TOKYO 64-20 INNOVATION 3rd

感動を広げたサービス

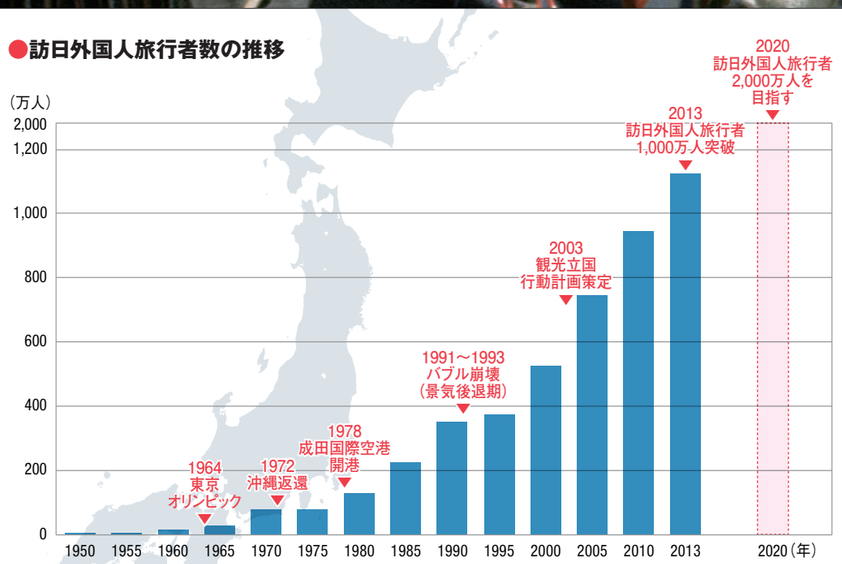
東京オリンピック開会式当日。秋晴れのもと、世界から訪れた人々が国立競技場に一挙に集う。日本のサービスが世界に向けて開花していく。（写真提供：毎日新聞社）

オリンピックで開花する日本の「おもてなし」

一九六四年の東京オリンピックが日本の高度成長期のスタートラインであったことは、その後の歴史が証明している。当時の技術を駆使した競技場の建設と都市整備、そして、新幹線、首都高速道路をはじめとする交通インフラの構築。ハードウェアの整備はオリンピックを契機として一挙に進み、現在の日本の礎を築いた。

さらに、この社会基盤をベースとして高度化した概念、システムがある。「サービス」というソフトウェアだ。「おもてなし」「きめ細かさ」といった日本独自の精神が根ざしたサービスもこの時期に開花、進化を遂げた。情報を伝え、記録に残した「放送」、安全、快適な滞在を実現する「宿泊」、そして国際化を見据えた「MICE」。ジャパンブランドのサービスの黎明期を振り返り、六年後を展望する。

●訪日外国人旅行者数の推移



東京オリンピックを契機に、日本は広く世界に知られることになる。羽田空港の拡張と1978年の成田国際空港開港により、1980年代以降訪日外国人旅行者数は飛躍的に伸びていく。「おもてなし」や「きめ細かさ」といった日本独自のサービスは、各国の人々を迎え入れる東京オリンピックで開花、今日まで進化し続け、外国人観光客が見る日本の魅力のひとつとなっている。2013年、初めて1,000万人の大台を突破。2020年に開催される東京オリンピックを大きなチャンスと捉え、2,000万人の高みを目指す。

1964 TOKYO Service MAP

先進国への仲間入り
急務となった国際化への準備

一九五九年五月、第一八回オリンピックの開催地が東京に決定した。太平洋戦争の終結から一四年後のことだ。日本は奇跡的な速さで戦災から立ち直り、復興の最中にあった。オリンピックの開催決定が日本復興に拍車をかける。その基軸となったのはインフラの再構築だが、サービス産業の隆盛にも多大な影響を与えている。

東京にグローバルスタンダードのホテルがオープンしたのもこの頃。一九六〇年からの二年間でホテル旅館業が国内外の銀行から受けた融資総額は約四八〇億円に達し、開催年の一九六四年までにホテルニュージャパン、ホテルオークラ、ホテルニューオータニといった国際基準を満たす大型宿泊施設が相次いで開業した。

そして「情報」を司る放送も飛躍的に進歩した。オリンピック開催決定の六年前に始まっていたテレビの本放送は、一九六〇年にカラー放送となり、東京オリンピックでは、通信衛星を介してアメリカへの生中継を果たした。

