

【研究ノート】東京2020オリンピック・ パラリンピックにあわせて機構改革を実施した 企業を対象とするパラスポーツ支援の現状分析

永松陽明

1. はじめに

東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会（以下、「東京大会」という）は、技術革新とマーケティング戦略において新たな地平を開いた。顔認証システム（NEC 納入）の導入は、その後の社会におけるセキュリティシステムの普及に大きく貢献し、大会での実証が技術の信頼性向上に繋がった。一方で、パナソニックのパワードスーツ「ATOUN MODEL Y」のように、技術そのものの優劣だけでなく、社会的なニーズとの合致が事業の成否を分けることも示された。

マーケティング面においては、東京大会を機に企業のスポンサーシップに対する考え方が変化しつつある。SDGs（Sustainable Development Goals）の重要性が高まる中、企業は利益追求だけでなく、社会貢献、社会情勢とのバランスを重視するようになり、その結果、一部の企業は最高位スポンサーから撤退する決断を下した。

本研究では、東京大会にあわせて機構改革を実施した企業による、パラスポーツに込められた「多様性」や「共生社会の実現」といった価値に対する理解度に注目する。これらの企業がその価値を深く理解している場合、パラリンピックのレガシーとしてパラスポーツが社会に根付くための取り組みを行っている想定する。

2. 既存研究サーベイ

既存研究サーベイをするにあたり、パラリンピックと企業戦略との関係に着目して実施した。なお、企業戦略に対しては、技術、マーケティング、社会貢献の3つの視点でアプローチした。

2.1 技術視点の研究

東京大会を契機とした技術開発の研究は多くあったが、レガシーを考慮した研究や報

告は少ない。これまでのオリンピックにおける開発取組を振り返っている瀬尾（2024）が掲載されている日本機械学会学会誌2024年127巻1268号では「オリンピック・パラリンピックとスポーツ工学—これまでとこれから—（＜特集＞競技スポーツのためのスポーツ工学）」があるが、数少ない事例である。また、下野（2020）は、パラアスリートの競技用義足ブレードのパーソナライゼーション技術の開発を通して、高齢者の歩行困難といった社会課題の解決に貢献し、パラリンピックのレガシーを創出することを目指すものである。この技術は、選手の動作特性に最適化された義足ブレードを提供することで、パフォーマンス向上を支援するものである。

同一筆者である下野（2018）は、ゴルフシャフトの最適設計システムを開発し、それをレガシーとして普及させる取り組みについて述べている。このシステムは、ゴルファーのスイング変化を考慮したシャフト選定を可能にするという点で画期的であり、東京オリンピック・パラリンピックを契機に、ゴルフ界のみならず他のスポーツ界への普及も目指したものであった。

技術視点の研究においては、オリンピックやパラリンピックをトリガーとして開発された技術を継続的に発展・活用させるなど、レガシーとなりうる技術の扱いを議論する研究は少ないと言える。

2.2 マーケティング視点の研究

Darcy et.al（2017）は、パラリンピック競技大会のマネジメントと戦略的方向性について包括的に分析している。歴史的背景、アスリートの分類、アクセシビリティ、アンチドーピング、メディア報道、マーケティング、スポンサーシップ、ボランティアマネジメントなど、大会の多岐にわたる側面を考察している。特に、アクセシビリティを主要な管理要素として強調し、倫理的考慮事項、技術の役割、包括的なイベント運営の重要性を深く掘り下げている。さらに、パラリンピックの成長と発展に伴う課題や機会、学術研究の状況、組織構造、主要な利害関係者なども論じている。

また、Darcy et.al（2017）の第12章では、パラリンピックのマーケティングとスポンサーシップについて述べられており、イギリスの公共放送であるチャンネル4とブラジルの事例が紹介されている。イギリスのチャンネル4の事例では、チャンネル4が2012年ロンドンパラリンピックのホストブロードキャスターとして、画期的な放送戦略を採用し、パラリンピック競技大会に対する世間の認識を大きく変えたことを説明している。具体的には、従来のパラリンピック放送は、限られた時間帯に限定的な内容で放送されることが多かったが、チャンネル4は合計400時間以上のパラリンピック関連番組を放送し、そのうち150時間はゴールデンタイムに放送した。また、「Meet the

