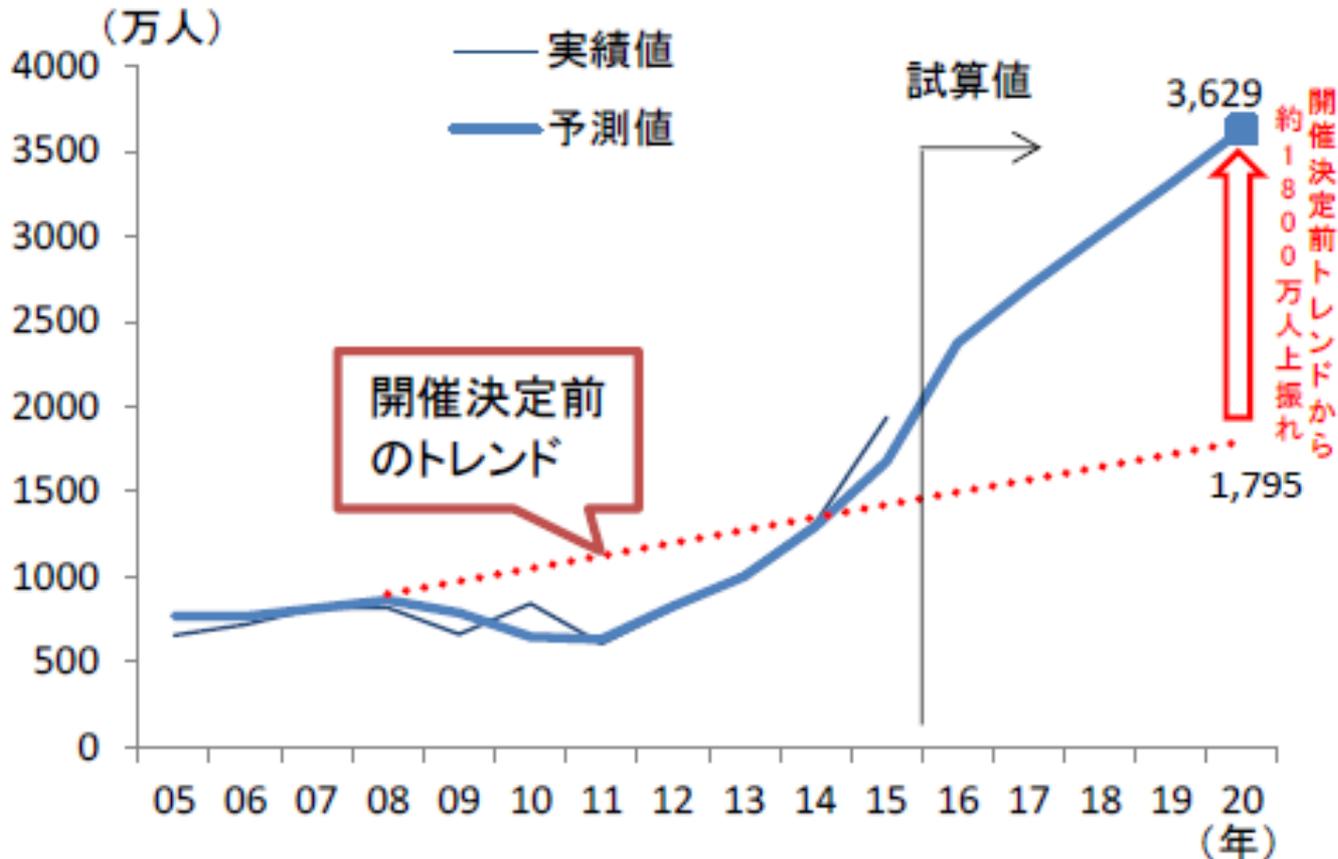


参考資料：オリパラとその後をどのように予測し、活動を行うべきか

# インバウンドの増加見込

- 2020年の訪日外国人客数4,000万人達成は、射程圏内 IMFの世界経済見通し（2016年10月時点）を基に機械的に試算すると、2020年には3,600万人に到達
- 試算は36か国・地域ベース（2015年のシェアは98%）のため、全体では3,700万人程度になる見込み
- 今後、オリンピックに向けた周知活動による訪日観光のブランド化が進めば、上振れも十分ありうる

