



# 07



## マーケティング

- パートナーシップと革新に基づく一般的、商業的な成功
- ・既にジョイント・マーケティング・プログラム協定を締結済
  - ・幅広いスポンサーシップの可能性を提供する世界的なビジネス拠点
  - ・スポンサーが大会への参加とプロモーションを支援
  - ・包括的な既存の法律によってブランド保護を確実に実施
  - ・競技会場を満員にするための革新的なチケット戦略



## 7.1 ジョイント・マーケティング・プログラム(JMP)

署名済みのJMPAの写しに各国内競技連盟とNPCの保証書、保証書ファイルが必要となるその他の付属書類を添えたものを1部提出してください。

## ジョイント・マーケティング・プログラム(JMP)への同意

東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会は、JOCとの間でジョイント・マーケティング・プログラム協定(JMPA)を締結した。また、夏季及び冬季オリンピック競技を管轄するすべての国内競技連盟から保証書を取得している。

JMPAの写し、保証書及び付属書類については、保証ファイルを参照のこと。

## 7.2 パラリンピック・ジョイント・マーケティング・プログラム(PJMP)

開催地のすべてのパラリンピック関連資産と資本を2015年1月1日から2020年12月31日までの期間(パラリンピック・ジョイント・マーケティング期間)一元管理するために、大会組織委員会(OCOG)とNPCが2014年12月31日までにParalympic Joint Marketing Programme Agreement(PJMPA)を締結することを明記した関係団体の保証書を提出してください。

## パラリンピック・ジョイント・マーケティング・プログラム(PJMP)への同意

東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会は、JPCとの間でパラリンピック・ジョイント・マーケティング・プログラム協定(PJMPA)を締結する。

保証については、保証ファイルを参照のこと。

## 7.3 アンブッシュ・マーケティングの防止

7.3.1 アンブッシュ・マーケティングの効果的削減と制裁(オリンピック・スポンサーの競合企業による不正競争の防止など)に必要な法規制、及びオリンピック開会式2週間前から閉会式までの期間中、路上販売の取り締まり、チケットの不正転売の防止、広告スペース(広告看板、公共交通機関の広告など)の管理、上空の管理(空中広告の禁止などのため)に必要な法規制ができる限り早く、かつ2018年1月1日までに成立することを確約する政府の関係当局の保証書を提出してください。

## 保証書

## 不正競争の防止

日本国においては、「不正競争防止法」が制定されており、オリンピック・マークを許可なくオリンピックと関連つけた形で商標として使用するなどの便乗行為は、刑事罰の対象として厳しく規制されている。

これに加えて、著作権、意匠権、商標権などの知的財産権は、法律により厳格に保護されており、違反した者に対しては、懲役刑を含めた厳しい制裁が科されている。IOC、大会組織委員会及びオリンピック・スポンサーの各種の権利は、これらの法律に基づき確実に保護される。

これらの法規制の詳細については、4.3を参照のこと。

## 路上販売の規制

路上販売については、道路交通法等により厳しく規制されており、大会期間中においても法に則った確実な取締りがなされる。

## 観戦チケット転売の抑止

大会組織委員会はIOCのガイドラインに基づいたオフィシャルチケットリセールプログラムを実施し、これ以外でのオリンピック・パラリンピック競技大会の観戦チケットの再販売を厳格に禁止する。

また、観戦チケットを公共の場所で不特定の者に転売する行為は、各都道府県条例で厳しく規制されている。

## 広告スペースの規制

広告スペースについては、屋外広告物法及びこれに基づく「東京都屋外広告物条例」により規制が行われており、都内の全ての大会関係施設に適用される。また東京都は、9つの競技場が含まれる「水辺景観形成特別地区」で屋外広告を制限するための特別な規制を2007年3月から行っている。

