生活者のオリンピック・パラリンピックへの興味とスポンサーに対する意識

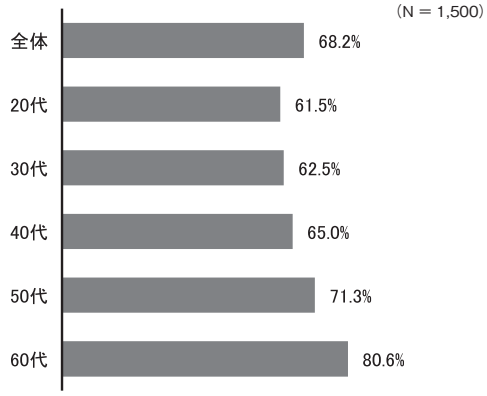
東京オリンピック・パラリンピックが近づき、チケット販売、代表選考大会、イベント、キャンペーンなど、生活者にとって、身近にふれることも多くなってきた。ここでは、オリンピック・パラリンピックマーケティングに関わる生活者の意識について調査した結果を用いながら考察を進める。

（2019.11 月実施　N = 1500　年代均等割付け）

1. オリンピック・パラリンピックの競技を観戦したい人は 7 割。年代が高くなるほど増加。

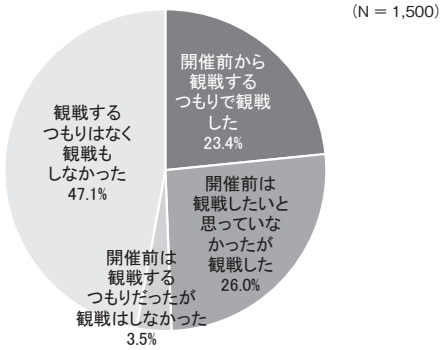
東京 2020 大会において、具体的に観戦したい競技がある人（録画観戦を含む。但しハイライトのみを見ることは除く）は 68％となった。年代が高くなるほど、観戦したいと思う人が増加する。（図表 1）

■図表 1　オリンピック・パラリンピックで具体的に観戦したい競技はあるか（あるとした人）



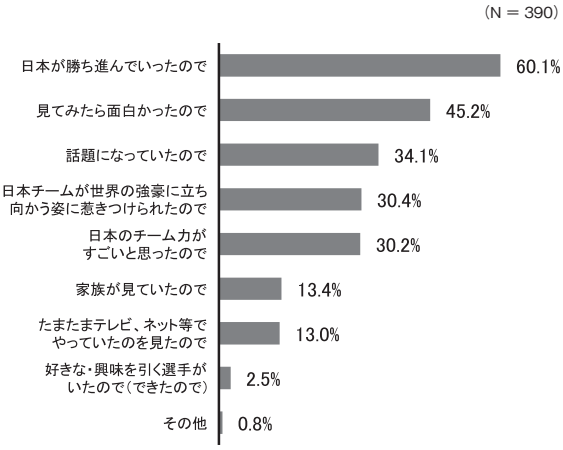
少し余談にはなるが、ラグビーワールドカップ日本大会を観戦したかについて聞いた結果が図表 2 である。全体の 49％が観戦をしているが、その内の半数が「開催前は観戦したいと思っていなかったが、観戦した」としている。

■図表 2　ラグビーワールドカップ日本大会を観戦したか



「開催前は観戦したいと思っていなかったが、観戦した」人にその理由を聞いた結果が図表 3 である。「日本が勝ち進んでいったので」が最も高いが、「見てみたら面白かったので」が次に高い。実際、ラグビーワールドカップ日本大会の決勝戦は、日本は負けて出場しなかったが、視聴率は 20％だったという。このことからも、日本チームの勝敗（強さ）とは別に、競技の魅力が伝わるかどうかが大切なポイントになると言える。

