

パネルディスカッション

集客エンタメ産業による

日本再生の意義

(パネリスト)

文化庁 長官 都倉俊一氏

(公財) 東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会 事務総長 武藤敏郎氏

(一社) 日本トップリーグ連携機構 代表理事会長 川淵三郎氏

三菱地所 (株) 執行役社長 吉田淳一氏

(株) 日本総合研究所 理事長 翁百合氏

(モデレーター)

ぴあ総合研究所 (株) 代表取締役社長 吉澤保幸

吉澤 それではこれからパネルディスカッションを始めたいと思います。僭越ではございますが、モデレーターを仰せ付けられました吉澤でございます。冒頭から、中曾理事長の基調講演、脱炭素社会への移行を促す世界的な資金の流れを呼び込むグリーン国際金融都市を東京に実現させていくためにも、集客エンタメと金融の融合が不可欠であるというご指摘をいただきました。特に文化芸術の魅力を世界の人材に呼び掛けて、集っていただくことによって金融機能の高度化をさらに進める、そういった好循環が必要だろうと。そのためには、エンタテインメントと都市機能の融合が必要であり、エンタテインメントを一つの産業として捉えていくことが必要ではないか、そんなお話をさせていただけたと思います。

その後、日本政策投資銀行さんと、ぴあが行った共同研究の成果といたしまして、集客エンタメ産業が有する「地域に集め、つなげ、地域を育てる」という機能を発揮することによって、様々な地域課題を解決し、地域生活圏も含めた形での新しい日本の地方創生のモデルをつくっていく必要があるのではないかとということをご指摘いただきました。その道筋として地域でのエコシステムをつくっていくというようなご指摘もあったかと思います。以上の論点を踏まえまして、限られた時間ではございますけれども、ここにご参集いただきました、誠に各界の素晴らしい方から、大きく言いますと二つ、一つ目はこれまでの集客エンタメ産業の現状そして課題といったところのご指摘、そして二つ目にこれから、今後 2050 年のグリーン社会を達成していく中で必要な課題解決策に対する道筋を描いていただければと、かように思っております。限られたお時間でございますが、お一人さま 2 回ずつにわたってマイクをバトンタッチする形で進めたいと思いますので、何とぞよろしくお願

したいと思います。

トップバッターは、都倉文化庁長官をお願いしたいと思っております。都倉長官は、皆様ご存じのとおり、日本の音楽産業を代表される著名な作曲家でいらっしゃいます。と同時に現在は、日本の文化芸術のいわば守護神ともいえます文化庁長官でいらっしゃいます。ちょうど就任直後の1年前に、皆さんご記憶かもしれませんが、「文化芸術に関わるすべての皆様へ」という熱いメッセージをいただきました。「文化芸術活動は、断じて不要でもなく不急でもありません。このような状況であるからこそ、社会全体の健康や幸福を維持し、



私たちが生きていく上で、必要不可欠なものであると確信しております」と、文化芸術の本来の価値に言及されました。大変力強いメッセージを発していただきまして、われわれ集客エンタメ産業に集う者も含めて、国民の多くが力づけ、勇気づけられたものと確信しております。

文化庁が発表しております「文化 GDP」は、既に10兆円というところまで達しておりますが、このコロナ禍で当然足踏みをしている状況にあらうかと思えます。音楽業界にも深く関わっているが、同時に今、文化行政の舵取りをされている都倉長官には、文この文化 GDP 等を太らせていくための施策も念頭に置きながら、この間の課題等をご指摘いただければと思います。都倉長官、よろしく願いいたします。

都倉 文化庁の都倉です。よろしく願いいたします。私が昨年の4月に文化庁に着任いたしましたときは、もうまさにコロナの猛威が全国、全世界を覆っていました。科学的な知見は私にはございませんけれども、1年たって日本の社会も世界も、解決したわけではありませんが、コロナにも慣れてきたというか、今はそういう時期ではないかと思っております。

しかし、1年前はとにかくもう全てシャットダウンしろということで、私が文化庁に来たときには、文化と名の付く公共の、いわゆる催し物から、建物が全て閉鎖。これは私は、ちょっとおかしいのではないかと思いました。例えば、美術館は、国も、東京都も、全て閉鎖いたしました。ロックコンサートとかライブハウスだったら、みんな騒いで声が出て、人と人が密になると分かるんですけども。人数制限をして、もちろんソーシャルディスタンスも取って、静かに鑑賞するような美術館とか博物館ですら人の集まる所という名目で全てシャットダウンした。これはおかしいのではないかと。そして半年、1年近くたちまして、社会から遮断されている人間が一番、何を求めるのかというのが非常によく分かったわけですね。今はオンラインでどこでも、世界中ともコミュニケーションがとれる、あるいは便利にエンタテインメントも見られるということではありますが、やはり人間というのは心

の潤いみたいなものが絶対に必要なんだというのが、1年～1年半の間で世界中がそれを経験したのではないかと思っています。人のぬくもりというものが、人間には必ず必要ではないかと。

アーティストに関して申しますと、実は文化庁の予算は世界的に見てもそれほど大きくなく。先ほど文化 GDP の話が出ましたけども、それと文化予算はまたちょっと違う数字でありまして、日本はそれほど多くはないのです。文化庁の予算は年間 1,100 億ぐらいなんですけども、今回のコロナに関しては、今度は経産省も全部含めてありますが、国は実に 2,800 億の補助金給付金を用意してくれたわけですね。これは末端の、下北沢のライブハウスでギターを弾いている若い人から、あるいはこの道何十年の伝統芸能の人たちまで、全てのパフォーマンスができなくなって本当に苦しい生活を送ってらしたところに、国が、潤沢とは言えないかも知れませんが、ある程度、潤うような予算を組んでくれました。

逆に言うと、国もやればできるじゃないかと。私は、外にいたときはいろいろ批判的に見ていたので、このコロナ禍の芸術文化補助金というのは非常に、国がよくやってくれたというふうに考えています。しかし、私はよく言うんですけれども、花も肥料をいくらあげても、太陽とか水をあげないと枯れてしまう。芸術家というのはその典型でありまして、いくら給付金で最低限の生活は維持できても、自分たちの表現の場というものがなくて死んでしまうんですね。ですから、一般の人たち、芸術文化愛好家とアーティストを遮断するというのは、本当は最後の最後的手段であればいい。何としてでも彼らの表現の場を確保しなきゃいけない。私はこの半年間は、それに邁進してまいりました。

スポーツイベントも、そういう同じ悩みを抱えていたのではないかと思います。しかしコンサート、芝居、そういうものは一つの閉ざされた空間の中で演じるものなので、野外とは随分事情が違い、難しく、いろいろな工夫があったわけでありまして。ようやく、大体、今、平均すると 6 割から 7 割ぐらいのキャパシティで、演奏活動、実演活動ができるようになりました。「水を得た魚」とはよくいいますけれども、やはりアーティスト、演じる者は、皆さんと対面で。そして見ている人たちも、彼らの生の演奏、生の芝居、生で芸術作品と触れ合う。こういう場が人間の根源ではないかと思っています。これからどういうふうになっていくか分かりません。ただ我々は希望を持ってこれから芸術家の表現の場を確保する、これは固い決意で取り組んでまいりたいと思っております。

吉澤 大変、ありがとうございました。大切な表現の場の確保といった貴重なご意見、そして力強い言葉をいただきました。それでは、続きまして、川淵様をご紹介させていただきます。川淵様はよくご存じのように、今年ちょうど 30 周年を迎えました J リーグの初代チェ



アマンとして有名でいらっしゃいます。川淵様には、なぜJリーグという新しい仕組みをつくり上げられたのか。それによって、スポーツ業界、さらには地域社会にどのような革新を及ぼして、どうエンカレッジしてこられたのか。ちなみにJリーグが全国で進めておりますホームタウン活動、地域の方々との密接な活動は、2019年、年間2万5000件にも及んでいると伺っております。そうした中で、できたこと、そしてまた一方でまた見えてきた課題もあろうかと思っておりますので、その辺をぜひご披露していただければと思います。

川淵 どうも、ご紹介いただきました川淵でございます。今もお話をいただきましたように、Jリーグはスタートして今年で30年になります。プロ化の議論をスタートしたのがその5年前、今から35年前でした。その頃の日本のサッカーというのは全く弱くて、アジアの中でも弱小国でした。今はワールドカップやオリンピックに出場していますけれども、



