

中間報告以降の検討経過について

専門部会の設置

【専門部会 構成委員・主な検討テーマ】

	ガバナンス関係部会	マーケティング関係部会
委員 (敬称略・ 五十音順 ◎:部会長)	朝倉 由紀子 生田 圭 金澤 亜紀子 國井 隆 ◎篠河 清彦 畑中 悦子	生田 圭 ◎大川 哲也 川端 絵美 國井 隆 武田 丈太郎 原田 宗彦
テーマ	<ul style="list-style-type: none">➤ 2030年大会組織委員会における理事会の構成・理事の選出プロセス➤ 利益相反管理、コンプライアンス意識の浸透・維持、不正防止の取組 等	<ul style="list-style-type: none">➤ 組織委員会のマーケティング事業における代理店活用の各手法についての比較検討➤ 2030年大会組織委員会におけるマーケティング事業の在り方

【マーケティング】 東京2020大会のパートナー企業へのヒアリング

- 対象企業と内容は非公開とすることを条件に、複数社へヒアリングを実施
 - 東京大会協賛時における代理店の役割とセールスアプローチの実態について
 - スポンサー決定後の代理店のサポートについて
 - 専任代理店制度、複数代理店制度について
 - パートナー企業に関する情報開示について

【大会・競技運営】 競技団体、東京大会派遣職員へのヒアリング

- 在札の冬季競技団体、東京2020大会組織委員会に派遣した市職員へヒアリングを実施
 - 大会運営見直し案中間報告へのご意見
 - 競技運営体制の見直しに関するご意見
 - 現場における課題等に関するご意見

市民対話事業で見直し案に関して寄せられた主なご意見

分野	内容
総論	<ul style="list-style-type: none">➤ 中間報告の内容は具体性に欠けるので、より詳細な具体策を示すべき
理事会	<ul style="list-style-type: none">➤ 理事の公募は、誰がどのような基準で選ぶのか、どのような役割を与えるのか、しっかりと定めるべき➤ 理事の公募においては、透明性をしっかりと確保すべき➤ 会長には現職の国会議員は選ばないと明記するべき
マーケティング	<ul style="list-style-type: none">➤ 広告代理店に依存せず、組織委員会や役所だけでスポンサー収入を確保することは困難であると考え➤ 東京大会のように特定の代理店に丸投げするべきではない➤ 時間はかかっても、代理店に頼らない体制をつくるべき➤ スポンサーの仕組みや役割を分かりやすく説明すべき
情報公開	<ul style="list-style-type: none">➤ 市民から会計資料等の開示を求められた際には確実に対応すること、そのため資料は廃棄せずに保存することが重要
実効性の担保	<ul style="list-style-type: none">➤ 東京大会のように、組織委員会が早々に解散して誰も責任を取れなくなるのが問題なので、責任の所在等を予め明らかにするべき➤ 見直し案の内容を組織委員会に確実に実行させることが重要