

## “勝利の女神”の託宣

—ナイキ CM のメッセージ解釈とアスリートのメディア価値—

嵯峨 寿

Messages by Nike

—Research Note for analyzing the Media Values in Nike CM—

Hitoshi Saga

### 1. はじめに

ギリシア神話に勝利の女神として登場するニケが、20世紀の現代社会に、企業あるいはブランドという姿で舞い現われたナイキに注目し、このブランドが発信しているメッセージが意味するところを掴まえてみたい。

主に、メッセージが最も端的に表現されていると思われるテレビコマーシャル(以下 CM)に着目することになるが、ナイキの企業精神の何たるかに肉薄したドナルド・カッツの「just do it—ナイキ物語」をはじめとする文献資料のほか、平成11年7月から8月にかけてナイキ本社にて行なわれたインタビューなどの調査成果が、メッセージ解釈の重要な鍵を提供している。

膨大な数にのぼるナイキ CM にみとめられるメッセージとしてここでは「スポーツ賛歌」「just do it 精神」「商品の比喩的アピール」「打倒アディダス」の4点に絞って、それぞれの特徴を最もよく表わしていると考えられる代表的な CM 作品の紹介とともに、各々の意味するところを概説する。

ナイキ CM を制作している広告代理店ワイ

デン&ケネディのダン・ワイデン氏は、広告宣伝の使命は「挑発」にあるとしている。これに則して考えると、「打倒アディダス」が最大のライバルのアディダスへの挑発であり、「スポーツ賛歌」とは、スポーツやアスリートを単なる商品宣伝や企業 PR の手段に利用しているにすぎない他企業への挑発であり、「商品の比喩的アピール」は商品機能のダイレクトなアピールに終始する他のスポーツ用品メーカーへの挑発であるし、「just do it 精神」にいたっては、人間としての“よりよき生”とは何かを問いかけており、私たち視聴者ひとりひとりを挑発していると言ってよい。

そして、いずれのメッセージにおいても、それを伝えているのはナイキガイと呼ばれるアスリートたちである。ただしかれらは言葉でそのことを語るようなことはなく一例外が一部あるにしても—30秒から60秒の時間に画面狭しと繰り広げる卓越したスーパープレーをもってそれらを見事に体現することに成功しているのである。私たちはこの点にこそアスリートのメディアバリューとしてのすぐれた意味を、具体的な事例と共に見出すことができるだろう。

## 2. スポーツ賛歌

ナイキのCMの中には、シューズやウエアなど、商品自体の宣伝が目的ではなく、スポーツそのものにまつわる何かを、再現したり、PRしているかの印象を与えるものが少なくない。

それは、実際にスポーツを体験する際に私たちがあじわう気分であったり、一流アスリートたちによって繰り上げられる妙技や神技を目撃した瞬間の興奮に通ずる何かである。それが、画面の中の30秒ほどの時空を漂っている印象を強く受ける。

サンプラスとアガシがゲリラの如く交通の



ゲリラテニス篇

往來の激しい交差点でラリーを始めたり、ロナウド率いるブラジル・カナリヤ軍団が空港で繰り上げる軽快でダイナミックなプレーなど、場所を気にすることなくかれらが繰り広げる自由奔放なプレーからは、スポーツの快感と共に、スポーツの魅力が溢れ湧いている。

そして、かれらの一挙手一投足に釘付けにされてしまったギャラリーの、陶酔と歓喜、驚きに満ちたその眼差し…。スポーツは、会場の観衆を包み込むばかりか、テレビの前の人々をたとえ一時的にであろうと共通の歓喜と陶酔で結びつけ、そこに巨大な祝祭空間を創出する。年齢や性別や職業のちがひ、人



エアポート98篇



フローズンモーメント篇

種や民族や国籍に関係なく、スポーツの楽しみは人間すべてに対し開かれている、との高らかな理想をまるで誇示するかのようである。

21世紀の私たちの生活は、デジタル等の技術革新の影響で、バーチャルなりアリティに取り囲まれるようになるとの心配もされるが、しかしナイキは、スポーツをする人間の肉體感覚を擬似的に体験するなど不可能であるとしても言うように、バーチャルゲームにおいてもすらも激しく運動してしまう少年や、香水の香りに一嗅覚刺激に反応するはずのないゲーム・キャラクターのアガシが一敏感に反応するバーチャルアンドレの姿を描き出す。

