

公正・透明な手法によるスポンサー企業獲得の新たな取組



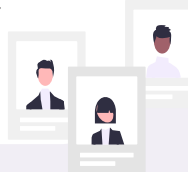
Index

- ① 東京2025世界陸上スポンサーシップ制度の概要
- ② スポンサー企業獲得の新たな取組
- ③ おわりに

- 財団設立時、国際スポーツ大会の開催に対する都民・国民の視線は厳しさを増しており、東京2025世界陸上を成功させるためには、都民・国民の理解や共感を得ることが不可欠だった
- スポーツの根幹はフェアネスにあり、国際スポーツ大会の運営組織として公正で信頼される組織運営に力を尽くした

役員等の公正な選考

- 有識者を含む選考委員会を設置
- 選任方針を策定
競技運営や国際スポーツ大会、組織マネジメント、ガバナンス・コンプライアンスに関する知識経験を踏まえ選任し、コンパクトで機能する理事会に
- 選任方針・理由を公表



厳正な契約手続き

- 財団内に弁護士・会計士を含む契約・調達委員会を設置し審査
- 財団外部にも、東京都、日本陸連、財団で契約・調達管理会議を共同設置し、重層的なチェックの仕組みを構築
- 入札（見積）の経過状況など契約結果の詳細を公表



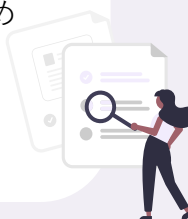
利益相反問題の防止

- 専門人材の直接雇用等を活用
 - 特にマーケティング部門では広告代理店からの出向を受け入れなかった
 - ガバナンス担当理事・外部有識者で構成する第三者審査委員会を設置
- スポンサーシッププログラムを公開し公募・入札により直接販売



実効的な監査体制及び手法

- 監査室、監事、会計監査人が密に連携する三様監査体制を構築し、監査機能を強化
- 不正の未然防止、早期発見のためのリスクアプローチ手法を導入
- 四半期ごとに三者で意見交換会を実施し情報を共有



情報の積極的な公開

- 東京都に準じた情報公開制度を導入
- 第三者審査委員会が開示決定の適正性等を担保する審査体制を構築
- 大会公式WEBサイトで法定事項に加え、役員等選考に関する情報など組織の重要な決定等を発信



① 東京2025世界陸上

スポンサーシップ制度の概要



スポンサーシップ制度

世界陸上のスポンサーシップは、WA（ワールドアスレティックス）スポンサーと東京2025世界陸上スポンサーに区分されている

Worldwide

WAスポンサー

WAパートナー

WAサポーター

WAサプライヤー

WAメディアパートナー

Regional

東京2025世界陸上スポンサー

東京2025世界陸上プリンシパルサポーター

東京2025世界陸上サポーター

東京2025世界陸上サプライヤー

① 東京2025世界陸上スポンサーシップの概要



WORLD ATHLETICS PARTNERS



WORLD ATHLETICS MEDIA PARTNER



CITY OF WORLD ATHLETICS CHAMPIONSHIPS 25



WORLD ATHLETICS SUPPORTERS



WORLD ATHLETICS SUPPLIERS



EVENT PRINCIPAL SUPPORTERS



EVENT SUPPORTERS



EVENT SUPPLIER



PUBLIC INSTITUTION



東京2025世界陸上スポンサー

目的

スポンサーシップ（企業協賛）を通じて、
東京2025世界陸上の収入確保や、持続可能な大会の開催に貢献するとともに、
企業や人々を東京2025世界陸上に結び付け、
陸上競技やスポーツの楽しさ・素晴らしさ、開催都市東京の魅力を広めていく

協賛金額

東京2025世界陸上プリンシパルサポーター	： 1社あたり3億円以上※
東京2025世界陸上サポーター	： 1社あたり1億円以上※
東京2025世界陸上サプライヤー	： 1社あたり3,000万円以上※

