

北京オリンピック視聴と 中国・中国人イメージの変化

——大学生のパネル調査分析から——

上瀬由美子・萩原 滋・李 光鎬



▶ 目 的

本研究では、北京オリンピックの視聴行動と中国・中国人イメージの変化について、大学生を対象に行ったパネル調査に基づいて検討する。

北京オリンピック報道の経緯

北京オリンピック（以下、北京五輪）は、第29回夏季五輪として2008年8月8日～8月24日に中華人民共和国において開催された。五輪に関する日本のメディア報道は通常、開催期間のひと月前を前後して増加し、その内容は開催国の文化や歴史に関する知識提供が中心となっている（上瀬，2007 a b）。しかし北京五輪では早い時期から、多くのニュースが開催国中国に関して報道されることとなった（渋谷，2009）。その背景のひとつは、政治的問題から中国に対する注目が世界的に高まっていたことにある。欧米各国ではチベット問題に関連して、北京五輪ボイコット運動が1年以上前に発生し、さらに直前の3月にチベット暴動が発端となり、世界各地で中国の武力弾圧に反対するデモや、聖火リレー妨害が発生した。加えて、2008年5月に中国四川省において大地震があり、大きな被害をもたらしたことも、中国関連の報道を世界的に増加させた一因となっている。

さらに別の背景として、日本で中国からの輸入食品の安全性に対する懸念が高まっていたことがあげられる。2002年の中国産冷凍ほうれん草回収事件、2007年3月のアメリカでのペットフード大量リコール事件、2007年7月の「ダンボール肉まん」報道と、中国製食品に関する話題が継続してメディアをにぎわせた。中でも、2008年1月の「中国製冷凍餃子中毒事件」以降、中国輸入食品に対する安全性を危惧する関連報道が頻繁に日本メディアで提供されることとなった。また、北京市内の環境汚染を懸念して、欧米を中心とした複数の国が日本で五輪の調整合宿を行ったことも、開催国としての資質を問う報道に結びついた。

このような中国に対する注目が集まる中で開催された北京五輪について、ビデオリサーチ社が発表した北京五輪関連番組の視聴率調査から検討すると、テレビ番組平均世帯視聴率が最も高かったのは「開会式（NHK）」（37%）であった。2008年の年間視聴率としては紅白歌合戦（後半）の42%に次いで2位である。チャン・イーモウ監督の演出で行われたこの開会式は、「世界で渦巻いた批判と不安を押し返すかのような壮大な歴史絵巻の演出」（朝日新聞 8月8日）と評され、大掛りで芸術的な式典は世界から高い評価を得た。

加えて後日、開会式のカウントダウンで打ち上げられた巨人の足跡をかたどった花火のテレビ映像がCGであったこと（朝日新聞 8月12日夕刊：「足跡花火」実はCG映像）や、独唱した少女の声が別人（口パク）であったこと（朝日新聞 8月13日：「天使の歌声」は口パクだった）など、開会式は継続してメディアで話題となった。また、大会期間中には、中国人観客の自国ひいきの応援や相手国選手に対するブーイングなど、開催国のマナーについても話題になった（読売新聞8月16日：五輪女子サッカー 日中観客の小競り合いも）。

ただし、開幕後の報道の中心は日本選手の成績紹介へと移っていた。北京五輪における日本のメダル獲得数は26個と好成績で、北島康介選手（水泳）やソフトボールチームの金メダル獲得など高い注目を集めた試合が数多くみられた。一方、中国が獲得した金メダルは51個と参加国中最も多く、合計メダル獲得数も100とアメリカに次いで2位であった。しかしながら、渋谷（2009）が指摘するように、中国選手の成績に関する報道はその活躍ぶりとは比べると少なかった。報道が日本選手の試合結果に限定され、外国・外国選手に関する情報提供が少ないという上記の傾向は、日本メディアにおけるこれまでの五輪報道傾向（上瀬，2007b）と一致している。

日本人の中国イメージ

ところで中国は今日、日本の輸出相手国・輸入相手国としていずれも1位の座を占め、経済的に深い関係にある（ジェトロ，2009）。その反面、日本人の中国に対する態度が近年否定的な方向に推移していることも指摘されている。たとえば、内閣府が毎年行っている「外交に関する世論調査」において、中国は1980年代後半までは親近感を感じる層（「親しみを感じる」「どちらかというとき親しみを感じる」の合計）が6割以上を占めて、好感度の高い国であった。しかし天安門事件が起こった1989年からは親近感を感じる層が5割程度に減り、さらに2004年のサッカーアジア杯事件（山腰，2006）以降、3割程度に低減している（内閣府，2008）。

日本人の抱く中国・中国人に対するイメージを分析した研究からも、調査時期による結果の変化が示されている。日本人の中国イメージとして、従来多く語られてきたのは、「歴史と伝統の国」（秋山・天野，1988；原・塩田，2000）、「食の国」（渡辺・伊藤，2000）というものである。また鮑戸・原（2000）は、日・韓・中で行った世論調査から、日本人は知識不足から中国に対してステレオタイプ化された内容を抱いていると指摘している。同調査結果からは、日本人が「人としての中国人」よりも、「国としての中国」の方を好む図式があると論考されている（原・塩田，2000）。この図式は、日本のテレビ番組を分析した山本（2004）においても同様の傾向が示唆されている。また金山（2007）による中国関連のニュース分析では、報道の中に「経済成長を謳歌するものと取り残されていくものの二項対立的な内容が定番化している」と指摘され、中国イメージのステレオタイプ化が懸念されている。このようなステレオタイプ化された報道の背景には、鮑戸・原（2000）の指摘と同様、日本人の中国・中国人に対する知識の少なさがあると考えられる。

さらに、より最近の中国報道においてはキーワードが「脅威」であり、相手国の事情を理解しないまま、感情的な報道が繰り返されている点が問題として指摘されている（GALAC，2008年11月号）。ここでは感情的な報道の背景として、ジャーナリストの側に「日本人が閉塞的な感情を抱いているのを尻目に隣国が目覚しく発展しているという、その勢いへのジェラシー」があると論考されている。

北京オリンピックによる中国・中国人イメージの変化

さて、冒頭で述べたように、北京五輪は強い関心をもって視聴され、さまざまな事情をふまえてこれまでの五輪よりも主催国・中国に対する報道が多く行われていた。視聴率の

高さからも、多くの人々が北京五輪期間中に中国関連の情報に多く接したものと推測され、北京五輪が日本人の抱く中国・中国人イメージを変化させたものと考えられる。

五輪による日本人の外国イメージの変化については、これまで多くの研究が積み重ねられ、肯定的方向への変化と否定的方向への変化の両面が指摘されている。肯定的変化の例としてバルセロナ五輪における開催国スペインおよび諸外国への好意度上昇（Sakamoto *et al.*, 1999）、否定的変化の例としてソウル五輪におけるカナダと韓国への好意度低下（高木・坂元, 1991）などがある。この際、肯定的な態度変容をもたらすメカニズムのひとつとして多く論じられているのは単純接触効果（Zajonc, 1968）である。一方、否定的態度変容については、集団に関連づけた自己評価を維持するために、日本選手の成績が不振である大会では成績のよい他国に対する好意度を低下させるとのメカニズムが論考されている（Sakamoto *et al.*, 1999）。

北京五輪では中国・中国人に関する報道が多くなされ、また日本選手の成績も好調であったことから、上記の視点に基づけば、中国に対するイメージの肯定的変化が予測される。実際に、佐久間ら（2009）が日本人大学生を対象として北京五輪前後に行った調査では、中国人に対して「身体能力」次元の評価が上昇したとの結果が示されている。ただしここでは「あたたかさ」など他の次元の評価については変化がみられておらず、肯定的変化は中国人イメージの一部に限定されていることが示唆されている。佐久間ら（2009）の研究に限らず、これまで行われてきた五輪による外国人イメージ変化の研究において、中国・中国人は諸外国と異なる特徴をもち、肯定的な変化が生じにくい国と位置づけられている。たとえばバルセロナ五輪では諸外国への好意度が全体として上昇した中で中国への好意度は変化しなかった（Sakamoto *et al.*, 1999）。また、日本選手が好成績を収めた前回のアテネ五輪では、中国人イメージは好意度、能力評価ともに低下したことが報告されている（樋口ら, 2005; 向田ら, 2005）。なお、好意的な態度変容がみられにくいという同様の傾向は、韓国に対するイメージ変化からも指摘されている。向田ら（2001）では、否定的な刺激に対しては単純接触効果が生じにくい（Brickmann *et al.*, 1972）との知見をふまえ、歴史的関係を含んだ中国・韓国に対する日本人のイメージは、短期間の五輪報道によってのみでは変化しにくいと論考している。

歴史的な背景だけでなく、日中間では経済や政治に関する関係が深まるにつれ、現実的な利害対立が明確化している。さらに現実的利害関係に加え、「アジア地域」というひとつの地域カテゴリーの中で両国が経済的に拮抗していることも、日本人の中に中国との差異を強調しようとする心理を喚起させ、単純接触効果を生じさせにくくする要因になっていると考えられる。前述のような、中国を「脅威」として提示する近年のメディア報道も、日中関係を対立的なものとしてみなす視点を強化させているとも考えられる。

