

2002年日韓ワールドカップに対する若者の意識と行動に関する調査研究

福田 充(日本大学法学部新聞学科)

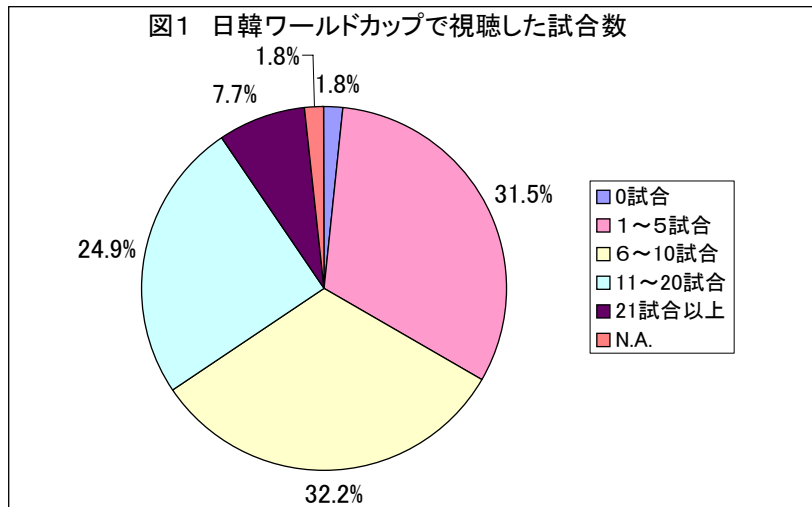
世界を代表するスポーツのイベントであるサッカー・ワールドカップ大会が、昨年、FIFA2002日韓ワールドカップ大会として日本で開催された。開催国である日本代表と韓国代表が、それぞれ決勝トーナメントに進出し大活躍を見せる中、日本中を興奮の渦に巻き込みながら大会もその幕を閉じた。歴史的なメディアイベントであるこのワールドカップを日本の若者たちはどう経験し、どう受け止めたのだろうか。そして、このワールドカップは日本の若者たちにどのような影響を与えたのだろうか。ワールドカップに対する若者の意識や行動を明らかにするために、東京の学生を対象としたアンケート調査を実施した。その分析結果の一部を報告したい。

【調査の概要】

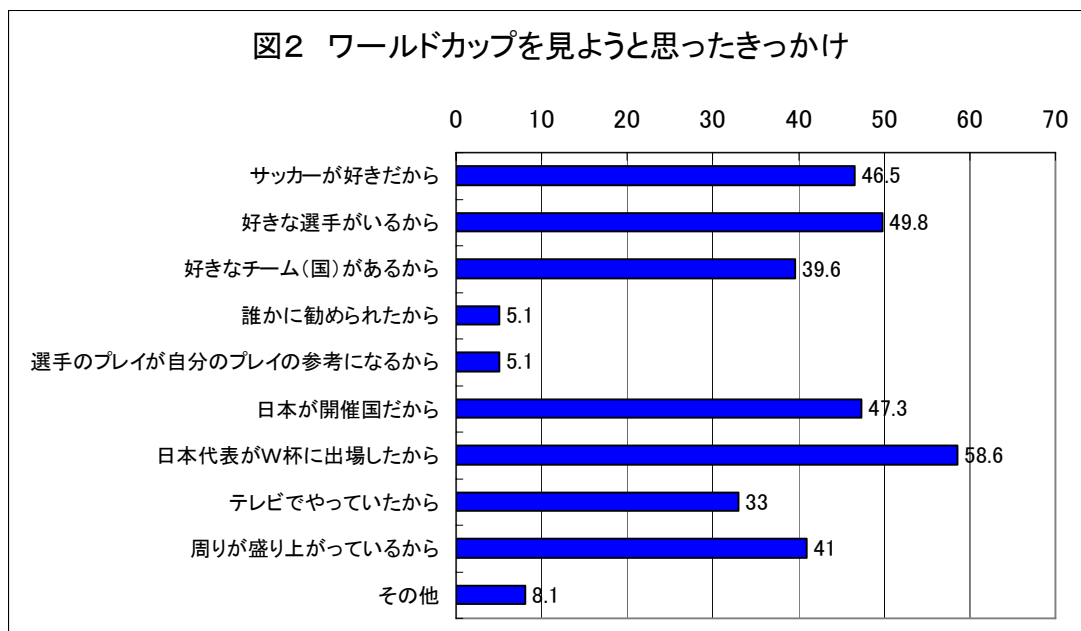
- 1) 調査期間： 2002年7月4日～7月12日
- 2) 調査対象者： 東京の大学生
メディア、マスコミについて勉強している学生を有意抽出。
- 3) 調査法： 質問紙法による集合調査
- 4) 有効回答数： 273票
- 5) 回答者の基本属性
性別： 男性54.6%、女性45.4%
年齢： 18歳52.0%、19歳35.5%、20歳以上12.5%
出身地： 東京30%、神奈川12.8%、埼玉14.7%、千葉11.4%
その他31.1% (一人暮らし率22.3%)

本調査の主な質問項目は、以下の通りである。

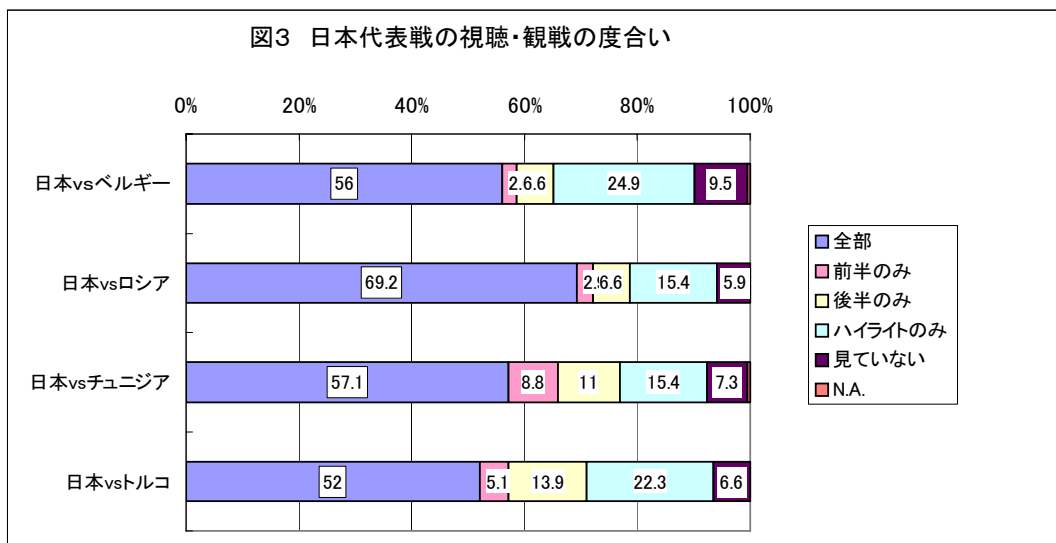
大学生のワールドカップ視聴量。日本戦の視聴。視聴した場所。CS放送の加入。W杯視聴の動機。応援している特定の国。W杯で印象に残った試合。W杯関連番組への感想。サッカー雑誌の購入について。W杯関連グッズの購入。W杯チケット問題について。サッカーの試合の観戦希望。W杯視聴の効果・影響。W杯出場の好きな選手。W杯出場の好きな国。好きなJリーグチーム。好きなスポーツ。サッカーの経験。サッカーを好きか。フェイスシート(デモグラフィック属性)。



