

『慶應マーケティング論究』
第11巻 (Spring, 2015)

複数スポンサー型スポーツイベントにおいて スポーツイベントがスポンサーブランドに与える影響

長澤 由美子

単独スポンサー型スポーツイベントに関する研究は、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送を考慮してきた一方、複数スポンサー型スポーツイベントに関する研究は、スポンサーブランド間のイメージ転送しか考慮しておらず、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送を捨象してきた。そこで本論は、スポンサーブランド間の類似度を考慮した上で、後者のイメージ転送の度合いに関して探究する。

第1章 はじめに

今日、多くの企業がスポーツ・スポンサーシップを行っている。例えば、日本オリンピック委員会 (JOC) のスポンサー企業数は 50 社に上る。スポンサー企業の 1 つであるトヨタ自動車は、例えば、2006 年から、自社がプレゼンティングパートナーとなって「TOYOTA プレゼンツ FIFA クラブワールドカップ」も開催している。同社は、他にも、2003 年から、「東京箱根間往復大学駅伝競走」において、一部の運営車両を提供するなど大会運営に協力している。このように企業がスポーツ・スポンサーシップを行う理由は、2 つあると言われている。1 つ目は、ブランドの認知度を向上させるためであり、2 つ目は、ブランドイメージを構築、強化、または転換するためである (Crowley, 1991; Meenaghan, 1991; Meerabeau, Gillet, Kennedy, Adeoba, Byass, and Tabi, 1991; Gwinner, 1997; Cornwell and Maignan, 1998)。

スポーツ・スポンサーシップに関する既存研究の大半は、スポーツイベントとスポンサー企業やスポンサーブランドの類似度の程度によって、企業やブランドのイメージに対する影響は異なるか否かに関して研究している (Gwinner, 1997; Gwinner and Eaton, 1999; Carrillat, Harris, and Lafferty, 2010)。それらの既存研究において、1 つのブランドがスポンサーとなっているスポーツイベント (単独スポンサー型スポーツイベント) に関する研究は、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送を研究対象として取り扱っている (Gwinner, 1997; Gwinner and Eaton, 1999)。一方、2 つのブランドがスポンサーとなっているスポーツイベント (複数スポンサー型スポーツイベント) に関する研究は、スポンサーブランド間のイメージ転送しか考慮しておらず、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送を捨象してきた (Carrillat, *et al.*, 2010)。そこで、本論は、単独スポンサー型スポーツイベントにおけるスポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送に関する研究である Gwinner and Eaton (1999) と複数スポンサー型スポーツイベントにおけるスポンサーブランド間のイメージ転送に関する研究である Carrillat, *et al.* (2010) を援用し、複数スポンサー型スポーツイベントにおけるスポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送に

関して探究する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 スポンサーシップ効果に関する先駆的研究

2-1-1 スポンサーシップに対する消費者と企業の認識の差に関する研究

Meenaghan (1991) は、企業のスポンサーシップへの支出の増加に注目して、スポンサーシップがメディアとして効果的になってきていると主張している。彼は、スポンサーシップの研究が少ない理由として、スポンサーシップは古くからあるマーケティング・コミュニケーション戦略のツールとは異なり、消費者とスポンサーの間において認識の相違が大きいことが挙げられると指摘している。すなわち、消費者は、スポンサーシップを商業的なメディアと認識していない一方、スポンサーは無駄がなく確実なメディアであると認識しているという。そして、その理由は、5つあるという。1つ目は、スポンサーシップは、メディアとしての新奇性が高いせいで、スポンサーがその活用方法を理解できていないため、2つ目は、スポンサーおよび消費者が企業の慈善活動と混同しているため、3つ目は、スポンサーシップの意思決定者が商業目的とレジャー目的を混同しているため、4つ目は、スポンサーシップが商業的というよりレジャーと結びつけられる傾向にあるため、そして5つ目は、スポンサーシップは、確実な効果を測定できないせいで、他のマーケティング・コミュニケーション戦略のツールに比して商業的ではないと認識されているため、であるという。彼は、このような消費者と企業間の認識の相違を解消するために、スポンサーシップが実際にどのくらい効果的であるのかということに関して更なる理解が必要であると主張している。

2-1-2 スポンサーシップ効果の製品間差異に関する研究

Crowly (1991) は、有名企業が行うスポンサーシップに関連する態度や行動に関する調査に基づいて、スポンサーシップが広範囲に及ぶ消費者に影響を与えることができる要因、および消費者プライオリティとスポンサーシップの選択と利用の間における関係を分析している。この研究の1つの特徴は、メーカーを消費財メーカーと生産財メーカーに分けている点であった。スポンサーシップを行う上で、消費財メーカーにとっては、メディア到達範囲の広さ、およびメーカー名やブランド名がイベントタイトルに含まれていることが最も重要である一方、生産財メーカーにおいては、企業のサービス精神を表すことができることが最も重要であると彼は主張している。彼は、また、イベントによって利用するメディアや影響を与える消費者カテゴリーが異なるため、スポンサーはイベントを取捨選択するべきであるとも主張している。例えば、競馬は建設会社にとってスポンサーとなるべきイベントであるという。なぜなら、競馬は、建設会社にとってオピニオンリーダー格の顧客が好むスポーツであるため、より効果的に影響を与えることができるからである。

2-1-3 飲料業界におけるスポンサーシップ効果に関する研究

Meerabeau, *et al.* (1991) は、ヨーロッパの飲料メーカーによるスポンサーシップ活動に関して調査している。スポンサーシップ研究の視点から、1990年代におけるスポンサーシップの性質と利用法およびアルコール飲料メーカーの活動を概観し、スポンサーシップを行う上での責任と有効性に関して論じている。彼らは、スポンサーシップはヨーロッパにおいて課税対象外であるため、ビジネス目的で使用されるようになっており、また、企業は、単独スポンサーになること、および、すでに確立されたイベントのスポンサーになることを好んでいると主張している。また、アルコール飲料の摂取によって消費者が健康被害を引き起こす可能性があるという点においてアルコール飲料メーカーに責任があり、そのため、1998年よりアルコール飲料の広告が規制されたため、広告からスポンサーシップへとマーケティング・コミュニケーション戦略のツールが変容してきており、今後、アルコール飲料メーカーが主なスポンサーとなると主張している。

2-1-4 スポンサーシップ効果に関する先駆的研究の特徴と課題

Cornwell and Maignan (1998) は、多くの既存研究によってこれまでに報告されてきた分析知見をレビューした結果、スポンサーシップに関する研究には、「スポンサーシップの性質」、「スポンサーシップの経営的側面」、「スポンサーシップの効果測定」、および「スポンサーシップの法律的・道徳的考察」の4つの潮流があると主張した上で、今後取り組むべき問題が4つあると指摘している。すなわち、1つ目は、他のプロモーション方法とスポンサーシップを区別する仕組みが不足していること、2つ目は、企業やブランドがスポンサーシップの種類による結果の違いを理解できていないため、目的に合った選択ができていないこと、3つ目は、スポンサーシップによる効果に関して確立された測定尺度がないこと、そして、4つ目は、学術研究に基づいた理論や概念の根拠がないことであるという。これらが既存研究の最大の弱みであると彼らは指摘した。

2-2 スポンサーブランドとイベントの類似度の指標に関する研究

Olson and Thjøme (2011) は、多くの既存研究が、イベント-スポンサーブランド間の類似度がスポンサーシップの効果に影響を与える最も重要な規定要因であると主張しているにもかかわらず、イベント-スポンサーブランド間の類似度を測る尺度に関する研究があまりに少ないということを問題視し、独自の測定尺度を開発した上で、イベント-スポンサーブランド間の類似度を高めるための有効な手段を探究した。その際、彼らは、3つの実験を行っている。第1の実験においては、被験者に25個のブランドと9個のイベントのカードを提示し、類似度が高いブランドとイベントは近くに置くのに対して、類似度が低いブランドとイベントは離して置くように依頼した。その際、類似度を自己判断してもらう際の基準に関しては被験者に説明しなかった。そして、実験終了後、被験者にどのような基準でイベント-スポンサーブランド間の類似度を判断してカードを置いたのかということに関して質問した。第2の実験においては、実在するブランドが実在するイベントのスポンサーになることになったという内容の架空のプレスリリースを被験者に見せたのち、第1の実験において見出された基準に関する質問に答えてもらうように依頼した。第