当時は、ワールドカップは夢のまた夢、アマチュアのオリンピック（1984年のロサンゼルスオリンピックからプロ選手の参加が認められる）にさえ、（メキシコ大会以降）28年間、日本のサッカーは出場できませんでした。アジアの予選を突破できなかったんです。

しかし韓国では1983年にサッカーのプロ化が、あまりしっかりした形ではないんですけどスタートしました。日本より強い韓国がプロになったんだから、日本もプロ化しない限り、絶対に世界のひのき舞台で活躍できない、そういうことを若手サッカー関係者は分かっていた。しかし、日本サッカー協会の幹部はみんな、プロは時期尚早、前例がない、成功するわけがない、でした。だってお客さんも入らない、サッカーそのものも面白くない、サッカーする場所がない、メディアもそれを報じない、無い無い尽くしでしたからね。協会の幹部がそう言うのも当然の話でした。でも、若手の役員というか、そういう者が率先し、困難を乗り越えて、何とか日本にプロ化を推進していこうということで積極的に活動を始めたわけです。

しかし、プロ化といっても日本にはプロ野球があって、企業中心のプロスポーツです。サッカーのトップレベルも企業中心のアマチュアリーグで、そのまま続けていたところで人気が出るわけがない。地域に根差して、地域の人に支援されて、愛されて、その中で育っていくヨーロッパのようなプロサッカークラブを育てない限り、絶対に成功しない。それで、プロ化に参加する要件は、活動するホームタウンを持つこと、そこにホームスタジアムを持つこと。そして、ホームタウンの中での住民のバックアップ、企業のバックアップ、行政のバックアップ、この三位一体の支援体制が実現できて初めてプロのクラブとして成功するんだということで、今までと完全にやり方を変えた。チーム名に企業名を出すなということも言いました。

それには相当、抵抗がありました。「地域に根差す」ということが当時はあまり理解されなかったんです。ある新聞社の社長から、川淵は空疎な理念でJリーグをつくらうとしてると。地域に根差すという意味を日本中の人にはそれほど分からなかった。今は皆さんご存じのように、プロ野球は全部、地域に根差していますよね。今はもう当たり前です。しかし、当時はそういう概念が日本にはなかったんです。そういうことで、ともかく地域の皆さんとウィン-ウィンの関係で行政サイドもクラブを応援して、ヨーロッパのようなプロリーグをつくっていかうということからスタートしました。

その一つの例として挙げられるのが鹿島アントラーズです。母体の住友金属の城下町が鹿島町（現、鹿嶋市）で、鹿島は、その4万5000人の町でプロリーグに参加したいと言ってきたんですね。4万5000人の町でプロ化なんかできるわけがないと私は思いました。しかし、茨城県の竹内（藤男）知事や企業のトップなどが、どうしてもプロ化に参加して地域を活性化したいという強い思いを持ってアプローチしてきました。頭から駄目だというのはちょっと言いにくかったので、幹部らが来られたときに「皆さん、プロに参加できる可能性は99.9999パーセントありませんよ」と。100パーセントと言ったら身もふたもないので、そう言ったんですよ。そしたら、「そこにはコンマ0001パーセントがあるんですか。それは一体、なんですか」って言われて。そこまで考えて言っていないんですよ。

それで諦めさせればいいんだと思って、「観客席に屋根の付いた、1万5000人以上収容の、サッカー専用の競技場を造るっていうならば話は別ですよ」と答えたんですね。当然、そんなことは無理だろうから、断ると思ったんですよ。ところが、あに凶らんや、それを竹内知事が鹿島臨海工業都市の特別な財政をそこに振り分けて、100億円のお金を出してそのスタジアムを造ってくれた。それで今、日本で一番優勝回数が多い鹿島アントラーズが誕生したんですよ。そしてジーコを中心に強いチームづくりをして、Jリーグが開幕した1993年の第1ステージで優勝しました。

そんなことは夢にも起こらないと思っていました。そのときに鹿島の人々がみんな感じたことは、地方に行って「鹿島町から来た」と言うと「鹿島アントラーズの人ですね」と、日本中の人々が鹿島市民を理解してくれたわけですよ。そうすることで鹿島の住民の皆さんは、みんな自分の町に誇りを持つようになった。そして、子どもから大人まで、家庭の中でもアントラーズを通じた話ができるようになった。共通の話題ができたということで、鹿島中ががらっと変わったんですね。また、競技場の運営その他を、ボランティア活動がサポートした。それで、スポーツボランティアというものが鹿島を発端に全国に広がって、いまだに相当数のボランティア活動が積極的に行われています。

1993年5月15日、Jリーグの開幕のとき、私は開幕宣言でこう言いました。「スポーツを愛する多くのファンの皆さまに支えられまして、Jリーグは今日ここに大きな夢の実現に向かってその第一歩を踏み出します」。サッカーの「サ」の字も言ってないんです。それはなぜかというと、大きな夢の実現というのは、私はトップアスリートだけが強くなればよいとは思っていない。草の根の人たちにスポーツを自分の生活の一部として愛する、どんなスポ

一つでも楽しく、普段、近所の人と楽しくスポーツをプレーできる、そういう場を日本中につくりたい、Jリーグを通じてそういうものを日本中につくりたい、それが夢で、開会宣言となったわけなんです。

Jリーグには「百年構想」という言葉があります。それは、日本代表チームがワールドカップで優勝するためには100年かかるという意味じゃないですよ。日本サッカー協会は2050年までに日本単独でワールドカップを開催し、そこで優勝するという宣言をしていますが、「Jリーグ百年構想」というのは、サッカーだけではなくてスポーツを愛する多くの人たちが、そこに行けば老若男女、誰でも、いつもそこで好きなスポーツをエンジョイできる。そういう環境を日本国中につくっていきましょう、そういう環境をたとえ100年かかってもつくっていきますよ、というJリーグの理念なんです。そういうことを皆さんも理解いただいて、これからもご支援いただきたいと思います。

吉澤 大変ありがとうございました。100年構想、これこそが日本を正しい再生に導く道しるべではないかと、それを30年前におっしゃったということ、我々は肝に銘じながら進んでいく必要があるかなと、そんなふうに感じました。本当に力強いお言葉ありがとうございました。それでは、先般開催されました東京オリパラの事務総長でいらっしゃいます、武藤様をご紹介します。武藤様はご承知のように財務省、日銀、そして大和総研理事長、要職をご歴任後、わが国にとって一番の国際イベントの取りまとめ役というところで奔走されました。さらに、コロナ禍での開催という未曾有の対応に臨まれたわけでございます。国際的には本当にオリパラ成功という評価を得ておられます。そこで武藤様には、今回のコロナ禍での開催で得られました、スポーツの祭典でありますオリンピック・パラリンピックの開催の意義、あるいは教訓といった辺りをご披露いただければと思います。

武藤 オリンピック・パラリンピックを開催する意義は何なのかと、この問いに対する答えはいろいろな答え方があるとは思いますが、私はこのように考えます。まず、世界中から、人種も文化も言語も宗教も政治信条も違う、大勢の国民の方々が集まってくる。そこで、オリンピック競技、パラリンピック競技を通じて、勝者も敗者もお互いをリスペクトし合って、その姿を見た人たちは感動を共有するということだと思っんですね。その結果、我々は多様なものが調和している姿っていうものを目にするわけです。これは、言葉を変えて言えば、いろいろな国の人たちが共生すると。もっと大きく言うと、人類の平和共存ですね。さらに、人権の尊重といったような、人間の普遍的な価値と言いますか、そういうものがあるということに気付かされるわけでありませう。



コロナで延期され、観客がいなくなって、外国からのお客さんもいなくなったという状況の中で、本当にやる価値があるのかどうかという疑問も呈されましたけれども、私はこの価値は、コロナであろうと一向に変わることがないオリンピック・パラリンピックの価値だと思うんです。むしろコロナで、我々、社会、世界が分断された状況にある時だからこそ、この開催を実現して世界に価値を発信していくということが重要なことだと思います。

ご承知のとおり、コロナという今まで経験したことのないパンデミックで世界中の人々が不安に思っている、その状況の中で本当にオリンピックを開催するのかという、そういう人々の不安というのは、私もよく分かります。この不安を解消する道はないのかどうか、我々はいろいろ議論してまいりました。

