

「国際競技大会の招致」講座

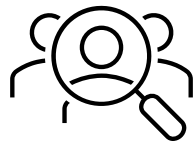
3-5 招致活動の展開（国際渉外/国際広報、開催機運の醸成、招致予算/招致マーケティング）

国際渉外/国際広報

国際渉外：全体像

概要

取り組みの内容



- ▶ 招致プロセスの一環として行われる投票等に向けて、各国の関係者（IFの役員等）に対して、自都市への支持を働きかける活動

留意点



「誰が誰に働きかけるか」の戦略が重要



国際的な作法に則った対応が求められる



競合都市とのせめぎ合いに発展するケースもある

具体事例

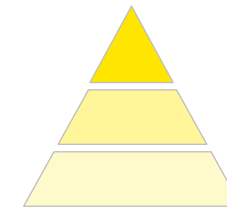
事例 ラグビーワールドカップの開催地決定



前提（開催地決定のルール）



World Rugby（IF）
における選挙で決定



- ハイパフォーマンスユニオン（旧：Tier1） ◆--- 各国NFが3票ずつを有する
- Tier2 ◆--- 成績や実績に応じ各国NFが0～3票を有する
- Tier3 ◆--- 各国NFは投票権を持たない
6つの大陸協会が保有する各2票に集約される

国のラグビーの強さ・伝統・格式などにより
3階級に分かれている。選挙での投票権に格差がある

国際渉外の取り組み（例）

Tier1, 2の場合



日本ラグビーフットボール協会（NF）

- ▶ 渉外先のNFが投票権を持っているため（Tier2の場合、持っていないことも）、同国間のNF提携を提案する等し、自都市への支持を働きかけ

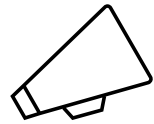
Tier3の場合

- ▶ 渉外先のNFは投票権を持っておらず、大陸協会が集約して投票権を有するため、アジア圏のラグビーの普及などをテーマに、自都市への支持を働きかけ

国際広報：全体像

概要

取り組みの内容

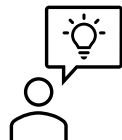


- ▶ 招致の動向に大きな影響を与える国際的な世論について、各国の報道機関を巻き込み、国際的な支持世論を形成する活動
- ▶ 国際的なメディア対応の作法に則った対応が求められる

留意点



- ▶ 国際広報の取組においては、各国報道機関との信頼関係を構築し、彼らの視点で大会招致について好意的に情報を発信してもらえるような体制を構築することが重要



- ▶ 国際広報の取組は専門性が高く、知見を持つ専門人材（海外や外部の人材を含む）や企業の活用が重要



- ▶ 国際競技大会の開催が決定した後も、戦略的な広報の取組や、開催地域における気運醸成の活動を実施することにより、大会開催に対する理解を得ることが重要

具体事例

事例 大規模な国際総合スポーツ大会の招致における国際広報戦略



攻めの広報

- ✓ 各国報道機関の関係者を招待し、施設の見学や自都市の観光ツアー等の機会を提供することで、その取組をアピール
- ✓ 各国関係者の動きや競合都市の動向について、日常的に情報交換

- ✓ 各国報道機関の報道状況を日常的に把握（トラッキング）
- ✓ ネガティブな報道が行われた場合、その内容を分析し、必要に応じて、カウンターとなる措置（記者会見／プレスリリース／訂正報道の働きかけ等）を実施

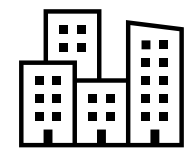
守りの広報

日本での大会開催によりもたらされる、日本や海外の国・団体へのポジティブな効果を報道してもらう

開催機運の醸成

開催機運の醸成：全体像

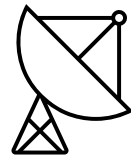
招致の動向に大きな影響を与えることを図り、ステークホルダーへの働きかけ・巻き込みを行い、地元世論の開催に向けた機運を醸成することが重要である。また、その際は、スキルを持つ専門人材の活用が推奨される。



