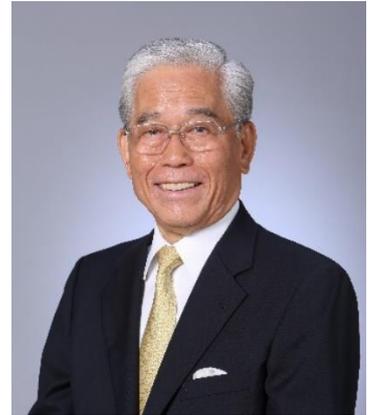


メディア委員会 委員長メッセージ

「メディア委員会」は、2014年9月に発足して以来、東京2020組織委員会の復興・オールジャパン・世界への発信の取組に助言してまいりました。史上初の1年延期となった東京2020大会が開催され、本大会に向けて実施された多くのアクションと、その結実であるレガシーをまとめた「アクション&レガシーレポート」が発出されることに、深い感謝と安堵を感じております。ここに、本委員会の委員長としてメッセージを寄せさせていただきます。



本委員会では、これまで10回の委員会を通じて、メディアに携わる委員の皆様と闊達な議論を重ねてまいりました。

まず、東京2020大会をオールジャパンの大会とすることが大きな課題でした。活動の一つとして、全国の小中学生から東京2020大会をテーマとしたポスターを募集した際には、毎回予想以上の応募をいただき、力作揃いのなか委員が悩みながら選考しました。日本全国から表彰式にいらしてくれた子供さんたちの笑顔から、元気や感動をいただきました。これらのポスターは、大会時に空港に展示され、世界中のアスリートを出迎えました。

東京2020大会の原点である復興オリンピック・パラリンピックも重要議題でした。被災地に実際に赴き、視察をした委員が現地の状況等を発表し、また、大会を通じて被災地に感動を届けること、そして、震災からの復興や"日本らしさ"などの世界へ発信すべき事項に関して熱い議論を交わしました。宮城県や福島県で競技が開催されたほか、被災地から選手村ダイニングへの食材提供、メダリストへお渡ししたビクトリーブーケのための生花の提供、聖火の燃料への福島県産水素の活用等により、国内外に向けて被災地の産品がPRされました。復興のモニュメント事業については、大会期間中、国立競技場近くに設置することで、被災三県の子供たちから選手へ震災以降の支援に対する感謝の気持ちや、応援のメッセージを伝えることができました。

残念ながら、アスリートが多くの方々と直接交流することや、被災地を実際に訪問することは難しい環境でしたが、アスリートの活躍はメディアやSNS等を通じて国内外に届けられ、大会の感動や熱気は共有されたと感じております。被災地産品の美味しさや、ボランティアによるおもてなしが海外のアスリートから称賛されたというニュースを耳にし、東京2020大会が復興や日本の魅力を世界へ伝える機会として寄与できたと考えております。

新型コロナウイルス感染症の影響による多くの逆境を乗り越えて東京2020大会を開催することができたのは、オールジャパンの一人一人が抱く大会を成功させたい、という強い思いの結晶に他なりません。パラリンピック閉会式に現れた"ARIGATO"。私たちから世界に贈った感謝が、世界中から東京2020大会を開催した日本に対する賞賛として何万倍にもなって戻ってきたときの感動は、まさに私達が願っていた心のレガシーだったと思います。

東京2020大会を契機として多くの取組が全国でなされ、大会を通じて世界中に花開きました。今後もこれらの取組や好影響が継続していくことで、社会の変革につながり、レガシーとなります。本委員会の活動は終了しますが、今後もメディアに携わる者として、引き続き、復興、オールジャパンでのレガシー継承、そして、世界への発信に向けて貢献できれば幸甚に存じます。

メディア委員会委員長

日枝 久

数字で見る東京 2020 大会のアクション例（復興・オールジャパン・世界への発信）

復興の発信

1,150 人

大会期間中メインプレスセンター内の復興ブースを訪問したメディア数

スポーツの力と被災地

867 人

「オリンピックデー・フェスタ」に協力いただいたアスリート数

ボランティア活動

83 %

フィールドキャストのうち、大会後も、スポーツボランティアの活動を続けていきたいと思う人の割合

ポスター募集企画

約 12 万点

2015 年度から 2019 年度までの 5 年間に児童・生徒から応募された総数

世界からの関心

823 億

全世界でオリンピック大会期間中にツイートされた #Tokyo2020 関連の会話のインプレッション数

ホストタウン

533 自治体

ホストタウンに登録いただいた自治体数

第七章 復興・オールジャパン・世界への発信

1. 基本的な考え方

(復興)

- ・ 東京でのオリンピック・パラリンピック競技大会は、復興とのかかわりが極めて強いと言えます。
- ・ 1940年、幻となる東京オリンピック大会の開催が予定されていました。それは1923年の関東大震災から復興した東京の姿を世界に見せたいという思いが込められた大会招致だったとされています。
- ・ また、1964年大会は、戦後の焼け野原から復興した日本の姿を世界に広める大会となりました。
- ・ そして、東京2020大会は、テーマの一つとしても「復興」を掲げました。2011年に東日本大震災が発生し、世界各国から多くの支援を受けたことを踏まえ、未曾有の災害から復興しつつある被災地の姿を世界に示す絶好の機会になるとともに、震災時に世界から受けた支援に対する感謝の気持ちを示す場となるよう取組を進め、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による制約があった中でも、目標の実現に努めました。

