

# 2020年東京オリンピックにおける 観光政策<sup>1</sup>

～長期的な外国人観光客増加を目指して～

慶應義塾大学 樋口美雄研究会

原田祐子

刈田修平

佐治勇輔

南菜奈

2015年11月

---

<sup>1</sup> 本稿は2015年12月5日、12月6日に開催される、ISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2015」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、指導教官の樋口美雄氏と研究会の先輩方（慶應義塾大学）をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

# 要約

---

日本の外国人観光客数は観光庁によるビジット・ジャパン・キャンペーンやビザの緩和等の取り組みにより増加傾向にある。しかし、国内の観光客数は増加しているものの、国際比較をすると2013年時点で日本は世界27位、アジア8位と他の先進国に比べ、大幅に遅れを取っている。2013年に国際オリンピック委員会総会において2020年の東京でオリンピックが開催されることが決定し、2020年に訪日外国人観光客数を2000万人にすることを目標に掲げる等政府は長期的な訪日外国人観光客数の増加を目指し始めた。

本稿では2020年に行われる東京オリンピックを機に日本の外国人観光客数を伸ばし、日本が国際的に遅れをとらない観光立国となることを目的とする。現在2020年東京オリンピックは2012年開催ロンドンオリンピックの政策を参考に政策の検討を進めているが、ロンドンオリンピック以外の過去のオリンピックの政策を参考にすることで政策のさらなる改善を目指した。

過去に行われたオリンピックの開催前年、開催翌年の外国人観光客数の増減を比較してみるとオリンピックにより増減に差があることがわかった。その事実から外国人観光客数増加に寄与したオリンピックとそうではないオリンピックには政策による違いがあったのではないかと推察し、GDPや物価等の外的要因を除いた上でその仮説を検証するためグラビティ・モデルを用いた分析を行った。結果として観光客数増加に成功したオリンピックはアトランタ、長野、シドニー、トリノオリンピックであったことが明らかになった。

そこで、外国人観光客数増加に成功したオリンピックと失敗したオリンピックの政策の相違点であり、かつリピーターとしての訪日または新規の外国人観光客増加につながる日本のイメージアップを目指して、本研究では2020年の東京オリンピックのボランティア事業について提言する。具体的にはシドニーオリンピックで実施されたBOOT方式を採用することで有給スタッフとボランティアの質の向上を狙った。

ボランティア事業は日本人の国民性を外国人観光客に認知してもらえる点、人件費を節約し費用問題にアプローチできる点で有効であり、BOOT方式によりオリンピック後施設が負の遺産に転じる可能性を軽減し、政府による人件費を抑えることが可能になる。また、成功したオリンピックにおいてプロモーションに力を入れていることからボランティア事業と連携したSNSサービスを実施し、日本人と外国人のつながりを深め、外国人観光客数の増加につながることを期待する。

キーワード：観光、オリンピック、グラビティ・モデル

## 目次

### はじめに

## 第1章 問題意識

第1節（1. 1）日本の観光の現状

## 第2章 現状分析

第1節（2. 1）現状分析の方向性

第2節（2. 2）オリンピックに向けた政策

第1項（2. 2. 1）オリンピック開催をフルに活用した訪日プロモーション

第2項（2. 2. 2）オリンピックを機にした訪日外国人旅行者の受け入れ環境整備

第3項（2. 2. 3）オリンピック開催効果の地域への波及

第4項（2. 2. 4）オリンピック開催を契機としたバリアフリー化の加速

第3節（2. 3）ロンドンオリンピックにおける政策

第1項（2. 3. 1）大会効果を持続的なものとするための施策・取組

第2項（2. 3. 2）大会効果を全国に波及させるための施策・取組

第3項（2. 3. 3）観光客の移動に関する施策・取組

第4項（2. 3. 4）観光戦略の効果

第4節（2. 4）オリンピックによる観光客数増減の違い

第5節（2. 5）現状分析のまとめ

## 第3章 先行研究

第1節（3. 1）本稿に用いる先行研究

第2節（3. 2）本稿における位置づけ

## 第4章 実証分析

第1節（4. 1）仮説

第2節（4. 2）分析

- 第1項（4. 2. 1）回帰モデル
- 第2項（4. 2. 2）分析結果
- 第3項（4. 2. 3）分析結果まとめ

## 第5章 政策提言

- 第1節（5. 1）日本の訪日外国人を対象とする観光政策
  - 第1項（5. 1. 1）インバウンドの飛躍的拡大に向けた取組
  - 第2項（5. 1. 2）ビザ要件の緩和
  - 第3項（5. 1. 3）魅力ある観光地域づくり
  - 第4項（5. 1. 4）外国人旅行者の受入環境整備
  - 第5項（5. 1. 5）MICE の誘致促進・外国人ビジネス客の取込
  - 第6項（5. 1. 6）観光旅行の環境整備
- 第2節（5. 2）観光客増加のための事業
  - 第1項（5. 2. 1）成功オリンピックと失敗オリンピックにみるボランティア
  - 第2項（5. 2. 2）政策コンセプト
  - 第3項（5. 2. 3）日本人のホスピタリティを示すボランティア
  - 第4項（5. 2. 4）東京オリンピック予算における費用問題
  - 第5項（5. 2. 5）ボランティアの意義
- 第2節（5. 3）ボランティア事業を最大限に生かすには
  - 第1項（5. 3. 1）過去オリンピックにおけるボランティア事業の課題
  - 第2項（5. 3. 2）BOOT 方式を利用したサービスの質向上
  - 第3項（5. 3. 3）SNS と連携したサービス事業

## 先行論文・参考文献・データ出典

# はじめに

---

現在、日本では少子高齢化が問題となっている。国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（2012年1月推計）」における出生中位（死亡中位）推計を基に見てみると、総人口は2030年の1億1662万人を経て、2048年には1億人を割って9913万人となり、2060年には8674万人になるものと見込まれている。また、生産年齢人口（15～64歳人口）は2010年の63.8%から減少を続け、2017年には60%台を割った後、2060年には50.9%になるのに対し、高齢人口（65歳以上人口）は2010年の2948万人から団塊の世代および第2次ベビーブーム世代が高齢人口に入った後の2042年に3878万人とピークを迎え、その後は一貫して減少に転じ、2060年には3464万人となる。そのため、高齢化率は2010年の23.0%から、2013年には25.1%で4人に1人を上回り、50年後の2060年には39.9%、すなわち2.5人に1人が65歳以上となることを見込まれている。このように、今後、人口減少と少子高齢化が急速に発展していくことが予想されている。このような人口減少、少子高齢化に伴う国内消費者の減少が引き起こす経済規模の縮小は非常に深刻な問題である。その縮小に歯止めをかけるために国内消費者に代わり、日本経済を支える存在として訪日外国人の存在が注目されている。外国人観光客が多く訪れることで国内消費が増え、日本経済に大きく貢献する。そのため、日本政府は訪日外国人によるインバウンドを拡大させることを目指し、現在特にアジア圏をターゲットにビザの緩和や訪日プロモーションに取り組んでいる。しかしながら、日本の訪日観光客数は世界的にみると上位とは言えない。2013年外国人旅行者受入数ランキングによると、1位から順にフランス、アメリカ、スペイン、中国と続き、日本は27位となっている。このように他の先進国が観光で成功している中、日本は世界に後れをとっている。いまだインバウンド促進が十分であるとはいえず、ここに伸び代があると考えられる。今後、政府は訪日外国人客数を増加させるための有効的な政策を打ち出し、外需を伸ばすことが重要となってくるだろう。

# 第 1 章 問題意識

## 第 1 節 日本の観光の現状

まず初めに日本における観光の現状を述べていく。現在、訪日外国人旅行者数と旅行消費額は増加し続けている(図 1)。また、国・地域別の訪日外国人旅行者数及び割合(図 2)をみると、2013 年度は韓国、台湾、中国、香港、タイの順で多く、2014 年度は台湾、韓国、中国、香港、タイの順で多い。どちらの年度もアジア圏からの旅行者数が占めており、この増加理由としてビザの緩和やビジットジャパンの取り組みが挙げられる。図 3 をみると、旅行消費額、1 人当たりの旅行支出ともに増加してきていることがわかる。

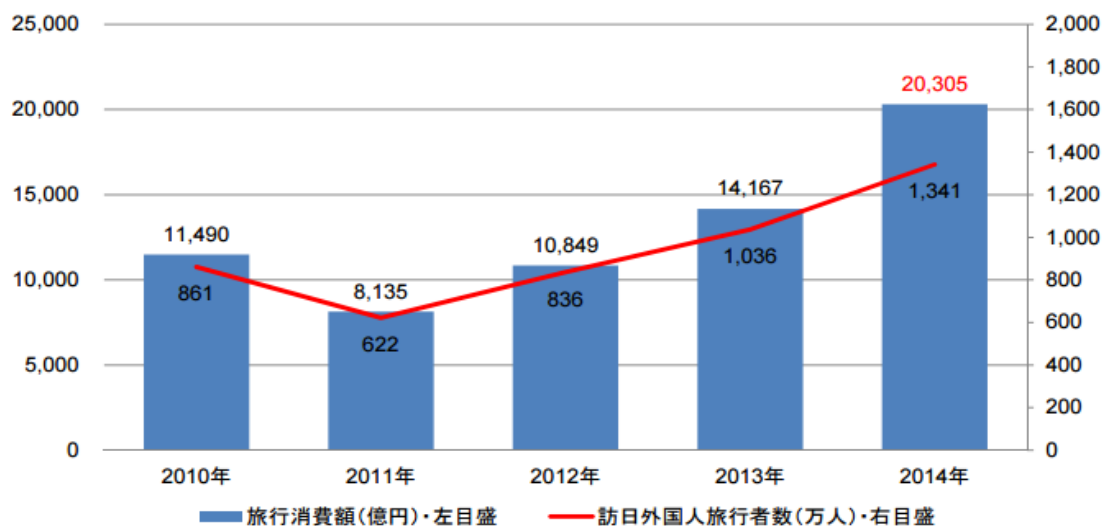


図 1 訪日外国人旅行者数と旅行消費額の推移<sup>2</sup>

<sup>2</sup> 出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2014 年年間値」より引用

