

オリンピック報道は外国人・日本人イメージにどのような影響を与えてきたか

——シドニー・オリンピックを中心に——

向田久美子*・坂元章・高木栄作・村田光二

How the Olympic Games Have Affected Images of Foreign People and Japanese :

A Case Study of the Sydney Olympic Games

Kumiko Mukaida, Akira Sakamoto, Eisaku Takaki, Koji Murata

abstract

A panel study of 307 Japanese college students was conducted before and after the Sydney Olympic Games in 2000 to explore the impact of the Olympics on the students' images of foreign people and Japanese. The results show that the images of foreign people did not change, but the Japanese were viewed more favorably after the Olympics. The perception of similarity between Japanese and each country's people increased through the Olympics.

In exploring the effect of media on such changes, the more they had exposed themselves to Olympic reports in the media, the more favorably the images and the perception of similarity became.

The studies conducted before and after the last four Summer Olympic Games have repeatedly found that the Japanese image of themselves changed favorably and the perception of similarity increased after each Olympics. Though the positive change of Japanese image might be caused by ethnocentric reports in the media, Olympic reports seem to reinforce both national awareness and global identity of the audience. As the positive changes of foreign people's images which we had found in the Barcelona and Atlanta Olympic Games were not found in Sydney, the impact of the Olympics on the images of foreign people seems to be weakening.

Keywords : Olympics, media, images of foreign people, Japanese image

問題と目的

オリンピックやサッカーのワールドカップなどの国際的なスポーツ・イベントは、今やマスメディアによる報道なしには成立し得ない。メディア・イベントとしてのオリンピックは、視聴者に対して、集合的アイデンティティを強化し (Dayan & Katz, 1992)、世界を認識する枠組みを形作る (Real, 1989) のに貢献しているとされる。

オリンピック報道では、「平和の祭典」という言葉に象徴されるように、国際理解や友好が強調されることが多い。その一方で、自国選手が出場する競技が優先的に報道され、同じ競技で外国の選手が活躍してもあまり取り上げないといった自国中心主義も色濃く見られる (阿部, 2001; Bourdieu, 1996; Larson & Rivenburgh, 1991; Real, 1989; Rowe & Lawrence, 1986; Toohey & Veal, 2000; 渡辺, 1996)。こうした相反する側面をもつオ

キーワード：オリンピック、メディア、外国人イメージ、日本人イメージ

*平成10年度生 複合領域科学専攻

オリンピック報道は、自国民に対するイメージや諸外国の人々に対するイメージに、何らかの影響を与えているものと思われる。しかしながら、これまでのところ視聴者への影響を実証的に検討した研究はあまり見られない(Wenner, 1998)。

筆者らは、過去数回にわたって、オリンピック報道が外国人・日本人イメージに与える影響について、実証的な研究を行ってきた。その嚆矢は、1988年に開催されたソウル・オリンピック時の調査である。日本人大学生を対象としたパネル調査の結果、オリンピック後に諸外国の人々への好意度は減少する傾向にあり、この傾向は特にカナダ人と韓国人に対して顕著であることが確認された。しかしながら、メディア接触の効果については十分検討されず、好意度の変化がメディア接触によるものかどうかは明らかにされなかった。また、順位づけによって各国への好意度を尋ねているため、好意度の国間の独立性が保たれていないという問題があった(高木・坂元, 1991)。

1992年に開催されたバルセロナ・オリンピックの前後では、これらの問題点を改善し、再び日本人大学生を対象にパネル調査を実施した。具体的には、10対の両極形容詞に対する評定から好意度を算出し、オリンピック前後での変化がメディア接触によるのかどうかを検討した。その結果、諸外国の人々に対する好意度は、オリンピック後に総じて上昇していることがわかった。とりわけスペイン人と日本人に対する上昇は著しく、オリンピック番組をより多く見た被調査者ほど好意度を上昇させていたほか、全般的に成績の良い国の人々に対して好意度が上昇するという傾向が見られた(Sakamoto, Murata, & Takaki, 1999)。

1996年開催のアトランタ大会時の調査は、バルセロナ大会とほぼ同様の手続きを用いて実施された。被調査者である日本人大学生の日本人と諸外国の人々に対する好意度は、オリンピック後に総じて上昇していた(向田・坂元・村田・高木, 2001)。バルセロナ大会と同様にメディア接触の効果が確認され、被調査者がメディアでよく見た国の人ほど、好意度が上昇するという結果になった。また、バルセロナ大会とアトランタ大会では、日本人と諸外国の人々との類似性認知も、オリンピック後に上昇することが示された(村田・高木・坂元, 1993; 向田ほか, 2001)。

以上のような結果が示すのは、ソウル大会を除いて、オリンピック報道が諸外国の人々に好意をもち、自分と似ていると認識するのに貢献しているということである。ソウル大会でこれと相反する傾向が見られた原因として、Sakamoto et al. (1999)では、日本の成績の良否が影響しているのではないかと論じている。すなわち、ソウル大会では日本の成績が悪かったため、諸外国に脅威を感じて好意度が低下したのに対し、バルセロナ大会では日本の成績が比較的良かったため、そうした脅威を感じなかったからではないかというのである。しかし、続くアトランタ大会の調査では、日本の成績が悪かったにもかかわらず、諸外国の人々に対する好意度は上昇していた。さらに、成績のよい国、すなわちメディアに登場する頻度の多い国の人々に対して、好意度がより上昇することも示された。