(オールジャパン)

- ・ 東京2020大会は、1964年に続き、東京で開催された2回目の大会でした。
- ・ 1964年大会が東京のみならず、日本全体に大きな変革を促したように、東京2020大会も東京にとどまらず、日本全体にポジティブな影響をもたらすよう取り組みました。
- ・ ここでいうオールジャパンには二つの意味があります。一つは文字通り、東京だけでなく、日本全体という意味です。もう一つは、できるだけ多くの人、できるだけ多くの団体が何らかの形で東京2020大会に参画し、共に盛り上げていこうという意味です。

(世界への発信)

- ・ 東京2020大会時には、東京パラリンピックの世界でのテレビ視聴者数が、延べ42億5000万人で史上最多となる等、世界の多くの方が日本からの中継を視聴し、その機会に東京・日本の映像を目にしました。これほど多くの世界の人々の目に、東京・日本が触れる機会はなく、この機会をどれだけ有効に活用できるかが問われていました。
- ・ そこで、東京2020大会が、日本的価値が具現化された文化・伝統、日本が誇る経済・テクノロジーなどを始め、東京・日本の特性を自ら評価し、それらを改めて世界に知ってもらうための機会となるよう取り組みました。
- ・ また、日本の魅力を世界へ発信していき、さらに大勢の外国人を日本に呼び込み、東京2020大会をきっかけに、将来の日本の観光振興が図られ、海外からのヒト・

モノ・カネの流入が日本の新たな成長の源泉となるよう取り組みました。

- ・ さらに、オリンピック・パラリンピック精神を踏まえた世界への平和訴求を行いました。

2. 復興

(1) レガシーコンセプト

- ・ 基本的な考え方を踏まえ、復興の分野では、以下の通りレガシーコンセプトを設定し、様々な面から復興を支援すべく取組を推進してきました。

コンセプト：被災地復興への後押し

(2) アクション

1) 東京 2020 組織委員会によるアクション

- ・ 宮城スタジアムでのサッカー競技や福島あづま球場での野球・ソフトボール競技開催をはじめ、スポーツを通じて復興を後押しする取組を進めるとともに、東京 2020 NIPPON フェスティバルの東北復興プログラムや東京 2020 復興のモニュメント事業などを通じて、被災地から様々な形で大会へ参画できるよう取組を推進しました。
- ・ 東京 2020 オリンピック聖火は東日本大震災で被災した宮城県の航空自衛隊松島基地に到着し、聖火到着式が開催され、その後、ギリシャから日本へ到着したばかりの聖火を「復興の火」と称し、宮城県・岩手県・福島県に 2 日間ずつ展示し、復興に尽力されている被災地の人々にいち早くご覧いただきました。東京 2020 大会が延期となったその 1 年後、東京 2020 オリンピック聖火リレーが、福島県の J ヴィレッジからグランドスタートし、東日本大震災から 10 年という節目に、福島県・岩手県・宮城県を 3 日間ずつ巡り、復興仮設住宅のアルミ建築廃材が使われた聖火リレートーチと共に、被災地が復興しつつある姿を世界に向けて発信しました。また大会史上初めて、聖火台及び聖火リレートーチの燃料の一部に水素を使用し、福島県浪江町で製造された水素を活用しました。
- ・ 選手村の食堂における、選手団への被災地の食材を常時使用したメニューの提供や、選手村のビレッジプラザにおける被災地の木材の活用、また東京 2020 大会メダリストへのビクトリーブーケにおける、東日本大震災で被災した地域で育てられた被災地産の花き（岩手県産の lindo、宮城県産のヒマワリやバラ、福島県産のトルコギキョウ等）の使用などを通じ、被災地産品の魅力を世界に発信しました。
- ・ 被災地復興支援連絡協議会を立ち上げ、東京 2020 大会を通じて東日本大震災からの復興の後押しや、世界への感謝と復興しつつある姿を発信するため、岩手県、宮城県、福島県、JOC、JPC、国及び東京都と連携して取組を進めました。コロナ禍にあっても、復興オリンピック・パラリンピックを国内外メディアに効果的に発信するため、東日本大震災の発災から 10 年となる 2021 年 3 月に合わせて、東京 2020 大会に関連した復興の取組をまとめたメディアガイドを制作し、オンライン発信するこ



とで、被災地の今を取材するきっかけの1つにすることができました。

- さらに、大会期間中には、メインプレスセンター内に「Recovery and Reconstruction Games (復興ブース)」を設置し、復興オリンピック・パラリンピックに関する取組の動画やスライド、メディアガイド等を通じて、被災地への支援に対する感謝や被災地が復興を成し遂げつつある姿を伝えるとともに、被災地の食材や観光地の魅力を発信するなど、国内外メディアに直接的に情報発信しました。また、日本を訪れる海外の方々に対し、東日本大震災の復興支援への「感謝とおもてなし」の気持ちを伝えるため、福島県産木材を使った木製ベンチを大会関連施設に設置しました。木製ベンチの製作には、福島県の小中学校 71 校の児童・生徒たちが参加し、組み立て作業を行いました。大会終了後、木製ベンチは、製作に携わった各学校に返却され、大会のレガシーとなっています。