既にオリンピックの前から、世界のテニス、あるいはゴルフ、その他数々のイベントが、観客を入れたり入れなかったりありましたけれども行われていました。そういうものを観察すると、いくつかの重要な対策に我々は気付きました。一つは徹底的に海外から来る方々に事前の検査をお願いして、クリーンな人に限って日本に来ていただく。もちろん日本に来た時にも検査をし、それでクリーンだと思われる人は、いわゆるバブルというものを形成して、それを囲い込んで他の人との接触をできるだけ避ける。それでも、検査にはもちろん100パーセントということはありませんので、毎日毎日、検査をすると陽性者が出てきたわけですね。しかし、これは直ちに隔離をする、濃厚接触をした人たちは徹底的な管理をする。行動規制をすることによって、何とか抑えてオリンピックを開催できるのではないかと。それを、我々はプレイブックという形で、プレイブックって妙な名前なんですけれども、アスリート用、メディアの人々、それから競技の関係者、IOCの関係者、それぞれに分けて、このコロナ対策のプレイブック、行動規制等を作りました。これを周知徹底して、いざ開催ということにこぎ着けたわけでございます。

開催の結果、ご承知のとおり、オリンピックをやったからクラスターが発生したという事実はありません。何万人という人が来ましたが、日本で入院した人は実は5人しかいない。オリンピックをやると地域医療に大きな負荷がかかり医療逼迫が生ずるのではないかということもいわれましたけれども、それは幸いなことに起こりませんでした。コロナ感染症の専門家もオリンピックによってコロナ感染が拡大した事実はないということを総括されています。終わってアンケート調査をしてみると、オリンピックが始まる前には、コロナに対する不安ということから、やめた方がいいんじゃないかという意見の方が多かったんですけども、終わってみると80パーセントの人にやってよかったと言っていました。世界中のアスリート、世界中の関係者も、世界のメディアも含めて、日本は難局に立ち向かう勇気を示した、東京大会は成功だったという総括をしていただいています。私はこれらのことから、やはりやった意義はあったと、今、思っています。

もともと、ギリシャ、紀元前8世紀にオリンピックが始まったといわれているんですけども、その当時の歴史を見ると、当時のギリシャ都市国家の間で戦争ばかりやっていて人々が疲弊していたと。加えて、疫病がまん延したということのようなんです。これらを克服

するために、神に祈る、そういうイベントとしてオリンピックが行われることになりました。もともとそういう歴史を持ったものであります。オリンピック・パラリンピックはもちろんスポーツのイベントなんですけれども、単なる運動会ではない。このスポーツを超えて、人々に様々な感動、それは精神活動、文化活動、人々の生活にも影響を与えるような、そういう価値といいますか、影響力を持っている。結論として申し上げれば、スポーツは社会を変える力を持っているということだと思えます。いろいろな難局を何とか乗り越えてこれを実現していくこと。オリンピック・パラリンピックの価値を実現していくこと。これはやる意義があったのではないかと。これが私のとりあえずの総括でございます。

吉澤 オリンピアドが有する根源的な価値、多様性を調和し、そして共生し、人類の本当の平和、尊重も勝ち取る。疫病等をどう克服するか、人間の知恵として作られたオリンピアドが持っている力をこのオリパラでも発揮していただけたのではないかと、かように武藤総長の力強い総括をいただきまして、本当にありがとうございました。

4番目にご発言いただきますのは、東京はもとより全国各地のまちづくり、地域開発に関わっておられます、三菱地所の吉田社長でいらっしゃいます。吉田社長にはぜひとも長年の地域開発に関わってこられた経験から、持続可能な地域づくりにおいてどういったものが欠かせないのか、その辺りを、いくつかのスライドもご紹介していただきながら、その中で集客エンタメ産業の意義をつまびらかにしていただければと思います。

吉田 三菱地所からまいりました、吉田でございます。どうぞよろしくお願いいたします。他のご登壇者と違って、一民間企業からまいっておりますので、まずは三菱地所のほうで行っているまちづくりの中でのスポーツですとか、文化芸術、エンタメ含めて、まちづくりの中でどんなことを考えて、どういうことを行っているのかということを実実に基づいてご紹介することで、皆さまの何かご参考になればと思っております。スライドをよろしくお願いいたします。



まず1ページ目。(図1) 司会の方から持続可能なまちづくりというテーマをいただいておられますけれども、我々が考える持続可能というのは現在では変化し続けることだと思っております。まちに来ると常に新しい出会いであったり、新しい、あるいは、刺激的な気付き、そういったものが非常に大切かなと思っております。三菱地所が手掛けております丸の内のまちづくりについて言えば、2020年にこれから10年、2030年までを丸の内のネクストステージと位置付けて目指す姿をお示しました。

そのテーマがこのスライドに書かれております『丸の内 Re デザイン』ということでございます。人・企業が集まって交わることで新たな価値を生み出す、そんな舞台を作り上げていきたいということでもあります。新たな価値を生み出すことが、最終的には重要なことになり



図 1

ますけれども、そのためには人や企業が集まる仕掛けがまちには必要となります。そこに集客エンタメ産業が果たす大きな役割があると考えております。この 2020 年から始まった年も、コロナ禍に見舞われたわけですが、コロナを経てより一層リアルでしか得られない出会いであったり、刺激、発見がまちづくりに求められていると感じております。

続いて次のスライド(図 2)をよろしく願いいたします。具体的に分かりやすい事例として、ラグビーのワールドカップ、これは 2019 年に開催されたものです。この右側の写真は日本代表がワールドカップ後、2019 年の 12 月に丸の内エリアのメインストリートである中通りをパレードしたときのものです。まさに、密ということ、コロナ前はこんな環境が本当にあったということ

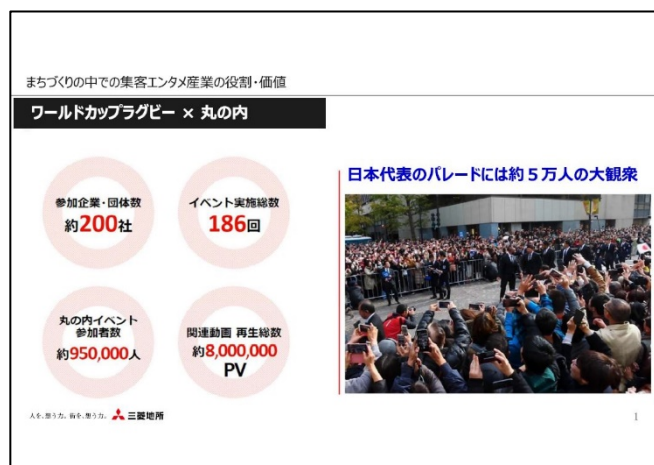


図 2

でございます。三菱地所はこのワールドカップに協賛すると同時に、この一大スポーツイベントを丸の内のまちぐるみで応援するというでプロジェクトを立ち上げました。具体的には東京駅前の丸ビルでパブリックビューイングを行ったり、あるいは京都の下鴨神社にあるラグビー神社にご協力を得まして、ラグビーボールの鳥居に囲まれて、上の鈴がまさに楕円形なのですが、ラグビー神社を設けまして。こちらは海外からお見えになった選手はもとより、海外からの応援団の方にもかなりご利用いただきました。大会後は釜石市のほうに寄贈させていただいております。今、ラグビー神社は釜石の鶴住居スタジアムのすぐ近くでございます。

それから丸の内エリアではこの間、飲食店をはじめとして、ラグビーに関連したいろんなコラボレーションのグッズですとかメニューを作ってもらいました。ラグビーワールドカップの期間中に、丸の内にイベント関係で訪れた方、100 万人に近い方々でした。そのとき

感じましたのは、やはりスポーツとかエンタテインメントが持つ力ってすごいな、ということです。

ラグビーのときにはご記憶の方もあるかと思うんですけども、糸井重里さんに『にわかファンでいいじゃないか』というようなプロジェクトもやっていただいて、本当に私もそうなんですけど、にわかファンも一緒になって、みんなで応援するという雰囲気がつくり出されました。日常的にエンタテインメントが得られるということが、いろいろなまちづくりの中でも本当に大きなムーブメントといいますか、力を持つものなんだというのを実感いたしました。企業、店舗、学校など、いろいろ関係する組織はありますけれども、やはりエリアの中で一体となってコミュニティをつくり出していく上で、エンタテインメント、スポーツの共感する力ですとか、スポーツだったら、丸の内では例えば、綱引き大会とかもやっていきますけども本当に参加できるということ、そういう体感ができるということは非常に重要だと思っております。