3の実験においては、第1の実験において見出されたサッカーイベントとそのスポンサーである銀行（類似度が低いペア）およびスポーツ用品ブランド（類似度が高いペア）を使って分析を行った。分析の結果、スポンサーブランドの製品が選手や観客に使用されていること、スポンサーブランドのターゲットと観客が一致していること、およびスポンサーブランドとイベントへの態度が一致していることが、イベント-スポンサーブランド間の類似度を高めるということが示唆された。また、イベント-スポンサーブランド間の類似度が低い場合には、イベント内でのスポンサーブランドの製品の使用、イベントの参加者とスポンサーブランドのターゲットの一致、およびイベントとスポンサーブランドの地理的一致に関して強調したプロモーションを行えば、イベント-スポンサーブランド間の類似度が高まるということも示唆された。

2-3 スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送に関する研究

2-3-1 単独スポンサー型イベントのイメージ転送に関する研究

Gwinner (1997) は、イベントのイメージに影響を与える要素は、スポーツや芸術といったイベントの種類、規模や歴史といったイベントの特徴、および参加者が抱くイベントに対する印象といった個人的な要因の3つであると主張した。また、彼は、イベント-スポンサーブランド間の類似度を測る指標として、「機能に基づく類似度 (functional based similarity)」および「イメージに基づく類似度 (image based similarity)」を開発した。そして、分析の結果、両概念の間には、機能に基づく類似は、イベント内でスポンサーの製品が実際に使用されている場合に生起する一方、イメージに基づく類似は、イベントとスポンサーブランドの潜在的イメージが一致している場合に生起するという相違があるということを見出した。

Gwinner and Eaton (1999) は、企業またはブランドが単独でスポーツイベントのスポンサーを行った場合における、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送 (image transfer) に関して、研究を行った。彼らは、まず、Gwinner (1997) によって開発された上記の「機能に基づく類似度」および「イメージに基づく類似度」という2つの指標を用いて、スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度を測定した。つぎに、イメージ転送に関しては、スポーツイベントのイメージを表す上で有効な形容詞を10個列挙し、その10個の形容詞に関して被験者にスポーツイベントのイメージと類似している順に順位付けするように依頼した。同様に、その10個の形容詞を使用して、スポンサーブランドのイメージと類似している順に順位付けするようにも依頼した。それら2種類の順位に関して、対応する形容詞の順位の差を測り、それら10個の合計が小さいほどイメージ転送の度合いは大きく、大きいほどイメージ転送の度合いは小さいと見なして測定を行った。このようにして収集したデータを用いて、彼らは、スポンサーブランドの製品がスポーツイベント内で使用されている場合およびスポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度が高い場合には、スポーツイベントに対する消費者のイメージがスポンサーブランドに転送されやすいという仮説に対する支持を得た。また分析結果から、機能に基づく類似度が高い場合の方が、イメージに基づく類似度が高い場合に比して、イメージ転送の度合いは大きいということも示唆された。

2-3-2 複数スポンサー型イベントのイメージ転送に関する研究

Carrillat, *et al.* (2010) は、単独スポンサー型スポーツイベントにおける、スポーツイベント-スポンサ

ーブランド間のイメージ転送の度合いと、複数スポンサー型スポーツイベントにおける、2つのスポンサーブランド間のイメージ転送の度合いを比較した。彼らは、後者のスポンサーブランド間のイメージ転送に影響を与える要因として、スポンサーブランド間の類似度とスポンサーブランドに対する消費者の認知度に注目して、スポンサーブランド間の関係の場合分けした。具体的には、「類似度が高い・消費者の認知度が高い」、「類似度が高い・消費者の認知度が低い」、「類似度が低い・消費者の認知度が高い」、および「類似度が低い・消費者の認知度が低い」である。また、彼らは、分析に際して、30個のスポンサーブランドから該当するスポンサーブランドを選定した。そして、それぞれのスポンサーブランド間のイメージ転送の度合いを測定した。なお、イメージ転送の度合いは、Gwinner and Eaton (1999) が開発した測定尺度を用いて測定した。分析の結果、「類似度が高い・消費者の認知度が高い」、「類似度が高い・消費者の認知度が低い」、「類似度が低い・消費者の認知度が低い」、「類似度が低い・消費者の認知度が高い」の順にイメージ転送の度合いは大きいということが示唆された。

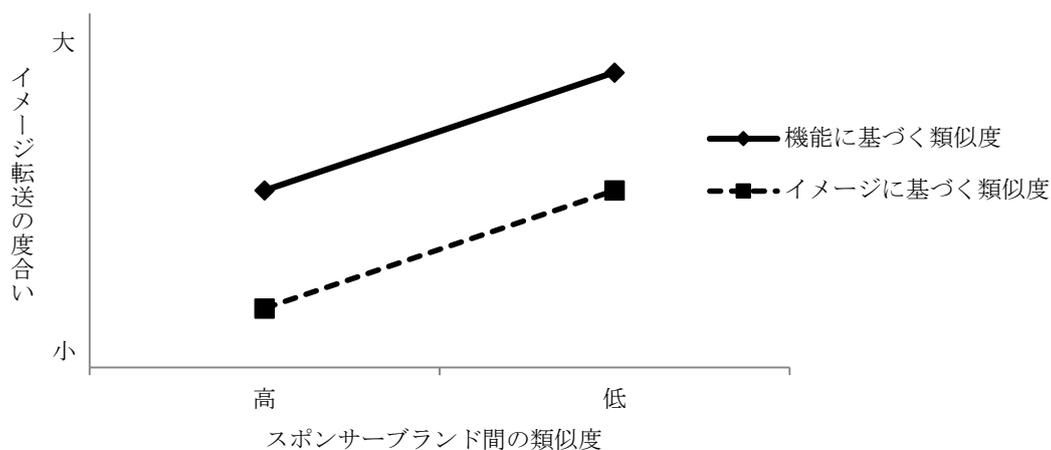
第3章 仮説の提唱

Gwinner and Eaton (1999) は、ブランドが単独でスポーツイベントのスポンサーを行った場合における、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いに関する研究を行った。彼らは、スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度が高いほどイメージ転送の度合いは大きいと主張している。そして、彼らの研究を援用して、Carrillat, *et al.* (2010) は、複数スポンサー型スポーツイベントにおける、2つのスポンサーブランド間のイメージ転送の度合いに関する研究を行った。彼らは、スポンサーブランドの組み合わせが「類似度が高い・消費者の認知度が高い」、「類似度が高い・消費者の認知度が低い」、「類似度が低い・消費者の認知度が低い」、「類似度が低い・消費者の認知度が高い」の順に、イメージ転送の度合いは大きいと主張した。しかし、彼らはスポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いに関しては考慮していない。

そこで、本論は、既存研究において考慮されていなかった複数スポンサー型スポーツイベントにおけるスポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送に注目する。その際、スポンサーブランドおよび他のスポンサーブランドという2つのスポンサーブランド間の類似度を高・低に場合分けする。既存研究において、スポーツイベント-スポンサーブランド間やスポンサーブランド間の類似度が高いほど、それぞれのイメージ転送の度合いは大きいということが見出された。本論は、スポンサーブランド間の類似度がスポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送に与える影響に注目する。そのため、スポンサーブランド間の類似度が高いほど、消費者は2つのスポンサーブランドを正しく識別できず、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは小さいと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する（図表1を併せて参照のこと）。

仮説1 スポンサーブランド間の類似度が高い場合の方が、スポンサーブランド間の類似度が低い場合に比して、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは小さい。

