

スポーツイベントとスポンサーの整合性が低い場合  
におけるアンブッシュ・マーケティングの効果

Effects of Ambush Marketing in the Context  
of Low Event-Sponsor Fit

李 炅 泰

(Kyung-Tae, LEE)

# スポーツイベントとスポンサーの整合性が低い場合 におけるアンブッシュ・マーケティングの効果

## Effects of Ambush Marketing in the Context of Low Event-Sponsor Fit

李 炘 泰

はじめに

1. 先行研究とリサーチ・クエスチョン
    - 1.1 アンブッシュ・マーケティング
    - 1.2 スポーツイベントとスポンサーの整合性
    - 1.3 リサーチ・クエスチョン
  2. 調査の設計
  3. 分析と結果
- おわりに

### はじめに

アンブッシュ (ambush) は「待ち伏せ」を意味するが (『リーダーズ英和辞典第2版』)、スポーツ・スポンサーシップの文脈では、公式スポンサーシップを持たない企業による便乗的なコミュニケーション活動を指すことが多い。そのような活動は「アンブッシュ・マーケティング (ambush marketing)」と呼ばれ、具体的には、あるイベント (主にスポーツイベント) と関連して、公式の権利を持たない企業がスポンサー活動を行い、自社ブランドをそのイベントと関連付けようとする試みを意味する (O'Sullivan & Murphy, 1998)。アンブッシュ活動を行う企業、すなわち「アンブッシャー (ambusher)」の存在は公式スポンサーとの識別を難しくし、公式スポンサーシップの効果を弱めるおそれがある (Meenaghan, 1996; O'Sullivan & Murphy, 1998)。それゆえ、アンブッシュ・マーケティングは、イベント主催者が公式権利の付与によって得る便益と、公式スポンサーが取得権利の活用によって得る便益をともに侵害しかねず、両者にとって重大な脅威となる (李, 2014)。原型となる一例をあげてみよう。1984年のロス五輪<sup>①</sup>で富士フィルムが公式スポンサーに指定されると、ライバル社のイーストマン・コダックは、米陸上競技チームに加え、五輪の独占的放映権を持っていた米 ABC のスポンサーになって対抗した。それによって五輪関連番組の周辺がイーストマン・コダックのプロモーションで占められ、多くの視聴者が同社を公式スポンサーとして誤認したという (Sandler & Shani, 1989)。この事例からもわかるように、アンブッシュ・マーケティングは公式スポンサーシップの価値を著しく損なうことがある。そのため、アンブッシュ活動を規制する動きがイベントの主催側を中心に強まってきた。しかし、アンブッシュ・マーケティングもさまざまな手法へと進化を遂げている (Carrillat & Colbert, 2014; Chadwick & Burton, 2011)。

アンブッシュ・マーケティングと消費者行動に関する実証分析は、欧米で盛んに行

われてきた。日本の消費者に対しては、李（2014）がアンブッシュ活動の効果を公式スポンサーシップと比較しながら定量的に分析している<sup>②</sup>。同稿ではオリンピック・スポンサーシップのコンテキストで、公式スポンサー対アンブッシャーという地位の違いが、一般消費者（ $n=722$ ）の態度と購買意図に及ぼす影響を分析した。被験者間設計による多変量分散分析の結果、スポンサー地位の違いは態度と購買意図のいずれにも有意差をもたらさなかった。さらにその傾向は、個人がスポーツを自己概念（self-concept）<sup>③</sup>に深く係る重要な存在として知覚する状態、すなわち「スポーツ・アイデンティフィケーション」の水準に関係なく同様であった。つまり、日本の消費者はアンブッシュ・マーケティングについて突出して否定的な反応を示すわけではなかったのである。これは、公式スポンサーが単にその地位を訴えるだけでは、アンブッシャーより高いコミュニケーション効果を得ることが容易でないことを確認するものでもあった。