ナイキのCMには、スポーツそのものの本質や魅力を示唆する、いわばスポーツ賛歌ともみなし得るCMが目立つ。そうしたCMには人々をスポーツに注目させたり、スポーツ



バーチャルアンドレ篇

に関心を抱かせたりする効果のみとめられるのではないか。

マーケティング marketing という一種の企業活動は、端的には「顧客の創造」と定義され、顧客とは英語ではカスタマー customer、すなわち習慣者を意味する。スポーツが食事や睡眠のように人々にとって欠くことのできない生活習慣になるとすれば、スポーツ用のシューズやウェア類は食材や寝具などと同様、いわば生活必需品(その購入費用は生活必需支出)となって、ナイキにとってはビジネスチャンスになる。スポーツに無関心であった者たちが、スポーツの魅力を賞えるこれらのCMの影響によって、スポーツ自体に関心を向け、潜在的なスポーツ習慣者が増大するとすれば、それはスポーツ用品の潜在需要の開拓を意味する。

ナイキは、スポーツ用品の限られたパイ(顕在需要)を奪いあう競争に終始することなく、スポーツそれ自体の習慣者の拡大を目指し、スポーツ用品の顧客創造を図るマーケティング戦略によって、飛躍的に業績を伸ばしてきたと考えられよう。

### 3. just do it 精神

ナイキの“just do it”というスローガンは、世界的にたいへん有名になった。ロゴマークとしても採用され、またCMの最後にも現わ

れ、Tシャツなどの商品にプリントされることもある。わずか3つの単語からなるこのメッセージにはどんな意味があるのか。直訳すれば、「さあ、やるか!」くらいの意味だろうが、そうした字義的なレベルを超えた意味を考えてみたい。

ナイキという現代の女神は少々意地悪なところがあり、“just do it”というこのメッセージが意味するところについては、言語による懇切丁寧な解説を与えてはくれない。CMという映像によって、しかも、起用するアスリートの魅力を知り尽くしたかのような演出方法を駆使して、当のアスリート自身に“just do it”の意味を文字どおり体現させるのである。

ここで、《砂場》を思い浮かべてもらいたい。あるいは、「砂場」という言葉から何が連想できるだろうか。

幼い頃に砂まみれで夢中に遊んだ、懐かしのあの砂場だろうか。それとも、小学校や中学校の体育でやった走り幅跳びのそれだろうか。ナイキに言わせれば、砂場というのは、私たちの能力の限界を暗示する記号表現に他ならない。

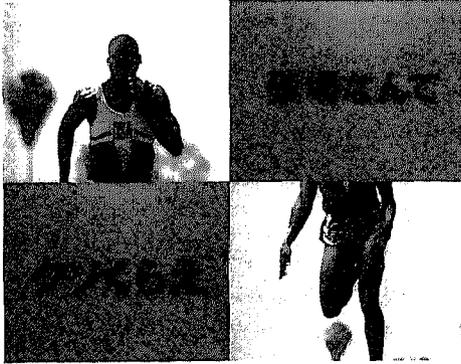
「砂場は、人が跳べる距離に  
限界があると決めつけている」

私たちは、国や社会や学校などの制度、あるいは親や教師など他者によってある種の枠をはめられていると感ずることが少なからずある。既成観念に左右されたり社会常識にとらわれたりする経験も少なくない。

けれども、本当にそうなのか。

自分の弱さを、制度や他人など環境のせいにしてはいないか。自分の可能性に限界を決めつけたり見切りをつけたりしているのは、自分自身ではないか。

できればそっとしておいて欲しい人間としての弱さ…、にも関わらずナイキは、人間としての“よりよき生”の追求から目を背ける



ルイス篇

私たちの「怠惰」を容赦しない。

「闇の中から身を投げ出すのは、



盲目のジャンパー

恐怖だった」

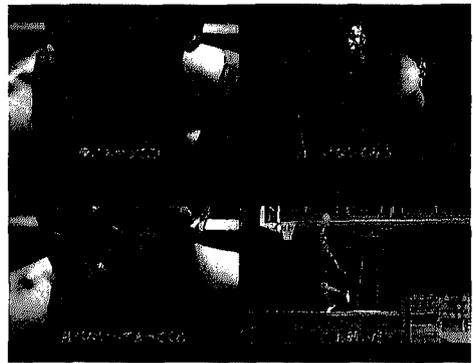
「それはいま、僕のよろこび」

私たちのそうした考え方や心の性向を激しく揺さぶり、生き方の創造的破壊、自己革新を促そうとでもするかのごとく、ナイキは、「ナイキガイ」と尊敬を込めてそう呼ぶアスリートたちを私たちの前にメッセージとして遣わす。かれらの使命は、まるで、CM視聴者に勇気を吹き込むことにあるかのような。