それでは3枚目のスライド(図3)をお願いいたします。もう一つ、横浜のみなとみらいにおける事例をご紹介します。これも2年前、2020年、本日、主催いただいているぴあさんの、ぴあアリーナMMがオープンいたしました。横浜みなとみらいエリアというのは全体で186ヘクタールありまして、本格的な音楽ライブが楽しめるアリーナは初めての施設ということになります。三菱地



図 3

所グループはもともとみなとみらい地区において、ホテルとか大型商業施設、オフィスなんかは造ってきていたんですけども、そこに新たにできたアリーナを起点に、アリーナから人々が町ににじみ出ていく、あるいは、まち全体からアリーナのほうに向かっていくというような、双方向で盛り上げていくムーブメントが起きつつあります。

本当に今回、コロナで非常に大変な状況だったんですけども、その後、少しずつこのアリーナとまちのほうでいろいろなタイアップイベントをやることによって、アリーナに、例えば音楽コンサートを聴きに來られた方が、その思い出をさらに深める意味でも、まちを回遊していただいて、その思い出を深く刻んでいただくとか、そんな面白い流れができるのかなと思っております。今後ともそんな形で、スポーツのイベント、あるいはアリーナとかそういったエンタテインメント、あるいは文化芸術とまちが新たな価値を生み出していくような流れをつくっていければと思っておりますので、何がしかの参考にしていただければと思います。

吉澤 吉田社長には、丸の内での Re デザイン、ラグビーワールドカップの事例等を挙げていただきながら、スポーツの共感をつくり、参加、それをまちと一体として実現していく、それによってまちが進化していくことこそが持続可能な地域づくりなんだというお話をいただきました。我々も今ちょうど、みなとみらい地区では三菱地所さんと一緒にいろいろな形での取り組みもさせていただいていますが、そういった実践例をご披露いただきました。ありがとうございました。

最後にご発言いただきますのは、翁日本総研理事長でいらっしゃいます。ちょうどゴールデンウィーク前後に、日本経済新聞の夕刊、『人間発見』というコラムで翁様のご紹介記事がございました。ご覧になった方も多くいらっしゃると思いますが、この間の金融界を含む幅広いご経験、あるいは女性の立場からの介護だとか、ワーキングマザーのご体験も踏まえながら、日本を代表するシンクタンクの代表として政府の様々な審議会や内外のシンポジウムで積極的にご発言されております。

何よりもこの前のコラムにもありましたが、あくまでも国民目線で幅広く社会課題の解決を促していくため、規制改革等、発言されてこられました。そういう中で少し抽象的にはなりますけれども、翁様の個人的なエンタメ体験も含めて、今、いろいろ言われております、新しい資本主義、あるいは SDGs 等々進めて、持続可能な社会の在り方をいろいろな形で模索しているわけでございますけれども、集客エンタメ産業が有する社会的価値、その役割はどのようなものであり、それはどう発揮されるべきなのか、少し足元の課題も踏まえながら整理していただければと、かように思っております。

翁 ただ今ご紹介いただきました、日本総合研究所の翁と申します。今日、このような所でお話しさせていただきまして、大変ありがとうございます。今、新しい資本主義が国内外でかなり話題となっております。様々な視点から議論をされていますけれども、持続可能な社会に向けて社会的な課題を解決しながら、経済の成長を実現していく資本主義ということではないかと思っています。今は、地球温暖化などの環境問題、それから資本主義社会における格差の問題、様々な課題が日本でも国際的にも議論されています。企業は、株主のみならず、その地域社会、将来世代、従業員、顧客など、様々なマルチステークホルダーの利益を考えて長期的な視点に立って、これから経営していくということが求められていると思っております。



サステナビリティとか SDGs というのは、今、本当に議論されるようになってきていますけれども、それを企業自身が取り組んでいこうという取り組みだと思えます。そうした視点から、集客エンタメ産業というのはどういうふうに位置付けられるかということですね

ども、私は極めて大きくこれに関連しているというふうに思っております。特に地域社会、地域活性化、それから従業員を含めた多様な人たちの生きる活力や成長につながる、こういった側面から少しお話をしていきたいと思っております。

まず、第一に、文化やスポーツの力というのは、地域の魅力と密接に関連していると思います。舞台芸術、舞踊、音楽などの分野は鑑賞の体験を提供するものですが、そこに自然や食、学びの体験など他の領域と掛け合わせていくという形で、様々な形で満足できる地域のファンをつくっていくことが可能になっていくと思います。またスポーツも、それぞれのスタジアムに人々が集まり、それで根付いていく、Jリーグやプロ野球、プロバスケットボールなど様々な動きが今ございますけれども、グッズやウェアを販売し、かつ、どんどんファンを増やしてコンテンツを競い合っていると。こういった形で、地域で競い合うと、こういった動きが出てきて、どんどん広がっていくことを期待しているところです。

日本の地域社会を考えますと、やはり人口減少の問題というのが非常にこれから大きな課題になっているわけがございます。ただ、こういった文化とか、スポーツなどが地域の魅力と一つになって、地域活性化に結び付いていくということになれば、今、大きな問題となりそうな過疎の問題とか、地域の格差の問題とか、こういったことの解決に結び付くヒントが得られるのではないかと考えております。例えば、アートの分野では、瀬戸内国際芸術祭というのが今年も開催されたと聞きますけれども、3年に1度実施して、2019年では180億円の経済波及効果があった。移住者も増加しているというようなことも聞きます。企業も含めて、地域が一緒になっていろいろ考えていくということが期待されると思っています。

それから二つ目ですが、集客エンタメ産業は若者から子どもから高齢者まで多様な年齢層、そして日本、世界の多様な人たちの生活に楽しみや潤い、希望をもたらすということだと思っています。実は私、ゴスペルをちょっと歌っております、このコロナで3密が難しいということでレッスンは完全に休止になってしましまして、歌えてなくて歌手としても非常に残念に思っていたのですが、2020年の12月に『第9』を聴きに行く機会がありまして、『第9』は今まで何度も聞いたことがあるんですが、コロナ禍における『第9』、マスクをしたりアクリル板を置いて、いろいろ工夫した『第9』だったんですけども、コロナ禍の中で皆さんがいろいろ工夫して、リアルな感動を提供しようという、そういったところで私も非常に感動した覚えがございます。

こういった感動というのは、子どもたちや若い人たちにとっても、このエンタメ、スポーツも含めて、非常に人間力につながっていくものだと思います。学校や企業の中で人材の育成というのは非常に今、大事になってきていると思うのですが、これからの日本の担い手を育てるという観点でも、このエンタメ、スポーツ、文化の力というのは大きいのではないのでしょうか。特に、コロナとか、国際情勢の不確実性が増す中で、これからの人々というのは画一的な教育ではなくて、課題解決力が求められていると思っています。初等教育から高等教育まで、豊かな体験学習を通じて創造力、協調性をこういったことを育成できる教育プログラムが求められると思うのですが、そこに、様々なアートやスポーツの鑑賞体

験、楽しさを広げる授業など、子どもたちの夢や希望につながる、そして大人も様々な感動を通じて思考の柔軟化を図れる、こういったことが期待されるというふうに思っています。

その意味で、非常に今、人への投資ということが言われていますけども、これとも切り離せない重要なコンテンツだと思っています。ウクライナ情勢などを見ていますと、この文化とかソフトパワーなどの、こういった感動が世界に発信されることは平和への祈りにもつながると思っております。以前、大平総理のときも、総合安全保障ということで文化が外交の大事な柱というふうに位置付けられておりましたけれども。まさに、この伝統文化や日本の新しい文化がもっと世界に広がって行って、日本の未来が受け継がれていくということが期待されていると思います。多くの企業が今アートやスポーツの分野に投資を実践し始めておまして、非常に心強いと思っております。企業のブランディングとか、新規事業の企画とか開発、それから社員の育成と、こういった目的で様々な投資が行われていますけれども、まさに企業のサステナビリティへの貢献と言える動きではないかと思っております。これからこういった動きの拡大に期待したいと思っております。

