試案

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 ―

取扱注意

「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

"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、「国民が自律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」からの参画者を拡大できるシナリオが欲しい。"

求められる新しいレガシー(2020 TOKYO)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、組織が自律的に動くことのできるマスタープランづくり
- ● MP企業(参画オリンピック・スポンサー)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

"目に見える事業現場" づくりへ

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。
⇒ 新国立競技場(既導入計画)核、選手村、東京スタジアム他関連施設、及び 首都圏の拠点・商業施設のみでなく、地域・街なかへ導入・浸透。

2020年に求められる新しいレガシーづくりは、"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 ①「革新的技術と新しいエネルギー利用による商材開発(FCV他)と普及」及び ②これによる「街・社会構築」、③「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(開発場)づくりを目標。** ⇒ 100兆円300万人雇用より GDP600兆円を目標。
- ● 日本から始まる地球サイズで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」を牽引する新しい産業創出場(目に見える事業現場づくり※)の実現。⇒拠点づくりへ
  ※FCV等補助あるも普及シナリオ見えず、都、国、民間の事業現場が必要。

▽
国民と、東京都、国、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」(展開 Ⅰ Ⅱ Ⅲ)をつくる。
=「一億総活躍社会」への場づくり。

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

6つの「機能と事業対象」：
①大会プロダクトと経験
―競技、セレモニー、都市活動、ライブサイト、文化
②クライアント・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、NOP/NPCサービス
③会場とインフラ ―選手村と新国立核マネジメント
④大会サービス ―宿泊、ホスピタリティ・サービス
⑤ガバナンス ―レガシー、財政、組織管理
⑥コマーシャルとエンゲージメント
―ビジネス開発、ライセンシング、チケッティング他

マーケティング・パートナー(MP、スポンサー企業)： 2016年3月現在
- ● **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.
- ● **オリンピック・ゴールド・パートナー 15社**
  アサヒビール・アシックス・キヤノン・JX日鉱日石エネルギー・東京海上日動火災保険・日本生命保険・日本電気・NTT 野村HLDG・富士通・みずほフィナンシャルG・三井住友フィナンシャルG・三井不動産・明治・LIXIL
- ● **オリンピック・オフィシャル・パートナー 13社**
  SECOM ANA AKSOK TOKYO GAS TOTO 日本郵便 JAL 三菱電機 ヤマトHLDG.
  読売新聞 朝日新聞 日本経済新聞 毎日新聞

都、国、民間の協働化によるアクションと プログラム

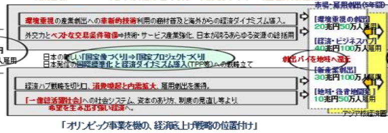
新しい時代・潮流づくりに向けて、民間戦略を重視。
⇒プロジェクト化、商材化

政策目標：

■ 環境ビジネス開発 (FCV等新エネルギー車と社会構築 及び 商材普及)	20兆円	50万人雇用
■ 新産業創出	30兆円	100万人雇用
■ 一億総活躍社会と地域開発	10兆円	50万人雇用

1) 「次世代製造/産業技術とサービス産業への融合化による "目に見える事業現場づくり" による、**新しい時代・潮流をつくる民生商材の開発・普及**」
2) **総合的エンターテイメント産業**を支援、開発することのできる制度設計と、新しい時代・潮流づくり
▽
消費・内需拡大への突破口(開発場)づくりを目標。
対象ジャンル：①医療・バイオ、②環境、③新エネルギー開発、④観光、⑤教育、⑥金融センター、⑦IT・コンテンツ産業、⑧宇宙開発

政策目標 GDP 600兆円(安倍総理) 実現への戦略シナリオ ―超党派政策会合



市場・雇用創出(5年間)
環境重視の産業創出への革新的技術利用の商材普及と海外からの経済ダイナミズム導入。
外交力とベストな交易条件確保⇒技術・サービス産業強化、日本が誇るあらゆる資源の総括用
目標 100兆円 300万人雇用
日本の新しい「国家像づくり⇒国家プロジェクトづくり」
日本発信の国際標準化と経済ダイナミズム導入(TPP等)への戦略立て
創出パイを地域へ還元
経済ハブ戦略を切り口、消費喚起と内需拡大、雇用創出を獲得。
「一億総活躍社会」への社会システム、資本のあり方、制度の見直し等より希望を生み出す強い経済へ。
[環境重視の創出] 20兆円50万人雇用
[経済・ビジネスハブ] 40兆円100万人雇用
[新産業創出] 30兆円100万人雇用
[地域・後背地開発] 10兆円50万人雇用
質重視の経済ハブインフラ
新産業へのビジネスハブ
アジア核経済圏