Superhumans」キャンペーンでは、パラリンピック選手を「スーパーヒューマン」として描写し、彼らの卓越した athletic ability を強調した広告を展開した。このキャンペーンは、パラリンピック選手を「かわいそう」とか「感動を与える」という従来のイメージから脱却し、エリートスポーツ選手としての側面を強く印象づけた。また、視覚的に分かりやすいグラフィックシステム「LEXI」の開発や障がいを持つコメディアン2人を含む3人の司会者によるコメディ番組「The Last Leg」を放送した。これらの取り組みは、パラリンピック競技大会のメディア露出を大幅に増加させ、社会における認知度向上に大きく貢献した。

次に、ブラジルの事例についてみると、ブラジルパラリンピック委員会は、2016年リオデジャネイロパラリンピックに向けて、記録的なスポンサー契約を締結し、6000万ドルの大会運営の資金調達に成功した。この大規模なスポンサーシップ契約は、ブラジルにおけるパラリンピック競技大会への関心の高まりを示すものであり、大会の成功に大きく貢献した。また、スポンサー企業にとっても、パラリンピック競技大会への支援を通じて、企業イメージの向上や社会貢献活動への取り組みをアピールする効果をもたらした。これらの事例は、パラリンピック競技大会のマーケティングとスポンサーシップが、大会の成功と障がい者スポーツの振興に大きく貢献することを示している。

他方、Burton et.al (2021) は、平昌2018パラリンピックにおけるスポンサーによるソーシャルメディアの活用を分析した研究論文である。Instagram と Twitter におけるカナダのスポンサーの活動に着目し、オリンピック期間とパラリンピック期間の投稿数、コンテンツ、エンゲージメントを比較した。その結果、スポンサーによるパラリンピックの活性化はオリンピックに比べて著しく低いことが明らかになっている。パラリンピック関連の投稿数は少なく、コンテンツも限定的である。また、ユーザーエンゲージメントもオリンピックに比べて低く、スポンサーがパラリンピックの商業的価値を十分に活用できていないことを示唆している。

Álvarez et.al (2024) は、パラリンピック競技大会を宣伝するための最適な広告戦略を調査している。2つの広告（チャンネル4の「We're the Superhumans」とスペインパラリンピック委員会の「Paralympic TV」）の視覚分析と、障がいのある人々となない人の両方を含む40人の被験者を対象とした神経学的測定実験を実施し、結果「We're the Superhumans」は、障がいを持つスポーツ参加者においてのみ、より高いレベルのポジティブな感情とエンゲージメントを生み出すことがわかった。

以上、マーケティング視点の研究は、これまでのレガシーに焦点を当てる研究は多いが、本研究が議論するパラリンピック終了後におけるパラスポーツ支援を実施している企業を対象とした研究は僅少である。

2.3 社会貢献視点の研究

Howe (2008) は、パラリンピックが障がい者の自己実現と社会的地位の向上にどう寄与するかを文化的・政治的視点で分析している。イギリスでのパラリンピック推進活動や南アフリカでのアスリート地位向上、日本と韓国のパラリンピック開催によるバリアフリー化などの国際的事例を通じ、障がい者スポーツが持つ社会的意義や影響が考察されている。

Bruce (2014) は、障がい者アスリートのメディア表象が従来のスポーツ報道の「規範」に適合しつつあるという指摘を検証したものである。文化研究の視点を用いて自国と他国のアスリート表象を比較し、変化はジャーナリストの視点変革ではなく、主に自国のアスリートが「我々」に近い存在として構築されやすい点に関係することが示唆された。この結果は、障がい者スポーツの可視化や報道の深みの向上に役立つ可能性を示し、組織のプロモーション活動に貢献し得るとされる。

以上をみても、企業による社会貢献視点での研究は少ない。

2.4 既存研究サーベイの整理

本章において、パラリンピックと企業戦略との関係に着目して既存研究サーベイを実施した。企業戦略に対しては、技術、マーケティング、社会貢献の3つの視点を設定した。技術視点の研究においてはレガシーとなりうる技術の扱いを議論する研究は少なく、マーケティング視点ではパラリンピック終了後におけるパラスポーツ支援を実施している企業を対象とした研究は僅少であった。また、社会貢献の視点の研究は少ない状況にあった。以上より、既存研究においてはパラリンピックのレガシー、選手支援、社会貢献の継続性を対象とする研究は少ない状況にある。本研究ではその点を考慮して論を進める。