■図表 3　ラグビーワールドカップ日本大会を観戦したいと思っていなかったが、観戦した理由（複数回答）

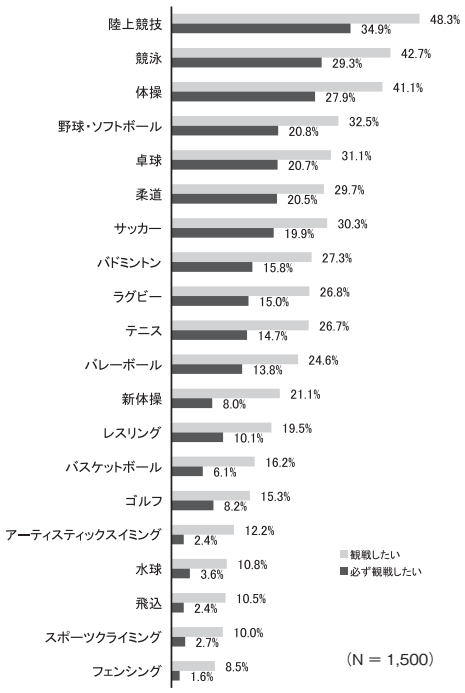


2. 東京 2020 大会で観戦したい競技のトップ 3 は「陸上」「競泳」「体操」。「ラグビー」は 9 位。

東京 2020 大会で観戦したい競技について聞いた結果が図表 4 である。上位は、これまでのオリンピック・パラリンピックでメダルを獲得し、東京でもメダルが期待される競技となっている。(但し、これまでメダル獲得はないが「ラグビー」は 9 位に入っている。)

これらの上位 20 競技を観戦したい理由を聞いたものが図表 5 である。最も高かったのは、「日本が強い、メダルが期待できる」であったが、その次が「注目されている競技」「その競技の観戦が好き・面白い」となった。特に「ラグビー」では、「メダルの期待」は低かったが、「注目されている」に続き、「観戦が好き・面白い」も「サッカー」「テニス」「野球・ソフトボール」「バスケットボール」と並ぶ数字となった。このことから、現在は観戦したい競技として上位ではなくても、競技の魅力の伝え方により、今後は上位に上がってくる可能性があると言える。

■図表 4　観戦したいと思う競技：上位 20（複数回答）



■図表 5　観戦したいと思う理由（複数回答）

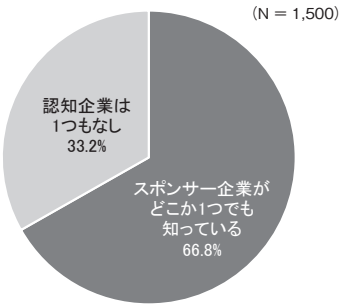
■ 25 ～ 40%未満 ■ 40%以上	日本が強い、メダルが期待できるから	日本のメダルはわからないが、注目されている競技だから	オリンピックに限らずその競技の観戦が好き・面白いと感じるので	応援している選手がいるから	普段はあまり見ない競技なので	自分や家族など身近な人がしている（していた）競技なので	他
上位 20 競技の平均	41.3%	28.7%	25.2%	13.6%	9.6%	5.0%	2.3%
陸上競技	30.0%	39.8%	30.7%	11.9%	4.8%	4.7%	2.6%
競泳	62.0%	18.7%	23.6%	11.0%	3.8%	4.6%	1.3%
体操	55.1%	26.0%	23.8%	9.9%	5.9%	2.1%	2.4%
野球・ソフトボール	57.3%	23.5%	31.7%	10.1%	2.3%	6.0%	2.2%
卓球	63.2%	21.7%	25.6%	14.6%	2.0%	5.6%	1.2%
サッカー	23.2%	46.0%	32.0%	10.8%	2.3%	7.7%	3.9%
柔道	74.0%	17.1%	21.7%	7.2%	5.4%	3.7%	2.2%
バドミントン	73.1%	15.8%	19.4%	14.3%	3.2%	4.7%	1.1%
ラグビー	23.8%	50.9%	30.3%	12.7%	3.3%	2.2%	3.8%
テニス	36.8%	29.8%	32.1%	20.6%	2.3%	11.0%	1.6%
バレーボール	20.6%	36.1%	37.8%	14.0%	2.2%	7.1%	6.2%
新体操	26.8%	36.9%	23.1%	8.3%	12.6%	3.1%	2.1%
レスリング	71.5%	15.6%	17.0%	3.9%	12.3%	1.3%	0.0%
ゴルフ	26.0%	35.9%	37.5%	26.0%	0.0%	6.5%	2.5%
バスケットボール	10.8%	46.5%	30.1%	16.2%	9.4%	11.2%	5.7%
アーティスティックスイミング	48.9%	21.2%	23.6%	20.9%	17.1%	0.0%	2.2%
水球	38.9%	14.2%	9.5%	10.6%	25.7%	8.9%	1.8%
飛込	27.7%	16.8%	12.5%	29.6%	27.7%	0.0%	0.0%
スポーツクライミング	35.5%	29.0%	22.6%	19.4%	16.1%	6.5%	3.2%
フェンシング	21.4%	32.1%	20.2%	0.0%	34.5%	3.6%	0.0%

