現している。

韓国に対する態度

日韓関係改善の評価

日韓関係改善の評価について、第2調査では「改善した」が11%「多少改善した」が56%と、7割近くが改善したと評価している。「多少悪化した」(4%)「悪化した」(1%)とした者はわずかである。第3調査も「改善した」が7%「多少改善した」が60%と、両者をあわせると7割近くに達し、「多少悪化した」(1%)「悪化した」(1%)はほとんどみられない。今回の日韓共同開催が、総じて肯定的に評価されていることがわかる。ただし第2調査と第3調査の回答分布を比較すると有意な差がみられ ($\chi^2(4)=9.99$ ($p<.05$)), 第3調査のほうが「多少改善した」が増えていることから、W杯3ヶ月後には日韓関係について極端な評価が低下し、やや好意的な位置で評価が安定したものの

表7 外国人・日本人イメージ項目選択による、アイデンティティ尺度得点の差

	アメリカ人		韓国人		中国人		アフリカ人		日本人	
	第2調査	第3調査	第2調査	第3調査	第2調査	第3調査	第2調査	第3調査	第2調査	第3調査
陽気										
勤勉									<*	
自己主張が強い				<*						
礼儀正しい		>*							<***	<***
人情に厚い									<***	<***
なまけ者			<*							
家族思い									<***	<***
親しみやすい									<*	<***
個人主義			<*	<*	<*		<***			
リズム感がよい										<***
感情的				<*	<*					
考えが古い							<*			
愛国心が強い									<*	<***
遊び好き										
自己中心的										
頭がいい				<*					<***	<***
気性が激しい						<*	<***	<***		
論理的										<***
迷信深い										<*
集団主義										

この表の < は当該のイメージを選択した者の方がアイデンティティ尺度得点が高いことを、> は選択しなかった者の方がアイデンティティ尺度得点が高いことを示している。
* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$



と推察される。

韓国の成績評価

韓国ベスト4の評価について、第2調査では「同じアジアの国としてうれしかった」が49%、「日本よりも上に行ったので悔しかった」が51%と拮抗していた。第3調査でも同様に、「同じアジアの国としてうれしかった」が50%、「日本よりも上に行ったので悔しかった」が50%と二分されている。調査実施時期による分布の有意差はみられない(イエーツの $\chi^2(1) = 0.01$ n.s.)。

日本の成績評価

日本ベスト16の評価について、第2調査では「満足」が26%「まあ満足」が49%と、8割近くがある程度満足と評価していることが示された。「どちらともいえない」(15%)、「やや不満」(8%)、「かなり不満」(2%)とした者は少ない。第3調査でも分布の差はみられない($\chi^2(4) = 0.47$ n.s.)。

日本の成績評価を、韓国の成績評価別に算出し分布に差がみられるか χ^2 検定を行ったが、第2調査では有意な差はみられなかった($\chi^2(4) = 7.11$ n.s.)。ただし第3調査では有意差がみられ($\chi^2(4) = 17.38$ $p < .01$)、「韓国が上に行って悔しい」とする者の方が日本結果について不満とする割合の高いことが示されている。

韓国の成績評価と韓国人イメージ

韓国の成績について「同じアジアの国としてうれしかった」とするか、「日本よりも上

表8 韓国成績評価別にみた、韓国人イメージ項目選択率の比較

	第2調査		第3調査	
	うれしい	悔しい	うれしい	悔しい
陽気				
勤勉				
自己主張が強い			< *	
礼儀正しい	> *			
人情に厚い	> **		> *	
なまけ者				
家族思い	> **			
親しみやすい	> **			
個人主義				
リズム感がよい				
感情的			< **	
考えが古い	< ***			
愛国心が強い				
遊び好き				
自己中心的	< **			
頭がいい			> **	
気性が激しい				
論理的				
迷信深い				
集団主義				

この表の > は韓国のベスト4進出について「同じアジアの国としてうれしかった」と答えた者の方が、韓国に対する当該項目の選択率が高いことを示している。逆にこの表の < は、「日本よりも上に行ったので悔しかった」と答えた者の方が当該項目の選択率が高いことを示している。



に行ったので悔しかった」と考えるかで、韓国人に対するイメージが異なるか否か²検定を行った(表8)。その結果、第2調査では韓国の成績について「うれしい」とする者は韓国人について礼儀正しい・人情に厚い・家族思い・親しみやすいなどの肯定的イメージが強く、逆に「悔しい」とする者は考えが古い・自己中心的などの否定的イメージを持っていることが示された。第3調査では第2調査ほど明確な違いはみられていないが、「うれしい」とする者は人情に厚い・頭がいいなど肯定的イメージを、「悔しい」とする者は自己主張が強い・感情的など否定的イメージを持ちやすいことが示された。