3. 仮説の構築

はじめに述べたように、本研究では、東京大会にあわせて機構改革を実施した企業によるパラスポーツの持つ多様性や共生社会の実現といった価値理解に焦点を当てる。

そこで、下記の仮説を設定する。

- (1) Chandler (1965) が「組織は戦略に従う」と指摘したように、東京大会に着目した企業は戦略をそれらに合わせ、東京大会に対応した部署を持っている。
- (2) 東京大会終了後、対応した部署は廃止されるが多様性や共生社会の実現といっ

た価値の理解をしている企業は、DEI（Diversity, Equity and Inclusion）に関連する部署を保有する。

- （３）DEI は社会的に求められている対応必須の事項であるため、東京大会に着目した企業はパラスポーツに貢献し、パラアスリートを雇用するなどの直接的な貢献を行っている。

4. 仮説の検証

4.1 検証方法の設定

3つの仮説を検証するために、下記の（１）から（３）に示すステップでデータ収集し、分析する。

（１）東京大会に対応する部署保有の有無確認

企業の部署変更は、上場企業や大企業の場合、日本経済新聞などに「機構改革」として掲載される。表１に事例を示す。

表１ ブリヂストン（会社機構改革）

（２月16日）▼機構改革＝グローバルモータースポーツオペレーション部門をグローバルモータースポーツオペレーション／オリンピック・パラリンピック推進部門に改称

出所：日経産業新聞2024年２月７日 7ページ

また、機構改革には、部署の「新設」や部署の名称変更や統合などの「改称・再編」、担当者が変わる「分掌異動」、そして「廃止」がある。

上記を踏まえ、日経テレコンを使用し、対象新聞を「日経産業新聞」として、キーワードを「機構改革」と「パラリンピック」で検索し、オリパラに対応する部署保有の有無確認を行う。東京大会の開催が決定した2013年１月から2024年10月までの期間を分析対象とする。

（２）オリパラ部署廃止と DEI 部署保有の有無確認

オリパラ部署の廃止情報は、前述の機構改革情報から抽出する。また、DEI 部署保有の有無は、ホームページに DEI 関連情報が掲載されている、もしくは IR（Investor Relations）資料に DEI 関連情報が掲載されているならば、関連部署を持つと仮定し、（１）で抽出した企業に対して調査を行う。

(3) パラスポーツの対応確認

ホームページにパラスポーツに関連した情報を記載しているならば、パラスポーツを支援していると仮定し、(1)の対象企業に対して調査を行う。

4.2 検証結果

(1) 東京大会に対応する部署保有の有無確認結果

前節(1)において示したステップによって、2013年1月から2024年10月までの記事を151件抽出した。それらのトレンドを図1に示す。

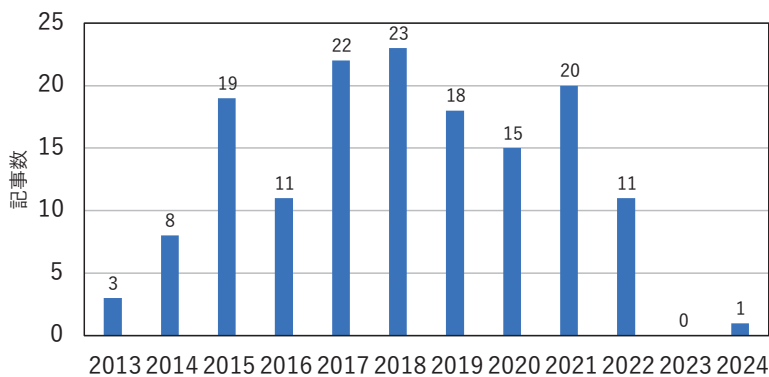


図1 日経産業新聞における「機構改革」「パラリンピック」記事の推移

全151件の記事に登場した企業の一覧を表2に示す。38社の企業が抽出された。表2におけるNo.は企業数をカウントする数字であるため順位ではない。

表2 日経産業新聞における「機構改革」「パラリンピック」記事に登場する企業一覧

No.	企業名	記事 件数	スポンサー種類
1	富士通	16	ゴールドパートナー
2	ブリヂストン	16	ワールドワイドオリンピックパート ナー
3	アサヒビール	13	ゴールドパートナー
4	電通	9	
5	全日本空輸	8	オフィシャルパートナー
6	アシックス	6	ゴールドパートナー

