アスリートによる エンドースメントの概念の検討

Toward an Understanding of Athlete Endorsement

備前嘉文

天理大学体育学部

Abstract

The use of famous athletes in advertisement by companies for promoting products is especially widespread. These athletes are not the only “endorsers”, rather, people who make agreements with companies and promote products in advertisements are also called endorsers. It is said that companies use many athletes as endorsers because they expect to accomplish a number of marketing objectives, such as capturing consumers’ attention, building a positive image of a product, and increasing consumers’ purchase intentions. However, a focus on the concept of endorsement by athletes alone has not been clarified yet. The purpose of this paper is to discuss and clarify athlete endorsement from several points of view. To do so, this paper will first examine the definition of “athlete endorsement”, and then review how athletes influence consumers’ purchase behaviors as endorsers. Finally, it will consider the unique features of athlete endorsement towards the end of the paper.

Key words: endorsement, purchase behaviors, celebrity

キーワード：商品推奨、購買行動、有名人

連絡先：
備前嘉文
天理大学体育学部
〒 632-0071 奈良県天理市田井庄町 80

Address Correspondence to:
Yoshifumi Bizen, Tenri University, Faculty of Budo &
Sport Studies
80 Tainosyo, Tenri, Nara, 632-0071, Japan
E-mail: y-bizen@sta.tenri-u.ac.jp

はじめに

スポーツマネジメントの視点から見ると、スポーツにおいてスポンサーシップはもはや必要不可欠な時代となっている。スポーツへのスポンサーシップは、「スポーツイベントやクラブ、チームを経営するスポーツ組織と、それらに資金や資源を投資または支援する企業との相互交換」(藤本, 2008)と言われる。また近年、企業と交わされるスポーツスポンサーシップの形態は、上に記したスポーツイベントやクラブ、チームのみならず、選手個人との契約にも広がり、多様化している。2011年6月にドイツで開催されたFIFA女子サッカーワールドカップで優勝した日本代表「なでしこジャパン」の選手に代表されるように、オリンピックや国際大会で優秀な成績を収めたアスリート¹⁾には世間の注目が集まることから、企業はその注目度に着目し、自社のテレビコマーシャル(以下、CMと略す)等にそれらのアスリートを起用する傾向が強い。それに伴い、所属するスポーツ組織以外の事務所とマネジメント契約を結ぶアスリートも増加している。アスリートのテレビ番組やCMへの出演に対しては、滝口(2007)が「スポーツ選手のタレント化」という言葉を用いるように、インターネット上を中心に多数の批判的な意見が見られるのも事実である。しかし、いずれの競技レベル、特にトップレベルで競技活動を行うにあたっては、企業によるスポンサーは不可欠な時代である。また、企業にとってもアスリートのスポンサーとなることにより有形無形の便益がもたらされることで、双方にとってWin-Winの関係が構築される。

アスリートと結ばれるスポンサーシップの契約形態を、「エンドースメント(endorsement)契約」²⁾と呼ぶ。そして、企業とエンドースメント契約を結んだアスリートを「エンドーサー(endorser)」と呼び、企業はエンドーサーの肖像権や商品化権等を活用し、商品の販売に反映させる(原田, 2007)。そして、近年、スポーツスポンサーシップの形態が多様化する中で、アスリートによるエ

ンドースメントも多岐にわたっている。しかしながら、アスリートによるエンドースメントの研究のほとんどが欧米で行われたものである。前述した社会におけるアスリートの役割や人々のアスリートに対する認識、アスリートを取り巻く環境、そして広告が消費者の行動に果たす役割の違いなどを鑑みると、それらの研究結果のすべてがわが国の消費者の行動に当てはまるかは疑問である。アスリートによるエンドースメントのより正確な意味や働きを知るにあたっては、わが国の消費者の行動に則した検討が必要である。

そこで、本稿においては、①過去に欧米で行われたエンドースメントに関する研究等を整理することにより、アスリートによるエンドースメントの概念について検討することを目的とする。研究目的の遂行にあたっては、まず、エンドースメントに関連する分野の先行研究や辞書的な意味合いから、用語の定義も含め、エンドースメントとは何を意味し、エンドーサーによってもたらされる効果について明らかにする。そして、②わが国の消費者の購買行動に焦点をあて、①で整理された定義や理論は、人々の購買行動にどのような影響を与えているかについて考えた後、③アスリートによるエンドースメントの特異性について検討を行い、上記3つの目的から、アスリートによるエンドースメントの新たな意味や可能性を見出すことを目的とする。

エンドースメントの定義

今日のスポーツスポンサーシップの多様化に伴い、企業とアスリートが結ぶスポンサーシップ契約に関する用語には、様々なものが見られる。ここでは、アスリートによるエンドースメントの概念を検討するにあたり、まず用語の定義について整理を行いたい。

前述の通り、企業とアスリートが結ぶエンドースメント契約については、「選手個人に対する契約形態の1つ。企業がエンドーサー(endorser)である有名アスリートと肖像権利用や商品化権の独占契約を結び、それを商品販売に反映させる

