

第9回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず<企画シート作成上の注意>をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

| 大学名（フリガナ） | 学部名（フリガナ） | 所属ゼミナール名（フリガナ） |
|-----------------|--------------|--------------------|
| フリガナ）リツメイカンダイガク | フリガナ）ケイエイガクブ | フリガナ）キクモリ マイ ゼミナール |
| 立命館大学 | 経営学部 | 菊盛 真衣 ゼミナール |

| チーム名（フリガナ） | 代表者名（フリガナ） | チーム人数（代表者含む） |
|-----------------------|--------------|--------------|
| フリガナ）ハッシュタグピアラノアルセイカツ | フリガナ）マンダイ ユリ | 5 |
| #ぴあらのある生活 | 萬代 悠里 | |

研究テーマ（発表タイトル）

How to use athletes in ads ～ユニフォームを着用したアスリートの広告効果～

1. 研究概要（目的・狙いなど）

◎スポーツ・アスリートの広告効果

スポーツ・アスリートが広告に起用されるケースは非常に多く、様々なスポーツのアスリートが広告に出演している。アスリートを広告に起用することで、大きな企業収益を獲得することができると言われている。

「大谷翔平」の例：メジャーリーガーの大谷翔平選手は、2014年から現在まで合計 **35本**のCMに出演している。大谷翔平の広告効果として、西川産業の高性能マットレス「Air」の売上が国内で前年比2桁増加したと言われている。

◎有名人の広告出演による弊害

アスリートを含めて、有名人を広告起用する際の弊害として、1人の有名人が複数の商品・ブランドを宣伝することによる負の効果の発生が指摘されている。

◎研究目標 『アスリートが複数の広告に出演することで発生する負の効果を抑える条件を明らかにする』

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

◎有名人の広告起用に関する現状

日本では、広告・CMに有名人が起用される割合は **70%**にのぼる(Temperley and Tangen, 2006)。2018年度上半期で、テニスプレーヤーの錦織圭選手は **8社**、サッカープレーヤーの長友佑都選手と槇野智章選手は **7社**の広告に起用されており、1人のアスリートが複数企業の広告に出演している。

◎オリンピック後のアスリートの広告起用（フィギュアスケーター・金メダリスト 羽生結弦選手の場合）

| | ソチオリンピック前 | ソチオリンピック後 |
|-------|-----------|------------|
| CM出演数 | 1本 | 32本 |

多くの企業が、オリンピックで活躍したメダリストやアスリートを自社商品のCMに起用する傾向がある。

◎有名人広告のメリット

①製品の好意度の形成・向上

②良い口コミの発生

③製品の売上の増加

④企業の株価の増加

◎有名人が複数企業の広告・宣伝に出演することの負の効果

①有名人に対する信頼性の低下

②有名人への好意度の低下

③商品への好意度の低下

④広告への好意度の低下

3. 研究テーマの課題

◎実務的な課題：『有名人が複数の広告に出演することによる負の効果を無視して、起用し続けている』

有名人が複数の広告に出演してしまうと、せっかくの有名人広告のメリットを自社商品・ブランドが享受できない恐れがある。来る東京オリンピックで活躍するアスリートを広告に起用した企業が、そのアスリートの広告効果を最大化するためにはどうすればよいのかという解決策が必要である。

◎学術的な課題：『有名アスリートの広告効果についてあまり研究されていない』

有名人広告に関する既存研究の多くは、「俳優」を対象にして研究しており、アスリートに着目した研究は少ない。また、1人の有名人が単一の商品を宣伝する状況に注目するものが多く、複数の商品を宣伝することで広告の有効性が低下する可能性を調査した研究は少ない(Mowen and Brown, 1981; Tripp, Jensen, and Carlson, 1994)。学術的にも、有名なアスリートが複数の広告に出演することによる負の効果をどうすれば抑制できるのかについて研究する必要がある。

課題：有名アスリートが複数の広告に出演しても、負の効果が発生せず広告効果を高めるにはどうすればよいか？

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

◎低関与消費者が広告の中で注目する情報

精緻化見込みモデルによると、消費者はある製品やブランドに対する関与度が低いとき、その製品自体の本質的な性能や特徴に関する情報を重要視せず、むしろ、その製品の広告に出演する有名人や、製品や広告の雰囲気・イメージに関する周辺的な情報の影響を受けやすくなると言われている(Petty and Cacioppo, 1983)。

◎ユニフォームの効果

特定の職業・専門知識に関係のあるユニフォームは、それを着用している人の信頼性を高める効果がある (Helen, 2018)。

仮説：有名アスリートの複数広告に出演したことによる負の効果は、『ユニフォームの着用』によって抑制される

現代の消費者は広告を視聴する際、ほとんどが低関与な状態であることを前提とすると、消費者はある広告に出演する有名アスリートに注目し、そのアスリートが複数の広告に出演していてもユニフォームを着用する場合には、アスリートの信頼性を高く感じて、宣伝されている商品やブランドに対する好意度が下がらないと考えられる。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

◎実験法による消費者調査

仮説「有名アスリートが出演する広告数が増加することに伴う負の効果は、アスリートがユニフォームを着用する場合に抑制される」を実証分析するために、消費者サンプルを対象とした実験を行った。

実験の概要

【実験計画】 2パターン(宣伝する商品の数:1個の場合 or 3個の場合)×2パターン(ユニフォーム:着用する場合 or 着用しない場合)、計4パターンの被験者間要因計画*

