

『2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会等のレガシー共創』に関する提言

【第Ⅲ部】

全員参加で、レガシーを全国津々浦々に

2015年9月



プラチナ社会研究会

レガシー共創協議会

目次

1. 提言の位置づけ -----	1
2. 大会レガシーを活かした地域活性化-----	4
3. 大会を契機にした持続可能な社会づくり -----	14
4. 個別分野に関する提案	
4.1 文化プログラム -----	19
4.2 健康づくり -----	22
4.3 ショーケース -----	26
5. 若者からの提案 -----	29
6. 今後の展開に向けた提言 -----	35

※本提言の内容は、レガシー共創協議会の各企業・団体の公式見解ではなく、取りまとめの責任は事務局にあることに留意されたい。

1. 提言の位置づけ

■協議会の活動経過 ～222 団体、51 プロジェクト～

レガシー共創協議会(以下、協議会)は、2014 年 4 月にプラチナ社会研究会の分科会として設立した。産官学の会員・オブザーバ 222 団体(2015 年 9 月現在)が参画し、2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会、2019 年ラグビーワールドカップ、2021 年関西ワールドマスターズゲームズなどを対象にした大会後のレガシー(遺産)創出に関する情報発信と、レガシー事業・施策の具体化に向けた取り組みを進めている。

第 1 フェーズ(2014 年度)は、延べ 3,000 人を超える会員・オブザーバによる討議を重ね、8 月に提言第 I 部、12 月に第 II 部を発表するとともに、11 月にはレガシー共創フォーラムを開催して情報発信と機運醸成を進めた。また、会員が選定した 40 のレガシー事業プロジェクトに関して、賛同する会員・オブザーバとともに、各々推進チームを結成し、具体化に向けた検討を進めた。詳細は下記を参照いただきたい。

<レガシー共創サイト(三菱総合研究所)>

<http://www.mri.co.jp/opinion/legacy/index.html>

第 2 フェーズ(2015 年度)は、第 1 フェーズで立ち上げた 40 プロジェクトの内、27 の継続検討と、新規 5 つのプロジェクトの具体化検討を進めている。また、5 分野のワークショップ(地方、健康、文化、サステナビリティ、ショーケース)を延べ 14 回開催し、延べ 300 人の参加者によるグループ討議を通じて、6 つの新規プロジェクトを導出した。これまでに立ち上げた計 51 件(活動中は 38 件)の具体化検討プロジェクトは次頁の一覧表の通りである。

■本提言の位置づけ ～全員参加で、レガシーを全国津々浦々に～

本提言は、ワークショップを通じて得られた知見やアイデアをベースにししながら、レガシープラン策定を進める大会組織委員会や東京都、国、地方自治体等のヒントとなる考え方や事業・施策例をとりまとめ、協議会の三回目の提言(第 III 部)として発信するものである。(5 分野以外の網羅的な提言は第 I 部)

2019 年、20 年、21 年開催の 3 つの世界的なスポーツイベントのレガシーを、開催地のみならず、全国に展開可能な分野や施策・事業を重視して提案している。若者、女性、シニア、障がい者、外国人など、全員参加により、全国津々浦々にレガシーを広め、各地域が直面する課題の解決を進める際のヒントとなれば幸いである。

図表 1 具体化検討プロジェクト一覧 ※リーダー企業・団体名のみ掲載。網掛は検討中止・中断。

①全員が能力と個性を発揮し、活躍する社会		
1	障がい者スポーツ人材・技術活用促進	日本パラリンピアンズ協会、MRI
2	Cool Senior in Japan	日本応用老年学会、MRI
3	サポーター・マッチング	電通 PR
4	シームレスなバリアフリー環境	広友ホールディングス
5	旅行弱者支援プラットフォーム	ジャパントラベルネットワーク、MRI
6	ワーキングプレイス	サントリーパブリシティサービス、MRI
7	留学生コンテスト	MRI
8	新たなボランティア制度	笹川スポーツ財団、MRI
9	地域活性交流	日比谷花壇
41	セカンドキャリアマネジメント	MRI
②皆が健康でアクティブに暮らせる社会		
10	大丸有・健康都市先進モデル	三菱地所
11	健康空間プラットフォーム	竹中工務店
12	健康関連投資	MRI
13	ビジネスパーソン運動機会	共同印刷
14	歩行を通じた健康寿命延伸	日本 GE
15	データヘルスケア研究会	MRI
16	高齢者健康データ管理	共同印刷
42	スポーツと健康づくりの「自分ごと化」	ルネサンス、博報堂
46	行動変容促進健康・医療情報 プラットフォーム	協和日成
47	ヘルスケアソーシャルゲーム	調整中
③世界に開かれ、ジャパン・クオリティを広める社会		
17	スポーツ合宿誘致マッチング	セレスポ、日本 IBM、MRI
18	おもてなし認証	SGS ジャパン
19	新しい日本の観光	NEC ネットエスアイ
20	エリアマーケティングデータ開発	MRI
21	キャッシュレス社会	MRI
22	食文化コミュニケーション	MRI、食農プロデューサーズ
23	医療の国際化	明豊ファシリティ、船橋整形外科病院
24	IR・MICE ビジネス構造・仕組み	NEC ネットエスアイ
25	“Photographic Japan” 写真展	キャノンマーケティングジャパン
26	体験型ゲストハウス	東京建物
48	若手人材で興す！福島県インバウンド	朝日広告社
49	訪日観光客移動行動履歴マーケティング	ゼンリンデータコム

④スポーツ・芸術文化が広く浸透した社会		
27	空中自転車道路・ランニング道	東急不動産ホールディングス
28	自転車走行空間ネットワーク化	イルカ
29	世界に向けて発信する未来型パーク	乃村工藝社
30	ファシリティ&エリアマネジメント	東京美装興業
31	市民参加型「音楽の街」	ヤマハミュージック、MRI
50	日本の祭り地方創生	広友ホールディングス
⑤国民も来訪者も安心する世界で最も安全な社会		
32	シームレスな移動	MRI
33	移動最適化	日本アイ・ビー・エム
34	自然エネ温泉地リノベーション	高砂熱学工業
35	エネルギートレーサビリティ	日本アイ・ビー・エム
36	持続可能エネルギーネットワーク	MRI
37	安全・安心・スマートなイベント運営	三菱電機
43	再生エネ活用 CO2 削減建設環境	日本ヒルティ、日天
44	安全・美観両立のインテリア空間	日本インテリアコーディネーター協会
⑥課題解決に先進的に取組、モデル・技術を世界に示す社会		
38	臨場感・超臨場感	ソニービジネスソリューション
39	森林資源を活用したまちづくり	MRI
45	モニタリングネットワーク	MRI
51	グリーンベルト 緑化コミュニケーション	住友林業緑化
全体共通		
40	全員参加型レガシー推進体制	あいおいニッセイ同和損害保険

(注) No.1～40 は第1フェーズ、No.41～45 は第2フェーズ当初、No.46～51 は第2フェーズ途中で、それぞれ立ち上がったプロジェクト。

2. 大会レガシーを活かした地域活性化

<提言のポイント>

- ◇ 2020年オリンピック・パラリンピックは東京を中心に開催されるが、大会の効果を地方にも波及させ、日本全体の地域活性化につなげることが期待される。2012年ロンドン大会では、様々な施策を講じることで地域に効果が生まれており、参考にすべき点が多い。
- ◇ オリパラは「世界中の注目を集める」国際イベントであり、また2020年という期限に向けて活動を加速させる「締切効果」や、スポーツ・文化を通じて生み出される人々の「ポジティブな力」など、地域活性化を進める絶好の機会となりうる。
- ◇ 既に大会を契機とした地域活性化の取組みの萌芽が見られ始めている。こうした動きを拡大・加速するためには、民間等の具体的な事業・施策の企画と、自治体やデベロッパーなど、実施フィールドとのマッチングが重要となる。
- ◇ 地方創生の枠組みとの連動など、国による推進・バックアップも期待されるが、持続性という観点からは、地域や民間が自立的に投資や収入を確保しやすい環境・仕組みの構築がより重要である(BID(Business Improvement District)など)。地方や民間側も、国の予算に依存するのではなく、自ら投資する姿勢が求められる。

2.1 ロンドン大会での取組・効果

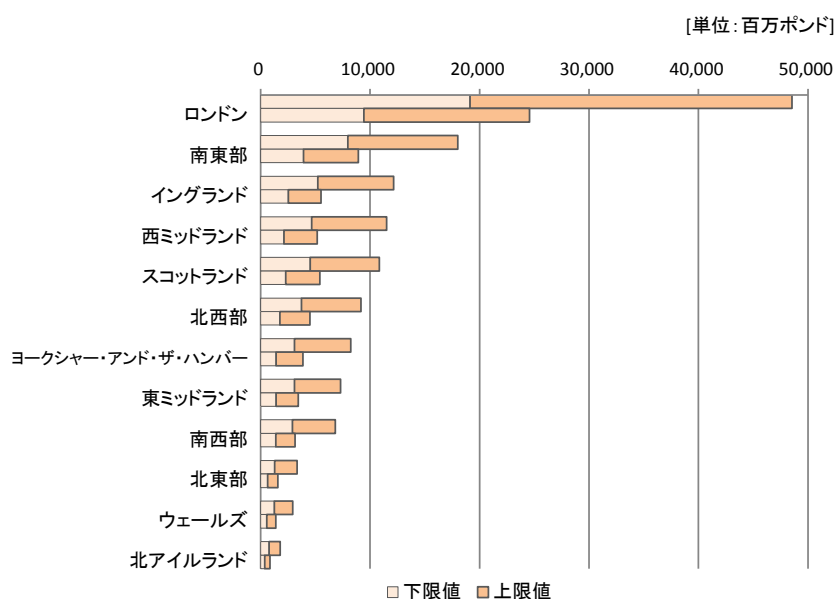
(1) 地域への波及効果とその背景

2012年ロンドン大会では、開催効果が地方にまで及び、経済的な便益が生まれたと自己評価している。大会1年後に英国文化・メディア・スポーツ省(DCMS)が発表した事後評価報告書によれば、577億～830億ポンド(約10.6兆～15.3兆円、2004-2020年までの生産額ベース)の経済波及効果が見込まれている。地域別に見ると、オリンピックパークを含む東部地域再開発のあるロンドンが他地域を大きく引き離しているが、イングランドやスコットランドなどを含め、広く効果が及んでいる(次頁図表2参照)。

地方への波及効果が生まれた要因として、12の地域代表・大会組織委員会(LOCOG)・政府担当部局によって構成される全国・地域グループ(NRG)が、大会招致段階から、英国全土で様々な支援の取組みを展開したほか、英国投資貿易総省(UKTI)が中小企業調達支援施策(Compete For)や海外投資促進活動等、地域を巻き込みながら経済施策を展開したことなどが考えられる。

大会の効果を地方まで広げていくためには、政策的な支援活動や地方を巻き込むプログラムは欠かせない。

図表 2 オリンピック関連経済効果(2004-2020年)(上段:生産額、下段:粗付加価値)