図表 1 スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い



Gwinner and Eaton (1999) は、スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度を測定する際、Gwinner (1997) によって開発された「機能に基づく類似度」および「イメージに基づく類似度」という 2 つの指標に基づいて場合分けし、スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度に関して 2 つの仮説を提唱している。すなわち、彼らは、どちらの類似度に関しても、スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度が高いほど、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは大きいと仮説化した。本論の文脈において注目すべきことに、Gwinner and Eaton の分析において事前に仮説化されてはいなかったものの、機能に基づく類似度が高い場合の方が、イメージに基づく類似度が高い場合に比して、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは大きいということが、分析結果によって示唆された。彼らは、この理由に関して言及していないが、イメージに基づく類似度が、スポーツイベントとスポンサーブランドのイメージが似ているという漠然とした基準で測定されるのに対して、機能に基づく類似度は、実際にスポンサーブランドの製品がスポーツイベント内で、または、選手や観客に使用されているという基準で測定されるため、イメージに基づく類似度に比して、消費者はスポーツイベントとスポンサーブランドを結び付けやすいと考えられる。したがって、機能に基づく類似度が高い場合の方が、イメージに基づく類似度が高い場合に比して、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは大きいであろう。

以上の議論より、本論は、Gwinner and Eaton (1999) を援用し、スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度を、「機能に基づく類似度」および「イメージに基づく類似度」という 2 つの指標に分けて、次の仮説を提唱する（上掲の図表 1 を併せて参照のこと）。

仮説 2 スポンサーブランド間の類似度がいかなる程度であっても、スポーツイベント-スポンサーブランド間の機能に基づく類似度が高い場合の方が、イメージに基づく類似度が高い場合に比して、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは大きい。

第4章 実験計画

4-1 予備調査

4-1-1 予備調査の目的

前章において提唱した仮説 1 および仮説 2 の経験的妥当性を吟味するに際して、実験に使用するスポーツイベントおよびそのイメージ、スポーツイベントとの間の機能に基づく類似度およびイメージに基づく類似度の高いスポンサーブランド、およびそのスポンサーブランドとの類似度の程度がそれぞれ高・低であるような他のスポンサーブランドを選定する必要があるであろう。そのために、スポーツイベントとの間の機能に基づく類似度およびイメージに基づく類似度の高いスポンサーブランドを選定したのち、採用されたスポンサーブランドとの類似度の程度がそれぞれ高・低であるような他のスポンサーブランドを選定するという 2 段階の予備調査を実施した。

4-1-2 予備調査 1

まず、スポーツイベントを選定する必要がある。この点に関しては、消費者の多くが観たことのあるスポーツイベントであることと、スポンサーブランド数の多いスポーツイベントであることが、選定条件として挙げられるであろう。これらの条件を最も良く満たすスポーツイベントとして、今回は、Carrillat, *et al.* (2010) がオリンピックを使用していたのに準じて、2012 年に行われたロンドンオリンピックを選定した。

つぎに、ロンドンオリンピックというスポーツイベントとの間の機能に基づく類似度およびイメージに基づく類似度の高いスポンサーブランドを選定する必要がある。この点に関して、実際にロンドンオリンピックのスポンサーとなっているすべてのスポンサーブランドの中から、既存研究が考慮していた製品のジャンル、企業規模、および歴史を考慮し、機能に基づく類似度およびイメージに基づく類似度が高いと考えられる 6 つのスポンサーブランド、すなわち、Asahi、ASICS、Coca-Cola、MIZUNO、New Balance、および Panasonic を選定した。この 6 つのスポンサーブランドに関して、Gwinner and Eaton (1999) を参考にして設定した質問項目を用い、機能に基づく類似度およびイメージに基づく類似度を測定した。なお、調査票 A に関しては補録 1 に記載されているとおりである。測定に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には、ロンドンオリンピックを観ている場面を想定するように依頼した上で、7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。そして、3 つの質問項目に対する回答の総和を求めて、合計点および標準偏差を算出した。これらの数値を基準として用いて、本調査において使用するスポンサーブランドを選定した。調査に協力してもらった実験参加者は、慶應義塾大学の学生 26 名であった。

測定尺度とそれぞれのクロンバックの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は、図表 2 に要約されるとおりであった。各構成概念のクロンバックの α 係数は 0.857 および 0.950 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。また、各構成概念の SCR は、0.862 および 0.950 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。これらの結果は、測定尺度の信頼

性の高さを示唆しているといえるであろう。さらに、各構成概念の AVE は、0.678 および 0.867 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回った。また、これら AVE の値は、いずれの値も SCR より小さい値であった。さらに、AVE はいずれの値も MSV および ASV より大きい値であった。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性および弁別妥当性の高さを示唆しているといえるであろう。以上の議論より、これらの構成概念の測定尺度はいずれも高い信頼性と妥当性を有していると結論付けられるであろう。

図表 2 スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度に関する測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
機能に基づく類似度	X_1 : オリンピック選手は、競技中に(ブランド名)の製品を使っている。(0.91)	0.86	0.86	0.68	0.23	0.12
	X_2 : オリンピックを観ている時、オリンピック選手や観客が(ブランド名)の製品を使っているのをよく見る。(0.79)					
	X_3 : オリンピック選手は、(ブランド名)の製品を使わないだろう。(0.83)					
イメージに基づく類似度	X_4 : オリンピックと(ブランド名)は、似たイメージを持っている。(0.96)	0.95	0.95	0.87	0.05	0.02
	X_5 : (ブランド名) から連想されるアイディアは、オリンピックから連想されるアイディアと関連がある。(0.96)					
	X_6 : オリンピックに対するイメージは(ブランド名)に対するイメージと非常に異なっている。(0.88)					

予備調査 1 の結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。まず、機能に基づく類似度に関しては、被験者に提示した 6 つのスポンサーブランドのうち、3 つの質問項目の合計点が最も高かったスポンサーブランドは、「MIZUNO」($M=18.581$) であった。また、イメージに基づく類似度に関しても、合計点が最も高かったスポンサーブランドは、「MIZUNO」($M=18.258$) であった。それぞれの標準偏差は、2.433 および 2.695 であり、十分に小さな値であると考えられる。したがって、「MIZUNO」を本調査において使用するスポンサーブランドとして選定した。

図表 3 ブランドの機能に基づく類似度およびイメージに基づく類似度の合計点・標準偏差

ブランド名	機能に基づく類似度		イメージに基づく類似度	
	合計点	標準偏差	合計点	標準偏差
MIZUNO	18.58	2.43	18.26	2.70
ASICS	17.87	3.20	17.77	3.16
New Balance	15.64	3.94	15.61	3.77
Coca-Cola	15.03	4.14	16.13	3.66
Panasonic	11.03	3.60	10.52	3.96
Asahi	8.26	3.94	8.77	4.20

4-1-3 予備調査 2

予備調査 1 の結果として選定されたスポンサーブランド（すなわち、MIZUNO）との類似度の程度が、それぞれ高・低である他のスポンサーブランドを選定するために、予備調査 2 を実施した。その際、実際にロンドンオリンピックのスポンサーとなっているブランドとの類似度を、Carrillat, *et al.* (2010) を参考にして設定した質問項目を用いて測定した。なお、調査票 B に関しては補録 2 に記載されているとおりである。測定に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には、7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。そして、3 つの質問項目に対する回答の総和を求めて、合計点および標準偏差を算出した。これらの数値を基準として用いて、本調査において予備調査 1 の結果として選定したスポンサーブランドと共に使用する 2 つのスポンサーブランドを選定した。調査に協力してもらった実験参加者は、慶應義塾大学の学生 27 名であった。

測定尺度とそれぞれのクロンバックの α 係数、SCR、および AVE の値は、図表 4 に要約されるとおりである。各構成概念のクロンバックの α 係数は 0.954 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。また、各構成概念の SCR は、0.955 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆しているといえるであろう。さらに、各構成概念の AVE は、0.876 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回った。この結果は、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆しているといえるであろう。以上の議論より、この構成概念の測定尺度は高い信頼性と妥当性を有していると結論付けられるであろう。