また、東京都以外の関係自治体においても、同様の条例により、広告スペースに関する必要な規制が行われている。

さらに組織委員会は、大会開催期間前及び大会開催期間中、屋外、公共交通機関、空港などに所在する広告スペースを厳重にチェックする。スポンサー企業への権利侵害があった場合、速やかに差し止め請求が行われる。

保証については、保証ファイルを参照のこと。





7.3.2 表7.3.2を完成させてください。

オリンピック競技大会の開催都市及び運営に一定の役割を果たす都市(共同開催都市、玄関空港など)における、すべての既存又は今後開発される屋外広告スペース(広告看板など)に関して、その所有者からのバイディング・オプションを提出してください。ブランド保護に関するテクニカル・マニュアルに記載のとおり、このオプションは、価格上昇の影響のみ考慮し、2012年の市場価格で設定するものとします。これには、オリンピック競技大会の競技や公式イベント・活動の開催会場となる土地・施設及びその周辺500メートル以内の土地・施設における、すべての屋外広告スペースが含まれますが、それらに限定されません。  
確保した広告スペースの2012年米ドル建ての合計価額を明記してください。

大会に関連するすべての屋外広告スペースの確保

東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会は、以下に所在する屋外広告スペースを管理するための保証書を取得した。

- ・全競技会場
- ・競技施設以外の大会関係施設
- ・ロード関係競技のルート
- ・競技会場及び公式行事会場から500メートル以内のエリア
- ・空港からIOCホテルへ至るルート
- ・IOCホテルから競技会場を含めた大会関係施設へ至るルート
- ・競技会場の最寄駅から各競技会場に至るルート

保証については、保証ファイルを参照のこと。

2020年の価格水準は、2012年の価格に年1%のインフレ率を乗じ、消費税率の増加を考慮して算出した。

表 7.3.2 屋外広告

市内全体の 広告看板	所有者	会社数	面数	OCOGの 全面管理権	適用法	2012年の 合計価格 (千円)	2020年の 見込価格 (千円)	有効期間		制限
								開始日	終了日	
<b>競技会場周辺</b>										
広告塔	民間	2社	3面	あり	注参照	17,850	20,196	2020.6.16	2020.9.15	なし
広告板	民間	10社	552面	あり		412,519	466,736	2020.6.16	2020.9.15	なし
その他	民間	1社	21面	あり		756,000	855,360	2020.6.16	2020.9.15	なし
<b>競歩、マラソン、自転車競技(ロード・レース)、トライアスロン</b>										
広告塔	民間	1社	3面	あり	注参照	1,838	2,079	2020.6.16	2020.9.15	なし
広告板	民間	18社	520面	あり		482,239	545,619	2020.6.16	2020.9.15	なし
その他	民間	2社	2面	あり		548,100	620,136	2020.6.16	2020.9.15	なし
<b>アクセス・ルート</b>										
広告塔	民間	7社	15面	あり	注参照	56,753	64,211	2020.6.16	2020.9.15	なし
広告板	民間	23社	511面	あり		611,599	691,980	2020.6.16	2020.9.15	なし
その他	民間	1社	1面	あり		201,600	228,096	2020.6.16	2020.9.15	なし

注: 屋外広告物法、屋外広告物条例

確保した屋外広告スペースの2012年の合計価額は31億円(35百万米ドル)である。

7.3.3 表7.3.3を完成させてください。

オリンピック競技大会の開催都市及び運営に一定の役割を果たす都市(共同開催都市、玄関空港など)における、すべての既存又は今後開発される公共交通機関の広告スペース(バス、地下鉄、路面電車など)に関して、その所有者からのバイディング・オプションを提出してください。このオプションは、価格上昇の影響のみ考慮し、2012年の市場価格で設定するものとします。  
確保した広告スペースの2012年米ドル建ての合計価額を明記してください。

公共交通機関の広告スペースの確保

東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会は、オリンピック競技大会で利用される鉄道、バス、タクシーの広告スペースを管理するための保証書を取得した。

