

企業の体育・スポーツ支援活動に関する研究 ～高知市における実態と課題～

辻田 宏¹・林良平²

(¹教育学部保健体育専修・²人文学部社会経済学科)

A Study on the Support Activities of the Corporations for Sports and Physical Activities ～ The Cases of the Corporations in Kochi City ～

Hiroshi TSUJITA¹, Ryouhei HAYASHI²

¹ *Laboratory of Health and Physical Education, Faculty of Education ;*

² *Department of Economics and Social Sciences, Faculty of Humanities and Economics*

1. はじめに

現代のトップ・スポーツは、プロスポーツのオーナー企業や国際大会でのスポンサーシップなどの例を出すまでもなく、企業との関係抜きには成り立ち得ない存在となっている。同時に、企業のスポーツ組織やスポーツ大会への介入など、この関係がもたらす様々な弊害が問題視されるようになって久しい。

ところで、芸術文化と企業の世界には、メセナ (Mécénat) という関係がある。メセナとは、「芸術文化擁護・支援を意味するフランス語」¹⁾で、「古代ローマ皇帝アウグストゥスに仕えたマエケナス (Maecenas) が詩人や芸術家を手あつく擁護・支援したことから、芸術文化支援をメセナというようになった」²⁾とされているが、現代においては、「企業がパートナーシップの精神にもとづいて行う芸術文化支援」³⁾を意味する言葉である。そして、「現代の企業メセナにおいては、企業のイメージアップ・企業文化の改善・社内での連帯感・顧客との新たなコミュニケーションなど、長期的かつ間接的なメリットを求めることが企業メセナの当然の方向性である」⁴⁾と指摘されるように、現代版のメセナは全くのビジネス抜きの純粋な支援活動ということではなく、あくまでも企業活動の一環という側面を有している。ただし、それは企業色が全面に出て直接的・即時的に効果を求めるスポンサーシップとは違って、「直接の見返りを期待しない芸術文化支援」⁵⁾なのである。

企業メセナ協議会は、1991年から毎年、企業を対象に広範なアンケート調査を行い、その結果を『メセナ白書』としてまとめているが、そのアンケート調査の支援対象項目には、音楽、芸術、演劇、文学、伝統芸能等の文字が並び「スポーツ」の文字はない⁶⁾。まさに一般的な意味での芸術文化分野が対象となっているのである。先述したようにもともとのメセナという意味からも、また、現代の企業とスポーツの関係においてはあまりにもスポンサーシップとしての結びつきが強いが故に、スポーツがその範疇に入りにくいのかも知れない。

しかしながら、音楽や芸術に優るとも劣らない文化として、スポーツが認知されている現代においては、“スポーツ・メセナ” (スポーツ文化支援) という言葉や発想があってもよいのではないだろうか。そして、現実にはそのように捉えられて表現されていないだけであって、スポーツ・メセナ的な支援活動は社会において広く行われているのではないだろうか。

そこで本研究は、企業の体育・スポーツ支援活動の実態を可能な限り明らかにし、企業の支援理

由や目的を探る中で、“スポーツ・メセナ”の可能性を考察することを目的とする。なお、今回地方都市である高知市内の企業を調査対象としたのは、地方のほうがスポンサーシップとしての結びつきが薄く、よりメセナの側面がクローズアップできるのではないかと考えたからである。

2. 方法

2.1 調査対象

高知商工名鑑⁷⁾に掲載されている企業(3395社)の中から、所在地が高知市内であり、従業員数が30名以上の企業(614社)を対象に行なった⁸⁾。

2.2 調査期間

調査期間は平成13年9月1日～10月31日までの2ヶ月間とした。

2.3 調査方法

調査対象となる企業に質問用紙を郵送にて配布し、指定期間内に同封した返信用封筒にて返信を求める郵送法により行なった。

2.4 調査内容

質問用紙は『メセナ白書2002』で使用された「メセナ活動実態調査票」を参考に、基礎質問6項目、体育・スポーツ支援活動に特化した質問24項目の計30項目を質問し、調査した。主な質問内容は(1)体育・スポーツ支援活動の実態、(2)体育・スポーツ支援活動の実施の理由及びその評価、(3)体育・スポーツ支援活動をする上で支障となっている事柄などである。

2.5 分析方法

本研究では、全回答(者)数に対する設問ごとの回答(者)数を単純集計しその割合を求め提示した。また、その結果に基づき、必要に応じてクロス集計等を行った。

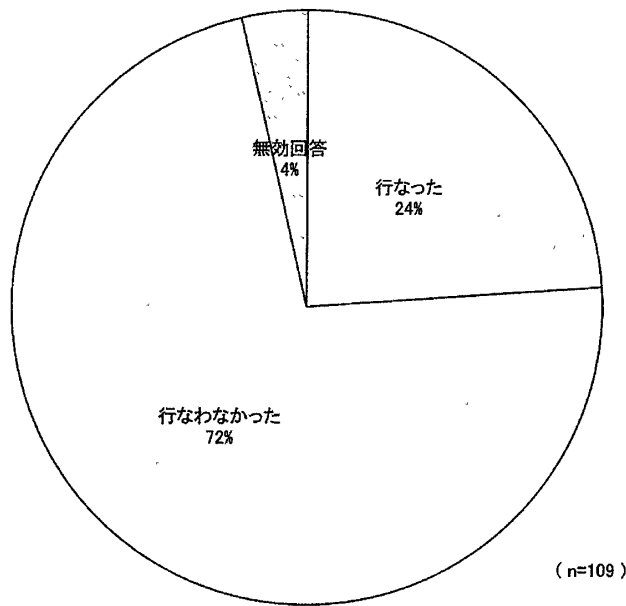
3. 結果

3.1 回収率

回答があった企業は109社(回収率17.7%)であった。回答があった企業のうち中小企業は86社、小規模企業者は1社であった。

3.2 体育・スポーツ支援活動企業の実態

2000年度に、体育・スポーツ支援活動を「行なった」と答えた企業は全体の24%(26社)であった。詳細は第1図を参照されたい。



第1図 体育・スポーツ支援活動を行なったか(二者択一)

