

# 試案

東京五輪組織委員会 (9月20日)  
事務総長 武藤敏郎様  
準備局長 井上克嗣様

取扱注意書類

東京都 小池百合子知事殿  
総務局長 多羅尾 光陸 殿  
生活文化局長 中嶋 正宏 殿  
オリンピック・パラリンピック準備局長 塩見 清仁 殿

新国立競技場を核、選手村 他五輪関連施設へ導入・展開の  
「オリンピック・プラザ(仮称)」及び  
東京が誇る生活・文化(高度技術、ソフト・コンテンツ等)の世界発信への  
「東京プラザ(仮称)」の多拠点展開について

## 基本案

2016年9月  
9月14日

政策検討テーマ：

“2020 東京オリンピック・パラリンピック成功への、  
東京都、五輪組織委員会、国/政府、民間MP代表 の協働による  
アクションとプログラム”

「超党派の国会議員からなる政策会合」

幹事 鈴木 浩二 総合プロデューサー

顧問 石原 信雄 元官房副長官

## 巻頭文

1.

私ども超党派政策会合では、2020 東京オリンピック・パラリンピック事業を成功させるための検討会合を、オリンピック推進者(遠藤大臣、五輪組織委員会 武藤総長、東京都 秋山副知事 他関連部局長、民間モビリティMP代表) と伴に行った。

当政策会合からのたたき台(大判図書—アクションとプログラム)の推進について、おおよそのコンセンサスを得た。

2.

ビジネス(経済底上げ)として成立することを優先とさせ、推進のあり方と事業の構造が透明であり、何よりも 2020 東京大会での財政難を救うためのアクションとプログラムとさせた。

—「オリンピック・プラザ(仮称)」において、

MP売上 8,000 億円(うち モビリティMP 4,200 億円)、

新規MP獲得により 大会収入 5,500 億円(現行)→8,000 億円。(試算)

3.

新国立競技場、選手村、他関連施設への導入・展開を図り、首都圏から地域へオリンピックの感動を浸透させることのできる、一億総活躍(安倍総理)の場でもある。

4.

ここでは、“本来のMP企業が狙う目標”、“新規MP企業の獲得”、“東京の顔である 技術、生活・文化を担う中小企業、優秀な人材が参画”、切磋琢磨できる事業構造とさせた。

5.

ネットワーク化の柱となる「オリンピック・プラザ(仮称)」(最多 50 坪程度) は、新国立競技場を核とし、これら五輪施設を機能・デザインともに横断。東京らしいレガシーづくりを目指す。(デザイン監修: 隈 研吾—新国立競技場 設計者)

6.

都の生活・文化発信の場として、「東京プラザ(仮称)」づくりを検討。(財団化等を検討)

東京の顔である生活・文化(技術、ソフト・コンテンツ)を世界へ発信させていくことのできる場「東京プラザ(仮称)」10 坪程度 を、このMP集積からなる「オリンピック・プラザ」50 坪程度の一角に導入したい。 ※ IOC による Clean Venue 原則等 ルールを理解の上。

東京の顔であり、日本が誇る“革新的な技術とソフト・コンテンツの高度な融合”の発信ライブ場とさせたい。

7.

新しい東京都知事、新しい担当大臣の就任とともに、多く抱える難題を解消、国民・選手を含む志気を取り戻し、2020 東京オリンピック・パラリンピックを成功へ向かわせることができるものと確信している。

2016 年 9 月

推 進: 「超党派の国会議員からなる政策会合」

幹事 鈴木 浩二 総合プロデューサー  
顧問 石原 信雄 元官房副長官

設計・デザイン監修: 隈 研吾(新国立競技場 設計者)

F/S 協力: モビリティ 五輪 MP  
金融サービス 五輪MP  
音響・映像機器 五輪MP  
公式ゲーム 五輪MP 他

※MP:マーケティング・パートナー(五輪スポンサー企業)

(2016年4月21日 第11回 政策会合記録)

会合テーマ:

オリンピック事業の成功に向け、具体的なシナリオ(戦略)を明示へ。

- “国民が自律的に動くことのできる” マスタープラン をどうつくるか。
- 新しいレガシーづくりのために、“政策を何よりもビジネス(経済底上げ)として成功させる” 内容とは何であるのか。

お声を掛けた方々: 順不同 (事前資料配布・説明会)

(自民)

逢沢一郎 衆議院議員	遠藤利明 衆議院議員(五輪相)	岩屋 毅 衆議院議員
渡海紀三朗 衆議院議員	山本有二 衆議院議員	黄川田仁志 衆議院議員
額賀福志郎 衆議院議員	山下貴司 衆議院議員	大串正樹 衆議院議員
盛山正仁 衆議院議員	鈴木淳司 衆議院議員	富岡 勉 衆議院議員

(民主、現・民進)

野田佳彦 衆議院議員	笠 浩史 衆議院議員	松原 仁 衆議院議員
長島昭久 衆議院議員	原口一博 衆議院議員	前原誠司 衆議院議員

(維新、現・民進)

松野頼久 衆議院議員

(無所属)

松沢成文 参議院議員

東京五輪組織委員会 武藤敏郎 事務総長

同 井上 大会準備運営局長 他

国土交通省 徳山日出男 事務次官

東京都 秋山俊行 副知事 (五輪組織委員会 副会長)

同 生活文化局 多羅尾光睦局長

同 都市整備局 小野幹雄部長

同 オリンピック・パラリンピック準備局 児玉英一郎部長

民間

トヨタ自動車 張富士夫 名誉会長

同 小泉 直OB/日本ゴルフツアー機構名誉会長

オリンピック公式ゲーム セガG 鶴見代表、小口代表

隈 研吾 建築家 新国立競技場設計

伊藤元重 学習院大学 教授

呼掛人:

石原信雄 顧問 元官房副長官

鈴木浩二 幹事 総合プロデューサー

『超党派議員による国家プロジェクトづくり』政策会合

超党派政策会合  
顧問：石原信雄 元官房副長官  
幹事：鈴木浩二 総合プロデューサー



逢沢一郎議員 遠藤利明議員(五輪担当大臣) 岩屋 毅議員  
松原 仁議員 鈴木浩二(幹事) 石原信雄顧問

- 野田政権  
第一回会合 2012年10月10日  
安倍政権  
第二回会合 2013年 1月31日  
第三回会合 2013年 3月12日  
第四回会合 2013年 5月15日  
第五回会合 2013年 11月21日  
第六回会合 2014年 3月27日  
第七回会合 2015年 1月30日  
第八回会合 2015年 3月23日  
第九回会合 2015年 7月10日  
第十回会合 2016年 1月8日  
第十一回会合 2016年 4月21日

「超党派政策会合」

- |       |                           |                                |                          |                           |                          |                          |
|-------|---------------------------|--------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (自民)  | 逢沢一郎 衆議院議員<br>額賀福志郎 衆議院議員 | 遠藤利明 衆議院議員(五輪相)<br>黄川田仁志 衆議院議員 | 岩屋 毅 衆議院議員<br>山下貴司 衆議院議員 | 渡海紀三朗 衆議院議員<br>大串正樹 衆議院議員 | 山本有二 衆議院議員<br>鈴木淳司 衆議院議員 | 盛山正仁 衆議院議員<br>前原誠司 衆議院議員 |
| (民進)  | 野田佳彦 衆議院議員<br>松野頼久 衆議院議員  | 笠 浩史 衆議院議員                     | 松原 仁 衆議院議員               | 長島昭久 衆議院議員                | 原口一博 衆議院議員               |                          |
| (無所属) | 松沢成文 参議院議員                | (旧みんな) 渡辺喜美 参議院議員              |                          |                           | 石原信雄 顧問・元官房副長官           | 鈴木浩二 総合プロデューサー(主宰・幹事)    |



東京五輪組織委員会

- 一 武藤敏郎 事務総長 代理として  
大会準備運営第一局  
井上恵嗣 局長  
福嶋義博 大会計画部調整課長  
帆足雅史 (後任)

東京都

- 一 秋山俊行 副知事 代理として  
オリンピック・パラリンピック準備局  
児玉英一郎 総合調整部長  
都市整備局  
小野幹雄 景観・プロジェクト部長

国土交通省

- 徳山日出男 事務次官  
本田 勝 事務次官  
増田優一 事務次官  
復興庁  
峰久幸義 事務次官  
上田 健 統括官

民間

- トヨタ自動車一 張 富士夫 名誉会長 永田 理 常務役員 早川 茂 専務取締役  
小泉 直 日本ゴルフツアー機構名誉会長/トヨタ自動車OB  
日野自動車(トヨタG) 鈴木敏也 専務執行役員  
建築・都市計画一 隈 研吾 (新国立競技場 設計担当) 伊東豊雄 長谷川逸子 高崎正治  
五輪公式ゲーム MP/セガG 小口取締役、濱田執行役員  
イオンモール一 岩本馨 専務 他 ナムコー

「東京プラザ(仮称)」について

新国立競技場を核、選手村、他関連施設内へ導入・展開の「オリンピック・プラザ(仮称)」(最多 50 坪) 内の一角(10 坪程度※)へ「東京プラザ(仮称)」を導入。  
東京の顔である生活・文化を前面に出すことのできるライブ場とさせたい。

※ 6M四方床 能舞台、レスリング等競技床面積  
「オリンピック・プラザ(仮称)」のMP売上 8,000 億円(うちトヨタ 4,200 億円、各試案)内より、「東京プラザ(仮称)」を提供できるよう計画化。(財団化等を検討)

- ① 当ライブ場から、東京の顔として生活・文化を担う「優秀な技術者やソフト・コンテンツ制作者、伝統芸能・熟練者等の集約」と、これら事業者による高度技術とソフト・コンテンツとの融合による新しい開発物の生産場・発信場とさせたい。

他、都の文化プログラム(下記)の発信場・サテライトとして。

「アーツカウンシル東京」「アジア舞台芸術祭」「都民芸術フェスティバル」

「ヘブナーアーティスト」「東京舞台芸術活動支援センター」

「トーキョー・アート・ナビゲーション」 等

- ② 都民・消費者に向けた、「エンターテインメント事業」、「参画・エデュテインメント事業」と「ショウ・ビジネス」機能、
- ③ 稼げる東京都”として、「物販・サービス事業を取り扱うことのできる事業の構造(物販・電子決済機能含)」をもつ。
- ④ 都民・消費者に向けて、生活・文化切り口から入り、広範囲なサービス提供を行うことのできる、都を横断のITプラットフォームを計画。

備考——「オリンピック・プラザ(仮称)」は、MP代表のトヨタがサポート(現行案)。

100 箇所、延床約 1 万坪、300 億円規模。

新国立競技場他、競技施設 30 箇所、街の拠点 70 箇所へ導入。

- ① 政府戦略でもあるFCV等 新エネルギー技術の普及商材を核に、MP企業が狙う本来の目標(技術ライセンス、民生商材ライセンス、ソフト・コンテンツ・ライセンス)を国内外へ訴求、販売を目指す。

また、

- ② 大会クライアント(8 カテゴリー)への情報提供をインタラクティブに行い、
- ③ 東京発信となる新しい技術(ホログラフィー、VR等)により、オリンピックの感動をよりリアルに楽しく提供することのできるコンパクトなハイテク装置。
- ④ 新国立競技場より始まり、関連施設を機能とデザインが横断する、東京・日本からの新しいレガシーづくりでもある。設計・デザイン：隈 研吾(新国立競技場 設計者)

(準備図書)