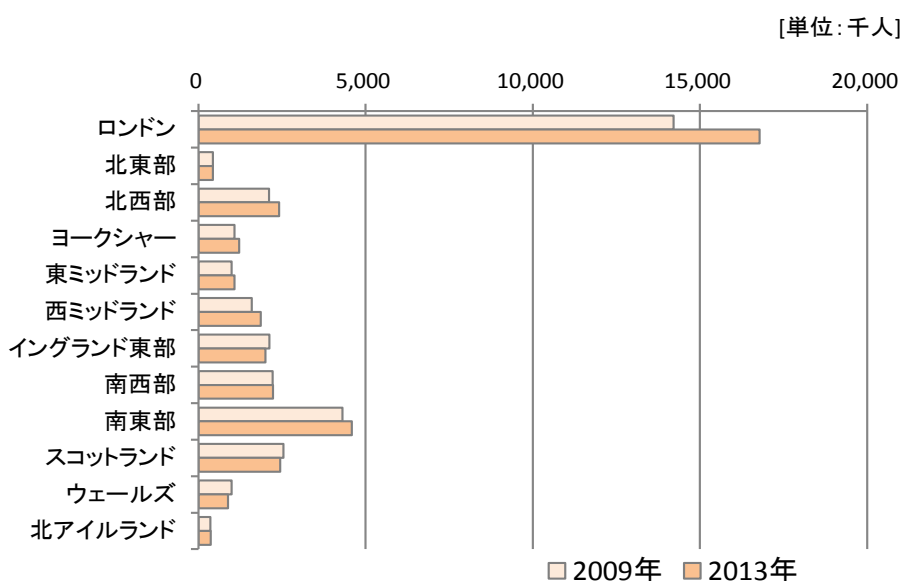
出典:英国文化・メディア・スポーツ省資料に基づき三菱総合研究所作成

(2) 具体的な取組み

① 観光・文化

大会による直接的効果が現れやすい分野の一つとして観光が挙げられる。英国政府観光局のデータによれば、2009年と2013年の外国人訪問者数を比較すると、ロンドンに加え、ほぼ全ての地域で外国人訪問者数の増加が見られる。消費額についても同様の傾向が見られる。

図表 3 インバウンド訪問数(2009年、2013年比較)



出典:ビジット・ブリテン資料に基づき三菱総合研究所作成

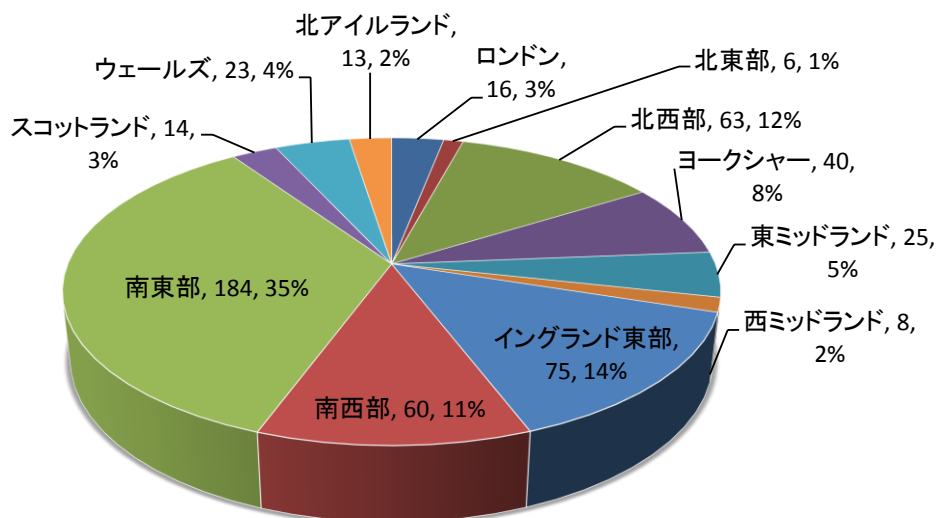
大会開催時には混雑等を避けるために観光客が減少する「クラウディングアウト効果」があると言われるが、開催翌年の 2013 年には訪問客数・消費が増えている。要因としては、大規模なマーケティング活動(“This is GREAT”というメッセージを政府横断的に統一的に発信する GREAT キャンペーン等)や、メディアへの積極的な情報提供(各地域の紹介パッケージ)、文化プログラムの積極的な展開などが考えられる。

文化プログラムは、オリンピック憲章で大会中に開催することが規定されている。ロンドン大会では、特に積極的に推進され、2008 年～2012 年の 4 年間で、「カルチュラル・オリンピックアード」と題したプログラムが英国各地で展開された(大会開催 1 か月前からはロンドンフェスティバルも実施)。4 年間で約 1 億 2,700 万ポンド(約 235 億円。1 ポンド=185 円)の予算を投じ、音楽や演劇、ダンス、美術、映画、ファッション等について英国各地(1,000 以上)において約 18 万件にも及ぶ様々なイベントが開催され、延べ約 4,300 万人の人々が参加した(うち約 2,580 万人がロンドン以外)。積極的なイベント・文化活動により集客効果が生まれ、観光面にも好影響があったものと推察される。

②その他の地方関連プログラム

大会前には開催国や周辺国各地で各国チームの事前合宿が行われる。DCMS の調査によれば、英国国内での事前合宿は、計 266 件(うち 40 件がイングランド以外)実施された。イングランド南部に集中しているものの、英国各地で実施された。また、事前合宿は英国経済に 1,120 万ポンド(約 20.7 億円。1 ポンド=185 円で計算)の直接的な経済効果を生み出したとされている。1 件当たり 8 百万円程度に過ぎないが、「スポーツ参加向上」、「合宿実施国とのつながり強化」、「地域の誇り向上」、「ボランティア増加」、「国際的な認知度の向上」等の社会的効果も生み出されたと言われている。

図表 4 プレゲーム・トレーニング・キャンプ(事前合宿)の開催地



出典: 英国文化・メディア・スポーツ省資料に基づき三菱総合研究所作成

他の地方関連プログラムとして、聖火リレーやインスパイア・プログラムが挙げられる。聖火リレーのルートは、英国全土を網羅するとともに、湖水地方やストーンヘンジ等の観光地を含めた 1,000 以上のエリアを通るように設定された。また、聖火リレーの状況を世界に向けて発信し、英国全土の観光資源の PR が展開された。

インスパイア・プログラムはロンドン大会独自の取組みとして、2012 年大会開催に触発(インスパイア)されて行われる非営利事業に対し、申請に基づいて「インスパイア・マーク」の使用を認めた取組である(2,713 事業に付与)。スポーツ、文化、教育、ボランティア、持続可能性、健康等多岐にわたり、住民による社会参加活動等が各地で展開された。

③地域レガシープラン

政府や大会組織委員会、ロンドン市だけでなく、地方でもレガシープランが策定された。例えば、スコットランド政府やグラスゴー市は、オリパラの 2 年後に開催されるコモンウェルス大会も考慮したレガシープランを策定したほか、ウェールズ、北アイルランドもレガシープランを策定した。

オリンピック・パラリンピックを一過性のイベントに終わらせるのではなく、地域ごとにビジョンを設定し、その実現策を計画して、継続的な成果を地域に遺そうとする取組みとして参考になる。

図表 5 スコットランド・レガシープラン

■活動的なスコットランド

- ・ 世代を越えてスポーツのレベルを引き上げる
- ・ 地方のタレントを発掘する
- ・ スポーツとボランティアに関わる人達を増やす
- ・ 国公認のスポーツクラブチームの増加

■繋がったスコットランド

- ・ スコットランドの若者と他のイギリス連邦のリンクを強化する
- ・ スコットランドが学び、ビジネス、観光に最適であるとアピールする
- ・ イギリス連邦の他の国々との繋がりを強化する

■持続可能なスコットランド

- ・ 人々の環境への理解を強化する
- ・ 2014 年のゲームをスポーツを通しての環境革命の成功例にする
- ・ より多くのグラスゴウのホテルがグリーンツアービジネスに参加する
- ・ 公共交通や自転車での通勤を奨励する

■繁栄するスコットランド

- ・ スコットランドの企業が 2012 年ロンドン大会のグッズ、サービス、インフラ整備などで契約を勝ち取る
- ・ スコットランドブランドを世界に広める
- ・ 観光業を強化する

2.2 地域活性化に向けた活用可能性

(1)オリパラの特徴と地域活性化に向けた活用可能性

オリンピック・パラリンピックは、「世界の注目を集める」国際イベントであり、また 2020 年という期限に向けて、様々な活動を加速させる「締切効果」や、スポーツ・文化を通じて人々のポジティブな力を生み出す「士気高揚」の機会となりうる。

①世界からの注目効果

オリンピック・パラリンピックは言うまでもなく世界的なスポーツ大会であり、世界の耳目が 2020 年に向けてわが国に集まる。これは「諸刃の剣」で、わが国の負の面が世界に広がるリスクもあるが、国際的な PR 機会が必ずしも多くない地方にとっては、直接世界のメディアに PR する良い機会となる。但し、手をこまねいては、自ずと開催地・東京に注目が集中するため、地方は、ロンドン大会のように、メディアに対してパッケージ情報を提供するなど、能動的な情報発信が重要となる。

②締切効果

開催地決定から大会開催までには約 7 年の準備期間がある(現時点では残り 4 年半)。企業であれば中期経営計画 2 回分程度、また公的機関の中期目標として設定しやすい期間である。世界からの注目効果も併せて考えると、大会開催までに未来志向の前向きな取り組みをしよう、あるいは、しなければならないという空気をつくりやすい。地方にとっても同様であり、地域が直面する課題の解決を加速する良い機会となる。地方版総合戦略など、長期的な地域ビジョンを設定した上で、中間マイルストーンとして 2020 年を設定し、大会を活用した具体的な地域活性化策を進めることが期待される。

③ポジティブな士気高揚効果

オリンピック・パラリンピックは、世界最高峰のスポーツ大会であり、その頂を目指すアスリートの努力やパフォーマンスに対して、多くの人々が勇気づけられる。そうした姿が刺激となって、個人や組織が新しいことや課題に挑戦する気運が高まり、ポジティブな士気も高揚する。各地域では、住民(若者、女性、64年大会を記憶しているシニア、障がい者など)や事業者を巻き込み(エンゲージメント)、何らかの障害で長年着手できなかった課題の解決や新たなコミュニティ形成に取り組むチャンスである。

(2) 地域での取組みの萌芽

大会の持つ力を活用しながら地域活性化を目指す取組みは、わが国でも萌芽が出始めている。多くの地方自治体において、オリンピック・パラリンピックに関する部署の設置、具体的な対応方針の策定・公表、広域的な連携、合宿誘致・地域活性化等に向けた動きが出始めている。

①大会に関連する基本方針・プラン

ロンドン大会では地方が独自のレガシープランを策定する動きが見られた。わが国でも地方自治体がレガシーの観点も加味しながら大会に関する対応方針や戦略を策定する例が出始めている。例えば、千葉県では「2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けた千葉県戦略」を策定し、大会を契機とした取組みの方向性として、キャンプ誘致やスポーツ振興、物流、観光振興、大会サポート、地域の魅力発信など成田空港を有する地理特性を活かした対応方針を打ち出している。川崎市では「2020東京オリンピック・パラリンピックに向けたかわさきプロジェクト取組方針」として、パラリンピックに重点を置き、スポーツ振興や大会運営支援、まちづくりや観光に関する取組み方針を打ち出している。

図表 6 2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けた千葉県戦略

■意義

- ▶ 未来に向けた「人づくり」と「共生社会」の実現
- ▶ 大会の波及効果による「経済活性化」
- ▶ 「国際社会の中で発展する CHIBA」の実現

■取組の方向性と戦略

1 キャンプの誘致とスポーツ振興による地域の活力づくり

戦略1 キャンプ・国際大会・MICE 誘致

戦略2 競技力の向上・スポーツの普及

2 人と物のスムーズな流れの確保

戦略3 成田空港の利便性向上、交通ネットワーク・アクセスの強化

戦略4 バリアフリー化の促進

3 魅力ある観光地づくりとおもてなし力の向上

戦略5 魅力ある観光地づくり

戦略6 外国人受け入れ態勢

4 大会のサポート

戦略7 危機管理・安全対策

戦略8 機運の醸成・国際交流の促進

5 戦略的な千葉の魅力発信

戦略9 戦略的な千葉の魅力発信

関東経済産業局も「2020年東京オリンピック・パラリンピック活用地域活性化戦略プラン」を策定している。アニメ・ポップカルチャー、まちづくり・国土強靱化、ものづくり・テクノロジー、伝統文化・日本食、超高齢先進国の各分野に関する具体的な事業や取組みのアイデアを発表している。