その当時、国内の映画館は約七、五〇〇館に達し年間一〇億人を超える観客が銀幕に殺到、都内の繁華街は活況を呈した。無秩序に膨張する都市を前に東京都は都市公害対策、屋外広告の規制、清掃事業の整備に乗り出す。オリンピックを控えて世界に誇れる「東京」の世界デビューが迫っていた。

オリンピック後、本格的に開発が始まる西新宿

オリンピックに向けて東京の美化運動がはじまる

ゴミ都市と呼ばれていた東京に、都の主導でゴミ収集車250台が導入された。ポリバケツもこの頃普及する。また、「東京を明るく楽しく清潔に」と題し、パンフレットを発行するなど、オリンピックに向けた啓蒙活動も活発になっていった。

東京を代表するホテルとなったニューオータニ

上野エリア
浅草エリア
新宿エリア
オリンピック組織委員会
国立競技場
選手村
皇居
銀座エリア
東京タワー
NHK
渋谷エリア
東京国際空港（羽田空港）

銀座のみゆき通り近辺に集まっていた青年たちは当時「みゆき族」と呼ばれ、独自のファッション文化やストリートカルチャーを日本に流行させた。

国内初の警備会社、日本警備保障（現・セコム）は、オリンピックの代々木選手村の警備を受注する。「警備を業務する」という新しいビジネスがこの頃から広く認知されていく。

東京の繁華街の文化的中心を担っていく銀座

0 5km

写真提供：東京都

2020 TOKYO Service MAP

3大副都心を代表する新宿副都心。都庁も外国人の観光ルートの1つだ

高級ブランドの旗艦店が多く集結する表参道一帯はショッピングストリートとして人気の高いエリアとなった

高層マンションの建設も活発になった臨海エリア

浅草界隈と東京スカイツリー。新たな観光スポットが周辺のにぎわいを生む

国内最大級の国際展示場「東京ビッグサイト」

池袋エリア

新宿エリア

都心の機能分散を目的に指定された3大副都心はオフィス、高層マンション、ショッピング街が混在する一大商業地へ発展した。外国人観光客にも人気の高いエリアとなっている。

東京都庁

上野エリア

東京スカイツリー

浅草エリア

ホテルニューオータニ

皇居

成田国際空港

オリンピックスタジアム

銀座エリア

東京タワー

NHK

渋谷エリア

六本木エリア

選手村

品川エリア

臨海エリア

東京ディズニーリゾート

メーンメディアセンター

埋め立てにより形成された臨海エリアの広大な敷地には、テレビ局、マンション、店舗が集積する。2020年東京オリンピックでは「東京ベイゾーン」として多くの競技が、このエリアで開催される。

東京圏の国家戦略特区では2020年東京オリンピック開催を視野に入れ、都市計画、エリアマネジメント、外国人滞在施設などの分野で特例をつくり、国際都市にふさわしい交通機能強化、ビジネス交流の拠点整備や、MICE及び都市観光の推進を図っていく。