「東京プラザ(仮称)」について

新国立競技場を核、選手村、他関連施設内へ導入・展開の「オリンピック・プラザ(仮称)」(最多50坪)内の一角(10坪程度※)へ「東京プラザ(仮称)」を導入。

東京の顔である生活・文化を前面に出すことのできるライブ場とさせたい。

※ 6M四方床 能舞台、レスリング等競技床面積

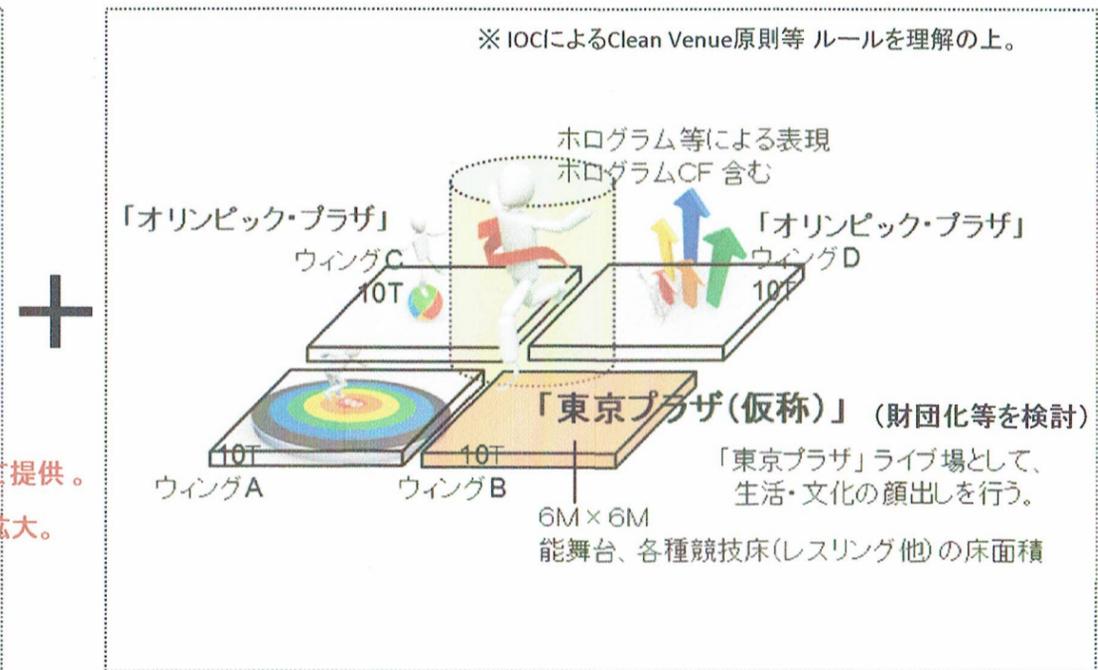
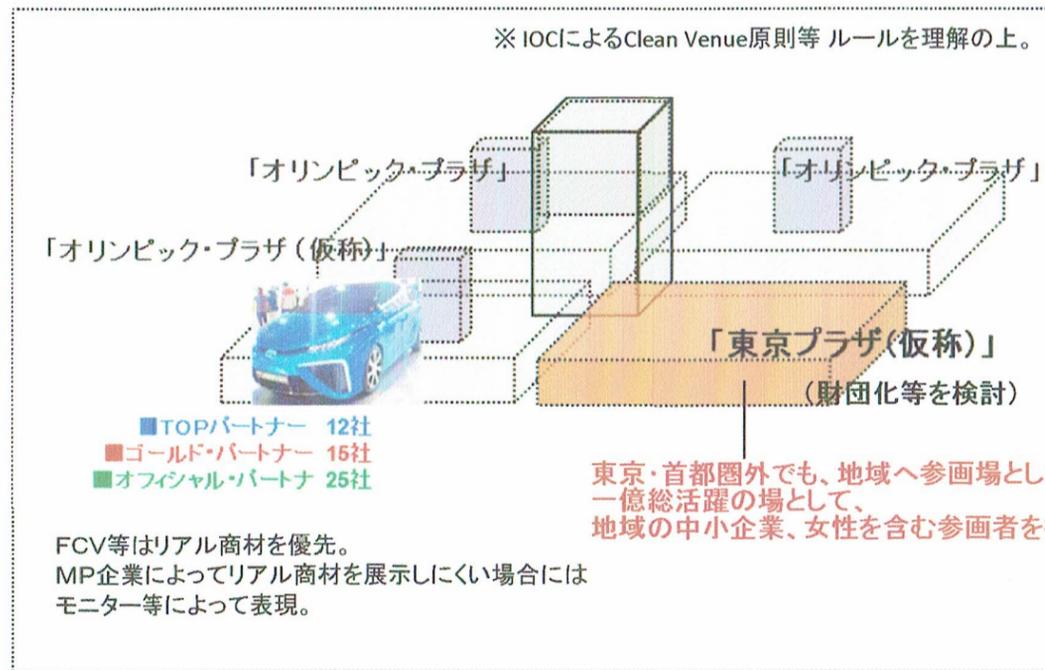
「オリンピック・プラザ(仮称)」のMP売上8,000億円(うちヨタ 4,200億円、各試案)内より、「東京プラザ(仮称)」を提供できるよう計画化。(財団化等を検討)

取扱注意

プロデュース: 鈴木浩二 総合プロデューサー

顧問: 石原信雄 元官房副長官

Sept. 2016



- ① 当ライブ場から、東京の顔として生活・文化を担う「優秀な技術者やソフト・コンテンツ制作者、伝統芸能・熟練者等の集約」と、これら事業者による高度技術とソフト・コンテンツとの融合による新しい開発物の生産場・発信場とさせたい。

他、都の文化プログラム(下記)の発信場・サテライトとして。

「アーツカウンシル東京」「アジア舞台芸術祭」「都民芸術フェスティバル」

「ヘブンアーティスト」「東京舞台芸術活動支援センター」

「トーキョー・アート・ナビゲーション」等

- ② 都民・消費者に向けた、「エンターテインメント事業」、「参画・エデュテインメント事業」と「ショー・ビジネス」機能。
- ③ 稼げる東京都”として、「物販・サービス事業を取り扱うことのできる事業の構造(物販・電子決済機能含)」をもつ。
- ④ 都民・消費者に向けて、生活・文化切り口から入り、広範囲なサービス提供を行うことのできる、都を横断のITプラットホームを計画。

(準備図書)

### 2020 東京オリンピック・パラリンピック事業成功に向けた戦略図書 — 東京都、国、民間の協働化によるアクションとプログラム —

「超党派政策会合」  
試案作製：鈴木浩二 総合プロデューサー  
顧問：石原信雄 元官房副長官  
Revised in Sept. / Mar. 2016

「オリンピック・プラザ(仮称)」及び「東京プラザ(仮称)」の、新国立競技場を核、選手村、他関連施設内への導入・展開

取扱注意

東京の顔である生活・文化(技術、ソフト・コンテンツ)を世界へ発信

#### 新国立競技場



歩行者動線上及び水素・EVスタンドに近接の五箇所を利用。  
50T×10箇所(固定+移動)

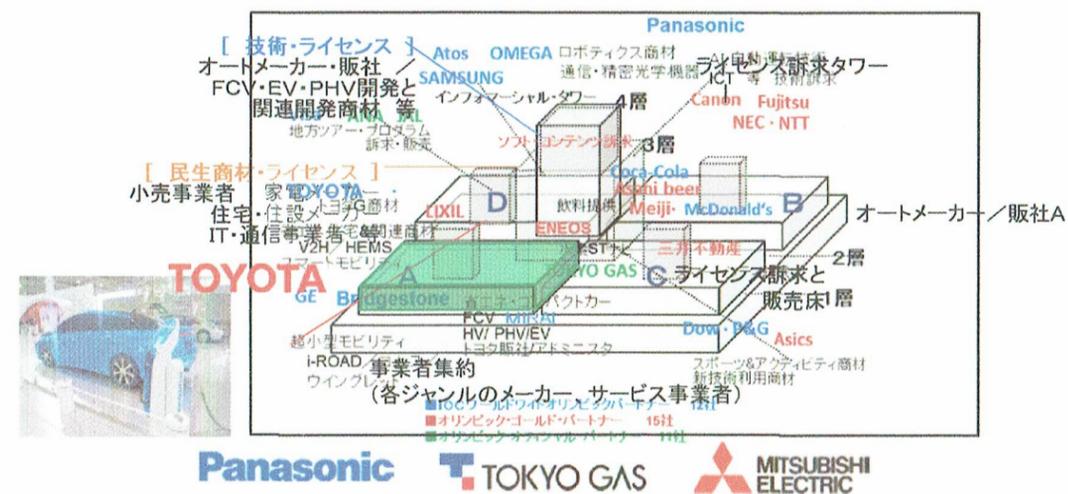
日本が誇る文化・エンタメ導入

#### 新国立競技場内への設置導入



世界へ発信のロビー 「日本が誇る技術革新と文化コンテンツ」  
FCV等×クールジャパン 設計・デザイン：隈研吾 事業戦略：鈴木浩二

#### “目に見える事業現場”の導入

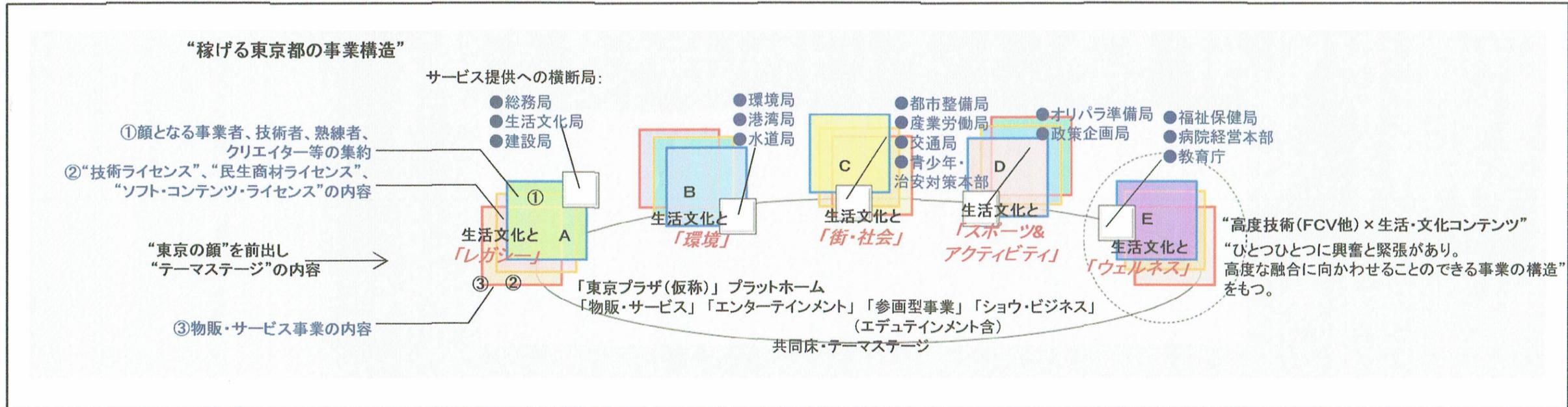


**取扱注意**

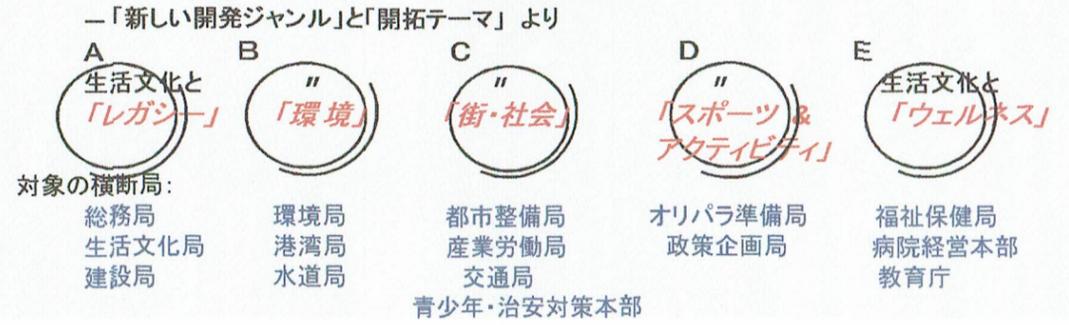
「東京プラザ(仮称)」……「オリンピック・プラザ(仮称)」(最多50坪)の一角(10坪程度)を提供。(財団化等を検討)  
 「東京の顔」―“生活・文化事業の前面出し”と“日本が誇るレガシーづくり”の場。

―― 東京都から都民・消費者に向けた、「生活・文化事業を核、都を横断のサービス提供プラットフォームと 決済インフラ」  
 「オリンピック・プラザ」売上 約8,000億円 (うちトヨタ4,200億円)より「東京プラザ」をサポート。

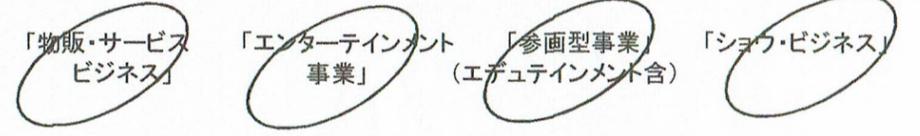
- 東京の顔となる生活・文化のプラットフォーム化＝「東京プラザ(仮称)」と、都民・消費者サービスの提供。
- 稼げる東京都としての、東京の顔となる生活・文化を形成する「技術ライセンス」、「民生商材ライセンス」、「ソフト・コンテンツ・ライセンス」の、国内外への訴求・販売を目指す。
- 東京の顔となるレガシーづくり(“技術革新とソフト・コンテンツの融合”を目標) への成長する事業テーマと創作場。



―― どのような全体とテーマを持つのか。  
 [ 都の生活・文化切り口からの 都民サービスの内容へ ]



―― どういった事業メニューでライブ性を持たせるのか。  
 [ 生活・文化プラットフォームでのライブ発信内容 ]



“稼げる東京都”として―― 生活・文化の前出しにおけるビジネス資源とは?