ために行われる」(原田, 2007) という定義が見られる。しかし実際には、例えば、アスリートがスポーツメーカーと結ぶ契約だけを見ても、①そのメーカーのウェアや用具を使用するほか、広告・宣伝活動やメーカーが主催するイベントへの参加、商品開発についての助言など、広範囲にわたってメーカーに協力する「専属契約」、②シューズだけ、ウェアだけといったように個々の商品のみと契約する「アドバイザー契約」、そして③契約金は発生しないがメーカーがアスリートに用具の提供を行う「用具提供契約」と、3種類の契約形態がある(竹田, 2011)。その他にも、パートナーシップ契約、イメージキャラクター契約、そして、犯罪防止や火災予防を呼びかける公共広告にもアスリートは起用されている。また近年、多くのアスリートが平和活動や、地域や文化活動を国内外に広くアピールする役割を担っているが、その際に任命される親善大使やアンバサダー(ambassador)等も、定義に照らし合わせるとアスリートによるエンドースメントに含まれる可能性がある。

エンドースメントに関する研究においては、McCracken (1989) が示す定義の中で“the celebrity endorser is defined as any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement”(有名人によるエンドーサーとは、世間に広く受け入れられており、その知名度を活かし、広告において商品(消費財)を宣伝する人物と定義する)と、「a consumer good」(消費財)が用いられるように、エンドーサーが販売促進をする対象は、商品³⁾の中でも、「消費財」、つまり「有形の商品」と解釈することができる。よって、無形のサービス財は含まない。近年、地域活性化に繋がるとして国を挙げて活発な取り組みが行われているスポーツツーリズムの分野では、観光地やその土地で行われるイベントを自治体や観光関連団体が扱う商品と捉えることができる。そして、その内容を世の中に広く広告・宣伝する役割を担う観光大使は、観光地のエンドーサーとみなすこともできる。しかし、こ

の場合、対象となる商品は無形のサービス財であるため、観光大使はエンドーサーには含まれないのである。有形の商品の販売を伴わないイメージキャラクターやブランド等のパートナーシップも同様である。公共広告については、「一般の商業広告と違い、商品の宣伝や企業イメージ向上などを主たる目的とせず、広告の持つ力を公共に役立て、社会啓発させようとする理念を持つ広告」(ACジャパン, 2011)と定義されるため、公共広告に起用される人物をエンドーサーと捉えることは適切ではない。

また、より厳密にエンドースメントの定義について考えてみると、エンドースメント(endorsement)を日本語に翻訳した際、多くの辞書で「裏書き」と示される。「裏書き」とは、本来、小切手や有価証券の有効性を証明するために、証券の裏面に署名等の必要事項を記載することから生まれ、転じて、現在では「物事が確かであることを別の面から保証すること」の意味としても用いられる(新村, 2008)。この辞書的な意味に照らしてエンドースメントについて検討してみると、エンドーサーがエンドースメント契約を結んだ企業の商品やブランド等の品質を保証し、消費者に広く推奨する⁴⁾ことがエンドーサーの役割となる。その際、裏書きの意味にあたる、エンドーサーが推奨する商品の品質について、確かであること、つまり保証しているかは重要な前提条件となる。しかし、今日では、アスリートがCM等で宣伝する商品群は多岐にわたることで、エンドーサーとして本当に商品の内容を熟知し、品質を保証しているかについては疑問が残る。実際に、多様な商品のエンドーサーとしてアスリートが起用される状況について、アスリートが企業とエンドースメント契約を結び、商品の広告・宣伝を行うことは、契約によって得られる金銭が目的であると、多くの消費者が認識しているとの報告もある(Stotlar, 2005)。それ故に、本来的な意味としては、「アスリートが自身の競技活動に関連する有形の商品の販売促進のために、企業とスポンサー契約を結び、広告・宣伝活動を行うこと」をアスリートによるエンドースメントと定義すること

が適切であると考えられる。

エンドースメントの構造

1. エンドーサーの特性

エンドースメントのしくみや効果を科学的に証明する試みは、消費者行動や広告研究の分野を中心に多くの研究者によって行われ、様々な理論が展開されている。ここでは、それらの先行研究を概観することで、エンドースメントの構造について確認したい。

エンドースメントに関する研究では、まず、社会心理学の視座から、エンドーサーとして商品を推奨する人物の特性⁵⁾に焦点が当てられてきた。企業は、広告を通して消費者とコミュニケーション活動をおこなう(岸, 2007)。その際、エンドーサーは、企業が商品を通じて発するメッセージの代弁者かつ、発信源(source)となる。コミュニケーション活動において発せられるメッセージの効果は、「信頼性」(trustworthiness)と「専門性」(expertise)によって構成される発信源の「信憑性」(source credibility)に依存するところが大きいとされる(Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990)。信頼性は「コミュニケーション活動において、発信者やメッセージに対する受け手の態度であり、発せられる情報を信じ、発信者の主張に従おうとする程度」、また、専門性は「特定の主題や対象に対する専門的な見識、経験を意味し、これらの要素に基づいたメッセージを伝播する能力」と定義される(Griffin, 1967; Hovland et al., 1953)。つまり、エンドーサーが登場する広告において、エンドーサーが持つ信頼性と専門性から構成される信憑性は、メッセージの受け手である消費者の態度に強い影響を及ぼすと考えられる(Ohanian, 1990)。エンドーサーの信憑性が消費者の購買行動に及ぼす影響については、当然の結果とも言えるが、より信憑性が高いエンドーサーほど消費者の購買行動に影響を与えるという報告がなされている(Goldsmith et al., 2000; Ohanian, 1991)。