李（2014）の研究は、日本の一般消費者に対してアンブッシュ・マーケティングの効果を実証的に分析した点で注目に値する。しかし同稿の調査分析では、スポーツイベント（オリンピック）とスポンサー・ブランドの間でイメージの整合性が高い、スポーツ用品ブランド（アシックス）を選定している。スポンサーシップに関する先行研究によると、イベントとスポンサーの間で消費者が知覚できるイメージや機能の整合性（以下、「整合性」と記す）が高いほど、スポンサーシップ効果も高まりやすいことが知られている（e.g., Becker-Olsen & Simmons, 2002; Cornwell, Pruitt & Van Ness, 2001, Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks & Tellegen, 2006; Gwinner & Eaton, 1999; Mazodier & Merunka, 2012; Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004; Simmons & Becker-Olsen, 2006）。イベントとスポンサーの整合性によって消費者の態度や意図が影響されるのであれば、李（2014）の分析結果にはさらに追究すべき課題が残る。イベントとの整合性が高いブランドに対してその知見が当てはまったとしても、整合性の低いブランドにも当てはまるとは限らないからである。それゆえ、整合性が低い状況でも同様の結果が得られるか検証する必要がある。そこで本稿では、スポーツイベントとの整合性が低いブランドを取り上げ、李（2014）で示されたアンブッシュ・マーケティングの効果を再検討する。

## 1. 先行研究とリサーチ・クエスション

### 1.1 アンブッシュ・マーケティング

先行研究にはアンブッシュ・マーケティングについて複数の定義が提示されている。Sandler & Shani (1989) は、「公式スポンサーに結びつく認知や便益をせめて一部でも得るために、ある組織が自らを間接的にイベントと関連付けようとする計画的な努力やキャンペーン」（p. 11）と定義する。同様の視点から、仁科・田中・丸岡（2007）は「プロパティ所有者に権利金を支払わずに、そのプロパティとの結びつきを作ろうとする計画的活動を指す」（p.271）と述べている。また Mckelvey (1994) は、「競合他社の公式スポンサーシップを待ち伏せしたり弱めたりするための、ある企業の意図的な努力」（p. 20）と定義する。このように、アンブッシャーは多くの場合において公式スポンサーシップを取得せず、イベントと自社のブランドを何らかの間接的な手法

で結びつけようとする (Mckelvey, 1994; O'Sullivan & Murphy, 1998)。その活動は、公式スポンサーを務めるライバル企業に対抗するためのものもあれば、公式スポンサーを特別意識しないで、単にイベントに便乗して便益を得るために行われるものもある (黒田・水野・森津, 2006)。いずれにしても、アンブッシャーは公式スポンサーのブランドから消費者の目をそらせ、自社ブランドに注目を集めることでイベントと関連した便乗の便益を得ようとする (Meenaghan, 1996)。

既に述べたように、アンブッシュ・マーケティングはイベント主催者（プロパティ権利の保有者）および公式スポンサーにとって脅威であるため、規制措置が強化されてきた (Carrillat & Colbert, 2014; Chadwick & Burton, 2011)。それに対応するかのように、アンブッシュ・マーケティングも巧妙かつ多様化している。このような現状を受け、Chadwick & Burton (2011) は大量の資料分析と実務家へのインタビューを行い、アンブッシュ・マーケティングを次のように再定義した。

「アンブッシュ・マーケティングとは、あるイベントやプロパティと公式または直接のつながりを持たない組織が、そのイベントやプロパティと結びつくことで創出される認知度・注目・信用・その他の便益を利用するためにデザインした、連想マーケティングの一形態である (Ambush marketing is a form of associative marketing which is designed by an organization to capitalize on the awareness, attention, goodwill, and other benefits, generated by having an association with an event or property, without the organization having an official or direct connection to that event or property)」 (p.714)

アンブッシュ・マーケティングにはさまざまな手法がある。Meenaghan (1998) はアンブッシュ・マーケティングの手法を5つに分類する。第1に、スポンサー・メディア・カバレッジである。イベントの放映権を保有するテレビ局のスポンサーになることがこれにあたる。第2に、イベントのサブカテゴリーの活用である。例えば、イベントそのものではなく、イベントに出場するチームや選手団のスポンサーになることがこれにあたる。第3に、イベントに出場するアスリート個人のスポンサーになることである。第4に、スポーツイベントの時期に合わせて種々の広告戦略を展開することである。最後はその他のアンブッシュ活動で、例えば、高度のイメージ戦略を駆使して、イベントに結びつくような連想を誘導する手法などがある。

ただ、近年のスポンサーシップ契約では、イベントのテレビ放送周辺の広告枠を公式スポンサーに優先的に与えたり、「ブロードキャスト・スポンサー」という語句の使用を禁じたりして規制が強化されているため、上記の諸手法が現在も有効に使えるわけではない (Carrillat & Colbert, 2014; Chadwick & Burton, 2011)。