図表 4 ブランド間の類似度に関する測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
ブランド間の類似度	X_1 : (ブランド名) と (他ブランド名) は、似たイメージを持っている。(0.95)	0.95	0.96	0.88
	X_2 : (他ブランド名) から連想されるアイディアは、(ブランド名) から連想されるアイディアと関連がある。(0.96)			
	X_3 : (ブランド名) に対するイメージは、(他ブランド名) に対するイメージと非常に異なっている。(0.90)			

図表 5 ブランド間の類似度の合計点・標準偏差

ブランド名	合計点	標準偏差
ASICS	19.41	1.97
New Balance	16.89	3.38
Coca-Cola	13.63	4.43
TOYOTA	9.96	5.08
Asahi	9.48	5.26
Panasonic	9.04	4.01
日本生命	8.74	4.03
NTT docomo	8.26	4.80
AJINOMOTO	8.26	4.04
BATHCLIN	6.93	3.71

予備調査2の結果は、図表5に要約されるとおりであった。被験者に提示した10個のスポンサーブランドのうち、3つの質問項目の合計点が最も高かったスポンサーブランドは、「ASICS」($M=19.407$)であり、「合計点が最も低かったスポンサーブランドは、「BATHCLIN」($M=6.926$)であった。それぞれの標準偏差は、1.966および3.710であり、十分に小さな値であると考えられる。したがって、予備調査1の結果として選定されたスポンサーブランドとの類似度の程度が、高いスポンサーブランドとして「ASICS」を、また、低いスポンサーブランドとして「BATHCLIN」を、それぞれ選定した。

また、スポーツイベント(すなわち、ロンドンオリンピック)-スポンサーブランド(すなわち、MIZUNO)間のイメージ転送の度合いを測定するに際して、ロンドンオリンピックのイメージを選定する必要がある。Gwinner and Eaton (1999)は、イメージ転送の度合いを測定する際、10個の形容詞を使用している。この10個の形容詞は、Aaker (1997)がブランドパーソナリティを表す際、使用した114個の形容詞から、スポーツイベントを表す形容詞として適している20個を抽出した上で、「(形容詞)は(イベント名)を良く表している。」という質問項目に7点リカー尺度を用いて調査を行った結果として選定された形容詞であった。本論は、Gwinner and Eatonが用いたこの選定方法に準じて、ロンドンオリンピックを表す上で最適ではないかと思われる10個の形容詞を選定した。その際、「(形容詞)はロンドンオリンピックを良く表している。」という質問項目を用いた。なお、調査票Bに関しては補録2に記載されているとおりである。測定に採用された尺度は7点リカー尺度であり、被験者には、7段階によって示された「1:全くそう思わない」から「7:非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように求めた。そして、この質問項目から、平均値および標準偏差を算出し、これらの数値を基準として、本調査において使用する10個の形容詞を選定した。調査に協力してもらった実験参加者は、慶應義塾大学の学生23名であった。

図表6 ブランドパーソナリティの平均値・標準偏差

形容詞	平均値	標準偏差
一流の	6.74	0.54
カッコいい	6.70	0.56
影響力のある	6.61	0.72
華やかな	6.52	0.59
活動的な	6.39	0.58
誇り高い	6.22	0.85
伝統的な	6.17	1.15
力強い	6.17	0.89
魅力的な	6.13	0.81
重要な	5.91	1.00
挑戦的な	5.83	1.44
成功している	5.78	1.17
外交的な	5.61	1.23
面白い	5.43	1.20
洗練された	5.35	1.67
専門的な	5.30	1.29
衰えない	5.04	1.58
リーダーシップのある	4.91	1.41
若々しい	4.83	1.40
信頼できる	4.78	1.41

調査の結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。被験者に提示した 20 個の形容詞のうち、平均値の高かった上位 10 個の形容詞は、「一流の」($M=6.739$)、「かっこいい」($M=6.696$)、「影響力のある」($M=6.609$)、「華やかな」($M=6.522$)、「活動的な」($M=6.391$)、「誇り高い」($M=6.217$)、「伝統的な」($M=6.174$)、「力強い」($M=6.172$)、「魅力的な」($M=6.130$)、および「重要な」($M=5.913$) であった。したがって、これら 10 個の形容詞を本調査において使用することに決定した。

4-2 本調査

4-2-1 調査対象の検討

本論においては、第 3 章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験によって得た消費者データを用いた多変量解析によって、実証分析を行った。調査に協力してもらった実験参加者は、都内の大学の学生 96 名であった。

本調査は被験者間要因計画に基づいて行われた。被験者間要因計画に基づく場合には、被験者のデモグラフィック属性の水準を揃える必要がある上、被験者内要因計画に比して、多くの被験者を参加させなくてはならない。しかし、都内の大学の学生に回答を依頼することによって、被験者のデモグラフィック属性の水準を統一することが可能である。さらに、被験者間要因計画には、順序効果や疲労効果、練習効果などに配慮する必要がないというメリットがある。以上の議論より、本論においては、被験者間要因計画に基づいて実験を行った。

4-2-2 調査の概要

予備調査 1 の結果として選定されたスポンサーブランド (すなわち、MIZUNO)、予備調査 2 の結果として選定された他のスポンサーブランド (すなわち、ASICS および BATHCLIN)、および予備調査 2 の結果として選定されたロンドンオリンピックのイメージを表す 10 個の形容詞を使用して、架空の記事および広告を作成した。これらの作成に際しては、Carrillat, *et al.* (2010) を参考にした。架空の記事および広告を使用する手法は、スポンサーシップに関する研究の調査においてよく使用される手法である (Gwinner and Eaton, 1999; Johar and Tuan 1999; Roy and Cornwell, 2003)。架空の記事および広告というように 2 種類のメディアを使用することによって、被験者が場面を想定し易くするとともに、実際に、消費者はあらゆるメディアを通して、スポンサーシップを目にすると考えられるので、調査の状況を現実近づけることができ、正確なサンプルを収集することができる (Carrillat, *et al.*, 2010)。架空の記事には、ロンドンオリンピックの開催地・開催年、および概要を入れた。架空の広告には、ロンドンオリンピックのロゴ・開催地・開催年、およびスポンサーブランドの名前・ロゴ・「(スポンサーブランド) は、2012 年ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会の公式スポンサーです。」というコピーを入れた。また、本論は、スポーツイベント-スポンサーブランド間の機能に基づく類似度と、イメージに基づく類似度に分けて、調査を行う必要がある。そのため、予備調査において選定した「MIZUNO×ASICS」および「MIZUNO×BATHCLIN」、それぞれに関して機能に基づく類似度が高い場合およびイメージに基づく類似度が高い場合の 2 つのパターン、計 4 つの架空の記事および広告を作成した。被験者には、これら架空の記事および広告を閲覧した

上で、予備調査 2 の結果として選定されたロンドンオリンピックのイメージを表す上で最適ではないかと思われる 10 個の形容詞に関して、ロンドンオリンピックのイメージと類似している順に順位を付けるように依頼した。同様に、その 10 個の形容詞を使用して、スポンサーブランドのイメージと類似している順に順位を付けるようにも依頼した。なお、調査票 C に関しては補録 3 に記載されているとおりである。調査票 C-1、C-2、C-3 および C-4 に回答してもらった実験参加者は、それぞれ 24 名ずつであった。

第 5 章 分析結果

5-1 仮説 1 に関する分析結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度を「機能に基づく類似度が高い場合」および「イメージに基づく類似度が高い場合」に分け、「スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い」を被説明変数、また、「スポンサーブランド間の類似度」を説明変数に設定した上で、検定を行った。なお、標本の正規性が確認できたため、検定に際しては、パラメトリック検定である t 検定を行った。