アスリートは、古くから人々の「ヒーロー」や、勇気や希望を与える「規範的な存在」であるこ

とが多かった。また、優れた実績や、プロフェッショナルとしての意識が人々に評価され、存在感が作り出されてきた(Stevens, 2003; 橋本, 2002)。この要素が「信頼性」をつくり出し、他方、高い技術レベルや、競技に関する深い知識等によって「専門性」が作り出される。よって、最終的に商品のエンドーサーとなった場合、発するメッセージに「信憑性」が生まれることが予想される。

一方、メッセージの発信源であるエンドーサーの「身体的な魅力」(source attractiveness)も、消費者の購買行動に影響を与える特性の一つとして捉えられている。身体的な魅力とは可視的に感じることができる魅力であり、他者を評価するにあたって最初に用いられる基準であると定義される(Baker and Churchill, 1977)。これまでエンドーサーの身体的な魅力についておこなわれた研究では、「消費者は、身体的魅力が高いエンドーサーが起用された広告に対して、より高い評価を下す」ことや、「自身と反対の性別のエンドーサーを起用した広告に対して消費者は高い評価を下す」、また「エンドーサーの身体的な魅力は、消費者の購買意図やブランドへの態度に影響を与えるとともに、商品ブランドの記憶にも影響を与える」などといった結果が得られている(Baker and Churchill, 1977; Joseph, 1982; Kahle and Pamela, 1985)。アスリートの身体的な魅力には、プレーする際に生み出される躍動感や迫力などが含まれる。また、容姿端麗や、日頃の激しいトレーニングで作られた肉体美を持つアスリートは、男性、女性の性別を問わず、多くなっている。その中で、女性アスリートを中心に、写真集等の発売も行われることは、アスリートにおいても身体的な魅力が社会的に受け入れられていることに対する証と言える。

これらのエンドーサーの特性について Ohanian (1990) は、図1に示すように、信頼性、専門性、そして身体的な魅力が消費者の購買行動に影響を与える大きな要因であるとした上で、それぞれの要因を5個ずつの単語⁶⁾を用いて具体化した。

この Ohanian (1990) の研究で具体化されたエ

Ohanian (1990, 1991) を参考に作成

図1 エンドーサーの特性が消費者の購買行動に及ぼす影響

ンドーサーの特性は、国や文化が異なれば構成する要素の検討も必要であることも報告されているが (Pornpitakpan, 2003)、エンドーサーが有する特性をわかりやすく説明していることから、その後も多くの研究で用いられている。消費者の購買行動に影響を与えるとされるこれら3特性を見てみると、信頼性と専門性は「人物の内面」に関する特性であり、身体的な魅力は「外見や容姿」に関する特性であることがわかる。人物の評価において、内面と外見の両方で高い評価を持つ人物は「魅力的である」とされている (豊田, 2004)。また、社会心理学の分野においても、人などの特定の対象に対して生じる好き嫌いの感情を基本として、「ある人の他の人に対する評価、感情、行動意図的要素を伴った対人的な態度」を「対人魅力」と定義する (中村, 2003; 奥田, 2008)。つまり、エンドースメントについても、エンドーサーのどのような魅力が消費者の購買行動に影響を与えるかについて検討を行うことで、しくみや効果の解明に繋がると考えられる。

2. エンドースメントのしくみ

エンドースメントに関する研究では、先に述べたエンドーサーの特性に焦点を当て、広告を用いた実験形式による調査が行われてきた。しかし、研究が蓄積される中で、消費者の購買行動への影

響などについて、研究ごとに異なる結果も多く見られる。そこで、今日、エンドースメントについて検討を行うにあたっては、エンドーサーと推奨する商品との関係や、エンドーサーの特性が推奨する商品を介して消費者に伝わる過程など、エンドースメントが成り立つしくみにも注力することが重要となる (Erdogan, 1999; McCracken, 1989)。

例えば、McCracken (1989) は、エンドーサーの特性が商品を介して消費者に伝わる過程を、①エンドーサーの特性から消費者はエンドーサーのイメージを形成する、②形成されたエンドーサーのイメージが広告を通じて商品に移入され、商品の新たなイメージが形成される、③商品のイメージを消費者が理解するという3段階で説明を行った。この過程は、意味変換理論 (Meaning transfer theory) と呼ばれ、具体化すると、消費者が広告を見た時、まず広告に登場する「エンドーサーの特性」を評価し、その評価が、エンドーサーや広告に記載されているメッセージから生じる広告全体に対する態度を示す「広告態度」と、広告に掲載されエンドーサーによって推奨される商品に対する態度である「ブランド態度」へと順次影響を与え、最終的に消費者の「購買意図」に影響を与える一連の流れとなる。この流れに沿って、アスリートによるエンドースメントを考えてみると、大会等で優秀な成績を収め、世の中から脚光を浴

びるアスリートを多くの企業が自社の商品のエンドーサーとして起用する意図が理解できる。また逆も然りであり、企業が不祥事を起こしたアスリートとのエンドースメント契約を敬遠することもあることからである。