黒田他 (2006) はアンブッシュ・マーケティングの方法を3つのパターンに分類する。第1のパターンは、イベントに参加するチームや選手の個別スポンサーになる方法、第2のパターンは、イベントに関係する表現を広告表現に利用する方法、第3のパターンは、イベントそのものやチーム、または選手を直接後援するわけではなく、観客や視聴者のようなイベント参加者を支援・応援するプロモーション活動を展開する方法である。

Chadwick & Burton (2011) はアンブッシュ・マーケティングをいっそう詳細に分

類している。彼らはアンブッシュ活動を「直接的」(direct ambush activities)・「連想的」(associative ambush activities)・「偶発的」(incidental ambush activities)の3つに大別した後、それらをさらに細かく分けて11種類のアンブッシュ行為(ambushing)を識別している。その中には、公式スポンサーが取得した権限の範囲を越えてコミュニケーション活動を行う「sponsor self-ambushing」など、それまでの研究ではあまり論じられなかったタイプも特定されている。Chadwick と Burton の調査によると、11種類のアンブッシュ行為の中で最も多く観察されたのは、直接的アンブッシュ活動(direct ambush activities)の一種で、個別の選手やチームのスポンサーになる「coattail ambushing」という手法であった。

以上のように、今日のアンブッシュ・マーケティングでは、規制強化の一方で、多様な手法が使われていることがわかる。

## 1.2 スポーツイベントとスポンサーの整合性<sup>(4)</sup>

スポンサーシップ研究では、支援対象とスポンサーがイメージや機能においてどの程度マッチしているかに注目し、その整合性の水準が記憶・態度・ブランド価値などに与える影響を追究してきた(e.g., Becker-Olsen & Simmons, 2002; Cornwell *et al.*, 2001; Cornwell *et al.*, 2006; Gwinner & Eaton, 1999; Jagre, Watson & Watson, 2001; Mazodier & Merunka, 2012; Rifon *et al.*, 2004; Simmons & Becker-Olsen, 2006; 山口・野川・北村・山口, 2010)。Becker-Olsen & Simmons (2002)によると、支援対象とスポンサーの整合性が高い場合はブランドの資産価値(brand equity: ブランド・エクイティ)も向上するが、整合性が低い場合は、スポンサーシップがむしろブランド・エクイティを低下させるという。Mazodier & Merunka (2012)では、整合性がブランド情動(brand affect)とブランド・トラスト(brand trust)を経て、ブランド・ロイヤルティに正の影響を及ぼしたと報告している。このように、イベントとの整合性が高い状況ではコミュニケーションが促進される反面、整合性が低い状況ではスポンサー・ブランドのイメージに関する従来の信念が揺らぎ、消費者の態度やブランド価値に負の影響を招きやすいといわれている(e.g., Becker-Olsen & Simmons, 2002; Cornwell *et al.*, 2001; Cornwell *et al.*, 2006)。別言すれば、イベントとの整合性は、支援対象(例えば、スポーツイベント)の良いイメージがスポンサー・ブランドへ拡張されるための前提条件であり、それゆえに、イベントとスポンサーが知覚上どのくらいマッチするかがコミュニケーション効果を規定する主因の1つになるということである(Gwinner & Eaton, 1999; Mazodier & Merunka, 2012)。したがって、支援対象を選ぶ際には整合性についての検討が不可欠である(Cornwell *et al.*, 2001; Cornwell *et al.*, 2006; Gwinner & Eaton, 1999)。ただし、いくつかの研究によると、イベントとの整合性が不十分な場合でもその関連性を創り出して説明する、「アーティキュレーション(articulation)」(Cornwell *et al.*, 2006; Weeks, Cornwell & Drennan, 2008)、または「創造された整合性(created fit)」(Becker-Olsen & Simmons, 2002)を通じて、消費者のポジティブな反応を引き出すことができるという。

他方で、整合性の高低がもたらすコミュニケーション効果は必ずしも一様ではないという議論がある。Olson & Thjøemøe (2009)が2,333名のノルウェー人を対象に行

った実験調査では、ブランド選好と購買意図の促進には確かに高い整合性が有効であったが、ブランド再認 (recognition) には整合性の低い方がむしろ効果的であったと報告している。

