

# 「オリンピック・レガシーに関する意識調査」(第5回)結果概要

---

2018年6月

**MRI** 株式会社三菱総合研究所

# 調査概要

---

- 調査対象：全国20-60 歳代の男女3,500 名
  
- 調査時期：2018年4 月
  - ・第1回意識調査 2013年12月
  - ・第2回意識調査 2015年 4月
  - ・第3回意識調査 2016年 4月
  - ・第4回意識調査 2017年 4月
  
- 調査方法：WEBアンケート調査  
(三菱総合研究所「生活者市場予測システム(mif)」を利用)
  
- サンプルング：東京都1000、関東6県1000、東北3県(被災地)500、その他地域1000
  
- 集計：地域別回答数を国勢調査人口比(全国)に基づいて重みづけ(ウェイトバック)

# 調査結果のポイント

## 1. 2020年東京オリンピック・パラリンピック大会への関心・期待

### ～オリパラに対する関心は向上。社会変革への期待、「レガシー」認知度は伸び悩み

- 2020年東京大会に対しては約64%が関心を示し、2013年12月時点（東京開催決定直後）と同水準を回復した。ピョンチャン大会で日本人選手が活躍したこともあり、2年後に迫った東京大会への関心が高まったものと推測される。
- 他方、大会を契機とした社会変革の期待は、やや向上したものの、期待を寄せている人の割合は約37%と停滞が続く。オリンピック・レガシーという言葉について、「知っていた」のは約18%、「聞いたことがある」を含めると約44%。前年調査では、認知度が大きく上昇したが、今回調査では前年と比べやや低下した。

## 2. 2020年東京大会を契機に実現してほしい社会（レガシー）の進展度・期待度

### ～「競技会場の有効活用」「大会後の持続的成長」「地方・被災地への波及」等の実現が課題

- 東京大会を通じて実現してほしい社会10分野について、大会招致決定後の進展度をみると、「かなり良くなった」「良くなった」という評価は各分野ともに1割程度にとどまる。
- 「競技会場の大会後の有効活用」「2021年以降も持続的に成長する社会」「地方・被災地への好影響の展開」「健康でアクティブに暮らせる社会」については、実現してほしいという期待度が高いが、進展度の評価が低く、2020以降を見据えたレガシー創出の課題になっているといえる。

## 3. レガシー創出に向けた意識・行動変容の推進

### ～レガシー認知者には行動促進に結び付く場の提供、レガシー非認知者には認知向上対策が必要

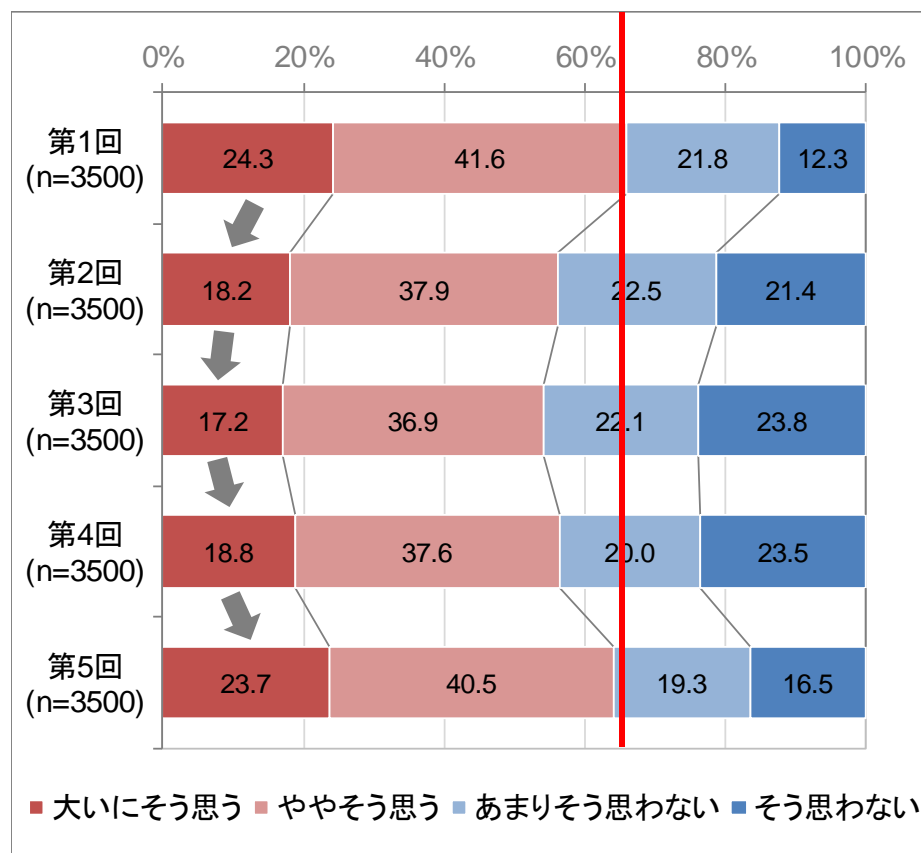
- 生活者のレガシーの認知状況、行動の実施状況を踏まえたレガシー創出に向けた意識・行動変容推進施策は、次の方向性が考えられる。
- ①レガシーを理解し、レガシー創出行動もしている層への対応（典型イメージ：20代若者）  
→若者に対し、社会課題の解決をテーマにしたプログラムを提供し、自己成長にも結び付ける
- ②レガシーを理解しているが、行動をしていない層（典型イメージ：40代ミドル、60代シニア）  
40代ミドル→ゆるやかなコミュニティに気軽に参加してもらい、地域活動に関わるきっかけづくりを行う  
60代シニア→社会との接点をつくり、これまで培った経験を活かせる場を提供する
- ③レガシーを理解していない層（典型イメージ：主婦）  
→社会課題が自分ゴトであることを感じてもらい、レガシーに対する理解を深める