保証については、保証ファイルを参照のこと。

2020年の価格水準は、2012年の価格に年1%のインフレ率を乗じ、消費税率の増加を考慮して算出した。

確保した公共交通機関の広告スペースの2012年の合計価額は105億円(119百万米ドル)である。

表 7.3.3 公共交通機関の広告

公共交通機関の 広告スペース	所有者	会社数	範囲	OCOGの 全面管理権	適用法	2012年の 合計価格 (千円)	2020年の 見込価格 (千円)	有効期間		制限
								開始日	終了日	
<b>バス</b>										
東京	公共及び民間	5社	14,105面	あり	注参照	283,114	320,323	2020.6.16	2020.9.15	なし
その他の都市	公共及び民間	4社	8,925面	あり		187,598	212,254	2020.6.16	2020.9.15	なし
<b>地下鉄(東京)</b>										
駅内サイン ボード	公共及び民間	2社	750面	あり	注参照	114,409	129,446	2020.6.16	2020.9.15	なし
駅内ポスター	公共及び民間	2社	755面	あり		314,127	355,413	2020.6.16	2020.9.15	なし
デジタルサイネージ 駅構内	民間	1社	72面	あり		81,648	92,379	2020.6.16	2020.9.15	なし
車内中づり	公共及び民間	2社	87,020枚	あり		584,753	661,607	2020.6.16	2020.9.15	なし
車内まど上	公共及び民間	2社	83,390枚	あり		654,539	740,564	2020.6.16	2020.9.15	なし
車内ドア横	公共及び民間	2社	5,740枚	あり		117,814	133,298	2020.6.16	2020.9.15	なし
デジタルサイネージ 電車内	民間	1社	5,720面	あり		343,980	389,189	2020.6.16	2020.9.15	なし
<b>地下鉄(その他の都市)</b>										
駅内サイン ボード	公共	2社	124面	あり	注参照	19,196	21,719	2020.6.16	2020.9.15	なし
駅内ポスター	公共	3社	58面	あり		13,022	14,734	2020.6.16	2020.9.15	なし
車内中づり	公共	1社	3,080枚	あり		43,953	49,730	2020.6.16	2020.9.15	なし
車内まど上	公共	1社	3,080枚	あり		27,724	31,368	2020.6.16	2020.9.15	なし
車内ドア横	公共	1社	440枚	あり		5,603	6,339	2020.6.16	2020.9.15	なし
<b>鉄道(東京)</b>										
駅内サイン ボード	民間	6社	633面	あり	注参照	217,166	245,708	2020.6.16	2020.9.15	なし
駅内ポスター	民間	9社	1,042面	あり		475,583	538,088	2020.6.16	2020.9.15	なし
デジタルサイネージ 駅構内	民間	4社	238面	あり		497,238	562,589	2020.6.16	2020.9.15	なし
車内中づり	民間	2社	119,632枚	あり		2,682,689	3,035,271	2020.6.16	2020.9.15	なし
車内まど上	民間	3社	55,400枚	あり		341,712	386,623	2020.6.16	2020.9.15	なし
車内ドア横	民間	4社	108,970枚	あり		1,385,282	1,567,347	2020.6.16	2020.9.15	なし
デジタルサイネージ 電車内	民間	3社	24,764面	あり		1,716,330	1,941,905	2020.6.16	2020.9.15	なし
<b>鉄道(その他の都市)</b>										
駅内サイン ボード	民間	6社	230面	あり	注参照	42,223	47,772	2020.6.16	2020.9.15	なし
駅内ポスター	民間	9社	485面	あり		152,670	172,735	2020.6.16	2020.9.15	なし
デジタルサイネージ 駅構内	民間	3社	64面	あり		72,941	82,528	2020.6.16	2020.9.15	なし
<b>その他(タクシー)</b>										
車体及び車内	民間	1社	12,800面	あり	注参照	83,475	94,446	2020.6.16	2020.9.15	なし