吉澤 本当に、集客エンタメ産業が新しい資本主義を持続可能な社会をつくっていく上で、地域の活性化に大きな貢献ができる。そして、何よりも、人材育成の中で果たす役割が非常に大きいんだと。そこに企業等も関わっていく中で、世代を超えた形での人材育成といったところに大きな意義があるのではないかと、そんなお話を整理していただきました。

第1巡で大変貴重なご意見をいただきました。残り時間そう多くありませんけれども、もう一回、ぜひ皆さまがたからご意見を賜って、今後の集客エンタメ産業の未来をもう一度デッサンしてみたいと思っております。

まず、都倉長官は、最近、わが国が文化芸術立国になるにはというご持論を強くご展開され、その中で米国や韓国に比べて文化芸術産業への育成投資が不足しているのではないかと強く主張されておられ、さらに、SDGsの18番目の目標に、文化芸術の維持発展を織り込むべきではないかというようなご発言も、国際会議場でもしていただいております。まずもって、この文化芸術立国になるためにどんな観点が必要なのか、もう少し具体的にご提言いただければと思います。

都倉 日本は戦後ずっと経済成長を成し遂げて経済大国といわれるようになってきたわけですが、この高齢化社会、そして世界各国の急速な経済成長、これといつまで、伍して戦っていけるのか、これははなはだクエスチョンマークだと、皆さんも思ってるんじゃないかと思います。今やもう、大量生産、大量消費で食べていける日本ではないことは、これは明白であります。その将来像はどういうふうに我々は想定すればいいのかと。これは、取りも直さず、日本人の持っているわが国の長い歴史と英知、これを結集して付加価値を高める。それで日本の存在というものを成り立たせるということ。一番得意な科学技術は、これはもう世界に冠たるものがあるわけでありまして、もう一つ大きなものは文化芸術立国。こ

これはよく言われますが、では文化芸術立国というのは何なのか。これは、取りも直さず、文化芸術で食べていけるかどうかなのです。つまり、世界中に日本の文化芸術が認められ、それを輸出できて、買ってもらって、そして、国の収入の大きな部分を実は文化芸術で賄うと。こういう国になって初めて、文化芸術立国というふうに私はなると思っています。

これは文化庁的にも、私個人、一人の作曲家としての立場、プロデューサーとしての立場からも、長いこと思っていたわけでありますが、大きく分けて3つあります。まず、日本のコンテンツを海外に広める。これ、言うのは簡単であります。私は個人的に自分の作品を1人で海外に売りに歩いて、上演してもらったりレコーディングしてもらったりした時代がありました。これは1人だからできるんですね。私はアーティストじゃないので、いいアーティストと組んで、アメリカで発売したり、88年からずっと10年間ロンドンのウエストエンドという所で舞台を作っていました。これも作曲家というのは1人で、鉛筆と譜面があればできる仕事だからです。現地で、自分の楽曲、能力を発揮すればいいわけであります。

しかし、国として文化芸術を世界に広めるということになると、一番大切なのはシステム、システムチックにやらなければ、できるわけがないんですね。日本には素晴らしいコンテンツはたくさんあるわけです。これを海外に、例えば、いい車が日本にたくさんあってもこれをセールスしてくれる人たち、プロモートしてくれる人たちがいなかったら、いくらいい車でも海外に売れないわけです。日本にはそのコンテンツを売るというノウハウを持っている人があまりいない。これは人材育成と共に、いろいろな所からリクルートしてそれを成り立たせるということがあります。

2番目は、作品、芸術作品。ありとあらゆるジャンルがありますけども、このフローを、あと人間のフロー、これをシステムチックに世界中と日本が結び付けるということですね。

もう一つ大切なのは世界各地に拠点を持つということです。これで一番成功したのが韓国です。今からもう15年、20年前、K-POPが日本に入ってきたときに、実は私もいささか関わっていたことがあります。この20年間、韓国の音楽業界は日本に追いつけ追い越せと、日本を目標にしていますが、正直申しまして今の日本の音楽業界は、ビジネスとしては韓国の背中が逆に見えなくなっている状態です。この20年でそれができた一番の理由は何かという、韓国は文化芸術、特にK-POPという音楽のジャンル、これを国家戦略として輸出産業に育てるというのをやってきたのです。細かいことは時間が足りないから言いませんが、しかし我々は、そのプロセス、私はよく見ていましたので、非常に参考になることがたくさんあるのです。国として、これから日本の若い人たちだけではなくて、日本の音楽全般、あるいはエンタテインメント全般を海外に持って行くには、さっき申し上げた、その三つの要素を大至急育てないと、なかなか、世界の舞台に躍り出ることはできません。これは音楽だけに限りません。

もう一つ、一番大切な要素はインバウンド。インバウンドをこのまま放っておくという手はないです。エンタテインメント業界として。コロナ前は3000万人のインバウンドを成り立たせたわけですね。そしてこれは絶対に到達できるというオリンピックを目指した4000

万人のインバウンドも、本当に現実的な話だったのですが、残念ながら到達はできません。しかし今、ありとあらゆるポストコロナを目指したいろんなデータを見ると、実際に日本に来たいという人が、6000万人いるという数字があり、これは、まんざら夢ではない。

もしこういう時代がポストコロナで早いうちに來たら、日本の経済も本当に潤うことだと思います。しかし、このインバウンドの人たちが何をすればいいか。もちろん日本ではもう素晴らしい文化芸術の文化財があります。おいしい和食もあります、ポップカルチャーとクールジャパンというのもあります。しかし、一番ないのは大人の成熟したエンタテインメントなのです。旅行者の人たちがよく嘆くんですね。パッケージツアーで日本に來ましたと。8時にご飯が終わった。俺たちどうすりゃいいんだ。8時以降やることがない。これが実は何千万人というインバウンドの人たちの、それを受け入れている人たちの一つの悩みでもあるんですね。ナイトライフの中で、今、IR というのはちょっといろいろ問題を指摘されておりますけども、やはり成熟した大人の夜のライフスタイル、これを私はナイトライフエコノミーといっていますけど、何千万人とインバウンドの人が経済活動を 8 時で終わらせちゃう、こんなばかばかしいことはないのです。これから、例えばブロードウェイでショーを見るのは8時、幕が開くのが8時、大体10時半から11時に終わる。そこから、これから1時ぐらいまで、みんなが今日の舞台は良かった、今日のコンサートは素晴らしかったという、大人のナイトライフというのがもう確立しているんですね。

これを私も本職であります例えば音楽を例に取れば、舞台。日本には舞台産業というのはないと言うと語弊がありますが、世界に比べれば非常に小さい、売上金額も小さい。これを日本である程度醸成しないと、日本の国内のエンタテインメントは、大きなエンタテインメント産業には育たないと思っています。ですからちょっと先ほどまで、いろいろな話題になっておりましたが、三菱地所の吉田社長もいらっしゃるんですけども、ぜひ、素晴らしい劇場をたくさん建ててほしいと、この劇場産業というものがナイトライフのエンタテインメントのコアになるということは、私は声を高らかにして言っていることであります。ぜひ、この輸出、それと国内の産業の育成、この二つをぜひ実現していきたいと思えます。

吉澤 長官に力強く言っていただきました視点は、多分、集客エンタメ産業の様々な方々も共通に課題として持っていると思います。本当はオリパラで少しナイトライフエコノミーの一端もできないかとか、そんなようなことも考えておりましたけれども、少しコロナで足踏みをしております。コロナを何とかマネージしながら、様々な高いニーズであるところで集客エンタメ産業を輸出、そして国内の産業としてのパフォーマンスのところを強調されましたけれども、そういったナイトライフエコノミーが活性化されるような場をつくっていく、そういったことと合わせて進めていただければと思います。そういう意味からすると、文化庁が発信され、今日はお集まりの方々が、そこにみんな集っていくということで、今の長官のご発言が一つ一つ形になっていくのではないかなと、そんなふう感じた次第でござ

ざいます。

続いて川淵様にお願いいたします。川淵様はトップリーグ機構の代表であられまして、本当にサッカーのみならず各種スポーツのスキルアップと地域密着、そういったスポーツ団体の理念が大事だというお話もされていらっしゃいます。さらには、一般社団法人コンサートプロモーターズ協会の中西会長とご一緒に、スポーツと音楽文化の融合を図るスタジアムアリーナ構想を目指す ECSA という一般社団も立ち上げるなど、幅広く他ジャンルとの協業が大事だということをおっしゃっていただいています。そうしたスポーツ分野はもとより、集客エンタメ産業全体の発展のためにどんなことが必要なのか、どういう仕掛けが必要か、ぜひ今のお考えをご披露していただければと思います。

