

2020年東京五輪を日本にとって意味あるものにするために、今こそ行動すべき時

Now is the time for action if Tokyo 2020 is to deliver for all Japan

東京そして日本は、オリンピックとパラリンピックの開催権という世界スポーツにおける最高の賞を手中に収めました。そして今、バルセロナやシドニー、ロンドンのように、この大会が国内外で受け継がれ続けるようなレガシーを残せるかどうか、ということが問われています。各国や都市が羨望するこの最大の好機が、十分な成果を挙げることなくただ終わってしまわないだろうか？ 7年間におよぶ投資と多大な努力が、たった数週間、数ヶ月で忘れられてしまう結果にならないだろうか？ 新しい世代のためのより良い未来が否定されることになってしまわないだろうか？ そのような問いかけがなされています。

オリンピックは、これから2020年まで、そしてその後何十年もの間、日本全国に大きな利益をもたらす空前の好機となるでしょう。五輪開催都市が必要とするスポーツや関連インフラへの投資は、人材育成への投資と同様に、大きな経済的・社会的財産を生むきっかけとなるはずで、日本が世界から脚光を浴びることは、日本という国とその産業、文化、そして国民性を世界へアピールする最大の舞台が用意されることを意味するはずで、

では、こうした「～なるでしょう、～なるはずで」といった表現を、どのようにすればもっと断定的な言い方に変えることができるのでしょうか。まず最初にするべきことは、他の開催都市がこれまで何を運営してきたのか、そしてさらに重要なことは、それらをいかに運営してきたのかを真に理解することです。この点については、日本は幸運です。なぜなら、直近のオリンピックである2012年ロンドン五輪が最良の事例だからです。

2020年東京五輪招致団の多くが直接経験できたのがこの直近の大会であり、日本と自然に共感し合い、相互に理解し合える国で行われ、開催に関する記録も十分に残されています。2012年のロンドン五輪を振り返ると、2020年東京五輪の主催関係者（政府関係者から、東京以外の各県における産業界や市民活動のリーダーたちまで、このオリンピックから恩恵を受け得る人すべて）が特に注目すべき3つの領域があるように思えます。

第一に、全国規模の経済的なレガシーがまず挙げられます。2020年のオリンピックは厳密に言えば東京のものですが、正しい方策をもってすれば、日本全国がこの好機の恩恵を受けることになるでしょう。2012年ロンドン五輪が市・地域・国家レベルでの戦略的な計画や、国全体の関心を引きつけるような広報活動によって英国全土に恩恵をもたらしたように、2020年東京五輪も同様の効果を実現できる可能性があります。

英国全土の企業や住民が、オリンピック関連活動への参加を奨励されました。1,500の英国企業が73億ポンドを超えるオリンピック関連の契約を獲得し、2005年から2012年までの深刻な経済停滞期における雇用の創出や確保に役立ちました。加えて、オリンピック開催前、そして開催中に行われる大規模な文化的催しやスポーツイベントが全国で計画されました。文化オリンピアドでの催しは、英国住民の多くにとって夏の思い出のハイライトとなりました。



2012年ロンドン五輪は、英国のイメージや製品・サービスを開催地および国を挙げて世界へプロモートする絶好の機会にもなりました。英国政府による GREAT Britain キャンペーンでは、英国が旅行・勉強・ビジネスにとって素晴らしい国であることを売り込みました。英国貿易投資総省は、2016年までに110億ポンドの経済的利益を目標としていましたが、英国経済は2014年末までにすでに142億ポンドもの利益を得ています。

2020年までのロンドン五輪の経済効果は、経済的付加価値が280億ポンドから410億ポンドになると推定されています。この額は開催費用をはるかに上回り、これによって最大89.3万人におよぶ雇用の創出が可能になると考えられています。また、2014年7月の英国貿易投資総省の対内投資年次報告書(UKTI Inward Investment Annual Report)では、2013年から2014年における海外からの記録的な投資が示され、英国内で1,700を超える事業が行われ、6.6万人の新規雇用を創出し、4.5万人の職が保護されたことが報告されています。