注: 屋外広告物法、屋外広告物条例

7.3.4 表7.3.4を完成させてください。

オリンピック競技大会に利用される空港で、すべての既存又は今後開発される(屋内及び屋外の)広告スペースを管理するため、その所有者からのバインディング・オプションを提出してください。このオプションは、価格上昇の影響のみ考慮し、2012年の市場価格で設定するものとします。確保した広告スペースの2012年米ドル建ての合計価額を明記してください。

空港の広告スペースの確保

東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会は、オリンピック競技大会で利用される成田国際空港、東京国際空港(羽田空港)、新千歳空港、仙台空港の広告スペースを管理するための保証書を取得した。

表 7.3.4 空港の広告

対象	所有者	会社数	面数	OCOGの 全面管理権	適用法	2012年の 合計価格 (千円)	2020年の 見込価格 (千円)	有効期間		制限
								開始日	終了日	
主要空港										
成田国際空港 東京国際空港 (羽田空港)	民間	3社	1,327面	あり	注参照	962,194	1,088,654	2020.6.16	2020.9.15	なし
サッカー会場										
新千歳空港 仙台空港	民間	2社	380面	あり	注参照	514,897	582,569	2020.6.16	2020.9.15	なし

注: 屋外広告物法、屋外広告物条例

保証については、保証ファイルを参照のこと。

2020年の価格水準は、2012年の価格に年1%のインフレ率を乗じ、消費税率の増加を考慮して算出した。

確保した空港の広告スペースの2012年の合計価額は15億円(17百万米ドル)である。

7.4 国内スポンサー権

表7.4を使用して国内スポンサー権の各レベルにおける製品カテゴリと予定収入を記入してください。TOPプログラムその他のIOCマーケティング・プログラムに記載されている製品カテゴリはここには記入しないでください。

国内スポンサーシップの大きな可能性

国内のマーケティング・プログラムは、以下の方針に従って実施する。

- ・TOPパートナーのカテゴリと権利を尊重する
- ・ローカルマーケティング収入を最大化する
- ・国民の関心を喚起し、スポンサーシップを有意義で価値あるものとする
- ・スポンサーが野心的でダイナミックなプログラムをとって大会とオリンピック・ムーブメントのプロモーションに貢献する

日本国のGDPは、世界第3位である。また、ブライスウォーターハウ

スクーパーズ社の調査(Global city GDP rankings2008-2025、UK Economic Outlook)によると、2008年の東京圏のGDPは世界の大都市圏で最も大きく、2025年においても最も大きいと予測されている。

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の国内スポンサーシップは、大きな可能性を秘めている。多くの国際企業が日本を拠点としており、IOCのTOPプログラムや、JOCの国内スポンサーに参加した経験がある企業も多い。2011年に発表されたアメリカのフォーブス誌「大企業ランキング」上位2000社に占める日本企業数は、世界第2位である。

1977年以降、JOCのマーケティング・プログラムは、幅広い分野から多くのスポンサー企業を集め成功を収めており、大会組織委員会には、2020年オリンピック・パラリンピック競技大会においても十分なスポンサー収入を期待することができる。日本の経済界は、東京商工会議所の力強い支援をはじめ、東京都の2020年オリンピック・パラリンピック東京招致を全面的にサポートしている。

表 7.4 - 国内スポンサー予定収入

スポンサーレベル	製品カテゴリ	収入見込(百万円)
ローカルパートナー	自動車	50,000
	ビール、ワイン、低アルコール飲料	
	通信サービス・固定電話	
	損害保険	
	生命保険	
	米、野菜、果実、農産物	
	石油	
	銀行・投資信託・証券会社	
	荷物輸送サービス	
	インターネット検索サイト	
ローカルスポンサー	航空旅客サービス	22,500
	スポーツアパレル	
	事務機器	
	新聞(日本語のみ)	
	お菓子	
	調味料	
	鉄道	
	フォーマルウェア	
	警備	
	オフィス家具・文具	
	スポーツクラブ	
	仮設建設物	
	食用油	
ローカルサプライヤー	麺類	9,500
	乳製品・牛乳	
	人材派遣	
	チケットサービス	
	クリーニング	
	コンタクトレンズ	
	寝具/マットレス	
	レンタル備品	
	和装	
	入浴剤	
	施設サービス	
	印刷/出版	
	観光バス(2社)	
	フォトサービス(2社)	
	英会話教室/翻訳・通訳サービス(2社)	
	流通(2社)	
	法律/税務コンサル(2社)	
競技用備品(2社)		
旅行会社(3社)		