このような結果からすると、諸外国の人々に対するイメージを左右するのは、日本の成績の良否というよりも、「ある対象に接触すればするほど、その対象への好意は増加する」という単純接触の効果(Bornstein, 1989; Zajonc, 1968)や、国家間の競争的側面よりも友好的側面を強調するポジティブな報道のあり方にあるのではないと思われる。

単純接触に関するこれまでの研究では、新奇な刺激に対してばかりでなく、既に意味付けがなされた刺激に対しても単純接触効果が見られることや(Young & French, 1996)、意味付けがなされた刺激の場合、刺激がニュートラルもしくはポジティブなものである場合にのみ好意的評価が高まりやすいこと(Brickman, Redfield, Harrison, & Crandall, 1972)が示されている。さらに、被験者が文脈をポジティブにとらえている場合は接触が好意的評価につながる一方で、文脈をネガティブにとらえている場合は逆に否定的評価につながることを明らかにされている(Burgess & Sales, 1971)。

これらの知見から示唆されるのは、オリンピック報道によって単純接触効果が生じる可能性はあるものの、その効果は決して一様ではないということである。オリンピック報道をポジティブなものにとらえている場合には、接触量の多さが全般的な好意度の上昇につながる可能性があるが、報道をネガティブにとらえている場合には、好意度が低下する可能性もある。また、もともとのイメージがネガティブな国に対しては、接触量の多さが好意的評価につながらないこともあるだろう。

歴史的に見ると、かつてのオリンピックは「国威発揚」の機会として、国同士の敵対関係を煽るような側面もあった(Caldwell, 1982; Heinila, 1985; 高木, 1994)。しかし、近年は商業主義の進展を背景に、「祝祭」を強調する雰囲気の方が強くなっている(橋本, 2002; Toohey et al., 2000; Whannel, 1984)。こうした祝祭ムードの強調が、オリンピック報道の印象をポジティブなものにし、単純接触の効果によって外国人イメージを上昇させたのではないかと考えられる。

このように外国人に対するイメージに影響が見られる一方で、オリンピック報道は日本人イメージの上昇にも強く貢献している。バルセロナ、アトランタ大会では、最も好転していたのが日本人に対するイメージであった。それぞれメディア接触の効果も確認されており、メディアを通じて日本人選手の活躍に接するほど、日本人に対する好意度が高まることが示されている。

本稿では、シドニー・オリンピック(2000年開催)の前後に行った調査結果を報告し、こうしたイメージの変化が引き続き見られるのかどうかを検討する。具体的には、諸外国の人々と日本人に対するイメージ(好意度)、日本人と諸外国の人々との類似性認知、という2つの変数の変化を検討し、それにメディア接触が影響を与えているかどうかを検討する。そして、先行研究やアテネ大会(2004年開催)の知見(村田, 2007)と合わせて、オリンピック報道が外国人・日本人イメージにどのような影響を与えてきたのかについて、総合的に考察する。

方法

1. 調査時期

シドニー・オリンピック(2000年9月15日～10月1日)の前後に、質問紙調査によるパネル調査を実施した。1回目はオリンピック前の7月中旬、2回目はオリンピック後の10月上旬に実施した。いずれも授業時間を利用して実施した。

2. 被調査者

東京大学、国立音楽大学、多摩美術大学、東洋英和女学院大学、江戸川大学、法政大学の学生307名(男子82名、女子225名)。平均年齢は20.33歳($SD=1.76$)であった。

3. 評価対象

イギリス、ドイツ、スペイン、ルーマニア、ロシア、アメリカ、カナダ、ブラジル、キューバ、オーストラリア、南アフリカ、ケニア、インド、タイ、中国、韓国、日本の17カ国の人々を対象とした。これらの国々は世界の各地域を網羅するように選択されている。

4. 測定尺度

1回目、2回目に用いた尺度

①好意度…「親しみやすい-親しみにくい」などの10対の両極形容詞を用いて6件法で測定した。その他の形容詞は表1に示す通りである。これらに対する反応から好意度得点を求め、イメージの指標とした。一人の被調査者が17カ国すべてに回答するのは負担が大きいと考えたことから、日本を除く16カ国を2つのセット(AとB)に分け、被調査者はいずれか一方のセットと日本の計9カ国の人々について評定した。配布時に、学籍番号の末尾が偶数であればセットAを、奇数ならばセットBを受け取るように教示し、被調査者が1, 2回目とも同じセットに回答するようにした。なお、国の提示順序による効果をなくすために、それぞれのセットにおいて6通りの提示順序を用意し、被調査者にはランダムに配布した¹⁾。

