

スポーツイベント関連要素の テレビ広告効果

2010FIFA ワールドカップ期間放映広告を
対象として

岡本哲弥

Tetsuya Okamoto

滋賀大学 経済学部 / 准教授

林美玉

Miok Im

甲南大学 マネジメント創造学部 /

准教授

吉洋寛

Yang Kil

イブソス株式会社

徐瓊

Kyoung Seo

イブソス株式会社

本稿は、大型スポーツイベントの開催期間に放映されるテレビ広告において、そのイベントに関連する広告表現が広告認知、ブランド想起、態度変容などの広告効果にどのように影響するのかを説明することを目的とする。

近年、スポーツ競技や博覧会などの大型イベントは世界的な関心が高く社会的影響も大きく、欠くことのできないマーケティング手段になっている。とりわけ、オリンピックやサッカーワールドカップなどの世界的なスポーツイベント中継は、テレビの高視聴率を獲得し、さらにイベント実施期間中およびその前後に連日マスコミにより報道され、その動向は、国民の間に大きな反響を呼ぶ（勝倉，2006, p.332）。オリンピックやFIFAワールドカップなどのスポーツがもたらす興奮や感動は見る者の心に深く刻まれるため、イベント自体の広告媒体の価値は高いものとなっている。

1984年のロサンゼルス・オリンピック以降、スポンサーシップは大きく発展してきた。IEG Sponsorship Reportによると、2012年のグローバルなスポンサーシップ投資額は511億ドルに上っている。北米市場の投資額は189億ドルで、そのなかのスポーツ分野の投資額は130.1億ドル（68.8%）を占めている。地域別には、北米の189億ドルをトップに、ヨーロッパ141億ドル、アジア太平洋112億ドル、中南米39億ドルが続き、グローバルにもスポンサーシップへの関心の広がりを裏付けている（IEG, 2013）。

スポンサーシップの確立と同時に、スポンサー以外の企業によるアンブッシュ・マーケティング（ambush¹⁾ marketing）も登場した。アンブッシュ・

1) ジーニアス英和大辞典によれば、“ambush”は、語源は古フランス語にあり、「待ち伏せして奇襲すること、待ち伏せ、不意打ち」を意味する。

マーケティングはスポンサーでない企業があたかも公式スポンサーのような印象を消費者に与える手法である。そのため、イベント主催者にスポンサー料が支払われることなく、イベントに関連するマーケティングが行われる。

結果として、オリンピックやFIFAワールドカップのようなイベントの実施期間およびその前後には、公式スポンサーはもちろんのこと、その他の企業のテレビ広告にもイベントを連想させる広告表現を取り入れたものが数多く見られる。2006年の日本国内のFIFAワールドカップ関連広告では、公式パートナーよりもそれ以外の企業のものが多いことが指摘されている(黒田ほか, 2006)。しかし、そのようなイベント関連要素の広告効果に関する研究はほとんど手つかずの状態である。

本稿では、大型スポーツイベントに関わるスポンサーシップやアンブッシュ・マーケティングの先行研究を検討したうえで、2010年FIFAワールドカップ南アフリカ大会の開催時に日本国内で放映されたテレビ広告を対象とし、その広告に取り込まれたイベント関連要素が広告効果に与える影響を実証的に明らかにする。

II 先行研究のレビュー

本節では、スポーツイベントにおけるスポンサーシップとアンブッシュ・マーケティングに関してレビューを行い、本稿の課題を明らかにする。

1 スポンサーシップとアンブッシュ・マーケティング

(1) スポンサーシップ

スポーツ競技や音楽コンサートなどのイベント

へのスポンサーシップは、いまでは不可欠なマーケティング手段である。スポンサーシップとは、広告主企業が財的・人的・物的な資源を提供して、これらのイベントや活動の後援者・保証人になることである(勝倉, 2006, p.332)。多くの場合、企業は高額のスポンサー料に投資することで、イベント主催者と独占契約を締結し、それと交換に公式スポンサーの地位が与えられ、イベントの標章などの知的財産権を利用した営業・販売活動を行うことができる。

イベントには、オリンピックやFIFAワールドカップなどのスポーツイベント、競技に出場するチームや選手、万国博覧会、美術展やコンサートなどの文化イベント、囲碁や将棋、チェスなどのゲーム大会、テレビ番組などのエンタテインメントなどが含まれる(丸岡, 2007, pp.249-250)。特に、国際的イベントの公式スポンサーとなれば、全世界へのテレビ中継などを通して自らの認知度を高めることが可能になる。

今日のスポーツ・スポンサーシップの発展の契機になったのは、1984年のロサンゼルス・オリンピックである。それ以前、オリンピックは開催国の公的資金を用いて運営されてきたが、この大会において公的資金が得られなかったため民間企業の活力が導入されたのである。当時の組織委員長であるPeter Victor Ueberrothは、オリンピックのもつパブリシティに注目し、テレビ放映や五輪マークの使用などの権利を独占的に認めることによって企業から資金援助を得る権利ビジネスを完成させ、財源確保を可能にした(藤本, 2011, p.192)。独占放送権販売方式によりテレビ放送権料は飛躍的に上昇し、公式スポンサーを一業種一企業

に限定することでスポンサー料が上がったのである(森津, 2006; 劉, 2008)。

これ以降、スポーツ界にスポンサーシップが導入され、企業からの投資が積極的に行われるようになる。スポンサー企業は、自らの目標追求に向け、イベントの知的財産権を商業的に利用できる権利の投資対効果を重視し、スポンサー料への投資を意思決定するのである(丸岡, 2007, p.250)。

(2) アンブッシュ・マーケティング

1984年のロサンゼルス・オリンピックでは、大型スポーツイベントのスポンサーシップが確立され、同時にアンブッシュ・マーケティングが登場した。Meenaghan (1994) によれば、アンブッシュ・マーケティングとは公式スポンサー以外の企業、多くの場合では公式スポンサーの競合企業が、あるスポンサー付きイベント活動の主催者に費用を支払うことなく、そのイベントに関係付けようとするマーケティング手法である。