東京国際空港（羽田空港）

0 5km

観光立国日本の実現
国際競争力強化への戦略

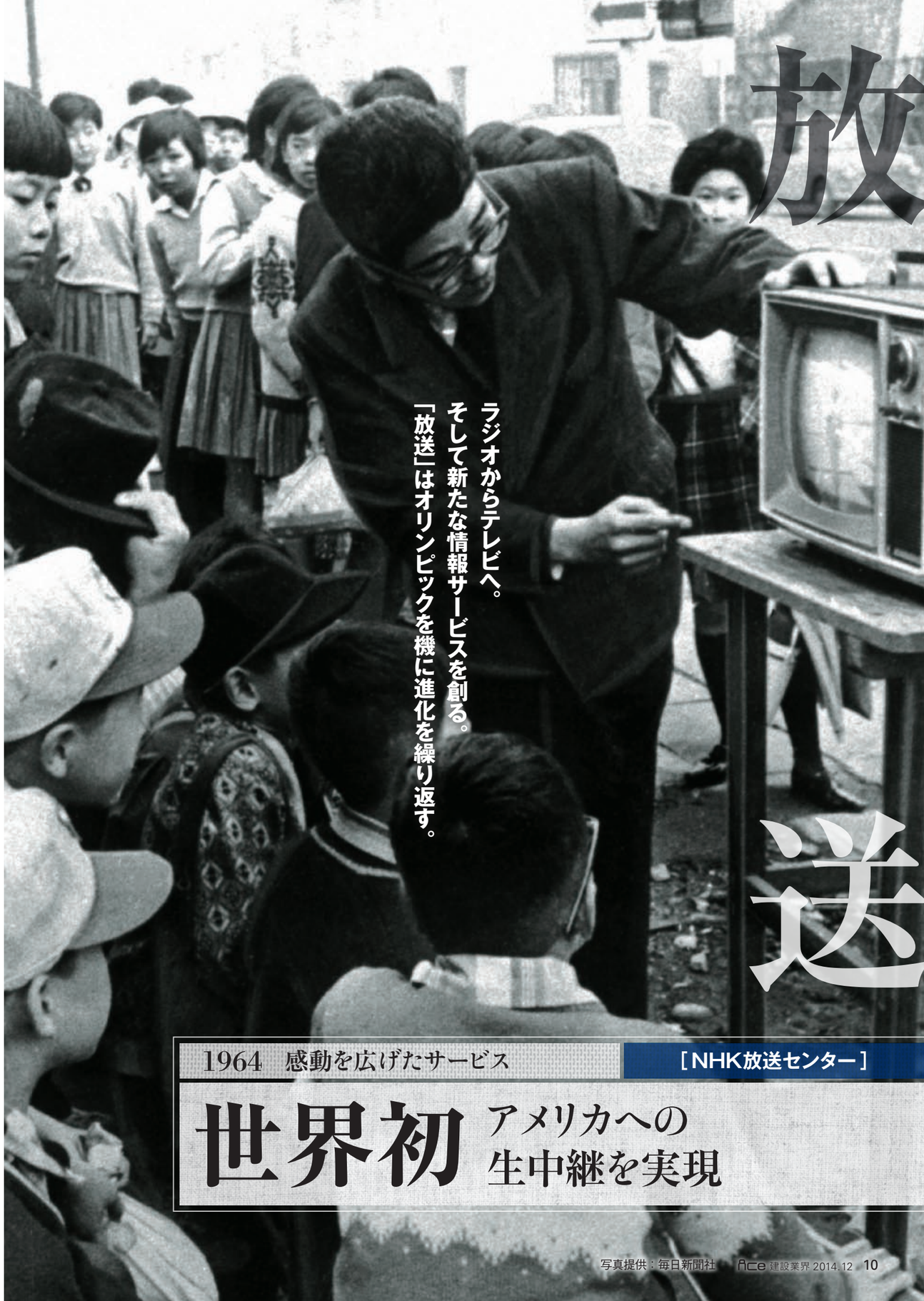
写真提供：東京都

昨年、我が国を訪れた外国人旅行者が初めて一、〇〇〇万人を超えた。二〇〇三年以降、政府が展開してきたビジット・ジャパンキャンペーンが奏功し、一〇年で倍増したことになる。そして今、二〇二〇年の東京オリンピックに向け、二、〇〇〇万人という新たな旗印が掲げられ、目標達成に向けた取組みが始まっている。その一つが国際標準を満たすサービスの高度化だ。政府は訪日外国人目線で規制や障害の撤廃、新たなサービスの構築を目指している。

ビジット・ジャパンはクールジャパンと連携を図り、さらに強力な訪日プロモーションを展開。スポーツイベントを含むMICE（一七ページ参照）の誘致促進を図る。二〇一六年のリオデジャネイロ大会閉会直後から各種文化プログラムや聖火リレーの機会を活かし、日本が有する多彩な文化を世界に発信していく。

さらに政府は、東京圏、関西圏の六地域を国家戦略特別区域に指定し、六年後の東京オリンピックを視野に「世界で一番ビジネスのしやすい環境」を形成していくとする。この施策により例えば海外企業に対する雇用条件の整備、法人手続きの簡素化、迅速化が図られ、国際的な新事業の創出が期待される。