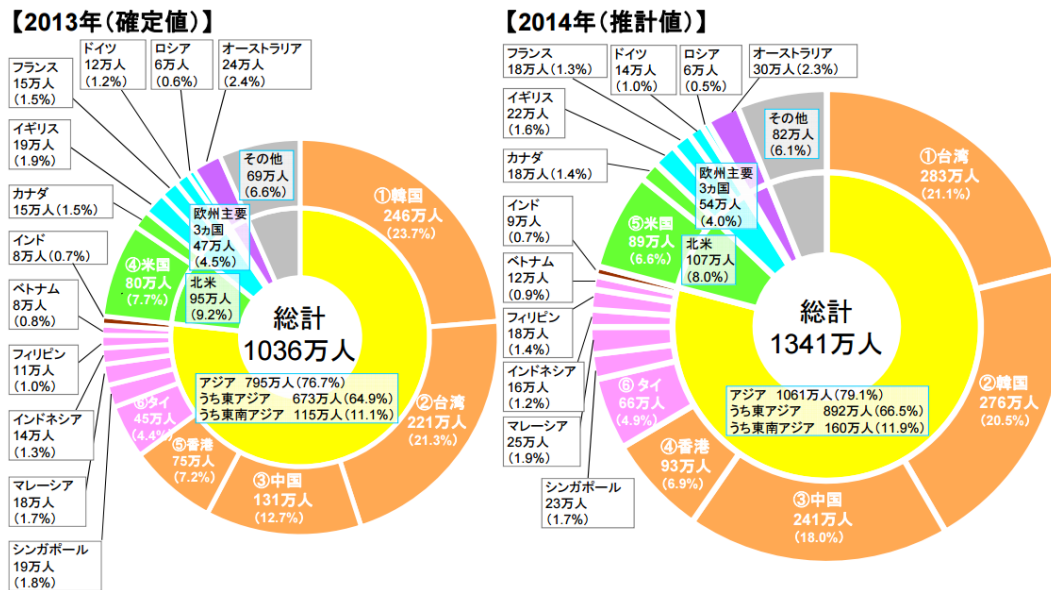


図 2 訪日外国人旅行者数及び割合 (国・地域別) <sup>3</sup>

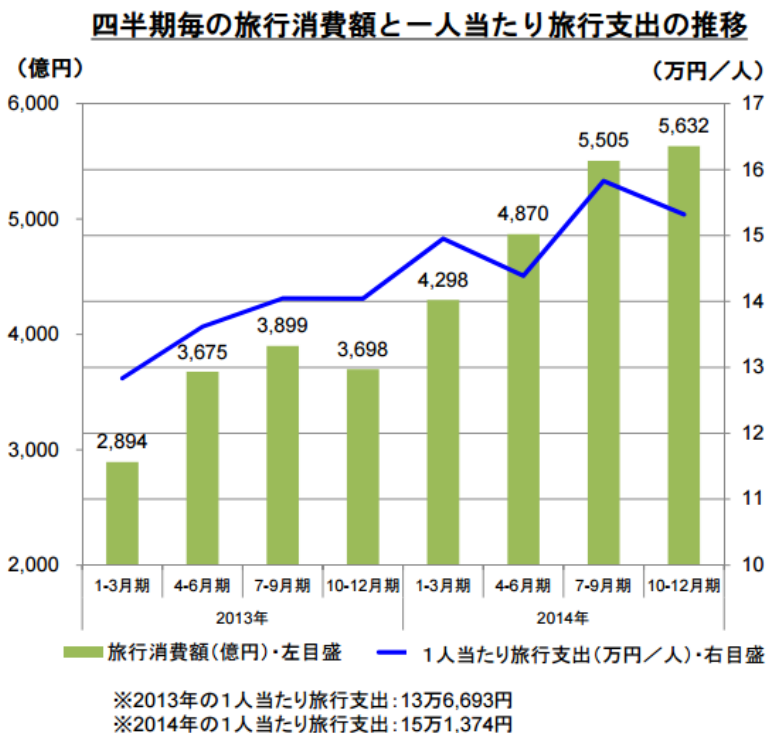


図 3 四半期毎の旅行消費額と一人当たり旅行支出の推移 <sup>4</sup>

<sup>3</sup> 出典：観光庁「訪日外国人観光客数 2000 万人に向けた取り組みについて」より引用

<sup>4</sup> 出典：観光庁「訪日外国人観光客数 2000 万人に向けた取り組みについて」より引用



日本国内だけでみると外国人観光客、観光収入ともに増加しているが、国際比較してみると日本は他の先進国に比べて外国人観光客数が少ないことが分かる(図 4)。2013年度の観光客数ランキングでは、日本は世界で27位、アジアで8位となっており、他の先進国に比べると下位層にいる。

以上より、日本の観光業は現在成長しているが国際間の競争では更なる地位向上が必要であると指摘できる。そこで外国人観光客数をさらに増加させるために2020年東京オリンピックに着眼した。オリンピックが開催されると日本への外国人観光客も一時的に増えることが予想される。この一時的な伸びを長期的に増やすことができれば、国際競争でも後れをとらないのではないだろうか。

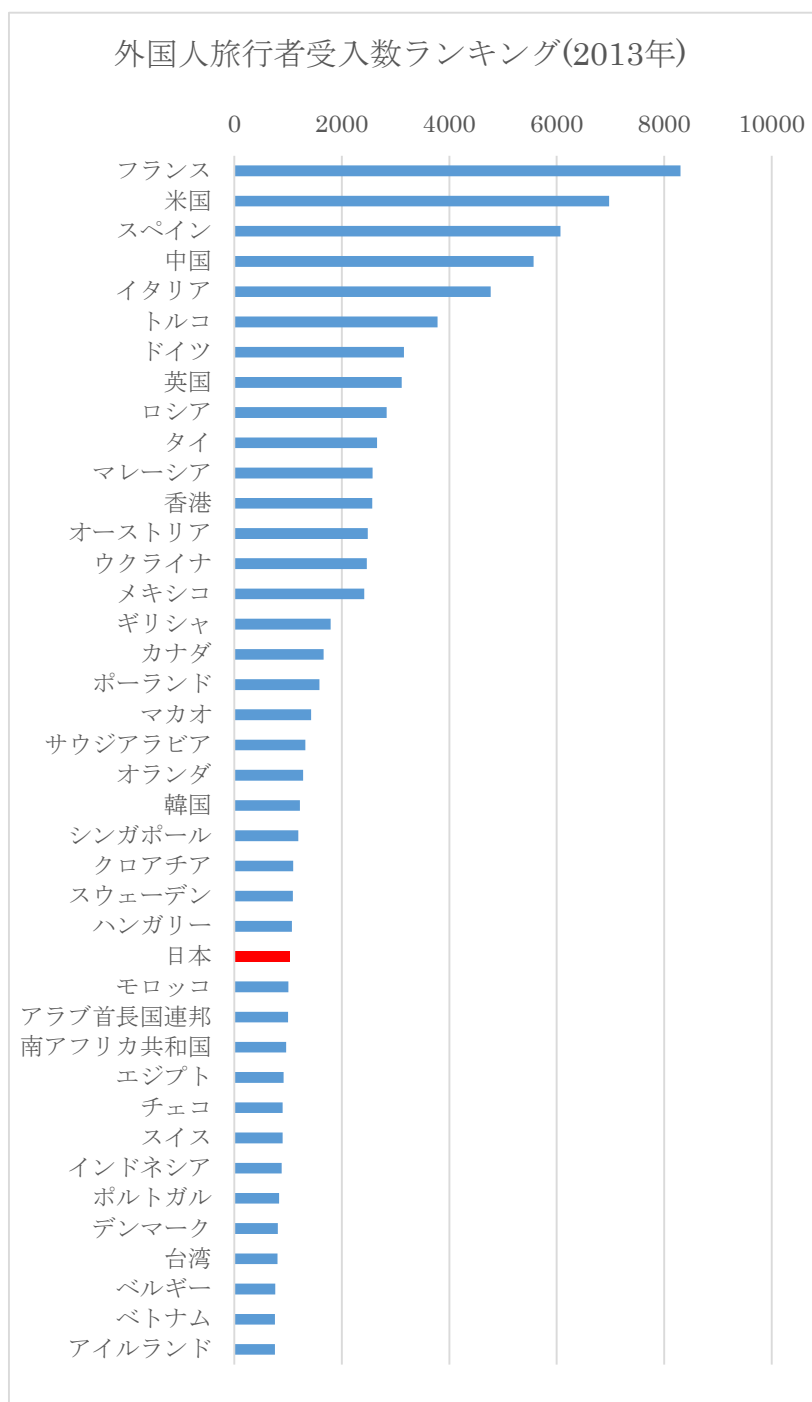


図 4 外国人旅行者受入数ランキング(2013年)<sup>5</sup>

<sup>5</sup> 出典：観光庁「平成 27 年度 観光白書」より筆者作成

## 第2章 現状分析

---

### 第1節 現状分析の方向性

第1章の問題意識では国内のみをみると外国人観光客数が増加傾向にあるものの、国際比較するといまだ後れをとっていることを述べた。その事実を受け、日本政府でも2020年の東京オリンピックに向け、様々な観光政策を行うことを検討している。そこで、第2章の現状分析では日本政府が2020年東京オリンピックの際にインバウンド推進のためにやっている政策、その際に参考とされた2012年ロンドンオリンピックで行われていた観光政策についてあげる。そして日本政府がオリンピックに向けてどのような観光政策を検討しているのかを明確にした上で、過去のオリンピックでは観光政策を行った後、観光客数の増減に変化があったのかを確認していく。

### 第2節 オリンピックに向けた政策<sup>6</sup>

まずオリンピック・パラリンピック（以下、オリンピックとする。）の推進体制について述べる。大会前から大会後までのロードマップは① 基礎フェーズ：開催都市決定後、大会開催準備を始める基礎段階、② 計画立案フェーズ：大会運営上の具体的準備に着手するとともにリオ大会を踏まえ計画を改善する段階、③ 実践準備フェーズ：計画立案から実行へと移行する段階、④ 大会運営フェーズ：オリンピック大会の運営段階、⑤ 解散・レガシーフェーズ：法人を清算しレガシーを継承する段階の5段階に分けられる。

「レガシー」とはオリンピック開催決定の2年前の段階から開催後3年までの最大12年を見据え、開催後に何が残るか、何を残せるかということ考えたものである。この観点が盛り込まれることでオリンピック開催地に負の遺産をもたらさず、社会的課題の解決につながるものを残すことができると考えられている。

---

<sup>6</sup> 出典：観光庁「平成27年度 観光白書」

また、組織体制として「2020年東京大会に向けたオールジャパン国内体制」が取られている。この組織体制内では、公益財団法人東京オリンピック競技大会組織委員会が運営主体となって競技大会の計画・準備・開催等を扱っていき、政府、特に内閣オリパラ室、文部科学省はじめ全府省庁はこの大会組織委員会を支援していくという立場をとる。東京都は恒久施設の整備等を行うこととなる。以下、各項で具体的な政策をみていく。

## 第1項 オリンピック開催をフルに活用した訪日プロモーション

日本政府は現在、オリンピックに向けて3つのプロモーションに取り組もうとしている。1つ目は「オリンピック開催国という国際的注目度を活かしたオールジャパンによる訪日プロモーション」である。2020年オリンピックの開催国として、「スポーツ・フォー・トゥモロー<sup>7</sup>」プログラムに取り組むなど、スポーツを通じた国際交流を行っている。また、2020年オリンピックを契機とした訪日外国人旅行者の誘致に向け、文化プログラム・スポーツイベントを実施している。さらに、オリンピック・ムーブメントを国際的に高めるキックオフイベントとして、国際会議「スポーツ・文化・ワールド・フォーラム」の2016年秋開催の準備を進めている。

2つ目は「近隣諸国の政府観光局と連携した広域プロモーション」である。2015年3月にマイアミで開催されたクルーズ見本市「クルーズ・ショッピング・マイアミ 2015」において、東アジアでのクルーズを通じた広域プロモーションの推進について近隣諸国の政府観光局のクルーズ関係者と意見交換を実施している。

3つ目は「大規模スポーツ国際競技大会との連携」である。2014年6月にFIFAワールドカップブラジル大会に合わせてリオデジャネイロ市内に設置したジャパンパビリオンにおいて、関係省庁が連携して日本の魅力を海外に発信する「ジャパンプレゼンテーション事業」を実施した。

---

<sup>7</sup> 「スポーツ・フォー・トゥモロー」プログラムとは、オリンピック開催国として、2014年から2020年までの7年間で開発途上国を中心とした100か国1000万人を対象に、スポーツの価値とオリンピック・ムーブメントを広めていくスポーツ国際貢献事業のことである。

