

2022 年度 中野香織ゼミ卒業論文

アスリートの自己開示がブランドイメージに与える影響

—エンダーサー広告に着目して—

The Effect of Athlete Self-Disclosure on Brand Image

-Focusing on Endorsement Advertising-

駒澤大学 経営学部 経営学科

4 年 山口幹人

アスリートの自己開示がブランドイメージに与える影響

—エンドーサー広告に着目して—

The Effect of Athlete Self-Disclosure on Brand Image

-Focusing on Endorsement Advertising-

キーワード

アスリート・ブランディング 自己開示 ブランドイメージ エンドーサー広告

要旨

近年、アスリートの持つ影響力や広告塔としての役割が以前よりも大きくなっている。ソーシャルメディアの普及や国際大会で活躍する日本人アスリートが増加したことが理由として挙げられるだろう。しかし、影響力や広告としての役割が大きくなりすぎるが故に、自身のイメージやスポンサーの存在を気にして、アスリートは自由な言動や行動、所謂「自己開示」がしづらくなっているのではないだろうか。本研究では、アスリートが自己開示した際に、アスリートのブランドイメージに及ぼす影響、及び、開示行動に対する認知がエンドーサーとしての広告効果に与える影響を明らかにすることを目的として、*t* 検定を用いて研究を行った。結果、一部の自己開示において、自己開示をしないよりも、した方がアスリートのブランドイメージ、広告の信憑性を高めることが明らかになった。

【目次】

- I. はじめに

- II. スポーツと企業の関係
 - 1. スポンサーシップ
 - 2. エンドースメント
 - 3. メディア

- III. アスリート・ブランディング
 - 1. アスリート・ブランド
 - 2. アスリートの自己開示
 - 3. 社会運動

- IV. 仮説

- V. 調査

- VI. 分析
 - 1. 仮説1 調査結果
 - 2. 仮説2 調査結果

- VII. まとめ
 - 1. 考察
 - 2. 学術的インプリケーション
 - 3. 実務的インプリケーション
 - 4. 研究の限界

参考文献、参考サイト

I. はじめに

近年、アスリートの持つ影響力や広告塔としての役割が以前よりも大きくなっている。ソーシャルメディア（以下、SNS）の普及やオリンピック、国際大会で活躍する日本人アスリートが増加したことが理由として挙げられるだろう。SNSの普及によって、アスリート自身が情報を発信することが多くなり、競技中の姿だけでなく、普段の姿も知ることができるため、アスリートを身近な存在として感じるようになった。実際、Facebook JapanによるInstagramの調査では、アスリートに影響を受けて購買行動を起こした人が60%もいることが報告されている。アスリートの影響力の変化を受けて、マスコミのスポーツ報道では、アスリートのプライベートな一面を取り上げることが多くなったように感じる。また、国際舞台で活躍するアスリートが増えたことで、企業はその注目度に着目し、自社の広告塔としてテレビコマーシャル等にアスリートを起用する傾向が強くなった（備前、2012）。それに伴い、近年では国内外問わず、アスリートのマネジメント事業に数多くの企業が参入しているといわれている（新井、2015）。メディア露出が増え、アスリートの影響力や役割が大きくなった今日において、アスリートに対するマネジメントないしブランディングの重要性が高まっているといえるだろう。

一方で、影響力や広告としての役割が大きくなりすぎるが故に、自身のイメージやスポンサーの存在を気にして、アスリートは自由な言動や行動、所謂「自己開示」がしづらくなっているのではないだろうか。スポーツと企業は密接な関係性にあり、アスリートがスポンサー企業の広告塔として役割を果たす代わりに、資金面においてスポンサー企業から活動の援助を受けている（図表1）。アスリートのブランドマネジメントの研究では、マスコミがアスリートをロールモデルとして扱うなかで、少しでもそぐわない行動があると、社会全体からやたらと叩かれる風潮があることを指摘している（新井、2015）。これらのことから、スポンサー企業のイメージやアスリートとしての規範を外れることはブランディングにおいてリスクであるといえる。マスコミや消費者が考えるアスリートの理想像が画一的になり、アスリートそれぞれの多様性について、理解が足りていないのではないだろうか。様々な自己開示に対して、アスリートのブランドイメージやスポンサー企業の印象に悪影響がないことが分かれば、アスリートは自由に自己開示をすることができるだろうと考えた。

そこで、本研究では、アスリート・ブランディングにおいて、アスリートが自己開示した際に、アスリートのブランドイメージに及ぼす影響、及び、開示行動に対する認知がエンドーサー（商品推奨者）としての広告効果に与える影響を明らかにする。

図表 1 スポーツと企業の関係性

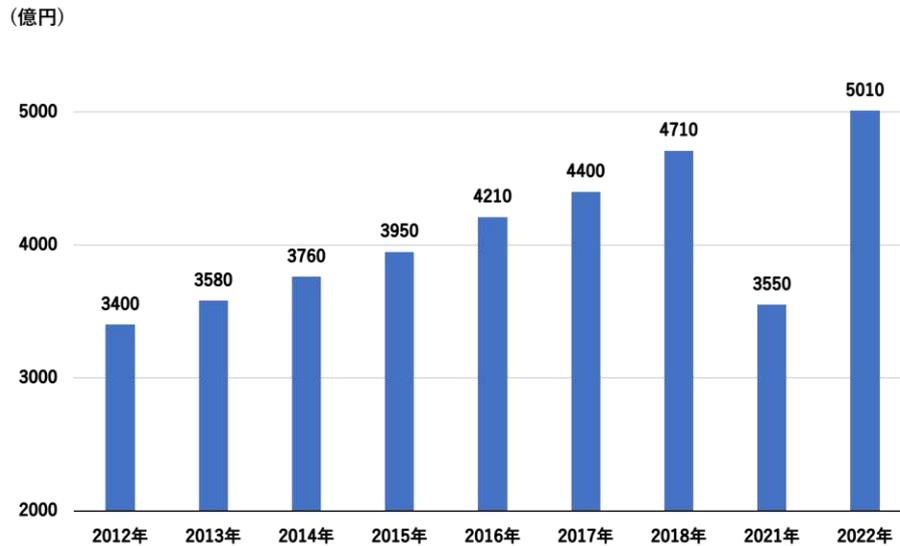


出典：株式会社ミーミル「スポーツビジネスの市場規模と動向」

Ⅱ. スポーツと企業の関係

先述したように、スポーツと企業の関係は非常に密接であり、企業は様々な形でスポーツと関わりを持っている。例として、アスリートや大会をサポートする「スポンサーシップ」やアスリートをエンドーサーとして広告に起用する「エンドースメント」、スポーツと消費者を繋げる「メディア」などが挙げられる。リサーチ会社 Statista による調査では、2022 年におけるスポーツ産業の市場規模は約 5000 億ドルと報告されており、10 年前と比較すると、新型コロナウイルスの影響は受けているものの、市場規模は約 1.5 倍と成長を続けている。(図表 2)。また、日本政府は「第 2 期スポーツ基本計画 (2017)」において、スポーツ産業を成長産業と捉え、市場規模 5.5 兆円を 2020 年までに 10 兆円、2025 年までに 15 兆円に拡大することを発表した。これらのことから、スポーツ産業は今後も更なる成長が期待されていることがいえる。