【研究ノート】東京2020オリンピック・パラリンピックにあわせて機構改革を実施した
企業を対象とするパラスポーツ支援の現状分析

7	ミライト (現 ミライト・ワン)	5	
8	電通テック (現 電通プロモーションプラス)	5	
9	日本空港ビルデング	4	オフィシャルパートナー
10	東京ガス	4	オフィシャルパートナー
11	明治	4	ゴールドパートナー
12	NEC	4	ゴールドパートナー
13	KNT-CT ホールディングス (近畿日本ツーリスト含む)	4	オフィシャルパートナー
14	野村ホールディングス (野村證券含む)	4	ゴールドパートナー
15	トヨタ自動車	3	ワールドワイドオリンピックパート ナー
16	日本信号	3	
17	三井不動産レジデンシャル	3	親会社（三井不動産）がスポンサー
18	日本経済新聞社	3	オフィシャルパートナー
19	博報堂 DY メディアパートナーズ	3	
20	日本生命保険	3	ゴールドパートナー
21	アサツーデイ・ケイ	3	
22	キャノン	3	ゴールドパートナー
23	乃村工藝社	3	オフィシャルサポーター
24	LIXIL	2	ゴールドパートナー
25	東京地下鉄	2	オフィシャルパートナー
26	味の素	2	オフィシャルパートナー
27	デンソー	2	※関連会社（トヨタ自動車）がスポン サー
28	電通ライブ	2	
29	JR 東日本	2	オフィシャルパートナー
30	総合警備保障	2	オフィシャルパートナー
31	東京電力ホールディングス	1	オフィシャルコントリビューター
32	中日本高速道路	1	
33	パナソニック	1	ワールドワイドオリンピックパート ナー

34	富士通エフサス (現 エフサステクノロジーズ)	1	親会社（富士通）がスポンサー
35	三菱電機	1	オフィシャルパートナー
36	NTT コミュニケーションズ	1	親会社（日本電信電話）がスポンサー
37	エームサービス	1	
38	大成建設	1	

表2により、東京オリンピック・パラリンピックに着目した企業は、部署を東京大会に対応させている。そして、表に示す38社のうち28社は公式スポンサー（親会社がスポンサーも含む）であった。

以上より、仮説1は支持される。

（2）オリパラ部署廃止と DEI 部署保有の有無確認結果

次にオリパラ部署の廃止を確認する。表2に示した企業の部署の状況を「新設」「改称・再編」「分掌異動」「廃止」の区分を用いて図3に示す。

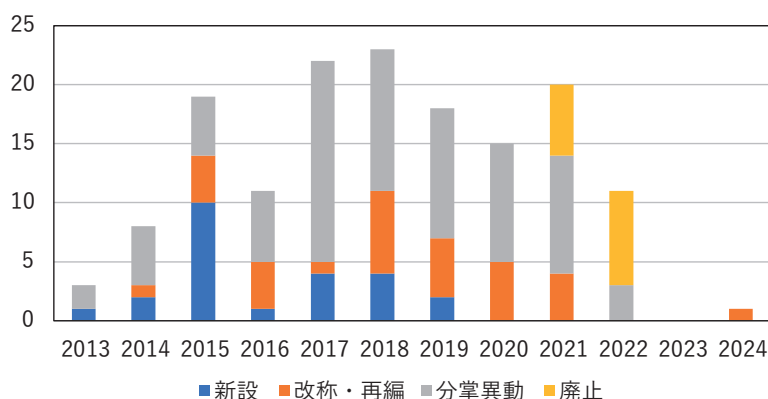


図3 図1における企業の部署状況

図3を見ると、2015年に新設のブームが来て、21年と22年に廃止のブームがあるトレンドとなっている。24社がオリパラ専門部署を立ち上げ、14社が廃止している状況である。詳細を表3にまとめる。

表2及び表3は日経産業新聞に依拠していることを説明したが、全ての情報を網羅しているわけではないことに留意していただきたい。2024年10月18日付「日経ニュースアーカイブ」では、ブリヂストンにおいてグローバルモータースポーツオペレーション部門と改称される予定との報道もあった。廃止と確認できなかった場合においても既存部署に吸収している場合も想定される。

続いて、DEIの対応状況を確認する。DEIに関しては、当該企業もしくは親会社のホームページ（DEI関連がほとんどであるが一部の企業はサステナビリティとして取り扱い）や投資家情報関連レポートにおいて、「ダイバーシティ」や「インクルージョン」に関するキーワードがあれば対応していると判断した。結果を表4に示す。なお、情報は2024年10月25日時点のものである。

