

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

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

1. 序論

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、パラリンピックにも向けられるようになってきた。政財界からパラリンピックスポーツ（以下、PS）への支援の重要性が指摘され、企業による競技団体やアスリートへの支援活動は増加しているように見える。筆者はパラリンピアンの一員として、企業からの支援増加の動きが定着することを大いに期待している。しかし同時に、長野大会で自国開催を経験した選手としての経験を踏まえて、この支援活動が2020年大会に向けた一過性のものに終わるのではないかと、との不安も抱いている。企業によるPS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、PS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。

企業のスポーツ支援に関する研究や、支援活動実態調査はこれまでに終わってきているが、PSは対象に含まれていない。また、企業による障害者スポーツ支援に関してはヒアリング調査のみで、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。

2. 目的

本研究は、2013年に東京オリンピック・パラリンピック開催が決定して3年を経過した2016年時点の日本国内における、企業のPS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、PSが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。

3. 研究手法

本研究ではまず、企業のPS支援の実態を把握するためにアンケート調査を実施した。調査結果を踏まえ、日本障がい者スポーツ協会（JPSA）広報担当者およびJPSAオフィシャルパートナー企業担当者、ロンドンパラリンピックでのスポンサー企業の役割について調査研究をした社会学者を対象に、半構造化インタビューを実施した。

3.1. アンケート調査

調査対象企業：東証1部上場企業1962社、ならびに非上場企業上位300社のうち、ホームページ等で問い合わせフォームまたはメールアドレス

を確認できた1731社。協力を辞退した企業67社は、倫理的配慮により対象企業から除外した。実施期間：2016年8月25日（木）～10月20日（日）
調査項目：PSを含むスポーツ支援実施の有無、支援内容、2020東京大会開催決定の支援開始時期及び予算へ与えた影響、支援予算規模、支援活動継続予定、PSを支援する（しない）理由、支援活動促進要因（競技団体および行政への期待）
回収方法：インターネット調査（一部、郵送、FAX、メールで回収）
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PSとオリンピックスポーツ（以下、OS）の予算規模比較では χ^2 乗検定を実施した。

3.2. インタビュー調査

JPSA 広報担当者およびパートナー企業3社を対象に、支援活動の現状、2020年東京大会開催の影響、支援理由、支援活動を継続する上での課題と競技団体および行政への期待、2020年東京大会開催の意義について聞いた。また、社会的な視点からロンドンパラリンピックのレガシーを分析した研究者に、ロンドン大会でのイギリスにおける企業の取り組み事例を聞いた。

4. 研究結果

4.1. 支援実施状況

アンケート調査の有効回答数は203だった。回答企業の65%がスポーツ支援活動を実施しており、そのうち約35%がPSを支援していた。OSに比べてPSの支援金額は小さかった（表1）。2020年東京大会以降もPS支援活動を継続している企業は3割だった。

表1 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 (χ^2 (df), p)
100万未満	14	6	
100-999万	10	8	$\chi^2=13.019$
1000-4999万	5	6	(p=0.005)
5000万以上	3	17	

(パラリンピック n=32、オリンピック n=37)

4.2. 2020年大会開催決定の影響

支援実施時期を比較したところ、OSに比べて、PSは開催決定後の支援開始件数の比率が高かった（図1）。JPSA（JPC）オフィシャルパートナー制度については、東京大会開催決定前はスポンサーが減る低迷期があったが、決定後の2014年から急激に増加していた。

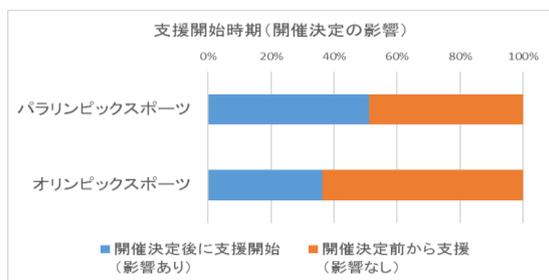


図 1 2020 年東京大会開催影響の比較

4.3. 企業が PS を支援する理由

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も、「ダイバーシティの理解」や「共生社会の実現に貢献できる」ことに価値を見出していた。

4.4. PS 支援活動を増やすために必要な取組

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。インタビュー調査から、2020 年に向けて、支援活動を社内外に浸透させるスピードがまだ十分ではない、との企業の課題意識が分かった。

4.5. パラリンピアンへの役割と責任

支援企業のインタビューでは、社員として雇用したアスリートや社内外のイベントに招いたパラリンピアンへの発言を引用するコメントが数多くあった。パラリンピアンへの言動が企業の PS 支援担当者に影響を与えていた。

4.6. 2020 年以降の支援継続

2020 年以降の支援活動継続については、支援企業の約 4 割が未定だった。

4.7. ロンドン大会でのスポンサー企業の役割

パラリンピック支援の中核を担ったのは 2 社で、放映権を獲得したテレビ局との協働が行われた。選手たちの持っているストーリーが力強く、スポンサー企業は自社の活動を広めるために、選手のストーリーを有効活用した。

5. 考察

企業の PS 支援は、2020 年大会開催決定をきっかけに本格的に始まったばかりで、競技団体と支援企業との関係は発展途上の段階にあることが明らかになったと言える。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。2020 年以降も企業の PS 支援を持続可能にするには、それまでの取組がきわめて重要であると考えられる。2020 年以降も PS が企業から支援を継続されるためには、以下の取り組みが必要と考える。

1) PS への社会的な関心を高める取り組み

選手に関する情報や競技中継など、PS に関する流通情報をさらに増やし、2020 年に向けて社会的な関心を爆発的に高める方が期待されている。

2) 「勝利」と「普及」への支援

企業からの支援が、トップ選手の強化だけでなく、競技の普及活動にも広がり、パラリンピックでの好成績にもつながるとの道筋を示すことが重要である。

3) 支援企業と一体となった 2020 終了後の準備

2020 年大会終了とともに、「パラリンピック」の名称使用権は JPSA が再び管理することになり、「障がい者スポーツ」と「パラリンピック」という 2 つのブランドでの協賛制度の統合再編が必要になる。現在の支援企業を議論に巻き込みながら、2020 年大会終了後の協賛プログラム設計を早期に開始する必要がある。

4) PS の価値の明確化

PS は OS と同じようにスポーツの普遍的な価値を示せると同時に「共生社会の象徴的な存在」になりうる点において、OS にはない独自の価値があると言える。OS とスポーツを支援する企業との従来の関係性に捉われすぎずに、競技団体が支援企業と協働して社会課題の解決に貢献する、新しいスポーツ支援モデルを模索することで、スポーツの社会的な意義・役割が生まれる可能性がある。

5) ロールモデルとしてのパラリンピアンへの役割

パラリンピアン自身がその影響力の大きさを自覚し、PS の社会的価値と自らの役割を理解して発信者として貢献することが重要である。

6. 調査の限界

調査に回答した企業は、PS 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。PS 支援に関するアンケート調査については数年後に再調査し、今回の結果と比較検討することで、企業支援の動向が明確になると考える。また、インタビュー調査についても今後、その対象数を増やして継続していきたい。

7. 結論

2020 年大会の開催決定以降に、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% 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。そして、2020 年以降も PS が企業から継続的な支援を受けるには、PS への社会的な関心を高めるとともに、PS の価値を明確に示す必要があることが明らかになった。こうした取り組みを行うにあたっては、パラリンピアンたちが、パラリンピックの社会的価値と自身の役割正しく理解し、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。