こうした施策、サービスの充実が、東京が国際交流拠点として飛躍するための原動力になる。



放送

ラジオからテレビへ。そして新たな情報サービスを創る。「放送」はオリンピックを機に進化を繰り返す。

1964　感動を広げたサービス　［NHK放送センター］

世界初 アメリカへの生中継を実現

写真提供：毎日新聞社

ラジオからテレビへ放送サービスの変遷

日本のテレビ放送は一九五三年二月一日に始まった。それまでのラジオに比べ、圧倒的な情報量を提供する映像時代の幕開けだ。その時、東京・内幸町のNHK放送会館第一スタジオに備えられたスタジオ系カメラは三台、街頭からの映像を送る中継カメラが二台という陣容だった。録画装置がなかったためニュースはフィルム撮影された素材、野球や相撲などのスポーツ、各種行事の映像は現場中継によって放送された。

高嶺の花だったテレビは一九五九年のミッチーブーム、当時の皇太子のご成婚パレード中継を機に急速に普及する。当時の普及率は二三・六%だったが、この数字を押し上げたのがブームの五年後に開催された東京オリンピックだ。世紀の熱戦をお茶の間で。開催年の普及率は八七・八%に急伸、放送技術も格段に進化していた。

NHK放送博物館
副館長
高野俊雄

テレビオリンピック実現までの道のり

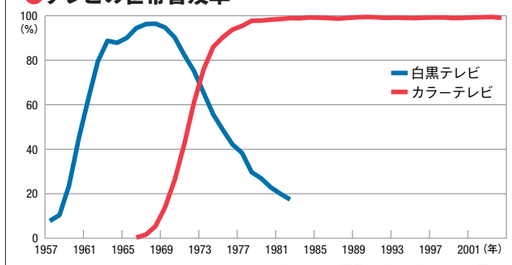
そうしたテレビの歴史をつぶさに見ることができる施設が放送発祥の地、東京都港区の「愛宕山」にある「NHK放送博物館」だ。高野俊雄副館長は「テレビ放送においてオリンピックは技術革新の起爆剤でした。その中でも半世紀前の東京オリンピックは業界内で『テレビオリンピック』といわれるほど従来の放送技術を革新的に変えたイベントだったんです」と話す。

博物館には「幻のオリンピック」、一九四〇年開催予定だった東京大会に向けて開発されたカメラも展示されている。その無骨な姿からアジアで初となるオリンピックの映像を捉えようとした技術者たちの意気込みが伝わってくる。「この頃から放送技術の開発、研究が盛んに行われていました。しかし、日本は日中戦争の影響で開催を返上、研究開発も中断します。当時の開発が継続されていたら、テレビの歴史も変わっていたかもしれませんね」と高野氏は話す。

NHKが初めてオリンピック放送を行ったのは一九三二年のロサンゼルス大会のラジオ放送だった。当時、ラジオの普及台数は一〇〇万台を超え、NHKもロサンゼルスから熱戦の様子を伝えようと三名のアナウンサーを現地に派遣した。ところが競技委員会と地元放送局の交渉が決裂、実況中継は断念せざるを得なくなった。その時の秘策を高野氏はこう明かす。「アナウンサーが競技を取材してメモを取り、直後に放送局に駆け込んで、あたかも目の前で競技が行われているかのようにメモを見ながら話す『実感放送』を行ったんです」。

四年後のベルリン大会では、競泳女子平泳ぎで歴史に残る名実況がラジオの電波に乗った。「がんばれ！」を二三回、「勝った！」は

●テレビの世帯普及率



出典：内閣府　主要耐久消費財等の普及率

代々木体育館のすぐ隣に構えるNHK放送センター。放送の新しい時代がここから始まる。（提供：朝日新聞社）

一二回。先頭争いを繰り広げるドイツ選手と前畑秀子選手の激闘を終盤に至ってアナウンサーはこの二言を連呼して伝えた。放送は深夜にも関わらず日本中を熱狂させ、オリンピック、ひいてはオリンピック放送の存在感は一気に高まった。

この時、ベルリン市内では二五カ所でオリンピック史上初となるテレビの実験も行われた。「この実験が刺激となってNHKも技術開発を加速させたんです」と高野氏は説明する。

放送技術が劇的に進化した東京オリンピック。誰もがテレビでライブ映像が見られる時代が到来した。（所蔵：NHK放送博物館）

「映像の空輸」から「宇宙中継」まで

日本でのテレビ放送開始から三年、一九五六年のメルボルン大会でテレビが初めてオリンピックを映像として伝えた。NHKは現地でテレビ取材を敢行し、フィルムを空輸、ニュースとしてその興奮を日本に伝えた。次のローマ大会時にはテレビ契約数も五〇〇万件を超える。この大会ではテレビ面をフィルムにコマ撮りし、一時間かけて一五秒の映像を短波で送信することに成功した。この遠距離映像送信は各国の放送局から注目を集めたという。

