

第8章 国内招致活動

第8章 国内招致活動

第1節 招致ロゴの決定及びドメインの取得

1 招致ロゴの決定

平成23（2011）年11月30日、東京の招致活動のシンボルマークであるとともに、招致委員会のシンボルとしても使用する「招致ロゴ」の策定について記者発表会を開催した。ロゴデザインは、女子美術大学4年生島峰藍氏によるもので、友好・平和の証及び感謝の気持ちとして、世界各地へ贈られてきた日本を象徴する花である「桜」をモチーフとした。

記者発表会には、島峰氏の他、竹田招致委員会理事長、水野招致委員会専務理事、成田招致委員会理事、伊調馨選手が出席した。

ロゴは、JOCが公募により作品の募集を行い、水野専務理事、アートディレクターの佐藤可士和氏、放送作家の小山薰堂氏の3名による審査委員会による審査を経て、島峰氏の作品に決定した。株式会社GKグラフィックス、久田邦夫氏によるアートディレクション及び栄久庵憲司氏による監修を受け、島峰氏がデザインを仕上げた。

当該ロゴは、オリンピックカラーの赤、青、黄、緑に加えて、黒の代わりに東京を表す色「江戸むらさき」を使用し、花びらが一枚ずつ、世界をつなぐように一つの大きな輪となり、桜のリースを作り上げるデザインとなっている。

また、永遠、幸福を表すリースを用いることで、「再び戻る」という、日本で1964年以来のオリンピック・パラリンピックを開催し、スポーツを通じてこの国に勇気と活気を取り戻したいという強い願いを込めて作成された。

以降、当該ロゴは、ポスター、ピンバッジをはじめとする各種製作物に使用され、立候補都市に選定された後は、五輪マークと併用した「招致エンブレム」としても活用された。

2 ドメインの取得

IOCは、インターネット上の住所や名前に当たる「ドメイン」の取得・登録による権利保護を求めており、その取得状況は、立候補ファイルで回答すべき要件の1つにもなっている。そのため、「.com」、「.net」、「.org」、「.co.jp」、「.ne.jp」、「.jp」、「.or.jp」の各ドメインについて、既取得者との交渉も含めた取得・登録に努め、既取得者との交渉が困難な「.com」以外のドメインについては、使用権の保護が図られた。

第2節 招致気運醸成

オリンピック・パラリンピック大会の開催は国家的事業であり、都民・国民の支持は立候補にあたっての前提であると考えられている。我が国の中庸を好む国民性や成熟社会における志向の多様性を勘案すると、数年先の大会に対して支持を確保することは、困難と見られていた。

しかし、最終的に招致委員会が行った世論調査及びIOCから公表された支持率は、70%あるいは、それを超え、招致気運の盛り上げ活動は一定の成果を挙げたと考えられている。

支持率の推移（招致委員会調査）

	2012年7月 ロンドン 大会前	2012年8月 ロンドン 大会後	2013年1月 立候補ファイ ル 提出後	2013年3月 評価委員会 訪問後
賛成	58%	66%	73%	77%
どちらでもない	26%	20%	15%	14%
反対	16%	14%	12%	9%

※対象：東京23区、多摩地域、島しょ部

【参考】IOCから公表された支持率の推移

	2012年5月 立候補都市選定時公表	2013年3月 評価委員会訪問時公表
賛成	47%	70%
どちらでもない	30%	-
反対	23%	-

1 概要

国内における招致気運の盛り上げ事業について、申請都市段階から開催都市決定までの全期間の活動をまとめると次のとおりとなる。

(1) 第一段階（申請都市段階からIOCによる立候補都市選定まで）

ライバル都市に比して低い支持率の中、支持率向上が招致気運の盛り上げにあたって喫緊の課題となった。それを受け、周知の拡大を図るために、様々なイベントを軸に競技団体、各種団体の協力を得て都内外のイベント会場にブースを出展し、プロモーション活動を開催した。