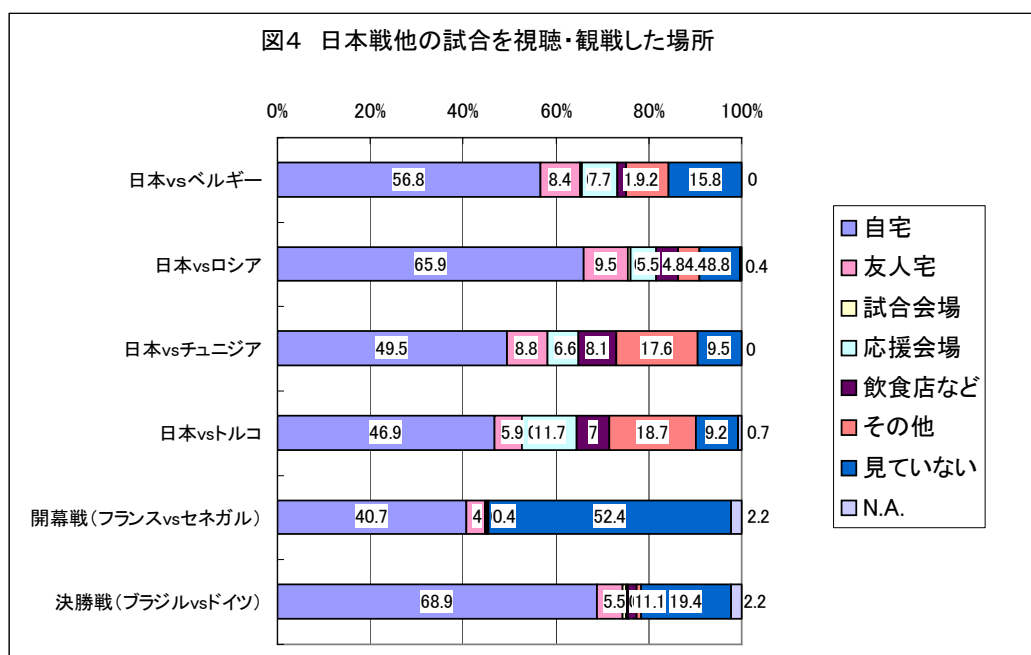
W杯で視聴・観戦した試合数は、1～5試合、6～10試合という回答がともに約3割ずつあり、日本戦を中心に見た若者が多い傾向が見られた。0試合と答えた人はわずか1.8%であり、W杯を全く見なかった人はほとんどいないことがわかる。また、11～20試合見た人が25%、21試合以上見たコアなファンも約8%いる。W杯を多くの学生が視聴している実態がわかる。



W杯を見た動機については、「サッカーが好きだから」「好きな選手がいるから」「好きなチームがあるから」などサッカーを普段から応援している「サッカーファンの動機」がそれぞれ4割前後あった。「日本が開催国だから」「日本代表がW杯に出場したから」という「ドメスティックな動機」が5割前後と多い。「テレビでやっていたから」「周りが盛り上がっているから」という「便乗的・流行的動機」も3～4割ある。このように、W杯を視聴し、参加した動機も多様であることがわかる。



日本代表戦の試合をテレビで全部見た人の割合は、5～6割と、テレビ放送での平均視聴率に非常に近い数字となった。前半のみ見た人は少ないが、後半のみ、ハイライトのみという人も合わせて3割前後いることがわかる。もっとも視聴した人の割合が高いのは、「日本vsロシア」である。



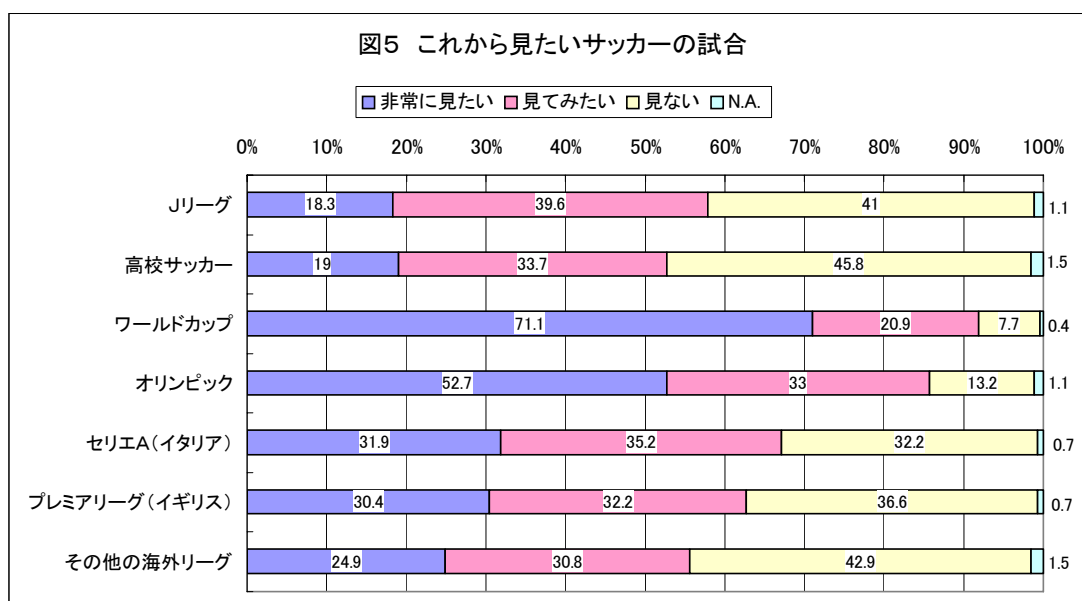
ほとんどが自宅でのテレビ視聴である。日本戦に関しては、友人・知人宅で他の人と視聴している人も1割弱いる。予選で一番盛り上がったロシア戦、決勝トーナメントのトルコ戦など日本代表の試合は、応援会場で応援した人も若干数いることがわかる。