既にロサンゼルス・オリンピックの際、公式スポンサーである富士フィルムに対して、Kodakが最初のアンブッシュ・マーケティングを実施したとされている(Sandler & Shani, 1989)。また、コンバース社は本大会の公式シューズのスポンサーであったが、競合企業のナイキ社は、ナイキロゴとナイキ社の契約選手を描いた巨大な壁画をメイン会場のロサンゼルス・コロセウム近隣に掲げたことで、大会後の調査では、42%もの米国人がナイキをオリンピック公式シューズと誤認し、正確にコンバースを公式シューズとして認識できた回答者はわずか15%に留まったという(Meenaghan, 1994)。その後も、ナイキ社は、常にイベントの協賛金よりはるかに少ない金額でイベントに参加す

る人気チームや選手に協賛し、独創的な発想で人々が頻繁にアクセスするメディアを使ったインパクトある戦略を生み出し、アンブッシュ・マーケティングの始祖と称されている(王, 2006, p.2)。

このように、そもそもアンブッシュ・マーケティングが、同業種の競合企業が公式スポンサーとなり市場占有を進めることを防衛することを目的として生み出されたことから、黒田ほか(2006, p.161)は、このタイプを「ライバル競争型」と呼ぶ。ライバル競争型アンブッシュ・マーケティングは、単独で公式スポンサーになった企業のスポンサーとしてのメリットを軽減させることで、スポンサー企業の1人勝ちを阻止する戦略である。公式スポンサー企業に対抗して、アンブッシュ企業(ambusher)は、そのイベントに関連したプロモーションによって、消費者にまるで公式スポンサーのように思わせる。その主要なマーケティング手法は、Meenaghan (1994, 1998) によって2つに整理される。1つめは、メディアを通じての広告がある。その根拠は、会場への来場客よりも、メディアを通しての観戦者が多く、高い露出を見込めることにある。2つめは、スポーツイベントに出場する個々のチームや選手のスポンサーになることである。例えば、1990年FIFAワールドカップでは、公式スポンサーのコカコーラに、ペプシはブラジルチームのスポンサーになって対抗した事例がある。

メディアがグローバルに影響をもつなかで、こうしたアンブッシュ企業に対して、IOCやFIFAの規制が厳しくなればなるほど、アンブッシュ企業はさらにその規制をかいくぐる方法を生み出すため、その方法はより複雑化してきている(黒田ほか, 2006, p.161)。

(3) スポンサー認知に関する研究

公式スポンサーやアンブッシュ企業によって展開されるマーケティングに対して、消費者の認知心理的研究も行われている。Sandler & Shani (1989) は、1988年のカルガリー冬季オリンピック終了後に、大学関係者を対象にスポンサーの認知度を調査した。その結果、全体的には、公式スポンサー（アメリカチーム、冬季大会、オリンピックTOPプログラムスポンサー）はアンブッシュ企業よりも正しくスポンサーと認識され、アンブッシュ企業とその他企業との間に差はなかった。ただし、7つの製品カテゴリーにおいて、公式スポンサーとしての認知率が最も高かったのは4カテゴリーに留まった。残る3カテゴリー中2カテゴリーでは公式スポンサーが積極的なテレビ広告を行っておらず、1カテゴリーではアンブッシュ企業が大量の広告を行っていた。さらに、Shani & Sandler (1998) は、1996年のアトランタ・オリンピック終了直後、1,500名の米国の消費者を対象に郵送調査を行い、アンブッシュ・マーケティングに対する消費者の態度と知識を測定した。その結果、消費者はアンブッシュ・マーケティングに対して否定的な態度を持っているものの、スポンサーに関する知識に乏しく、アンブッシュ企業の特定にも無関心であることが明らかになっている。

また、公式スポンサーに関して、消費者のバイアスを含む認知メカニズムの解明もなされている。Johar & Pham (1999) では、被験者に顕著性 (prominence) の異なる4社から公式スポンサーの選択を求める実験を行い、顕著性の高いブランドは低いブランドよりも、スポンサーの正答率が高く、被験者は顕著性の高いブランドをスポンサーと認識してしまう傾向が指摘された。さらに、

同実験ではイベントの持つ特徴と意味的関連性 (semantic relatedness) が高いブランドが、そうでないブランドよりスポンサーと判断される確率が有意に高く、意味的関連性が高いブランドがスポンサーと認識される傾向が示された。それに対し、Cornwell et al. (2006) は、スポンサーとイベントとの関連性が低い場合には、その関連性を説明することによってスポンサー想起が向上することを示した。

このように、公式スポンサーとアンブッシュ企業の競争的関係を反映して、消費者のスポンサー認知に関する研究においても、もっぱらスポンサー対アンブッシュ企業の対立関係を中心に据え、スポンサー認知の比較、その認知バイアスの生成メカニズムやその補正手法に焦点が当てられてきたのである。

2 広義のアンブッシュ・マーケティング

(1) イベント便乗型アンブッシュ・マーケティング

ライバル競争型アンブッシュ・マーケティングとは異なり、特にライバル企業の妨害を目的とするのではなく、ある特定のイベントに関連して、非公式にマーケティングが行われる場合がある。これらの活動は、公式スポンサーの利益が損なわれるかどうかに関して明確な判断は難しいが、IOCやFIFAなどイベント主催者側からは、アンブッシュ・マーケティングに位置づけられ、黒田ほか (2006, p.161) では、「イベント便乗型」と呼ばれている。また、イベント時期やその前後にイベントと関連するマーケティングを行い、イベントに関心を持つ消費者の注意を引きつける合法的で倫理的に問題のない手法も広義にアンブッシュ・マーケティングと呼ぶことも多くなっている (Meenaghan, 1994)。

(2) 日韓国内の事例

日本では、1998年の第16回フランス大会に日本チームが初出場を遂げたことで、FIFAワールドカップは多くの国民の関心を集め、社会現象となった。当時の国内におけるアンブッシュ・マーケティングの件数は凄まじく、大会公式マークの不正使用など、悪質な広告展開こそなかったものの、巧みにルールをすり抜けようとする意図が明白な表現が数多く見られた²⁾。

2002年の第17回大会は、アジア初の、そして史上初の日本・韓国2か国共同開催となった。この大会では、日本チームはベスト16へ進出し、韓国チームにあってはベスト4へ躍進したのである。森津(2006)は、本大会時に、韓国でSK telecom(以下、SKT)によって行われた街頭応援をアンブッシュ・マーケティングの成功事例として取り上げている。当時、韓国内の携帯通信の市場シェアでは、SKTが1位の座にあり、KT Freetel(以下、KTF)が2位であった。公式スポンサーのKTFに対して、SKTはアンブッシャーとして街頭応援を展開し、長期的なメディア利用によって、街頭応援は韓国の国民的イベントとして成立し、KTFを超える広告効果を生み出したという。