表3 東京オリパラ注目企業におけるオリパラ部署の現状

No.	企業名	機構改革情報を基にした部署の現状
1	富士通	廃止
2	ブリヂストン	2022年に廃止後、2024年にグローバルモータースポーツオペレーション / オリンピック・パラリンピック推進部門として部署を復活。
3	アサヒビール	
4	電通	
5	全日本空輸	
6	アシックス	
7	ミライト (現 ミライト・ワン)	2018年7月3日に改称し、オリンピック・パラリンピックを冠する部署は確認できない状況。
8	電通テック (現 電通プロモーションプラス)	
9	日本空港ビルデング	2021年9月24日に改称し、オリンピック・パラリンピックを冠する部署は確認できない状況。
10	東京ガス	廃止
11	明治	廃止
12	NEC	
13	KNT-CT ホールディングス (近畿日本ツーリスト含む)	廃止
14	野村ホールディングス (野村証券含む)	廃止
15	トヨタ自動車	
16	日本信号	
17	三井不動産レジデンシャル	廃止
18	日本経済新聞社	廃止
19	博報堂 DY メディアパートナーズ	廃止
20	日本生命保険	廃止

21	アサツーデイ・ケイ	2016年11月24日に改称し、オリンピック・パラリンピックを冠する部署は確認できない状況。
22	キヤノン	
23	乃村工藝社	
24	LIXIL	
25	東京地下鉄	
26	味の素	
27	デンソー	
28	電通ライブ	廃止
29	JR 東日本	
30	総合警備保障	
31	東京電力ホールディングス	廃止
32	中日本高速道路	
33	パナソニック	
34	富士通エフサス (現 エフサステクノロジーズ)	
35	三菱電機	廃止
36	NTT コミュニケーションズ	
37	エームサービス	廃止
38	大成建設	

表4 東京オリパラ注目企業における DEI 対応部署の現状※

No.	企業名	DEI 対応	備考
1	富士通	○	
2	ブリヂストン	○	
3	アサヒビール	○	親会社のアサヒグループホールディングスのホームページに掲載。
4	電通	○	電通グループとしてホームページ有。
5	全日本空輸	○	
6	アシックス	○	
7	ミライト (現 ミライト・ワン)	○	グループ会社と統合し、ミライト・ワンに。情報もミライト・ワンのホームページ掲載。

【研究ノート】東京2020オリンピック・パラリンピックにあわせて機構改革を実施した
企業を対象とするパラスポーツ支援の現状分析

8	電通テック (現 電通プロモーションプラス)	○	「サステナビリティ」として取扱。
9	日本空港ビルデング	○	
10	東京ガス	○	
11	明治	○	親会社の明治ホールディングスの ホームページに掲載。
12	NEC	○	
13	KNT-CT ホールディングス (近畿日本ツーリスト含む)	○	
14	野村ホールディングス (野村証券含む)	○	
15	トヨタ自動車	○	
16	日本信号	○	投資家情報に掲載。
17	三井不動産レジデンシャル	○	
18	日本経済新聞社	○	「サステナビリティ」として取扱。
19	博報堂 DY メディアパートナーズ	○	
20	日本生命保険	○	
21	アサツーデイ・ケイ	○	「サステナビリティ」として取扱。
22	キャノン	○	
23	乃村工藝社	○	
24	LIXIL	○	
25	東京地下鉄	○	
26	味の素	○	
27	デンソー	○	
28	電通ライブ	○	CSR に情報掲載。
29	JR 東日本	○	
30	総合警備保障	○	
31	東京電力ホールディングス	○	
32	中日本高速道路	○	
33	パナソニック	○	
34	富士通エフサス (現 エフサステクノロジーズ)	○	現行の存続会社は DEI を考慮した 人事を実施。
35	三菱電機	○	
36	NTT コミュニケーションズ	○	

37	エームサービス	○	
38	大成建設	○	

※ホームページなどで確認できた場合に「○」と表記している。

表4より、全ての企業でDEIに対応していることが分かった。

以上の結果より、仮説2は支持される。

(3) パラスポーツの対応確認結果

これまで調査を行った38社のパラスポーツ支援状況を表5に示す。表5はパラスポーツ支援に何らかのアクションを行っていることが確認された場合に「パラスポーツ支援」欄に「○」を記している。そのうち、選手を社員として雇用あるいはプロ契約をするなど選手の直接的な支援まで確認できた場合に「選手支援」欄に「○」を記している。イベント支援よりも雇用支援がよりコストもかかると考えられる。そのため、複数人の選手支援を行っているブリヂストン、電通、トヨタ自動車、日本生命保険、キヤノン、味の素などは相当なコストを負担して貢献活動を行っていると推測される。なお、情報は2024年10月25日時点のものである。