# 1. 2020年東京オリンピック・パラリンピック大会への関心・期待

## 【全体】

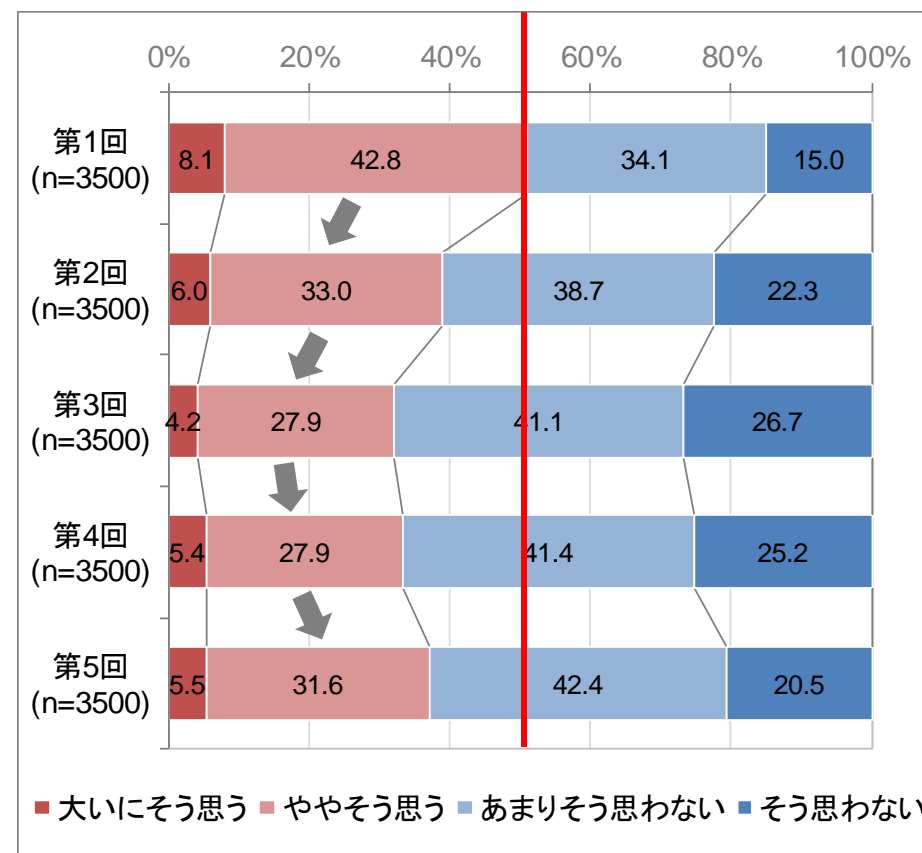
### (1) 2020年大会に関心がある

- 2020年大会への関心は、「大いにそう思う」が約24%、「ややそう思う」が約41%。
- 大会への関心度は低下傾向にあったが、第1回調査時点と同様の水準に回復した。



### (2) 2020年大会をきっかけとして社会が良くなる

- 2020年大会を契機とした社会変革への期待は、「大いにそう思う」が約6%、「ややそう思う」が約32%。
- 期待度もやや回復しているが、大会への関心度ほどには回復していない。