五輪報道にみられるライバル・フレーム

さらに、五輪の影響にみられる韓国と中国の特殊性については、メディアの報道姿勢も関係していると考えられる。上瀬（2007 b）では、国と国とがスポーツ成績の面で競い合うという五輪状況において、マスメディアの報道は、特定の外国・外国人選手をライバル・フレームに位置づけて提示する傾向があると指摘している。典型例として、韓国には「宿命のライバル」「因縁の対決」といったフレーズがスポーツ場面で用いられやすく、ライバルとして提示されやすい。メディアによるライバル・フレームの提示は、情報の受け手に特定の外国・外国人を外集団（成員）として顕現化させやすくすると考えられる。

また、メディアによるライバル・フレームの提示は、ナショナリズムの高揚を導く可能性がある（上瀬, 2007 b）。ナショナリズムは、外集団と比較した場合の内集団優位性を主張するため、外集団卑下を生起させやすい。たとえば、日韓共催のサッカーワールドカッ

ブの際、メディアに多く接していたものほど韓国を「同じアジアの国」ではなく「ライバル」と位置づけた割合が高く、韓国をライバルとして位置づけていた回答者は、日本より成績のよかった韓国に対して好意度を低下させ、否定的イメージを強めていたいとの調査結果が示されている（上瀬，2004）。これは、ライバル・フレームが外集団卑下を生起させた一例と位置づけられる。

中国については、韓国と比べるとスポーツにおける日中の対戦がライバル・フレームにのせて報道されることは、これまで少なかった。五輪の場合でいえば、中国は圧倒的に強いメダル獲得国であり、日本にとって中国は比較対象にはなりにくい。ただし、今回の北京五輪報道では、中国は最も顕現化した外集団であり、日本メディアは中国に関して、五輪競技以外について様々な報道を行っていた。日中が比較されるという大きな文脈で捉えれば、今回の五輪報道は日本対中国のライバル・フレームにのっとして提示されたともいえる。

また、このライバル・フレームがナショナリズムの高揚を促したとするなら、日韓サッカーワールドカップのときと同様に、メディアに多く接触したものは、中国に対するイメージを否定的に変えた可能性がある。山下ら（2009）は、佐久間ら（2009）と同じ調査データを用いてメディア接触と外国人イメージの変化を検討し、五輪開催時の新聞への接触と、中国人の「身体能力」次元の評価との間に負の関係があることを示した。ただし「あたたかさ」次元では正の関連がみられ、その他の外国人イメージの変化を含め、メディアの影響について結果は一貫していない。

五輪視聴と情報の共有過程

ところで、外国人に対するステレオタイプ研究では、近年、情報の共有化過程が注目されている。例えば Haslam, et al. (1998) では、話し合いによって、外集団に対するステレオタイプ合意がより高まることを検証している。特定の集団に対して人々が共通したイメージを抱くためには、個々人が持つステレオタイプが他者に伝達され、受け入れられていく過程が重要である。また、これを五輪にあてはめた場合には、五輪報道に関連して人々がどのような形で外国情報を取り入れ、また情報を共有していくのかを考慮することが必要と考えられる。しかしながら、従来の五輪とメディアに関する研究では、周囲との情報共有については十分検討されてこなかった。外国人イメージ変化に対するスポーツ・イベントの影響力は、短期間であることが指摘されているが（上瀬，2004）、これは個人の認知のみを測定対象にしていたためとも考えられる。共有傾向が高い場合には、外国イメージの変化の継続に影響を与える可能性もある。したがって、北京五輪の影響をメディアに関連づけて分析する場合には、情報がどのような形で収集され共有されているのか、それがイメージの変容にどのような影響を及ぼすのかについても、あわせて検討することが求められる。

またメディアの発達に伴い、従来の五輪研究で用いられたようなテレビや新聞に対する情報接触の量の側面からだけでは、情報の伝達や共有は十分扱いきれなくなっている。黄・小林（2009）では、北京五輪の視聴調査を実施し、五輪情報取得のために普段よりも多く利用したメディアをたずねている。第1位はテレビで8割と圧倒的に多いが、その他ではインターネットと新聞が3割前後、携帯電話・ワンセグなどがおよそ1割となっており、多様な形で情報摂取が存在していることが示されている。特に、情報の共有過程を考えた場合、インターネット上の意見交換の場となりうる SNS（ソーシャル・ネットワーキング・システム）や掲示板も、一定の役割を果たすものになっていることが予測される。

本研究の目的

以上の問題をふまえ、本研究では以下の3点を目的とし、大学生に対して北京五輪開幕1ヶ月前、閉幕直後、閉幕4ヵ月後の3回の回答を求めるパネル調査を実施した。

本研究の第1の目的は、北京五輪視聴に関する状況を把握することである。これまで行われた五輪とメディアの研究では、テレビや新聞などのメディアとの接触量に焦点が当てられてきた（たとえば向田，2001）。ただし、近年、五輪に関する情報収集はインターネット利用を含め多様性を増している。中国・中国人に対するイメージとメディア接触との関連を検討する場合には、情報接触の量だけでなく、試合視聴に利用したメディアや利用頻度、話題の共有についても合わせて検討する必要がある。また、五輪報道に対する評価も、話題の共有や外集団に対するイメージの変容に影響を与えと考えられる。そこで本研究では、五輪視聴行動について様々な側面から質問を設定し、五輪視聴の状況を把握することを第1の目的とする。ここで取り上げる項目は、五輪視聴に利用した既存メディア、五輪視聴に利用した新しいメディア、五輪試合視聴度、五輪に関する話題の共有、五輪報道に対する態度である。

本研究の第2の目的は、五輪による中国・中国人イメージの変化を検討することである。これまでの五輪と外国・外国人イメージ変化の研究において、中国は、肯定的な態度変化を生じにくい特殊な国と位置付けられていた。しかし北京五輪は、これまでの五輪よりも中国に関する報道量がはるかに多く、五輪の試合以外の情報も多く呈示されたことから、中国に関する知識が増え、イメージに変化をもたらした可能性が予測される。その反面、日本の比較対象国として中国が顕現化され、集团的自己を高揚させるために中国・中国人への評価を低下させた可能性も考えられる。前述のように佐久間ら（2009）では、北京五輪後に日本人大学生が中国人に対して、「身体能力」次元で評価を高めたことが示されている。ただしこの研究では、国としての中国のイメージについては分析されていない。日本人が人としての中国人よりも国としての中国の方を好む傾向があるとの既存研究の指摘（鮑戸・原，2000）をふまえると、北京五輪による変化の形は、中国に対するものと、中国人に対するものとは異なる可能性がある。また、佐久間ら（2009）で測定された外国人イメージの変化は、五輪前と直後の2回であり、変化の継続性については検討されていない。

これをふまえ、本研究では中国と中国人に対するイメージを五輪開幕1ヶ月前、閉幕直後、閉幕4ヵ月後の3回測定し、どのような変化が生じたのかを検討した。中国に関するイメージ測定については、既存研究をもとに独自に項目を作成した。また、中国人に関するイメージ測定については、以下の2つの側面から回答を求めた。ひとつは上瀬・萩原（2003）で作成した外国人イメージ項目による測定、もうひとつは有名外国人の想起（上瀬・萩原，2003；上瀬，2004）による測定である。このうち後者は、多様な外国人の中で、「中国人」の顕現性そのものが五輪によって変化したか検討することを意図して、前者の一般的なイメージ測定に加えて設定した。

本研究の第3の目的は、中国・中国人イメージの変化と、北京五輪視聴行動との関連を検討することにある。従来の研究では、五輪情報をメディアから摂取するほど単純接触効果が生じやすいとの指摘がある一方、特定の集団を外集団としてライバル視しやすいなど一貫しない結果が示されている。また山下ら（2009）でも、外国人イメージと五輪開催時のメディア接触の影響は、国や次元によって異なる結果が示されている。この原因として、従来の研究では、メディアへの全体的な接触量のみが測定され、情報の種類、共有の程度、報道に対する評価など様々な要因を含めて検討していなかったためと考えられる。そこで本研究では、北京五輪視聴行動について多面的に尋ねた上記の設問と、中国・中国人イメージの変化の関連を検討し、どのような要因がイメージの変化をもたらすのか検討する。な

お上瀬（2004）では、スポーツ・イベントに関連して外国・外国人の成績が、日本人としての自己評価に脅威を与えると認識された場合には、対象の国に対する評価を低下しやすいと論考されている。このため、本研究では五輪が回答者にとってどの程度重要なものになっているかを測定する指標として、事前のスポーツ関心度、五輪への期待を項目に含めた。

▶ 方 法

調査方法および回答者

首都圏にある6つの大学の大学生に、北京五輪をはさんだ3時点でWeb調査への協力を依頼した。調査票のURLが書かれた調査依頼用紙を配布、あるいはメールで送信し、協力が可能な場合には調査期間中に当該のURLにアクセスして回答するよう求めた。各調査の回答者数は、第1調査が308名、第2調査が231名、第3調査が230名。有効票数はそれぞれ278名、196名、206名であった。本報告では、上記回答者のうち3つの調査全てに回答した95名（男性37名、女性58名）を分析対象とした¹⁾。回答者の平均年齢は20.8歳（SD=2.89）である。