「新しい豊かさ追求」と「新しい楽しさ追求」  
 日本が誇る技術革新と新しい豊かさ追求からなる、都の生活・文化レガシーづくり

- ライセンス提供ジャンルより
- 「新しい高度技術」  
 「技術・ライセンス」の国内外訴求と販売  
 オートメーカー・販売/FCV・EV・PHV開発と 関連開発商材  
 水素ステーション事業者 エネルギー事業者、VR開発事業者 AI・自動運転装置開発事業者 ロボット技術メーカー
  - 「生活」  
 「民生商材・ライセンス」の国内外訴求と販売  
 商業・小売事業者 スポーツ用品メーカー ライフサイエンスメーカー  
 家電メーカー 住宅・住設メーカー IT・通信事業者 メディア事業者
  - 「文化」  
 「ソフト・コンテンツ・ライセンス」の国内外訴求と販売  
 ソフト・コンテンツメーカー エンターテインメント/アミューズメント事業者  
 ゲームメーカー 音・映像メーカー  
 アニメ・キャラクター製作会社 TV放送事業者 出版事業者

「超党派政策会合」  
 試案作製: 鈴木浩二 総合プロデューサー  
 顧問: 石原信雄 元官房副長官  
 Revised in Sept. 2016

「オリンピック・プラザ(仮称)」——オリンピック事業施設内 及び 周辺施設、商業施設内へ導入

“目に見える事業現場”として、MP事業者が本来狙う商材訴求・販売の多拠点展開。

取扱注意

(試算 調整中 160912時点)

導入候補場所		モビリティMP 総売上 4,200 億円/年 国内外・外商含む	他MP 総売上 3,800 億円/3~5年 ネット・外商含む	TOTAL 総売上 8,000 億円	
首都圏・東京エリアを対象に 多拠点展開 総延床 約1万坪		モビリティMPによる訴求・販売 6万台 2,100 億円/年 (FCV、新・エネルギー車等)	他MP企業による 訴求・販売 約1,300 億円/年		
東京ベイ・ゾーン(臨海) ・有明ビッグサイト(プレスセンター) ・有明アリーナ/テニスの森 ・台場 海浜公園他 ・海の森水上競技場/陸上コース ・葛西臨海公園隣接地 ・夢の島公園 ・アクアティクスセンター ・辰巳水泳競技場 ・大井ホッケー競技場  ヘリテージ・ゾーン(内陸部) ・東京体育館 ・国立代々木競技場 ・日本武道館 ・皇居外苑 ・東京フォーラム ・国技館 ・馬事公苑  他、郊外・地方(代替含) ・幕張メッセ ・横浜国際総合競技場 ・さいたまスーパーアリーナ ・埼玉スタジアム2002 ・陸自朝霞訓練場 ・霞が関カンツリークラブ(川越) ・江ノ島ヨットハーバー ・静岡県伊豆市(自転車) ・他サッカー開催施設(札幌、宮城)	○ 新国立競技場 既計画導入(設計:隈研吾、事業戦略:鈴木浩二) ○ 選手村 ○ 東京スタジアム(調布) ○ 日本武道館 ○ 東京フォーラム ○ 有明ビッグサイト ○ 東京ベイ・ゾーン(臨海) 9施設 ○ ヘリテージ・ゾーン(内陸) 約10施設 ○ 郊外・地方(代替含) 約10施設 ○ 首都圏 商業SC床	50坪 50箇所 プラザ床 200台/年 外商未算入 Ave. 350万円/1台 10,000台/年 350億円/年 1,400万円/1、ネット・外商含	550 億円/1 or 3年 1年×30箇所 3年×20箇所 延べ90箇所年 6.1億円/年・50T 1,220万円/1、ネット・外商含	900 億円~ うちモビリティMP 500億円	
	○ 選手村 ○ 東京スタジアム(調布) ○ 幕張メッセ ○ 横浜国際総合競技場 ○ 埼玉スーパーアリーナ/スタジアム ○ 首都圏 商業SC床	10-25坪 適宜(50箇所・仮)	プラザ床 各50箇所と仮定 25T-140台/年 10T-60台/年 10,000台/年 350 億円/年	未算入	350 億円~
	○ 選手村 ○ 東京スタジアム(調布) ○ 幕張メッセ ○ 横浜国際総合競技場 ○ 埼玉スーパーアリーナ/スタジアム ○ 首都圏 商業SC床	250坪 10箇所	プラザ床 600台/年 外商同数 Ave. 350万円/1台 計 12,000台/年 420億円/年 1,680万円/1、ネット・外商含	1,080 億円/3年 360億円/年 1,440万円/1、ネット・外商含	1,500 億円 うちモビリティMP 810億円
	○ 東京スタジアム(調布) /武蔵の森総合スポーツ施設 ○ トヨタG 日野自動車跡地 ○ 晴海二丁目 東京都用地 ○ 首都圏 商業SC床 ○ 首都圏 トヨタ販売	500坪 5箇所	プラザ床1,200台/年 外商同数 Ave. 350万円/1台 計 12,000台/年 420億円/年 1,680万円/1、ネット・外商含	1,080 億円/3年 360億円/年 1,440万円/1、ネット・外商含	1,500 億円 うちモビリティMP 810億円
		1500坪 2箇所	プラザ床 2,500台/年 FCV強化 外商同数 Ave. 500万円/1台 計 10,000台/年 500億円/年 1,666万円/1、ネット・外商含	2,500 億円/5年 500億円/年 1,666万円/1、ネット・外商含	3,000 億円 うちモビリティMP 1,600億円

※ 販社店舗内への導入・展開、波及を別途に想定。

→6万台/年 UP = 2,100億円

「オリンピック・プラザ(仮称)」——オリンピック事業施設内 及び 周辺施設、商業施設内へ導入

「超党派政策会合」  
 試案作製: 鈴木浩二 総合プロデューサー  
 顧問: 石原信雄 元官房副長官  
 Revised in Sept. 2016

「オリンピック・プラザ(仮称)」導入展開による総売上試算

総計 8,000 億円

(試算 調整中 160912時点)

取扱注意

	延べ面積 ×箇所数	年商(ネット・外商含) 1箇所あたり	坪単価(仮設定)	事業運営期間 ×箇所数	×運営年数		
50坪タイプ	50箇所~ 2,500T~	10億円~	2千万円/年坪	500億円~	3年(2018~2020年) × 20箇所=600億円 1年(2019~2020年夏) × 30箇所=300億円 五輪施設内	900億円~	総売上 ・モビリティMP 4,200億円/年
ミニマム 10~25坪	適宜 未入	未入	未入			未入	12万台up × ave.350万円 内モビリティMP 500億円
250坪タイプ	10箇所 2,500T	50億円	2千万円/年坪	500億円	3年(2018~2020年)	1,500億円	・他MP企業群 3,800億円/単年~5年
500坪タイプ	5箇所 2,500T	100億円	2千万円/年坪	500億円	3年(2018~2020年)	1,500億円	総計 8,000億円
1,500坪タイプ	2箇所 3,000T	300億円	2千万円/年坪	600億円	5年(2019~2023年)	3,000億円	内モビリティMP 1,600億円
	総計 約1万坪+α			総計 2,100億円			

※ 既存販社店舗での売上UP波及を別途に想定。→6万台/年 UP = 2,100 億円

新規MP獲得によるスポンサー収入の拡大

「オリンピック・プラザ(仮称)」実施による、  
 国内外への“技術ライセンス”、“民生商材ライセンス”、“ソフトコンテンツ・ライセンス”の訴求・販売機能により、新規MPの獲得・拡大。

現収入見込み 5,500億円 → 8,000億円 へのUPを目指す。

候補企業: ソフトバンク Google ウォルマート ウォルトディズニー ファイザー スペースX(宇宙開発企業) ULA(同)

(試案)「オリンピック・プラザ(仮称)」売上試算(モビリティMP事例)

●ミニマム目標

世界販売3万台/年の5割(1,250台/月)を国内販売として、  
全国比10%(世界比5%)相当を、当フラッグで牽引・販売。  
1,500台/年⇒125台/月(店頭50台/月、外商75台/月)

●拡大展開目標——外商・海外向け販売を強化

世界販売3万台/年のうち1割を当フラッグで牽引・販売。  
3,000台/年⇒250台/月

①店頭販売 2割 600台/年⇒50台/月 40億～

②外商・大口販売(海外向け商談販売含) 8割 200億～  
FCV 2,400台/年⇒200台/月(例:25台×8商談/月) 168億  
FCバス 50台×1億 水素ST、V2H・家庭用燃料電池等 未参入

※ 外商専門チームを編成(多言語対応含)、  
水素ST事業者、V2H関連事業者、異業種事業者等との混成。

●海外に向けた水素社会パッケージ販売を、当フラッグで牽引。

日本政府トップセールス、民間の環境都市向け  
「FCV+水素ST+V2H商材(住宅含)」+交通システム、インフラ

試算与件:

① 2020年時 FCVの国内・海外販売比率を5:5、  
四大都市圏(東京&首都圏・愛知・大阪&福岡)での販売比率:6:3:1と仮定。  
東京&首都圏販売の3分の一相当を当拠点で牽引。  
3,000台/年⇒250台/月  
※ IOC・TOP契約からの大会用モビリティ提供(数千台規模)を含め、  
2020年までは首都圏ドミナントを優先強化。

② 2020年時のHV販売目標 150万台/年(世界)  
うち、国内6割として90万台/年=7.5万台/月と想定。  
2020年の国内販売150万台におけるHV比率6割90万台と想定。  
当フラッグ拠点におけるHV100台/月は全国内0.13%相当。

モビリティ販売(トヨタ) 基礎データ:

「トヨタ環境チャレンジ2050」

FCV販売は、2020年頃以降は、グローバルで年間3万台以上、  
日本では少なくとも月に1,000台レベル、年間では1万数千台  
程度を目標。FCバスは2020年までに100台を目標。

「東京都長期ビジョン」2020年時目標

FCV6千台/FCバス50台以上/

水素ST35箇所/家庭用燃料電池 15万台

政府・経産省「水素・燃料電池戦略ロードマップ」

家庭用FC普及目標— 現7.6万台 →2020年時140万台、  
2030年に530万台(※全世界の約1割)

FCV価格目標— 2020年FCシステムのコスト半減  
→2025年以降、HV並価格へ

トヨタHV実績値: 5年(1997-2001)で3万台/年超え、国内・海外比5:5。

レクサス参考指標:

全国166店舗 東京・神奈川36店舗(21%)  
愛知16店舗(9%) 大阪13店舗(8%)

レクサス国内販売 3~5万台/年

店舗平均 170~290万台/年 14~25台/月

最優秀レクサス星ヶ丘店 2014年販売台数750万台/年→62台/月

2012年レクサス世界販売 47万台 海外9割、米国24万台(5割)

” 国内累計登録24.6万台(平均3.5万台/年販売相当)

(試案)「オリンピック・プラザ(仮称)」売上試算(モビリティMP事例)

モビリティ商材とMP企業商材の訴求・販売

○「オリンピック・プラザ(仮称)」フラッグシップ牽引による、FCV訴求と販売拡大

- ー選手村を核とする 200カ国のアスリート1万人 と家族、各国の政治・経済界の要人
- ーIOC・TOP契約からの2020東京五輪向けFCV導入(数千台規模、自動運転車等含)
- ーFCVフリート事業販売(リース事業、リムジン・タクシー等)
- ー個人富裕層、法人向け FCV外商
- ー外資企業、在日公館→各本国
- ー国内外自治体・政府関連施設、国際業務施設

○ドミナント戦略による販売拡大

- ー国内四大都市圏での先行ドミナント販売
- ー北米、欧州等、既拠点からの先行ドミナント販売  
ケンタッキー、カリフォルニア、ニューヨーク⇒テキサス州ダラス集約と並行 仏グルノーブル
- ーFCV+水素ST+V2HIによるエリア型パッケージ提案

○短期海外戦略

オリンピックを契機とした当フラッグ拠点発・海外向け販売

- ー日本政府トップセールスを伴っての、  
海外大口顧客(海外政府、国際組織、国際財閥、海外富裕層)に向けたパッケージ販売輸出、  
海外親日家ルートからの販路開拓 を当拠点で牽引。(FCV+水素ST+V2HIによるパッケージ販売)  
IOC関係者を含め、キーマン来日機会を捉えた当拠点にての訴求、試乗クルーズ提供→商談へ。
- ー日本企業が海外で牽引する環境都市開発事業に向けたパッケージ販売。

○中長期戦略

- ーIOC・TOP契約からの、2016年リオ五輪、2024夏季五輪(欧米等)、2022冬季五輪(北京)に向けた大型導入→市場形成へ
- ー国際的な環境先進都市、国際組織・優良ベンチャー・富裕層の集積都市、租税回避地に向けたドミナント販売。  
優先順位を付けての攻勢。税制優遇、水素インフラ等への当該地政府協力への見極め。  
ジュネーブ、ハーグ、ワシントン、  
シリコンバレー、ニューヨーク、サンフランシスコ、サンディー・スプリングス、ハリウッド、パームビーチ、  
ケイマン諸島、モナコ、パナマ、  
中近東  
ーイラン (2015年10月 岸田外相訪イラン、サーレヒ副大統領訪日等、二国間投資協定進行中) 他  
ーシンガポール政府系企業 Capitaland、Keppel Land 関与によるGCC諸国プロジェクト  
① UAE・アブダビ都市開発(総事業費4~5千億円)、②バーレーン都市開発、③サウジアラビア都市開発 等

(準備図書)

東京の顔である生活・文化の世界に向けた前面出しと、  
都民・消費者への 都を横断のサービス提供について：

1. 「生活・文化関連」の企業・組織は、東京と日本の顔。  
しかしながら、オリンピック正規MPとは異なり、都民・消費者により近接。マスを捉えているもの、事業規模は比較的小さい。

→ 床賃料、展開費を必要とする運営は難しい。  
⇒ オリンピック施設、都施設を含め、  
「東京都民・消費者への付加価値資源とサービスの提供を重視した施策を行っては。」

