

2016年度 修士論文

2020 年パラリンピック東京大会開催決定を契機とした
企業支援増加と継続への課題

Impact to the Corporate Sponsorship Before and After
2020 Tokyo Paralympics

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科

スポーツ科学専攻 トップスポーツマネジメントコース

5016A302-3

大日方 邦子

研究指導教員： 平田 竹男 教授

目次

	序論	1
第1章	第1節 研究の背景.....	1
	オリンピック・パラリンピックの同一都市開催.....	2
	ロンドンパラリンピックの成功.....	2
	政府の取り組み.....	3
第1項	開催決定後のパラリンピック報道.....	4
第2項	パラリンピック関連行政の変化.....	4
第3項	パラリンピック選手の競技環境への課題認識.....	5
第4項	パラリンピックスポーツの組織.....	5
第5項	パラリンピックスポーツの資金.....	5
第6項	経済界からの支援の動き.....	6
第7項	第2節 先行研究.....	7
第8項	企業のスポーツ支援活動に関する研究.....	7
第9項	パラリンピックに関する研究.....	7
第1項	第3節 言葉の定義.....	7
第2項	パラリンピックスポーツおよび障害者スポーツ.....	7
	企業のスポーツ支援.....	8
第2章	第4節 研究目的.....	8
	研究手法	9
第1章	第1節 アンケート調査.....	9
第2項	調査対象企業.....	9
第3項	実施期間.....	9
第4項	調査項目.....	9
第5項	回収方法.....	9
第6項	倫理的配慮.....	9
第7項	分析方法.....	9
第1項	業種別調査研究参加企業数.....	10
第3章	第2節 インタビュー調査.....	11
第1項	調査対象者と調査方法.....	11
第2項	結果	13
第1節	アンケート調査の回答状況と回答企業の属性.....	13
	回答状況.....	13
	回答企業の事業規模.....	15
第2節	アンケート調査結果 I.....	16

	回答企業のスポーツ支援活動の実施状況.....	16
	スポーツ支援予算規模の比較（パラリンピックとオリンピック）.....	17
	パラリンピックスポーツ支援活動の継続予定.....	18
第3節	アンケート調査結果Ⅱ.....	19
第1項	2020年大会招致決定の影響.....	19
第2項	2020年大会開催決定の影響比較.....	20
第3項	企業がパラリンピックスポーツを支援する理由.....	22
第1項	企業がパラリンピックスポーツを支援しない理由.....	23
第2項	パラリンピックスポーツ支援活動を増やすために必要な取り組み.....	24
第3項	インタビュー調査の結果.....	25
第4項	日本障がい者スポーツ協会（JPSA）.....	25
第5項	JPSA 協賛企業.....	29
第1項	ロンドンパラリンピックでの支援企業の役割.....	37
第2項	考察.....	38
第3項		
第4章 第1節	パラリンピックスポーツ支援実施状況と2020大会開催決定の影響.....	38
	2020大会開催決定と支援件数の増加.....	38
第1項	企業のパラリンピックスポーツ支援実施状況.....	38
第2項	JPSA 支援企業推移と制度変遷.....	39
第3項	パラリンピックスポーツへの認識変化と支援予算規模.....	39
第4項	企業がパラリンピックスポーツを支援する理由（先行調査との比較）.....	40
第5項	2020年大会以降の支援継続.....	42
第6項		
第1節	2020年以降の企業支援の継続・発展に向けて.....	43
第2項	パラリンピックスポーツへの社会的関心を高める取り組み.....	43
第3項	「勝利」と「普及」への支援.....	44
第4項	支援企業と一体になった2020年大会終了後に向けた準備.....	46
第5項	パラリンピックスポーツの価値の明確化.....	47
第5章	ロールモデルとしてのパラリンピアンへの役割.....	47
第3節	研究の限界.....	49
	結論.....	50
	謝辞.....	51
	参考文献.....	52

図表目次

図 1	JPSA と JOC の経常収益割合の比較(平成 24 年度)	6
図 2	業種別調査回収率	15
図 3	回答企業のスポーツ支援活動の実施状況	17
図 4	支援内容別の支援開始時期比較	21
図 5	2020 年東京大会開催決定の影響比較	22
図 6	企業のパラリンピックスports支援に対する認識の変化	40
図 7	企業支援の意義から見たパラリンピックのトリプルミッション	45
表 1	2020 年東京大会開催決定前後の新聞報道件数比較	4
表 2	業種別調査研究参加企業数	10
表 3	インタビュー対象者	11
表 4	業種別有効回答数と回収率	13
表 5	調査設計当初の対象者数と回答数の比較	14
表 6	回答企業の売上規模	15
表 7	回答企業の従業員規模	16
表 8	支援予算規模の比較	17
表 9	支援予算規模の比較	18
表 10	パラリンピックスports支援活動継続の意向	18
表 11	パラリンピックスports支援の開始時期	19
表 12	オリンピックsports支援の開始時期	20
表 13	パラリンピック・オリンピックsports以外のスポーツ支援の開始時期	20
表 14	支援企業数に占める「2020 開催決定後に支援を開始した」企業割合	21
表 15	企業がパラリンピックスportsを支援する理由(複数回答)	22
表 16	パラリンピックスportsを支援しない理由	23
表 17	パラリンピックスportsを支援しない理由(スポーツ支援の有無別)	23
表 18	競技団体、パラリンピアンへの期待	24
表 19	行政への期待	24
表 20	JPSA(JPC)協賛企業数の推移	26
表 21	インタビュー協力企業の支援実施状況	29
表 22	パラリンピックスports支援の理由・2020 大会開催意義	30
表 23	スポーツ支援の基本方針、2020 大会開催決定の影響	31
表 24	アスリート雇用制度	32
表 25	パラリンピックスports支援の課題と成果	33
表 26	競技団体および行政への期待	34
表 27	支援活動を広める取り組み実施状況	35

表 28	インタビュー調査結果の要約（ロンドン大会での支援企業の取り組み）	37
表 29	スポーツを支援する理由 「大崎 2011 調査」との比較.....	41

序論

第1節 研究の背景

2020 年東京大会開催決定をきっかけに、わが国ではオリンピック・パラリンピックへの社会的な関心が高まり、その関心はオリンピックだけではなく、パラリンピックにも向けられるようになってきた。

安倍首相を始め政界や行政から「パラリンピックを盛り上げるにはもっと多くの人に知ってもらふ活動が必要」「パラリンピックの成功なくして 2020 年大会の成功なし」などパラリンピックスポーツへの支援の重要性についての認識が示されるになり、経済界にも支援の動きが広まっていった。政府も経済界も支援に積極的な今こそ、パラリンピックスポーツの競技環境を整備する好機であると言える。

アスリートがオリンピック・パラリンピックに出場し、卓越した成績を残すためには、自身の競技活動を支える経済的な基盤整備が必要である。企業からの支援増加の動きは歓迎されるべきもので、支援活動が定着することを大いに期待している。しかし同時に、パラリンピアンとしての自身のこれまでの経験から、いくばくかの懸念を抱いているのも事実である。

筆者は、アルペンスキー選手として、1994 年リレハンメル大会から 2010 年バンクーバー大会まで 5 回のパラリンピックに出場し、合計 10 個のメダルを獲得した。特に、日本で開催された 1998 年長野大会の出場においては、パラリンピックに対する社会的関心が大会直前から短期間のうちに高まり、パラリンピックに出場する社員を企業が応援するなど、選手たちの競技環境は改善される傾向が見られた。しかし、大会終了後には関心が薄れていくとともにパラリンピックへの支援は減り、競技環境の改善は、自国開催に向けた一過性のものであったことを痛感した。

この経験を通じて、その多くがアマチュアスポーツであるパラリンピックにおいては、選手たちは企業の従業員など社会的な立場を持ちながら、競技を続けており、パラリンピックスポーツへの企業の理解と支援の必要性を強く感じるようになった。また、アスリート自身が主体的にパラリンピックの普及と発展に関わっていくことの必要性を強く感じ、一般社団法人日本パラリンピアンズ協会を立ち上げ、現在も活動をしている。パラリンピアンの一人として、2020 東京大会を契機にパラリンピックスポーツのさらなる普及と発展に貢献したいと考えている。

開催決定から 3 年を経過した現段階における企業のパラリンピックスポーツ支援は増えているように見えるが、企業によるパラリンピックスポーツの支援活動は経済界全体に広がっている動きなのか、また、パラリンピックスポーツへの支援を通じて、企業が期待していることは何か、など、その全体像は明らかになっていない。現在の状況を踏まえたうえで、企業による支援活動が 2020 年東京大会までの一過性のものなのか、2020 年以降も継続されるのかについて示唆を得たいと考え、本研究に取り組むことにした。

ここからはまず、パラリンピックを取り巻く現状について、基本的な情報を整理する。

オリンピック・パラリンピックの同一都市開催

2013年9月7日、ブエノスアイレスで開催されたIOC理事会で、2020年のオリンピック・パラリンピック大会が東京で開催されることが決定された。パラリンピックはオリンピックが終わった後、同一都市で開催される。これは2000年に、国際オリンピック委員会（IOC）と国際パラリンピック委員会（IPC）の間で交わされた合意に基づくものであり、開催都市に立候補する都市は、その招致計画の段階から、オリンピックの後に行われるパラリンピックに関する計画も含むことが求められている。

2020年東京大会に向けた招致活動では、オリンピックとパラリンピックのアスリートが一体となって、市民に対して開催の意義を訴える活動に力を入れた。パラリンピアンがオリンピック選手たちと協力しながら開催意義を訴える機会が増えていくにつれ、徐々に、開催都市ではオリンピックに続いてパラリンピックが開催されること、そして、東京で開催するべく招致活動をしているのはこの2つの大会であることへの認識と理解が浸透していった。

ロンドンパラリンピックの成功

2012年にイギリスで開催されたロンドン大会では、オリンピック以上にパラリンピックが盛り上がり、IPC会長のフィル・クレーブズ卿は「史上最高の大会」と高く評価した。

ロンドンパラリンピックではチケット270万枚が売れ¹、選手たちは予選会場から満員の観客に応援されるなかで競技を行った。パラリンピック放映権を獲得したチャンネル4は、競技中継を約500時間放送し（インターネット中継含む）、イギリス国内では開会式中継の視聴者は1100万人以上、英国代表チームが出場した車椅子バスケットボールは360万人が視聴した²。

また、チャンネル4のPRキャンペーン「Meet the Super Humans」³は、パラリンピアンのアスリートとしての能力を強調する映像で、視聴者のパラリンピックへの関心を一気に高めた。

パラリンピックパートナー企業であるセインズベリーが行ったパラリンピックスポーツの普及教育活動「1 Million Kids Challenge⁴」も、パラリンピックへの関心を高めた効果的なプログラムだったといわれている。こうした取り組みによって、イギリス国内におけるパラリンピックへの関心は急激に高まり、2012年7月末に16%であったパラリンピックの認知率は一か月後には77%にまで上昇した²。過去、最も注目されたパラリンピックだったと言えるだろう。

この大会をきっかけに、イギリスでは企業の障害者への見方が変わり、雇用の拡大につながったと言われている。また、大会を通じて会場や交通のアクセシビリティ（利用しやすさ）が改善され、大会でのパラリンピック選手の活躍が、社会にある隠れた偏見を打ち破り、人々の意識を変えた、とも評価されている。

2012年ロンドン大会でのパラリンピックの成功は、日本の関係者に大きなインパクトを

与え、2020 東京大会を、ロンドン大会以上に成功させることが関係者の目標になった。

政府の取り組み

政府は 2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて準備を円滑に進めるための「平成三十二年東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会特別措置法」（いわゆる、オリパラ特措法）を 2015 年に施行した。同法律にもとづき、安倍首相を本部長とする「東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会推進本部」を内閣に設^{第3項}け、さらに専任の担当大臣を任命し、大会成功に向けて全力で取り組む体制を整えている。

2015 年 11 月には、2020 年東京大会に向けた関連施策の基本的な考え方、施策の方向性を閣議決定し、その中で「パラリンピックをオリンピックと一体的に運営する」基本方針を明示した⁵。また、日本人アスリートが好成績を収めることができるように支援体制を構築することとし、特にパラリンピックについて「大会の成功に向けた重層的な支援を講ずる」ことと言及した。さらに、2020 年東京大会開催を契機として、公共施設のユニバーサルデザイン化・心のバリアフリーによる共生社会の実現を通じて、障害者・高齢者の活躍の機会を増やし、新しい日本を創造するとの方向性を示している。

開催決定後のパラリンピック報道

1) テレビ放送

日本国内では、パラリンピックの放映権をNHKが取得しており、競技中継を含めたパラリンピック関連の報道はNHKがその中心を担っている。NHKでのロンドン大会関連総放送時間は454時間だったが、2016年リオ大会では120時間に増大した⁶。

2) 新聞記事数

新聞記事件数はどうか。2014年招致開催決定前1200日と開催決定後1200日を対象に、掲載記事のキーワード検索を行ったところ、表1に示したとおり、「オリンピック」が1.6倍の増加だったのに対して、「パラリンピック」に関する報道量は6.9倍と大幅に増加していた。(設定期間：開催決定前2010年5月27日～2013年9月7日・開催決定後2013年9月8日～2016年12月20日、検索キーワード：パラリンピック or パラ五輪、オリンピック or 五輪)

なお、2020年東京大会開催決定以降、報道では、「オリンピック・パラリンピック」「五輪・パラリンピック」と並列した表現が増えていることも特徴として挙げられる。

表 1 2020年東京大会開催決定前後の新聞報道件数比較

キーワード	媒体	開催決定前	開催決定後	増加倍率
パラリンピック	日経	127	2147	16.9
	読売	1086	8683	8.0
	朝日	950	4983	5.2
	毎日	644	3671	5.7
	合計	2807	19484	6.9
オリンピック	日経	7195	12526	1.7
	読売	19367	30972	1.6
	朝日	15633	24627	1.6
	毎日	13406	18232	1.4
	合計	55601	86357	1.6

第5項

(件数は筆者検索結果)

パラリンピック関連行政の変化

スポーツ行政にも大きな変化があった。2011年に制定されたスポーツ基本法で、障害者も含む全ての人々がスポーツを通じて幸福で豊かな生活を営む権利がある事が明記され、さらに2014年4月には障害者スポーツに関する分野の多くが、厚生労働省から文部科学省に移管されたことで、障害者スポーツを取り巻く国内環境は大きな転換点を迎えることになった。従来、わが国では、1964年の東京大会を契機に、障害者スポーツの振興は社会保障政策の一環として行われており、パラリンピック選手の強化や障害者スポーツの普及活

動に対する国の助成金も、いわゆる健常者を対象としたスポーツ振興の助成とはその規模感が全く異なるものだった。また、文部科学省が所管するナショナルトレーニングセンターや国立スポーツ科学センターなどトップアスリートの強化支援を行う施設は、JOC 傘下団体ではない障害者スポーツ競技団体とそこに属する選手たちが利用することは、制度的に難しい状況だった。しかし、スポーツ行政が文部科学省、そしてスポーツ庁に一元化されたことにより、パラリンピックスポーツがオリンピックスポーツと並列的に語るべきトップスポーツであるとの認識が広まることになった。

パラリンピック選手の競技環境への課題認識

一方、パラリンピックへの関心が高まるにつれ、日本の障害者スポーツの競技環境整備は他の第6項パラリンピック強豪国と比べても、また国内のオリンピックスポーツの取り組みに比べても、かなり遅れている実態が広く知られるようになり、2020 年東京大会開催に向けて、これらの現状を改善するべきとの認識も増えてきた。

特にパラリンピック選手が多額な競技活動費用を自己負担していることや、練習場所の確保に苦勞する選手が多いことが日本パラリンピアンズ協会（PAJ）などの調査結果⁷で明らかになり、また、選手の競技活動を支えるべき競技団体も活動基盤が非常に脆弱であることが明らかになった。2014 年に日本財団が行った調査結果では、競技団体の 7 割が専任の職員を雇用せずボランティアに支えられており、4 割は専用事務所を持たず、年間自主財源が 1000 万円未満の団体が 7 割との結果だった⁸。