「オリンピック事業を機の、経済底上げ戦略の位置付け」

オリンピック事業成功への政策会合

「超党派の国会議員からなる政策会合 2002年~」
2002年より、日本のあるべき政策推進・有事対応(震災発生時、産業復興、安全保障、国家像策定等)に向け活動。(顧問:石原信雄 元官房副長官 幹事:鈴木浩二)
東日本大震災「復興特区制度」提言・実施 「総合特区制度」、「自動車新産業特区」提言
「日本再生への成長戦略」提言 他
▽
2013年~現在
「超党派による国家プロジェクトづくり政策会合」⇒「オリンピック事業成功への政策会合」
提言内容は、東京都、国・政府におけるオリンピック事業の目標となる。
提言例： ①「アジア・世界からの成長ダイナミズムの導入」
②「世界一の仕事・生活場を目指しての、Hospitalityと新しい技術革新による社会構築の実現」
(FCV/水素エネルギー核)

逢沢一郎 衆議院議員 遠藤利明 衆議院議員(オリンピック担当相)
岩屋 毅 衆議院議員 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 松野頼久 衆議院議員 松沢成文 参議院議員

第10回政策会合「新国立競技場の実施に向けて ―隈研吾 他」
ゲスト： 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
原口一博 衆議院議員 前原誠司 衆議院議員

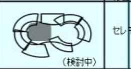
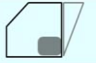
建築・街計画： 隈 研吾 伊東豊雄 協力：国土交通省 東京都 民間：トヨタ他企業代表
顧問：石原信雄 元官房副長官 幹事：鈴木浩二 総合プロデューサー

"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

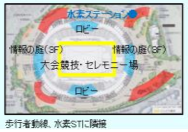
※ IOCによるClean Venue 原則を理解の上、政府、組織委・JOC、東京都の同意を形成。

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
		投資検討額： 億円		
	 (検討中)	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、複数個所を利用。 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

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。



水素ステーション
ロビー
情報の庭(3F)
情報の庭(3F)
大会競技・セレモニー場
ロビー

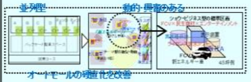
歩行者動線、水素STに隣接

※ 「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。

核施設への
ビジネス区画の開発・導入

Ⅱ 「既存商業施設内への "目に見える事業現場"導入」

※ 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



並列型
動的・興奮のある
オートモールの硬直化を改善

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

既存SCへの
開発・導入
訴求効果の波及

[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、10坪、25坪も検討可、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12万台/年UP(うちFCV1割、外商含)を目標化。

商業核
エリアへの
開発・導入

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」

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

オリンピック事業施設を柱のネットワーク事業戦略

ネットワーク
事業戦略

オリンピックを機のネットワーク事業戦略

臨海から始まる「質重視の交易強化」と 後背地(東京都郊外)における「革新的技術からなる街づくり」

東京ベイ・ゾーン(臨海)の施設ネットワーク
- ・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)の施設ネットワーク
- ・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

新「技術・エネルギー」利用の FCV他 民生(生活・文化)商材の普及 と経済底上げへのネットワーク

200ヶ国 1万人のアスリートと
その家族、政府・財界VIP

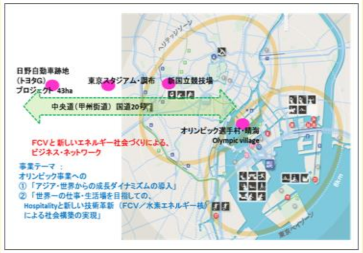
設計：隈研吾 事業戦略：鈴木浩二

選手村 ― 晴海二丁目用地(東京都所有) ― 新国立競技場
東京スタジアム(調布) ― 日野自動車跡地(一部用地)
武蔵の森総合スポーツ施設 "FCV等で水素社会を形に"

東京都
[臨海エリア―
日野自動車跡地]
を繋ぐ。

臨海エリアと後背地連携
東京との事業連携
・競技施設
・水素等エネルギー交易

他、郊外・地方(代替含)の施設ネットワーク
- ・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)