### 1.3 リサーチ・クエスチョン

レビューしたように、イベントとブランドの整合性はスポンサーシップに対する消費者の反応を規定する一因と考えられている。なお、イベントとの整合性が高いブランドで分析した李 (2014) では、スポンサー地位の違いが態度と意図に有意差をもたらさなかったことから、公式スポンサーであることを発信するだけでは、アンブッシャーに比べて高いコミュニケーション効果を得ることが難しい点を指摘している。そうであれば、イベントとの整合性が低いブランドの場合はどうであろうか。公式権利の有無によって、スポンサー活動に対する消費者反応に有意差が生じるのだろうか。このような問題意識の下で、次のリサーチ・クエスチョン (RQ) を設定する。

*RQ1*: スポーツイベントとの整合性が低いブランドのスポンサー活動において、公式スポンサーかアンブッシャーかというスポンサー地位の違いは、ブランド態度と購買意図に有意な影響を及ぼすのであろうか。

さらに、*RQ1* の状況で、スポーツ・アイデンティフィケーションが果たす役割について検討する。スポーツ・アイデンティフィケーション (sport identification: 以後、SID と略す) は、個人が自分を語る上でスポーツを重要で意味深い存在として認識する状態のことであり、自己概念の形成と維持、ならびに自己価値表現においてスポーツが有する意義や価値を表す (Gwinner & Bennett, 2008; 李, 2014) <sup>5)</sup>。李 (2014) では、SID 水準の高低によってスポーツ・スポンサーシップに対する消費者の反応が異なることを発見した。具体的にいえば、高 SID 群の消費者は低 SID 群の消費者より、スポンサーが公式スポンサーであろうかアンブッシャーであろうか、スポーツ・スポンサーシップそのものに好意的な態度と意図を示した。本稿の分析でもこの概念を消費者の心理的要因として取り入れ、次のリサーチ・クエスチョンを設定する。

*RQ2*: スポーツイベントとの整合性が低いブランドのスポンサー活動において、SID 水準はブランド態度と購買意図に有意差をもたらすのであろうか。

## 2. 調査の設計

スポーツイベントとしてはオリンピックを想定し、イベントとの整合性が低いブランドとしては「味の素」を選定した。味の素は総合食品ブランドのため、李 (2014) で採用したアシックス (スポーツ用品ブランド) に比べて、明らかにスポーツイベントとの整合性が劣る。さらに、整合性のほかにもブランド選定においては次の 2 点を考慮に入れた。1 点目はブランド価値である。アシックスに比べてブランド価値に著しい格差があると、ブランド効果がバイアスとして働く可能性があるため、知名度や市場価値に顕著な差がないブランドを選ぶ必要がある (Cornwell *et al.*, 2006;

Mazodier & Merunka, 2012 を参照)。味の素は食品分野のトップブランドであり、アシックスとともにインターブランド社の「Japan's Best Global Brands 2014（日本のグローバル・ブランドTOP30）」にもランクイン（25位、アシックスは18位）している。2点目はブランドのホーム・カントリー（home country）である。ブランドの国籍が異なると、相違するカントリー・イメージ（country image）が混入してバイアスを生むおそれがある。そこで、日本のブランドを選ぶことで、李（2014）との比較における原産地効果（Country-of-Origin Effects）の影響を排除した。

次いで、イベントとの整合性が低いブランドの味の素が、アンブッシャーとしてオリンピック選手を個別に支援する場合と、公式スポンサーの権利を取得してオリンピックを後援する場合を想定した。被験者への説明は、李（2014）で使われた文章を用い、以下のように行った。

類型①：「日本の総合食品メーカーである味の素は、公式スポンサーシップを取得せず、オリンピックに出場する有望な選手と個別に契約を結び、支援活動を行うことにしました。味の素は、オリンピック選手を支援することが、イベントを盛り上げ、世界のスポーツ振興と友好に貢献するだけでなく、総合食品メーカーとしてのブランド・イメージを高めるものと期待しています。」

類型②：「日本の総合食品メーカーである味の素は、オリンピックの公式スポンサーシップを取得し、五輪を支援することにしました。味の素は、公式スポンサーとしてオリンピックを支援することが、イベントを盛り上げ、世界のスポーツ振興と友好に貢献するだけでなく、総合食品メーカーとしてのブランド・イメージを高めるものと期待しています。」