W杯接触高低と韓国人イメージ

W杯接触の高低によって、韓国人に対するイメージが異なるか否か²検定を行った。その結果、第2調査・第3調査いずれについても有意差のみられたものはなかった。この点から、韓国イメージは単にW杯の接触の頻度によって変容するのではなく、結果をどう受け止めるかが重要であることが確認された。

▶ 4 考 察

W杯と外国・外国人イメージの変容

本研究では、形容詞の選択・国名の自由想起・有名人の自由想起・国の好き嫌い順位という4つの質問形式を用いてW杯による外国・外国人イメージの変容を検討した。まず形容詞の選択では「アメリカ人」「韓国人」「中国人」「アフリカ人」のうち、韓国人に

対するイメージの変化が大きいことが明らかとなった。W杯後に韓国に対して抱かれるイメージは「自己主張が強い」「愛国心が強い」「気性が激しい」「集団主義」などが強くなっていた。W杯期間に韓国での熱狂的な応援の様子が繰り返し報道されていたため、これが韓国人の激しいイメージを強調することになったと考えられる。またアフリカ人については「陽気」「怠け者」「遊び好き」など楽天的なイメージが第2調査で高まっていた。W杯期間中、アフリカ代表の中ではカメルーンが日本のメディアに取り上げられる機会が多かった。報道された内容もキャンプ地への到着の遅れや、村民とのふれあいの様子などが中心であったため、上記のようなイメージを高めた回答者が多かったものと推察される。一方、アメリカ人・中国人については変化のみられた項目は相対的に少なかった。アメリカ・中国は、韓国ほどは目立った報道がなされなかった。以上のような形容詞チェックリストからは、相対的に報道量が多かった国のイメージが、メディアの報道内容に沿った形で変化したことが指摘できる。

次に、国名の自由想起であるが、全体として正答率の差は小さく、W杯は国の名前を新たに知る機会とはなっていないことが示された。ただし、想起された具体的な国名をみると、W杯直後には韓国やカメルーンが増加し、ナイジェリアやスペインが低下するなど、メディアによる報道によって顕現性が変化することが示されている。ただしカメルーンは第2調査で想起が増えたものの第3調査では再び低下しており、影響は一時的であることがわかる。

人物の自由想起についてみると、全体を通して、W杯の影響が強かったのはヨーロッパとアフリカで、特にヨーロッパではサッカー選手の名前が他の分野の人々を引き離して多くあげられていた。今回のW杯では、前述のようにベッカム（イングランド）やカーン（ドイツ）などヨーロッパ地域の選手が多く取り上げられていた。そのためヨーロッパ地域の人物想起に、サッカー選手が多くみられたものと考えられる。ただし、第3調査におけるサッカー選手の割合は第1調査程度に戻る傾向があり、W杯による影響力は長期的なものとはいえないことが改めて示唆されている。

国の好き嫌い順位をみると、W杯で注目されたカメルーンやブラジルは、W杯直後には好意度が高まっていた。W杯は一部の国に対する好意度を実際に高める効果があるといえるが、これは単純接触効果によるものと解釈できる。ただし、カメルーン・ブラジルとも3ヶ月後には好意度は低下しており、W杯報道の影響力が消えている。なじみのない国の場合、W杯で好感度が高まったとしても、その後に継続する報道がないため好感度は再び低くなってしまふものと推察される。

当初、W杯による外国・外国人イメージの変化については、報道からの知識提供による好意的方向への変化と、集団的自尊心維持のための外集団卑下による否定的方向への変化という2つの方向が推測されていた。

このうち好意的方向への変化についてはW杯期間中W杯に関連した国々や選手たちについての報道がなされるため、知識の提供という意味でオリンピックと同様の機能が存在するものと予測された。しかし本研究の結果、特定の国に対する顕現性は高まるものの、様々な国に対する知識が増加するとは単純にはいえないことが明らかとなった。W杯の場合、「強豪」「有名選手がいる」など特定の国のみ報道が集中しがちであることがその理由と考えられる。報道が目立った国についてはイメージの変化が生じたり、ブラジルやカメルーンに示されるように好意度が上昇するものの、総じて効果は短期間であった。

一方、否定的方向への変化については、韓国に対するイメージがやや否定的な形に変わり、その変化はW杯後3ヶ月たっても継続する傾向がみられた。また、第3調査にお

いて日本人アイデンティティの高い者は外国人について否定的イメージを抱きやすいことが示されており、自己高揚のための外集団卑下の傾向が示唆された。ただし第2調査では日本人アイデンティティと外国人イメージの関連は明確にはみられていない。W杯直後には多くの人々が日本人アイデンティティを高めているために国イメージとの関連が見られにくかったという理由も考えられるが、日本人意識の高まりが直接外国人イメージの否定的変化に直接結びつかないと解釈も可能であり、この点については引き続き検討する必要がある。

