

スポーツに関するテレビ CM の表現の特徴

The feature of expression of the TV commercial related to sport

1K08B168-3

指導教員 主査 中村好男 先生

原 壮俊

副査 葛西順一 先生

【緒言】

現在、世の中には物が溢れ、飽和状態の中、企業は商品・サービスで競合と差別化をするために必死である。それは、あらゆる業界で言えることであり、スポーツに関わる業界でも同じことが言える。例えば、ランニングシューズでも、各メーカーからあらゆるジャンルの商品が製造され、どのメーカーの商品でも、スポーツをするという目的は容易に果たすことができる。機能的な面で競合と差別化できなくなった現在では、そのメーカーの知名度やイメージなどのブランド力が、購買決定に大きく影響するようになった。そこで、本論文では、ブランド力に大きく影響を与える日本の媒体別広告費1位のテレビCMを取り上げ、スポーツに関するCMの表現を分類し、それぞれの特徴を研究する。

【方法】

テレビCMの優秀作品を選抜した「ACC CM年鑑」の過去10年分の上位入賞CM(グランプリ・金賞・銀賞・銅賞)の中から、スポーツに関するCMを対象に、表現の特徴を分析する。

【第1章 ドキュメンタリー型のCM】

スポーツに関するCMで最も多いのが、この型である。スポーツの場合、挫折や苦悩につきもので、それぞれの選手の背景に強い物語が存在している。その物語をシンプルに伝えることができれば、フィクションとして作られたCMよりも、強い印象を残せる表現になることが多い。

【第2章 選手が競技と関係なく出演するCM】

スポーツ選手がスポーツとは直接関係なく、外見や人柄と商品・サービスの相性が良いという理由で起用されるCMがある。スポーツ選手としての出演ではなくても、その背景には知名度やスポーツマンとしてさわやかな印象が影響している。

【第3章 映像型のCM】

スポーツをする選手の姿は印象強いCMになりやすい。強い映像は、15秒や30秒の短時間で、商品やブランドを覚えてもらうためには、非常に効果的である。有名なスポーツ選手が出演していなくても、印象に残すことができる。この手法の場合、ソーシャルメディアに普及し、話題になることも多い。

【第4章 スポーツ競技のCM】

スポーツ競技のCMで特徴的なのは、直接競技を見に来てほしいということを訴求してないことである。これらのCMでは、まず多くの人に共感してもらえるような物語を作ること、このCMを好きになってもらい、その後競技にも興味を持ってもらうような仕掛けがされている。新規のファンを増やすためには、効果的な表現手法である。

【第5章 スポーツチームのCM】

一般的に、スポーツチームのCMというのは、例えばプロ野球で言えば、シーズンの開幕告知などである。本章で特徴的なのは、福岡ソフトバンクホークスのCMである。一般的な開幕告知であれば、主役級の選手のプレーシーンを見せて、シーズンの開幕日を流す。しかし、ホークスの場合は、野球をボクシングのリング上で表現したり、福岡の市民に選手が野球を教わる様子など、開幕日の情報を伝えるだけでなく、物語としても魅力的なものを制作している。

【第6章 スポーツメーカーのCM】

スポーツメーカーのCMは、選手の背景について語るドキュメンタリー型になることが多い。第1章で述べたドキュメンタリー型のCMとの違いは、野球やサッカーなどの日本のメジャースポーツでのトップアスリートが起用されることが多いことである。それに加え、世界の一流選手の活躍シーン、または活躍の裏に隠れた挫折を語るかの2種類のどちらかの物語になることが多い。

【第7章 その他のスポーツに関するCM】

スポーツ選手が出演せず、また広告主もスポーツに関わらない企業のCMでは、ビジネスをスポーツに例えるCMが多く存在する。ビジネスは、戦いであるということ表現するために、ボクシングやバスケットなどの格闘技または流れが変わりやすいスポーツが題材にされやすい。

【まとめ】

これまで述べてきたテレビCMの共通点は、社会性のあるCMということである。単に企業や商品のことだけを考えていてはいない。人を勇気づけ、前向きにするというスポーツの特徴を活かしながら、制作されている。CMは世の中の雰囲気の一部を作っている役割であり、自社のことだけでなく、世の中を盛り上げようといった意思のあるCMが高い評価を得られている。