“just do it”の象徴的意味を直観できる作品をいくつかあげよう。



9000ショット篇



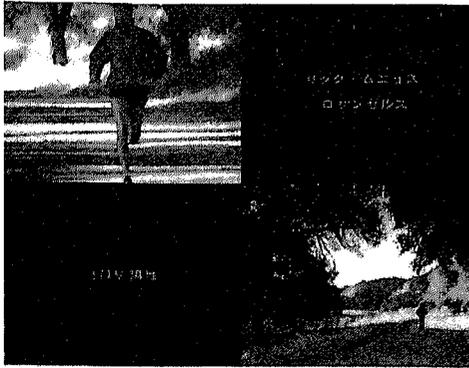
チャレンジミー篇

かくして、“just do it”というコピーは、人生に関する深遠な響きを伴っている。

ブランド研究の権威は、このコピーは、「夢を失いかけているあらゆる人々の心に響いた」とみる。

“just do it”と記されたロゴマークはもちろん、そして勝利の女神ニケの翼を連想させるスウッシュマークも同様、“just do it”の精神を象徴するいわゆるシンボル(マーク)としての意義を帯びている。

“just do it”の象徴的意味は、「人間がもつ無限の可能性への挑戦」とでも定義できようが、人間としてのそうした本来的なよりよい生き方に憧れる人たちにとって、ナイキのロゴマーク、ブランドマークはそれ自体がいわゆる「御守り」の役割をしているかも知れない。それらのマークのついた商品が売れる



ムイノス篇

理由は、商品のモノとしての使用価値に加え、それを越えたところにある神話的ともいえる意味世界が少なからず関与していると言えるだろう。

ブランド・コミュニケーション戦略におけるマークの象徴的意味の形成にとって、スポーツとアスリートがいかなる影響を及ぼしているか、これも興味深い今後の研究課題のひとつに数えられよう。

#### 4. 商品のアピール

さて、このように見てくると、ナイキのCMは、スポーツ経験に伴う情緒を再現したり、あるいは、商品の象徴的な意味をPRしてはいるものの、肝心の商品の機能性に関してはほとんど何も宣伝してないような印象を与えるかも知れない。

けれどもナイキはあくまで営利企業であって慈善団体ではない。商品アピールもしている。

ただ、同業他社のCMとはかなり異なった手法が商品アピールのために採られている。つまり、巧妙な比喩が応用されている点とその大きな特徴のひとつと言える。ミズノのCMと対比してみると、その特徴が鮮明になるだろう。

ナイキのCMのなかでシューズの性能がど



ミズノ エフ・キュービック篇

のようにアピールされているかを考えるにあたって、スポーツ用のシューズに求められる機能あるいは条件に見当をつけておきたい。

「スポーツシューズに要求される機能は何か？」という質問に対する答えは、およそ三つのタイプに分けられる。

まずAタイプは、主に体育の専攻生たちに多いのだが、自らの競技経験にもとづくシューズ選定の基準や条件をあげてくる。軽いこと、クッション性にすぐれていることなど、さすがに専門的な機能を細かく指摘する。

ところで、軽量性やクッション性は、たとえば、ジョーダンが100フィートもある高さのリングにダンクシュートを叩き込むCMで暗示されている。ジョーダンの、まさしく彼のあの飛躍は、軽く、しかも、クッションの効いたシューズすなわち《エア・ジョーダン》というナイキのサブブランド・シューズによって可能になっているとのレトリックである。

いささか誇張が過ぎるような印象を抱くかも知れないが、誰の目にも明らかにフィクションと判るので、誇大広告だとして訴えられることもないだろう。むしろ大袈裟なほどのそのユーモアが逆に印象的、効果的なのである。

シューズの機能のうちとりわけクッション性(衝撃緩和性)については、ほとんどのメー



100フィートフープ篇

カーが重視し、研究開発に凌ぎを削っている。たとえばミズノのCMは、その顕著なまでのアピールがみられる。クッション性を支える素材やパーツ自体の映像はもちろん、ナレーションやスーパーなど言葉による詳しい説明も加えられている。