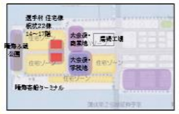


ヘリテッジゾーン
日野自動車跡地 (トヨタG) プロジェクト 43ha
東京スタジアム・調布
新国立競技場
中央道(甲州街道) 国道20号
オリンピック選手村・晴海
Olympic village
東京ベイゾーン

FCVと新しいエネルギー社会づくりによる、
ビジネス・ネットワーク
事業テーマ：
オリンピック事業への
①「アジア・世界からの成長ダイナミズムの導入」
②「世界一の仕事・生活場を目指しての、Hospitalityと新しい技術革新 (FCV/水素エネルギー核)による社会構築の実現」

"目に見える事業現場"の導入

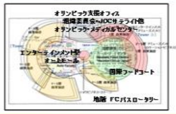
晴海 選手村(黄色) 及び仮設エリア(紫色)



選手村 住宅棟
板状22棟
14~17階
大会後・商業地
高層住宅
晴海ふ頭公園
大会後・学校地
晴海客船ターミナル

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)

晴海二丁目用地(東京都所有1.4ha)
(検討中)



オリンピック支援オフィス
組織委員会・JOCサテライト他
オリンピック・メディカルセンター
エンターテインメント型オートモール
国際フードコート
地階 FCバスロータリー

オートモール 1,500T
店頭 2,400台/年 (FCV/PHV/EV/従来車)
外商 2,400台/年 (FCV)

東京スタジアム/
武蔵の森総合スポーツ施設(調布)

西競技場
武蔵野の森総合スポーツ施設(新設)
北側広場
東京スタジアム
補助グラウンド
南側広場

歩行者動線上を中心に、複数個所を利用。
250T×2箇所、50T×10箇所(固定+移動)

東京都郊外 日野自動車本社・工場跡地
(43ha内の 第一期エリア14ha)

C
E
B
F
G
A
第一期開発エリア 14ha
D
H

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)ビジネス訴求に利用。

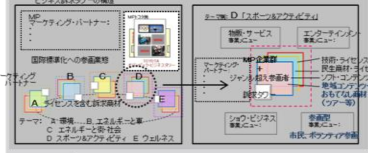
日本の"独創力・技術力・開発力・エンターテインメント力" から成る、消費・内需拡大への突破口(開発場)づくりへ

- ● 日本オリジナルの内需上げへ、"目に見える事業現場づくり"に総力。
  都・国・政府―民間の協働場づくり。
- ● 日本が誇る新しい技術利用による「民生商材の開発場づくり」
- ● 新しい消費時代を牽引、経済の底上げに向かわせる「訴求・普及場づくり」
- ● 地域コンテンツ商材(おもてなし商材、ツアー等)開発と 国内外への普及

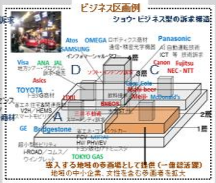
※ IOCによるClean Venue 原則を理解の上、政府、組織委・JOC、東京都の同意を形成。

[国際標準化へのアクションとプログラム ―"目に見える事業現場"づくり]

MP(スポンサード企業群)による、オリンピック・クライアント(選手と家族、組織団体・要人、観客等)への訴求
ビジネス訴求タワーの構造



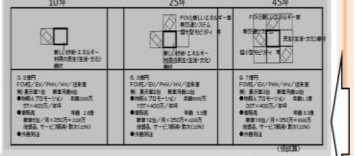
MP
マーケティング・パートナー：
国際標準化への参画業態
マーケティング・パートナー
B
C
D
A ライセンスを含む訴求商材
E
テーマ： A 環境 B エネルギーと車
C エネルギーと街・社会
D スポーツ&アクティビティ E ウェルネス
テーマ D 「スポーツ&アクティビティ」
物販・サービス 事業メニュー
エンターテインメント 事業メニュー：
マーケティング・パートナー：
MP企業群
+
ジャンル超え参画者
訴求タワー
技術・ライセンス
民生商材・ライセンス
ソフト・コンテンツ
地域コンテンツ・商材
おもてなし商材
(ツアー等)
ショウ・ビジネス 事業メニュー：
参画型 事業メニュー：
市民、ボランティア参画



ビジネス区画例
ショウ・ビジネス型の訴求構造
Atos OMEGA
SAMSUNG
Panasonic
Visa ANA JAL
Canon Fujitsu
NEC・NTT
Asics
TOYOTA
D
C
A
4層
3層
2層
1層
GE Bridgestone
TOKYO GAS