2) その他のステークホルダーによるアクション

- 海外メディア向けの被災地取材ツアーや駐日外交団を対象としたツアーの実施、スポーツを通じた様々な復興を後押しする取組や、復興の状況をオンラインで発信するといった取組の実施などにより、復興の状況を世界へ発信しました。被災地取材ツアーで紹介した福島県での「オリンピックデー・フェスタ」は、JOCが震災の直後からスポーツの力で被災地を後押しするという事業で、10年間で延べ867名のアスリートの協力を得て実施しました。
- 東京都は、復興に向け立ち直っていく姿を世界へ示すため、復興支援映像を制作・発信し、また、岩手県・宮城県・福島県及び熊本県の復興のシンボルとなる樹木を東京2020大会競技会場の「有明アリーナ」に植樹し、東京2020大会が「復興オリンピック・パラリンピック」であることを広く発信するとともに、復興への想いを込めた樹木の成長を通じて、大会の理念を後世に伝えていきます。
- 東日本大震災の被災地と東京をランニングと自転車のリレー形式でつなぐ、「未来（あした）への道1000km縦断リレー」や被災県の子供たちを東京のスポーツイベント等に招待するなど、スポーツを通じた被災地との交流を実施しました。
- 国は、大会の開催を契機として、国際社会から頂いた支援に対する感謝の気持ちを示す「復興ありがとうホストタウン」の取組を推進しました。また、東京2020組織委員会や岩手県・宮城県・福島県等とも連携し、被災地産品の魅力や復興しつつある被災地の姿を国内外に発信する取組を実施しました。新型コロナウイルスの影響がある中でも、「復興ありがとうホストタウン」の事前合宿受け入れやオンライン交流を推進するとともに、動画やSNSを通じて復興状況や支援への感謝を発信しました。
- また、被災地の産品が大会で活用され、国立競技場のエントランスゲートの軒や、大会期間中に選手の生活を支える選手村のビレッジプラザには被災3県の木材が使用されるとともに、東京大会における調達基準等に即した農産物生産を通じた被災地の農家におけるGAP認証取得の推進が図られ、選手村の食堂において被災地産の食材が毎日提供されました。その魅力を発信するため、福島県をはじめとする被災地の安全・安心でおいしい食材が活用されている旨をPRするポスター（英・仏・日）を選手村の食堂に掲示しました。また、パラリンピック大会関係者に福島県産の新鮮で、おいしく、安全な農産物を味わっていただけるよう、JAグループ福島による組織委員会会長への桃・梨の贈呈が行われました。さらに、東京2020大会メダリストへの副賞（ピクトリーブーケ）に被災地産の花き（岩手県産のリン

ドウ、宮城県産のヒマワリやバラ、福島県産のトルコギキョウ等)が活用されました。これらの取組を通じ、風評被害の払拭や製品のPRを積極的に行いました。また文化の面でも、震災によって失われかけた地域の伝統・郷土芸能などの復興及び継承のための振興イベントを実施しました。

(3) 主な実績・成果

- 被災地での競技開催や選手の活躍など、東京2020大会の開催を通じて被災地にも勇気や感動、励ましを与えるとともに、被災地にも世界の注目が高まりました。
 - オリンピックの聖火リレーがJヴィレッジからスタートするなど、被災地に関心が寄せられました。
- 国際社会から頂いた支援に対する感謝の気持ちを示し、被災地の復興を成し遂げつつある姿や被災地産品の魅力等について世界に発信しました。
 - 海外メディア向けの被災地ツアーや被災地産品を活用した各種レセプションなど、大会に向け途切れなく復興の発信と後押しに取り組んできました。
 - 新型コロナ禍にも見舞われましたが、その中でも活用できる手段を模索し、国内外のメディアに対して情報発信を積極的に行いました。
 - メディアガイドについては、被災地に注目が寄せられる震災10年目の節目に合わせ配信し、また、大会期間中の取組についても随時情報更新を行うなど、時機を逸することなく情報発信を行いました。
 - 東京2020大会期間中にメインプレスセンター内の復興ブースには、延べ1,150人の国内外メディアが来場し、世界からの支援に対する感謝の気持ちを伝えるとともに、被災地の復興状況やその魅力について発信しました。
 - 岩手県・宮城県・福島県を対象にした「復興ありがとうホストタウン」33件・33自治体の取組を通じ、29か国・地域に感謝の気持ちと復興状況を発信しました。
 - 約70か国の在京大使館を訪問し、復興情報の発信を行いました。
 - 選手村の食堂において被災地産を含む食材の提供が行われ、選手等によるSNSを通じた情報発信により、食材のおいしさや高評価が国内外に伝えられました。また、食材提供の前提として、東京大会における調達基準等に即した農産物生産が進められた結果、被災地の農家においてもGAPの認証を取得した農家が増加しました。
 - メダリストに副賞として授与されるビクトリーブーケには被災地産の花きが使われ、国内外にその魅力が発信されました。特に、緑色のトルコギキョウに注目が集まり、国内では量販店等で引き合いが強くなり、価格が前年比で約2割高となりました。
 - 木材についても、「日本の木材活用リレー」として、全国の地方公共団体から借り受けた木材で選手村のビレッジプラザの建築が進められ、大会終了後に解体された木材は地方公共団体の公共施設などで活用され、レガシーとして引き継がれた。
- 地域文化や伝統芸能の振興、海外の方々との交流を通じ、被災地の子供たちの多文化理解が促されました。