3. エンドーサーの分類

辞書的な意味合いや先行研究 (McCracken, 1989) を参考に、本稿ではエンドーサーを「商品の販売促進のために、企業とスポンサー契約を結び、広告・宣伝活動を行う人物」と定義したが、人物の社会的な役割や消費者からの認識によって、エンドーサーをいくつかのタイプに分類できる。代表的な分類としては、Friedman and Friedman (1979) が示した、①芸能人やアスリートなど世間一般によく知られていて、その分野において特筆すべき成功を収めた人物である「有名人 (celebrity)」、②会社の CEO など、広告・宣伝する商品の内容を熟知している人物である「専門家 (expert)」、そして、③主婦など、一般的な消費者を意味する「一般人 (typical consumer)」の3つのタイプである。この3つのタイプを基準にエンドーサーとしてのアスリートについて考えてみると、アスリートは優れた競技成績を残し、テレビ等のメディアに頻繁に登場することから知名度のある人物として、①で挙げた「有名人」と捉えることが最も妥当であろう。特に今日では、バラエティ番組への出演や、アスリートの私生活に密着したドキュメント番組が数多く放映される状況にあるので、その色合いはより一層濃くなっている。実際にエンドースメントに関する研究を見ても、ビジネスや広告、文化の分野では、アスリートは芸能人や著名な文化人等と同じように有名人としてまとめられている (Choi and Rifon, 2007; Lafferty and Goldsmith, 1999; Till et al., 2008)。

しかし、推奨する商品の視点から考えてみると、別の解釈ができる。例えば、プロ野球中継を見ていた消費者が、自身の憧れる、または目標とする選手のプレーを見て、その選手が使用する用具と同じ商品を購入する場合である。この場合、意図的ではないにせよ、プロの野球選手は消費者にと

ってのエンドーサーとなっている。またプロの選手である以上は、当然、用具の品質を信頼した上で自身が使用していることが前提と考えられる。自身の競技活動に関連する商品のエンドーサーとなる場合、つまり、本稿において先に定義したアスリートによるエンドースメントの本来的な意味を指す際、エンドーサーであるアスリートは、②として挙げた商品の内容を熟知している「専門家」と捉えることができる。このことから、アスリートによるエンドースメントについて検討するにあたっては、エンドーサーと商品の関係を十分に考慮することは不可欠である。なお、③一般的な消費者を意味する「一般人 (typical consumer)」については、①の有名人と相反することから、エンドーサーとして企業に起用されるレベルにあるアスリートは該当しない。

4. エンドーサーと商品の関係

エンドーサーと商品の関係を考える上で、消費者の購買行動に影響を与えるものとして、特に「エンドーサーと商品のタイプの一致」 (congruence) が挙げられる (Kamins, 1990; Misra and Beatty, 1990)。エンドースメントを考える上で重要となる理論は、海外では1990年代までにほとんどが発表されており、2000年代に入ってから、その理論を応用したエンドーサーと商品の関係、特に一致に関する研究が大半を占める (Kim and Na, 2007; Peetz et al., 2004; Silvera and Austad, 2004; Simmers et al., 2009; Seno and Lukas, 2007)。これはマッチアップ仮説 (Match-up hypothesis) と呼ばれ、エンドーサーと商品のタイプの一致度が高いほど、消費者の購買行動に影響を及ぼすとされる。この場合の商品のタイプとは、スポーツ関連商品や家電商品といった、その商品がどのような種類に属するかである。消費者は商品が属する種類に対してあらかじめイメージを持ち、そのイメージに加えて、本稿でも先に意味変換理論 (Meaning transfer theory) として述べたエンドーサーのイメージが商品に移入される作用をともなして新たなイメージを生み出す。アスリートを取り上げた過去の研究においても、アスリートと商

品の関係は消費者に影響を及ぼすと指摘されており、当然のことながら、一致度が高いほど消費者のブランドへの態度や購買意図に代表される購買行動に対してポジティブな効果を生み出す (Kim and Na, 2007; Liu et al., 2007; Till and Busler, 2000)。企業や広告業に従事する者の側からも、エンドーサーを選ぶ際の基準としてエンドーサーと商品の一致は重要な要因であることが述べられている (Charbonneau and Garland, 2005; Shanklin and Miciak, 1996)。

このことから、先に述べたように、アスリートがエンドーサーとなる場合、その商品がスポーツに関連するか否かによって、消費者の認識にも違いが見られることがわかる。しかし、わが国におけるアスリートによるエンドースメントの事例を見てみると、アスリートがエンドーサーとなり広告・宣伝する商品のタイプは多岐にわたる。よって、エンドーサーと商品のタイプの一致が本当に重要視されているかについては、今後検討が必要である。

エンドーサーが消費者の購買行動に及ぼす影響

企業がエンドーサーに期待する役割には、高い知名度を活かし消費者の注目を引き付ける、商品のイメージを向上させる、消費者の購買意図を高める等が挙げられる (Friedman and Friedman, 1979; Kamins, 1989; Martin, 1996; McCracken, 1989)。消費者に及ぼす影響については、先に述べたようにエンドーサーの特性のみならず、エンドーサーの分類、エンドーサーと商品との関係等、様々な要因が複雑に関わることで生じる。ここでは、エンドーサーが実際の購買行動の中でどのような働きをしているかについて、消費者の視点から検討していく。