リアル床をプラットフォームとするネットワーク戦略ではなく、  
サービス事業を優先のプラットフォーム提供 と  
“稼げる東京都”としてのネットワーク戦略 は可能。



東京都独自の付加価値を優先のMP(マーケティング・パートナー)集約と、  
全ての都民・消費者に向けたサービス・ビジネスの提供・享受を図れるよう、  
柔らかな制度化。

- 同プラットフォーム内へ、新国立競技場を核、関連施設、及び 東京都の生活・文化 諸施設と、  
関連する民間施設を接続。  
訪日客へも対応。空港、観光バス、宿泊・ゲストハウス等への導入検討。

2. 生活・文化プラットフォームによるサービス提供・享受の拡大について：  
—— 「IOC/JOC オリンピックMP」と並行する「東京MP/パス」(仮称)

- サービス・プラットフォームとして、発信性と横断性を強化。  
東京都のサービス化と“稼げる東京都”※ をめざしての、生活・文化 諸施設での 物販・サー  
ビス事業。 及び 諸施設への利用ビジネス、参画ビジネスの取り扱いを強化。

※ 企業からの「技術ライセンス」、「民生商材ライセンス」、  
「ソフトコンテンツ・ライセンス」を東京都が国内外企業へ紹介・斡旋。

都民への 広義の生活・文化サービスの提供を検討。

「生活・文化」より入り、  
東京都の「交通」／「まちづくり(都市整備局)」／「水素社会(環境局)」／  
「公園、動物園、水族館(建設局)」／「情報通信(総務局)」／  
「ヘッドクォーター、国際金融センター(政策企画局)」 等  
——を横断するプラットフォームづくりを目指す。

(準備図書)

2020 東京オリンピック・パラリンピック事業成功に向けた戦略図書  
— 東京都、国、民間の協働化によるアクションとプログラム —

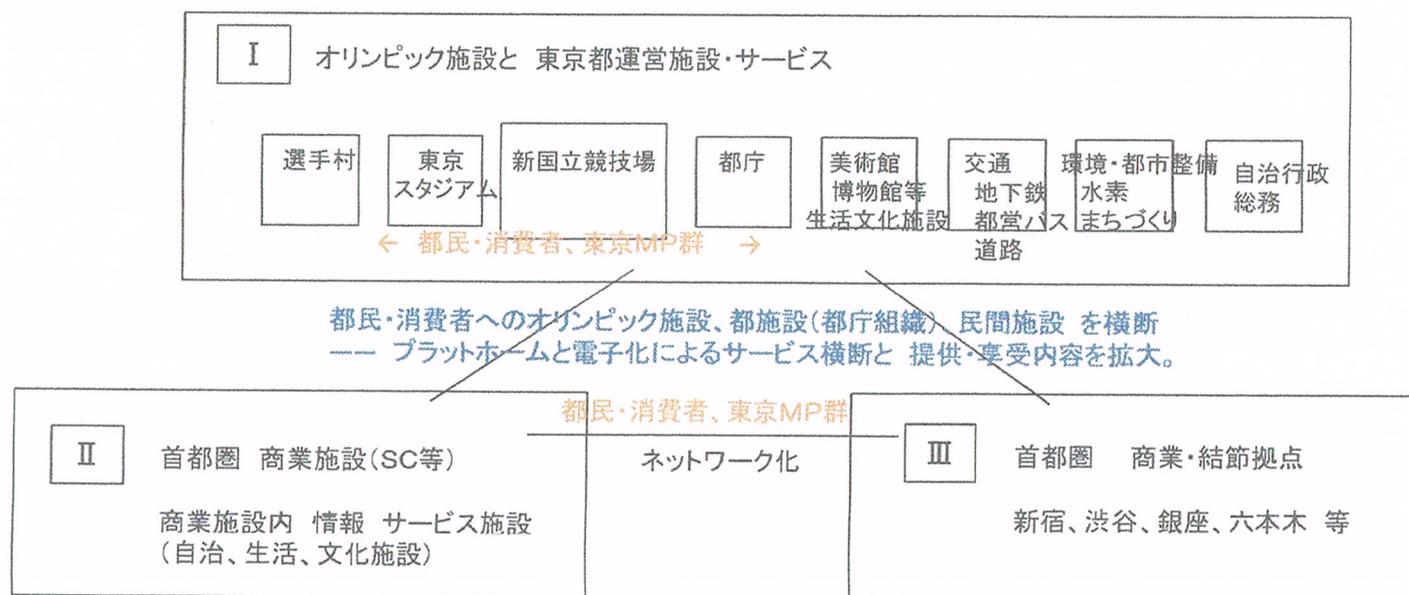
「超党派政策会合」  
試案作製：鈴木浩二 総合プロデューサー  
顧問：石原信雄 元官房副長官  
Revised in Sept. / June 2016

「オリンピック・プラザ(仮称)」／「東京プラザ(仮称)」——オリンピック事業施設内及び周辺施設、商業施設内へ導入  
事業・運営検討：東京都、五輪組織委員会、トヨタを核とするMP企業群

取扱注意

資料—1

ネットワーク戦略について：



## 資料－2

(試案) 都民・消費者への、東京都 生活・文化局より都庁内組織を横断してのサービス事業の提供化」計画

取扱注意

## 都庁内の横断対象の組織

生活文化局	<a href="#">東京暮らしWEB(消費生活)</a> / <a href="#">文化政策</a> / <a href="#">ヘブンアーティスト</a> / <a href="#">トーキョーワンダーウォール</a> / <a href="#">文化施設</a> / <a href="#">アーツカウンシル東京</a> / <a href="#">東京ウィメンズプラザ</a> / <a href="#">市民活動</a> / <a href="#">NPO</a> / <a href="#">公益法人</a>
オリンピック・パラリンピック準備局	<a href="#">2020年大会準備</a> / <a href="#">スポーツ推進</a> / <a href="#">50周年記念事業</a>
政策企画局	<a href="#">国家戦略特区・アジアヘッドクォーター特区</a> / <a href="#">東京国際金融センター</a>
青少年・治安対策本部	<a href="#">治安対策</a> / <a href="#">安全・安心まちづくり</a> / <a href="#">交通安全対策</a>
総務局	<a href="#">情報通信</a> / <a href="#">区市町村行財政</a> / <a href="#">災害対策</a>
都市整備局	<a href="#">東京の都市整備</a> / <a href="#">まちづくり</a> / <a href="#">防災</a>
環境局	<a href="#">水素社会の実現</a>
福祉保健局	<a href="#">福祉保健の基盤づくり</a> / <a href="#">医療・保健</a> / <a href="#">健康・安全</a>
病院経営本部	<a href="#">都立病院案内</a>
産業労働局	<a href="#">GO TOKYO(東京の観光公式サイト)</a> / <a href="#">東京のブランディング戦略</a>
中央卸売市場	<a href="#">豊洲市場</a> / <a href="#">各市場の紹介</a> / <a href="#">市場見学</a>
建設局	<a href="#">道路</a> / <a href="#">公園</a> / <a href="#">動物園・水族園</a>
港湾局	<a href="#">観光・レジャー</a> / <a href="#">ビジネス利用</a> / <a href="#">東京港の紹介</a> / <a href="#">東京都の離島・空港</a>
東京消防庁	<a href="#">災害情報</a> / <a href="#">安心安全情報</a> / <a href="#">救急相談センター</a> / <a href="#">地震に備えて</a>
交通局	<a href="#">都営地下鉄</a> / <a href="#">都営バス</a>
水道局	<a href="#">お客さまセンター</a>
下水道局	<a href="#">降雨情報(東京アメッシュ)</a> / <a href="#">キッズコーナー</a>
東京都教育委員会[教育庁]	<a href="#">学校案内</a> / <a href="#">生涯学習情報</a> / <a href="#">都立図書館</a>
警視庁	<a href="#">安全な暮らし</a> / <a href="#">交通安全</a> / <a href="#">情報セキュリティ広場</a> /

(準備図書) 資料-3

生活・文化プラットフォームより 都民・消費者に向けての、サービス提供・享受の拡大に向けて：  
— 「IOC/JOC オリンピックMP」と並行する「東京MP」(仮称)

東京の顔でもある生活・文化事業者は、いずれのMPステージにも入っていない。

▽  
「東京プラザ(仮称)」として、前へ出すことが必要。

●ローカルパートナー(10 カテゴリー)

収入見込み額……500億円(1社あたり平均50億円)

- ・自動車
- ・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(15 カテゴリー)

収入見込み額……225億円(1社あたり平均15億円)

- ・航空旅客サービス
- ・スポーツアパレル
- ・事務機器
- ・新聞(日本語)
- ・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
- ・麺類
- ・乳製品、牛乳

●ローカルサプライヤー(17 カテゴリー)

収入見込み額……95億円(1社あたり平均3.8億円)

- ・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)

<https://www.wan55.co.jp/column/detail/id=124>

出典：TOKYO 2020 立候補ファイル

<https://tokyo2020.jp/jp/games/plan/data/candidate-entire-1-JP.pdf>

<https://tokyo2020.jp/jp/games/plan/data/candidate-entire-2-JP.pdf>

(遠藤大臣、武藤総長、秋山副知事、トヨタ 張名誉会長 へ既説明、コンセンサス済。)

このたたき台(大判図書)の特性:

——「オリンピック・プラザ(仮称)」を含むネットワーク

- ① 私どもで最も重視していることは、オリンピックを推進する各組織内と 組織間の透明性で、進行の決定プロセスの透明化や、日本経済の底上げと一億総活躍へ継ぐことのできる、“目に見える事業現場づくり”を目指しています。
- ② この“目に見える事業現場”は、新国立競技場の計画内にあらかじめ導入してあり(設計:隈研吾、事業戦略:鈴木浩二として)、他 関連施設や 主要な商業施設、まちの拠点へ導入・展開できるような計画となっています。
- ③ この事業現場の運営は、国、東京都、五輪組織委員会の予算に頼らないのみでなく、大会の財政難を救うために新しいMP企業(スポンサー企業)を募ることができ、※既に IOC/JOCへ出資したMP企業にあっては、本来の目標への実を取ることできる構造となっています。
  - ※ これまでの慣習的な広告・広報中心のオリンピック運営から脱却。時代にマッチしたMP企業が参画できるようにする。(google、Apple、Facebook、宇宙開発企業—スペースX、ULA 等)
- ④ — IOC による Clean Venue 原則等 ルールを理解の上、ものづくりの国・日本ならではの、“日本オリジナルの明快な事業の構造※”を持ったオリンピック成功へのシナリオ”として、世界へアピールすることができます。
  - ※ オリンピックを支える「新しい事業の構造」と「透明な推進構造」
- ⑤ 続く難題解決と、国民、選手を含む志気の取り戻しに向け、当提言内容が、その決定プロセスと事業構造より 透明性と実現性が高いため、“与野党ともに これであれば実行化したい” としています。

(準備図書)

「オリンピック・プラザ(仮称)」 ネットワーク戦略について：

政府(遠藤担当大臣)、東京都、五輪組織委員会、民間MP(代表 トヨタ 張名誉会長)へ説明、コンセンサス済み。

「オリンピック・プラザ(仮称)」

—— “目に見える事業現場”の、オリンピック施設 と 首都圏・全国のまちの拠点への導入・展開

1. ○ 国民と、東京都、国、組織委員会、民間/オリンピック・クライアント(MP含)への「目に見える事業現場」をつくる。(一億総活躍社会への場づくり)

▽

私たちの生活と企業活動に より近い所へ導入、展開させたい。

2. ○ 東京都、政府の予算措置を前提としていない。(実行性がある。)

△

国民、企業、組織が自律的に動くことのできる構造を持つ。

— 東京都にとっては、

“稼げる東京都”として理解。(説明・理解 秋山副知事、他部局長)

—— “目に見える事業現場”をつくることで、

- ① 都庁内 及び 国、組織委員会、民間を横断、目標を獲得しやすくなる。

(透明性を追求、無駄を排除。)

- ② 国内外の多様な産業ジャンルの企業、意欲ある中小企業、技術者を集約。

切磋琢磨でき、新しい商材開発と普及を目指すことのできる構造を持つ。

— 組織委員会にとっては、

(説明・理解 武藤総長)

- ① 新規のMP企業を獲得できる。

伝統的な方法(広報訴求権利等)のみでは新規のMP企業を獲得できず。

時代にマッチした日本オリジナルの募集戦略を持つ。

(例：google、Apple、Facebook、宇宙開発企業—スペースX、ULA 等)

- ② オールジャパンとして、

イ) 新国立競技場を核に、他オリンピック施設や地域の商業施設(商店街)等とのネットワーク計画がある。(IOCルール、Clean Venue 原則をクリア。)

ロ) 首都圏のみでなく、国内地域へも展開でき、地域の中小企業や、女性を含むあらゆる人たちが参画できる。

(準備図書)

—国/政府にとっては、 (説明・理解 遠藤担当相)

- ① オリンピックを契機として経済底上げに継げられる。
  - イ) 安倍総理の成長戦略を具体化できる。  
(100兆円 300万人雇用創出へ継ぐ事業の構造を有する。)
  - ロ) 「一億総活躍社会」を実行できる。
- ② 新しいレガシーを、“政策を何よりもビジネス(経済底上げ)として成功させること”より、創出し得る。
- ③ “国民が自律的に動くことができる、オリンピック成功(アフター・オリンピック含む)へのマスタープラン”となり得る。