- 東京 2020 NIPPON フェスティバル主催プログラムの「しあわせはこぶ旅 モッコが復興を歩む東北から TOKYO へ Presented by ENEOS」では、イベントに向けて、東北の子供たちとのワークショップを通して人形をデザインし、地元東北の文化と改めて接する良い機会となりました。

(4) レガシー

1) スポーツや文化的取組の継続による地域の発展・子供たちの成長

- ・ スポーツ実施率などを今後も維持・向上させていくことで、将来的にはオリンピック・パラリンピアンへの更なる輩出につながるものと期待しています。
- ・ 文化的な面についても、これまでの取組が子供たちの成長に影響を与えることができました。文化事業や世界各国の人々との交流が今後も継続されていくことで、被災地の将来を担う子供たちの多文化理解、グローバル化を通じた共生社会の実現や「つながり」の回復を促し続けていきます。

2) 情報発信の継続による記憶の風化防止と、更なる産業振興

- ・ 大会期間中を含め、新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、訪日客の入国の制限や国内移動の制約などにより、想定した効果を実現するには制約があったものの、被災地の魅力や復興の状況を継続的に発信したことで、国内外において、被災地産品への関心や品質に対する評価を高めたり、震災について改めて考えたりするきっかけを作ることが出来ました。
- ・ こうした被災地の魅力の発信の取組を継続することで、震災の記憶の風化防止が図られるとともに、例えば、大会期間中、福島県産の桃を食べた米国代表・豪州代表のソフトボールの監督が「デリシャス」と発言し、風評払拭に繋がる反響を生んだように、国内外での評価の高まりによる産品等の活用拡大、海外での規制の撤廃などによる新たな観光資源の発掘や風評被害の払拭がなされ、被災地での産業振興に繋がっていくことが期待されます。

(5) 事例紹介

<東京 2020 復興のモニュメント制作>

- ・ 事業概要
被災地から世界へ、震災以降の支援に対する感謝の気持ちや、大会に出場するアスリートへの応援のメッセージを届けるとともに、世界から被災地へ、応援への感謝やスポーツのもつ力、感動を被災地へ届けることにより、被災地を元気づけるという、モニュメントを通じた双方向のコミュニケーションを図ることを目的に、「東京 2020 復興のモニュメント」を制作しました。
- ・ 主な実績
 - モニュメントは、被災地の仮設住宅の窓などで使用していたアルミサッシを 824 戸分回収し、そのアルミを再利用して制作しました。
 - モニュメントの制作過程について動画を作成し、発信しました。
 - モニュメントには、被災地の約 260 人の生徒からのメッセージがプレー

トに刻まれています。大会期間中はオリンピックスタジアム(国立競技場)近くの聖徳記念絵画館前に設置され、大会に参加した多くの選手へメッセージを伝えました。

- また、178人のオリンピック・パラリンピアンからサインをいただき、IOC、IPCの会長からはサインに加え、メッセージをもらうことができました。大会終了後には、それらを岩手県の大槌町文化交流センター(おしゃっち)、宮城県のグランディ・21 宮城県総合運動公園、福島県のナショナルトレーニングセンター Jヴィレッジに設置し、選手からの応援への感謝の気持ちなどを被災地へ届けました。

・ レガシー

- 被災地の生徒からの支援に対する感謝の声や、東京2020大会に参加する選手への応援、またそれを見た選手たちからの感謝の気持ちの込められたサインが入ったこのモニュメントは、スポーツの力が復興の後押しをしたことを示し続けます。
- また、世界中の人々が震災のことを忘れないためのシンボルともなっています。



<「復興ありがとうホストタウン」の取組>

・ 事業概要

被災地の復興を成し遂げつつある姿を世界に発信するとともに、被災地から世界へ、国際社会から頂いた支援に対する感謝の気持ちを示す取組を行いました。

・ 主な実績

- 岩手県大船渡市では、震災直後に救援活動に従事したアメリカ合衆国の消防救助隊のメンバーを2018年3月の東日本大震災犠牲者追悼式に招待し、当時の支援に対する感謝や街の復興状況を伝え、市民と交流しました。東京大会後には、同国代表の陸上コーチらと市民(高校生)がオンラインで交流しました。
- 宮城県石巻市では、2020年1月にチュニジアの水泳選手団が、約2週間の事前合宿を行い、市内の施設でトレーニングや、小学生との交流を行いました。2021年7月には同国のウェイトリフティング選手団の事前合宿を受け、感染症対策をとりながら公開練習等で交流しました。
- 福島県二本松市では、2021年4月、クウェートとの事前合宿に関する協定書と覚書の締結を含めたオンライン交流が開かれ、市内の小学校児童が

参加しました。2021年7月には同国の競泳、射撃、空手の事前合宿を受け入れ、公開練習やオンライン交流等を実施しました。

・ レガシー

「復興ありがとうホストタウン」相手国・地域の方に被災地を訪問してもらい、復興を成し遂げつつある姿を実際にご覧いただいたほか、オンライン交流や SNS 等を活用し、震災時にいただいた支援に対する感謝の意を示しました。