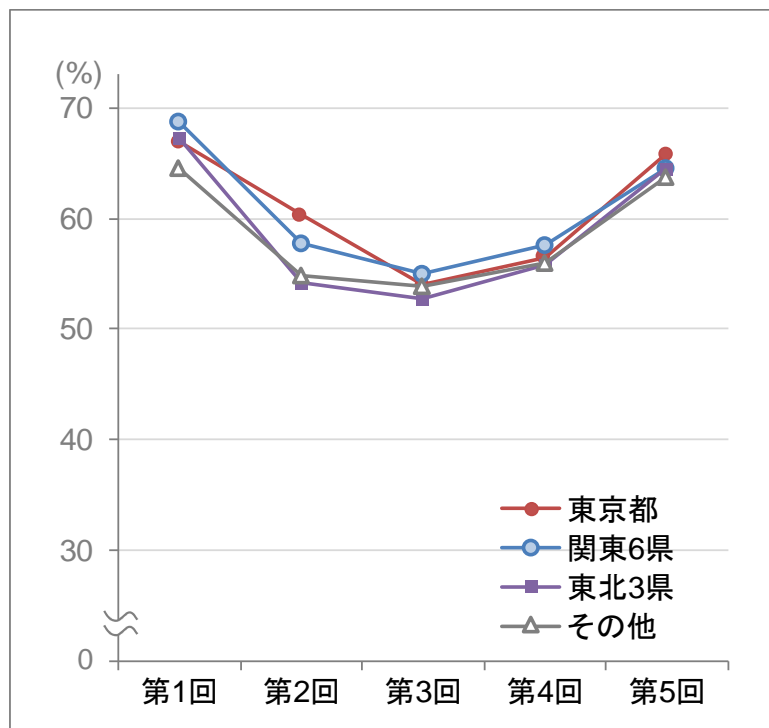
# 1. 2020年東京オリンピック・パラリンピック大会への関心・期待

## 【設問別クロス】

### (1) 2020年大会に関心がある

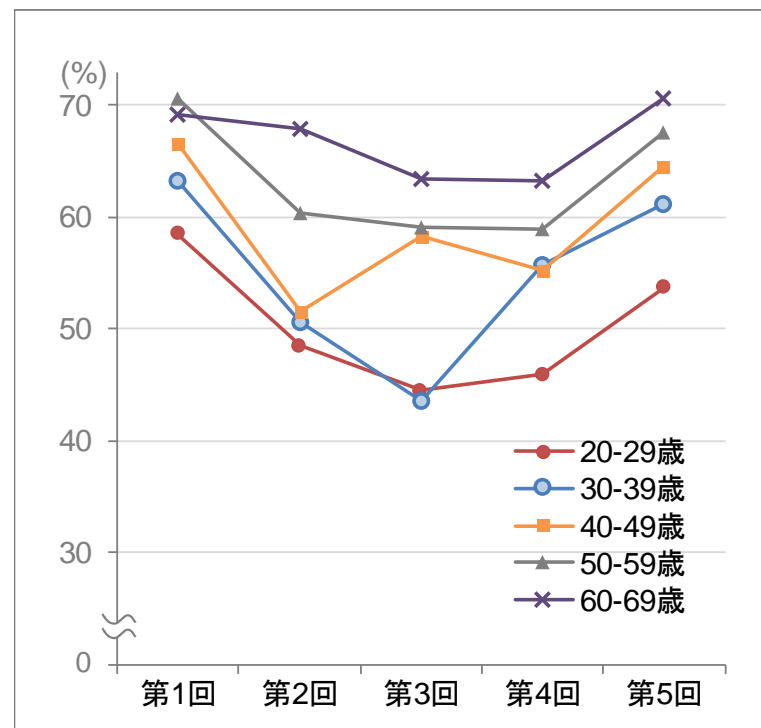
#### 地域別\*

- 2020年大会への関心は、全ての地域で向上した。



#### 年代別\*

- 各年代で関心は向上。なお、依然として、若年層の関心が低い。



※「大いにそう思う」+「ややそう思う」の合計値

# 1. 2020年東京オリンピック・パラリンピック大会への関心・期待

## 【設問別クロス】

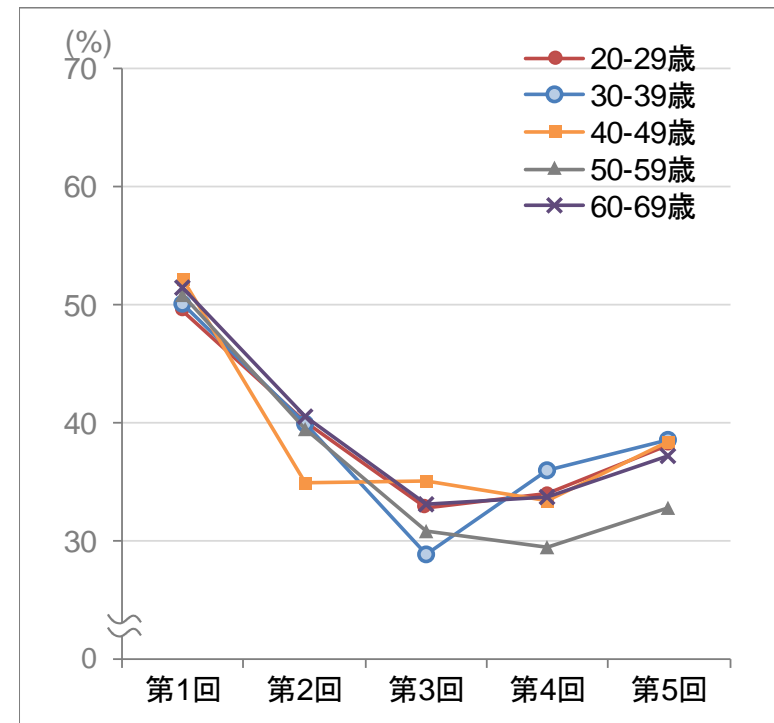
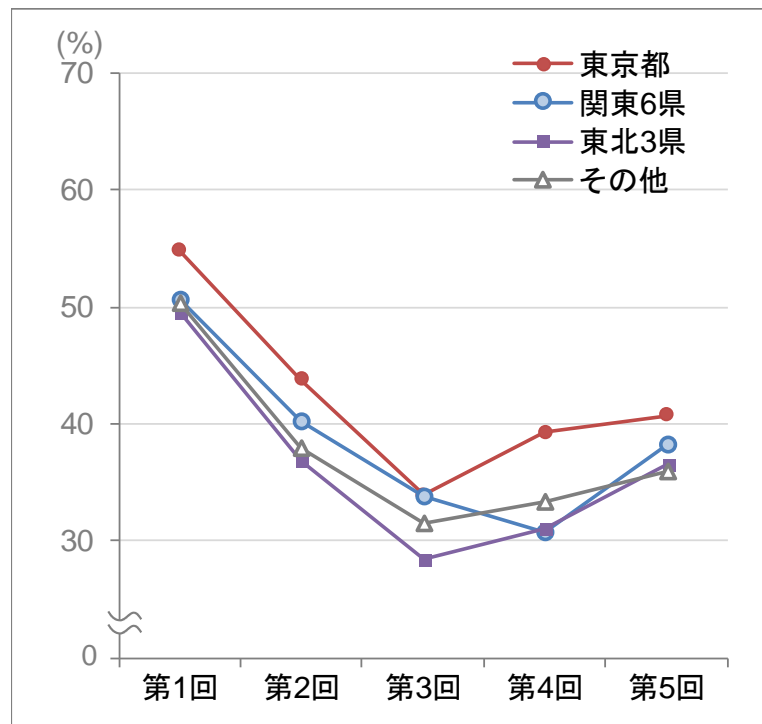
### (2) 2020年大会をきっかけとして社会が良くなる

#### 地域別\*

- 2020年大会を契機とした社会変革への期待は、全ての地域で向上した。

#### 年代別\*

- 50代以外の年代は同様の期待度で推移している。

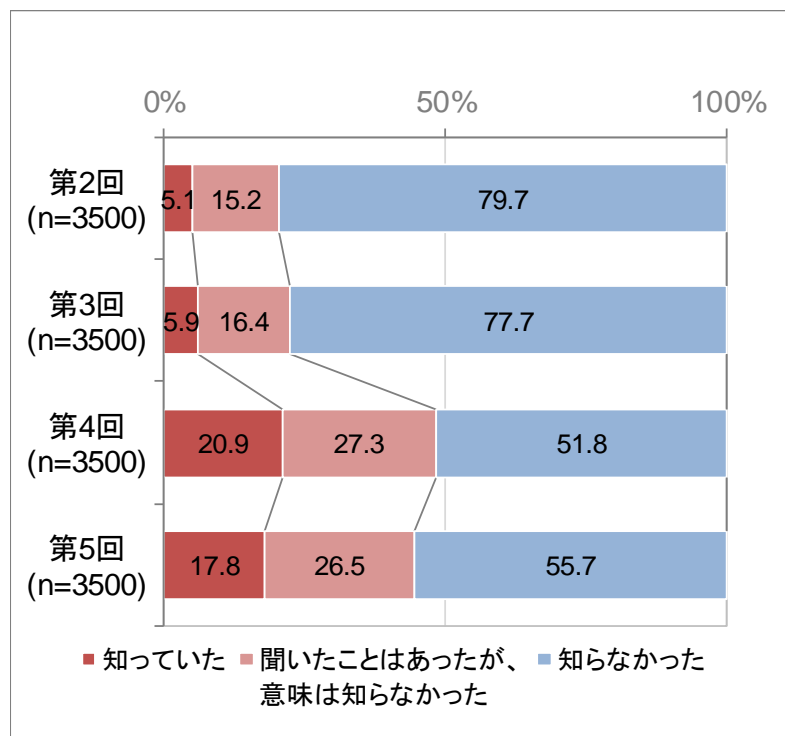


※「大いにそう思う」+「ややそう思う」の合計値

## 2. 「オリンピック・レガシー」について

### 【全体】

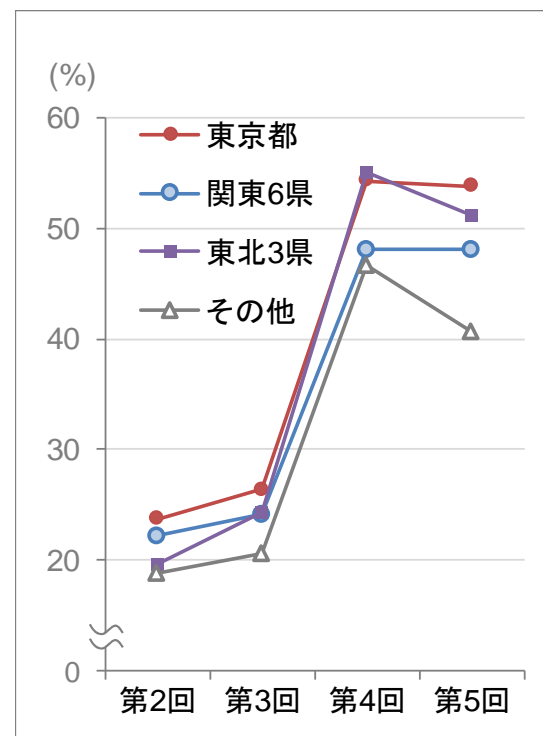
- オリンピック・レガシーという言葉について、(意味も含めて)「知っていた」のは約18%、「聞いたことがある」は約27%と、約45%の認知となった。
- 認知度は、第4回調査時(2017年4月)からはやや低下した。



### 【設問別クロス】

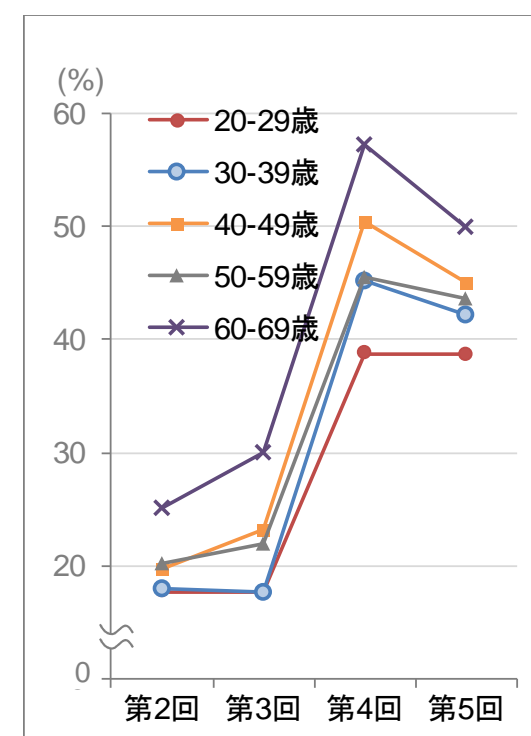
#### 地域別：認知度※

- レガシーの認知度は東京都、関東6県以外の地域でやや低下した。



#### 年代別：認知度※

- レガシーの認知度は40代、60代での低下がやや大きい。



※「知っていた」+「聞いたことはあったが、意味は知らなかった」の合計値

### 3. 2020年東京大会への期待と課題 ①期待度

#### 2020年大会を契機として実現してほしい社会(レガシー)

- 2020年大会を契機として実現してほしい社会(レガシー)への期待の最上位は「安全な社会」。この傾向は調査時開始時点から継続。
- 「2021年以降も持続的に成長する社会」「競技会場の大会後の有効活用」は2015年調査よりも上位になっている。
- 他方、「地方・被災地への好影響の展開」は下位に転じている。