更に、日本体育協会、JOCの連携のもと、都道府県体育協会ブロック会議（9ブロック）に出席し、招致成功に向けた協力を要請した。

(2) 第二段階（立候補都市選定から開催都市決定まで）

立候補都市選定時に公表されたIOCによる支持率調査において、東京は、ライバル都市に比べて著しく低い支持率が明らかとなり、更なる気運醸成が求められた。転機はロンドンオリンピックメダリストのパレードで訪れた。このパレードは多くのメディアに取り上げられ、「オリンピックの感動を日本で」ということで、支持率は一気に高まった。これに続き、東京商工会議所をはじめ、多くの関係者が気運醸成の取り組みを主体的に行うことになり、ポスター や幟り旗が多く駅や商店街等の場所で見られるようになった。併せてピンバッジなど招致グッズが各団体協力の下に配布され、気運醸成に寄与した。

活動においては人的、予算的な制約が課題としてあったものの、最終的に高い支持率につながったことは、東京都のみならず、国/政府、全国自治体、スポーツ関係者、アスリート、そして財界、経済界等を含めたオールジャパン体制で活動が展開されてきたことが大きな要因といえる。

2 申請都市段階（平成23(2011)年9月～平成24(2012)年5月）

(1) 現状分析・目標

まず、東京が立候補している事実を周知するとともに、すべての世代に支持層を拡大することが、気運盛り上げの第一段階であった。また、実際の開催までには10年近くあるものの、開催都市決定はわずか1年半後であり、いま盛り上がる事が東京に招致するために必要であることを強く訴えなくてはならなかった。

(2) 取組方針

予算がかからず人が多く来る場所で周知するということに主眼を置き、東京都スポーツ振興局スポーツ事業部が都内で行う各種スポーツイベントへブースを出展しプロモーション活動を展開した。

ブースでは主にアンケートを実施し、招致活動の認知度や支持率、支持理由等を調査しイベント内容や地域等の各層における基本データの収集に努め、プロモーション活動を行っていくうえでのアプローチ検討先等、データの集積を図った。また、「東日本大震災からの復興を支援する」という観点から岩手・宮城・福島の3県でプロモーション活動を行った。なお、3県でのプロモーション実施にあたっては現地行政機関や団体等に多大な支援をいただいた。

(3) 成果と課題

2016年から引き続きの招致活動ということもあり、当初から招致活動を行っているという認知度は高かった。しかし、2016年の招致に多額の費用が費やされたことに対する批判や東日本大震災から間も

ない時期ということもあり、招致より復興を優先すべき等の意見も多く、開催を望む声は期待したほど高まらなかった。

(4) 主な事業

開催都市決定 500 日前イベント

実施日：平成 24（2012）年 4 月 26 日（木）

実施場所：渋谷ヒカリエ

3 立候補都市段階（平成 24（2012）年 5 月～平成 25（2013）年 9 月）

(1) 現状分析・目標

平成 24（2012）年の年末から年明け頃に実施されると想定された IOC による各国国内の支持率調査を考慮し、支持率を上昇させる取り組みを着実に行わなければならなかった。さらなる支持層拡大に向けて、東京都各局事業との連携、競技団体や経済団体等、各種団体の協力を得てそれらの団体が主催する大会やイベント会場にブースを出展するとともに、各団体固有の場所を借り、ポスターや幟り旗を掲示し、プロモーション活動を展開した。

(2) 取組方針

上記課題を解決し支持率の向上を図るため「開催都市決定 1 年前イベント」等、折々の区切りで開催した核となるイベントを軸に競技団体、各種団体の協力を得て各地のイベント会場にブースの出展や、ポスターの貼付を実施し、プロモーション活動を展開した。

こうしたイベントに際しては、メディアにも取り上げられるようアスリートに参加してもらうなどの工夫を行った。また、より効果的な招致活動を行うために、招致委員会では、広報戦略会議を立上げ、様々な団体の協力を得るとともに、スポーツ祭東京 2013 の PR と相乗効果をねらい共同ブースを中心に、関係機関、協力団体と連携したイベント PR を実施した。さらに、「東日本大震災からの復興を支援する」という点から、引き続き東北で活動を行った。