図表 2 スポーツ産業の市場規模



Statista 社が発表したデータをもとに筆者作成

1. スポンサーシップ

スポーツ産業の規模拡大に伴って、近年のスポーツにおけるスポンサー契約は、社会貢献から、ビジネス目的へと変化していると言われる（辻、2019）。Meenaghan（1991）によると、スポーツにおけるスポンサーシップとは、スポーツの活動において企業が商業利用する権利の見返りに対して金銭の支払いや製品・サービスの提供を行う投資のことを指す。また、Sandler and Shai（1993）は企業がスポンサーシップに投資する目的は多岐にわたる中、3つの種類に大別することができると述べており、具体的な目的は以下の通りである。企業の目的全般（企業の好意的なイメージづくり等）、マーケティング活動の目的（ブランドのプロモーション等活動）、メディア活用の目的（費用効率が高いメディアの選択、標的市場への到達戦略等）の3つである。SNSが普及した現代では、大会や試合の映像にアクセスすることが容易になり、様々なメディアを介して、スポンサー企業に対するインプレッションが増加している（辻、2019）。スポーツ産業における成長を踏まえると、スポンサーシップへの投資は企業のマーケティング活動において重要であるといえるだろう。

2. エンドースメント

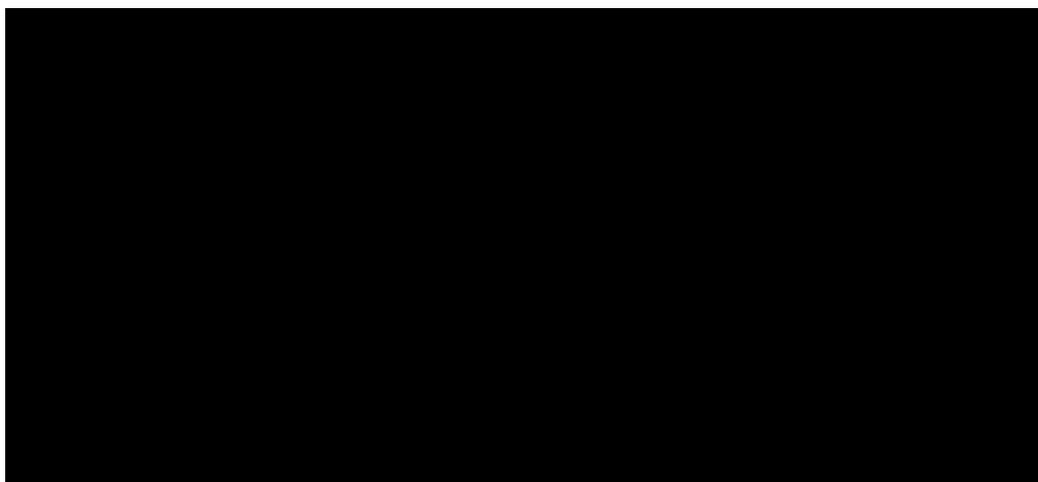
近年、アスリートが企業とスポンサー契約を結び、企業の広告塔として、自社のテレビコマーシャル等のプロモーションに起用されることが増えている。このような、企業とスポンサー契約を結び、企業のプロモーションや消費の普及に努める人物を「エンドーサー（商品推奨者）」と呼び、エンドーサーが企業と結ぶ契約を「エンドースメント契約」と呼ぶ

(McCracken, 1989)。

アスリートに限らず、有名人をエンドーサーとして起用したマーケット手法は古くから用いられてきた。エンドースメントによる広告効果についても多くの研究が行われており、備前 (2012) はアスリートのエンドースメントに関する多くの先行研究を整理している。その中で、Ohanian (1990)、Kahle and Pamela (1985) は、エンドーサーを介したメッセージの効果は「信頼性」(trustworthiness)、「専門性」(expertise)、「信憑性」(source credibility)、「身体的な魅力」(physical attractiveness) に依存するところが大きいと述べている。特に信憑性は、図表 3 に示すように、エンドーサーが持つ信頼性と専門性から構成されるため、メッセージの受け手である消費者に与える影響が大きいと考えられている (Ohanian, 1990)。

一方、2019 年の Facebook Japan による調査では、アスリートの投稿が消費者の購買に与える影響について、「想起性」、「意義性」、「差別性」の 3 つの要素が購買に影響すると報告している。学術的な視点と実務的な視点では、消費者の購買行動において、影響を与える要素に違いがあることが分かるが、エンドーサーのイメージやメッセージをもとに、それぞれの要素が想起され、購買に至るといえるだろう。

図表 3 エンドーサーの特性が消費者の購買行動に及ぼす影響



出典：備前嘉文 (2012) 「アスリートによるエンドースメント概念の研究」

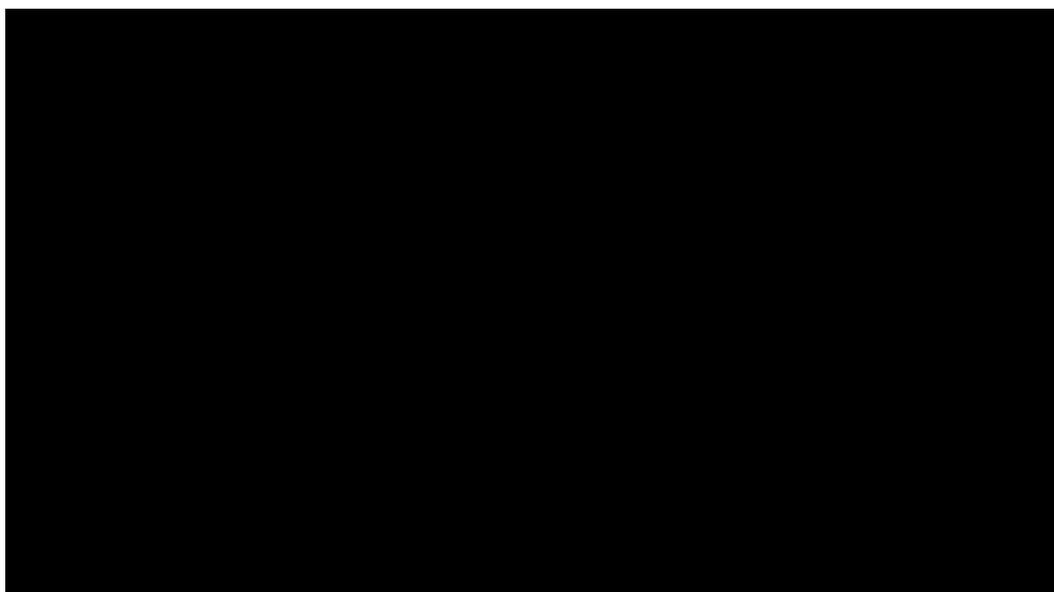
3. メディア

スポーツとメディアは歴史的に深い関わりがあり、日本スポーツ界の発展において、アスリートとファンを繋ぐ役割であったメディアの存在であったメディアの存在は不可欠であった。今日では、メディアの普及やスポーツの商業化など、時代の変化によって、スポーツとメディアの結びつきがより強まっている。しかし、マスコミによるスポーツないしアスリートの扱い方や昨今のスポーツ報道のあり方に多くの指摘がなされている。

スポーツとメディアに関する研究で、須藤（2005）、中村（2005）によると、スポーツはメディアの戦略に大きく影響を受けていると述べており、そのような状況の中、メディアがスポーツ選手を「商品化」あるいは「商人化」している現状を指摘している。実際に、アスリートのコンテンツ商品化の例として、博報堂 DY メディアパートナーズが定期的にアスリートのイメージ評価の分析を行い、発表している（図表 4）。また、スポーツ報道においては、マスコミによるエンターテインメント性を越えた「過度の娯楽性」が存在する（須田、2004）。具体的には、アスリートをロールモデルやステレオタイプとして扱う風潮や（新井、2015）、試合結果とは別に感動路線の演出や執拗な持ち上げなどが挙げられる。