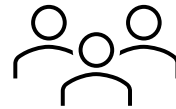
招致主体



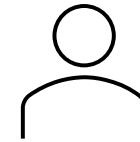
働きかけ・
巻き込み



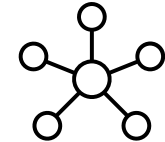
報道機関



地元の関係団体



地元住民



その他ステークホルダー



活用

Key
points



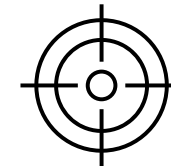
開催機運の醸成には
スキルを持った人材の
活用が推奨される



専門人材



地元世論の支持拡大等の
大会開催を前向きに捉える
機運を醸成



招致の動向に大きな
影響を与える

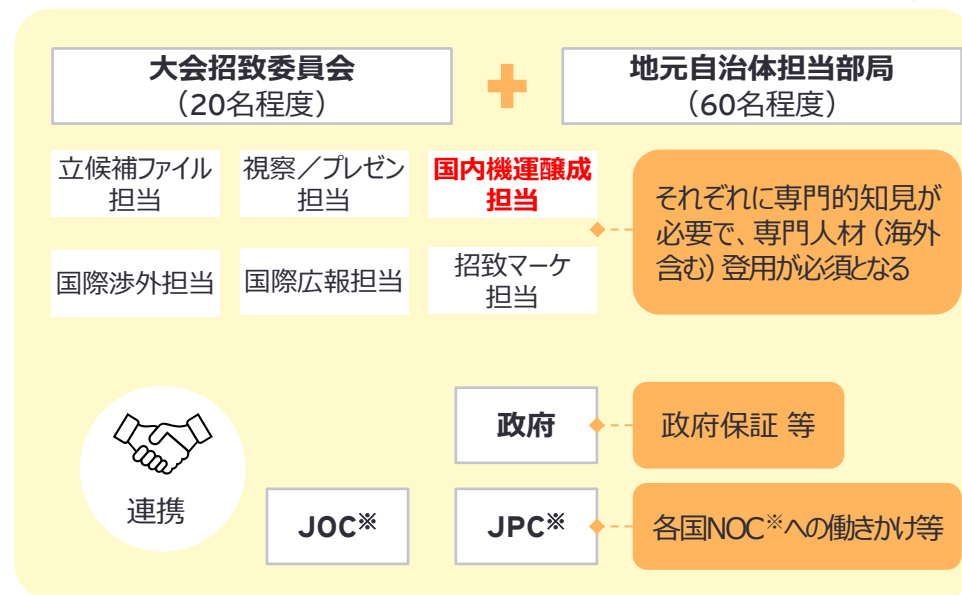
開催機運の醸成：具体事例

事例 東京2020大会における招致推進体制

- 世界最大の総合競技大会であることから、大規模な招致推進体制が組まれた

招致推進体制

下図は各関係者へのヒアリングをもとに事務局作成

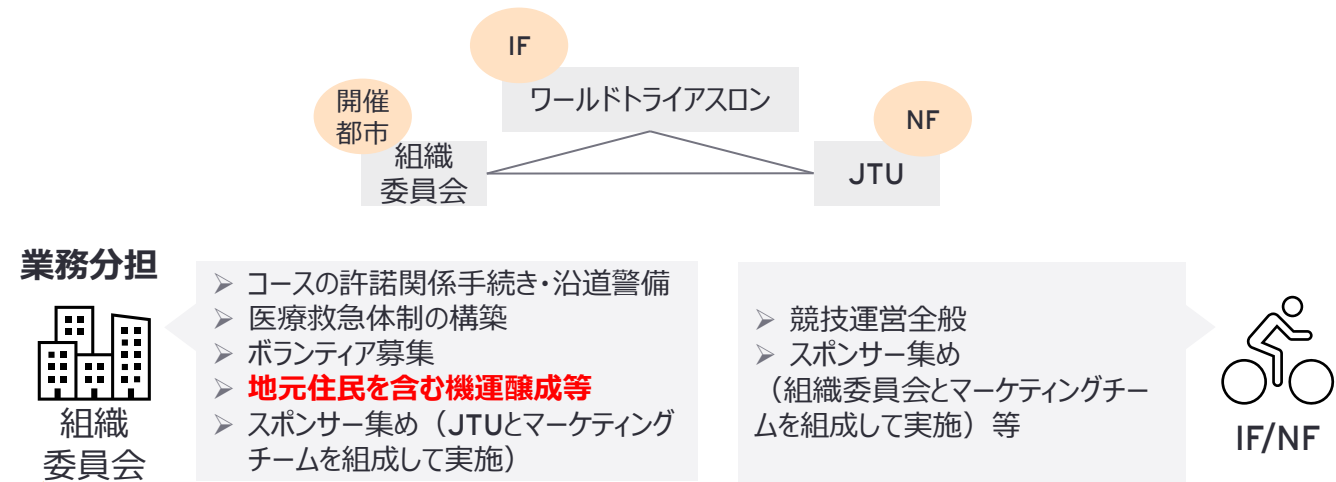


NOC:国内オリンピック委員会の略称(National Olympic Committee)
 JOC:日本オリンピック委員会の略称(Japan Olympic Committee)
 JPC:日本パラリンピック委員会の略称(Japan Paralympic Committee)

開催機運の醸成にあたり、担当が明確にアサインされ、専門的な人材が活用された

事例 ワールドトライアスロン・パラトライアスロンシリーズ横浜大会の座組み

- IF（ワールドトライアスロン）と、NF（公社 トライアスロンジャパン／JTU）、開催都市である横浜市を含む組織委員会の3者で開催契約を締結
- 開催契約は複数年契約とし、継続性のある安定的な運営体制を構築することで、IF、NF、開催都市との信頼関係の構築や、効果的なマーケティング活動等に繋げている



組織委員会には横浜市だけでなく競技団体やスポーツ協会等が入り、加えて地元経済団体や地元住民の方々の支援を得ることで、街全体を広く利用するトライアスロンの大会を、地元の理解を得ながら開催することに成功している