開幕戦では見ていない比率が過半数あるが、日本戦、決勝戦ではとてもよく見られていることがわかる。

ワールドカップは、若者の消費行動にどのような効果を与えたのであろうか。雑誌の購入、CS放送への加入、グッズの購入などについても質問を行った。下記の数字は、W杯開催中に行った人の比率である。

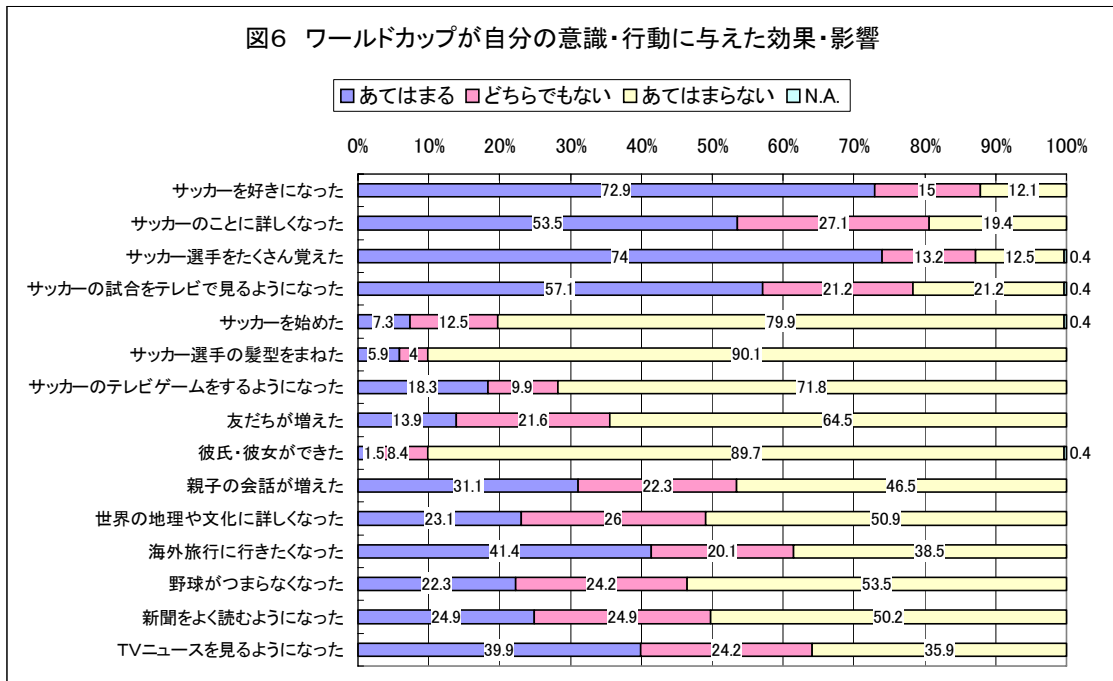
- 1) W杯グッズを購入 24.2%
- 2) サッカー雑誌を購入 14.3%
- 3) 「スカパーフェクTV！」に加入 2.9%

東京オリンピックが日本におけるテレビ普及を加速させる一因にもなったように、他のメディア普及やメディア利用、グッズなどの消費の拡大もメディアイベントの特徴であるといえる。W杯関連グッズを購入した人は24.2%いて、4人に1人がグッズを購入している。また、サッカー雑誌を購入した人は14.3%いて、このことがスポーツ雑誌の売り上げ増大につながっている。調査対象者が学生であるにもかかわらず、このW杯の試合を見るために、W杯を全試合放送した「スカパーフェクTV！」に加入した人が2.9%（8名）いることは、W杯がCS放送の普及にも少なからず影響を与えていることを示しているといえよう。



ワールドカップ効果によって、「Jリーグ」や高校サッカーも見たいと思う人が過半数を超えていることがわかる。果たして、このW杯効果によって「Jリーグ」の観客動員数は盛り返すことができるのだろうか。W杯に出場した世界の選手が活躍する、「セリエA」や「プレミアリーグ」のような海外リーグも見たいという希望が6割以上ある。現在、CS放送やBS放送、または地上波の深夜放送で世界各国のサッカーリーグの試合が見られるが、これらの視聴者層をW杯が作り出したといえる。一番観戦の希望率が高いのは日本代表が戦うワールドカップとオリンピックであった。

図6 ワールドカップが自分の意識・行動に与えた効果・影響



ワールドカップによって、若者は意識面や行動面でさまざまな効果・影響を受けていることがわかる。サッカーを好きになったり、詳しくなったりする、「直接的効果」は非常に大きい。また、それに続いて、世界の文化に詳しくなったり、海外旅行に行きたくなったり、新聞報道やテレビニュースをよく見るようになる「派生的効果」も大きな影響力を持っていることがわかる。友だちが増えたり、親との会話が増えたりする「コミュニケーション的効果」も少なからず存在することがわかる。

