東京から
誰もが輝ける社会へ

参議院議員

朝日　健太郎

東京都選挙区

2016.9

リオ・デ・ジャネイロオリンピック視察レポート

～２０２０年東京オリンピック・パラリンピックへの提言～

１．はじめに

リオ・デ・ジャネイロオリンピック・パラリンピック（以下、２０１６リオ）は、ブラジルの景気悪化や政情不安、さらにジカ熱パニックも加わり、試合観戦予定の旅行者のみならず、参加を取りやめる選手も現れ、直前まで開催が危ぶまれているような報道がされていた。私も当初、惨憺たる状況なのではないかと恐れていたが、現地へ訪れてみると治安は全く問題なく、政情不安とは思えないほど　温かく迎えられ、楽しく学びの多い２０１６リオを体験することができた。２０１６リオ視察を通じ、２０２０東京オリンピック・パラリンピック（以下、２０２０東京）の参考となる事柄や、課題、問題点など多くの点で気づきが得られた。もちろん国民性の違いなどもあり、そのまま日本で同様に進めることがよいとは言えないが、現在国民的関心事項となっている２０２０東京が一歩でも良い方向に進めばと思い、本レポートをまとめることにした。*1

２．ハード・ソフト面の考察

（１）聖火台 について

（写真１）　聖火を中心に楽しむ人々

（写真１）のように、２０１６リオではオリンピック開会式での聖火点灯後、市街地中心部へ聖火台を移設し、もう一度聖火の点灯式が行われた。*2その点灯式の周辺では、２０１６リオのスポンサー企業が出店しており、それら企業が中心となってイベントが行われ、大変賑わっていた。現在、国立競技場に聖火台が設置可能かどうかなどがクローズアップされているが、このように移動可能な聖火台とすれば問題は減るのではないだろうか。また、多くの人々が集う場所に聖火を置くことで、実際に競技を観戦していない人々にも盛り上がりを伝えたり、会場が分散する２０２０東京においては象徴的な場とすることができる。聖火は競技場で煌々と光を灯していなければならないというのは、１９６４年の東京五輪に縛られた思い込みかもしれない。例えば、聖火を全国行脚させることで各地でイベントが開かれ、観光産業を筆頭に地域経済に対する波及効果を生み出すコンテンツの一つにもなり得る。世界各国から集う観光客にも感動を伝えることができ、２０２０東京でも是非取り入れるべきだと感じた。

（２）音楽や映像を用いた演出

（写真２）演出中のバレーボール会場

（写真3） 運営席の後ろに並ぶDJ・VJ席

２０１６リオでは、（写真２）（写真３）のように競技会場においても観客が楽しく盛り上がれるように光と音の演出を多用した、クラブのような空間が作られていた。観客は楽しく踊ったり唄ったりしながら応援をし、競技の邪魔にならないようにプレー中には演出は収まっている。２０２０東京においては、観客が踊って唄うということは日本人の特性からは想像しにくいが、２０２０東京でも音楽や映像を駆使し、スポーツを観る楽しさを存分に体験できる場を提供していくべきである。

また、各競技の世界選手権など世界大会は他にもあるが、国や個人の威信にかけて臨み、各競技が集って開催されるオリンピックは特別な舞台である。１８０ヶ国以上の国・地域から人々が参加するそのエネルギーを多くの日本人が感じることこそが、まさに２０２０東京の「レガシー」となる。だからこそ、これまでスポーツを観たことがない人も行きたくなり、感動するような大会にしなければならず、そのためにも試合の演出について工夫することの重要性を強く感じた。

3.アスリートファーストを疑う

２０１６リオの演出を見たときに、「アスリートファースト」という考え方に２０２０東京は捕らわれ過ぎてはいないだろうかということに考えが及んだ。選手たちのプレー環境を整えることは当然であるが、「アスリートファースト」のための高品質な環境提供・会場整備ばかりが議論になっている２０２０東京において、観客視点での検討は十分にはされていない。オリンピック・パラリンピックは参加選手と共に、観客をも巻き込んだスポーツの祭典でなくてはならない。

選手目線に立てば、もちろん環境が整った競技場でプレーしたいが、どんな環境であっても与えられた環境で全力でプレーし、勝負を決めるのが選手である。そこで、これから２０２０東京の成功の鍵を握るのが、「観客・住民ファースト」であると考える。なぜならば、オリンピックが開催され選手が競技をできるのは、観客とオリンピックを招致した地域住民がいるからだ。２０２０東京の成功の可否、そしてレガシーを残せるかどうかは、まさに「観客・住民ファースト」の視点にかかっている。２０２０東京らしい「観客・住民ファースト」とは何なのかを、改めて考えていく必要があるのではないか。

4.リオ気分を盛り上げた演出事例

２０２０東京において、その盛り上がりをどのように広げていくか、また市民をどのように巻き込み、その波及効果をどのように全国に広げていくかは、重要な課題である。今回の２０１６リオ視察で出会った演出をここで紹介したい。

（１） 五輪使用の入国スタンプ

（写真4） ２０１６リオ期間中の入国スタンプ

（写真４）は、２０１６リオ開催期間中にブラジルへ入国した際に入管で押されたパスポートスタンプである。小さな演出であるが、旅行客にとってオリンピック気分が盛り上がる演出だ。私はサンパウロ経由で入国したのだが、サンパウロの入管でも２０１６リオデザインのスタンプが押印された。つまり、２０１６リオと関係なくサンパウロにのみ滞在した場合でも２０１６リオスタンプが押されるということであり、この小さな演出がブラジル全土２０１６リオへの関心を伝えていくと考えると、２０２０東京の際にも是非取り入れてもらいたい。