3. スポンサー企業を知っている人は67%。認知率トップはコカコーラ。

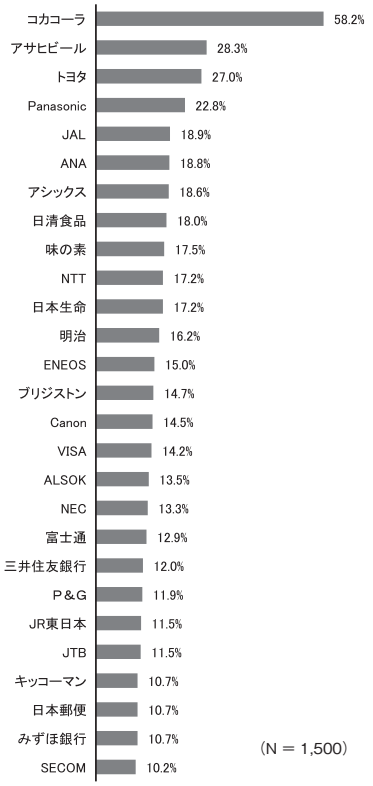
東京2020大会の「スポンサー企業がどこか1つでも知っている」人は67%と高くなった。（図表6）

認知しているスポンサー企業のランキングは、図表7である。ワールドワイドオリンピックパートナーの「コカコーラ」「トヨタ」「Panasonic」、東京2020オリンピックゴールドパートナーの「アサヒビール」「アシックス」が上位となった。また、上位10位以内に、東京2020オリンピックオフィシャルパートナーである「JAL」「ANA」「日清食品」「味の素」が入った。