以上のことから、メディアは時代の流れとともに、スポーツとの結びつきが強くなっている一方で、その扱い方に様々な指摘が挙がっていることがわかる。

図表 4 博報堂によるアスリートのイメージ評価調査の結果



出典：株式会社博報堂 DY メディアパートナーズ「アスリートイメージ評価調査、2022年2月調査」

Ⅲ. アスリート・ブランディング

1. アスリート・ブランド

アスリート・ブランドとは、Arai et al. (2013) によると、アスリート個人がその名前や顔などのブランド要素を用いて、市場における独自の象徴的な意味や価値を確立している公的なペルソナのことであると定義している。同様に、仲澤、吉田（2017）では、アスリート個人であると同時に、様々なメディアを通して消費者に認知される「公の人格」を持つと

述べている。これらの研究から、本研究ではアスリート・ブランディングを、アスリートとしてのブランドを消費者に伝え、認知させることとする。

アスリート・ブランディングにおけるブランド要素について、Arai et al. (2013) は勝敗やプレイスタイルなどの競技に関わりオン・フィールド要素と、魅力的なライフスタイル、用紙の美しさ、ファンとのコミュニケーションなどの競技に関わらないオフ・フィールド要素の双方によって構成されると示している。また、アスリート・ブランドは、普遍的なものに加えて、時代の文化的背景の影響を受けて変化し、形成されていくものであると解釈しており、テニスのスタープレイヤーであったマルチナ・ナブラチロワは、1981年に、自らが同性愛者であることをカミングアウトしたが、当時はそのことで多くのスポンサーを失ったといわれている。それに対して、2014年のソチオリンピックで銀メダルを獲得したフリースタイルスキヤーのガス・ケンワージーは同様のカミングアウトをした結果、新たにVISAやTOYOTAといった大手のスポンサーを獲得している。この背景には、同性愛への理解が社会全体で進んでいったと考えられる。(Fisher, 2017、新井・浅田、2018)。

また、元陸上日本代表であった杉本 (2015) はアスリート・ブランディングには、「競技成績」、「露出」、「付加価値」の3つが必要であると示している。消費者に認識してもらうためには、突出した成績が必要であり、それを看板にすることでメディアの露出が増え、オンリーワンとしての付加価値が付いてくると述べている。

実務的な視点から、Facebook Japan の調査では、国内の Instagram ユーザーのうち、70%がスポーツ関連のコンテンツを楽しんでいることが明らかになっている。スポーツに関連して Instagram を利用する動機に「アスリートの日常が知りたい」、「アスリートの情報を継続して得たい」が上位に挙がっていた。これまで、アスリートとファンの関係は実際の試合会場で行かないと触れ合うことができない関係性であった。しかし、SNS の普及により、アスリート自身の発信が増えたことでアスリートを身近な存在として感じるようになった。また、新型コロナウイルスの影響により、多くの大会や試合が中止になった状況下において、Instagram や YouTube などを通して積極的に発信しているアスリートが多く見られた。

これらのことから、SNS が普及した今日では、メディアを通じた「露出」がアスリート・ブランディングにおいて有効であると考えられる。特にアスリートが「どのような人物なのか」や「どのような生活を送っているのか」など、競技だけでは分からない部分を発信することが効果的であるといえるだろう。本研究では、アスリートの内面的な発信を「自己開示」と捉え、研究を進めていく。

2. アスリートの自己開示

自己開示とは、Jourard (1971) によると、個人的な情報を他者に知らせる行為であり、相手に分かるように自分自身を表す行為であると述べている。自己開示の対人関係におけ

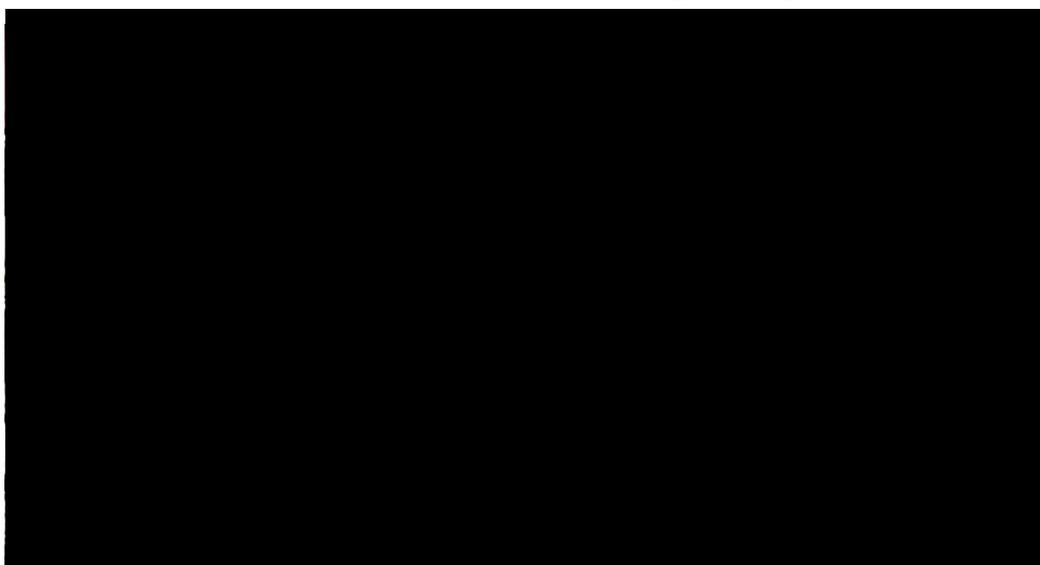
る研究では、一般に表面的な自己開示を行うより、内面的な自己開示を行う方が対人関係において好まれるという結果を見出している（中村、1986）。内面的な自己開示とは、物事に対する考え方や思想、信条などの内面性の高い自己開示内容のことを指しており、反対に、好きな食べ物や好きな歌手などの内面性の低い自己開示内容を表面的な自己開示と示している（飯長、1978）。

近年、世界ではアスリートの自己開示が多様化している。これまでは主にオリンピックの舞台でメッセージを発信してきた歴史があるが、情報やメッセージを発信するプラットフォームが増えたこと、個人の多様性を尊重しようという考え方が広まっていることが多様化している理由として考えられる。

自己開示の内容は、自国の政治や自身のジェンダーについてなど、多岐にわたる。特に、アメリカのNFLプレイヤー、コリン・キャパニックが人種差別に抗議するために、国歌斉唱時に片膝をついて起立しなかった行動をきっかけに、人権問題に関する考えやメッセージを発信するアスリートが多くなった（図表5）。

過去の事例をまとめ、分類したのが以下の通りである（図表6）。本研究では、過去の事例から社会に対して自身の考えをSNS上で発信したり、行動で示す自己開示を「社会に対する自己開示」と定義する。反対に、自身のジェンダーや障害などのパーソナル部分を発信する自己開示を「自分自身に関する自己開示」と定義する。

図表5 2016年、コリン・キャパニック選手による抗議行動



出典：CBS News

図表 6 アスリートによる自己開示の事例

	自己開示の種類	年	名前（種目）	内容
社会に対する 自己開示	人種	1968	トミー・スミス、 ジョン・カルロス （陸上）	1968年メキシコオリンピック、メダルを獲得した2人は表彰台で、拳を突き上げ、アフリカ系アメリカ人に対する差別に対して抗議した。（出典：ESquire）
		2016	コリン・キャパニック （アメフト）	2016年8月26日に行われたプレーシーズンマッチで試合前の国歌斉唱でベンチに座ったまま立ち上がりず、起立を拒否した。「黒人や有色人種への差別がまかり通る国に敬意は払えない」と理由を述べ、人種差別への抗議であるとした。（出典：BBC News）
		2020	大坂なおみ （テニス）	黒人男性が警察官に撃たれた事件に対する抗議として、全米オープン準決勝を一時ボイコットした。また、犠牲者の名前を記したマスクを着用した。（出典：BBC News）
	政治	2017	ジェラルド・ピケ （サッカー）	カタルーニャの独立住民選挙に賛成すると会見で発言。カタルーニャ独立問題を巡って、スペインの首相を批判した。（出典：ムンドデポルティーボ日本語版）
		2020	本田圭佑 （サッカー）	自身のSNSで「日本ほどアーティストや俳優（女優）やアスリートなどが政治のことを話さない国はない（中略）有名人が経済や政治について話すと、『余計なこと言わずに本業に集中しろ！』ってまずはこれを日本で禁句ワードにしよう」と考えを

