

## 第318回 NRIメディアフォーラム

# 東京2020オリンピックは日本国民に何をもたらしたのか ～独自データから読み解く、国民の真意と今後～

---

株式会社野村総合研究所

マーケティングサイエンスコンサルティング部 川上貴大、高橋弓子、松本崇雄

コンサルティング事業本部シニアパートナー 三崎富査雄

2021年9月16日



## 目次

1. 東京2020オリンピックを、国民はどう受け入れたのか

2. 東京2020オリンピックは、国民に何を与えたのか

3. 東京2020オリンピックは、スポンサー企業に何をもたらしたのか

4. 本日のまとめ

## 調査概要

- 本日の報告内容には、一般生活者を対象とした3つの調査結果を活用。

| 調査名        | NRI シングルソース調査                                                                           | NRI スポーツイベントにおける<br>スポンサーシップの効果測定                                     | NRI 東京2020オリンピックに関する<br>独自調査                                                                                          |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 調査内容       | 生活者のメディア接触、広告認知、消費価値観等に関する調査                                                            | スポーツイベントのスポンサーに関する認知およびその効果に関する調査                                     | 東京2020オリンピックの開催意向、満足度等に関する調査                                                                                          |
| 調査方法       | インターネットアンケート調査<br>(NRIが提携するWebアンケートモニターの登録者からリクルーティング)                                  | インターネットアンケート調査<br>(NRIが提携するWebアンケートモニターの登録者からリクルーティング)                | インターネットアンケート調査<br>(NRIが提携するWebアンケートモニターの登録者からリクルーティング)                                                                |
| 調査対象者      | 関東一都六県在住の16～69歳の男女計2,000～3,000名<br>(20～59歳は人口構成で年代割りつけ、16～19歳および60代は若干名、調査対象者は毎回同一ではない) | 全国20～69歳の男女計2,000名<br>(年齢区分および居住地方(八地方区分)は人口構成比に応じて割付、調査対象者は毎回同一ではない) | 開催前：関東一都六県在住の16～69歳の男女計2,000～3,000名<br>(詳細はNRIシングルソース調査と同様)<br>開催後：全国20～69歳の男女計3,500名(年齢区分および居住地方(八地方区分)は人口構成比に応じて割付) |
| 調査タイミング・期間 | 2ヶ月ごとに調査対象者を入れ替え、通年でシングルソース調査を実施                                                        | 2015年5月以降、3ヶ月に1回(年4回)の頻度で定期的実施                                        | 東京2020オリンピック開催前(2021年7月24日)及び開催後(2021年8月8日)に実施                                                                        |

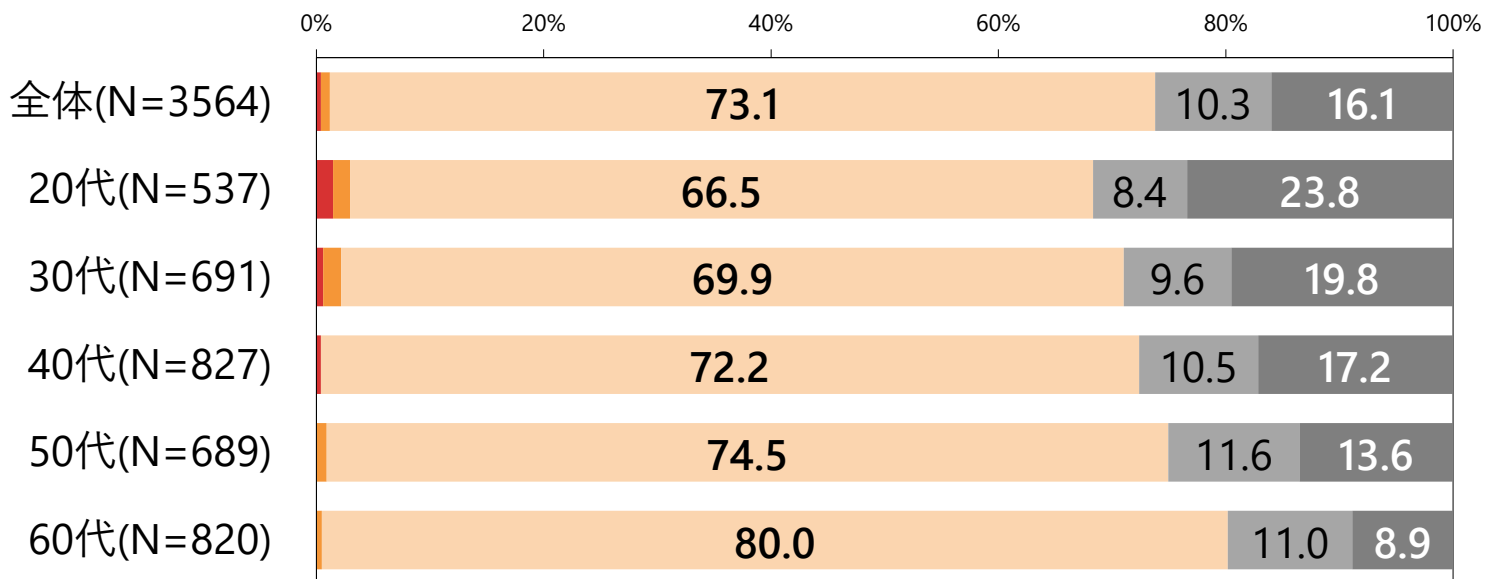
# 東京2020オリンピックを、国民はどう受け入れたのか

---

# オリンピックの観戦率は全体で73%、高齢層ほど高い

- テレビやインターネットを含む観戦実態は高齢層になるにつれて高く、60代では80%

## 東京2020オリンピック観戦実態

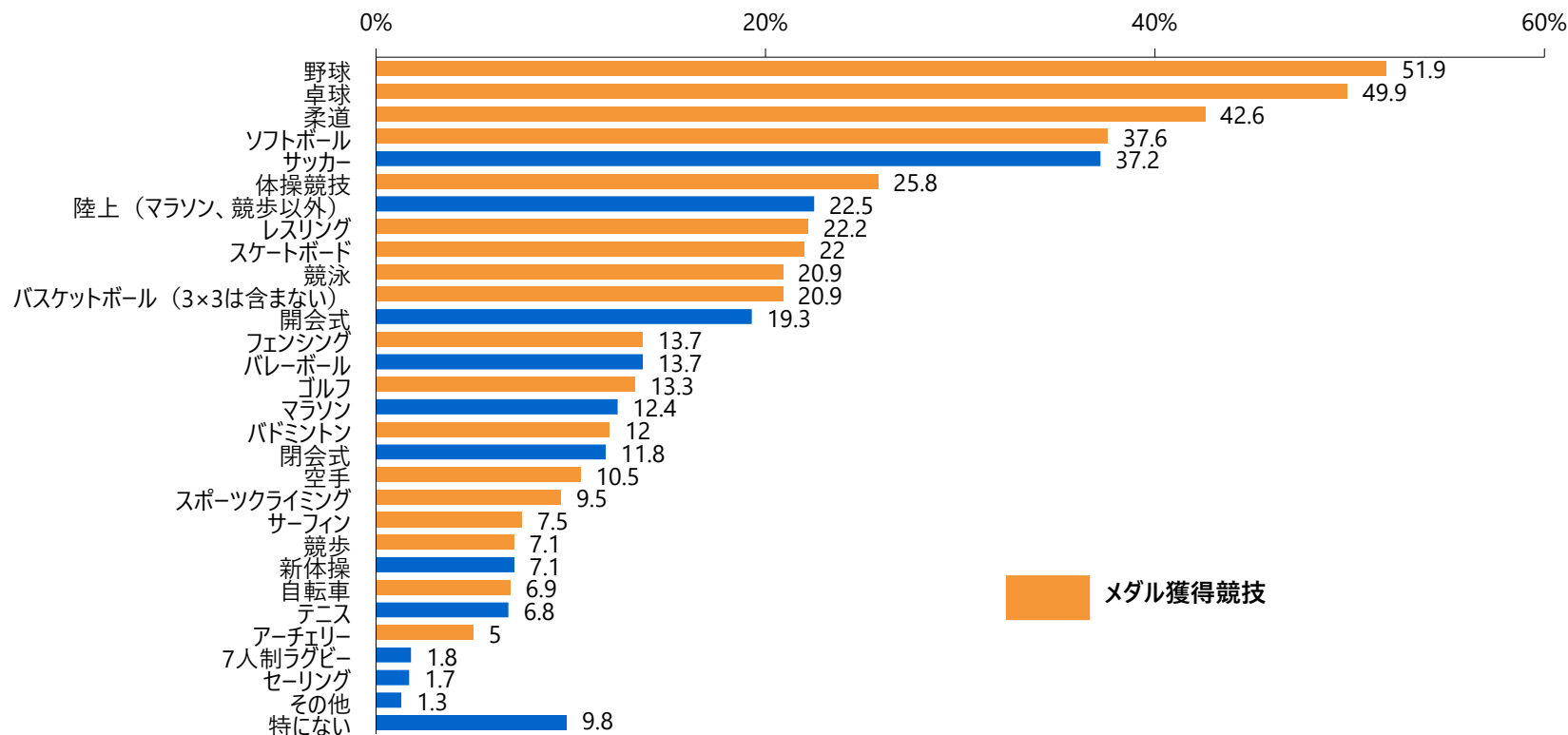


- 現地で見たと見ない (宮城や静岡の観戦チケット)
- 現地で見たと見ない (マラソンや競歩などチケット不要の競技・種目)
- テレビやインターネットなどのメディアで見たと見ない
- 現地でもメディアでもほとんど見ていない
- 全く見ていない

# 東京2020オリンピックの競技別の盛り上がりは日本人のメダル獲得競技ほど大きい

- 観戦競技の中で「あなたの気分が盛り上がった」ものは野球で52%
- 盛り上がった競技上位は日本人のメダル獲得競技が占める

## 東京2020オリンピック競技別盛り上がり



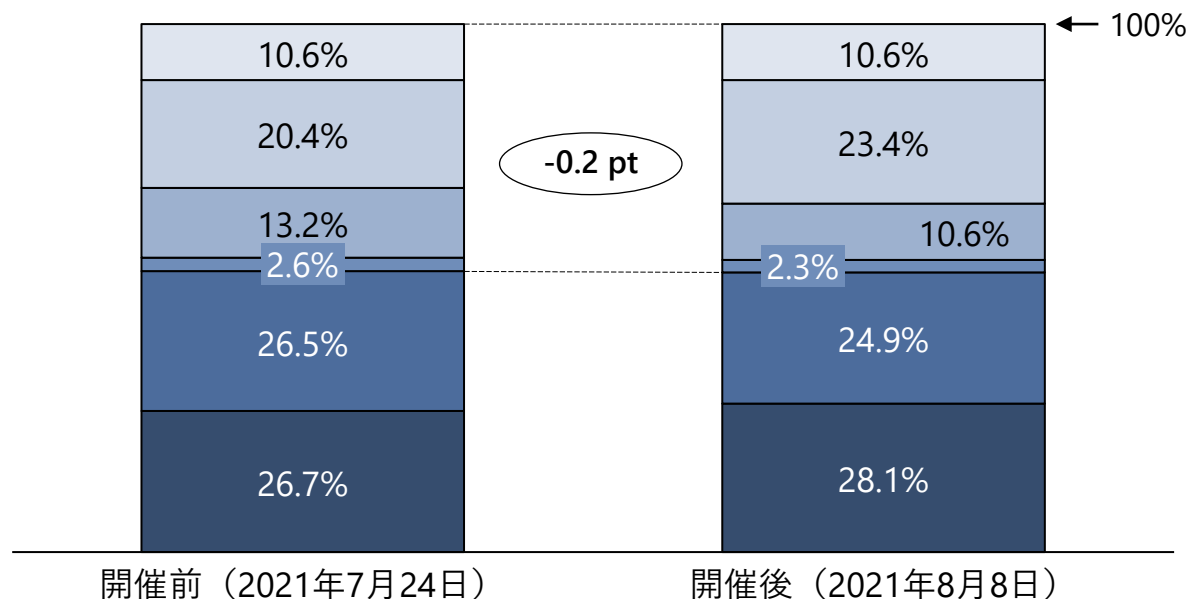
注) 設問「あなたが観戦した競技・種目の中で盛り上がったものをお知らせください。」

出所) NRI 東京オリンピックに関する独自調査 (全国男女20～60代、N=3,564)

# 東京2020オリンピック開催前後で、現地での観戦意向に変化はみられない

- 開催前で「現地で観戦したかった」と回答した割合は47%
- 開催後でも水準はほぼ横ばいで46%であった

## 東京2020オリンピック観戦意向（関東地方）



- 多くの競技について、現地で観戦してみたかった
- 自分の関心のある競技であれば、現地で観戦してみたかった
- 人に誘われたり、チケットがたまたま手に入れば、現地で観戦してみたかった
- 現地までいなくても、パブリックビューイングなどで観戦してみたかった
- テレビで観戦できるのであれば、現地で観戦したいとは思わない
- 観戦したいとは思わない

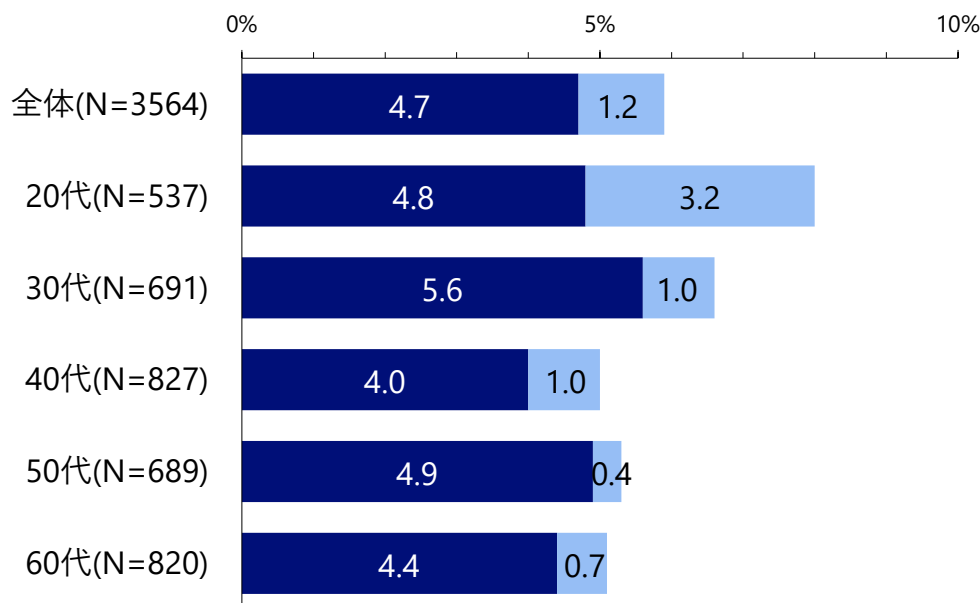
注) 設問「あなたは東京2020オリンピック大会がコロナ禍でなければ、どのように観戦したかったですか。」