方針やプランは、地域の取組みを行う共通基盤として意義があり、今後、官民連携や住民を含めた地域協働を通じて、具体的な活動・事業に発展していくことが期待される。

②2020年東京オリンピック・パラリンピックを活用した地域活性化推進首長連合

全国的に連携をしながら地域活性化に向けた取組を進めていこうとする動きも出始めている。新潟県三条市長の呼びかけにより、2020年東京大会を契機に地域活性化を図る自治体の首長によるネットワーク「2020年東京オリンピック・パラリンピックを活用した地域活性化推進首長連合」が2015年6月に発足した。趣旨に賛同し参加表明した自治体は、2015年9月時点で348(全ての基礎自治体の約2割)に上っている。

情報発信、産品販売、観光振興、地場製品の大会採用、人材育成などをテーマとして、2016年度から活動が本格化する予定である。大会効果の地方展開を重視している国も、本取組にも注目しており、今後の具体的な活動が期待される。

③事前合宿誘致

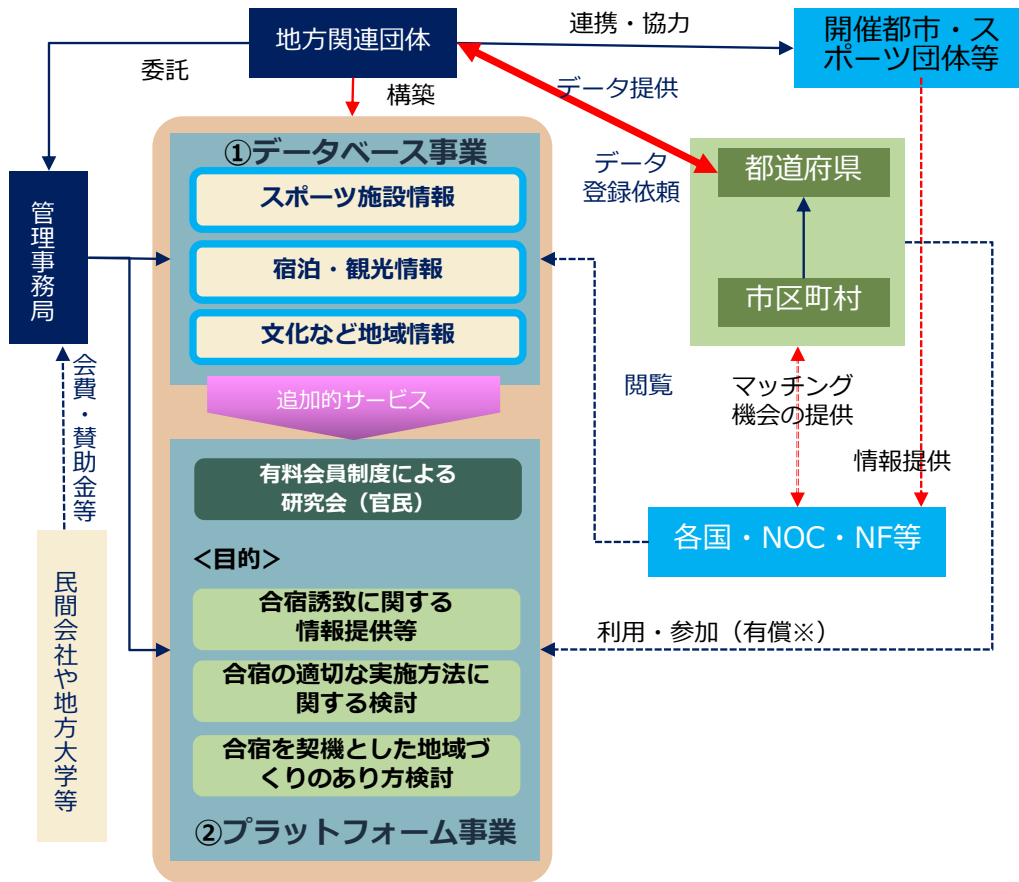
方針や枠組み・体制面だけでなく、各国競技団体の事前合宿の誘致に向けた具体的な取組み活動も始まっている。例えば、福岡県・福岡市では2020年大会開催決定直後の2013年10月に、スウェーデンチームを誘致することが国内でいち早く決定した。スピーディな決定の背景には、2008年北京大会時に事前合宿をした際の好印象があったと言われている。その他にも、千葉県山武市のスリランカチーム、静岡県焼津市のモンゴル・レスリングチームなど、徐々に誘致が決まり始めている。

全国知事会では、海外の競技団体が合宿候補地を検索できるスポーツ・宿泊施設データベースをWEBサイト上で構築する予定である(図表7)。

既に事前合宿の誘致合戦が白熱化しつつあるが、直接的な経済効果は非常に限定的である。単に誘致して大会直前の短期間イベントで終わらせるのでは、投資対効果は期待できない。将来の地域づくりやスポーツ振興、国際交流・観光誘客の目標を明確化し、その具体策として事前合宿を位置づけ、成果を継続的に生み出していくことが重要である。

各地域の取組みは地方全体から見ると、まだ萌芽的な動きにすぎない。オリンピック・パラリンピックだけでなく、2019年ラグビーワールドカップや2021年関西ワールドマスターズゲームズなど、地方会場が中心の大会も視野に入れ、地方全体の参画・変革意欲、コミット・盛り上げを高めていくことが必要である。

図表 7 スポーツ合宿・地域創造に向けた検討事業スキーム(イメージ)



(出典) 全国知事会

2.3 具体的な事業・施策

地方自治体での方針や取組を具体化し、持続可能なものとするためには、民間企業等が各地域のニーズや課題に沿った事業シーズを企画・提案し、実施フィールドとしての自治体やデベロッパーとすり合わせていくことが有効である。人口減少が進む地域での活性化を進めるには、特に、①外部の活力や需要・投資の取り込み、②地域内の需要拡大・創出が不可欠であり、そのための事業・施策が求められる。

(1) 外需獲得

外需を取り込むためには、①外部から地域を訪れて消費をしてもらう方法と、②地域産品を地域外に輸出することを通じて外貨を獲得するという 2 つの方策があり得る。ワークショップを通じてアイデアが出された事業企画例を以下に示す(これらは現在萌芽的な企画段階であり、今後具体化検討を進めていくものである)。

< 具体的施策例 >

名称	(仮称)若手人材で興す！福島県インバウンド促進事業
目標	福島県の復興に向けて日本型 DMO 等の創出を目指す

取組	専門学校の手人材(留学生含む)の参画を得て、インバウンドに向けた観光振興やアニメカルチャー発信、外国人に魅力のあるまちづくり、地元産品のPRや各種イベント開催等を推進する。
----	----------------------------------------------------------------------------------------

名称	(仮称)日本の祭り 地方創生プロジェクト
目標	伝統的な祭りを活性化し、祭りを通じた域外からの誘客を図る
取組	伝統的な祭りの担い手不足・高齢化を解決する手段として伝統芸能士(仮称)認定制度の創設等を進めるとともに、全国の祭りポータルによる情報発信と相互連携を図る。

(2) 需要創造

困難を抱える人々を民間サービスでサポートしたり、規制緩和による既存資源の有効利用を進めるなど、域内に眠る潜在的なニーズを喚起し、内需を拡大・創出することが考えられる。

< 具体的施策例 >

名称	旅行弱者支援プラットフォーム構築
目標	高齢や疾病等により移動が困難になった人々の移動を支援するサービスを提供することで、新たな旅行需要を掘りおこすとともに事業・産業を創出する
取組	旅行弱者(障がい者、高齢者等)に旅行・観光の機会を提供する仕組み(データベース整備、人材育成等)を構築し、生き生きとした生活を実現することを支援する。無償ボランティアに依存せず、利用者からの料金で自立できる仕組みとすることが重要なポイント。

名称	日本が世界に発信する未来型パーク
目標	24 時間スポーツで賑わう公園を整備し、スポーツを通じた地域コミュニティ形成、健康的な社会づくりに貢献する。
取組	公園に関する規制(夜間利用や新たなビジネス展開を可能とする規制緩和等)を改変し、民間の事業機会を提供することで、地域の既存資源の有効活用による、住民サービスの向上、雇用の創出、持続可能なスキームを実現する。

2.4 今後の必要な推進策

今後、大会を地域活性化に活用していくためには、国による支援も重要になる。地域のイニシアティブを促す支援策(ホストシティ・タウン構想による諸外国との交流促進等)を展開したり、オリパラレガシー関連の取組みを地方創生支援策の中に位置付けるといった方策が期待される。オリンピック・パラリンピックの東京開催は地方創生に逆行するという意見もあるが、2020年という二度とない機会を積極的に活用しようとするポジティブな観点が求められる。

一方、地域での取組みを一過性ではなく継続的なものにしていくためには、活動を持続的に推進する主体(組織)と自立可能な資金調達の仕組みが不可欠である。地域の観光推進主体として設置が進められている日本版 DMO (Destination Management Organization) や地域内の地権者の負担金によって価値向上を推進する BID (Business Improvement District) など、官民がエリアのビジョンを共有しながら、受益者による負担や投資で、継続的に資金を調達できる組織と仕組みが想定される。その際に重要な行政の役割は、民間事業者等の収益・事業機会を最大化する環境・制度づくりである。事業者の選定及び実績評価における一定の公平性と透明性を担保した上で、民間企業の収益を確保することが、大会後の持続性の基本という認識が広がることを期待したい。

3. 大会を契機にした持続可能な社会づくり

<提言のポイント>

- ◇ 必ずしも十分ではない我が国の「持続可能な社会」構築の現状の中、国内外から注目を集めるスポーツイベントは、必要性や有用性を広く社会に周知・浸透したり、具体的な仕組みを導入して、持続可能な社会の実現を目指すチャンスである。
- ◇ 具体的には、大会の持続可能性計画や調達コードの中に、持続可能性社会づくりにつながる具体的な取組を盛り込み、大会後の社会全般への普及を目指すべき。
- ◇ 協議会ワークショップでの異業種グループ討議を踏まえ、「グリーン化推進」「全員参加型社会」「持続可能な調達」という3つの分野での取組を提案する。

3.1 提言の目的・趣旨

「持続可能性」という言葉が、世に問われてから久しく、様々な場面で「持続可能な社会」構築に関わる取り組みがなされてきている。しかし、それらの取組が必ずしも十分と言えるレベルにまで浸透しているとは言えず、より実効性のある施策が必要とされている。

2020 年前後に相次いで開催され、国内外から幅広い注目を集める国際的なスポーツイベント(ラグビーワールドカップ、オリンピック・パラリンピック、関西ワールドマスターゲームズ)において、今後策定される持続可能性計画やアクション&レガシープランの中に、具体的施策を取込み、必要性や有用性を広く社会に周知・浸透させることで、大会以降の持続可能な社会構築の推進役となることを目指すべきである。

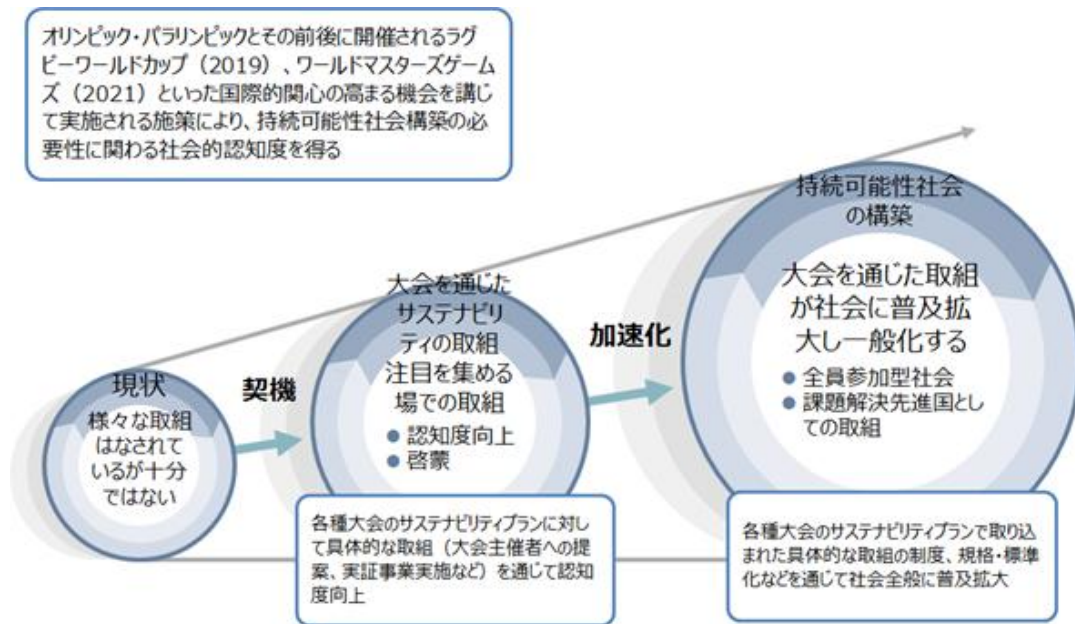
具体的には、持続可能性社会のうち、大会を契機に取組可能な領域を対象としながらも、大会そのものの持続可能性だけではなく、国内外の関心の高さ、締切効果、社会のモメンタムなどを活かした社会課題の解決を目指すことが望ましい。