1. 自己実現の手段

マズローの欲求階層の最上位にも置かれているが、自分の中にひそむ可能性を自分で見つけ、十分に発揮することへの欲望が「自己実現」である

(新村, 2008)。その自己実現を達成するための一つの手段として、モノを消費することが挙げられる。個人の価値観や行動に影響を与える集団を準拠集団 (reference group) と呼ぶ。そして、その中でも芸能人やアスリートに代表される、人々が「あのような人になりたい」と思う人物の集団を特に「願望集団」と呼ぶ (岸, 2007)。Bush et al. (2005) では、十代の少女は意思決定において他者への依存度が高い傾向にあることから、口コミや商品の購買行動に対しても両親など親族の次に、願望集団からの影響を受けやすいと述べられている。願望集団に含まれる人物がエンドースする商品を購入することは、まさに「あのような人になりたい」という願望が強く働いた結果であろう。例えば、女性が化粧品の購入を検討する場合、有名女優がエンドーサーとなっている商品を見て、自分もあの女優のように綺麗になりたいと思いその商品を購入する。またスポーツに関しても、ゴルフをする者であれば、クラブやウェアを購入する際に、有名ゴルフ選手が使用するものと同一の商品を購入することで自身の成績の向上を期待する。

願望とは、欲求 (ニーズ) と同義に解釈され (濱嶋ほか, 1994)、行動を駆り立てるもとなる緊張状態を指す (新村, 2008)。消費者は商品を購入することによって、自身が理想とする姿に近づくようにすることは上の例からもわかる。その際、エンドーサーによってイメージが形成された商品は、消費者にとって自己実現の手段としての機能を果たすと言える。エンドーサーは、商品を推奨することにより、商品に付加価値を与え、消費意欲を刺激している。

2. 商品選択の手掛かり

今日では、1つの商品カテゴリーにおいて複数のブランドが存在することは珍しくない。特に消費者が日常的に高頻度で購入する最寄品は、スーパー等の店頭を見てわかるように1つの店舗にかなりの数のブランドが混在して陳列されている。また、どの商品も基本的な性能面では一定の基準をクリアし、企業は他社の商品との差別化が難

しい時代となっている。そのような中で、芸能人やアスリートを商品のエンドーサーとして広告に起用することは、消費者に商品の印象を与える有効な手段として多くの企業で用いられている。消費者が商品購買時点において、広告などを手掛かりに買ってもいいと思う商品の集合を考慮集合と呼ぶ（岸，2007）が、エンドーサーが広告・宣伝することにより、特定の商品を消費者の中で「考慮集合」へと押し上げる作用があると言える。アスリートもエンドーサーとして商品の広告に登場することにより、消費者の広告や商品に対する態度を高める効果があるとこれまでの研究によって明らかにされている（Goldsmith et al., 2000; 備前・原田，2008）。具体例を述べれば、消費者が商品選択時において「あのアスリートが宣伝している商品」と認識し、購買を検討することを意味する。

3. リスクの軽減

消費者は商品を購入する際、様々なリスクを負う。このリスクを知覚リスクと呼ぶ。青木(2005)は、知覚リスクを「消費者が商品を購入し、消費、使用する際に主観的に感じる何らかの危険のこと」と説明し、9種類のリスクを挙げている。また、山口（2007）は、知覚リスクは消費者の商品購入に際しての熟慮や情報探索に影響を及ぼすと述べ、10種類の知覚リスクを提示している。購入する商品によって多少の違いはあるが、消費

者が知覚するおおよそのリスクをまとめたものが表1である。

その中でも、①パフォーマンスリスク、③身体的リスク、④心理的リスク、⑤社会的リスク、⑥経済（金銭）的リスク、は特にエンドースメントに関連するものと考えられる。

上記リスクのうち、パフォーマンスリスク、身体的リスク、経済的リスクは、消費者が購入する商品の品質から受けるリスクであると考えられることができる。例えば、パフォーマンスリスクは、消費者が購入した商品をうまく使いこなせず機能しないリスクである。購入した商品が期待した働きを見せないことや、逆に、機能が高度過ぎて消費者自身が商品を操れない事象もこのリスクに含まれる。身体的リスクも同様であり、食料品に代表されるように、購入した商品によって生命や健康を害してしまうリスクである。当然のことながら、消費者はリスクに対する情報に敏感であり、より安全が確認された商品を選択する（Frewer et al., 2002）。商品の品質等を事前に知ることが重要となり、その際、エンドーサーが手掛かりのひとつとしての役割を果たす。先に挙げたゴルフ用品を例に取ってみると、エンドーサーとなっている選手が試合で使用する用品は、選手自身が商品の品質を認めた上で使用していることが前提となる。つまり、消費者はエンドーサーが実際に使用することで、商品の品質を知ることができる。

表1 消費者が商品の購買において知覚するリスク

リスクの種類		内容
①	パフォーマンスリスク	購入した商品をうまく使いこなせず機能しない
②	物理的リスク	商品が破損して使用できない
③	身体的リスク	商品が身体に生命や健康に害を与える
④	心理的リスク	商品を購入したことに対して不満や後悔をする
⑤	社会的リスク	商品の購買や使用を他者から批判されたり、認められない
⑥	経済（金銭）的リスク	金銭的に無駄な支出をしてしまう
⑦	取引履行リスク	注文した商品を手に入れることができない
⑧	情報漏洩リスク	購入に関する情報が漏えいして、プライバシーが侵害される
⑨	決済リスク	クレジットカードなどの決済に関する情報が漏えいし、悪用される
⑩	時間的リスク	商品の購買に多くの時間を費やす
⑪	機関リスク	商品を購入する機関は信用できるか