※プリンシパルサポーター/サポーター/サプライヤーの3区分について、それぞれ協賛基準額（税抜金額）を設定

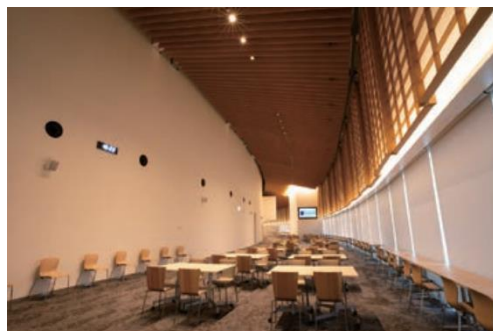
参考：国内スポンサーの権利パッケージ

国内スポンサーの権利パッケージは、スポンサーヒエラルキーに従いWAによってあらかじめ規定されている

大会名称、ロゴ、マスコットの使用権



VIP観戦席・ラウンジ、駐車場等の使用権



国立競技場フロアマップ

https://www.jpnsport.go.jp/kokuritu/Portals/0/kokuritu/pdf/pumphlet_220614.pdf

大会会場への企業ロゴの看板の掲出権



©Getty Images for World Athletics



チケットの優先購入権



供給優先権

など

② スポンサー企業獲得の 新たな取組

- ✓ 販売ポリシー
- ✓ 販売プロセス
- ✓ 販売方式
- ✓ 情報の取り扱い



目的

スポンサーシップ（企業協賛）を通じて、
東京2025世界陸上の収入確保や、持続可能な大会の開催に貢献するとともに、
企業や人々を東京2025世界陸上に結び付け、
陸上競技やスポーツの楽しさ・素晴らしさ、開催都市東京の魅力を広めていく

協賛金額

東京2025世界陸上プリンシパルサポーター	： 1社あたり3億円以上※
東京2025世界陸上サポーター	： 1社あたり1億円以上※
東京2025世界陸上サプライヤー	： 1社あたり3,000万円以上※

※プリンシパルサポーター/サポーター/サプライヤーの3区分について、それぞれ協賛基準額（税抜金額）を設定

販売ポリシー

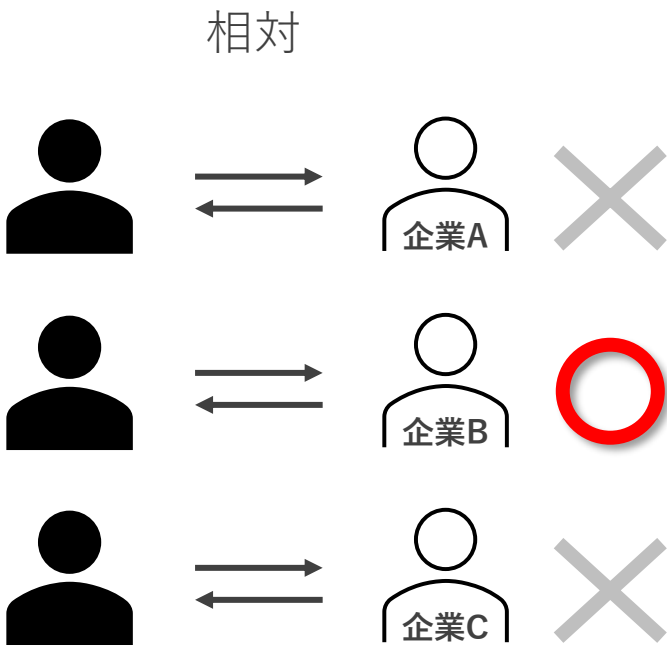
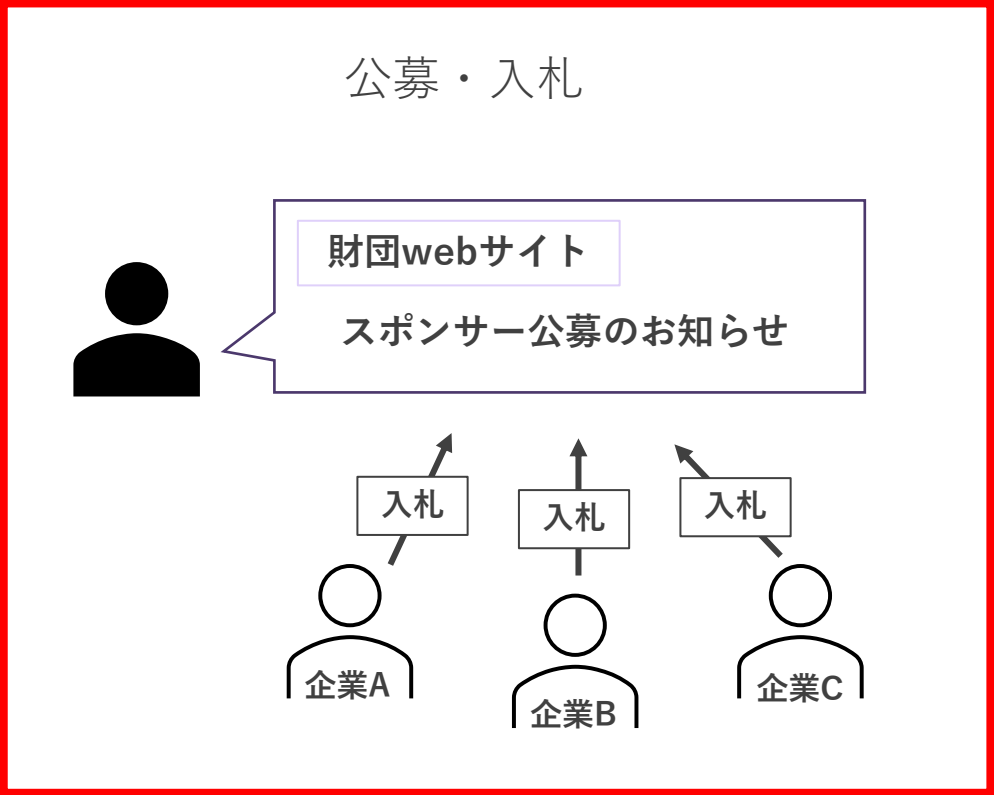
設立時理事会：スポンサー確保では、公募など透明性の高い手法を検討