図表 8 2012 年ロンドン大会における持続可能性計画(骨子)

気候変動	<ul style="list-style-type: none"> ・2013 年までにオリンピックパークの施設からの二酸化炭素排出量を 50%削減する。 ・大会後にオリンピックパークで使用されるエネルギーの 20%を、公園内の再生可能エネルギー源でまかなう。 ・大会期間中は低排出ガス車両を使用する。
廃棄物	<ul style="list-style-type: none"> ・解体廃棄物の 90%を回収し再利用・リサイクルする。 ・建設資材の 20%に再利用・リサイクル資材を取り入れる。 ・建設資材の 90%を埋め立て処分以外の方法で処分する。 ・大会開催中に発生する廃棄物の 70%を再利用・リサイクル、あるいは堆肥化する。
生物多様性	<ul style="list-style-type: none"> ・ロンドン東部 Lower Lea Valley 地区に水生動植物と陸生動植物のための生息環境を新たに生み出し、既存環境を改善する。 ・河川流域に沿って、野生動植物の生息地につながる回廊を建設する。
全員参加	<ul style="list-style-type: none"> ・建設作業員の 10~15%をオリンピック会場にある 5 つの特別区の住民から雇用する。 ・20 カ国 1200 万人の子供たちにロンドン五輪大会に関連した教育プログラムを提供する。
健康的な生活	<ul style="list-style-type: none"> ・オリンピックパークやその他の会場の建設期間中は死亡事故ゼロを目標に掲げる。 ・不法投棄や汚水、公共交通アクセスがないために荒廃していた 245 ヘクタールのオリンピックパーク用地を整備する。 ・英国内で生産される手頃な価格の食品や飲料の多様性と質をアピールし、国民のために持続可能なレガシーを残す。

※初版 2009 年 12 月発行、第二版 2012 年 12 月発行 出所：London 2012 Sustainability Plan 2nd Edition

図表 9 大会後の持続可能性社会構築への展開イメージ



3.2 目指すべき社会像・視点

「持続可能性」とは「将来世代のニーズに応える能力を損ねることなく、現在世代のニーズを満たす発展」を意味する。持続可能な社会の構築に向けては、日本において従来から取り組まれてきた気候変動問題や廃棄物処理・リサイクルといった「環境側面」に加え、人権・労働等の「社会側面」も含めた課題解決が期待される。

持続可能な社会の構築に向けての取組は、様々考えられるが、本提言では「環境側面」「社会側面」の中でも特に、下図に示すアクションに焦点を当てた。これらのアクションの推進にあたっては、一部の人だけが参加するのではなく、積極的にステークホルダーを巻き込んでいくことが重要である。

図表 9 持続可能性社会構築のための3つのアクション



3.3 具体的な事業・施策

(1) グリーン化推進

大会の持続可能性を議論するにあたって、環境側面だけではないという視点は重要であるが、環境側面の持続可能性向上が欠かせないことは間違いない。開催地・東京の環境面での持続可能性を向上させるためには、具体的に次のような方策が考えられる。

例えば、緑化の促進により、点在している東京の緑をネットワーク化することで、ヒートアイランド現象を緩和するとともに、生物多様性を保護していく。緑化を芸術として捉え、全員参加型のイベントを開催するといったアイデアも考えられる。加えて、会場施設や東京全体における再生可能エネルギー（太陽光発電、小型風力発電等）の活用や、海水を真水にして打ち水として利用する等、環境側面に配慮した様々な取組の実施が求められる。

< 具体的施策例 >

名称	持続可能なエネルギーネットワークの構築
目標	各地で構築されつつある地域エネルギーネットワークや各家庭内・個人のスマート化の仕組みを有効活用し、日本全体で大会期間中の増 CO ₂ (Δ CO ₂) や増エネルギー (Δ P) をキャンセルする(マイナスにする) 取組を進める。
取組	<ul style="list-style-type: none"> - 2020 年大会を契機として、開催時に適用可能なエネルギー技術の全てを結集し、エネルギーや CO₂ を融通し合う仕組みを構築することで、低炭素型社会の実現に寄与する。 - 大会中の取組を通じ、緩慢になりつつある省 CO₂ や省エネの取組を強化し、新たな国民運動(省エネが格好良いと思える文化)を巻き起こす。 - ハード面の整備と同時に、開催期間中の様々な取組をアピールすることで、日本の低炭素技術の導入促進に向けた内外の意識醸成を図る。
レガシー	構築された仕組みは大会終了後も活用していくものとし、2020 年大会で建設された特定の施設やそこで実施されるイベントのみならず、翌年の関西ワールドマスターズ等の全国各地で行われるイベントに継続的に省 CO ₂ や省エネを適用し続けることで持続可能な社会システムを構築することを目指す。

名称	緑化推進
目標	オリンピック・パラリンピック東京大会で使用される、マラソンコースを緑化することで、未来に残すグリーンベルトを形成する。
取組	<ul style="list-style-type: none"> - 単に緑を入れて環境を整備するだけでなく、高齢者や障害者、外国人といったマイノリティの人々と共同で進行していく。
レガシー	緑というコミュニケーションを促すツールを用いて、知る機会が少なかった人々と接する機会を設け、日本において人権関連の問題になっていた部分の解消にもつなげる。

(2) 全員参加型社会

持続可能な社会とは、一部の人たちが活躍する社会ではなく、多種多様な人たちが活躍できる、いわゆる全員参加型の社会である。このような社会の実現のためには、障がい者、シニア、若者、女性、外国人など、多様な人々が、社会に参画しやすい仕組みを構築し、かつ快適に生活できるような環境を整える必要がある。

具体的には、バリアフリー環境のアップグレード、移動弱者へのモビリティの確保、シニアの学び・仕事の機会の提供、パラアスリートによる学校訪問、意思決定プロセスへの障害者・高齢者・若者・女性等の参画、各宗教のための礼拝環境整備等が考えられる。また、マイノリティグループの認知向上、市民の人権への意識啓発等、人々のマインドセット、行動変容を促すイベントの実施も必要だと考えられる。

< 具体的施策例 >

名称	旅行弱者(障がい者、高齢者等)支援プラットフォーム構築事業
目標	旅行弱者に旅行・観光の機会を提供する仕組みを構築し、旅行に行きたいというニーズに応え、多くの方々が活力を得て、生き生きとした生活を実現することを支援する。
取組	<ul style="list-style-type: none">- 国民の3割を超える旅行弱者(障がい者、高齢者等)のQOL(Quality Of Life)を向上- 高齢者の活力向上で外出者がふえ、地域活性化、医療費の抑制などのプラス効果- 旅行介助サービスを事業として普及させ、中高年の社会貢献とプチ収入確保を推進- パラリンピックを機会に、UDが普及した国としてわが国の先進性を世界にアピール
レガシー	旅行弱者が健常者のサポートにより旅行を楽しめる社会は、「あらゆる多様性を肯定」した「真の共生社会」

(3) 持続可能な調達

大会のために用いられる物品のサステナビリティを確保するための調達コードは、大会開催後における持続可能性社会構築において重要な要素となり得る。調達コードの策定段階から、関連するステークホルダーを巻き込んだ議論が必要だと考えられる。

調達コードの項目については、ロンドン大会を参考にしつつ、環境側面及び社会側面に加えて、先進技術の活用や日本のおもてなし文化といった新たな項目を追加することが考えられる。また、大企業のみならず、中小企業を含む多様な企業が調達に参加できるよう基準策定において配慮することも考えられる。

大会開催後における我が国での運用を視野に入れつつ検討を行うことで、大会終了後に

も、調達コードの規格化・国際標準化を通じて、調達コードの活用がレガシーとして定着することが期待される。

<具体的施策例>

名称	全員参加型調達コード
目標	ロンドン大会の調達コードを、グローバルスタンダードとして前進させるとともに、日本の独自性を新たに加えたものに進化させ、サステナブルな調達ルールの定着を図る。
取組	<ul style="list-style-type: none"> - 調達基準にカテゴリーを提示し、あらゆるステークホルダーが自由に、基準の選択肢をつくり、投票によって、ボトムアップとトップランナーの 2 つの目標水準を決定する。 - インターネットサイトを公開し、会員登録のもとに選択肢登録と投票を行う（投票の立場は関連企業・団体とその他個人に分ける）。企業・団体の会員登録は有料とする。また、投票結果を組織委員会や東京都に提案する。
レガシー	大会後には、調達コードを公的基準として認証ラベルを発行するビジネスに転換する（トップランナーの承認のみ）。

名称	都市鉱山メダル製作
目標	使用済みの小型家電から回収・リサイクルした資源（金、銀、銅）を用いて、オリパラで使用するメダルを製造する。
取組	<ul style="list-style-type: none"> - 様々な使用済製品に含まれる金属資源は都市鉱山と呼ばれ、大きなポテンシャル（埋蔵量）を有するが、その多くは回収されずに廃棄もしくは退蔵されている状況。 - 小型家電リサイクル法は都市鉱山からの金属回収を狙いとして 2013 年 4 月に施行されたが、国民の認知度が低く、回収が進んでいない。プロジェクトを通じて、施行して間もない小型家電リサイクル法の周知・定着を図る。
レガシー	小型家電回収がオリパラに貢献するという広報を効果的に打つことで市民の参加を促す。スポーツイベント開催時の回収なども実施。必要に応じてキャンペーン等によるインセンティブ付与も実施。

4. 個別分野に関する提案

4.1 文化プログラム

<提言のポイント>

- ◇ 文化プログラムは、ロンドン大会で非常に重視され、東京大会でも、それを上回る開催を目指しているが、大会後も継続的に開催されなければ、レガシーとしてのインパクトは小さい。大会までに開催する文化プログラムを企画・検討する際には、大会後の継続開催を前提とした事業計画の立案が不可欠である。
- ◇ 継続的な開催に加え、参加型のプログラムを導入することによって、地域やステークホルダーの社会関係資本(ソーシャルキャピタル)の強化・蓄積を図れば、レガシーとしての価値が高まる。
- ◇ 継続的な開催とソーシャルキャピタル強化の最大のポイントが、運営費用の持続可能な調達である。財政状況がますます厳しくなる中、公的支出や社会貢献としての寄付に頼らず、企業の投資を呼び込む努力が重要である。

(1) 現状・課題認識

文化プログラムは、オリンピック憲章により開催が義務づけられた文化芸術イベントである。公式イベントであるが、競技大会と比べて企画の自主性や自由度は高くなっている。2012年ロンドン大会では、文化プログラムのプレゼンスが高かったため、オリンピック・パラリンピック自体が、スポーツの祭典だけでなく、文化の祭典という色彩も強めている。我が国の政府も文化プログラムを文化芸術立国政策、観光立国政策の布石として重視しており、2020年東京大会では、史上最大規模での開催を目指している(文部科学省は、ロンドン大会の18万件を超える20万件以上を目標として設定)。

