

## スポーツに関するコマーシャル・フィルムが 企業イメージに与える影響に関する研究

○松岡宏高（大阪体育大学大学院） 横山一郎（京都教育大学） 原田宗彦（大阪体育大学）  
藤本淳也（大阪体育大学） 上林利広（大阪体育大学大学院）

企業イメージ コマーシャルフィルム スポーツ映像

### I 序論

#### 1. 研究動機

テレビで様々なスポーツ放送を見ていると、選手の着ているユニフォーム、はいているシューズやスパイク、競技場の設備や用具、看板など企業名がたくさん目につく。また、放送中に流れる「コマーシャル・フィルム以下、C.F.と略す」も、スポーツの映像を使ったものがある。各企業は、一般的にスポーツの持っている明るく健康的でさわやかなイメージを、自社のイメージ戦略の一環として利用していると考えられる。このように、スポーツは商品化され商業PRの場としてますます利用されるようになってきている。企業がスポーツと結び付くことがその企業のイメージアップにつながるような効果や、その企業の製品が注目され売上向上につながるような効果があると考えられる。そこで、スポーツ放送におけるスポーツの映像を利用したC.F.が、その企業イメージにもたらす効果について考えることにした。

#### 2. 研究目的

企業がC.F.を放映する目的は、売上向上とリクルート活動があると考えられる。売上向上のためのC.F.の効果として「信頼度」「認知度」そして「イメージ」の向上などが考えられる。本研究では特にスポーツに関するC.F.が企業イメージに与える影響を明らかにする。スポーツの映像を利用したC.F.を、送り手である企業はどのような意図・ねらいを持って、スポーツのどのようなイメージを利用しているのか。それを見る受け手側である一般の人々は、その映像からどんなイメージを受けているのか。具体的にバルセロナオリンピックに関連したC.F.を使用し、調査を行い、スポーツ映像を利用したC.F.のイメージの効果について検討し、考察することを本研究の目的とする。

#### 3. 仮説の設定

- 1) 一般的に人々は、スポーツに対して「明るい、健康的、さわやか」などの良いイメージをもっていて、スポーツに好意的である。
- 2) 「スポーツ実施の程度」によって、スポーツに対するイメージや、価値観には違いがある。
- 3) 一般的に人々は、スポーツの情報を収集するメディア（媒体）としてテレビを最も良く利用している。
- 4) 「スポーツ実施の程度」によって、スポーツの情報収集の量や、利用するメディアに違いがある。
- 5) 有名な一流選手が利用するスポーツ用品は注目されやすく、企業にとって、宣伝効果がある。
- 6) スポーツ放送は、一般の人々にスポーツ行動を起こさせる効果がある。
- 7) 企業は、スポーツの「明るい、健康的、さわやか」などの良いイメージを意図的に利用し、スポーツの映像をC.F.に使用している。また、一般の人々はスポーツの映像から「明るい、健康的、さわやか」などの良いイメージを受ける。このような、送り手側（企業）と受け手側（一般の人々）のイメージの一致が成立するため、スポーツの映像をC.F.に利用することは、企業やその商品のイメージアップにつながる効果がある。

### II. 研究方法

スポーツに関連したC.F.（バルセロナオリンピックの開会式の模様を放映した番組から5つ抽出した）を大学生90人、会社員・主婦などの一般人32人の合計122人に視聴させ、その後質問紙により、スポーツに対するイメージ等の回答を得た。さらに、CFを提供しているK株式会社商品企画部に対して1992年12月に調査を行った。

### Ⅲ. 結果と考察

「スポーツをすることが好き」と答えた人が87.7%、「スポーツを見るのが好き」と答えた人が93.4%であり、「スポーツ実施の程度」にかかわらず、一般の人々はスポーツに対して好意的であり、良いイメージを持っていると言える。

スポーツの情報に関するメディアの利用は、テレビが最も多く、続いて新聞が多かった。雑誌、ラジオは、先の2つに比べると、あまり利用されていない。一般の人々の利用も、広告業の年間売上高も、最も多いものは「テレビ」であり、現在最も広告、宣伝の効果があるものは「テレビ」であるということが考えられる。

スポーツを普段よくしている人ほど、スポーツ雑誌をよく見ているという結果が出た。テレビ、新聞、ラジオに関しては、「スポーツ実施の程度」による違いは、みられなかった。

また、人々はスポーツ放送に対して、見てとてもさわやかにおもえるドラマのようなものを求めていると考えられる。

「有名選手が使用しているスポーツ用品を見てほしくなったものがある」と14.8%の人が答えている。また、カール・ルイスが世界陸上東京大会で優勝した1991年に、ルイスと契約しているM株式会社は、シューズの売上高を前年度比17%も伸ばしていることから、有名な一流選手にスポーツ用品を使用させる

ことは、企業にとって大きな宣伝効果がある。

「バルセロナオリンピックを見て、やりたくなったスポーツがある。」と約半数の46.7%の人が答えているように、スポーツ放送は、人々のスポーツに対する欲求を高める効果がある。しかし、ほとんどが、スポーツ行動には、結び付いていなかった。

一般の人々は、スポーツの映像に対して良いイメージを持っていて、スポーツの映像を使用したC.F.は、「明るい、健康的、さわやか、感動的、きれい、躍動的」などの良いイメージが多くあるほうが、人々により好まれ、人々の印象に残るということが言える。

K株式会社は、今回の調査で使用したビールのC.F.について、「明るく健康的なスポーツのイメージをベースとしながらも、オリンピックをめざす第一線のアスリート達の人間的な表情にせまることで、共感の獲得をねらったものです。」と答えている。また、C.F.視聴による調査の結果、K株式会社のC.F.を最もよいC.F.に選んだ理由に、「出演選手に親しみがわく」「出演選手が良い」が、他のC.F.に比べて多かった。このことから、送り手側（企業）のねらいと、受け手側（一般の人々）の受け取り方が、ほぼ一致していると考えられる。

発表当日は、その他の結果についても報告する。

表1. スポーツC.F.に対するイメージ調査項目

明るい	暗い
健康的	不健康
さわやか	さわやかでない
感動的	感動的でない
きれい	汚い
躍動感がある	躍動感がない
印象に残っている	印象に残っていない

表2. K株式会社に対するインタビュー内容

- ・K株式会社のC.F.にスポーツを用いた理由について
- ・K株式会社のC.F.に対する意識調査の結果について
- ・スポーツC.F.が企業にもたらす効果について
- ・オリンピックに関するC.F.を放送したことによる売り上げの影響について
- ・バブル経済の崩壊が及ぼすスポーツ・スポンサーシップへの影響について