スポンサーシップ販売方針

- 財団による直接販売
- 公募・入札の実施により透明性の高いオープンで新しい手法を採用
- 原則1 カテゴリー（業種）1社
※カテゴリー：スポンサー企業が自社を東京2025世界陸上に関連付けて広告宣伝することができる製品又はサービス
- 公募のうえ、協賛金額による入札を実施（入札額が大きい企業を選定）
※協賛金額には、財団が公募条件で示した場合、調達物品やサービスの現物対価（VIK）を含めることも可能

販売方法（例）



販売プロセス

① カテゴリーリリース契約

WAとカテゴリーリリース契約を締結し、スポンサーシップ販売権利及び販売カテゴリーを取得

② 公募（スポンサーシップの販売）

右記の情報を東京2025世界陸上財団のホームページに掲載

- 販売カテゴリー（製品又はサービス）
- 協賛基準額
- スポンサーの権利

③ 協賛金額の入札方式によりスポンサー候補企業を選定（原則1カテゴリー1社）

④ 東京2025世界陸上財団と候補企業にて契約書の内容を確認

⑤ WAによる承認ののち、財団理事会による承認を経て決定

⑥ 契約者及び入札参加者数を公表

販売方式

【原則】

- スポンサー権利の行使期間を十分に確保できるよう、協賛基準額の高い**東京2025世界陸上公式プリンシパルサポーターから販売を開始**
- カテゴリーごとに**公募**のうえ、**協賛金額による入札**を実施（入札額が大きい企業を選定）
※協賛金額には、財団が公募条件で示した場合、調達物品やサービスの**現物対価（VIK）を含めることも可能**
- スポンサー契約にあたっては、外部有識者も含む財団内の**契約・調達委員会**において、入札前・入札後の状況を確認し、**契約手続きの妥当性・公正性を担保したうえで、全件を理事会で決定**

【例外】

- **特別契約（個別契約）に移行する場合**
 - 1）WAからの条件が付された場合（例：WAスポンサー等への権利販売）
 - 2）入札の結果、応札者がいない場合
- **早期に大会までの調達規模を提示**できるカテゴリーについては、**協賛金額と調達金額を同時に入札**
（この場合、スポンサーとなった企業の調達金額を公表）

情報の取扱い

【公表】 契約者、カテゴリー、権利概要、協賛基準額、入札参加者数

- 公正で信頼される、新しい国際スポーツ大会を実現していくため、新たな仕組みとして公募・入札方式を採用するとともに、スポンサーの協賛基準額や、入札における参加者数等を公表し、公平性・透明性を確保していく。