導入する地域の参画場として提供 (一億総活躍)
地域の中小企業、女性を含む参画者を拡大

[ビジネス区画 開発・展開例]
・固定型(一定期間、例:オリンピック開催前1年)
・移動型(首脳FCトラック等に搭載)
区画面積(標準)
ミニマム 5Tタワーを中心に、10T~45T



10坪	25坪	45坪
新しい技術・エネルギー利用の民生(生活・文化)商材	FCVと新しいエネルギー車 新交通システム 超小型モビリティ 等 新しい技術・エネルギー利用の民生(生活・文化)商材	FCVと新しいエネルギー車 新交通システム 民生(生活・文化)商材 超小型モビリティ 等
3.2億円 FCV他/EV/PHV/HV/従来車 例) 展示車1台 新車用意6台 ●物販&プロモーション 年商2000万 5T×400万/年坪 ●車販売 年商 2.8億 新車6台/月×350万=2100万 他部品、サービス販売・取次(10%) ●外商別途	6.3億円 FCV他/EV/PHV/HV/従来車 例) 展示車2台 新車用意12台 ●物販&プロモーション 年商6000万 15T×400万/年坪 ●車販売 年商 5.5億 新車12台/月×350万=4200万 他部品、サービス販売・取次(10%) ●外商別途	9.7億円 FCV他/EV/PHV/HV/従来車 例) 展示車3台 新車用意18台 ●物販&プロモーション 年商1.2億 30T×400万/年坪 ●車販売 年商 8.3億 新車18台/月×350万=6300万 他部品、サービス販売・取次(10%) ●外商別途

(仮試算)

「ショウ・ビジネス型販売」と「必要となる多ジャンル事業者(MP企業含)の参画」

●ビジネスユニットでの追求テーマ

A	B	C	D	E
1.『環 境』	2.『エネルギーと車』	3.『エネルギーと街・社会』	4.『スポーツ&アクティビティ』	5.『ウェルネス』
FCV& 自動運転車両	PHV・HV車	EV車 & 超小型モビリティ	SUV& カスタマイズ車	ウェルキャブ & フレンドマチック
MP企業 +	MP企業 +	MP企業 +	MP企業 +	MP企業 +
・水素ステーション事業者 ・エネルギー事業者 ・自動運転装置開発事業者 ・TV放送事業者 他	・IT・通信事業者(KDDI、google他) ・ソフト・コンテンツメーカー ・AI 開発事業者 他	・家電メーカー、電子メーカー ・通信事業者、 ・住宅・住設メーカー ・VR開発事業者 他	・スポーツ用品メーカー、 ・特車・カスタマイズ事業者 ・キャラクター・ライセンス事業者 他	・ロボット技術メーカー ・特車開発事業者 ・ライフサイエンス事業者 ・エンターテインメント事業者 他
+	+	+	+	+

意欲ある国内外の「技術者、中小技術・サービス企業、投資家、市民 等」

MP企業における
訴求商材例

[FCV普及と関連商材を含む 消費の底上げのための商材リスト]

- ●FCV/PHV/EV/HV/従来車
- ●特車・カスタマイズ車販売(2020記念モデル含)
- ●自動運転・コネクテッドシステム搭載車
- ●超小型モビリティ、電動スクーター&自転車
- ●オリンピック連動の車載商材&システム
  (VR利用カーナビ等)
- ●2020連動の、スポーツ&アクティビティ商材、高機能光学商材、各種 生活商材(食品・飲料含)、
- ●カスタマイズ車とキャラクター等、エンターテインメント商材の併売訴求(VR等 新技術利用)
- ●スマートハウジング・住宅販売(V2Home含)
- ●家庭用燃料電池、HEMS商材
- ●スマート住宅&車のパッケージ販売
- ●住宅リフォーム、太陽光発電、省エネ給湯・家電、
- ●スマート充電システム(EDMS連携充電インフラ)
- ●ハートフル車(ウェルキャブ、フレンドマチック)
  車載MD、電動車イス
  バリアフリー&ユニバーサル商材
- ●FC バス&省エネ型トラック、FCフォークリフト販売

日本が誇る生活・文化資源(クールジャパン等)利用」からの経済底上げ、内需拡大への突破口へ。

総称を"クール・ジャパン" 訴求として――
[新しい技術利用とソフト・コンテンツからなる 民生(生活・文化)商材の開発と普及]

○ オリンピック事業成功へのクールジャパン文化予算の集約と戦略の統一化。(司令塔としての遠藤五輪相のもとに)