市・NF・スポーツ協会から成る組織委員会を中心に、地元経済団体や地元住民の理解を得るための活動が行われ、街全体を広く利用する大会の開催が実現した

招致予算/招致マーケティング

招致予算/招致マーケティング 全体像

招致予算/招致マーケティング：全体像

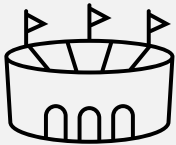
特に大規模な大会において、大会予算とは別に招致予算が組まれる場合があるが、招致パートナーと事前に十分な認識合わせをしておくことが重要であり、また、招致予算の使い方等は、透明性をもって検討する必要がある。

大会予算と招致予算の違い

目的

大会規模

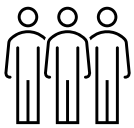
スポンサー



大会予算



主に本大会の運営等のために使われる



どのような規模の大会でも用意される



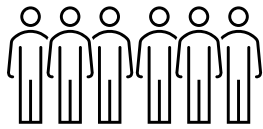
IFのスポンサーであることが多い



招致予算



招致に必要な活動のために使われる



主に大規模な大会では大会予算と別で用意



NFのスポンサーや招致主体が招聘

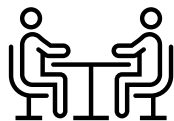
留意点

1 透明性の担保



- ▶ 大前提として、招致予算等は透明性が重要
- ▶ 特に自治体等が招致主体となる場合、より一層、求められる透明性が高くなることに留意

2 招致スポンサーとの認識合わせ



招致スポンサーへは事前説明が重要

↓ 不十分だと...



後々、トラブルになる可能性

- ▶ 特に大規模な大会の招致では、公費だけでは十分な活動資金を賄えないため、招致専用のスポンサーを選定し、独自の招致予算を組む場合がある
- ▶ 通常、本大会のスポンサー（IF等）と招致スポンサーは別であるため、この前提を招致スポンサーに事前に明確化することが必要
- ▶ 説明や取り決めが不十分だと、カテゴリーバッチング等により招致スポンサーが本大会に関与できないなどのトラブルを招くため、事前の合意形成とルール整理が必要