

消費社会におけるナイキのコミュニケーション～広告の内容分析と通して～

Nike communication in consumer society ~a content analysis in commercial message~

1K04A242-2

柳瀬 武彦

指導教員 主査 リー・トンプソン先生

副査 宮内孝知先生

本研究の背景と目的

近年、日本においてヨガやスポーツ健康器具の流行などにも現れているように、仕事後や休日にスポーツを楽しむ人が増加している。そして、それらのシーンの中でナイキの商品は頻繁に登場する。アメリカでの先行研究でも取り上げられているように、ナイキは経営システム、商品のデザインなどに加え、広告で成功した企業としても知られている。効果や利益に実体のない広告というコミュニケーションにおいて、なぜナイキは成功することができたのだろうか。そこに何らかの理由は存在するのだろうか。

私は広告が成功する要因には、社会の需要とナイキが広告を通して行う供給との一致があつて然るべきだと考える。そこで本研究は、広告の受け手である「社会」と送り手である「ナイキ」そしてそれら二つの間のコミュニケーション媒体である「広告」をそれぞれ分析することによりその一致点を明らかにしていくことを目的とする。

第一章

広告の受け手である社会はどのように移り変わり、現在に至るのだろうか。本章では、20 世紀後半の労働時間、平均寿命、消費支出等の推移を調べ、量的変化を検証し、そこから派生する質的变化についても言及することで、ナイキが誕生する時代の社会背景を考察する。

量的変化の検証の結果、日本において総実労働時間は減少し、平均寿命は延び、経済的余暇は格差こそ見られるものの全体では増加していることが明らかになった。また質的变化を考察すると、工業化社会での労働は機械的かつ一部分的であるため、人々は労働ではなく余暇に生きがいを見出そうとする傾向にあることがわかった。

第二章

人々は余暇を手に入れ、「生きがい」というものについて改めて考えるようになった。本章では、社会学だけでなく、心理学、哲学の面から生きがいについて考察していく。

その結果、人間には本来、自由や変化への欲求、自己実現の欲求があり、それらを感じることができたとき人は生きがいを感じるということがわかった。

そこで私は、生きがいを感じる過程の人間のさまざまな欲求と、スポーツという遊びわれわれに与えてくれるものの一致に着目した。ここでは遊び及びスポーツを定義した上で、それらがなぜ人間の欲求を満たすのかということを考察していく。また、工業社会にお

けるわれわれの健康面にも言及し、現代社会においてスポーツという「身体的遊び」がなぜ求められているのかを述べていく。

第三章

本章では、広告の送り手であるナイキの歴史、理念、広告の略歴に触れ、消費社会という視点から消費者の心理的变化とナイキの広告の効果の有無を考察していく。

ナイキ誕生以前の時代の消費者は物質価値を重視していたのに対し、消費社会の消費者は心理的価値を重視している。つまり、商品そのもの以外に、それを使用することで生まれるイメージを消費しているといえる。広告は、商品にイメージを付加するという点で、消費に少なからず影響を与えうることがわかった。

第四章

分析方法、収集方法、分析対象を示した上で、筆者がインターネット動画投稿サイト及び DVD で収集したナイキのテレビ CM を分析し、そこに籠められたメッセージが現代社会の欲求と一致するかを検証していく。はじめにナイキの CM ではどれぐらいの割合で「身体的遊び」が描かれているかを量的に検証する。次に、身体的遊びが描かれている CM の中から 10 個を挙げ、どのように「身体的遊び」が描かれているかについても明らかにしていく。

【分析対象】1985 年から 2007 年のナイキのテレビ CM、日本でオンエアされたもの 30 本、アメリカでオンエアされたもの 105 本、ウェブムービー 17 本、計 152 本

分析の結果、全体の4割以上のナイキの CM で「身体的遊び」が描かれていることがわかった。また、スポーツをプレーすること自体を楽しんでいる人、子供の時に誰もがやった遊び等、様々な形で「身体的遊び」が描かれていた。

結論

第一章、第二章で、増大する余暇において日本人は、スポーツという身体的遊びに生きがいを求めるのではないかという考察結果を得た。そして第四章の分析により、ナイキの広告は単なる商品広告ではなく、そこには身体的遊びを促すメッセージが籠められていることが検証された。広告の受け手の需要と出し手の供給がそれぞれ「身体的遊び」というもので一致することにより、消費社会においてナイキの広告は成功を収め、確固たるブランドイメージを作り上げることができたということが考察された。