出所) NRI 東京オリンピックに関する独自調査 (左図: 関東男女20~60代、N=3,635、右図: 関東男女20~60代、N=1,625)

## 観戦チケットを持っていた人のうち、約8割はその競技をテレビ観戦している

- 観戦チケットを所持していた人は回答者全体の約6%。
- 無観客になった場合、必ずテレビで観戦した人は30代で53%

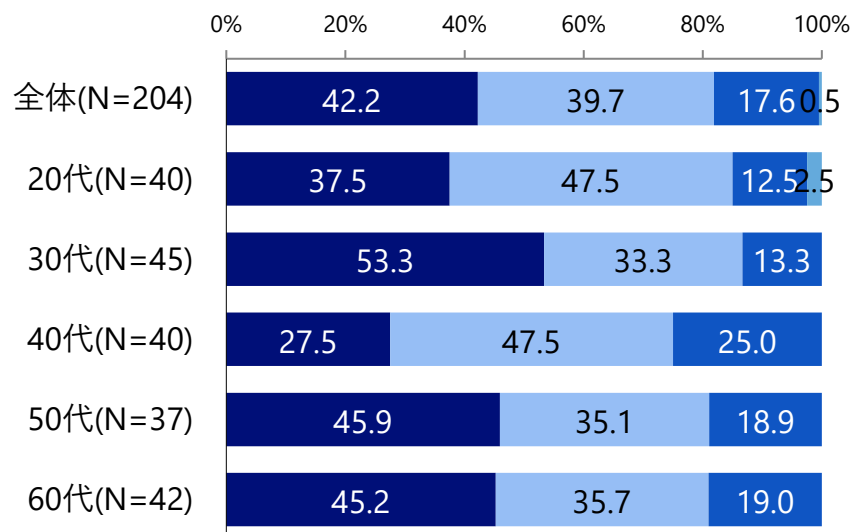
### 観戦チケット所有



- 申し込み後、抽選で当たったチケットを持っていた
- 旅行会社やスポンサー枠のチケットを持っていた

### チケット所有者の観戦実態

(チケットを持っていた人に限定して聴取、N=204)



- 持っていたチケットは無観客になったが、その競技・種目は必ずテレビで見た
- 持っていたチケットは無観客になったが、ある程度は、テレビで見た
- 持っていたチケットは無観客になったが、その競技・種目を特にテレビでは見なかった
- 持っていたチケットは有観客だったので、現地で観戦した

注) 設問「あなたは、東京2020オリンピック大会の無観客開催が決定する前、チケットを持っていたか。」(左図)

説明「あなたは、本来現地で観戦するはずであったその競技・種目を、テレビで観戦しましたか。」(右図)

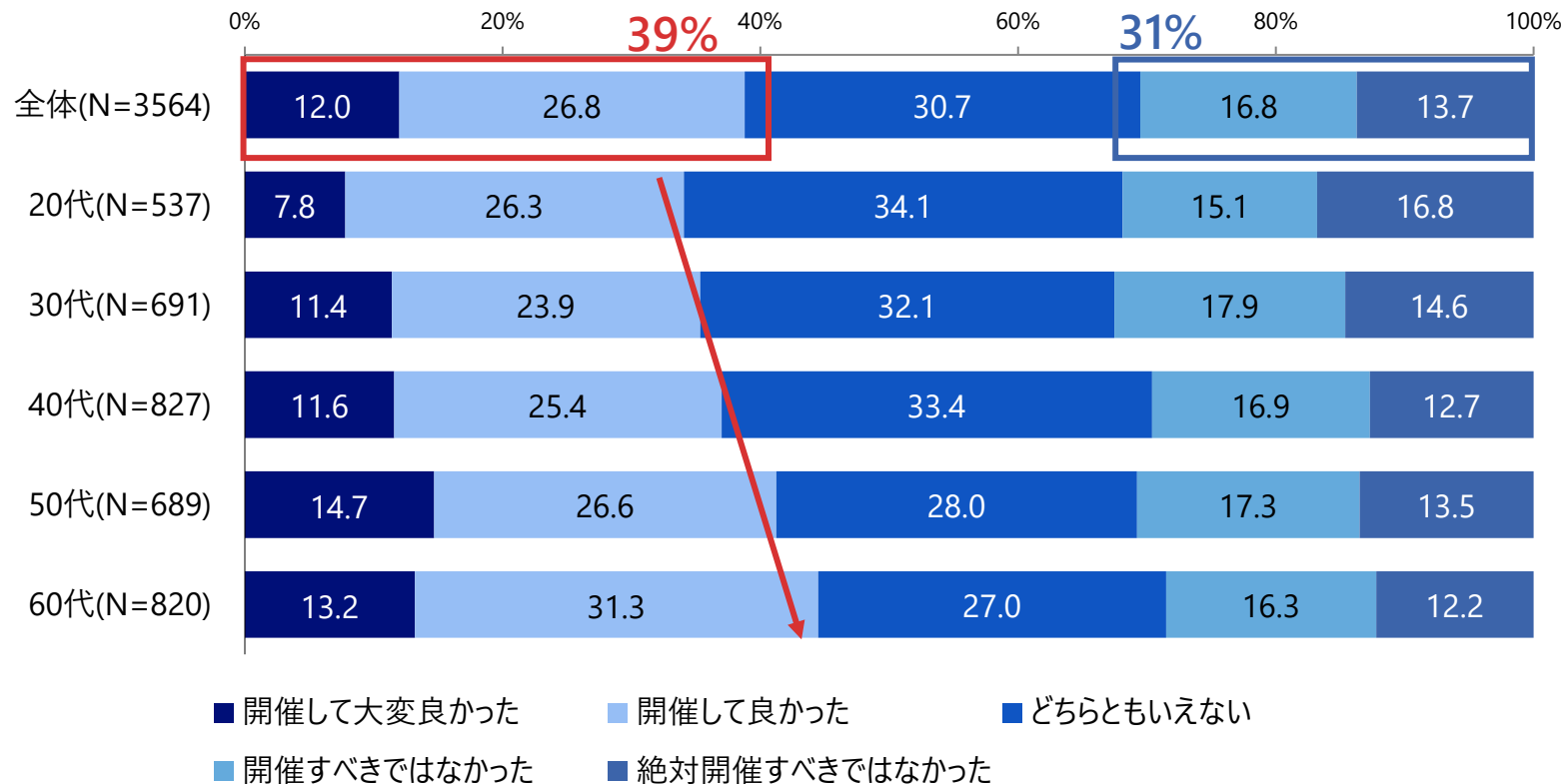
出所) NRI 東京オリンピックに関する独自調査 (全国男女20~60代、N=3,564)



## 国民の約4割が「開催して良かった」と回答。開催すべきでないを上回る

- 「開催して大変良かった」「開催して良かった」の回答は高齢層ほど高く、60代では約5割
- 「開催すべきではなかった」と回答した割合は年代別で大きくは変わらず

### 東京2020オリンピック開催是非（2021/8/8時点）



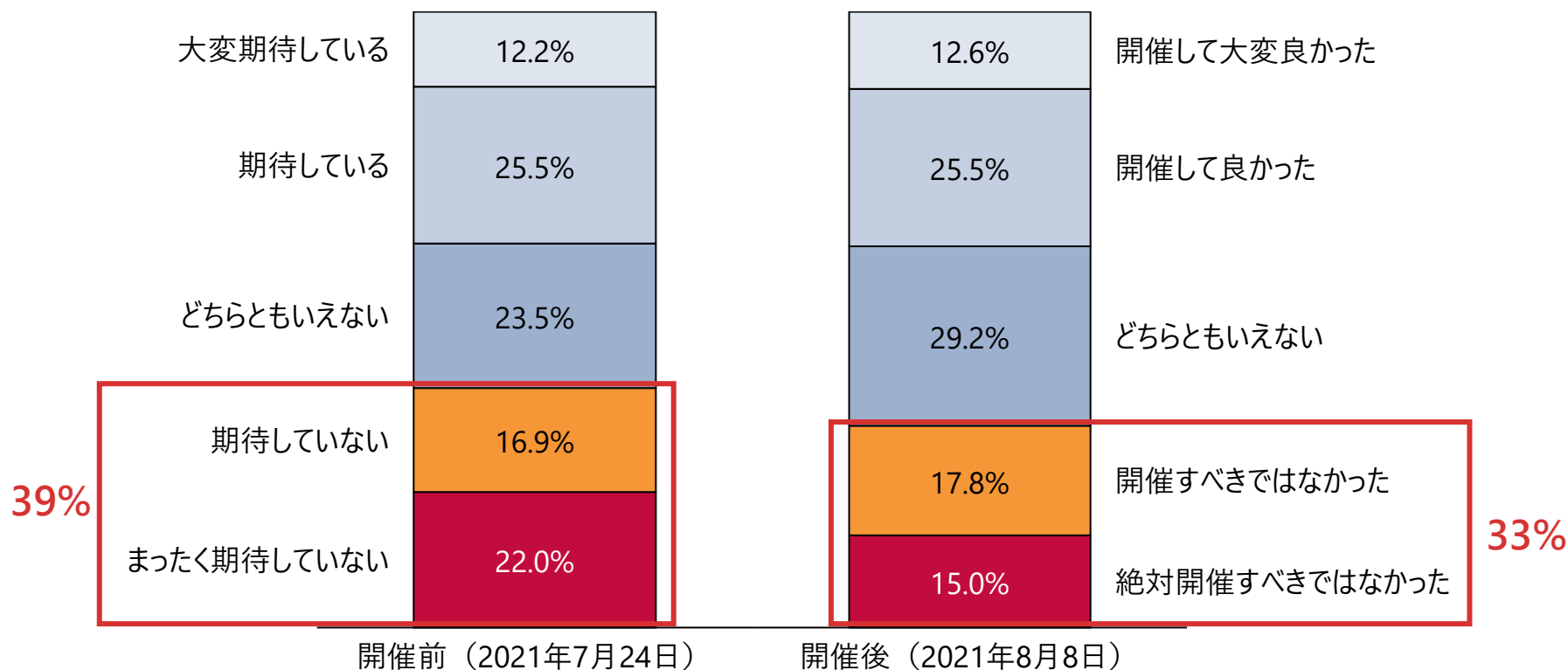
注) 設問「あなたは、東京2020オリンピック大会の開催についてどのように思いましたか。」

出所) NRI 東京オリンピックに関する独自調査 (全国男女20～60代、N=3,564)

## 開催前の期待値の低さに比べ、 開催後の「開催すべきではなかった」割合は小さい

- 開催前は「期待していない」「全く期待していない」の合計は39%
- 開催後は「開催すべきではなかった」「絶対開催すべきではなかった」の合計は33%

### 東京2020オリンピック開催是非（関東）



注）設問「あなたは、東京2020オリンピック大会の開催についてどのように思いましたか。」

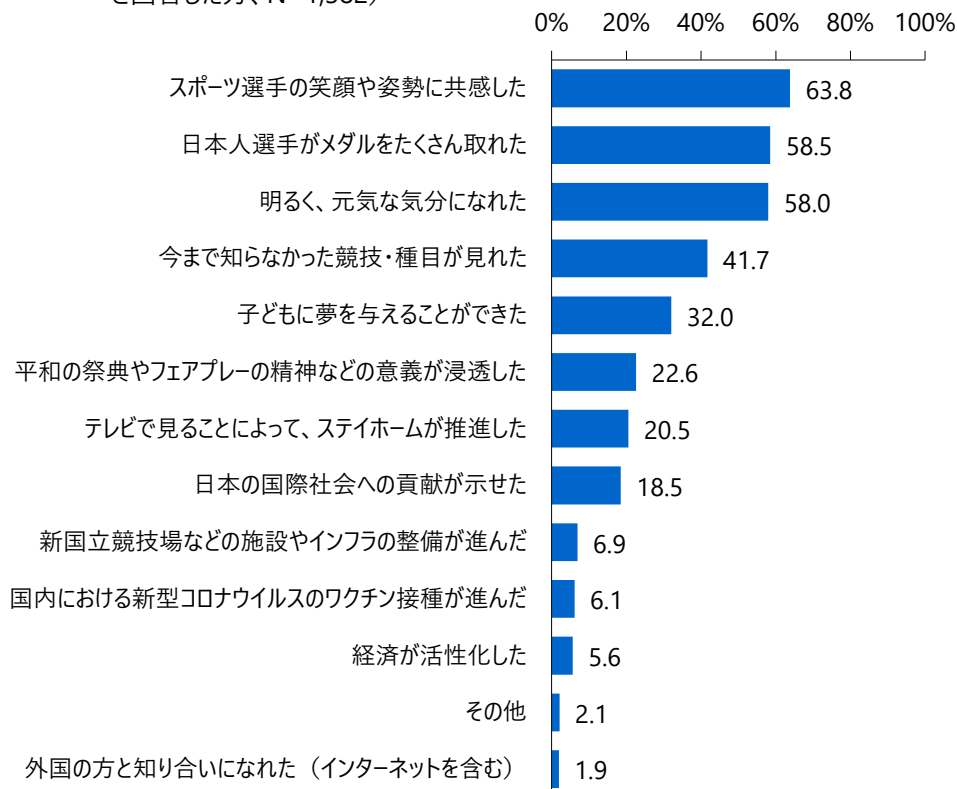
出所）NRI 東京オリンピックに関する独自調査（左図：関東男女20～60代、N=3635、右図：関東男女20～60代、N=1,625）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 開催してよかった理由は「スポーツ選手に共感」や「メダルをたくさん取れた」 一方で、開催すべきではなかった理由は「コロナが拡大」が8割強