ミズノウェーブ篇

これに対してナイキのCMのほうはどうか。ナイキにしては商品の性能アピールが比較的前景に出てきている《ドン・クインシー篇》でさえ、商品性能を直截にはアピールしない。ナイキのフラッグシップ・モデルともいえる《エア・マックス》のすぐれたクッション性能は、豊満な王妃の、その弾力性すら画面を通して伝わってくるたっぷりとした肉感によって喩えられているのである。いわば直喩的な修辭効果が發揮されている。

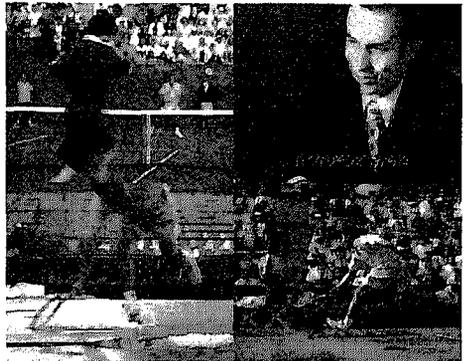


エアマックス/ワッツ・ドン・クインシー篇

当の《エア・マックス》なるシューズは、ナイキが誇るエア・テクノロジーが結晶された商品ブランドである。ただし、そのすぐれた技術が生み出すクッション性というのは目にも見えないし、耳で聞き分けることもできない。視覚でも聴覚でも捉えきれず、実際に履いて試したり、せめて手で触ってみたいことには何とも実感・判断しようがない。

この点で、視聴覚情報メディアとしてのテレビには限界があるのだが、そうしたハンディはありながらも、ナイキのCMではクッション性という触覚的な情報をいかに視覚的に翻して訴えるか、その工夫と効果の両方においてすぐれた手法になっていると言えることができる。

体育の専攻生たちは、クッション性以外にもシューズの丈夫さや滑りにくさ、グリップのよさなども重要な機能にあげる。



エピックポイント篇

サンプラスとアガシが、あの短気で知られたマッケンローが見守るなか、途方もなく長いラリーを続ける《エピックポイント篇》の場合、何ヶ月にもおよぶ二人のラリーの応酬は、かれらの卓越した持久力や集中力がベースにあるとして、それに加え、シューズのすぐれた耐久性が手伝って可能となっている。

また、草が生えてきたためにひび割れたコートで続けられるプレーは、シューズの安定性(stability)にすぐれていることを暗示しているし、試合中に降り積もった氷雪などは、それをも凌ぐシューズの摩擦性能やグリップのよさを逆説的にほめかしている。

次いでBタイプは、体育専攻以外の学生たちで、シューズに求められる条件を、「それを履けば最高のパフォーマンスが発揮できる」と極めてシンプルに表現する。したがって、商品性能のアピールとしては、ナイキのシューズを履いた野茂が登場し、27人のバッターをサムライの如く一刀(投)両断、全員を三振に切って取るパフォーマンスに代表されるように、あるいはまた、《100フィートフープ篇》で飛躍するジョーダンが放つダンクシュートがまさしくそうであるように、ナイキガイたちのスーパー・パフォーマンスただそれだけを披露・誇示するので必要十分であるかも知れないのだ。



野茂27K's 篇

ところで、野茂にしてもジョーダンにして

も実際にそうしたパフォーマンスや記録をなしとげた事実などないものの、かれらのプレーを見た人々が、そうしたこともかれらにはひょっとしたら可能なのではないかとの期待を一瞬なりとも抱いたという事実は十分に想像できる。そうになると、こうした類のCMは誇大広告どころか、観客の心の経験(印象)を、演出を加えてむしろ忠実に再現したものであると言うこともできよう。

さて、アスリートが最高のパフォーマンスを発揮するためには、クッション性、軽量性、耐久性、安定性等々のいわゆるシューズの物理的な特性がもたらす機能は言うまでもなく重要だろうが、他方、シューズの精神的便益に注目するのがCタイプである。

主に芸術専攻の学生たちは、形や色、デザインなどの外観も大切だと主張する。デザインが美しく自分の気に入ったシューズを履くことで苦しい練習にもやる気が湧いたり、張り詰めた緊張を和らげてくれたり、パフォーマンス発揮の条件となるモチベーションを喚起する効果も、なるほど重要だろう。

お気に入りのモノを身に付けているときの気分の高揚や安心感などは、たしかに日頃私たちの経験するところである。履きやすさや機能などに大差がなければ、外観やデザインが決定的条件になるだろうし、機能的には十分な満足は得られずともそれが与えてくれる精神的な効果のほうをむしろ優先すると言うプレーヤーも少なからずいて、デザインの重要性も無視できない。