青木（2005）山口（2007）を参考に作成

その一方で、心理的リスクや社会的リスクは、商品を購入することによって消費者の中で起こる心理的な変化に由来するリスクと捉えることができる。消費者行動研究でも頻繁に議論がなされるように、消費者は「問題（欲求）認知→情報探索→代替品の評価」と、本来様々なプロセスを経た上で商品の購入に至る（三浦，2003）。しかし、情報が多くなると自分が取った行動に対して事後に「本当に正しかったのだろうか」と振り返る。購買行動においても、購買後に「本当に自分に合った商品だったのだろうか」と自身の購買行動に自信が持てなくなる状態に度々陥る（Biswas et al., 2006）。その原因として、金銭的な問題や他人からの評価、代替品との比較が考えられる。

人間は、自分が取った行動や意見と、他の情報の間に不一致が存在すると不快に感じる状態になることは、認知的不協和として社会心理学の分野をもとに広く知られており、自身を正当化させることにより不協和の低減に努める（新村，2008；山岸，2010）。消費者の購買行動における上記の心理状態も認知的不協和の状態に該当する。その際、認知的不協和を低減させる方法のひとつとして、購買後に、もう一度商品の広告を見る行為が挙げられる（岸，2007）。エンドースメントに関連することで言えば、エンドーサーが登場する広告を見ることにより、「あの芸能人やアスリートが推奨している商品を自分は購入した」と納得する行為である。この行為では、社会的に広く認知されたエンドーサーと同様の行動を取ることで、自分自身や周囲の人々に対して商品選択を正当化させる作用が働くと考えられる。つまり、消費者が商品購買後にエンドーサーが登場する広告を見て、認知的不協和を低減させる行為は、心理的リスクや社会的リスクを低減させることに通じるといえる。

アスリートによるエンドースメントの特異性

本稿では、過去に行われたエンドースメントに関連する研究や社会心理学の分野で明らかとなっ

ている概念等を用いることで、主に消費者行動の視点からアスリートによるエンドースメントの検討を行ってきた。その結果、アスリートによるエンドースメントも、大概のことはエンドースメントの説明で用いられる一般的な理論を当てはめることによって説明が可能であることがわかる。アスリートがエンドーサーとして消費者の購買行動に影響を与えることは明らかとなっているが（備前・原田，2008；備前・原田，2010）、Friedman and Friedman（1979）が示したエンドーサーの分類でも、アスリートは芸能人と同じく世間一般によく知られている「有名人（celebrity）」としてひとくくりにされてきたように、エンドーサーとしてのアスリートの特異性については現在のところ明らかにされていないとは言えない。エンドーサーとしてのアスリートの特異性を見出すことが、今後アスリートによるエンドースメントについてより一層の理解を深めるために重要であると思われる。

アスリートの特異性を見出すにあたっては、まず芸能人とアスリートの違いについて検討する必要がある。辞書的な意味としては、アスリートは「運動選手。職業としてスポーツをする人」、芸能人は「芸能を職業としている人。テレビやラジオの娯楽番組に職業的に出演する人」となる（新村，2008）。もしスポーツが芸能に含まれるのであれば両者は完全に一致するが、現在のところスポーツと芸能は区別されている（松村，1995）。辞書に記載された意味から、芸能人とアスリートの社会的な意味をまとめたものが図2である。

今日の状況を見てもわかるように、競技者として活躍することによりメディアに取り上げられ、その延長として芸能活動を行うアスリートは多数存在する。現役を引退し、芸能活動を行うアスリートもこれに含まれる。このことから、芸能人とアスリートは独立した存在ではない。しかし、重なる部分に属する人物であっても、「アスリートが本業の芸能人」は理解できるが、逆に「芸能人が本業のアスリート」は成り立つことが極めて稀である。

ここでは芸能人とアスリートの優劣を述べてい

有名人

図2 芸能人とアスリートの社会的な意味での違い

るのではないが、本稿で対象とするレベルにあるアスリートとして活動するためには、身体的または技術的に優れた能力が必要である。消費者がエンドーサーを「有名人」として認識するか、「専門家」として認識するかによって購買行動に及ぼす影響が異なることは先に述べたが、優れた能力を有することでアスリートは有名人であるとともに専門家にもなり得る。このことは、エンドーサーとしての特異性と言えるのではないだろうか。今後の研究においては、アスリートが持つ能力と、消費者がどのような場面においてアスリートを有名人として認識するか、または専門家として認識するかとの関係を明らかにすることが、アスリートによるエンドースメントの特異性をより明確にすることができる。

まとめ

本稿では、アスリートによるエンドースメントについて、欧米で行われた研究で明らかとなった理論等を整理し、それらの理論をわが国の消費者の購買行動に当てはめて考えた。その過程で、まず、これまで曖昧であった定義やアスリートがエンドーサーとして消費者の購買行動に及ぼす影響等を体系的にまとめることができた。そして、本稿での検討結果から、わが国においてアスリートによるエンドースメントは、広告・宣伝としての役割が強く、原田（2007）にもあるように、企