IOC の支持率調査が行われると予想していた 1 月にはテレビコマーシャルや新聞広告等も行うとともに、トレンインチャンネルにビデオを流すなど、気運醸成に努めた。

(3) 成果

平成 24（2012）年の 7 月下旬から 8 月上旬にかけて、ロンドンにおいて第 30 回夏季オリンピック競技大会が開催された。立候補都市に選定されたことにより高まりつつあった招致への関心は、ロンドン大会の開催を機に更に高まることがとなった。同大会において日本選手団は、38 個という過去最大のメダルを獲得し、日本中が大いに盛り

上がりを見せた。選手団帰国後、その活躍を讃えるとともに応援していただいた国民に対し感謝の意を伝えるため、銀座で行ったパレードでは、約 50 万人が駆けつけ、国内外にオリンピックに対する日本人の熱い思いと高い関心を発信することとなった。

これを契機に支持率も 66%に上がり、平成 25（2013）年 3 月の評価委員会訪問時に IOC から公表された数値では 70%まで上昇した。この支持率上昇の背景としては、前回 2016 年招致活動による気運醸成の礎づくりと、国/政府、全国自治体、スポーツ関係者、アスリート、そして財界、経済界等を含めたオールジャパン体制による招致活動によるところが大きい。

開催都市決定の直前期においては、スポーツ祭東京 2013 と共同し、東京都各局事業や協力団体のイベントにおける積極的なブース展開を行うとともに、招致委員会を中心に、都内に比べて認知度、支持率ともに低いと言われていた地方でのイベントへのアプローチを行い、支持率の維持向上に努めた。

（4）主な事業

件名	開催年月	場所
東北地方でのプロモーション活動	平成 24 年 8 月	福島県福島市、宮城県仙台市
ロンドンメダリスト銀座パレード	平成 24 年 8 月	銀座
開催都市決定 1 年前イベント	平成 24 年 9 月	東商ホール
東京 2020 オリンピック・パラリンピック招致ナイター	平成 24 年 9 月	東京ドーム
開催都市決定 300 日前記念イベント	平成 24 年 11 月	東急東横線渋谷駅ホーム
石巻市でのプロモーション活動	平成 24 年 12 月	宮城県石巻市
開催都市決定 200 日前記念イベント	平成 25 年 2 月	羽田空港第二ターミナル 江戸舞台
東京 2020 オリンピック・パラリンピック招致ナイター	平成 25 年 5 月	東京ドーム
開催都市決定 100 日前記念イベント	平成 25 年 5 月	KITTE
「2020 年オリンピック・パラリンピック東京大会」招致活動 in 横浜	平成 25 年 6 月	横浜駅東口 新都市プラザ
東北地方でのプロモーション	平成 25 年 7 月	宮城県仙台市・石巻市 福島県福島市 岩手県陸前高田市

第3節 マーケティング活動

1 活動内容

招致委員会では、活動資金の調達等を、広く民間から協力を得る必要があり、招致活動に関する企業の広報宣伝活動の権利内容をまとめた協賛プログラムを作成し、寄付金、協賛金の募集を行った。募集に先立ち、スポーツマーケティングに精通した広告代理店と専任代理店契約を結び、民間からの協力がスムーズに得られるようにした。こうした企業支援と権利等に関する活動をマーケティング活動と称している。具体的な活動は、下記の通りである。

- ① 招致オフィシャルパートナープログラムの開発、セールス及び契約交渉
- ② 招致ロゴ、「TOKYO2020」に関する商標登録手続き
- ③ 招致ロゴ等の使用に関するグラフィック・スタンダード・マニュアルの作成
- ④ 招致ライセンシングプログラムのセールス及び契約交渉
- ⑤ 招致ロゴマークの使用申請の承認作業及び報告書（成果物含む）の提出
- ⑥ 招致オフィシャルパートナーリコグニション※に関する作業
- ⑦ 招致オフィシャルパートナーへのホスピタリティ機会の提供
- ⑧ 招致オフィシャルパートナーとのタイアップ事業の検証並びに実施