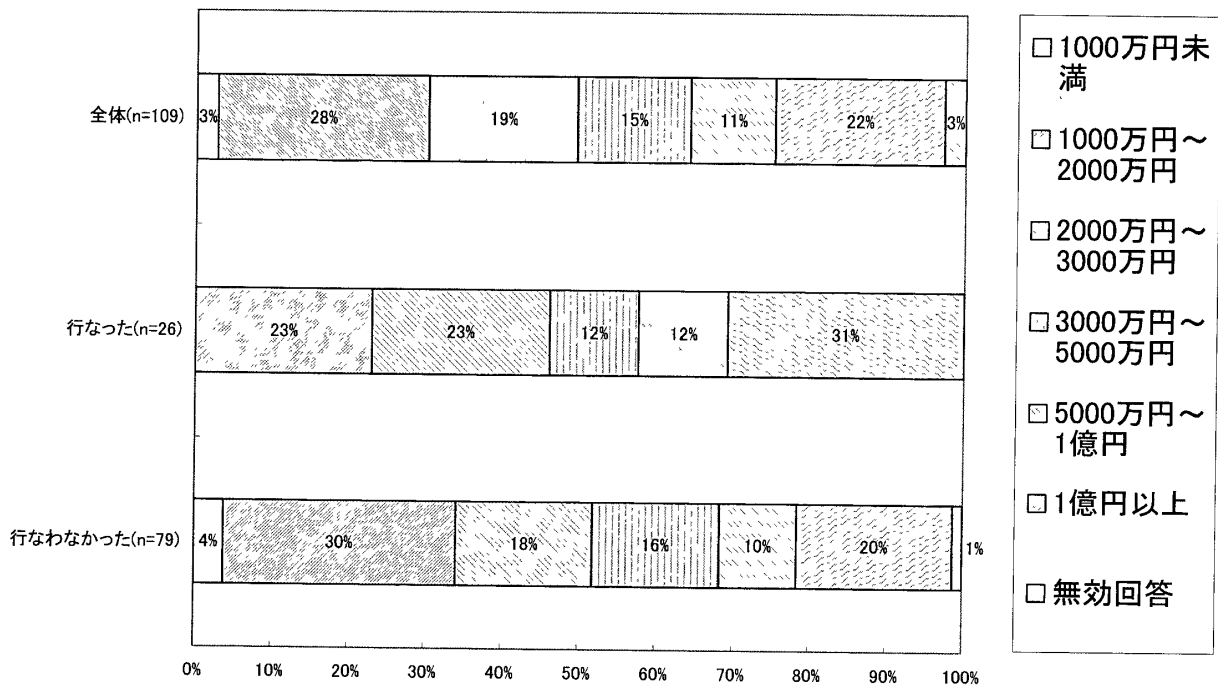
以下，集計結果から読み取れる「行なった」と答えた企業の特徴を述べてみたい。

①経営規模による特徴

資本金，経常利益，従業員数の3項目の集計結果から経営規模による特徴をみてみたい。

A. 資本金

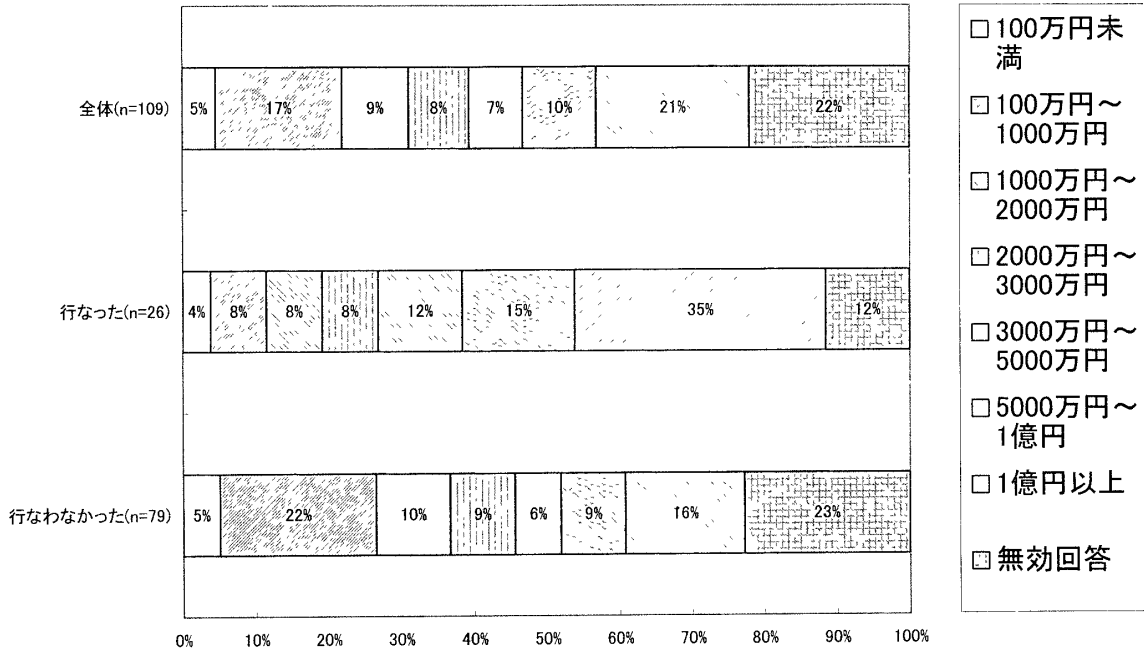
「行なった」と答えた企業の特徴を資本金別にグラフ化したものが第2図である。この図からは、行なった企業は行なわなかった企業と比較して1000万円未満の企業がないこと、全体的に資本金が多い企業ほど行なっていること、1億円以上の企業が際立って多いことから、資本金が多いほど、体育・スポーツ支援活動を行なっているといえるだろう。



第2図 行なった企業・行なわなかった企業の資本金別の分布(資本金は自由記入)