英国経済は、オリンピックに関連する領域において上昇し続けています。2014年ソチ冬季オリンピック・パラリンピックと2018年ワールドカップ・ロシア大会では、60の契約を英国企業が勝ち取りました。加えて、英国企業は、2014年ワールドカップ・ブラジル大会と2016年リオ・オリンピック・パラリンピックにおいても、合計1.2億ポンドの契約を獲得しました。弊社Seven46がこうした企業の一社であることを、私は大変嬉しく感じています。

2020年東京五輪は、日本が経済を発展させ、大イベント開催の世界リーダーの一員となり得る類のない機会です。2012年以降の英国企業と同じように、東京五輪が開催されることによって、日本企業は自分たちの専門性を生かし、さまざまな産業において好機に乗じることができるでしょう。また、日本企業と英国企業が協力し合うことにもなるでしょう。私は、Seven46がその一員となることを望んでいます。そのためにも、私たちは現在、東京に事務所を持ち、2020年に向けて事業構築を進めています。

第二に、2012年ロンドン五輪では、ボランティアの新時代を見ることができました。ロンドン五輪における最大の成功のひとつは、全国規模のボランティア制度でした。24万人を超える人々が「ゲームズ・メーカー(Games Maker)」に応募をし、その中から最終的に7万人が選ばれました。その内40%は過去にボランティアの経験がまったくない人々でした。

この7万人のボランティアは、延べ100万時間を超える訓練を受けた後、専門的な任務、あるいは一般の方を相手にするサービス提供のためのさまざまな役割に分かれ、延べ800万時間の活動を行いました。ロンドンのボランティアたちは、おそらくどの代表選手よりも、まさに「五輪の顔」と言える存在になったのです。

ゲームズ・メーカーたちは、2012年ロンドン五輪の雰囲気を変え、開催都市に息吹を吹き込み、世界に真のロンドンを示すことに貢献した功績が認められています。2020年の東京五輪も同様に、日本全国からボランティアを動員し、大会だけでなく、日本社会に多大な貢献をしてもらうような機会となるでしょう。こうしたボランティアたちは、大会後も当然、さまざまな催し等でサポートを続けてくれることでしょう。英国はオリンピック以来、ボランティア文化に対する再認識がさまざまな効果を生み、今日ではより多くの人々が地域のコ

コミュニティーのために自分の時間を捧げています。同様のことが日本でも起こり得るでしょう。

最後に、オリンピックは、世界に自国を見てもらう絶好の機会です。開催都市・開催国にとってこの大会は、世界に最大の長所を示し、自らに対する時代遅れの考えを払拭し、近代的な新しい自分たちの国を外へと売り込む機会です。

2012年ロンドン五輪には、記者8,000人、報道関係者1万2,000人が集まりました。世界からのメディアは、国やその国民に対する認識を変える手助けとなります。カナダの新聞Tronto SunのSteve Simmons記者は、「ロンドン五輪が素晴らしいのは、スポーツに関することだけがすべてではありません。それは、自国を外に披露しようとし、そしてそれをまさに実行した点にあります」と伝えました。

Simmons記者の見解は、2013年1月から7月までに、英国における旅行者の消費が112.4億ポンドという記録的な結果を残したことにも表れています。これは、2012年の同時期と比べて13%も高い数値でした。海外からの訪問者数が増加しただけでなく、より多くの消費が行われました。2013年7月までの12ヵ月間における英国旅行者1人当たりの消費は平均629ポンドで、前年の12ヵ月間よりも7%多い金額でした。

英国国民にも認識の変化があり、大会後に質問を受けた国民の81%が、オリンピックはロンドンと英国の世界に対するイメージを向上させたと述べました。2012年ロンドン五輪の後に行われた調査では、99%の報道関係者が、オリンピックを契機に自分の国から英国への訪問者が増加するだろうと回答しています。

この結果から考えられる明らかなことは、2020年東京五輪開催が、長時間にわたって自分たちの土地を世界へ広める機会をもたらすことになることから、日本の各都市・県・地域が、自分たちの土地をどのようにマーケティングするべきかを考える引き金になるということです。