川淵 スポーツ界は、東京オリンピックの前まで音楽ライブがアリーナの経営を担っているということを全く知らなかったんですね。2016 年の中頃に、小池（百合子）知事になりましたよね。そのときに小池知事が、東京オリンピックのために施設を造っていかどうかを審議する諮問委員会を立ち上げ、その諮問委員会が、有明のバレーボールの会場は無駄だと、これを造ったらその後は赤字の垂れ流しになるから造らないほうがいい、横浜アリーナでやってもらったほうがいいという答申を出したんですね。

それを聞いて私はもうびっくりしました。東京オリンピックの後にバスケットボールやバレー、ハンドボールやフットサルも、そこを“聖地”として使えると思って、本当に楽しみにしていたのに、それを造らないというふうなことが断言されたものだから、球技団体を挙げていろいろ、小池知事に抵抗したんですね。そのとき調べて分かったことは、例えば日本でアリーナとして一番使われていたのは、代々木第一体育館、横浜アリーナ、さいたまスーパーアリーナで、これらの営業実績を見てみるとみんな黒字なんですよ。黒字なんだけれども、それはスポーツの収入で黒字になっているわけじゃなくて、例えば、代々木第一体育館を例にとると、年間 100 日ぐらいスポーツに使われているんだけど、残りの二百何十日は、音楽のライブに使われている。そのことで、代々木第一体育館は利益を上げているんです。横浜アリーナではほとんどスポーツイベントは開催されてない。それはなぜかということ、エンタメ業界にはいろいろなエージェントがあって、それら関係者たちが十分にスケジュールを練って、こういうふうにしましょうということを話し合い、2 年、3 年先のスケジュールまで全部決めちゃうんですよ。

スポーツのスケジュールは、せいぜい 1 年先ぐらいまで。だから、そのときに横浜アリーナを使わせてくれと言っても、もう予約で埋まっているという……。スポーツ界はエンタメ業界のことなんか全く考えずに自分のことだけ考えてきた、東京オリンピックの前までそうだったんです。そういう中で、エンタメ業界こそがアリーナの採算をちゃんと担ってくれているんだということが分かって、アリーナは、ただスポーツができればいいという昔の体育館の延長線上のことではなくて、ライブをやりやすいように、例えば、機材を持ち込むためには 11 トンのトラックの動線がある、そんな話もそのとき初めて知りました。

バレーボール協会の会長が私の所に来て、「アリーナの床をコンクリートにする。そんなばかなことしているんで、川淵さん、止めてくれ」と言われたんです。私もバレーボールの試合をするのになんでコンクリートの床にするんだろうと調べていろいろ調べたら、(機材を運ぶ) 11 トンのトラックが入る動線をそこに引いて、そして、バスケットボールをやる時は床を張ればいいわけですよ。それは、アイスホッケーなど、そういうリンクをつくる時もそうで、そういうのは簡単なんです。そういうことを知って初めて、アリーナを造るのであれば、音響効果というものをまず第一に考えなければいけない。そしてそういったトラックの動線も考えなければいけない。それから、イベント時の物販、食事や飲食も含めて、全ての人がアリーナを有効活用できるように、設計の段階からきちんと考えて造っていかうと、中西(健生/一般社団法人コンサートプロモーターズ協会会長)さんと相談してそういう活動を始めたんですね。

既に、十何カ所、アリーナの新設計画が立ち上がっています。しかし、それはエンタメのためじゃなくて、ほとんどがバスケットボールのために使われる。だから今の延長線上から言うと、11 トントラックの動線を引こうという設計にはなっていなかったかもしれない。そういうことがないように、エンタメ業界が使いやすいアリーナにすることこそが、そのアリーナがずっと使われていく、そういうベースになるんだということをスポーツ界ももっと認識しなきゃならない。それが、この東京オリンピックをきっかけによく分かったんですね。

アリーナで、世界一かどうか知りませんが、私が一番いいと思っているのは、ニューヨークのマディソン・スクエア・ガーデンなんです。マディソン・スクエア・ガーデンというのは、年間 400 回使われている。400 回ってというのは、1 日に 2 回やるってということが何度もあるという意味ですよ。そこには、バスケットボールの NBA のニューヨーク・ニックス、それからアイスホッケーのニューヨーク・レンジャースが本拠地としていて、そのほか、女子のバスケットボール、ラグビー、プロレス、ボクシング、エンタテインメント、ありとあらゆるものが公開される。周りにはホテルや飲食店、いろいろなにぎわいがあるのでいいですね。

日本も東京有明アリーナができて、それだけがぽつんとあったというようなことではなくて、その周辺にレストランや映画館やホテルやにぎわいの場をつくることによって、1 回の試合のためだけではなくて、そういった商業施設も含めて、年中、世界の人がここに集い合うような場所に、そういうふうにしていけば、絶対に黒字化していくことは間違いないし、多くの人よりどころとして、どんどん日本の中で名所になっていく。そういう考え方が本当に日本には足りない。

さきほど都倉さんとお話しして、都倉さんも現場を長崎で見て来られたようですが、長崎のジャパネットたかたさんが、サッカースタジアムとバスケットボール場と、それからホテル、マンション、飲食店も含めて、コンパクトシティという、そこに行けば何でもエンジョイできる場所を造ろうとしているんですね。いま造っている最中です。ジャパネットさんだけで 600 億円以上の投資をして、そういうものを造る、それを日本のスポーツの在りよ

う、アリーナの在り方、スタジアムの在り方、地域社会のコンパクトシティの在り方として多くのまちがそれをサンプルとして、自分のまちにもこういう場所をつくってみようというふうに日本中が変わっていけばいいなと思います。

これから 5G の時代です。プロのスポーツで一番大事な何かと云ったら、いかに多くのお客さんが観に来てくれるかですよ。それが全ての基準です。お客さんが 1 人もいない所でどんなに良い試合をしたって、興奮も感動ありません。それをテレビで見ても同じ。選手だってやる気が出てこない。そういう意味を含めて、とにかく、誰もが行きたくなる、そのときだけではなくて、年間を通じてその場に行ってみたいという場所を日本にこれから多くつくっていくべきだと、そういうふうに思います。

吉澤 最後に出ましたようなコンパクトシティ構想、いろいろな所でも地域で少しずつ出てきておまして、我々の分析でもスマート・ベニュー構想等もございます。でもやはり、何よりも観客との対話、いわばアスリートとその観客との対話が未来を支えていくと熱い言葉をいただきまして、ありがとうございます。次に武藤様には、これから日本も国際的なイベントがめじろ押しでございます。そういう中で国際的イベントを成功させていくための必要条件、どんなことが考えられるのか、ぜひ、オリパラのレガシー等も含めてご指摘を 1、2 点いただければと思います。

武藤 イベントをやる場合に、もちろんイベント本来の目的があるわけですがけれども、成功させるためには、私は三つの重要な視点があると思っています。第 1 はそのイベントがサステナビリティに合致しているかどうか、という観点であります。いろいろな所でサステナビリティといわれておりますけれども、具体的に考えていく必要があります。オリンピックの場合には、例えば CO2 排出量、カーボンゼロ、カーボンマイナスを実現いたしました。聖火台の聖火は水素ガスを使うとか、そういう工夫をしておりますし、供給された電力も再生可能エネルギーから取ったものをと、そういう細かい対応をいたしました。それから様々な物の調達、食材、建設資材の調達にあたって、調達コード、要するにそれがサステナビリティに基づいた調達がなされてるかどうかと。これは、今、世界中にいろいろな認証機関がありまして、厳格な認証が行われ、その認証のあるものだけを採用するようにすると。

その他、我々は、例えば、金銀銅メダルを使い古されたスマートフォン等の電子製品から抽出するという、いわゆる都市鉱山ですね。東京 2020 の金銀銅メダルは、100 パーセント、都市鉱山から取った貴金属でできているんです。これはオリンピック史上初めてのことであります。聖火リレーのトーチは、東日本大震災の避難住宅を取り壊す際に出るアルミサッシを再利用して作りました。それから、表彰台は家庭から排出される廃プラスチック、海洋に投棄されたプラスチックの回収、それを材料として表彰台を作りました。といったような、具体的な発信が必要だと思っております。