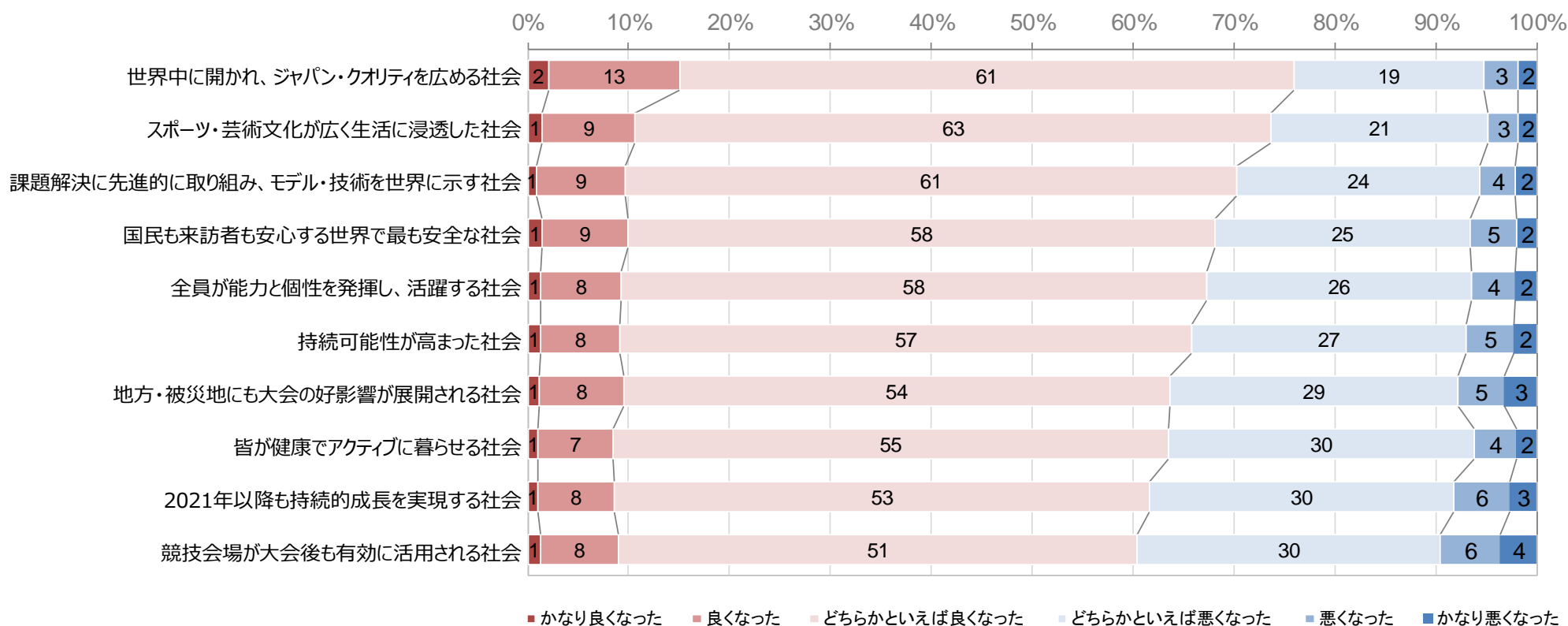
	第2回(2015年4月)		第5回(2018年4月)	
1位	国民も来訪者も安心する世界で最も安全な社会	39.4%	国民も来訪者も安心する世界で最も安全な社会	36.0%
2位	地方・被災地にも大会の好影響が展開される社会	35.7%	2021年以降も持続的成長を実現する社会	34.1%
3位	2021年以降も持続的成長を実現する社会	35.1%	競技会場が大会後も有効に活用される社会	33.6%
4位	皆が健康でアクティブに暮らせる社会	29.5%	地方・被災地にも大会の好影響が展開される社会	32.2%
5位	世界中に開かれ、ジャパン・クオリティを広める社会	29.3%	皆が健康でアクティブに暮らせる社会	29.1%
6位	持続可能性が高まった社会	26.8%	持続可能性が高まった社会	28.2%
7位	競技会場が大会後も有効に活用される社会	26.8%	世界中に開かれ、ジャパン・クオリティを広める社会	27.9%
8位	全員が能力と個性を発揮し、活躍する社会	23.9%	全員が能力と個性を発揮し、活躍する社会	24.2%
9位	スポーツ・芸術文化が広く生活に浸透した社会	16.3%	スポーツ・芸術文化が広く生活に浸透した社会	21.3%
10位	課題解決に先進的に取り組み、モデル・技術を世界に示す社会	15.7%	課題解決に先進的に取り組み、モデル・技術を世界に示す社会	15.3%