業側も商品販売に反映させることを期待していることがわかる。多くのアスリートは金銭的に恵まれた環境で活動しているとは言い難く、企業とエンドースメント契約を結び、商品の宣伝を行うことで、その見返りとして活動を行うにあたっての資金の提供や支援を得ているのが現状である。メディアの取り上げ方においても、「個人のスポンサー契約」、「商品の広告」という表現が同時に用いられている（共同通信，2011）。海外では、スポンサーシップとエンドースメントは違うものであるという考えもあるが、本稿においてアスリート、消費者、メディア、それぞれの視点からアスリートによるエンドースメントについて検討した結果、アスリートによるエンドースメントも、藤本（2008）が述べるスポーツスポンサーシップの概念に当てはまると考えられることから、わが国においてアスリートによるエンドースメントは、スポーツへのスポンサーシップの一形態とすることが適切であり、その様に捉え研究結果を蓄積することで、企業とアスリート双方の発展に繋がると考えられる。

【注】

- 1) 競技や運動を行う者の呼称には、「スポーツ選手」や「運動選手」「アスリート」等、複数存在するが、本稿で扱うエンドースメントでは、広告・宣伝に起用されるほとんどの人物がその競技におけるトップレベルの選手であり、それらの選手を総称し

- て「トップアスリート」と呼ぶことから、本稿では、「アスリート」に統一した。
- 2) エンドースメントという言葉は、スポーツの分野に限らず日本ではまだ馴染みの薄い言葉である。しかし、欧米では頻繁に使用される言葉であり、その対象範囲はアスリートに限定しない。
 - 3) 企業や組織が製造する物として、製品 (product) や商品 (goods) が一般的に用いられる。そして「製品」と「商品」の違いについては、「製品」が「販売するためにつくった品物」、「商品」が「販売を目的とする財やサービス」(松村, 1998) と定義され、今日ではほぼ同義として用いられている。エンドースメントについては、企業は製造した品物の販売促進に反映させることを目的にエンドーサーを起用することから、本稿においては、より販売の意味合いの強い「商品」に統一する。
 - 4) エンドーサーが企業と契約を結び、CM や広告において商品を広告・宣伝する行為をエンドースするとも言うが、本稿での表現は「推奨する」に統一する。
 - 5) 各個人に特有の性質を表す言葉として、「特性」や「性格」があるが、「性格」は感情や意志の面での傾向や性質と、人物の内面について主に意味することから、本稿では、より広い範囲の性質を対象とする「特性」に統一する。
 - 6) Ohanian (1990) では、信頼性を「dependable」「honest」「reliable」「sincere」「trustworthy」、専門性を「expert」「experienced」「knowledgeable」「qualified」「skilled」、そして身体的な魅力を「attractive」「classy」「beautiful」「elegant」「sexy」と、それぞれの要因について5個の単語を用いて具体化した。

【文献】

- ・ AC ジャパン ホーム ページ (2011, February) Available from AC Japan web site, <http://www.ad-c.or.jp/act/>.
- ・ 青木均 (2005) インターネット通販と消費者の知覚リスク. 地域分析: 愛知学院大学産業研究所所報, 44 : 69-82.
- ・ Baker, M. J., and Gilbert, C. (1977) The impact of physical attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14: 538-555.
- ・ Biswas, D., Biswas, A., and Das, N. (2006) The differential effects of celebrity and expert endorser risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation, *Journal of Advertising*, 35(2): 17-31.
- ・ 備前嘉文・原田宗彦 (2008) スポーツ選手の魅力

- が消費者の購買行動に与える影響. *スポーツ科学研究*, 5 : 182-196.
- ・ 備前嘉文・原田宗彦 (2010) スポーツ選手が消費者の購買行動に及ぼす影響: 商品推奨者としての役割. *スポーツマネジメント研究*, 2 : 19-32.
 - ・ Bush, V. D., Bush A.J., Clark P. and Bush R.P. (2005) Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market, *Journal of Consumer Marketing*, 22: 257-264.
 - ・ Charbonneau, J. and Garland, R. (2005) Talent, looks or brains? New Zealand advertising practitioners' views on celebrity and athlete endorsers, *Marketing Bulletin*, 16: 1-10.
 - ・ Choi, S.M., and Rifon, N.J. (2007) Who is celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40: 304-324.
 - ・ Erdogan, B.Z. (1999) Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15: 291-324.
 - ・ Frewer, L.J., Miles, S., Brennan, M., Ness, M. and Ritson, C. (2002) Public preferences for informed choice under conditions of risk uncertainty, 14: 247-256.
 - ・ Friedman, H.H., and Friedman, L. (1979) Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19 (October/November): 63-71.
 - ・ 藤本淳也 (2008) スポーツ・スポンサーシップ. 原田宗彦 (編著) スポーツマーケティング. 大修館書店: 東京, pp. 133-155.
 - ・ Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., and Newell, S.J. (2000) The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3): 43-54.
 - ・ Griffin, K. (1967) The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68: 104-119.
 - ・ 濱嶋朗・竹内郁郎・石川晃弘編著 (1994) 社会学小辞典. 有斐閣: 東京, pp. 306-307.
 - ・ 原田宗彦 (2007) スポーツ一般. 知恵蔵 2007 年度版. 朝日新聞社: 東京, pp. 10-17.
 - ・ 橋本純一 (2002) メディアスポーツヒーローの誕生と変容. 橋本純一 (編) 現代メディアスポーツ論. 世界思想社: 京都, pp. 246-272.
 - ・ Hovland, C.I., Janis, L.I., and Kelly, H.H. (1953) *Communication and persuasion*. Yale University Press: New Haven, CT, USA.
 - ・ Joseph, W. B. (1982) The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3): 15-24.