ナイキのシューズは必ずしもスポーツ競技や運動の場面だけに限って使用されているわけではない。日本では、いわゆるタウンユースとしてファッションの一部として流行しているきらいがないでもない。かつて、“エアマックス狩り”なる現象が社会問題になったことは記憶に新しい。

スポーツシューズのファッション性あるいはデザイン重視の是非はともかくとして、ナ

イキのシューズがそれほどの人気商品になり、また、ナイキが世界的なスポーツメーカーに上り詰めるにいたった要因としては、外観やデザインも影響しているだろうし、さらには、先にも指摘したように、“just do it”の象徴的意味のシューズ購買者にもたらす精神的効果も大いに関与しているものと考えられる。

## 5. 打倒アディダス

ナイキのCMの中には、最大のライバルであるアディダスを意識していると想像できる作品がいくつかある。

現在イタリア・リーグで活躍する中田英寿選手は、一時フィラと契約を結び、そのシューズを履いてプレーしていた時期があった。現在は再びナイキと契約し、《ミッション篇》というCMでその勇姿を私たちにみせてくれている。

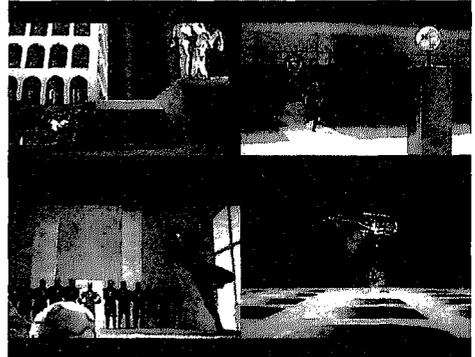
中田のチームメートのトッティをはじめ豪華メンバーからなるナイキのミッションが、剣道(の剣士を思わせる)軍団のアジトに忍び込み、厳重に守られた一個のサッカーボールを奪取するというストーリーのCMである。

剣道の剣士軍団一袴をつけてないせいかな違和感をおぼえるだろうが一のほかに、枯山水の庭園らしき箱庭をアジトのビルの中に認めることができる。私たちは、《剣道》ならびに《枯山水》の二つのイメージからは《日本》を連想することができる。

また、このCMで、中田らミッションが繰り広げる運動は明らかにサッカーのそれだというのが分かるので、《日本》と《サッカー》のイメージからは、《2002年ワールドカップ》が連想できるし、さらには、サッカーの日本代表チームを協賛する《アディダス》を想像することができよう。

かくして、この《剣士軍団》は、どうやら、ナイキの最大のライバル《アディダス》を暗示する一種の記号表現とみなせそうである。

さて、ナイキのミッションが剣士軍団すなわちアディダスのアジトからサッカーボールを奪う作戦を執行しているのだが、《ボール》というのは、丸い・球体というその形状からして《地球/世界》の象徴記号とみなしうる。



ミッション篇

以上より、「剣士軍団(=アディダス)からボール(=世界)を奪取する」という展開のこのCMは、次の二つのことを意味する隠喩になっていると考えられる。

ひとつは、1998年W杯フランス大会の決勝戦では、ナイキが契約するブラジルが、アディダスのフランスに大敗した。このCMは、密かながらも、「2002年には1998年の雪辱を果たす」というナイキの高らかな勝利宣言ではないか。

もうひとつは、「世界のサッカービジネスにおいて、アディダスを抜いてトップに立つ」との決意である。というのも、ナイキは、売上高や利益額においてはアディダスをはじめとする他のスポーツメーカーを抜いて世界のトップクラスにあるものの、サッカー市場(部門)では、先発のアディダスに水をあげられているとの事情がある。

このように、《ミッション篇》には、サッカーの競技ならびにビジネス両方においてパワーに勝るアディダスから覇権の奪取を図ろうとするナイキの、虎視眈々とした野望が見え隠れする。

ところで、この《ミッション篇》では中田を含めメンバーのほとんどがアジトの爆破と共にふきとんでしまった。が、そうした中で、最後にヘリコプターに飛び移り脱出に成功した者が二人いた。いったい、誰か。非常に気になるのは、この二人の所属するチーム(国)が2002年 W 杯の決勝戦まで勝ち残る、とのナイキの予想ないし期待を暗示しているように思えるからである。