## 第2項 オリンピックを機にした訪日外国人観光客の 受け入れ環境整備

訪日外国人観光客の受け入れ環境整備には5つの取り組みがある。1つ目は「空港のゲートウェイ機能の強化」である。首都圏空港については、成田空港におけるLCCターミナル（第3ターミナル）の整備などにより、2015年3月に羽田・成田両空港の年間合計発着枠75万回化を達成した。また、75万回化達成以降のさらなる機能強化に向け、関係地方公共団体などが参画する「首都圏空港機能強化の具体化に向けた協議会」を設置、開催するなど、羽田空港の飛行経路の見直しを含む機能強化方針の具体化に向けて、関係地方公共団体などとの協議を進めている。関西空港については、新たなLCC専用ターミナルの整備を進めた。中部空港については、LCCなどの新規就航、増便に対応するためのエプロン整備に着手している。沖縄県と国内外とを結ぶ人流・物流の拠点として極めて重要な役割を果たしている那覇空港については、更なる沖縄振興を図るため、2014年1月に着手した滑走路増設事業を推進している。また、慢性的に発生しているピーク時の航空機混雑を解消する必要がある福岡空港については、滑走路増設に係る環境影響評価手続きを実施した。

2つ目は「空港アクセスの改善」である。国家戦略特区内の空港を発着する空港アクセスバスについて、運賃設定の制度や運航計画の変更を簡易化することで空港アクセスの改善を図ろうとしている。

3つ目は「無料公衆無線LAN環境の整備・多言語対応の徹底」である。訪日外国人観光客が快適に利用できる無料公衆無線LAN環境の整備を促進するため、総務省および観光庁が事務局となり、駅や空港などのエリアオーナー、地方公共団体、通信事業者などから構成された「無料公衆無線LAN整備促進協議会」を設立し、エリアオーナーにアンケートを実施による整備状況やビジネスモデルなどの現状把握、利用場所の視認性を高めるための共通シンボルマーク(Japan.Free Wi-Fi)の策定や海外への情報発信の取り組みの検討、事業者の垣根を越えて利用手続きが簡素化できる方策を検討し、訪日外国人観光客が利用しやすい環境整備を進めている。

4つ目は「多機能フリーパスの検討」である。東京都では観戦チケット・IC乗車券一体化フリーパスに関して検討を進めている。

5つ目は「観光案内拠点・観光ガイドの充実」である。外国人観光案内所のネットワークの拡大のため、訪日外国人旅行者の拠点となる観光案内所などに対して日本政府観光局（JNTO）の行う認定制度の取得・カテゴリー変更の働きかけを行ったことで質の高い観光案内所が増加した。また、通訳案内士制度の見直しに向けた取り組みや地域における受入観光整備支援も整いはじめている。

### 第3項 オリンピック開催効果の地域への波及

地域への波及のために3つの取り組みがある。1つ目は「航空による地方へのアクセスの充実」である。羽田空港における国際線と国内線の乗換利便性の向上や航空路線の新規就航・増便を促進するインセンティブを付与するなど、都内にきた外国人観光客が地方に流れやすい環境づくりに取り組んでいる。

2つ目は「地方への鉄道旅行の促進」である。オリンピック観戦のために訪日した外国人に、東京のみならず日本各地を訪問するよう、企画乗車券の造成などを促進してきており、多種多様な企画乗車券が販売された。

3つ目は「ホストシティ・タウン構造の推進」である。2020年オリンピック東京大会を契機に大会の参加国・地域と全国の自治体との相互交流を一層活発に行うことによって、地域活性化や観光振興などを図ることを目的に「ホストシティ・タウン構想」が進められている。

### 第4項 オリンピック開催を契機としたバリアフリー化の加速

現在、「公共施設などのバリアフリー化」と「バリアフリーの車両の導入促進」の2つの取り組みがなされている。特に公共交通機関においてバリアフリー化のみならず、電動イス利用の際の手続きの簡易化も進めている。

以上、2020年東京オリンピックで実施を検討される政策について様々挙げてきたが、政策提言の際には第4章の分析において観光面で成功したオリンピックを参考にしながら、現在具体的に考えられていない政策に着目する。

### 第3節 ロンドンオリンピックにおける政策<sup>8</sup>

以上で見てきた政策は2012年に開催されたロンドンオリンピックを参考にしている。そこでこの節ではロンドンオリンピックにおける観光政策をみていく。まずロンドンオリンピックに向けた体制であるが、ロンドンオリンピックでは LOCOG<sup>9</sup>（ロンドンオリンピック組織委員会）、BOA<sup>10</sup>（英国オリンピック委員会）、ODA<sup>11</sup>（オリンピック会場建設委員会）、GLA<sup>12</sup>（大ロンドン庁）などがオリンピックボードを組織し、これが中核となり、他の行政機関、地方政府、民間企業などと連携して、オリンピックの開催に向けた戦略・計画の立案や推進が行われた。観光分野については、観光担当の行政機関である DCMS<sup>13</sup>（文化・メディア・スポーツ省）の下部組織である VB<sup>14</sup>（英国政府観光庁）が中核となり、英国内の4地域（イングランド、スコットランド、ウェールズ、北アイルランド）の観光局及びロンドン市観光局などと連携し、オリンピックに向けた観光戦略「Government Tourism Policy」を策定、推進した。また、ロンドン大会に向けた国と地方との連携を推進するため、大会誘致前の2003年に NRG<sup>15</sup>（全国・地域団体）が設置された。NRGは「国民全員参加のオリンピック実現のため、英国全体でオリンピックへの関心を高め、オリンピックによる恩恵を最大化すること」を目標に、イングランドの9つの地域及びスコットランド、北アイルランド、ウェールズの12地域などにより構成された国と地方行政機関による組織である。具体的には、国のオリンピック関連施策に対する地域レベルでの支援や、英国各地のメディアの大会会場への招請ツアーなどを実施したほか、地方での事前トレーニングキャンプ開催などを支援した。

<sup>8</sup> 出典：観光庁「平成25年度観光の状況」及び「平成26年度観光施策」

<sup>9</sup> London Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games の略

<sup>10</sup> British Olympic Association の略

<sup>11</sup> Olympic Delivery Authority の略

<sup>12</sup> Greater London Authority の略

<sup>13</sup> Department of Culture, Media and Sport の略

<sup>14</sup> Visit Britain の略

<sup>15</sup> Nations and Regions Group の略

## 第1項 大会効果を持続的なものとするための施策・

### 取組

ロンドンオリンピックでは、大会以降も見据えた長期的な戦略に基づき、様々なプロモーションが行われた。ここでは4つの政策を取り上げる。1つ目は「海外メディア対策」である。VBは英国のポジティブイメージ構築を目的として、世界各国向けに英国をプロモーションする観点から2007年以降、ロンドンオリンピックを主要テーマとして、毎年1000人程度の海外メディアを招請している。また、2008年にはオリンピック関係の画像・映像のデータベースを作成し、海外メディア向けにオリンピック関係の無料情報提供を開始した。2012年には、世界中から35名の国際的ジャーナリストを招請し、英国国内の観光情報や地域情報を提供するとともに大会会場や歴史的・文化的な地域・行事を取り上げた32編の短編映像を作成し、海外の放送局に提供した。

2つ目は「大会を挟み4年にわたる長期キャンペーン～Britain-You're Invited」である。VBは開催前の2011年から開催後の2015年までの長期間にわたり、開催都市のロンドンだけでなく英国全体のプロモーションを図る「Britain-You're Visited」キャンペーンを展開している。VBは自ら5000万ポンド(約86.4億円<sup>16</sup>)を出資するとともに、アメリカン・エクスプレス、ブリティッシュ・エアウェイズ等の民間事業者から5000万ポンド(約86.4億円)を調達し、1億ポンド(約172.7億円)のマッチングファンドを組成した。本キャンペーンでは「Britain-You're Visited」スローガン・ロゴを用い、2011年6月より開始され、著名人を起用した英国紹介CMの海外TVでの放映、VBの関連サイトやYouTubeでの放映、世界の主要都市におけるイベントの開催などを行った。

3つ目は「国際的イメージ・キャンペーン～「Great」キャンペーン」である。「Britain-You're Visited」の2年目に当たり、ロンドン大会開催年でもある2012年においては英国の観光・文化交流やビジネス機会の拡大を目的として、大規模な国際的イメージ・キャンペーンである「GREAT」キャンペーンが実施された。本キャンペーンのうち、観光関連はVBが、ビジネス関連はUKTI(英国貿易投資総省)が、教育関連はBritish Councilが担当し、三者の連携により実施された。本キャンペーンの実施に当たっては、DCMSよりVBに2500

---

<sup>16</sup> ポンドを日本円に換算する際のレートは、1ポンド=127.7円(2014年5月6日時点)



万ポンド(約 43.2 億円)の追加予算が投入されるとともに、民間企業からも資金を調達し、総額は 2790 万ポンド(約 48.2 億円)に達した。2012 年 2 月から、海外 9 か国(オーストラリア・ブラジル・カナダ・中国・フランス・ドイツ・インド・日本・米国)の主要都市において「GREAT」ロゴを使用したキャンペーンが CM、ウェブサイトなどで展開された。PR 内容は、英国全土のショーケース化を図る観点から文化、遺産、スポーツ、音楽、田園地帯、ショッピング、飲食に加え、ビジネス・投資・教育における創造性や知的財産の分野における英国の魅力など、多岐にわたった。

4 つ目が「大会終了後も待機効果を持続させるためのプロモーション」である。VB はロンドンオリンピック終了後も効果継続を狙ったプロモーションを展開している。2010 年 10 月から 2013 年 3 月にかけて、ブリティッシュ・エアウェイズとの間で組成したマッチングファンドの資金を活用し、海外 8 か国(中国・日本・インド・米国・UAE・カナダ・ブラジル・ロシア)において「The Big British Invited」キャンペーンを行った。同キャンペーンにおいては「Memories are GREAT」というテーマに基づき、ロンドン大会の映像を活用した CM を作成し、海外 TV 局や VB の関連サイトや旅行・ライフスタイルの関連サイトで放映された。またこのキャンペーンの一環として、2012 年 10 月の有名映画 007 の新作公開のタイミングに合わせ、ジェームズボンド 50 周年プロモーションとタイアップし、映画館や新聞、VB の関連サイトなどにおいて英国の観光地を紹介した。「GREAT」キャンペーンは 2013 年、2014 年も継続され、観光だけではなく、学習、投資、ビジネスについても英国が最良の場所であるというプロモーションを展開し、大会を遺産(レガシー)として積極的に活用している。

## 第 2 項 大会効果を全国に波及させるための施策・取組

ロンドンオリンピックでは全国へ大会効果を波及させるための政策が主に 2 つある。1 つ目は「開催地だけでなく国全体を訴求するプロモーション」である。VB による「Britain-You're Visited」プロモーションでは、文化、遺産、スポーツ、音楽、田園地帯、ショッピング及び飲食の 7 つのテーマで英国をアピールしている。また、VB は 2012 年の大会会場や英国各地の観光資源、英国国内の歴史的・文化的な行事を取り上げた 32 編の短編映像を

作成し、海外の放送局に提供した。このようにVBは開催都市のロンドンだけではなく、英国全体を訴求するプロモーションを展開した。

2つ目は「地方への波及を狙った関連イベント開催」である。聖火リレーやカルチュラル・オリンピアドと呼ばれる文化プログラム、プレゲーム・トレーニング・キャンプを開催することで観光客がロンドン市内だけでなく地方にも訪れることを狙った。