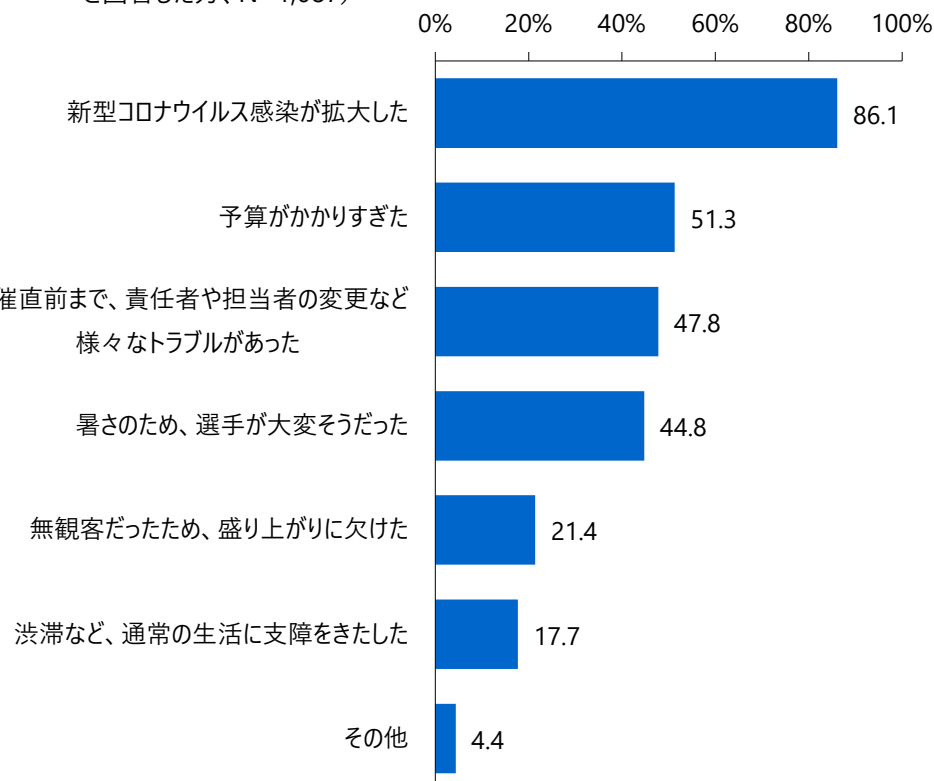
## 開催してよかった理由

(オリンピックについて「開催して大変良かった」、「開催してよかった」と回答した方、N=1,382)



## 開催すべきではなかった理由

(オリンピックについて「開催すべきではなかった」、「絶対開催すべきではなかった」と回答した方、N=1,087)



注) 設問「あなたが、東京2020オリンピック大会を開催してよかったと思う理由についてお知らせください。」(左図)

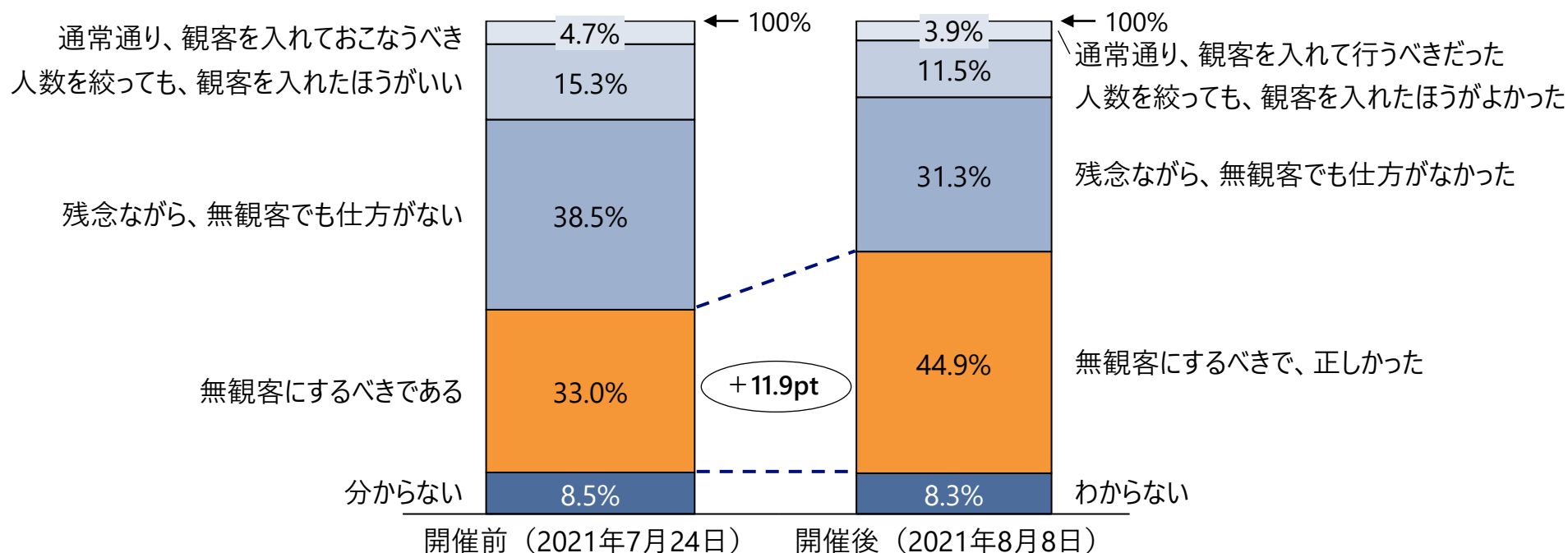
設問「あなたが、東京2020お会陰ピック大会を開催すべきではなかったと思う理由についてお知らせください。」(右図)

出所) NRI 東京オリンピックに関する独自調査 (全国男女20~60代、N=3,564)

# 東京2020オリンピックの無観客開催について、約半数が「正しかった」と回答

- オリンピック開催前で「無観客にするべき」と回答した人は33％、開催後に「無観客にするべきで、正しかった」と回答した人は45％で11.9pt増加している

## 無観客開催に対する是非（関東）



注) 設問「あなたは2021年東京オリンピックのほとんどの競技が無観客でおこなわれることに対して、どう思いますか。」（左図）

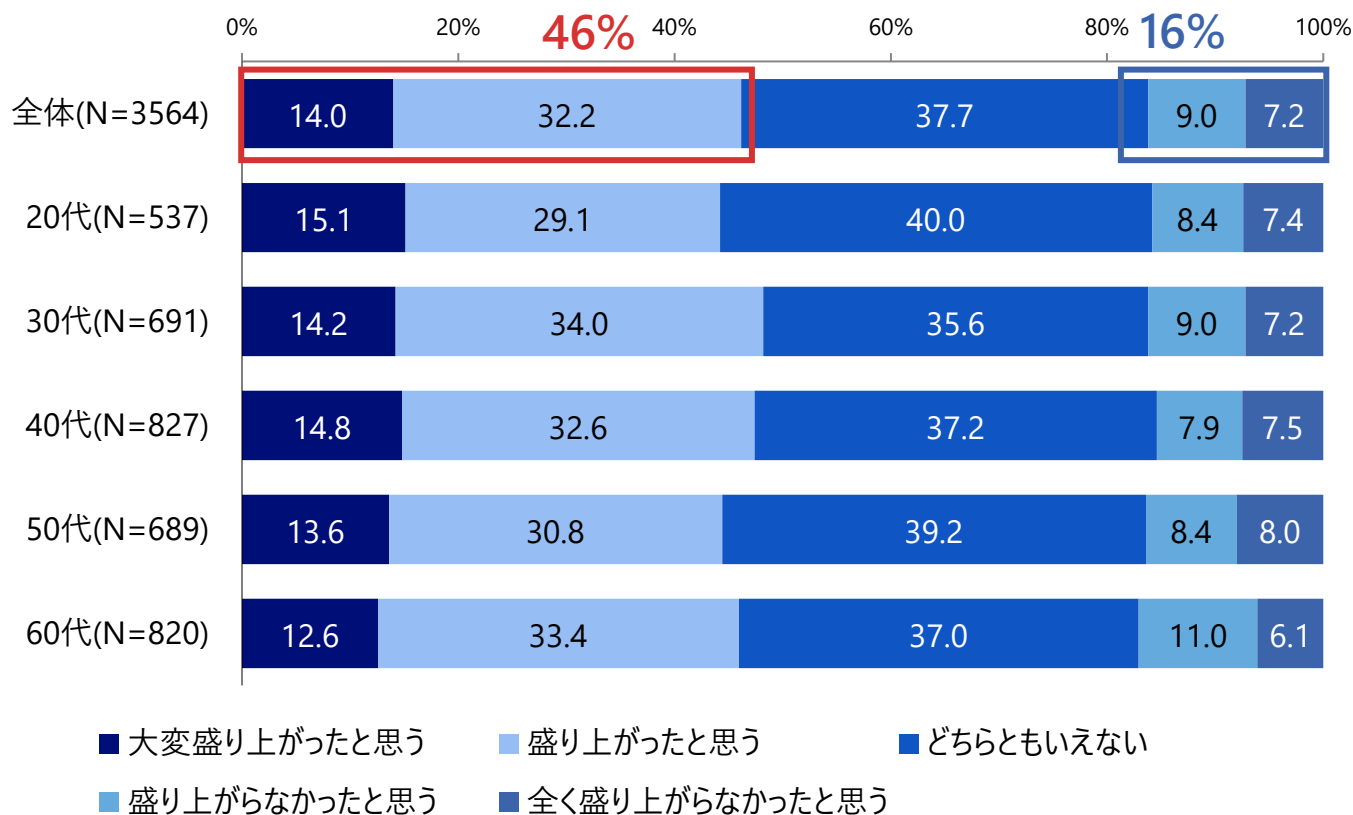
設問「あなたは東京2020オリンピック大会のほとんどの競技・種目が無観客で行われたことに対して、どう思いますか。」（右図）

出所) NRI 東京オリンピックに関する独自調査（左図：関東男女20～60代、N=3635、右図：関東男女20～60代、N=1,625）

# 一方で「有観客であればより盛り上がった」と感じている人は全体の約半数

- 「大変盛り上がったと思う」「盛り上がったと思う」と回答した人は合計で46%
- 「盛り上がらなかったと思う」「全く盛り上がらなかったと思う」と回答した人は16%

## 有観客開催での盛り上がり



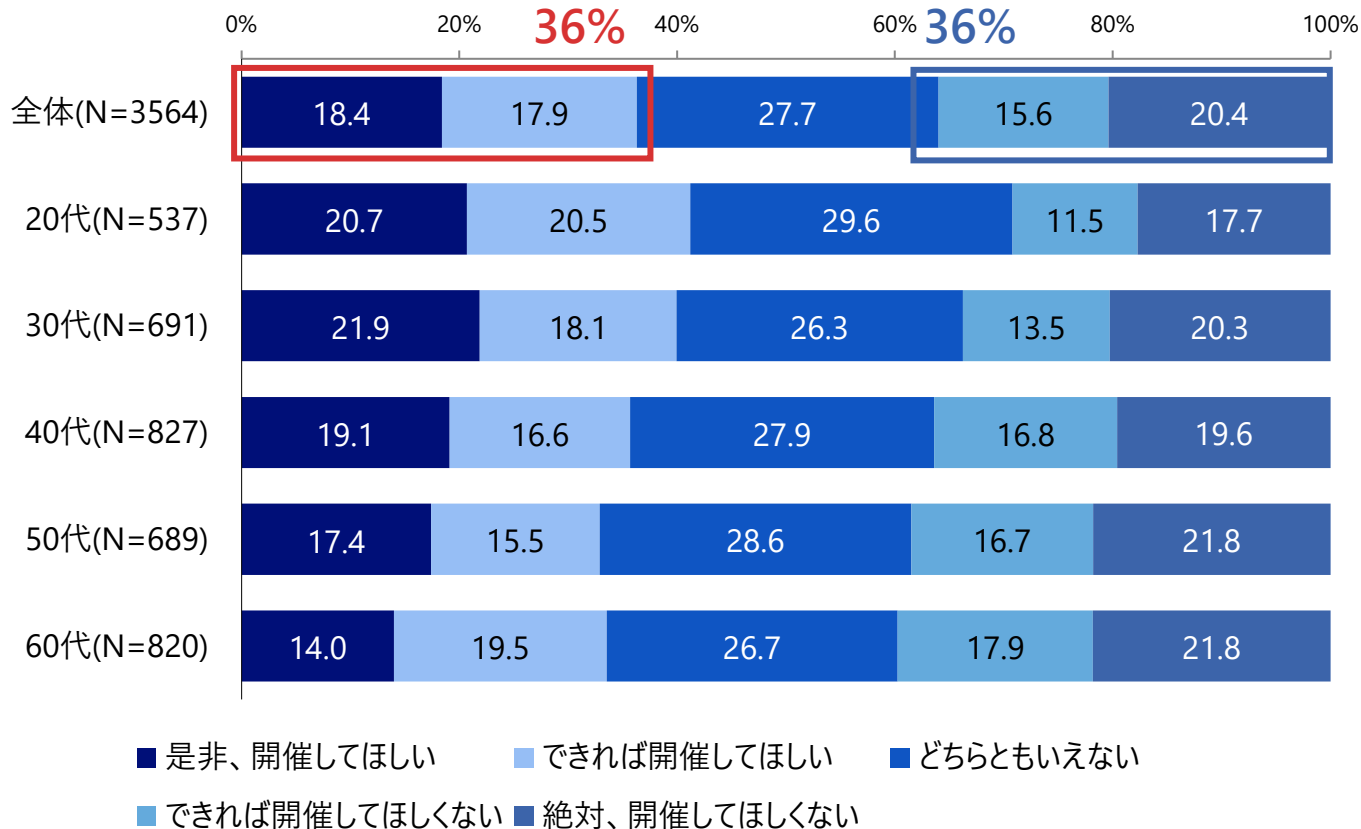
注) 設問「あなたは、東京2020オリンピック大会がコロナ禍でも有観客だったとしたら、大会はより盛り上がったと思いますか。」

出所) NRI 東京オリンピックに関する独自調査 (全国男女20~60代、N=3,564)