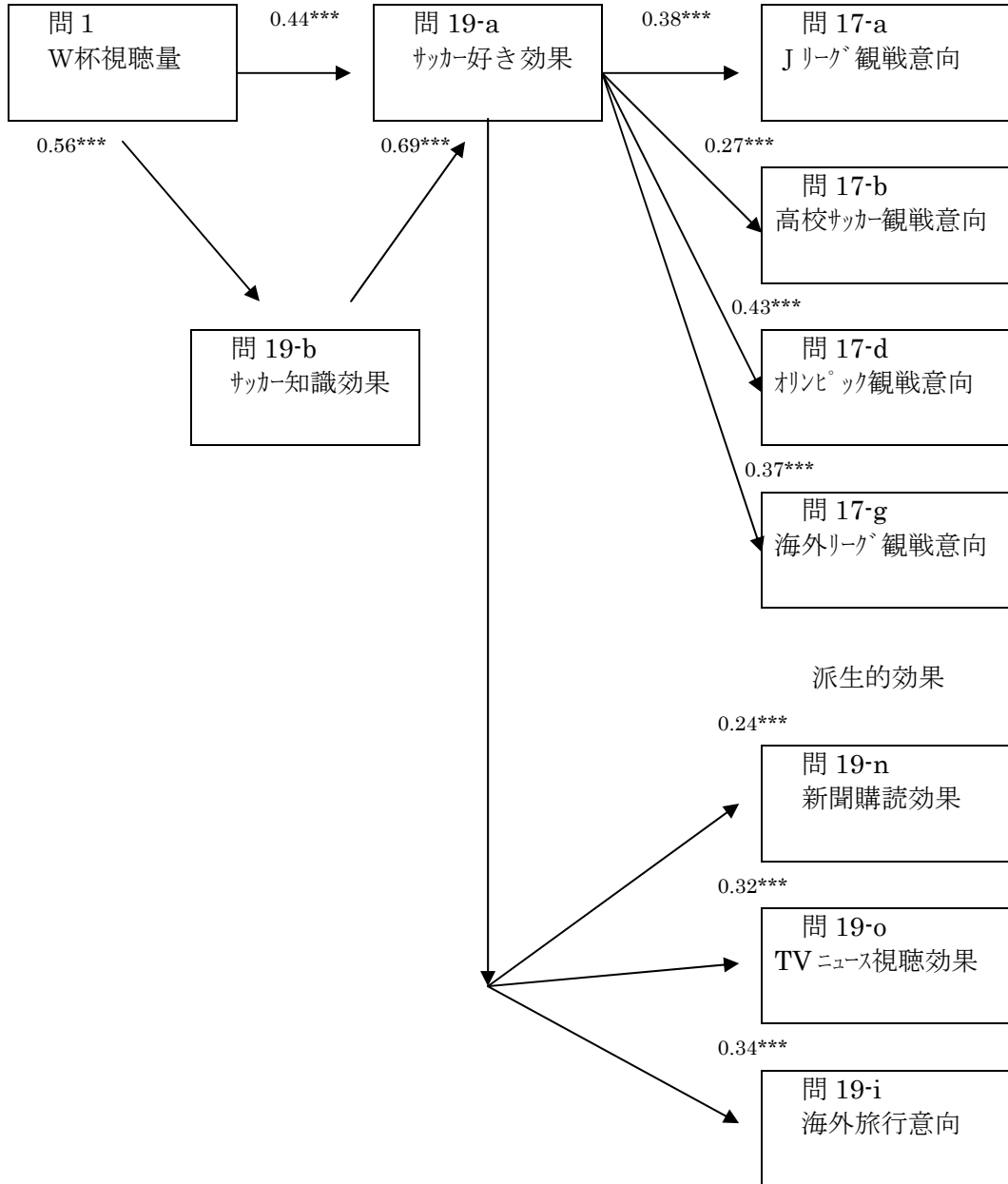
表1： W杯の効果・影響に関する因子分析

	因子		
	第1因子	第2因子	第3因子
問19-D: サッカーの試合をTVで見るようになった	0.758428	0.358958	0.105996
問19-B: サッカーのことが詳しくわかるようになった	0.756086	0.251686	0.237837
問19-A: サッカーのことを好きになった	0.715144	0.337216	0.049922
問19-C: サッカー選手をたくさん覚えた	0.696228	0.200333	0.114705
問19-O: TVニュースを見るようになった	0.312181	0.750578	0.032567
問19-N: 新聞をよく読むようになった	0.172872	0.716049	0.185665
問19-J: 親子の会話が増えた	0.220615	0.546079	0.105805
問19-K: 世界の地理や文化に詳しくなった	0.232433	0.536648	0.217316
問19-L: 海外旅行に行きたくなった	0.154324	0.485694	0.138674
問19-M: 野球がつまらなくなった	0.086948	0.35803	0.103955
問19-E: サッカーを始めた	0.209848	0.042043	0.564981
問19-G: サッカーのテレビゲームをするようになった	0.206243	0.109953	0.520311
問19-I: 彼氏・彼女ができた	-0.07008	0.131281	0.513442
問19-F: サッカー選手の髪型をまねた	0.004426	0.11536	0.478282
問19-H: 友だちが増えた	0.246385	0.262506	0.410528

因子抽出法: 主因子法 回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

この変数で因子分析を行ったところ、下の表のように3つの因子が形成された。第1因子が「直接的効果」で、第2因子が「派生的効果」、第3因子が「コミュニケーション効果」にあたる。

モデル1： ワールドカップに関する意識・行動の変数間における相関関係



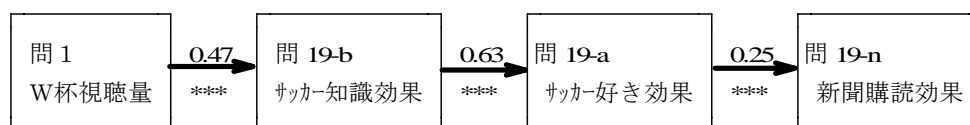
*** : $p < 0.001$, ** : $p < 0.01$, * : $p < 0.05$

※ 図中の数値は相関係数

アンケートへの回答データを変数化したもの同士の相関関係を見るために、相関分析を行った。その結果、多くの変数間に相関関係が見られた。「W杯視聴量」の変数と「サッカー好き効果」、「サッカー知識効果」との間に正の相関関係があった。つまり、W杯を多く見た人ほどサッカーを好きになり、サッカーについて詳しくなっている。また、サッカーを好きになった人ほど、他のJリーグ等の試合も見たいという意向を持ち、またW杯を多く見てサッカーを好きになった人ほど、新聞を読むようになったり、TVニュースを見るようになったという、メディア行動に関する「派生的効果」が発生していることがわかる。つまり、新聞離れ、ニュース離れといわれる若者の中でも、ワールドカップというメディアイベントの報道と接することによって、新聞を読む時間、TVニュースを読む時間が増えているということがわかる。

しかし、これはあくまで相関関係であり、どの変数が原因で、どの変数がその結果なのか、変数間の因果関係についてはこの相関モデルではわからない。よって、W杯における諸行動による効果・影響の流れについて考察するために、重回帰分析を用いたパス解析を行った。そのモデルが、下の図である。