2 オフィシャルパートナーとの連携

招致オフィシャルパートナーは、平成24（2012）年5月の立候補都市選定から、平成25（2013）年3月までに18社が招致オフィシャルパートナーとなった。

招致委員会では、主催する記者会見や招致PRイベントにおいて、招致オフィシャルパートナーの企業ロゴを配したリコグニションボード等を掲出した。併せて平成25（2013）年1月30日に、パートナー会議を開催して、招致活動に関する意見交換等を行い、招致気運盛り上げへの協力を求めた。

その結果、招致オフィシャルパートナー各社での広報宣伝活動が積極的に展開され、国内支持率の向上に大きく貢献した。特に2016招致ではなかったチャネルであるフェイスブックを活用して、各社公式フェイスブックと招致委員会公式フェイスブックのリンクページによる招致活動の情報拡散を積極的に展開し、「いいね！」数獲得に大きく貢献した。また、インターネット上では「Yahoo！×GREE」の共同企画である「TOKYO●2020 楽しい公約」サイトを立ち上げ、アスリートを始めとする著名人から一般の方まで多くの皆様に開催都市が東京に決まった際の公約を宣言してもらい、全国的な招致気運盛り上げに繋がった。また、開催都市決定

* リコグニッション：オフィシャルパートナーを広く一般に認知させるための活動・表示

2週間前には JAL と ANA の共同で羽田空港整備場にて人文字イベントを実施し、最後の招致決定の瞬間を迎えるまで招致立候補3都市の健闘を称え合うエールを東京から発信した。

加えて自社のテレビコマーシャルに、招致応援のメッセージを加える等、オフィシャルパートナーは招致気運醸成に大きな役割を担った。

平成 25(2013) 年 4 月以降に新たなパートナー3 社が加わり、2020 招致オフィシャルパートナーは 2016 招致の 17 社を上回る 21 社となった。招致活動期間中においては招致パートナー各社からの多大なご協力とご支援を頂いたことにより、国内招致気運盛り上げや国内支持率向上にも大きく貢献するマーケティング活動を行うことが出来た。

<2020 東京招致オフィシャルパートナー (21 社) > ※順不同

株式会社アシックス	株式会社デサント
株式会社ジェイティービー	近畿日本ツーリスト株式会社
ミズノ株式会社	全日本空輸株式会社
日本航空株式会社	綜合警備保障株式会社
ヤフー株式会社	グリー株式会社
株式会社読売新聞東京本社	丸大食品株式会社
E H 株式会社	株式会社マルハン
トップツアーブラジル株式会社	大和ハウス工業株式会社
トヨタ自動車株式会社	株式会社 AOKI
セガサミーホールディングス株式会社	日本生命保険相互会社
楽天株式会社	

3 TOKYO2020 招致公式応援グッズの販売

(1) ライセンシーとの契約

招致ロゴをつけた商品を制作販売するライセンシー契約については、5 社と契約を締結した。各社の工夫を凝らしたライセンス商品を開発・販売することで、都民・国民からの招致活動への支援の糸を広げた。

<ライセンシー契約会社 (5 社) > ※順不同

株式会社ジャスティス
有限会社イトダネーム
株式会社長登屋
松本徽章工業株式会社
株式会社ミズノ

(2) ライセンシーグッズの商品開発

立候補都市になった平成 24 (2012) 年 7 月より、「招致ロゴ」をあしらったライセンス商品販売の展開を開始した。このライセンス商品は、岸記念体育館や東京都庁内売店、JOC オフィシャルグッズショップホ

ームページ、招致 PR イベント会場等で販売され、売り上げの一部は招致活動の資金になった。

今回の桜のリースをモチーフにした招致ロゴマークの評判が高かったこともあり、桜の形をしたピンバッジが人気を集めた。また、比較的安価であったハンドタオルやフェイスタオル、キーチェーンストラップ等の人気が高く、菓子類（ミルククッキー／アソートキャンディ／お饅頭）も手軽なお土産として購入された。

