

最新データから読み解く「NRIマーケティングレポート」Vol.55 東京2020オリンピックは盛り上がりなかったのか？



関心度は開幕直前にかけて低下の一途

近年のスポーツイベントの成功例として、日本チームの快進撃と、日本開催を通じて「新たなファン」を呼び込んだラグビーW杯2019がある。その関心度は開幕に向けて25%まで徐々に上昇し、開幕後に37%まで跳ね上がった。

実は、オリンピックは、東京開催に関わらず生活者の約半数が関心のあるイベントであり、開幕前までにさらに関心を高めていくことが難しい。そのため、東京2020五輪への関心度は、16年リオ夏季五輪や18年平昌冬季五輪の開催時に一瞬高まるも、おおむね5割程度で横ばいの状況が続いていた。そして、20年3月に延期が決定されると次第に低下し、開幕直前の21年7月21日時点では39%にまで落ち込んだ。

スポンサー企業も活動できず

図1で「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。スポンサー各社は、コロナ禍の生活者感情に配慮し、情報発信は積極的に行わず、オリンピック応援イベントやアスリート交流イベントなどの中止が相次いだ。

大会開催も危ぶまれる中、スポンサー企業のテレビCMが増え始めたのは、21年7月に入ってからようやくであった。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。

開幕後は関心度がアップ、スポンサー企業の好感度も上昇

さて、実際に開幕してからの東京2020大会への反応はどうだったのだろうか。図2左は、関東一都六県在住者の東京2020オリンピック・パラリンピックへの関心度の変化である。オリンピックの開幕前（21年7月10日時点）から開幕直前（8月7日時点）にかけて、女性30～40代を筆頭に大きく高まっている。また、図2右で開幕前の関心状況別に見ると、もともと関心があった人の90%が関心を維持し、「どちらともいえない」と答えた人の56%、および関心なかった人の21%が関心ありに転じていた。また、「スポンサー企業に好感が持てる」という声が高まり（13%→16%）、スポンサー企業の中には協賛認知率が10ポイント以上上昇した企業もみられた。

スポンサーであることの認知が、すぐにはその企業の商品購入やサービス利用に結びつかないかもしれないが、大会への関心や企業好感度の高まりがみられることから、中長期のブランド醸成にはつながっているようだ。

図1：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

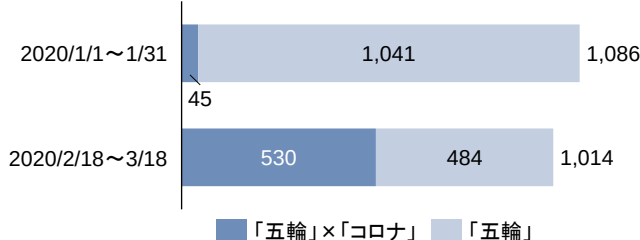
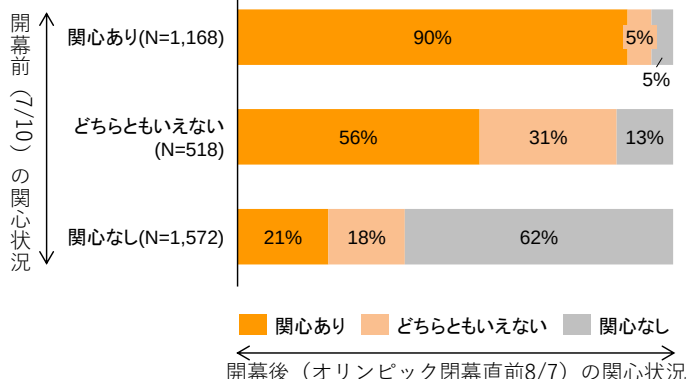


図2：東京2020オリパラ関心度の変化（左：性年代別関心ありの割合、右：開幕前関心状況別の開幕後関心状況）

性年代	N	7/10	8/7	差分
全体	3,258	35.9%	51.0%	+15.2%
男性20代	257	34.2%	44.0%	+9.7%
男性30代	393	36.6%	51.1%	+14.5%
男性40代	459	35.1%	49.7%	+14.6%
男性50代	373	40.2%	52.0%	+11.8%
男性60代	195	42.1%	52.8%	+10.8%
女性20代	295	27.8%	42.4%	+14.6%
女性30代	332	33.1%	53.6%	+20.5%
女性40代	421	36.1%	55.8%	+19.7%
女性50代	351	38.2%	54.7%	+16.5%
女性60代	182	35.7%	51.1%	+15.4%



注）網掛け：全体に比べ2ポイント以上高い項目
出所）東京2020オリンピック、ラグビーW杯2019の関心度：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20～69歳、各回N=2,000）
図1：NRI保有出稿履歴データ、図2：NRI インサイトシグナル調査（2021年7～8月、関東男女20-60代、N=3,258）

NRI マーケティングサイエンスコンサルティング部 上級コンサルタント 高橋弓子

NRIマーケティングサイエンスコンサルティング部では、シングルソースデータによる生活者の行動を毎日継続的に収集しております。お客様のテーマや課題にあわせて、データの追加調査や分析をおこない、マーケティング課題解決のお手伝いをいたしますので、お気軽にお問合せください。お問合せ先：is@nri.co.jp