				発信した。(出典：中日新聞)
		2022	イワン・クリアク (体操)	ロシアによるウクライナ侵攻が進んでいる中、体操種目別 W 杯に、ロシアで勝利を意味する「Z」マークをユニフォームにつけて出場した (出典：産経スポーツ)
自分自身に関する自己開示	ジェンダー	1967	キャサリン・スウィツァー (陸上)	女性の参加が認められなかったボストン・マラソンで、主催者に妨害されながら完走し、女性のマラソン参加への協力関係を築いた。(出典：CNN News)
		2019	ミーガン・ラピノー、アレックス・モーガン (サッカー)	女子サッカーアメリカ代表の2人は、スポーツにおける男女間の賃金格差の是正や抗議を行った。また、ラピノーは同性愛であることを公表している。(出典：BAZZAR)
		2019	下山田志帆 (サッカー)	日本の現役アスリートとしては、広く一般に向けて初めて同性愛を SNS 上でカミングアウトした。(出典：朝日新聞グローバル+)
		2022	横山久美 (サッカー)	同性愛であることを公表し、同性婚が認められている米国でパートナーと結婚したことを SNS 上で発表した。(出典：THE ANSWER)
	障害・病気	2018	マイケル・フィリップス (水泳)	ロンドン五輪終了後に、不安障害や極度のうつ病に悩まされていたことをインタビューで明らかにした。(出典：AFP 通信)
		2019	池江璃花子 (水泳)	2019 年当時 18 歳のときに急性白血病を公表した。(出典：オリンピックチャンネル)

筆者作成

3. 社会運動

Activism（社会運動）は社会に対する自己開示の一つとして捉えることができると考える。Activismとは、ケンブリッジ辞書によると、政治的または社会的な結果を達成するために、直接的かつ顕著な行動を用いることと定義される。先述したように、社会の変化によってアスリートの自己開示が以前と比べて活発化しており、特に社会に対して意見したり、行動で考えを表現したりする自己開示（社会に対する自己開示）が過去20年間では多くなっている（Helen、2021）。

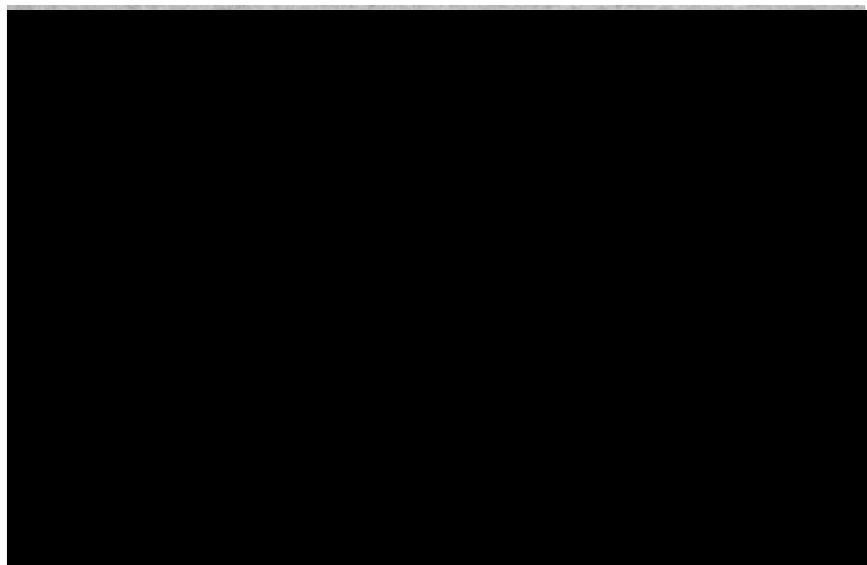
遡ると1968年のメキシコオリンピックで、アメリカの陸上選手トミー・スミス選手とジョン・カルロス選手が表彰台の上で拳を突き上げた「ブラックパワー・サリュート」（図表7）が重要な転換点であり、今日における反人種差別運動の強力なシンボルである（昇、2022）。2020年には、アメリカのミネソタ州で黒人男性が警官から暴行を受けて死亡した事件をきっかけに、多くのアスリートが人種差別への抗議の意を示し、「Black Lives Matter」（以下、BLM運動）が国際的なムーブメントとなった。

元来、オリンピックに限らず、スポーツ界では政治や社会問題に対して意見することは控えるべきであるという考え方が存在する。オリンピック憲章の第50条では「オリンピックの用地、競技会場、またはその他の区域では、いかなる種類のデモンストレーションも、あるいは政治的、宗教的、人種的プロパガンダも許可されない。」と記されている。これまで、オリンピック委員会はオリンピック憲章に反する行動をしたアスリートには処分を下していた。実際に、「ブラックパワー・サリュート」を行った2人の選手は、オリンピック委員会の決定により、大会の出場が停止され、本国へ送り返されている（昇、2022）。

BLM運動を契機に、その後に行われる東京オリンピックでは、オリンピック憲章の抗議行動に関する条文の一部が緩和され、国や組織、人を標的にしないこと、妨害行為とならないことを条件にアスリートの主張や抗議が可能となった。また、Hartman（2020）は、アスリートが抗議行動や社会運動に参加することに対して、社会が寛容になってきていると指摘する。

一連の流れから、先述したアスリート・ブランドは時代の文化的背景によって変化する（新井・浅田、2013）が表すように、これまでにアスリートにとってタブー視されてきたことが時代の流れとともに変化し、受け入れられていることが分かる。

図表 7 1968年、トミー・スミス選手（中央）、ジョン・カルロス選手（右）による抗議行動



出典：BBC History Revealed

一方で、日本人アスリートは欧米のアスリートに比べて、社会に対する自己開示をすることが少ない傾向にある。2021年の東京オリンピックでは、新型コロナウイルスの感染が拡大している中、半ば強行的に開催したことに對して多くの議論や批判がなされた。しかし、平尾（2022）は、当事者であるはずのスポーツ界から社会状況を鑑みた発言は少なく、特にアスリート本人からは全くと言っていいほど発信がなかったことを指摘している。さらに、オリンピックに対する意気込みなど競技に関すること、食事や洋服などの趣味趣向については積極的に発信するものの、コロナ禍で開催する是非など社会を視野に入れた発言は極端に少なく、日本人アスリートがいかに「社会性」を持っていないことが明らかになったと述べている（平尾、2022）。日本人アスリートの自己開示が少ないのは、平尾（2022）が指摘しているように「社会性」の無さが一つの要因として考えられるだろう。BLM運動に賛同し、人種差別に対して抗議したテニスの大坂なおみ選手や東京オリンピックの無観客開催について自身の考えを述べるサッカーの吉田麻也選手など、社会に対して自身の考えを発信する日本人アスリートは全体の割合として少なく、ごく一部であるといえる。以上のことから、後述する仮説検証では、日本と海外で調査を行い、アスリートの自己開示に対する関心や評価を含めた、日本と海外の違いを明らかにしていく。

IV. 仮説

中村（1986）による、対人関係における自己開示の研究では、良好な対人関係を築くに

は、表面的な自己開示よりも内面的な自己開示の方が好まれることを明らかにした。内面的な自己開示とは、物事に対する考え方や思想、信条などの内面性の高い自己開示内容のことを指しており、反対に、好きな食べ物や好きな歌手などの内面性の低い自己開示内容を表面的な自己開示と示している（飯長、1978）。また、Arai et al. (2013) による、アスリート・ブランディングにおけるブランドイメージに関する研究では、勝敗やプレイスタイルなどの競技に関わるオン・フィールド要素と、魅力的なライフスタイル、容姿の美しさ、ファンとのコミュニケーションなどの競技に関わらないオフ・フィールド要素の双方によって構成されると示している。以上の先行研究から仮説 1a、1b を導出する。