また、国内外で高い人気を誇るキャラクター「ハローキティ」との企画タイアップにより 6 種の商品（ピンバッジ／ボールペン／根付／フェイスタオル／プチタオル／クリアファイル）を発売し、ピンバッジなどは発売開始後早い段階で売切れとなった。

2016 招致の時よりも販売期間が短期間で、限られた販売チャネルであったにも関わらず、前回招致の時とほぼ変わらない売上規模となった。

(3) ライセンシーグッズの販売効果

ライセンシーグッズの販売は招致活動を応援する最も簡単な方法として、また、招致活動自体の世の中での認知度を高めるツールとして、当初想定していた以上の効果があった。

特に、話題性の高い人気キャラクターを使用した限定商品の開発やプレミアム感を追求した「TOKYO●2020 東京招致記念公式大江戸小判」（純金製小判／純銀製小判／18 金製大江戸小判の根付）の開発など、限定商品は招致に関する話題を提供することが出来た。

第4節 オリンピック・ムーブメントの広がり

1 各協力団体との連携

(1) 大学連携

2020年大会の意義や理念を浸透させるとともに、オリンピック・ムーブメントの推進を図るため、全国86大学と連携協定を締結した（参考）2016年招致時における連携協定校数：9校）。協力の内容は、主に大学構内での招致広報物の掲出や学内イベントにて積極的に招致バッジ等を配布、一部の大学では、独自にオリンピックに関するシンポジウムを開催するなど積極的な活動が行われた。

■第1回連携大学（5校） 締結日：平成25（2013）年2月28日

No.	大学名	No.	大学名
1	専修大学	4	日本体育大学
2	東京女子体育大学	5	山梨学院大学
3	筑波大学		

■第2回連携大学（77校） 締結日：平成25（2013）年5月23日

No.	大学名	No.	大学名
1	帯広畜産大学	16	大妻女子大学
2	北翔大学	17	学習院大学
3	八戸工業大学	18	神田外語大学
4	岩手大学	19	慶應義塾大学
5	仙台大学	20	国士館大学
6	東北大学	21	実践女子大学、実践女子短期大学
7	筑波技術大学	22	首都大学東京
8	流通経済大学	23	順天堂大学
9	宇都宮大学	24	上智大学
10	作新学院大学	25	創価大学
11	関東学園大学	26	大東文化大学
12	群馬大学	27	高千穂大学
13	高崎経済大学	28	中央大学
14	城西大学	29	電気通信大学
15	駿河台大学	30	二松学舎大学

31	東京国際大学	55	日本女子体育大学
32	日本工業大学	56	日本女子大学
33	国際武道大学	57	明治大学
34	千葉工業大学	58	目白大学
35	早稲田大学	59	関西医療大学
36	麻布大学	60	関西大学
37	神奈川工科大学	61	近畿大学
38	関東学院大学	62	桃山学院大学
39	産業能率大学	63	芦屋大学
40	女子美術大学	64	甲南大学
41	東海大学	65	神戸親和女子大学
42	福井工業大学	66	環太平洋大学
43	信州大学	67	福山大学
44	朝日大学	68	山口大学
45	岐阜経済大学	69	徳島文理大学
46	愛知学院大学	70	九州工業大学
47	南山大学	71	中村学園大学
48	三重大学	72	福岡女子大学
49	滋賀短期大学	73	福岡大学
50	びわこ成蹊スポーツ大学	74	宮崎大学
51	龍谷大学	75	佐賀大学
52	大阪大谷大学	76	鹿児島大学
53	大阪学院大学	77	鹿屋体育大学
54	大阪商業大学		

