

## 座談会

# 愛・地球博への商社の取り組み

### 出席者



角田 智 (つのだ さとし)  
財2005年日本国際博覧会協会  
国際・財務本部リエゾンオフィサー  
公式参加者支援グループ上席調査役  
(住友商事株より出向中)



藤村 祐二 (ふじむら ゆうじ)  
財2005年日本国際博覧会協会 国際・財務本部  
公式参加者支援グループ長代理  
(三井物産株より出向中)



村上 一平 (むらかみ いっぺい)  
伊藤忠商事株  
愛・地球博マスターライセンスオフィス (AMLO)  
事務所長



山川 尚義 (やまかわ なおよし)  
三菱未来館@earth館長  
(三菱商事株より出向中)



(司会)  
高木 登 (たかぎ のぼる)  
財2005年日本国際博覧会協会 事業企画本部  
出展グループ調査役 (国内出展担当)  
(豊田通商株より出向中)

## 1. 商社と愛・地球博

**高木** 3月25日から9月25日までの半年間、ここ愛知県長久手町および瀬戸市にて愛知万博（2005年日本国際博覧会、愛称「愛・地球博」）が開催される。日本貿易会 佐々木会長は（財）2005年日本国際博覧会協会（以下「博覧会協会」）理事として、商社から同協会へ出向者を派遣するなど開催に協力してきている。今日は、商社から博覧会協会および企業パビリオンへの出向者および、マスコットキャラクター等によるPRを担当されている商社の方から、どのように協力され、また苦勞されてきているのかを伺ってきたい。

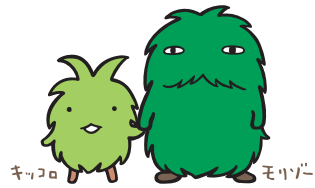
はじめに、簡単に自己紹介いただきたい。

**山川** 愛知万博開催にあたって三菱グループ33社が三菱愛知万博総合委員会を設立した。その事務局長として三菱商事から2年半前より出向し、年明けから三菱未来館館長を務めている。

**藤村** 1997年6月に愛知県が2005年万博の開催国に決定し、同年10月に博覧会協会が設立された。私は翌年4月より同協会に三井物産から出向し、まもなく7年となるが、現在、当初からのスタッフは同協会にも数人しか残っていない。

**村上** 2002年5月、伊藤忠商事は博覧会協会から「モリゾー」「キッコロ」を中心としたマーク等のマスターライセンスオフィスとして指名され、同年7月に名古屋支社内に愛・地球博マスターライセンスオフィス（AMLO）を設置した。私は同年10月に同事務所長として赴任し、マーク等の管理、商品の製造・販売、ライセンス供与、ならびに会期中の会場内における公式記念品ショップの販売事業・運営に向けて準備を進めている。

**角田** 2003年3月より、住友商事から博覧会協



公式マスコットキャラクター  
森の妖精 モリゾー&キッコロ

森のことならなんでも知っていて不思議な力を持っているモリゾーと生まれたばかりで好奇心いっぱいの森のこどもキッコロ

会に出向している。現在、長久手会場で、公式参加者（海外の国・国際機関）のうち、東南アジアやオセアニアを中心とする地域のグローバル・コモン（外国館）6のリエゾンオフィサーを務めている。主な業務は途上国を中心とする海外からの参加誘致と共同館など出展の支援等である。

**高木** 2003年4月より、豊田通商から博覧会協会に出向し、トヨタグループ館、日立グループ館などの民間企業および国、県、市など国内の出展を担当している。

## 2. 万博開催の意義

**高木** まず、「自然の叡智」をテーマに掲げ、「環境万博」と言われる愛知万博開催の意義について伺いたい。

**山川** 20～30年前から言われているが、「エデュテインメント」(edutainment)、つまりエデュケーション (education) とエンターテインメント (entertainment) を組み合わせたコンセプトがある。博物館などの教育施設には2種類ある。1つは、勉強したい人、興味のある人が来て、見て、おもしろいと感じるもので、これがほとんどである。けれども、もう1つの、興味のない人が来て、結果として興味を持つようになるものが本来重要であり、特に米国の博物館では実行されている。万博はまさにそういうものである。万博に自然の叡智を学ぼうと訪れる人はほとんどいない。パビリオンをつくる

## 愛知万博 事業コンセプト

「自然の叡智」を巡る多様な知恵と文化を持ち寄る

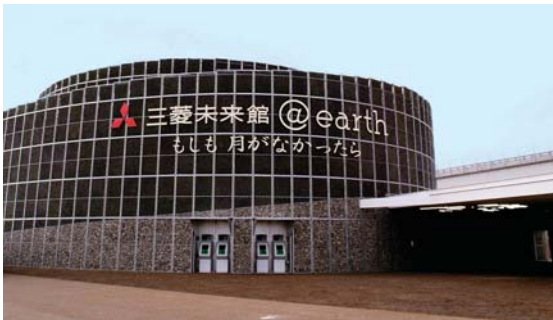
### 『地球大交流』

- ①文化・文明の多様性を体感・共感
- ②地球規模でのムーブメント(運動)を創出
- ③産・学・官と市民の共同事業による新たな社会実験の場
- ④参加体験学習の機会と場を多彩に創造
- ⑤日本の文化観光交流立国への歩みを加速

(出所)「2005年日本国際博覧会基本計画」(2001年12月)より  
側としては、家族連れで来て、遊んで帰ったときに、何かメッセージが残ってもらえれば嬉しい。エンターテインメントであるから、基本は楽しんでもらう、おもしろいと感じてもらうことを主眼につくっていきたいが、ただそれだけでは単なるテーマパークになってしまうため、メッセージ性の部分で自然環境に触れたい。