仮説 1a：アスリート・ブランディングにおいて、アスリートが社会に対する自己開示を行っていない場合よりも、行っている方がアスリートのブランドイメージが向上する。

仮説 1b：アスリート・ブランディングにおいて、アスリートが自分自身に関する自己開示を行っていない場合よりも、行っている方がアスリートのブランドイメージが向上する。

さらに、Ohanian (1990)、Khale and Pamela (1985) による、アスリートのエンドーサー広告に関する研究では、エンドーサーを介したメッセージの効果は「信頼性」、「専門性」、「身体的な魅力」に依存することが明らかになっており、特に信頼性は、エンドーサーが持つ信頼性と専門性から構成されるため、メッセージの受け手に与える影響が大きいと述べている（Ohanian、1990）。以上の先行研究から仮説 2a、2b を導出する。

仮説 2a：アスリートのエンドーサー広告において、アスリートが社会に対する自己開示を行っていない場合よりも、行っている方が広告の信頼性が高くなる。

仮説 2b：アスリートのエンドーサー広告において、アスリートが自分自身に関する自己開示を行っていない場合よりも、行っている方が広告の信頼性が高くなる。

V. 調査

本調査では、仮説 1a、1b および仮説 2a、2b の検証、アスリートの自己開示がアスリートのブランドイメージに与える影響、および開示行動に対する認知が広告効果に与える影響を検証する。調査期間は 2022 年 12 月 5 日から 2022 年 12 月 19 日、2023 年 1 月 4 日から 2023 年 1 月 23 日までの計 35 日間、調査対象者は大学生 150 名（日本人 120 名、外国人 30 人）を対象にインターネット（Google Form にて作成）上で調査を行った。また、国民性や文化的背景によって、消費者の自己開示に対する認知に違いがあることか

ら、日本人だけでなく、主にヨーロッパ国籍を持つ外国人にも調査を行った。

調査設計を行う上で、先述したようにアスリートの自己開示が多様化していることから、今回の調査では、社会に対する自己開示を人権、政治、環境、反戦の4種類、自分自身に関する自己開示をジェンダー、こころの障害の2種類、合計6種類に細分化し、調査を行った(図表8)。それぞれの自己開示から生まれる認知の違いを明らかにしていく。外国人に向けた調査では、日本と文化的背景の違いが大きいとされる、人権とジェンダーの2種類で調査を行った。

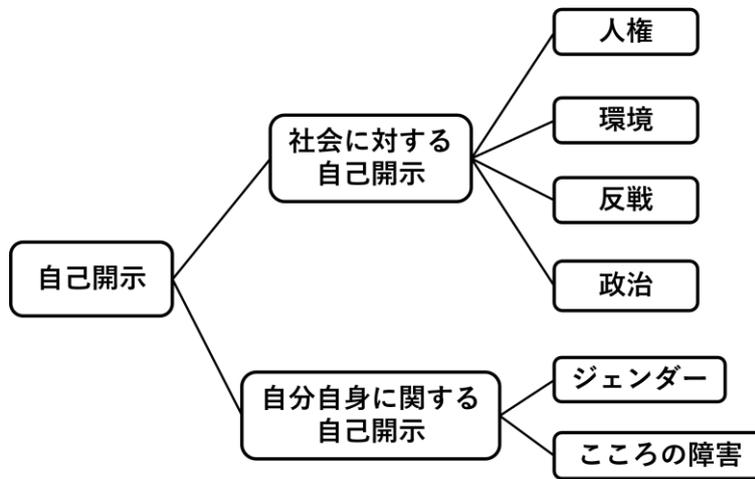
調査で用いたエンドーサー広告には、架空のアスリートを使用し、広告の商品にはスポーツ飲料を使用した(図表9)。架空のアスリートを使用した理由は、アスリートに対するイメージを均一にした状態で回答させるためである。エンドーサー広告では、備前(2012)によると、エンドーサーと商品の一致度が高いほど、消費者の認知に強い影響を与えるといわれていることから、アスリート一致度が高いスポーツ飲料を採用した。また、調査を行う際、1人の調査対象者に対して、2種類の自己開示について回答させるため、内容は同じであるが、人物だけが違うエンドーサー広告を2つ用意した。

調査の手順は以下の通りである。まず、調査対象者を、自己開示を提示するA群と提示しないB群に分け、各群に独自に作成したエンドーサー広告を提示した。次に、広告で用いたスポーツ飲料の補足説明とアスリート(エンドーサー)のプロフィール、自己開示内容(A群のみ)を記した文章を提示し、そのアスリートのブランドイメージとその広告の信憑性を回答させた。

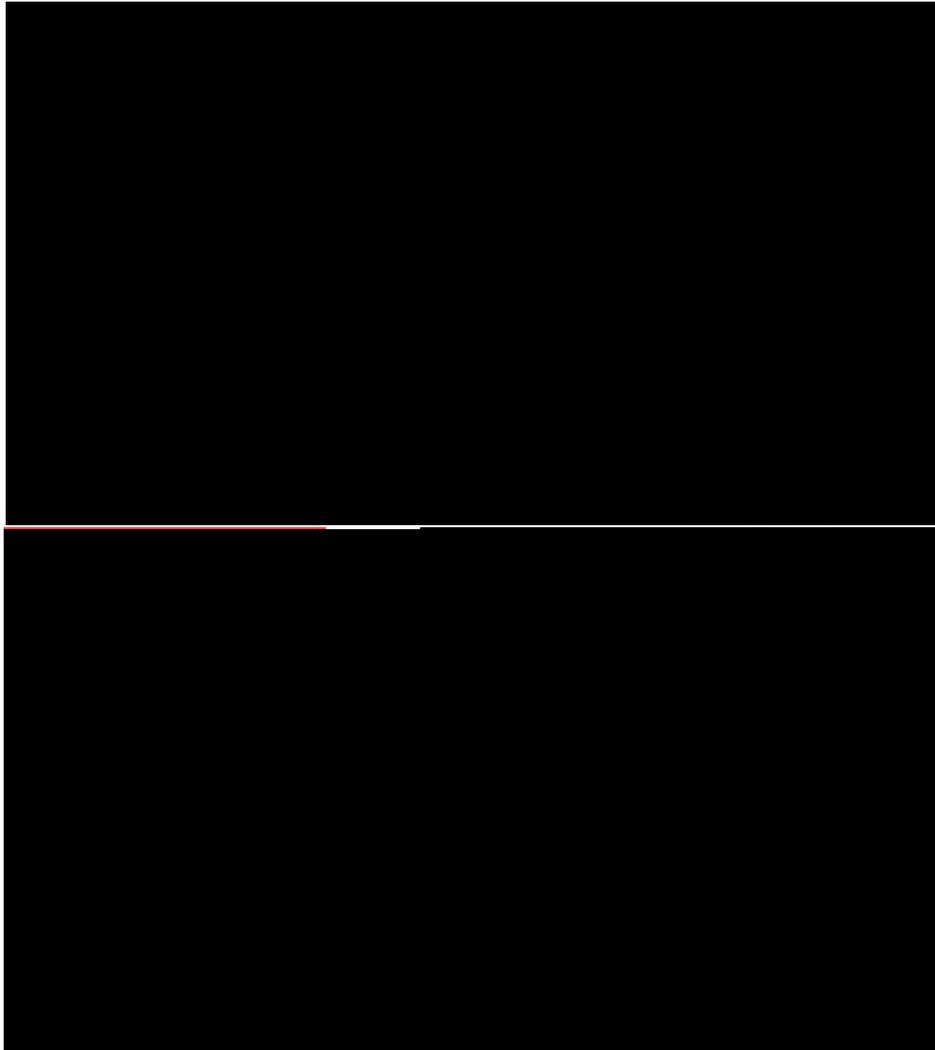
測定尺度として、アスリートのブランドイメージには、Arai et al. (2013)によるアスリートのライフスタイルの魅力を測る尺度9項目を参考に、4項目(「このアスリートの生活はニュース性がある」、「このアスリートは社会的責任を負っている」、「このアスリートは他の人の良い手本である」、「このアスリートはコミュニティの良いリーダーである」)を選定した。さらに、広告の信憑性にはKim et al. (2017)の3項目(「この広告は信用できる」、「この広告の情報は正確である」、「この広告は本当である」)を使用した。以上の質問項目を5段階のリッカート尺度で回答させた(図表10)。また、質問項目を回答させた後に、アスリートの自己開示内容に対する関心と評価を5段階で回答させた。