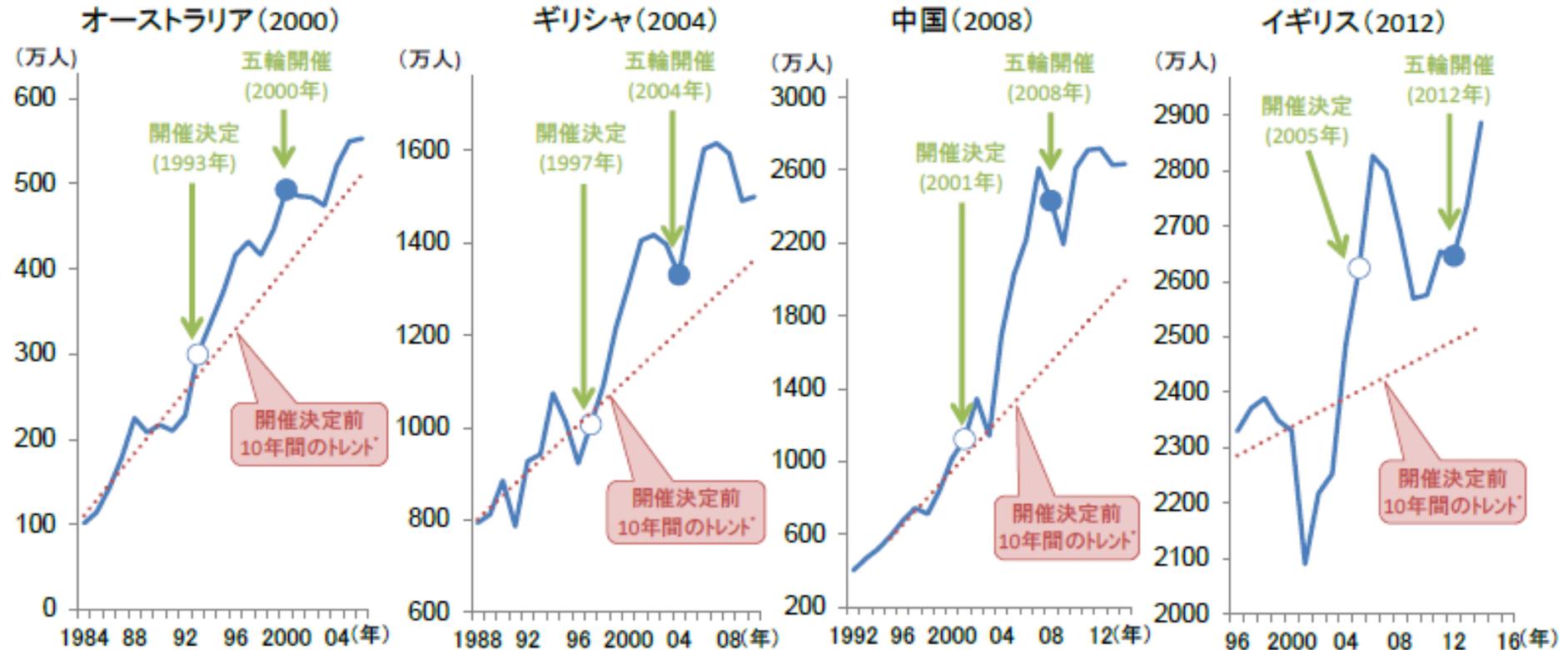
## 訪日外客数の推移と機械的試算



# インバウンドの増加見込

- 過去の4大会では開催決定年を境にインバウンド観光客数の増勢が強まる
- 新興国の台頭や交通網の拡大によって世界の海外旅行需要は急増（2000年：5.3億人⇒2015年：11.9億人）
- そうした中、オリンピック開催が外国人観光客取り込みのサポート要因となった模様