そして一九六四年の東京大会で革新的な技術が披露された。カラー映像を伝える新型カメラと送信システムだ。カラーテレビの普及率は一％ほどだったが、その鮮明な映像は世界から驚きを持って迎えられた。白黒テレビの購買も飛躍的に上昇し「オリンピック景気」の一因となった。

オリンピック史上初となる「宇宙中継」もこの時だ。ライブ映像は通信衛星を介してアメリカに伝えられた。時間が止まったように見えるスローモンション映像、ヘリコプターを使ったマラソンの全コース生中継など、現在のテレビ放送の原型がこの時期に確立しつつあった。

「オリンピック」とともに進化するテレビ

日本における放送は、オリンピックを節目として進化してきたと言っても過言ではない。「オリンピックは四年に一度の開催です。この間隔は技術開発においてもちょうどいいスパンといえるかもしれません」と高野氏は語る。

情報通信の手段としてインターネットが定着した現在、テレビ放送とネットの融合が注目を集めている。そして二〇二〇年の東京オリンピック。ライブのオリンピック映像が回線を通じてタブレット端末やパソコン、スマホといったツールに配信されるかもしれない。さらに、観客が撮影した映像を集約すればかつてない斬新なコンテンツが生まれる可能性もある。

その時、放送の世界は「テレビ」という言葉の意味を変えるほどの劇的な進化を遂げているだろう。

上／今ではあたりまえのマラソンの生中継も東京オリンピックから確立された。
下／複雑は機械が並ぶ「宇宙中継室」。ここから世界へライブ映像が伝えられた。（所蔵：NHK放送博物館）

50年 受け継がれるもてなしの姿

宿泊

半世紀前の東京オリンピック開催と同時に最先端技術を駆使して誕生したホテル。伝統と革新に裏付けられたサービスが息づく。

写真提供：ホテルニューオータニ

17カ月で1,058室。新技術の結集がこのホテルを支える。

内装工事をできる限り省力化するために日本で初めて導入されたユニットバス。浴室全体を工場生産し現場へ運ぶ。現在では一般建築にも広く普及することとなった。（写真提供：（右上）ホテルニューオータニ）

この景色を見せたい。創業者の想いが、感動を与えるサービスを創る。

オリンピックを引き受けるホテルを建設した鉄鋼王

アジアで初となるオリンピックの開催を二年後に控えた一九六二年、東京都とオリンピック委員会は頭を抱えていた。予想される訪日外国人の数が約三万人と予想される中、これを受け入れるだけの宿泊施設がない。都内のキャパシティは一万人に満たなかった。政府も業界や資産家にホテル建設を打診するが、尻込みして手を挙げる者はいなかった。そこで白羽の矢が立てられたのが当時の鉄鋼王、紀尾井町に二万坪の敷地を有する大谷米太郎だ。富山の貧村から上京し日雇いから相撲力士に転身、波瀾万丈の生涯で一念発起し大谷重工業を創業した人物である。国の一大事に大谷は私有地を出資、「ホテルニューオータニ」の建設と観光業への進出を決意した。

新技術を結集して一九六四年に開業

しかし、その段階で東京オリンピックの開催まで二年を切っている。一七カ月という短期で一、〇〇〇室を超える巨大ホテルを建設しなければなりません。そのため、当時の最先端技術を導入して着工しました」と話すのはホテルニューオータニの今井章江広報マネージャーだ。前代未聞の短工期施工を委ねられたのは大成建設㈱。当時、東洋一と謳われた高層ビルの建設プロジェクトに残された伝説、逸話には枚挙に暇がない。

一九六三年、現場に乗り込んだ時、手元にあったのは平面図一枚。設計と施工は並行して行われた。

当時、最新の耐震技術として注目を集めていた「柔構造」をベースとして、新たに開発した軽量気泡コンクリートやアルミ製のカーテンウォールなどを採用。日本で初となる技術を駆使して、徹底的な軽量化と工期短縮が図られた。「最も短期施工に貢献したのがユニットバス。工場生産するため二時間ほどで施工できたと聞いています」と今井氏は話す。