分析の結果は、図表 7 に要約されるとおりであった。「スポーツイベント-スポンサーブランド間の機能に基づく類似度が高い場合」において、「スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い」の「スポンサーブランド間の類似度が高い場合（すなわち、MIZUNO×ASICS）」の平均値は、5.913（標準偏差は 1.378）、「スポンサーブランド間の類似度が低い場合（すなわち、MIZUNO×BATHCLIN）」の平均値は、2.957（標準偏差は 1.147）であり、両者の間の差は 1%水準で有意であった（ $t=7.900, p<0.000$ ）。また、「スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージに基づく類似度が高い場合」において、「スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い」の「スポンサーブランド間の類似度が高い場合（すなわち、MIZUNO×ASICS）」の平均値は、6.696（標準偏差は 1.020）、「スポンサーブランド間の類似度が低い場合（すなわち、MIZUNO×BATHCLIN）」の平均値は、4.261（標準偏差は 1.054）であり、両者の間の差は 1%水準で有意であった（ $t=7.960, p<.000$ ）。

図表 7 仮説 1 の分析結果

被説明変数		スポンサーブランド間の 類似度が高い場合 (標準偏差)	スポンサーブランド間の 類似度が低い場合 (標準偏差)	t 値
スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い	機能に基づく類似度が高い場合	5.91 (1.38)	2.96 (1.15)	7.90*
	イメージに基づく類似度が高い場合	6.70 (1.02)	4.26 (1.05)	7.96*

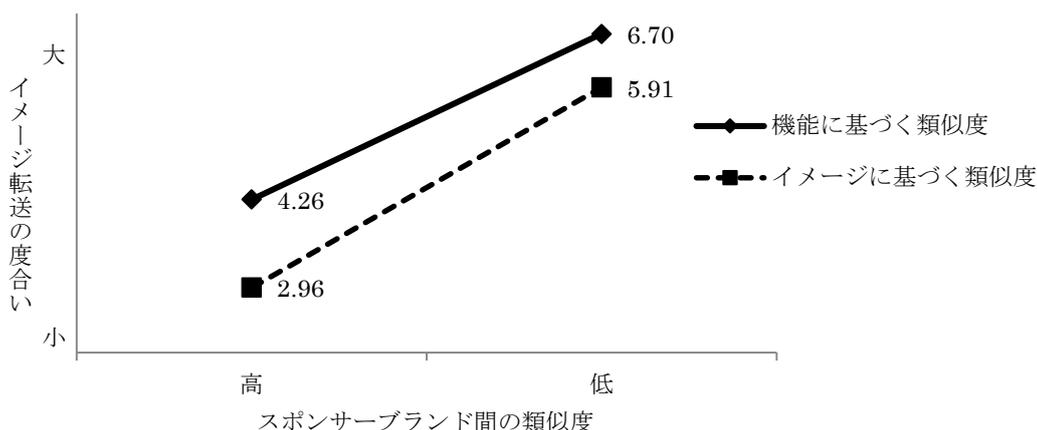
ただし、*は 1%水準で有意。

以上の結果は、「スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度が高い場合」において、「スポンサーブランド間の類似度が低い場合」の方が、「スポンサーブランド間の類似度が高い場合」に比して、「スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い」は大きいということを示唆している。したがって、仮説1は支持されたと言いうるであろう。

5-2 仮説2に関する分析結果

仮説2の経験的妥当性を吟味するために、「スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い」を被説明変数、また、「スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度（機能に基づく/イメージに基づく）」、および「スポンサーブランド間の類似度（高い/低い）」を分類変数に設定した上で、検定を行った。なお、標本の正規性および等分散性が確認できたため、検定に際しては、パラメトリック検定である二元配置分散分析を行った。

図表8 仮説2の分析結果



分析の結果は、図表8に要約されるとおりであった。「スポーツイベント-スポンサーブランド間の機能に基づく類似度が高い場合」において、「スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い」の「スポンサーブランド間の類似度が高い場合（すなわち、MIZUNO×ASICS）」の平均値は、4.261（標準偏差は1.054）、「スポンサーブランド間の類似度が低い場合（すなわち、MIZUNO×BATHCLIN）」の平均値は、6.696（標準偏差は1.019）であった。また、「スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージに基づく類似度が高い場合」において、「スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い」の「スポンサーブランド間の類似度が高い場合（すなわち、MIZUNO×ASICS）」の平均値は、2.957（標準偏差は1.147）、「スポンサーブランド間の類似度が低い場合（すなわち、MIZUNO×BATHCLIN）」の平均値は、5.913（標準偏差は1.379）であった。分類変数「スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度（機能に基づく/イメージに基づく）」の主効果のF値は、48.130という値を示し、1%水準で有意であった。

以上の結果は、「スポンサーブランド間の類似度」がいかなる程度であっても、スポーツイベント-スポ

ンサーブランド間の「機能に基づく類似度が高い場合」の方が、「イメージに基づく類似度が高い場合」に比して、「スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い」は大きいということを示唆している。したがって、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。

第 6 章 おわりに

6-1 本論の成果

本論は、複数スポンサー型スポーツイベントにおいてスポーツイベントがスポンサーブランドに与える影響に関して仮説を構築し実証分析を行った。実証分析の結果、仮説 1「スポンサーブランド間の類似度が高い場合の方が、スポンサーブランド間の類似度が低い場合に比して、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは小さい」および仮説 2「スポンサーブランド間の類似度がいかなる程度であっても、スポーツイベント-スポンサーブランド間の機能に基づく類似度が高い場合の方が、イメージに基づく類似度が高い場合に比して、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは大きい」は支持された。

このことから得られる知見には、次のような学術的含意が内包されている。第 1 は、複数スポンサー型スポーツイベントにおいてスポーツイベントがスポンサーブランドに与える影響に関して仮説化し、実証分析を行ったという点である。スポーツ・スポンサーシップに関する既存研究の大半は、単独スポンサー型スポーツイベントに焦点を合わせており、複数スポンサー型スポーツイベントに焦点を合わせた研究も存在するものの、それらの研究はスポーツイベントがスポンサーブランドに与える影響を考慮してこなかった。そのため、本論は、複数スポンサー型スポーツイベントに焦点を合わせた上で、スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度の程度によって、スポンサーブランドのイメージに対する影響は異なるか否かに関して探究したという点において、スポーツ・スポンサーシップ研究の前進に寄与したと言いうるであろう。第 2 は、スポーツイベント-スポンサーブランド間の機能に基づく類似度と、イメージに基づく類似度が、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いに与える影響に関して比較検討し、実証分析を行ったという点である。既存研究は、スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度として、機能に基づく類似度とイメージに基づく類似度という 2 つの概念を識別していたものの、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いに与える影響はどちらが大きいかに関しては研究してこなかった。そのため、本論は、両者を比較検討した上で、スポーツイベント-スポンサーブランド間の機能に基づく類似度が高い場合の方が、イメージに基づく類似度が高い場合に比して、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは大きいということを見出した点においても、スポーツ・スポンサーシップ研究の前進に寄与したと言いうるであろう。

また、次のような実務的含意が内包されている。第 1 に、マーケターは、自社ブランドと他社ブランドの類似度に着目して、スポーツ・スポンサーシップを行うべきである。本論は、スポンサーブランド間の類似度が低い場合の方が、高い場合に比して、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度

合いは大きいということを見出した。そのため、マーケターは、自社ブランドとの類似度が低いと考えられる他社ブランドと共にスポーツイベントのスポンサーを行うことによって、スポーツイベントの肯定的なイメージを自社ブランドに効果的に転送することができるであろう。第 2 に、マーケターは、自社ブランドの製品をスポーツイベントに提供すべきである。本論は、スポーツイベント-スポンサーブランド間の機能に基づく類似度が高い場合の方が、低い場合に比して、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは大きいということを見出した。そのため、マーケターは、自社ブランドの製品をスポーツイベントに積極的に提供し、さらにその製品を選手や競技場設備などに実際に使用してもらうことによって、スポーツイベントの肯定的なイメージを自社ブランドに効果的に転送することができるであろう。

6-2 本論の限界と今後の課題

本論はいくつか限界を抱えており、そのため今後の研究に課題を残している。第 1 は、予算および時間の制約のため、被験者を大学生に限定したという点である。そのため、今後の研究においては、大規模サンプリングを行い、無作為に抽出された幅広い職業や年齢の被験者を対象とした実験を行うことによって、本論の分析結果の頑健性を確認する必要があると考えられるであろう。