第7項

パラリンピックスポーツの組織

日本国内において、パラリンピックを含む障害者スポーツの振興を担う中核的に担っているのは、公益財団法人日本障がい者スポーツ協会（JPSA）である。障害者スポーツの種目別競技団体は JPSA に加盟している。また、JPSA の内部組織として、日本パラリンピック委員会（JPC）があり、パラリンピックなどの国際競技大会への選手派遣や選手強化を統括的に第8項実施している。

パラリンピックスポーツの資金

種目別競技団体は国際大会への選手派遣や強化合宿などの選手育成・強化活動に対し、統括競技団体を通じて、補助金の形で助成を受けている。2013 年当時、オリンピック選手の育成・強化の補助金は日本オリンピック委員会（JOC）を通じて交付され、パラリンピック選手の育成・強化の補助金は日本障がい者スポーツ協会日本パラリンピック委員会（JPC）を通じて交付されていたが、両団体の収益を比較すると、図 1 に示す通り、金額規模、収益構造ともに大きな違いがあった（2020 東京大会開催決定前の 2013 年時点で比較）。

日本オリンピック委員会（JOC）では、知的財産を活用したマーケティング活動により、企業などから活動資金を得る事業を行っており、受取補助金とほぼ同じ金額規模で収益の

柱になっている。JOC ではこれらの収益の約 7 割を選手強化費として活用していた。一方、JPSA にも同様に、民間企業からの協賛金を募る制度があるものの、事業収益は全体の 5 % に過ぎず、補助金への依存が大きかったことが分かる。

2013 年 3 月に JPSA が策定した「日本の障がい者スポーツの将来像（ビジョン）」では、目指すゴールの一つに協賛企業の獲得を掲げており、「2020 年にオフィシャルスポンサー倍増」「2030 年にオフィシャルスポンサー 3 倍増」を目標としている。

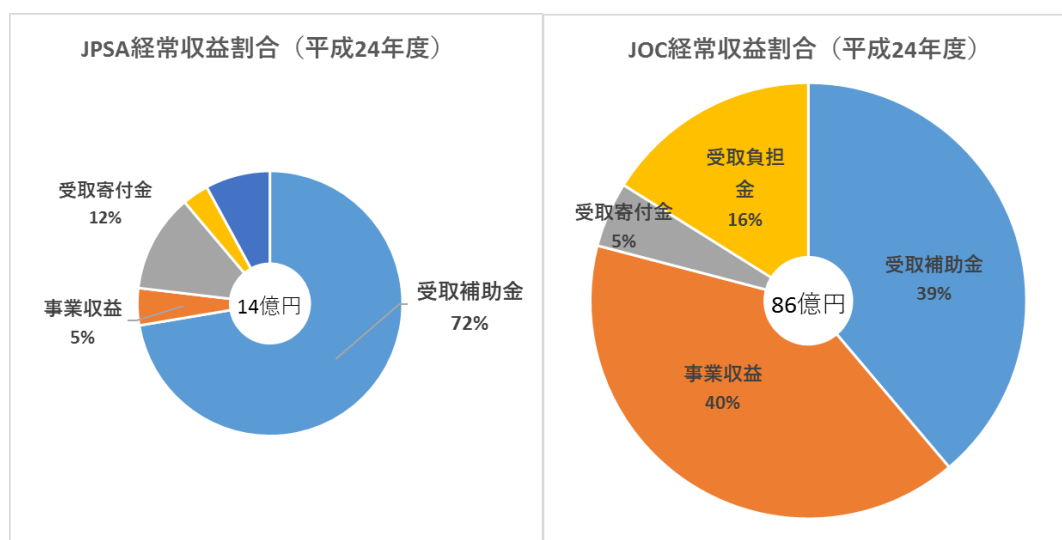


図 1 JPSA と JOC の経常収益割合の比較(平成 24 年度)

(JPSA および JOC 公開資料より筆者作成)

第9項

経済界からの支援の動き

経済界も 2020 年オリンピック・パラリンピックの成功に向けた取り組みを行っている。その活動領域は従来支援してきたオリンピックにとどまらず、パラリンピックにも拡大している。

経団連と日本商工会議所、経済同友会の経済 3 団体は、東京オリンピック・パラリンピックを支援する「経済界協議会」を設置し、会長にはトヨタ自動車の豊田章男社長が就任した。また、トヨタ自動車は 2015 年には IPC とワールド・ワイド・パートナー契約を結び、パラリンピック支援に力を入れる姿勢を示した。

パラリンピアンを雇用し、競技活動を支援する取り組みも進んでいる。2013 年には、これまでオリンピックを対象に行ってきたアスリート就職の支援制度「アスナビ」が、企業の要請に応える形でパラリンピアンも対象とする制度になった。2016 年末までに、この制度を活用した 20 人のパラリンピアンが採用されている。⁹

このように 2020 年大会に向けて企業がオリンピック・パラリンピックスポーツを支援する機運は高まりを見せている。

一方で、日本パラリンピアンズ協会がリオおよびソチ大会に出場した選手および役員を対象に実施したアンケート調査（2016 年）⁷によると、企業との契約関係（雇用、プロ契約、用具提供などのスポンサー契約）がある選手は約 7 割にとどまり、企業が選手個人のスポーツ活動を支える活動の広がりはまだ限定的であると言える。

第 2 節 先行研究

企業のスポーツ支援活動に関する研究

企業のスポーツ支援の意義に関しては、これまで佐伯（2004）¹⁰、澤野（2004¹¹、2009¹²、2011¹³）、原田（2005）¹⁴、山下（2009）¹⁵、中村（2016）¹⁶など多くの先行研究が行われてきた。
第 1 項

近年では、大崎企業スポーツ事業研究助成財団が、日本の主要企業を対象に様々な形態でのスポーツ支援の実態調査を行い、「わが国主要企業のスポーツ支援に関する実態調査報告書」（2011）¹⁷にまとめている。また、笹川スポーツ財団は、「SSF 企業スポーツ研究会」として企業を対象にしたアンケート調査を実施、分析し、さらに企業のスポーツ支援に関する取り組み事例や、企業スポーツの歴史、研究者による考察を「企業スポーツの現状と展望」（2016）¹⁸としてまとめた。

しかしいづれも、パラリンピックスポーツについては言及されていない。

第 2 項 パラリンピックに関する研究

佐藤（2011）¹⁹はパラリンピアン立場から、各国の取り組み事例を踏まえ、パラリンピックの発展モデルについてまとめている。

荒井（2007）²⁰は自ら企業チームを創設し、パラリンピック選手の育成を行う立場から、パラリンピック選手への企業支援モデルについてまとめている。

企業による障害者スポーツ支援に関する調査²¹としては、日本財団と日本政策投資銀行により、2016 年に行われている。この調査では、支援を行っている企業 10 社へのインタビューを通じて、企業による障害者スポーツ支援の意義を「障害者スポーツへの貢献」「社員一体感の醸成」「自社事業への活用」「ダイバーシティの推進」であると結論づけている。先進的な取り組みを実施している企業数社に対して取り組み内容を聞いている点では評価できるが、日本の企業全体の支援実態を明らかにしたうえで得た結論とはいえない。

企業によるパラリンピックスポーツの支援活動は経済界全体に広がっている動きなのか、また、第 1 項パラリンピックスポーツへの支援を通じて企業が期待していることは何か、など、その全体像は明らかになっていない。

第 3 節 言葉の定義

パラリンピックスポーツおよび障害者スポーツ

本論では、「パラリンピックスポーツ」とは、パラリンピック夏季大会および冬季大会で

実施されているスポーツと定義する。また、「障害者スポーツ」とは、公益財団法人日本障がい者スポーツ協会（JPSA）が管轄するスポーツと定義する。なお、「障害」の表記については、国の法律用語が「障害」を用いることに準じて、固有名詞をのぞき、原則として「障害」と表記する。

企業のスポーツ支援

本調査では、大崎企業スポーツ事業研究財団の「わが国主要企業のスポーツ支援に関する実態調査」（2011）²²での定義を引用し、「企業のスポーツ支援」とは、企業が以下のような支援形態を取る活動を指す、と定義する。

- ・プロスポーツチーム（団体競技）の支援
- ・企業スポーツチーム（1社で所有するスポーツチーム）の支援
- ・クラブチーム（総合型スポーツクラブチームなど）の支援
- ・プロスポーツ選手個人との雇用以外の契約による活動資金提供
- ・アマチュアスポーツ選手個人の競技活動資金の提供
- ・アスリート雇用
- ・競技団体などスポーツに関する組織の支援
- ・学校や地域におけるスポーツ活動の支援
- ・競技場等への広告の掲出
- ・スポーツ大会・イベントのスポンサー

第4節 研究目的

本研究は、2020年東京大会開催が決定して3年を経過した2016年時点における、企業のパラリンピックスポーツ支援の実施状況を明らかにしたうえで、2020年東京大会以降も、企業からの持続的な支援を受けるための基礎的条件について示唆を得ることを目的とする。

研究手法

第1節 アンケート調査

調査対象企業

本調査は、東証1部上場企業1962社、ならびに非上場企業の売上高上位300社のうち、
第2章 企業のホームページ等で問い合わせフォームまたは問い合わせのメールアドレスを確認することができた国内の主要企業1731社を対象に調査とした。

第1項

実施期間

実施期間は2016年8月25日（木）から10月20日（日）だった。

第2項

調査項目

アンケート調査では、パラリンピックを含むスポーツ支援実施の有無、それぞれの支援活動の具体的な内容、2020年東京大会開催決定による支援開始時期および予算への影響、パラリンピックスポーツとオリンピックスポーツそれぞれの支援の予算規模について質問した。さらにパラリンピックスポーツに関して、支援する理由・支援しない理由、支援活動継続予定、支援活動の促進要因について競技団体と行政それぞれへの期待について調査した。

第4項

回収方法

企業のホームページの問い合わせフォームまたは問い合わせメールを通じて、インターネットアンケートフォームのURLを記載した協力依頼を送り、調査協力担当企業の担当者自身によりアンケートフォームに入力してもらった。企業のセキュリティ設定等の理由により、回答フォームURLへアクセスできない旨の連絡があった場合は、メールの添付ファイルで調査用紙を送付し、郵送、FAX、メールで回収を行った。回答は、各企業のスポーツ支援活動を担当する部署に所属する方に依頼した。

第5項

倫理的配慮

アンケートの回答は統計的に処理し、特定の企業を識別できないように配慮した。また、調査協力への辞退を申し出た企業67社については、調査対象数から除外した。辞退理由は、「企業の方針によりアンケート調査への協力を実施していない」が42件、「(パラリンピック)スポーツ支援活動を実施していない」が17件、その他の理由（理由記載なしを含む）が8件だった。

第6項

分析方法

調査項目それぞれの単純集計およびクロス集計ののち、2020大会開催決定の影響の比較およびパラリンピックとオリンピックの予算規模比較では χ^2 二乗検定を実施した。

業種別調査研究参加企業数

表 2 に、アンケート依頼を試みた 2262 社と調査協力を依頼することができた企業数（送付数・送付率）、研究参加辞退を申し出た企業数と参加企業数を業種別に示した。

当初の調査対象数から送付できなかった企業と研究参加を辞退した企業を差し引いた企業を調査研究参加企業数とした。送付数は 1731 社、研究参加企業数は 1664 社（参加率 77%）であった。

表 2 業種別調査研究参加企業数

業種名	対象数	送付数	送付率	研究参加 辞退数	研究参加 企業数	参加率
水産・農林・鉱業	15	12	80%	0	12	80%
建設	111	96	86%	2	94	85%
食品	83	67	81%	4	63	76%
繊維・パルプ・紙	51	41	80%	1	40	78%
化学・石油・石炭製品	161	138	86%	7	131	81%
ゴム製品	11	10	91%	1	9	82%
釜業	33	30	91%	0	30	91%
鉄鋼・非鉄・金属製品	104	89	86%	0	89	86%
機械	136	121	89%	6	115	85%
電気機器	176	142	81%	9	133	76%
輸送用機器	79	60	76%	5	55	70%
精密機器	29	26	90%	1	25	86%
その他製造	106	68	64%	2	66	62%
商業	460	336	73%	15	321	70%
金融・保険	199	88	44%	1	87	44%
不動産	64	47	73%	0	47	73%
陸運・海運・空運	57	42	74%	5	37	65%
倉庫・運輸関連	22	17	77%	0	17	77%
情報・通信	172	145	84%	3	142	83%
電力・ガス	21	21	100%	1	20	95%
サービス	172	135	78%	4	131	76%
合計・平均	2262	1731	84%	67	1664	77%

第2節 インタビュー調査

調査対象者と調査方法

アンケート調査の結果を踏まえ、日本国内におけるパラリンピックスポーツを含む障害者スポーツの統括競技団体である日本障がい者スポーツ協会（JPSA）および JPSA の協賛企業3社に対して、半構造化インタビューを実施した。

なお、企業によるパラリンピックスポーツの支援方法は様々な形態があるが、本インタビュー調査では、実施している支援の前提となる基礎条件をそろえるために協賛制度の運営主体者として JPSA、そして JPSA を協賛企業として支援している企業を対象を絞った。

さらに考察を深めるために、ロンドン大会でのイギリスにおける企業のパラリンピックスポーツへの支援の取り組み事例について、ロンドンパラリンピックをテーマに研究を行った社会学者・スポーツコンサルタントのシェーン・カー博士にインタビュー調査を実施した。

インタビュー協力者と実施日を表3にまとめた。

表3 インタビュー対象者

No.	インタビューの視点	企業（団体）名・肩書	氏名	実施日
1	障害者スポーツ 統括競技団体	（公財）日本障がい者スポーツ協会 日本パラリンピック委員会・企画情報部	井田朋宏氏	2016/12/15
2	支援企業	トヨタ自動車（株） 人事部	廣田利幸氏	2016/12/8
3	支援企業	三菱電機（株） 東京オリンピック・パラリンピック推進部	小峰即彦氏	2016/12/8
4	支援企業	あいおいニッセイ同和損害保険（株） 経営企画部	倉田秀道氏	2016/12/5
5	ロンドンパラリンピック 事例	スポーツコンサルタント	Dr.Shane Kerr	2016/12/1

調査項目については、統括競技団体の対象者別に以下にまとめた。

1. JPSA のオフィシャルスポンサーシッププログラム制度の内容
2. 協賛企業の推移（協賛企業数と規模）
3. 2020 年東京大会開催決定前後で、企業からの問い合わせ数や関心の変化について
4. 担当者から見た、協賛企業の支援理由（企業が協賛を決めるポイント）は何か
5. 現在のスポンサーシッププログラムに対する自己評価と課題、今後の展開
6. 日本でパラリンピックを開催する意義
7. パラリンピックスポーツが 2020 年以降も発展し続けるために、JPSA、競技団体、選手、行政はどのような取り組みをすればよいか。

1. スポーツ支援に対する基本方針、実施内容
2. パラリンピックスポーツ支援を始めた経緯（社内でどのような議論があったか、支援を決めたポイント）
3. ~~2) パラリンピックスポーツを支援する理由~~ パラリンピックスポーツを支援する理由
4. 2020 年大会の開催決定がスポーツ支援の意思決定に与えた影響
5. パラリンピックスポーツ支援に対する評価（よかったこと、戸惑ったこと、課題だと思うこと）
6. 日本でパラリンピックを開催する意義はどのようなものだと思うか
7. 支援する企業を増やすために競技団体と行政に期待することは何か

1. パラリンピックスポーツの支援に取り組んだ企業は、どのような取り組みを行い、どのような成果を期待したのか。
3) ロンドンパラリンピックでの事例
2. スポンサー企業のなかで、パラリンピック支援への取り組み状況に違いがあったか。また、取り組みの違いは、大会後の企業への評価に影響を与えたか。
3. 支援企業のパラリンピック支援活動はロンドン大会後に変化したか。
4. 2020 東京パラリンピックを成功させるために、競技団体や組織委員会は企業に対してどのようにアプローチするべきか。