—民間(MP企業他)にとっては、 (説明・理解 トヨタ 張名誉会長 他)

- ① IOCへ出資のスポンサー料をビジネスとして還元できる。  
(IOCへ最多出資の優先狙いはFCV普及。—トヨタ例)
- ② MP企業が狙う、実を獲ることのできる構造を持つ。
- ③ 技術立国、技術企業として、現在にマッチしたオリンピック参画がかなえられる。  
(伝統的な広報訴求ではない、実を取ることができる。)
- ④ MP企業の訴求イメージのみを追求する伝統的な広報エンターテインメントではなく、MP企業が持つ“日本らしい技術力とサービス力”を内包のエンターテインメント商材を実現、国内外へ提供できる。

「政策を何よりもビジネス（経済底上げ）として成功させたい。」

「オリンピック成功に向け、「国民が自発的に動くことができ、MP、他、ジャンルを超えた国内外企業」と「一億総活躍社会」からの参画者拡大できるシナリオが欲しい。」

「2020年に求められる新しいシナリオは、  
『政策を何よりもビジネス（経済底上げ）として成功させる』ことを目標。  
● 国民、企業、組織が自発的に動くことでのマスタープランづくり、  
● MP企業（参画オリンピック）の拡大戦略、  
● 産業ジャンル、業種・業態を超えて、参画者(MP外)を拡大、  
● 一億総活躍社会(安倍総理)としての参画者拡大と地域浸透」

私たちの生活と企業活動により近い形へ導入、展開させたい。  
→ 新国立競技場(既計画)導入、選手村、東京スタジアム(既計画)建設、及び首都圏の拠点・商業施設のみでなく、地域・地方へ導入・浸透。

「2020年に求められる新しいシナリオは、  
『政策を何よりもビジネス（経済底上げ）として成功させる』ことを目標。」

- 日本が誇る「革新的技術と新しいエネルギー利用による開発(FCV他)と普及」及び「これによる「新」社会構築」、②「新しい技術利用による民生(生活・文化)商材の開発・普及」による経済底上げ。(安倍総理 成長戦略 2015年6月)
- 日本の独創力・技術力・開発力・エンターテインメント力から成る、消費拡大、内需拡大への突破口(開閉場)づくりを目標。→ 100兆円/300万人雇用/100兆円GDP600兆円を目標。
- 日本から始まる地球リソースの経済成長と生態系の維持・成長を日本が実行。世界標準化、世界実現を目指す。
- 「民間の戦略構造」と「日本政府の成長戦略」を繋げる新しい産業創出(目に見える事業現場づくり)の實現。→ 推進づくりへ。FCV等補助もある普及シナリオが見え、都、国、民間の事業現場が必要。

2020年オリンピック・パラリンピック東京大会

大会クライアント 8つのカテゴリ:

- ①選手・各国オリパラ委員会NOC/NPC
- ②国際競技連盟(IF)
- ③マーケティングパートナー(MP)
- ④オリンピック・パラリンピックファミリー/要人
- ⑤オリンピック放送機構(OBS)
- ⑥ライツホルダー(放送権者)
- ⑦プレス
- ⑧観客
- ⑨スタッフ

6つの「機能」事業対象:

- ①競技、セレモニー、都市活動、ライブ、文化
- ②ライノス・サービス、放送サービス、マーケティング、パートナーサービス、NPO/NGOサービス
- ③会場とインフラ、選手村と新国立競技場
- ④大会サービス、宿泊、ホスピタリティサービス
- ⑤メディア、コネクション、組織管理
- ⑥コマースとエンゲージメント
- ビジネス開発、ライセンス、マーケティング他

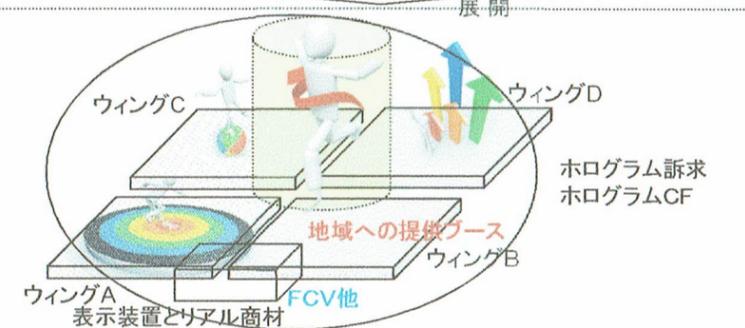
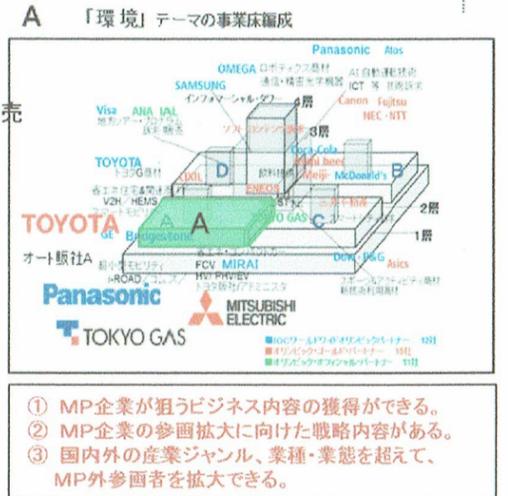
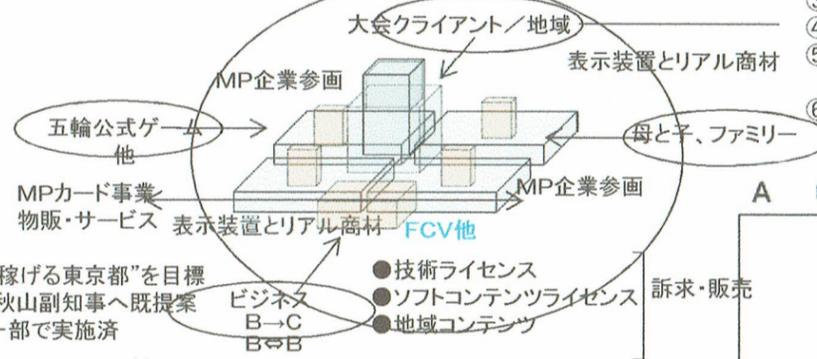
マーケティングパートナー(MP、スポンサー企業):

- IOCワールドワイドオリンピックパートナー 12社
- TOYOTA Panasonic Bridgestone Coca-Cola Atos Dow GE McDonald's OMEGA P&G SAMSUNG Visa
- オリピックゴールドパートナー 15社
- アビリティ・アソシエーツ・ジャパン 東京海上日動火災保険 日本生命保険 日本電気
- NIT 野村HDG 富士通 三井住友フィナンシャル 三井住友不動産 明治 LIXIL
- オリピックオフィシャルパートナー 13社
- SECOM ANA AKSOX TOKYO GAS TOTO 日本郵便 JAL 三電電機 ヤマトHDG
- 読売新聞 朝日新聞 日本経済新聞 毎日新聞

(準備図書) (特許申請を検討中)  
仮称「オリンピックプラザ」(訴求ビジネスユニット)の構造  
表彰台をモチーフ - 大会クライアント(8つ)と一般を対象

試案作製：鈴木浩二 総合プロデューサー  
顧問：石原信雄 元官房副長官  
Revised in Aug / June 2016

基本的な展開内容は、五輪組織委員会、遠藤大臣、東京都へ既オーソライズ  
→ 新国立競技場へ既計画導入(設計:隈研吾、事業戦略:鈴木浩二)



特性: ○ VR・ホログラムで情報提供 — インタラクティブ参画。言語選択。選手含む8つのクライアントへ情報対応。オリンピック・パラリンピックの、全競技・全進行・全施設・全情報 がひと目で分かる。日本の文化・地域情報。

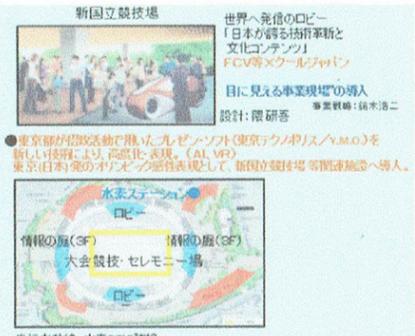
- VR・ホログラムでMPの訴求ができる。  
※(現代にあって、二次元広告では訴求効果は薄い。新聞他メディア広告、TVCFとも)
  - IOC・JOC・五輪組織委員会による訴求・啓蒙。(オリンピック情報・歴史)
  - 「3Dパブリック・ビューイング」としての機能。— 競技ライブ映像、セレモニー等
  - 作製ソフト・コンテンツ(VR・ホログラム利用)のセレモニー内への導入・展開。(開会・閉会式への構成)
  - VR・ホログラム利用の「クールジャパン・ソフト表示」と「ゲーム・アムusement」(五輪公式ゲーム他)
- テーマごとに訴求(30秒~3分)  
— 演出のかたち  
ex. オートサロン風/ゲームショー風/ライセンスショー風

「日本が誇る技術・サービス/商業・文化等を代表的な民間、都、国が協働して世界へ発信。」  
— 革新的技術(FCV、新エネルギー商材等)と生活・文化商材の普及

I 「オリンピック事業施設内への「目に見える事業現場」の導入」

- 新国立競技場を核、主要各施設へのビジネス導入
- オリピック・セレモニー等エンターテインメント導入

選手村	晴海二丁目地	新国立競技場	東京スタジアム・調布(武蔵の森総合運動場)	日野自動車跡地
大会後の高層住宅(2棟)予定地を中心に、建設エリアを利用。50T×10箇所(固定+移動)	オートモール 1,500T FCV他販売 2,400台/年 (FCV/PHV/BEV/燃料電池車) 外需 2,400台/年(FCV)	● オリピック・セレモニー等エンターテインメント導入 ● 歩行者動線と水素素・EVスタンドに接続の立寄所(固定+移動)	歩行者動線を中心に、複数箇所を利用。250T×2箇所、50T×10箇所(固定+移動)	第一期開発エリア 14haをオリンピック支援活用。第一工場F1利用後の500TをFCV/FCV(水素)含むビジネス訴求に利用。



※ 「一億総活躍社会/GDP600兆の達成」  
「多様な働き方改革と経済の創出」として、  
ポテンシャルある女性活用を促す。

II 「既存商業施設内への「目に見える事業現場」導入」



III 「東京・首都圏の商業核エリア、結節地点への「目に見える事業現場」導入」



日本の「独創力・技術力・開発力・エンターテインメント力」から成る、消費・内需拡大への突破口(開閉場)づくり

- 日本が誇る「革新的技術と新しいエネルギー利用による開発(FCV他)と普及」及び「これによる「新」社会構築」、②「新しい技術利用による民生(生活・文化)商材の開発・普及」による経済底上げ。(安倍総理 成長戦略 2015年6月)
- 日本の独創力・技術力・開発力・エンターテインメント力から成る、消費拡大、内需拡大への突破口(開閉場)づくりを目標。→ 100兆円/300万人雇用/100兆円GDP600兆円を目標。
- 日本から始まる地球リソースの経済成長と生態系の維持・成長を日本が実行。世界標準化、世界実現を目指す。
- 「民間の戦略構造」と「日本政府の成長戦略」を繋げる新しい産業創出(目に見える事業現場づくり)の實現。→ 推進づくりへ。FCV等補助もある普及シナリオが見え、都、国、民間の事業現場が必要。

【国際標準化へのアクションプログラム】「目に見える事業現場」づくり

MP(スポンサー企業群)による、オリンピッククライアント(選手と家族、組織関係者、要人、観客等)へのビジネス展開への構成

「ショービジネス型施設」と「必要となるジャンル事業者(MP企業)の参画」

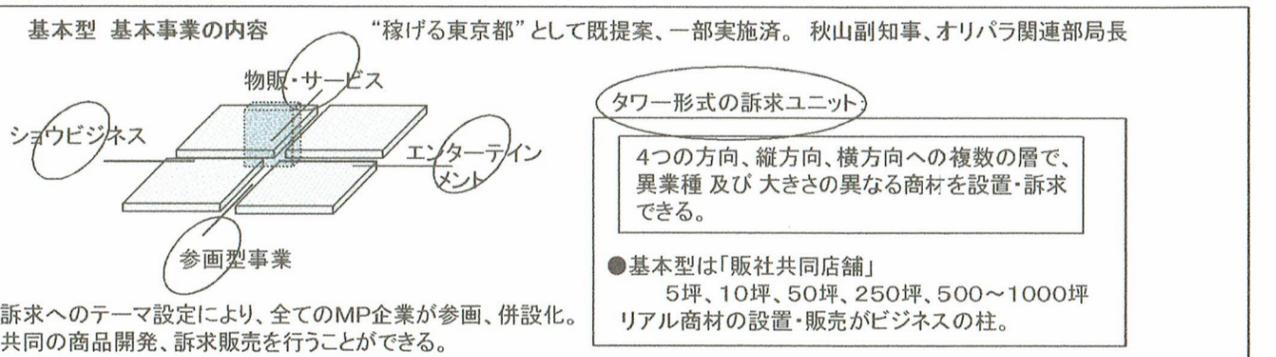
● ビジネスユニットでの施設テーマ  
1. 5G 無線通信  
2. FCV/PHV/BEV/燃料電池車  
3. エネルギーと「新」社会  
4. 「スポーツ」文化  
5. 「エンターテインメント」文化