ひとはダービッツというオランダのプレイヤーで、もうひとは、ドイツのピアホフである。現在、オランダはナイキが、ドイツはアディダスがそれぞれサポートしている。ナイキにとって1998年 W 杯の雪辱戦となる2002年では、オランダがドイツを破って優勝するとの希望的観測がこのCMには込められているかも知れないが、はたしてどうなるかは2002年韓国・日本大会を待つよりほかないが、大いに楽しみである。

## 6. アスリート崇拜

### —アスリートのメディアバリュー

ナイキのCMメッセージについて以上のように四つに大別してみたが、いずれにも共通する特色に気づく。「ナイキガイ」と呼ばれるスター・プレイヤーたちがメッセンジャーすなわちメディアの役割を担っている点である。しかも当のメッセージは、かれらの卓越したパフォーマンスや挑戦的な生き方を裏打ちする芸術的な演出によって効果的に表明されている。

かれらの科白など、言葉による訴求も一部みられるが、その場合でも、意味の一義的・固定的な内容の言葉ではなく、みる者の想像力や思考を触発する詩的な言葉が添えられているのである。

ナイキのCMにおけるアスリートのこうした演出がいかに独特であるかは、他のスポーツ用品メーカーや一般企業のCMと比較する



三ツ矢サイダー

ことでより鮮明になる。

アスリートを起用するたいていのCMでは、焦点はあくまで商品に対象化されるようできている。アスリートは重要な役柄ながらも、商品イメージを代弁したり強化するところのいわゆるイメージキャラクターに過ぎない。



ミズノ スーパースター編

それに対しナイキのCMの場合には、商品とアスリートのこの一般的関係が逆転している。つまり、アスリートの存在感がむしろ前面・前景に押し出されており、当の商品機能については、既にみたようにかれらのパフォーマンスによって暗示・代弁されるといった一種の比喩的手法が採られている。

さて、ナイキがCMにおいてアスリートをこのような仕方起用・演出している背景には何か特別な理由でもあるのだろうか。



フィル・ナイト

ナイキという会社一前身はブルーリボンスポーツ社を起こし、現在も最高経営責任者(CEO)の地位にあるフィリップ・ナイト自身のシューズ・ビジネスに対するポリシーを見事なまでに端的に表わしている(と思われる)一節が手がかりになる。

「会社がスポーツ・ファンとしての彼(マイケル・ジョーダン)の強い思いをいたるところで反映し、ずば抜けた才能をもつアスリートが栄光を手に入れる手助けをしていけば、すばらしい結果が生まれるだろう。偉大なアスリートについて、一般の人々が自分と同じように考えてくれるようになれば、アスリートたちは昔の英雄と同じになれるだろう。人々はそんな英雄たちが語ることに耳を傾けるだろう。というのも、真の偉大さは、現代社会のご都合主義や失望・混乱によりいつしか輝きを失ったものの、誰もが、本来それはどこかに存在しようと信じており、優れた運動能力こそが、その信念に訴えかけるものだからだ。英雄的なアスリートを崇拜するスポーツ・ファンはいても、スポーツ用品を崇拜するファンはいない。だが偉大なアスリートが求める偉大なスポーツ用品は、ファンといえるような顧客を生むだろう。」

短いながらもこの一節によって、ナイキがアスリートをどのような存在とみなしているか、さらにまた、スポーツ、アスリート、シ

ューズに対し消費者が求めているものをナイキがどう考えているかを十分に読み取ることができる。なにゆえに商品でなくてアスリートを中心に据えたCMづくりをしているのか、その理由の根幹に触れることができるだろう。

しかしそれでも「商品の販売促進の道具としてアスリートを利用していることに変わりはない」という根強い批判が浴びせられるかも知れない。スポーツやアスリートが商業との関係で手段として利用される現状へのアレルギーがある。それは、長らくスポーツ界が拠りどころとしてきたアマチュアリズムに起因するところの生理的な嫌悪感の表われでもあろうか。

スポーツの古きよき伝統へのノスタルジーというのも理解できないではない。しかし、現代のスポーツ、特にオリンピックに代表されるような国際的スポーツイベントになると、プロではなくとも、はたして企業のスポンサーシップを含め経済や商業との関係なしに成立・継続できるだろうか。

スポーツと企業との関係そのものをただ一方的に批判するよりも、スポーツやアスリートの商業的な活用方法はいかにあるべきか、スポーツと協賛企業との理想的な関係はいかにあったらよいか研究すべきであろう。その際に、参考になるのが、ナイキの企業理念や企業文化を表象していると思われるCMなのである。