質問票には消費者の再認を手助けするため、味の素のロゴを挿入した。SID・態度・購買意図の尺度は李（2014）と同じく、Gwinner & Bennett（2008）から各々4項目・3項目・2項目を引用した。そして上記の類型ごとに質問票を作成し、被験者間計画によって調査を行った。なお、質問項目は7段階の評定法で測定された（1：全くそう思わない、7：とてもそう思う）。

データはスノーボール・サンプリング方法（snowball sampling method）で集められた。有効回答は質問票の類型①で190、類型②で191と、延べ381であった。ところが、回答者の中で41名が味の素を使った経験がないと答えた。この数はデータの10.8%に過ぎないため、使用経験のあるグループ（89.2%）と直接比較することも難しい。したがって、経験のないグループを除外し、残りの340（類型①：169、類型②：171）を以て分析することにした。

デモグラフィック属性の内訳をみると、性別は、類型①で男73（43.2%）・女96（56.8%）、類型②で男88（51.5%）・女81（47.4%）・無回答2（1.2%）であった。年齢は、類型①と②のそれぞれで、20代未満が46と48（27.2%と28.1%）、30～40代が75と74（44.4%と43.3%）、50代以上が48と49（28.4%と28.7%）であった。

教育水準は、類型①と②のそれぞれで、高卒以下が 78 と 71 (46.2%と 41.5%)、大学在学以上が 91 と 99 (53.8%と 57.9%) であった。

### 3. 分析と結果

まず、デモグラフィック変数が消費者の態度と購買意図に影響を与えるかどうかについて調べた。性別・年齢・教育水準を独立変数、態度と購買意図を従属変数において多変量分散分析を行ったところ、変数間の交互作用はみられなかった。主効果では、年齢によって態度と購買意図に有意差がみられた（態度： $F(2, 325) = 4.13, p < .05$ 、購買意図： $F(2, 325) = 4.68, p < .05$ ）。半面、性別と教育水準は、態度と購買意図のいずれとも有意な関係を持たなかった。年齢によって有意差がみられたことから、Tukey の HSD 法による多重比較を行った。その結果、態度で 30～40 代グループ ( $M=4.602$ ) と 50 代以上グループ ( $M=5.803$ ) の間、そして購買意図でも 30～40 代グループ ( $M=4.509$ ) と 50 代以上グループ ( $M=5.045$ ) の間で有意差が示された。結局、50 代以上の被験者が 30～40 代に比べて、味の素ブランドに好意的な態度と意図を抱いていることがわかった。

測定項目は主因子法・プロマックス回転による因子分析にかけられた。そして信頼性を Cronbach の  $\alpha$  で検討した。分析結果を表 1 にまとめる。

表 1. 因子分析と信頼性

構成概念と項目	因子負荷量	平均(標準偏差)	Cronbach $\alpha$
<b>態度</b>			
好意を抱いている	0.95	4.86 (1.39)	0.93
好きである	0.89	4.65 (1.39)	
良いブランドである	0.87	4.88 (1.26)	
<b>購買意図</b>			
商品を買うと思う	0.88	4.74 (1.41)	0.88
次回、購入対象として検討する	0.88	4.64 (1.42)	
<b>スポーツ・アイデンティフィケーション</b>			
スポーツは私にとって、			
価値がある	0.91	5.39 (1.28)	0.90
多くの意味がある	0.90	5.34 (1.29)	
重要である	0.90	5.34 (1.34)	
関わりがある	0.66	4.94 (1.48)	

主因子法、プロマックス回転

※態度と購買意図の対象ブランドは味の素

続いて、スポンサー地位（公式スポンサー対アンブッシャー）と SID 水準の高低を独立変数にする  $2 \times 2$  の多変量分散分析を実施した。ちなみに SID 水準の高低は、先行研究（e.g., Mazodier, Quester & Chandon, 2012; Nan & Heo, 2007）に倣い、メディアンを基準に高群（ $n=176$ ）と低群（ $n=164$ ）に群分けした。多変量分散分析の結



果を表2に示す。

表2. 多変量分散分析の結果と得点

スポンサー地位	アンブッシャー		公式スポンサー		主効果 (F値)		交互作用	
	SID	高	低	高	低	SID		
態度		5.05 (1.17)	4.59 (1.29)	4.93 (1.22)	4.59 (1.33)	0.19	8.39**	0.19
購買意図		4.90 (1.38)	4.51 (1.40)	4.82 (1.25)	4.52 (1.28)	0.04	5.67*	0.11
Wilks' λ (F値)						.999 (0.17)	.975 (4.28) *	.999 (0.10)
SID: スポーツ・アイデンティフィケーション				上段: 平均値、下段: 標準偏差				
*p<.05, **p<.01								