モデル2： ワールドカップ視聴による効果のパス解析モデル

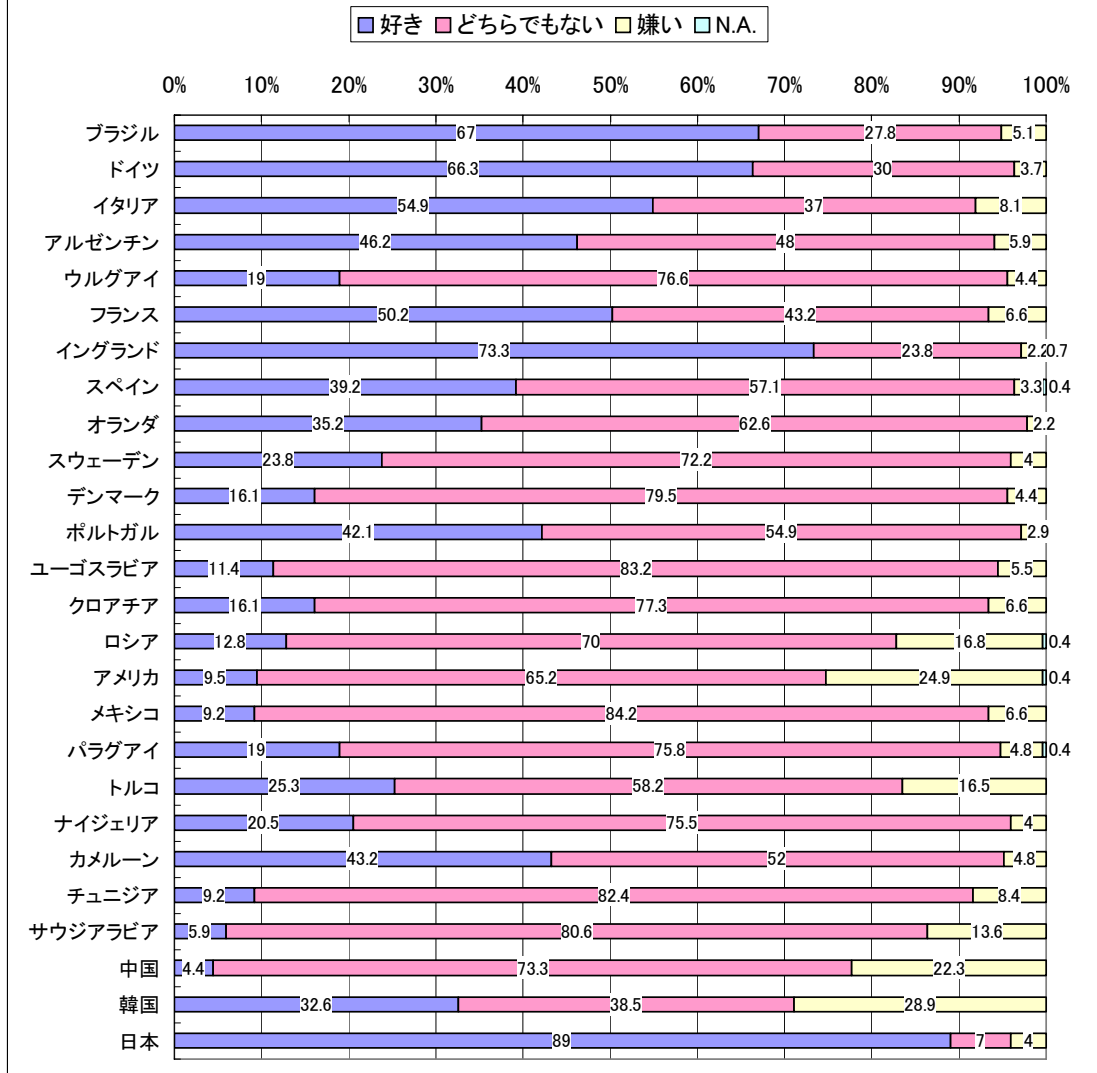


※ 数値は標準化係数。 *** : $p < 0.001$, ** : $p < 0.01$, * : $p < 0.05$

パス解析によって、上記のような流れでW杯の効果が発生していることがわかる。つまり、W杯を視聴することによって、サッカーに関する知識が増え、その知識が増えることによってサッカーが好きになるという効果が発生する。そして、サッカーが好きになることにより、そのサッカーについて報道している新聞を読むようになる。というプロセスである。

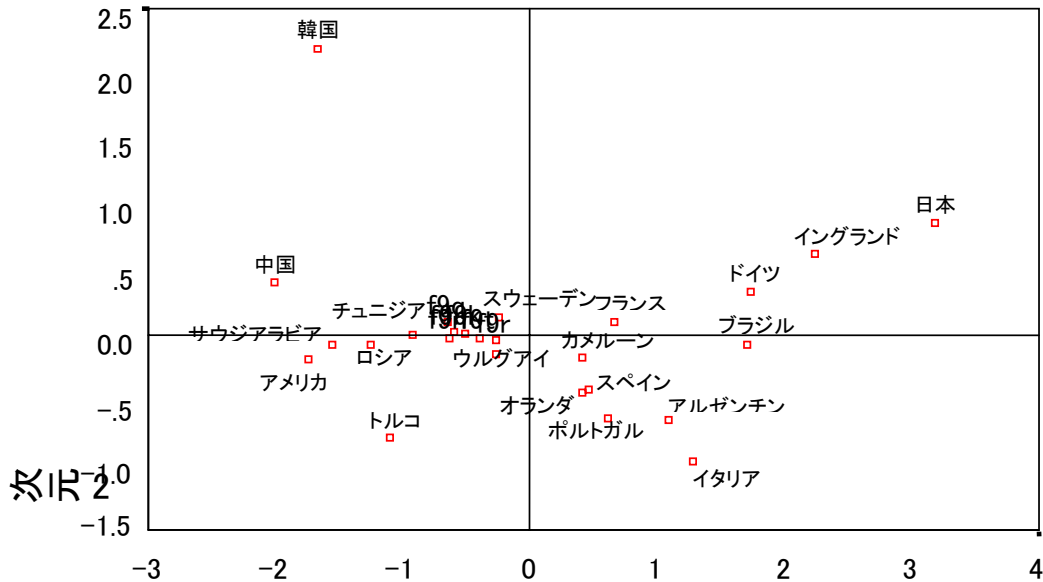
新聞購読だけでなく、TVニュース視聴や、海外旅行意向や、Jリーグ観戦意向などについても、同じようなモデルが得られた。つまり、これらの派生的効果は、同じ過程を経て、発生していることがわかる。また、確実にW杯を見ることによって発生した効果であるといえる。

図7 各国サッカー代表へのファン意識



それぞれの国に対して、若者がどの程度好きか、嫌いかを評定してもらった結果、図 7 のようになった。結果を見ると、日本代表の人气が 89%と圧倒的に高い。その次にイングランドの 73%、ブラジルの 67%、ドイツの 66%、イタリアの 55%と、今大会で活躍したサッカー強国が続く。中津江村キャンプ騒動で話題になったカメルーンも人气が高く、メディアへの露出度が影響を与えている可能性がある。一方で嫌いな割合の高い国を見ると、日本と対戦したロシアやトルコがともに 16%と高くなっている。また、韓国は好きな人と嫌いな人がほぼ同数いることから、共同開催国の隣国の活躍を見て、一緒に応援したい側面と、ジェラシーを感じる側面のアンビヴァレントな感情が発生している可能性がある。韓国に続いて「嫌い」と答える割合が高かったのは、アメリカ (25%)、中国 (22%) で、これには国際政治、外交関係上の影響が反映されている可能性もある。