（２）競技ロゴ入り容器

（写真５）２０１６リオ会場内のビール容器

（写真５）は、２０１６リオ会場内で販売されているビールの容器である。２０１６リオの各競技マークが書かれており、どの競技のカップで提供されるかは買うまでわからない。収集性を持たせることで、競技以外でも大会の盛り上がりを作っていくことができるという点で、面白い演出である。

（３）ブラジルレアルコイン

（写真６）２０１６リオマークのレアル通貨

リオ市中で流通しているコインにも、五輪仕様のものがあった。（写真６）*3　の特別仕様のコインが販売されているのだが、確実に買えるものではなく、自然な買い物の中で手に入るかもしれないというのは観光客の消費を刺激する上でも良い施策と言える。また、２０２０東京の波及効果を高めるために、ご当地五輪コインなるものがあれば、外国人観光客を地方へ誘引するための原動力となり、地方活性の一役を担えるのではないか。

（４） スポンサー企業との連携

２０２０東京の魅力を高めるために、競技会場以外のところでどれだけオリンピックムーブメントを作っていくかは、インバウンド・観光産業を通じて全国に効果を波及させようとしている２０２０東京にとって重要な課題である。２０１６リオではスポンサー企業が少なく、残念ながら競技会場以外での盛り上がりは欠けていたように感じた。２０２０東京はオールジャパンで臨むということで、非常に多くの企業がスポンサーとして手を挙げており、全国どこでも２０２０東京の雰囲気を味わえる環境を作ることができる。全国に展開するスポンサー企業による日本を縦断する五輪マーケティング施策などが行われると、競技会場以外の盛り上げにとっては非常に効果的ではないかと思う。

5.　観客住民ファースト！！

（写真７） 仮設のビーチバレー会場

（写真７）は有名なコパカバーナビーチに仮設で作られたビーチバレーボール会場である。ビーチの街リオ・デ・ジャネイロで最も盛り上がるビーチバレーボールを中心に持ってきた粋な演出だったが、パラリンピックではビーチバレーボールが開催されなかったため、オリンピック終了後に解体され、元のビーチに戻った。

（写真8） 常設のスタジアム

一方、開会式、サッカー、バレーボールなどが行われたマラカナンスタジアム/マラカナンジーニョは常設の立派な建物が建設されていた。（写真８）はバレーボール会場となったマラカナンジーニョで空調も完備され、快適であった。

常設と仮設にメリハリをつけて上手に活用していたのが２０１６リオであったというのが率直な印象だったが、２０２０東京は完璧なものを作ろうとするあまり、無駄なコストをかけたり中途半端にコストを削減して逆に使いにくいものを作っていないだろうか。例えば、国立競技場の議論では大事な　税金によって建設するのであるからコストは押さえないといけないのは当然だが、今後数十年使うのであれば避難所としての機能等を考慮すると屋根はあるべきかもしれない。コストはかかるが、屋根があり、普段はライブ会場として天気に左右されずに稼動できる施設にすることが無駄のない施設となる可能性もある。

また、聖火台は日常的に必要な施設ではないため、設計時に聖火台を過剰に考慮する必要はない。東京での五輪は５０年ぶりの祭典であり、活かさない手はなく、これを機に大規模建築・土木プロジェクトを進めるのは正しいのだが、一方で２０２０東京の特需に合わせて物事を決めてしまうと無駄なコストがかかってしまう。このコストを比較考量し、メリハリのついた投資によって合理的な　結果を導くという意味において、現在の２０２０東京に関する議論はやっと混乱から立ち直りつつある状態だと言える。

さらに考慮しないといけないことは、観客はオリンピック・パラリンピックを観に来ているということである。各競技のワールドカップ、世界選手権などと違い、様々な競技が同時に開催されるオリンピック・パラリンピックでは、人々が集うのは個々の競技にだけではなく、オリンピック・パラリンピックに対して集まるのである。２０１６リオでは、治安や運営などに様々な課題があり、２１０万枚用意されていたチケットのうち、当初３割しか売れていなかった。しかし、２０１６リオが無事に開催され成功していることが伝えられると、パラリンピックのチケットが売れ始め、最終的には８割以上が売れた。潜在需要が旺盛なのがよくわかるデータであり、２０２０東京においてもこの需要を最大限喚起し、皆が楽しみ、観戦しに行きたくなる大会にしなければならない。

6.　おわりに

平成　２８年　１０　月現在、残念ながら２０２０東京は予算やガバナンスの問題が多く諸手を挙げて国民に歓迎されているとは言い難い状況である。メリハリのある合理的な投資によって世紀の祭典を楽しむという点では、２０１６リオ、リオ市民は長けていたのではないかと思う。日本においても２０２０東京に向けて、世界からいただいた５０年ぶりの貴重なチャンスを活かしていかなければならない。この機会を通じ、日本をアップグレードする覚悟で２０２０東京の抱える問題に挑み、合理的な投資を通して、選手、そして観

客・住民が楽しめる大会を実現していかなければならない。そして、その経験こそが２０２０東京が日本社会に残すレガシーになると信じている。

*1本レポート作成は、リオ五輪を視察し、リオパラリンピック訪問者へのヒアリングなども行って総合的にまとめたものである。

*2 参考記事:リオ五輪開会式聖火 2 度目の点灯サプライズ（産経新聞）
http://www.sankei.com/photo/story/news/160806/sty1608060014-n1.html

*3ブラジル全土で流通しているのか等は調査中

以上

朝日健太郎事務所作成　２０１６年９月