次に、表5に示した結果を図4に定量的に示す。

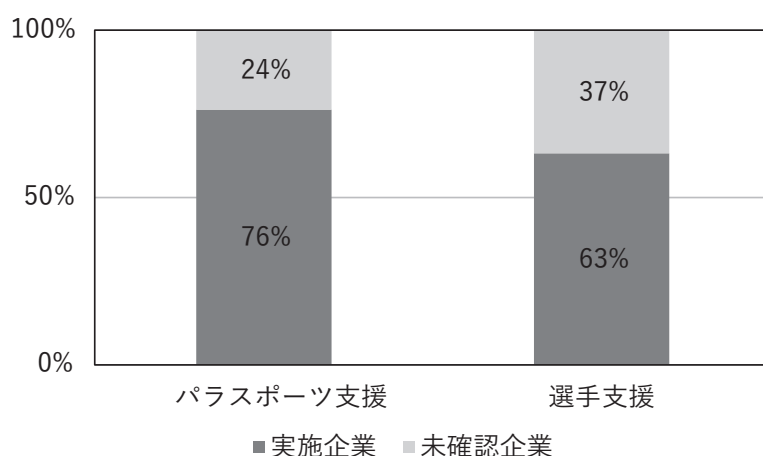


図4 東京オリパラ注目企業におけるパラスポーツ支援状況

東京オリパラにあわせて機構改革を行った38社中、パラスポーツ支援は29社実施、選手支援は24社実施（共に親会社対応も含む）であった。結果、6割を超える企業はパラスポーツ支援をしていることが確認できたが、残りの企業は活動が把握できなかったため、仮説3は完全には支持されない。

表5 パラスポーツ支援状況

No.	企業名	パラスポーツ支援		主な取組内容
			選手支援	
1	富士通	○	○	パラ陸上兎澤朋美選手をサポート。企業スポーツ観覧時のバリアフリー対応なども実施。
2	ブリヂストン	○	○	2024年12月末までパラリンピックワールドワイドパートナー。スポーツアスリートを支援する「チームブリヂストン」に車いすテニス田中愛美選手をはじめ合計5選手有。
3	アサヒビール	○		グループ企業のアサヒ飲料が2024年5月実施「神戸2024世界パラ陸上競技選手権大会」スポンサーに。
4	電通	○	○	グループ企業の電通デジタルが15名のパラアスリートを支援。
5	全日本空輸	○	○	グループ企業のANA ウイングフェローズ・ブイ王子がパラ水泳津川拓也選手をサポート。
6	アシックス	○	○	「神戸2024世界パラ陸上競技選手権大会」スポンサー。車いすバスケットボール鳥海連志選手と契約。
7	ミライト (現 ミライト・ワン)			関連情報を確認できず。
8	電通テック (現 電通プロモーション プラス)	○	○	単体として確認できず。ただし、電通グループは対応。
9	日本空港ビルデング			関連情報を確認できず。
10	東京ガス	○	○	日本パラスポーツ協会オフィシャルパートナー。パラ水泳木村敬一選手を支援。
11	明治	○		日本パラ陸上競技連盟などとパートナー契約を実施。

12	NEC	○	○	車いすテニスの世界選手権「NEC 車いすテニスマスターズ」や都道府県民パラスポーツなどを支援。パラアイスホッケーの上原大祐元選手を社員として雇用。
13	KNT-CT ホールディングス (近畿日本ツーリスト含む)			ビジネス展開は確認できたが、支援関連情報を確認できず。
14	野村ホールディングス (野村證券含む)	○		日本パラバレーボール協会のパートナー。
15	トヨタ自動車	○	○	2024年12月末までパラリンピックワールドワイドパートナー。8名のパラアスリートを支援。トヨタスポーツファンクラブのメールマガジンにより情報発信有。
16	日本信号			関連情報を確認できず。
17	三井不動産レジデンシャル	○		親会社の三井不動産では日本パラスポーツ協会と車いすラグビーを支援。
18	日本経済新聞社			関連情報を確認できず。
19	博報堂 DY メディアパートナーズ			関連情報を確認できず。
20	日本生命保険	○	○	日本パラリンピック委員会、日本車いすバスケットボール連盟を支援。車いすバスケットボール北間優衣選手（社員）の他パラアスリート4名とスポンサー契約。
21	アサツーデイ・ケイ			関連情報を確認できず。
22	キヤノン	○	○	グループ企業のキヤノンマーケティングジャパンにパラトライアスロン秦由加子選手などグループ企業に複数の選手が在籍。
23	乃村工藝社	○	○	「アスナビ」を通じてパラパワーリフティング西崎哲男選手が入社。
24	LIXIL	○	○	日本パラ陸上競技連盟を支援。車いすバドミントン長島理選手が在籍。