### 3. 2020年東京大会への期待と課題 ②進展度評価

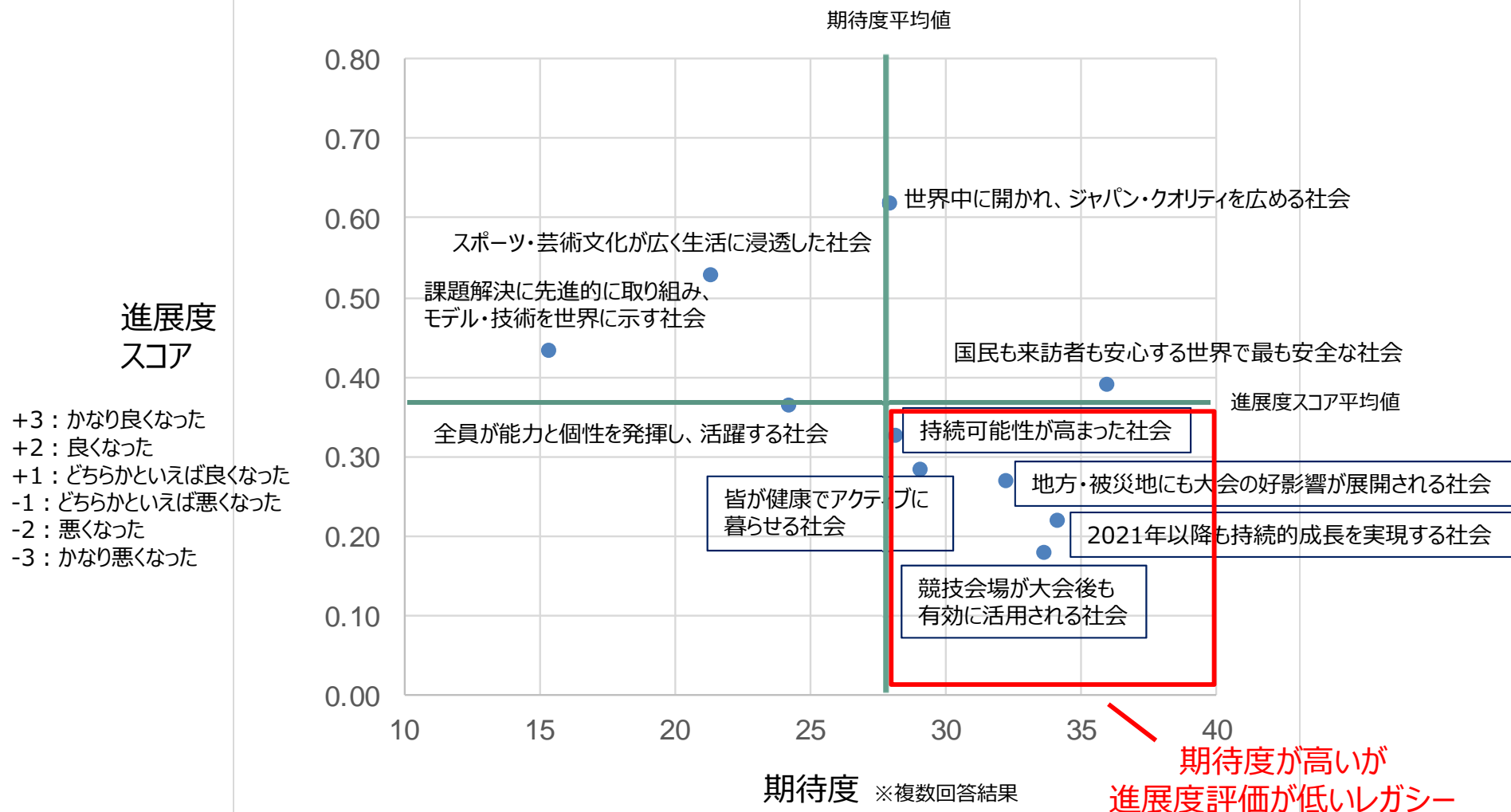
#### 実現してほしい社会に向けた進展度評価

- 前述したレガシー創出への期待が伸び悩む背景には、レガシー実現に向けた動きが大きく進展していないことも影響していると考えられる。
- 東京大会を通じて実現してほしい社会10分野について、大会招致決定後の進展度をみると、「かなり良くなった」「良くなった」という評価は各分野ともに1割程度にとどまる。



### 3. 2020年東京大会への期待と課題 ③期待度×進展度

- 東京大会を通じて実現してほしいという期待度が高いが、進展度の評価が低い分野として、「競技会場が有効に活用される社会」「持続的成長を実現する社会」「地方・被災地にも好影響が展開される社会」「健康でアクティブに暮らせる社会」「持続可能性が高まった社会」があげられる。これらの項目は、2020以降を見据えたレガシー創出の課題といえる。

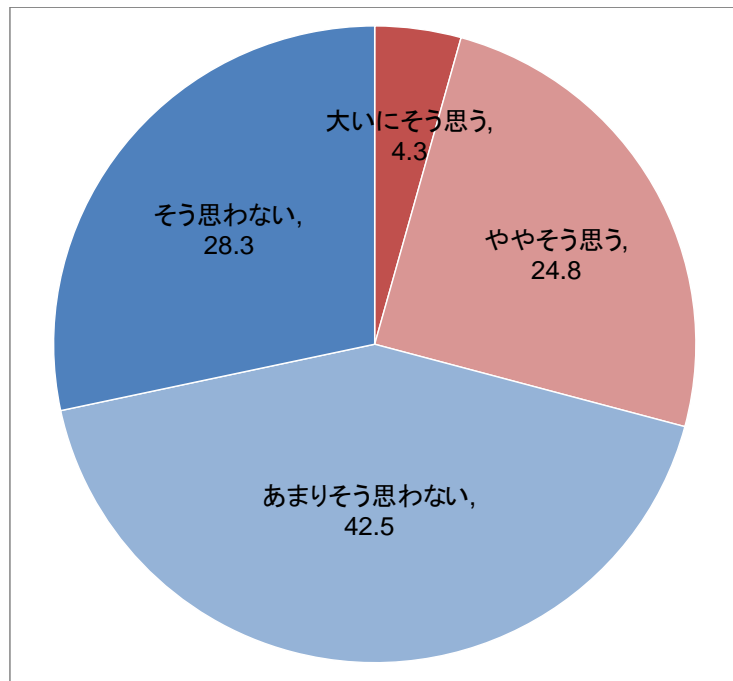


## 4. 大会を契機とした意識・行動変容 ①全般的な関心度

2020年大会をきっかけに社会を良くする活動に参加したい

### 【全体】

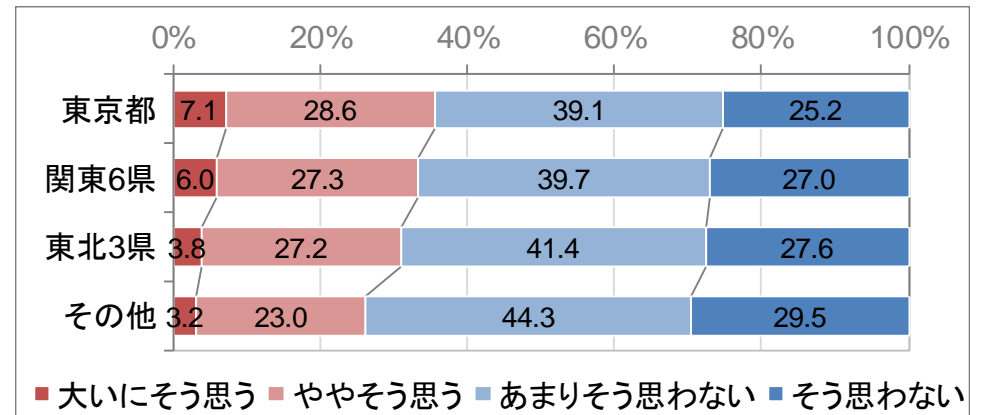
- 社会を良くする活動に参加したい割合は「大いに思う」が約4%、「やや思う」が約25%である。