*被験者間要因計画：無作為に抽出した被験者に対して、4パターンのうちの1パターンを割り当て、異なる被験者に割り当てた各パターン同士を比較する方法

【実験期間】 2018年10月29日～11月2日

【被験者】 124名の大学生

【対象商品】 仮想の商品名をつけた洗剤（1個だけ宣伝する場合）、洗剤・車・腕時計（3個宣伝する場合）

【広告の種類】 雑誌広告

【起用した有名アスリート】 大谷翔平選手

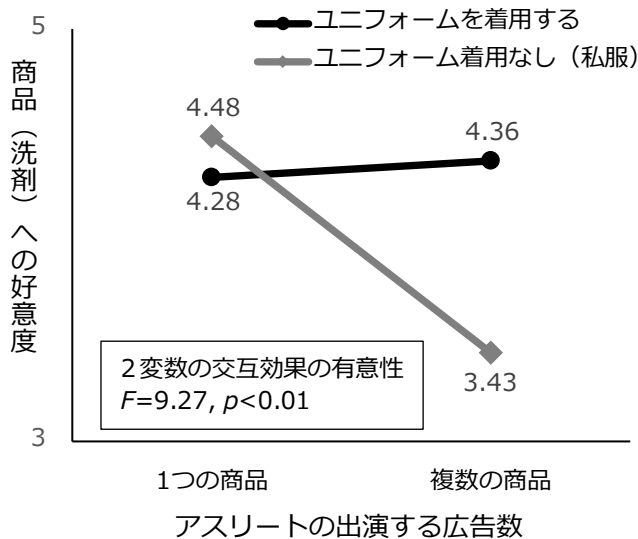
【測定した変数】 商品に対する好意度と関与度（今回は洗剤を対象とし、7段階評価で測定した。）

◎実験の手順

実験参加者には、4パターン（ユニフォーム着用&洗剤のみ、ユニフォーム着用なし&洗剤のみ、ユニフォーム着用あり&洗剤・車・腕時計、ユニフォーム着用なし&洗剤・車・腕時計）の雑誌広告のうち1パターンを閲覧してもらった後に、広告で宣伝されている商品（洗剤）に対する好意度・関与度についての質問に7段階評価で回答してもらった。

6. 結果や今後の取り組み

◎実験結果（二元配置分散分析の結果）



I. アスリートがユニフォームを着用する場合

有名アスリートの宣伝する商品数が多くなっても、**1つの商品**への好意度は統計的に有意に低下しなかった(単純主効果検定の結果： $t(57)=-0.92, p>0.1$)。

II. アスリートがユニフォームを着用しない（私服の）場合

有名アスリートの宣伝する商品数が多くなると、**1つの商品**への好意度は統計的に有意に低下した(単純主効果検定の結果： $t(63)=3.22, p<0.01$)。

課題解決法：有名アスリートの複数広告に出演したことによる負の効果は、『ユニフォームの着用』によって抑制される！

◎本研究の貢献

～アスリート広告の現状～

実際、アスリートがユニフォームを着用して広告に出演しているCMの割合はあまり多くない。

(例) テニスプレーヤー・錦織圭選手 2018年度CM出演数 **12本**

内訳・・・ユニフォーム着用CM：**5本** VS. 非ユニフォーム着用CM：7本

アスリートがユニフォーム以外の服装で出演している広告は、広告主である企業が気づかぬ間に、消費者の商品やブランドへの好意度を低下させている恐れがある。

貢献：有名アスリートがユニフォームを着用して広告に出演すれば、広告効果を高めることができる！

◎企業への提案

起用すべき有名人 **オリンピックや著名な大会で活躍したアスリートを起用する！**

理由：オリンピックで活躍したアスリートを広告に起用することで大きな企業収益を期待することができる。

広告内の服装 **アスリートにはユニフォームを着用してもらって、自社商品を宣伝してもらう！**

理由：複数広告に出演したとしても、ユニフォームを着用することで負の効果を抑制することができ、有名人広告のメリットを企業は最大限享受することができる。

7. 参考文献

Helen Eyob. (2018), "How does expert endorsement affect consumer's perceived credibility?" Degree Project, pp. 1-31.

Mowen, J. C., and Brown, S. W. (1981), "On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers." *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 437-441.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D. (1983), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement." *Journal of Consumer Research*, 10, pp. 135-146.

Temperley, J., and D. Tangen. (2006), "The Pinocchio Factor in Consumer Attitudes Towards Celebrity Endorsement: Celebrity Endorsement, the Reebok Brand, and an Examination of a Recent

Campaign." *Innovative Marketing*, 2 (3), pp. 97–111.

Tripp, C., T. D. Jensen, and L. Carlson. (1994), "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions." *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 535–547.

CM bb-navi「【羽生結弦 CM】最新一覧」〈<https://www.bb-navi.com/cm-douga/hanyuyuzuru.html>〉(最終アクセス 2018/11/5)

ORICON NEWS「錦織圭のCM 出演情報」〈<https://www.oricon.co.jp>〉(最終アクセス 2018/11/7)

産経新聞「大谷翔平効果絶大！ 日本企業も"ショータイム"」〈<https://www.sankei.com/economy/news/180423/ecn1804230023-n1.html>〉(最終アクセス 2018/11/11)

ニホンモニター株式会社「2018 上半期 タレント CM 起用社数ランキング」〈<http://yorozu-do.com>〉(最終アクセス 2018/11/5)

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

●発表時に使用する成果物 (例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート)

【企画シート作成上の注意】 ※「第9回 西日本インカレ(合同研究会) 大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡します。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・企画内容は、未発表の(過去に他誌・HPなどに発表されていない)ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先(使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など)を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。