## 大会開催国のインバウンド客の推移

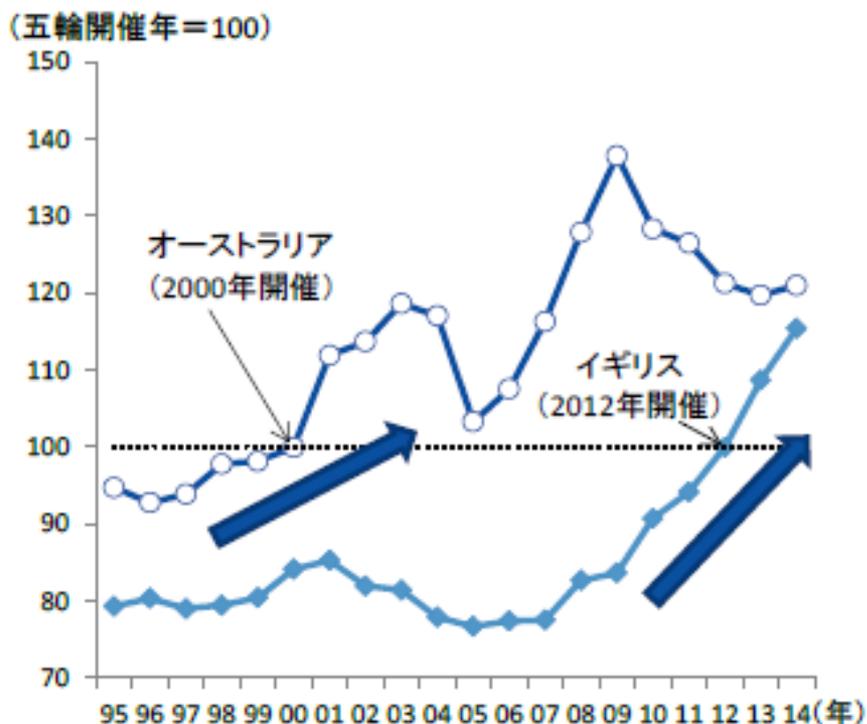


(資料) 世界銀行、各国統計資料より、みずほ総合研究所作成

# 消費額

- インバウンド客の1人当り消費額は五輪前後で2割強増加
- 1人当り消費額は、外的要因（為替や国際関係など）による振れがあるが、英・豪の事例では五輪前後で2割強増加
- 五輪開催決定を契機としたインバウンド消費の押し上げ効果は累計で約12兆円
- 一人当たり消費額の上振れ率を28%とすると、2020年のインバウンド消費額は3.9兆円押し上げられる計算

## インバウンド客の1人当り消費額（英・豪）



(注) 自国通貨ベースの時系列を指数化(名目)。  
 (資料) UNWTO等より、みずほ総合研究所作成

## インバウンド消費の押し上げ効果

	2013年	2020年	7年間累計
訪日外客数への効果(万人)		1,834	5,763
オリンピック開催決定前	1,036	1,795	—
オリンピック開催決定後	1,036	3,629	—
1人当たり消費額(万円)	13.7	17.5	—
インバウンド消費額への効果(兆円)	—	3.9	11.8