## 7.5 チケット販売

7.5.1 貴都市のチケット発行プログラムの戦略について(スタジアムに満員の観客を動員するための貴都市の取り組みに特に重点を置いて)その概略を述べてください。

チケット販売の予定合計収入を示してください。

- a) オリンピック競技大会
- b) パラリンピック競技大会

## スポーツ愛好国のチケットプログラム

日本国民は、スポーツ、特にオリンピック・パラリンピック競技大会に高い関心を持っている。過去に行われた1964年東京オリンピック競技大会、1972年札幌冬季オリンピック、1998年長野冬季オリンピック、2002FIFAワールドカップ™、第11回IAAF世界陸上競技選手権、FIVBワールドカップバレーボール2011などの数々の大規模イベントの成功は日本人の持つスポーツ愛の証明でもある。

大会組織委員会の目標は、すべてのイベントで会場を満員にすることである。

その目標を達成するため、大会組織委員会は戦略的チケットプログラムの計画・管理についての専門家によるチームを立ち上げ、IOCと連携してチケット販売における革新的な方法を探っていく。

大会組織委員会は、基準に則ってIFやNOCを始めとしたIOCクライアントグループに必要なチケットを用意し、IOCと調整しながらチケット配布管理を実施していく。

スタジアムを満員にするために実施される多くの戦略は次のとおりである。

- ・国内におけるスポーツ・イベントの人気を分析し需要に応じた価格設定を行う。
- ・インターネットと全国4万店以上のコンビニエンスストアを活用した販売を行い多様な層の集客を目指す。販売の初期段階では公平性を確保するためにWEBサイトから申し込みを受け付ける。
- ・大会直前の最終販売ではコンビニエンスストアのネットワークを通して、誰でもいつでもチケットを買うことができるシステムを提供する。
- ・競技大会のチケット保有者は公共交通機関を利用し無料で競技会場にアクセスすることができるようにする。
- ・一般のお客様、スポンサー、オリンピック・ファミリーを対象とする大会期間中のチケット交換システムを構築し、チケット購入者の確実な来場を促す。
- ・インターネット、モバイル機器等を通じてリアルタイムな空席情報を配信する。
- ・入退場を緻密に管理し、一定時間が過ぎても入場の無い座席、早い時間に観客が会場を離れた座席を利用できる新たな仕組みを構築する。

東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会は、社会教育プログラムの一環として青少年の大会観戦を促す活動を行っている。

東日本大震災の被災地の子供達をオリンピック競技大会及びパラリンピック競技大会のイベントに招待するほか、都内の小学生や特別支援学校の子供達にオリンピック競技大会及びパラリンピック競技大会を観戦する機会を提供する。これらの活動は東京都の費用負担により実施される。

チケット収入は、大会スケジュール、競技会場の規模、関係者席を除いた利用可能座席数とチケット価格に基づき算定している。

チケット収入は以下のとおり。

【オリンピック競技大会】68,319,000千円  
(776,350,000米ドル)

【パラリンピック競技大会】4,070,000千円  
(46,246,000米ドル)

7.5.2 この予定合計収入では、完売率をどの程度に見積もっていますか。

- a) オリンピック競技大会
- b) パラリンピック競技大会

## 堅実なチケット販売率見積り

収入を堅実に見積もるため、チケットの販売率は控えめに設定した。東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会が採用したチケット販売率は次のとおり。