サッカー代表チームに対するファン意識の分布 (MDS)

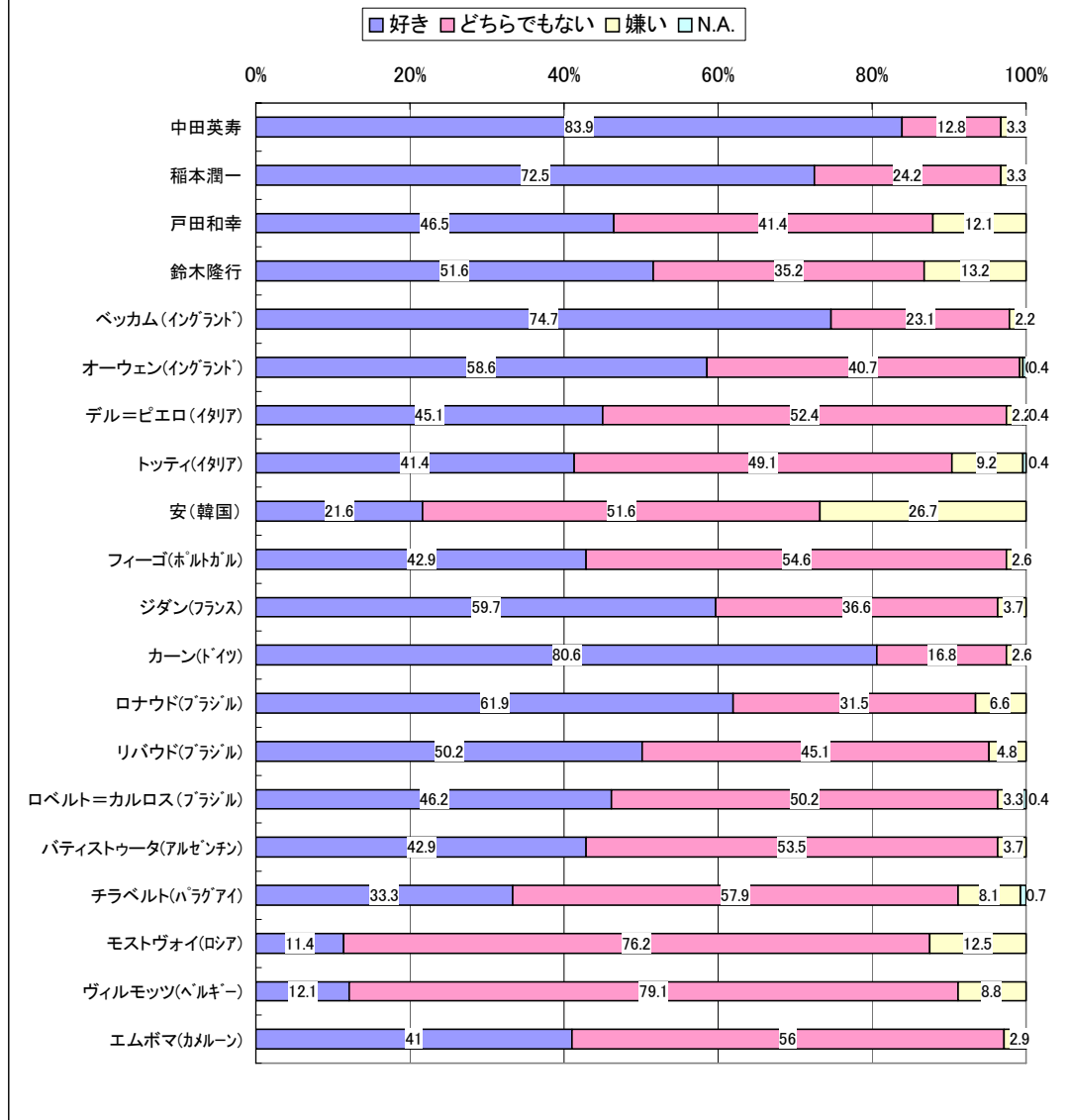


次元 1

図7の結果を「多次元尺度法 (MDS)」という統計データ処理方法で分析した結果、ファンの社会心理の中に上の図のような構造があることがわかった。この構造を解釈すると、横の軸 (次元1) は、自分にとって「好き-嫌い」もしくは、「仲間-ライバル」、「身近-疎遠」な感覚によるものであると考えられる。よって、人気の高い日本やイングランド、ブラジル、ドイツなどが数値の高い右側に位置し、今回の大会で対戦相手であったロシア、トルコ、これまでアジア予選のライバルであった韓国、中国、サウジアラビアなどが数値の低い左側に位置していると考えられる。

象限ごとにこの図を見ると、人気の高いイングランドやドイツという国が、日本に対するイメージと非常に近いところにあることがわかる。ラテン系のサッカーとして通好みな人気の高いアルゼンチン、ポルトガル、イタリア、スペインなどもイメージの布置が近い。一方で、韓国に対するイメージは、日本とはかけ離れて独立した傾向をもっていることがわかる。

図8 世界のサッカー選手へのファン意識



各国代表の選手ごとにその選手がどれくらい好きかをたずねたところ、図8のような結果となった。1位は日本代表の中心的存在である中田選手であった。続いて2位は日本代表選手をおさえてドイツのカーン選手、3位はイングランドのベッカム選手であった。カーン選手はドイツ代表を準優勝に導いた立役者として大活躍し、ベッカム選手はそのタレント的な人気から多くのメディアが競って報道したことの影響であると考えられる。続いて、稲本選手、ロナウド選手、ジダン選手、オーウェン選手と続く。反対に、韓国の安選手に対しては、活躍に反して嫌いと答える人の割合がトップであった。

世界のサッカー選手に対するファン意識の分布(MDS)