■図表6　スポンサー企業の認知



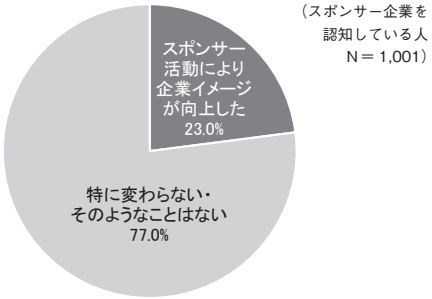
■図表7　認知しているスポンサー企業（10%以上）



4. スポンサー活動を見聞きすることで企業イメージが向上した人は23%。観戦意欲が高い人ほどイメージ向上率が高い。

スポンサー企業を認知している人に、「スポンサー活動によりイメージが向上した企業があるか」と聞いたところ、「ある」とした人は23%となった。（図表8）

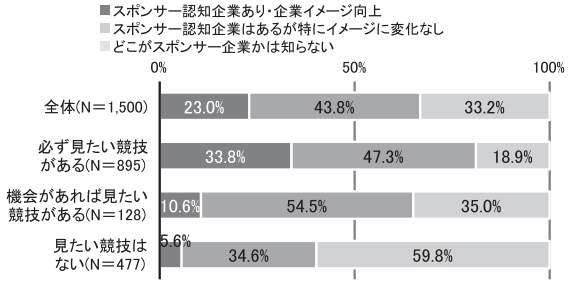
■図表8　スポンサー活動による企業イメージの向上



これらを層別に見ると、年代別には大きな違いはなかったが、東京2020大会の観戦意向で大きく違いが出た。（図表9）

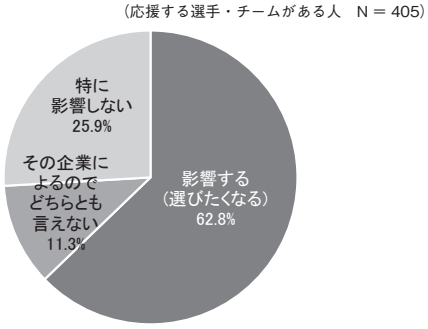
観戦意向が高い（必ず見たい競技がある）人は、「スポンサー活動によりイメージが向上した」とした人が34%になった。

■図表 9　オリンピック・パラリンピック競技への観戦意欲とスポンサーへの関心の関係



また、自分が応援する選手・チームがある人に、その選手・チームをサポートしている企業の商品・サービスを選びたくなるかを聞いた結果が図表10であるが、「選択に影響する（選びたくなる）」とした人が63%と高くなった。

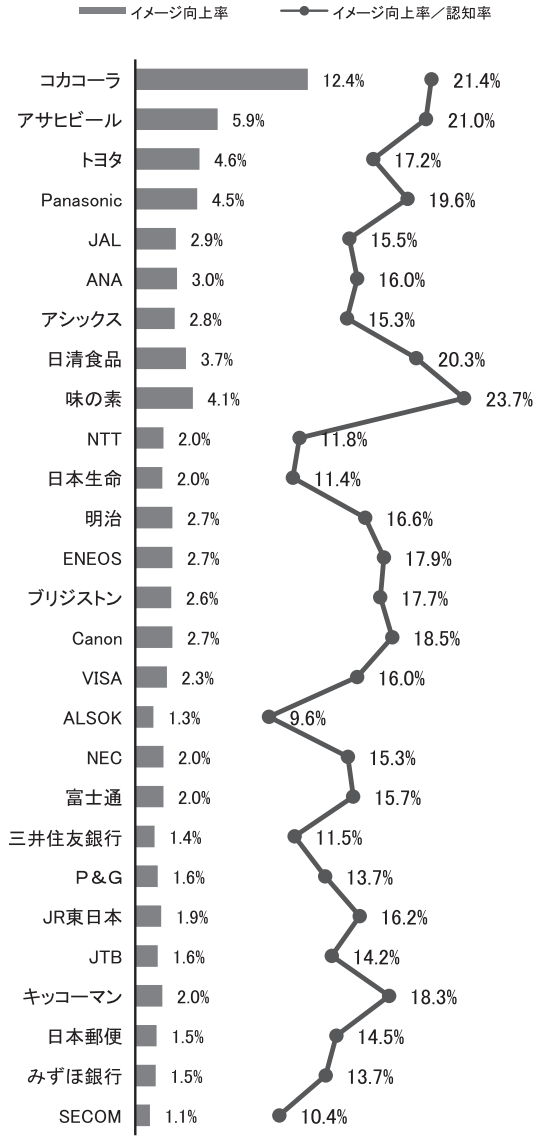
■図表 10　応援する選手・チームをサポートしている企業の商品・サービスの選択への影響



これらのことから、「具体的な競技に興味をもってもらう」「応援する選手やチームを持ってもらう」ことは、スポンサーへの関心につながることが読み取れる。

次に、イメージが向上したとした人の割合をスポンサー別に示したものが図表11である。上位は、認知率も高かった「コカコーラ」「アサヒビール」「トヨタ」「Panasonic」。また、イメージ向上率／認知率で見ると（折れ線グラフ）、「コカコーラ」「アサヒビール」に加えて、「日清食品」「味の素」も高くなった。