各項目の信頼性について確認するために、尺度ごとに α 係数を算出した。その結果、アスリートのブランドイメージ尺度($\alpha = .916$)、広告の信憑性尺度($\alpha = .946$)と α 係数が大きかったため、尺度の信頼性は高いと判断できる。なお、外国人に向けた調査では、作成した広告、調査票は全て英語に訳したものを使用した。

図表 8 自己開示の種類



図表 9 調査で使ったエンドローサー広告



図表 10 尺度のまとめ

尺度	質問項目
アスリートのブランドイメージ Arai et al. (2013)	このアスリートの生活はニュース性がある
	このアスリートは社会的な責任を負っている
	このアスリートは他の人の良いお手本である
	このアスリートはコミュニティの良いリーダーである
広告の信憑性 Kim et al. (2017)	この広告は本当である
	この広告の情報は正確だと思う
	この広告は信用できる

VI. 分析

1. 仮説 1 調査結果

仮説 1 は、アスリートのブランドイメージを従属変数とする。仮説 1a では、社会に対する自己開示内容を提示した A 群 (40 人) と、提示しない B 群 (40 人) の平均値の比較を行った。対応のない t 検定を行った結果、「人権」($t(58)=3.130, p<.003$)、「環境」($t(58)=4.048, p<.001$)、「反戦」($t(58)=4.414, p<.001$) に関する自己開示では 1%水準で有意差がみられた。しかし、「政治」($t(58)=1.505, p<.138$) に関する自己開示では有意差がみられなかった (図表 11)。

以上の結果から、仮説 1a の「アスリート・ブランディングにおいて、アスリートが社会に対する自己開示を行っていない場合よりも、行っている方がアスリートのブランドイメージが向上する」は一部支持された。

図表 11 仮説 1a 分析結果

(有意水準<.001)

	A 群(自己開示あり)		B 群(自己開示なし)		自由度	t 値	有意確率 (両側)
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
人権	15.43	2.886	13.20	2.722	58	3.130	.003
環境	15.93	2.504	13.20	2.722	58	4.048	.001
反戦	16.13	2.417	13.20	2.722	58	4.414	.001
政治	14.23	2.596	13.20	2.722	58	1.505	.138

仮説 1b では、自分自身に関する自己開示内容を提示した A 群 (40 人) と、提示しない B 群 (40 人) の平均値の比較を行った。対応のない t 検定を行った結果、「ジェンダー」

($t(58)=2.948, p<.005$) に関する自己開示では 1%水準で有意差がみられたが、「こころの障害」($t(58)=1.617, p>.111$) に関する自己開示では有意差がみられなかった (図表 12)。

以上の結果から、仮説 1b の「アスリート・ブランディングにおいて、アスリートが自分自身に関する自己開示を行っていない場合よりも、行っている方がアスリートのブランドイメージが向上する」は一部支持された。

図表 12 仮説 1b 分析結果

(有意水準<.001)

	A 群(自己開示あり)		B 群(自己開示なし)		自由度	t 値	有意確率 (両側)
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
ジェンダー	15.33	2.881	13.20	2.722	58	2.948	.005
こころの障害	14.33	2.708	13.20	2.722	58	1.617	.111

外国人に向けた調査の仮説 1 では、人権 (仮説 1a)、ジェンダー (仮説 1b) に関する自己開示内容を A 群 (15 人) と、提示しない B 群 (15 人) の平均値の比較を行った。対応のない t 検定を行った結果、「人権」($t(28)=2.660, p<.013$)、「ジェンダー」($t(28)=2.660, p<.013$) に関する自己開示では 5%水準で有意差がみられた (図表 13)。

図表 13 仮説 1 分析結果 (海外)

(有意水準<.005)

	A 群(自己開示あり)		B 群(自己開示なし)		自由度	t 値	有意確率 (両側)
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
人権	15.53	2.642	12.73	3.105	28	2.660	.013
ジェンダー	15.53	2.642	12.73	3.105	28	2.660	.013

2. 仮説 2 調査結果

仮説 2 は、広告の信憑性を従属変数とする。仮説 2a では、社会に対する自己開示内容を提示した A 群 (40 人) と、提示しない B 群 (40 人) の平均値の比較を行った。対応のない t 検定を行った結果、「人権」($t(58)=2.806, p<.007$)、「環境」($t(58)=2.811, p<.007$)、「反戦」($t(58)=3.022, p<.004$) に関する自己開示では 1%水準で有意差がみられた。しかし、「政治」($t(58)=0.118, p<.118$) に関する自己開示では有意差がみられなかった (図表 14)。

以上の結果から、仮説 2a の「アスリートのエンドーサー広告において、アスリートが社会に対する自己開示を行っていない場合よりも、行っている方が広告の信憑性が高くなる」は一部支持された。

図表 14 仮説 2a 分析結果

(有意水準<.001)

	A 群(自己開示あり)		B 群(自己開示なし)		自由度	t 値	有意確率 (両側)
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
人権	11.73	2.164	10.00	2.600	58	2.806	.007
環境	11.83	2.451	10.00	2.600	58	2.811	.007
反戦	11.83	2.069	10.00	2.600	58	3.022	.004
政治	9.93	1.701	10.00	2.600	58	0.118	.907

仮説 2b では、自分自身に関する自己開示内容を提示した A 群 (40 人) と、提示しない B 群 (40 人) の平均値の比較を行った。対応のない t 検定を行った結果、「ジェンダー」 ($t(58)=2.413, p<.019$) に関する自己開示では 5%水準で有意差がみられたが、「こころの障害」 ($t(58)=0.289, p>.774$) に関する自己開示では有意差がみられなかった (図表 15)。

以上の結果から、仮説 2b の「アスリートのエンドーサー広告において、アスリートが自分自身に関する自己開示を行っていない場合よりも、行っている方が広告の信憑性が高くなる」は一部支持された。

図表 15 仮説 2b 分析結果

(有意水準<.005)

	A 群(自己開示あり)		B 群(自己開示なし)		自由度	t 値	有意確率 (両側)
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
ジェンダー	11.37	1.691	10.00	2.600	58	2.413	.019
こころの障害	10.17	1.802	10.00	2.600	58	0.289	.774

外国人に向けた調査の仮説 2 では、人権 (仮説 2a)、ジェンダー (仮説 2b) に関する自己開示内容を A 群 (15 人) と、提示しない B 群 (15 人) の平均値の比較を行った。対応のない t 検定を行った結果、「人権」 ($t(28)=0.561, p<.579$)、「ジェンダー」 ($t(28)=1.121, p<.272$) に関する自己開示では有意差がみられなかった (図表 16)。

図表 16 仮説 2 分析結果 (海外)