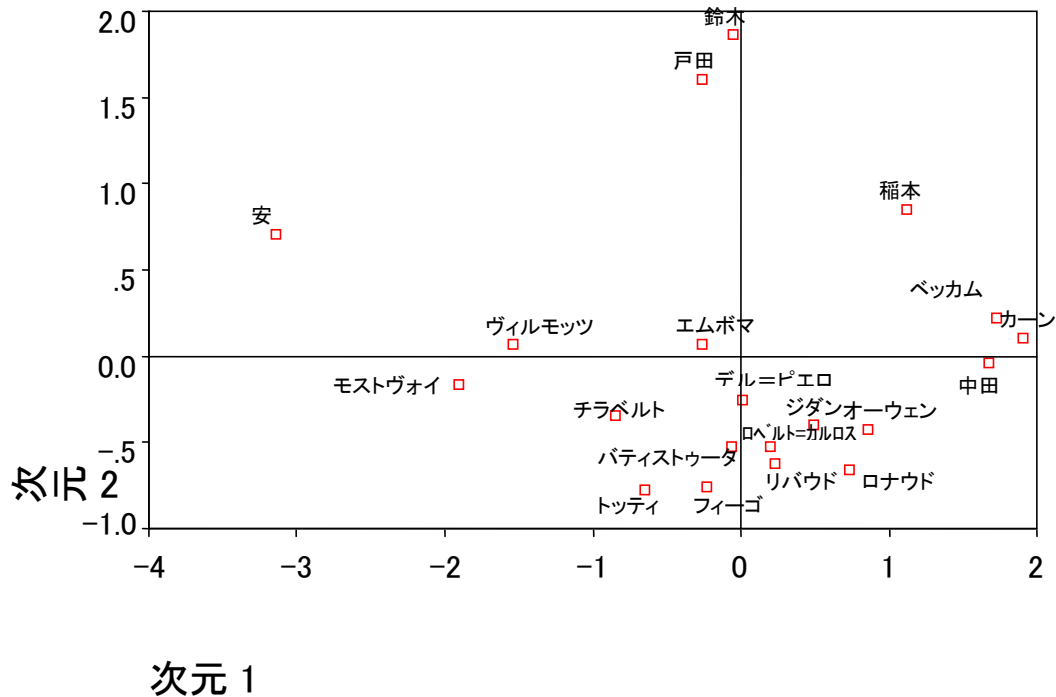
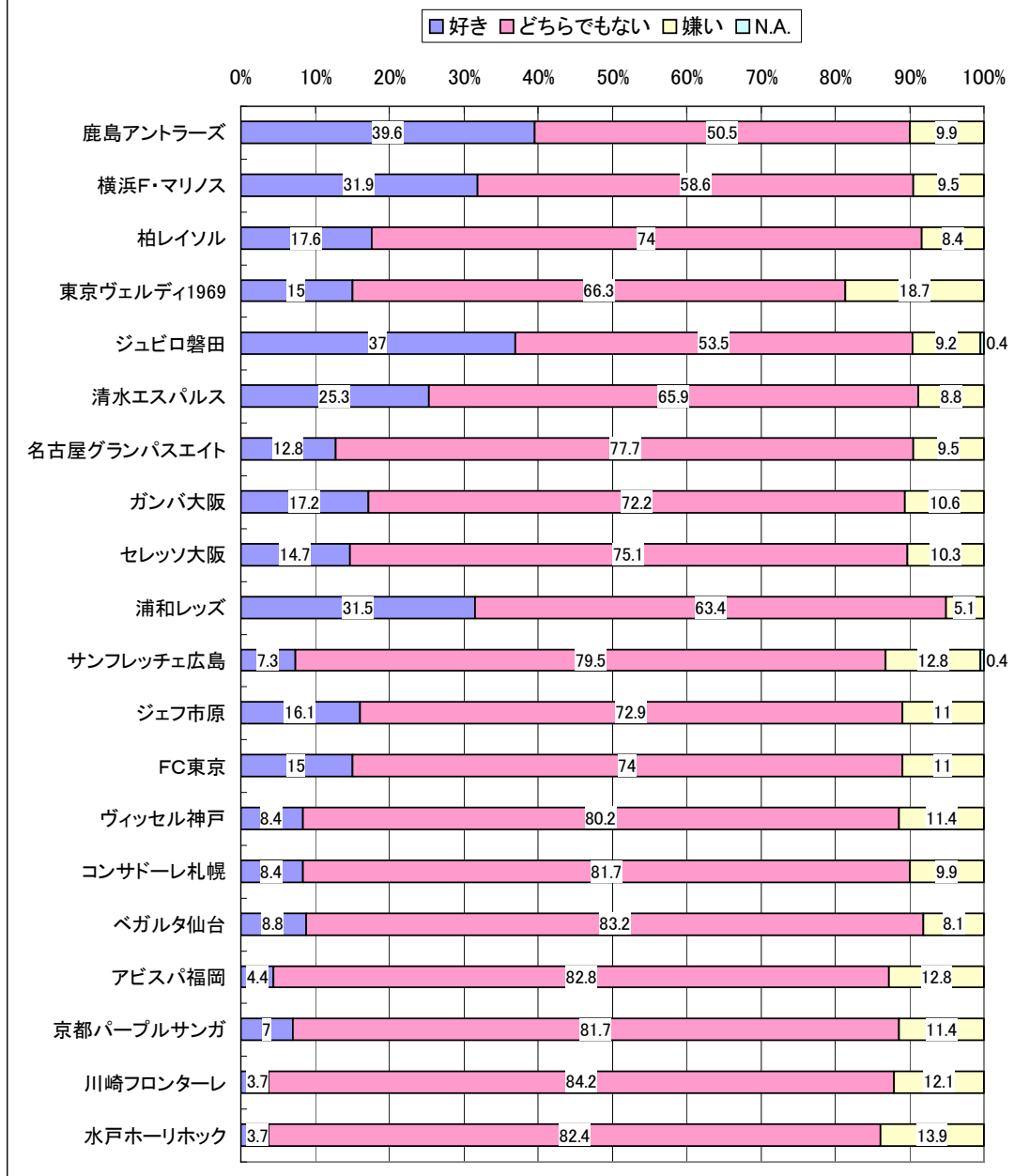


図8の結果を先と同じく「多次元尺度法 (MDS)」で分析した結果、世界の代表選手に対するファンの社会心理の中に上の図のような構造があることがわかった。これを見ると、先の国別のファン心理構造とやや似た傾向が見られた。

人気トップの中田選手は、ともに人気の高いカーン選手、ベッカム選手らと近い位置にあることから、それらが似たようなイメージでとらえられていることがわかる。そう考えると、横軸の左右の関係は、「好き－嫌い」の関係に近いといえる。右に行くほど好きで、左に行くほど嫌いという構造である。