<復興情報の発信>

・ 事業概要

東京 2020 大会の期間中を含め、新型コロナウイルス感染症の拡大の影響を受け、競技はほとんどが無観客での開催となっただけでなく、入国する大会関係者数が削減され、大会関係者についても様々な行動制限が課されました。また、東京都等を対象とした緊急事態宣言の発令により、県域を跨ぐ移動の自粛が要請され、感染拡大防止の徹底を図る観点から、人の移動や実食を前提とした PR なども困難となりました。このように、情報発信に係る制約がある中で、前述の(2)アクションの他にも、可能な限り、復興の情報や、被災地産品の魅力等を発信するための様々な取組を行いました。また、メディアガイド、復興ブースについては、被災地復興支援連絡協議会の下で関係者との調整・検討を重ね、特に緊密に連携・協力して取組を進めました。

・ 主な実績

- 2017年12月の第5回IOC調整委員会公式夕食会、2018年9月・2019年10月のワールドプレス・ブリーフィング・レセプション、2018年11月の各国オリンピック委員会連合レセプションにおいて、被災地の食材を使用したメニューを提供するなど、被災3県の復興についてPRを実施しました。
- 2017年3月、復興庁のHPに「復興ポータルサイト」を開設しました。地元自治体や東京都、東京2020組織委員会等が実施主体となって被災3県を中心に実施される様々なイベント等について、一括して掲載し幅広く紹介しました。
- 2018年10月以降、「復興五輪」海外発信プロジェクト（在京大使館への情報発信）を実施するとともに、2019年5～7月、在京大使館関係者による被災3県への訪問ツアーを実施しました。
- 2019年3月、世界に誇る日本の伝統的な技術を伝えるために作られた東京2020公式ライセンス商品「伝統工芸品コレクション」の第1弾として、

東北3県（岩手県・宮城県・福島県）の伝統工芸品8品を販売し、被災地の製品の魅力をPRしました。

- 2020年9月、「復興ポータルサイト」を「復興五輪ポータルサイト」として大幅にリニューアルするとともに、2021年2月に英語版を開設しました。
- 2021年2月、東日本大震災から10年という節目に合わせて、東京2020大会に関連した復興の取組等をまとめた「東日本大震災からの復興の取組に関するメディアガイド」を、被災地復興支援連絡協議会の協力の下、復興庁・東京都・組織委員会が共同で制作し、オンライン配信しました。



- 2021年3月、福島県Jヴィレッジにおけるオリンピック聖火リレーのグランドスタートに併せ、被災3県におけるメディア招請ツアーを実施しました。
- 東京2020大会期間中の国内外メディアの拠点であるメインプレスセンターにおいて、被災地復興支援連絡協議会の協力の下、復興庁・東京都と共同で復興情報発信ブース：Recovery and Reconstruction Games（復興ブース）を設置し、被災地の復興状況や被災地の魅力等について国内外メディアに直接的にPRを行いました。また復興庁と協力して、復興ブースでは、ビクトリーブーケで使用された被災地の花きを展示し、またオンラインも活用したメディアブリーフィングを実施するなど、コロナ禍にあっても、国内外メディアに被災地の声や復興の現状などを積極的に情報発信しました。



- 2021年7月、プロスポーツ選手との交流や、復興に関する学習や被災地産食材の食体験を通じて、被災地の子ども達を勇気付け、復興と地域の魅力への理解増進を図る目的で「子ども復興五輪」を開催しました。
- 2021年7月、JR山手線の車内・車体広告等において被災地の姿・魅力、復興五輪に関する情報を内容とするポスターや動画を掲出しました。

- 東北経済連合会主催の「東北ハウス」の取組とも連携し、被災地で活躍する方からの支援への感謝や復興の取組を内容とするパネルや動画を掲出しました。
- 2021年8月、選手村のメインダイニング及びカジュアルダイニングにおいて、福島県をはじめとする被災地の安全・安心でおいしい食材が活用されている旨をPRするポスター（英・仏・日）を掲示しました。
- 大会期間中、訪日する関係者・選手が滞在するホテルにおいて、CNN ジャパンを通じ、支援への感謝や被災地の姿・魅力、風評払拭に関する動画を放映しました。

・ レガシー

新型コロナウイルス感染症の影響により、被災地への人の移動や実食を前提としたPRは困難となるなど、被災地の姿や魅力の発信には一定の制約がありました。交通広告や、大会に関連した復興の取組等をまとめたメディアガイド、東京2020大会期間中の国内外メディアの拠点であるメインプレスセンター内の復興ブースにおける情報発信を通じて、復興しつつある被災地の姿や、被災地産品の魅力の情報発信を行い、被災地への理解促進を図りました。



3. オールジャパン

(1) レガシーコンセプト

- ・ 基本的な考え方を踏まえ、オールジャパンの分野では、以下の通りレガシーコンセプトを設定し、日本全体で盛り上げを作っていくための取組を推進しました。
コンセプト：オールジャパンでの参画

(2) アクション

1) 東京2020組織委員会によるアクション

- ・ 全国47都道府県で実施されたオリンピック聖火リレーやパラリンピック聖火の採火、フィールドキャスト（大会ボランティア）の育成及び活動の推進、全国の小・中学生からの東京2020大会に関連したポスターの募集など、地域を問わず誰もが大会に参画でき、日本全体での関心を高めるための取組を行いました。