B. 経常利益

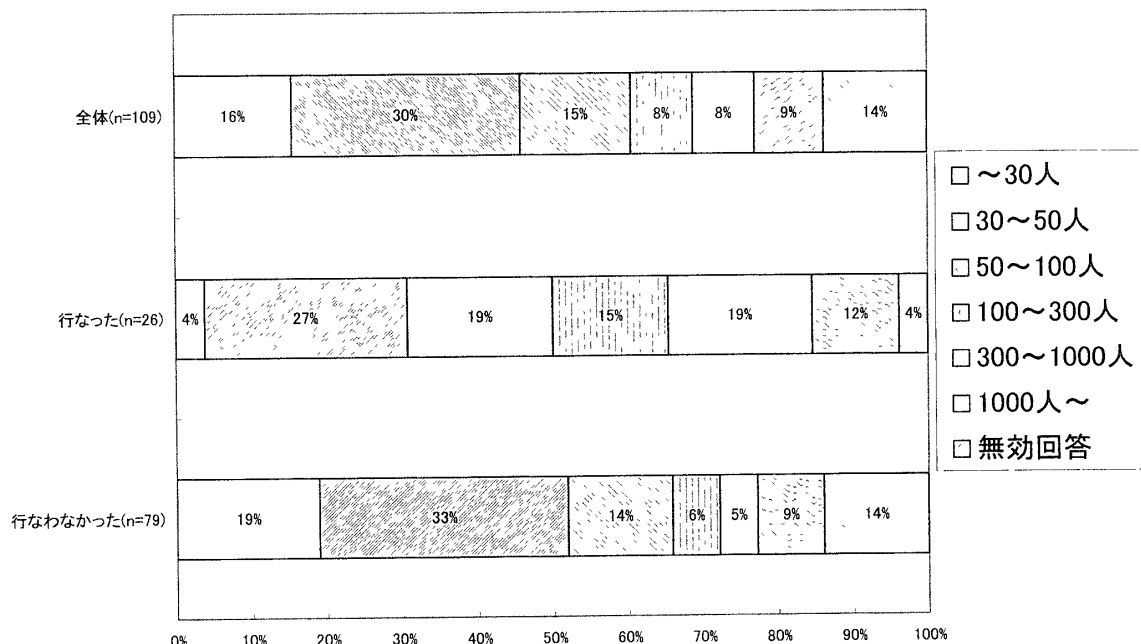
つぎに、経常利益に関する特徴であるが、第3図は各項目について経常利益別にグラフ化したものである。「行なった」と答えた企業は、2000万円未満ではその割合が低く、逆に2000万円以上ではその割合が高い。とりわけ、1億円以上の企業には有意な差が認められた。このことから、経常利益が多いほど、体育・スポーツ支援活動を行なっているといえるだろう。なお、経営状態については公表しづらかったのであろうか、他の質問項目に比べて無回答(22%)が多かった。



第3図 行なった企業・行なわなかった企業の経常利益別の分布(経常利益は自由記入)

C. 従業員数

同様に第4図についてみると、「行なった」と答えた企業は、従業員30人未満の企業では明らかにその割合は低いことがわかる。一方、従業員100人以上の企業では、逆にその割合が高く



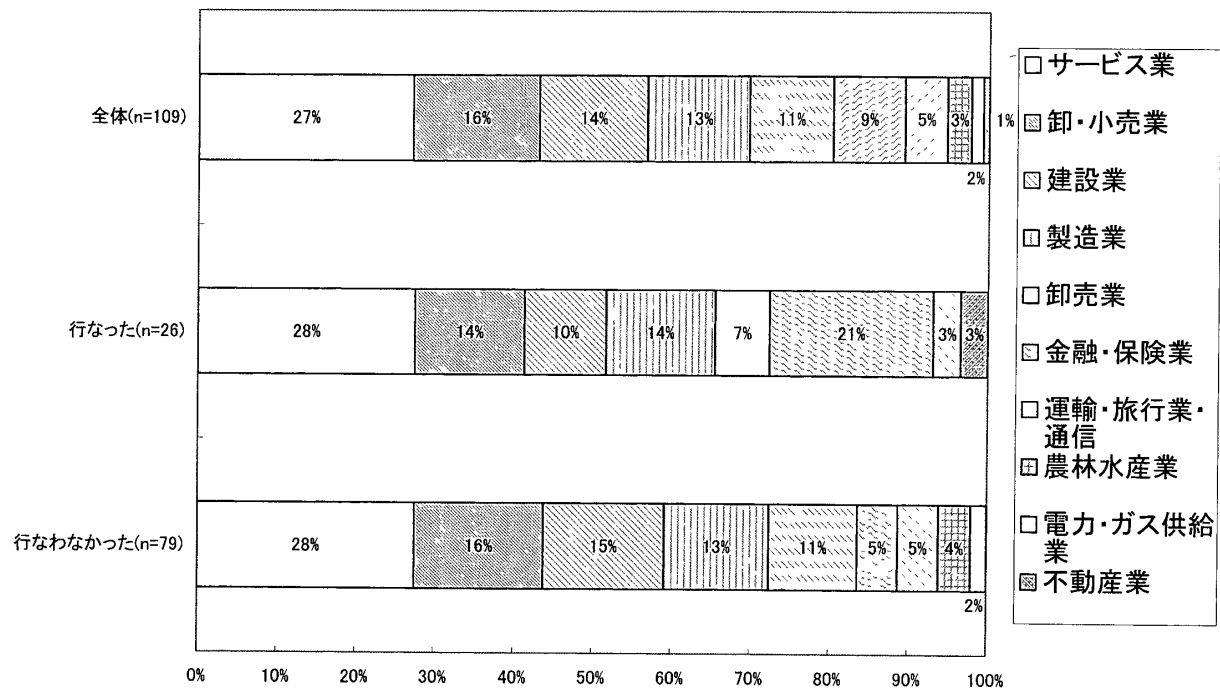
第4図 行なった企業・行なわなかった企業の従業員別の分布(従業員は自由記入)

なっている。このことから、従業員数が多いほど、体育・スポーツ支援活動を行なっているといえるだろう。

以上のことから、経営規模の大きい企業ほど、体育・スポーツ支援活動を行なっていることが分かる。

② 業種による特徴

業種による特徴としては第5図により、行なった企業の中には電力・ガス供給業がないこと、卸売業が少ないこと、金融・保険業が多いこと、他の業種では差が少ないことなどが挙げられる。



第5図 行なった企業・行なわなかった企業の業種別の分布(業種は複数回答)