### 第3項 観光客の移動に関する施策・取組

ロンドン市では慢性的な交通渋滞が社会問題となっており、オリンピックを開催する上で、選手、役員、観光客の円滑な移動の確保を重要な課題となっていた。このため、ロンドン大会では公共交通機関による移動を促進する観点からオリンピック・パークが建設されたロンドン東部地区への公共交通ネットワークの整備が行われ、地下鉄についてはオリンピック・パークの最寄りの3駅に10路線が乗り入れるようになった。また、公共交通機関の活用に加え、徒歩や自転車による移動を促進するため、ロンドン市内の全域にわたり自転車道の整備や歩道拡幅などが行われた。ロンドン市は2010年7月からレンタル自転車制度を導入し、オリンピック・パークを含むエリアでサービスの提供を開始した。ロンドン大会では、移動におけるバリアフリー対策も講じられた。大会会場が集中していたロンドン東部地区を中心に駅構内や車両のバリアフリー化が進められるとともに、駅から大会施設までの移動については車椅子に対応した駅・会場間のシャトルバスが運行された。各競技施設付近では、ボランティア等による人的サポート体制も整備された。

### 第4項 観光戦略の効果

以上の取り組みにより、イギリスへの観光客数は増加したが、ロンドン市内にとどまる観光客が多く、地方への波及という点ではあまり効果を得られなかった。地方に観光客が予想より流れなかった要因として、地方への交通網が整備途上であったことが挙げられる。

## 第4節 オリンピックによる観光客数増減の違い

### い

以上のように2020年東京オリンピックにおいても外国人観光客を誘致する政策が検討されており、2012年開催のロンドンオリンピックでもオリンピックの際に外国人観光客を誘致するための様々な政策が行われた。このようにオリンピックが開催されることが決定されると開催国は各国様々な政策を打ち出し、外国人観光客数の増加を目指してきた。ここで、図5を参照してみると、オリンピック開催時とオリンピック開催翌年の観光客数に差があることが分かる。開催前年に対する開催年の割合が増加しているのはアトランタ、シドニー、トリノ、バンクーバー、ロンドンオリンピックであり、さらにこの中で翌年も増加しているオリンピックはアトランタ、トリノ、ロンドンオリンピックである。一方、オリンピック開催時と開催翌年ともに観光客数が落ち込んでいるのはソルトレークシティと北京オリンピックである。このことから観光客増加に寄与したオリンピックとそうではないオリンピックがあると推測される。そこで、分析を用いてその仮説を検証し、両オリンピックから成功、失敗の原因を追究することで2020年東京オリンピックの政策に活かしていきたい。

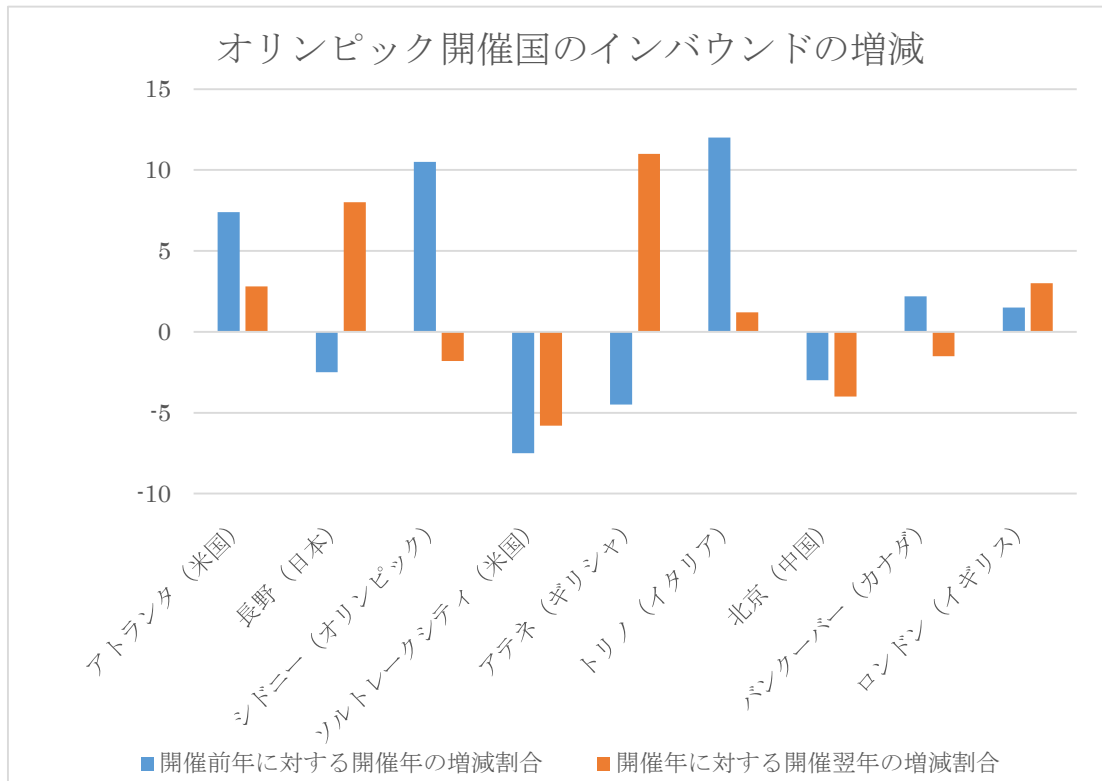


図 5 オリンピック開催国のインバウンドの増減<sup>17</sup>

## 第5節 現状分析のまとめ

現状分析を通して2012年ロンドンオリンピックで政策とその結果についてまとめた。このオリンピックを踏まえて、2020年東京オリンピックのために日本政府はプロモーション、受入環境の整備、地方への波及のための取り組み、バリアフリー化に関して具体的な検討をしている。

また、過去のオリンピック後の外国人観光客の増減を比較してみると、オリンピックによって差があることがわかった。そこで、この結果を受け、観光面で成功したオリンピックと失敗したオリンピックについて次章以降の計量分析により明らかにしていく。

<sup>17</sup> 出典：観光庁スポーツ観光推進室「過去のオリンピック・パラリンピックにおける観光の状況」より筆者作成

## 第3章 先行研究

### 第1節 本稿に用いる先行研究

本稿に用いる先行研究は、中澤（2008）「訪日観光客の決定要因：グラビティ・モデルを用いた誘致政策の評価」である。我が国では、2010年までに外国人観光客数を倍増させることを目標とする誘致政策「ビジット・ジャパン・キャンペーン」（以下VJC）が2003年に施行された。訪日観光客数は、VJC実施以降において着実な増加傾向を示しているが、2008年になると世界的な不景気と石油価格の高騰によって大きく落ち込んだ。こうした結果を受けて、当研究はVJCが実際に訪日観光客数に与えた影響を、グラビティ・モデルを用いて明らかにしている。また、石油価格の高騰などの外的な要因が政策の効果にどう影響を与えたのかについても分析している。

ここで、グラビティ・モデルについて説明する。グラビティ・モデルとは、ニュートンの万有引力を表す方程式<sup>18</sup>を、国際貿易におけるフロー（貿易量）の実証分析に応用したモデル<sup>19</sup>である。このモデルでは、二国間の貿易フローについて、両国のGDPと両国間の距離が基本的な説明要因になっている。近年では、さらにこれを二国間のツーリズムに応用した研究が現れるようになった。つまり、日本への旅行を外国人観光客による日本の旅行サービスの輸入ととらえるわけである。旅行者数の決定要因を分析するにあたり、需要側と供給側の両方の要因を取り入れているため、グラビティ・モデルは特に説明力が高いモデルである。

回帰分析では、被説明変数に日本への国別観光客数を置いている。そして、前述したGDPと距離に加え、為替レートなどの経済的要因や当研究の主眼であるVJCダミーなどの

<sup>18</sup>  $F_{ij} = GM_i M_j / D_{ij}^2$

<sup>19</sup> 上の方程式に、社会科学などのあらゆる分野におおよそ当てはめて分析するのを重力モデルと呼び、貿易における重力モデルは次の式になる。

$$F_{ij} = GM_i M_j / D_{ij}$$

$F_{ij}$  は二国間貿易量、 $M_i$ 、 $M_j$  は両国の経済規模、 $D$  は距離、 $G$  は定数。両辺で自然対数をとると、 $\ln F_{ij} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln(M_i) + \alpha_2 \ln(M_j) - \alpha_3 \ln(D_{ij})$

よって、 $x = \ln(M_i)$  のように置けばこれは線形モデルになる。ただし、重力モデルでは所得水準や物価水準などの諸変数を加える。

政治・制度的要因、共通言語などの文化的要因を説明変数として加えている。基本モデルをおおまかな式で表すと下のようになる。

$$\ln(\text{TOURIST}_{ij}) = \alpha_0 + \alpha_1 \ln(\text{GDP}_i) + \alpha_2 \ln(\text{GDP}_j) + \alpha_3 \ln(\text{DISTANCE}_{ij}) + \beta_1 \ln(\text{ERI}_{ji}) + \beta_2 \ln(\text{P}_j/\text{P}_i) + \beta_3 \ln(\text{P}_w/\text{P}_i) + \beta_4 \ln(\text{OILPRICE}/\text{P}_i) + \beta_5 \ln(\text{LANDCOST}_i) + (\text{VJC ダミー}) + \dots$$

TOURIST<sub>ij</sub> は日本への国別観光客数、GDP<sub>i</sub> は旅行者の母国の GDP、GDP<sub>j</sub> は日本の GDP、ERI<sub>ji</sub> は日本円であらわした各国通貨の為替レート指数である。また、P<sub>j</sub>/P<sub>i</sub> は相対物価、P<sub>w</sub>/P<sub>i</sub> は財・サービスに対する相対物価である。物価のデータとしては、各国の消費者物価指数を用いた。つまり、P<sub>j</sub> と P<sub>i</sub> はそれぞれ日本、旅行者母国の消費者物価指数である。さらに P<sub>w</sub> は、対象国の消費者物価指数をその国の GDP をウェイトとして加重平均した値である。OILPRICE/P<sub>i</sub> は世界の石油価格を各国の消費者物価指数で割った値であり、LANDCOST<sub>i</sub> は、旅行者の母国の国土面積をその国の空港数で割った値で、いわゆるその国における空港までのアクセス困難度をあらわしている。これは、日本への旅行者が専ら空路を用いると推察するために考慮した説明変数である。VJC ダミーは、政策のターゲットとなった 12 の国・地域に関して政策が実施された 2003 年以降に 1 の値をとるダミー変数である。上の回帰式では割愛したが、そのほかに共通言語ダミー、不景気ダミー、長野オリンピック開催ダミー、日韓 W 杯開催ダミーなどの変数が盛り込まれている。

分析の結果は、日本と旅行者母国の GDP、為替レート、共通言語ダミー、オリンピックなどのイベントダミーの影響が正に有意だった。当研究の主題である VJC 政策は、重点市場とした 12 国では正の影響、非重点市場では負の影響で有意に出た。これは、誘致政策が特定の重点市場に絞って行われていたため、それ以外の国、地域においてそれまでは投資されていた資本が政策実施によって失われてしまったことが原因と推察する。また、石油価格変数も負の影響で有意に出しており、石油価格の高騰が VJC 政策の効果を緩和させたといえる。