第 2 は、被説明変数としてイメージ転送のみを扱ったという点である。第 1 章において述べたように、企業がスポーツ・スポンサーシップを行う理由は、2 つあると言われており、1 つ目は、ブランドの認知度を向上させるため、2 つ目は、ブランドイメージを構築、強化、または転換するためである (Crowley, 1991; Meenaghan, 1991; Meerabeau, *et al.*, 1991; Gwinner, 1997; Cornwell and Maignan, 1998)。本論は、既存研究に準じて両者のうちの後者にあたるイメージ転送を取り扱った一方、前者にあたるスポンサーブランドの認知度や、スポンサーブランドに対する態度、スポンサーブランド製品への購買意図などを取り扱わなかった。そのため、今後の研究においては、本論が取り扱わなかった変数を考慮することが求められるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生は、テーマの案出から完成に至るまで、何度も相談に乗ってくださり、いつでも熱心にかつ親身になって指導して下さった。先生、ありがとうございました。本当に感謝しております。また、小野晃典研究会の大学院生、第 11 期生、および第 12 期生の皆様にも、多くの有益な指摘を頂戴した。特に、第 7 期生の菊盛真衣さんと第 10 期生の石井隆太さんは、文章校正において、多大なる協力をして下さった。そして、第 11 期生の小平紘子さん、立松宗磨君、山田彩華さん、および石塚佑飛君には、多変量解析や文章校正において、多くの有益な指摘を頂戴した。ここに記して、助言を下された多くの方々に深い感謝の意を表し、心から深く御礼を申し上げたい。本当にありがとうございました。

参考文献

- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Carrillat, François A., Eric G. Harris, and Barbara A. Lafferty (2010), "Fortuitous Brand Image Transfer," *Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 2, pp. 109-124.
- Cornwell, Bettina T. and Isabelle Maignan (1998), "An International Review of Sponsorship Research," *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 1, pp. 1-21.
- Crowley, Martin G. (1991), "Prioritising the Sponsorship Audience," *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, pp. 11-21.
- Gwinner, Kevin P. (1997), "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship," *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 3, pp. 145-158.
- and John Eaton (1999), "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, pp. 47-57.
- Johar, Gita V. and Michel P. Tuan (1999), "Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 299-312.
- Meenaghan, Tony (1991), "Sponsorship—Legitimising the Medium," *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, pp. 5-10.
- Meerabeau, Elizabeth, Roy Gillett, Michael Kennedy, Johnson Adeoba, Michael Byass, and Kingsley Tabi (1991), "Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990s," *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, pp. 39-56.
- Nunnally, Jum C. (1987), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Olson, Erik L. and Hans M. Thjøemøe (2011), "Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship," *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 1, pp. 57-70.
- Roy, Donald P. and Bettina T. Cornwell (2003), "Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 377-393.

参考資料

- 日本オリンピック委員会 HP, <http://www.joc.or.jp/about/partners/> (最終アクセス 2014年10月31日).
- トヨタ自動車 HP, <http://www.toyota.co.jp/jpn/events/sponsorship/> (最終アクセス 2014年7月24日).

【調査票 A】

ロンドンオリンピックのスポンサー に関する消費者調査

私は、現在、卒業論文執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にごさいません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 11 期 長澤 由美子

Asahi





Asahi は、ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会 (JOC) の公式スポンサーです。

問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1 ロンドンオリンピックにおいて、選手は、競技中に Asahi の製品を使っているようだ。	1—2—3—4—5—6—7
1-2 ロンドンオリンピックを見ている時、選手や観客が Asahi の製品を使っているのをよく見る。	1—2—3—4—5—6—7
1-3 ロンドンオリンピックにおいて、選手は、Asahi の製品を使わないだろう。(r)	1—2—3—4—5—6—7

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1 ロンドンオリンピックと Asahi は、似たイメージを持っている。	1—2—3—4—5—6—7
2-2 Asahi から連想されるアイディアは、ロンドンオリンピックから連想されるアイディアと関連がある。	1—2—3—4—5—6—7
2-3 ロンドンオリンピックに対するイメージは、Asahi に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1—2—3—4—5—6—7

補録 1 調査票 A



MIZUNO は、ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会 (JOC) の公式スポンサーです。

<p>問 1</p> <p>以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
1-1 ロンドンオリンピックにおいて、選手は、競技中に MIZUNO の製品を使っている。	1—2—3—4—5—6—7
1-2 ロンドンオリンピックを見ている時、選手や観客が MIZUNO の製品を使っているのをよく見る。	1—2—3—4—5—6—7
1-3 ロンドンオリンピックにおいて、選手は、MIZUNO の製品を使わないだろう。(r)	1—2—3—4—5—6—7

<p>問 2</p> <p>以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
2-1 ロンドンオリンピックと MIZUNO は、似たイメージを持っている。	1—2—3—4—5—6—7
2-2 MIZUNO から連想されるアイデアは、ロンドンオリンピックから連想されるアイデアと関連がある。	1—2—3—4—5—6—7
2-3 ロンドンオリンピックに対するイメージは、MIZUNO に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1—2—3—4—5—6—7



ASICS は、ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会 (JOC) の公式スポンサーです。

<p>問 1</p> <p>以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
1-1 ロンドンオリンピックにおいて、選手は、競技中に ASICS の製品を使っている。	1—2—3—4—5—6—7
1-2 ロンドンオリンピックを見ている時、選手や観客が ASICS の製品を使っているのをよく見る。	1—2—3—4—5—6—7
1-3 ロンドンオリンピックにおいて、選手は、ASICS の製品を使わないだろう。(r)	1—2—3—4—5—6—7

<p>問 2</p> <p>以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
2-1 ロンドンオリンピックと ASICS は、似たイメージを持っている。	1—2—3—4—5—6—7
2-2 ASICS から連想されるアイデアは、ロンドンオリンピックから連想されるアイデアと関連がある。	1—2—3—4—5—6—7
2-3 ロンドンオリンピックに対するイメージは、ASICS に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1—2—3—4—5—6—7




 Coca-Cola は、ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会 (JOC) の公式スポンサーです。

問 1 以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1 ロンドンオリンピックにおいて、選手は、競技中に Coca-Cola の製品を使っている。	1—2—3—4—5—6—7
1-2 ロンドンオリンピックを見ている時、選手や観客 Coca-Cola の製品を使っているのをよく見る。	1—2—3—4—5—6—7
1-3 ロンドンオリンピックにおいて、選手は、Coca-Cola の製品を使わないだろう。(r)	1—2—3—4—5—6—7

問 2 以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1 ロンドンオリンピックと Coca-Cola は、似たイメージを持っている。	1—2—3—4—5—6—7
2-2 Coca-Cola から連想されるアイディアは、ロンドンオリンピックから連想されるアイディアと関連がある。	1—2—3—4—5—6—7
2-3 ロンドンオリンピックに対するイメージは、Coca-Cola に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1—2—3—4—5—6—7




 Panasonic は、ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会 (JOC) の公式スポンサーです。

問 1 以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1 ロンドンオリンピックにおいて、選手は、競技中に Panasonic の製品を使っている。	1—2—3—4—5—6—7
1-2 ロンドンオリンピックを見ている時、選手や観客が Panasonic の製品を使っているのをよく見る。	1—2—3—4—5—6—7
1-3 ロンドンオリンピックにおいて、選手は、Panasonic の製品を使わないだろう。(r)	1—2—3—4—5—6—7

問 2 以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1 ロンドンオリンピックと Panasonic は、似たイメージを持っている。	1—2—3—4—5—6—7
2-2 Panasonic から連想されるアイディアは、ロンドンオリンピックから連想されるアイディアと関連がある。	1—2—3—4—5—6—7
2-3 ロンドンオリンピックに対するイメージは、Panasonic に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1—2—3—4—5—6—7



New Balance は、ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会 (JOC) の公式スポンサーです。