それから第 2 に、これは「ダイバーシティ・アンド・インクルージョン」という、多様性

と包摂という、それはどういうことかという、例えば、障がい者がまちに出て行ったときに、障害のないまちづくりになっているかどうか。外国の人が日本に来た時に、日本人と同じように生活できるかどうか、これは基本的にアクセシビリティという考え方と共通するんですけど。アクセシビリティというのはアクセスできるということですね。何にアクセスできるかという、自分が行きたい所に誰でも行ける、自分が見たいものを誰でも見られる、これがアクセシビリティなんですね。例えば情報のアクセシビリティなんていうのも、もっと広がっていくとあるわけでありまして。ウェブを使った情報提供、ちょっと知りたいなと思うとすぐ知れると、そういうような社会にしていってというのが、これ、ダイバーシティ・アンド・インクルージョンなんです。LGBTQとか、そういう分野もあるんですけども、非常に幅広い社会に、新しい社会の在り方というものを念頭に置いたイベントであるべきだということですね。

3つ目は、ジェンダー平等であります。第1回近代オリンピックは男子のアスリートしか参加してないんです。女性アスリートはゼロでした。その後、徐々に増えてきて1964年の東京大会は大体アスリートの40パーセントが女性でした。今回の東京2020では、51対49、女性が49パーセントということで、ほぼ半々になりました。種目も、ほとんどの種目は男女ともにあります。ご承知のようにボクシングでさえも女性ボクシングが行われている。ただ一つだけ女性しかない競技がありまして、今はアーティスティックスイミングなんですけど、昔、シンクロナイズドスイミングと言っていた、あれだけはまだ、男性の競技はないんですけども、それ以外は全部、男女平等で行われています。東京では、それ以外にも、例えば、選手入場行進の旗手というのは、今までは大体1人だったんですけども、日本では2人、男女ペアでやるということにもいたしましたし、男女平等の公式レポートを作ったり、これも東京大会が初めてのことであります。

この三つの努力をすることによってそのイベントが、それなら喜んでやろうというふうには承認される、そういうのが今の世界の趨勢であります。逆に言うと、そういうことをやるのが、日本にとってレガシーとなる。それを世界に発信するということが大事だと思えます。我々は、オリンピック・パラリンピックをやるときに、世界に何を発信するかということを散々議論いたしましたけれども、これは今言ったようなこと以外にも、日本の価値、これをどのように発信していくか。日本の価値、発信するためには何か価値がないと。ただ単に発信するだけじゃないですね。何を発信するか、それは日本の価値を発信する。

日本の価値は何かというと、すぐ伝統芸能とかいうんですけども、それも確かにありますけれども、今や、日本の文化はもっと新しい、それこそ漫画とか、アニメとか、若い世代に浸透している文化もあります。それからそういうことばかりじゃなくて、日本人の優しさ、ボランティアが本当に優しかった、日本のまちがきれいだった、清潔さ、そういうことがやはり日本の価値だと思うんですね。そういうものを発信していく、よく世界に何かを発信しろというのはメディア等でいわれるんですけども、発信するというのはい体どういうことなのかということをはきちと考える必要があると思えます。

政府が世界に向かって、日本はこうだとか、そんなこと言っても別に誰も真剣に聞いてくれない、それが現実だと思います。ところが、世界中から来たアスリートが、日本のまちはきれいだった、日本の食べ物はおいしかった、選手村の食堂は素晴らしかった、日本人は優しかった、そういうことを感じていただいて、その人たちがそれぞれ帰国して、友人や家族やいろいろな人にそれを語るようになるでしょう。これは、日本に来ていただいたアスリートの一人一人が、いわばスポークスパーソンになっていただけるということですよね。それが本当の意味での発信だと思います。

本当のことを言うと、外国から大勢の観客が来ていただいて、その人たちにそういうことを味わってもらって、何百万人の人が世界にそういうスポークスパーソンになっていただけるのが、本当はベストだと思いますが、残念ながらコロナでそれはかないませんでした。しかしこれから行われるイベントは、恐らく、世界中から集まってきた人たちが、一人一人がいわばスポークスパーソンになって日本の良さを発信してもらえる、そういうふうを考えていくのがこれからの成功の道なのではないかと思っています。

吉澤 大変貴重なお話をいただきまして、SDGs そのものの様子をきちんと発信する。インバウンドも含めた、来られた方が日本の本当の本源的な価値を感じ取っていただいて、それをまた発信していただく。そういった相乗効果で、今後の国際イベントを成功に導いていけるんじゃないか、そんなお話をいただきました。ありがとうございます。残りお二人、吉田社長、それから翁様からのご意見をいただければと思います。吉田社長、今、いろいろな意味でまちづくりとSDGsといったようなところもかなり積極的に取り組まれて、有楽町エリア、あるいは『大丸有SDGs ACT5』と、様々な活動もされていらっしゃると思います。今後30年を展望したまちづくりと、集客エンタメ産業の関わり、ご用意いただきましたスライド残りを少しご説明していただければと思います。

吉田 それでは引き続きスライドをもちまして、よりご理解を深めていただけるように進めてまいりたいと思います。有楽町、今、丸の内エリアは東京駅前の目の前が丸の内で、北側が大手町、そして南側が有楽町ですが、有楽町のまちづくりはまさに有楽町の持っているエリアとしての特徴を生かして、文化芸術とかMICE、そんなものを大きなテーマにして『有楽町で逢いましょう』ではないですが、映画、音楽、メディアと自由な雰囲気がある場所として、より発展させていきたいと思っておりますが、私どものエリアの中には東京国際フォーラム、これは東京都さんがやっていたいものがありまして、これがまさに文化芸術エンタテインメントの核になる施設であります。

具体的に、こちらの右側、それから下側に、ゴールデンウィークに実際に行われました、『丸の内ミュージックフェスティバル』というものの写真でございます。

(図4) まちぐるみのイベントで、お子さまをはじめとして音楽を気楽に楽しめるということで非常に好評を博した内容でございます。コロナ前はご存じの方もいらっしゃると思いますが、『ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン』というのが、まさにゴールデンウィークの風物詩として、この東京国際フォーラムを中心に丸の内エリアでは行われておりました。



図 4



図 5

図5) こちらも有楽町での取り組みということでございますが、今、力を入れております一つがアートです。アートも、ご存じの方も多いと思いますが、ウェルビーイングというんですか、心の充実とか、そういったものにも非常に大きなプラスの刺激があるものでございまして。

ひと月ほど前、東京国際フォーラムで『東京アートフェア』という、東京で一番大きなフェアがありましたけれども、その際に我々のテナントであるお店、店舗のショーウィンドーをアーティストに装飾をしてもらって、ギャラリー化して、東京国際フォーラムにお見えになった方々が周辺のお店等を回遊いただいで楽しんでいただく。また周辺から東京国際フォーラムに流れていくというような、そんな連携をさせていただきました。

それでは、引き続いて次のスライドをよろしくお願いたします。

ひと月ほど前、東京国際フォーラムで『東京アートフェア』という、東京で一番大きなフェアがありましたけれども、その際に我々のテナントであるお店、店舗のショーウィンドーをアーティストに装飾をしてもらって、ギャラリー化して、東京国際フォーラムにお見えになった方々が周辺のお店等を回遊いただいで楽しんでいただく。また周辺から東京国際フォーラムに流れていくというような、そんな連携をさせていただきました。

続いて6番目のスライドをお願いいたします。(図6)こちらは、今、司会の方からもお話がありましたSDGsのACT5、「サステナブルフード」「コミュニケーション」「ダイバーシティ&インクルージョン」や「環境」、「WELL-BEING」などの5つ行動ポイントを中心にした取り組みです。これは丸の内エリアでおこなって3年目になります。SDGsとは何かというのは広まってきたと思うんですけど、具体的に自分が何をすればSDGsに貢献することになるのかを実感するは、まだ縁遠い部分もあるのではないかと感じております。SDGsをテーマにした映画祭であったり、アート展示ですとか、あるいは具体的にキッチンカーでフードロス削減に取り組んでいる器を使ったりすることによって、SDGsを実感していただいて、それを働いている方であれば、企業に戻って、ご自分の仕事の中でそれを生かしていくとか、そういう良い流れを作っていければいいなということで、継続して農林中金さんや、日経新聞さんとかと連携してやらせていただいております。