2) その他のステークホルダーによるアクション

- ・ おもてなしの心を学ぶためのセミナーや、ボランティア活動の推進など、多数の人々が幅広く参加できる多種多様なプログラムを、全国各地の団体が実施することで、そのプログラムに参加した方々とともに盛り上げ機運の醸成を図りました。オンラインや動画でのボランティア向け研修会が行われ、新型コロナウイルスの影響があるなかでも知識や交流を深めました。
- ・ 東京 2020 大会を契機に、日本の自治体と大会参加国・地域が、スポーツ、教育文化、共生社会など多様な分野で末永い交流を目指す「ホストタウン」の取組を推進しました。



(3) 主な実績・成果

- ・ 日本全国での大会開催機運の醸成が図られました。
- ・ 多くの団体、多くの人を巻き込んだ取組を実施することができました。
 - 参画プログラムは、約 16 万件のアクションを認証し、累計約 1 億 7 千万人が参加しました。全国各地で多くの団体、多くの人々がオリンピックの盛り上げに参画しました。
 - また、大会前に「ボランティアとして参加したい」と考えていた人は 23%おり、最終的に多くのフィールドキャスト（約 7 万人）・シティキャスト（都市ボランティア）に協力いただきました。フィールドキャストの活動を通じて、スポーツボランティアなどのボランティア活動をしてみたいと思うようになった人は 57.9%、大会後も、スポーツボランティアの活動を続けていきたいと思う人は 83.0%にのぼりました。
- ・ 全国津々浦々に大会の効果を行き渡らせ、地域活性化に繋げることができました。
 - ホストタウンとして 533 自治体（185 の相手国・地域）を登録し、大会成功に向けた機運を高めるとともに、地域活性化や観光振興等に繋げることができました。
 - 大会延期後も応援メッセージ動画の交換やオンライン交流等活発な取組が行われ、大会時の感染症対策を講じた上で事前合宿は 241 自治体において 118 か国・地域が、競技終了後では交流は 28 自治体において 19 か国・地域が実施し、約 9 千人の選手等がホストタウン等を訪れました。さらに大会後も活発なオンライン交流が行われています。

(4) レガシー

1) 全国各地での地域の繋がりへの創出

- ・ 大会がもたらすポジティブな影響を日本の隅々まで波及させ、身近な地域で参加できる様々な機会を創出することで、地域の一体感の醸成、地域経済やコミュニティの活性化を促し、地域の繋がりをレガシーとして残すことができました。
- ・ 各自治体や地域団体等が協力・連携してオールジャパン体制で取り組むことができました。こうした地域連携の仕組みを後世に継承していきます。
- ・ また、東京 2020 大会を契機とした働き方改革について、大会終了後も継続して実施することで、より働きやすい社会を創出することに繋がりました。

2) 心のレガシーの創出と新たな文化の定着

- ・ 東京 2020 大会に向け、スポーツ・運動あるいは大会関連イベントなどに対して、多くの人々が自ら行動を起こし、イベントなどに参加しました。そして、それによる繋がりの輪が広がり、東京 2020 大会の感動と記憶をそれぞれの心のレガシーとして残すことができました。
- ・ あわせて、個人に限らず、企業・団体も同様に大会に関わることで、それぞれの企業・団体の中にも、レガシーを残すことに繋がりました。
- ・ ボランティアや寄付に関連するイベントが全国各地で多数実施され、そのイベントに多くの人々が参加しました。これを契機として、日本のボランティア文化や寄付文化の定着に繋がっています。

(5) 事例紹介

<東京 2020 大会に向けたポスター募集企画>

- ・ 事業概要
小・中学生及び特別支援学校の小・中学部生から、東京 2020 大会に関するポスターを募集し、優秀な作品について表彰を行いました。また、募集したポスターは大会関連施設等への掲出を行いました。
- ・ 主な実績
 - 2015 年度から 2019 年度までの 5 年間で、延べおよそ約 12 万点の応募があり、子供たちの東京 2020 大会への興味関心の向上に繋がりました。
 - 代表作品として集めたポスターは、自治体やパートナー企業で掲出されました。
 - また、大会時には、羽田空港等の大会関連施設への掲出を行いました。
- ・ レガシー
 - ポスター制作にあたって、子供たちがオリンピックやパラリンピックの意義や各種競技の楽しさ等について考えるきっかけとなり、スポーツへの興味関心に繋げることができました。

- また、自身や友人が作成したポスターが大会時に大会関連施設等に掲出され、世界各国のアスリート等を勇気づけたことが、一人一人の心のレガシーとなりました。

2019 年度金賞受賞作品



羽田空港での掲出の様子



<ホストタウンの取組>

- 事業概要
東京 2020 大会を契機に、日本の自治体と大会参加国・地域が、スポーツ、教育文化、共生社会など多様な分野で交流する「ホストタウン」の取組を推進しました。
- 主な実績
 - 群馬県前橋市は、南スーダンの陸上選手団を 2019 年 11 月から 1 年 9 か月受け入れました。選手団は 20 名以上の通訳ボランティアの協力を受け、日常的に市民と交流したほか、学校へも積極的に訪問し、子供たちが平和を考える貴重な機会となりました。市は選手団 5 人をスポーツ親善大使第 1 号に委嘱し、交流期間中に学び経験したことを帰国後同国内で発信してもらうこととしました。
 - 山形県村山市は、2017 年から 3 年続けてブルガリア新体操ナショナルチ