②類似性認知…日本を除く16カ国の人について「日本人と比べたとき共通するところが多いか少ないか」と質問し、6件法で回答を得た。

2回目のみに使用した尺度

③オリンピック番組視聴量…「他の大学生と比べて、オリンピック番組をどの程度見たか」と質問し、「まったく見ていない」から「非常によく見た」までの6件法で回答を得た。続いて、「1日どの程度見たか」について「平均30分未満」から「平均6時間以上」までの8段階で尋ねた。

④国別メディア接触量…「オリンピックの期間中、各国の選手をテレビや新聞でどの程度よく見たと思うか」と尋ね、全17カ国を対象に6件法で回答を得た。

⑤競技別メディア接触量…水泳(競泳)や野球、柔道、サッカーなどの33種目に対し、被調査者が「特に興味を持って観戦していたもの」すべてに○をつけてもらった。

⑥オリンピック報道に対する考え…「いろいろな国の選手を見ることができた」「日本選手の活躍に感動した」「報道は日本の成績や勝敗にこだわり過ぎている」「競技の枠をこえて騒ぎ過ぎている」の4項目に対し、「そう思う」から「そう思わない」までの5件法で尋ねた。

なお、②と④については、国の提示順序による効果をなくすために、2通りの提示順序を用意し、被調査者にはランダムに配布した。

結果

1. 好意度の変化

まず、オリンピック前のデータを用いて、10対の形容詞に対する主成分分析を行った。第1主成分は「好き－嫌い」の負荷量が高く、好悪のイメージを表していると考えられたことから、第1主成分得点を好意度の指標とした(表1)。

表1 使用した両極形容詞

親しみやすい－親しみにくい	.58
冷たい－暖かい	-.44
劣っている－優れている	-.45
人がよい－人が悪い	.54
知的な－知的でない	.39
信用できない－信用できる	-.60
ごうまんな－ごうまんでない	-.37
公正な－公正でない	.47
粗野な－繊細な	-.25
好き－嫌い	.71

注: 数字は第1主成分の負荷量を示す。

表2に見られるように、1回目の調査で最も好意度が高かったのは、カナダ人、オーストラリア人であった。オリンピック前(1回目)と後(2回目)の好意度に差があるかどうかを調べるために、 t 検定を行った。その結果、全体では10%水準の傾向差が見られ、1回目よりも2回目のほうが高い傾向が見られた。国別に見ると、5%水準の有意差が見られたのは日本人のみであり、オリンピック後に好意度が上昇していることが確認された。しかし、諸外国の人々に対する好意度にはほとんど変化が見られなかった。

好意度の変化に性別が影響しているかどうかを検討するために、2(性別)×2(1回目と2回目の好意度)の分散分析を行った。その結果、全体において交互作用が有意となり($F(1, 305) = 3.91, p < .05$)、女性(1回目 $M = .02, SD = .43$; 2回目 $M = .08, SD = .38$)のほうが男性(1回目 $M = -.04, SD = .39$; 2回目 $M = -.08, SD = .46$)よりも好意度を上昇させやすいことが示された。国別に見ると、17カ国中1カ国のみで交互作用が有意となり($F(1, 170) = 7.50, p < .01$)、女性(1回目 $M = -.26, SD = .61$; 2回目 $M = -.13, SD = .56$)のほうが男性(1回目 $M = -.16, SD = .87$; 2回目 $M = -.36, SD = .81$)よりもキューバ人に対する好意度を上昇させやすいことが示された。

2. メディア接触量とその影響

オリンピック番組を「非常によく見た」「かなり見た」「どちらかと言えば見た」と答えた被調査者は、合計すると63.4%となった。一方で「全く見ていない」と答えた人は4.2%であった。6段階評定の平均値は $M = 3.78$ ($SD = 1.34$) となり、性差は認められなかった。また、視聴時間については、1日平均1～2時間以上見た人が全体の55.3%を占めていた。8段階評定の平均値は $M = 2.98$ ($SD = 1.72$) となり、性差は認められなかった。

表2 好意度・類似性認知の変化

	好意度の変化 ^{注1}				類似性認知の変化 ^{注2}			
	<i>n</i>	1回目	2回目	<i>t</i> 値	<i>n</i>	1回目	2回目	<i>t</i> 値
全体	307	.00	.04	-1.70 [†]	305	2.89	3.02	4.91 ^{***}
イギリス人	164	.39	.34	-0.66	304	3.62	3.69	1.25
ドイツ人	128	.19	.29	1.74 [†]	304	3.56	3.63	1.09
スペイン人	174	.12	.07	-1.06	304	2.56	2.62	1.03
ルーマニア人	128	-.11	-.06	0.72	301	2.09	2.21	2.16 [*]
ロシア人	171	-.53	-.42	0.12	304	2.41	2.59	2.51 [*]
アメリカ人	131	.01	.07	0.83	303	3.59	3.77	2.51 [*]
カナダ人	173	.51	.53	0.37	304	3.07	3.23	2.79 ^{**}
ブラジル人	129	.06	-.02	-1.42	303	2.49	2.66	2.97 ^{**}
キューバ人	172	-.23	-.19	0.96	304	2.14	2.21	1.36
オーストラリア人	125	.51	.53	0.33	303	3.29	3.50	3.67 ^{***}
南アフリカ人	174	.02	-.01	-0.59	305	1.96	2.09	2.27 [*]
ケニア人	124	.21	.16	-0.53	306	1.78	1.88	2.04 [*]
インド人	172	-.29	-.32	-0.47	307	2.22	2.32	1.64
タイ人	128	-.21	-.17	0.56	306	3.15	3.20	0.77
中国人	127	-.47	-.38	1.15	306	4.02	4.21	2.96 ^{**}
韓国人	172	-.38	-.34	0.67	305	4.29	4.39	1.56
日本人	302	.18	.39	4.67 ^{***}	—	—	—	—