図 6



図 7

それから、次のスライドをお願いいたします。(図7)こちらが、アナザー・ジャパンというもので、今年新しく取り組むものでございます。日本を明るく元気にしたいということで、日本の工芸、物づくりを元気にしようと活動をされている中川政七商店さんと協力して、学生さんに店舗運営をお願いして、自分たちのふるさとの工芸品ですとか、魅力を発信していただくというような流れをつくっています。最初は東北エリアをテーマに行うのですが、それが順繰り、毎年新しい学生さんに来ていただいてご自分の新しい、それは例えば中部地方とかを含めて、そういったことを学生が主体になってやっていくということで、右下に協賛いただいている企業さまのお名前とかが出ていますけれども、本当に学生が継続してサステナブルに回していけるような流れということで、非常に共感をしていただいております。

最後のスライドになります。(図 8) こちらが今、東京駅の日本橋口のほうで開発を進めております『TOKYO TORCH』というプロジェクトになります。5年後、2027年に全体が出来上がりますけども、先ほど、文化庁長官からもお話がございましたけども、2000席のエンタメホールですとか、あと、オフィスとオフィスの間に7000平米の屋外広場をつくりまします。こちら、いろいろなイベントですとか情報発信に活用していきたいと思っております、引き続きまちづくりを通していろいろなチャレンジを進めて、日本を元気にしてまいりたいと思っておりますので、ご忌憚のないご意見、アイデア等ありましたら、お知らせいただければありがたいと思います。

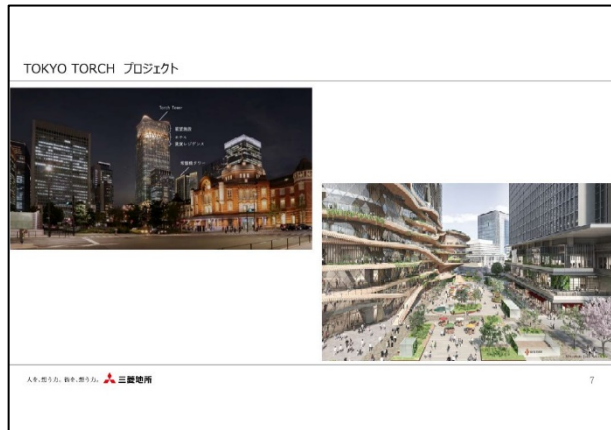


図 8

吉澤 吉田社長、ありがとうございました。この大丸有エリアだけでも、音楽、アート、伝統工芸、さらに新しい舞台等々もできてくるということで、これからの道筋を具体的なまちづくりと絡めてご実践されていくと、大変楽しみでございます。それでは最後になりますけれども、翁様に、集客エンタメ産業の未来を展望すると、一つは技術革新、メタバースも含めたリアルとデジタルの融合といったような観点もございます。さらには、この集客エンタメ産業を支えていくためのお金の流れという意味からするとサステナブルファイナンスといったような金融の面もございます。その辺りを少し絡めて、集客エンタメ産業の未来の展望についてご意見等いただければと思います。

翁 コロナ禍で人々の間にデジタル体験が大きく広がりまして、テレワークやオンライン教育なども広がって、人々の生活も意識も大きく変化したと思います。この結果、リアルとバーチャルをどう組み合わせることでエンタメの魅力を高めて、人々に新しい価値を提供していくかということが重要になってくると思います。コンサートなどもバーチャルなエンタメの体験が可能となり、場所を問わずにエンタメを体験することが可能となっております。また、バーチャルな部分で面白いのは、投げ銭ビジネスなどが出てきまして、ユーザーがSNSや動画に直接、対価を支払って応援していくと、リアルタイムでクリエイターを応援してファンの満足感を充足するというような新しい応援経済も進展してくる状況となっております。

このように人々のライフスタイルの変化がデジタル化によって起こりまして、新たなエンタメビジネスがこれから期待されるのではないかと。特にデジタル分野での創造的なイノベーションによりエンタメのファンが増え、それをリアルに結び付けていくと、こうして産業を大きくしていく視点が重要ではないかと思っています。またメタバースウェブ3.0は大きな広がりを見せておりまして、これからも国境を越えて広がり得る空間だと思っています。

こういったプラットフォームに様々な文化を出展することはファン層を広げる上で重要になってくる可能性が高いと思っております。スポーツなどでもこういったプラットフォームを使ってファン層の交流や投資なども広がっていると聞いております。とにかく、デジタルネイティブな世代が増えておりますので、こういった世代をまずそこで引き付けてリアルな来訪につなげていくということが期待されます。

この分野はまだ規制とか法律がない分野で分散型の世界でございますので、それだけにイノベーションが広がる余地がございます。一方で資金の流れが不透明だったり、デジタルなシステムのバグがあったり、そういったことも起こり得るので、利用者の特性や技術の特性などをよく理解して活用していく必要があると思っております。

金融の点でございますが、まさに、今、申し上げたように文化やスポーツは継承するだけでなく、デジタルを使って新しい価値創造の機会としても広がりつつあると思います。スポーツ産業などでも、文化の面でもそうだと思いますが、欧米等と日本では収益力の格差が随分ございます。この収益力を上げていくためにも、今後は投資、この分野の人材育成が必要で、そのためにも幅広く資金が集まることが重要だと思っております。文化の創造や地域コミュニティの活性化も全て ESG の S、ソサエティーに関係するという認識が広がっていくことが大事で、これにより企業や機関投資家、銀行の資金がどんどん流れていくことが期待されると思っております。

またデジタルを使って、個人の分野でも少額ずつでもこういったエンタメを応援したい人たちは多うございます。クラウドファンディングも活用しながら、幅広く資金を集めて循環させていく仕組みも大事だと思っております。以上のように、この新しいデジタルを活用して、文化、スポーツを支えていく、このためには、政府、企業そして金融機関、金融市場、そして国民一人一人のエコシステムがつけられていって、アートやスポーツと経済社会の好循環が確立していくことが大事ではないかと思っております。

吉澤 今日、ご登壇の方々、本当に熱く語っていただきましたことは、速やかにぴあ総研として整理をいたしまして、さらに我々として議論が深められるように切磋してまいりたいと考えております。

最後に私のほうから、まずもって、集客エンタメ産業は成長産業でございます。先ほどの、都倉長官の文化庁の統計の文化 GDP で 10 兆円、スポーツ GDP で 9 兆円、二つ合わせますと 20 兆円という GDP の 3 パーセント近い規模の産業になっております。中曽理事長の基調講演にありましたクリエイティブ産業の一つを担っていると、間違いなくそう思っております。一方で、この産業は極めてクリーンな産業であろうと、相対的でございますけれども、CO₂ の排出量等も少のうございます。従いまして、今後のグリーン社会をつくっていく上では、そしてグリーンなお金を集めるためにも、なくてはならないライフラインの一つの産業であろうかと思っております。

こうした集客エンタメ産業を産業として育て成長していくためには、かのシュンペータ

一の言葉を借りれば、一つは新結合によるイノベーション、様々な結合、エンタメジャンル内、あるいはエンタメジャンルと他の産業との結合、様々なビジネスものが出てくると思います。そういったもの。そして、川淵様のような、今日ご登壇いただいたような方々の、アントレプレナーシップ、起業家精神とその実行力、そしてそれを支える新しい信用供与という金融といった三つが不可欠であるというふうに、シュンペーターは言っておりますが、文字通り、集客エンタメ産業の未来、そして日本を導いていく上ではその三つの結合が不可欠かなと、かように思っております。

今回、ご協賛いただきました三井住友銀行さん、あるいはきらぼし銀行さん、三井住友信託銀行さん、みずほ銀行さんも含めて、金融の方々にも今日こういったシンポジウムをご清聴いただきましたこと、これからのビジネスチャンスを広げていくためにも、ぜひ、頭の中に入れていただければと、かように思っているところでございます。本当に30分程度延長してしまいましたけれども、ここでパネルディスカッションを終了させていただきたいと思っております。ご登壇の皆さま方に大きな拍手をいただきたいと思っております。本当にありがとうございました。