文化プログラムには、オリンピック・パラリンピックで中心的な役割を果たす大会組織委員会、東京都、政府、公式スポンサー企業だけでなく、自治体、一般の民間企業(大企業に限らず)、市民もプロデュースに参加できるところに特徴がある。この機会を戦略的に活用すれば、大会の機運を活かして、社会、経済、文化に波及する様々な挑戦ができる。

東京大会の文化プログラムがスタートするのは2016年夏のリオデジャネイロ大会後であり、あと1年に迫っている。現時点で、国民の文化プログラムに関する認知度はまだまだ限定的であり、大会組織委員会からも、文化プログラムの認定条件や認定プロセスについては公表されていない。文化プログラムの存在を知っていたとしても、関わり方を想定できていない自治体、企業、市民も多数想定される。

既に文化プログラムのスキームやレガシーに関する戦略をもつことが極めて重要な時期に差し掛かっている。大会組織委員会から出される指針を待つ姿勢では、せっかくの機会を逸してしまう可能性もある。民間でも、主体的、野心的に準備を進めていきたい。

(2)レガシー創造に向けた重要なポイント

①継続開催を前提とした事業計画を

文化プログラムを戦略的・計画的に実施すれば、大会後のレガシーとして、人材、コミュニティ、プラットフォーム、ライフスタイル、リテラシー等を遺すことができる。個別の文化プログラムを2021年以降も継続的に実施できれば、社会的、経済的、文化的な価値はより一層高まる。参加者数が年を追うごとに増え、資金が循環するようなシナリオを目指したい。一過性の大会イベントよりも、小さくはじめて大きく育てるイベントの方が、長期的に見て地域にもたらすインパクトは大きくなる可能性がある。既存のイベントを文化プログラムに認定してもらい、拡大発展させるシナリオもあり得る。

文化プログラムをきっかけに、地元リーダー人材やコミュニティを育むことができれば地域の資産となる。市民による・市民のための文化プログラムが地元に着し、ライフスタイルに変化が生まれれば、文化芸術立国の姿が見えてくる。そこに賑わいが生まれれば、企業にとっての商機も自ずと広がってくる。

文化プログラムの設計に際しては、コンテンツ(音楽、映画、演劇、ダンス、アート、伝統芸能、文化遺産等)の選択が重要であるが、コンテンツは、個人によって好き／嫌いが分かれる。日本人と外国人とでも感受性が異なるため、主催者の強い思い入れだけでは必ずしも成功しない。企画に際しては、立地環境(地域資源や地域課題)を背景として、ターゲット(誰を幸せにしたいのか)とレガシー(何を遺したいのか)を冷静に議論する必要がある。

なお、主催者が非営利団体であったとしても、プロジェクト単位で黒字にならないと、イベントの継続開催を担保できない。非営利団体が主催するイベントであっても、調達先まで非営利団体に限定するのは現実的には難しい。営利団体の生業も肯定した上で、確固たる理念を掲げ、実質的な事業計画を立てることが、正しい姿勢といえる。

②参加型プログラムで社会関係資本(ソーシャルキャピタル)の蓄積を

大会を活用とした地方(競技開催地を除く)の誘客策は、主に事前合宿誘致と文化プログラムの2つである。文化プログラムは、事前合宿誘致に比べて地域間競争を招きにくい点、相互誘客が可能な点、拡大再生産が可能な点で、より有用である。

参加者にリピートしてもらおう(次回も参加してもらおう)ためには、コンテンツを陳腐化させない仕掛けが必要となるが、鑑賞型イベントでは、資金力を用いて知名度の高い出演者や作品を招致する形となるケースが多く、商業的な手法でなければ実現しづらいモデルとなる。会場に集った人々がステージや作品を共創するような参加型プログラムを取り入れて、リピート客をつくる方法を推奨したい。参加型プログラムでは、ステージや作品の制作過程でソーシャルキャピタル(社会関係資本、人と人との絆)も生まれ、リピートを生みやすい。

さらに、地域・イベント単位で散発的に行うのではなく、SNSなど、ICTを活用したコミュニケーションを、統合的なプラットフォーム上で行うことで、相互誘客することも考えられる。

③企業の投資を呼び込む努力を

文化プログラムの最大の課題は、運営資金の継続的な調達である。文化イベントに活用できる政府・自治体予算や民間ファンドの金額枠は限られるため、参加者からの物販収入とあわせて、企業の投資を呼び込むことも考えたい。企業の社会貢献の姿勢が CSR (Corporate Social Responsibility) から CSV (Creating Shared Value) へとシフトする中、善意だけに訴えるだけでなく、各社の本業へのプラスの効果について、丁寧に説得する必要がある。

企業協賛とは、企業がターゲット顧客にリーチするための広告宣伝権を買う行為であり、主催者には、協賛金獲得のための商品開発と営業努力が不可欠となる。前例や実態のないイベント企画を企業に訴求することのハードルは高く、イベントを開催することが有効である。本番イベントの計画前に小規模でテストイベントを行い、企業に賑わいをライブや動画で体験してもらえれば、企業側も実感をもって協賛を検討することができる。

大会の公式スポンサーにはなれないものの、文化プログラムなどで大会開催に貢献したいと考える企業は多い。大会組織委員会には、ロンドン大会の例にならって、非公式スポンサー企業も使用できる文化プログラムのエンブレムと利用ルールを開発してもらいたい。文化プログラムへの企業協賛は確実に広がるはずである。

(3)具体的な事業・施策例

レガシー共創協議会会員の株式会社ヤマハミュージックジャパンが関与し、文化プログラムとしての認定を目指している春日野音楽祭の概要である。同音楽祭は、仙台市民が立上げ、今や9月の土日2日間で70万人が参加する定禅寺ストリートジャズフェスティバルを目標としている。

図表 11 春日野音楽祭の概要

What	プログラム名	春日野音楽祭
Why	目的	春日大社の次期式年造替(20年後)のための新たな縁づくり
	レガシー	文化遺産「春日大社」を支える次世代(ヒト、コミュニティー)
Where	開催地	奈良市街地ならびに春日大社
When	開催期間	2015年式年造成に第1回、以降、毎年秋に開催
Who	実施主体	地元の有志が組織する実行委員会
	出資者	助成:奈良県、奈良市(予定)、寄付・協賛:企業、個人
	供給者	株式会社ヤマハミュージックジャパンが、プロのアーティストを招へい+市民参加型プログラムを運営
Whom	ターゲット(幸せにしたい人)	春日大社を次世代に遺したい人、観光事業者
How	コンテンツ×参加形態	鑑賞型:プロ、アマチュアのステージ(オールジャンル) 参加型:奉納大合奏(誰でも参加できる)
How much	想定予算規模	1億円/2日間開催

4.2 健康づくり

<提言のポイント>

- ◇ 医療費削減や産業創出の観点から、国民の健康・予防活動や企業の健康経営を促進する政策の優先順位が高まるとともに、様々な技術やサービスが多数展開されており、各方面で検討中のレガシープランの中でも、健康関連事業・施策への期待が高い。
- ◇ 健康関連分野での産業化・市場拡大に向けた課題は、①健康無関心層の取り込みや健康活動の継続、②乱立する技術・サービスを統合するとともに、安心して利用できる共通基盤の整備、③海外マーケットを視野に入れた展開 である。
- ◇ 課題①に焦点を当てた取り組みとして、健康以外のテーマを入口としたアプローチ(ソーシャルゲームの活用)と個人の行動変容を促す科学的なアプローチ(行動変容を促す健康・医療情報提供)に関する事業・施策を提案し、今後具体化に取り組む。

(1) 関連動向

■政策 ～健康増進政策の優先順位が高まっている～

高齢化に伴う医療費・介護費増大を抑制するため、従来、厚生労働省や内閣府が「健康日本 21」や「健康増進法」などを通じた健康関連施策を展開してきた。近年、それらに加えて、政府の成長戦略(日本再興戦略)の中で、国民の健康寿命延伸に向けた「効果的な予防サービスや健康管理の充実」「医療関連産業の活性化」「良質な医療・介護へのアクセス」が戦略市場創造プランの一つとして位置づけられ、健康・医療戦略本部の下、府省横断で、創薬支援、医療機器開発、ゲノム医療、医療 ICT、ヘルスケア、医療国際展開、ファンドなどの個別テーマが検討・推進されている。

また、医療・健康分野でのマイナンバーの利活用の検討がこれから進められるほか、経済再生諮問会議(2015年5月)では社会保障分野の改革の方針として、社会保障サービスの産業化、保険者と被保険者の双方に対する健康努力インセンティブ付与、KPIによる都道府県の地域差の見える化と報酬の見直し等による病床適正化などが論点として示されている。さらに、経済産業省が設置した次世代ヘルスケア産業協議会のアクションプラン 2015では、企業の健康経営推進や自治体の健康予防事業に対するインセンティブ付与も示されている。

総じて、健康・予防活動に関する政策のプライオリティが高まるとともに、競争や市場機能を活用した医療費・介護費抑制と産業創出が重視されつつある。

■サービス・技術

モバイル端末の普及に伴って、個人の健康情報を記録するアプリが多数開発・利用されるとともに、運動・健康情報を自動記録できるウェアラブル端末の利用も広がり、個人の運

動・健康情報の蓄積・分析を容易に行える環境が広がりつつある。また、健康増進や運動への取組のハードルを下げるゲームソフトも各社から提供されている。

一方、長年の研究の成果として、生活支援や介護支援のロボットが実用化の段階に入ってきている。

(2) 課題認識

健康関連分野に関しては、政策の優先順位が高まり、新しいサービス・技術も次々に市場に投入されつつある一方で、産業化・市場拡大に向けては乗り越えるべき課題が指摘されている。

一つには、健康に関心のない層を取り込んだり、健康活動を継続させることの難しさである。シーズや技術ではなく、ニーズ起点でのサービスを考える必要があり、美容、食、自然、文化、ゲームなど、健康以外のテーマを入口としたアプローチ、また、個人の行動変容を促す科学的なアプローチが重要な課題である。

二つには、乱立するサービスや分散するデータを統合するとともに、機微な情報を含む個人情報適切に管理することで、利用者が便利に安心して利用できるサービスのプラットフォームを形成する事業主体を確立することが課題である。

三つには、海外企業が、日本を健康関連サービスのテストマーケットとして活用しながら、アジア等の海外展開を進めつつあるのに対して、国内企業の海外展開が遅れており、近いうちに頭打ちとなる国内マーケットではなく、ますます拡大する新興国マーケットを視野に入れた事業者を育成することが課題である。

大会に向けて健康や運動に対する国民の意識が高まるとともに、ますます高齢化の進む2020年までに、こうした課題の解決に取り組むことで、大会後、多くの国民が健康活動・運動に自然に継続的に参加するプラットフォームとサービスがレガシーとして普及し、その結果として、健康関連産業の拡大と、医療費・介護費用の抑制につなげることを目指したい。

(3) 具体的な事業・施策

2014年8月に発表した提言(第I部)では、オリパラ大会を契機に、2030年に実現を目指すビジョンの一つとして「皆が健康でアクティブに暮らせる社会」を提案し、健康寿命の延伸を目標として掲げた。同年9月以降、8つの健康関連事業・施策について、協議会メンバーによる具体化の可能性検討が進められ、2015年9月現在、そのうち5つ(下表参照)が取り組みを継続中である。

前述した通り、健康分野における政策的な重要性はますます高まる中、多くの様々なサービスや技術が導入されており、2020年東京大会のレガシーとして、健康関連分野での事業・施策への期待は大きい。

こうした背景を受け、健康分野に関心や知見のある企業、自治体、団体の参画を得て、健康分野でのレガシー事業・施策を強化すべく検討を進め、今回、新たに2つのプロジェクトを追加提案する。