注1: 1回目、2回目の数値はいずれも好意度得点(第1主成分得点)を表している。

注2: 1回目、2回目の数値はいずれも6件法で尋ねた類似性認知を表している。

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$ † $p < .10$

表3 国別メディア接触量

	<i>n</i>	平均値	SD
全体	305	3.43	0.80
イギリス人	306	2.76	1.22
ドイツ人	307	3.00	1.22
スペイン人	307	2.72	1.22
ルーマニア人	306	3.42	1.61
ロシア人	306	4.39	1.47
アメリカ人	307	4.94	1.38
カナダ人	306	3.21	1.35
ブラジル人	306	3.74	1.45
キューバ人	307	3.29	1.36
オーストラリア人	307	4.40	1.57
南アフリカ人	306	3.44	1.46
ケニア人	306	2.74	1.35
インド人	307	1.70	0.85
タイ人	307	1.83	0.89
中国人	307	3.71	1.39
韓国人	305	3.30	1.32
日本人	307	5.64	0.97

注: 数値は接触量について6件法で尋ねた結果を表す。

国別メディア接触量について見ると、もっともよく接触した、つまりメディアを通して被調査者が一番多く見たのは日本人であり、続いてアメリカ人、オーストラリア人、ロシア人の順になっていた(表3)。性差について検討したところ、スペイン人とカナダ人において有意差が見られた(順に、 $t=2.34$, $df=305$, $p<.05$; $t=3.08$, $df=304$, $p<.01$)。スペイン人への接触は女性($M=2.62$, $SD=1.14$)より男性($M=2.99$, $SD=1.40$)のほうが多く、カナダ人

への接触は男性 ($M=2.81, SD=1.22$) より女性 ($M=3.35, SD=1.37$) のほうが多くなっていた。

競技別のメディア接触量では、柔道 (74.8%) を筆頭に、サッカー (69.3%)、水泳 (競泳) (62.1%)、女子マラソン (56.6%)、シンクロナイズドスイミング (55.3%) の順によく見られていることがわかった。このうち、柔道と水泳には性差は認められなかったが、サッカー、女子マラソン、シンクロにおいては性差が認められた (順に、 $\chi^2=5.26, df=1, p<.05$; $\chi^2=10.46, df=1, p<.01$; $\chi^2=30.70, df=1, p<.01$)。サッカー (男性 79.3%, 女性 65.6%) は男性のほうが見ている割合が高くなっていたが、女子マラソン (男性 41.5%, 女性 62.1%) とシンクロ (男性 29.3%, 女性 64.8%) に関しては女性のほうが見ている割合が高くなっていた。

報道に対する考え (4 項目) については、「いろいろな国の選手を見ることができた」に対して「そう思う」「ややそう思う」と答えた人が全体の 48.2% を占めていた。平均値 $M=3.25$ ($SD=1.22$) には性差は認められなかった。「日本選手の活躍に感動した」には全体の 84.5% が「そう思う」「ややそう思う」と回答していた。平均値 $M=4.26$ ($SD=.94$) には性差が認められ、女性 ($M=4.38, SD=.89$) のほうが男性 ($M=3.93, SD=1.00$) よりも強く同意していた ($t=-3.79, df=306, p<.01$)。「報道は日本の成績や勝敗にこだわり過ぎている」に対しては 62.2% が「そう思う」「ややそう思う」と回答していた。平均値 $M=3.65$ ($SD=1.18$) には性差が認められ、女性 ($M=3.73, SD=1.10$) のほうが男性 ($M=3.41, SD=1.33$) よりも強く同意していた ($t=-2.10, df=307, p<.05$)。「競技の枠をこえて騒ぎ過ぎている」には 32.0% が「そう思う」「ややそう思う」と回答していた。平均値 $M=2.92$ ($SD=1.23$) には性差は認められなかった。

これらの報道に対する考え方とオリピック番組の視聴量 ($M=.00, SD=1.89$)²⁾ の相関をとったところ、「いろいろな国の選手を見ることができた」「日本選手の活躍に感動した」といったポジティブな意見と視聴量との間に、有意な正の相関が見られた (順に、 $r=.22, p<.01$; $r=.36, p<.01$)。その一方で、「報道は日本の成績や勝敗にこだわり過ぎている」、「競技の枠をこえて騒ぎ過ぎている」といった批判的な意見と視聴量との間には、有意な相関は認められなかった。これらの結果が示しているのは、オリピック報道によく接した人ほど、報道に好意的な印象をもっているということである。

国別メディア接触量が、諸外国の人々に対する好意度の変化に影響を及ぼしているかどうかを探るために、国別メディア接触量、1 回目の好意度、性別、年齢を独立変数とし、2 回目の好意度を従属変数とする重回帰分析を行った。