その後、2006年の18回ドイツ大会にも日本、韓国とも出場を果たすもグループリーグ敗退に終わった。黒田ほか(2006, p.169)は、2006年の日本のワールドカップ関連広告の特徴として4点を指摘している。それらは、①ライバル競争型ではなく便乗型アンブッシュ・マーケティングの傾向が強い、②明らかにFIFAの権利を侵害しているというものは少ない、③公式パートナーよりも非公式パートナーのワールドカップ広告の方が多い、④公式パートナーは、大会前はワールドカップに関連しな

い広告も多いが、大会開始後には、ワールドカップ関連の広告量は増える、の4点である。さらに、彼らは日本ではオフィシャルパートナーとライバルであるアンブッシュ企業が激しく競い合うことなく、公式・非公式に関わらず、さまざまな企業がお互い共存してワールドカップというイベントを盛り立て、そのことが社会全体にワールドカップを認識させるという側面があることを指摘している。

以上のレビューを通じて、スポンサーシップとアンブッシュ・マーケティングの誕生の経緯やその後の展開に関する研究が蓄積されていることが分かる。さらに、消費者のブランド認知の観点からも、スポンサー企業とアンブッシュ企業があいまみえる対立的構造の中に捉えた上で、スポンサー認知のバイアスの発生メカニズムやその矯正方法が探求されている。一方、日本では、とりわけスポンサー企業、アンブッシュ企業をはじめとして多くの企業が共存し、ワールドカップを盛り上げるという社会的側面があるため、既存研究のように公式・非公式のスポンサーを対比的に捉えるだけでは必ずしも十分とは言えない。むしろ、スポンサーやアンブッシュ企業を区別する以前に、スポーツイベントに関わって展開されるマーケティングの有効性を検証する必要があるが、実際、そうした実証研究はほとんどなされていない。そこで、本稿ではその一歩として、公式・非公式のパートナーの双方によってワールドカップ期間の前後に展開されるテレビ広告に焦点を当て、サッカーに関連する広告表現要素が広告効果をもたらすのか、について実証的に明らかにする。

2) 独占マーケティング権を承知の上で、例えば、「この夏フランスで開催されるサッカー・イベント」というワールドカップを示唆する表現が採用された(海老塚, 2001, p.204)。

3) 広告効果測定は、理論重視型と実践重視型に大別できるが、それぞれに方法論的特徴に起因する課題がある。前者は、これまで主に説得分野で研究が行われることが多く、説得メッセージと態度変化との間の因果関係を実験により検討するという特徴がある。そのため、日常生活では広告は

Ⅲ 分析枠組みと分析対象データ

1 分析枠組み

広告効果のプロセスは、媒体到達効果、広告到達効果、広告コミュニケーション効果、行動効果の大きく4段階から構成される（日経広告研究所編, 2005, 2007）。媒体到達効果とは、広告が掲載された媒体がどれだけの消費者に露出され、広告を見る機会が提供されたかを表し、広告到達効果は、広告を見る機会が提供された消費者の中でどれだけの割合の人が広告を見たかを示している。さらに、広告コミュニケーション効果は、広告を見た消費者に起こる心理的な変化を表し、最後の行動効果は、実際に購買に至るかどうかを意味している³⁾。本研究は、広告効果プロセスの「広告到達効果」と「広告コミュニケーション効果」に焦点を当てる。一方、媒体到達効果は広告そのものの効果ではなく、広告媒体の効果であるため、さらに行動効果は広告以外のマーケティング・ミックスの影響も受けるため、本稿の対象外とする。

図1は、本稿の分析枠組みを示したものである。上側は広告効果プロセスを表わし、下側が本稿で取り上げる広告表現要素である。広告到達効果には広告認知が、広告コミュニケーション効果にはブランド想起と態度変容が位置づけられる。

第1の広告表現はイベント関連要素である。スポーツイベントに関連する表現要素を広告に取り込んだ時の効果を検証するために、イベント関連要素を質的データとして取り込む。本稿では、FIFAワールドカップの関連番組で放映されたテレビ広告におけるサッカー関連要素の効果を検証することになる。

第2の広告表現要素はタレントである。テレビ広告へタレントを採用することで、広告への「注目効果」、広告内容についての「理解効果」、ブランドへの「イメージ付与効果」、ブランドへの「好意効果」、訴求内容についての「説得効果」のような広告効果が期待されている（仁科, 2007）。タレントとブランドと消費者の3者の関係においてタレントの持つ魅力がブランドに結びつく根拠は、社会心理学のHeiderのバランス理論に求めることができる（小嶋, 1993, p.78；仁科, 2007, pp.226-227）。例えば、野澤(2000)は、タレント起用の広告効果に関して、人気タレントはテレビ広告への注意を喚起すること、食品や買回り品などの低関与型の商品および菓子や飲料などの感性的動機の商品において、人気タレントやキャラクターの起用がテレビ広告ならびにブランドへの好意の変換に有効であることを実証している。本稿では、タレント起用の有無を示す独立変数を設定し、タレントの起用による広告効果について追試を試みる。

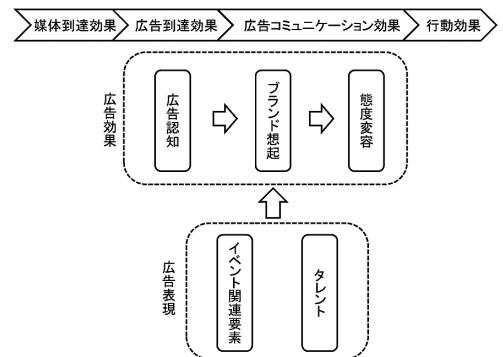


図1 分析枠組み

自由接触であるが、調査対象者は、実験的に提示された広告に強制的に接触することが求められる。後者の広告分野の実践的研究は、主に商品・サービスの販売促進を目的に行われ、刺激となる広告メッセージを広告代理店が製作しているという特徴を有する。

そこでは、厳密な実験計画法を用いていないため、広告メッセージとその効果との因果関係が曖昧である（牧野, 2007, 2008）。田中(2000, p.258)にも広告効果測定論の論争が紹介されている。

