

テレビ広告における有名人が ブランドに与える負の影響

東別府 健太

研究目的

本論文では、「テレビ広告における有名人がブランドに与える負の影響」というテーマについて研究を行なった。本テーマを設定した理由は、スマホなど新しいメディアが出現している中であっても、いまだ広告費の 1/3 はテレビ広告であり、2016 年をとっても「逃げるは恥だが役に立つ」など若者を中心として人気を博したテレビドラマもあり、テレビメディアの重要性がいまだ十分にあると思ったためである。またテレビ CM の約半分に有名人が出演していると言われており、日本の広告界では有名人が非常に重視されていることが、このことから見て取れる。しかしながら、多く起用され大きな影響があるからこそ、何かスキャンダルなどの負の影響があると、有名人への良い印象がかえって不快に感じるのではないかと考えた。筆者は矢口真里やベッキーの不倫スキャンダルに対して不快に感じていた。特にベッキーは多くのテレビ CM に出演しており、彼女をテレビ CM に起用していた企業に対しても印象が悪くなったのではないかと考える。そこで、筆者は視聴者にとって有名人が不快なことを起こした場合にはどのような不快なイメージがそこに生まれるのか、どのようにブランドに悪い影響を与えるのかを明らかにしたいと考え、このテーマを設定した。

章立て

第1章では有名人広告の現状について外観をした。先行研究を調べていく中で、有名人広告は製品とブランドだけの広告よりも購買意図を向上させることが明らかになった。また、それと同時に有名人がスキャンダルを起こした時には、企業は何らかの行動を取ることが多いことも明らかになった。

第2章ではブランド論についてケラーの文献を基に検討した。ケラーの2次的連想の概念では、

企業は自社のブランドイメージを向上させるために、俳優やアスリート等の様々な有名人を起用していると述べられている。

第3章では、有名人の負の影響が商品ごとに異なるのではないかと考え、商品の分類に関してロシター・パーシー・グリッドの理論を先行研究として取り上げた。商品分類として、ロシターらは、4つの分類を述べている。1つ目は安価で殺虫剤などの問題を解消するための商品である低関与情報型商品。2つ目は安価で楽しめるようなお菓子やファーストフードの低関与変換型商品。3つ目は高額で何か不測の事態に対応するための商品の保険などの高関与情報型商品。4つ目は高額でおしゃれやファッション的な意味合いが強いスマートフォンなどの高関与変換型商品である。

第4章はこれらの先行研究を踏まえて、調査仮説である仮説1の「容姿など先天的な要因よりスキャンダルなどの後天的要素の方が、消費者は有名人に対して不快に感じる」、仮説2の「低関与情報型商品(殺虫剤など)より低関与変換型(お菓子など)や高関与情報型の商品について、消費者は有名人に対して不快に感じる」を提示した。

これらの仮説を検証するための研究方法と調査概要について第5章で述べた。研究方法は定性調査の半構造型のインタビュー調査を実施し、ランダムに選んだ男性4人女性4人の計8名に調査を行なった。

第6章では実際にインタビュー調査の結果を有名人の先天的および後発的な要因、また製品別の影響についてまとめた。

第7章は結果の考察を行った。仮説の検証として、仮説1、仮説2とも支持されると言う結論が得られた。

調査結果の検証

本研究により得られた結果から、これまで余り検討がなされてこなかった有名人の負の影響が明らかになり、広告表現の制作における実務面においてもその検討の必要性が求められることを明らかにできた。更に商品のタイプ別での影響の違いがあり、チョコレートなどの比較的安価で情緒的に選ばれる商品と、保険などの比較的高価で信用が重視される商品では、特に慎重に検討されるべきことを明らかにできたことは実務への貢献と言えよう。

今後の展望

しかしながら本調査が20代の調査対象者に限られたこと、また8名と言う少ない人数であったことは今後の課題と言えよう。また、今回TV広告における有名人を前提に研究を行なったが、

今後もインターネットなど新しいメディアでの有名人の広告の負の影響についても検討を進めたい。広告業界は、新しいメディアの出現により大きく変わりつつある、そのような中、我が国の広告表現の1つの特徴である有名人広告の研究において、その効果を明らかにするため、本研究が多少なりとも貢献できれば幸いである。