【オリンピック競技大会】84.0%

【パラリンピック競技大会】68.5%

オリンピック競技大会において約780万枚、パラリンピック競技大会において約230万枚のチケット販売を見込んでいる。

7.5.3 次のイベントにおけるオリンピック大会及びパラリンピック大会のチケットの価格帯を示してください。

- ・開会式、閉会式
- ・需要の高いイベント(国内で特に人気の高い陸上競技、水泳、体操、バスケットボールなどの競技)
- ・その他のイベント

## 手頃なチケット価格

チケットの販売価格は、誰もが見ることのできる手頃な価格に設定している。大会組織委員会は、未来を担う若者達がオリンピック・パラリンピック競技大会という祭典に参加することを促し、オリンピック及びパラリンピック精神の素晴らしさを伝えることを目的に掲げ、ロンドン大会で成功した低価格の子供料金を引き続き設定する。

オリンピック競技大会におけるチケットの平均価格は7,700円(88米ドル)であり、すべてのチケットの約60%が4,400円(50米ドル)以下で購入可能となっている。

## 【オリンピック競技大会】

- ・開会式 25,000 - 150,000円 (284 - 1,705米ドル)
- ・閉会式 20,000 - 100,000円 (227 - 1,136米ドル)
- ・主な競技 1,000 - 30,000円 (11 - 341米ドル)  
(陸上：決勝、水泳：決勝・準決勝、その他の人気競技)
- ・その他競技 1,000 - 5,000円 (11 - 57米ドル)

## 【パラリンピック競技大会】

- ・開会式 5,000 - 15,000円 (57 - 170米ドル)
- ・閉会式 3,000 - 12,000円 (34 - 136米ドル)
- ・主な競技 1,000 - 1,800円 (11 - 20米ドル)  
(陸上、水泳、車椅子バスケットボール)
- ・その他競技 1,000円 (11米ドル)





7.5.4 チケットの予定価格は国内の他の主要イベントと比べてどの程度ですか。比較対象となる価格を挙げてください。

#### 競争力のあるチケット価格水準

チケットの予定価格は、表のとおり。2020年オリンピック・パラリンピック競技大会への関心の高さから、妥当な金額を設定している。

表 7.5.4 他の大会との比較

大会名	競技名	価格(円)	2020 東京大会 (円)
第9回世界水泳選手権大会(2001年)	水泳	1,000-6,000	1,000-25,000
2002 FIFAワールドカップ™	サッカー	7,000-84,000	2,000-30,000
FIFAクラブワールドカップジャパン 2012		2,000-30,000	
FIVBバレーボール世界選手権(2006年)	バレーボール	1,000-15,000	2,000-30,000
FIVBワールドカップバレーボール2011		500-9,800	
2006年FIBAバスケットボール世界選手権	バスケットボール	4,000-20,000	1,500-15,000
第11回IAAF世界陸上競技選手権	陸上	1,000-17,000	1,000-25,000
2007年WBC世界フライ級タイトルマッチ	ボクシング	5,250-10,500	1,000-5,000
世界柔道選手権2010東京大会	柔道	900-4,800	1,500-15,000
第43回世界体操競技選手権東京大会	体操	3,000-15,000	2,000-30,000
2009年世界卓球選手権横浜大会	卓球	1,000-6,000	1,500-15,000

#### 7.6 ライセンシング

7.6.1 表7.6.1を使用して、ライセンス製品の販売による予定収入とそのカテゴリーを記入してください。TOPプログラムその他のIOCマーケティング・プログラムに記載されている製品カテゴリーはここには記入しないでください。