【研究ノート】東京2020オリンピック・パラリンピックにあわせて機構改革を実施した
企業を対象とするパラスポーツ支援の現状分析

25	東京地下鉄	○	○	車いすフェンシング安直樹選手 在籍。
26	味の素	○	○	日本パラ水泳連盟を含め3団体、 パラアスリート3名の栄養サ ポート。パラ水泳鈴木孝幸選手 とパートナー契約。
27	デンソー	○	○	大分国際車いすマラソンなどを 支援。デフスポーツアスリート の在籍有。
28	電通ライブ	○	○	単体として確認できず。ただし、 電通グループは対応。
29	JR 東日本	○	○	日本ボッチャ協会を支援。パラ 水泳などを行う選手が社員とし て在籍（支援の有無は不明）。
30	総合警備保障	○	○	ゴールボール・ブラインドサッ カー若杉遥選手が在籍。
31	東京電力ホールディング ス	○	○	パラ陸上多川知希選手が在籍 （現在在籍の確認はとれず）。
32	中日本高速道路			関連情報を確認できず。
33	パナソニック	○	○	2024年12月末までパラリンピッ クワールドワイドパートナー。 グループ企業のパナソニックイ ンダストリーにパラ陸上保田明 日美選手などが在籍。
34	富士通エフサス （現 エフサステクノロ ジーズ）	○	○	富士通およびエフサステクノロ ジーズ共に日本パラ陸上競技連 盟を支援。また、親会社は選手 支援を実施。
35	三菱電機	○		日本パラスポーツ協会や日本車 いすバスケットボール連盟を支 援。
36	NTT コミュニケーショ ンズ	○	○	単体としては確認できず。ただ し、グループ企業のNTTクラ ルティではブラインドサッカー の田中章仁選手を支援。
37	エームサービス	○	○	パラアルペンスキー・パラ陸上 村岡桃佳選手の栄養サポート契 約。
38	大成建設			関連情報を確認できず。

4.3 仮説検証の結果検討

本研究では、3つの仮説の検証を行った。

仮説1「Chandler（1965）は、『組織は戦略に従う』と述べたように、東京大会に着目した企業は戦略をそれらに合わせ、オリパラに対応した部署を持っている」に関しては、38社の対応が確認された。これにより仮説1は支持される。

仮説2「東京大会終了後、対応した部署は廃止されるが多様性や共生社会の実現といった価値の理解をしている企業は、DEI（Diversity, Equity, and Inclusion）に関連する部署を保有する」に関しては、38社中14社はオリパラ部署を廃止している状況にある。全ての廃止は確認できていないが、表4に示すように DEI 対応部署が全ての企業にあるため、仮説2は支持される。

最後の仮説「DEIは社会的に求められている対応必須の事項であるため、東京大会に着目した企業はパラスポーツに貢献し、パラアスリートを雇用するなどの直接的な貢献を行っている」に関しては、東京大会にあわせて機構改革を行った38社中、パラスポーツ支援は29社実施、選手支援は24社実施（共に親会社対応も含む）であった。結果、6割を超える企業はパラスポーツ支援をしていることが確認できたが、残りの企業活動が把握できなかったため、完全には支持されなかった。

5. おわりに

本研究は、東京大会を契機とした企業のパラスポーツ支援に焦点を当て、その現状と課題を分析した。

東京大会は、技術革新とマーケティングの転換点となり、企業はSDGsを意識した社会貢献活動にも注力するようになった。本研究では、日経産業新聞の記事分析を通じて、大会に注目した企業によるパラスポーツの価値理解と支援活動の実態を調査した。分析の結果、東京大会に対応した部署を保有していた企業は38社確認され、そのうち28社は公式スポンサーであった。これらの企業は大会後、オリパラ部署を廃止する傾向が見られる一方で、DEIに関連する部署を保有していることが明らかになった。