調査実施時期

第1調査（五輪開幕1ヶ月前）：2008年7月1日～7月11日。第2調査（五輪閉幕直後）：2008年8月26日～9月10日。第3調査（五輪閉幕4ヶ月後）：2008年12月1日～12月25日。

分析項目

< 事前の関心度 >

第1調査では、スポーツへの関心や五輪への期待について次の形で尋ねた。

- (1) スポーツ関心度：「定期的に行っているスポーツがある」などスポーツへの関心や親しみについて尋ねる5項目を独自に作成した。回答は「1. あてはまらない」「2. あまりあてはまらない」「3. どちらともいえない」「4. ややあてはまる」「5. あてはまる」の5件法で求めた。この5項目の回答を単純加算する形で、スポーツ関心度得点を算出した（ $\alpha = .83$ ）。
- (2) 五輪への期待：「北京五輪を心待ちにしている」など、北京五輪に対する期待を測定する項目として独自に6項目を作成した。回答は「1. あてはまらない」「2. あまりあてはまらない」「3. どちらともいえない」「4. ややあてはまる」「5. あてはまる」の5件法で求めた。この9項目の回答を単純加算する形で、五輪への期待得点を算出した（ $\alpha = .88$ ）。

< 北京五輪視聴行動 >

第2調査では、北京五輪期間にどのような形で試合経過や結果を見聞きしたのかについて次の形で尋ねた。

- (1) 視聴に利用した既存メディア：「NHKの試合中継」「民放の試合中継」など7つの

脚 注

1. 3調査のマッチングについては、第1調査を実施した際に回答者に自身の「ニックネーム」を記入してもらい、第2・第3調査でも同様の名前を記入するよう求める形で行った。分析は、3回の調査全てに同じニックネームを書いた回答者のみを分析

対象とした。回答者の中には途中でニックネームを忘れたり、異なる名前を記入したものがいたため、分析対象者の数が全体として少なくなっている。

メディアを挙げ（表 1）、五輪期間中にどのくらい利用して試合経過や試合結果を見聞きしたかを尋ねた。回答は、「1. 全くみなかった」「2. ほとんどみなかった」「3. ときどきみた」「4. よくみた」「5. 毎日のようにみた」の 5 件法で尋ねた。

- (2) 視聴に利用した新しいメディア：「掲示板（2ちゃんねる など）」「SNS（ミクシーなど）」6 つのインターネットメディア（表 2）について、オリンピックに関連してどのくらい利用したかを尋ねた。回答は、「1. 利用しなかった」「2. 少し利用した」「3. よく利用した」の 3 件法で尋ねた。
- (3) 試合視聴度：開会式、閉会式、および試合中継があった競技・種目など 25 項目をあげ、少しでも中継をみたものにチェックするよう求めた。チェックされた項目の数を合計して、試合視聴度を算出した。
- (4) 五輪に関する話題の共有：「友人とオリンピックについて話題にした」「家族とオリンピックについて話題にした」など 8 項目（表 3）を挙げ、大会期間中に周囲とどの程度話題を共有したかを尋ねた。回答は「1. しなかった」「2. 少しした」「3. よくした」の 3 件法である。
- (5) 北京五輪報道への態度：「日本のメディアは、中国に対して全体に好意的な報道をする傾向がみられた」「中国人は観戦マナーが悪かった」など、北京五輪報道への態度を測定する項目を独自に 11 項目作成した。回答は、「1. そう思わない」「2. あまりそう思わない」「3. 何ともいえない」「4. まあそう思う」「5. そう思う」の 5 件法で求めた（表 4）。

< 五輪満足度 >

第 2、第 3 調査では、「日本選手の成績に満足している」「北京五輪を楽しんだ」など北京五輪に対する満足度を尋ねる 8 項目を独自に作成した。回答は「1. あてはまらない」「2. あまりあてはまらない」「3. どちらともいえない」「4. ややあてはまる」「5. あてはまる」の 5 件法で求めた。第 2 調査について、8 項目の回答を単純加算する形で、北京五輪満足度得点を算出したところ α 係数は .86 と高かった。このため、第 3 調査についても、同様の項目を合計する形で、北京五輪満足度得点を算出した。

< 外国人イメージに関する項目 >

第 1～第 3 調査では、外国・外国人イメージに関して以下の質問を設定した。

- (1) 有名外国人の想起：上瀬・萩原（2003）に基づき、有名外国人を想起させる形で、外国人イメージの測定を試みた。調査では、アメリカ出身の有名人、アジア出身の有名人、ヨーロッパ出身の有名人の 3 つについて、それぞれ「“○○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、どのような人物が思い浮かびますか？」という形の問を設定し、それぞれについて思いつくままに、3 人の名前を記述するよう求めた。また、3 人思い浮かばなければ、それより少なくてもかまわない旨の説明を加えた。
- (2) 外国人および日本人イメージの測定：上瀬・萩原（2003）で使った外国人イメージ測定項目から 10 項目（表 8）を抜き出し、アメリカ、韓国、中国、日本人それぞれについて自分のイメージにどの程度あてはまるかを尋ねた。回答は、「1. あてはまらない」「2. 少しあてはまる」「3. あてはまる」の 3 件法で尋ねた。

< 中国イメージに関する項目 >

第 1～第 3 調査では、共通して、中国イメージに関して以下の質問を設定した。鮑戸・原（2000）、金山（2007）を参考に、「経済的に豊か」「閉鎖的」など 15 項目を独自に作成し、回答者のイメージや考えにあてはまる程度を尋ねた。回答は「1. あてはまらない」「2. あまりあてはまらない」「3. どちらともいえない」「4. ややあてはまる」「5. あてはまる」の 5 件法で尋ねた（表 9）。

▶ 結 果

北京五輪の視聴行動

＜視聴に利用した既存メディア＞

視聴に利用した既存メディアは、表1に示すようになった。「毎日のようにみた」「よくみた」「時々みた」の割合については、「民放のニュース」「民放の試合中継」が7割を超えて最も多く、「NHKの試合中継」「新聞」「NHKのニュース」「インターネットのニュース」が6割台で続いている。

回答を「5.毎日のようにみた」を5点～「1.全くみなかった」を1点と数量化し、各メディアの平均値を比較したところ、有意な差がみられた ($F(6,552) = 37.35, p < .001$)。下位検定の結果、雑誌の接触頻度が他より低かった。この7項目を主成分分析したところ、「雑誌」は負荷量が低かったため、これを除く6項目の回答を単純加算する形で、既存メディア接触度得点を算出した ($\alpha = .86$)。

＜視聴に利用した新しいメディア＞

五輪に関連して、SNSなど新しいメディアを利用した割合を尋ねた結果、表2に示す形となった。「よく利用した」「少し利用した」をあわせた割合は、「ニュースサイト」が6割、SNSが4割弱と多いが、その他の利用は少なかった。

	N	毎日のようにみた	よくみた	時々みた	ほとんどみなかった	全くみなかった	「毎日のように見た」 + 「よくみた」 + 「時々みた」
民放のニュース	95	23.2	30.5	21.1	13.7	11.6	74.7
民放の試合中継	95	12.6	26.3	32.6	14.7	13.7	71.6
NHKの試合中継	94	17.9	17.9	30.5	15.8	17.9	66.3
新聞	94	13.8	22.3	27.7	13.8	22.3	63.8
NHKのニュース	95	20.0	16.8	26.3	14.7	22.1	63.2
インターネットのニュース	94	17.0	19.1	26.6	19.1	18.1	62.8
雑誌	95	2.1	1.1	14.7	15.8	66.3	17.9

	N=94		
	よく利用した	少し利用した	利用しなかった
ニュースサイト (ヤフーニュースなど)	28.7	37.2	34.0
SNS (ミクシーなど)	14.9	21.3	63.8
モバイル機器 (ワンセグなど)	4.3	13.8	81.9
掲示板 (2ちゃんねるなど)	3.2	1.1	95.7
ネット事典 (ウィキペディアなど)	2.1	12.8	85.1
動画 (ユーチューブ ニコ動など)	0.0	7.4	92.6

●表 3 五輪接触と話題の共有

	N=94		
	よくした	少しした	しなかった
家族とオリンピックについて話題にした	57.4	29.8	12.8
日本選手の試合中継を、家族と観戦した	41.5	28.7	29.8
友人とオリンピックについて話題にした	33.0	51.1	16.0
日本選手以外の試合中継を、家族と観戦した	27.7	23.4	48.9
日本選手の試合中継を、友人・知人と観戦した	6.4	21.3	72.3
スポーツ新聞を読んだ	6.4	12.8	80.9
日本選手以外の試合中継を、友人・知人と観戦した	4.3	12.8	83.0
見知らぬ人とオリンピックの話をした	1.1	7.4	91.5