図1の分析枠組みに基づき、次節では3通りのモデルに沿って分析を行う。第1は、広告到達効果における広告認知を2つの広告表現要素（質的データ）によって説明しようとするモデルである。第2に、コミュニケーション効果のブランド想起は、広告表現の2つの質的データに加えて、広告認知の影響を受けていると想定したモデルである。最後に、コミュニケーション効果の態度変容は、広告表現の2変数に加えて、ブランド想起の影響を受けるというモデルである。

本研究では、多数の広告を対象に調査されたデータから、消費者の広告認知率、ブランド想起率、態度変容を指標化したものを分析に用いる。

2 分析対象データ

(1) 調査方法

本稿で用いるデータは、Ipsos日本統計調査株式会社⁴⁾が実施した調査で得られたものである。本調査は、関東(茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)在住の18歳から64歳の2010年FIFAワールドカップ⁵⁾関連番組の視聴者1,200人を対象として、2010年6月25日から27日までにオンライン調査を通じて実施された。調査対象広告として、ワールドカップ関連番組で放映された広告から54広告が選定された。表1のように、対象者1,200人は6グループに分けられ、どのグループに属する回答者にもそれぞれ9広告の評価を依頼することで、各広告とも200標本が割り付けられる。

表1 回答者属性の度数分布表

		Group 1		Group 2		Group 3		Group 4		Group 5		Group 6		合計	
		度数	%	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%
性別	男性	103	51.5	103	51.5	103	51.5	102	51.0	103	51.5	102	51.0	616	51.3
	女性	97	48.5	97	48.5	97	48.5	98	49.0	97	48.5	98	49.0	584	48.7
年齢	18歳以上24歳以下	22	11.0	31	15.5	16	8.0	22	11.0	20	10.0	25	12.5	136	11.3
	25歳以上29歳以下	13	6.5	15	7.5	16	8.0	16	8.0	22	11.0	13	6.5	95	7.9
	30歳以上34歳以下	38	19.0	28	14.0	41	20.5	36	18.0	32	16.0	36	18.0	211	17.6
	35歳以上39歳以下	12	6.0	14	7.0	12	6.0	12	6.0	18	9.0	18	9.0	86	7.2
	40歳以上44歳以下	26	13.0	22	11.0	26	13.0	27	13.5	25	12.5	22	11.0	148	12.3
	45歳以上49歳以下	25	12.5	26	13.0	25	12.5	23	11.5	19	9.5	22	11.0	140	11.7
	50歳以上54歳以下	41	20.5	34	17.0	40	20.0	33	16.5	31	15.5	36	18.0	215	17.9
	55歳以上59歳以下	11	5.5	16	8.0	16	8.0	17	8.5	20	10.0	15	7.5	95	7.9
住所	60歳以上64歳以下	12	6.0	14	7.0	8	4.0	14	7.0	13	6.5	13	6.5	74	6.2
	茨城	4	2.0	2	1.0	5	2.5	4	2.0	2	1.0	1	0.5	18	1.5
	栃木	4	2.0	3	1.5	4	2.0	1	0.5	3	1.5	3	1.5	18	1.5
	群馬	2	1.0	2	1.0	4	2.0	1	0.5	2	1.0	1	0.5	12	1.0
	埼玉	27	13.5	33	16.5	29	14.5	30	15.0	25	12.5	32	16.0	176	14.7
	千葉	30	15.0	34	17.0	41	20.5	33	16.5	34	17.0	28	14.0	200	16.7
	東京	79	39.5	73	36.5	69	34.5	88	44.0	86	43.0	83	41.5	478	39.8
	神奈川	54	27.0	53	26.5	48	24.0	43	21.5	48	24.0	52	26.0	298	24.8
合計		200		200		200		200		200		200		1200	

4) 2012年7月1日にIpsos日本統計調査株式会社、イプソス・ノヴァクション株式会社、イプソス株式会社の3社は、イプソス株式会社に経営統合された。

5) FIFAワールドカップは、国際サッカー連盟が主催するサッカーの世界選手権で、4年ごとに開催され、各大陸の予選を勝ち抜いた強豪国のナショナルチームの間で世界一を決める。1930年に第1回ウルグアイ大会が開催されて以来、2010年の南アフリカ大会で19回目を数え、単一競技のスポーツ大会としては世界最大規模を誇っている。

(2) 質問項目

広告の反復接触の効果を説明する理論に「2要因理論(two-factor theory)」がある(Rethans et al., 1986)。この理論では、広告接触に際して、「肯定的学習」と「飽き」という2つの独立した心理過程が進行し、これらの要因が広告効果を規定するという前提に立つ。本研究は、広告の反復における2要因理論を考慮して態度変容に関する広告効果指標を導く質問を採用する。本稿で用いる質問項目は、表2の通りである。

回答者には調査時にブランドを隠した6コマのストーリーボードが提示され、その後質問に対する回答がなされる。最初に、具体的な広告9本が示され、それらのどこか一部でも見たことがあるかどうか(広告認知)が確認される。それらの広告の中で、広告認知のある広告に対して、広告助成のもとでのブランド想起が自由回答により確認される。この回答については、企業ブランドと商品ブランドが回

答されているかどうかアフターコードされる。また、態度変容は8指標で構成され、7項目は3点尺度で、印象度の1項目は5点尺度で回答を得ている。

これらの質問項目に関する1,200人分(×9広告=10,800件)の回答は、54広告に対して200標本ずつに振り分けられている。

IV 分析結果

1 広告別データセットの作成

(1) 広告表現要素

本稿では、広告表現要素としてタレントの起用の有無、イベント関連要素の有無を独立変数に用いる。タレントの起用については、調査対象の広告にタレントの起用があるか否か、イベント関連要素の有無は、広告のストーリーボードの確認を通じて、広告に何らかのサッカー関連要素が用いられているか否かを判断している⁶⁾。

表2 調査の質問項目

項目	質問	回答欄
広告認知	サッカーのFIFAサッカーワールドカップ関連番組の中で、下のテレビ広告をどこか一部でもご覧になりましたか。	1 はい 2 いいえ
ブランド想起	これは、どの会社のどの銘柄のテレビ広告でしたか。できるだけ具体的にお答え下さい。 それぞれの文章がテレビ広告の内容にどの程度当てはまると思われたか、教えて下さい。	自由回答
態度 変 容	①参考度	とても参考になった
	②親近感	この会社／銘柄に対する親しみが増し、理解が深まった
	③理解度	分かりやすかった
	④購入意向	この会社の商品／この銘柄を買ってみたいという気持ちが強くなった
	⑤関係性	この会社／銘柄は私のライフスタイルやニーズに合っていると思わせた
	⑥差別性	この会社／銘柄には、他の銘柄とは違った独特の特徴やイメージがあると思わせた
	⑦飽き	このテレビ広告は見飽きた
	⑧印象度	このテレビ広告を見て、あなたは宣伝されていた会社／銘柄にどんな印象を持ちましたか。