【調査票 B】

ロンドンオリンピックのスポンサーに関する消費者調査

問 1 以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1 ロンドンオリンピックにおいて、選手は、競技中に New Balance の製品を使っているようだ。	1-2-3-4-5-6-7
1-2 ロンドンオリンピックを見ている時、選手や観客が New Balance の製品を使っているのをよく見る。	1-2-3-4-5-6-7
1-3 ロンドンオリンピックにおいて、選手は、New Balance の製品を使わないだろう。(r)	1-2-3-4-5-6-7

問 2 以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1 ロンドンオリンピックと New Balance は、似たイメージを持っている。	1-2-3-4-5-6-7
2-2 New Balance から連想されるアイデアは、ロンドンオリンピックから連想されるアイデアと関連がある。	1-2-3-4-5-6-7
2-3 ロンドンオリンピックに対するイメージは、New Balance に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1-2-3-4-5-6-7

私は、現在、卒業論文執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会

第 11 期 長澤 由美子



MIZUNO と NTTdocomo は、いずれもロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会 (JOC) の公式スポンサーです。



<p>問 1 以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>1-1 MIZUNO と NTTdocomo は、似たイメージを持っている。</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>
<p>1-2 NTTdocomo から連想されるアイデアは、MIZUNO から連想されるアイデアと関連がある。</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>
<p>1-3 MIZUNO に対するイメージは、NTTdocomo に対するイメージと非常に異なっている。(r)</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>



MIZUNO と ASICS は、いずれもロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会 (JOC) の公式スポンサーです。



<p>問 1 以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>1-1 MIZUNO と ASICS は、似たイメージを持っている。</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>
<p>1-2 ASICS から連想されるアイデアは、MIZUNO から連想されるアイデアと関連がある。</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>
<p>1-3 MIZUNO に対するイメージは、ASICS に対するイメージと非常に異なっている。(r)</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>



MIZUNO と New Balance は、いずれもロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会 (JOC) の公式スポンサーです。



<p>問 1 以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>1-1 MIZUNO と New Balance は、似たイメージを持っている。</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>
<p>1-2 New Balance から連想されるアイデアは、MIZUNO から連想されるアイデアと関連がある。</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>
<p>1-3 MIZUNO に対するイメージは、New Balance に対するイメージと非常に異なっている。(r)</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>



MIZUNO と Panasonic は、いずれもロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会 (JOC) の公式スポンサーです。



<p>問 1 以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>1-1 MIZUNO と Panasonic は、似たイメージを持っている。</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>
<p>1-2 Panasonic から連想されるアイデアは、MIZUNO から連想されるアイデアと関連がある。</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>
<p>1-1 MIZUNO と Panasonic は、似たイメージを持っている。</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>



MIZUNO と Coca-Cola は、いずれもロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会 (JOC) の公式スポンサーです。



<p>問 1 以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>1-1 MIZUNO と Coca-Cola は、似たイメージを持っている。</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>
<p>1-2 Coca-Cola から連想されるアイデアは、MIZUNO から連想されるアイデアと関連がある。</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>
<p>1-3 Coca-Cola に対するイメージは、MIZUNO に対するイメージと非常に異なっている。(r)</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>



MIZUNO と Asahi は、いずれもロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会 (JOC) の公式スポンサーです。



<p>問 1 以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>1-1 MIZUNO と Asahi は、似たイメージを持っている。</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>
<p>1-2 Asahi から連想されるアイデアは、MIZUNO から連想されるアイデアと関連がある。</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>
<p>1-3 Asahi に対するイメージは、MIZUNO に対するイメージと非常に異なっている。(r)</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>



MIZUNO と日本生命 ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会 (JOC) の公式スポンサーです。



日本生命

<p>問 1 以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>1-1 MIZUNO と日本生命は、似たイメージを持っている。</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>
<p>1-2 日本生命から連想されるアイデアは、MIZUNO から連想されるアイデアと関連がある。</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>
<p>1-3 日本生命に対するイメージは、MIZUNO に対するイメージと非常に異なっている。(r)</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>



MIZUNO と TOYOTA は、いずれもロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会 (JOC) の公式スポンサーです。



TOYOTA



<p>問 1 以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>1-1 MIZUNO と TOYOTA は、似たイメージを持っている。</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>
<p>1-2 TOYOTA から連想されるアイデアは、MIZUNO から連想されるアイデアと関連がある。</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>
<p>1-3 TOYOTA に対するイメージは、MIZUNO に対するイメージと非常に異なっている。(r)</p>	<p>1—2—3—4—5—6—7</p>



MIZUNO と AJINOMOTO ロンドンオリンピック
における日本オリンピック委員会 (JOC) の公式ス
ポンサーです。



おいしさ、そして、いのちへ。
Eat Well, Live Well.
AJINOMOTO



<p>問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
1-1 MIZUNO と AJINOMOTO は、似たイメージを持っている。	1—2—3—4—5—6—7
1-2 AJINOMOTO から連想されるアイデアは、MIZUNO から 連想されるアイデアと関連がある。	1—2—3—4—5—6—7
1-3 AJINOMOTO に対するイメージは、MIZUNO に対するイメ ージと非常に異なっている。(r)	1—2—3—4—5—6—7



MIZUNO と BATHCLIN は、いずれもロンドンオ
リンピックにおける日本オリンピック委員会
(JOC) の公式スポンサーです。



BATHCLIN



<p>問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
1-1 MIZUNO と BATHCLIN は、似たイメージを持っている。	1—2—3—4—5—6—7
1-2 BATHCLIN から連想されるアイデアは、MIZUNO から 連想されるアイデアと関連がある。	1—2—3—4—5—6—7
1-3 BATHCLIN に対するイメージは、MIZUNO に対するイメ ージと非常に異なっている。(r)	1—2—3—4—5—6—7

【ロンドンオリンピックのイメージに関する調査】

<p>問 2</p> <p>以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
2-1 「 活動的な 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7
2-2 「 衰えない 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7
2-3 「 重要な 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7
2-4 「 魅力的な 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7
2-5 「 一流の 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7
2-6 「 カッコいい 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7
2-7 「 信頼できる 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7
2-8 「 伝統的な 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7
2-9 「 華やかな 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7
2-10 「 影響力のある 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7
2-11 「 面白い 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7
2-12 「 リーダーシップのある 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7
2-13 「 外向的な 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7

<p>問 2</p> <p>以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号 1 つ に○印をお付け下さい。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
2-14 「 誇り高い 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7
2-15 「 挑戦的な 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7
2-16 「 洗練された 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7
2-17 「 成功している 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7
2-18 「 専門的な 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7
2-19 「 若々しい 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7
2-20 「 力強い 」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1-2-3-4-5-6-7

補録 3 調査票 C

1. 以下の記事を読んだのち、広告をご覧ください

2012年7月27日から8月12日にかけて、イギリスのロンドンで第50回目の夏季オリンピックとなる「ロンドンオリンピック」が開催された。このロンドンオリンピックで日本選手団は、史上最高となる37個のメダルを獲得した。

日本選手団の中で最初のメダルを獲得したのは、柔道の松本薫選手であった。松本選手は、柔道女子57kg級で金メダルを獲得し、試合時の鋭い目つきから、「オオカミ」や「ワサシシ」(猪熊君)というニックネームで呼ばれた。また、競泳の入江陵介選手は、100m背泳ぎ・200m背泳ぎ・400mメドレーの3種目でメダルを獲得し、さらに、レスリングの吉田伝保選手は、アラネ・北京オリンピックでの金メダルに続き金メダルを獲得し、オリンピック3連覇を果たした。



MIZUNO は、2012年ロンドンオリンピックにおいて、日本選手団が表彰式でも着用する公式ウェアを提供しています。



MIZUNO は、2012年ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会のオフィシャルスポンサーです。



ASICS は、2012年ロンドンオリンピックにおいて、日本選手団が使用する公式バッグを提供しています。



ASICS は、2012年ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会のオフィシャルスポンサーです。

【調査票 C1】

ロンドンオリンピックおよびスポンサーブランドのイメージに関する消費者調査

私は、現在、卒業論文執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第11期 長澤 由美子

【調査票 C-2】

ロンドンオリンピックおよびスポンサーブランドの

イメージに関する消費者調査

私は、現在、卒業論文執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れすることは絶対ございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶徳義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 11 期 長澤 由美子