結果

第1節 アンケート調査の回答状況と回答企業の属性

回答状況

回収数 207 のうち、無効な回答 4 件を除外した有効回答数は 203（有効回答率 98%）だった。研究参加企業数に占める有効回答数は 12%だった。表 4 に業種別有効回答数と回収率をまとめた。

第1項

表 4 業種別有効回答数と回収率

業種名	研究参加 企業数	有効 回答数	回収率
水産・農林・鉱業	12	3	25%
建設	94	12	13%
食品	63	16	25%
繊維・パルプ・紙	40	6	15%
化学・石油・石炭製品	131	22	17%
ゴム製品	9	1	11%
釜業	30	1	3%
鉄鋼・非鉄・金属製品	89	6	7%
機械	115	12	10%
電気機器	133	19	14%
輸送用機器	55	5	9%
精密機器	25	4	16%
その他製造	66	10	15%
商業	321	22	7%
金融・保険	87	10	11%
不動産	47	6	13%
陸運・海運・空運	37	8	22%
倉庫・運輸関連	17	6	35%
情報・通信	142	10	7%
電力・ガス	20	3	15%
サービス	131	21	16%
合計・平均	1664	203	12%

(n=203)

表 5 は、東証 1 部上場企業 1962 社、ならびに非上場企業の売上高上位 300 社の業種と回答企業の業種の比較である。図 2 では表 5 をグラフにし、業種別調査回収率を示した。釜業、商業、金融・保険の業種では回答率が低く（3～5%）、倉庫・運輸関連は 27%であった。

表 5 調査設計当初の対象者数と回答数の比較

業種名	調査設計当初の対象数	有効回答数	回答数／当初対象者数
水産・農林・鉱業	15	3	20%
建設	111	12	11%
食品	83	16	19%
繊維・パルプ・紙	51	6	12%
化学・石油・石炭製品	161	22	14%
ゴム製品	11	1	9%
釜業	33	1	3%
鉄鋼・非鉄・金属製品	104	6	6%
機械	136	12	9%
電気機器	176	19	11%
輸送用機器	79	5	6%
精密機器	29	4	14%
その他製造	106	10	9%
商業	460	22	5%
金融・保険	199	10	5%
不動産	64	6	9%
陸運・海運・空運	57	8	14%
倉庫・運輸関連	22	6	27%
情報・通信	172	10	6%
電力・ガス	21	3	14%
サービス	172	21	12%
合計・平均	2262	203	9%

(n=203)

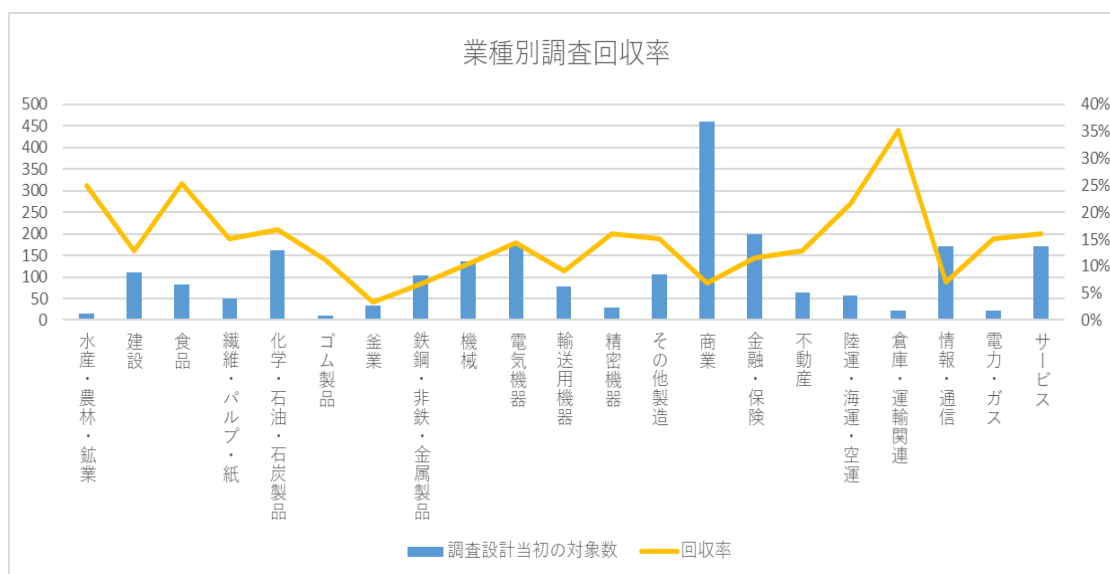


図 2 業種別調査回収率

回答企業の事業規模

第2項

1) 売上規模

本アンケート調査に回答のあった企業の売上規模を表6に示した。売上規模単体では1000億円以上 5000億円未満の企業が最も多く（27.6%）、連結では1000億円以上 5000億円未満の企業が最も多かった（30.5%）。

表 6 回答企業の売上規模

売上規模(単体)			売上規模(連結)		
	実数	%		実数	%
100億円未満	29	14.3%	300億円未満	34	16.7%
100億円以上300億円未満	24	11.8%	300億円以上500億円未満	9	4.4%
300億円以上500億円未満	18	8.9%	500億円以上1000億円未満	29	14.3%
500億円以上1000億円未満	27	13.3%	1000億円以上5000億円未満	62	30.5%
1,000億円以上5,000億円未満	56	27.6%	5,000億円以上1兆円未満	24	11.8%
5,000億円以上	33	16.3%	1兆円以上	31	15.3%
無回答	16	7.9%	無回答	14	6.9%

(n=203)

本アンケート調査に回答のあった企業の従業員規模を表 7 に示した。1000 人以上 3000 人未満の企業が最も多く（25.1%）、連結では 1000 人以上 3000 人未満の企業と 10000 人以上が多かった（ともに 24.1%）。

2) 従業員規模

表 7 回答企業の従業員規模

従業員規模(単体)			従業員規模(連結)		
	実数	%		実数	%
300人未満	43	21.2%	500人未満	19	9.4%
300人以上500人未満	13	6.4%	500人以上1000人未満	23	11.3%
500人以上1000人未満	36	17.7%	1000人以上3000人未満	49	24.1%
1,000人以上3,000人未満	51	25.1%	3,000人以上5,000人未満	22	10.8%
3,000人以上5,000人未満	23	11.3%	5,000人以上10,000人未満	29	14.3%
5,000人以上	37	18.2%	10,000人以上	49	24.1%
無回答	0	0.0%	無回答	12	5.9%

(n=203)

第 2 節 アンケート調査結果 I

回答企業のスポーツ支援活動の実施状況

図 3 にも回答企業のスポーツ支援活動の実施状況の調査結果を示した。今回の調査では、なんらかのスポーツ支援活動を実施している企業は 132 社(65%)で、そのうち 45 社（34%）がパラリンピックスポーツを支援していた。

内訳は「パラリンピックスポーツ支援活動を実施している」企業が 13 社、「パラリンピックスポーツ、オリンピックスポーツのいずれも支援を実施している」企業が 26 社、「プロ野球または J リーグ、海外リーグの支援をしており、パラリンピックスポーツの支援活動もしている」企業が 6 社だった。

一方、「パラリンピックスポーツ支援は実施していないが、オリンピックスポーツのみ支援している」企業が 24 社、「パラリンピックスポーツ、オリンピックスポーツの支援をしないが、プロ野球または J リーグ、海外サッカーリーグのリーグまたはチームを支援している」企業が 23 社、「オリンピック、パラリンピック以外のスポーツの支援活動を実施している」企業 40 社だった。スポーツ支援活動を実施していない企業は 69 社（34%）、無回答が 2 社だった。

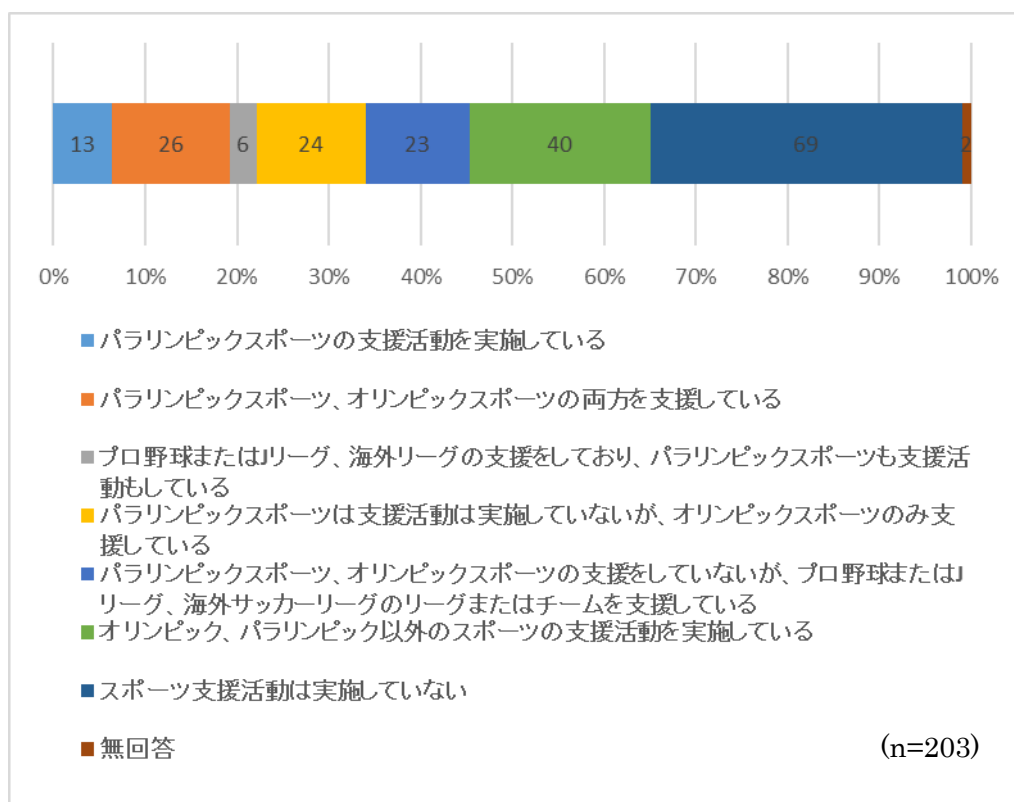


図 3 回答企業のスポーツ支援活動の実施状況

第2項

スポーツ支援予算規模の比較（パラリンピックとオリンピック）

パラリンピックスポーツとオリンピックスポーツの予算規模の結果を表 8 に示した。パラリンピックスポーツの予算金額で最も多い回答が「100 万円未満」（13 社）だったのに対して、オリンピックスポーツは「1 億円以上」（12 社）が最多だった。

表 8 支援予算規模の比較

支援規模	パラリンピックスポーツ (n=44)	オリンピックスポーツ (n=55)
100万円未満	14	6
100-299万円	4	2
300-499万円	4	4
500-999万円	2	5
1000-4999万円	5	6
5000-9999万円	0	2
1億円以上	3	12
非公開	6	8
未回答	6	10

(パラリンピック n=45、オリンピック n=55)

パラリンピックスポーツとオリンピックスポーツの支援金額の規模を比較するために、 χ^2 二乗検定を実施した。検定にあたっては不明、非公開、未回答の標本を除外し、「100 万未満」「100-999 万円」「1000-4999 万円」「5000 万円以上」の 4 分類にまとめた。

その結果、表 9 に示したように、パラリンピックスポーツの標本とオリンピックスポーツの標本には有意な差があった。 $(\chi^2(3) = 13.019, p=0.005)$ 。

以上の結果から、オリンピックスポーツに比べると、パラリンピックスポーツの支援規模は小さいことが分かった。

表 9 支援予算規模の比較

支援金額規模	パラリンピックスポーツ (n=32)	オリンピックスポーツ (n=37)	両群の予算規模差 ($\chi^2(df), p$)
100万未満	14	6	$\chi^2=13.019$ (p=0.005)
100-999万	10	8	
1000-4999万	5	6	
5000万以上	3	17	

(パラリンピック n=32、オリンピック n=37)

第3項 パラリンピックスポーツ支援活動の継続予定

2020 年東京大会以降のパラリンピックスポーツ支援活動予定について、パラリンピックスポーツ支援を実施していると回答している企業に絞ったうえでの回答結果を表 10 に示した。「支援を継続する見通し」が 26 社、「未定」が 17 社、「2020 年大会の結果と盛り上がりを見て検討する」が 2 社で、支援継続が 58%、未定が 38%だった。

表 10 パラリンピックスポーツ支援活動継続の意向

2020年東京大会以降のパラリンピックスポーツ支援活動の予定	回答数
支援を継続する見通し	26
支援を継続しない見通し	0
2020年東京パラリンピックの結果や、大会の盛り上がりを見て、支援を継続するかどうか検討する	2
未定	17
合計n=	45

(n=45)

第3節 アンケート調査結果Ⅱ

2020 年大会招致決定の影響

スポーツ支援活動を開始した時期について、オリンピック・パラリンピック開催決定（2013 年 9 月）前後のどちらであったか、支援対象（パラリンピックスポーツ支援、オリンピックスポーツ支援、パラリンピック・オリンピック以外のスポーツ支援）ごとに、支援内容とそれぞれについての回答を表 11～13 にまとめた。

パラリンピックスポーツ支援を開始した時期が、開催決定前後いずれだったかについての回答を表 11 に示した。

「国内大会への資金提供」¹⁾では「以前から実施」が 10 件、「決定以降に開始」が 8 件あった。また、「国内選手個人への支援」では「以前から実施」「決定以降に開始」とともに 8 件だった。さらに「競技団体への資金提供」では「以前から実施」が 3 件に対して「決定以降に開始」が 7 件であった。

表 11 パラリンピックスポーツ支援の開始時期

支援内容	実施数 A+B	A 決定前から実施	B 決定後に開始	わからない	無回答
国内大会協賛	18	10	8	2	25
海外大会協賛	3	1	2	1	41
日本選手個人への支援	16	8	8	1	28
海外選手個人への支援	0	0	0	1	44
選手との雇用契約	12	7	5	2	31
スポーツチームの所有	0	0	0	1	44
競技団体への資金提供	10	3	7	0	35
普及活動への資金提供	7	2	5	0	38
大会ボランティア派遣	10	7	3	0	35
その他の支援	9	5	4	0	36

2) オリンピックスポーツ支援

(n=45)

オリンピックスポーツ支援を開始した時期が、開催決定前後いずれだったかについての回答を表 12 に示した。「国内大会への資金提供」では「以前から実施」が 25 件、「決定以降に開始」が 7 件あった。また、「国内選手個人への支援」では「以前から実施」が 19 件に対して「決定以降に開始」が 7 件だった。さらに「競技団体への資金提供」では「以前から実施」が 11 件に対して「決定以降に開始」が 5 件であった。

表 12 オリンピックスポーツ支援の開始時期

支援内容	実施数 A+B	A 決定前から実施	B 決定後に開始	わからない	無回答
国内大会協賛	32	25	7	0	23
海外大会協賛	10	7	3	0	45
日本選手個人への支援	26	19	7	0	29
海外選手個人への支援	6	3	3	0	49
選手との雇用契約	24	13	11	0	31
スポーツチームの所有	10	9	1	0	45
競技団体への資金提供	16	11	5	1	38
普及活動への資金提供	11	6	5	1	43
大会ボランティア派遣	12	10	2	0	43
その他の支援	5	3	2	1	49

(n=55)

パラリンピック・オリンピック以外のスポーツ支援を開始した時期が、開催決定前後いずれだったか³⁾、その他のスポーツ支援³⁾の回答を表 13 に示した。「プロスポーツチームの所有」「海外大会への資金提供」「海外のスポーツ選手への支援」「スポーツ選手との雇用」「普及活動への資金提供」の項目において「決定以降に開始」したとの回答はなかった。「国内大会への資金提供」では「以前から実施」が 34 件、「決定以降に開始」が 5 件だった。また「競技団体への資金提供」では「以前から実施」が 30 件に対して「決定以降に開始」が 2 件であった。