【非公表】 契約金額及び各社入札額並びに契約者以外の参加者

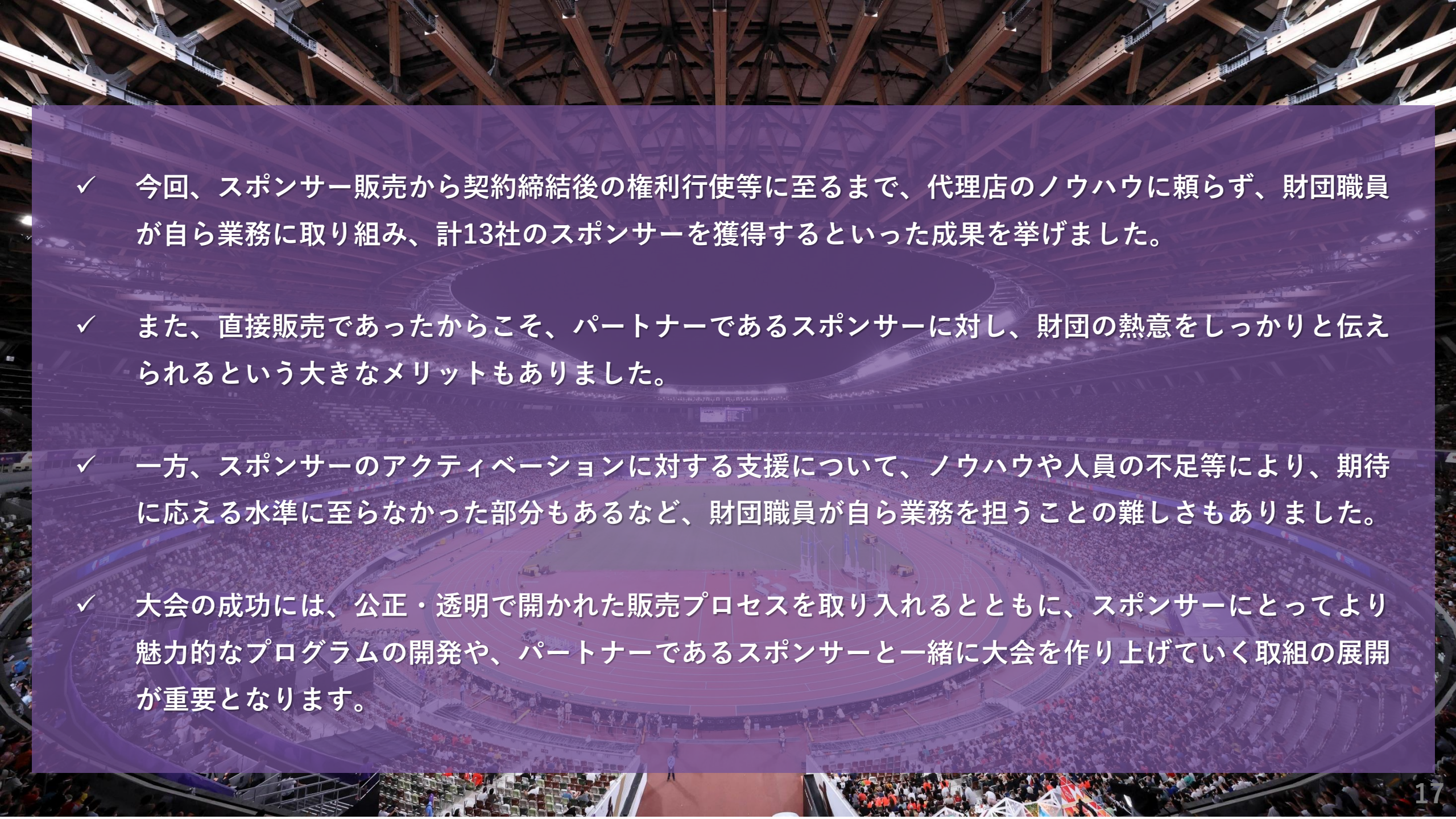
- 契約金額及び各社入札額：協賛金額は、各企業が様々な要素を踏まえた経営戦略に基づき入札する金額であり、公表することによって企業経営に影響を及ぼす恐れがあるため。
- 契約者以外の参加者：入札の結果が明らかになることで、各社の企業イメージ及び経営に影響を及ぼす恐れがあるため。

※ 非公表情報に係る妥当性・公正性の担保

外部有識者も含む財団内の**契約・調達委員会**において、入札前・入札後の状況を確認し、**契約手続きの妥当性・公正性を担保**したうえで、**全件を理事会で決定**

③ おわりに



- 
- ✓ 今回、スポンサー販売から契約締結後の権利行使等に至るまで、代理店のノウハウに頼らず、財団職員が自ら業務に取り組み、計13社のスポンサーを獲得するといった成果を挙げました。
 - ✓ また、直接販売であったからこそ、パートナーであるスポンサーに対し、財団の熱意をしっかりと伝えられるという大きなメリットもありました。
 - ✓ 一方、スポンサーのアクティベーションに対する支援について、ノウハウや人員の不足等により、期待に応える水準に至らなかった部分もあるなど、財団職員が自ら業務を担うことの難しさもありました。
 - ✓ 大会の成功には、公正・透明で開かれた販売プロセスを取り入れるとともに、スポンサーにとってより魅力的なプログラムの開発や、パートナーであるスポンサーと一緒に大会を作り上げていく取組の展開が重要となります。