### 【設問別クロス】

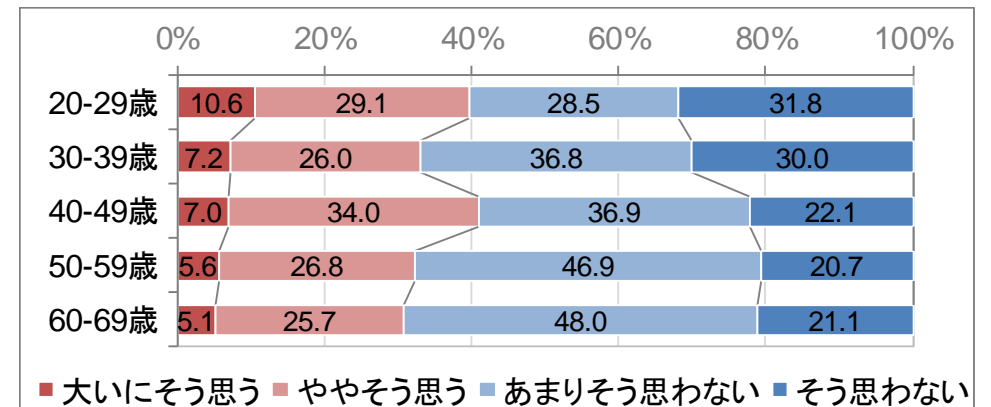
#### 地域別

- 地域別には、東京都で参加意向の割合が高い。



#### 年代別

- 年代別に見ると、20・40代で参加意向の割合が高い。

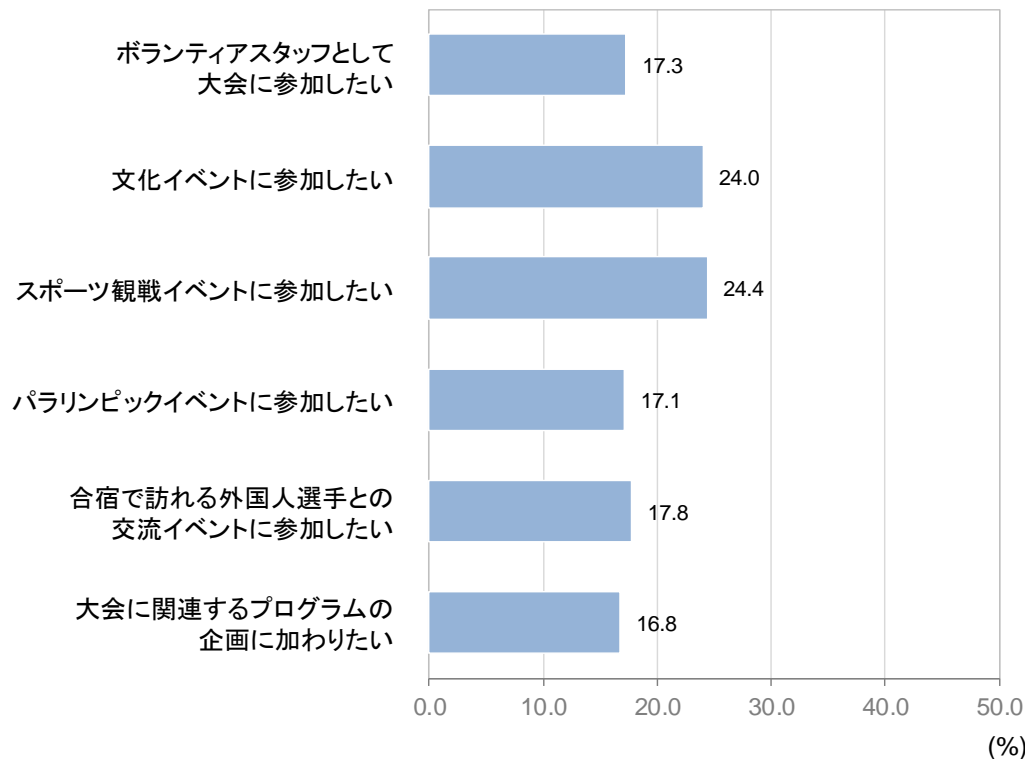


## 4.大会を契機とした意識・行動変容 ②項目別関心度、実施状況<全体>

- 意識、行動の状況を項目別にみると、関心度がやや高いのは文化イベント、スポーツ観戦イベント(それぞれ約24%)、で、ボランティア等の他の項目は17%程度となっている。また、それらの項目の実施率は、1割~2割程度となっている。
- 今後、大会に向けて、ボランティアやイベント参加の関心を高め、行動を促進していくことが求められるといえる。

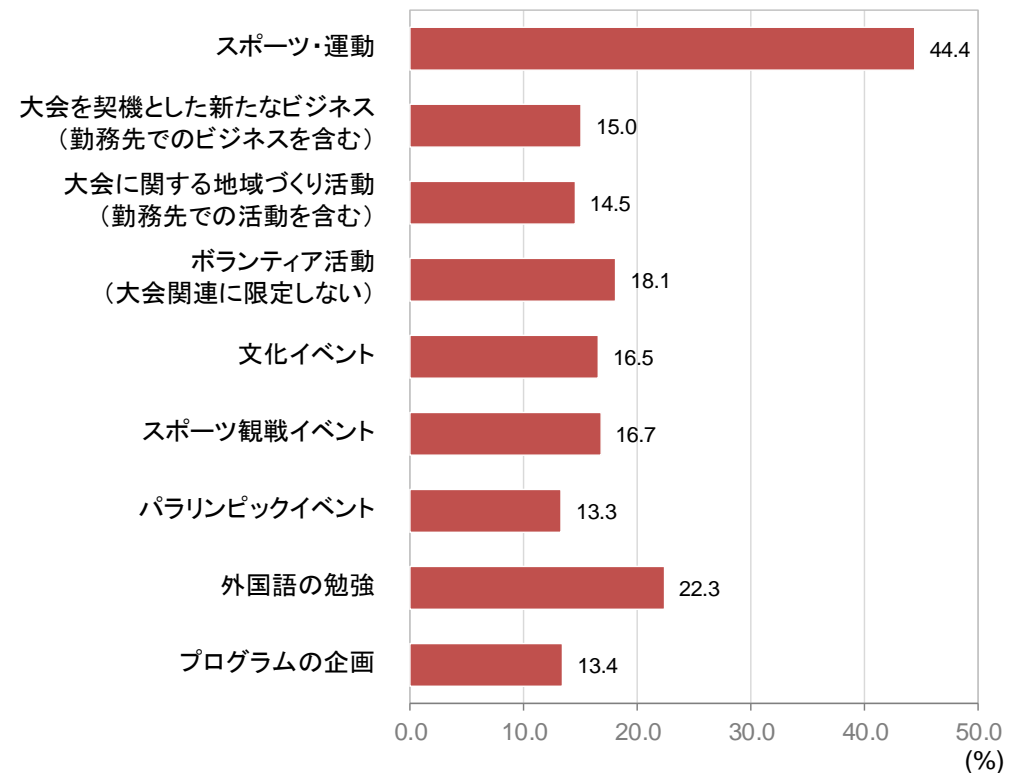
### 【全体】

#### 関心度\*



※「大いにそう思う」「ややそう思う」の合計値

#### 実施率\*



※「以前から活動しており、さらに増やしたい」「以前から活動しているが、特に変化はない」「新たに開始した」「以前から活動しており、さらに増やした」の合計値

## 4.大会を契機とした意識・行動変容 ③項目別関心度、実施状況<年代別>

- ▶ 年代別にみると、関心は20代と40代で高く、行動は20代と30代で高い。関心を持ち、行動しているのは20代を中心とした若者世代であることがわかる。

### 【設問別クロス】

#### 年代別：関心度※

	20代	30代	40代	50代	60代
ボランティアスタッフとして大会に参加したい	22.7	17.8	17.9	15.6	13.9
文化イベントに参加したい	25.0	24.1	27.8	23.6	19.8
スポーツ観戦イベントに参加したい	26.4	26.7	28.6	21.8	18.9
パラリンピックイベントに参加したい	21.4	19.3	20.5	13.0	12.4
合宿で訪れる外国人選手との交流イベントに参加したい	20.2	18.6	20.4	16.9	13.5
大会に関連するプログラムの企画に加わりたい	22.3	17.5	18.1	14.6	12.9