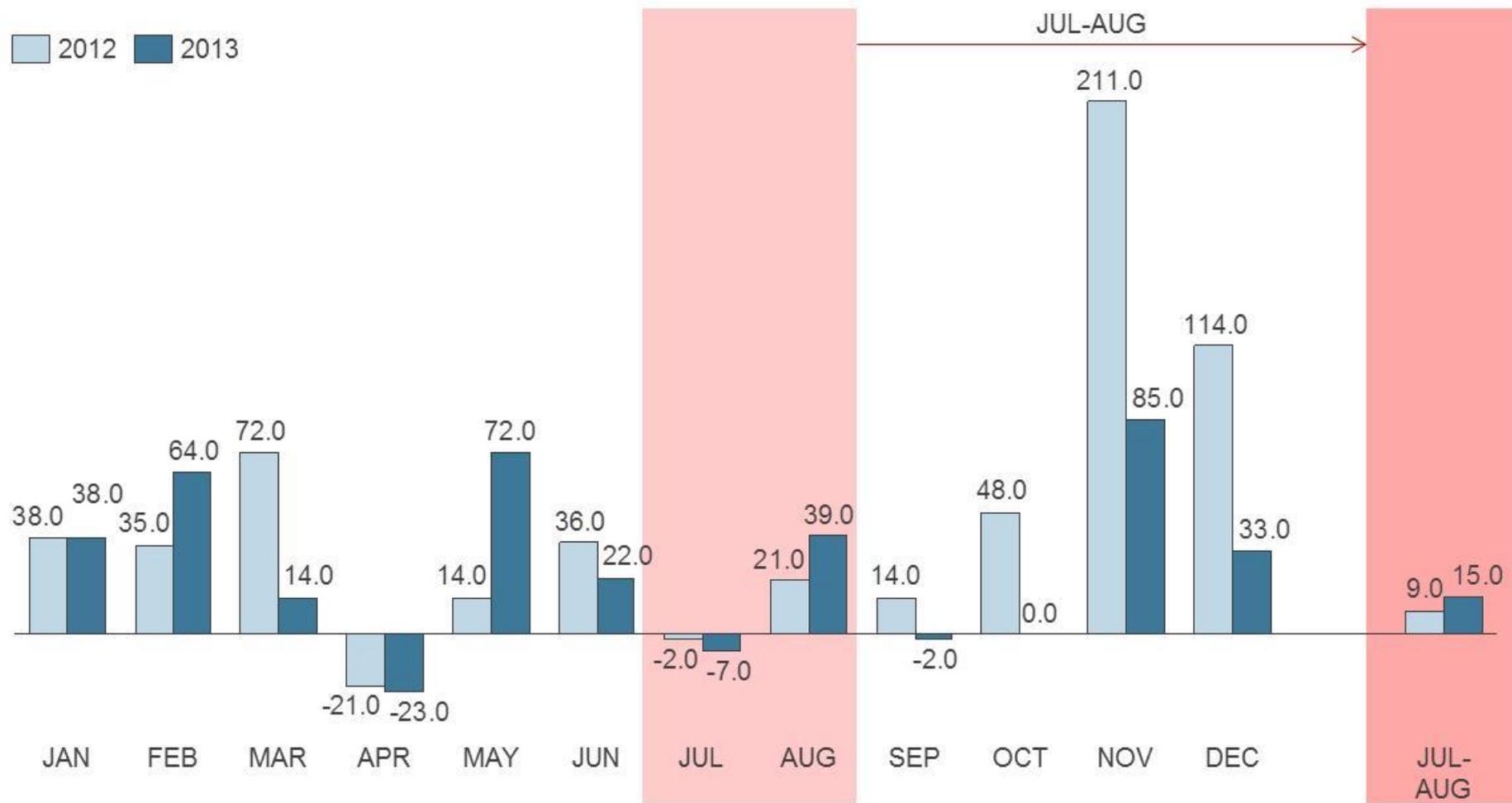
(注) 1. 2020年の訪日外客数は推計などから3,629万人まで増加すると仮定  
 2. 一人当たり消費額は、過去の開催国の推移などから2013年対比28%増加すると仮定  
 (資料) 日本政府観光局、観光庁、CEIC Data等より、みずほ総合研究所作成