2010 FIFAワールドカップは、2010年6月11日から7月11日にかけて、南アフリカ共和国で開催された。本大会では、日本、韓国両チームは再度ベスト16に進出を果たした。

⑥ イベント(サッカー) 関連要素には、グラウンド・スタジアム、ゴール・ユニフォーム・ボール、選手・観客、プレー・応援、フットサル・指サッカー・サッカーゲームを含めた。

表3 広告表現要素による度数分布表

広告表現	区分	度数	%
タレント	無	10	18.5
	有	44	81.5
サッカー関連要素	無	38	70.4
	有	16	29.6
合 計		54	100.0

(2) 広告効果指標

広告到達効果指標としての広告認知率は、各広告200名の回答者における広告認知のある回答者の割合をもって評価する。広告コミュニケーション効果の1つであるブランド想起率は、広告認知のある回答者中で広告助成のもとで企業ブランドもしくは商品ブランドを想起できた回答者の割合で示す。さらに、広告コミュニケーション効果を構成する態度変容指標は、広告認知のある回答者のデータのみを集計し、それぞれの広告ごとにどの程度の態度変容をもたらししているのかを測る。例えば、各広告は200標本中の当該広告の広告認知率が50% (0.50) であれば態度変容に対する100標本の回答をもつ。態度変容の3点尺度の7

項目の質問では、回答の数値を反転した上で、満点(3点×100人=300点)に対して、どれだけのスコアを獲得したのかという獲得率で評価する。仮に、100人からの回答を合計し200点獲得したとすれば、獲得率を示す指標は0.67(200点÷300点)となる。印象度の5点尺度の項目についても、同様の考え方で、スコアの獲得率の指標を算出している。

次に、態度変容の構造を明らかにするために、態度変容の8指標の相関関係に基づいて、その背後に隠れている潜在因子を見いだすために因子分析を適用する。表4は、態度変容の8指標に対して、因子分析(主因子法)を適用し、バリマックス回転後の因子負荷量の値を示した結果である。

固有値1以上の因子は2つ抽出されている。第1因子は、関係性、購入意向、参考度、親近感、印象度、理解度、差別性を表わす因子負荷量が高くなっている。「肯定的学習」因子と考えられる。第2因子は、飽きの指標の因子負荷量のみが高く、「飽き」因子に他ならない。

表4 態度変容指標の因子分析の結果
(回転後の因子行列)

N=54			
項目	第1因子	第2因子	共通性
関係性	0.91	0.06	0.83
購入意向	0.89	0.01	0.78
参考度	0.84	0.21	0.74
親近感	0.83	0.35	0.82
印象度	0.83	0.01	0.68
理解度	0.66	0.47	0.66
差別性	0.55	0.36	0.43
飽き	0.01	0.91	0.83
固有値	4.4	1.4	
寄与率(%)	55.3	17.0	
累積寄与率(%)	55.3	72.2	

表5 広告効果指標の基本統計量

N=54					
項 目	最小値	最大値	平均値	標準偏差	備 考
広告認知率	0.06	0.87	0.43	0.18	
ブランド想起率	0.00	0.85	0.41	0.21	
①参考度	0.41	0.57	0.48	0.04	
②親近感	0.44	0.63	0.53	0.05	
③理解度	0.46	0.70	0.58	0.06	
④購入意向	0.36	0.60	0.49	0.06	
⑤関係性	0.38	0.59	0.49	0.05	
⑥差別性	0.45	0.67	0.55	0.05	
⑦飽き	0.37	0.58	0.44	0.04	
⑧印象度	0.62	0.73	0.67	0.02	
肯定的学習	0.47	0.62	0.54	0.04	(①+②+③+④+⑤+⑥+⑧)÷7

さらに、因子分析の内的整合性を確認するため、第1因子の肯定的学習の信頼性係数のクロンバック α を求めると0.916であった。一般的に、クロンバック α は望ましいとされる0.7以上を満たしており、内的整合性は高いことが確認できる。

以上の因子分析の結果から、態度変容は「肯定的学習」と「飽き」の2因子構造で捉えることにする。そして、以下の分析では、肯定的学習の指標は、該当する態度変容の7指標の平均値をもって評価する。表5に態度変容指標の基本統計量を示す。

2 広告表現要素と広告効果指標の関係

サッカー関連要素およびタレントの起用が4つの広告効果指標に影響があるかどうかを検証したのが表6である。先の因子分析の結果、態度変容指標は「肯定的学習」と「飽き」の2次元が抽出さ

れたため、広告効果として、広告認知率(モデルⅠ)、ブランド想起率(モデルⅡ)、肯定的学習(モデルⅢ)、飽き(モデルⅣ)の4指標を従属変数とする。分析には、多変量解析の数量化Ⅰ類もしくは重回帰分析を適用する。

表6のモデルⅠは、広告認知率を従属変数とし、サッカー関連要素の有無とタレント起用の有無の質的データを独立変数とし、数量化Ⅰ類を適用したものである。その結果、タレント起用は、広告認知率に有意水準1%で統計的に有意に影響を与えている。一方、サッカー関連要素は、有意水準を10%まで緩めると、その影響が確認できる。各独立変数の偏回帰係数はカテゴリスコアのレンジに相当するため、広告認知率をサッカー関連要素は0.094、タレント起用は0.165押し上げると捉えられる。

