

# テレビCMでの広告塔スポーツ選手のイメージ特性

## A Study of Characteristic of Athlete Endorsers in Television CM

柴岡 信一郎 \*<sup>1</sup>・坂本 重己 \*<sup>2</sup>

SHIBAOKA, Shinichiro; SAKAMOTO, Shigemi

鳥谷尾 秀行 \*<sup>3</sup>・渋井 二三男 \*<sup>4</sup>

TOYAO, Hideyuki; SHIBUI, Fumio

### 概要

本稿では、マスメディアの中で極めて強い訴求力を持つテレビCMを取り上げる。視聴者は広告塔としてテレビCMに登場するスポーツ選手に対してどのようなイメージを抱いているかについて、主成分分析により考察する。スポーツ選手を対象とする理由は、スポーツ選手がCMにおいて広告塔として古くから登用されてきた定評のある伝統的なツールであること、また、スポーツ選手自身が競技実績に裏付けられた様々なイメージを持っていることである。

### 1. はじめに

テレビや新聞、雑誌、インターネット、ソーシャルメディア等によって情報化が進んでいる今日、朝起きてから夜寝るまでの間に、私たちは様々なメディアに触れる。起床後には新聞朝刊に目を通し、通勤時にはスマートフォンのインターネットで調べ物をし、職場ではメディアを通じた時事ニュースが話題となり、帰宅後はテレビを見ながら夕食をとることが多いだろう。私たちの日常において、メディアは大きな存在となっている。

本稿では、これらメディアの中で極めて強い訴求力を持つテレビCM（以下、CM）を取り上げる。CMを題材にして、大学生はCMに登場するスポーツ選手に対してどのようなイメージを抱いているかについて分析した。

---

\*<sup>1</sup>日本ウェルネススポーツ大学スポーツプロモーション学部    \*<sup>2</sup>日本医療科学大学診療放射線学科

\*<sup>3</sup>秀明大学総合経営学部    \*<sup>4</sup>城西短期大学ビジネス総合学科

スポーツ選手を対象とする理由は二つある。一点目はスポーツ選手がCMにおいて広告塔として古くから登用されてきた定評のある伝統的なツールだからである。二点目はスポーツ選手自身が競技実績に裏付けられた様々なイメージを持っていることである。

また、スポーツ選手を分析することにより、広告宣伝におけるイメージ作りにおいて客観的視点の確立に寄与できるのではないかと考えた。

## 2. スポーツ選手と商品イメージ

本論に入る前に、スポーツ選手イメージと商品イメージについて確認しておきたい。CMはスポーツ選手イメージを商品イメージに重ね合わせることで強いメッセージを発信しようとする。そして、親近感、安心感、力強さ、信頼感等、発信したい商品イメージによって起用されるスポーツ選手が選択される。爽やかさを前面に出すには外見上の爽やかさが重視され、安心感や信頼感を売りにしたいのであれば誰もが認める競技実績を持つスポーツ選手が優先されるだろう。外見上の華やかさが最優先であるならば、競技実績が少々乏しくとも話題性のあるスポーツ選手が起用されることもあろう。

タレントを起用したCMでは、タレントが求められるイメージを演じなければならない。一方、タレントに比べて、スポーツ選手は自身の競技実績や、快進撃、挫折からの復活劇、勝負強さ等、自身の競技実績を基にした安心感や信頼感、力強さを元々有しているため、これらのイメージがそのままCMのイメージとなる。競技実績に裏付けされた「本物」のイメージは説得力、臨場感があるだろう。

スポーツ選手イメージの丁寧な分析は、商品イメージとのすり合わせに欠かせないものであり、より訴求力あるCMを作る上で有効である。広告主が欲する商品イメージに付加価値を創造できるスポーツ選手は、これからも広告界において強力な広告ツールとして重宝されるだろう。

## 3. 方法

調査で使用するテレビCMには、㈱ビデオリサーチによるタレントイメージ調査(2013年2月)の好感度調査でスポーツ選手の男女の最上位であるイチロー(男6位)、浅田真央(女2位)が登用されたCMを使用した。当然、分析する前からこの両者が好感度抜群のスポーツ選手と予測されるがそれを定量的にどのような好感度の因子が働きまた、作用しているか、抽出するためにも被験者スポーツ選手として、イチローは佐藤薬品㈱の栄養ドリンク「ユンケル」(15秒間)、浅田真央は同じく同社のかぜ薬「ストナ」(15秒間)とした。調査対象者は大学生128名である。全員に調査票(アンケート用紙)を配布し、上記2本のCMを上映し、調査対象者に視聴させた。その後、調査票の各項目について回答させた。被験者6名のデータの11、12、16、17、19、26

は同じ数値のものや記入が極端に少ないものなど解答結果が著しく偏重していて、結果の信頼性に問題があると判断して、外れ値として削除して分析した。図1について、アンケート評価尺度として、イメージ形容詞を収集し、これを人間の有する心理状況に最適といわれているSD尺度になるよう編集した。評価尺度は順序尺度で“肯定”を上位方向（4、5）とし、“否定”を下位方向（2、1）とする心理的・感覚的評価尺度とした。<sup>(3)</sup>