● 最新の消費時代を牽引、経済の底上げに力をつける「訴求・普及場」づくり  
● 地域コンテンツ商材(おもてなし商材、ウェア等)開発と国内外への普及

● IOCによるClean Venue 原則理解の上、政府、組織委・IOC、東京都の同意を形成。

【FCV普及と開閉場を核とした消費の底上げのための商材リスト】

- FCV/PHV/BEV/燃料電池車
- 最新の消費時代を牽引、経済の底上げに力をつける「訴求・普及場」づくり
- 地域コンテンツ商材(おもてなし商材、ウェア等)開発と国内外への普及
- IOCによるClean Venue 原則理解の上、政府、組織委・IOC、東京都の同意を形成。



(準備図書)

1. 「オリンピック・プラザ(仮称)」の五輪各施設 他への導入・展開

事業と運営検討： 東京都、五輪組織委員会、トヨタを核とするMP企業群

MPトヨタ核、他MP事業者併設からなる訴求ユニット(構造物とシステム)の、  
新国立競技場 他 関連施設群への導入・展開。

MP=五輪マーケティング・パートナー(スポンサー企業)

導入対象と規模： 下記施設群への導入検討を図る。

※ オリンピック推進者：

遠藤大臣、東京都、五輪組織委員会、民間(MP代表トヨタ)

①[ 新国立競技場を核の、選手村他オリンピック施設 (30 箇所) + 商業施設 + 都心拠点 ] 計 100 箇所程度  
オリンピック推進者※よりコンセンサス有。

最多 50 坪×50 箇所 / 1,500 坪×2 箇所 / 500 坪×5 箇所 / 250 坪×10 箇所 他

500 坪以上は、暫定 5 年間の事業運営を計画。←東京都及び政府の成長戦略として推進。

+

検討 ②[ トヨタ東京販社 ] 計 箇所 (東京都下 360 店舗内)

事業の概要：

MP企業のリアル商材を併設・訴求。

オリンピック訴求を、新国立競技場核 他施設と、首都圏商業施設、街拠点から地域へ  
向かわせることのできる、「一億総活躍の場(安倍総理)」、「目に見える訴求場(事業現場)」、  
でもある。

MP代表であるトヨタ、トヨタ販社が運営サポート、他MP企業が併設してオリンピック訴求を行う。

FCV・新エネルギー車、高度技術商材、ソフト・コンテンツ商材を併設。

訴求・販売へつなぐことのできるユニットを形成。

オリンピック clean venue ルールを理解の上で、

当プラザへのシステム導入により、オリンピック施設—商業施設—販社施設を横断。

それぞれのオリンピック・クライアント(8つのカテゴリー※)に対応の「インタラクティブな  
情報提供」を行うと同時に、「物販・サービス事業」へ継ぐ構造を持つ。

(準備図書)

※ 大会クライアント 8カテゴリー：

- ①選手・各国オリ・パラ委員会 NOC/NPC    ②国際競技連盟(IF)    ③マーケティングパートナー(MP)  
④オリンピック・パラリンピックファミリー/要人    ⑤オリンピック放送機構(OBS)/ライセンスホルダー(放送権者)  
⑥プレス    ⑦観客    ⑧スタッフ

経緯：

超党派政策会合からのたたき台(大判図書他)は、オリンピック推進者(遠藤大臣、五輪組織委員会、東京都)よりおおよそのコンセンサスを取り付けた。

国会内においては、与野党がともに このたたき台を共有、推進内容とさせている。

「ものづくりの国・日本ならではの“日本オリジナルの明快な事業の構造”を持ち、オリンピック推進者の各組織内と進行プロセスが透明であり、一億総活躍の場でもある。」

— 横断する施設として、表彰台をモチーフの訴求ユニット「オリンピックプラザ(仮称)」。

※ 政府の優先成長戦略(FCV等普及)施策として計画。

MP核トヨタ+他MP企業の、「目に見える訴求場(事業現場)」 ※ として、またオリンピック・クライアント(8カテゴリー※)と一般顧客に対応した情報出しも行える。

△

- 政府/国会対応として、遠藤大臣 及び 与野党は、当たたき台の「全体像」と「オリンピックプラザ(仮称)を核とするネットワーク」の具体化を後押し。

(準備図書)

「オリンピック・プラザ(仮称)」の展開と提供メニュー(案)：

1. 「オリンピックプラザ」上での、大会クライアントへの情報提供。

大会クライアント 8カテゴリー：

- ①選手・各国オリ・パラ委員会 NOC/NPC
- ②国際競技連盟(IF)
- ③マーケティングパートナー(MP)
- ④オリンピック・パラリンピックファミリー/要人
- ⑤オリンピック放送機構(OBS)/ライツホルダー(放送権者)
- ⑥プレス ⑦観客 ⑧スタッフ

2. 新国立競技場への「オリンピック・プラザ」導入計画。

3F 情報の庭 2箇所/1F ロビー 2箇所/他 複数箇所  
(設計:隈研吾、事業戦略:鈴木浩二)

3. 選手村内への「オリンピックプラザ」導入。 2箇所へ導入  
大会後の高層住宅(2棟)予定地を中心に、仮設エリアを利用。

4. プレスセンター内への「オリンピックプラザ」導入。 2箇所へ導入

5. 「オリンピックプラザ」上での、ホログラム利用による「MP企業コマーシャル」。

クライアント対象：

TOPパートナー 12社、ゴールドパートナー 15社、オフィシャルパートナー 23社  
計 50社 (2016年6月現在) を対象。

6. 「オリンピックプラザ」利用の、「オリンピックセレモニーへのビジネス参画」。  
五輪組織委員会

7. 「オリンピックプラザ」利用の、パブリック・ビューイングとしての提供。  
東京都 及び 全国自治体

8. 「オリンピックプラザ」上での、ホログラム・VR利用ゲームとオリンピック訴求エンターテインメント。

「超党派政策会合」

試案作製： 鈴木浩二 総合プロデューサー

顧問： 石原信雄 元官房副長官

Revised in Aug. 2016

取扱注意

「オリンピック・プラザ(仮称)」——オリンピック事業施設内及び周辺施設、商業施設内へ導入  
事業・運営検討： 東京都、五輪組織委員会、トヨタを核とするMP企業群

「プロデューサーズ・オフィス」にて、参画事業者の編集。

●床での追求テーマ

I.『環境・省エネ』 参画事業者1~5  
II.『ハートフル・介護』 事業者6~8  
III.『新エネルギー』 事業者9~10  
IV.『個性化・ファッション化』 事業者11~14  
V.『アメニティ』 事業者15~16  
VI.『生活合理化』 事業者17~18

(例) I.『環境・省エネ』をテーマの、車とビジネスモデルづくり — 中小の技術企業と、メーカー/販社、異業種によるビジネスモデル協働  
参画事業者 1 参画事業者 2 参画事業者 3 参画事業者 4 参画事業者 5

メーカー名:例 トヨタ  
販社名:例 カローラ神奈川  
所在地:  
技術の特性:  
訴求・販売の内容:  
併設の事業者:  
(異業種)

ビジネスモデル  
訴求タワー

大型モニター

大手販社 異業種併設

異業種の併設  
販促と物販  
例:アミューズメント・  
キャラクター・ライセンス  
事業者 他

●高集客・高効率販売をめざす

プロモ&物販 年商 億  
オート 年商 億  
新車販売 台/月



メーカー名:例 ダイハツ  
販社名:例 神奈川ダイハツ  
所在地:  
技術の特性:  
訴求・販売の内容:  
併設の事業者:  
(異業種)

ビジネスモデル  
訴求タワー

大型モニター

異業種併設 大手販社

異業種の併設  
販促と物販  
例:トイメーカー、  
飲料メーカー  
他

●高集客・高効率販売をめざす

プロモ&物販 年商 億  
オート 年商 億  
新車販売 台/月



メーカー名:日産  
販社名:地元企業  
所在地:  
技術の特性:  
訴求・販売の内容:  
併設の事業者:  
(異業種)

高集客・高効率販売をめざす  
ビジネスモデル  
訴求タワー

大型モニター

異業種併設 地元企業

異業種の併設  
販促と物販  
例:メディア事業者  
通信事業者 他

●高集客・高効率販売をめざす

プロモ&物販 年商 億  
オート 年商 億  
新車販売 台/月



メーカー名:マツダ  
販社名:地元企業  
所在地:  
技術の特性:  
訴求・販売の内容:  
併設の事業者:  
(異業種)

ビジネスモデル  
訴求タワー

大型モニター

異業種併設 地元企業

異業種の併設  
販促と物販  
例:大手アニメ制作会社  
エンターテインメント  
事業者 他

●高集客・高効率販売をめざす

プロモ&物販 年商 億  
オート 年商 億  
新車販売 台/月



メーカー名:ホンダ  
販社名:地元企業  
所在地:  
技術の特性:  
訴求・販売の内容:  
併設の事業者:  
(異業種)

ビジネスモデル  
訴求タワー

大型モニター

異業種併設 地元企業

異業種の併設  
販促と物販  
例:出版事業者、  
テレビ放送事業者 他

●高集客・高効率販売をめざす

プロモ&物販 年商 億  
オート 年商 億  
新車販売 台/月



(準備図書)

2020 東京オリンピック・パラリンピック事業成功に向けた戦略図書  
— 東京都、国、民間の協働化によるアクションとプログラム —

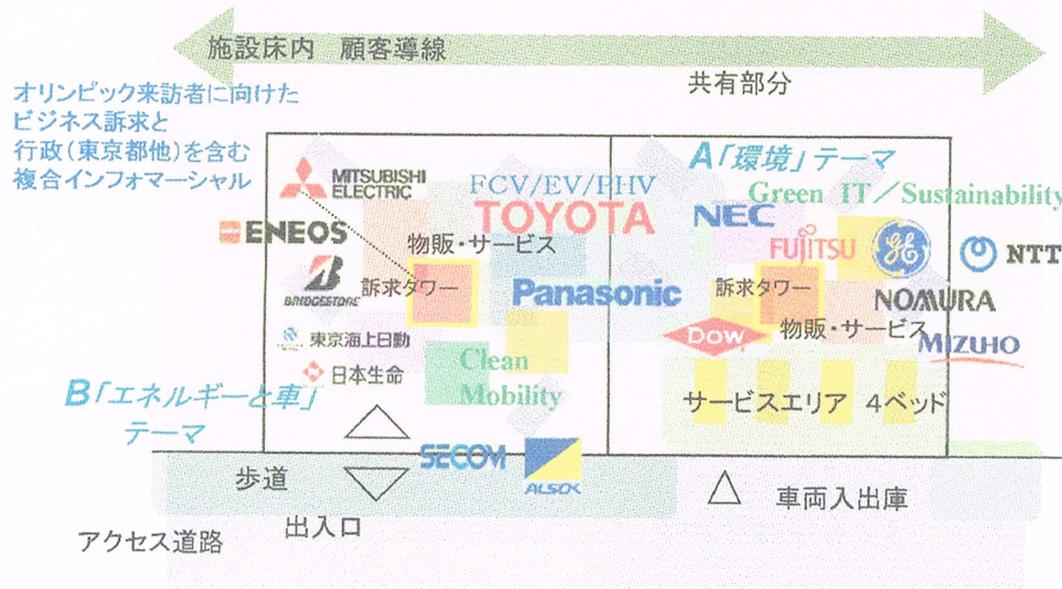
「超党派政策会合」  
試案作製：鈴木浩二 総合プロデューサー  
顧問：石原信雄 元官房副長官  
Revised in Sept. 2016

取扱注意

「オリンピック・プラザ(仮称)」——オリンピック事業施設内及び周辺施設、商業施設内へ導入  
事業・運営検討：東京都、五輪組織委員会、トヨタを核とするMP企業群

250坪パターン

FCV等の技術革新商材を含む MP企業商材 及び エンターテインメント特性による訴求・販売。  
—— “動的、興奮、集客、楽しさのある” 核施設計画



「オリンピック・プラザ(仮称)」250坪 試算

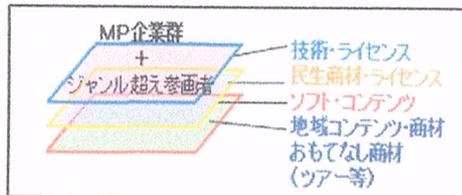
年商 78 億円/250坪・1拠点、ネット・外商含  
 ●「モビリティMP」による訴求・販売 42億円/年  
 FCV/PHV/EV  
 国際訴求としてIT・外商事業を含む 1,680万円/T  
 プラザ床 600台/年 + 外商同数  
 Ave. 350万円/1台(サービス事業含)  
 ●「他MP」による訴求・販売 36億円/年  
 1,440万円/T、ネット・外商含

モビリティMP核の従来試算  
(ネット・外商・五輪波及なしの通常店頭販売)