ームの合宿を受け入れ、茶華道等の日本文化の体験や小中学校への訪問などの交流を実施してきました。大会時の事前合宿中にはオンラインでの練習会場の生中継、小学生制作の応援動画、選手からの応援メッセージ動画等の交流を実施しました。金メダルを獲得した同チームからは、「皆さんののおかげでメダルが取れました」といったお礼のコメントがありました。

- 岩手県八幡平市は、市特産のリンドウのルワンダでの現地実証栽培をきっかけに、同国のホストタウンに登録されました。大会時には陸上、競泳、自転車選手の事前合宿を受け入れ、地元高校生とのオンライン交流等を実施しました。同国選手団は開会式でリンドウを持って入場し、友好の証を示しました。
 - 長野県松川町は、コスタリカのホストタウンに登録後、同国柔道選手との交流や同国ダンサーを招いた「コスタリカ祭り」を通じた文化交流等を実施してきました。大会後、コスタリカのオリンピック・パラリンピック選手が訪問し、中学生が企画運営した歓迎交流会やスポーツ大会に参加しました。パラリンピック選手が同国初の金メダルを披露し、子供たちは目を輝かせていました。
 - 大会期間中には、「ホストタウンハウス」(オンラインイベント)を開催し、これまでのホストタウン活動の紹介や同じ国を相手国とするホストタウンが連携したプロジェクト等の展示を実施しました。また、ホストタウン、相手国双方の市民等によりオンラインで選手の共同応援や、ホストタウンと相手国選手とのオンライン交流なども行われました。
- ・ レガシー
 - オリンピック・パラリンピック選手との交流を通じ、スポーツ振興に繋げることができました。
 - 大会参加国・地域との交流を通じ、住民の教育文化の向上に繋げることができました。
 - パラリンピック競技の受入れを通じ、共生社会の実現を図ることができました。



<東京都におけるシティ キャストの募集・運営等>

- ・ 事業概要・主な実績
 - 東京都では、開催都市の顔となるシティ キャストの募集を行い、36,649

人より応募がありました。

- フィールド キャストとの共通の研修を通じ、大会の歴史や理念、配慮が必要な方のサポート方法、ボランティアの心構えなど基礎的な情報を提供し、大会時には11,913名のシティ キャストが20,676回活動しました。
 - 大会におけるボランティア等に携わった人のプラットフォームとなる「東京ボランティアレガシーネットワーク」を構築し、ボランティア活動等を支援する体制を強化しました。
- ・ レガシー
 - 大会に多くの都民がボランティアとして参加し、感動を体験することで、大会後のボランティア活動に繋がります。
 - 都民のボランティア活動が活性化することにより、ボランティア文化の定着や、都民一人一人が互いに支え合う共助社会の実現に繋がります。

<記念自動車ナンバープレートの発行>

- ・ 事業概要
 - 国土交通省では、東京2020大会に向けた国民的機運の醸成、意識の高揚を図る観点から、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会特別仕様ナンバープレートを希望者に対し、2017年10月より2021年11月末まで全国において交付しました。
 - ナンバープレートの交付に合わせて募集された寄付金の一部は、会場周辺のノンステップバスやUDタクシーの導入に活用されました。
- ・ 主な実績
 - 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会特別仕様ナンバープレートの申込件数は約289万件となりました。
 - 寄付金の活用事業として、ノンステップバス72台（約6,263万円）、UDタクシー345台（約7,342万円）に助成金が交付されました。
- ・ レガシー
 - 交付されたナンバープレートは大会終了後も引き続き、取り付けて運行することができます。
 - また、ナンバープレートは取り外した後、記念所蔵することができます。
 - 寄付金を活用して導入された、ノンステップバス、UDタクシーが大会終了後も引き続き運行されることにより、地域交通のバリアフリーに貢献します。

4. 世界への発信

(1) レガシーコンセプト

- 基本的な考え方を踏まえ、世界への発信の分野では、以下の通りレガシーコンセプトを設定し、このコンセプトを実現させるための取組を進めました。

コンセプト①：観光の活性化

コンセプト②：日本の魅力等の世界への発信

(2) アクション

1) 東京 2020 組織委員会によるアクション

- 多様な人々が東京 2020 大会や日本の魅力等に関する情報を自由に発信できる公式の拠点整備をはじめ、様々な世界への発信手法の構築を図りました。
- またスポーツ以外の分野においても、前例にない大規模な舞台芸術（歌舞伎、ミュージカル、サーカスなど）など、日本的価値観が具現化されたコンテンツを世界へ発信しました。

2) その他のステークホルダーによるアクション

- 全国各地域での「外国人向けおもてなしボランティア」の育成や「おもてなし講座」の実施などによる接遇向上を図るなど、外国人旅行者の受入環境の整備に取り組みました。
- 日本発のスポーツ・健康分野の取組や水素エネルギー技術などの東京・日本が誇るコンテンツを世界へ発信しました。
- 国は、「ホストタウン」となった自治体の多様な魅力と交流の取組を、世界へ発信しました。



©2021 Getty Images



(3) 主な実績・成果

- 日本に関する情報や魅力などが、これまで以上に世界中へと発信されました。
 - 東京 2020 大会は多くの人々が視聴し、全世界でオリンピック大会期間中（7/23-8/8）にツイートされた #Tokyo2020 関連の会話のインプレッション

ンは823億となりました。(Twitter社発表)