#### 熱心な観客によるライセンス商品の購入

大会組織委員会の目標は、ライセンス収入を最大化するだけでなく、以下により、オリンピック・パラリンピック競技大会のイメージを高めていくことである。

- ・高品質、高性能な製品
- ・日本の伝統文化を伝えるグッズ
- ・発達した市場と、多くの優れた企業へのアクセス

1998年長野冬季オリンピックをはじめ、日本で開催された近年の主要な国際スポーツ・イベントにおけるライセンス・プログラムは、成功を収めてきた。

日本におけるいわゆる「お土産文化」は、ライセンス商品の大きな市場を創出している。

ライセンス商品の売り上げによるロイヤリティは保守的に見込んで、121億円(138百万米ドル)としている。

表 7.6.1 ライセンス商品販売予定収入

カテゴリータイプ	予定収入(百万円)
衣料・繊維製品	12,120
服飾雑貨	
文具	
ギフト・記念品・ピンバッジ	
日用品雑貨	
食品	
玩具・娯楽用品	
出版・音楽・ソフト	
スポーツグッズ	
贈答用食品・特産品	
その他	

7.6.2 通貨としてのオリンピック硬貨や収集のための記念硬貨を発行する計画はありますか。計画がある場合はこのプログラムの形式及び予定収入を記載してください。造幣局や財務大臣(又は権限を有するその他の政府機関)による、計画された記念硬貨プログラムを確実に実施するために必要な保証書を提出してください。

#### オリンピック記念貨幣発行の保証

貨幣は、日本国の法令に基づき、独立行政法人造幣局が製造し、日本国政府が発行する。記念貨幣は、国家的な記念事業として閣議の決定を経て発行される。

IOCに対するロイヤリティは、販売収益の中から大会組織委員会を通じて支払われる。

過去、1964年東京大会、1972年札幌大会、1998年長野大会、2002FIFAワールドカップ™など日本国内で開催された大規模スポーツ・イベントにおいて、記念貨幣が発行されている。

2020年東京オリンピック競技大会の記念貨幣の発行については、日本国財務大臣が、別添のとおり保証している。

#### 7.7 くじ

(大会組織委員会(OCOG)マーケティング・プログラムの関与の有無に関わらず)オリンピック競技大会の資金として、くじを発行する計画がありますか。計画がある場合は、このくじのコンセプトを簡単に説明してください。くじの合計予定収入とOCOGへの割当額を示してください。くじ全般、及び競技くじに特定した現行の法規制について説明してください。現在発行されているか発行予定の競技くじで、オリンピック競技大会に関連するくじと競合するものはありますか。オリンピック競技大会の資金としてくじを発行する計画がある場合は、関係当局がその計画を承認し、その収入が予測に満たなかった際に予測収入を確保する保証書を提出してください。

#### オリンピックくじ

日本国における宝くじは、「当せん金付証券法」に基づき発売される。

宝くじの発売は、地方財政資金の調達に資することを目的としているため、その売上金は地方公共団体の財源に充てられる。

2020年東京大会の資金に充てるための宝くじについては、2017年から2020年までの4年間にわたり発行し、計100億円(114百万米ドル)の収入を見込んでいる。

当せん金付証券法の規定により全ての売上金は公共事業の費用の財源に充てられることとなり、当該収入は、オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に向け、大会関係施設の建設・整備費用などに充当される。

保証については、保証ファイルを参照のこと。

7.8 オリンピック・ホスピタリティ・センターのコンセプトや場所(施設数、各会場からの距離など)の概要を説明してください。

#### オリンピック・ホスピタリティ・センター

メインのオリンピック・ホスピタリティ・センターは、オリンピックスタジアムに近接して設けられる。その他のオリンピック・ホスピタリティ・センターを夢の島地区、有明地区に設けることを検討している。

オリンピック・ホスピタリティ・センターはIOC、TOPパートナー及び国内スポンサーとのパートナーシップにより設立、運営される。

オリンピック・ホスピタリティ・センターは、「Discover Tomorrow」のコンセプトを体現し日本ならではのあたたかく思いやりにあふれたおもてなしを特徴とする。また、日本料理や世界各国の料理を含む、世界最高水準のケータリングサービスを提供する。