・展示車8台 120坪  
 ・MP床×集客アミューズメント  
 プロモーション・ビジネス &物販 70坪  
 (サービスエリア 4ベッド 40坪)

売上計画 年売上13億円  
 ●車販売 年商10億  
 新車販売 35台/月×200万=0.7億/月  
 サービス在庫 300台/月×5万=1,500万/月  
 他、部品、サービス販売・取次  
 ●異業種 商材・サービス販売 年商2.5億  
 70T×360万/年坪  
 ●訴求タワー 2棟  
 飲料販売/インフォーマーシャル事業

「オリンピック・プラザ(仮称)」のビジネス特性:



- ① MP企業が狙うビジネス内容の獲得ができる。
- ② MP企業の参画拡大に向けた戦略内容がある。
- ③ 国内外の産業ジャンル、業種・業態を超えて、MP外参画者を拡大できる。

<p><b>【技術・ライセンス】</b>          オートメーカー・販社/          FCV・EV・PHV開発と          関連開発商材 等</p>	<p><b>【民生商材・ライセンス】</b>          小売事業者 家電メーカー          住宅・住設メーカー          IT・通信事業者 等</p>	<p><b>【ソフト・コンテンツ】</b>          ソフト・コンテンツ メーカー          ゲームメーカー 音・映像メーカー          アニメ・キャラクター製作会社 等</p>
--	---	---

(準備図書)

2020 東京オリンピック・パラリンピック事業成功に向けた戦略図書  
— 東京都、国、民間の協働化によるアクションとプログラム —

「超党派政策会合」  
試案作製：鈴木浩二 総合プロデューサー  
顧問：石原信雄 元官房副長官  
Revised in Sept. 2016

取扱注意

「オリンピック・プラザ(仮称)」——オリンピック事業施設内及び周辺施設、商業施設内へ導入  
事業・運営検討：東京都、五輪組織委員会、トヨタを核とするMP企業群

500坪パターン

FCV等の技術革新新材を含む MP企業商材 及び エンターテインメント特性による訴求・販売。  
—— “動的、興奮、集客、楽しさのある” 核施設計画

事業運営 3年間

共有部分

施設床内 顧客導線

フードコート

飲食7ストール

40M

歩道

出入口

車両入出庫

出入口

アクセス道路

「オリンピック・プラザ(仮称)」 500坪 試算

年商 156 億円/500坪・1拠点、ネット・外商含

●「モビリティMP」による訴求・販売 84億円/年

FCV/PHV/EV

国際訴求としてIT・外商事業を含む 1,680万円/T  
プラザ床 1,200台/年 + 外商同数  
Ave. 350万円/1台(サービス事業含)

●「他MP」による訴求・販売 72億円/年

1,440万円/T、ネット・外商含

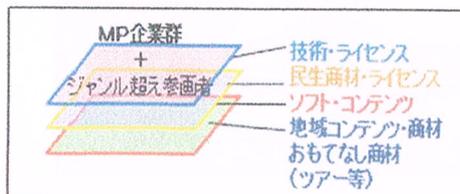
モビリティMP核の従来試算  
(ネット・外商・五輪波及なしの通常店頭販売)

・展示車12台 170坪  
・MP床×集客アミューズメント 150坪  
(サービスエリア 5ベッド 50坪)

売上計画 年売上33億円

●車販売 年商22億  
新車販売 70台/月×200万=1.4億/月  
サービス在庫 500台/月×5万=0.2億/月  
他、部品、サービス販売・取次  
●異業種 商材・サービス販売 年商5.4億  
150T×360万/年坪  
●飲食ストール 年商3億  
100T(～150T)×300万/年坪  
●訴求タワー 4棟 年商0.4億

「オリンピック・プラザ(仮称)」のビジネス特性:



- ① MP企業が狙うビジネス内容の獲得ができる。
- ② MP企業の参画拡大に向けた戦略内容がある。
- ③ 国内外の産業ジャンル、業種・業態を超えて、MP外参画者を拡大できる。

【技術・ライセンス】  
オートメーカー・販社 / FCV・EV・PHV開発と関連開発商材等

【民生商材ライセンス】  
小売事業者 家電メーカー 住宅・住設メーカー IT・通信事業者等

【ソフト・コンテンツ】  
ソフト・コンテンツ メーカー ゲームメーカー 音・映像メーカー アニメ・キャラクター製作会社等

(準備図書)

2020 東京オリンピック・パラリンピック事業成功に向けた戦略図書  
— 東京都、国、民間の協働化によるアクションとプログラム —

「超党派政策会合」  
試案作製：鈴木浩二 総合プロデューサー  
顧問：石原信雄 元官房副長官  
Revised in Sept. 2016

取扱注意

「オリンピック・プラザ(仮称)」——オリンピック事業施設内及び周辺施設、商業施設内へ導入  
事業・運営検討：東京都、五輪組織委員会、トヨタを核とするMP企業群

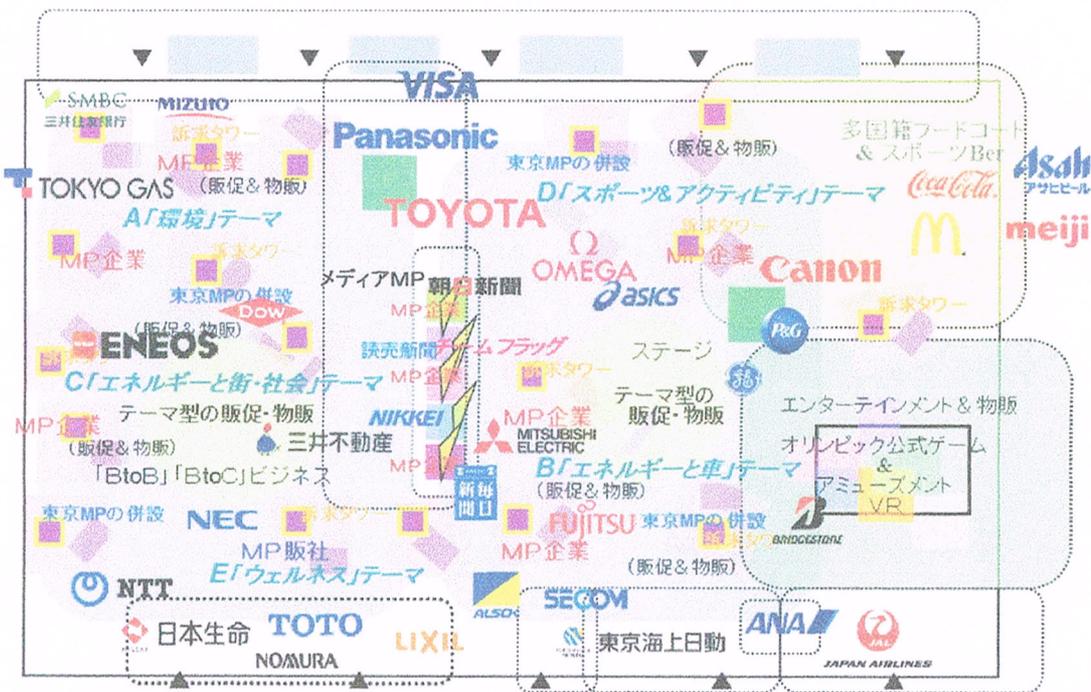
1500坪床例

●床での追求テーマ

- A 『環境』
- B 『エネルギーと車』
- C 『エネルギー』と街・社会
- D 『スポーツ&アクティビティ』
- E 『ウェルネス』

●ビジネス特性

- ① MP企業が狙うビジネス内容の獲得ができる。
- ② MP企業の参画拡大に向けた戦略内容がある。
- ③ 国内外の産業ジャンル、業種・業態を超えて、MP外参画者を拡大できる。



トヨタ・オートモール



「オリンピック・プラザ(仮称)」——オリンピック事業施設内 及び 周辺施設、商業施設内へ導入  
事業・運営検討： 東京都、五輪組織委員会、トヨタを核とするMP企業群

取扱注意

C 「エネルギーと街・社会」テーマの事業床編成

参画事業者 候補

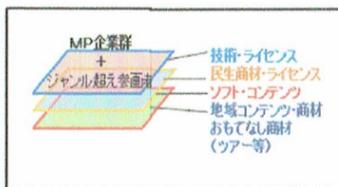
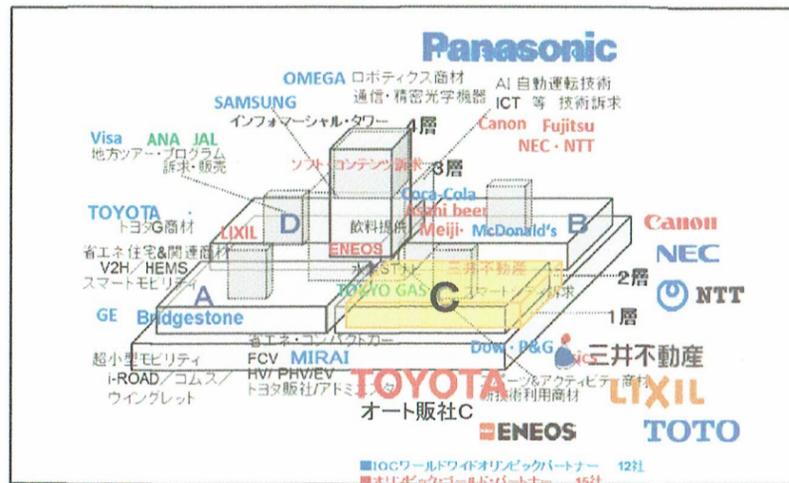
●TOPパートナー	TOYOTA	Panasonic	GE	SAMSUNG
●ゴールド・パートナー	ENEOS	三井不動産	LIXIL	
	Canon	FUJITSU	NEC	NTT
●オフィシャル・パートナー	日本郵便	TOTO		

- スマートCity/Livable City
- ハウジング、スマート・ハウジング関連
- エネルギー・マネジメント(HEMS/BEMS/CEMS)  
トヨタホーム/ミサワホーム/デンソー/  
トヨタ自動車/アイシン精機/豊田通商/  
(KDDI/シャープ/東京電力/東京ガス他)
- シンガポール国家開発省MND「Livable City」

- 街の交通インフラ& はたらく車  
トヨタ自動車/日野自動車/Jバス/  
デンソー/アイシン精機/  
モリタ/東京特殊車体/コーワテック
- エンターテインメント事業  
エンターテインメント事業者(セガG他)



C 「エネルギーと街・社会」テーマの事業床編成



- ① MP企業が狙うビジネス内容の獲得ができる。
- ② MP企業の参画拡大に向けた戦略内容がある。
- ③ 国内外の産業ジャンル、業種・業態を超えて、MP外参画者を拡大できる。

【技術・ライセンス】  
オートメーカー・販社/  
FCV・EV・PHV開発と  
関連開発商材等

【民生商材・ライセンス】  
小売事業者 家電メーカー  
住宅・住設メーカー  
IT・通信事業者等

【ソフト・コンテンツ】  
ソフト・コンテンツ メーカー  
ゲームメーカー 音・映像メーカー  
アニメ・キャラクター製作会社等

エンターテインメント事業 ——「ハイク&ハイタッチ」、「日本だからできるエンターテインメント」を世界へ発信

- 『TOKIO! -東京テクノポリス1979』~2020東京オリンピック~“これからの100年の音・映像”  
イメージ素材: “VISIC” by アルファ・レコード (鈴木浩二 CHRIS MOSDELL 今井裕他)
- 自分だけの“音・映像”作品の製作をサポートするエンターテインメント
- 公式痛車でGo! with 東京トヨペット、トヨタレンタリース東京  
“セガ「初音ミク-Project DIVA- X カローラフィールダー”  
“ガンダム・シャア X オーリス”  
“ラブライブ! X 86/アクア”  
“ガールズ&パンツァ X プリウス/ヴィッツ”  
(各ライセンス協力)

物販& サービス

—2020オリンピック来日者に向け、FCVをはじめとする日本の最新技術を訴求・販売

- FCV・PHV・EV等、省エネ車 販売(MIRAI 他) CEV購入補助:次世代自動車振興センター
- 特車・カスタマイズ車販売(2020記念モデル車 含)
- 超小型モビリティ販売 (i-ROAD/ウイングレット/コムス/電動自転車)
- 自動運転AHDA / 全方位認識/人工知能AI技術 / コネクテッドシステム / 自動衝突防止システムASV / 衝突被害軽減システム PCS 搭載車
- V2H サービス販売(トヨタTCS-HEMS 他)、スマート充電システム販売&サービス
- 太陽光発電付トレーラーハウス (住居用、店舗・事務所タイプ、マルチパーパス)
- 自動車用高張力鋼板(超ハイトン)利用の民生商材
- オリンピック運動の車載商材&システム(VR利用カーナビ等)
- テレマティクス/自動運転・コネクテッド車向け 付加サービス販売

参画型事業

- ホームコロジー— 環境と住宅の科学を楽しく 学ぶ edut.
- 環境テーマの都民クルーズ・離島クルーズ ppt. 協力:島の新興議員連盟
- トヨタ「アクア・ソーシャル・フェス」 (with 東京臨海ホールディングス、東京港埠頭、ClearWaterProject、東京新聞、都漁連漁釣漁業協議会 他) ppt.
- パナソニック「Fujisawa サステイナブル・スマートタウン」視察ツアー/キッズスクール「環境プロジェクトin東京」/「エコアイデア・チャレンジ」 ppt.