# 国内居住者の移動

【ロンドンからロンドン以外へ】

2011年比で2012年は7-8月で、旅行者数+9%増加。

月別のロンドン在住者のロンドン以外への国内旅行者数の伸び率（2011年基準：seasonally adjustedデータ活用）

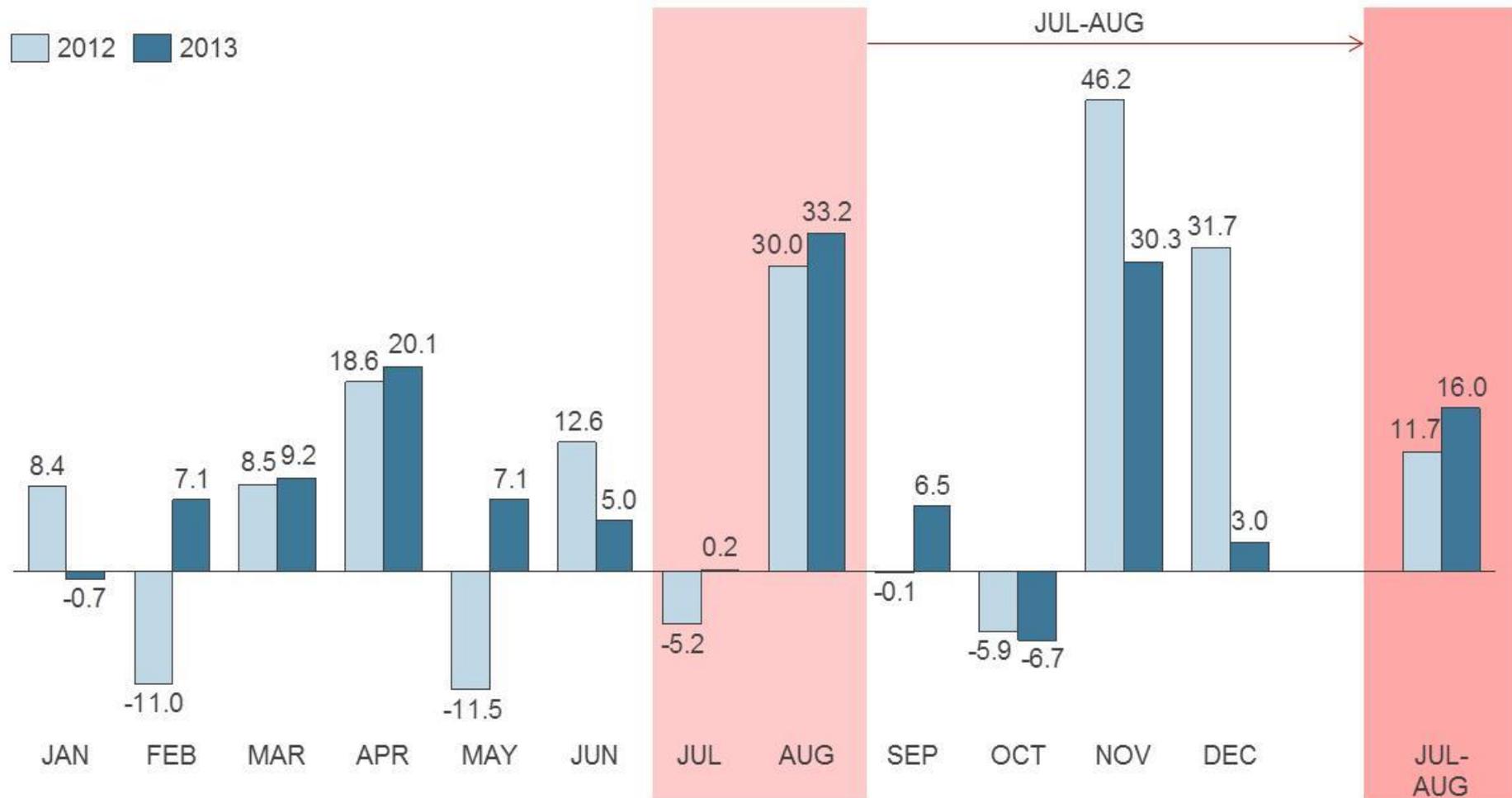


# 国内居住者の移動

## 【ロンドン以外からロンドンへ】

2011年比で2012年7-8月の旅行者数は+11.7%増加。

月別のロンドン以外の居住者のロンドンへの国内旅行数の伸び率（2011年基準：seasonally adjustedデータ活用）

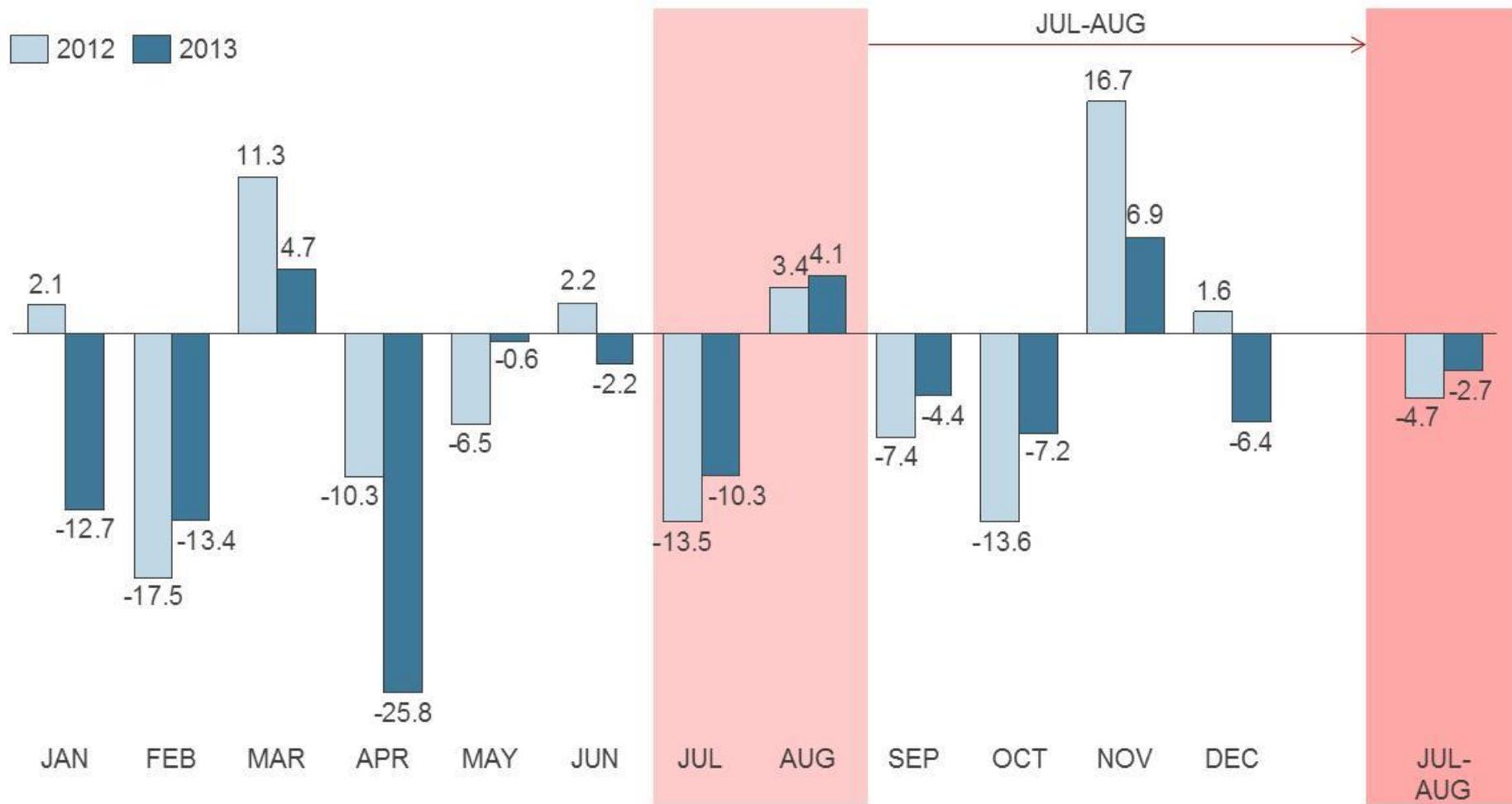


# 国内居住者の移動

【ロンドン以外からロンドン以外へ】

2011年比で2012年7月は国内旅行者数-4.7%減少。