表 13 パラリンピック・オリンピックスポーツ以外のスポーツ支援の開始時期

支援内容	実施数 A+B	A 決定前から実施	B 決定後に開始	わからない	無回答
プロスポーツチーム(プロ野球、Jリーグ等)の所有	6	6	0	0	83
競技団体への資金提供	32	30	2	0	57
国内大会協賛	39	34	5	1	49
海外大会協賛	5	5	0	0	84
日本選手個人への支援	16	14	2	0	73
海外選手個人への支援	4	4	0	0	85
選手との雇用契約	12	12	0	0	77
スポーツチームの所有	8	7	1	0	81
普及活動への資金提供	19	19	0	1	69
大会ボランティア派遣	18	16	2	0	71
その他の支援	16	14	2	0	73

1) 支援項目別の開催決定影響

(n=89)

2020 年大会開催決定の影響比較

2020 年大会開催決定後に支援活動を開始した企業は支援実施企業の中でどの程度なのだろうか。パラリンピックスポーツとオリンピックスポーツそれぞれの支援内容別の実施数に占める「2020 開催決定後に支援開始」した企業の割合を表 14 および図 4 に示した。

「国内大会協賛」「海外大会協賛」「日本選手個人への支援」「競技団体への資金提供」「普及活動への資金提供」「大会ボランティア派遣」の項目において、パラリンピックスポーツはオリンピックスポーツに比べて、大会開催決定後に支援を開始した件数が多かった。

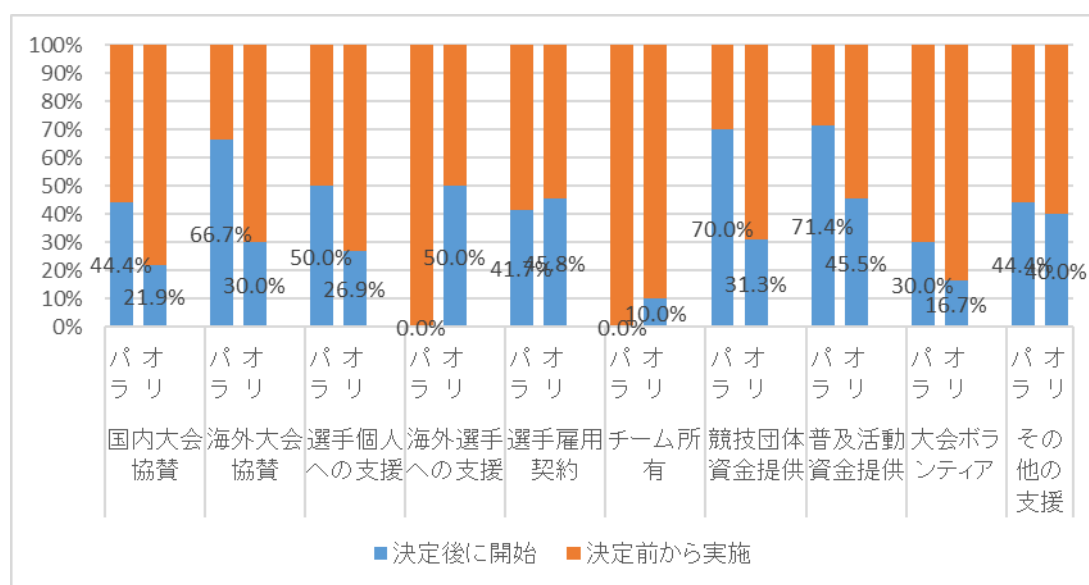
「選手との雇用契約」については、パラリンピックスポーツよりもオリンピックスポーツ

のほうで、2020 大会開催決定後の支援開始数が多かった。

「海外選手個人への支援」と「スポーツチームの所有」の実施数は、パラリンピックスポーツでは 0 件だった。

表 14 支援企業数に占める「2020 開催決定後に支援を開始した」企業割合

支援内容	パラリンピック	オリンピック
国内大会協賛	44.4%	21.9%
海外大会協賛	11.1%	9.4%
日本選手個人への支援	44.4%	21.9%
海外選手個人への支援	0.0%	9.4%
選手との雇用契約	27.8%	34.4%
スポーツチームの所有	0.0%	3.1%
競技団体への資金提供	38.9%	15.6%
普及活動への資金提供	27.8%	15.6%
大会ボランティア派遣	16.7%	6.3%
その他の支援	22.2%	6.3%



2) 2020 年大会開催の影響比較 (全体傾向)

図 4 支援内容別の支援開始時期比較

企業による支援活動の開始時期は、パラリンピックスポーツとオリンピックスポーツでは違いがあるか、支援全体での傾向を比較した。比較にあたっては、いずれかの支援内容において「開催決定前から実施していた」と回答した企業を「影響なし」とした。

それぞれの支援企業数数が異なるため、図 5 では比率での比較を示している。パラリンピックスポーツでは 51%が影響を受けていたが、オリンピックスポーツで影響があったのは 36%だった。比率には違いがみられるものの、 χ^2 二乗検定の結果、5%水準では有意差はな

かった (P=0.14)。

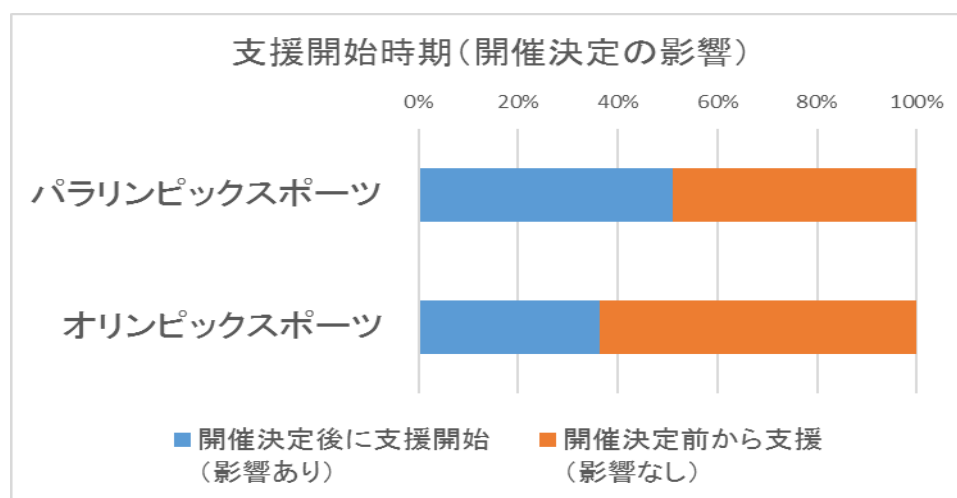


図 5 2020 年東京大会開催決定の影響比較

企業がパラリンピックスポーツを支援する理由

第3項
パラリンピックスポーツを支援している企業に、その支援理由を聞いた結果を表 15 に示す。支援する理由は「社会や地域に貢献できる (CSR 活動の一環として)」が最も多く (86.4%)、次に「自社の知名度向上につながる」(51.5%)、「社員の活性化や連帯感の醸成が期待される (47%)」を理由にあげる企業が多かった。

表 15 企業がパラリンピックスポーツを支援する理由 (複数回答)

支援する理由 * 複数回答	回答数	割合
社会や地域に貢献できる (CSR 活動の一環として)	57	86.4%
自社の知名度向上につながる	34	51.5%
社員の活性化や連帯感の醸成が期待される	31	47.0%
2020 東京オリンピック・パラリンピックが開催される	22	33.3%
企業内のダイバーシティが推進できる	20	30.3%
自社商品の知名度・イメージ向上につながる	14	21.2%
自社の企業理念とパラリンピックスポーツの理念が合致している	13	19.7%
支援するスポーツのイメージが、自社のイメージと合致している	12	18.2%
自社の技術やサービスを活かした支援ができる	10	15.2%
アスリートを雇用することがスポーツの発展につながる	10	15.2%
他企業との交流が促進される	9	13.6%
自社の製品開発力向上やサービス向上につながる	9	13.6%
障害者雇用率を達成するため	7	10.6%
取引先への接待が期待できる	1	1.5%
それほどお金がかからない (費用対効果が高い)	1	1.5%
その他	5	7.6%
未実施	6	9.1%

(n = 66)

企業がパラリンピックスポーツを支援しない理由

パラリンピックスポーツを支援していない企業に、支援しない理由を聞いた結果を表 16 に示す。「自社の事業と関わりがない」(26.4%)「費用対効果が得にくい」(25.7%)、「障害者支援活動は、スポーツ以外の分野で実施している」(20%)の答えが多かった。

表 17 では、「スポーツ支援はしているが、パラリンピックスポーツは支援していない企業」(Aタイプ)と「スポーツ支援そのものを実施していない企業」(Bタイプ)に分類し、支援しない理由に違いがあるかについて比較した結果を示した。スポーツ支援そのものを実施していない企業(Bタイプ)では、「自社の事業と関わりがない」(39.4%)「費用対効果が得にくい」(34.8%)の理由が多いことが分かった。一方、Aタイプ企業でもっとも回答が多かったのは「すでにオリンピックスポーツやプロスポーツの支援活動を実施している」(32.4%)で、次に「障害者支援活動は、スポーツ以外の分野で実施している」(18.9%)だった。

以上のことから、スポーツ支援そのものを実施していない企業とスポーツ支援をしているもののパラリンピックスポーツの支援は実施していない企業では、支援しない理由は異なっていることが分かった。

表 16 パラリンピックスポーツを支援しない理由

支援しない理由	合計数	回答率
自社の事業と関わりがない	37	26.4%
費用対効果が得にくい	36	25.7%
障害者支援の活動は、スポーツ支援以外の分野で、実施している	28	20.0%
すでにオリンピックスポーツやプロスポーツの支援活動を実施している	24	17.1%
スポーツのイメージが自社のイメージと合致しない	20	14.3%
パラリンピックで活躍している選手に関する情報がない	15	10.7%
自社商品の知名度・イメージ向上につながらない	14	10.0%
パラリンピックスポーツについて、大会の目的や実施競技、ルールなど分からないことが多い	9	6.4%
障害者支援に関わる団体は多数あり、特定の団体への支援は不適切だと考える	8	5.7%
自社の知名度向上につながらない	5	3.6%
その他	33	23.6%

(n=140)

表 17 パラリンピックスポーツを支援しない理由 (スポーツ支援の有無別)

支援しない理由	Aタイプ スポーツ支援はしている が、パラリンピックスポーツ は支援していない企業 (n=74)			Bタイプ スポーツ支援そのものを 実施していない企業 (n=66)		
	回答数	回答率	順位	回答数	回答率	順位
自社の事業と関わりがない	11	14.9%	4	26	39.4%	1
費用対効果が得にくい	13	17.6%	3	23	34.8%	2
障害者支援の活動は、スポーツ支援以外の分野で、実施している	14	18.9%	2	14	21.2%	4
すでにオリンピックスポーツやプロスポーツの支援活動を実施している	24	32.4%	1	0	0.0%	10
スポーツのイメージが自社のイメージと合致しない	3	4.1%	8	17	25.8%	3
パラリンピックで活躍している選手に関する情報がない	10	13.5%	5	5	7.6%	6
自社商品の知名度・イメージ向上につながらない	2	2.7%	9	12	18.2%	5
パラリンピックスポーツについて、大会の目的や実施競技、ルールなど分からないことが多い	7	9.5%	6	2	3.0%	8
障害者支援に関わる団体は多数あり、特定の団体への支援は不適切だと考える	6	8.1%	7	2	3.0%	8
自社の知名度向上につながらない	0	0.0%	10	5	7.6%	6
その他	19	25.7%		14	21.2%	

(n=140)

パラリンピックスポーツ支援活動を増やすために必要な取り組み

表 18 に、企業のパラリンピックスポーツ支援を増やすための競技団体やパラリンピアンへの期待について調査した結果を示す。8 割の企業が「競技全体への国民・消費者の関心を高める取り組み」（157 件）と回答した。この結果から、回答企業はパラリンピックスポーツへの国民・消費者の現在の関心がまだ不十分であると考えていると判断できる。

表 18 競技団体、パラリンピアンへの期待

取組内容	実数	%
競技全体への国民・消費者の関心を高める取り組み	157	80.1%
競技力の向上	70	35.7%
種目の普及事業の活性化	67	34.2%
次世代選手の発掘・育成	61	31.1%
企業の広告宣伝に起用されるパラリンピアン ¹⁾ の輩出	61	31.1%
支援企業へのスポンサーメリット拡大	60	30.6%
大会運営能力の向上	44	22.4%
指導者の養成	31	15.8%
ガバナンス・コンプライアンスの徹底	24	12.2%
特に期待することはない	4	2.0%
その他	7	3.6%

(n=196)

2) 行政への期待

表 19 では、行政がどのような取り組みをすることで、企業の支援活動が増えると考えるか、について調査した結果を示した。約 5 割の企業が「パラリンピックスポーツへの支援機運の醸成」「ダイバーシティな社会の実現に向けた取り組みの推進」と回答した。この結果から、行政に対してもパラリンピックスポーツへの注目度を高める取り組みを期待していることが分かった。また、「ダイバーシティな社会の実現に向けた取り組み」への期待が大きいことから、「ダイバーシティな社会の実現」とパラリンピックスポーツとを関連づけて考えている企業が多いことが分かった。

表 19 行政への期待

期待する取組内容	実数	%
パラリンピックスポーツへの支援機運の醸成	96	49.7%
ダイバーシティな社会の実現に向けた取り組みの推進	96	49.7%
パラリンピックスポーツの競技施設や練習環境の整備	78	40.4%
パラリンピックスポーツ支援を行う企業に対する企業スポーツに要した費用の控除など減税措置の適用	77	39.9%
パラリンピック競技団体などの活動に対する国や自治体からの補助金の拡大	76	39.4%
パラリンピックスポーツ支援を行う企業に対する補助金の交付	72	37.3%
パラリンピックスポーツ支援活動に対する寄付金の非課税措置	70	36.3%
パラリンピックスポーツ支援活動を行う企業に対する表彰制度	39	20.2%
パラリンピックスポーツ支援活動の実施に関する相談窓口の設置	22	11.4%
特に期待することはない	12	6.2%
その他	4	2.1%

(n=193)

第4節 インタビュー調査の結果

アンケート調査の結果を踏まえ、さらにパラリンピックスportsへの企業支援の実態を深掘りすることを目的にインタビューを実施した。インタビューの結果について、対象者ごとに示す。

日本障がい者スポーツ協会（JPSA）

日本障がい者スポーツ協会日本パラリンピック委員会企画情報部の井田朋宏氏のインタビュー調査の結果を、以下7項目にまとめた。

第1項JPSA オフィシャルパートナープログラムの経緯と現状

2. 2020 東京大会招致活動、開催決定の影響
3. 企業が JPSA への協賛を決めた理由
4. 経営者の影響力
5. 企業からの期待
6. パラリンピアンへの期待
7. 2020 年以降に向けた課題と対策

1) JPSA オフィシャルパートナープログラムの経緯と現状

企業協賛プログラムは 2005 年に創設された。当初は JPC 協賛プログラムとして日本国内での「パラリンピック」の呼称権、応援権を付与していた。協賛は3カテゴリーに分かれており、パートナー（1000 万円/年）、サポーター（500 万円/年）、ジャパンパラ競技大会スポンサー（100 万円/年）だった。契約企業には、業種における独占権はないが、日本国内において JPSA シンボルマークの使用権、公式呼称権、ジャパンパラ競技大会会場での企業ロゴ掲出権、などの協賛メリットが付与される。現在のオフィシャルパートナー契約金額は 1000 万円/年である。現在はパートナー（1000 万円/年）とサポーターの 2 カテゴリーになっているが、サポーター企業の新規募集はせず、実質的には 1 カテゴリーに集約されている。