■第3回連携大学（4校）

締結日：平成25（2013）年7月1日、12日、31日

※締結式実施せず

No.	大学名	No.	大学名
1	桐蔭横浜大学	3	大阪国際大学
2	拓殖大学	4	東京未来大学



大学連携協定式の模様（平成 25 年 5 月 23 日、都庁 5F 大会議場にて）

（2）スポーツ祭東京 2013 等との連携

東京都各局及び関係機関、都内区市町村や道府県等の他自治体とも積極的に連携し、招致気運の醸成とオリンピック・ムーブメントの推進を図った。特に 2020 年オリンピック・パラリンピック競技大会開催都市決定後、すぐに関会を控えるスポーツ祭東京 2013 とは東京都のスポーツ施策を推進する観点からも積極的な連携を図った。加えて東京マラソンをはじめ、東京都あるいは関係機関が主催するスポーツイベントへのブース出展、東京都各部局が所管する文化、芸術、環境など様々な分野の事業/イベントでのプロモーション活動を行うことで、オリンピック・ムーブメントの普及啓発に努めた。

また、多くの人にスポーツの魅力を伝えるために東京都が立ち上げた「スポーツのチカラ Project 実行委員会」では、青森から東京までをつなぐ「未来への道 1,000km 縦断リレー」など被災地の復興を後押しするイベントをはじめ、各種イベントやフェイスブックなどのコミュニケーションツールを通じて、2020 年オリンピック・パラリンピック競技大会招致の PR をを行い、招致気運の広がりに寄与した。

こうしたオリンピック・ムーブメントの拡がりは、2020 年大会の主役となる次世代の子どもたちの声となって IOC に届けられた。東京都内計 10 校、1998 長野冬季大会の際、一校一国運動として出場国と交流した学校を含む長野県内計 46 校の小学校、中学校の児童が、2020 年オリンピック・パラリンピック東京招致や、スポーツへの思いをメッセージに綴り、その総数 2,386 通を、99 名の IOC 委員の元に送った。

2 招致 PR グッズ配布によるオリンピック・ムーブメントの推進

2020 年招致活動では、前回 2016 年招致同様、誰でも気軽に身に付けられ、招致活動を身近に感じることができるとの考え方から、招致ピンバッジを中心とした PR グッズの配布を行った。招致ピンバッジは、イベントで配布されるだけでなく、協力団体においても自主的な招致活動の一環として積極的に配

布された。特に、安倍首相をはじめとする国会議員やアスリートなど、メディア露出の高い方々の着用は、招致活動の周知とPRに大きくつながったと考えられる。

また、招致ピンバッジとあわせ、のぼり旗・横断幕、招致ポスター等も製作し、都内のみならず、道府県や連携協定大学などへも配布、掲出していただくことで、全国的なオリンピック・ムーブメントの推進を図った。

さらに、大人から子どもまで親しまれている着ぐるみマスコットへの貼付が可能な招致ロゴをデザインしたシールを作成し、都内区市町村や全国道府県等へ協力を依頼したところ、全国97団体、計219体の着ぐるみマスコットが招致PRシールを貼付し、イベント等で招致応援のメッセージを発信していただいた。



八角親方と相撲協会マスコットの
ひよの山と赤鷲

3 オリンピック・ムーブメントの推進と招致への支持の広がり

このように多くの方の支援と協力によって招致気運の醸成とオリンピック・ムーブメント推進の取組みが行われ、被災地も含む多くの方々から招致応援の署名が寄せられるとともに、国をはじめ多くの全国自治体、関係団体において、招致決議がなされた。

また、我が国では、高い数値は難しいとされていた招致への支持率も、最終的には（平成25（2013）年3月時点）、70%を超えたことは、オリンピック・ムーブメントが着実に浸透している証拠だと考えられる。そして、東京だけでなく、日本全国に広がった、このオリンピック・ムーブメントは、2016年招致から始まった活動の大きなレガシーであり、また、7年後に開催される2020年東京オリンピック・パラリンピック大会を素晴らしい大会にするために、大きなチカラとなるものであり、このチカラを絶やさず、大きく膨らませていくための取組みを今後とも、続けていく必要がある。