さらに回答を数量化して（「3.よく利用した」を3点～「1.利用しなかった」を1点）平均値を比較したところ、有意な差がみられた（ $F(5,465) = 42.73$ $p < .001$ ）。下位検定の結果 SNS > ニュースサイト > その他の順でよく利用されていた。

＜五輪に関する話題の共有＞

五輪に関する話題の共有は表 3 に示す形となった。「よくした」「少しした」をあわせた値をみると、「友人とオリンピックについて話題にした」「家族とオリンピックについて話題にした」が8割を超え多かった。また、観戦は家族とが中心で、日本選手の試合中継が7割、外国人選手の試合中継が5割となっている。

この8項目を主成分分析したところ「見知らぬ人とオリンピックの話をした」は負荷量が低かったため、これを除く7項目の回答を単純加算する形で、五輪の話題共有度得点とした（ $\alpha = .77$ ）。

＜視聴行動の関連＞

視聴に利用した既存メディア、視聴に利用した新しいメディア、五輪に関する話題の共有の関連を検討するために、利用頻度の低い項目を除く13項目を対象として、ALSCALを用いたMDS（ユークリッド距離）分析を行い、第3軸までを抽出した（図1）²⁾。

分析の結果、第1軸は利用頻度を示す軸であったため、第2軸と第3軸を用いた項目の布置を図化した。項目の布置から、第2軸は娯楽志向、第3軸はリアルタイムの視聴傾向を示すものと解釈した。NHKの試合中継はリアルタイムの視聴として特徴的な手段であり、このリアルタイムの視聴には家族との観戦という形がとられやすいことが示唆された。一方、非リアルタイム視聴行動としてはSNSやニュースサイトが手段として利用されていた。また非リアルタイムの視聴行動には、友人と五輪について話題にすることが含まれていた。

なおNHKのニュースは娯楽要素の低いリアルタイムの視聴手段と位置づけられたのに対し、民放のニュースは娯楽要素が強く非リアルタイムの視聴傾向に近い位置づけであった。

脚 注

2. 視聴に利用した既存メディアについては、「毎日のように見た」が5%以上のものを用いた。ただし、「ニュースサイト」は新しいメディアの項目としても尋ねていたため、既存メディアの項

目としては除外した。視聴に利用した新しいメディアについては、「よく利用した」が5%以上の項目を用いた。五輪に関する話題の共有については、「よくした」が5%以上の項目を用いた。

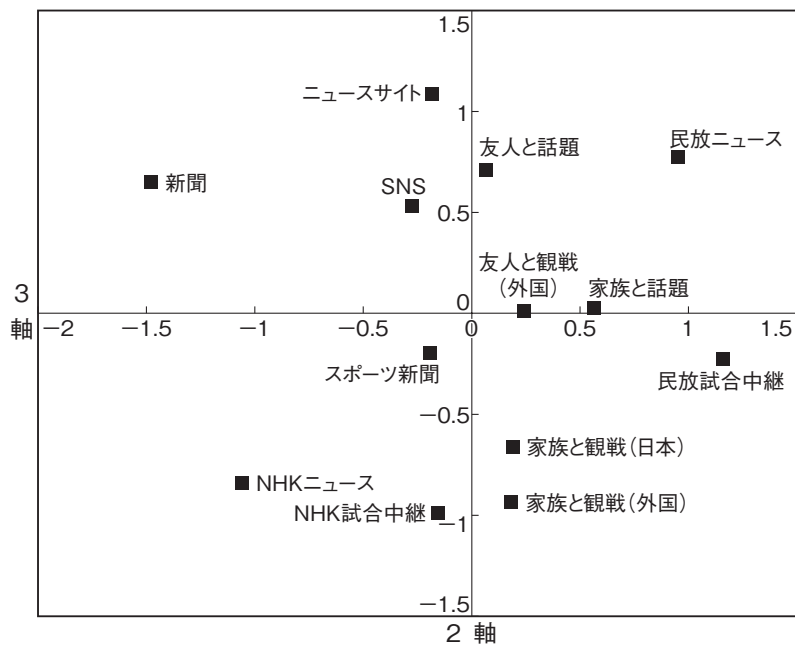


図 1 視聴行動の関連
(ALSCALを用いたMDS) $N=92$

Figure
& Table

< 北京五輪報道への態度 >

第2調査で北京五輪時報道への態度を尋ねた項目について、5件法で回答を求めた結果を表4に示した。肯定率が約6割と高かったのは、「日本メディアは、外国選手のすばらしいプレーについても、もっと報道すべきだった」である。また「中国は、今までの五輪開催国より、自国ひいきの応援傾向があった」、「中国人は観戦マナーが悪かった」など、中国の応援に対する否定的な評価に対する項目も半数弱に肯定されていた。

この11項目について、因子分析（最尤法）を行い、固有値の変化から2因子を抽出した。さらにこの2因子についてプロマックス回転を行った結果、表4に示す形になった（両因子の相関は -0.27 ）。第1因子は、「中国人は観戦マナーが悪かった」など中国人の自国ひいきの応援に関する項目に負荷量が高かった。このため、第1因子は「中国人観客への否定的態度」と命名された。第2因子は「北京オリンピックは、日本と中国の関係を改善するのに役立った」など北京五輪の肯定的側面を指摘する項目に負荷量が高かった。ただし、第2因子に0.35以上の負荷量を示す項目は2項目と少なかった。このため第1因子に0.35以上の負荷量を示した5項目のみを「中国人観客への否定的態度」の項目とし、回答を単純加算する形で尺度得点を算出した（ $\alpha = .72$ ）。

外国人・日本人イメージの変化

< 有名外国人の想起 >

アメリカ：アメリカ出身の有名人として想起された人物を調査ごとにまとめ、3調査の合計数が多かったものから順に示した（表5）。日本で活躍するタレント、デーブ・スペクターが1位であるが、その後に、バラク・オバマ、ブッシュ（元）大統領、ヒラリー・クリントンなど、調査実施時期にアメリカ大統領選挙で話題になった人物が多くあげられていた。回答時期による差をみると、バラク・オバマが第2～第3調査と想起数が増加しているの

●表4 北京五輪の報道や人々の反応に対する項目 肯定率と因子分析結果
(最尤法 プロマックス回転後のパターン行列)

	N	肯定率 (%)	第1因子	第2因子
a 中国人は観戦マナーが悪かった	93	44.1	<u>0.715</u>	-0.054
a 中国人観客が日本選手に示した否定的態度は行き過ぎていた	93	34.4	<u>0.689</u>	-0.110
a 中国は、今までの五輪開催国より、自国ひいきの応援傾向があった	93	48.4	<u>0.614</u>	-0.057
a 北京オリンピックでは、中国選手に有利な判定が出る傾向があった	93	22.6	<u>0.474</u>	0.047
a 北京オリンピックは、日本と中国の対立を深める結果となった	93	8.6	<u>0.459</u>	0.191
日本のメディアは、中国で生じた否定的出来事を報道することに熱心だった	93	34.4	0.256	0.070
北京オリンピックの開催で、高校野球の扱いが少なくなって残念だった	92	37.0	0.165	0.086
北京オリンピックは、日本と中国の関係を改善するのに役立った	93	8.6	0.117	<u>0.923</u>
北京オリンピック開催によって、中国は国際的イメージを高めることに成功した	93	20.4	-0.017	<u>0.542</u>
日本のメディアは、外国選手のすばらしいプレーについても、もっと報道すべきだった	93	59.1	0.104	0.143
日本のメディアは、中国に対して全体に好意的な報道をする傾向がみられた	93	12.9	-0.006	0.284

(注) 因子分析は全ての項目に回答をした92名を対象として行った。
肯定率は「そう思う」「まあそう思う」を合わせた割合。
a：中国人観客への否定的態度の尺度項目として用いたことを示している。

●表5 アメリカ出身有名人の想起数 (N=95)

	第1調査	第2調査	第3調査	合計
デーブ・スペクター	36	26	32	94
バラク・オバマ	21	25	43	89
ブッシュ大統領	24	11	8	43
ヒラリー・クリントン	12	12	15	39
ジョニー・デップ	12	9	8	29
パトリック・ハーラン (バックン)	7	9	7	23
リア・ディゾン	9	5	6	20
ブラッド・ピット	4	7	6	17
セイン・カミュ	8	4	4	16
ジェロ	6	3	4	13
キャメロン・ディアス	3	5	4	12
フェルプス	0	12	0	12
ウィル・スミス	0	9	2	11
マイケル・ジャクソン	5	3	2	10
アーノルド・シュワルツェネッガー	5	4	1	10
ケント・デリカット	2	4	4	10
その他	45	47	50	142
合計	199	195	196	590

(注) 3調査を合わせた想起数が10票以上の人物のみ表記した。

に対し、大統領を退いたブッシュ（元）大統領は第3調査での想起が少なくなっていた。また、複数の金メダルを獲得した水泳選手のマイケル・フェルプスは、第2調査のみ名前が多く上がっているが、第3調査では再び名前は想起されなくなっていた。