	A 群(自己開示あり)		B 群(自己開示なし)		自由度	t 値	有意確率 (両側)
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
人権	10.33	3.086	9.73	2.764	28	0.561	.579
ジェンダー	10.87	2.774	9.73	2.764	28	1.121	.272

図表 17 仮説結果まとめ

	仮説	結果
1a	アスリート・ブランディングにおいて、アスリートが社会に対する自己開示を行っていない場合よりも、行っている方がアスリートのブランドイメージが向上する	一部支持
1b	アスリート・ブランディングにおいて、アスリートが自分自身に関する自己開示を行っていない場合よりも、行っている方がアスリートのブランドイメージが向上する	一部支持
2a	アスリートのエンドーサー広告において、アスリートが社会に対する自己開示を行っていない場合よりも、行っている方が広告の信憑性が高くなる	一部支持
2b	アスリートのエンドーサー広告において、アスリートが自分自身に関する自己開示を行っていない場合よりも、行っている方が広告の信憑性が高くなる	一部支持

VII. 考察

1. まとめ

本研究では、アスリート・ブランディングにおいて、自己開示の有無がアスリートのブランドイメージに及ぼす影響、および、エンドーサー広告における広告の信憑性に与える影響を明らかにするという目的のもと、研究を進めてきた。調査では、社会に対する自己開示を4種類、自分自身に関する自己開示を2種類の計6種類の自己開示を用いて調査を行った。

仮説1では、自己開示の種類による違いがアスリートのブランドイメージに影響を及ぼすのか、対応のない t 検定で検証した。その結果、「人権」、「環境」、「反戦」「ジェンダー」に関する自己開示では有意差がみられ、アスリートのブランドイメージが高まることが分かった。

仮説2では、広告の信憑性に及ぼす影響を明らかにした。分析方法は対応のない t 検定で検証を行った。その結果、仮説1と同様に、人権、「環境」、「反戦」「ジェンダー」に関する自己開示では有意差がみられ、広告の信憑性が高まることが分かった。

以上の結果から、アスリート・ブランディングにおいて、自己開示の種類によってアスリートのブランドイメージ、エンドーサー広告における広告の信憑性に影響を与えることが明らかになった。

政治、こころの障害に関する自己開示で有意差がみられなかった要因として、関心と評価の低さが挙げられる。各自己開示に対する関心と評価の平均値を比較したところ、政治

ところの障害の2つが3.00台と低いことが分かる（図表18）。一方、仮説が支持された人権、環境、反戦、ジェンダーでは数値が平均して4.00台と高いことが分かった。それぞれに共通しているのは、自己開示内容がタイムリーな事象であったことである。ウクライナ侵攻やSDGsなど世間の関心が高まっている内容であったことが支持された要因だと考える。したがって、今後、政治への関心やところの障害への理解が進めば、結果が変わる可能性が十分に考えられるだろう。

図表 18 各自己開示内容に対する関心、評価の平均値

自己開示	関心	評価	結果	
			ブランドイメージ (仮説 1a, 2a)	広告の信憑性 (仮説 1b, 2b)
人権	3.62	4.00	支持	支持
環境	4.18	4.03	支持	支持
反戦	4.18	3.84	支持	支持
政治	3.00	3.27	棄却	棄却
ジェンダー	4.06	4.18	支持	支持
ところの障害	3.69	3.78	棄却	棄却

外国人に向けた調査では、仮説1のブランドイメージでは有意差がみられ、支持されたが、仮説2の広告の信憑性では有意差がみられず、棄却された。したがって、人権、ジェンダーに関する自己開示では、アスリートのブランドイメージ向上に影響を及ぼすが、広告の信憑性には影響を及ぼさないことが明らかになった。

日本人に行った調査と比較すると、仮説1のブランドイメージでは、人権、ジェンダーともに支持されたが、有意水準に違いが生まれた。調査の母数による違いはあるが、日本と海外では、自己開示に対する認知に大きな差はみられなかった。また、日本人に行った調査では、全ての自己開示において、変数間（ブランドイメージ、広告の信憑性）で結果が同じであった。しかし、外国人に行った調査では、人権、ジェンダーともに仮説1（ブランドイメージ）では支持されたが、仮説2（広告の信憑性）では棄却され、変数間で結果が異なった。2013年、カンター・ジャパンの調査によると、テレビ広告に有名人を起用した割合は日本が56%と割合が多い一方で、アメリカ、イギリスは10%程度と割合が少ないことが報告されている。このような日本と海外の違いが今回の結果に表れているのだろう。

2. インプリケーション

(1) 学術的インプリケーション

以上の結果から本研究の学術的インプリケーションを2点挙げる。1点目に、メディアの普及により、アスリートが自由に発信しやすくなった今日において、アスリートのパーソナルな部分に着目し、自己開示がブランドイメージ、及びエンドーサー広告における広告の信憑性に及ぼす影響について研究した点である。日本でのアスリート・ブランディングに関する研究が少ない中、アスリートの自己開示に焦点を当て、ブランドイメージに及ぼす影響を明らかにした。また、エンドーサー広告に関する研究において、エンドーサーであるアスリートの自己開示に着目した研究が少ないため、自己開示がエンドーサー広告の信憑性に及ぼす影響を明らかにしたという点で、本研究には意義があるといえる。

2点目に、様々な自己開示がアスリート・ブランディングに与える影響について明らかにした点である。近年、アスリートによる自己開示が多様化している中、合計6種類の自己開示を採用し、検証を行ったという点で、本研究には意義があるといえる。

(2) 実務的インプリケーション

次に、本研究の実務的インプリケーションを2点挙げる。1点目は、アスリートをマネジメントする人の視点から、今回の結果を今後のアスリート・ブランディングに活用できる点である。本研究ではアスリートの自己開示が与える影響を明らかにした。アスリートとしての理想像から外れたら叩かれる風潮がある中で、自己開示による影響を明らかにしたことは、今後のアスリート・ブランディングやマネジメントに役立つことができるだろう。

2点目は、芸能人のブランディングにも応用できる点である。本研究ではアスリートに着目して検証を行ったが、芸能人においても同様の効果が期待できるだろう。様々なメディアを通して消費者に認知される「公の人格」(仲澤・吉田、2017)というアスリートの特性は芸能人と共通しているため、芸能人のマネジメントにおいても応用が可能であると考える。

3. 本研究の限界

本研究の限界について2点挙げる。1点目は、若者のみを調査対象とした点である。本研究では、学生を対象に調査を行った。その結果、関心度が高い自己開示に有意差がみられた。しかし、若者を含めた幅広い世代を対象に調査した場合、世代間で関心度の違いから、異なった結果になる可能性が考えられる。

2点目は、調査において製品をスポーツ飲料のみを使用した点である。調査では、先行研究からアスリートのエンドーサーと一致度が高い製品としてスポーツ飲料を採用した。しかし、アスリートがエンドーサーとして出演している広告はスポーツ飲料以外にも多数存在する。したがって、スポーツ飲料以外にも他の製品で調査を行った場合、本研究とは

異なった結果になる可能性が考えられる。また、本研究では製品の種類による違いだけでなく、自己開示の種類による違いを明らかにすることを重視していたため、スポーツ飲料以外の製品の検証を行うことができなかった。