月別の英国人の旅行者数の伸び率（2011年基準：seasonally adjustedデータ活用）

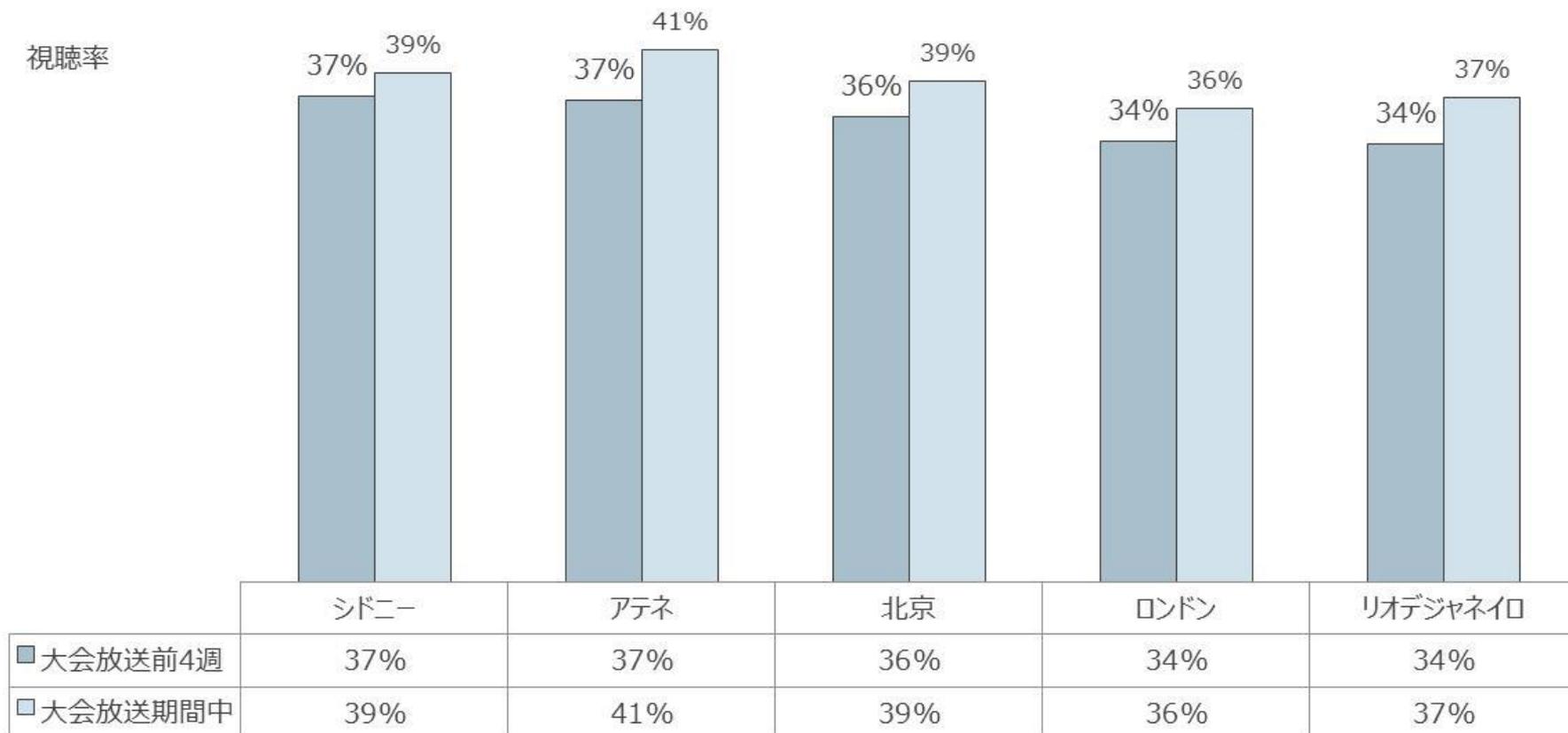


# テレビ視聴

【参考】過去のオリンピック開催期間中のテレビ視聴量は開催前よりも2~4ポイント増加するが、これは1日約30分~1時間のテレビ視聴が増える程度。

✓ オリンピック大会期間中のテレビ視聴量

## 関東地区 総世帯視聴率



# 「文化の祭典」の側面

## ロンドン大会の文化プログラム

- 文化プログラムは、前のオリンピック終了後から当該開催都市のオリンピックにわたる4年間の「カルチュラル・オリンピアド（Cultural Olympiad）」といわれる期間に実施される
- 期間中に、ロンドン大会ではイギリス全土で18万件のプログラムが実施された
- 4年間で4,340万人（うち無料イベント：3,980万人、ロンドン以外：2,580万人）が参加したといわれる
- 催し物の過半、7～8割は無料



東京2020  
NIPPON  
フェスティバル



TOKYO 2020  
NIPPON  
FESTIVAL

### ■テーマ・ビジョン

英国の誰もがロンドン2012に参加するチャンスを提供し、あらゆる文化に共通する創造性を、とりわけ若者たちに、喚起させること

**Once in a Lifetime（一生に一度きり）**

### ■参加アーティスト

アスリートと同じ204の国と地域から4万464名が参加  
London 2012 Festivalには、2万5,000名  
新進アーティスト6,160名、障がいのあるアーティスト806名  
音楽、演劇、ダンス、美術、文学、映画、ファッション等