こうした3つのレガシーはすべて、あるひとつのことによって実現しました。それは、ロンドンの成功を支えたすべてとも言えるもの、つまり開かれた視野と継続的なコミュニケーションがすべてのレベルにおいて確保されるように、早期から明確な計画が立てられていたことです。そのことによって、大会に関わる誰ひとりとして、大会の成功に自分たちが一員として貢献できないのではないかと疑念を抱くことはありませんでした。

私は、2012年ロンドン五輪招致団の一員で、弊社は大会の成功に貢献をしました。それ以来、2016年リオ五輪の招致においても重要な役割を果たしたチームを率い、直近の2020年東京五輪については、戦略的広報主任顧問として同様の活動をしてきました。私の目的は、日本のさまざまな組織が人生に一度のこの機会を最大限に生かせるよう、自らの専門知識や経験を皆様にご紹介することです。

2020年東京五輪は、日本のさまざまな分野の組織に実に豊富な機会を提供します。学生、大学の学部長、専門技能を持った労働者、野心的な事業を行っている会社経営者、新進気鋭の選手あるいはコーチ、とにかく誰でもだろうと、各自が、そして日本全体が一団となって、招致活動のスローガンであった「未来をつかむ(Discover Tomorrow)」を実現するために専門知識や好機を追求し続ければ、オリンピックは必ず実り多い、目的に合ったものとなるでしょう。

Tokyo, and Japan, have already won the biggest prize in world sport: the right to host the Olympic and Paralympic Games. The question now is whether they will deliver Games that leave lasting national and international legacies – such as Barcelona, Sydney and London all have done. Or will the greatest opportunity a city, and country, can hope for slip past without being fully realized? With the result that seven years of investment and hard work are forgotten in weeks or months? And that new generations are denied a better future?

The Games should offer all Japan unparalleled opportunities to benefit – from now, through to 2020 and for decades beyond. The investment in sporting and other infrastructure – as well as human projects – needed for any Olympic Host City to be successful should be the springboard for major economic and social legacies. The worldwide spotlight that will be shone on Japan should offer the greatest stage to promote the nation, and its business, culture and people.

So, how to turn ‘should’ into ‘will’? The first step is to truly understand what other Host Cities have managed, and, probably more importantly, how they did so. Here, Japan is lucky because the best possible case study is the most recent Games: London 2012. These were Games which many of the Tokyo 2020 bid team experienced first-hand; which have been well-documented; and which were staged in a country with a natural empathy and understanding with Japan. And, looking back at London 2012, it seems clear there are three areas where Tokyo 2020 organizers – by which I mean everyone from the national government to leaders in business and civic life in prefectures outside Tokyo, all of whom can benefit – should have a particular focus.

Firstly, there is the nationwide economic legacy. The 2020 Games technically belong to Tokyo. Yet the whole of Japan will benefit from the opportunities, with the right approach. The Games can deliver the same benefits as London 2012 did for the entire UK through strategic planning at city, regional and national levels, and communication campaigns that engage the whole nation.

Businesses and residents throughout the UK were invited to be part of London 2012. One thousand, five hundred UK companies won more than £7.3 billion of Games-related contracts that helped to create and secure jobs during a period of major economic downturn between 2005 and 2012. In addition, major cultural and sporting events were scheduled nationwide before and during the Games themselves. Events in the Cultural Olympiad were highlights of the summer for many British residents.

London 2012 also represented an unprecedented opportunity for the city and the UK to promote its image, its products and its services to a global audience. The UK government’s

GREAT Britain campaign promoted the UK internationally as a GREAT place to visit, study and do business. UK Trade and Investment set a target of £11 billion of economic gains by 2016 and by the end of 2014, the UK economy had already benefited to the tune of £14.2 billion.