ホテルニューオータニ
広報マネージャー
今井章江

感動を与える独自のサービス

当時のユニットバスは現存しないとされてきたが、今年その一つが見つかった。浴室内には電話や栓抜き、バスルームに慣れていない日本ビジターのために浴槽の外で体を洗わないよう注意を促すプレートがあった。「栓抜きは衣服や室内を汚さないよう気遣って浴室の壁面に固定したのかもしれませんね」と今井氏は想像する。

館内には随所にこうした繊細な心配りが施されている。その象徴が屋上の回転ラウンジだろう。オリンピックで日本を訪れた海外のお客さまに、富士山を見ていただきたい。創業者大谷の念願だったという。

ホテルニューオータニの顧客は今や三世代、四世代にまで継承されている。半世紀という歴史の中に、家庭催事から国際会議まで、変わることのない独自のサービス精神が息づいている。「目指しているのは感動を与えるサービス。サービスの提供はホテルとして当然のことです。常に新しい発想を持ってお客さまの心に響くサービスを創り続ける。創業者の大谷はその思いを社名の『ニュー』という言葉に込めたのだと思います」と今井氏は話す。

今後、二〇二〇年の東京オリンピックを見据えた新機軸のサービスも打ち出していく。満足を超えた感動を与えるサービス。その志が六年後のホテルニューオータニにも生きていることは間違いない。

さらに高い感動を与えるサービスをつくるホテルニューオータニ。6年後もこの窓からオリンピックに沸く東京を眺めることができる。（写真提供：ホテルニューオータニ）

2020　感動を広げたサービス　［日本コンベンションサービス株式会社］

コンベンション産業の曙

日本の国際化

国際競争力の強化を牽引するMICE。
地方創生のエンジンにもなり得る
戦略的サービスの可能性を探る。

MICE誘致に必須となる「サービス」

「MICE」とは、企業や団体が行う会議や展示会、報奨旅行など、大規模な集客、交流が見込まれるビジネスイベントの総称である。「観光」とは異なるが、多くの参加者、関係者が参集することから開催地における事業支出、消費支出をもたらし、大きな経済波及効果が期待できる。

政府は六年後の東京オリンピックをインバウンド（訪日外国人旅客）の拡大機会と捉え、その中でも国際会議などのMICE誘致増大に取り組んでいる。オリンピック開催を見据えた輸送インフラの整備、魅力ある都市づくりは、MICEの推進すなわち都市競争力の強化を視野に入れた施策といえる。誘致に当たっては、ソフトウェアとして開催地となるその国ならではの「サービス」のレベルも問われることになる。

日本コンベンションサービス株式会社
MICE都市研究所所長
廣江 真

世界と日本をつなぐサービスを

MICEがビジネス戦略として浮上した背景を、国際会議やイベントの運営を約半世紀にわたって手がけてきた日本コンベンションサービス㈱の廣江真MICE都市研究所所長はこう話す。「一九六四年の東京オリンピックを契機とした日本の急速な国際化が大きいと思います。当時、コンベンションといわれていた大規模会議が原点といえるでしょう」。同社の創業者は通訳サービスを営んでいたが、ある時、海外からの出席者が集う大きな会議があり、一度に数十名もの通訳が求められた。「その時、国際会議という市場の存在に気づいた。コンベンションという言葉も一般的なものではありませんでしたが、あえてこの言葉を社名に冠して起業したと聞いています」と廣江氏は話す。

前回の東京オリンピックは、復興した日本の姿を世界に発信した。その勇姿は訪日した多くの外国人に強烈なインパクトを与えた。オリンピック後に政府系会議の開催や外資系企業の進出が加速し、通訳をはじめとした日本と海外を結ぶためのプロフェッショナルの「サービス」が求められるようになったのだ。

コンベンションからMICEへ

「コンベンション」は九〇年代初頭に定着し、国際会議や展示会の誘致、開催を目的としたハード、ソフト両面の整備が急速に展開された。幕張メッセ、東京ビッグサイトなどの施設も稼働、民間のホ