表6 数量化Ⅰ類および重回帰分析の結果

						N=54
従属変数	モデルⅠ 広告認知率			モデルⅡ ブランド想起率		
	偏回帰係数	β 値	t 値	偏回帰係数	β 値	t 値
独立変数 (定数)	0.271	—	4.946***	0.111	—	1.559
広告認知率	—	—	—	0.655	0.560	4.373***
ブランド想起率	—	—	—	—	—	—
サッカー関連要素	0.094	0.238	1.881*	-0.048	-0.103	-0.865
タレント	0.165	0.358	2.826***	0.040	0.073	0.589
決定係数	0.184			0.331		
調整済み決定係数	0.152			0.291		
F値	5.742***			8.258***		
従属変数	モデルⅢ 肯定的学習			モデルⅣ 飽き		
	偏回帰係数	β 値	t 値	偏回帰係数	β 値	t 値
独立変数 (定数)	0.496	—	38.839***	0.394	—	31.064**
広告認知率	—	—	—	—	—	—
ブランド想起率	0.096	0.523	4.262***	0.105	0.531	4.671***
サッカー関連要素	0.001	0.006	0.054	-0.024	-0.261	-2.388**
タレント	0.008	0.082	0.664	0.015	0.137	1.208
決定係数	0.304			0.402		
調整済み決定係数	0.262			0.366		
F値	7.271***			11.194***		

p<.10; **p<.05; ***p<.01

モデルⅡは、ブランド想起率を従属変数、広告認知率を独立変数とし、さらにサッカー関連要素の有無とタレント起用の有無をダミー変数としたうえで、重回帰分析を適用したものである。その結果、統計的に広告認知率がブランド想起率に有意水準1%で影響していると見られる。なお、サッカー関連要素およびタレント起用のブランド想起に対する影響は確認されない。ブランド想起に対しては、サッカー関連要素とタレントという2つの広告表現要素は影響せず、広告認知のみが強く関係することが確認できる。

モデルⅢは、肯定的学習を従属変数とし、ブランド想起率を独立変数とし、さらにサッカー関連要素の有無とタレント起用の有無をダミー変数とし、重回帰分析を適用したものである。その結果、ブランド想起率が肯定的学習に1%水準で有意に影響していることが観察される。一方、サッカー関連要素およびタレント起用によるブランド想起に対する影響は確認されない。サッカー関連要素とタレントという2つの広告表現要素は肯定的学習に影響を与えておらず、ブランド想起が強い影響をもたらしている。

モデルⅣは、広告に対する飽きを従属変数とし、モデルⅢと同様にブランド想起率を独立変数とし、サッカー関連要素の有無とタレント起用の有無をダミー変数とし、重回帰分析を適用したものである。その結果、ブランド想起率が飽きに1%水準で統計的に有意に影響し、さらにサッカー関連要素が5%水準で有意に影響している。ここで興味深いのは、サッカー関連要素が飽きを促進するのではなく、抑制する方向にある点である。

3 広告効果指標の層別散布図

ここでは、サッカー関連要素、タレントの独立変数が広告効果指標に統計的に有意に影響している部分に焦点を当て、横軸に広告認知率を取った散布図を描き、広告表現要素の効果を視覚的に理解する。それに先だって、「広告認知率」「ブランド想起率」「肯定的学習」「飽き」の4つの広告効果指標間の相関係数を表7で確認しておこう。有意水準5%では、肯定的学習と飽きの間を除き、すべての指標間に正の相関が確認される。この結果から、消費者の態度変容においては、広告認知率の向上は、ブランド想起率を引き上げ、さらにブランド想起がブランドの肯定的学習を促進するとともに、ネガティブな飽きをもたらすという基本的な構図が確認できる。

表7 広告効果指標間の相関係数

	広告認知率	ブランド想起率	肯定的学習	飽き
広告認知率	—	—	—	—
ブランド想起率	0.56***	—	—	—
肯定的学習	0.41***	0.55***	—	—
飽き	0.32**	0.56***	0.25*	—

*p<.10; **p<.05; ***p<.01

図2のAは、横軸に広告認知率を、縦軸にブランド想起率を取った散布図である。この散布図では、ドットの形状によってタレント起用の有無を区別している。タレント起用の無い広告は、広告認知率およびブランド想起率双方とも低い左下部分に多くあることが確認される。先の表6のモデルⅠではタレント起用の影響が確認されるが、モデルⅡのブランド想起にはタレント起用の影響は見られない。その理由は、モデルⅠで既にタレントが起用されることで、広告認知率が高くなることが説明さ