■図表 11　スポンサー活動によりイメージが高まった企業（順番は認知率の高い順）



各スポンサー企業別に「イメージが向上した」とした人に、そのように感じた理由を聞いた結果が図表12（イメージ向上率が高かった上位20社を掲載）である。上位20社の平均を見ると、最も高くなったのは、「宣伝･広告のイメージが良くて」。その次に高くなったのは、「オリンピック・パラリンピックを成功させようと努力している姿勢から」「日本の文化、技術力、魅力を世界に発信しようという姿勢から」。

スポンサー企業別には、

・「宣伝・広告のイメージが良くて」…どの企業も高くなったが、特に高くなったのは「コカコーラ」「Panasonic」。

・「オリンピック・パラリンピックを成功させようと努力している姿勢から」…「みんなの2020全国キャラバン」を実施している「日本生命」が41％と他より高くなった。

・「日本の文化、技術力、魅力を世界に発信しようという姿勢から」…「Panasonic」「NTT」「NEC」「富士通」といった設備 ･IT系企業が高くなった。

・「オリンピック関連商品・サービスのイメージが良くて」…「コカコーラ」「アシックス」が高くなった。

・「観客とともに応援をするという姿勢から」…「あたらしいWA ！をつくろう」というコンセプトで活動をしている「キッコーマン」が高くなった。

■図表12　スポンサー企業のイメージが向上したと感じた理由

■30～40%未満 ■40～60%未満 ■60%以上	宣伝・広告のイメージが良くて	オリンピック・パラリンピックを成功させようと努力している姿勢から	日本の文化、技術力、魅力を世界に発信しようという姿勢から	オリンピック関連商品・サービスのイメージが良くて	技術やサービス力が高そうなイメージが出来て	観客とともに応援をするという姿勢から	キャンペーンをやってくれているから	自分が好きな選手や競技を応援してくれているから	他
上位20社の平均	44.3	29.0	23.7	23.4	21.8	17.9	11.4	11.2	6.0
コカコーラ	60.9	19.5	10.6	30.4	15.6	14.3	14.1	7.9	1.3
アサヒビール	52.4	18.8	15.3	28.8	18.6	10.8	22.0	15.3	2.8
トヨタ	42.3	34.8	29.4	18.3	28.8	21.4	10.3	8.3	1.6
Panasonic	61.8	26.3	32.3	23.3	34.0	12.1	9.2	11.6	7.7
味の素	40.6	34.8	18.3	28.0	21.1	11.4	17.7	14.8	9.7
日清食品	53.3	22.0	24.4	24.5	21.9	15.4	11.1	17.6	4.4
ANA	46.0	32.6	21.3	26.5	22.6	13.4	7.9	10.9	5.4
JAL	40.9	38.9	22.2	25.0	16.7	22.2	8.3	8.3	2.8
アシックス	35.8	29.1	18.5	30.1	29.7	10.7	4.5	15.2	4.5
明治	45.6	27.0	23.9	27.6	15.4	21.1	5.9	2.9	6.1
ENEOS	48.5	39.2	18.4	15.4	18.6	27.2	9.0	15.4	6.1
Canon	44.4	32.8	26.1	21.1	23.3	12.8	6.1	2.8	5.6
ブリジストン	37.3	18.2	24.1	23.6	23.6	16.8	9.5	18.6	7.3
VISA	38.2	31.0	14.9	18.2	23.8	17.7	3.3	14.9	7.2
NTT	37.7	27.9	37.0	23.4	19.8	8.1	11.7	11.7	3.6
日本生命	41.4	41.4	15.7	22.1	19.3	12.1	15.7	7.1	8.6
NEC	43.6	31.7	35.9	19.9	15.4	27.6	15.7	11.9	8.0
富士通	29.8	26.8	39.7	21.0	23.9	15.1	15.1	8.8	12.1
キッコーマン	50.0	25.0	24.4	24.4	21.9	37.5	21.9	15.6	3.1
JR東日本	36.0	22.0	22.0	16.7	22.3	29.9	9.1	4.5	12.9