## 第2節 本稿における位置づけ

本稿では、先行研究の分析を参考に、VJC をオリンピックに置き換えてオリンピックの観光客数への真の影響を統計的に明らかにする。つまり、オリンピックによってどれだけ観光客数が増加したかを示す。この増加というのは、オリンピック開催以後数年における増加を指す。しかし、中澤(2008)の回帰モデルにおいて不足していると推察する説明変数は取り入れ、一方で影響度が小さくモデルに組み込む必要がないと推察する既存の説明変数は排除して、モデルを簡素化することによって各説明変数の自由度を上げた独自モデルを作成する。

分析対象としてはアトランタ、長野、シドニー、ソルトレークシティ、アテネ、トリノ、北京で開催されたオリンピックを用い、オリンピックの影響が正負のどちらに有意であるかをみる。そして、観光面において成功したオリンピックと失敗したオリンピックを比較し、その国がとった政策などにはいかなる相違点があったのかを調べ、政策提言につなげる。

# 第4章 実証分析

---

## 第1節 仮説

第2章第4節図5にみるように、オリンピックによって観光客数の変化には違いがみられる。これは、オリンピック全ての大会に共通して観光客数が増加するとは限らないことを示唆している。そこで提示する仮説が、「オリンピック時に行われた政策が、オリンピック開催以後数年にわたって観光客数増加に寄与した大会もあれば、そうではない大会もある」というものである。

## 第2節 分析

### 第1項 回帰モデル

前述したように、本稿では先行研究の回帰モデルをより簡素化したモデルを作成する。使用するモデルはグラビティ・モデルである。被説明変数は、オリンピック開催国への国別観光客数である。説明変数は、開催国と旅行者母国に関して、両国間距離、開催国GDP、母国GDP、母国人口<sup>20</sup>、相対物価、開催国災害ダミー<sup>21</sup>、開催国テロダミー<sup>22</sup>、オリンピックダミー<sup>23</sup>とした。使用するデータは、オリンピック開催年前後約5年におけるパネルデータである<sup>24</sup>。式で表すと以下ようになる。ただし、変数の序列は本項で説明した順にならう。また、固定効果モデルが採択された場合、説明変数の両国間距離は時間不変の要因であるため固定効果に含まれ、推計結果から省かれている。

---

<sup>20</sup> 内閣府（2011）「年次経済財政報告」参考。訪日留学生数に関する分析において使用したグラビティ・モデルの説明変数に母国人口が含まれていた。

<sup>21</sup> 開催国でマグニチュード8以上の地震が起きた場合1とする。

<sup>22</sup> 2001年9月11日にニューヨークで起こったテロを対象とし、2001年のみを1とする。

<sup>23</sup> オリンピック開催年を含む開催以後の年全てを1とする。共通言語ダミー、アクセス困難度、石油価格などは影響度が小さいと考え排除した。

<sup>24</sup> 財団法人アジア太平洋観光交流センター『世界観光統計資料集』より取得可能なデータが1994年から2010年までであった。



$$\begin{aligned} \text{Ln(オリンピック開催国への国別観光客数)} &= \alpha_0 \text{Ln(両国間距離)} + \alpha_1 \text{Ln(開催国 GDP)} \\ &+ \alpha_2 \text{Ln(母国 GDP)} + \alpha_3 \text{Ln(母国人口)} + \alpha_4 \text{Ln(相対物価)} + \beta_1 (\text{開催国災害ダミー}) \\ &+ \beta_2 (\text{開催国テロダミー}) + \beta_3 (\text{オリンピックダミー}) \end{aligned}$$

各説明変数に対して以下のように予想する。

変数名	予想符号
被説明変数	
国別観光客数	—
説明変数	
両国間距離	負
開催国 GDP	正
母国 GDP	正
母国人口	正
相対物価	正
開催国災害ダミー	負
開催国テロダミー	負
オリンピックダミー	—

両国間距離は、遠ければ遠いほどアクセスが困難になるので符号を負と予想する。母国 GDP は、大きければ大きいほど海外旅行に十分な所得を持つ人が多いと考えられるので符号を正と予想する。開催国 GDP は、大きければ大きいほどインフラやプロモーションなど観光面での投資が大きく旅行サービスが充実していると考えられるので符号を正と予想する。母国人口は、それに比例して観光客も増加すると推察し符号を正と予想する。相対物価は、開催国物価に対する母国物価の比なので、高ければ高いほど物価が安い外国に行くインセンティブが生まれると考え、符号を正と予想する。開催国災害ダミーと開催国テロダミーは、災害やテロがあれば外国人にとってその国への旅行に抵抗を感じたり、また国内で混乱が生じたりして、旅行サービスは縮小するとみられるので符号は負と予想する。

オリンピックダミーは、仮説より符号が正負の両方の可能性があるので予想符号については記さない。

## 第2項 分析結果

ここでは、第1項で説明したグラビティ・モデルを用いた分析の結果をオリンピックごとに整理し、その結果から読み取れる事実とその事実に対する考察を述べる。分析の結果はオリンピックを夏季、冬季区別せずに1996年のアトランタオリンピックから2008年の北京オリンピックまで年次順で整理する。

### (1) 1996年 アトランタオリンピック (アメリカ、夏季、サンプル数180)

アトランタオリンピックはF検定およびハウスマン検定の結果、変量効果モデルが採択された。それぞれの説明変数の統計的有意性は以下の表の通りである。母国GDP、オリンピックダミーが1%水準で正に有意、両国間距離、開催国テロダミーが1%水準で負に有意という結果になった。説明変数について予想した符号条件との整合性がとれている。オリンピックダミーが正に有意であることから、アトランタオリンピックは観光面において参考になるようなオリンピックであると推察する。

説明変数	係数	t 値
両国間距離	-1.440014	-4.53***
開催国 GDP	0.1157552	0.68
母国 GDP	0.6503251	7.79***
母国人口	-0.0580835	-0.50
相対物価	0.0622457	0.23
開催国テロダミー	-0.1772819	-5.85***
オリンピックダミー	0.0795659	2.62***
定数項	5.533358	0.92

(※) \*10%水準で有意 \*\*5%水準で有意 \*\*\*1%水準で有意

## (2) 1998年 長野オリンピック(日本、冬季、サンプル数 216)

長野オリンピックの分析において、F検定およびハウスマン検定の結果により変量効果モデルが採択された。それぞれの説明変数の統計的有意性は以下の表の通りである。開催国GDP、母国GDP、相対物価、オリンピックダミーが1%水準で正に有意、両国間距離が1%水準で負に有意という結果になった。説明変数について予想した符号条件との整合性がとれている。オリンピックダミーが正に有意であることから、長野オリンピックは観光面において参考になるようなオリンピックであると推察する。

説明変数	係数	t 値
両国間距離	-1.645309	-6.14***
開催国 GDP	3.744712	5.79***
母国 GDP	0.1576728	3.74***
母国人口	0.0895397	0.79
相対物価	0.2651992	2.27***
オリンピックダミー	0.1298803	5.69***
定数項	-88.4854	-4.77***

(※) \*10%水準で有意 \*\*5%水準で有意 \*\*\*1%水準で有意

## (3) 2000年 シドニーオリンピック(オーストラリア、夏季、サンプル数 223)

シドニーオリンピックの分析においては、F検定およびハウスマン検定の結果により変量効果モデルが採択された。それぞれの説明変数の統計的有意性は以下の表の通りである。母国GDP、オリンピックダミーが1%水準で正に有意、両国間距離が1%水準で負に有意という結果になった。説明変数について予想した符号条件との整合性がとれている。オリンピックダミーが正に有意であることから、シドニーオリンピックは観光面において参考になるようなオリンピックであると推察する。

説明変数	係数	t 値
両国間距離	-1.921889	-4.30***
開催国 GDP	-0.0436084	-0.12
母国 GDP	0.130673	2.26***
母国人口	0.0528326	0.38
相対物価	0.1017507	0.89
開催国災害ダミー	0.0193151	0.36
オリンピックダミー	0.1605022	2.74***
定数項	25.72034	2.52***

(※) \*10%水準で有意 \*\*5%水準で有意 \*\*\*1%水準で有意

#### (4)2002年 ソルトレークシティオリンピック(アメリカ、冬季、サンプル数 281)

ソルトレークシティオリンピックの分析においては、F検定およびハウスマン検定の結果により変量効果モデルが採択された。それぞれの説明変数の統計的有意性は以下の表の通りである。

開催国 GDP、母国人口が 1%水準で正に有意、両国間距離、開催国テロダミー、オリンピックダミーが 1%水準で負に有意、相対物価が 5%水準で負に有意という結果になった。このオリンピックダミーが負に有意にできた原因としてテロダミーの置き方に問題があったと推察できる。今回テロダミーは 2001 年 9 月 11 日にニューヨークで起こったテロを対象とし、2001 年のみを 1 としたが、このテロの影響が 2002 年以降にも続いていると考えられる。また、国別によってその影響度が異なるという可能性がある。ゆえに、このようなテロの影響を正しく考慮できなかったためにオリンピックダミーが負に有意な結果となったと考察する。その他の説明変数について予想した符号条件との整合性がとれている。

説明変数	係数	t 値
両国間距離	-2.983389	-7.36***
開催国 GDP	1.745155	6.41***
母国 GDP	0.0034291	0.08
母国人口	0.2515099	2.41***
相対物価	0.26109	2.03**
開催国テロダミー	-0.3583344	-9.44***
オリンピックダミー	-0.4816308	-9.09***
定数項	-15.11284	-1.73*

(※) \*10%水準で有意 \*\*5%水準で有意 \*\*\*1%水準で有意

#### (5) 2004年 アテネオリンピック (ギリシャ、夏季、サンプル数 153)

アテネオリンピックの分析においては、F検定およびハウスマン検定の結果により固定効果モデルが採択された。それぞれの説明変数の統計的有意性は以下の表の通りである。母国人口、相対物価が1%水準で正に有意、開催国GDPが1%水準で負に有意という結果になった。符号の整合性において、開催国GDPが負に有意であるという想定とは違う分析結果となった。これは次のような背景が考察される。EU加盟前にギリシャの通貨であったドラクマは1973年にブレトンウッズ体制崩壊を機に2000年まで価値が下がり続け、貨幣価値が下がった。つまり、ギリシャの国としての経済力が下がったという状況にも関わらず、オリンピック効果により観光客が増えるという事態がおこったため、開催国GDPは負に有意という結果に出てしまったと考察される。その他の説明変数について予想した符号条件との整合性がとれている。しかし、オリンピックダミーが有意な分析結果でないため、アテネオリンピックは観光面において成功したとは言えないオリンピックであると推察する。

説明変数	係数	t 値
両国間距離	0(omitted)	
開催国 GDP	-1.521381	-2.94***
母国 GDP	-0.0780539	-0.53
母国人口	11.93767	6.97***
相対物価	0.4806937	3.46***
オリンピックダミー	0.1051045	1.29
定数項	-74.32305	-5.05***

(※) \*10%水準で有意 \*\*5%水準で有意 \*\*\*1%水準で有意

(6)2006年 トリノオリンピック(イタリア、冬季、サンプル数 238)