2013 年 9 月に 2020 年オリンピック・パラリンピックの東京大会開催が決定したことにより、JPC 企業協賛制度も影響を受けた。パラリンピックに関するエンブレム、ロゴ、名称等の知的財産については東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会（Tokyo2020）が管理運営することになった（2015 年 1 月 1 日～2020 年 12 月 31 日まで）。そのため、企業協賛プログラムは 2015 年 1 月 1 日より JPSA 協賛プログラムに変更され、企業には「日本障がい者スポーツ協会（JPSA）」の呼称権、応援権が付与される制度になった。

協賛企業は 2 件からスタートしたが、現在では 27 社に増えた。年度別の JPSA（JPC）協賛企業数の推移を表 20 に示した。

表 20 JPSA (JPC) 協賛企業数の推移

年度	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
協賛数	2	3	4	6	4	3	5	6	7	11	21	27

(各年 12 月 31 日時点／JPSA 提供資料より作成)

2008 年から 2010 年にかけて、協賛企業は減少傾向にあり低迷していた。企業の CSR 活動では 1 件 100 万円程度が相場で、低迷期には企業担当者に説明に行っても、設定している支援金額が高すぎるなどの理由で、断られることが多かった。現在では、そうした意見を企業から聞くことがほとんどなくなったとのことだった。

2011 年頃から少しずつ協賛企業数が回復し、2020 年大会の東京開催が決定(2013 年 9 月)以後、協賛を検討してくれる企業が増えてきた。2016 年現在も協賛企業数は増加し続けている。2011 年にビジョンを策定したことと、招致活動にパラリンピアンが積極的に関わったことで、パラリンピックへの関心が高まったことが考えられるという。

2015 年 1 月に新プログラムに移行し、協賛企業は「パラリンピックを応援している」と言えなくなった。それでも JPSA の協賛企業は増えている。

最近是不動産、輸送などのインフラ系の企業からの問い合わせが増えている。あるディベロッパーは、JPSA の協賛企業になろうとしたきっかけは、自社の営業マンで車いすユーザーが、物件のバリアフリー設備について解説すると説得力があり、高齢層の顧客から信頼を得られるから、と語っていたとのエピソードもあった。

3) 企業が JPSA への協賛を決めた理由

多くの企業は協賛について、マーケティング戦略上に有益だ、とは思っていない。もちろん、露出やマーケティングでの活用も気にはしているが、それ以上に、企業としての協賛による満足感と、株主に対して説明がつくことが重要だと思われるとの見解が示された。また、JPSA からは、協賛企業には障害者雇用の促進という意味でも手伝ってほしいと依頼しており、企業からの反応は好意的である。2020 大会パートナーやオリンピックスポーツの協賛金に比べると JPSA パートナーの金額はかなり少なく、それも支援が増えている理由の一つではないか、との見解も示された。

JPSA 鳥原会長(元東京ガス会長)や JPC 山脇委員長(元日本郵船副社長)が企業の経営層に協賛について相談したことから協賛につながるケースが多く、企業の経営者層同士のつながりで話が進むとのことだった。協賛企業の経営者が紹介してくれることで、新たにパートナーになってくれる企業もあり、企業間の信頼関係で協賛企業が広がっている傾向も

ある。JPSA 広報担当者が企業の担当者と対話をしながら行う、いわゆるボトムアップ型での提案はなかなか実りにくいとのコメントがあった。

協賛企業からの要請があり、Tokyo2020 アクション&レガシー委員会に、JPSA として協賛企業がパラリンピックスポーツの普及に貢献している取り組み事例を示した、との話題を具体的な例に挙げ、JPSA に対しては、企業の具体的な取り組みと成果を社会に発信することを期待されているとの見解が示された。
5) 企業からの期待

また、JPSA ではパートナーメリットを高める活動として、「パートナーミーティング」と称する協賛企業と JPSA 担当者が集まる会合の実施について説明があり、これらは参加企業からは異業種で集まれる貴重な機会であると高い評価を受けているとのことだった。ミーティングでは3つの共有、すなわち「価値観」「情報」「活動」を共有することを目的にしている。会合を重ねるうちに、親しくなった協賛企業同士が、互いの所属選手を応援する、社内報でパートナー企業所属選手を紹介する、他のパートナー企業が雇用しているアスリートを講師として招いて、パラリンピックスポーツ体験会を行うなど、パートナー企業同士の交流が進むようになったという。

このような取り組みは 2020 大会パートナー間ではできておらず、JPSA ならではのプログラムとして評価されているとのことだった。また、広告代理店などを挟まずに、企業担当者と JPSA 担当者が直接コミュニケーションをとることが多いため、価値の共有化がしやすく、取り組みが進む傾向がある。これはオリンピックパートナーとは異なる特徴と言えるのかもしれないとの担当者の見解もあった。

6) パラリンピアンへの期待

パラリンピアンを持つ影響力についても言及があった。企業担当者と話をしていると、パラリンピアンは行動と発言には、企業の行動を決定する大きな影響力があることが分かるという。そのうえで、パラリンピアンへの期待としては、以下の見解が述べられた。

『ロールモデルとしてのパラリンピアンであることが重要であり、選手たちは発信力があるだけに、行動や言動で価値を落とさないように、自らの立場を意識して行動をしてもらえるとありがたい。アスリートの責務、パラリンピックの価値を理解し、人生経験やパラリンピックでの経験したストーリーが、より高い価値の創出につながっていることを理解して話すことで、多くの人が共感してくれる。』
7) 2020 年以降に向けた課題と対策

2020 年以降に向けた課題についてはまず、東京大会が終わった 2020 年 12 月末には「パラリンピック」の知的財産の扱いを JPSA が独自で決められるようになる点が挙げられた。JPSA と JPC の協賛企業制度をどう分類するか、制度の枠組みについての議論はまだ始まっ

ていないとのことだった。

JPSA は現在、2030 年の目標だった「協賛企業 18 社」を大きく超える 27 社からの協賛を受けている。しかし、担当者からは、2030 年時点で 18 社以上の協賛企業が残っているか率直に言って不安はあるが、企業からの現在の支援の流れを定着させたいとの決意が語られた。

その他、パラリンピックスポーツを民放で競技中継されるようなコンテンツに育てたい、このことはパラリンピックスポーツがメジャー化する指標になるだろうとの見解も示された。加えて、パラリンピックムーブメントは障害のある人を含むすべての人が活躍できるより良い社会の実現に寄与する活動であり、極端な勝利至上主義には陥らないように注意する必要があるとの見解も述べられた。

JPSA 協賛企業

JPSA 協賛企業の 3 社を対象にインタビュー調査を行った結果を以下の 10 項目にまとめた。

1. インタビュー協力企業の支援実施状況
- 第 2 項. パラリンピックスポーツを支援する理由、2020 大会開催意義
3. 2020 年大会開催決定の影響
4. アスリート雇用
5. パラリンピックスポーツ支援の課題と成果
6. パラリンピックスポーツの企業支援を広めるために必要なこと
(競技団体および行政への期待)
7. パラリンピックスポーツ支援活動の取り組みを広める工夫
8. パラリンピアンへの役割
9. オリンピックスポーツとの比較
10. その他

なお以下の表および本文では A 社：あいおいニッセイ同和損害保険（株）、M 社：三菱電機（株）、T 社：トヨタ自動車（株）を指す。

1) インタビュー協力企業の支援実施状況

インタビュー協力企業のパラリンピックスポーツに関連する支援の実施状況について表 21 にまとめた。

表 21 インタビュー協力企業の支援実施状況

	項目	A社	M社	T社
オフィシャル パートナー契約 有無	日本障がい者スポーツ協会	○	○	○
	2020東京大会組織委員会	—	○	○
	国際パラリンピック委員会	—	—	○
	国際オリンピック委員会	—	—	○
パラスポーツ競 技団体への資金 提供	種目別競技団体協賛	○（車椅子バスケット・水泳）	○（車椅子バスケット）	—
	障がい者スポーツ大会の協賛	—	○（車椅子バスケット）	—
	その他	障がい者スポーツ関係団体への寄付		企業所有体育館のバリアフリー化と競技団体への貸し出し
パラリンピック競技以外の 障がい者スポーツ団体への資金提供		—	—	○ スペシャルオリンピックス日本
アスリート雇用		○	○	○

T 社は IPC パートナー、2020 大会パートナー、スペシャルオリンピックス日本パートナーでもあり、種目別競技団体への支援はしていない。地域のスポーツチーム（豊田市を拠点に活動する車椅子バスケットボールチーム）への協賛を実施している。スポーツ支援を人事労務施策の一環として行っている歴史があり、オリンピック出場選手を含むトップア

スリートを数多く、輩出している。

M社は2020大会パートナーのパートナーでもあり、車椅子バスケットボール競技団体への協賛と競技大会協賛、地域のスポーツチームへの練習会場の貸し出しを行っている。車椅子バスケットボールを中心支援することを決めた背景として、同社がバスケットボールチームを保有していることから、企業スポーツとの親和性が挙げられた。スポーツ支援は従業員の余暇活動と地域住民との交流から発展し、企業スポーツチームを保有している。

A社は、JPSA協賛に加えて、車椅子バスケットボール連盟と身体障害者水泳連盟の協賛をしており、社員からの積み立て募金を日本パラリンピアンズ協会などパラスポーツ関係団体に寄付する活動も行っている。

パラリンピックスポーツを支援する理由について、企業ごとのインタビュー結果を表22にまとめた。²⁾パラリンピックスポーツを支援する理由、2020大会開催意義

表 22 パラリンピックスポーツ支援の理由・2020大会開催意義

	パラリンピックスポーツ支援の理由	2020年東京パラリンピック 開催意義
A社	・支援を通じて社員の意識をかえる。ダイバーシティ理解。 ・2020年をきっかけに、障害者スポーツを盛り上げて、障害者の自立支援につなげる。 ・社員の一体感を高める（統合合併を繰り返している企業の歴史）。	多様性の理解、共生社会の実現
M社	・パラリンピックの理解を通じ、共生社会の実現に貢献したい。 ・企業理念（技術、サービス、創造力の向上を図り、活力とゆとりある社会の実現に貢献する）と東京2020大会ビジョン（…もっともイノベティブで世界にポジティブな改革をもたらす大会にする）およびコンセプト（多様性と調和）との親和性。 ・2020年以降の会社のレガシーにしたい。	心のバリアフリーが広がること。障害を一つの個性として認識できるようになること。自分事として受け取れる人が増えること。
T社	・品質問題で会社の評判が落ちて苦しかった時、スポーツに助けられた。スポーツに恩返しをしたい、スポーツを通じて地域に貢献したい、という社長の想いがある。	2020年をきっかけに関心を持てるようになる。心のバリアフリー。

パラリンピックスポーツを支援する理由としては、ダイバーシティについて理解を深めることで社員の意識を変え、共生社会の実現に貢献する、社員の一体感を高めるなどが挙げられた。

³⁾ 2020年大会開催決定の影響

M社は、自社の企業理念と2020大会ビジョン、そしてコンセプトである「多様性と調和」の一致を理由に挙げていた。販売促進や宣伝効果を理由に挙げる企業はなかった。

表23では、2020開催決定以前からのスポーツ支援基本方針と、大会開催決定の影響についてのインタビュー結果をまとめた。

表 23 スポーツ支援の基本方針、2020 大会開催決定の影響

	2020開催決定以前（から）のスポーツ支援の基本方針	2020年大会開催決定の影響
A社	スポーツ支援は積極的には行っていなかった。グループ会社や地域とのお付き合い程度。	2020年東京大会開催が決まり、「社としてできることを考えよ」との社長指示。
M社	招致前からスポーツ支援は行っていた。工場で働く従業員の余暇活動と地域住民との交流から発展。 社員に日本代表選手はいたが、会社をあげて支援したり、アスリート採用はしていなかった。	2020年に創立100周年。民間企業としてできることを考え始めた。 関係者ヒアリングの結果、オリンピックの支援は十分だがパラリンピック成功のためには課題が多くあることが分かり、企業として貢献することにした。
T社	(1) スポーツの持つ力(求心力)により、従業員が会社をもっと好きになる。 (2) スポーツを通じた社会貢献により、地域を活性化。 (プロスポーツの活性化、チームによる小中学生への指導) (3) スポーツ選手を応援する会社のイメージを確立。 (CMを活用したPR、選手のセカンドキャリアを支援、2020東京五輪/2019ラグビーW杯への選手派遣と、メダリスト輩出)	2020年大会開催が決まったことで、パラスポーツの支援を検討する機会ができた。

回答企業 3 社すべてが、2020 年大会開催決定の影響があったと回答した。開催決定をきっかけにパラリンピックスポーツ支援の検討を始めるよう経営層が指示をした企業もある。また、これまでスポーツ支援を積極的には行っていなかった企業が、2020 年大会開催をきっかけに経営課題として支援を行うようになり、アスリート雇用制度を創設したり（A 社）、宣伝部における費用の拠出の考え方に変化が生まれた（M 社）などの変化があった。A 社ではアスリート雇用制度が障害者スポーツ支援の取り組みからスタートし、健常者のアスリート雇用も始まるなど、パラスポーツにとどまらないスポーツへの企業支援の取り組みにつながっている事例もある。

4) アスリート雇用

アスリート雇用についてのインタビュー結果を表 24 にまとめた。

3 社ともアスリート雇用を行っていたが、採用方針は異なっていた。T 社の場合、現役選手時代は競技活動に専念する「競技専念型」に近く、M 社と A 社は競技活動を優先しつつ可能な範囲で通常業務も行う「業務調整型」だった。

また、T 社と M 社はパラリンピック出場を目指すトップアスリートを採用しているが、A 社は選手の競技レベルは問わない方針を掲げ、またデフリンピックなどパラリンピック以外の国際大会出場を目指す選手など、パラリンピックスポーツにとどまらない障害者スポーツ選手を雇用していた。

A 社は、アスリート雇用をした社員の活動実態を把握しながら社内制度を設計していく方針であり、T 社はトップアスリートの雇用の豊富な経験を活かしながらパラアスリートにも支援制度を広げている。M 社はオリパラともにマイナースポーツの選手の支援を重点的に行うことを特色にしていた。

表 24 アスリート雇用制度

	A社	M社	T社
雇用人数	障害者選手8名、健常者選手1名 * 障害者選手はパラリンピアンに限らない。デフリンピックを目指す聴覚障害のあるトップアスリートもアスリート雇用（2016年12月現在）	トップアスリート雇用 （パラリンピアン1名、オリンピック4名）（2016年12月現在）	強化運動部として7部。（ラグビー部、陸上長距離部、ビーチバレーボール部、硬式野球部、女子ソフトボール部、女子バスケットボール部、スケート部）。他に、個人強化選手として6名が在籍。パラリンピアンはうち4名（2017年1月時点） 正社員の中で、アスリートだった人は500人程度いるだろう。
採用方針	1.原則として地域で採用。 2.競技レベルは問わないがアスリートとしての自覚がある。 3.引退した後も社員として働く。現役中も一般業務も行うことが原則。ただし、パラリンピック代表などは競技に集中できる環境準備整備。	採用の基準は、人柄と勤務条件および練習条件があうこと。 勤務地と練習拠点場所（自宅）が近くにあり、両立できる人材。 出勤しての業務も行える人材。競技活動のみを業務とするプロ契約はしていない。	・企業の障害者雇用義務は理由の一つ。 ・競技成績のみでの判断はしていない。 雇用形態（無期、有期）については、競技の特性等を鑑み、ケースバイケースで判断。
タイプ	業務調整型	業務調整型	競技専念型もあり得る
制度	障害者スポーツ支援本格開始して制度を新設した。	オリンピック、パラリンピアンをアスナビを通じて採用。	一般の事技系社員同様、面接・試験等を通じて、当社の社員として相応しいか否かを総合的に判断して採用。
雇用目的	選手が社内にいることで、社員が障害者スポーツを応援する機運を作りやすくなる。		パラリンピアンへの雇用・配置は従来から部のある強化部と同様、社員の士気高揚、一致団結に資する労務政策の一環。
制度の特徴	柔軟な制度設計。家族の支援が必要な視覚や知的障害のアスリートはその費用も負担。 会社が親と連携するなどの工夫。支援活動をしながらか制度を練り上げていく予定。	マイナー競技の選手を応援する方針。オリもバラもそれは変わらない。	オリバラ共通のアスリートセカンドキャリア整備として、企業にしながら競技団体に志向したり、大学院に進学するなどの多様な選択肢も拡大していく方向。バラ選手も引退後に正社員として会社に残りたい場合は研修など実施してチャンスを作る。