表 4 に示されているように、全体、国別の重回帰モデルのほとんどが統計的に有意となっていた。国全体を合わせた結果では、5% 水準で効果が見られ、メディア接触の多い人ほど好意度を上昇させやすい傾向にあることが示された。

国別に見ると、メディア接触の効果は、カナダ、キューバ、ケニア、インド、タイ、日本で確認され、メディア接触量が多いほどこれらの国の人々に対する好意度が上昇していることがわかった。

性別と年齢の効果については、全体において性別の効果が確認され ($\beta=.14, p<.01$)、女性のほうが好意度を上昇させやすいことが示された。国別ではイギリスで年齢の効果が見られ ($\beta=-.17, p<.05$)、年齢が低いほど好意度が上昇しやすいことが示された。キューバでは性別の効果が見られ ($\beta=.21, p<.01$)、女性のほうが好意度を上昇させやすいことが示された。南アフリカでは年齢 ($\beta=.13, p<.05$) と性別 ($\beta=.18, p<.01$) の効果がともに見られ、年齢が高く、女性のほうが好意度を上昇させやすいことが示された。

3. 類似性認知の変化

表 2 に示されているように、1 回目の調査で類似性認知が最も高いとみなされたのは韓国人であり、次いで中国人、アメリカ人となっていた。

1 回目と 2 回目の類似性認知に差が見られるかどうか検討するために、 t 検定を行ったところ、全体では有意な差が見られ、オリピック後に類似性認知が上昇していた。国別では、ルーマニア、ロシア、アメリカ、カナダ、ブラジル、オーストラリア、南アフリカ、ケニア、中国の 9 カ国において有意差が見られ、これらの国の人々に対する類似性認知が上昇していた (表 2)。

類似性認知の変化に性別が影響しているかどうかを検討するために、2 (性別) \times 2 (1 回目と 2 回目の好意度) の分散分析を行った。その結果、全体で見ると交互作用は有意でなかった。国別に見ると、16 カ国中 1 カ国のみ

で交互作用が有意となり ($F(1, 303) = 11.19, p < .01$)、女性 (1回目 $M = 4.17, SD = 1.15$; 2回目 $M = 4.40, SD = 1.03$) のほうが男性 (1回目 $M = 4.61, SD = 1.06$; 2回目 $M = 4.37, SD = 1.17$) よりも韓国人に対する類似性認知を上昇させやすいことが示された。

表4 好意度・類似性認知の変化に及ぼすメディア接触の効果

	好意度の変化			類似性認知の変化		
	メディア接触(β)	R^2	F値	メディア接触(β)	R^2	F値
全体	.10 *	.31	34.3 **	.10 *	.36	38.5 **
イギリス人		.27	14.9 **		.28	29.3 **
ドイツ人		.29	12.6 **	.10 *	.33	37.4 **
スペイン人		.35	23.0 **	.09 †	.25	24.5 **
ルーマニア人		.06	2.1 †		.17	15.0 **
ロシア人		.20	10.5 **		.13	10.7 **
アメリカ人		.44	23.8 **	.15 *	.33	36.5 **
カナダ人	.13 *	.36	23.9 **	.18 **	.30	31.7 **
ブラジル人		.43	23.1 **		.24	23.5 **
キューバ人	.18 **	.28	16.4 **		.14	11.9 **
オーストラリア人		.25	9.8 **	.11 *	.26	25.8 **
南アフリカ人		.40	27.5 **		.13	11.0 **
ケニア人	.19 *	.17	6.0 **		.22	21.6 **
インド人	.19 **	.41	28.3 **	.13 *	.24	23.9 **
タイ人	.14 *	.45	24.9 **		.20	18.4 **
中国人		.33	15.2 **		.26	26.7 **
韓国人		.42	29.3 **	.14 **	.29	29.7 **
日本人	.11 *	.42	53.0 **	—	—	—

** $p < .01$ * $p < .05$ † $p < .10$

1回目から2回目にかけての類似性認知の変化に、メディア接触が影響しているかどうかを探るために、国別メディア接触量、1回目の類似性認知、性別、年齢を独立変数とし、2回目の類似性認知を従属変数とする重回帰分析を行った。

表4に示されているように、全体、国別のいずれの重回帰モデルも統計的に有意となっていた。国全体を合わせた結果では5%水準の主効果が見られ、メディア接触が多いほど諸外国の人に対する類似性認知が高まることが示された。国別に見ると、ドイツ、アメリカ、カナダ、オーストラリア、インド、韓国で β 係数が有意となっており、メディア接触が多いほどこれらの国の人々に対する類似性認知が上昇していることがわかった。年齢の効果は全体、国別いずれにおいても見られなかった。性別の効果は韓国においてのみ認められ、女性のほうが類似性認知を上昇させやすいことが示された。

考察

1. 好意度・類似性認知の変化

シドニー大会の調査では、オリンピック後に有意な好意度の上昇が確認されたのは、日本人のみであった。バルセロナ大会では15カ国中9カ国、アトランタ大会では17カ国中6カ国の人々に対する好意度が上昇していたことを考えると、今回の結果は、オリンピック報道が外国人イメージに及ぼす影響力の低下を示唆しているのではないと思われる。