スポンサー地位とSIDについて有意な交互作用はみられなかった(態度:  $F(1, 336) = 0.19, n.s.$ 、購買意図:  $F(1, 336) = 0.11, n.s.$ )。主効果をみると、スポンサー地位について態度と購買意図は有意ではなかった(態度:  $F(1, 336) = 0.19, n.s.$ 、購買意図:  $F(1, 336) = 0.04, n.s.$ )。この結果から、 $RQ1$  (スポンサー地位による消費者の反応) については、イベントとの整合性が低いブランドのスポンサー活動において、スポンサー地位の違いは消費者の態度と意図に有意差をもたらさないことが判明した。それに対して、SID水準の高低は態度 ( $F(1, 336) = 8.39, p < .01$ ) と購買意図 ( $F(1, 336) = 5.67, p < .05$ ) の両方に有意差をもたらした。したがって、 $RQ2$  (SID水準による消費者反応) については、イベントとの整合性が低い状況において、SID水準の高い消費者が低い消費者よりポジティブな態度と購買意図を示すことがわかった。

## おわりに

本論文では、スポーツ・スポンサーシップの文脈でイベントとの整合性が低いブランドに着目し、アンブッシュ・マーケティングの効果を検討した。具体的には、イベントとの整合性が低い状況で、スポンサー地位とSID水準が消費者の態度と購買意図に及ぼす影響について検証した。調査の設定は、スポーツイベントとしてはオリンピックを、イベントとの整合性が低いブランドとしては総合食品メーカーの味の素を、それぞれ採用した。分析に用いられた標本 ( $n=340$ ) は全員味の素の商品を使った経験を持っていた。

以下では本稿の分析結果を考察するとともに、イベントとの整合性が高いブランドを用いた李 (2014) の結果と比較しながら、統合的な知見を導出する。

第1に、スポンサー地位は、消費者の態度と購買意図のいずれにも有意差をもたらさなかった。換言すれば、イベント整合性の低いブランドがアンブッシュ活動を行おうが公式スポンサーとして後援活動を行おうが、消費者の態度と意図には目立った違いがみられなかった。これが意味するのは、スポンサーの地位について消費者は無頓着で、特に関心を払うわけではないということである。イベント整合性の高いブランドで分析した李 (2014) でも、本研究と近似した消費者反応がみられた。同稿では、

スポーツ用品ブランドのアシックスを調査に用いたが、やはりスポンサー地位は消費者の態度および購買意図と有意な関係を持たなかった。したがって、本稿と李(2014)で得られた結果を総合すると、イベント整合性の水準にかかわらず、スポンサー地位は消費者の態度と購買意図を規定する要因にならないことが判明した。

第2に、スポンサー地位とは対照的に、SID水準(すなわち、消費者個人がスポーツをどのくらい自己概念に係わる重要で意味深い要素として知覚するか)は、態度および購買意図と有意な関係を持っていた。言い換えれば、スポーツを日常生活の中で欠かせない存在として認識する消費者は、そうでない消費者に比べて、イベント整合性の低いブランドのスポンサー活動にポジティブな反応を示すことがわかった。この結果も李(2014)で示された知見と相通じている。同稿では、高SID消費者が低SID消費者に比べて、スポーツ・スポンサーシップに対してポジティブに反応することを究明した。そして、その現象はブランドのスポンサー地位に関係なく同様にみられた。

要するに、イベントとの整合性が高い場合でも低い場合でも、スポンサー活動に対する消費者反応は、各自がスポーツと自己概念との関連性をどのように認識するかに大きく依存することが明らかになった。それに対して、公式権利の有無によるスポンサー地位は、イベント主催者や企業側の事情であって、消費者反応の決定的な要因にはならないようである。この発見は、アンブッシュ・マーケティングがビジネス倫理の視点では議論があるものの(e.g., Meenaghan, 1996; Payne, 1998)、1つのプロモーション・ツールとして選択肢になり得ることを意味する。他方で、公式スポンサーはアンブッシャーよりブランド認知度を容易に高められるというが(Sandler & Shani, 1989; Portlock & Rose, 2009)、本研究と李(2014)の結果をみると、その優位性が態度と意図の段階でも持続するわけではないようである。したがって、公式スポンサーは、ブランド認知度の優位性をいかにブランド態度と購買意図の優位性へとつなげるかを工夫し、スポンサーシップの挺入れとなる付加的なプロモーション戦略を練る必要がある。