5) パラリンピックスポーツ支援の課題と成果

パラリンピックスポーツ支援の課題と成果についてのインタビュー結果を表 25 にまとめた。

社内外で支援活動の取り組みは広まっているものの、2020 年に向けて社内外に浸透させるスピードがまだ十分ではない、と考えていることが分かった。

表 25 パラリンピックスポーツ支援の課題と成果

	A社	M社	T社
課題	社員の温度差が大きく、社内で支援活動が浸透しきっていない。	社員の意識改革、浸透スピードが遅い。2020年まで残された時間少ない。	地方公共団体ではスポーツ行政が一本化されておらず、担当部署が複数にまたがっているため、スポーツ大会やイベントの実施調整に労力がかかる。
	JPSAが競技団体をまとめ上げる力が小さく、支援を提案しても実行できることが少ない。	PRイベント実施に向け、地域の関係者やメディアに働きかけや調整できる社内での人材が少ない。パラスポーツの意義や自社にとっての多様性理解の必要性を、思いをもって説明できる人を社内に増やしていく必要がある。	
		広告代理店担当者には、自社がパラスポーツ支援を通じて何をしたいのか、理解させるのに時間がかかった。商売に直結しないことを本当にやろうとしているのか、という疑念があったようだ。	
成果	障がい者スポーツ支援をきっかけにアスリート雇用の制度を社内に新設。健常のスポーツ選手も採用するなどスポーツ支援の取組が広がった。	体育館の貸し出しを行ったら、障害のある社員も練習に参加、スポーツを始めた。	社員のパラリンピックスポーツへの関心が高まった。更には、応援に行った社員からは、パラリンピックアスリートの「謙虚さ」や、「健気な努力」に感銘し、自分自身の心構えを改めたとの声がある。
		地域住民が社員と一緒に自発的に体験会を行うなど、活動が広がった。	
		広告宣伝費の使い方、考え方に変化	

パラリンピックスポーツへの企業支援を広めるために必要なことは何か、インタビュー結果を競技団体と行政それぞれに分けて表 26 にまとめた。

6) 競技団体および行政への期待 **表 26 競技団体および行政への期待**

	A社	M社	T社
競技団体への期待	JPSAのリーダーシップ。現在は企業が施策を提案実行しているが、2020年以降はJPSAが企業に提案・実行していく力が期待される。	JPSAが行っているパートナー企業ミーティングは役立つ。企業が互いの取組を紹介したり、意見交換できる場をさらに増やしていくとよい。	パラアスリートがオリンピックに気を使わないで練習できる練習拠点を作ってほしい。
		組織委員会や行政に対して、パートナー企業が行っている支援活動をアピールし、企業が支援しやすい環境整備を進めてほしい。	健常者と障害者のスポーツ団体が一つになること。
行政への期待	地方自治体が地域の企業を巻き込んで一緒に活動するとよい。企業も地域に貢献したい気持ちがある。	地方自治体の入札案件について。総合評価の採点項目に社会貢献活動を入れてほしい。	スポーツ行政の一元化。競技団体も大学運動部も企業もスポーツはスポーツ。障害のある人もない人も一緒にやっていくほうが企業も支援しやすくなる。
		税制面での優遇措置はあるとうれしい。 行政が企業に感謝状を送ったり表彰することは、支援活動の応援になる。	パラアスリート雇用をした企業は、障害者雇用率がダブルポイントに換算されるなど推進制度があるとよい。

競技団体については、パラリンピックスポーツを統括する団体として、JPSA のリーダーシップへの期待が大きかった。行政に対しては、パラリンピックスポーツ支援企業への優遇措置や表彰など直接的あるいは間接的な評価を期待する意見があった。

また、健常者、障害者の区別をなくし競技団体を一つにすることや地方自治体に対してもスポーツ行政の担当を一本化するように求める意見があった。企業が支援の取り組みにやりづらさを感じてきたことが、支援活動の取り組みを広める工夫

表 27 では、支援活動を広める取り組みの実施状況をまとめた。

社内での理解啓発活動を中心に展開する企業と、社内の啓発と社外へのプロモーション活動の両面を行う企業に傾向が分かれた。

また、3 社ともに社長や執行役員などが自らパラリンピックスポーツの競技会場で観戦を行うなど、経営者層が支援活動に取り組む姿勢を見せることが社内での機運を醸成する推進力になっていた。

表 27 支援活動を広める取り組み実施状況

取り組み内容		A社	M社	T社
社外に向けた情報発信（社外に活動を広げる取り組み（アクティベーション））		外向きな発信はほとんどしていない。業界の特性で、消費者に直接、自社の取組を伝える必要がほとんどないため。	障害者スポーツの情報発信を増やしてほしい普及活動の機会を増やしたいとの関係者の意見を踏まえ、PR活動を積極的に行っている。選手起用CM、パラスポーツ紹介するラジオ番組の放送、フードフェスティバルなどでのパラスポーツ体験ブース、地域ラジオ局とのタイアップ）。Going Upキャンペーンの展開。	パラリンピック選手の企業CM起用。
社内の理解、共感を広める取組	大会運営ボランティアの呼びかけ	○	○	○
	競技大会観戦の呼びかけ	○	○	○
	障害者スポーツに関する社内イベント実施	○	○	○
	新入社員研修での講座開設	○ * 講義の他に、当社が障害者スポーツを支援する理由について議論させる	○	
	一般社員とアスリート社員の交流	○		
	社長、執行役員からの発信	社長や取締役自ら競技会場に足を運び、社員にお手本を示す社長や取締役から支援を行う意思が社員にうまく伝わった。	トップリーダーを巻き込んで社内に応える力を借りる。	豊田章男社長はオリンピック・パラリンピック経済協議会会長。IPCパートナー契約などの機会にパラリンピック支援の意義を発信。
	その他	各支店が地域で毎年実施するイベントメニューに、障害者スポーツ選手派遣プログラムを入れ、本社がアスリート講師の派遣や体験プログラム準備。	社内ニュースの発信や詳細な実施報告書の作成など、社内で支援の価値や意義を共有する活動に力を入れている。 売上に貢献しなくてよいの？という疑問への答えは用意している。CSV（共通価値の創造）。パラスポーツ支援を通じた多様性理解が自社製品の開発や売上拡大につながる。	パラリンピック選手による社内講演会の開催。

スポーツ体験会イベントや社内でのパラリンピアン講演会などでのパラリンピアンの言動を引用するコメントが3社のいずれの担当者からも聞かれた。

3社ともに所属しているアスリートからの競技活動の実情や課題を丁寧にヒアリングし、選手の競技活動の環境整備を進めていた。選手の意見が企業のパラリンピックスポーツ支援の取り組みに影響を与えていることが分かった。

担当者がパラリンピアンと出会い、スポーツに対する思いは健常者と一緒だと思えたことも支援決定に影響を与えたなどのエピソードが示すように、体験会・研修会等で出会ったパラリンピアンの言動が、企業の担当者に影響を与えていた。

オリンピックスポーツとパラリンピックスポーツの両方の支援を検討したが、オリンピックスポーツは競技団体協賛の金額が大きすぎたため、障害者スポーツ支援に絞った。(A社)

ヒアリングの結果、オリンピックスポーツはすでにたくさんの企業が応援しているので、JPSA への協賛を決めた。(M社)

2020 東京大会のスポンサーになった大きな理由は、自社のパラリンピックスポーツ支援の取り組みを伝えるために「パラリンピックを応援している」という表現を使いたかったため。(M社)

10) その他の回答

2020 年以降、現在の部署(名称)がなくなった後に現在の事業をどの部署が承継するか、など2020 年以降を見越した活動継続が検討課題になっている。パラリンピックスポーツ支援に価値がある、2020 年以降も継続すべきなどの意見が担当部署外から出てきている。(M社)

パラリンピックスポーツ支援の取り組みでは、自治体との連携(アスリートの練習環境整備、イベント実施等)を進めており、今後も積極的に進めていきたい。(A社)

ロンドンパラリンピックでの支援企業の役割

Dr. Kerr はインタビューにおいて、ロンドンパラリンピックでは、2 社が積極的な支援を実施していたこと、英国パラリンピック委員会は大会終了後に多くのパートナー企業を見つけたこと、などが語られた。インタビュー結果の詳細を表 28 にまとめた。

第3項

表 28 インタビュー調査結果の要約（ロンドン大会での支援企業の取り組み）

項目	インタビュー内容（要約）
ロンドン大会での企業の取り組み	パラリンピック支援の中核を担った企業はセインズベリー（スーパーマーケット）とブリティッシュテレコム（BT／電気通信事業会社）の2社だった。2社とパラリンピック放映権を獲得したテレビ局（チャンネル4）が協働し、パラリンピックへの関心を高める取り組みを行った。
	セインズベリーズがパラリンピックのスポンサーを決めたきっかけは、従業員が会社への意見募集をする箱に「パラリンピックをスポンサーすべき」と投書したこと。セインズベリーは多くの従業員をパラリンピックの試合に連れて行き、同じTシャツを着て応援したことが良いPRにもなった。
支援企業に対する評価	スポンサーとなったことで、自社の評価を高めた企業と失敗した企業がある。前者の代表例はセインズベリーで、後者はAtos（IT企業）。パラリンピックスポーツ支援にもリスクはある。Atosは、パラリンピックスポーツをスポンサーとして支援する一方で、就労が難しい障害者への給付金支給の要件を厳しくして、社会保障費を削減する業務をイギリス政府から受注していた。ロンドンAtos社オフィスの前では大会期間中も、障害者等による抗議が行われた。
大会終了後の変化	ロンドン大会後、英国パラリンピック委員会は多くのパートナー企業を見つけたが、英国オリンピック委員会はパートナー数が減った。
2020 東京大会に向けた助言	選手の持っているストーリーは力強く説得力がある。ロンドン大会ではスポンサーのアクティベーションに有効に活用された。
	なぜパラリンピックを応援すべきなのか、企業にその理由を与える必要がある。パラリンピックをスポンサードすることでどんな良いことがあるのかを示すとよい。

考察

第1節 パラリンピックスポーツ支援実施状況と2020大会開催決定の影響

企業へのアンケート調査結果ならびにインタビュー調査結果を以下の6点に整理し、2020年以降もパラリンピックスポーツが企業からの継続支援を受けるための条件について考え第4章でい。

- 1) 2020大会開催決定と支援件数の増加
- 2) 企業のパラリンピックスポーツ支援実施状況
- 3) JPSA支援企業の推移と制度変遷
- 4) パラリンピックスポーツへの認識変化と支援予算規模
- 5) 企業がパラリンピックスポーツを支援する理由
- 6) 2020年大会以降の支援継続

2020大会開催決定と支援件数の増加

第4項 2020大会開催決定と企業からの支援実施件数の関係について考察する。アンケート調査及びインタビュー調査から、パラリンピックスポーツへの支援については、2020年大会開催決定以降に支援活動を始めた企業が、オリンピックスポーツよりも多いことが明らかになった。2020年大会開催決定は、パラリンピックスポーツの支援気運の醸成に大きな効果を与えたと考えられる。一方、企業によるパラリンピックスポーツ支援は、2020年大会開催決定をきっかけに、本格的に検討、実施されるようになったばかりで、競技団体と支援企業の関係は発展途上にあるとも言える。

さらに、パラリンピックスポーツ支援をきっかけにして、パラリンピックスポーツ以外のスポーツ分野（オリンピックスポーツやパラリンピック種目以外の障害者スポーツなど）にも、支援の取り組みを広げている企業があることが調査から明らかになった。パラリンピックスポーツが、企業によるスポーツ支援全体を押し広げる役割を担える可能性を示唆していると思われる。

企業のパラリンピックスポーツ支援実施状況

今回のアンケート調査では、スポーツを支援している企業は、回答企業の65%で、2011年に大崎企業スポーツ助成事業財団が実施した調査結果とほぼ同じ実施率だった。また、スポーツ支援活動を実施している企業のうち、パラリンピックスポーツを支援していると回答した企業は35%だった。筆者は、パラリンピックスポーツ支援企業はもっと少ないとの仮説を立てており、予想外に支援企業が多い結果だった。

しかし、調査参加を辞退した企業67社のうち、「（パラリンピック）スポーツ支援活動を実施していない」ことを理由に挙げる企業が25%（17件）あったことから、支援活動を実施していない企業は、今回の調査に回答していない傾向があることが推測される。

これらの調査結果から、スポーツ支援をしている企業は5年前に比べて全体として増え

ている可能性があること、そしてパラリンピックスポーツを支援している企業の割合は、実際にはもう少し低い可能性があることが推察される。

JPSA 支援企業推移と制度変遷

JPSA スポンサー制度は 10 年前に始まったばかりである。2008 年頃から数年間、協賛企業が増えない低迷期があったが、2020 年大会開催が決定した 2013 年 9 月以降は、支援企業が増加していることに注目するべきと考える。また、2015 年 1 月には 2020 年大会開催に向け、ジョイントマーケティングプログラムが発効されたことにより、JPSA のスポンサー制度も変更されている。このことにより、JPSA 協賛企業は従来、使うことができていた「パラリンピック」の呼称権を使えなくなり、「障がい者スポーツを応援する」呼称権に変更（権利としては縮小）された。しかし、2015 年には支援企業は前年に比べほぼ倍増し、2016 年も増え続け、27 社に達している。

名称使用の権利が縮小されているにもかかわらず、支援企業が増えている現状をどう評価すべきであろうか。JPSA 協賛企業自身は、「パラリンピックスポーツ」のみを支援対象とするのではなく、より広い概念である「障害者スポーツ」全体を支援しているということを 2 つの言葉の定義を理解した上で、支援対象を認知しているだろう。しかし、社会的には「障害者スポーツ」と「パラリンピック」の定義はあいまいに受け止められ、「障害者スポーツ ≡ パラリンピック」という方程式で認知されている可能性もある。つまり、「障害者スポーツ」という言葉から、「パラリンピック」や「2020 年」のイメージを想起する人が多いことも、JPSA 協賛企業が減らないどころか、増えている理由の 1 つと考えられる。これらの現象は、2020 年東京大会を控えた、ある意味で特別な社会環境に起因する例外的な状況と言えるのではないだろうか。近年の JPSA 協賛企業の増加は、必ずしも「障害者スポーツ支援」に対する企業の理解が高まったことを示したり、あるいは、「障害者スポーツ」のマーケティング的な価値が高まった結果、とは言いきれないと考える。

パラリンピックスポーツへの認識変化と支援予算規模

パラリンピックスポーツに関する企業の支援予算規模は、現状では、オリンピックスポーツに比べると小さい金額であることが明らかになった。一方で、JPSA へのインタビュー調査によると、協賛企業が集まりにくかった低迷期には、CSR（企業の社会的責任）活動や社会貢献活動は 1 件約 100 万円程度の予算規模が一般的であり、JPSA 協賛金額がこれらに比較して高すぎる、との理由で断られることもあったという。また、インタビューでは、開催決定以後は 2020 年大会パートナーやオリンピックスポーツの競技団体協賛金などと比較されるようになり、割安だとの認識が広まっていることが分かった。また、JPSA 担当者は 2020 年大会パートナーやオリンピックスポーツの協賛金に比べると JPSA の協賛金額規模が小さいことが支援企業増加の理由と考えていることが分かった。