韓国・韓国人イメージの変化

今回のW杯は日本と韓国の共同開催であったため、参加国の中でも特に韓国についての報道が多かった。日韓関係改善の評価について第2第3調査とも改善したと考える者が7割近くみられ、今回の日韓共同開催が総じて肯定的に評価されていたことがわかる。しかし韓国ベスト4進出の評価について聞くと、「同じアジアの国としてうれしかった」と「日本よりも上に行ったので悔しかった」に意見は二分されている。日本の成績評価との関連をみると、第2調査では有意な差はみられなかったものの、第3調査では日本代表の成績に不満を感じている者は「韓国が上に行って悔しい」とする割合の高いことが示されている。W杯は日韓関係の改善に役立ったと評価する一方で、韓国の成績が日本を上回って悔しい思いを抱いた者も多かったことがわかる。

韓国人のイメージとして選択された割合の高い形容詞は、「勤勉」「愛国心が強い」「頭がいい」「考えが古い」「礼儀正しい」など肯定的なものと否定的なものが混在している。しかし、W杯後に有意に強まったのは「自己主張が強い」「愛国心が強い」「気性が激しい」「集団主義」などの否定的イメージであった。これはW杯期間を通じて、韓国での熱狂的な応援の様子が繰り返し報道されたことが影響していると考えられる。またこれらの項目は、「韓国人の気性の激しさ」といった従来のステレオタイプにあてはまるものであり、報道の背景にあったステレオタイプが繰り返し提示されることによって、韓国人に対するステレオタイプ化が進んだとも推察される。

なおこのイメージの変化は、W杯接触の頻度ではなく、韓国の活躍を「うれしい」と思うか「悔しい」と思うかによって異なっていた。これは韓国を日本のライバルと考えた者ほど、韓国イメージを否定的に変化させたものと解釈できる。今回のW杯は日韓共催という形で開かれ、日本のメディアは韓国に注目して数多くの報道を行った。報道の内容が好意的なものであったにしても、日本と韓国が対比して報道されると、韓国は明確な外集団としてとして受け手の側に認知されやすい。他国に比べて、韓国イメージのみ否定的な方向に変化する傾向が強かったのは、韓国が外集団として認知され、日本人としての集団的自尊心維持のための外集団卑下の傾向が韓国に対して生じたためと推測される。カメルーンやブラジルに対する好意度の上昇のように単純な接触効果は短期間で3ヶ月後には消えていた。それに対し、韓国に対するイメージ変化のみW杯3ヶ月も継続していたのは、日本との関係性の中で韓国イメージが変容したためと考えられる。

日本人イメージの変容と日本人アイデンティティ

本研究の第3の目的は、W杯による日本人アイデンティティと日本人イメージの変化を検討することにあつた。

日本人アイデンティティ尺度得点の変化をみると、W杯直後の第2調査と比べ3ヶ月後の第3調査では得点が有意に低下していた。この尺度得点は第1調査では測定していないため、W杯前と比べてどの程度日本人アイデンティティが高まりそして維持されて

いたのかは明確ではないが、W杯による影響が比較的短期的なものであることがうかがわれる。また、この日本人アイデンティティの高さは、第2調査ではW杯にどの程度接触したかで違いがみられ、「接触高群」の方が「接触低群」よりも日本人アイデンティティが高いことが示された。W杯観戦形態をみると、他者と一緒に試合観戦をし、ともに話題を共有するという姿勢が強くみられている。上村（2002）が指摘したように期間中回答者たちが「日本人であることを意識」し、W杯が「全員参加の＜祭り＞」になっていたことがわかる。しかし第3調査では「接触高群」と「接触低群」との間にアイデンティティ尺度得点の差はみられない。W杯観戦による日本人アイデンティティ上昇の効果は、大会終了3ヶ月後には消失していることが示唆された。

日本人に対するイメージの変化は韓国人と比べると大きくないが、「集団主義」「迷信深い」「怠け者」がW杯前よりも低くなっている。また「陽気」「勤勉」「考えが古い」「愛国心が強い」「遊び好き」は第2調査で高まったものの、第3調査ではもとに戻り、W杯前よりも低くなっていた。第3調査で高いままの値を示したのは「親しみやすい」「リズム感がよい」の2つにとどまっている。全体を通してみるとW杯によって日本人に対するイメージが良い方向に変化しているが、韓国のイメージ変化と比べると、日本人に対するイメージ変化は小さく、また一時的である様子がうかがえる。