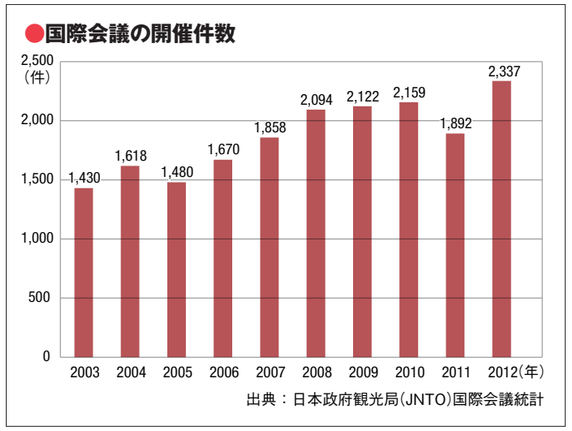
Meeting
企業等のミーティング等。
例：営業成績の優秀者に対し、本社役員によるレセプション、表彰式等を行う。

Incentive (Travel)
企業が従業員やその代理店等の表彰や研修などの目的で実施する旅行のこと。企業報奨・研修旅行ともよばれる。
例：営業成績の優秀者に対し、本社役員によるレセプション、表彰式等を行う。

Convention
国際団体、学会、協会が主催する総会、学術会議　等
例：IMF・世銀総会、国際幹細胞研究会議、APEC貿易担当大臣会合　等

Exhibition/Event
文化・スポーツイベント、展示会・見本市。
例：オリンピック、東京国際映画祭、東京モーターショー、国際宝飾展　等

テルも大規模な国際会議に対応する体制を整えた。しかしその間にもグローバル化は進み、より高度な交流といったニーズが生まれる。そこでMICEというさらに専門的なコミュニケーションの場と機会、そしてビジネスを創出する「戦略」が動きだす。観光庁は二〇一〇年を日本の「MICE元年」に位置付け様々な施策を展開、さらに二〇二〇年東京オリンピックの開催決定を機に新たな「ステージ」の模索が始まっている。



MICE効果の継続を目指して

廣江氏はそのMICEが早くも次の転換点を迎えているのではないかと見る。「MICEが一過性のものであってはならない。いま『地方創生』が叫ばれる中、MICEは地方都市を活性化させる起爆剤となり得るポテンシャルも秘めているんです」。その効果を継続的なものとして根付かせる手法を模索しているという。

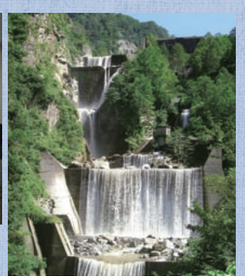
MICEにも様々なスタイルがある。その汎用性をうまく地方に展開すれば大きな効果が期待できるはずだ。その鍵となるのは「心に残るMICE」だろう。廣江氏はこんなエピソードを明かしてくれた。ある地方都市でかなり専門的な分野の医学会が開催された。地元の高校に働きかけ、高校生を分科会に招待することになった。「当然ながら高校生には内容が専門的すぎてまったく理解できなかったが、世界的権威の講演者の持つ迫力は感じることができる。多くの高校生を前に、言葉を選びながら進める講演者による、いつもと違った緊張感は参加者からも好評だったと聞いています」。こうした本来の意味での交流機会を創出する力がMICEにはある。オリンピックやスポーツもその重要なファクターになると廣江所長は語った。

「オリンピックはスポーツの、いや、まさに世界人類の祭典。MICEの意義を引き出す最大の契機です。MICEをさらに有意義なものとするためには国の主導が必要ですが、地方も含めた開催地が本気になって取り組むことが必要でしょう」。廣江氏は四年に一度の一大イベントが、その試金石になると大きな期待を寄せている。

地方独自のMICEを！

富山県が2009年から3年間にわたって開催した「国際砂防フォーラム」が地方創生とこれからのMICEを考える際のヒントになると廣江氏は話す。

江戸時代末期の飛越地震の際に発生した大規模な土石流を教訓として、富山県内には明治時代から防災事業で数多くの砂防ダムが建設されてきた。歴史に裏打ちされた当地の砂防技術は、世界的にも高く評価されている。フォーラムでは国内外の世界遺産や防災技術の専門家を招き、「近代砂防技術発祥の地」として立山砂防の歴史的・文化的価値をアピールした。こうした地方ならではのMICEコンテンツを発掘、活用する余地は十分残されている。


上／研究会の様子。右／1939年竣工の白岩砂防えん堤。（提供：富山県）