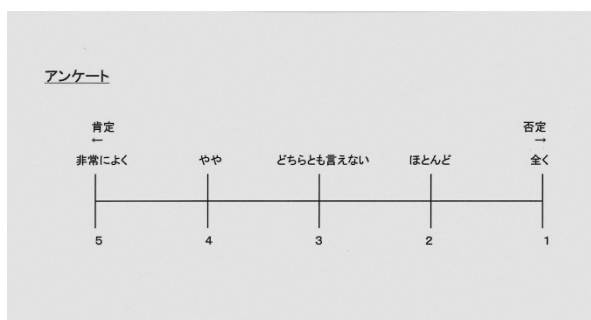


図1 アンケートの選択肢

各アンケート項目は下記の通りであり、質問1から質問16までのアンケート項目を表1に示す。なお、統計ソフトはジャンプ（JMP5.01J）を使用した。ジャンプを使用した理由は、統計データを分析には妥当でかつ手頃なソフトであり、比較的入手も容易等である。

表1 アンケート項目

質問1	質問2	質問3	質問4	質問5	質問6	質問7	質問8	質問9	質問10	質問11	質問12	質問13	質問14	質問15	質問16
人間的温かさ、安らぎを感じる	人間的美しさを感じる	背景がいい	上品な雰囲気が良い	親近感を持つ	やる気、意欲が出る	理解、分かりやすい	優しさを感じる	親しみを感じる	感動的である	進め方がいい	面白い	喜怒哀楽があり劇的である	やさしさがある	音量、画面等、物理的条件がよい	好感が持てる

#### 4. 分析

テレビCMでの広告塔スポーツ選手が視聴者である大学生がどのような印象を最も感じるかを調査し、考察した。

メディアの評価としては、すでにヒューマンファクターという視点から大学生など被験者にとっての理解しやすさ、興味・関心、意欲等の成分が大きく影響される(永岡・赤倉、1988、1991)。被験者はメディアに対して、多様な側面・考えなどを抱いているので多面的に評価する必要がある。(1)(2)

しかし、評価項目が多すぎると評価判断が複雑・かつ多面的にならざるを得ない。そこで、メディア調査に対して、被験者の評価に関するアンケートをもとにどのような印象を最も感じるかを調査し、考察した。

16個イメージの形容詞対の相関係数に対する因子負荷量、固有値、寄与率(%)、累積寄与率(%)を表2に示す。表2の左列の列1から列16はそれぞれ質問1から質問16に対応している。

成分としては、累積寄与率が65.4%になる第4成分までとした。また、質問15の音量、画面構成がよいとするのは環境の物理的要因であると考え、検討から除いた。(3)

表2 24個イメージ形容詞対の相関係数に対する因子負荷量、固有値、寄与率、累積寄与率

	因子1	因子2	因子3	因子4
例1	0.4125	0.3703	0.3509	0.4066
例2	0.6492	0.4886	0.1276	0.1336
例3	0.5693	0.3835	0.1484	0.2649
例4	0.3586	0.7104	0.2334	0.2669
例5	0.1733	0.1536	0.8296	0.1944
例6	0.5913	0.3022	0.3928	-0.0117
例7	0.6301	0.2766	0.3463	0.2056
例8	0.1858	0.4679	0.3717	0.4966
例9	0.3180	0.2224	0.6574	0.1885
例10	0.5418	0.4460	-0.0572	0.3152
例11	0.7514	0.2991	0.0310	0.1965
例12	0.6137	-0.0032	0.2581	0.1118
例13	0.3144	0.2140	0.1584	0.6695
例14	0.1938	0.5049	0.3100	0.6321
例15	0.6890	0.1390	0.2212	0.3380
例16	0.7222	0.3038	0.2633	0.1959

## 5. 結論

第1成分（人間的温かさ、安らぎ）だけで、寄与率が50%を超えていて、第2成分以下は寄与率が少ないので、第1成分のみを考えると、表2より、質問11、16、2、7が占める割合が高く、スポーツ選手のもつ「人間的なもの」と浅田・イチロー選手への「好感」といえる。ただし、質問11、7は、選手の人間的魅力についてではないので、ここでは考えない。次に、質問12、6の順になっているので、CMの「おもしろさ」となり、これは他のCMでも同様で、視聴者を引き付ける狙いが感じられる。

薬のCMは、薬品会社が堅実で信頼感のある会社であること、薬が効いて元気になること、の2つのイメージが大切と考えられる。前者の対策として、スポーツ選手の「人間的なもの」即ち、まじめさ、クリーンさが必要と考えられる。後者の対策として、薬が効いて、元気になることを印象付けるためには、元気で明るいスポーツ選手の登用が適していると考えられるが、さらに各スポーツ選手個人のイメージ即ち、浅田・イチロー選手への「好感」が生きてくる。

## 6. おわりに

今後の課題は、薬のCMでスポーツ選手以外を登用したものがあるのでこれらとの比較や、薬以外のCMとの比較である。

なお、本稿は柴岡信一郎、鳥谷尾秀行、渋井二三男“テレビCMでの広告塔スポーツ選手のイメージ調査・分析”情報文化学会全国大会、2015年、を加筆修正したものである。

### 参考文献

- [1] 永岡慶三・赤倉貴子“大学教育における教育機器使用の方向”教育工学関連学会第2回全国大会講演論文、pp.213-214、1988年
- [2] 渋井二三男・経産省(社)日本情報処理開発協会中央情報教育研究所“遠隔地教育のための情報処理教育システムの実現方策に関する調査研究報告書”、平2経産省(旧通産省)委託調査、pp.9-89、220、1991年
- [3] 浅川雅美・岡野雅雄“テレビコマーシャルに登場したタレントのイメージ分析”情報コミュニケーション学会誌、7巻2号、pp.27-30、2012年