アスリートに対するナイキの敬愛の念は、たしかに、他の多くの企業がそうであるように、経済的動機にもとづく打算的な思惑と裏腹であるかも知れない。が、それにしてもナイキの行動には、リスクが多く伴っているのも確かである。

「ワールドキャンパス」と呼ばれるナイキの本社がある広大な敷地には、モダンなビル群が立ち並んでいる。ひとつひとつのビルや施設の名称は、ナイキと所縁のあるアスリートからとられている。ジョン・マッケンロー、

マイケル・ジョーダン、ピート・サンブラス…などの名前を冠したオフィスビルのほか、マイケル・ジョンソンの名が付いた陸上競技場、ポー・ジャクソンのトレーニングセンターなど各種スポーツ施設も建っている。



(左上) ナイキ本社 “ワールドキャンパス”  
(上右) M・ジョーダンビルのエントランス  
(下左) 名誉の小径  
(下右) カール・ルイスのレリーフ

スティーブ・プリフォンテーンのように若くしてこの世を去ったアスリートの名もビルに刻まれ残っているが、驚くべきは、マッケンローやジョーダンなどのように現役を引退したとはいえ未だ存命の人たちや、サンブラスのように現在なお活躍中のアスリートの名前がビルの寿命と共存することである。これから先の人生において、万一、かれらが汚名を着せられる事件や評判を起ささないという保証はどこにもない。かれらのこれまでのナイキに対する貢献への最大級の賛辞としてこうした計らいは心憎いほど粋にも感じられるし、かれら固有のスピリッツをナイキが永久に自らのよりどころとしてリレーしたいとの気持ちにも賛同できる。そうは言っても、たいへんなリスクであることは間違いない。

アスリートのイメージにあやかってナイキは今日のブランド・イメージを構築することに成功したわけだが、一方で、かれらがそのブランド・イメージを傷つける諸刃の剣とな

りうるおそれがないとは誰も断言できない。

ワールドキャンパス内のオフィスビル間を結ぶ柱廊の柱の一本一本には、ナイキの契約選手や功労者の顔と業績を刻んだレリーフが飾られていたりもする。

また、カフェテラスの壁には、“Sport Illustrated”というアメリカの有名なスポーツ総合雑誌の表紙が額装され飾られている。(いずれもナイキの契約アスリートたちが写ったのもので、ちなみに、この有名雑誌に広告を載せるには高額な広告費を出さなくてはならないが、表紙の場合にはその必要はなく、しかもそのパブリシティ効果は広告以上ともみられている。)

## 7. おわりに

企業のような営利を目的とした組織とスポーツが関係することへのアレルギーは、とりわけスポーツを神聖視したい体育関係者のあいだに根強くみられる。また一般の人たちのあいだにも、テレビCMなどというは、企業が金儲けのために、人間の不必要な欲望に火をつける手段ではないかとの不信感もどこかに燻<sup>くすぶ</sup>っている。

すでに述べたように、日本の場合、スポーツ用品メーカーにしても、一般企業にしても、そのCMをみると、アスリートたちは、商品の販売促進や企業自体の直接的なイメージアップを図る単なるイメージキャラクターとして利用されているに過ぎない。

本学出身の中山雅史選手(現ジュビロ磐田)は、W杯で日本人として初の得点をあげたエースストライカーだが、「たんすにゴン」という某企業の防虫剤のCMに出演していた。

将来の生活保障が万全でないプロ選手にとっては、知名度の高いうちに蓄財しておくことは決して批難されるべき行為ではない。けれども、CM出演などの商業活動をどうせするのであれば、アスリートとしての卓越した自

らの真価をより発揮できるものを選択したり、あるいは、広告主や広告代理店にその点の強い要望や注文を出してもらいたい。

ナイキのCMに出演を希望するアスリートが多い理由は、出演料はもとより売名効果が高いということももちろんあるだろう。他方で、CMに映し出される自分の姿をみることで、ファンにとって自分がいかなる存在であるかを自己認識し、蘇生をとげてきたというジョーダンの回想は、たかがCMといえども、出演アスリートを精神的に激励するほどの効果をもたらすことを示唆していて興味深い。

CMには、スポーツへの人々の関心を喚起したり、あるいはアスリートに対する敬愛や崇拜の気持ちをも呼び起こす力があることを、ナイキのCMは教えてくれているように思われる。そうしたレベルのCMが日本でも独自に制作されるようになって、ようやく、スポーツが文化として根づいたと胸を張っていえるのではないか。