アジア：アジア出身の有名人（表6）では、ペ・ヨンジュンが他を引き離して多く、各時期とも回答者のおよそ半数が、ペ・ヨンジュンの名前を挙げていた。その他ではBoA, ユン・ソナ, 東方神起, チェ・ジウなど韓国人の芸能人が大半を占めている。調査時期による大きな差はみられない。

ヨーロッパ：ヨーロッパ出身の有名人（表7）では、想起数がアメリカ、アジアと比較すると少ないが、その中でも回答者のおよそ3割がベッカムをあげていた。その他では、琴欧州, ロナウド, ジダンなど、サッカー選手を中心としたスポーツ選手が多かった。

●表6 アジア出身有名人の想起数（N=95）

	第1調査	第2調査	第3調査	合計
ペ・ヨンジュン	47	46	42	135
BoA	22	18	15	55
ジャッキー・チェン	13	15	11	39
ユン・ソナ	14	10	5	29
東方神起	7	9	10	26
チェ・ジウ	11	6	8	25
金正日	8	3	9	20
朝青龍	5	8	6	19
イ・ビョンホン	2	3	13	18
チャン・ツイイー	4	6	4	14
キム・ヨナ	4	0	9	13
胡錦濤	7	3	3	13
パク・ヨンハ	3	7	2	12
ヘリョン	4	5	3	12
その他	46	53	53	152
合計	197	192	193	582

（注）3調査を合わせた想起数が10票以上の人物のみ表記した。

●表7 ヨーロッパ出身有名人の想起数（N=95）

	第1調査	第2調査	第3調査	合計
デイビット・ベッカム	28	33	29	90
サルコジ大統領	5	5	13	23
琴欧州	10	8	4	22
オーランド・ブルーム	8	9	4	21
クリスチアーノ・ロナウド	8	3	10	21
パンツェッタ・ジローラモ	6	7	7	20
ジネディーヌ・ジダン	6	0	4	10
ダニエル・ラドクリフ	2	3	5	10
その他	59	58	48	165
合計	132	126	124	382

（注）3調査を合わせた想起数が10票以上の人物のみ表記した。

<外国人および日本人イメージの測定>

アメリカ人, 韓国人, 中国人, 日本人のイメージに関する回答について, 「3. あてはまる」を3点～「1. あてはまらない」を1点と得点化し, 項目ごとに平均値を算出した (表8)。

●表8 各国人に対するイメージ									
		N	第1調査		第2調査		第3調査		F 値
			M	SD	M	SD	M	SD	
アメリカ	感情的	93	2.66	0.63	2.74	0.51	2.70	0.53	0.81
	気性が激しい	94	2.41	0.66	2.46	0.56	2.36	0.65	0.83
	愛国心が強い	94	2.56	0.61	2.70	0.55	2.54	0.62	4.11 *
	集団主義	94	1.41	0.63	1.40	0.63	1.51	0.71	1.23
	考えが古い	93	1.34	0.58	1.43	0.61	1.41	0.61	0.72
	頭が良い	94	1.96	0.57	2.12	0.46	2.13	0.53	5.75 ** 第1<第2, 第3
	勤勉	94	1.49	0.56	1.72	0.58	1.76	0.54	10.05 *** 第1<第2, 第3
	礼儀正しい	94	1.50	0.54	1.62	0.61	1.56	0.58	1.34
	親しみやすい	94	2.66	0.56	2.63	0.60	2.60	0.64	0.44
	遊び好き	94	2.68	0.57	2.66	0.56	2.68	0.53	0.07
韓国	感情的	92	2.45	0.70	2.49	0.70	2.45	0.70	0.18
	気性が激しい	91	2.35	0.75	2.44	0.65	2.37	0.68	0.70
	愛国心が強い	92	2.62	0.63	2.71	0.55	2.63	0.62	0.81
	集団主義	92	2.40	0.66	2.50	0.60	2.47	0.56	0.91
	考えが古い	92	2.32	0.69	2.34	0.67	2.41	0.63	0.75
	頭が良い	92	2.22	0.63	2.26	0.64	2.27	0.66	0.37
	勤勉	92	2.57	0.62	2.58	0.67	2.53	0.65	0.19
	礼儀正しい	92	2.26	0.77	2.30	0.81	2.25	0.72	0.28
	親しみやすい	92	1.80	0.67	1.89	0.70	1.86	0.69	0.63
	遊び好き	92	1.63	0.62	1.60	0.63	1.63	0.61	0.17
中国	a 感情的	95	2.51	0.68	2.66	0.61	2.58	0.65	1.90
	a 気性が激しい	95	2.40	0.74	2.66	0.61	2.43	0.72	5.82 ** 第1, 第3<第2
	a 愛国心が強い	95	2.62	0.62	2.79	0.46	2.61	0.62	4.28 * 第1, 第3<第2
	a 集団主義	95	2.37	0.74	2.61	0.55	2.44	0.68	3.98 *
	a 考えが古い	95	2.43	0.69	2.52	0.60	2.54	0.63	1.12
	b 頭が良い	95	2.04	0.74	1.94	0.68	1.96	0.65	1.01
	b 勤勉	95	2.11	0.76	2.19	0.73	1.98	0.80	3.47 *
	b 礼儀正しい	95	1.62	0.67	1.54	0.68	1.62	0.72	0.62
	b 親しみやすい	95	1.55	0.63	1.53	0.65	1.61	0.67	0.74
	b 遊び好き	95	1.48	0.60	1.56	0.65	1.57	0.60	0.95
日本	感情的	95	1.55	0.56	1.71	0.58	1.62	0.60	3.08 * 第1<第2
	気性が激しい	95	1.46	0.58	1.49	0.52	1.56	0.58	1.15
	愛国心が強い	95	1.43	0.56	1.50	0.60	1.51	0.62	0.73
	集団主義	95	2.47	0.70	2.48	0.67	2.43	0.71	0.29
	考えが古い	94	2.21	0.62	2.15	0.60	2.07	0.66	1.73
	頭が良い	95	2.09	0.58	2.15	0.64	2.14	0.54	0.52
	勤勉	94	2.43	0.66	2.52	0.60	2.43	0.61	1.05
	礼儀正しい	95	2.50	0.65	2.62	0.53	2.49	0.65	2.33
	親しみやすい	95	2.04	0.74	2.17	0.74	2.14	0.68	1.64
	遊び好き	94	1.97	0.66	2.11	0.63	1.99	0.63	2.58 *

(注) a : 中国人否定的イメージの尺度項目として用いたことを示している。
b : 中国人肯定的イメージの尺度項目として用いたことを示している。

時点による得点の変化がみられるか、分散分析を行ったところ、アメリカで3項目、中国で4項目、日本で2項目、有意な主効果がみられた。

中国・中国人イメージの変化

＜中国人イメージの構造と変化＞

前述の外国人イメージ（表8）のうち、第1調査の中国人イメージに対する項目の回答について因子分析（最尤法）を行った。固有値の変化と解釈のしやすさをもとに2因子を抽出し、プロマックス回転をかけた。第1因子に0.35以上の負荷量を示したのは「感情的」「気性が激しい」「愛国心が強い」「集団主義」「考えが古い」の5項目で、いずれも否定的な内容であった。このため第1因子を「中国人否定的イメージ」と命名し、5項目の回答を単純加算する形で否定的イメージ得点を算出した。一方、第2因子は「頭がよい」「勤勉」「礼儀正しい」「親しみやすい」の4項目で、いずれも肯定的な内容であった。このため第2因子を「中国人肯定的イメージ」と命名し、4項目の回答を単純加算する形で肯定的イメージ得点を算出した。各尺度の α 係数は、中国人否定的イメージが0.71、中国人肯定的イメージが0.65、因子間相関は-0.03である。

さらに第2調査、第3調査についても、同様の項目を単純加算する形で、中国人否定的イメージ、中国人肯定的イメージの各尺度得点を算出した。調査時点による尺度得点の変化を図2に示した。両尺度について、各時点に差がみられるか分散分析を行ったところ、中国人否定的イメージについて有意な主効果がみられ（ $F(2,188)=5.99$ $p<.01$ ）、下位検定の結果、第1調査よりも、第2調査の方が5%水準で否定的イメージが強いことが示された。中国人肯定的イメージには有意な主効果はみられなかった（ $F(2,188)=0.32$ $n.s.$ ）。

＜中国イメージの構造と変化＞

中国イメージに関する15項目について「5.あてはまる」を5点～「1.あてはまらない」を1点とする形で得点化し、時点による得点差がみられるか、項目ごとに分散分析を行った。その結果、時点による得点の差がみられた項目はなかった。