37か国から劇団を招き、37か国語でシェイクスピアを上演

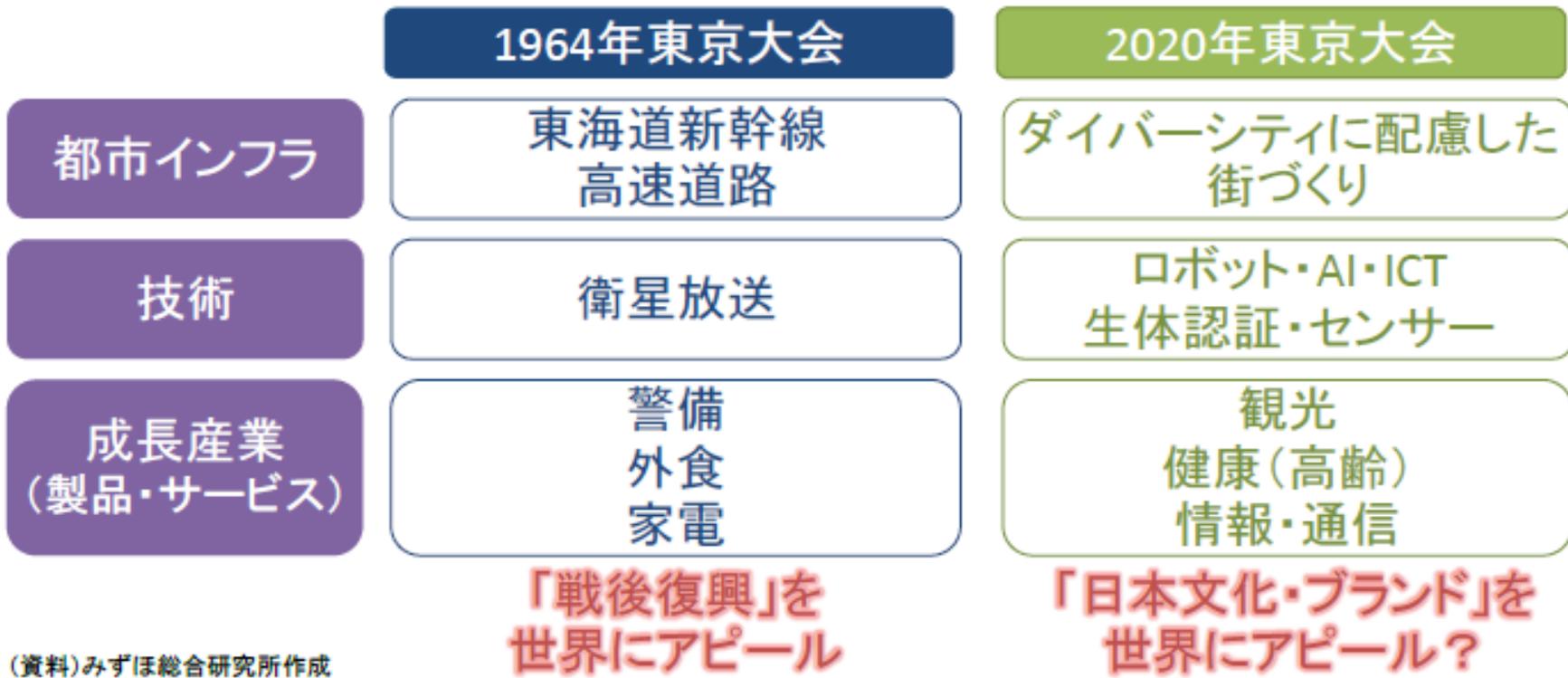
HATWARK というプロジェクトでは、18ヶ月間の計画と準備期間を経て、29日の深夜、21体の彫像に帽子を設営。様々なデザイナーが参加



# オリンピック・パラリンピックが築く将来の成長基盤（＝レガシー）

- 東京オリンピック・パラリンピックはあくまでも通過点。真に求められるのは大会後を見据えたレガシーの構築
- 1964年大会では新幹線や高速道路などのインフラが整備され、高度経済成長の礎に。また大会を契機に警備や外食、家電といった新たな産業が勃興
- 2020年大会は「第二の復興」を世界にアピールする貴重な機会
- 失われた20年を経た今でも日本の魅力は健在。観光資源を活用した海外旅行需要の取り組みはもとより、日本が誇る「技術」や「サービス品質」、「安全性」などを武器に新たな市場を創造できるかがカギ

## 1964年東京大会のレガシーと2020年東京大会で期待されるレガシー



(資料)みずほ総合研究所作成

## 共生社会

- 高齢化社会への対応
- 異文化・グローバルへの対応
- 心のバリアフリー

## スポーツツーリズム

※2021にはワールドマスターズゲームスが関西圏で開催

- 「するスポーツ」「見るスポーツ」「支えるスポーツ」
- e-スポーツ
- 「見る」環境の変化（スタジアムのスマート化、リアルタイム配信など）
- 超人スポーツ  
\* 人間の身体能力を補綴・拡張する人間拡張工学に基づき、人の身体能力を超える力を身につけ「人を超える」、あるいは年齢や障がいなどの身体差により生じる「人と人のバリアを超える」

## ローカル・土着文化

- 文化を基軸にしたまちづくり、社会課題解決（博物館の意義見直し）
- 失われゆく土着文化の継承と活用

## ヘルスケア

- 産業の効率化、民間の参入
- 健康寿命延長への期待