# 今後、日本でまたオリンピックを開催してほしいと回答した人は4割弱。 その割合は若年層ほど高い

- 「開催してほしいと」回答した人の割合は36%、開催してほしくないと回答した人の割合も36%

## 日本でのオリンピック開催意向



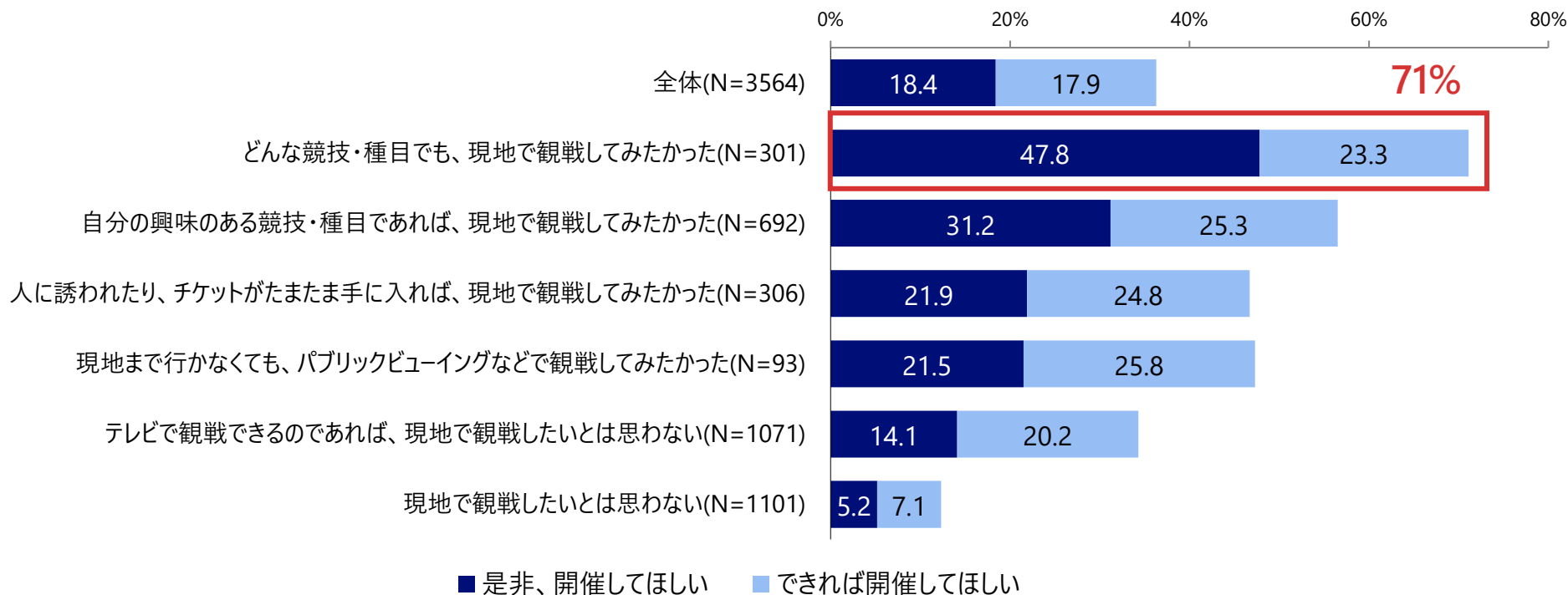
注) 設問「あなたは、今後、東京（または日本）で、オリンピックを開催してほしいと思いますか。」

出所) NRI 東京オリンピックに関する独自調査（全国男女20～60代、N=3,564）

## 現地観戦意向の高い人は、次回日本でのオリンピック開催意向も高い

- 「どんな競技・種目でも、現地で観戦してみたかった」と回答した人の、次回国内オリンピック開催意向TOP2（「是非、開催してほしい」、「できれば開催してほしい」の合計）は71%

### 日本でのオリンピック開催意向（東京2020オリンピック観戦意向別）



注) 設問「あなたは、今後、東京（または日本）で、オリンピックを開催してほしいと思いますか。」

設問「あなたは東京2020オリンピック大会がコロナ禍でなければ、どのように観戦したかったですか。」

出所) NRI 東京オリンピックに関する独自調査（全国男女20～60代、N=3,564）

## 東京2020オリンピックを、国民はどう受け入れたのか

- 東京2020オリンピックの観戦率は73%、高齢層ほど高い
- 国民の約4割が、東京オリンピックを「開催して良かった」と回答
- 事前の期待値の低さに比べ、事後の「開催すべきではなかった」割合は小さい
- 無観客開催について、約半数が「正しかった」と認識
- 今後、日本でまたオリンピックを開催してほしいと回答した人は4割弱  
その割合は若年層ほど高い



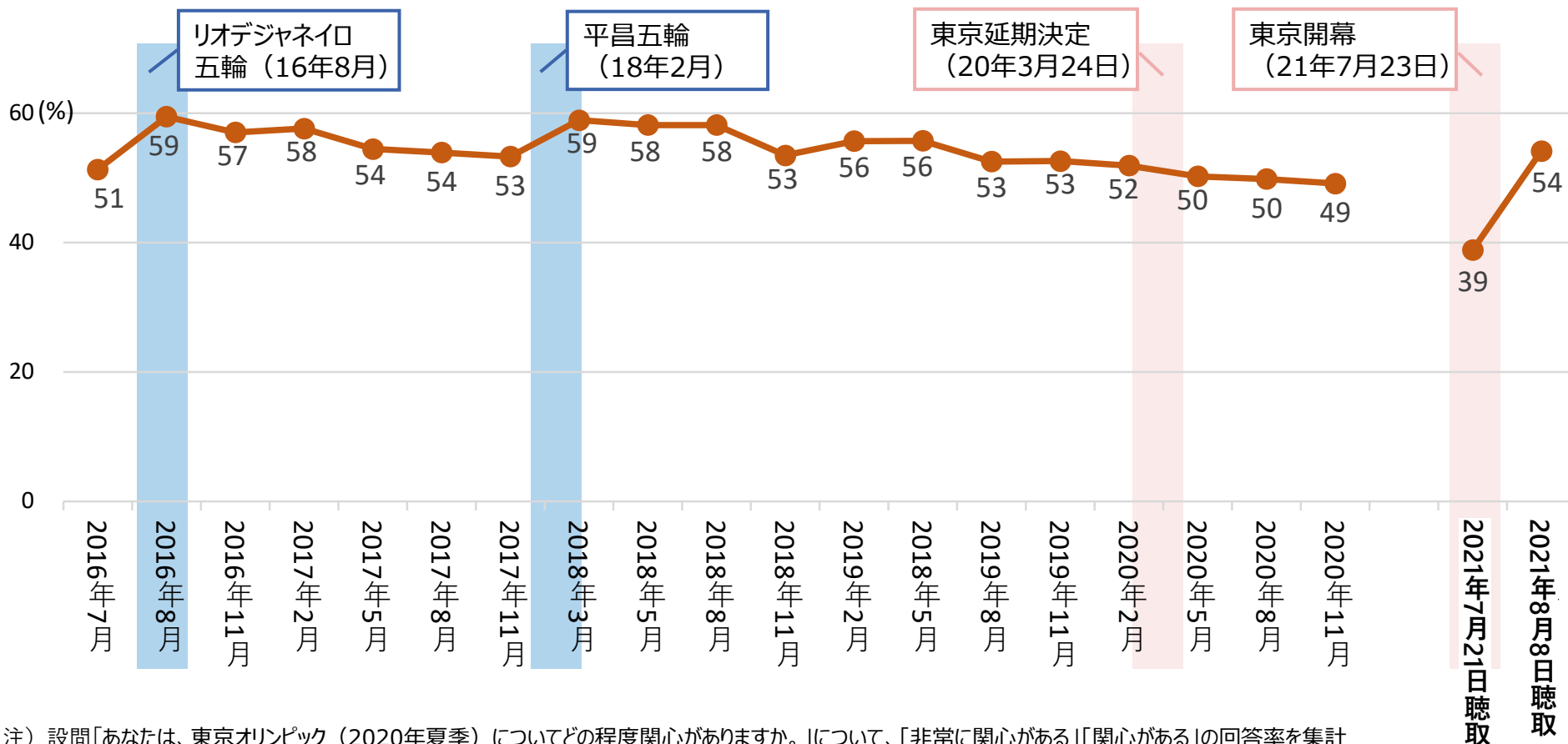
# 東京2020オリンピックは、国民に何を与えたのか

---

## 国民の東京2020オリンピック関心度は、コロナ前水準まで回復

- 2020年3月の延期決定後、東京2020オリンピック関心度は徐々に下降
- 開催直前には39%まで低下したものの、開催後には54%まで上昇

### 東京2020オリンピック関心度の推移

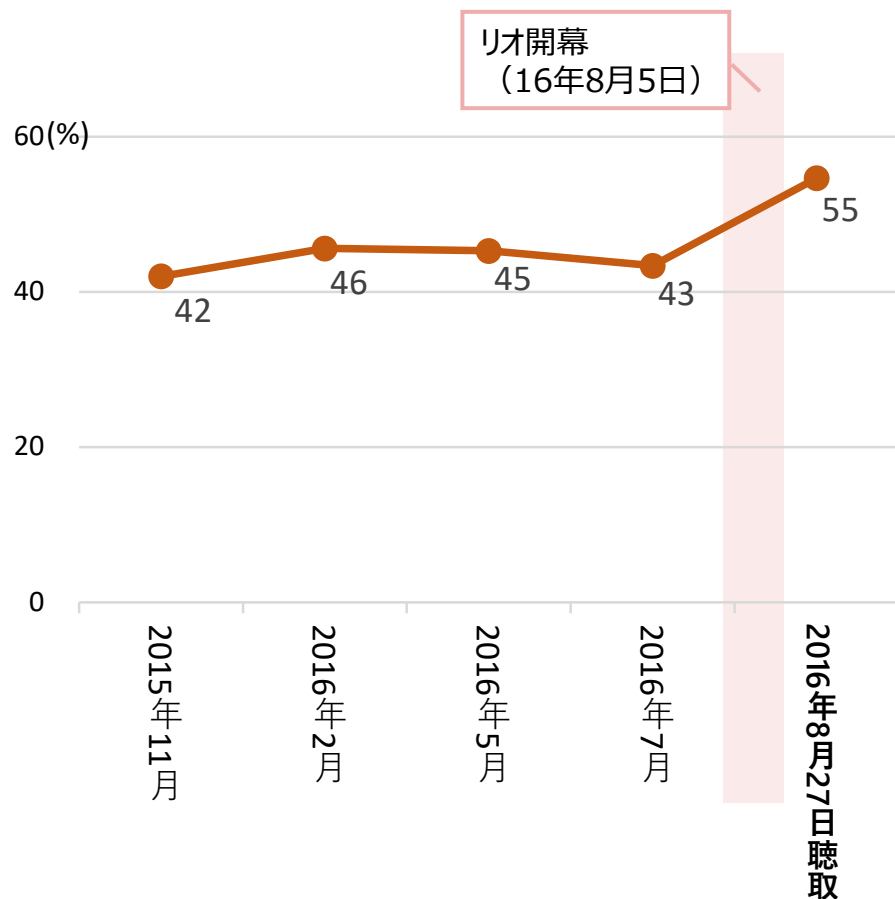


注) 設問「あなたは、東京オリンピック（2020年夏季）についてどの程度関心がありますか。」について、「非常に関心がある」「関心がある」の回答率を集計  
出所) NRI スポーツイベントにおけるスポンサーシップの効果測定（全国男女20～60代、各回N=2,000超）

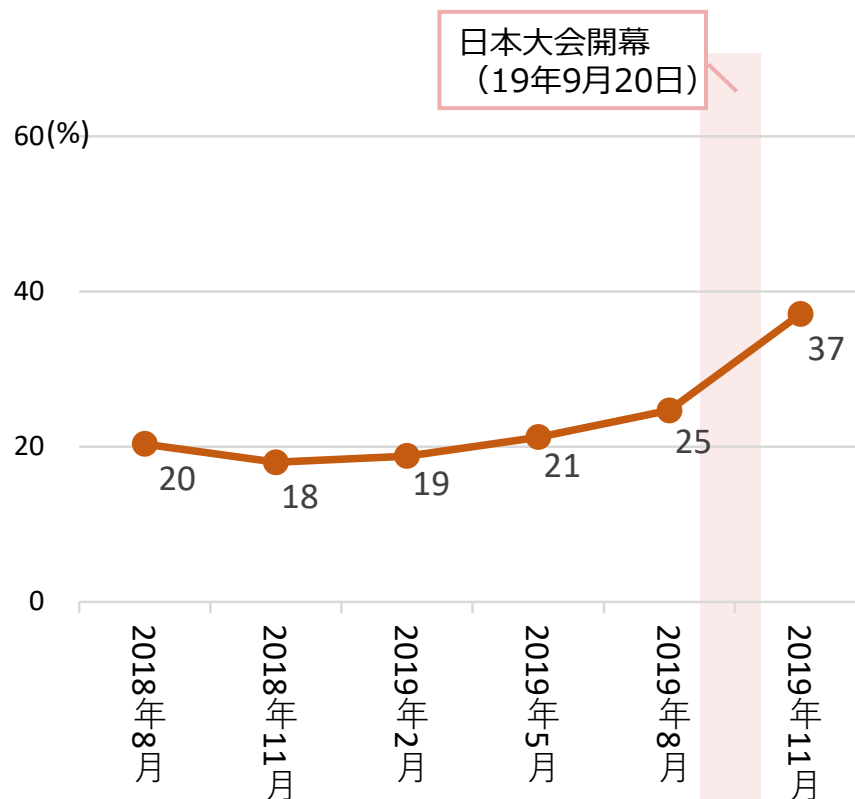
## オリンピックはもともと国民の関心が高く、開催前は横ばい、開催後に上昇

- リオ2016オリンピックの関心度は、開催前はなかなか高まらず、開催後に上昇
- ラグビーW杯2019日本大会の関心度は、開幕に向け徐々に高まり、開催後にさらに上昇