続いて、この15項目について、因子分析（最尤法）を実施し、固有値の推移と因子の解釈のしやすさから2因子を抽出し、プロマックス回転を行った（表9）。その結果、第1

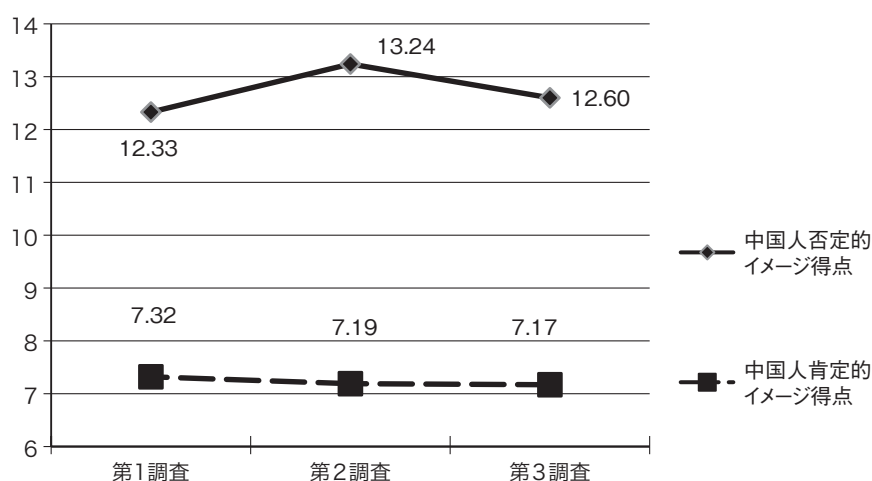


図2 中国人イメージ得点の変化（ $N=95$ ）

注：尺度得点は否定的イメージ5～15点、肯定的イメージ4～12点。

●表9 中国イメージ項目に対する因子分析
(最尤法 プロマックス回転後のパターン行列)

		N=93	
		因子1 先進性評価	因子2 親和性
a	衛生的	<u>0.795</u>	-0.076
a	治安が良い	<u>0.613</u>	0.012
a	アジアのリーダー	<u>0.445</u>	0.335
a	自由な国	<u>0.439</u>	-0.024
a	ルールが守られている	<u>0.401</u>	-0.077
a	経済的に豊か	<u>0.358</u>	0.135
a(-)	貧富の差が激しい	<u>-0.641</u>	0.219
b	日本が見習うべき点がある	0.076	<u>0.717</u>
b	文化が豊か	-0.025	<u>0.482</u>
b	中国に旅行したい	0.233	<u>0.435</u>
b(-)	国際的に孤立している	0.226	<u>-0.688</u>
b(-)	日本より劣っている	-0.027	<u>-0.640</u>
	日本と似ている	0.203	0.102
	日本のライバル	0.189	0.207
	閉鎖的	0.114	-0.181

(注) a：中国先進性評価の尺度項目として用いたことを示している。
b：中国先進性評価の尺度項目として用いたことを示している。
(-)は逆転項目。



因子は「衛生的」「治安がよい」「貧富の差が激しい(-)」など、先進国のイメージに関連する項目に負荷量が高かった。このことから第2因子は、「中国先進性評価」と命名した。第2因子は、「文化が豊か」「日本が見習うべき点がある」など中国に対して親和性を高め、肯定的に評価する項目に負荷量が高かった。このことから、第2因子は「中国親和性」と命名した。この結果に基づき、各因子のみに負荷量が0.35以上の項目を尺度項目として選択し、回答を単純加算する形で、中国先進性評価、中国親和性を測定する尺度得点を算出した。各尺度の α 係数は、中国先進性評価(7項目)が0.71、中国親和性(5項目)が0.70、因子間相関は0.34である。

第2調査、第3調査についても、同様の項目を用いて中国に対する中国先進性評価、中国親和性の得点を算出した。両尺度得点が3時点で変化するか、1要因の分散分析を行ったところ、有意な主効果はみられなかった。(中国先進性評価 $F(2,186)=1.56$ n.s., 中国親和性 $F(2,182)=0.25$ n.s.)。

中国・中国人イメージの変化得点と五輪への態度との関連

<中国・中国人イメージの変化得点>

中国人否定的イメージ、肯定的イメージ、親和性、先進性評価の4尺度について、第2調査の得点から第1調査の得点を引いて、変化得点を算出した。その結果、中国人否定的イメージは-8～10、中国人肯定的イメージは-6～4、中国先進性評価は-11～12、中国親和性は-10～7に得点が分布した。4つの変化得点間に相関がみられるか検討したところ、中国人肯定的イメージと中国先進評価の間にのみ、有意な正の相関がみられた(表10)。

さらに、4つの変化得点ごとに、マイナス方向への変化を示したもの(閉幕直後の得点の方が低いもの)を減少群、変化がなかったものを無変化群、プラス方向への変化を示したもの(閉幕直後の得点の方が高いもの)を増加群に分けた。さらに、減少群・無変化群・

増加群の比率が異なるかカイ二乗検定（ノンパラメトリック）を行った。その結果，中国人否定的イメージ，中国親和性についてはそれぞれプラスの方向に変化した増加群が多いことが示された（表 11）

＜中国・中国人イメージの変化得点と五輪への態度に関する他尺度の相関＞

中国・中国人イメージの変化量に関する 4 尺度得点と，五輪への態度に関する他の尺度得点との相関を算出したところ，表 10 に示す結果となった。

4 つの変化得点のうち，他尺度と有意な相関がみられたのは中国人肯定的イメージのみであった。中国人肯定的イメージの変化得点は，第 1 調査「五輪への期待」「スポーツ関心度」と，第 2 調査「五輪満足度」「試合視聴度」と，第 3 調査「五輪満足度」と，いずれも有

●表 10 イメージ変化得点と，他の尺度得点の相関

		中国人否定的イメージ変化量	中国人肯定的イメージ変化量	中国先進性変化量	中国親和性変化量
	中国人否定的イメージ変化量		-.039 (95)	-.005 95	.006 93
	中国人肯定的イメージ変化量			.213* (95)	.154 (93)
	中国先進性評価変化量				.123 (93)
第 1 調査	五輪への期待	-.097 (95)	-.235* (95)	-.122 (95)	.028 (93)
	スポーツ関心度	-.027 (94)	-.266** (94)	-.071 (94)	.046 (92)
第 2 調査	五輪満足度	.015 (91)	-.216* (91)	-.070 (91)	-.081 (89)
	既存メディア接触	.088 (93)	-.144 (93)	.003 (93)	-.107 (92)
	試合視聴度	.072 (95)	-.223* (95)	-.003 (95)	-.158 (93)
	直後話題の共有度	.095 (94)	-.167 (94)	-.061 (94)	.014 (92)
	中国人観客への否定的態度	.167 (93)	-.194 (93)	-.011 (93)	-.164 (91)
調査 3	五輪満足度	.031 (95)	-.274** (95)	-.062 (95)	-.031 (93)

(注) ** $p < .01$ * $p < .05$
値は相関係数，() 内は N を示している。

●表 11 尺度得点の変化に基づく群分け

(%)

	N	減少	変化なし	増加	χ^2 値
否定的イメージ	95	26.3 ↓	21.1 ↓	52.6 ↑	16.32 ***
肯定的イメージ	95	42.1	22.1	35.8	5.96
親和性	93	35.5 ↑	17.2 ↓	47.3 ↑	12.84 **
先進性評価	95	42.1	22.1	35.8	5.96

(注) ** $p < .05$ *** $p < .001$
残差分析の結果，↓は有意に低かったことを，↑は有意に高かったことを示している。

意な負の相関を示した。全体として、事前の期待や五輪に対するコミットメントが高いほど、五輪開催後に中国人に対して、肯定的イメージを低下させる傾向が示されている。

＜変化得点にもとづくケースの分類＞

中国人否定的イメージの変化得点、中国人肯定的イメージの変化得点、中国先進性評価の変化得点、中国親和性の変化得点を投入し、クラスター分析（Ward 法）を用いてケースの分類を行い、3 クラスターを採用した³⁾。性別や大学によるクラスターの割合には有意な差はみられなかった。

3 クラスターの特徴を明確にするために、4 つの変化得点に差がみられるか 1 要因の分散分析を行った（表 12）。その結果、まず第 1 クラスター（ $N=17$ ）は全体の 17% を占め、中国人否定的イメージ変化得点、中国人肯定的イメージの変化得点、中国先進性評価変化得点がいずれもプラス方向の値で他クラスターより高かった。このことから、第 1 クラスターは五輪開催後に中国に対する先進性評価を高めると同時に、中国人に抱いていた事前の肯定的イメージと否定的イメージを、それぞれ強化する方向で変化させた回答者群と解釈された。このことから、第 1 クラスターは「中国先進性イメージ強化・中国人イメージ両面化」群と命名された。

次に、第 2 クラスター（ $N=60$ ）は全体の 61% と多く、中国人に対する否定的イメージがほとんど変化していない一方、中国親和性の変化得点はプラスの値で他クラスターより高かった。このことから、第 2 クラスターは、中国に対する親和性のみを高めた回答者群