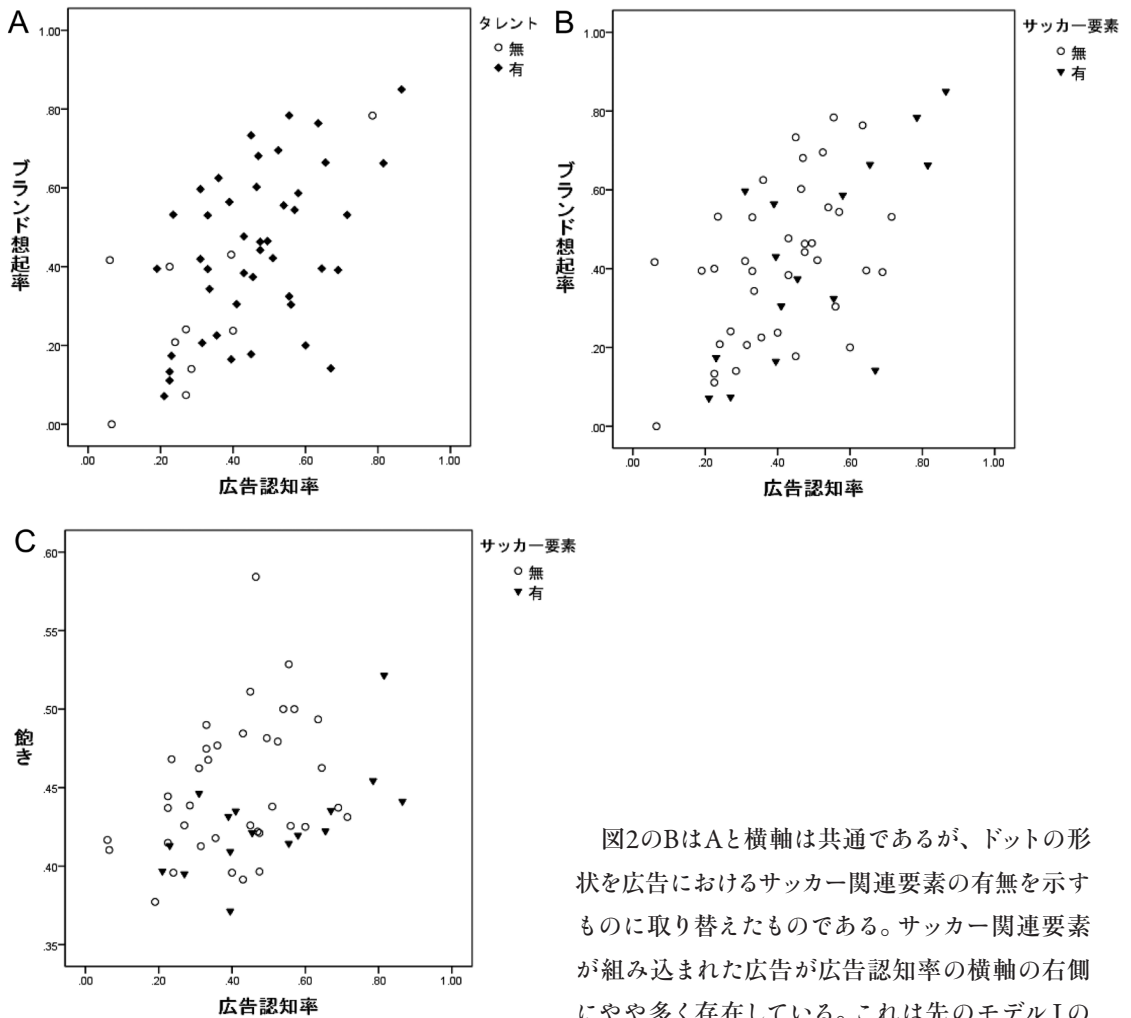


図2 層別散布図

れるため、その広告認知率がブランド想起率を高めるのであって、ブランド想起率が高くなるのは、タレント起用の影響からではないことがモデルⅡによって理解される。

図2のBはAと横軸は共通であるが、ドットの形状を広告におけるサッカー関連要素の有無を示すものに取り替えたものである。サッカー関連要素が組み込まれた広告が広告認知率の横軸の右側にやや多く存在している。これは先のモデルⅠのサッカー関連要素の広告認知率への影響が有意水準10%ではあるが統計的に有意になっているためである。

図2のCはBの縦軸を飽きに取り替えたものである。縦軸の飽きに関して見ると、サッカー関連要素を伴う広告は、圧倒的に下方に集中していることが確認できる。図2のCから、表6のモデルⅠとモデルⅣの従属変数と独立変数の飽きの関係を視覚的に理解できる。

1 ディスカッション

本稿では、スポンサーシップおよびアンブッシュ・マーケティングの先行研究の検討を通じて、既存研究ではスポンサー企業とアンブッシュ企業が対立的関係に位置づけられてきたが、日本では公式スポンサーのみならず、多くの企業が共存しワールドカップを盛り上げるという社会的側面が存在し、実際、イベント関連要素が広告表現として数多く用いられている現象を指摘した。そこで、大型スポーツイベントに関わって展開される広告の有効性を実証的に解明することを本稿の課題とし、2010FIFAワールドカップ関連番組放映広告を対象とした実証分析を通じて、次の3点の結果が得られた。

第1に、広告効果プロセスの基本的構図が確認された。本稿では消費者単位のデータではなく、広告ごとの態度変容指標の54件のデータに対する因子分析から、「肯定的学習」と「飽き」の2因子が析出された。広告の反復接触の効果を説明する2要因理論では、広告接触に際して、「肯定的学習」と「飽き」という2つの独立した心理過程が進行し、これらの要因が広告効果を規定するという前提に立つが、この結果は、肯定的学習と飽きが異なる次元であることを示唆しており、2要因理論と整合的である。さらに、広告効果指標間の相関から、広告認知率の向上は、ブランド想起率を高め、さらにブランドの肯定的学習を促進するが、逆にブランド想起率の向上はネガティブな飽きも高めてしまうという基本的な関係が確認された。

第2に、広告表現としてのタレント起用の広告効果に関してである。本稿の分析枠組みに広告効果

プロセスを織り込んだ結果、タレントの起用は、広告認知率に影響が見られるものの、ブランド想起率、肯定的学習、飽きに対する効果は見らない。これらの結果は、タレント起用は広告認知に影響し、その広告認知がそれ以降の広告プロセスのブランド認知へ、さらには肯定的学習へと段階的に影響するのであって、タレントの起用がブランド想起や肯定的学習に直接影響する訳ではないと解釈できる。つまり、タレント起用は広告効果プロセスの初期段階において有効であると考えられる。野澤(2000)では、タレントが起用されない場合からタレントの人気度が上がるに従い、CM認知効率が高まる傾向が確認されている。広告認知の指標化に違いはあるものの、本稿での追試においても、タレント起用の広告認知の促進効果は再現されたと評価できよう。ただし、野澤(2000)では、タレントの有無やタレントのタイプ別の広告評価指標の比較を通じて、人気タレントやキャラクターを起用することで、内容理解度が高まる一方、商品名および商品機能特徴に対しての印象度は希薄になることが指摘されており、本稿の結果と齟齬もある。この齟齬の要因として、本稿では、広告効果プロセスの前後関係を考慮している点や広告コミュニケーション効果の広告効果指標を肯定的学習として集約した点が上げられよう。

最後は、本稿の最大の論点である広告表現としてのサッカー関連要素の広告効果である。広告効果プロセスの初期段階の広告認知率をやや引き上げる傾向が見られることに加えて、広告の飽きを下げる効果が観察される。そもそもワールドカップ関連番組の視聴者はサッカーへの関心が高いことが想定されるが、この前提においては、広告に含まれたサッカー関連要素は、広告認知を高める傾

向があるとともに、飽きを抑制する作用が見られる。ここに、ワールドカップやオリンピックなどのスポーツイベント関連番組においては、商品やサービス自体とスポーツとの間に必ずしも関連性がなくとも、テレビ広告の表現要素としてスポーツ関連要素を取り込むことが広告認知効果と飽き抑制効果をもたらすという命題を見いだすことができる。

2 実践的インプリケーション

タレントの起用の広告認知率への効果は、本研究において再現されたため、タレント起用の注目効果は十分期待できる。一方、本稿の分析では「肯定的学習」としてまとまった因子が形成され、肯定的学習への広告認知の影響は確認されるが、タレント起用の直接的な影響は実証されなかった。そのため、タレント起用による広告内容の理解効果やブランドの説得効果への過度の期待は避けるべきであろう。

FIFAワールドカップ時の広告のデータ分析を通じて示されたイベント関連要素による飽きの抑制効果は本稿の最大の発見事項であろう。広告効果プロセスにおいては、広告認知率が上がればブランド想起率が高まり、ブランド想起率が上がれば肯定的学習が高まると同時に飽きも進行してしまうというジレンマがある。しかし、イベントの開催期間中もしくはその前後に限定されるものの、その間のテレビ広告にイベント関連要素を織り込むことで、飽きを抑制することが可能になるのである。この点は実践的にも大きな意義をもつだろう。