以上のように、本稿ではイベントとの整合性が低いブランドに焦点を当ててアンブッシュ・マーケティングの効果を検討した。分析結果は李(2014)の知見を整合性の異なる文脈で裏付けるものであり、両論文の結果を総合すれば、知見を一般化できる可能性が高まったと考えられる。

ただし、さらに精緻な知見を得るためにはまだ課題が残っている。本論文と李(2014)では、知名度と市場価値の高いブランドを使って結果を導き出している。しかし、それらが無名のブランドや市場価値の低いブランドにも当てはまるという確証はなく、この点についてはさらなる検討が求められる。言い換えれば、親しみが乏しく資産価値の低いブランドの場合には、イベントとスポンサーの整合性ならびにスポンサー地位が消費者の意思決定過程でどのくらい意識されるのか、引き続き追究する必要がある。

## 【注】

- (1) ロス五輪では1業種1社だけに公式スポンサーの地位を与えたため、スポンサー料の高騰を伴う五輪の商業化が進んだといわれている (Portlock & Rose, 2009; Shani & Sandler, 1998)。
- (2) 李 (2014) の研究は、スポンサーシップとコーズ・リレーテッド・マーケティングの効果について、スポーツ・アイデンティフィケーションの視点から分析したものである。その実証分析の中で、スポンサー地位 (公式スポンサー vs. アンブッシャー) による消費者反応の差異を比較検討している。
- (3) 自己概念とは、自分自身についてのイメージ・認識・知識などのことであり、自分自身に関するさまざまな知識がゆるやかに結びついて形成されるものである (久保田, 2010)。
- (4) 「整合性」を表す用語としては、fit, congruence, matchups, relatedness, relevancy, similarity などが類似の意味合いで互換的に使われてきた (Jagre *et al.*, 2001; Mazodier & Merunka, 2012; Rifon *et al.*, 2004; Zdravkovic, Magnusson & Stanley, 2010)。本稿では、これらの用語を総称的に「整合性」と訳して用いる。
- (5) スポーツ・アイデンティフィケーションに関する詳細な議論は、Gwinner & Bennett (2008) ならびに李 (2014) を参照されたい。

## 【参考文献】

- 李晃泰 (2014) 「スポンサーシップとコーズ・リレーテッド・マーケティングの効果～スポーツ・アイデンティフィケーションの視点から～」『流通研究』第17巻第1号、日本商業学会、pp.51-73。
- 久保田進彦 (2010) 「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの把握」『広告科学』第52集、日本広告学会、pp.31-46。
- 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」『社会学部紀要』第38巻第1号、関西大学、pp.159-174。
- 仁科貞文・田中洋・丸岡吉人 (2007) 『広告心理』電通。
- 山口志郎・野川春夫・北村薫・山口泰雄 (2010) 「スポーツイベントのスポンサーシップにおけるスポンサーフィットに関する研究：Gwinner and Bennett モデルの検証」『スポーツマネジメント研究』第2巻第2号、日本スポーツマネジメント学会、pp.147-161。
- Becker-Olsen, K. and Simmons, C. J. (2002) “When Do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects,” *Advances in Consumer Research*, Vol.29, pp.287-289.
- Carrillat, F. A., Colbert, F. and Feigné, M. (2014) “Weapons of Mass Intrusion: The Leveraging of Ambush Marketing Strategies,” *European Journal of Marketing*, Vol.48, No.1/2, pp.314-335.
- Chadwick, S. and Burton N. (2011) “The Evolving Sophistication of Ambush Marketing: A Typology of Strategies,” *Thunderbird International Business Review*, Vol.53, No.6, pp.709-719.
- Crompton, J. L. (2004) “Sponsorship Ambushing in Sport,” *Managing Leisure*, Vol.9, pp.1-12.
- 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*, Vol.33, pp.312-321.
- Cornwell, T. B., Pruitt, S. W. and Van Ness, R. (2001) “An Exploratory Analysis of the Value of Winning in Motorsports: Sponsorship-Linked Marketing and Share-Holder Wealth,” *Journal*