3つのテーマ：
"技術革新と 民生(生活・文化)商材の普及"
"新しい豊かさ追求"
"新しい楽しさ提供"
"ホスピタリティ& エンターテインメント"

■新しいレガシー場づくりに向けて――
① 日本が誇るソフト・コンテンツ及びライセンスの開発・保護・販売普及と、国際標準化をめざす。
日本の高付加価値財産のライセンス保護と取引場づくりへの制度化を進める。
② オリンピック選手・関係者を含む、国内外からの来訪者への"楽しさ提供"を行うことのできる場づくり
③ ソフト・コンテンツ・ビジネスへの登龍門機能を持つ事業場の開設。東京都、国の協力により、民間が開発・運営。

■"クール・ジャパン" ――"目に見える事業現場"としての具体例
1. クールジャパン資源(アニメ、ゲーム、AI、VR等)を国内外へ発信する拠点づくり (ライブ拠点含む)
⇒新国立競技場(計画として既導入)核、関連施設へ導入
2. 自動運転システム技術(AI)利用の VR開発と商材普及
⇒新国立競技場のセレモニーへ導入
3. 「ライセンス取引所」、「登龍門機能拠点」

新国立競技場を核のオリンピック施設ネットワークのひとつとして――

「オリンピック事業成功への 検討会合」―― 東京都内最大の 再開発面積(43ha)、日本を牽引の 産業転換より、政策・民間会合により検討化。
超党派の国会議員会合、国(国交省他)、東京都、民間(トヨタ他代表企業)による 計9回の 検討会合(2014-15年)

日野自動車拠点からのオリンピック事業への成功支援を推進。
会期前を重点の計画検討。

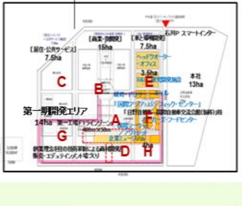
「日野自動車・トヨタG 事業サイト」
海外の製造・販売拠点
アジア・パシフィック/世界からの人材集約と、就業者サポート、研修・報奨場の提供。
=ホスピタリティ&ビジネス支援への
■[国際アジア・パシフィック・センター]
(日野自動車―国際自動車交流会館)
の新設。
民間/東京都/
国交省、経産省、外務省、内閣府
各機関支援
■FCV、EV車等の開発・普及と、
新しいエネルギー・マネジメント社会構築。

⇒

政府「第三の矢プロジェクト」として検討

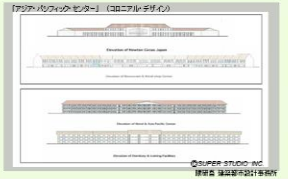
「オリンピック事業サイト」
会期前より、
■[人材(技術者、起業家、投資家)、商材(FCV、FCバス、車関連MD)、省エネ・マネジメント]提供
■成長エンジン=アセアン・アジア核ダイナミズムの、オリンピックサイトへの導入。
オリンピック事業目標
会期前(5年)と 会期後10~20年・・・後:
日本から始まる地球サイズでの経済成長と生態系の維持・成長を日本が実行。
世界標準化、世界実現を目指す。
■スマート・エネルギー都市の実現。
オリンピック事業を契機とする
水素エネルギー利用による社会構築。

(前身)「自動車新産業特区」+「エコシティ開発」 政府「国家戦略特区」



石川PA スマートインター
[居住・公共サービス] 7.5ha
[商業・開発] 15ha
[本社・研究開発] 7.5ha
ヘッドクオーター・オフィス
3.5ha
本社 13ha
C
B
E
F
A
G
D
H
第一期開発エリア
14ha

「アジア・パシフィック・センター」 (コロニアル・デザイン)



©SUPER STUDIO INC.
隈研吾 建築都市設計事務所

A	FCV核、ショウビジネス形態の「新しいオートモール」と、「日野自動車 企業ミュージアム」(八王子より移転)
B	都内最大の特化型 商業施設
C	新エネルギー、新交通システム導入の住宅エリア
D	新しい街開発ソフトの導入―[ライフ/ビジネス/コミュニティ]・ディベロップメント
E	国際標準化機能を持つ R&D、ヘッドクオーター・エリア
F	「アジア・パシフィック・センター」国内外の優秀な起業家、技術者を集約。
G	医療・介護・高齢者支援施設、子育て・保育施設、文化・教育施設
H	各種エネルギー・ステーションと エネルギー・マネジメント・オフィス