図表 12 協議会で取り組み継続中の具体化検討プロジェクト

名称・リーダー企業	概要
大丸有のポテンシャルを活かした健康都市の先進モデル研究会(三菱地所株式会社)	オリパラレガシーとして相応しい健康都市東京を創出するべく、先行モデルエリアとして大手町・丸の内・有楽町地区の取組を進め、企業や就業者の健康に対する意識の醸成、健康的なライフスタイルの普及・定着・発信、健康産業の活性化を目指す。
健康増進空間プラットフォーム事業(株式会社竹中工務店)	公共施設、オフィス、商業施設、地下街などの空間にセンサーなどを実装し、生体・行動データ等を把握するとともに、適切な情報・サービスをフィードバックして、健康増進を促進する空間の提供を目指す。
健康関連投資研究会(株式会社三菱総合研究所)	企業等の健康関連投資を促進するために、無関心層への働きかけや行動経済学的アプローチなど、新しい手法を検討し、その効果を実証的に検証するとともに、事業展開に向けた実践的なノウハウを蓄積する。
高齢者健康データ管理に関する勉強会(共同印刷株式会社)	高齢者の健康維持・介護予防を促進するために、二次予防事業参加者のデータ管理による見える化や高齢者の生活スタイル・地域の状況等に応じた健康維持・介護予防コンテンツの提供を目指す。
スポーツと健康づくりの「自分ごと化」促進研究会(株式会社ルネサンス、株式会社博報堂)	国民の健やかな生活を実現し、スポーツや健康関連産業の市場創出をするために、人々が自分ごととしてスポーツや健康増進活動を促進するマーケティングモデルを研究する。

< 具体的施策例 >

名称	個人の行動変容を促す健康・医療情報提供サービス
取組	<p>個人が自分の健康状況に関心を持ち、健康促進や生活改善などのサービスの情報や、治療の選択肢、医療機関等の情報を提供できるプラットフォームを提供する。AI 等の技術を活用することで、個人の特性や志向とサービスプロバイダーのサービスや情報とをよりマッチングさせる機能を持ったプラットフォームを提供し、利用者の行動変容を促進し、健康状態の向上に貢献する。</p> <ul style="list-style-type: none"> - 従業員の 1・2 次検診を促し病気の早期発見や特定疾患等の検診率向上のため、特定病院や土・日検診実施施設の紹介サービスを提供する。 - 個人がサービスや情報を評価する機能やサービス前後のスコアカード・KPI による評価の集計機能を付加し、提供サービスや質の向上を図る。 - 利用頻度や KPI 改善に応じてポイントがたまり、そのポイントをオリンピック・パラリンピック選手や挑戦者への応援(寄附等)とのペアリング機能を持たせ、自分の挑戦が選手の応援につながることを健康改善や治療へのモチベーションとオリンピック・パラリンピックの応援にもつなげる。

名称	ウェアラブルデバイスを活用したヘルスケアソーシャルゲーム
取組	<p>まちづくりと一体となり、ウェアラブルデバイス等とソーシャルゲームを用いて健康的活動をポイントとして貯められる仕組みを構築する。行動量やバイタルデータの定期的な取得と提供でポイントを付与し、地域ポイントとして活用するほか、ソーシャルゲーム的要素を取り入れ、行動量に応じてストーリーが展開する電子ノベル・主人公が強くなる RPG などゲーミングの要素を取り入れる。</p> <p>ポイントは地域での提携店での買物のほか、携帯電話のキャリアと提携しウェアラブルデバイスの分割購入ポイント、各種健診、診療費等として使用可能とする。</p> <p>任意によるバイタルデータ、健診データの提供(信託)でポイント率を増加。取得したデータについては第三者機関(情報銀行)が管理し、ビッグデータとして健康課題の分析等に活用するほか、データ提供者へヘルスケアコンシェルジュアプリによる様々な生活アドバイスをサービスとして提供する。</p>

4.3 ショーケース

<提言のポイント>

- ◇ ショーケースで、特に公的な支援がある場合、得てして、各社の新しい技術や商品を見せることが先行し、その後の事業展開が後回しになりがちである。大会後の事業展開のフィージビリティを前提に、大会後も含めた長期的な展開戦略の中で、2020年のショーケースを企画・設計すべきである。
- ◇ ショーケースの目的は、世界に対して、日本の技術や商品を売り込むことであり、顧客起点で内容を検討すべきである。特に、新興国や途上国にとっては、必ずしも最先端技術である必要はなく、また、相手国の社会制度や習慣への適合も考慮すれば、最先端技術にフォーカスし過ぎないことも重要な視点である。
- ◇ ロンドン大会では、BBE(The British Business Embassy)などで、世界各国から政財界の有力者を招き、国内企業等との顔合わせを重視し、具体的な成果を挙げたと言われている。技術・製品を売り込むだけでなく、人と人との継続的なつながりを形成するための仕掛けも、ショーケースと合わせて重要な要素である。

(1) 現状・課題認識

世界中の注目が集まる2020年大会に合わせて、日本のイノベーションや先端技術、オリジナル商材を世界に発信ことを目的に、各府省や地方、企業がショーケースを展開する計画を検討中である。

例えば、総合科学技術・イノベーション会議は、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会に向けた科学技術イノベーションの取組に関するタスクフォースにおいて、2020年をターゲットイヤーとした9つのプロジェクトを組成し、先端技術の社会実装イメージを描いている。東京都は、国や企業と連携した水素エネルギーシステムを選手村に導入する構想を進めている。地方でも、各地でドローンなどの実証事業を進めたり、ハウステンボスの「変なホテル」では、ロボットなど最新技術を導入して、顧客の快適性と運営の効率性を追求するなど、ショーケースを展開する動きが見られ始めている。

図表 13 2020年東京大会に向けた科学技術イノベーションの取組9分野

1. スマートホスピタリティ	6. ゲリラ豪雨・竜巻事前予測
2. 感染症サーベイランス強化	7. 移動最適化システム
3. 社会参加アシストシステム	8. 新・臨場体験映像システム
4. 次世代都市交通システム	9. ジャパンフラワープロジェクト
5. 水素エネルギーシステム	

(出典)2020年オリンピック・パラリンピック東京大会に向けた科学技術イノベーションに関するタスクフォース(総合科学技術・イノベーション会議)

(2)レガシー創造に向けた重要なポイント

①長期的な事業展開の中で、2020年のショーケースを位置づける

科学技術をめぐる政府の役割は、先端技術が実装された未来の社会像を誰にでもわかりやすい絵にすること、その未来イメージの実現に向けて民間では開発が進まない技術や基盤を開発して供与すること、日本企業の競争力を阻害する規制を緩和することである。当該技術を活用した事業のバリューチェーンを形成する段階では、あくまで民間企業が主体となる。ショーケースに参画する企業は、長期的な事業展望の中で、ショーケースの目的を位置づけ、バリューチェーンを組み立てていく必要がある。

企業にとって大会は、潜在顧客に価値訴求するテストマーケティングの好機であるが、大会までのプロセスは、バリューチェーンでつながるパートナーを開拓する好機でもある。市場開拓や事業開発の機運の高まりに乗じて、積極的に仲間探しをしたい。

②最先端技術にフォーカスしすぎない

「おもてなし」の本質は、相手の価値観や期待値をよく考察し、よく準備をすることである。来訪者にとっては、日本に来て新しい価値を体験できることが重要なのであり、ユーザーは使用されている技術の先端性を必ずしも求めない。日本人にとっては使い古されたシステムであっても、外国人にとっては未体験の価値をもたらすものかもしれない。たとえ海外で先行的に開発された技術やサービスであっても、日本人ならではのアイデアが付加されて新しい価値を生んでいけば、それでもイノベーティブに映る。

時間軸でいえば、2020年を待たずに社会実装可能な技術もあれば、2021年以降まで待たなければいけない発展途上の技術もある。2020年に開花する先端技術にフォーカスし過ぎないように、留意する必要がある。

③人と人との継続的なつながりをつくる

優れたシステムであっても、目利きのできるユーザーでなければ設計思想まで読み解けないことは多い。システムの設計思想を解説するところにこそ、日本の技術力の高さをPRするチャンスがある。「日本の製品や技術を輸入したい！」という即物的なことよりもむしろ、「日本人と一緒に仕事がしたい！」と思ってもらう方が成果としては大きい。そのためには、フェイス・トゥ・フェイスの対話の機会を準備周到に仕立てることが肝要である。

英国貿易投資総省(UK Trade & Investment)は、2012年の大会開催期間中、バッキンガム宮殿至近のランカスター・ハウスに、世界各国から政財界の有力者を招き、BBE(The British Business Embassy)を開催した。国内企業等との顔合わせを行い、具体的な成果を挙げたと言われている。人と人との継続的なつながりを形成するための仕掛けの好事例として、我が国も見習いたい。

(3) 具体的な事業・施策

協議会で「ショーケースのデザインワークショップ」を開催し、2020年東京大会に向けた科学技術イノベーションの取組9分野について、異業種が集まって事業の検討を行った結果、「1. スマートホスピタリティ」と「7. 移動最適化システム」に関連する新たなプロジェクトが立ち上がった。

プロジェクト名	プローブによる訪日外国人観光客の移動行動履歴データの取得および、当該ビッグデータ分析による、観光マーケティングデータの生成・利用
概要	訪日外国人にとってのホスピタリティを高めるためのアプリケーションを無償提供するための資金循環を促すビジネスモデルで、外国人の移動履歴データを活用したマーケティングの高度化事業である。 各陣営で仕様の異なるシステムをいかに結合してより利便性の高いサービスを提供するか、外国人にいかにしてアプリケーションをダウンロードしてもらうか、がこのプロジェクトでの主な論点となっている。

5. 若者からの提案

5.1 若者部会(iYL)設立の経緯・目的

(1) 設立の経緯

2020年東京オリンピック・パラリンピックを契機にしたレガシーの創出には、2021年以降の社会の中心を担っていく世代(=若者)の参加が不可欠である。このためには、①若者の社会参画の仕組み、②若者を Inspire する機会、③若者ネットワークの継続・強化に取り組む必要がある。

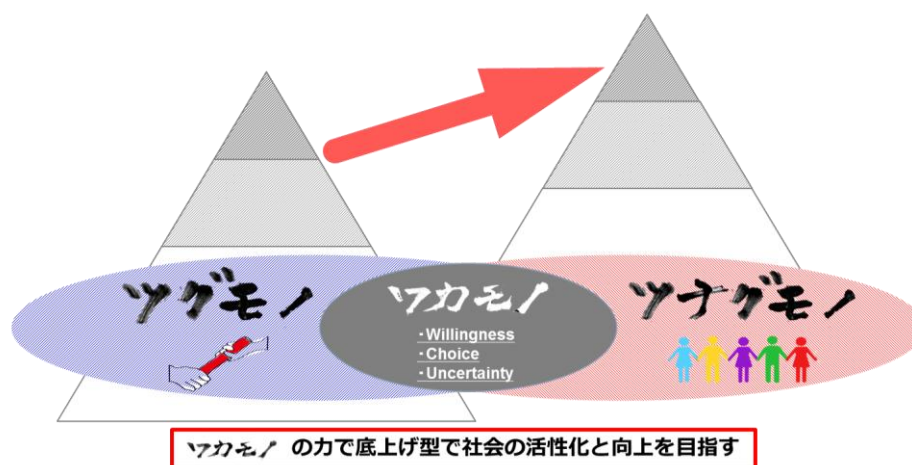
この取組のトップランナーとなるべく、レガシー共創協議会に参加している企業・府省の若手や学生を中心として inspiring Youth Legacy (iYL) を設立した。

(2) 設立の目的

- ① レガシー共創に向けた若手中心の交流促進(フラットかつ柔軟なネットワーク)
- ② レガシー創出に向けた提言・提案(社会への昇華に向けた情報発信)
- ③ レガシーの具体的創出(新たな社会参画につながるアクティビティ)

(3) 理念・コンセプト

- ◇ 若者は、ツグモノ(過去・魂を継ぐ者)であり、ツナグモノ(未来・次世代に繋ぐ者)である。
- ◇ 自由・選択肢・可能性があるという特性(強み)をフルに活かし、過去を踏まえつつも 2020年大会を契機とした新たな社会・レガシーづくりに自ら能動的に参画する。
- ◇ ツナグモノとして、全世代の人々を巻き込み、若者全体を底上げする。