今後は、幅広い世代を対象にした調査や製品の違いに焦点を当てた研究を行う必要があるだろう。

参考文献、参考サイト

- 仲澤眞、吉田政幸（2017）『よくわかるスポーツマーケティング』、ミネルヴァ書房。
- 新井彬子、浅田瑛（2013）「アスリートのブランド価値のマネジメント：常に「みられる存在のアスリート」をマネジメントする」『スポーツマネジメント研究 10 巻 1 号』。
- 新井彬子、杉本龍勇ほか（2015）「オリンピックに向けた個人競技のブランディング」『日本スポーツマネジメント学会 第 8 回大会講演録・シンポジウム録』『スポーツマネジメント研究 9 巻 1 号』。
- 飯長喜一郎（1978）「グループ合宿における自己開放性」『東京大学教育学部紀要, 17, 77-84』。
- 昇亜美子（2021）「Black Lives Matter（ブラック・ライブズ・マター）運動とオリンピック・パラリンピック大会におけるアスリートの抗議行動」『日本財団パラリンピックサポートセンターパラリンピック研究会紀要 17 巻』、p137-178。
- 須田泰明（2004）「ジャーナリズム批判にみるメディアスポーツと娯楽性の研究」研究紀要 =Bulletin of Biwako Seikei Sport College / びわこ成蹊スポーツ大学研究紀要編集委員会編 2 p67-79。
- 須藤春夫（2005）「スポーツとメディアの融合」『スポーツ社会学研究 13 巻』。
- 辻洋右（2011）「スポーツスポンサーシップ研究概説」『スポーツマネジメント研究 3 巻 1 号』、p23-34。
- 辻洋右（2019）「成長するグローバル・スポーツ・スポンサーシップ市場 その要因と展望：進化を続けるスポーツマーケティング」『AD STUDIES VOL.67 2019』、p42-48。
- 中村敏雄(2005)「スポーツの若年化」『現代スポーツ評論』、p8-11。
- 中村雅彦（1986）「自己開示が対人魅力に及ぼす効果（2）—開示内容の望ましさの要因に関する検討—」『実験社会学研究 25 巻 2 号』。
- 備前嘉文（2012）「アスリートによるエンドースメントの概念の検討」『スポーツマネジメント研究 4 巻』。
- Helen Jefferson Lenskyj（2021）, The Olympic games: A critical approach（井谷恵子、井谷聡子監訳（2021）『オリンピックという名の虚構 政治・教育・ジェンダーの視点から』晃洋書房）。
- Akiko Arai, Yong Jae Ko & Kyriaki Kaplanidou（2013）“Athlete brand image: scale development and model test,” *European Sports Management Quarterly* 383-403.
- Akiko Arai, Yong Jae Ko & Stephen Ross（2013）“Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image,” *Sports Management Review* 17 (2), p.97-106.
- Jourard, S. M.（1971）“Self-disclosure: An experimental analysis of the transparent self,” *New York: wileyInterscience*.
- Kahle, L. R., and Pamela M. H.（1985）Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11 (March) :954-961.

- Kim, Eunjin(Anna), S. Ratneshwar, and Esther Thorson (2017) , “Why Narrative Ad Work: An Integrated Process Explanation,” *Journal of Advertising*, 46 (2), 283-296.
- McCraken, G. (1989) “Who is the celebrity endorser?: Cultural foundation of the endorsement process,” *Journal of Consumer Research*, 16: 310-321.
- 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.
- Tony Meenaghan(1991) “The role of sponsorship in the marketing communications mix,” *International Journal of Advertisement* 10: 35-47.
- 朝日新聞グローブ+ 「【下山田志帆】カミングアウトから 2 年「違いは、かっこいい」を伝え続ける」 (<https://globe.asahi.com/article/14439251>)、アクセス日時：2022 年 9 月 7 日。
- オリンピック憲章 2020 版 (<https://getliner.com/file/pdf/7MTB8Z0AGGS8HVSPBZTQ998QY2>)、アクセス日時：2022 年 6 月 29 日。
- オリンピックチャンネル「競泳の池江璃花子が 7 月 4 日に 20 歳に！ | 白血病発表から現在までを振り返る」 (<https://olympics.com/ja/news/%E7%AB%B6%E6%B3%B3%E3%81%AE%E6%B1%A0%E6%B1%9F%E7%92%83%E8%8A%B1%E5%AD%90%E3%81%8B7%E6%9C%884%E6%97%A5%E3>)、アクセス日時：2022 年 9 月 7 日。
- 株式会社ミーミル「スポーツビジネスの市場規模と動向」 (https://mimir-inc.biz/media/analysis/sports_business_market_1/)、アクセス日時：2022 年 9 月 7 日。
- 株志会社博報堂 DY メディアパートナーズ「アスリートイメージ評価調査、2022 年 2 月調査」 (https://www.hakuhodody-media.co.jp/newsrelease/report/20220324_31587.html)、アクセス日時：2022 年 9 月 7 日。
- カンター・ジャパン「テレビ広告には有名人」 (https://kantar.jp/whatsnew/2013/11/26/Topics_131127_Link.pdf)、アクセス日時：2023 年 1 月 24 日
- 産経スポーツ 2022/3/7「ロシア選手のイワン・クリアクを処分へ W 杯で勝利意味する「Z」マーク/体操」 (<https://www.sanspo.com/article/20220307-WUQG6WXRLBOLZJ6ACUUWN2UKZQ/>)、アクセス日時：2022 年 9 月 7 日。
- スポーツ庁「第 2 期スポーツ基本計画 2017 年」 (https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop01/list/1372413.htm)、アクセス日時：2022 年 10 月 1 日。
- 中日新聞 2020/4/26「本田圭佑は思う「日本ほどアーティストや俳優やアスリートが政治のことを話さない国はない」本業に集中、これを禁句ワードに」 (<https://www.chunichi.co.jp/article/31100>)、アクセス日時：2022 年 9 月 7 日。
- プレジデントオンライン「不勉強で無知なのにプライドは高い...日本人アスリートが「鼻持ちならない存在」になりがちな根本原因」 (<https://president.jp/articles/-/61644>)、アクセス日時：2022 年 9 月 30

日。

ムンドデポルティーボ日本語版 2017/10/3 「ピケ、カタルーニャ独立問題で首相を非難「低レベルな政治力」」 (<https://www.soccer-king.jp/news/world/esp/20171003/650920.html>)、アクセス日時：2022年9月7日。

AFP 通信 2018/1/20 「元競泳王者フェルプス氏、深刻な不安症とうつ病の体験を告白」 (<https://www.afpbb.com/articles/-/3159306>)、アクセス日時：2022年9月7日。

BAZZAR 「ミーガン・ラピノーが目指すゴール」 (<https://www.harpersbazaar.com/jp/lifestyle/womens-life/a37429607/megan-rapinoe-210831-hbr/>)、アクセス日時：2022年9月7日。

BBC News 2018/9/4 「ナイキ新広告にアメフトのキャパニック選手 膝をつき人種差別に抗議」 (<https://www.bbc.com/japanese/45404559>)、アクセス日時：2022年9月7日。

BBC News 2020/9/10 「大坂なおみ選手がマスクでアピールする、米黒人犠牲者たち」 (<https://www.bbc.com/japanese/features-and-analysis-54097581>)、アクセス日時：2022年9月7日。

CNN News 2017/4/18 「ボストン・マラソン初の公式女性ランナー、50年後も完走」 (<https://www.cnn.co.jp/showbiz/35099965.html>)、アクセス日時：2022年9月7日。

Esquire 「メキシコ五輪の表彰台で拳を掲げたトミー・スミス そして1968年以降の世界」 (<https://www.esquire.com/jp/culture/column/a35066440/tommie-smith-social-justice-protest-interview/>)、アクセス日時：2022年9月7日。

Instagram 「アスリートが影響を与える購買、3つのメカニズム」 (<https://business.instagram.com/blog/instagrammers-and-sports-20/>)、アクセス日時：2022年6月29日。

Instagram 「今、新しいスポーツの楽しみ方がInstagramから生まれている」 (<https://business.instagram.com/blog/sports-and-instagram-20>)、アクセス日時：2022年7月4日。

THE ANSWER 「元なでしこ横山久美、プロポーズ成功報告 交際彼女との2ショット公開「YESと言ってくれた」」 (<https://the-ans.jp/news/196977/>)、アクセス日時：2022年9月7日。