3.3 体育・スポーツ支援活動の形態および支援費用

2000年度に体育・スポーツ支援活動を「行なった」と答えた企業のうち、その活動の詳細を尋ねたところ、19社から30活動の有効な回答を得た。

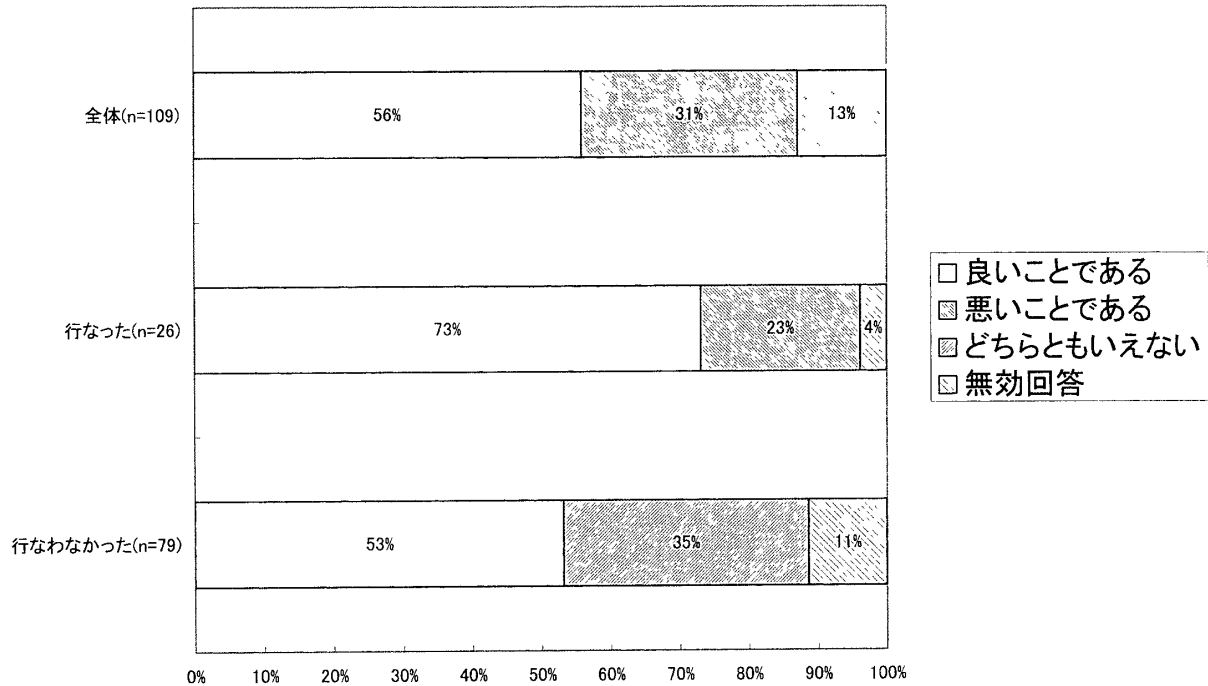
活動の形態を企画・運営、資金援助、人材、場所、製品、技術のうちから複数回答で尋ねたところ、資金援助が19活動、人材提供が5活動、場所の提供が2活動、企画・運営が1活動、製品提供が1活動、技術提供は0活動、資金援助と人材提供が1活動、資金援助と企画・運営と人材提供が1活動であった。

活動に関わる費用を尋ねたところ、23回答が得られ、総額は12,762,000円で1社あたりの平均は671,684円であった。そして最高額は5,000,000円(よさこい高知国体への寄付,2社)、最低額は0円(選手派遣)であった。なお、よさこい高知国体関連の活動は8活動あり、活動費用の総額は10,760,000円であり、国体関係を除くと、支援総額は2,002,000円で、1社あたりの平均は133,467円であった。

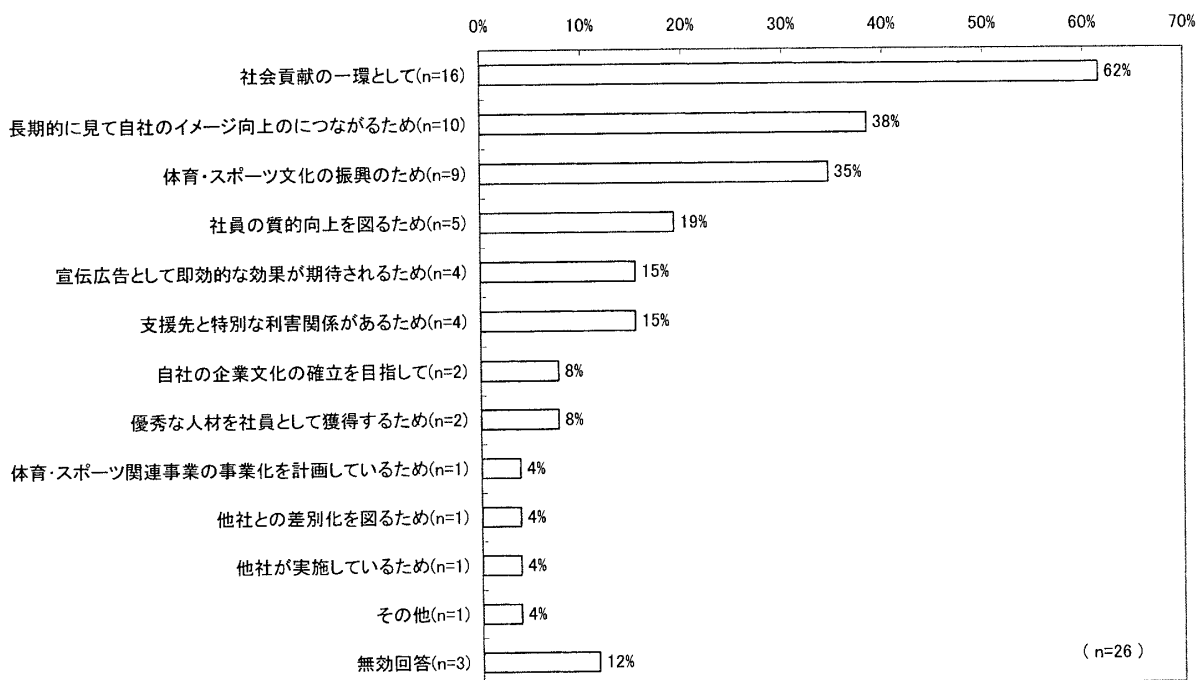
活動の具体的な内容には、村民運動会への資金援助や、社内運動会、スポーツ団体への寄付、競技大会開催のための場所や製品、人材(役員)の援助、社内運動部への資金援助、自社冠大会の開催などがあつた。

3.4 支援活動を行った理由と支援上重視している点

第6図にあるように支援活動そのものについては、回答企業全体の約3分の2が、行った企業ではその4分の3が「よいことである」と答えており、多くの企業が肯定的な評価をしていることがわかる。



第6図 体育・スポーツ活動を、企業が経済活動として利用する事をどう思うか(三者択一)