ショウ・ビジネス

——トヨタG、小売事業者、エンターテインメント事業者による商品訴求

- トヨタGによる、車と住宅・街・社会のネットワーク・システム 展示&PV訴求  
(水素社会モデル、スマートモビリティ「Ha:mo」、IoT事業—テレマティクス「T-Connect」、アプリ開発キット開放等)
- 多言語対応の自然対話型エージェントによる街ナビ(カーナビbase)・インストラクション
- トヨタGによる特車「はたらく車」展示・開発紹介&PV訴求  
(例:水陸両用車、レスキュー車、特殊災害対策車、はしご車等)
- ウイングボディトラック、太陽電池電源車利用の訴求ステージ

取扱注意

「オリンピック・プラザ(仮称)」——オリンピック事業施設内及び周辺施設、商業施設内へ導入

主たる参画事業者候補  
MP企業のジャンル

事業・運営検討： 東京都、五輪組織委員会、トヨタを核とするMP企業群

環境開発と関連企業

オートメーカーと関連企業

エネルギーと街開発関連企業

スポーツメーカーと関連企業

ウェルネスメーカーと関連企業

●TOPパートナー	TOYOTA Panasonic	TOYOTA Panasonic B DOW	TOYOTA Panasonic GE SAMSUNG	TOYOTA Coca-Cola M OMEGA	TOYOTA P&G VISA
●ゴールド・パートナー	NOMURA SMBC MIZUHO	ENEOS 東京海上日動 日本生命	ENEOS 三井不動産 LIXIL	asics	Asahi meiji
●オフィシャル・パートナー	MITSUBISHI ELECTRIC TOKYO GAS 読売新聞 朝日新聞 NIKKEI 毎日新聞	SECOM ALSOK MITSUBISHI ELECTRIC	Canon FUJITSU NEC NTT 日本郵便 TOTO		ANA JAPAN AIRLINES

【 ショウ・ビジネスとしての訴求内容 】

○キャラクター利用による「スマート商材」  
「エネルギー・マネジメント」への  
インストールと展示&PV訴求  
○ウェアラブル・クロージング(バーチャル試  
着)によるファッション・ショー

○「未来のクルマ」「未来の住宅」3Dプロジェク  
ション・マッピング利用インストール  
○トヨタによるFC(Fuel Cell)、クリーン・ディーゼ  
ルのしくみ展示&PV訴求  
○キャラクター利用の水素ステーション/ディス  
ペンサー・ナビ&インストール  
○「夢のクルマアートコンテストbyトヨタ」  
紹介展示

○トヨタGによる、車と住宅・街・社会のネットワ  
ーク・システム展示&PV訴求  
(水素社会モデル、スマートモビリティ「Harmo」、  
IoT事業—テレマティクス「T-Connect」、アプリ  
開発キット開放等)  
○多言語対応の自然対話型エージェントによる街  
ナビ(カーナビ base)  
インストール  
○トヨタGによる特車「はたらく車」展示・開発紹介&  
PV訴求  
(例:水陸両用車、レスキュー車、特殊災害対  
策車、はしご車 等)  
○ウイングボディトラック、太陽電池電源車利用の  
訴求ステージ

○トヨタ86、ランドクルーザー70復刻版、ダイハツ  
Copenの  
カスタマイズ実演&PV訴求  
○TES Festival in 晴海 軽トラック→86QIに変身  
する「カーメロン」  
パフォーマンス byトヨタ技術会 他  
○「バリダカールラリー・日野レンジャー」展示&P  
V訴求  
○訴求モニター活用プロモーション  
(アニソンPV等 例:セガネットワークス、バンダ  
イチャンネル)  
○スポーツ&レジャー商材メーカーによる展示&PV  
訴求

○障害者用サポート車(フレンドマチック、ウェルライド、  
ウェルキャリア)の試乗  
デモンストレーション→2020パラリンピストと関係者に向  
けたキャンペーン訴求  
○日本のキャラクター&技術利用による、ハートフル&  
ペット型ロボット展示&PV訴求  
(例:ドラえもん・ザ・ロボット byバンダイ、ミニクレーベッ  
ト by タカラトミー)  
○レスキューロボット展示&PV訴求

【 参画型事業としての訴求内容 】

ppt.: 参画  
edut.: エデュテインメント  
prd.: 製作  
exp.: 体験・実験  
Ing.: 学習

ホームコロジー—環境と住宅の科学を  
楽しく学ぶ edut.  
環境テーマの都民クルーズ・離島クルー  
ズ ppt. 協力: 島の新興議員連盟  
トヨタ「アクア・ソーシャル・フェス」(with  
東京臨海ホールディングス、東京港埠頭  
ClearWaterProject、東京新聞、都漁連湾  
釣漁業協議会 他) ppt.  
パナソニック「Fujisawa ウスティナブルス  
マートタウン」視察ツアー/キッズスク  
ール「環境プロジェクト in 東京」/「エコイ  
ディア・チャレンジ」 ppt.

○環境と新しいエネルギーを学ぶ  
—水素で動くFCV車の構造を楽しく知る edut.  
協力: 次世代自動車振興センター  
○超小型モビリティ、自動運転車の乗車体験 edut.  
○こどもスマート共和国—ライドコース  
(Camatte、Pius利用) edut.

○ものづくりハッカソン(byトヨタ開発センター、e-  
TOYOTA) ppt.  
○トヨタホームによる近未来住宅を学ぶ edut.  
○参画型: 街・社会・交通スマート・インフラのシオラ  
マ製作 edut.prd.  
○こどもスマート共和国—街社会探検 edut.  
○トヨタGによる特車「はたらく車」&ハイパーレ  
スキュー体験 edut.  
(協力: 東京消防庁 化学機動中隊、SUPER HAZ-MAT、  
D-MAT 他)  
○シンガポール国家開発省MND「Livable City」との  
タイアップによる  
“世界中の新しい街・社会・交通”をテーマの国際イ  
ヴェント ppt. edut.

○オート・カスタマイズ・コンテスト byトヨタ 協  
力: オートサロン  
(トヨタ86、ランクル70、ダイハツCopen、Camatte、  
Pius 他ベース)  
○ロボットコンテストとのタイアップ・prd. Ing.  
○日本体育協会、JOCとタイアップのアクティビティ  
イベント ppt.  
(オリンピック・パラリンピストとの交流会 等)  
○晴海発「ウォークイン東京」タイアップ・イベント  
ppt.  
○2020オリンピックに向け、都民ボランティア参画率4  
0%をめざしての  
プレ参画型プログラム ppt.

○「Q-jo(キュージョ)」トランスフォーム実践  
exp. Ing.  
○ウェルキャブ、ウェルチェア 試乗&操作体  
験 exp. Ing.  
○人工知能搭載による半自律走行車の試乗&  
操作体験 exp. Ing.  
○レスキューロボット工作&操作体験 prd. Ing.  
(協力: レスコン)  
○防災・危機管理テーマの街コン、AED講習  
Ing. (協力: 防災情報機構 他)  
○食品・飲料メーカーによるライセンス・ショッ  
プ&調理実習 exp. Ing.

「オリンピック・プラザ(仮称)」——オリンピック事業施設内及び周辺施設、商業施設内へ導入

事業・運営検討： 東京都、五輪組織委員会、トヨタを核とするMP企業群

取扱注意

主たる参画事業者候補  
MP企業のジャンル

環境開発と関連企業	オートメーカーと関連企業	エネルギーと街開発関連企業	スポーツメーカーと関連企業	ウェルネスメーカーと関連企業
<p>●TOPパートナー</p> <p>●ゴールド・パートナー</p> <p>●オフィシャル・パートナー</p>	<p>TOYOTA Panasonic</p> <p>NOMURA SMBC MIZUHO</p> <p>MITSUBISHI ELECTRIC TOKYO GAS</p> <p>読売新聞 朝日新聞 NIKKEI 新毎日</p>	<p>TOYOTA Panasonic</p> <p>ENEOS 東京海上日動 日本生命</p> <p>SECOM ALSOC MITSUBISHI ELECTRIC</p>	<p>TOYOTA Panasonic</p> <p>ENEOS 三井不動産 LIXIL</p> <p>Canon FUJITSU NEC NTT</p> <p>日本郵便 TOTO</p>	<p>TOYOTA Coca-Cola McDonald's OMEGA</p> <p>asics</p> <p>TOYOTA P&amp;G VISA</p> <p>Asahi meiji</p> <p>ANA JAPAN AIRLINES</p>

【物販・サービスの訴求商材】

○「ヒューマン・セレブレーション」商材 拡がるサイエンスが形づくるヒューマンウェア商材  
ライフサイエンス/バイオ・エステティック/ファインビューティ  
○「ライフ・ディベロップメント」商材  
近未来技術によって創られるハイアミニティ商材 自給自足の家、バイオデザイン・ホーム  
○ライフ・デザイン商材  
グリーンテック、マテリアル・プロセッシング  
—新素材、特殊素材MD  
○「エコロジー・ステージ」商材  
ライフサイエンスに基づく 人と自然にやさしいエコロジー・アイテム  
ログハウス、クリーンシステム・ハウス、ホームリサイクル  
○エコ・ツーリズム販売 →2020来日者に向けた東京近郊ツアー、離島ツアーの訴求・販売

(協力: 島の新興議員連盟)

→2020オリンピック来日者に向け、FCVをはじめとする日本の最新技術を訴求・販売

FCV・PHV・EV等、省エネ車 販売(MIRAI 他)  
CEV購入補助: 次世代自動車振興センター  
特車・カスタマイズ車販売(2020記念モデル車含)  
超小型モビリティ販売 (i-ROAD/ウイングレット/コムス/電動自転車)  
自動運転AHDA / 全方位認識/人工知能AI技術 / コネクテッドシステム / 自動衝突防止システムASV/衝突被害軽減システム PCS 搭載車  
V2H サービス販売(トヨタTCS・HEMS 他)、スマート充電システム販売&サービス  
太陽光発電付トレーラーハウス(住居用、店舗・事務所タイプ、マルチパーパス)  
自動車用高張力鋼板(超ハイテン)利用の民生商材  
オリンピック運動の車載商材&システム(VR利用カーナビ等)  
テレマティクス/自動運転・コネクテッド車向け付加サービス販売

→2020オリンピック来日者に向け、日本の街・社会づくりの最新技術・ノウハウを訴求・販売

○スマート・ハウジング 商材&システム販売  
省エネ住宅、住設商材(V2H、HEMS、コジェネ、蓄電池等)  
○省エネ家電、スマート家電  
○各種エネルギー・マネジメント・サービス事業  
○スマートモビリティ/ワンマイルモビリティシェアのためのシステム開発と提供  
○オリンピック関係者(選手、観客、ボランティア等)に向けた、超小型モビリティのレンタル事業  
○開発商品・システムの、オリンピック開設サイト(選手村・競技場等)へのビジネス導入  
スマートモビリティ/多言語対応ユビキタス・サービス 等

→カスタマイズ・モチーフ事業  
○カスタマイズ車(アウトドア&ホビー型)、HV・ターボ・SUV、プレミアム車  
トヨタ86、ランドクルーザー70復刻版

ダイハツ(トヨタG)Copen  
→自分だけのキャラクター・カスタマイズ  
カスタマイズ移動店舗、キャンピングカー  
○オメガ「オリンピックオフィシャルタイムキーパー クロノグラフ」腕時計  
○スポーツ&レジャー商材  
○ハイテク・トイ/スマート・トイ  
○先端技術利用商材(ロボット、ホバーバイク、ドローン、ウェアラブル端末等)  
○高額フィギュア&プレミアム商材、トイ&ホビーMD  
○キャラクター・ライセンス商材、コンテンツ物販、ゲーム DVD・CD 書籍、通信商材  
○キャラクター・カスタマイズ&クラブ・ファン化  
○アウトドア/防災・危機管理/サバイバル商材(協力: 防災情報機構 他)

→カスタマイズ・モチーフ事業  
ウェルネス&ハートフル商材物販&サービス販売  
○自転車→車イス「Q-jo(キュージョ)」、充電可能自転車  
○レスキューロボット「Quince」、能動型ロボット  
○ハートフル車販売(ウェルキャブ)、電動スクーター、電動車イス  
○障害者用サポート車(フレンドマチック、ウェルライド、ウェルキャリア)、パイワイヤー技術搭載車  
→2020パラリンピストと関係者に向けたキャンペーン訴求

○バリアフリー&ユニバーサル商材・システム&街づくり  
→パラリンピック周辺へのビジネス導入  
○ハートフル・ロボット(介護&コミュニケーション支援)、ペット型ロボット  
(例:ドラえもん・ザ・ロボット by パンダイ、ミミクリーベット by タカラトミー)  
○国内地方への「おもてなし&ウェルネス・ツアー」販売/御当地商材販売 ANA JAL VISA  
○メディカル・ツーリズム販売 →2020来日者に向けた東京近郊ツアーの訴求・販売