5. スポンサーへの今後の期待が高い活動は「インフラ整備支援」「日本の文化、技術力、魅力を世界に発信」

オリンピック・パラリンピックのスポンサーは、どのような活動をするイメージかを聞いた結果が図表13である。

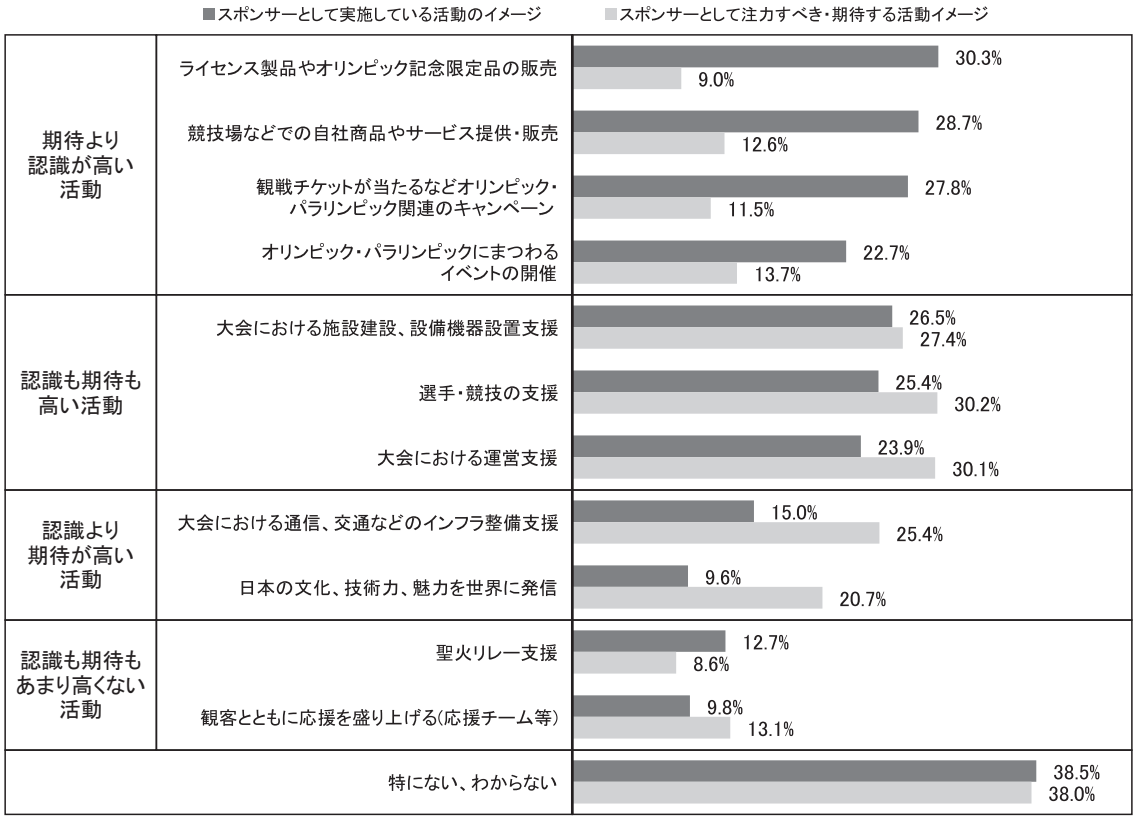
『認識も期待も高い』項目は、「施設建設・設備機器設置支援」「選手・競技の支援」「大会運営支援」。これらについては、スポンサー活動の発信力がさらに強まれば、イメージはより向上すると思われる。

一方、『認識より期待が高い』項目である「大会における通信・交通のインフラ整備」「日本の文化、技術力、魅力を世界に発信」は、認識としてはまだ浸透していないが、期待は高い。そのため、具体的にこれらの活動や努力を伝えていくことで、新たなイメージ形成がなされていく可能性が高いと思われる。

また、『認識も期待もあまり高くない』項目である「聖火リレー支援」「観客とともに応援を盛り上げる」は、今後、大会が近づくにつれ、盛り上がってくると思われる。

このようなスポンサーと顧客との相互のリレーションにより、日本開催ならではの価値が創出できることを期待している。

■図表13　スポンサーの活動に対するイメージ



(N＝1,500)