(4) iYL の概要

- ◇ 構成メンバー:20代~30代若者(企業18名、官公庁:7名、大学生:11名)
- ◇ 活動実績:全体会全5回開催(4/28、5/20、6/23、7/23、8/27)
- ◇ 活動内容:ロゴマークの検討(右図)、レガシーに関するワークショップ



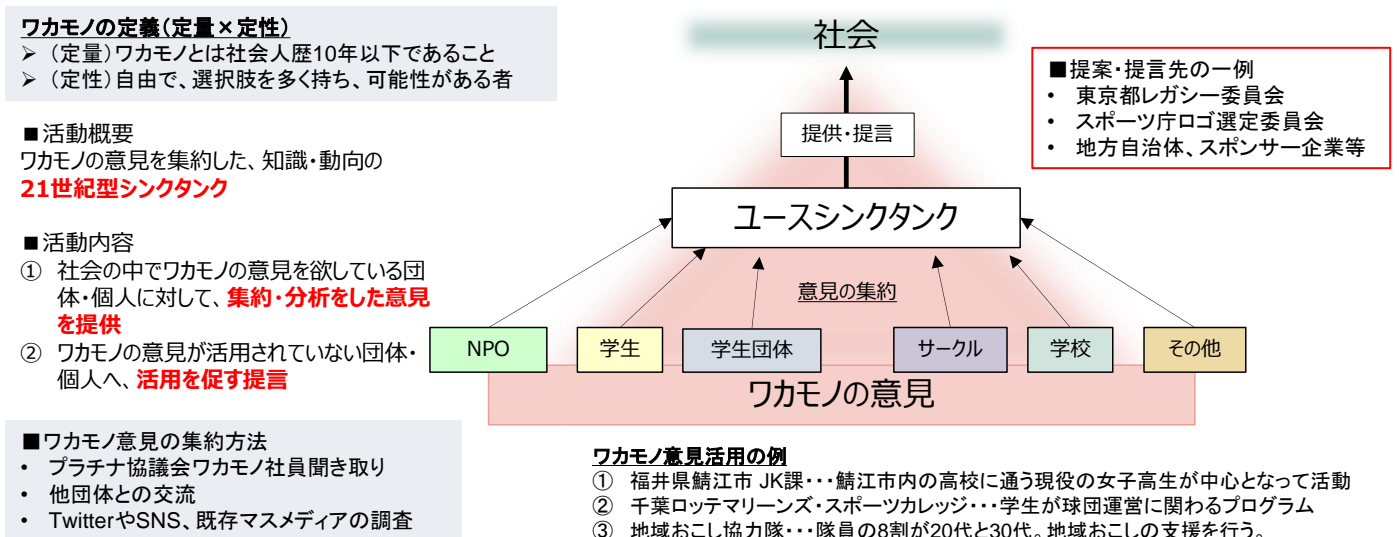
5.2 若者部会(iYL)の取組

本部会での議論・検討を踏まえ、若者が考える6つのレガシー事業・施策を提案する。

事業提案 1: ユースシンクタンク

ワカモノの意見を集約し、社会へ届けることで、ワカモノの想いを社会に反映させる

超高齢化や急激なグローバル化等、新しいアイデアや柔軟な思想を持ち、多種多様な人々が意見を交えながら世界の変化に立ち向かっていく必要がある。しかしながら、現在の日本においては、ワカモノの意見が繁栄されにくい環境である。この状況を打破し、日本の未来を創っていく上で、2020年大会は大きな契機となる。ワカモノの意見を集約し、彼/彼女らの意思を啓蒙・発信することで、社会への貢献を目指す。



<課題・要検討事項>

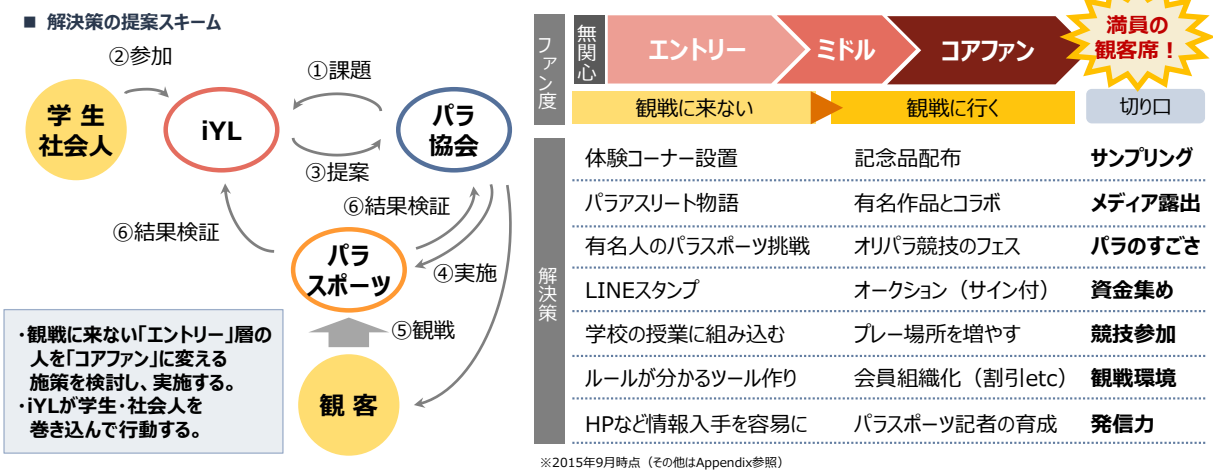
- ◇ ワカモノの意見を集約するツール
- ◇ ワカモノが自由に意見を言える「場」づくり
- ◇ 継続性や実行力といった伝えた想いを具現化していく形

事業提案 2: Para-OUTLOUD JPN.ver

パラスポーツに足りない戦略を若者が提案

iYL に参加する若者がパラスポーツ普及策を検討し、パラリンピックでの満員の観客席を実現するために、各パラスポーツ協会と様々な施策を実施する。

iYLの参加者による切れのあるアイデアで、パラリンピックでの満員の観客席を実現します。



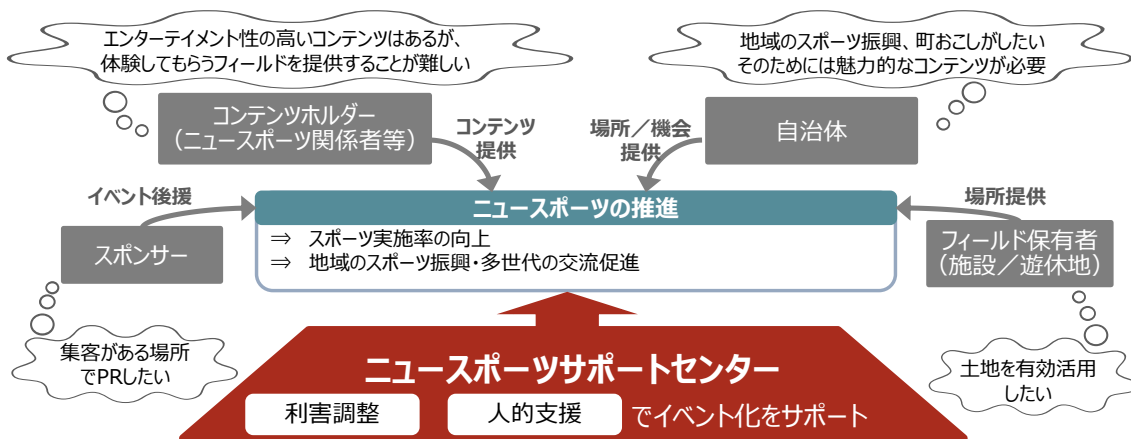
<課題・要検討事項>

- ・iYL への応募
- ・課題に対する解決策の費用対効果 (資金集め～実施～効果検証までの仕組み作り)

事業提案 3: ニューススポーツサポートセンター事業(仮称)

ニューススポーツの推進が、スポーツ実施率向上の起爆剤に!

エンターテインメント性の高いニューススポーツを推進することで、する「スポーツ」のハードルを下げ、スポーツ実施率の向上を狙うとともに、地域のスポーツ振興や多世代の交流促進を図る。



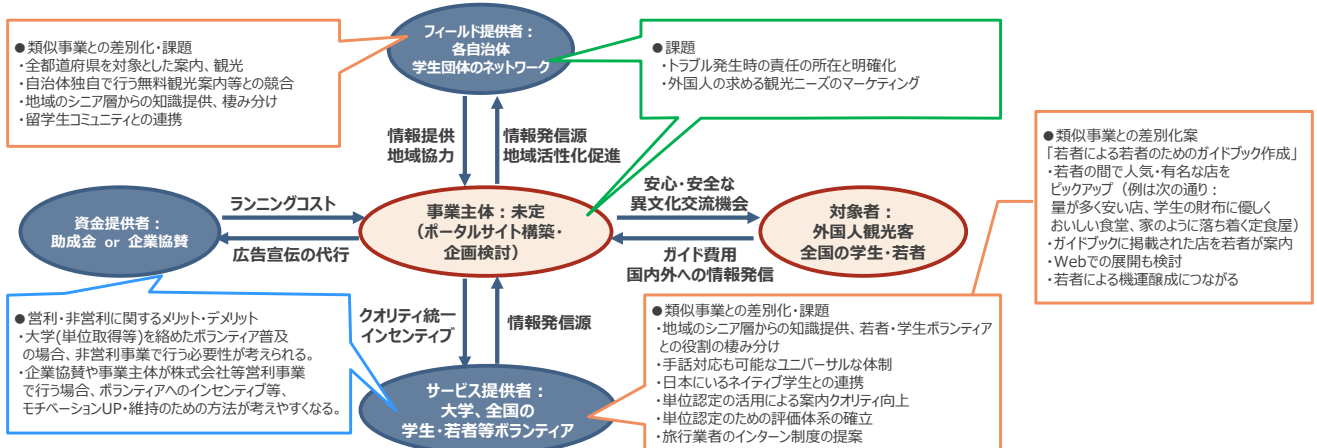
<課題・要検討事項>

- ◇ 各者のニーズ把握
- ◇ 人的リソースの確保策

事業提案 4: 地方における訪日外国人観光客と若者観光ガイドのマッチング

訪日外国人観光客への新しい体験の機会×若者の成長の機会

訪日外国人観光客には、若者との交流を通じて、従来の観光ツアーと異なる(あまり知られていない)旅程・体験を提供する。地方の若者には大学の授業・英会話学校と異なる(より実践的な)英語学習・異文化交流を提供する。



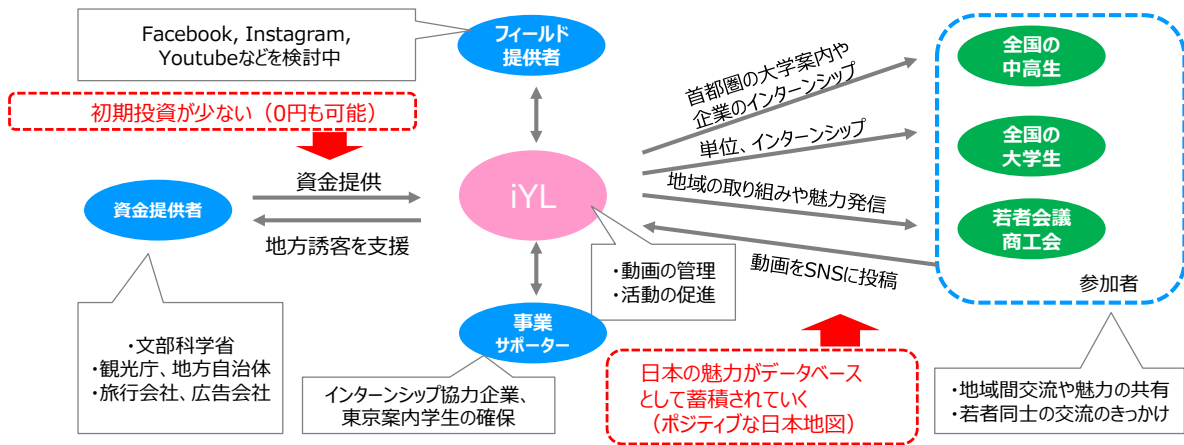
< 課題・要検討事項 >

- ◇ 助成金等を活用した非営利事業にするか、スポンサー等を募る営利事業にするか。営利の場合、どう資金を確保するか。
- ◇ ボランティアのインセンティブをどう確保するか。交流意識の低い若者をどう巻き込むか。
- ◇ 自治体独自で行っている観光案内等、類似事業とどう差別化を図るか。
- ◇ 旅行業法対応のため、地方の第二種旅行業者との連携も行うか。
- ◇ 訪日外国人観光客のニーズをどう調査し、マーケティングするか。どのような情報発信が望ましいか。