### リオデジャネイロ2016オリンピック関心度



### ラグビーワールドカップ2019日本大会関心度

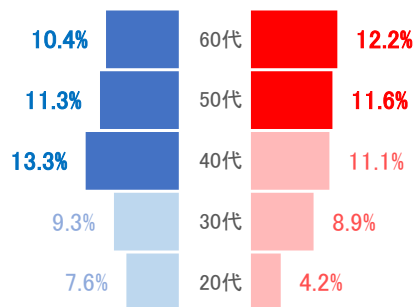


# 東京2020オリパラ大会に関心がある層は、男女40代以上に偏りがちだったが、開幕後には若年層にも広がってきていた

東京オリパラ関心層（2019年7月、関東N=450）

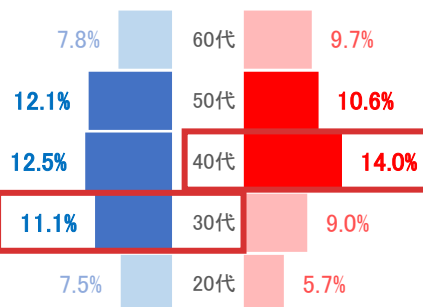
東京オリパラ関心層（2021年8月、関東N=630）

関東男女20～60代全体（グレー）に比べ、対象層が高い箇所に色付け、括弧内は全体との差分

平均年齢： **47.3** 才 (+2.0 才)男性： **52.0** % 女性： **48.0** %

| 居住地 |               |
|-----|---------------|
| 東京  | 40.2% (+4.4%) |
| 神奈川 | 22.0% (-0.9%) |
| 埼玉  | 14.7% (-0.2%) |
| 千葉  | 14.2% (-0.6%) |
| 北関東 | 8.9% (-2.7%)  |

| 就労状況      |               |
|-----------|---------------|
| フルタイム     | 59.6% (+4.1%) |
| 主婦        | 17.1% (+1.7%) |
| パート・アルバイト | 12.9% (-1.9%) |
| 学生        | 2.4% (-0.7%)  |
| フリーター・無職  | 6.0% (-3.5%)  |

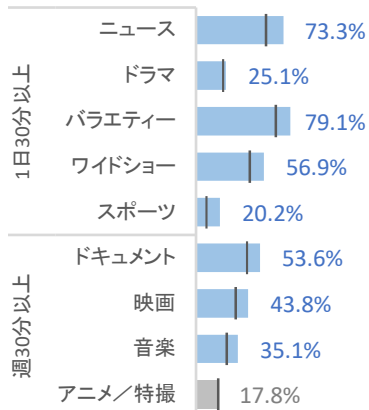
平均年齢： **45.6** 才 (+0.1 才)男性： **51.0** % 女性： **49.0** %

| 居住地 |               |
|-----|---------------|
| 東京  | 36.7% (+1.7%) |
| 神奈川 | 21.7% (-1.1%) |
| 埼玉  | 15.4% (-1.4%) |
| 千葉  | 16.0% (+1.3%) |
| 北関東 | 10.2% (-0.4%) |

| 就労状況      |               |
|-----------|---------------|
| フルタイム     | 60.2% (+2.2%) |
| 主婦        | 16.7% (+0.5%) |
| パート・アルバイト | 13.2% (+0.4%) |
| 学生        | 1.9% (-0.7%)  |
| フリーター・無職  | 7.0% (-2.5%)  |

## テレビ視聴ジャンル

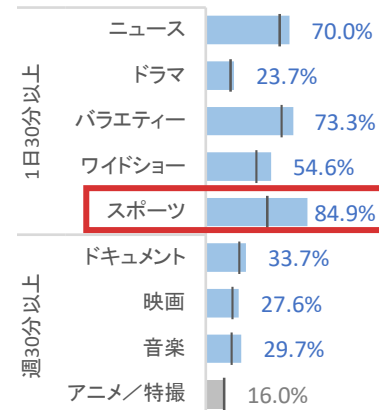
1日あたり平均視聴時間



1日あたり平均視聴時間



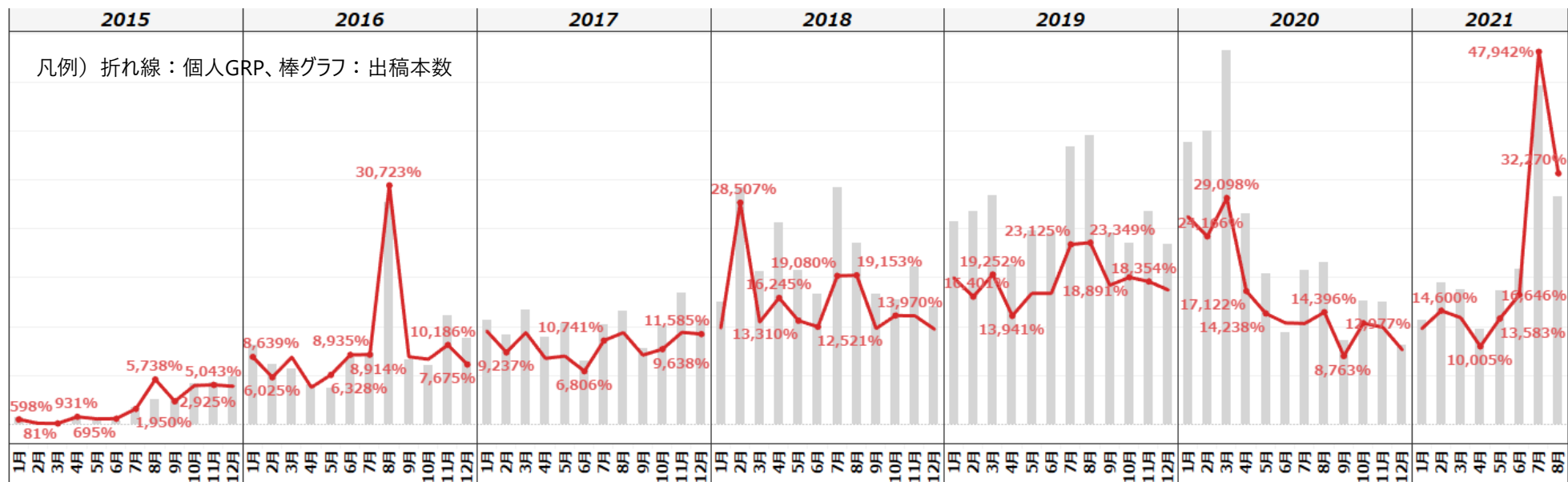
## テレビ視聴ジャンル



## 東京2020オリパラ関連CMの出稿は、大会本番直前によく増加

- スポンサー企業のテレビCMが増え始めたのは、21年7月に入ってから
- このタイミングでも、積極的に出稿する企業と予定よりも控える企業とで対応が分かれた

### 東京2020オリンピック・パラリンピック関連CMの個人GRP\*と出稿本数の推移



注) 2021年8月20日までのデータより作成、一部でもオリンピック・パラリンピックのエンブレムや関連文言を発信している広告

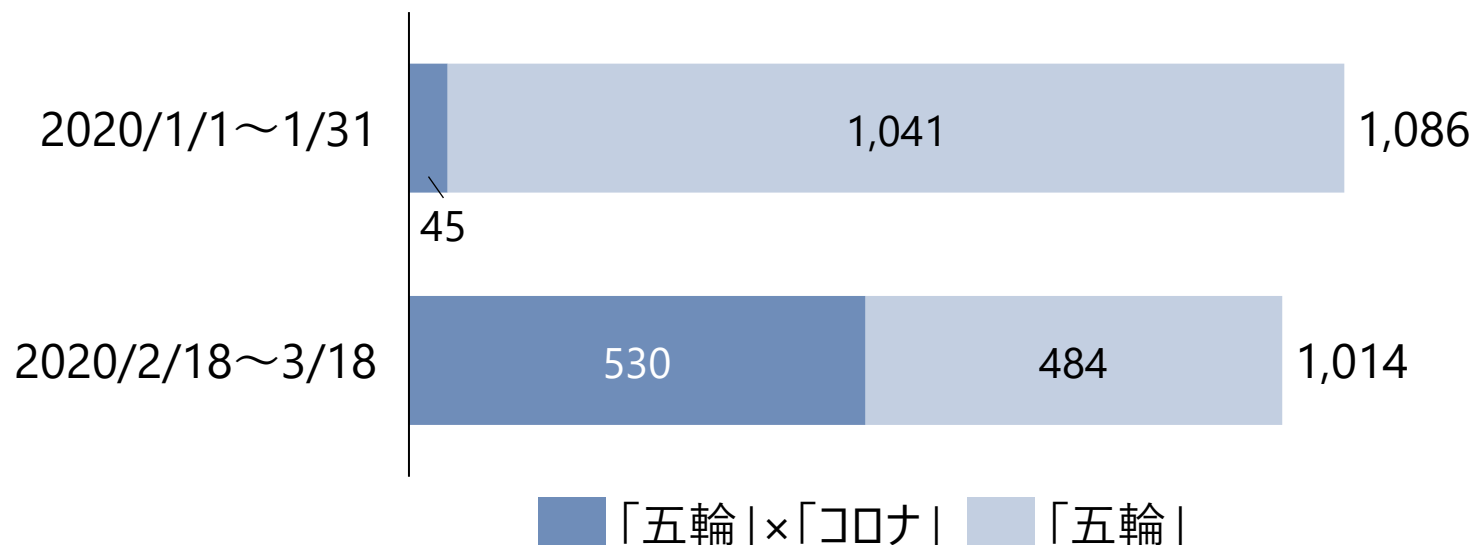
GRP：Gross Rating Point（延べ視聴率）

出所) NRI保有データ（関東地方、番組別接触率をもとに各広告の本数を掛け合わせGRPを算出）

## （参考）新型コロナ流行開始時は、「五輪」が「コロナ」とセットで放送

- 「五輪」が取り上げられたテレビ番組総数は2020年1月と2～3月とでさほど変わらない
- しかし、2～3月になると「コロナ」と同時に取り上げられる割合が非常に増加した

### 新型コロナウイルス流行前後における「五輪」取り上げテレビ番組件数（件）



注1) 各キーワードを番組概要に含む番組の総数（同一番組で放映日が異なる場合はそれぞれ1番組としてカウント）

注2) 同一番組内の別コーナーで「五輪」と「コロナ」をそれぞれ独立に取り上げている場合でも1番組としてカウント

出所) NRI保有データ（エム・データ社のテレビ番組データをもとにNRI作成）

## （参考）新型コロナ流行開始時は、CMが大幅差し替え

- この時期は、生活者感情への配慮や商品・サービスの供給余力との兼ね合いで、オリンピックのスポンサー企業のみならず、企業全体としてテレビCMの出稿を躊躇する動きもみられた

### 「ACジャパン」のテレビCM出稿本数の推移



## 大会本番期の出稿量が最も多かったCMは「アサヒビール」

## 東京2020オリパラ関連CMの出稿量ランキング（2021年7月1日～8月20日）

| 順位 | 広告主            | 契約カテゴリー                  | 個人GRP  |
|----|----------------|--------------------------|--------|
| 1  | アサヒビール         | ビール & ワイン                | 9,927% |
| 2  | 日本サムスン         | 無線通信機器                   | 7,407% |
| 3  | 日本コカ・コーラ       | ノンアルコール飲料                | 7,095% |
| 4  | 三井不動産          | 不動産開発                    | 6,787% |
| 5  | 日本生命保険         | 生命保険                     | 3,792% |
| 6  | みずほフィナンシャルグループ | 銀行                       | 3,659% |
| 7  | 味の素            | 調味料、乾燥スープ、アミノ酸ベース顆粒、冷凍食品 | 3,407% |
| 8  | ENEOS          | 石油、ガス、電気供給               | 3,312% |
| 9  | 三井住友銀行         | 銀行                       | 2,827% |
| 10 | グーグル           | IT企業                     | 2,529% |
| 11 | 久光製薬           | 外用鎮痛消炎剤                  | 2,420% |
| 12 | キヤノン           | スチルカメラおよびデスクトップ・プリンター    | 2,089% |
| 13 | 総合警備保障         | セキュリティサービス & プランニング      | 2,043% |
| 14 | 東京海上日動火災保険     | 損害保険                     | 2,027% |
| 15 | 田中貴金属工業        | 貴金属・宝飾品                  | 1,928% |
| 16 | パナソニック         | AV機器、白物家電、電動自転車          | 1,925% |
| 17 | 野村證券           | 証券                       | 1,708% |
| 18 | リクルート          | 人材サービス&オンライン学習及び教育サービス   | 1,215% |
| 19 | セガゲームス*        | エンタメ・レジャー                | 1,203% |
| 20 | セコム            | セキュリティサービス & プランニング      | 1,161% |

