

5. 考察

まずはじめに、多くの競技団体に本調査にご協力いただいたことに、心より御礼申し上げます。新型コロナ禍の収まらぬ状況下であった。各団体におかれては、引き続き平時とは異なる環境と業務量であったものと思われるが、その中で今回も例年とほぼ同数の団体からご回答をいただいた。そしてこのことによって、本調査は、少なくとも例年と同程度に、我が国の中央競技団体のほぼ全体としての姿を示すものになっている。

本調査の担当者と共同研究者は、オリンピック・パラリンピックの東京開催が決まったときから、漠然と一つの仮説と課題を意識し始めていた。それは、

・56年ぶりの東京開催（実際には57年）に向けて、各競技団体の協賛金収入は、大きく増えていくことが期待される。

・しかし東京2020大会が終了すれば、協賛金の金額規模は「もとにもどる」のではないか。

というものであった。そしてこれを検証し始められるのは、本冊、すなわち2022年度調査からである。

念のためにいくつか留意事項を示しておきたい。

- ① 本調査が対象としているのは、JOC、日本スポーツ協会、日本ワールドゲームズ協会のいずれかに加盟している競技団体である。すなわち、東京2020大会に出場する種目に該当しない団体が一定数含まれている。またJOC加盟団体の中には、冬季競技を専らとする団体がある。
- ② 本調査は、パラリンピック種目等、障がい者競技の団体を対象としていない。いずれ本調査と並行して、これら団体の調査を実施することを検討する時期が来るものと思うが、本調査については調査内容・対象の継続性とこれによる経時的変化の分析の有効性を担保すべきであると考えている。
- ③ 競技団体が企業等から受け取る協賛金の額は、必ずしも把握できていない。これは、各団体が開示している収入科目が統一されていないためである。協賛金は、事業収入の中に含まれているものが大半であろうと思われる。ただし、2018年度調査より収入科目の詳細な検討を行ったことにより、「その他収入」が減少し、事業収入が拡大した。このため現時点では2016年度までの予算書における事業収入と、2018年度以降のそれとを比較することができない（していない）が、研究上必要であれば、2016年度までの原資料を再整理し、2018年度以降との比較が可能なものとすることができる。
- ④ 東京2020大会の参加種目を擁する団体には、国費を財源とする強化費が支給される。これについて、本調査では「補助金・助成金」という集計項目を設けているので、民間からの協賛金とは区分したうえで把握することがある程度可能である。またこの項目については2012年度から集計方針を変更していないので、経時的変化をみることができる。

目については 2012 年度から集計方針を変更していないので、経時的変化をみることができる。

さてでは、本年度の調査対象とした 2022 年度予算書では、事業収入はどう変化したかと言うと、全収入に占める割合は、2018、2020 年度より増えているのである。2020 年度については、新型コロナウイルス感染症の影響で、競技会開催に伴う収入予算を少なめに計上したのかもしれない。しかし 2018 年度にはこれは当てはまらない。また補助金・助成金については、2018 年度から 2020、2022 年度へと、微減が続いている。2020 年度に増加し、2022 年度に減少するという仮説通りではない。そして 2016 年度以前と比較すると、その割合は高くなっているのである。

本年度は調査結果本文でも触れたとおり、予算書とは別に、各団体への質問紙調査において、スポンサー企業（協賛社）の契約社数の増減について質問している。これを見ると、2021 年度以降、社数が減少したという団体が 36.6%、増加した、が 18.3%である。増減なしは 45.1%であった。減少が多い。ただしこの理由はおそらく、競技団体の協賛社には「大会の協賛社」が多く、新型コロナのために開催大会数が減少していたことが、協賛社の減少に直結したものと考えることができる。そうであるなら、今回の調査では、東京 2020 大会の終了が協賛社数に影響を与えたかどうかを評価することはまだむずかしいのだろう。

ただし、質問紙調査では重要な結果を得ることができた。競技団体（の調査回答者）は、スポンサー企業（協賛社）が団体を支援する目的として、第一に「代表チーム・選手の競技力向上」をあげている（60.3%）のだが、次いで回答率が高いのは同率（46.6%）で「宣伝・イメージアップ」と「社会貢献・CSR」なのである。本文にもあるように、前二項は、露出による広告効果を期待する。これに対して「社会貢献・CSR」は、最近の語で言えばスポンサーシップというよりパートナーシップに類するものであろう。そして競技団体の側が、このパートナーシップを協賛社の目的として明確に認識している。

さて、競技団体が協賛社との関係をパートナーシップと認識するのであれば、競技団体自身が、協賛社のパートナーに相応しい主体でなければならない。そして今回の調査結果をみると、競技団体は

- ・社会貢献に取り組み、
 - ・その目的・意義は「団体の社会的責任・価値向上」であり
 - ・社会貢献活動を通じて社会課題の解決を目指している
- のである。

これまで、競技団体とは

- ・普及活動等により競技人口を増やし
- ・高い競技成績を実現する

ことを目的とする組織であったと言っただろう。もちろん、この二つの目的が重視されなくなったわけではない。現在の競技団体は、これに加えて、社会課題の解決を目指し、それによって協賛社のパートナーにふさわしい存在になろうとしているのである。

さて、この結果から再度、予算書の事業収入の変化を評価するなら、協賛金収入は、かつてと比べると、大規模イベントの実施サイクルの影響を受けにくくなっているのかもしれない。広告露出が協賛社の目的であれば、その支出は本章の冒頭で示した仮説のように、東京 2020 大会に向けて増加し、開催後は減少するはずである。しかし、そうっていない。

もう一つ考えておかなければならないのは事業収入だけでなく、補助金・助成金についても、大規模イベントの実施サイクルの影響を受けていないようだという点である。現時点では、この事実について、明確な理由を示すことができない。今後の課題である。とはいえ重要なのは、仮説とは異なる、違和感のあるデータが収集できたというところであろう。そしてこの違和感とは、何かイノベーションが起きていることの発現または予兆なのではないかと考えている。引き続き丁寧に事実を見、競技団体や各方面の支援者に向けて、新たな発見をお知らせしていきたいと考える次第である。