#### 年代別：実施率※

	20代	30代	40代	50代	60代
スポーツ・運動	48.1	52.7	51.5	51.2	55.8
大会を契機とした新たなビジネス(勤務先でのビジネスを含む)	21.0	20.2	18.2	17.5	14.1
大会に関する地域づくり活動(勤務先での活動を含む)	19.0	20.4	18.2	18.3	14.7
ボランティア活動(大会関連に限定しない)	21.7	23.4	23.1	24.5	23.7
文化イベント	24.9	24.8	23.5	23.0	22.2
スポーツ観戦イベント	24.4	26.7	24.9	22.2	22.1
パラリンピックイベント	20.5	20.8	20.2	16.0	15.8
外国語の勉強	35.1	29.3	29.5	28.7	28.3
プログラムの企画	21.9	20.4	19.7	17.1	14.2

※各項目で値が上位の年代2つに色付け

## 4.大会を契機とした意識・行動変容 ③項目別関心度、実施状況<レガシー認知別>

- レガシーを認知している人は東京大会への関心が高く、行動への関心、実施率も高い。大会への関心を高め、行動を促すには、レガシーを認知してもらうことが重要であることがわかる。

### 【設問別クロス】

#### レガシー認知別：関心度※

	レガシー		
	知っていた	聞いたことはあったが、意味は知らなかった	知らなかった
2020年大会に関心がある	75.5	74.7	55.1
2020年大会をきっかけとして社会が良くなる	46.3	45.0	31.2
2020年大会をきっかけに社会を良くする活動に参加したい	45.6	38.2	22.7
ボランティアスタッフとして大会に参加したい	29.3	25.2	12.0
文化イベントに参加したい	40.5	32.7	18.5
スポーツ観戦イベントに参加したい	38.8	34.8	18.3
パラリンピックイベントに参加したい	32.7	24.1	11.7
合宿で訪れる外国人選手との交流イベントに参加したい	31.8	26.3	12.9
大会に関連するプログラムの企画に加わりたい	28.7	25.4	11.1

#### レガシー認知別：実施率※

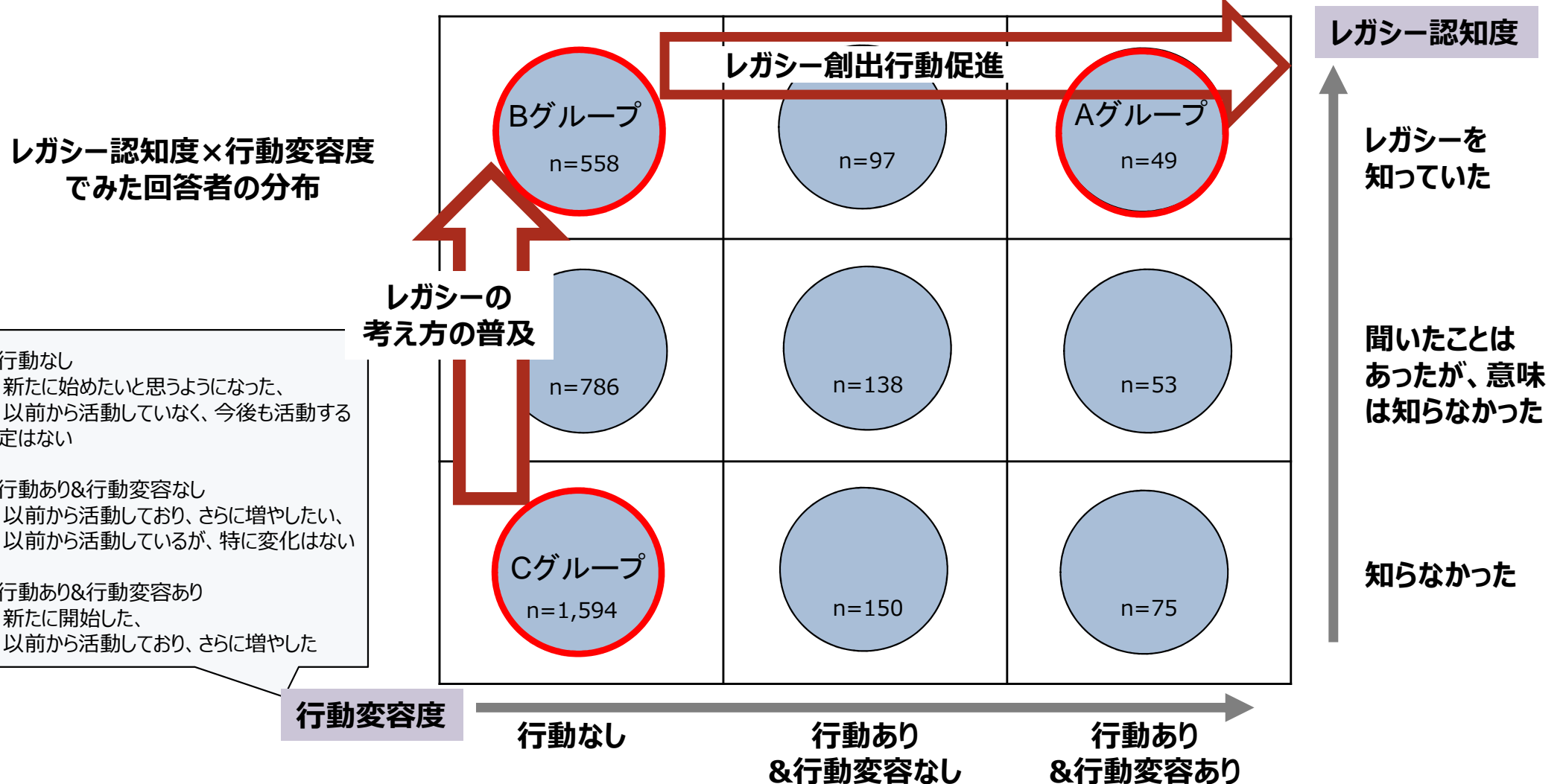
	レガシー		
	知っていた	聞いたことはあったが、意味は知らなかった	知らなかった
スポーツ・運動	53.5	50.0	39.7
大会を契機とした新たなビジネス(勤務先でのビジネスを含む)	20.9	19.3	13.0
大会に関する地域づくり活動(勤務先での活動を含む)	20.7	19.5	12.3
ボランティア活動(大会関連に限定しない)	26.5	23.1	15.2
文化イベント	23.3	21.6	15.2
スポーツ観戦イベント	25.6	20.9	13.9
パラリンピックイベント	21.3	16.8	10.9
外国語の勉強	33.5	26.7	19.7
プログラムの企画	21.0	18.0	11.4

※各項目で値が最上位に色付け

## 5. 意識・行動変容推進に向けた対応

➤ レガシーの認知状況とレガシー創出に向けた行動変容状況から、9区分の回答者の人数分布をみたのが下図。ここから、レガシー創出に向けた意識・行動変容を推進するアプローチを考えると、次の3つが想定される。

- ①レガシーを理解し、行動も起こしているAグループが、さらに活動できる場を与える
- ②レガシーを理解しているが、行動をしてないBグループの行動を促す
- ③レガシーという言葉を知らず、行動もしていないCグループ(回答者全体の46%)にレガシーの考え方を普及させる