注）一部でもオリンピック・パラリンピックのエンブレムや関連文言を発信している広告、 \*：スポンサー企業ではないが公式ゲームソフト全世界販売権を独占取得

GRP：Gross Rating Point（延べ視聴率）

出所）NRI保有データ（番組別接触率をもとに各広告の本数を掛け合わせGRPを算出）



## 東京2020オリパラ関連CMの中で、もっとも印象に残ったのは「コカ・コーラ」

### 東京2020オリパラ関連CMの純粹想起ランキング

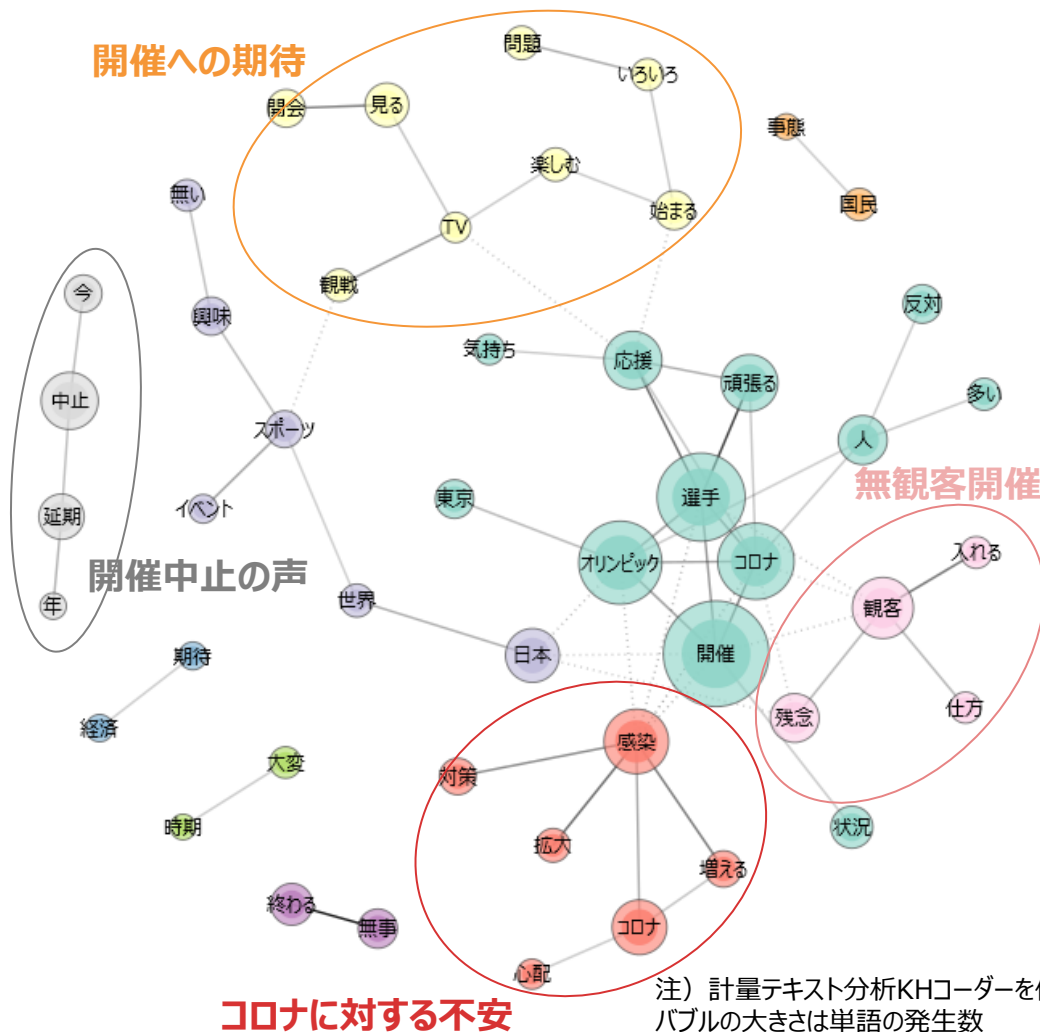
| 順位 | 広告主            |
|----|----------------|
| 1  | 日本コカ・コーラ       |
| 2  | ENEOS          |
| 3  | 三井不動産          |
| 4  | アサヒビール         |
| 5  | 日本生命保険         |
| 6  | パナソニック         |
| 7  | みずほフィナンシャルグループ |
| 8  | 日本サムスン         |
| 9  | セコム            |
| 10 | 綜合警備保障         |

注) 設問「東京2020オリンピック・パラリンピックのテレビCMについて、あなたが印象に残っているものを5つまでお知らせください。」(FA)

出所) NRI シングルソース調査 (関東男女20～50代、2021年8月7日聴取)

# 東京2020オリンピック開催前は期待もあるが、不安の声が大きい

## オリンピックに関する自由回答（開催前）



### 開催への期待

- ・ オリンピック開催に私は賛成。スポーツを見ることが好きなのでテレビでも観戦できることは楽しみ。（男性30代）
- ・ トラブルが多く不安な面が大きいですが、始まったので楽しみたいと思う。（男性20代）
- ・ 開催に不安があるが、始まった以上は楽しみたい。（女性40代）

### コロナに対する不安

- ・ コロナ陽性者も日に日に増えていて危機感をとても感じる。（女性20代）
- ・ コロナ禍においての開催で複雑は心境で選手を応援する現状が残念でならない。（女性50代）
- ・ コロナ感染しないようきっちとした感染対策をおこなった上で選手・スタッフの皆さんに頑張ってもらいたい。（男性30代）

### 無観客開催

- ・ せっかくの自国開催なのに無観客でかわいそう。でも状況的にしかたなくもあり複雑な気持ちです。（女性30代）
- ・ コロナ対策が後手後手に回った事で、無観客開催をせざるを得なかった事が、非常に残念です。（男性40代）

### 開催中止の声

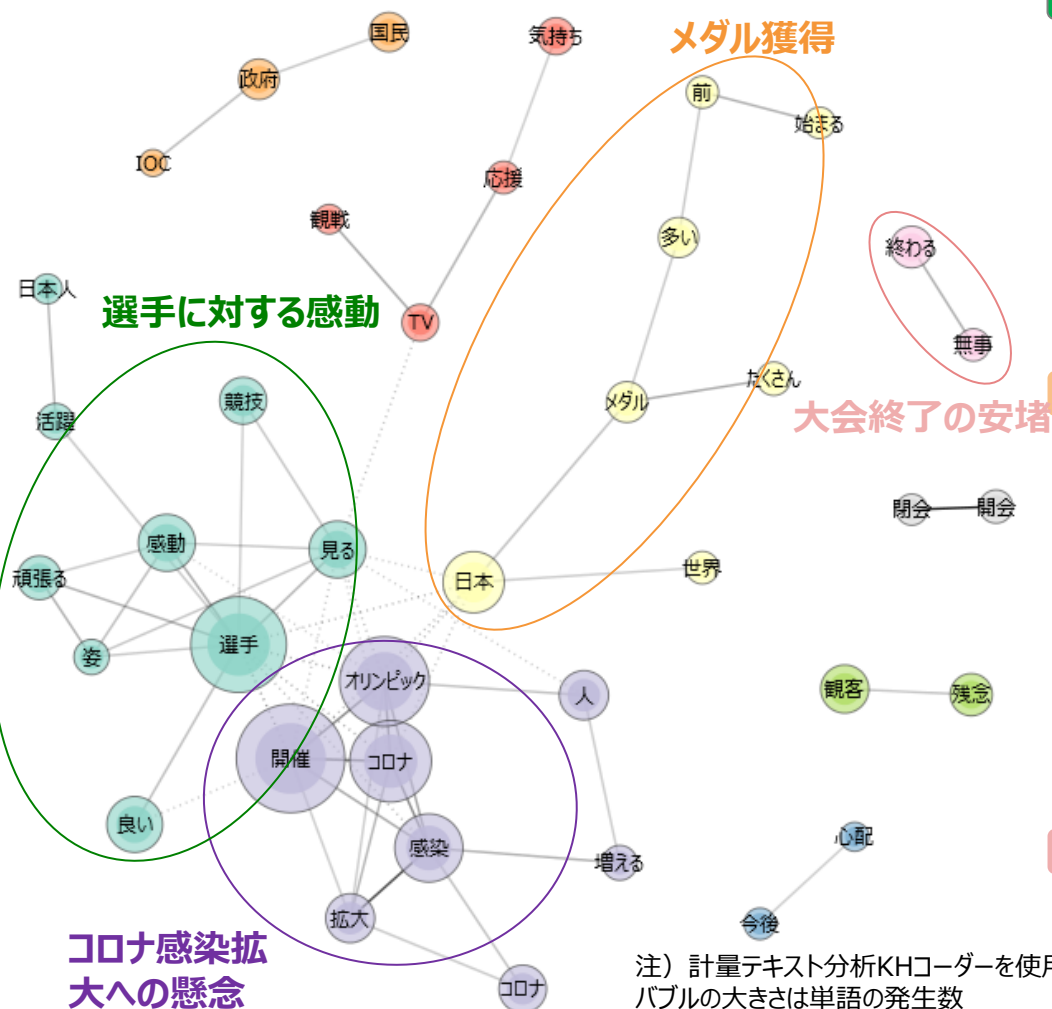
- ・ 新型コロナが蔓延している中で、感染者が増加しているので、開催中止を希望していた。（女性50代）
- ・ できるならコロナが収束するまでは延期してほしかった。もう一年延期してから開催してもよかったのではないかと思います（男性50代）

注) 設問「2021年東京オリンピックについて、あなたはどのようにお考えですか。ご自由にお知らせください。」

出所) 東京オリンピックに関する独自調査（関東男女20～60代、N=3635）

# 東京2020オリンピック開催後は選手に対する感動や安堵の声がみられる

## オリンピックに関する自由回答（開催後）



### 選手に対する感動

- コロナでの開催は賛否両論あるが、開催されて競技を見れることに感動をありがとうと言いたい。一生懸命にオリンピックに調整してきた選手に光が当たった。（女性60代）
- コロナ禍で暗いニュースが続いていた中、オリンピックを通して選手の活躍を見ることができ、感動しました。コロナ禍の憂鬱な気分を晴らすことも出来ました。（男性20代）
- コロナの中、選手のみなさんのプレーを見て、勇気と感動をもらえた。コロナの中、選手のみなさんのプレーを見て、勇気と感動をもらえた。（男性30代）

### メダル獲得

- コロナの心配はあるが、日本勢のメダル獲得が多く盛り上がった。（女性20代）
- コロナ禍において金メダル獲得等、少しでも明るい話題があったのは良かった。（男性40代）

### コロナに対する不安

- これからコロナウイルスの影響がどの程度拡大するかが懸念される。（男性40代）
- コロナ対策に関してのルールが緩かった気がした。屋外のスポーツ選手へのケアをもっとすべきだったと思った。（女性30代）

### 大会終了の安堵

- コロナ過でどうなるか分からなかったけど、無事に終わってよかったと思う。（男性30代）
- コロナ禍という大変な中、競技中止といったことがなく無事にできたことは良かったと思う。（女性40代）

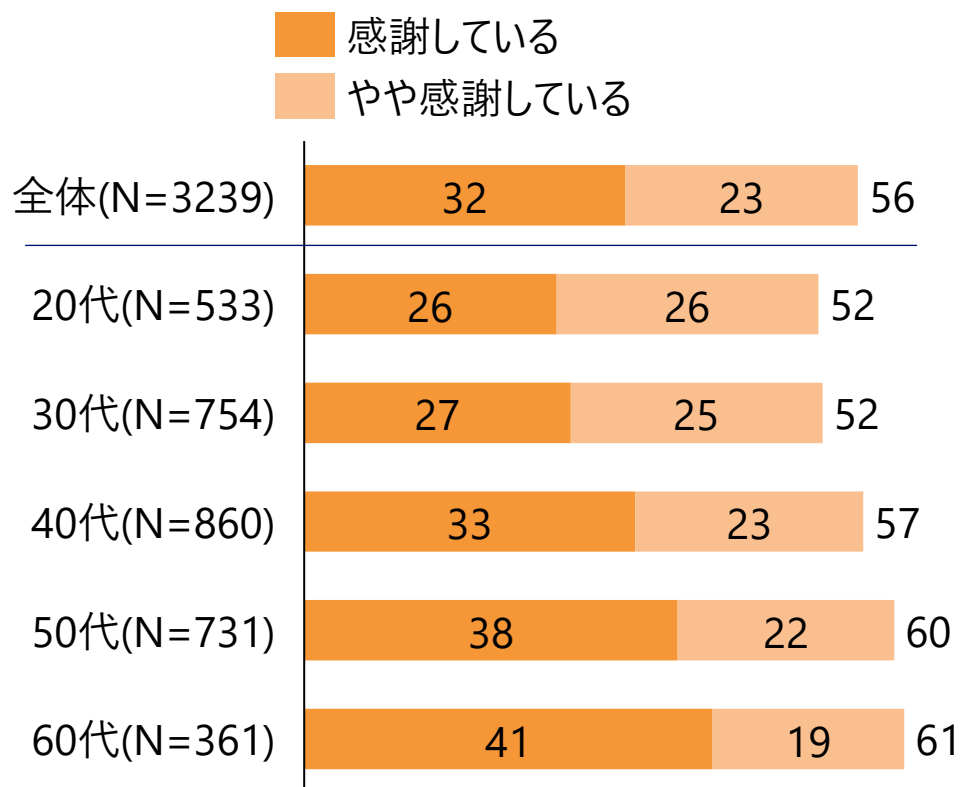
注）計量テキスト分析KHコーダーを使用  
バブルの大きさは単語の発生数

注）設問「2021年東京オリンピックについて、あなたはどのようにお考えですか。ご自由にお知らせください。」

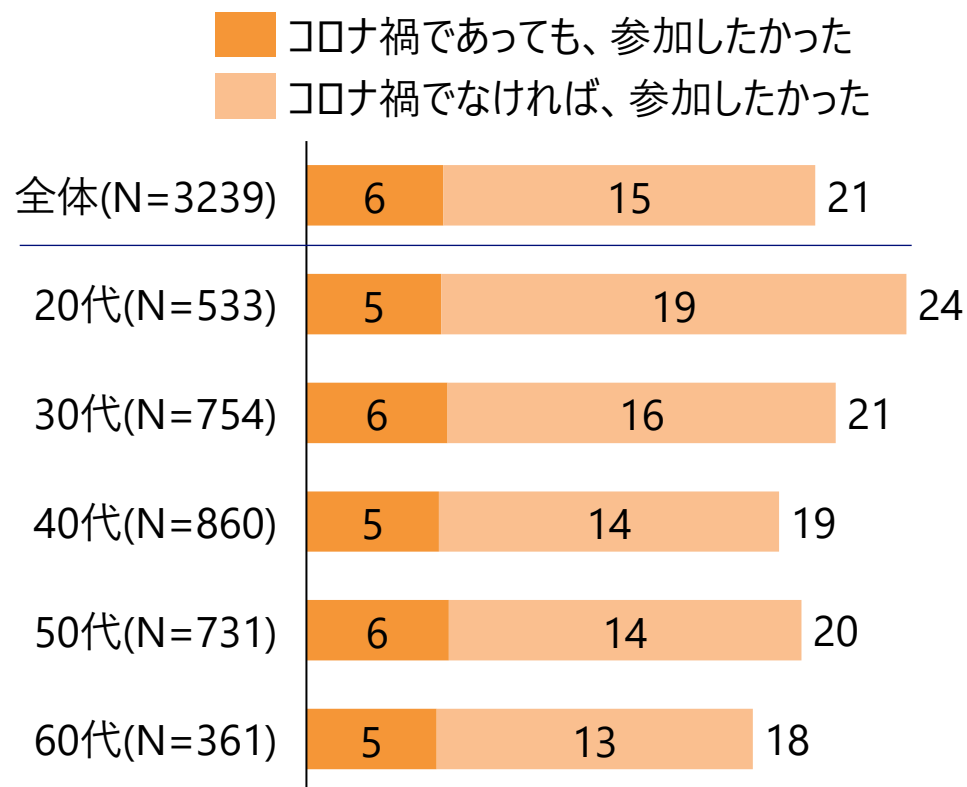
出所）NRI 東京オリンピックに関する独自調査（関東男女20～60代、N=3635）