一方、類似性認知に関しては、これまでと同様、オリンピック後に上昇することが確認された。国別で見ると、全16カ国のうち9カ国で上昇が見られた。バルセロナ大会では14カ国のうち12カ国、アトランタ大会では16カ国中8カ国で上昇が確認されていることからすると、オリンピック報道は他国の人との共通性を認識するのに

向田・坂元・高木・村田 オリンピック報道は外国人・日本人イメージにどのような影響を与えてきたか
貢献していると言えるだろう。

2. メディア接触の効果

オリンピック関連番組の視聴時間にはかなりの個人差が見られたが、見ていない人はごくわずかであった。また、性差も見られなかった。したがって、被調査者のほとんどは、程度の差こそあれ、期間中オリンピック番組を見、オリンピック情報に触れていたと言えるだろう。

また、オリンピック関連番組の視聴量と、報道に対する考え方との相関をとったところ、視聴量が多いほど報道に対するポジティブな考えが強い一方で、批判的な考えとは関連がないことが示された。

好意度の変化に及ぼすメディア接触の効果を検討したところ、テレビや新聞などのメディアを通して諸外国の選手に接する機会が多いほど、その国の人に対する好意度が上昇する傾向にあることが確認された。

以上の結果をまとめると、今回の調査では、オリンピック報道に接した人ほど報道にポジティブな印象をもち、そのことが単純接触の効果を強め、外国人・日本人イメージの上昇に貢献した可能性があると言えよう。

しかしながら、実際に好意度が有意に上がっていたのは日本人のみであったことから、オリンピック報道は外国人イメージに対してポジティブな影響をもつものの、その効果は小さいと考えるべきだろう。このように、外国人イメージの上昇に及ぼすメディア接触の効果が確認されてはいるものの、好意度そのものが変化しなかったということは、メディア接触以外の要因によって上昇効果が相殺されたものと考えられる。

性差の検討を行った結果、女性のほうが全体的に好意度を上昇させやすいことが示された。逆に言えば、男性は上昇させにくい傾向があると言える。先行研究では、性別によって好まれるスポーツ競技に違いが見られることが示されているが (Wenner & Gantz, 1989)、本研究においても視聴した競技に差が見られ、サッカーは男性、女子マラソンやシンクロナイズドスイミングは女性によって多く見られていた。こうした内容の違いが、好意度の変化と関連している可能性もある。報道に対する考えにおいても、女性のほうが「日本選手の活躍に感動した」「報道は日本の成績や勝敗にこだわり過ぎている」と回答する傾向が強く、男性に比べて報道の影響を受けやすいことを示唆する結果となった。性差については、これまでの研究の再分析を含め、今後も引き続き検討していく必要があるだろう。

メディア接触や性別以外の要因としては、これまでいくつかの個人差要因を取り上げて検討を行ってきた。例えば、日本の成績に対する不満や集団同一視傾向が強いほど、諸外国の人々に対する好意度を下げやすいことが示されている (Sakamoto et al., 1999; 向田ほか, 2001)。しかしながら、これらの個人差要因はメディア接触量ほどの強い効果をもってはいなかった。今後検討すべきと思われるのは、報道の質的側面である。報道の内容について詳しく検討し (たとえば、その国の選手の活躍がポジティブに取り上げられたか、あるいはドーピングや反則などでネガティブに取り上げられたか、報道中あるいはその前後にその国の人々のイメージを左右するような事件が報道されたかなど)、イメージの変化との対応を探っていくことが必要ではないかと思われる。また、性別と報道内容の交互作用についても視野に入れて検討していく必要があるだろう。

一方、類似性認知の変化にもメディア接触が影響していることが確認された。全体でも国別でも確認され、メディアを通してその国の選手に触れることが多いほど、その国の人々と日本人との類似性認知が高まることが示された。とはいえ、類似性認知が有意に上昇した国すべてにおいて、メディア接触の効果が見られたわけではない。効果が確認されたのは、アメリカ人、カナダ人、オーストラリア人に対してのみであり、ルーマニア人やロシア人、ブラジル人などには見出されなかった。

こうした現象を説明するには、先述したメディア接触以外の要因についても取り上げ、検討していく必要があると思われる。性差は全体的な傾向としては見られなかったが、女性のほうが韓国人に対する類似性認知を上昇させやすいことが示された。好意度と同様、女性のほうが報道の影響を受けやすいことを示唆しているのかもしれない。引き続き検討していく必要があろう。

総合考察：バルセロナ、アトランタ、シドニー、アテネの4大会を振り返って

最後に、今回と同じ手法を用いて検討したバルセロナ大会 (Sakamoto et al., 1999)、アトランタ大会 (向田ほか,

2001)の知見と合わせて、オリンピック報道が外国人・日本人イメージにもたらす効果について考察する。なお、2004年に開催されたアテネ大会の調査(村田, 2007)については、尺度に若干の違いがあるため、比較可能な点についてのみ知見を援用しながら考察を進める。