これらの結果を合わせて考えると、パラリンピックスポーツ支援は、従来は「社会貢献活

動」としてのみとらえられてきたが、2020 大会開催決定をきっかけに、「スポーツ支援」の
 カテゴリーの一部としても認知されるようになったと言えるのではないだろうか（図 6）。
 こうした認識の変化が、支援企業増加の理由の一つと推察することができる。

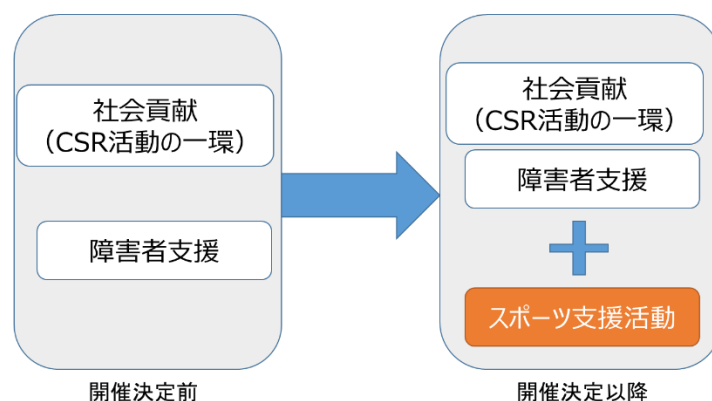


図 6 企業のパラリンピックスポーツ支援に対する認識の変化

パラリンピックスポーツ支援の金額規模が、オリンピックスポーツに比べて小規模であることを、どう評価すべきだろうか。一般に、マーケティング的な価値が高まるほど、その金額も高騰する。しかし、パラリンピックスポーツでは、支援に必要な金額規模がオリンピックスポーツに比べると小さく、小規模な予算で支援活動を行えることによって、支援を開始した企業があったことが調査から明らかになった。企業による支援活動が本格的に始まったばかりのパラリンピックスポーツにおいては、少なくとも 2020 年までは、間口を広げ、支援してくれる企業を増やしていくことで、パラリンピックスポーツのファンを拡大させていく取り組みが有効ではないだろうか。そして、2020 年以降の協賛金額の設定については、その決定をスポーツマーケティングの市場論理のみに委ねることなく、パラリンピックスポーツに期待される役割は何か、そして支援企業が求める価値をどのように提供し満足度につなげるのか、競技団体が主体的に、スポンサー制度設計と合わせて考えることが必要である。そのためには、競技団体自身が、支援企業と価値を共有し、緊密にコミュニケーションをとりながら、適正な協賛金額を決定する意思を持つことが必要になるだろう。

企業がパラリンピックスポーツを支援する理由(先行調査との比較)

それでは企業がパラリンピックスポーツを支援する理由は何なのだろうか。一般的なスポーツの支援理由とパラリンピックスポーツ支援理由に相違点があるか検討するために、大崎 2011 調査の結果と比較を表 28 に示した。

表 29 スポーツを支援する理由 「大崎 2011 調査」との比較

支援する理由	2016年 n=66	2011年 (大崎調査) n=146
社会や地域に貢献できる(CSR活動の一環として)	86.4%	73.3
自社の知名度向上につながる	51.5%	58.9
社員の活性化や連帯感の醸成が期待される	47.0%	45.9
自社商品の知名度・イメージ向上につながる	21.2%	31.5
支援するスポーツのイメージが、自社のイメージと合致している	18.2%	31.5
他企業との交流が促進される	13.6%	6.8
取引先への接待が期待できる	1.5%	4.1
それほどお金がかからない(費用対効果が高い)	1.5%	2.1
その他	7.6%	6.2
2020東京オリンピック・パラリンピックが開催される	33.3%	—
企業内のダイバーシティが推進できる	30.3%	—
自社の企業理念とパラリンピックスポーツの理念が合致している	19.7%	—
自社の技術やサービスを活かした支援ができる	15.2%	—
アスリートを雇用することがスポーツの発展につながる	15.2%	—
自社の製品開発力向上やサービス向上につながる	13.6%	—
障害者雇用率を達成するため	10.6%	—

*出典：大崎企業スポーツ事業研究助成財団「わが国主要企業のスポーツ支援に関する実態調査」²²

2つの結果を比率で比較したところ、今回の調査で「企業がパラリンピックスポーツを支援する理由」の上位3つは、「CSR活動の一環」「自社の知名度向上」「社員の活性化や連帯感の醸成」であり、これは大崎 2011 調査における「企業がスポーツを支援する理由」とまったく同じ結果であった。すなわち、これらは、「パラリンピックスポーツを支援する理由」として特徴的とは言えないことが明らかになった。

一方、4位以降の理由については、2011年調査と今回の調査では違いがあることに注目してみたい。2011年度調査では「自社商品の知名度・イメージ向上につながる」「支援するスポーツのイメージが、自社のイメージと合致している」がそれぞれ31.5%ずつだったのに比べ、今回の調査ではそれぞれ21.2%、18.2%であった。この結果から、パラリンピックスポーツの支援を行っている企業では、オリンピックスポーツ比べると、自社の商品やイメージの向上につなげることを支援理由に挙げる傾向が少ないことが明らかになった。今後、パラリンピックスポーツ支援活動を活用して、自社のイメージ向上や商品知名度の向上につなげられる企業の取り組み事例が増えてくれば、支援企業も増加する可能性があることが推察できる。

一方、支援を増やすために必要な取り組みについてのアンケート調査では、約5割の企業が、「行政がダイバーシティな社会の実現に向けた取り組みの推進」を行うことが、企業によるパラリンピックスポーツ支援の推進につながると回答した。これらの結果から、

「パラリンピックスポーツ」と「ダイバーシティな社会」を関連づけて考えている企業が多いことが明らかになった。

さらに JPSA 支援企業へのインタビュー調査でも、支援理由として「ダイバーシティについて理解を進める」「共生社会の実現に貢献する」「2020 年大会のコンセプトである『多様性と調和』と自社の企業理念が一致する」ことなどの回答が挙がった。これらの結果から、パラリンピックスポーツは「共生社会の象徴的な存在」として認知されており、これがパラリンピックスポーツ支援の特徴的な理由の一つであることが推察できる。

また JPSA へのインタビュー調査では、多くの企業はマーケティング戦略に直結する、とは思っておらず、むしろ企業からは「協賛による満足感」を得られることと、「株主に對して説明がつく」ことを重視しているとの指摘もあった。さらに、JPSA 協賛企業になることで、バリアフリー、ユニバーサルデザインの商品開発が進み、高齢者へのサービス向上にも役立つことなどへの期待感があることも分かった。

超高齢社会を迎える日本において、社会課題の解決のためには、障害者を含む様々な生き方をする人たちが互いの違いを尊重し、それぞれの能力を活かして活躍することで、持続的な成長と発展につなげる「ダイバーシティ&インクルージョン」を目指すことが必要、と考える人が増えているのかもしれない。このような社会背景があるからこそ、「スポーツを通じた共生社会の実現」をビジョンに掲げる JPSA に共感し、同時に社会課題の解決に資すると期待する企業が増えてきているのではないだろうか。

第6項

2020 年大会以降の支援継続

一方、2020 年大会以降については、アンケート調査から、支援企業のうち 4 割の企業が 2020 年以降も支援を継続するかどうか、現段階では未定であることが分かった。また、JPSA インタビュー調査から、2020 年以降も企業からの支援継続が受けられるか、担当者も不安を感じていることが分かった。これらの結果から、2020 年以降に支援が継続されない可能性があるとの懸念は、競技団体も支援企業にも共通の課題認識であるといえよう。

第2節 2020年以降の企業支援の継続・発展に向けて

企業のパラリンピック支援拡大の動きは現在進行形であり、2020年まではこの流れが続く可能性が高いと言える。しかし、2020年以降も企業によるパラリンピックスポーツ支援が継続されるためには、2020年までの取り組みがきわめて重要であると考えられる。

今回の研究を通じて明らかになった現時点での支援実施状況を踏まえ、2020年以降もパラリンピックスポーツが企業から支援を継続されるための基礎条件を以下6つの視点で整理した。

- 1) パラリンピックスポーツへの社会的関心を高める取り組み
- 2) 「勝利」と「普及」への支援
- 3) 支援企業と一体になった2020東京大会終了後に向けた準備
- 4) パラリンピックスポーツの価値の明確化
- 5) ロールモデルとしてのパラリンピアン役

パラリンピックスポーツへの社会的関心を高める取り組み

第1次アンケート調査から、8割の企業が競技団体に「競技全体への国民・消費者の関心を高める取り組み」を期待していることが明らかになった。また、約5割の企業が行政に「パラリンピックスポーツへの支援機運の醸成」「ダイバーシティな社会の実現に向けた取り組みの推進」を期待していることが分かった。

これらの結果から、回答企業の多くが、パラリンピックスポーツへの国民・消費者への現在の関心がまだ不十分と捉えており、パラリンピックスポーツへの注目度を高める取り組みを期待していることが推察される。関心を高めるには、SNSを含めたインターネットやテレビ番組を活用し、パラリンピックスポーツに関連する流通情報を増やしていくことが有効だろう。

最近、パラリンピアンを起用したコマーシャルフィルム（CF）が増えている。筆者が調べた範囲では、2014年にはパラリンピアンを起用したCFの制作は1件だったが、2015年に2社6種類、2016年には14社（団体）23種類が制作されており、パラリンピアンを起用したCFをテレビやインターネットで見かける機会が急増している。報道量やテレビコマーシャルが増えていることが、さらに新たな支援企業を増やす「呼び水」にもなるという、ポジティブな連鎖が起こっている可能性が考えられる。また、インタビュー調査で明らかになった支援企業の様々な取り組みそのものが、パラリンピックスポーツへの社会全体の関心を高めるための重要な役割を果たしていると言えるだろう。

支援企業へのインタビュー調査結果からは、企業が支援活動をしていくなかで感じている課題意識も明らかになった。社内および社外でのパラリンピックスポーツ支援活動への取り組みは少しずつ広まっているものの、その拡散スピードは十分ではない、と支援企業担当者は考えていた。筆者はパラリンピックスポーツへの社会的な関心は急速に高まっていると考えてきていたが、経済界から見ると、現在の拡散スピードは十分ではないとの認

識があることが推測できる。パラリンピックへの関心が高まっている今だからこそ、行政、競技団体、そして支援企業が一体となって、爆発的に関心を高める方策を、支援企業の担当者たちは推進しようとしているのではないだろうか。

また、JPSA インタビュー調査では、2020 年以降も支援継続させるためには、民放でのパラリンピック競技の中継を期待したいとの回答もあった。競技中継によって視聴者が増えることで、パラリンピックスポーツへの関心の高まりが期待できる。パラリンピックについては、2018 年冬季大会と 2020 年夏季大会に関する日本国内での放映権を NHK が国際パラリンピック委員会（IPC）から独占的に取得している。一方、オリンピックの放映権は、NHK と民放が共同制作のための放送機構を作り、国際オリンピック委員会（IOC）から共同で購入している。パラリンピック放送には、オリンピック放送とは異なる権利関係があることを踏まえたうえで、検討する必要があるだろう。例えば、2020 年以降の大会において、パラリンピック放送権を民放各局にも取得させるためには、テレビ局に対して番組スポンサーとして影響力を持つスポンサー企業からの働きかけが有効と考える。

以上のように、2020 年以降も企業がパラリンピックスポーツへの支援を継続するには、2020 年までに、パラリンピックスポーツに対する社会的な関心をより一層高めておく様々な取り組みが、必要不可欠な条件の一つと言えるだろう。

第2項 「勝利」と「普及」への支援

今後、支援企業の数が増えるとともに、また、支援予算規模が大きくなるにつれて、協賛金の使途への関心が高まることが予想される。「資金」の使途について、スポーツビジネスのメカニズムを示すトリプルミッション（平田，2012）²³の概念で考えれば、その使途は「勝利（強化）」と「普及」に大別することができると考える。「勝利」とはすなわち、パラリンピックでの活躍が期待されるトップ選手を対象にしたハイレベルなトレーニング環境の整備であり、「普及」とは、トップアスリート以外の障害者も含めたパラリンピックスポーツ人口の拡大や、指導者や支援スタッフなど支える人材の育成と言える。

協賛企業はパラリンピックスポーツを支援する意義を「共生社会の実現に貢献する」ことに見出していた。JPSA がその理念に示す通り、「すべての障害者がスポーツの価値を享受できる」社会が共生社会の一つの理想像であり、JPSA が支援企業と共有している価値である。

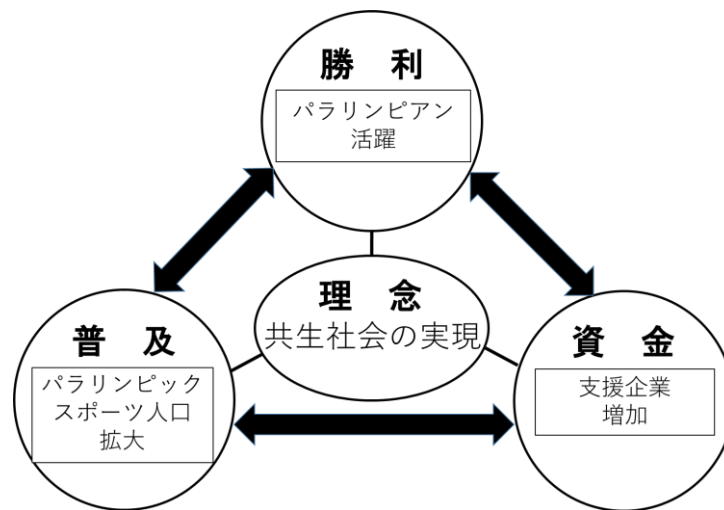


図 7 企業支援の意義から見たパラリンピックのトリプルミッション

パラリンピックスポーツを支援する企業は、自らが提供する資金の使い道を「強化」のみならず「普及」にも広げていくことを望んでいると推察できる。すなわち、パラリンピックスポーツの普及活動に参加した子どもが、才能を見出され、選手として強化を受け、パラリンピック出場（メダル獲得）につながるような、「普及」活動の中から「勝利」につながる成果を得る道筋（パスウェイ）を示すことが、支援企業の期待に応えることであり、「支援企業の満足感」を高めるものと言えるのではないだろうか。

留意すべきなのは、強化及び普及のいずれにおいても、それらを実行するのは競技団体であり、統括競技団体である JPSA 単体で行えることではない点である。競技団体に、これらの取り組みを実行していく能力が伴わなければ、長期的にはパラリンピックスポーツ支援企業は、支援の価値や意義を見失うことになりかねない。パラリンピックスポーツの統括競技団体である JPSA に対して、支援企業と各種目別競技団体の取り組みを積極的に仲介していく役割を担う期待については、インタビュー調査でも語られている。

また、支援企業は資金を出すだけではなく、パラリンピックスポーツに取り組む選手たちを応援したい、との気持ちがあることも調査から明らかになった。こうした企業の気持ちに応えつつ、支援の取り組みを広げて社会的な関心を高める方法として、JPSA が行っている協賛企業間の交流会（パートナーミーティング）への評価は高かった。パラリンピックスポーツにも協賛企業のいずれにもメリットがある、いわゆる win-win な関係が成立する、効果的な取り組みの一つであると言えるだろう。JPSA が種目別競技団体と連携しながら、協賛企業に対して「普及→勝利」につながる支援活動の具体的な企画を提案していくと、支援活動に対する企業の満足感を高めることができるだろう。

また、2015 年から種目別競技団体のバックオフィス機能を支援している日本財団パラリンピックサポートセンターが、2021 年には閉鎖される予定で、2020 年大会終了後には、統括競技団体である JPSA が、その支援機能を担っていくことも期待される。ここでも協