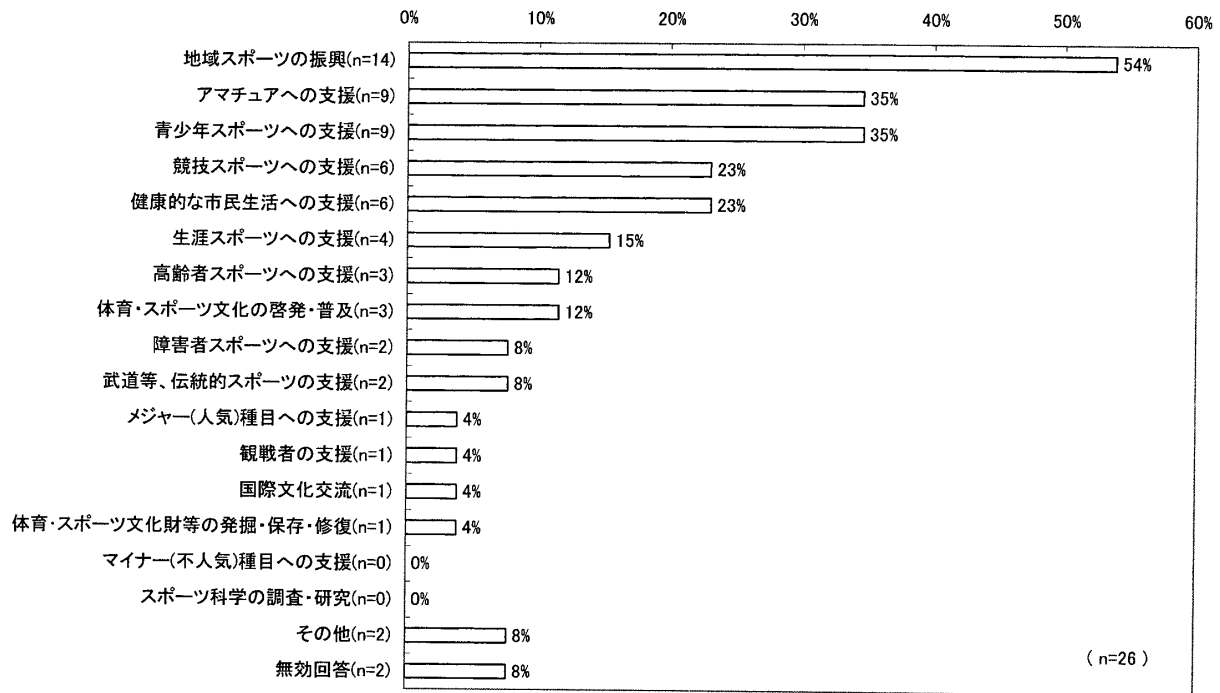


第7図 体育・スポーツ支援活動を行なったのはどのような理由からか(複数回答)

そして第7図を見てわかるように、支援理由として最も多かったのが、約3分の2（62%）の企業が挙げた「社会貢献の一環として」であった。次に多かったのが、「長期的に見て自社のイメージ向上につながるため」（38%）と「体育・スポーツ文化の振興のため」（35%）であった。企業経営上の戦略やメリットではなく、社会貢献という理由が第1位を占め、また文化の振興が上位を占めたことは、注目に値することであろう。三番手群は、「社員の質的向上を図るため」、「宣伝広告として即効的な効果が期待されるため」、「支援先との特別な利害関係があるため」という回答が占め、企業活動の一環としての性格も現れている。

全体としては、企業経営の論理や利益を優先するという性格よりも、フィランソロピーとしての位置付けのほうが強いと思われる結果となっている。

また支援上重視している点については、第8図にあるように、「地域スポーツの振興」が約半数以上（54%）で第1位を占めている。続いて、「アマチュアスポーツへの支援」と「青少年スポーツへの支援」が35%で上位を占めている。これらの結果は、いずれも地方都市の地域スポーツが有している特徴を反映しており、地域スポーツの実態と企業の支援意図とが見事に合致している。



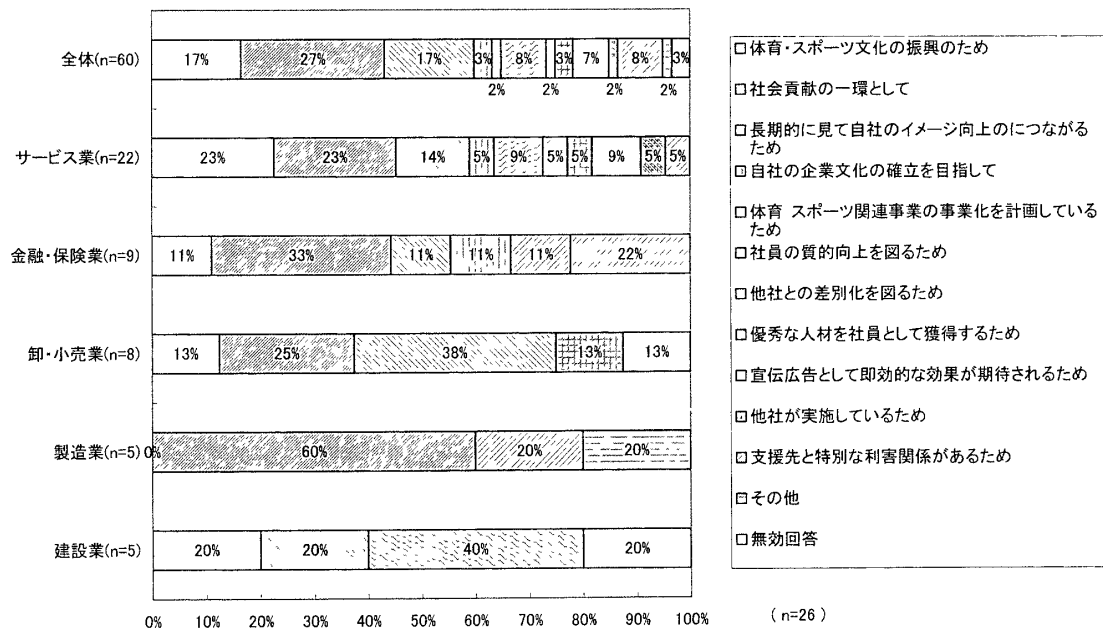
第8図 体育・スポーツ支援活動を行なう上で、特に重視している項目(複数回答)

4. 考 察

4.1 業種による支援した理由としなかった理由の相違

母数が少ないので、正確な相関関係を見ることはできないが、社会貢献性を重視しているのか、それとも自社メリットのほうをより重視しているのかという点に絞って、ここでは業種の違いによる大体の傾向を把握してみたい。