過去4大会に共通して見られた知見は、1) オリンピック後に日本人イメージは上昇する、2) オリンピック後に諸外国の人々に対する類似性認知は高まる、という2点である。アテネ大会を含め(高林・村田・稲葉・佐久間・向田・樋口, 2005)、いずれの調査においても最も安定して見られたのが、日本人イメージの上昇である。自国中心主義的な報道の反映とも言えるが、オリンピック報道は日本人に対するイメージを上げる効果をもっていると言えるだろう。Dayanら(1992)の観点からすれば、オリンピック報道は「日本人」としてのアイデンティティを強化する効果をもっているのではないと思われる。

さらに、オリンピック報道は「日本人」としての意識ばかりでなく、「地球市民」としての意識を強めている可能性もある。アテネ大会を含め(向田・村田・稲葉・佐久間・樋口・高林, 2005)、いずれの調査においても、オリンピック後に諸外国の人々との類似性認知が一貫して上昇することが確認されている。オリンピック報道は人種・民族間の差異よりも共通性を際立たせ、地球市民としての意識を高めるのに貢献している可能性があると言えよう。

一方、過去4大会において一貫性が見られなかったのは、諸外国の人々に対するイメージの変化であった。バルセロナ大会とアトランタ大会では、諸外国の人々に対するイメージは総じて上昇していたが、シドニー大会ではそうした変化は認められなかった。アテネ大会の調査は尺度が異なっており、単純な比較はできないものの、好意度の上昇が認められたのはギリシャ人のみであり、ハンガリーやオーストラリアなどの4カ国の人に対しては逆に好意度が低下していた(向田・坂元・村田・高木, 2005; 高林ほか, 2005)。このうち、ハンガリー人のイメージ低下については、ハンマー投げ選手のドーピング問題が大きく報道されたことによるのではないかとされている(村田, 2007)。こうした結果も、報道の内容について詳しく検討していく必要性を示唆していると言えるだろう。

以上のように、諸外国の人々に対するイメージは、大会によって上昇傾向が見られたり、あまり変化がなかったり、下降傾向が見られたりしている。しかしながら、メディア接触が好意度の上昇にプラスの効果をもつことは、ほぼ一貫して示されている³⁾。好意度の無変化は、メディア接触によるプラスの効果と、メディア接触以外の要因によるマイナス効果が相殺し合った結果と考えることができるだろう。

メディア接触が好意度の上昇にプラスの効果をもつメカニズムとしては、次のようなことが考えられる。まず、各国の精鋭が集い、力を尽くして闘うオリンピックの競技そのものがもつ魅力がある。それに加え、報道では努力や勇気、友愛や共生といったポジティブな側面が強調されることが多い。こうした競技や報道のもつポジティブな側面が、単純接触の効果を押し進め、好意度の上昇をもたらししているのではないかと考えられる。

しかし、バルセロナ、アトランタ、シドニー、アテネの調査結果を比較してみると、諸外国の人々に対する好意度の有意な上昇は、徐々に見られなくなっていることがわかる。シドニー大会におけるオリンピック番組の視聴や国別メディア接触の量は、アトランタ大会(向田ほか, 2001)やバルセロナ大会(Sakamoto et al., 1999)の結果と大差はない⁴⁾。それゆえ、被調査者がオリンピック報道にあまり接しなかったために、イメージの上昇的变化が生じなかったわけではないと考えられる。むしろ考えられるのは、オリンピックそのものの効果も薄れてきているのではないかということである。

近年、オリンピック以外にもサッカーのワールドカップ、世界陸上など、国際的なスポーツ・イベントがめずらしくなくなっている。また、インターネットや衛星放送の普及により、諸外国に対する情報量も飛躍的に増加しつつある。こうした状況を背景に、オリンピックのもつインパクトが相対的に低下し、外国人イメージの変化にも強い効果をもたらしなくなっているのではないと思われる。逆に言えば、かつてのオリンピック報道が、外国や外国人に関する貴重な情報源として機能していた可能性もあるだろう。

しかしながら、この点については推測に過ぎないため、実際に報道の内容を検討したり、調査対象者のオリンピックに対する意識を調べるなどして、イメージとの関連を見ていく必要があると思われる。また、今回明らかになった性別による視聴内容の違いや、報道の影響の受けやすさなどについても、さらに検討を重ねていく必要があるだろう。

その一方で、日本人イメージの上昇が安定して見られたということは、オリンピック報道が日本人としての自己確認の手段としても機能していることを示しているように思われる。こうした日本人イメージの上昇が、愛国心や自民族中心主義とつながっているのかどうかについては、別途検討していくことが必要だろう。

なお、これまで明らかにしてきた知見は、いずれも大学生を対象としたものである。オリンピック報道が年少の子どもや成人に対しても、同様の効果をもつのかどうかは不明であり、これについても今後の検討課題としたい。