3 本稿の課題と限界

最後に、本稿の課題を述べる。本稿ではスポーツイベントとしてFIFAワールドカップを題材として

実証分析を実施したが、今回の結果に再現性があるのか、さらには他のスポーツイベントについても当てはまるのか、といった一般性の追究については今後の課題と言えよう。

また、本稿の分析では、サッカー関連要素およびタレント起用の広告表現について、広告に用いられているか否かの単純な2分法(ダミー変数)に基づいている。この点は、本稿の限界であり、今後、イベント関連要素やタレントの類型化や尺度の改良を通じて、広告表現と広告効果の間のメカニズムの精緻化が求められる。

参考文献

- ◎ Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., and Tellegen, C. L. (2006) / "Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory," *Journal of Consumer Research*, 33(3), pp.312-321.
- ◎ 海老塚修(2001)『スポーツマーケティングの世紀』/電通。
- ◎ 藤本淳也(2011)「スポーツ・スポンサーシップ」、原田宗彦編著、『スポーツ産業論 第5版』/杏林書院、pp.189-202。
- ◎ 広瀬盛一(2007)「広告調査の基礎知識」、日経広告研究所編(2007)、『平成19年版 広告に携わる人の総合講座』/日本経済新聞社、pp.131-146。
- ◎ IEG(2013)/ IEG Sponsorship Report (<http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-Sponsorship-Outlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx>, 2013年5月6日アクセス)。
- ◎ 石崎徹(2005)「広告効果測定の理論」、日経広告研究所編、『平成17年版 広告に携わる人の総合講座』/日本経済新聞社、pp.103-115。
- ◎ Johar, G. V. and Pham, M. T. (1999) / "Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification," *Journal of Marketing Research*, 36(3), pp.299-312.

- ◎勝倉章博(2006)／「コミュニケーション・ツールの有効利用Ⅱ」、島村和恵監修、『新しい広告』／電通、pp.332-335。
- ◎小嶋外弘(1993)／「広告におけるイメージとシンボル」、小嶋外弘・林英夫・小林貞夫編著、『広告の心理学』／日本経済新聞社、pp.67-92。
- ◎黒田勇・水野由多加・森津千尋(2006)／「W杯における「待ち伏せ広告」の意味とその社会的インパクト」／関西大学、『社会学部紀要』、第38巻第1号、pp.159-174。
- ◎牧野幸志(2007)／「広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究(1)－テレビ広告の印象と商品への関心、購買意図との関連－」、『経営情報研究』、第15巻第2号、pp.1-12。
- ◎牧野幸志(2008)／「広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究(2)－受け手の気分、CM内容の印象とテレビ広告の好感度、商評価との関連－」、『経営情報研究』第16巻第1号、pp.1-11。
- ◎丸岡吉人(2007)／「新しいブランドコミュニケーション」、仁科貞文・田中洋・丸岡吉人、『広告心理』／電通、pp.248-304。
- ◎Meenaghan, T.(1994)／
“Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?,” *Journal of Advertising Research*, 34(5),pp.77-88.
- ◎Meenaghan, T.(1998)／
“Ambush marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction,” *Psychology and Marketing*, 15(4),pp.305-322.
- ◎森津千尋(2006)／「2002年W杯におけるスポンサーシップとアンブッシュマーケティング－韓国における「街頭応援」現象について－」、広報研究、第10号、pp.97-106。
- ◎仁科貞文(2007)／「広告表現の心理」、仁科貞文・田中洋・丸岡吉人、『広告心理』／電通、pp.195-245。
- ◎野澤智行(2000)／「タレント・キャラクターがテレビCM認知および評価に及ぼす影響」、『広告科学』、第40集、pp.93-99。
- ◎王篠卉(2006)／「スポーツにおけるアンブッシュ・マーケティングの一考察」／関西大学大学院、『人間科学』、第64号、pp.1-20。
- ◎Rethans, A. J., Swasy, J. L. and Marks, L. J.(1986) /
“Effect of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of the Two-Factor Model,” *Journal of Marketing Research*, Vol.23(February), pp.50-61.
- ◎劉新宇(2008)／「北京オリンピックに関わる「アンブッシュ・マーケティング」」／社団法人国際商事法研究所、『国際商事法務』、Vol.36、No.7、pp.849-856。
- ◎Sandler, D. M. and Shani, D.(1989) /
“Olympic Sponsorship vs. “Ambush” Marketing: Who Gets the Gold?,” *Journal of Advertising Research*, 29(4),pp.9-14.
- ◎Shani, D. and Sandler, D. M.(1998) /
“Ambush Marketing: Is Confusion to Blame for the Flickering of the Flame?,” *Psychology and Marketing*, 15(4),pp.367-383.
- ◎田中洋(2000)／「広告効果の測定」、岸志津江・田中洋・嶋村和恵、『現代広告論』／有斐閣、pp.247-264。

The Effectiveness of TV Commercials Aired During Sports Events:

The Case of the 2010 FIFA World Cup

Tetsuya Okamoto
Miok Im
Yang Kil
Kyoung Seo

This paper will reveal the influence of sports-related expressions in TV commercials aired during large sports events on advertising effectiveness.

In previous studies on TV advertising, a sponsoring company and an ambushing company were viewed as competitors in terms of sports events including the Olympic Games and the FIFA World Cup. In Japan, however, other companies also run advertisements that appear to be related to sports events. We analyzed the effectiveness of TV commercials aired during the 2010 FIFA World Cup games and related programs and found the following results.

First, an increase in the advertising recognition rate boosted consumer recall of the brand and promoted its positive image. Yet, increased brand recall means that consumers quickly lose interest in the product.

The use of TV personalities helped raise advertising recognition rates in the early stage of the advertising process, and in turn exerted positive effects on brand recognition and image. Nevertheless, it is not necessarily the case that the appearance of TV personalities directly influences these aspects.

The most significant finding is that soccer-related expressions in commercials brought about increased advertising recognition rates in the early stage, and also played a role in maintain-

ing the interest of consumers in the products. Ultimately, we can assert that even though a given product is unassociated with sports, the use of sports-related words and expressions in an advertisement increases the advertising recognition rate. Furthermore, it prevents the loss of consumer interest in the product.