また日本人イメージと日本人アイデンティティの関連をみると、アイデンティティを感じることで肯定的イメージをもつことに結びついており、特に第3調査でその傾向が強かった。村田ら（1988）によるアトランタ五輪の研究では、同一視の高い人は諸外国のイメージを好転させにくい、逆に日本のイメージを最も好転させやすいことが指摘されている。本研究の結果は、同様の心理機制を示したものといえる。

本研究の問題点と今後の課題

本研究では外国・外国人イメージの変化を検討するにあたり、特に韓国について焦点を当てて質問項目を設定した。このため韓国以外の国については質問項目も少なく検討材料は充分ではなかった。これが外国・外国人イメージの明確な変容が示されなかった原因のひとつと考えられる。今回のW杯で日本はトルコに敗れて決勝トーナメントから敗退したが、外集団卑下という現象がみられるか否かを検討するためにはトルコに対する詳細なイメージ測定が必要であった。また、決勝戦で注目を集めたブラジルやドイツについても個別の国イメージ測定が必要であったと考えられる。特に、ブラジルを含む南米地域については国名や有名人の自由想起を行っておらず、他地域との比較も十分ではない。W杯をメディアイベントとして取り上げる場合、どの国が活躍するかを事前に予測するのは難しいが、出来るだけ広い国・地域を対象として質問項目を設定しておくことが重要であろう。

ただし、韓国以外の国のイメージ変容の小ささ・影響の短さが、W杯の試合形式そのものに起因することも考えられる。予選リーグ・決勝トーナメントとも、どの国が自国の最大のライバルとなるかは直前にならなければわからない。今回のような日韓共催という特殊な場合には、長期的にわたりお互いを意識することも可能であろうが、あまりなじみのない国について、短期間の自国との関係性からイメージを変化させることは難しいのかもしれない。実際に、日本を決勝トーナメントで破ったトルコについては、国の好き嫌い順位分析において大きな変化はみられていない。このことは、トルコというなじみのない国については明確なイメージが短期間には作れなかったためと考えることも可能である。

ただし、本研究結果を解釈するにあたり、日本にとってこれが初めてのW杯出場であ

ったことを念頭においておく必要がある。今回のW杯において、日本はいわば挑戦者という立場であり、サッカーに関連して維持しなければならない自尊心はさほど強くはなかったと推察される。今後、日本代表がW杯に続けて参加するようになった場合、彼らに強い期待をかける人々が増加していくであろう。このとき、W杯を通して他国のイメージはどのように変化していくのだろうか。日本が破った、あるいは敗れた相手に対するイメージは、その関係の中で大きく変化していくことも予想される。今後も引き続き、W杯による外国・外国人イメージ研究を行うことが求められる。

なお、本研究では、W杯直前・直後・3ヵ月後に質問紙調査を行っているが、完全なパネル調査になっていない。より正確な分析を行うためには、同一の回答者に繰り返し調査を行うことが必要である。

引用文献

- 上村修一(2002)ワールドカップの熱狂とテレビ - 「2002年ワールドカップサッカーに関する調査」から - 放送研究と調査(10月号), 12-19.
- 御堂岡潔(1991)外国イメージとマスメディア - テレビの役割 - 高橋順一・中山治・御堂岡潔・渡辺文夫(編) 異文化へのストラテジー - 国際化時代と相互発展 - 川島書店 Pp.202-222.
- 村田光二・坂本章・高木栄作(1993)バルセロナ・オリンピックによる外国人イメージの変化 - 研究の概要と単純集計結果 - 日本社会心理学会第34回大会発表論文集, 142-145.
- 大坪寛子・相良順子・萩原滋(2003)調査結果に見る『ここがヘンだよ日本人』の視聴者像と番組視聴効果 メディア・コミュニケーション, 53, 77-96.
- 坂本章・高木栄作・村田光二(1997)アトランタ・オリンピックによる外国イメージの変化 - 好意度の変化と持続 - 日本社会心理学会第38回大会発表論文集, 372-373.
- 高木栄作(1994)擬似戦争 朝日新聞社AERA Mook(3), 82-84.
- 高木栄作・坂本章(1991)ソウル・オリンピックによる外国イメージ - 大学生のパネル調査 - 社会心理学研究, 6, 98-111.
- 高木栄作・坂本章・村田光二・向田久美子(1998)アトランタ・オリンピックによる外国イメージの変化 - メディア接触効果の検討 - 日本グループ・ダイナミクス学会第46回大会発表論文集, 192-193.
- 吉見俊哉(1994)情報化社会の儀礼秩序 - メディア・イベント研究序説 - 東京大学社会情報研究所(編) 情報社会と情報環境 東京大学出版会 Pp.442-470.

(上瀬由美子 江戸川大学社会学部助教授)

(萩原 滋 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所教授)