- of Advertising Research*, Vol.41, No.1, pp.17-31.
- Crow, D. and Hoek, J. (2003) "Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice," *Marketing Bulletin*, Vol.14, No.1, pp.1-14.
- Gwinner, K. (1997) "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship," *International Marketing Review*, Vol.14, No.3, pp.145-158.
- Gwinner, K. and Bennett, G. (2008) "The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in A Sponsorship Context," *Journal of Sport Management*, Vol.22, pp.410-426.
- Gwinner, K. and Eaton, J. (1999) "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, Vol.28, pp.47-58.
- Jagre, E., Watson, J. J. and Watson, J. G. (2001) "Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship," *Advances in Consumer Research*, Vol.28, pp.439-445.
- Johar, G. V. and Pham, M. T. (1999) "Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification," *Journal of Marketing Research*, Vol.36 (August), pp.299-312.
- Mazodier, M. and Merunka, D. (2012) "Achieving Brand Loyalty through Sponsorship: The Role of Fit and Self-Congruity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.40, pp.807-820.
- Mazodier, M., Quester, P. and Chandon, J-L. (2012) "Unmasking the Ambushers: Conceptual Framework and Empirical Evidence," *European Journal of Marketing*, Vol.46, No.1/2, pp.192-214.
- McDaniel, S. R. and Kinney, L. (1998) "The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing," *Psychology & Marketing*, Vol.15, No.4, pp.385-403.
- McKelvey, S. (1994) "Sans Legal Restraint, No Stopping Brash, Creative Ambush Marketers," *Brandweek*, Vol.35 (April 18), p.20.
- Meenaghan, T. (1983) "Commercial Sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol.17, No.7, pp.5-73.
- Meenaghan, T. (1996) "Ambush Marketing: A Threat to Corporate Sponsorship," *Sloan Management Review*, Vol.38, No.1, pp.103-113.
- Meenaghan, T. (1998) "Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction," *Psychology & Marketing*, Vol.15, No.4, pp.305-322.
- Nan, X. and Heo, K. (2007) "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing," *Journal of Advertising*, Vol.36, No.2, pp.63-74.
- Olson, E. L. and Thjomøe, H. M. (2009) "Sponsorship Effect Metric: Assessing the Financial Value of Sponsoring by Comparisons to Television Advertising," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.37, No.4, pp.504-515.
- O'Sullivan, P. and Murphy, P. (1998) "Ambush Marketing: The Ethical Issues," *Psychology & Marketing*, Vol.15, No.4, pp.346-366.
- Payne, M. (1998) "Ambush Marketing: The Undeserved Advantage," *Psychology & Marketing*, Vol.15, No.4, pp.323-331.

- Rifon, N. J., Choi, S. M. Trimble, C. S. and Li, H. (2004) "Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive," *Journal of Advertising*, Vol.33, No.1, pp.29-42.
- Portlock, A. and Rose, S. (2009) "Effects of Ambush Marketing: UK Consumer Brand Recall and Attitudes to Official Sponsors and Non-Sponsors Associated with the FIFA World Cup 2006," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol.10, No.4, pp.271-286.
- Sandler, D. M. and Shani, D. (1989) "Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets the Gold?," *Journal of Advertising Research*, Vol.29, pp.9-14.
- Scassa, T. (2011) "Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on Reference to That Big Event with All the Athletes in A Couple of Years," *Journal of Sport Management*, Vol.25, pp.354-370.
- Séguin, B and O'Reilly, N. J. (2008) "The Olympic Brand, Ambush Marketing and Clutter," *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol.4, No.1/2, pp.62-84.
- Shani, D. and Sandler, D. M. (1998) "Ambush Marketing: Is Confusion to Blame for the Flickering of the Flame?," *Psychology & Marketing*, Vol.14, No.4, pp.367-383.
- Simmons, C. J. and Becker-Olsen, K. L. (2006) "Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships," *Journal of Marketing*, Vol.70, No.4, pp.154-169.
- Weeks, C. S., Cornwell, T. B. and Drennan, J. C. (2008) "Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Articulation," *Psychology & Marketing*, Vol.25, No.7, pp.637-654.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P. and Stanley, S. M. (2010) "Dimensions of Fit between a Brand and a Social Cause and Their Influence on Attitudes," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.27, pp.151-160.

(2015 年 9 月 1 日受理)