賛企業の力を借りながら、種目別競技団体への支援が得る可能性があるのではないだろうか。

支援企業と一体になった 2020 年大会終了後に向けた準備

今回、インタビューに協力してくれた支援企業には、パラリンピックスポーツの価値を理解して社内外に発信してくれる熱意と実行力を兼ね備えた担当者の存在があった。パラリンピックスポーツの価値を広く伝えていくためには、彼らのような良き理解者を増やしていくことが 2020 年以降に道筋をつけるカギとなると考える。また、JPSA へのインタビュー調査からは、企業の経営者がそのネットワークを通じて、JPSA 協賛を紹介することで支援企業が増えていることが明らかになった。社会的に大きな影響力のある人たちが、自らの言葉でパラリンピックスポーツの価値を語り、支援活動を実践してくれることは、パラリンピックスポーツ支援の大きな推進力になるだろう。

また、2020 年大会終了後、組織委員会と JPC のジョイントマーケティングプログラムが終了すると、「パラリンピック」の名称使用权を、JPSA 自身が再び管理することになる。JPSA 協賛制度は「パラリンピック」と「障がい者スポーツ」いう 2 つのブランドを統合、整理したうえで新たな制度設計が必要になる。2020 年大会以降の協賛制度設計では、現在以上に、パラリンピックスポーツと支援企業の双方にとって win-win で最大効果があがるプログラムを練る必要がある。その際には、パラリンピックスポーツの普及・発展がどのような社会課題の解決に貢献できるのかという視点を考慮する必要があるだろう。

これらの状況を踏まえると、2020 年東京大会以降のスポンサー制度の枠組みについて、できるだけ早い段階から検討を始める必要があると考える。その際、協賛企業の意向を確認し、議論をしながら、支援企業と一緒に制度を作っていくことは、現在の支援企業に 2020 年以降の支援継続についての検討をしてもらうきっかけとなるのではないだろうか。また、ロンドンパラリンピックの事例を踏まえると、日本でも 2020 年以降もパラリンピックスポーツの発展に継続的に取り組んでくれる支援の中核的な役割を担う企業を、2020 年大会終了前に見つけておくことが必要であろう。ただし、札幌市が 2026 年冬季大会の招致を計画しており、開催都市決定が 2019 年の IOC 理事会であることを考慮しておく必要がある。もし、2026 年に札幌で冬季オリンピック・パラリンピックが開催されることになると、日本国内では、2021 年 1 月以降も新たな組織委員会のもとでオリンピック・パラリンピックの協賛プログラムが作られることになる。

また、支援企業からも「2020 年」や「オリンピック・パラリンピック」に関連する現在の部署名称が、2020 年以降にはなくなる可能性が高いとの指摘があった。「オリンピック・パラリンピック部」のような特別部署を設置している企業も多く、大会終了後にこれらの部署が廃止または統合されることを見越して、現在の事業をどの部署が承継するのが適切なのか、支援企業内での議論に期待したい。

パラリンピックスポーツの価値の明確化

インタビュー調査およびアンケート調査の結果から、パラリンピックスポーツ支援企業は、マーケティング的な視点でのスポンサーメリットを求めるよりは、「共生社会の実現に貢献できる」ことに価値を見出しており、パラリンピックスポーツには「共生社会の象徴的な存在」としての期待があることが明らかになった。この点において、オリンピックスポーツとは異なる価値をパラリンピックスポーツが持っている可能性を示していると言えるのではないだろうか。

山下（2009）¹⁵が指摘するとおり、「企業スポーツが重要な役割を果たしてきたことは日本のスポーツの構造的特徴」であり、オリンピックスポーツにおいては、日本オリンピック委員会が「オリンピック」に関する様々な知的財産権を活用したマーケティング活動を行い、支援企業との関係を築いてきている。このJOCの制度にならい、JPSAも協賛制度を発足した当初は競合排除の原則をとり、いわゆる「一業種一社」の原則を採用していた。しかし、2015年1月以降は、2020年東京大会開催に向けて組織委員会によるジョイントマーケティング制度が発足し、JPSAは協賛企業の権利を非独占に変更（権利縮小）した。注目すべきなのは、この協賛制度が変更された2015年以降に、JPSA協賛企業が増加していることである。

協賛企業増加の現状と、前述したパラリンピックスポーツがオリンピックスポーツとは異なる価値も併せ持つ可能性がある点を踏まえると、パラリンピックスポーツと企業との関係を発展させていく方法として、あえて、オリンピックスポーツのモデルを踏襲しない方法もあるのではないだろうか。競技団体が支援企業と協働して、社会課題の解決にスポーツを通じて貢献していく、新しいスポーツ支援モデルを模索していくことで、スポーツの社会的な意義・役割が認知されるようになり、その結果、スポーツ全体がその価値を再認識され、社会的な支持の広がりにつながる可能性に期待したい。

パラリンピックスポーツの支援開始を検討している企業に対し、事業内容とパラリンピックスポーツ支援の親和性について、競技団体自らが具体的に説明、提案することができるようになれば、さらなるスポンサー企業の増加が期待できるだろう。また、「パラリンピックスポーツ支援」には「スポーツ支援」と「障害者支援」の両方の側面があり、2つの支援意義を両方あわせ持っていることを伝えることも、企業の支援行動を後押しする場合もあると考える。

ロールモデルとしてのパラリンピアン役の役割

～パラリンピックスポーツの価値の理解とロールモデルとしての使命～

インタビュー調査では、企業がパラリンピックスポーツ支援の具体的な取り組みを進めていくにあたり、パラリンピアンが重要な役割を果たしていることが明らかになった。インタビューをした3社は、いずれもアスリート雇用を行っていた。担当者は、自社の社員

として雇用しているアスリートたちから競技活動の実情や課題をヒアリングし、選手の競技活動の環境整備を進めていた。パラリンピック選手の雇用がきっかけになり、アスリートを雇用する意義を感じて、オリンピック選手の雇用にも支援を広げたあいおいニッセイ同和損保のような事例もある。パラリンピアンが存在は、企業とアスリートの新しい関係も生むほどの大きな影響力があると言える。また、協賛している競技団体の選手や、講演会のスピーカーに招いたパラリンピアンが語った体験談を踏まえた発言も多くあり、パラリンピアンには、企業の行動を決定する大きな影響力があることが推察された。JPSA へのインタビュー調査でも、選手の発信力の大きさについては同様の指摘があった。企業担当者がパラリンピアンと直接コミュニケーションをとる機会があるほど、価値の共有化がしやすく、取り組みが進む傾向があるとの指摘も重要であろう。パラリンピアンたちの体験談と、スポーツに挑戦する生き方そのものが、パラリンピックスポーツの価値を証明し、説得力のある説明になっていることが分かる。

パラリンピアンのアスリートとしての卓越性は、感動と説得力を持つのみならず、オリンピックスポーツと共通する価値も併せ持っていることはいうまでもない。スポーツの普遍的な価値とパラリンピックスポーツならではの社会的価値の両面をバランスよく伝えていくことが必要だろう。

筆者を含む多くのパラリンピアンはこれまで機会ある度に、「アスリートとしての活動に注目してほしい」と訴えてきた。アスリートたちが期待する社会は、2020 年東京大会開催決定をきっかけに、パラリンピックとオリンピックが一体的に扱われるようになり実現しつつあるように見える。しかし、オリンピックとパラリンピックには共通の価値があるとの認識で、パラリンピアンがアスリートとしてオリンピックと同様の待遇を受けることだけがパラリンピックスポーツにとってのゴールではないはずである。このようにパラリンピックスポーツを取り巻く環境が大きく変わっている今こそ、パラリンピアンたちは、スポーツを通じて社会の課題解決に貢献するという視点に立ち、パラリンピックスポーツの意義を理解したうえで活動するべきではないだろうか。

今後、パラリンピアンの中にはオリンピック同様、あるいはそれ以上に有名なスター選手として活躍の場を広げる選手が現れるかもしれない。パラリンピアン自身がその影響力を自覚して、自己のロールモデルとしての役割を認識したうえで発信力を高めることにより、パラリンピックスポーツの価値を理解し、共感してくれる人を増やすことができるだろう。アスリートとして多くの人たちから憧れられる、国民的なスター選手がパラリンピアンからも輩出されることを期待したい。

他方で、人々の関心が高い有名選手には、万が一、不祥事や反社会的な行為があった場合、一気に批難を浴びて信頼を失うリスクもある。今後、選手として活躍するパラリンピアンたちには、自らの行為が自身の社会的評価を下げるだけでなく、パラリンピックスポーツ全体の価値を下げるリスクになりうることを自覚し、自律する必要性について、パラリンピアン一人として自戒を込め、あえて指摘しておきたい。

第3節 研究の限界

今回、アンケート調査を依頼し、研究協力辞退企業 67 社（対象企業 3.9%）のうち、「（パラリンピック）スポーツ支援活動を実施していない」ことを理由に挙げる企業が 17 件（25.4%）あった。このことから、今回の調査に回答した企業は、スポーツ支援、パラスポーツ支援に関心の高い企業に偏っている可能性が示唆され、本研究の限界と言える。また、回答企業の業種にも偏りがあり、すべての業界の現状を把握できているとはいえない。

パラリンピックスポーツ支援に関するアンケート調査は今回、初めて行われたことから、数年後に調査し比較検討することで、企業によるパラリンピックスポーツ支援の実態がさらに明確になると期待される。また、今回は企業へのインタビュー調査の対象が 3 社と少なかったため、今後、より対象範囲を広げたインタビュー調査を継続して行い、研究を深めていきたい。

結論

本研究ではまず、2020 東京大会開催を控えた 2016 年時点での企業によるパラリンピックスポーツ支援の実施状況の全体像を明らかにしたうえで、2020 年東京大会以降も、パラリンピックスポーツが企業からの持続的な支援を受けるために、その基礎的条件を整理した。

第5章 2020 年大会開催の決定以降に、パラリンピックスポーツの支援を開始した企業は、支援企業全体の 51%（23 社）で、開催決定後に支援企業が増加していることが分かった。2020 年大会の東京開催決定は、パラリンピックスポーツ支援気運の醸成に一定の効果をあげていた。

2020 年以降もパラリンピックスポーツが企業から継続的な支援を受け続けるには、2020 年までにパラリンピックスポーツへの関心をより一層高めるとともに、パラリンピックスポーツが共生社会の実現に寄与することを明確に示す取り組みが必要であることが分かった。

こうした取り組みを行うにあたっては、現役選手、引退した選手を含む多くのパラリンピアンが、パラリンピックの社会的な価値と役割を正しく理解し、自身の影響力の大きさを自覚したうえで行動することが推進力となる。

本研究が、パラリンピックスポーツが 2020 年以降も継続的に発展にしていけるために、少しでも貢献できれば幸いである。

謝辞

本研究を行うにあたり、たいへん多くの方々にご協力いただき、お力添えを頂きました。ご協力をいただいたすべての皆様へ深く御礼申し上げます。

研究、執筆に際し、指導教授平田竹男先生には多大なるご指導を賜りました。先生の広い視野で物事を見わたす視点と的確な着眼点と洞察力、深い見識、そしてパラリンピックスポーツの発展を願う温かい眼差しがあったことで、本稿を完成させることができました。

中村好男教授には、学術的な視点とはどのようなものなのか、比喻を用いながらご指導をいただき、理解を深めることができました。児玉有子先生からはアンケート調査の設計から本稿の完成に至るまで、適切かつ的確な論文作成指導を頂きました。平田先生、中村先生、児玉先生に心より感謝申し上げます。

また、アンケート調査にご協力を頂きました企業ご担当者様に厚く御礼を申し上げます。突然のアンケート調査依頼にもかかわらず、多数の企業からご返信をいただき、開催中だったリオパラリンピック出場選手への応援メッセージや、新たなご支援のお申し出を頂くなど、思いがけない素晴らしい出会いもありました。パラリンピックスポーツが多くの皆様に応援を頂いていることを改めて感じることができ、パラリンピアンの一員として大変うれしく、また皆様からの期待の大きさに気の引き締まる思いです。インタビュー調査に快く応じてくださった井田朋宏氏、小峰即彦氏、廣田利幸氏、倉田秀道氏、Dr. Shane Kerr にも深く御礼申し上げます。

平田研究室の同期の皆様、修士2年生の松本尚己氏、藤井暢之氏、伊藤幹人氏と共に過ごした一年間には、多くの刺激を頂き、大変貴重な日々を過ごすことができました。アンケート調査では平田研究室学部ゼミ生の皆様にもご協力を頂きました。ありがとうございました。また、早稲田大学「障がい学生支援室」を始め、多くの方々のご理解により合理的配慮をいただくことができ、安心して通学することができました。

職場の同僚の皆様にも、勤務をしながら学生として学ぶことにご理解を頂き、感謝申し上げます。

そして最後に、この1年間、夫の全面的な理解があり、学生として研究に没頭することができました。改めて感謝の気持ちを述べます。ありがとうございました。

参考文献

1. London-2012. <https://www.paralympic.org/london-2012>. 2017 年1月11 日アクセス
2. Paralympic Booklet.
<http://www.channel4.com/media/documents/press/news/Paralympic%20Booklet.pdf>.
2017 年 1 月 10 日アクセス
3. Meet the Superhumans. 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=tuAPPeRg3Nw>.)
2017 年 1 月 11 日アクセス
4. Sainsbury's hit double target for 1 Million Kids Challenge. 2011.
<http://www.insidethegames.biz/articles/109692/sainsburys-hit-double-target-for-1-million-kids-challenge>.
2017 年 1 月 10 日アクセス
5. 2020 年東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会の準備及び運営に関する施策の推進を図るための基本方針. 2015.
http://www.kantei.go.jp/jp/topics/2015/2020olymp_paralym/20151127olymp_kihonho shin.pdf.
2017 年 1 月 12 日アクセス
6. リオデジャネイロパラリンピックの放送概要. 2016.
<https://www.nhk.or.jp/pr/keiei/shiryou/kaichou/2016/07/001.pdf>.
2017 年 1 月 10 日アクセス
7. 日本パラリンピアンズ協会. 第 3 回パラリンピック選手の競技環境 その意識と実態調査 2016.
<https://www.paralympians.jp/>
2017 年 1 月 10 日アクセス
8. パラリンピック競技団体の課題とパラリンピックサポートセンターの支援概要. 2015.
http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/shingi/002_index/shiryo/_icsFiles/afiel_dfile/2015/12/09/1365089_11_1.pdf.
2017 年 1 月 11 日アクセス
9. 佐伯年詩雄. 現代企業スポーツ論. 2004 年 不昧堂出版 2004.
10. 澤野雅彦. 企業スポーツの栄光と挫折: 青弓社; 2005.
11. 澤野雅彦. 企業スポーツのいままでとこれから (特集 スポーツの現在を検証する). 現代スポーツ評論 2009:42-54.
12. 澤井和彦. 日本型企业スポーツの制度と制度移行の課題に関する研究. スポーツ産業学研究 2011;21:263-73.
13. 原田宗彦. 原田ゼミのスポーツビジネス入門 (9) 企業スポーツの現状と課題. 月刊体育施設 2005;34:42-4.
14. 山下高行. 企業スポーツと日本のスポーツレジャー--その特性を浮き彫りにする (特集 企業スポーツの変容と今日的課題). スポーツ社会学研究 2009;17:17-31.
15. 中村英仁. 組織構造からみる企業スポーツの運営―調査データの分析から―2016.
16. 財団法人 大崎企業スポーツ事業助成財団. わが国主要企業のスポーツ支援に関する

実態調査 報告書. 2011.

17. 編 笹川スポーツ財団. 企業スポーツの現状と展望: (有)創文企画; 2016.
18. 佐藤 真海. 各国の取り組み事例を踏まえたパラリンピック発展モデルに関する研究. 2011.
19. 荒井秀樹. 日立システムスキー部の事例からみる障害者スポーツ支援モデルに関する研究 2007.
20. 公益財団法人 日本財団, 株式会社日本政策投資銀行. 企業による障害者スポーツ支援に関する共同調査～インクルーシブな社会の実現を促す企業活動～2016.
21. 財団法人 大崎企業スポーツ事業研究助成財団. わが国主要企業のスポーツ支援に関する実態調査 2011.
22. 平田竹男. スポーツビジネス 最強の教科書: 東洋経済新報社; 2012.