# ボランティアへの感謝の気持ちは高年層ほど、参加意欲は若年層ほど高い

## 東京2020大会ボランティアへの感謝



## 東京2020大会ボランティアの参加意欲



注) 設問「あなたは、東京2020オリンピック大会を支えたボランティアの方々に対して、どのように感じていますか。」

注) 設問「あなたは、東京2020オリンピック大会のボランティアに参加したかったですか。」

出所) NRI シングルソース調査 (関東男女20～60代、2021年8月28日聴取)

## 東京2020オリンピックは、国民に何を与えたのか

- 国民の東京2020オリンピックの関心度は、2020年3月の延期決定後に徐々に下降し39%まで低下するも、開催後はコロナ前水準（54%）まで回復
- 新型コロナ流行開始時は、スポンサー企業のみならずCM出稿を躊躇オリパラ関連CMの出稿は、大会本番直前によく増加
- 大会本番期の出稿量が最も多かったCMは「アサヒビール」
- 東京2020オリパラ関連CMの中で、もっとも印象に残ったのは「コカ・コーラ」
- 開催前は不安の声が多かったが、開催後は感動や安堵の声が多数
- 大会ボランティアへの感謝の気持ちは高年層ほど、参加意欲は若年層ほど高い

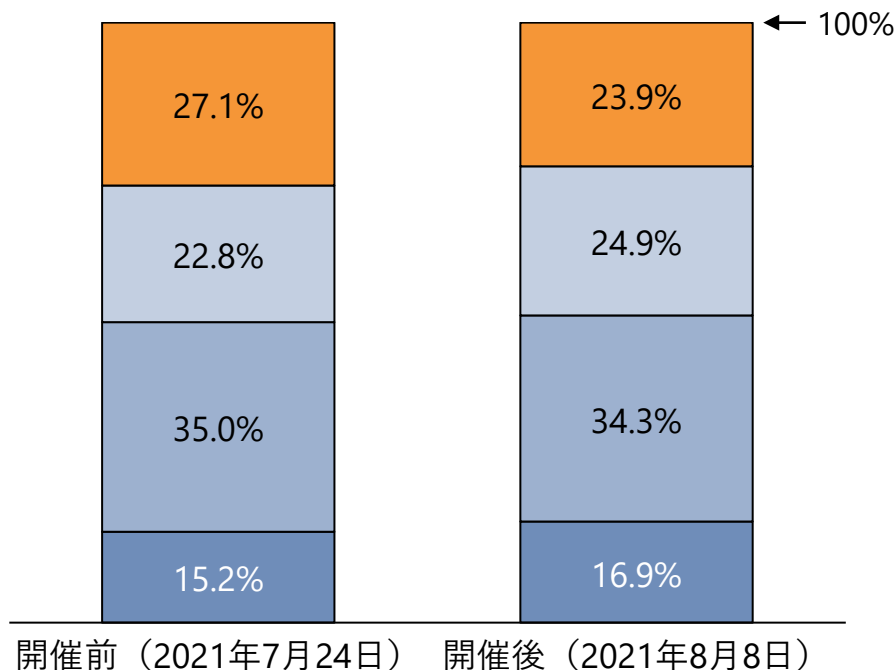
# 東京2020オリンピックは、スポンサー企業に何をもたらしたのか

---

## 東京2020オリンピック大会の開催前後では、 スポンサー企業に対する好感度に大きな差はみられていない

- 東京2020オリンピックスポンサーに対して「好感度を持っており利用したい」と回答した割合は開催前で27%、オリンピック後では24%とほぼ変化はなかった

### 東京2020オリンピックスポンサー好感度と利用意向



好意的であり、その企業の商品やサービスを使いたいと思う

好意的ではないが、その企業の商品やサービスを使うことは気にならない

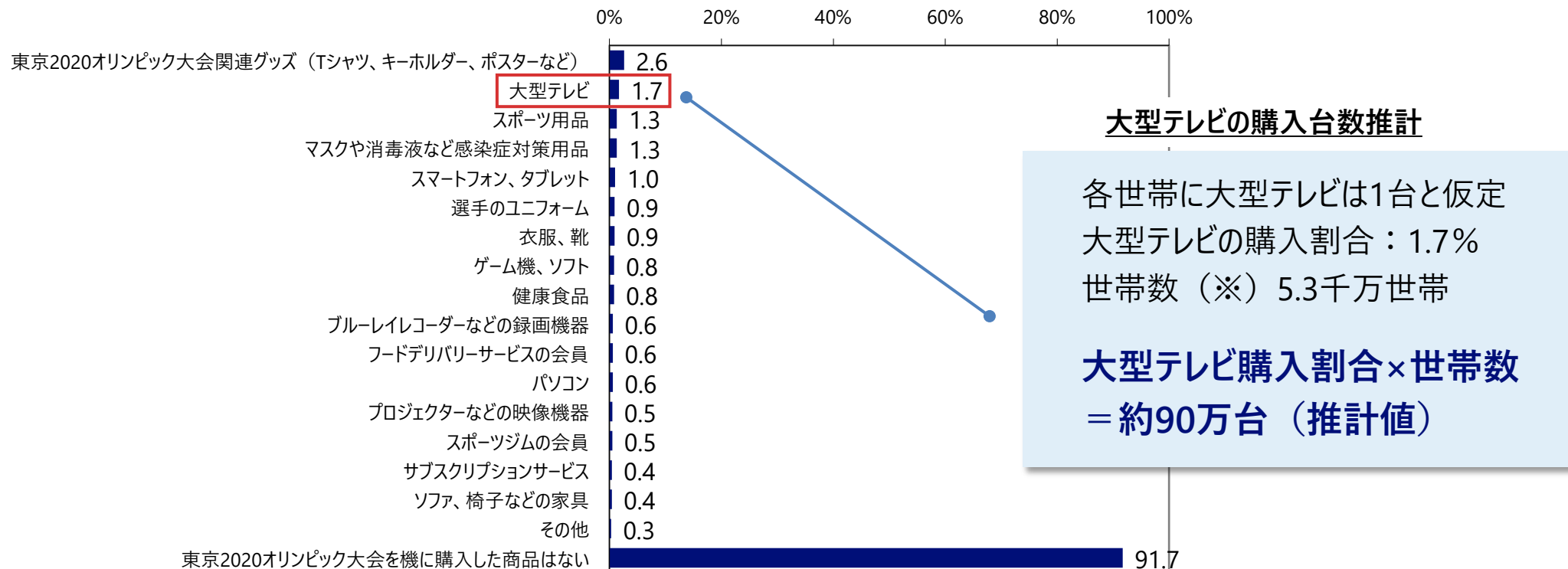
好意的ではあるが、その企業の商品やサービスを使いたいとは思わない

好意的でなく、その企業の商品やサービスを使いたいとは思わない

# 大型テレビなどの購入に若干の影響があったと推計できるが、「オリンピックを機に購入した商品はない」が約9割を超える

- 「東京2020オリンピックを機に購入したものはない」がほとんどであるが、「大型テレビ」と回答した人は1.7%

## 東京2020オリンピックを機に買ったもの



※総務省統計局より平成27年度世帯数を参照

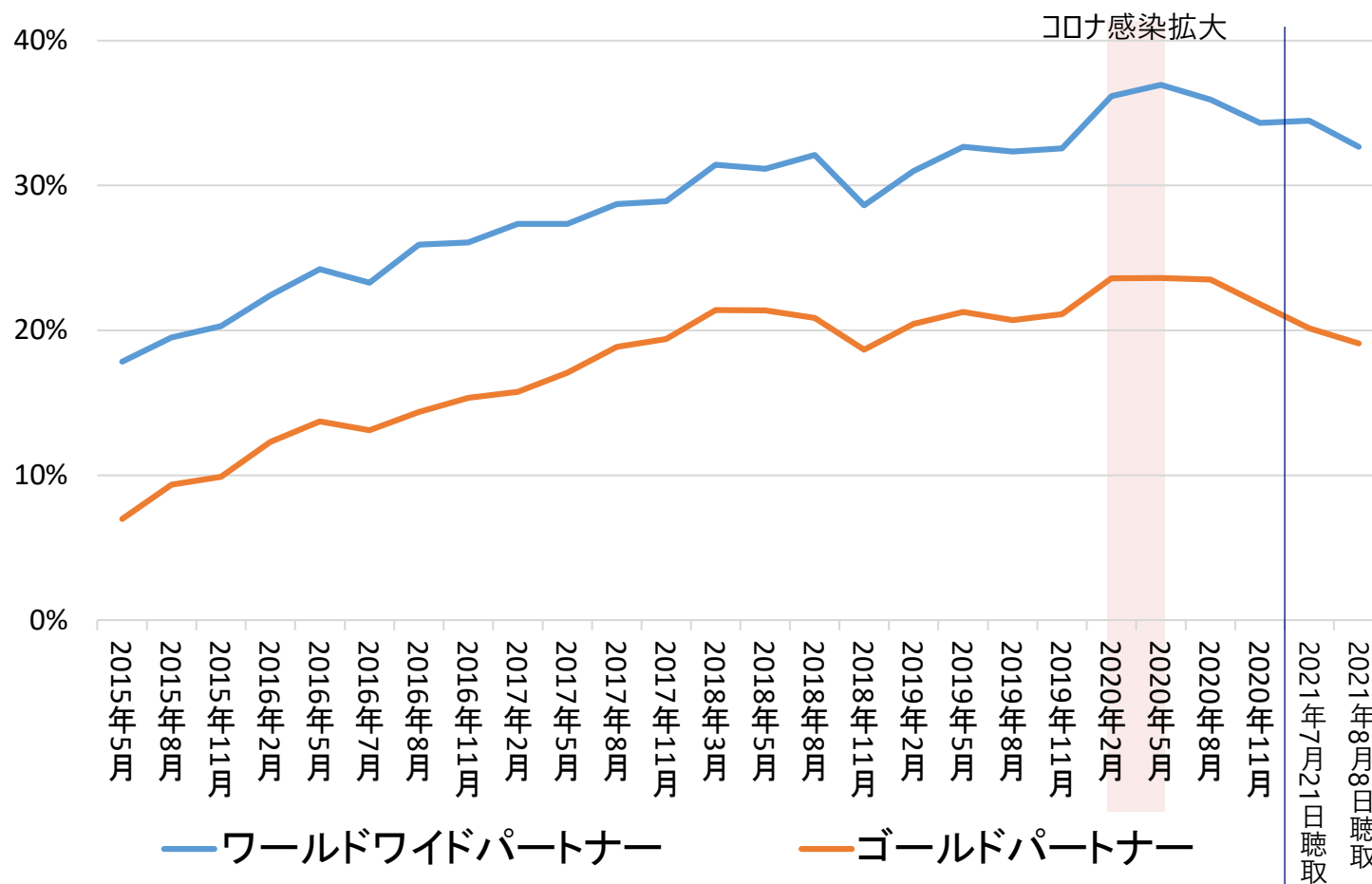
注）設問「あなたが、東京2020オリンピック大会を機に購入した商品、サービスがあればお知らせください。」

出所）NRI 東京オリンピックに関する調査（全国男女20～60代、N=3,564）



東京2020スポンサー認知は、コロナ感染拡大を境に減少した企業と持ち直した企業に分かれ、平均値としては伸び悩んだが、上昇傾向にあった

## 東京2020オリンピックスポンサー認知の推移（ワールドワイド＋ゴールドパートナー）



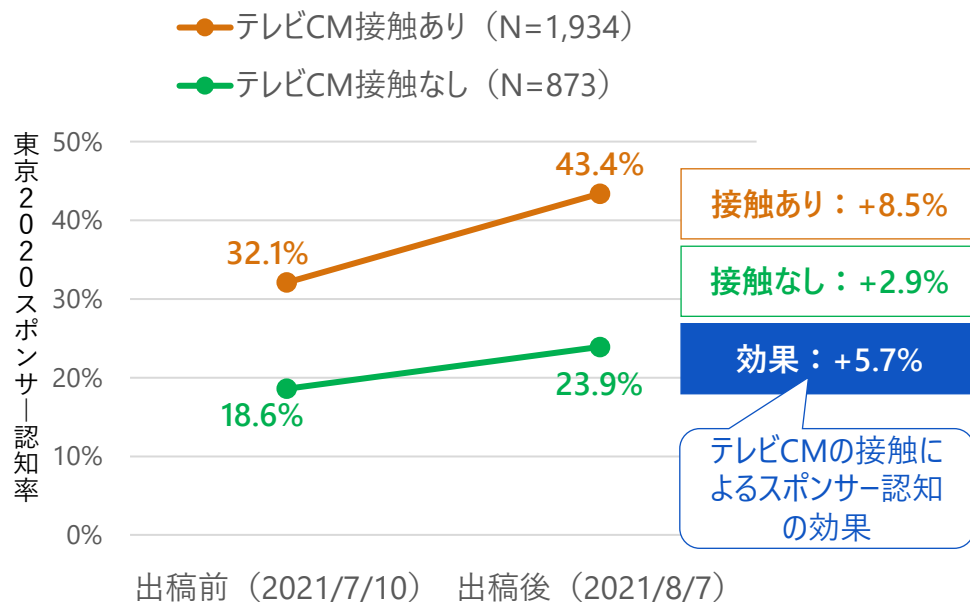
注) ワールドワイドパートナー：主要6社の平均、ゴールドパートナー：主要21社の平均  
出所) NRI スポーツイベントにおけるスポンサーシップの効果測定（全国男女20～60代、各回N=2,000超）