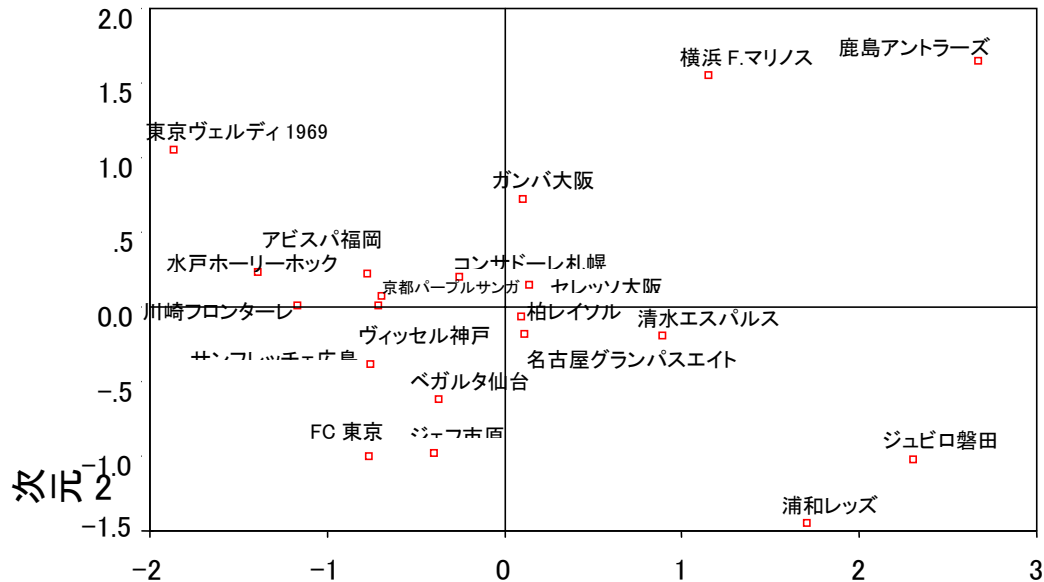
中田選手やベッカム選手、カーン選手がいる位置は、先の各国に対するファン意識の分布と非常に近い位置にあり、ベッカム選手へのイメージがイングランドへのイメージと関係が強く、カーン選手へのイメージがドイツへのイメージと非常に深く関係していることがわかる。実際に相関分析をした結果、国と選手個人への評価の関係には非常に高い相関が見られた。韓国と安選手の位置も近く、同じことが言える。

図9 Jリーグ・チームに対するファン意識



Jリーグのチームに対してどのような意識をもっているかを示したのが、図9である。最も人気が高いのが鹿島アントラーズ（39.6%）である。続いて、ジュビロ磐田（37%）、横浜F・マリノス（31.9%）、浦和レッズ（31.5%）と続く。東京の学生に対するアンケートであるため、マリノスやレッズなど関東圏のチームの人気が高いが、ジュビロやアントラーズのように毎年優勝争いのできる強いチーム、日本代表を多く輩出するチームの人気が高い傾向が見られる。

Jリーグチームに対するファン意識の分布(MDS)

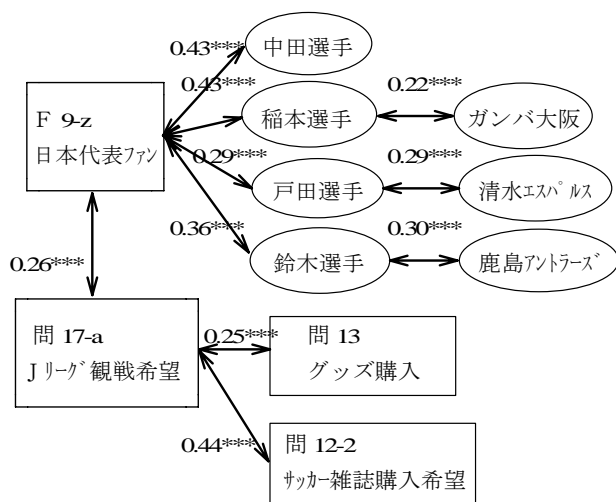


次元 1

多次元尺度法（MDS法）で分析した結果を見ると、アントラーズとマリノスが非常に近いイメージでとらえられており、レッズとジュビロも近いイメージがあることがわかる。

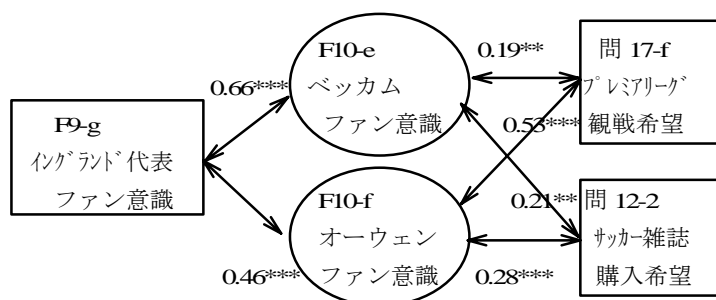
日本代表、イングランド代表、イタリア代表を例にして、日本代表チームと代表選手、イングランド代表チームと代表選手、イタリア代表チームと代表選手、それぞれがどのような関係にあるのか、相関分析を行った。そこでわかることは、代表チームの好き嫌いは、代表選手の好き嫌いとは非常に高い相関があるということである。つまり、サッカー選手の好みは、好きなナショナルチームと結びついており、逆に言えば、好きなナショナルチームへのイメージは、代表選手のイメージと非常に強く結びついているということである。このことは、この3カ国だけでなく、韓国でも、ブラジルでも、ドイツでも、カメルーンでもあてはまった。つまり、MDSの分析結果を見ても、相関分析の結果を見ても、ナショナルチームのイメージとサッカー選手のイメージは非常に強く結びついている。そのナショナル・イメージが戦い合う場こそが、このワールドカップというメディアイベントなのである。

モデル3： 日本代表選手や所属チームへのファン意識の構造



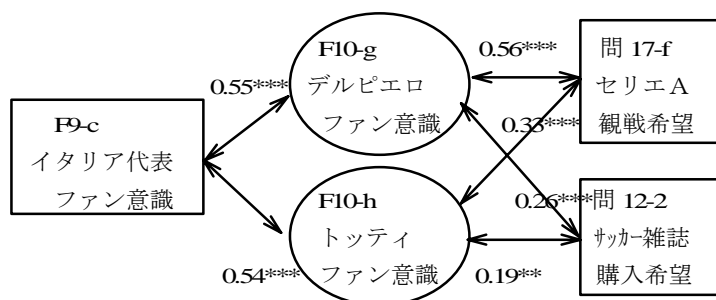
※ 数値は相関係数。 ***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$

モデル4： イングランドチームと代表選手へのファン心理の構造



※ 数値は相関係数。 ***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$

モデル5： イタリアチームと代表選手へのファン心理の構造



※ 数値は相関係数。 ***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$