トリノオリンピックの分析においては、F 検定およびハウスマン検定の結果により固定効果モデルが採択された。それぞれの説明変数の統計的有意性は以下の表の通りである。母国 GDP、母国人口、オリンピックダミーが 1%水準で正に有意、負に有意である説明変数はなしという結果になった。説明変数について予想した符号条件との整合性がとれている。オリンピックダミーが正に有意であることから、トリノオリンピックは観光面において参考になるようなオリンピックであると推察する。

説明変数	係数	t 値
両国間距離	0(omitted)	
開催国 GDP	0.7779074	0.79
母国 GDP	0.3898389	2.73***
母国人口	1.504103	3.72***
相対物価	0.1022926	1.13
オリンピックダミー	0.1375664	2.28***
定数項	-36.56482	-1.27

(※) \*10%水準で有意 \*\*5%水準で有意 \*\*\*1%水準で有意

(7)2008年 北京オリンピック(中国、夏季、サンプル数 207)

北京オリンピックの分析においては、F検定およびハウスマン検定の結果により変量効果モデルが採択された。それぞれの説明変数の統計的有意性は以下の表の通りである。開催国GDP、母国人口が1%水準で正に有意、両国間距離、オリンピックダミーが1%水準で負に有意という結果になった。オリンピックダミーが負に有意であることの要因として北京オリンピックのチケットの75%が中国国内向けであったことが挙げられる<sup>25</sup>。本分析は外国人観光客を対象に行ったものであるため、国内に重点が置かれたという点でオリンピックダミーが負に有意であったと推察される。

この分析結果から、北京オリンピックは観光面において成功したとは言えないオリンピックだと推察できる。その他の説明変数について予想した符号条件との整合性がとれている。

説明変数	係数	t 値
両国間距離	-1.327685	-2.98***
開催国 GDP	1.619763	17.07***
母国 GDP	0.0364399	0.46
母国人口	1.030854	7.18***
相対物価	-0.0654568	-1.36
オリンピックダミー	-0.4255189	-9.81***
定数項	-35.38158	-7.30***

(※) \*10%水準で有意 \*\*5%水準で有意 \*\*\*1%水準で有意

### 第3項 分析結果まとめ

第2項でみた分析結果をまとめると、オリンピックを機に外国人観光客誘致に成功したのはアトランタ、長野、シドニー、トリノオリンピックであった。一方、アテネ、北京は外国人観光客誘致に失敗したオリンピックであったといえる。ソルトレークシティオリン

<sup>25</sup> 出典：鈴木勝(2008)『観光から見た北京オリンピック』東亜 No.487 p.37~42

ピックに関しては、テロダミー（同時多発テロ）の影響を正しく分析モデルに考慮できなかったため、オリンピックの観光への効果については再考の余地がある。

よって、外国人観光客増加に寄与したオリンピックに着眼し、それ以外のオリンピックと比較したときに推察される観光業成功の要因とそれをもとに考えられる有効な政策について現行の日本の観光政策を踏まえつつ、次章政策提言で論じる。



## 第5章 政策提言

### 第1節 訪日外国人を対象とする日本の観光政策

本節では、まず日本が現在どのような観光政策を推し進めているのかを述べ、次節の分析結果をふまえた具体的な政策提言につなげていく。

#### 第1項 インバウンドの飛躍的拡大に向けた取組

日本では訪日外国人観光客の増加を目指し、①インバウンド推進の担い手の拡大、②訪日プロモーションの戦略的拡大、③訪日プロモーションの新たな切り口での展開、④訪日プロモーションの実施体制の整備、⑤効果的なメディア戦略、⑥オールジャパン体制による連携の強化という6つの軸をもとにプロモーション政策を行っている。

1つ目のインバウンドの推進の担い手を拡大するために政府はショッピングツーリズム事業に取り組み、2014年10月1日に改正された外国人向け消費税免税制度の内容や免税対象店舗リストなどの情報発信を行うWEBサイトを製作した。また、そのサイトを海外でPRしている。

2つ目の訪日プロモーションの戦略的拡大のためには国、地域ごとの訪日旅行の実態を踏まえた上で、ターゲット層、訴求コンテンツ、プロモーション実施時期を具体的に定め、プロモーションを行っている。

3つ目の新たな切り口のプロモーションとして、2014年にフランスのカンヌで開催された世界最大規模の富裕者層向けのBtoB商談会(ILTM)への出展、海外からの教育旅行の際に伝統技術等の日本の文化や日本人との交流を行う取り組み、成田国際空港周辺で日本の自然や文化を体験できる「Narita Transit Program」実施によるトランジット旅客の取込、首都圏だけでなく地方の観光資源のPR、クルーズ船の寄港促進、春、秋といった訪日外国人旅行者の少ないシーズンに来日してもらうための桜をテーマとしたプロモーション、和食の集中的なプロモーションを実施している。

4つ目の実施体制の整備として訪日プロモーションの迅速な実施を目的に実施主体を観光庁から日本政府観光局へ変更、アジア最大の国際観光イベントの開催、韓国、カタール

ル、ベトナムとの二国間関係を強化や国際機関との協力を通じた観光交流の促進を行っている。

5つ目の効果的なメディア戦略として日本のファッション、地域産品等の海外展開の後押し、海外メディアの招聘、日本の魅力を紹介する番組制作及び番組の海外提供、NHKの国際放送の強化を行っている。

6つ目のオールジャパン体制<sup>26</sup>による連携強化としてクールジャパン事業と一体となったイベント開催、政府一体となり海外向け観光広報電子書籍の発行、伝統文化、ポップカルチャーに関するイベントへの支援を行った。

## 第2項 ビザ要件の緩和

2014年7月にインド向け数次ビザの導入、8月にブラジル向け数次ビザの導入、9月にインドネシア、フィリピン、ベトナム向け数次ビザ発給要件の大幅緩和、11月に指定旅行会社パックツアー参加者用一次観光ビザの申請手続簡素化、12月にインドネシア向けビザ免除、2015年1月に中国人向け数次ビザの発給要件緩和を行い訪日外国人の渡航の際の手間を削減し、ビザ緩和を行った国へ集中的なプロモーションを行った。

また、空港のファーストレーンの設定、トランジット旅客の取込、自動化ゲート利用希望者登録カウンターの拡充により出入国の迅速化、円滑化を、航空路線の新規就航、増便を促進するインセンティブの付与、LCCの参入促進により利用しやすい旅行商品の創出を目指している。

## 第3項 魅力ある観光地域づくり

外国人旅行者の滞在日数等に合わせ、都道府県を跨った広域観光周遊ルートの形成、地域間交流を深めるイベントの支援、観光資源を生かした道路の整備、道の駅を中心とした観光振興、外国人が観光しやすい地域公共交通の確保により地域連携を強め、新たな観光ルートを外国人観光客に提供するための試みが行われている。

---

<sup>26</sup> オールジャパン体制とは観光庁・日本政府観光局のみならず、在外公館をはじめとする関係省庁、地方公共団体、海外進出日系企業経済界などと連携して事業を行うこと。

また、観光を円滑に行うための規制、制度の見直し、観光地域のブランド化、人材の有効活用による観光振興の促進、観光地域づくりを担う主体への支援制度の整備、海上交通の促進、農山漁村への滞在の促進、日本食文化の発信、観光振興による被災地支援も行うことで日本全体を魅力ある観光地域に作り上げていこうとしている。

## 第4項 外国人旅行者の受入環境整備

外国人旅行者が母国と言語の異なる国で旅行を楽しめるよう多言語対応ガイドラインの徹底、アプリ、地図、案内標識、道の駅、鉄道での案内、タクシーサービス、美術館、自然公園、ホテル等における多言語対応の強化、外国人旅行者が使いやすい地図、ナビゲーションの普及に向けた取り組みを行っている。

また、無料公衆無線 LAN 環境整備、SIM の利用開始手続きの簡素化による通信環境整備、IC カード、企画乗車券、高速バスフリーパスの普及、利便性拡大、情報発信、空港アクセスの改善、貸切バスの供給確保、レンタカーの利便性向上、手ぶら観光促進による移動の円滑化をめざしている。

さらにムスリムやショッピング目的の客など特定のターゲットに向けた政策、災害や病気になった際のガイドラインの作成、観光産業の人材育成を行っている。

## 第5項 MICE の誘致促進・外国人ビジネス客の取込

MICE が日本で開催されることにより、MICE 客の訪日と共に、それに伴うインセンティブ旅行の増加が見込まれる。その効果を期待し、日本の MICE ブランド戦略の構築、MICE 強化都市への多面的支援、受入環境整備を進めている。

さらに、外国人ビジネス客の取込強化のために、空港機能の強化による訪日アクセスの利便性向上、通信環境を含めたビジネス環境の整備を行っている。

## 第6項 観光旅行の環境整備

日本全国で快適に観光をしてもらうための基盤作り、公共施設の整備といった環境面の整備から旅行取引サイトの公正性の維持、旅行の安全の確保といった安全面の整備まで行っている。

また、若者向けの旅行促進、高齢者・障害者のためのユニバーサルツーリズムの促進、観光地域の環境保全、景観の保護、さらに観光に関する統計の整備も行い、外国人観光客を今後も増加させていくために様々な取り組みが行われている。

## 第2節 外国人観光客増加のための事業

前節では、日本における現行の外国人観光客誘致政策を見てきたが、全体としてインフラ整備や観光地としての魅力のプロモーションに重点が置かれており、「日本人」という国民性に着目した観光政策は十分になされていない。よって、本節では分析結果から導かれる有効な外国人観光客誘致政策をそうした視点から提言していく。

### 第1項 成功オリンピックと失敗オリンピックにみる

#### ボランティア

分析の結果をみると、長期的に観光客を呼び込めているのは（オリンピックダミーが正に有意）はアトランタ、長野、シドニー、トリノオリンピックの4つである。この4つの大会に共通して言えるのが、大会期間中のボランティア事業の成功である。

アトランタオリンピックでは、人材スタッフ9万5000人のうち4万2000人がボランティアとして大活躍した<sup>27</sup>。

シドニーオリンピックでは、国民の17%がボランティア経験のあったことや英語圏であったため言語の面でスムーズな運営がなされたことなどから、大会の成功はボランティアによる面が大きいと言われている<sup>28</sup>。

トリノオリンピックでは、ボランティアの募集、研修、組織づくりのためのプログラム「Noi2006」が成功した。大会前からしばしば電話やメールで個別に連絡を取り続けるな

---

<sup>27</sup> 出典：日本オリンピック協会「Olympian」

<sup>28</sup> 出典：財団法人自治体国際化協会（シドニー事務所）「シドニーオリンピックの概況と波及効果」

ど、ボランティアと大会運営側の意思疎通が徹底されており、選ばれたボランティアの93.8%が大会に従事するといったボランティアの大会への参加意欲が強かった<sup>29</sup>。

一方、長期的に観光客を呼び込めなかったアテネオリンピックでは、ギリシャ人のボランティア経験が乏しく、ボランティアスタッフの25%が外国人であった<sup>30</sup>。それゆえ経験の乏しい国内の人材と本国になかなか精通していない国外の人材が活用され、少なくともアテネオリンピックのボランティア事業が成功したとは考えにくい。

そこでボランティア事業の成功の是非が、その開催国へのイメージを形成する一つの指標になっており、観光面における長期的な成功の要因の一つになっていると推察する。

## 第2項 政策コンセプト

本稿における問題意識は、前述の通り長期的な外国人観光客の増加である。故に本稿で提言する政策のターゲットを五輪開催時に日本を訪れてくる外国人観光客に定める。また、その政策によって世界的な日本のイメージアップが図られ、再び日本へ旅行に来るリピーターまたは新規の外国人観光客が増加することをねらう。これを達成するための政策のコンセプトとして「東京五輪を機に献身的、利他的、温和な日本人の良き国民性を外国の人々により深く認知してもらおう」をあげる。