事業提案 5: ローカルシェアチャレンジ ～SNS に地域の魅力を詰め込んだチャンネルを開設する～

私の地元を日本中の地元に！

2020年大会の開催が決定して以降、東京と地方で温度差が感じられる中で、改めて地方の魅力を日本中で発信する。これにより地方にも関わりのある大会を実現し、かつ地方への来場者増加を狙う。地域の魅力を身近になった SNS を用い、主に動画投稿によって世界中に発信・共有を行う。魅力投稿者には、サポーターとして加わる企業や大学によりインターンシップや大学案内などの最新情報が、サポーターには日本中の意欲ある若者投稿者の情報が共有される仕組みを作ることで投稿コンテンツの充実を図る。地元を再発見する文化的な側面と個々の魅力をつなぎ合わせることで新たな魅力を蓄えていくアーカイブ的側面を持つことから、後々には旅行先や移住先の候補となるような PR に活用できるよう再編集することも視野に入れている。



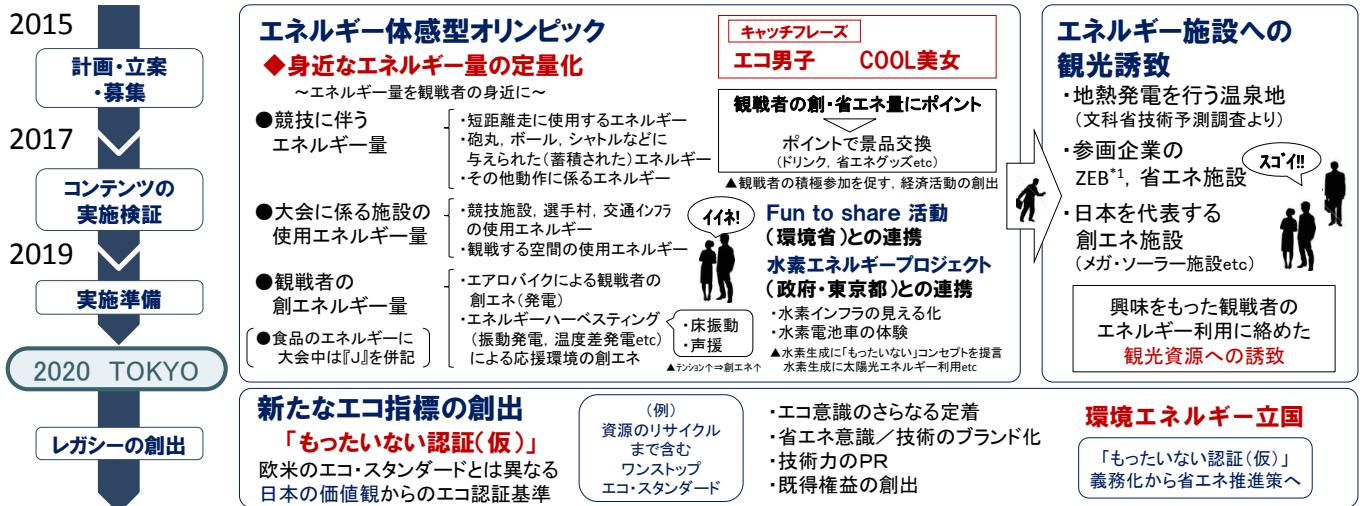
< 課題・要検討事項 >

- ◇ 参加動機の補強
- ◇ 動画や記事の投稿の際のフォーマットの検討
- ◇ インターンシップや東京案内などに参加してもらえる企業や学生の確保
- ◇ 具体的に来訪者増加につなげる仕組み

事業提案 6: 日本のエネルギー利用から見る「もったいない」文化の PR

エネルギー意識の向上、地方活性化、環境エネルギー立国

大会を契機に、エネルギー利用者(一般消費者)へのエネルギー利用の意識づけを行い、「もったいない」価値観からの日本の文化とエネルギー技術を世界に発信、ブランド化を目指す。



<課題・要検討事項>

- ◇ 実施内容の具体化(施設、技術の調査、マッピング)
- ◇ 参画企業の調査・募集
- ◇ エネルギー利用量の学術的裏付け調査・相談
- ◇ コンテンツの充実(日本の省エネ習慣(知恵袋)の分析)

例:日本ならではの省エネ(木陰マップ、自販機の省エネ、風鈴等)

6. 今後の展開に向けた提言

(1) 今後の関連動向 ～組織委員会も、都も、国も、地方も、経済界も～

大会組織委員会は、2015年2月に公表した大会開催基本計画において、アクション&レガシープラン5分野を設定した。分野別の専門委員会と実務検討会議での検討を経て、2016年1月頃に中間報告、2016年中期(リオ大会前)に公表する予定である。東京都は、庁内に設置されたレガシー委員会での検討を経て、2015年度中にレガシービジョン(仮称)を策定する予定である。

各府省も、大会運営に向けた準備とは別に、レガシーの視点での政策を計画・推進中である。例えば、内閣官房「ホストシティ・タウン構想」、文部科学省「オリンピック・パラリンピックレガシー創出に向けた文部科学省の考えと取組」、経済産業省「2020年オリンピック・パラリンピック東京大会に向けた経済産業省の取り組み」、総務省「2020年に向けた社会全体のICT化アクションプラン」などである。

地方では、競技が開催される近隣自治体の千葉県、埼玉県、神奈川県、川崎市などが、大会に向けた計画を策定済・中であるほか、全国知事会が2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会推進本部を設置し、合宿誘致を支援するスポーツデータベースサイトの構築などに取組中である。また、2015年6月には2020年東京オリンピック・パラリンピックを活用した地域活性化推進首長連合が設立され、300を超える市町村が加盟を表明して、大会を活用した地域の魅力の発信や活性化を進めるべく活動準備中である。

経済界では、日本経済団体連合、日本商工会議所・東京商工会議所、経済同友会などで構成するオリンピック・パラリンピック等経済界協議会が設置され、「スポーツ・健康」「ダイバーシティ・バリアフリー」「クールジャパン・地方創生」「環境・インフラ・東北復興」の4つのテーマについて、具体的なアクションプランの策定を予定している。

いずれも、2016年のリオ大会終了後からレガシー事業・施策を開始する想定で、計画・準備が本格化しつつある。

(2) 今後の展開における重要なポイント

今後本格化するレガシープランの検討・実行に向け、以下の4点の重要性を提言する。

① 全員参加型の大会運営

新国立競技場の設計見直しや大会エンブレムの再選考に共通する原因として、「公開性」と「ガバナンス」の問題が挙げられる。すなわち、専門家・有識者を中心とする特定メンバーでの意思決定プロセスであり、決定プロセスにおける責任の所在の見えにくさである。しかしながら、これらは、政府や大会組織委員会に限った問題ではなく、戦前から現在に至る日本社会に共通する特徴である。我が国の社会や組織において、明確な責任権限の下、多くのステークホルダーを巻き込みながら合意形成が進められることが、真の成熟社会となるため

の重要な要素である。

大会に関連する全国での今後の取組において、特定の専門家・有識者に依存するのではなく、多様な分野の専門家や女性・若者・シニア・障がい者・外国人など多様な市民を意思決定プロセスに巻き込んだ「全員参加型」の運営ができれば、大会後、「公開性」と「ガバナンス」を兼ね備えた成熟した社会へと転換することができるのではないか。開催都市以外の地方やスポンサー以外の企業などの巻き込みと合わせ、全員参加型の新しいオリンピック・パラリンピックの姿を目指すべきである。

②ソフトレガシーによるインパクト

レガシーの観点から成功と言われる2012年ロンドン大会や2000年シドニー大会であるが、当時の関係者の話を聞くと、競技会場が集中立地するオリンピックパークを中心としたハードなレガシー（競技会場や交通インフラ等）が中心で、大きなインパクトをのこしたソフトなレガシーはあまり登場しない。

一方で2020年東京大会は、新設の競技会場が8施設のみとなる予定であり、また、競技会場が集中立地するオリンピックパークもない。臨海部と都心を結ぶBRT（Bus Rapid Transit）を除けば、新たな交通インフラの整備も限定的である。そもそも成熟社会の課題は、ハードではなくソフトで解決すべきものが多く、2020年東京大会では、ソフトレガシーによる社会へのインパクトを重視すべきである。

具体的には、全員参加型の意思決定・合意プロセス、ダイバーシティ・バリアフリーの意識・仕組み、健康活動・スポーツ実施率の向上、スポーツや文化を活用した地域づくり・人財育成、世界に対する地域の魅力の発信、世界の課題を先取りした解決策（技術、社会システム等）の提示などである。いずれも無形のレガシーであり、分かりやすさに欠ける点が課題であるが、丁寧な情報発信と合意形成を心がけ、ソフトレガシーがインパクトをもたらした初めての大会を目指すべきである。

③民間の収益機会の最大化（＝行政の役割）

持続可能性という観点から、レガシー関連事業・施策は、できるだけ公的支出に依存せず、民間ビジネスとして成立することが望ましい。例えば、指定管理者、PFI、コンセッションなど、公共施設整備・運営への民間参画の仕組みは、以前に比べて広がりつつあるが、ノウハウを最大限引き出すには、民間事業者の収益機会に対する一層の工夫が必要である。公共施設を利用した民間企業の収益事業に対する否定的な見方も未だ存在するが、業者選定及び実績評価における一定の公平性と透明性を担保すれば、民間企業の収益確保こそが事業継続の基本であり、雇用創出や税収増への貢献も含めて、公的な要請に応えることになる。新国立競技場に関しても、大会後の運営を民間委託する方針となっているが、民間に委託するだけで、公的支出削減やサービス水準向上が実現する訳ではない。

民間企業が収益を確保できる環境づくり、さらには、新ビジネス創出やイノベーションの機会の提供が、今後の民間ノウハウ活用の際の重要な視点であり、行政の非常に重要な役割となることを期待したい。

④改革の推進と、日本・世界の将来ビジョンの提示

人口減少や高齢化の将来予測を鑑みて、2020年の大会開催後、我が国の経済や社会が一気に下り坂を転がり落ちるリスクを指摘する声も多い。リスクを回避し、社会・経済の活力を維持するためには、様々な構造的・抜本的な改革を進める必要があるが、国民に痛みを伴うため、本格的に取り組めないまま数十年が経っている。2020年の大会という区切り(締切効果)と、社会全体の前向きな雰囲気を利用して、重要な改革を一気に進めるべきである。このタイミングを逃すと、国民にとって厳しい改革を推進する機会は二度とめぐって来ない可能性もある。

具体的には、労働市場の流動性、働き方の見直し、教育・学校改革、TPPを含む自由貿易体制拡大、消費税率アップ・税制改革、医療・介護・年金制度の見直し、統治機構改革(地方分権)、安全保障体制見直しなど、2020年までにこれらの改革に着手するとともに、50年・100年を見据えた日本及び世界の将来ビジョンを2020年の大会時に、世界に対して発信することを目指したい。

プラチナ社会研究会 レガシー共創協議会 事務局

<http://www.mri.co.jp/opinion/legacy/index.html>

E-Mail : p42legacy-info@mri.co.jp

TEL : 03-6705-6009 (プラチナ社会研究会事務局)

03-6705-6098 (レガシー共創協議会事務局)