●表 12 クラスター別にみたイメージ変化得点

		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i> 値 下位検定結果
中国人否定的 イメージ 変化量	1 クラスター	17	2.29	3.33	3.40 * 2<1
	2 クラスター	60	0.48	2.53	
	3 クラスター	16	1.44	2.22	
	全体	93	0.98	2.71	
中国人肯定的 イメージ 変化量	1 クラスター	17	1.53	2.15	8.98 *** 3, 2<1
	2 クラスター	60	-0.35	1.72	
	3 クラスター	16	-1.06	2.17	
	全体	93	-0.13	2.04	
中国先進性 変化量	1 クラスター	17	4.06	2.86	36.06 *** 3<2<1
	2 クラスター	60	-0.88	2.16	
	3 クラスター	16	-2.88	3.20	
	全体	93	-0.32	3.31	
中国親和性 変化量	1 クラスター	17	-0.12	1.87	59.85 *** 3<1<2
	2 クラスター	60	1.17	2.12	
	3 クラスター	16	-5.25	2.18	
	全体	93	-0.17	3.15	

(注) *** $p<.001$ ** $p<.01$ * $p<.05$
下位検定結果は 5%水準で有意な関係を示した。



脚 注

3. クラスター数を 2 に減らすと、3 クラスター分類の第 3 クラスターと第 2 クラスターの一部、3 クラスター分類の第 1 クラスターと第 2 クラスターの一部が、それぞれまとまって 2 つのクラスターを形成した。また、クラスター数を 4 に増やした場合、

第 1 クラスターと第 4 クラスターの差異が不明確になった。このため本研究では、解釈のしやすさからクラスター数 3 を採用した。

と解釈され、「中国親和性強化」群と命名された。

第3クラスター（ $N=16$ ）は全体の16%を占め、中国人肯定的イメージ、中国先進性評価、中国親和性の変化得点がマイナスであり、特に中国に対するマイナス方向への変化が他クラスターに比べて強かった。このことから、第3クラスターは、中国および中国人に対して否定的な方向にイメージを変化させた回答者と解釈され、「中国・中国人イメージ否定化」群と命名された。

この3クラスター間で、五輪への態度に関する他尺度得点に差がみられるか1要因の分散分析を行ったが、いずれも有意な主効果はみられなかった。

▶ 考 察

北京五輪の視聴行動

本研究の第1の目的は、北京五輪視聴に関する状況を把握することにあった。まず、テレビや新聞など既存メディアに関連した視聴行動を尋ねた項目では、試合中継を「よく見た」「毎日のように見た」ものは回答者の4割弱、テレビニュースは4～5割と多く、回答者の半数が様々な既存メディアを通じて積極的に五輪を視聴していたことが示された。またSNSなど、インターネットを経由した新しいメディアについても、「よく利用した」と回答したものがニュースサイトで3割、SNSで2割弱となっていた。この結果から、五輪は現在でも若者の間で関心が寄せられるメディア・イベントであり、テレビを中心として試合観戦が行われていることが確認された。またニュースの接触については、テレビと並んでインターネットも多く利用されていることが示された。新しいメディアの利用は全体として低かったが、その中であってSNSは4割程度の利用と高かった。

視聴行動についてMDSを用いて行動間の関連を分析したところ、リアルタイムの視聴行動と非リアルタイムの視聴行動に大別された。NHKの試合中継を核とするリアルタイムの視聴では、家族との観戦という形が典型としてあげられ、メディア・イベントに関してその場で楽しみを共有し消費していく形の視聴形態であると位置づけられた。一方、非リアルタイムの視聴ではSNSやニュースサイトが利用され、友人との話題の共有もこの過程に位置づけられた。以上の結果から、五輪が記憶され共有されていく過程は、五輪を他者と共にリアルタイムで視聴する第1の過程と、その記憶を他者との話題にして定着させる第2の過程に大別されるものと考えられる。

近年、五輪をはじめとする様々なメディア・イベントが人々の共通の記憶として残りにくくなっていると指摘されているが、本研究で示された2つの視聴過程それぞれに記憶共有に関連する変化が生じていると推察される。たとえば、ひとりが1台ずつテレビを所有する環境はリアルタイム視聴を共有する機会を低減させると考えられる。また価値観や生活スタイルの多様化は、イベント終了後に他者との会話を通して記憶を相互に定着させる機会を減少させると考えられる。このような変化から、メディア・イベントに関する記憶の共有の低下が生じているものと考察される。

なお、本研究では、SNSが第2過程に関連した新しい話題共有手段として位置づけられた。SNSは利用の程度や利用の仕方によって、五輪に関する結果の解釈を方向づけし、話題を共有することが記憶の定着にも影響を及ぼす可能性がある。本研究では、SNSと他要因との関連について十分検討できなかったが、メディア・イベントによる記憶の共有、あるいはそれに伴う外国・外国人イメージの変化に影響を及ぼすものとして、引き続き注目すべきツールである。

中国・中国人イメージの変化

本研究の第2の目的は、五輪による中国・中国人イメージの変化を検討することにあった。まず、アジア人として想起される外国人名の名前から中国人の顕現性を検討したところ、劉翔、チャン・イーモウなど数名が上がったもののその数は少なかった。それと比べて、韓国人については主として俳優を中心に多くの名前があげられていた。日本との交流が進む中国であるが、日本人にとって中国人はまだ距離のある存在で、典型的な人物をイメージしたり、多様性を認識するような状況にはないことがうかがえた。この結果は、飽戸・原（2000）が指摘した、日本人は知識不足から中国に対してステレオタイプ化された内容を抱いているとの傾向の継続を示唆する。ただし本研究では、中国人の顕現性について「中国出身の有名人」を思い浮かべる形で尋ねており、日本に住む一般的な中国人の想起を含める形で尋ねた場合には、結果は異なる可能性がある。

なお、アメリカやヨーロッパ出身の有名人の想起回答をみると、五輪選手の名前は、アメリカでのフェルプス、ヨーロッパでのラドクリフなどがあがっているものの、全体としては少なかった。上瀬（2004）では、サッカーワールドカップ開催時に同様の手続きで外国人イメージの名前の顕現性を検討しているが、この際にはヨーロッパ出身者としてサッカー選手の名前が多く想起されていた。しかし本研究において閉幕直後に顕現性が高まった外国人選手はごく少数であったことから、五輪はサッカーワールドカップと比較すると、外国人選手個人に注目する形では視聴されていないことがうかがえる。これには、五輪では競技数・参加選手数が多く、その中にあって報道が日本選手の結果紹介に終始しがちであることも関係していると考えられる。

続いて、中国人に対するイメージを名詞・形容詞を提示する形式で測定した結果、第2調査において「愛国心が強い」「気性が激しい」が上昇し、第3調査では第1調査と同レベルに低下することが示された。この「愛国心が強い」「気性が激しい」の項目は、日韓ワールドカップにおいて韓国人イメージの変容（上瀬，2004）として指摘された項目と一致しているが、本調査の韓国人イメージには、五輪によって変容は示されていない。このことから、国と国が争うスポーツ・イベントにおいては、外集団がどのような国であっても共通して「愛国心が強い」「気性が激しい」とのイメージが付与されやすいものと推察される。

また中国人イメージ項目の因子分析結果をもとに、肯定的イメージ得点と、否定的イメージ得点を算出し、調査時期による変化を検討したところ、否定的イメージ得点のみ第2調査時点で高く、第3調査では第1調査と同程度に再び低下していた。このことから、北京五輪によって日本人の中国人イメージは短期的に否定的な方向に変化し、4ヵ月後には開催前のイメージに戻ったことが示された。前述の上瀬（2004）では、サッカーワールドカップによる外国イメージの変容の影響は短期間にとどまり、3ヵ月後には開催前に戻ることが指摘されていた。北京五輪はこれまでの五輪よりも開催国中国に関する情報が多く報道されたが、これによって生じた中国人イメージの変容はサッカーワールドカップと同様に短期的なものにとどまったといえる。

佐久間ら（2009）の結果と比較すると、本研究では中国人に対するイメージの否定的な変化が明確に現れている。ただし佐久間らと本調査では、実施手続きや測定項目が異なるため結果は単純に比較できない。また、本研究でイメージ測定に使用された項目は、対人認知の基本的な次元（Fiske, et al., 2002）に十分対応していなため、変化のみられた項目がどのような意味をもつのかについて、今後対人認知研究の枠組みに位置づけて検討することも重要である。

国としての中国のイメージについては、「親和性」と「先進性評価」の2因子が抽出され、これをもとに両傾向を測定する尺度得点を算出したが、得点の有意な変化はみられなかった。ただし、第2調査の尺度得点から第1調査の尺度得点をひいて得点変化量を算出

したところ、親和性について正の変化を示した回答者の割合が多かった。以上の結果から、中国という国については開催前より親和性を高めた人の割合が多かったと結論づけられる。中国人に対するイメージ変化の方向と中国に対するイメージ変化の方向が一致していなかったことから、既存研究で指摘された日本人の「人としての中国人」と「国としての中国」に対する態度の違いが、ここにも現れた可能性も考えられる。

ただし中国・中国人イメージの変化量について、尺度得点間の相関をみると、中国人肯定的イメージ変化の得点と、中国先進性評価変化の得点との間に有意な相関がみられ、中国と中国人のイメージの変化は独立というよりは、関連し合っていると論考される。本研究ではそれぞれの変化がどのような要因によって生じ、どのように関連しあっているのかについては明らかにはならなかった。今後は五輪と国・国民イメージの変化についてさらに詳細な検討が必要である。