## 第3項 日本人のホスピタリティを示すボランティア

以上を踏まえ、2020年東京オリンピックのボランティア事業について提言する。

ボランティア事業は日本人のイメージを上げ、良き国民性をアピールするのに絶好の機会である。実際に、シドニーオリンピック組織委員会(SOCOG)は長野オリンピックのボランティアを『親切かつ献身的で素晴らしかった』と評価しており、シドニーオリンピックの参考になっている<sup>31</sup>。これは、日本のホスピタリティが世界的にみても称賛に値することを示している。

<sup>29</sup> 出典：IOC「*Final Report—XX Olympic Winter Games Torino 2006*」

<sup>30</sup> 出典：IOC「*Official report of the XXVIII Olympiad: Athens 2004*」

<sup>31</sup> 出典：財団法人自治体国際化協会(シドニー事務所)「シドニー五輪の概況と波及効果」

## 第4項 東京オリンピック予算における費用問題

次に、来る東京オリンピックの費用について述べる。東京オリンピックの予算は決して潤沢とは言えない状況にある。

1つには、新国立競技場の建設整備計画が白紙にもどったことで、それまで進められていた業務に対する費用により59億円の損害が生じた<sup>32</sup>。加えて、今年6月に提出された建設計画は想定の約2倍の費用がかかることから批判が相次ぎ、白紙に戻った。いまだ計画書は作成中の段階にある。さらに、東京オリンピックのエンブレムについて、デザインが白紙撤回されたことによる損害は5700万円にのぼる<sup>33</sup>。こうした事例から、東京オリンピックの予算が厳しい状態にあることがうかがえる。

しかし、費用問題が著しいからこそ人件費削減のためボランティアの存在が一層重要になってくる。実際に東京オリンピックには、大会運営だけで8万人のボランティアが募集される予定で、7万人が活動したロンドンオリンピックを上回り過去最大人数になる見込みである<sup>34</sup>。ボランティアの成功が東京オリンピックの鍵を握っているといっても過言でない。

## 第5項 ボランティアの意義

東京オリンピックにおけるボランティア事業の意義とは、日本人の国民性を外国人観光客に認知してもらうのに有効であり、かつ日本の長期的な観光客増加に寄与する点にある。それに加えて、ボランティアは人件費を節約することができ、東京五輪の費用問題にもアプローチできるという利点もある。

第2章の現状分析では東京五輪に向けた現行の政策をみてきた。本稿の政策提言は、その中であまり扱われていない政策に着目し、上述の理由からボランティア事業に焦点を当てる。

---

<sup>32</sup> 出典：朝日新聞朝刊 2015/7/22 「契約59億円、大半戻らず 新国立、計画見直し」

<sup>33</sup> 出典：日本経済新聞朝刊 2015/9/5 「エンブレム費用、組織委が5700万円支払い」

<sup>34</sup> 出典：スポーツ振興くじ助成金事業「冬季オリンピック大会におけるオリンピック教育の実践に関する調査」

## 第3節 ボランティア事業を最大限に生かすには

### 第1項 過去オリンピックにおけるボランティア事業の課題

過去のオリンピックをみると、ボランティア事業が成功した一方で大会によっては課題点も残った。

シドニーオリンピックはその一つである。一般的にボランティアの仕事は、入口係員や選手のサポートなどを担当する一般職と医者や通訳など仕事に免許が必要な専門職に分けられる。シドニーオリンピックでは、一般職において定員2万5000人のところ3万5000人の応募があったが、専門職においては定員2万5000人のところ6000人の応募しかなかった<sup>35</sup>。労働の負担が大きいのに関わらず報酬が出ないことはボランティアとして働くモチベーションを下げていると推察される。

またトリノオリンピックでは、多くのボランティアスタッフが集ったものの、彼らを最大限に生かすことができなかったという課題が残っている。つまり、早くからスタッフとの関与を始め、多く研修を行うことでサービスの質の向上を実現できたということである。それゆえにスタッフの人数をある程度限定したほうが、結果的にサービスの質を維持できるのではないかと当局は振り返っている<sup>36</sup>。

ボランティア事業の成功は、日本人の国民性が世界に発信されることにつながる。その成功のためには、本項でみた過去の大会で生じた課題を参考によりサービスの質を上げられるような仕組みを作っていく必要がある。次項より、有効な仕組みに関する具体的な政策を提言する。

---

<sup>35</sup> 出典：日本オリンピック委員会「Olympian」

<sup>36</sup> 出典：IOC「Final Report—XX Olympic Winter Games Torino 2006」

## 第2項 BOOT方式を利用したサービスの質向上

第1項でみた課題から、東京オリンピックの人材マネジメントにおいて政府が募集するボランティアと民間企業が雇う有給スタッフを併存させるのが効率的であると考えられる。この場合、政府が募集するボランティアの仕事は主に一般職にし、民間企業が雇う有給スタッフの仕事は専門職にする。これにより国家のお金はほとんど使わずして人材マネジメントが可能であることに加え、ある程度ボランティアの数を限定することで政府はボランティアの研修を濃密にすることができる。また民間企業が雇う専門職は報酬というインセンティブがはたらくので、総じて人材スタッフのサービスの質は向上する。この民間企業には、シドニーオリンピックで採られたBOOT方式<sup>37</sup>を採用する。政府は建設や運営などを含めた新国立競技場の所有権を民間企業に譲渡し、その企業が新国立競技場における大会運営に必要な専門職のスタッフを雇うこととなる。企業は人件費を払わねばならないが、大会中、大会後も一定期間その施設の所有権を有するというメリットが企業側に与えられる。つまり、施設の収益は基本的にその企業に入り、その施設で様々な事業を行うことが可能になるのだ。この波及効果として、企業はBOOT方式により請け負った施設をオリンピック後も有効に活用しようとするため、負の遺産<sup>38</sup>が生じる可能性は極めて低くなる。

## 第3項 SNSと連携したサービス事業

ボランティアで日本人の良さを示すのみならず、実際に交流する機会というものを作ることができれば、直接日本人と外国人のつながりは深まり、結果として日本に多くの外国人が訪れるのではないかと推察する。

本項では、特にSNSを利用した事業によって、そのような交流を実現させようと試みる。

具体的なプランとしては以下のとおりである。

---

<sup>37</sup> 民間企業が公的セクター（州政府等）に代わって、公共施設を建設、またその所有権を取得し、自らの施設として運営を行い、その間の開発、財源調達、建設、運営のリスクを民間企業が負いながら、一定期間経過後は公的セクターに所有権を譲渡する義務を負う方式

<sup>38</sup> アテネオリンピックのために建設された競技場の多くが現在廃墟となって残っている。



1. 外国人観光客に競技場の周辺にいるボランティアスタッフ（主に一般職）と写真をとってもらおう。
2. 撮った写真を Twitter や Facebook などにハッシュタグ<sup>39</sup>を付けて投稿してもらおう。  
（例. #Tokyo Olympic）
3. その写真を、競技開始前などの時間にスタジアムや競技場のスクリーンに流す（位置情報からその被写体となっている観光客がどの競技会場にいるかを把握し、その会場で流す仕組みにする。）。
4. SNS に投稿した外国人観光客の中から抽選で特典が当たるシステムにする。

ここで、SNS を利用した上記の政策を行う上で想定される問題への対処を述べる。

ボランティアスタッフの中にも、SNS 上やスクリーンに自分が写った写真が流されることを好まない人もいるだろう。そこで、このイベントの対象は、あらかじめ自分の写った写真が SNS 上やスクリーンにあげられてもよいというスタッフに限る。了承したスタッフには、体の見えやすい位置（胴体や背中）に写真撮影を承認していることを示す目印をつけてもらい、観光客が識別できるようにする。

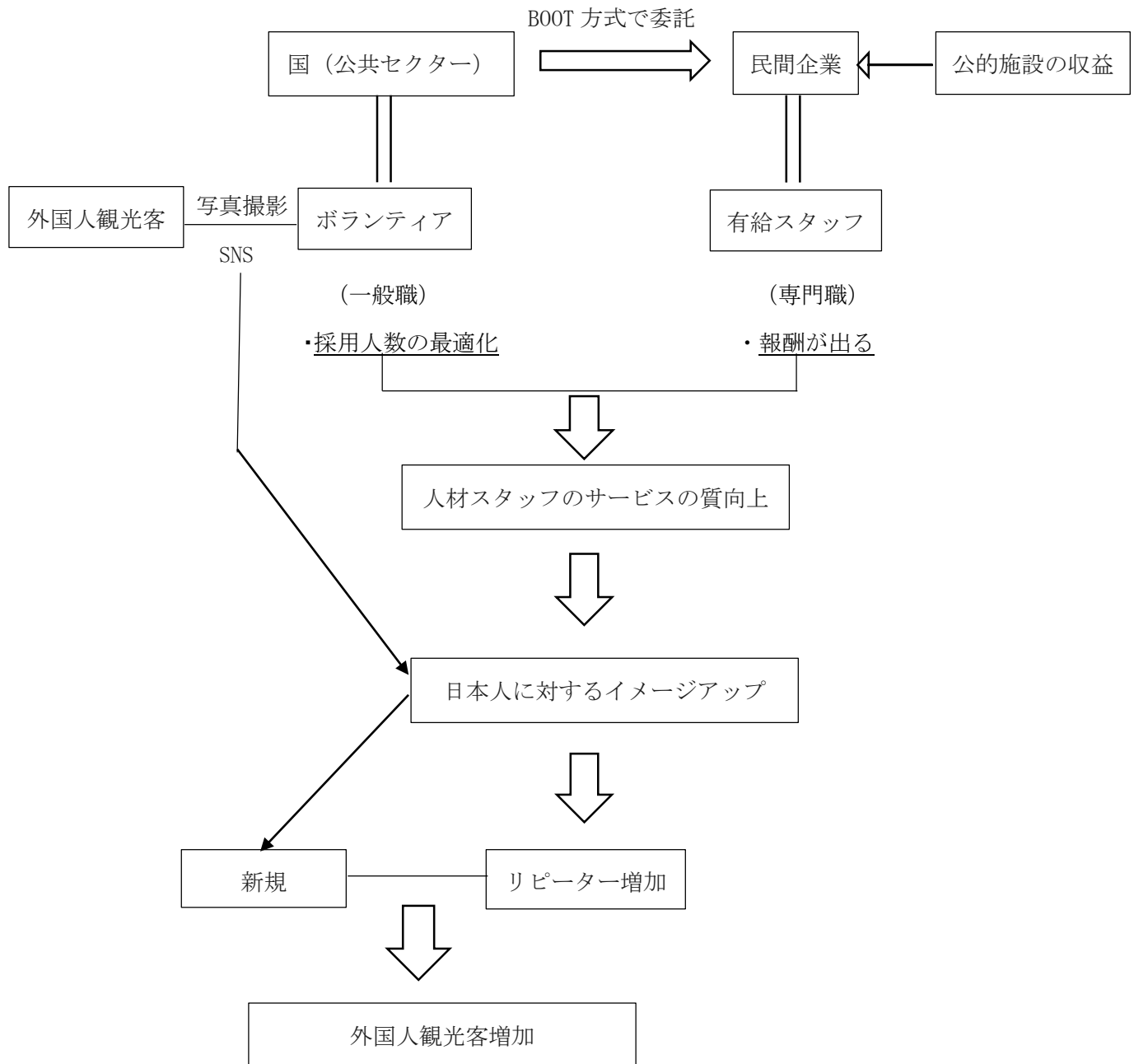
次に、一部のボランティアスタッフが外国人観光客と写真を撮るというこのイベントを行うことで、通常の担当業務に支障が出る可能性が出てくる。そこで、外国人観光客と一緒に写真を撮るスタッフは担当業務が柔軟にこなしやすいスタッフに限定し、かつその業務には一人一人の仕事の負担を緩和できるように比較的多くの人数を配置する。シドニーオリンピック、長野オリンピックの事例<sup>40</sup>から、一般職において十分な数のボランティアは確保できると推測する。