註

- 1) バルセロナ大会、アトランタ大会時の調査でも、同様に、評定国を2つのセットに分けて回答を求めている。ソウル大会時の調査では、評定国が9と少なかったため、このように分けることはしていない。
- 2) オリンピック番組視聴量とは、「他の大学生と比べて、オリンピック番組をどの程度見たか」(6件法)と「1日どの程度見たか」(8件法)に対する回答を、それぞれ平均0、標準偏差1になるように変換した上で合計したものである。
- 3) 例外的に、アテネ大会では、ハンガリー人に対する好意度にメディア接触のマイナスの効果が確認されている(村田, 2007)。
- 4) アテネ大会の調査では、オリンピック情報への接触量を尋ねる質問内容が異なっているため、比較はしていない。

引用文献

- 阿部潔, 2001, 「スポーツ・イベントと『ナショナルなもの』ー長野オリンピック開会式における日本らしさの表象ー」, 『関西学院大学社会学部紀要』第90号, 85-96.
- Bornstein, R. F., 1989, "Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research 1968-1987." *Psychological Bulletin*, 106, 265-289.
- Bourdieu, P., 1996, *Sur la télévision*. Liber éditions. (櫻本陽一訳, 2000, 『メディア批判』, 藤原書店)
- 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.
- Burgess, T. D., & Sales, S. M., 1971, "Attitudinal effects of 'mere exposure': A reevaluation." *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 461-472.
- Caldwell, G., 1982, "International sport and national identity." *International Social Science Journal*, 34, 173-183.
- Dayan, D., & Katz, E., 1992, *Media Events*, Harvard University Press. (浅見克彦訳, 1996, 『メディア・イベントー歴史をつくるメディア・セレモニー』, 青弓社)
- 橋本政晴, 2002, 「メディアスポーツ研究の経緯」, 橋本純一編『現代メディアスポーツ論』, 世界思想社, 25-47.
- Heinila, K., 1985, "Sport and international understanding: A contradiction in terms." *Sociology of Sport Journal*, 2, 240-248.
- Larson, J. F., & Rivenburgh, N. K., 1991, "A Comparative analysis of Australian, US, and British telecasts of the Seoul Olympic opening ceremony." *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35, 75-94.
- 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』第16号, 159-169.
- 向田久美子・坂元章・村田光二・高木栄作, 2005, 「オリンピックと外国人・日本人イメージ」, 『日本スポーツ社会学会第14回大会発表論文集』, 70-71.
- 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.
- 村田光二・高木栄作・坂元章, 1993, 「バルセロナ・オリンピックによる外国イメージの変化(1)」, 『日本社会心理学会第34回大会論文集』, 142-145.
- 村田光二・稲葉哲郎・向田久美子・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(1) 愛国心、ナショナリズム尺度の検討」, 『日本社会心理学会第46回大会発表論文集』, 64-65.
- 村田光二, 2007, 『平成16年度～平成18年度科学研究費補助金(基盤研究(C))研究成果報告書 アテネ・オリンピック報道が日本人・外国人イメージに及ぼす影響』
- Real, M. R., 1989, *Super media: A cultural studies approach*, Sage Publications.
- Rowe, D., & Lawrence, G., 1986 "Saluting the state: Nationalism and the Olympics," in Lawrence, G. & Rowe, D. (eds.), *Power play: Essays in the sociology of Australian sport*, Hale & Iremonger, 196-203.

- Sakamoto, A., Murata, K., & Takaki, E., 1999, "The Barcelona Olympics and the perception of foreign nations : A panel study of Japanese university students," *Journal of Sport Behavior*, 22, 260-278.
- 高林久美子・村田光二・稲葉哲郎・佐久間勲・向田久美子・樋口収, 2005, 「アテネ・オリンピック報道と日本人・外国人イメージ (2) —学生調査の結果—」, 『日本社会心理学会第46回大会論文集』, 608-609.
- 高木栄作, 1994, 「擬似戦争」, 『AERAMook 3』, 朝日新聞社, 82-84.
- 高木栄作・坂元章, 1991, 「ソウル・オリンピックによる外国人イメージの変化—大学生のパネル調査—」, 『社会心理学研究』第6号, 98-111.
- Toohy, K., & Veal, A. J., 2000, *The Olympic games : A social science perspective*, CABI Publishing.
- 渡辺久哲, 1996, 「アトランタオリンピック視聴者動向—ナショナリズムをあおるのではなくオリンピックの原点に立ち戻った放送を」, 『新・調査情報』第二期第二号 (通巻412号), 68-73.
- Whannel, G., 1984, "The television spectacular," in Tomlinson, A. & Whannel, G. (eds.), *Five ring circus : Money, power and politics at the Olympic Games*. London: Pluto Press.
- Wenner, L. A., 1998, "Playing the MediaSport Game," in Wenner, L. A. (ed.), *MediaSport*, Routledge, 3-13.
- Wenner, L. A., & Gantz, W., 1989, "The audience experience with sports on television," in Wenner, L. A. (ed.), *Media, sports & society*, Sage Publications, 241-269.
- Young, T. J., & French, L. A., 1996, "Perceived competence of U.S. Presidents, 1933-1989: Presidential news conferences and the mere-exposure effect," *Perceptual & Motor Skills*, 83, 153-154.
- Zajonc, R. B., 1968, "The attitudinal effects of mere exposure," *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9, 1-27.

(2008年1月11日受理)