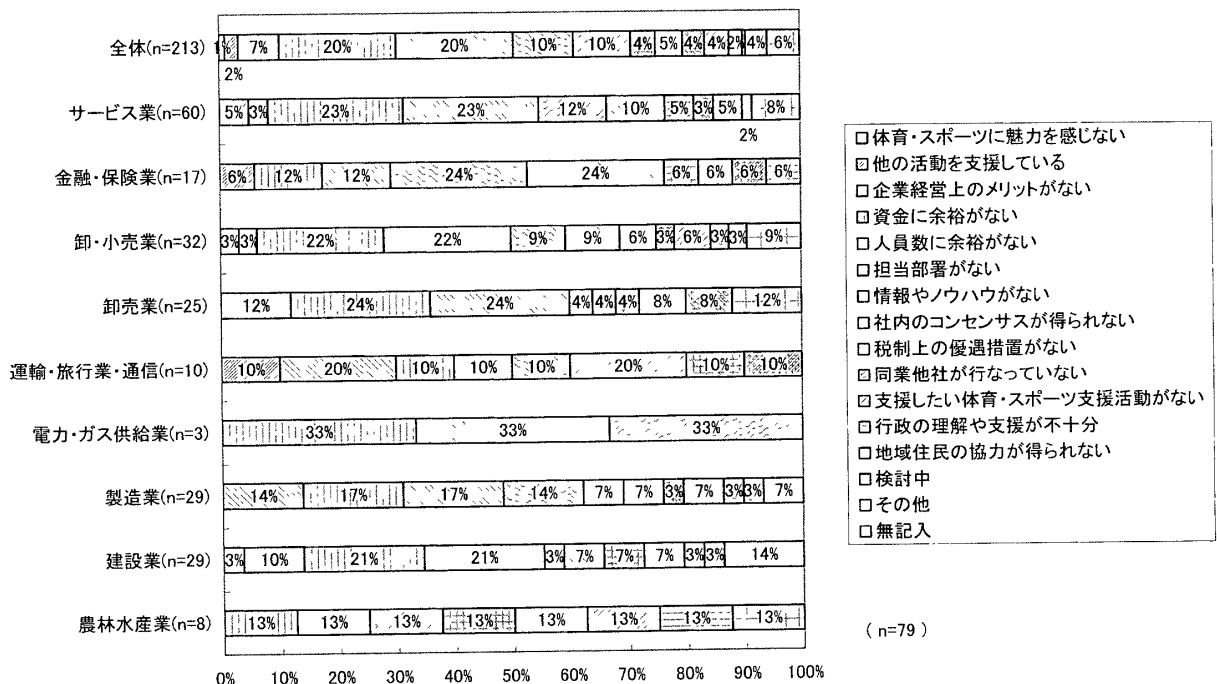
第9図からは、支援した企業のうち、卸・小売業と建設業は自社メリットのほうを重視し、製造業のほうは社会貢献性を重視しているように読み取ることができる。特に卸・小売業は、自社のイメージアップに対する期待度が大きい。それは、いわゆる客商売という業務内容の性格からきてい



第9図 業種別の体育・スポーツ支援活動を行なった理由(業種・理由ともに複数回答)

るのであろうか。

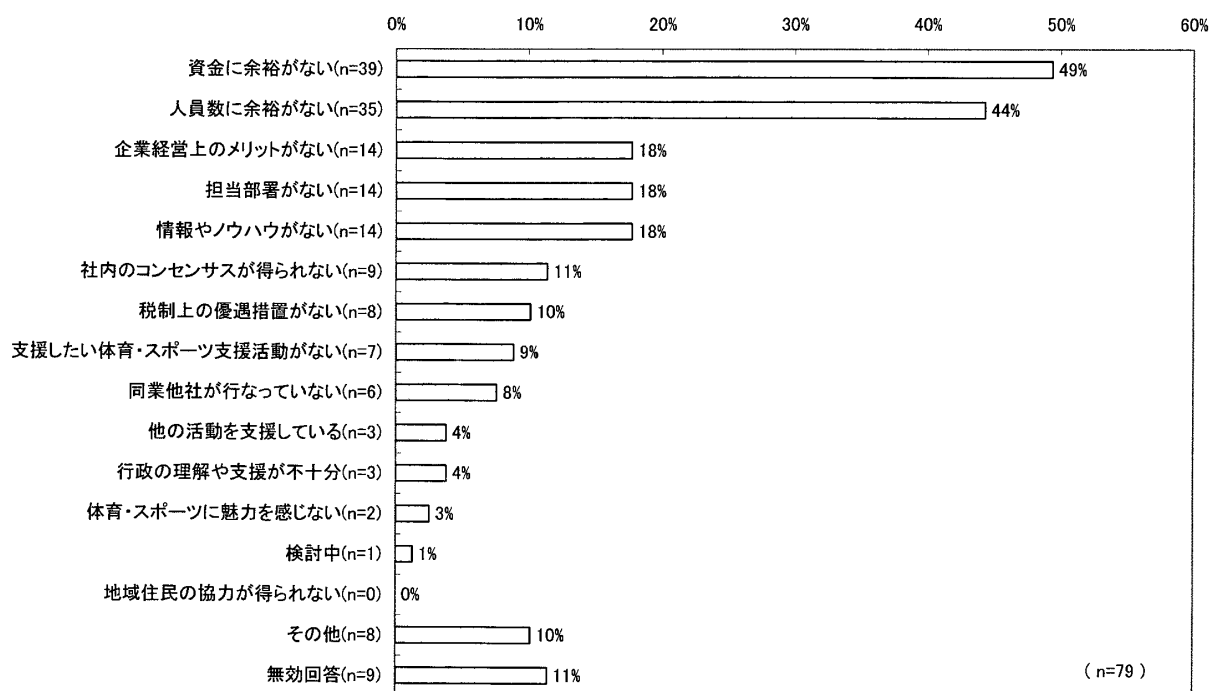
一方、支援しなかった企業の業種別の理由を見てみると、第10図にあるように、卸売業、運輸・通信業、製造業、建設業で「企業経営上のメリットがない」という回答の割合が高いことがわかる。さて、ここで問題となるのが製造業の傾向である。同じ製造業でも、実施した企業は社会貢献性を重視し、実施しなかった企業は自社メリットを考えてのことであったという矛盾する傾向が出たことである。この点については、今回の調査だけでは、残念ながらその要因を特定することはできない。



