

テレビCMにおけるアスリート起用の背景と変遷

The backgrounds and the changes of using the athletes in the TV commercial

1K06B078

川島 あゆ子

指導教員 主査 リー・トンプソン先生

副査 宮内孝知先生

【序章】

研究動機と目的 何気なく見ているテレビにおいて、今や多くのアスリートがテレビCMに出演していることは当たり前となっている。すごい成績を収めていないのにも関わらずテレビCMに出演しているアスリートがいる一方で、オリンピックで優勝していてもテレビCMで見かけないアスリートもいる。テレビCMに起用される・されないアスリートの差は何なのか。それは成績だけではないと考え、浮き彫りにすべく研究テーマとした。また、種目や男女の違いや企業のアスリート起用意図、タレントとアスリートの違いは何かも分析すべく、企業の広告担当者が語る起用理由の記事や、テレビCM数のデータを基に分析した。これらの分析を基に、アスリートがテレビCMに出演する背景を明らかにしていく。

【第1章】

先行研究 2002年度の調査では男性アスリートの出演数の方が圧倒的に多く、種目もサッカーや野球、ゴルフがトップを占めていた。女性アスリートが少ない理由として、平川澄子は肖像権管理の問題を理由としていた。また、視聴者のアスリート出演テレビCMに対する好きな理由と嫌いな理由に関する先行研究を取り上げ、「爽やかさ」などのフィーリング要因が好感度を上げ、「本業逃避性」が嫌う要因となるという結果が出た。

【第2章】

JOC 肖像権管理の歴史 第1章で紹介した先行研究では肖像権がJOCに管理されていたため、という理由を述べていたので、その歴史やアスリートの声を見ていく。実際はビーチバレーや卓球などはプロ規定がなされていたため、女性アスリートのテレビCM起用が少なかった理由は肖像権以外にあると指摘した。

【第3章】

アスリート出演テレビCM数分析 ニホンモニター株式会社が調査したデータを基に、男女比、種目比などを分析した。

【第4章】

企業側テレビCM起用意図 テレビCMに有名人を起用する背景をまず明らかにし、次いでアスリート起用理由、タレント起用理由を明らかにした。タレントと比較して、アスリートには精神力や生き様から来るイメージ、実績というものが起用する上での魅力となることがわかった。また、アスリートを起用する背景には、ニュースなどでアスリートが報道されることによる露出の多さを利用できる、企業の社会貢献イメージを訴求できるなどの意図があった。実際にスポーツの種目別報道量とアスリートのテレビCM出演数の種目別で示したランキングを照らし合わせると、確かに報道量が多い種目はアスリートがテレビCMに出演する数も多いことがわかった。

【第5章】

視聴者側の意見と企業側の意図 先行研究のアスリート出演テレビCMに対する好きな理由と嫌いな理由を踏まえ、どのようなアスリートが好きかという調査データを基に現在の視聴者側の好き・嫌いを分析したところ、先行研究と同じくスポーツにストイックさを求め、アスリートが本業以外のことをするのを好ましく思っていないという分析結果になった。先行研究から25年以上経過しても、人々がスポーツやアスリートに対して抱くイメージや観念が変わっていないということがわかった。

【終章】

結論 アスリートの魅力やイメージ、注目度や認知度はメディアによって伝えられている。これは、メディアが選択し創り出したものではないだろうか。アスリートのテレビCM起用価値やメディア価値はメディアが創り出している。アスリートのテレビCM起用はメディアによって左右される。