

2020 東京オ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 — (試案)

「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 Mar./ Feb. 2016

取扱注意

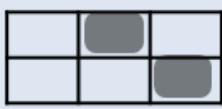

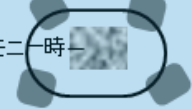


“日本が誇る技術・サービス/商業・文化等を 代表的な民間、都、国 が協働して世界へ発信。”
 — 革新的技術 (FCV、新エネルギー商材等) と 生活・文化商材の普及

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
- オリンピック・セレモニー等エンターテインメント導入

投資と売上 検討額： 億円

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

| 選手村 | 晴海二丁目用地 | 新国立競技場 | 東京スタジアム・調布 (武蔵の森総合施設) | 日野自動車跡地 |
|---|--|---|---|---|
|  |  (検討中) |  投資検討額： 億円 セレモニー時 |  |  |
| 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。 50T×10箇所 (固定+移動) 日本が誇る文化・エンタメ導入 | オートモール 1,500T FCV他販売 2,400台/年 (FCV/PHV/EV/従来車) 外商 2,400台/年(FCV) 日本が誇る文化・エンタメ導入 | ●オリンピック・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) | 歩行者動線上を中心に、 複数箇所を利用。 250T×2箇所 50T×10箇所 (固定+移動) 日本が誇る文化・エンタメ導入 | 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ライン後 の500Tを、FCV(FCバ ス含)含むビジネス訴求 に利用。 日本が誇る文化・エンタメ導入 |

取扱注意

[新国立競技場]

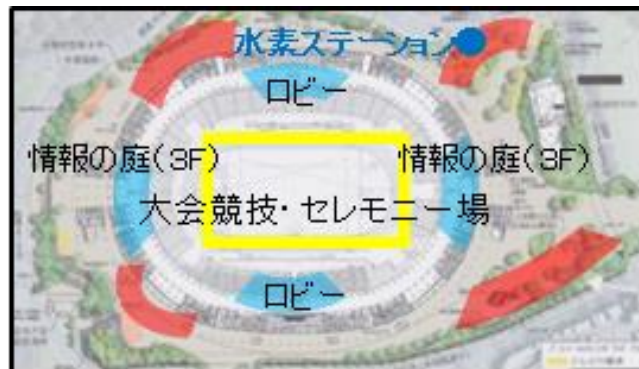


世界へ発信のロビー
「日本が誇る技術革新と
文化コンテンツ」
FCV等×クールジャパン

目に見える事業現場”の導入
事業戦略：鈴木浩二

設計：隈研吾

- 東京都が招致活動で用いたプレゼン・ソフト(東京テクノポリス/Y.M.O.)を新しい技術により、高度化・表現。(AI、VR)
東京(日本)発のオリンピック感性表現として、新国立競技場 等関連施設へ導入。



歩行者動線、水素STIに隣接

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

「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 Mar./ Feb. 2016

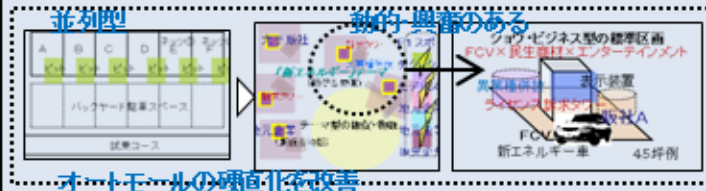
取扱注意

“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。”
 ー革新技術 (FCV、新エネルギー商材等) と 生活・文化商材の普及

投資と売上 検討額： 億円

II 「既存商業施設内への
 “目に見える事業現場” 導入」

店頭 1,500坪(既存オートモール標準)売上の約 倍を予測
 外商 1,500坪(既存オートモール標準)売上の約 倍を予測
 連動： 既存オートモールとの連動販売
 トレッサ横浜 越谷レイクタウン カラフルタウン岐阜 アリオ八尾



既存商業施設内と屋外販売 首都圏SC、百貨店等

開設時期： 2016～2020年。
 2016年より始められるところから順次開設。

導入検討例：

東京都エリア
 開設・運営： トヨタアドミニスタ東京 他
 導入対象： セブンアイG アリオ北砂、
 イオンG イオン東雲、# 葛西、# 武蔵村山、# 日の出、
 三井不動産 ららぽーと豊洲、# 立川立飛

神奈川エリア
 開設・運営： カローラ神奈川 カローラ横浜 他
 導入対象： トヨタ トレッサ横浜
 セブンアイG グランツリー溝の口、アリオ橋本、湘南台
 イオンG イオン大和、# 相模原、
 三井不動産 ラゾーナ川崎、ららぽーと横浜

首都圏内 他エリア
 イオンG 越谷レイクタウン、幕張新都心、成田
 三井不動産 ららぽーと東京ベイ(船橋)、アウトレット各店

※ 「一億総活躍社会 / GDP 600兆の達成」
 “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登用を柱。

取扱注意

“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 「オリンピック施設内への
 “目に見える事業現場” 導入」 (前述)

核施設への
 ビジネス区画の開発・導入

[FCV、新エネルギー車+MP企業+他参画者]

●ビジネス区画導入(展開 I II III) (トヨタ例 試案)

トヨタ本社投資、販社運営

既オートモールは 硬直 → 改善

オートモール改善型 1,500坪 2箇所 (2,500台/年)

中規模タイプ① 500坪 5箇所 (1,200台/年)

” ② 250坪 10箇所 (600台/年)

ミニマム 45坪 50箇所 (200台/年)

計6万台/年(外商含) (他、100坪、250坪規模許可、適宜)

▽ 訴求効果の波及

●既存販社店頭 6万台/年

首都圏・年間40万台の3割UPを目標

計12万台UP目標

(概算。現物提供、地方波及は別途)

トヨタ→IOCへの
 2,000億円出資の
 効果を最大化

与件：トヨタG国内年間販売160万台、首都圏約25% 40万台、
 その3割UP 12万台/年UP(うちFCV1割、外商含)を目標化。

II
 「既存商業施設内への
 “目に見える事業現場”
 導入」 (前述)

既存SCへの
 開発・導入
 訴求効果の波及

III 「東京・首都圏の
 商業核エリア、結節拠点への
 “目に見える事業現場” 導入」

商業核
 エリアへの
 開発・導入

開設時期：2017～2020年

新宿・・・駅南新ビル、伊勢丹、
 新宿東宝ビル、アルタ

渋谷・・・

銀座・・・有楽町マリオン

池袋・・・サンシャイン

六本木・・・六本木ヒルズ、

台場・・・ビッグサイト、

墨田・・・スカイツリー

幕張・・・幕張メッセ

羽田空港、成田空港、東京駅、BRT沿線 他検討