中国・中国人に対するイメージ変化の背景

本研究の第3の目的は、中国・中国人イメージの変化と、北京五輪視聴行動との関連を検討することにあった。イメージの変化量と五輪視聴行動との関連を検討したところ、第1調査時点で五輪への期待が高く、スポーツについて関心が高いものほど、肯定的イメージを低下させていた。また五輪の試合を視聴しているものほど、肯定的なイメージを低下させていた。事前の五輪期待やスポーツへの関心は、五輪に対するコミットメントの高さを示すものと位置付けられる。事前のコミットメントが高い回答者は五輪に自己に関連づけやすいため、日本人としての自己評価を維持しようと、中国に対する肯定的イメージを低下させたと解釈される。しかしながら、変化に関する他の側面（中国人否定的イメージ、中国先進性評価、中国親和性の変化）に影響を及ぼす背景については、本研究では明らかにならなかった。北京五輪においては、中国に対する多くの報道がなされ、日本選手の成績は良好であったが、中国に対するイメージは従来の五輪研究と同様、肯定的には変化しなかった。むしろ、中国選手の成績は日本の成績を大きく上回ったことから、五輪に対してコミットメントが高いものほど、中国に対する肯定的イメージを低下させたと結論付けられる。

ただし本研究で行ったクラスター分析の結果、ここまで述べたような中国イメージの変化の形には、実際にはいくつかのパターンがあることも明らかになった。イメージの変化傾向をもとにケースをクラスター化したところ、回答者は大きく、「中国先進性イメージ強化・中国人イメージ両面化」、「中国親和性強化」「中国・中国人イメージ否定化」の3群に分けられた。このうち第2の「中国親和性強化」群が全体の6割を占めて多かったが、第3の「中国・中国人イメージ否定化」群も2割弱であった。その一方で第2クラスターのように、中国人は肯定的でもあり否定的でもあるという、より複雑な認知構造を示すようになっていた回答者が2割弱みられたことも興味深い。北京五輪報道は、従来よりも開催国に関する情報が多く提示されたが、このことが一部の回答者において中国に対する複雑化した認知を形成させることにつながったとも考えられる。ただし、これらのクラスターがどのような背景要因によって分化するのか、クラスターによって五輪視聴行動に違いがみられるのかについては、本研究では明らかにならなかった。今後は、中国に対する態度変容の差異をもたらす背景要因について、さらに検討を続ける必要がある。

今後の課題

本研究では、北京五輪開催が、日本人の抱く中国・中国人イメージに短期間ながら変化を与え、特に否定的イメージを増加させることにつながったことが示された。ただし、冒頭で述べたように北京五輪時期には中国全体に関する報道が増加していたため、本研究で

示された中国・中国人イメージの変容については五輪以外の報道の影響も含んだものと捉える必要がある。

また、中国・中国人イメージ変化の背景は、メディア接触や事前の態度からは十分に明らかにならなかった。ただし、五輪という話題の共有について、従来のメディアを通したリアルなイベント共有がある一方で、SMSを通じた共有など新しい形も生まれていることが確認された。今後は、新しいメディアツールの利用を含めて、話題の共有がどのようにしてメディア・イベントに関する長期的な記憶の定着につながり、さらに特定の国や人々に対するイメージの長期的変化に結びついていくのかについて検討を続ける必要がある。

●引用文献

- 秋山登代子・天野千春 (1988) 日本人の国際意識－10 月国民世論調査から 放送研究と調査 (1988 年 5 月号), 2-21, 71-77.
- 鮎戸弘・原由美子 (2000) 相手国イメージはどう形成されているか－日本・韓国・中国世論調査から (その 2) 放送研究と調査 (2000 年 8 月号), 56-87.
- Brickman, P., Redfield, J., Harrison, A. A., & Crandall, R. (1972) Drive and predisposition as factors in the attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Experimental Social Psychology*, 8, 31-44.
- 黄允一・小林直美 (2009) テレビニュースにおける北京オリンピック報道と視聴者の対中国意識の変化 日本マス・コミュニケーション学会 2009 年度秋季研究会 配布資料.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C. and Glick P., & Xu, J. 2002 A model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878-902.
- GALAC (2008) 検証! 中国報道 2008 年 11 月号, 12-39.
- 原由美子・塩田雄大 (2000) 相手国とイメージメディア－日本・韓国・中国世論調査から 放送研究と調査 (2000 年 3 月号), 2-23.
- Haslam, S. A., Turner, J. C. Oaks, P. J., Reynolds, K. J., Eggins, R. A., Nolan, M., & Tweedie, J. (1998) When do stereotypes become really consensual? Investigating the group-based dynamics of the consensualization process. *European Journal of Social Psychology*, 28, 755-776.
- 樋口収・村田光二・稲葉哲郎・向田久美子・佐久間勲・高林久美子 (2005) アテネ・オリンピック報道と日本人・外国人イメージ (3)－市民調査の結果－日本社会心理学会第 46 回大会発表論文集, 610-611.
- ジェトロ (2009) 日本貿易統計データベース
(http://www.jetro.go.jp/cgi-bin/nats/cgi-bin/top.cgi?PGID=000&REP_CNT=0) (2009 年 11 月 25 日)
- 金山智子 (2007) 外国人にみる声の多様性－サウンドバイト分析 萩原滋 (編著) テレビニュースの世界像－外国関連情報が構築するリアリティ 勁草書房. Pp. 69-93.
- 上瀬由美子 (2004) ワールドカップによる外国イメージの変容－日韓共催によって韓国イメージはどう変わったか－ 萩原滋・国広陽子 (編) テレビと外国イメージ 勁草書房. Pp. 243-259.
- 上瀬由美子 (2007a) アテネ・オリンピック報道にみる外国関連情報－テレビニュース番組の内容分析から－ メディア・コミュニケーション, 57, 83-96.
- 上瀬由美子 (2007b) オリンピックにおける外国関連情報－テレビニュースに現れるライバル・フレーム 萩原滋 (編著) テレビニュースの世界像－外国関連情報が構築するリアリティ 勁草書房. Pp. 271-290.
- 上瀬由美子・萩原滋 (2003) ワールドカップによる外国・外国人イメージの変化 メディア・コミュニケーション, 53, 97-111.
- 向田久美子・坂元章・村田光二・高木栄作 (2001) アトランタ・オリンピックと外国イメージの変化 社会心理学研究, 16, 159-169.
- 向田久美子・村田光二・稲葉哲郎・佐久間勲・樋口収・高林久美子 (2005) アテネ・オリンピック報道と日本人・外国人イメージ (4)－類似性認知の変化とメディア接触の影響－日本社会心理学会第 46 回大会発表論文集, 612-613.
- 内閣府 (2008) 外交に関する世論調査
(<http://www8.cao.go.jp/survey/h20/h20-gaiko/index.html>) (2009 年 11 月 25 日)
- Sakamoto, A., Murata, K., & Takaki, E. (1999) The Barcelona Olympic and the perception of foreign nations: A panel study of Japanese university students. *Journal of Sports Behavior*, 22, 260-278.
- 佐久間勲・村田光二・藤島喜嗣・大江朋子・山下玲子・李岩梅・金ジュン (2009) 北京オリンピック大会と国民イメージ (1)－日本人大学生の結果 日本社会心理学会第 50 回大会・日本グループ・ダイナミクス学会第 56 回大会発表論文集, 356-357.
- 渋谷明子 (2009) 北京五輪のオモテとウラ－テレビ報道で提供された中国イメージとその記憶 メディア・コミュニケーション, 60, 89-106.
- 高木栄作・坂元章 (1991) ソウル・オリンピックによる外国イメージの変化－大学生のパネル調査－ 社会心理学研究, 6, 98-111.

- ビデオリサーチ (2008) 過去の視聴率データー北京オリンピック関連番組
(http://www.videor.co.jp/data/ratedata/program/oly_sum/2008_bei2.htm) (2009年11月24日)
- 渡辺光一・伊藤恭子 (2000) 日本のメディアの伝える中国イメージー1997年のテレビ番組の分析ー川竹和夫・杉山明子・原由美子・櫻井武 (編) 外国メディアの日本イメージー11 万国調査からー 学分社. Pp. 119-124.
- 山腰修三 (2006) 日本の新聞は「反日」デモをどう伝えたか 大石裕・山本信人 (編著) メディア・ナショナルイズムのゆくえー「日中摩擦」を検証する 朝日新聞社. pp37-67.
- 山本明 (2004) 中国イメージと二面性, 萩原滋・国広陽子 (編) テレビと外国イメージ 勁草書房. pp 49-53.
- 山下玲子・佐久間勲・村田光二・藤島喜嗣・大江朋子・李岩梅・金ジュン (2009) 北京オリンピック大会と国民イメージ(3)ー日本人大学生におけるメディア接触の影響 日本社会心理学会第50回大会・日本グループ・ダイナミックス学会第56回大会発表論文集, 442-443.
- Zajonc, R. B. (1968) Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement*, 9, 1-27.

上瀬由美子 (江戸川大学社会学部教授)

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)

李 光鎬 (慶應義塾大学文学部教授)