2. 「ロンドンオリンピック」および「MIZUNO」のイメージと類似している順に以下の 10 個の形容詞を並べてください。

- ㉠活動的な ㉡重要な ㉢魅力的な ㉣一流の ㉤カッコいい ㉥伝統的な
㉦華やかな ㉧影響力のある ㉨誇り高い ㉩力強い

<ロンドンオリンピック>

<MIZUNO>

第 1 位 _____
第 2 位 _____
第 3 位 _____
第 4 位 _____
第 5 位 _____
第 6 位 _____
第 7 位 _____
第 8 位 _____
第 9 位 _____
第 10 位 _____

第 1 位 _____
第 2 位 _____
第 3 位 _____
第 4 位 _____
第 5 位 _____
第 6 位 _____
第 7 位 _____
第 8 位 _____
第 9 位 _____
第 10 位 _____

2. 「ロンドンオリンピック」および「MIZUNO」のイメージと類似している順に以下の10個の形容詞を並べてください。

- ㊦活動的な
- ㊧重要な
- ㊨魅力的な
- ㊩一流の
- ㊰カッコいい
- ㊱伝統的な
- ㊲華やかな
- ㊳影響力のある
- ㊴誇り高い
- ㊵力強い

<ロンドンオリンピック>

- 第1位 _____
- 第2位 _____
- 第3位 _____
- 第4位 _____
- 第5位 _____
- 第6位 _____
- 第7位 _____
- 第8位 _____
- 第9位 _____
- 第10位 _____

<MIZUNO>

- 第1位 _____
- 第2位 _____
- 第3位 _____
- 第4位 _____
- 第5位 _____
- 第6位 _____
- 第7位 _____
- 第8位 _____
- 第9位 _____
- 第10位 _____

1. 以下の記事を読んだのち、広告をご覧ください

2012年7月27日から8月12日にかけて、イギリスのロンドンで第30回目の夏季オリンピックとなる「ロンドンオリンピック」が開催された。このロンドンオリンピックで日本選手団は、史上最高となる37個のメダルを獲得した。

日本選手団の中で最初のメダルを獲得したのは、柔道の松本薫選手であった。松本選手は、柔道女子57kg級で金メダルを獲得し、試合時の強い目つきから、「オオカミ」や「アサシ」(暗殺者)というニックネームで呼ばれた。また、競泳の入江陵介選手は、100m背泳ぎ・200m背泳ぎ・400mフリースタイルの3種目でメダルを獲得し、さらに、レスリングの吉田伝良選手は、アテネ・北京オリンピックでの金メダルに続き金メダルを獲得し、オリンピック3連覇を果たした。

MIZUNO は、1924年のパリオリンピックから、日本選手に、用具・ウェアのサポートを続けています。北京オリンピックでは、日本人選手だけでなく、25カ国のチーム・選手をサポートしました。



MIZUNO は、2012年ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会のオフィシャルスポンサーです。

ASICS は、1956年(昭和31年)にオニツカタイカーがメルボルンオリンピック日本選手団用のトレーニングシューズとして正式採用されています。それ以来、さまざまな種目の選手に愛されています。



ASICS は、2012年ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会のオフィシャルスポンサーです。

1. 以下の記事を読んだのち、広告をご覧ください

2012年7月27日から8月12日にかけて、イギリスのロンドンで第50回目の夏季オリンピックとなる「ロンドンオリンピック」が開催された。このロンドンオリンピックで日本選手団は、史上最高となる37個のメダルを獲得した。

日本選手団の中で最初のメダルを獲得したのは、柔道の松本薫選手であった。松本選手は、柔道女子57kg級で金メダルを獲得し、試合時の鋭い目つきから、「オオカミ」や「ワカシ」（猪股翁）というニックネームで呼ばれた。また、競泳の入江陵介選手は、100m背泳ぎ・200m背泳ぎ・400mメドレーの3種目でメダルを獲得し、さらに、レスリングの吉田佑保選手は、アテネ・北京オリンピックでの金メダルに続き金メダルを獲得し、オリンピック3連覇を果たした。



MIZUNO は、2012年ロンドンオリンピックにおいて、日本選手団が表装式でも着用する公式ウェアを提供しています。



MIZUNO は、2012年ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会のオフィシャルスポンサーです。



BATHCLIN は、アスリート向けに有効成分を調整した「きき湯 FINE HEAT」を開発しました。



BATHCLIN は、2012年ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会のオフィシャルスポンサーです。

【調査票 C3】

ロンドンオリンピックおよびスポンサーブランドのイメージに関する消費者調査

私は、現在、卒業論文執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にごさいません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第11期 長澤 由美子

【調査票 C4】

ロンドンオリンピックおよびスポンサーブランドの イメージに関する消費者調査

私は、現在、卒業論文執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 11 期 長澤 由美子

2. 「ロンドンオリンピック」および「MIZUNO」のイメージと類似している順に以下の 10 個の形容詞を並べてください。

- ①活動的な ②重要な ③魅力的な ④一流の ⑤かっこいい ⑥伝統的な
⑦華やかな ⑧影響力のある ⑨誇り高い ⑩力強い

<ロンドンオリンピック>

<MIZUNO>

第 1 位 _____
第 2 位 _____
第 3 位 _____
第 4 位 _____
第 5 位 _____
第 6 位 _____
第 7 位 _____
第 8 位 _____
第 9 位 _____
第 10 位 _____

第 1 位 _____
第 2 位 _____
第 3 位 _____
第 4 位 _____
第 5 位 _____
第 6 位 _____
第 7 位 _____
第 8 位 _____
第 9 位 _____
第 10 位 _____

170長澤由美子「複数スポーツカー型スポーツイベントにおいてスポーツイベントがスポーツカーブランドに与える影響」

2. 「ロンドンオリンピック」および「MIZUNO」のイメージと類似している順に以下の10個の形容詞を並べてください。

- ㉠活動的な
- ㉡重要な
- ㉢魅力的な
- ㉣一流の
- ㉤カッコいい
- ㉥伝統的な
- ㉦華やかな
- ㉧影響力のある
- ㉨誇り高い
- ㉩力強い

<ロンドンオリンピック>

<MIZUNO>

- 第1位 _____
- 第2位 _____
- 第3位 _____
- 第4位 _____
- 第5位 _____
- 第6位 _____
- 第7位 _____
- 第8位 _____
- 第9位 _____
- 第10位 _____

- 第1位 _____
- 第2位 _____
- 第3位 _____
- 第4位 _____
- 第5位 _____
- 第6位 _____
- 第7位 _____
- 第8位 _____
- 第9位 _____
- 第10位 _____

1. 以下の記事を読んだのち、広告をご覧ください

2012年7月27日から8月12日にかけて、イギリスのロンドンで第30回目の夏季オリンピックとなる「ロンドンオリンピック」が開催された。このロンドンオリンピックで日本選手団は、史上最高となる37個のメダルを獲得した。

日本選手団の中で最初のメダルを獲得したのは、柔道の松本薫選手であった。松本選手は、柔道女子57kg級で金メダルを獲得し、試合時の鋭い目つきから、「オオカミ」や「ワシ」(鷹)と呼ばれる。また、競泳の入江陵介選手は、100m背泳ぎ・200m背泳ぎ・400mメドレーの3種目でメダルを獲得し、さらに、レスリングの吉田佑保里選手は、アテネ・北京オリンピックでの金メダルに続き金メダルを獲得し、オリンピック3連覇を果たした。

MIZUNO は、1924年のパリオリンピックから、日本選手に、用具・ウェアのサポートを続けています。北京オリンピックでは、日本人選手だけでなく、25カ国のチーム・選手をサポートしました。



MIZUNO は、2012年ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会のオフィシャルスポンサーです。

BATHCLIN は、2012年ロンドンオリンピックから日本代表選手団に対し、入浴に関する情報の提供及び入浴剤を通じてサポートしています。



BATHCLIN は、2012年ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会のオフィシャルスポンサーです。