- ・ ホストタウンの取組の魅力について、様々な機会をとらえて世界に発信しました。
 - 2019年7月にパリで開催されたJapan Expoに出展しホストタウンの取組をPRしたところ、この取組を97%の方が評価し、72%が自分の街でもやりたいとの回答がありました。
 - 2019年9月にロサンゼルスジャパン・ハウスで「復興ありがとうホストタウン」イベントを開催したところ、ホストタウンの認知度は14%でしたが、イベント後は97%の参加者がホストタウンに興味を持ったとの回答がありました。
 - 2021年7月2日から9月24日までホストタウンや相手国・地域に対するメッセージ投稿を募集したところ、国内外から約4,700件の投稿がありました。大会参加前・参加後の選手からホストタウンへのメッセージやホストタウンからの「ともに頑張ろう」のエールを国内外に発信し、コロナ禍において、世界にホストタウンを知っていただく良い機会になりました。

(4) レガシー

1) 観光産業の発展及び交流機会の継続

- ・ インバウンド消費は、交通・旅行・飲食・宿泊はもとより、小売・流通・製造・伝統工芸などの産業にもこれまで以上に好影響を与えており、東京2020大会が観光産業の裾野を広げ、継続的に発展していくための礎を築く契機となりました。
- ・ 社会全体のICT化、宿泊施設の供給確保、交通機関などのバリアフリー化など、大会後を見据えた外国人旅行者の受入環境整備が進んだことで、日本人の生活環境もより快適になりました。
- ・ 国によるホストタウンの取組により、地域レベルの国際交流活動が推進されるとともに、この取組や地域の魅力が世界に向けて発信されたことで、交流継続への機運が高められました。

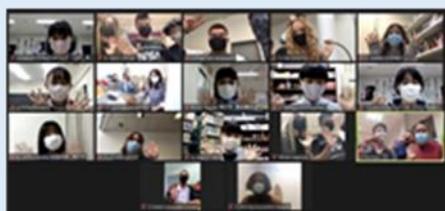
2) 情報発信のノウハウの継承

- ・ 日本が有している文化・伝統、経済・テクノロジーなどの魅力だけでなく、少子高齢社会を迎えた日本における様々な取組についても世界へ積極的に発信を行い、世界各国における日本に対する理解者をさらに増やすことに繋がりました。
- ・ 情報発信の手法の一部として、日本を訪れた外国人、フリー記者、大会時の観戦者など、不特定多数のSNSによる発信力を大いに活用した仕組みが創られました。そこで得られたノウハウは後世に引き継がれていきます。
- ・ スポーツ交流などがもたらす平和への誘引力を活用しながら、平和国家日本から平和に関し世界に訴求し、世界平和への貢献がなされています。

(5) 事例紹介

<ホストタウンの海外への情報発信>

- 事業概要
相手国・地域を同じくするホストタウンが連携して相手国・地域（アフリカ、チリ、メキシコ、カリブ諸国・地域、米国、アジア、サウジアラビア、台湾、オーストリア、フランス、ジョージア、ドイツ、イタリア、ニュージーランド）と交流を行いました。
- 主な実績
 - フランスを相手国とする4つのホストタウンの高校生が、大会期間中に地元を訪問した選手や事前合宿を支える市民の想いを取材し、新聞記事としてとりまとめ、フランスの高校生とオンライン交流を行い、パリ大会に向けてホストタウンの経験を伝えるとともに、パリ大会での「Terre de Jeux」へのアイデアを出し合いました。
 - 直接の交流が難しい中でホストタウンの魅力を身近に感じてもらうと、米国を相手国とする12のホストタウンが地元の特産品を詰め合わせた「おもてなしギフトボックス」を制作し、紹介動画をSNSで発信するとともに、オンライン交流にて米国選手へ贈呈式を実施しました。
- レガシー
 - 2024年パリ大会開催国であるフランスや2028年ロサンゼルス大会開催国である米国に、ホストタウンの取組についてPRを行うことができました。さらに、同じ国・地域をホストタウンとする自治体が連携し、今後の国内外での国際スポーツ大会や2025年大阪・関西万博に向けて、交流を継続する機運が高まりました。



<海外メディア対象の被災地取材ツアー>

- 事業概要
被災地の現状や復興状況を伝えるため、海外メディア対象の被災地取材ツアーを実施しました。
- 主な実績（2019年）
 - 8月2日～3日 福島県【Jヴィレッジ（オリンピック聖火リレー出発地）等】
 - 8月18日～19日 岩手県【釜石鶴住居復興スタジアム（RWC2019™ 競技会場）等】
 - 9月14日～15日 宮城県【宮城スタジアム（サッカー競技会場）等】

(2021年)

3月21日～25日 岩手県【釜石鶴住居復興スタジアム（RWC2019™ 競技会場）等】、宮城県【宮城スタジアム（サッカー競技会場）等】、福島県【Jヴィレッジ（オリンピック聖火リレー出発地）等】

- ・ レガシー

海外のメディア関係者に対し、大会前に効率的・効果的に被災地の姿を見て頂く機会を設けたことにより、より大会への関心を喚起し、正確に情報発信されるよう、環境整備を図りました。

<駐日外交団の地方視察ツアー>

- ・ 事業概要

2019年1月、福島県との共催で駐日外交団（24名）の福島県ツアーを実施しました。