By 2020 the impact of the London Games is estimated to be £28 billion to £41 billion in added economic value. This could create up to 893,000 years of employment and far outstrip the costs of hosting. Likewise, the July 2014 UKTI Inward Investment Annual Report showed record levels of foreign investment for 2013-2014 with more than 1,700 projects across the UK creating 66,000 new jobs and safeguarding 45,000 more.

The UK's economic boost is also continuing within the Olympic sphere. Sixty contracts for the Sochi 2014 Olympic and Paralympic Winter Games and Russia 2018 World Cup have been won by UK companies. And British companies have won £120 million of contracts from the Brazil 2014 World Cup and Rio 2016 Olympic and Paralympic Games. I'm delighted that my company, Seven46, is one of them.

Tokyo 2020 is a unique opportunity for Japan both to boost its economy and take its place as a world leader in mega-event hosting. It will allow Japanese companies to build on their expertise and take advantage of opportunities across multiple business sectors, just as UK businesses have done since London 2012. It will also see business in Japan and Britain work together, and I hope Seven46 is one of them too. We now have an office in Tokyo, building towards to 2020.

Secondly, London 2012 saw a new era for volunteering. One of the greatest triumphs of the Games in the UK was its nationwide volunteer program. More than 240,000 people applied to be 'Games Makers', of whom 70,000 were eventually chosen. Forty per cent of them had never volunteered before.

These 70,000 volunteers received more than one million hours of training and went on to deliver eight million volunteer hours in a variety of technical and public-facing roles. London's volunteers were the 'face of the Games' – perhaps more so than any individual athlete.

The Games Makers are credited with changing the feel of London 2012 and bringing the city to life – helping to show the world what London is really about. The 2020 Games will offer Japan the same opportunity to mobilize a volunteer workforce that will bring so much both to the event and to Japanese society. And, of course, remain after the Games ready to assist at other events and in other sectors. Britain has benefited from a renewed focus on the culture of volunteering since the Games with more people now donating their time to community organizations. In Japan, it could be the same.

Finally, the Games are the greatest ever global showcase. They are an opportunity for a city, and a country, to show their best to the world; to dispel old-fashioned ideas about what and who they are; to promote the new faces and facets of the modern location.

More than 8,000 press and 12,000 broadcasters attended London 2012 and the world's media can help change perceptions of a country and its people. 'The brilliance of the London Games was not all about sport,' reported Steve Simmons of Canadian newspaper the Toronto Sun. 'It was about putting the country on display and they have done just that.'

Simmons' view was borne out when, across the first seven months of 2013, Britain enjoyed record tourist spend levels of £11.24 billion. This figure was 13 per cent higher than during the same period in 2012. Overseas visitors were not only coming in greater numbers – they were spending more. In the 12 months to July 2013, each visitor spent an average of £629 – seven per cent more per visit than in the previous 12 months.

At home, too, perceptions were changed with 81 per cent of British people questioned after the Games saying they had improved London and the UK's global image. And 99 per cent of communications professionals polled after London 2012 believed that the Games would encourage more people from their country to visit the UK – a clear invitation to cities, prefectures and regions across Japan to design destination marketing programs to capitalize on the hours of global publicity that Tokyo 2020 will provide.

All three of these legacies were delivered because of one thing. The same thing that underpinned all of London's successes: clear and early planning, allied to an inclusive vision and constant communication, at every level, to ensure no-one was in doubt how they could help deliver, and share in, the Games' success.

I was a member of the London 2012 bid team and my company contributed to the successful delivery of the Games. I have since led teams that played key roles in the Rio 2016 bid and, most recently, the Tokyo 2020 bid, for which I was lead strategic communications advisor. My aim is to share my expertise and experience so organizations throughout Japan can take full advantage of this once-in-a-lifetime opportunity.

Indeed, Tokyo 2020 offers opportunity galore for every type of organization in Japan. You could be a student or the Dean of a University; a worker with specialist skills or a Chief Executive with an ambitious business; or, indeed, a budding athlete or coach. Whatever, the Games will only be as productive and relevant as you make them by seeking out expertise and opportunities to ensure, to use the catchphrase of the bid, that all Japan will Discover Tomorrow together.