- Kahle, L.R., and Pamela, M.H. (1985) Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11: 954-961.
- Kamins, M. A. (1989) Celebrity and non-celebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3): 34-42.
- Kamins, M.A. (1990) An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may only be skin-deep. *Journal of Advertising*, 19: 4-13.
- Kim, Y.J., and Na, J.H. (2007) Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4): 4-13.
- 岸志津江 (2007) 広告コミュニケーション過程と効果. 岸志津江・田中洋・嶋村和恵 (著) 現代広告論. 有斐閣: 東京, pp.151-175.
- 共同通信 (2011) 沢がスポンサー契約 日本コカ・コーラと3年, 9月26日.
- Lafferty B.A., and Goldsmith, R.E. (1999) Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad, *Journal of Business Research*, 44: 109-116.
- Liu, M.T., Huang, Y.Y., and Minghua, F. (2007) Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24: 358-365.
- 中村雅彦 (2003) 対人魅力と対人関係. 対人魅力の形成. ふくろう出版: 岡山, pp.2-24.
- Martin, J. H. (1996) Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a non-sport product?. *Journal of Consumer Marketing*, 13(November/December): 28-43.
- 松村明編 (1995) 大辞林 (第二版). 三省堂: 東京.
- McCracken, G. (1989) Who is the celebrity endorser?: Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16: 310-321.
- Misra, S. and Beatty, E. S. (1990) Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21:159-173.
- 三浦俊彦 (2003) 消費者行動分析. 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦著 マーケティング戦略. 有斐閣アルマ: 東京, pp.100-123.
- Ohanian, R. (1990) Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3): 39-52.
- Ohanian, R. (1991) The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1): 46-52.
- 奥田秀宇 (2008) 人をひきつける心. 対人魅力の社会心理学. サイエンス社: 東京, pp.1-19.
- Peetz, T.B., Parks J.B., and Spencer, N.E., (2004) Sport heroes as sport product endorsers: the role of gender in the transfer of meaning process for selected undergraduate students, *Sport Marketing Quarterly*, 13(3): 141-150.
- Pornpitakpan, C. (2003) Validation of the celebrity endorser's perceived credibility scale: Evidence from Asias, *Journal of Marketing Management*, 19: 179-195.
- Seno, D., and Lukas, B.A. (2007) The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective, *European Journal of Marketing*, 41(1): 121-134.
- Shanklin, W.L., and Miciak, A.R., (1996) Selecting sports personalities as celebrity endorsers, *Journal of Promotion Management*, 4(1): 1-11.
- 新村出 (2008) 広辞苑 第6版. 岩波書店: 東京.
- Silvera, D.H., and Austad, B., (2004) Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements, *European Journal of Marketing*, 38: 1509-1526.
- Simmers, C.S., and Damron-Martinez, D., and Haytko, D. L. (2009) Examining the effectiveness of athlete celebrity endorser characteristics and product brand type: The Endorser expertise continuum, *Journal of Sport Administration & Supervision*, 1(1): 52-64.
- Stevens, A. J., Lathrop, H.A., and Bradish, L.C. (2003) Who is your hero? : Implications for athlete endorsement strategies, *Sport Marketing Quarterly*, 12(2): 103-110.
- Stotlar, D.K., (2005) Individual Athlete Sponsorships. Developing successful sport sponsorship plans (2nd ed). Fitness Information Technology: Morgantown, WV, USA, pp.67-82.
- 竹田隆行 (2011) スポーツ用品産業. 原田宗彦 (編著) スポーツ産業論 (第5版). 杏林書院: 東京, pp. 19-29.
- 滝口隆司 (2007) 女性アスリートの取り上げ方がおかしい. スポーツアドバンテージ Vol.362-3. http://www.sportsnetwork.co.jp/adv/bn_writer_2007/takiguchi/vol362-3_col_takiguchi.html.
- Till, B.D., Stanley, S.M., and Priluck, R., (2008) Classical conditioning and Celebrity endorsers: An

- Examination of belongingness and resistance to extinction, *Psychology & Marketing*, 25(2): 179-196.
- Till, B.D., and Busler, M. (2000) The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3): 1-12.
 - 豊田弘司（2004）大学生における好かれる男性及び女性の特性：評定尺度による検討. 奈良教育大学教育実践センター研究紀要, 13：1-6.
 - 山岸俊男（2010）社会心理学キーワード. 有斐閣双書：東京.
 - 山口隆久（2007）金融商品・サービスの購入における消費者行動：知覚リスクと情報探索行動. 日本経営診断学会論集, 7：270-281.

（ 2012 年 8 月 16 日 受付 ）
（ 2012 年 9 月 20 日 受理 ）