パラスポーツ支援に関しては、38社中29社が何らかの支援を実施し、24社は選手への直接的な支援を行っていた。ブリヂストン、電通、トヨタ自動車、日本生命保険、キャノン、味の素などは、特に積極的な支援を行っている。

しかし、残りの企業の活動状況は把握できなかったため、東京大会を契機とした企業のパラスポーツ支援が、大会後も継続的に行われているかどうかは、更なる調査が必要

である。

今後の研究方向は、以下の2点と考える。

第一に、長期的な視点からの変化の追跡が不可欠である。東京大会以降も、企業のパラスポーツ支援がどのように変化しているのかを継続的に調査し、長期的なトレンドを把握する必要がある。

次に、質的研究による深層への探求も重要である。企業の経営層や従業員へのインタビューなど、質的な研究手法を取り入れることで、企業のパラスポーツ支援に対する意識や行動をより深く理解することができると考える。

参考文献

英文文献

- [1] Álvarez Villa, À., Femenía Almerich, S., & Ausin Azofra, J. M. (2024). The best advertising strategy to communicate about the Paralympic Games? *Communication & Society*, 37 (3), 91-106. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.91-106>
- [2] Bruce, T. (2014). Us and them : The influence of discourses of nationalism on media coverage of the Paralympics. *Disability & Society*, 29 (9), 1443-1459. <https://doi.org/10.1080/09687599.2013.816624>
- [3] Chandler, A. D., Jr. (1962). *Strategy and structure : Chapters in the history of the American industrial enterprise*. Cambridge, MA : The MIT Press.
- [4] Darcy, S., Frawley, S., & Adair, D. (Eds.). (2017). *Managing the Paralympics*. Palgrave Macmillan UK.
- [5] Howe, D. P. (2008). "The Cultural Politics of the Paralympic Movement : Through an Anthropological Lens." Routledge.
- [6] Nick Burton, Michael Naraine, & Olan Scott. (2021). Exploring Paralympic digital sponsorship strategy : An analysis of social media activation. *Managing Sport and Leisure*, <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1990789>

日本語文献

- [1] 下野, 智史. (2018). スポーツ工学を活用したオリパラ・レガシー事業の構築～ゴルフシャフトの事例とその応用～ (特集>オリンピック・パラリンピックに貢献するスポーツ工学). *日本機械学会誌 (Journal of the Japan Society of Mechanical Engineers)*, 121 (1193), 22-25.
- [2] 下野, 智史. (2020). 競技用義足ブレードのパーソナライゼーションーパラスポーツと共に創るレガシーとは？ー. *計測と制御*, 59 (10), 752-755.
- [3] 瀬尾, 和哉. (2024). 「オリンピック・パラリンピックとスポーツ工学—これまでとこれから—」. *日本機械学会学会誌*, 127 (1268), 6-9.
- [4] 各社ホームページ (2024年10月25日閲覧)。

【Research Note】 Current Status and Issues of Corporate Support for Para-Sports on the Occasion of the Tokyo 2020 Games

NAGAMATSU Akira

This study analyzes the current state and challenges of corporate support for parasports, focusing on companies that underwent organizational reforms in response to the Tokyo 2020 Olympic and Paralympic Games (Tokyo Games). The Tokyo Games served as a platform for technological innovation and underscored the growing importance of the SDGs (Sustainable Development Goals). In this context, companies increasingly prioritized a balance between profit-seeking and social contribution, leading to a shift in their approach to sponsorship.

The study explores how companies influenced by the Tokyo Games understand the values embedded in parasports, such as "diversity" and "the realization of an inclusive society," and examines the extent to which they have implemented initiatives to integrate parasports into society as part of the Paralympic legacy. Three hypotheses were proposed and tested:

1. Companies focusing on the Tokyo Games established departments to promote the Games.
2. While such departments were often dissolved after the Games, companies that understand the values of diversity and inclusive society have been maintaining departments related to DEI (Diversity, Equity, and Inclusion).
3. Since DEI has become a socially essential issue, companies that promoted the Tokyo Games have been contributing to parasports directly, including hiring para-athletes and supporting parasports.

An analysis of articles from *Nikkei Sangyo Shimbun* and other research supported Hypotheses 1 and 2. Hypothesis 3 was partially supported, as over 60% of companies were found to engage in parasports support, but the activities of the remaining companies could not be determined.