ナイキのCMを他社のどれよりも魅力的であると羨望の眼差しを向ける多くの学生たちに触れるにつけ、広告主(企業)や広告代理店の人たちにもこうしたわが国のスポーツ文化の改善と向上にさらなる協力を要請したい。

同じように、競技団体、そしてアスリート自身も、いかなる手段で財源や収入を確保すべきか、その方法の美学を追求する誇り高い姿勢を堅持してもらいたい。プロとなって商業的な活動にも積極的に取り組むことになったマラソンの高橋尚子選手から目が離せない。「CMではランナー高橋尚子を見てほしい」と言った彼女が、アスリートの商業的活動の今後に新しい道を切り開いていってくれるものと期待するからである。

これまで、アスリートのCM出演に関する規準というのは、アマチュアの場合には、JOCが「がんばれニッポン・キャンペーン」などで定めたものがある。

プロに関しては、スポーツジャーナリスト



ダン・ワイデン

の大住良之氏は、スポーツのプロ選手は青少年に夢を与えるのが仕事であり、したがって、未成年者には禁じられている酒やタバコなどのCMはもちろんのこと、幼少である時の発育発達にとって過度の摂取を控えるべきインスタント食品やスナック菓子、炭酸飲料などのCM出演は自粛すべきである、と言っている。この意見には、プロ選手の社会的使命が謳われている点で大いに評価できる。ただ残念ながら、どういう商品のCMには出演すべきでないか、禁止事項を示すにとどまっているにすぎない。

では、アスリートはどういう商品のCMに出演すべきか、そしてどのような演出が望ましいのか…アスリートのCM出演に関するガイドラインづくりがそろそろ必要な時機ではないか。

商品の販売促進と企業・ブランドのイメージアップという従来の広告宣伝の目的も満たし、なおかつ、ここが特に強調すべきなのが、スポーツやアスリートのPRと社会的地位の向上にも同時に効果があるような、そういうCMを理想としたい。その点、ナイキのCMには、その根底にある企業理念にまで遡って学ぶに値することまだまだが残されている。

ナイキのCMを制作しているワイデン&ケネディという広告代理店のダン・ワイデン社長もまた、広告や宣伝に関して次のような信念を抱いている。

すなわち、第一に、広告というのは、文化の基本にある価値観を創造する役割を担っているゆえ、倫理的な要素・次元が要求される。第二に、人を単に楽しませるよりも、むしろ挑発することのほうが広告の仕事では重要である。第三に、視聴者や大衆に迎合したり媚びるつもりはなく、わかる者にだけわかればいい、というものである。

ワイデンが考案した“just do it”というコピーは、ナイキという企業を支えてきたカウンターカルチャー的な精神とそれによって創り出される非体制的な企業文化をよく反映したコピーになっていると思われる。ワイデン&ケネディは、ナイキの広告戦略を手がけることによって、今や、広告業界のクリエイターたち憧れのトップ・ブランドのひとつに成長した。この広告代理店についても色々調べべき事柄がまだ残されているものの、結論的な言い方をすれば、ナイキCMの抗い難い魅力というのは、三つの個性の核が融合することによって創り出されているのではないだろうか。

ナイキ、「ナイキガイ」（と呼ばれるアスリートたち）、そして、ワイデン&ケネディ、これらが三位一体となって生まれる衝撃は、ス

ポーツや広告といったそれぞれの世界を刺激するだけでなく、CMの視聴者である私たちの考え方、生き方すらも激しく揺さぶる。

ナイキという、現代のこの勝利の女神は、単にアスリートたちの競技での勝利を支援することに飽き足らず、私たちの“人生の勝利”を激励するメッセージをも、CMを介して告げているのである。

ラリー・フライは、一ジョーダンを起用した《9000ショット篇》や《チャレンジミー篇》など評判の高いCM制作に関わってきたワイデン&ケネディのクリエイター―「いい広告には、人の考え方を変える力がある」と言い切る。

はたして、そうした称賛を得るほどの広告の素材としてスポーツやアスリートが重用されることによって、それぞれの価値はどこまで登高しうるのか。現代の挑発的な勝利の女神ナイキが告げる託宣にはまだまだ解読すべき謎が多く包まれている。

付記) 本研究は、平成12年度筑波大学体育センター課題研究ならびに筑波大学学内プロジェクト研究からの助成に基づいて行なわれた。