第10図 業種別の体育・スポーツ支援活動を行なわなかった理由(業種・理由ともに複数回答)

4.2 体育・スポーツ支援活動を阻んでいる要因

経営規模が体育・スポーツ支援活動の実施に関わっていることは、3.2で述べたとおりであるが、経営規模が体育・スポーツ支援活動を行なう上で支障となっていることを第11図が示唆している。また、経営状態を示す経常利益についても、それが影響を与えていることが先の図3からわかる。つまり、先述したように体育・スポーツ支援活動を経済活動として利用することを「良いことだ」とする企業が全体の約6割に上っているにもかかわらず、体育・スポーツ支援活動実施率が2割程度にとどまっている背景には、「資金に余裕がない」(49%)や、「人員数に余裕がない」(44%)といった企業の経営規模や経営上の問題があると考えられる。



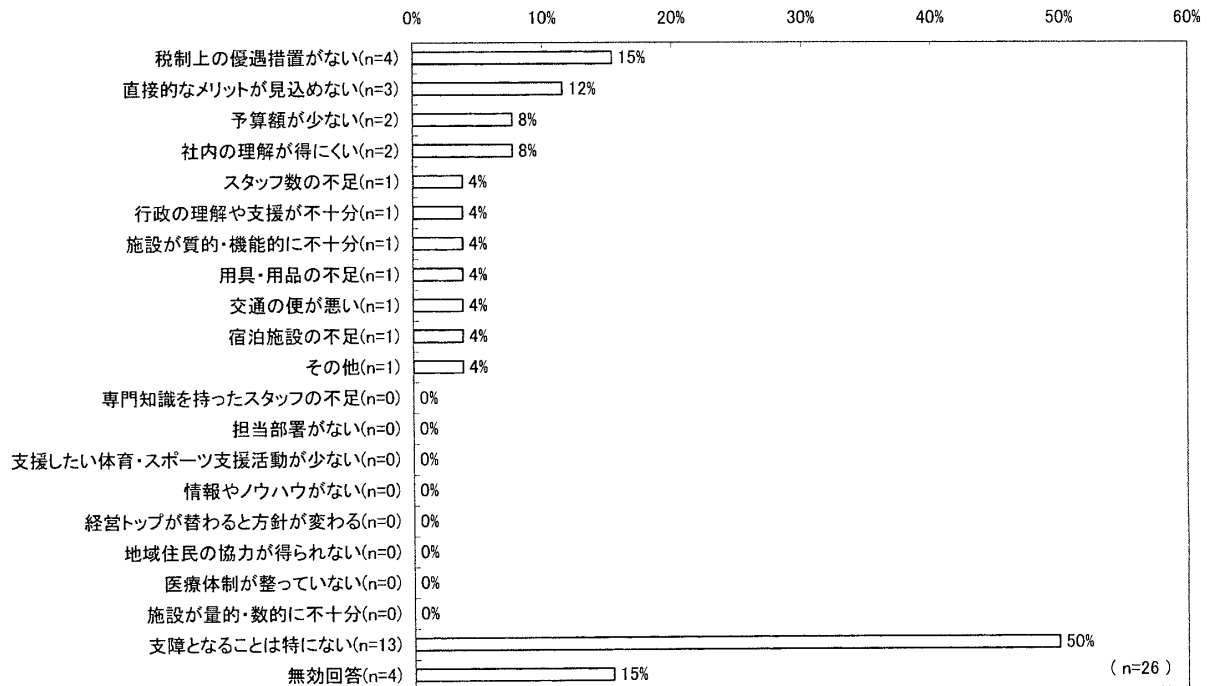
第11図 体育・スポーツ支援活動を行わなかった理由(複数回答)

この結果は、当然といえば当然である。今回、企業が主に支援の対象としている地域スポーツは、企業にとってはメディア・バリューがほとんどなく、よほど見返りが確実に計算できれば別であるが、そうでなければ、資金や人員に余裕のない限り結果的に経営を圧迫するような支援活動を実施するとは考え難いからである。

また、支援活動を阻んでいるのはそれだけではない。第12図にあるように実施した企業が、その実施にあたって最も支障となったこととして「税制上の優遇措置がない」ことをあげた。このことから明らかなように、行政上・法律上のサポートがないことが、支援活動を阻んでいる大きな要因なのである。これは言わば、行政と立法の怠慢ともいえる事柄である。

さらにもうひとつの要因として考えられることは、地域文化としてのスポーツ或いはスポーツ支援に関する企業の意識の問題である。行わなかった企業は、先述した第1と第2の理由の次に、「企業経営上のメリットがない」(18%)、「担当部署がない」(18%)、「情報やノウハウがない」(18%)、「社内のコンセンサスが得られない」(11%)などを挙げている。先述したように、地域におけるスポーツ文化の意義や価値に対する肯定的評価は一定程度浸透しつつあるが、これらの実態からは、スポーツ文化支援をその社会貢献の一環として実施するという意識が非常に薄いのではないかと推察される。すなわち、地域における社会的存在の一つである企業が、ホスピタリティや

フィランソロピーの意識をもって、日ごろの企業活動による利益の一部を地域への還元しようとする積極的な姿勢はあまり感じられない。その反映として、メリット重視の意向と社内体制の未整備があるように思われる。



第12図 体育・スポーツ支援活動を行う上で師匠となった点(複数回答)

4.3 体育・スポーツ支援活動展開の限界と可能性

前節で明らかになったように、地方都市における体育・スポーツ支援活動には、経営規模や意識といった企業自体の問題とそれが積極的に展開できるような法整備・環境整備といった立法や行政の問題がある。ここでは、体育・スポーツ支援活動の可能性を探るという観点から、この二つの問題についてさらに検討を加えたい。

まず、地方都市における中小企業と体育・スポーツの関係は、二重の大きな壁が存在することがわかる。すなわち、経営的に余裕のある大都市の大企業は、メディアスポーツと呼ばれるメジャーなスポーツと強固なスポンサーシップで結ばれると同時に、その資金的な余裕によって、地域のマイナーなスポーツともメセナ的な関係も築き易い。しかしながら、地方都市の中小企業は経営的に難しいが故に、スポンサーシップもメセナ的な関係も築きにくい状況にある。