本稿における政策提言を図式化したものを次頁に示す。

---

<sup>39</sup> SNS 上において検索ワードを指定するための「#」という記号

<sup>40</sup> 長野オリンピックでは、3万6000人のボランティアが参加しておりシドニーオリンピックの規模に相当する。長野オリンピックは、ボランティアに支えられた大会という評価を受けている。（出典：長野オリンピック冬季競技大会組織委員会事務局「NAGANO OLYMPIC UPDATE」）



(筆者作成)

## おわりに

---

本稿は、2020年に東京オリンピック開催が決定したことを受けて、外国人観光客が多数訪れるきっかけとなるオリンピックが、その後の観光客数の増加にどれほど有意な影響を与えるかを分析した。分析においては、過去に開催された7つのオリンピックをそれぞれ分けて分析し、長期的な観光客数増加に有意に影響を与えているオリンピックを見つけ出すことに成功した。分析結果から、成功したオリンピックにおける政策を参考にしてオリンピック開催以降も外国人観光客の増加を目的とした政策提言を行った。具体的にはBOOT方式を利用した有給スタッフとボランティアの質の向上や日本のイメージアップを図ったSNSの利用である。しかし、提言した政策には必要なボランティア人員数や費用、またその政策を行うことによる予想観光客数の増加率を具体的に算出することができなかった。これを示すことでより実現性のある政策提言となるが、その検証は今後の課題とする。また、本稿では過去オリンピックの比較により政策を掲げたが、訪日外国人観光客の特性を国別にみることで国ごとへのアプローチも可能になると考えられる。本稿では取り上げることが出来なかった部分も考慮し、多面的な検証を行うことも今後の課題としたい。来たる2020年の東京オリンピックが多様な面で日本にとって有益になることを願い、筆を擱く。

## 基本統計量

### ・アトランタ

変数	平均	標準偏差	最小値	最大値
観光客数	13.01604	1.559051	10.53258	16.54343
両国間距離	9.123962	0.553377	7.311806	9.725423
開催国 GDP	29.94045	0.088131	29.81377	30.05913
母国 GDP	26.7785	1.141069	24.80596	28.93344
母国人口	10.49954	1.512194	7.710653	14.06852
相対物価	0.497735	0.208631	0.008028	1.96498
開催国テロダミー	0.125	0.331487	0	1
オリンピックダミー	0.75	0.434019	0	1

### ・長野

変数	平均	標準偏差	最小値	最大値
観光客数	10.95761	1.505371	8.071531	14.19349
両国間距離	8.80475	0.629274	6.926322	9.505078
開催国 GDP	28.92243	0.01827	28.88821	28.95305
母国 GDP	26.90421	1.16918	25.02439	30.1022
母国人口	26.90421	1.16918	25.02439	30.1022
相対物価	0.860714	0.472361	0.022352	4.546574
オリンピックダミー	0.666667	0.472415	0	1

## ・シドニー

変数	平均	標準偏差	最小値	最大値
観光客数	11.15989	1.505591	7.649693	13.84773
両国間距離	9.298251	0.488135	7.700128	9.806797
開催国 GDP	27.08969	0.093377	26.93665	27.2305
母国 GDP	26.96425	1.247942	25.02152	30.1363
母国人口	10.62568	1.545391	7.812378	14.08585
相対物価	1.30963	0.705873	0.06102	6.283168
開催国災害ダミー	0.111111	0.314918	0	1
オリンピックダミー	0.555556	0.49793	0	1

## ・ソルトレークシティ

変数	平均	標準偏差	最小値	最大値
観光客数	12.76047	1.627148	9.817548	16.69244
両国間距離	9.150782	0.406169	7.857496	9.680816
開催国 GDP	30.08023	0.08951	29.91893	30.21172
母国 GDP	27.00812	1.140611	25.0497	29.56306
母国人口	10.54895	1.493923	7.866722	14.10395
相対物価	0.552052	0.368571	0.047032	3.298736
開催国テロダミー	0.181818	0.386346	0	1
オリンピックダミー	0.454546	0.49877	0	1

## ・アテネ

変数	平均	標準偏差	最小値	最大値
観光客数	12.04912	1.767808	8.216358	14.91691
両国間距離	12.39306	1.601039	7.442493	14.23467
開催国 GDP	26.28555	0.099842	26.12507	26.41145
母国 GDP	27.70356	1.056971	25.4747	30.21172
母国人口	10.88017	1.229025	8.877103	14.11022
相対物価	1.235653	1.018383	0.421127	7.057148
オリンピックダミー	0.444444	0.498363	0	1

## ・トリノ

変数	平均	標準偏差	最小値	最大値
観光客数	12.28374	2.091431	8.101981	16.28364
両国間距離	8.267406	1.216469	5.22424	9.846256
開催国 GDP	28.13435	0.024078	28.10623	28.17454
母国 GDP	27.29755	1.175283	25.14931	30.21172
母国人口	10.65699	1.520736	8.078378	14.12286
相対物価	1.219098	1.068196	0.536271	8.421943
オリンピックダミー	0.555556	0.49793	0	1

## ・北京

変数	平均	標準偏差	最小値	最大値
観光客数	12.49105	1.72678	6.821107	15.45267
両国間距離	8.719081	0.625094	6.829231	9.430385
開催国 GDP	29.48187	0.246562	29.10744	29.84223
母国 GDP	27.33183	1.167135	25.18179	30.21172
母国人口	10.61357	1.345473	8.122371	14.00251
相対物価	1.420789	1.269693	0.651186	9.3113
オリンピックダミー	0.375	0.485291	0	1

# 先行研究・参考文献・データ出典

---

## 【主要参考文献】

- ・新井倭一(2015) 『2020年東京オリンピック開催を目指した観光振興の促進ーロンドンオリンピック開催における英国の観光振興政策の成功をふまえてー』運輸政策研究 vol.18 No.1 2015 spring p.50~59
- ・観光庁「平成25年度観光の状況」及び「平成26年度観光施策」  
([http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02\\_000218.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000218.html)) 2015/9/10 データ取得
- ・観光庁「平成27年度観光白書」  
([http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02\\_000252.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000252.html)) 2015/9/10 データ取得
- ・鈴木勝(2008)『観光から見た北京オリンピック』東亜 No.487 p.37~42
- ・中澤栄一(2008)『訪日観光客数の決定要因：グラビティ・モデルを用いた誘致政策の評価』現代経営経済研究 第二巻 第三号

## 【データ出典】

- ・朝日新聞朝刊 2015/7/22 「契約59億円、大半戻らず 新国立、計画見直し」
- ・観光庁スポーツ観光推進室「過去のオリンピック・パラリンピックにおける観光の状況」(<http://www.mlit.go.jp/common/001029815.pdf>) 2015/9/13 データ取得
- ・観光庁「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析平成27年1-3月期 報告書」(<http://www.mlit.go.jp/common/001088584.pdf>) 2015/9/15 データ取得
- ・観光庁HP (<http://www.mlit.go.jp/kankocho/>) 最終閲覧日 2015/10/30
- ・スポーツ振興くじ助成金事業「冬季オリンピック大会におけるオリンピック教育の実践に関する調査」
- ・財団法人アジア太平洋観光交流センター『世界観光統計資料集』
- ・財団法人自治体国際化協会(シドニー事務所)「シドニーオリンピックの概況と波及効果」([http://www.clair.or.jp/j/forum/c\\_report/pdf/237-1.pdf](http://www.clair.or.jp/j/forum/c_report/pdf/237-1.pdf)) 2015/10/25 データ取得
- ・財団法人 長野オリンピック冬季競技大会組織委員会「NAGANO OLYMPIC」
- ・総務省統計局(<http://www.stat.go.jp/data/topics/topi721.htm>) 2015/10/25 データ取得
- ・内閣府(2011)「年次経済財政報告」



- (<http://www5.cao.go.jp/j-j/wp/wp-je13/index.html>) 最終閲覧日 2015/9/9
- 中川雅之「消費者都市への転換：アトランタの都市政策からの教訓」都市とガバナンス Vol.22 最終閲覧日 2015/10/15
  - 日本オリンピック協会「OLYMPIAN」
  - 日本経済新聞朝刊 2015/9/5「エンブレム費用、組織委が5700万円支払い。」
  - 本保芳明・矢ヶ崎紀子(2015)「過去のオリンピック・パラリンピックの経験を踏まえた2020東京オリンピック・パラリンピックを契機としたインバウンド振興策に関する一考察」観光科学研究(8):3-11
  - みずほ総合研究所「2020年東京オリンピック、訪日外客数2000万人も夢でない」(<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/today/rt140131.pdf>) 最終閲覧日 2015/10/27
  - みずほ総合研究所「東京オリンピックで日本への観光客拡大、都市再生を」(<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/today/rt131008.pdf>) 最終閲覧日 2015/10/27
    - 三菱UFJリサーチ&コンサルティング「地方創生のためのプラス・トーキョー観光戦略～オリンピック文化プログラムによる国際観光の振興～」([http://www.murc.jp/thinktank/rc/quarterly/quarterly\\_detail/201502-03\\_125.pdf](http://www.murc.jp/thinktank/rc/quarterly/quarterly_detail/201502-03_125.pdf)) 最終閲覧日 2015/10/10
  - OECD HP (<http://www.oecd.org/>) 2015/7/27 データ取得
  - JOC HP (<http://www.joc.or.jp/>) 最終閲覧日 2015/10/25
  - Jeffrey G.Owen(2013)「オリンピック開催の費用便益推計：北京は2008年大会で何を期待できるだろうか？」(<http://up2.cache.kouploader.jp/koups6417.pdf>) 最終閲覧日 2015/10/27
  - IOC HP (<http://www.olympic.org/ioc>) 最終閲覧日 2015/10/25
  - IMF HP (<http://www.imf.org/external/index.html>) 最終閲覧日 2015/10/26
  - IOC「*Official report of the XXVIII Olympiad: Athens 2004*」([http://www.olympic.org/Documents/Reports/Official%20Past%20Games%20Reports/Summer/ENG/2004\\_Athens\\_Vol\\_1.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Reports/Official%20Past%20Games%20Reports/Summer/ENG/2004_Athens_Vol_1.pdf)) 最終閲覧日 2015/10/25
  - IOC「*Final Report—XX Olympic Winter Games Torino 2006*」([http://www.olympic.org/Documents/Reports/Official%20Past%20Games%20Reports/Winter/EN/2006\\_Torino\\_Vol\\_1.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Reports/Official%20Past%20Games%20Reports/Winter/EN/2006_Torino_Vol_1.pdf)) 最終閲覧日 2015/10/25