## オリパラ関連のテレビCMの接触によって、スポンサー認知に効果あり

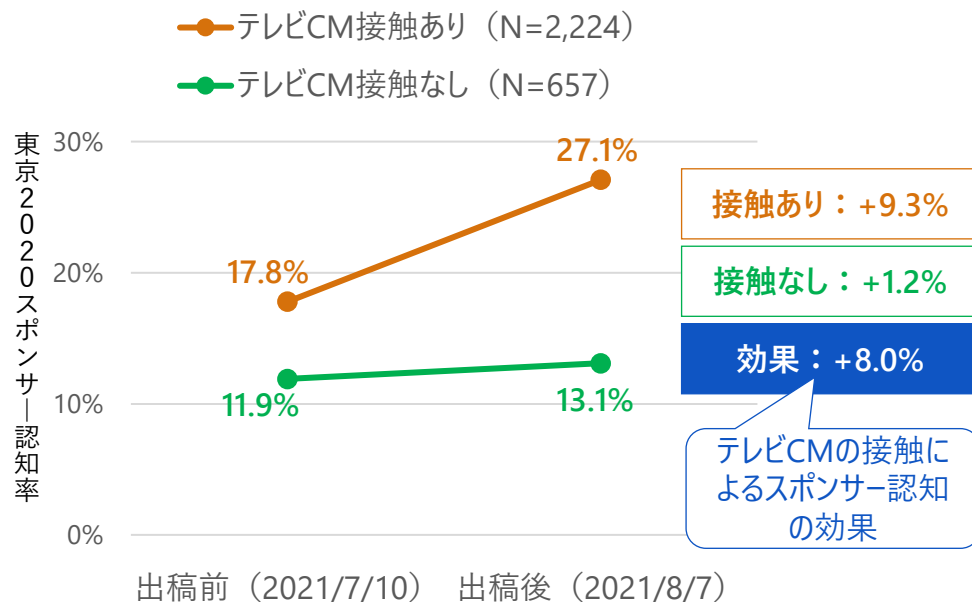
- 東京2020オリンピック大会開催中にオリパラ関連のテレビCMを出稿した金融E社やインフラJ社では、テレビCMの接触によって、スポンサー認知が高まっている

### 東京2020オリパラ関連のテレビCM接触のスポンサー認知への影響

#### 金融E社

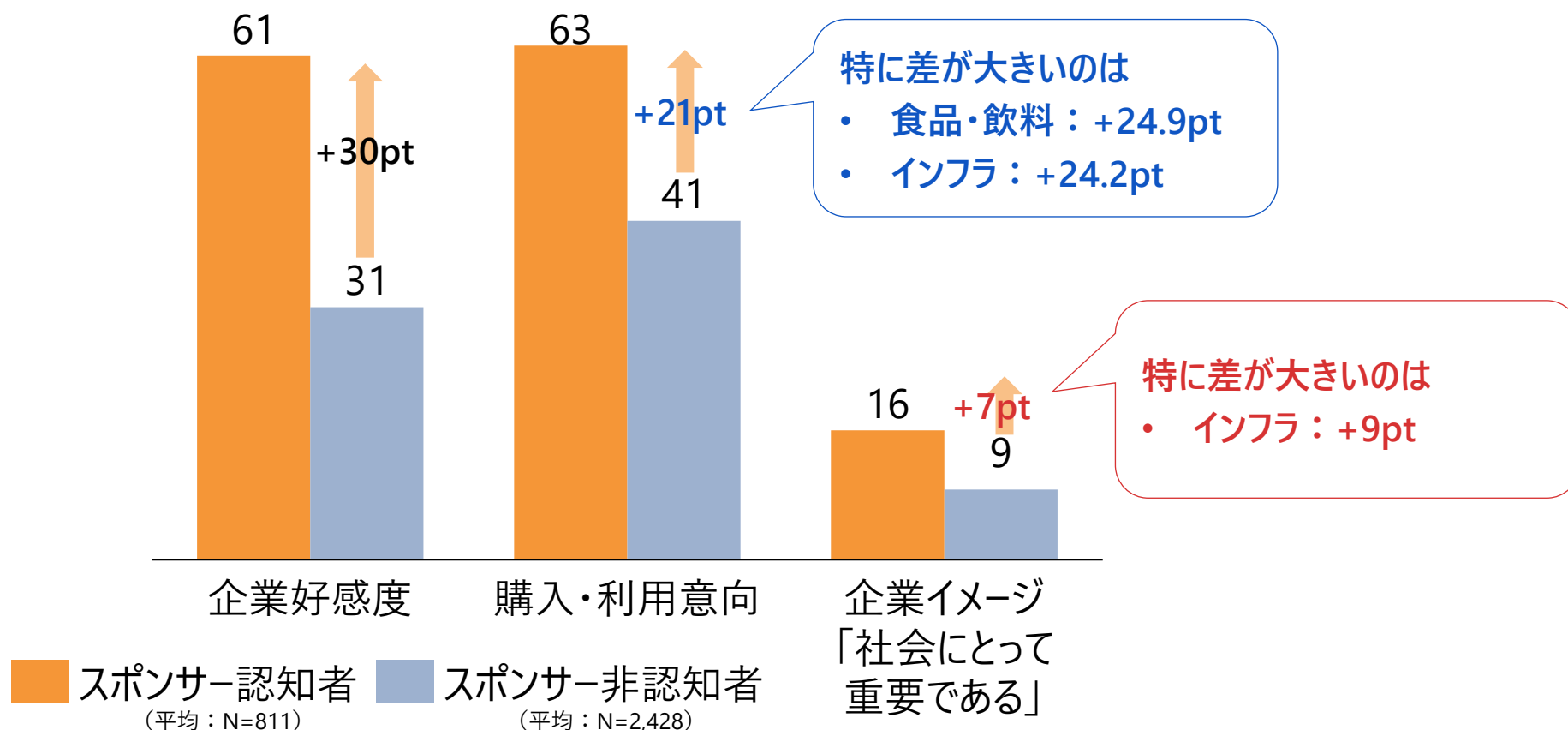


#### インフラJ社



## 東京2020オリンピックスポンサーの認知者は非認知者に比べ、当該企業の好感度や購入意向、および「社会にとって重要」のイメージ保有率も高い

### 東京2020スポンサー認知別の企業好感度、購入・利用意向、社会重要性 (スポンサー企業平均、関東地方、2021年8月28日聴取)

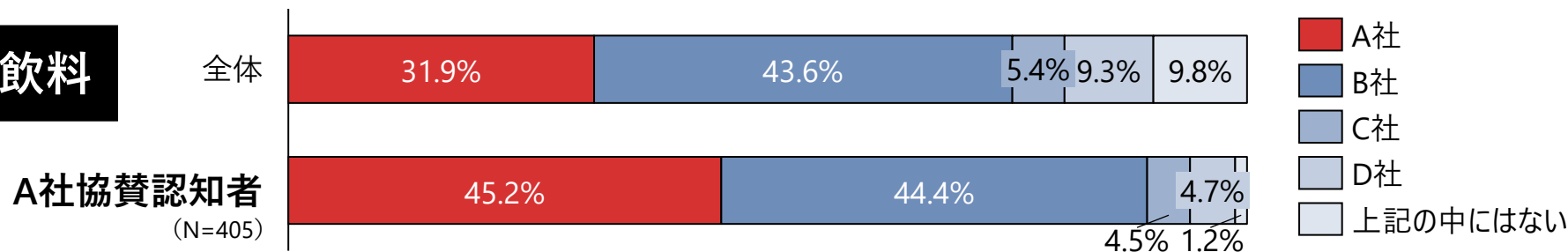


# スポンサー認知者においては、スポンサー企業のカテゴリ内第一想起が高い

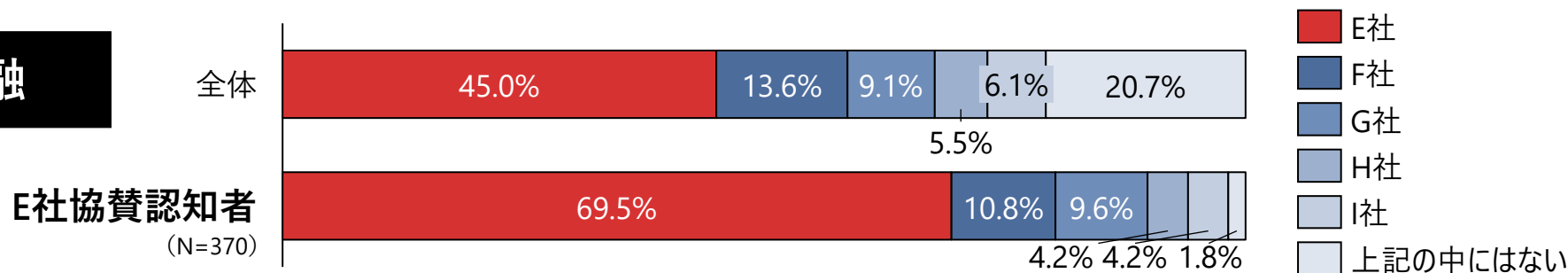
## 東京2020オリンピックスポンサー認知別カテゴリ内第一想起（2021年8月8日聴取）

凡例が赤の企業：東京2020オリンピックスポンサー

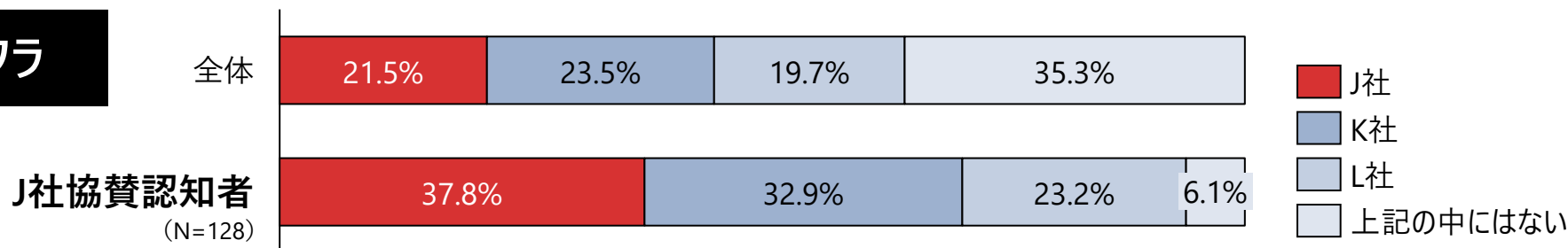
### 食品・飲料



### 金融



### インフラ



注) 設問「あなたが、「〇〇（カテゴリ）」と聞いて日本でもっとも代表的だと思う企業をお知らせください。」

出所) NRI スポーツイベントにおけるスポンサーシップの効果測定（全国男女20～60代、2021年8月8日聴取、N=2,782）

## 東京2020オリンピックは、スポンサー企業に何をもたらしたのか

- 東京2020オリンピック大会の開催前後では、スポンサー企業に対する好感度に大きな差はみられていない
- 東京2020スポンサー認知は、コロナ感染拡大を境に減少した企業と持ち直した企業に分かれ、平均値としては伸び悩んだが、上昇傾向にあった
- スポンサーであることの認知者は非認知者に比べ、当該企業の好感度や購入意向、および「社会にとって重要である」のイメージ保有率も高い
- スポンサー認知者においては、スポンサー企業のカテゴリ内第一想起が高い

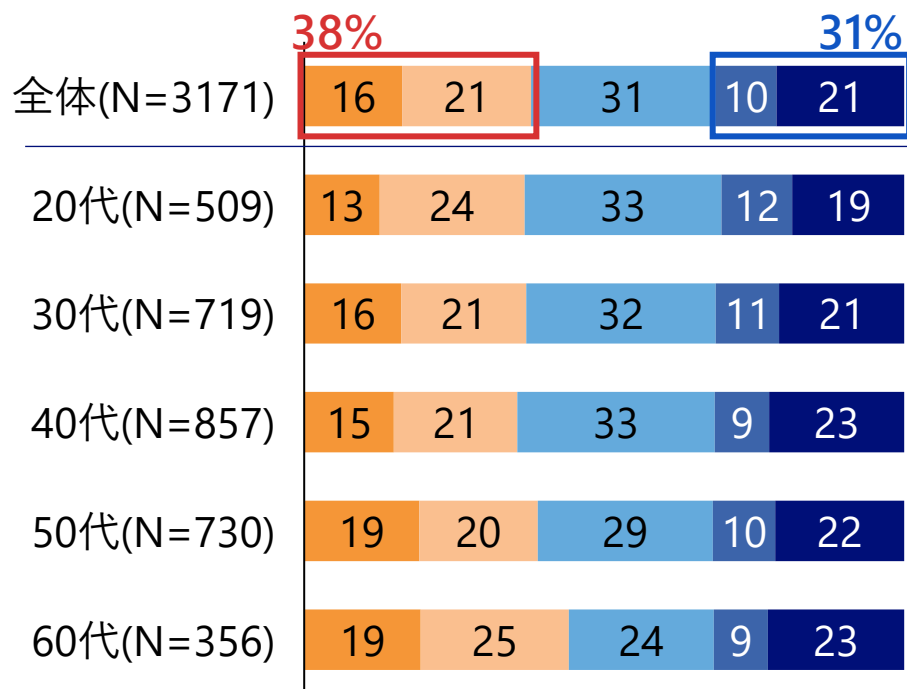
## 本日のまとめ

---

# 2030年冬季オリパラ大会を札幌で開催することについて、 楽しみにしている人は38%。楽しみでない人（31%）をやや上回る

## 2030年冬季オリンピック・パラリンピック大会の札幌開催についての考え方 (関東地方、2021年9月11日聴取)

■ 楽しみである    ■ どちらともいえない    ■ 楽しみでない  
■ やや楽しみである    ■ あまり楽しみでない



### － 自由回答コメント例 －

- 「日本で開催するのは、色々なスポーツを身近に感じられて良いと思う。」  
(女性20代)
- 「一流のプレーを生で観るチャンスだから」  
(男性30代)
- 「今度はマスクなし、スタジアムで応援したい！！！」(女性40代)
- 「いろいろな困難があっても選手からしてみれば晴れの舞台で頑張してほしいから」  
(男性50代)

## 「東京2020オリンピックは日本国民に何をもたらしたのか」

- 東京2020オリンピックが無観客開催となったことについて国民は一定の理解は示しており、開催前の期待値に比べ開催後の満足度は高かった
- 一方、東京2020オリンピックのスポンサー企業であることによる商品購入やサービス利用の高まりは、大会終了時点では必ずしもみられていない傾向
- オリンピックに対する国民の反応や、オリンピックのスポンサー企業への効果は、短期的にはみえない影響があると想定されるため、今後も継続的にウオッチしていきたい



The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

***Share the Next Values!***