このことを如実に示しているのが、スポンサーシップの展開とは一線を画して、日本経済企業団体連合会(以下、経団連)が推進する「1%クラブ」という社会貢献活動である。この「1%クラブ」というのは、「経常利益や可処分所得の1%相当額以上を自主的に社会貢献活動に支出しようと努める企業や個人」⁹⁾による組織で、経団連発表の「2000年度・社会貢献活動実績調査結果」¹⁰⁾によると、回答企業339社の支出総額は1,345億円で、1社平均4億1,600万円であった。その中で、本研究で対象としているような寄付金の総額は873億円で、1社平均2億7,400万円であった。これらの金額は、地方の中小企業からすると、想像もできないくらいの額であろうが、この支出については、後述するように「寄付金損金算入限度枠」という税制上の優遇措置を利用することができる。

このように、地方都市において体育・スポーツ支援活動の中心となる中小企業は、大企業と比較

して資金的な限界を有しているのではあるが、その一方で、経営規模は小さくとも地域社会の至る所に存在する中小企業は、一度地域に目を向けることがあれば、その存在が故に地域の体育スポーツ活動とこまやかな関係を築き、その支援活動を展開できる可能性を有しているといえる。よって、たとえ支援費などを含む支援規模が小さくとも、中小企業が地域のスポーツ文化に目を向けて意識転換を図ってくれるならば、支援活動が膨らむ可能性は十分にあると思われる。そして企業のそのような意識と姿勢を育てるためには、地域の体育・スポーツ関係者が、ただ期待し待っているだけでなく、様々なかたちで支援してもらえるように、スポーツ文化のすばらしさや支援の意義を地域社会や企業に対して訴えていく努力が必要であろう。

次に、企業の体育・スポーツ支援活動に対する税制上の優遇措置等の法整備に関わる問題である。これは立法機関としての国や地方議会の役割であるが、行政の積極的な後押しも必要であろう。

ところで、現在日本の法人税法では、企業の宣伝広告費は必要経費として単純損金処理が認められている。要するに、企業収益に対する課税対象から控除されるのである。よって、多大な収益をあげている大企業は、税金対策上からも宣伝広告費に多額に資金を投入することにあまり躊躇しない。ここに、企業とスポーツの強固なスポンサーシップが成り立つ理由が存在するのである。

その一方でまた、大企業は、先述した「寄付金損金算入限度枠」¹¹⁾ という税制上の優遇措置を利用することができる。先の経団連の調査では、一般寄付でこの限度枠を利用した企業は48.5%で、限度枠を100%利用した企業は11.6%であった。この限度額の算出には、 $(\text{資本等の金額} \times 0.25\% + \text{その事業年度の所得の金額} \times 2.5\%) \div 2$ という計算式が用いられ、資本金や所得金額の大きい企業ほど枠が広がる仕組みとなっている。そこで、この計算式を今回の調査で支援を行なわなかったとされる平均的な経営規模（資本金2,000万円、経常利益3,000万円を設定）の企業に当てはめると、その額は40万円にしかない。

今回、高知国体へ500万円の寄付をした企業が2社あったが、この寄付は法人税法上、国又は地方公共団体に対する寄付金として扱われ、全額が損金算入され課税対象から控除される優遇措置を利用したものであった。

このようにみえてくると、地方の中小企業が、基本的に一般の寄付金として扱われる地域の体育・スポーツ支援活動を展開するためには、高知国体への寄付金と同様に支出額の全額を損金算入できるような法改正が不可欠のように思われる。そうすれば、企業規模や経常利益の多少に関係なく、そして支援金額を気にすることなく、企業の判断での可能な範囲内で、自由に支援活動が行なえるのではないだろうか。

5. 結 語

今回の調査では、回収率が低かったことが残念であったが、それはまた、地方都市の中小企業が置かれている現状を示すものでもあった。長く続く不況の中で、大企業でさえ相次いでスポーツ・クラブを廃部にしているのであるから、スポーツどころの話ではないというのが中小企業の側の率直な感想なのかもしれない。

ただ今回の調査で、社会貢献活動の一つとして、体育・スポーツ支援活動が一定程度認知されていること、それを阻んでいる要因として、企業の経営規模や経営状態、更には立法や行政の未整備があることがわかったことは大きな成果であった。景気が改善され、企業が積極的に体育・スポーツ支援活動に参加できるような法整備がなされるならば、地方都市（地域）における“スポーツ・メセナ”活動の可能性は、今後少しずつ開けてくるのではないだろうか。

＜引用・参考文献＞

- 1) 社団法人・企業メセナ協議会ホームページ, メセナ用語集より.
<http://www.mecenat.or.jp>
- 2) 同上
- 3) 同上
- 4) 同上
- 5) 社団法人・企業メセナ協議会: メセナ白書2000, 2000年版, p. 350, ダイヤモンド社, 2000
- 6) 同上, p. 42
- 7) 高知商工会議所: 高知商工名鑑, 平成10年版, 1998
- 8) 30名以上の企業を対象としたのは, 中小企業の定義によると, 業種の中で最小値を示している小売業が50名以下で, 小規模企業者は製造業の20名以下とされていることを勘案した結果.
<http://www.alps.or.jp/chuokai/organ/200008/1/2.htm> 参照.
- 9) <http://www.keidanren.or.jp/japanese/profile/1p-club/index.html> 経団連のホームページ参照. 1%クラブは, 1990年11月設立. 会員数: 法人会員 276社、個人会員 1,475名 (2001年4月現在).
- 10) 経団連のホームページより.
<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2001/060.pdf>
- 11) 法人が支出した寄付金の額のうち、国等に対する寄付金・指定寄付金については、その全額が損金の額に算入される。また、特定公益増進法人に対する寄付金については、通常の損金算入限度額とは別に、その限度額と同額まで損金の額に算入される。特定公益増進法人とは、公共法人、公益法人等その他特別の法律により設立された法人のうち、教育・科学の振興、文化の向上、社会福祉への貢献等公益の増進に著しく寄与するものとして政令で定めるものをいう。指定寄付金とは、公益法人等に対する寄付金のうち、i. 広く一般に募集されること、ii. 教育・科学の振興、文化の向上、社会福祉への貢献等公益の増進に寄与するための支出で、緊急を要するものに充てられることが確実であることとして大蔵大臣が指定したものをいう。これら以外のものは、一般の寄付金として、損金算入限度額の枠内でのみ、損金算入が可能になるのである。http://www2.pref.shimane.jp/noushin/houjin/d_kess/d307.html 参照.

平成14(2002)年10月3日受理

平成14(2002)年12月25日発行