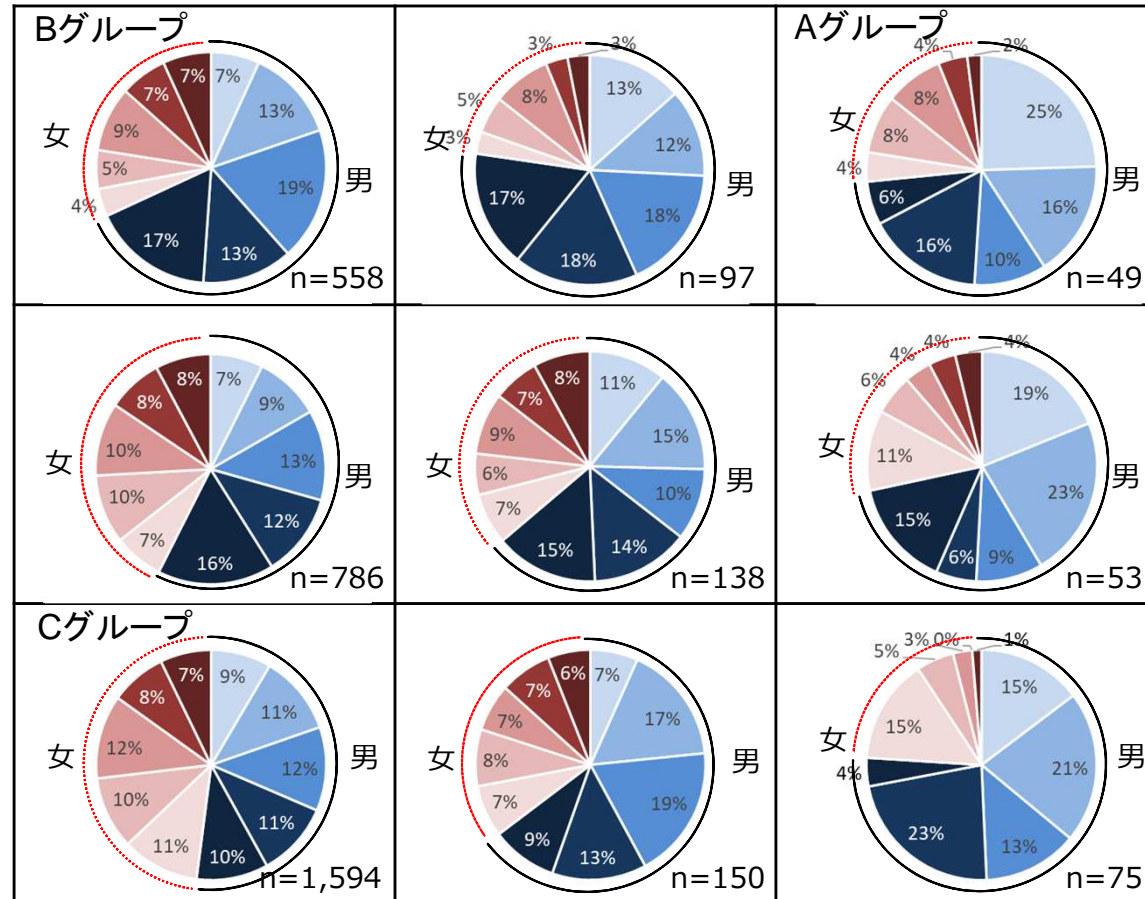
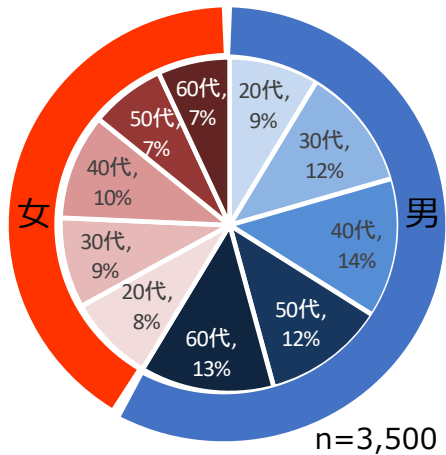


# 5. 意識・行動変容推進に向けた対応

- レガシー認知度×行動変容度でみた9区分の回答者について、性別・年齢構成をみると下図のようになる。
- レガシーを理解し、行動も起こしているAグループは、20代男性の割合が高い
- レガシーを理解しているが、行動をしてないBグループは、男性40代・60代が多い
- レガシーという言葉を知らず、行動もしていないグループは、女性の割合が高い

レガシー認知度×行動変容度  
でみた回答者の性別・年齢構成

回答者全体の性別・年齢構成



レガシー認知度

↑

レガシーを知っていた

聞いたことはあったが、意味は知らなかった

知らなかった

行動変容度

行動なし

行動あり & 行動変容なし

行動あり & 行動変容あり



## 5. 意識・行動変容推進に向けた対応

- 前頁でみたA, B, Cの各グループに属する生活者の典型イメージと、その各層が意識・行動変容するための施策を下表に整理した。

	Aグループ	Bグループ タイプ1	Bグループ タイプ2	Cグループ
<b>生活者イメージ</b>  •年代、家族 •職業 •年収 •ライフスタイル	<b>レガシー創出に関心あるが実践方法がわからない若者</b>  •20代男性、独身 •大学生 •アルバイト年収100万円 •実家から大学に通う。大学の授業、アルバイトだけでなく、社会貢献や自己成長につながる活動もしたい	<b>社会貢献したいが時間がない中堅ビジネスマン</b>  •40代男性、妻・子供なし •会社員 •世帯年収600万円 •環境保護の意識が高く、社会貢献活動もしたいが、仕事も忙しく、なかなか実践できない	<b>定年退職してやりがいを探しているシニア</b>  •60代男性、妻・子供2人 •定年退職 •年金生活 •友人・家族のつながり重視。夫婦での旅行を楽しむ •これまでの会社生活で得た経験を活かしたい	<b>家族中心の生活で、社会課題に無関心な主婦</b>  •40代女性、夫・子供1人 •主婦パート •世帯年収500万円 •家庭以外のことに関心なし。家族との信頼関係、ふれあいを大切にしたい
<b>意識・行動変容のための施策の方向性</b>	<b>&lt;若者のレガシー創出行動促進&gt;</b>  社会課題の解決をテーマにしたプログラムを提供し、自己成長にも結び付ける  例：渋谷民・未来創造プロジェクトへの参加 <small>※レガシー共創協議会が、渋谷区、企業との連携で、若者起点で課題解決を考え、未来のアイデア創出を目指すプロジェクト。</small>	<b>&lt;ミドル層のレガシー創出行動促進&gt;</b>  ゆるやかなコミュニティに気軽に参加してもらい、地域活動に関わるきっかけづくりを行う  例：渋谷区100人カイギへの参加 <small>※区内で活動する方をゲストに迎え、仕事や取り組みについて講演。都市のあり方や価値の再発見を目的に、緩やかな人のつながりを生むコミュニティ。</small>	<b>&lt;シニア層のレガシー創出行動の促進&gt;</b>  社会との接点をつくり、これまで培った経験を活かせる場を提供する  例：クールシニア推進機構の取組への参加 <small>※元気でポテンシャルの高いシニアを組織化し、地域×クールシニア×企業で、心豊かな未来を創るソーシャル・イノベーションを目指す取組。</small>	<b>&lt;無関心層へのレガシーの考え方の普及&gt;</b>  社会課題が自分ゴトであることを感じてもらい、レガシーへの理解を深める  例：SDGsカードゲームへの参加 <small>※2015年9月の国連サミットで採択された、2030年までの国際開発目標であるSDGsをどう達成できるか、プロセスを楽しみながら体験できるゲーム。</small>