例えば三菱未来館でも、米メーン大のニール・カミンス教授が天文学や物理学について分かりやすく書いた著書「もしも月がなかったら」を元に映像化しているが、われわれが日常生活で当然に思っている、例えば「月」ひとつ欠けても、自然現象は大きく変わるといふ問題意識に基づいてつくった。見ていただく映像の中で、地球環境の維持についてくどくど言うつもりはない。われわれのメッセージを楽しく伝えていきたい。

**藤村** 米国で最近、エデュテインメントは、勉強嫌いの子供たちを飽きずに勉強させるための、遊びの要素を入れた学習ソフトという意味で使われることが多いらしいが、勉強のさせ方、



三菱未来館@earthもしも月がなかったら

## 愛知万博 事業実施の重点

- ①楽しさ、おもしろさの演出
- ②多様な形態による参加  
(市民・NPO/NGOおよび企業・団体・自治体の参加システムを推進)
- ③広域連携ネットワーク構築
- ④中部地域の発展と技術力活用

(出所)「2005年日本国際博覧会基本計画」(2001年12月)より

テクニックということではなく、学ぼうとするきっかけづくりとして、「楽しむこと」と「学ぶこと」は本質的には矛盾しないということを体験してもらいたい。1970年代から使われている言葉であるが、万博はまさに、本来の意味でのエデュテインメントの場であり、1999年に博覧会協会でも「21世紀の感性創造—エデュテインメントの発展—」をテーマに国際シンポジウムを開催している。

**山川** 日本の教育には、勉強したいヤツがついてこい、つまりやる気にならなければ勉強のできない面があるが、端的に言えば、学びたくない人に興味を持たせるきっかけを与えたい。マンガで読む日本史等のように、教育材料をおもしろおかしくするのではなく、本来、歴史に興味のない人が何らかのきっかけで読むようになり、歴史の勉強になってしまうことが重要である。

**藤村** 三井・東芝館では、人類の子孫が宇宙船「グランオデッセイ」に乗って母なる地球をめざすCG(コンピュータ・グラフィックス)ドラマを上映する。宇宙船船長役の加山雄三氏の



ほか、シアター来場者もスクリーンに登場する「ビューチャーキャストシステム」へ参加することにより、次世代を担う子供たちへ「いのち輝く地球」を手渡すために何ができるか、何をすべきかを考えていただきたい。

**角田** 愛知万博は「環境博」というより「環境配慮博」である。私は博覧会協会へ出向する前の4年間、地球環境部で、日本貿易会の地球環境のプロジェクト等にも携わってきたが、環境はテーマとして難しい。1つにはビジネスになりにくい。また2つめとして本音と建前がある。ペットボトル、間伐材の利用にしても、リサイクルのコストは高く、日本国内では採算的には難しい。

愛知万博は、お祭りの要素を持って、日本の子供たちに夢を与えるものと位置付けている。先ほど指摘された日本の教育の問題等もあるが、野球であればイチローや野茂、サッカーであれば中田や稲本などは海外に出て行き、今の日本に幻滅してしまっている子供たちが多い。35年前の大阪万博の再現ではないが、今の小学生、中学生たちに夢を与える場が万博であり、その一つの要素として環境の重要性を訴えていくことが重要である。実際に環境問題に取り組むのは難しいことは理解したうえで「環境配慮博」と考えている。

**高木** 2002年3月の国内出展者の公募にあたって、東京、名古屋、大阪で約2,000社へ説明し

たが「今さら万博か」という声もあったと聞いている。最終的に9団体のみ出展することとなった。40～50億円投じたパビリオンもあると聞いているが、いずれも日本でも有数の団体であるとはいえ、実際にわれわれレベルで子供に夢を与えるような提案ができるのか不安に感じていた。

35年前、小学生のときに行った大阪万博には、人込みの中で「月の石」を見た記憶くらいしかない。心に残る思い出はない。そうではなく今回は、子供たちに何か持って帰ってもらえるような万博としたい。

### 3. 愛・地球博開催における商社の役割

#### (1) 外国とのコーディネーター

**高木** 環境は商売にならないという話が出たが、では商社の役割・機能はどのようなところにあるのか。まず日本誘致までの経緯について伺いたい。

**藤村** 1980年代の終わりころから、地元愛知県で21世紀万国博覧会誘致準備委員会が設立され、愛知県開催への誘致活動は始まっていた。これが発展し、同誘致委員会となり、92年のセビリア博のころから海外からの参加誘致活動が始まった。97年6月に愛知県は開催権を獲得し、同年10月に財2005年日本国際博覧会協会が設立された。実際の開催にあたっては、開催権を得た後、具体的会場計画に基づく登録がBIE（博覧会国際事務局）に承認されなければならない。

その後、会場予定地の「海上の森」にオオタカの営業が確認され、海上の森地区は一部のみとし、青少年公園地区に移されることとなった。これに基づき2000年9月ようやく会場計画が閣議決定され、BIEへ登録を申請、同年12月のBIE総会で登録が承認された。さらに2001年12月に「愛知万博基本計画」が公表され、



三井・東芝館 幅150mの壁を水が伝わるアクアウォール



グランオデッセイ



グローバル・ループ

グローバル・ループ（6つのグローバル・コモンを結ぶ空中回廊）、グローバル・コモンの設置等が決められた。

**高木** そのような開催決定に至るまでに、商社にはどのような役割があったのか。

**藤村** 私は外国からの参加の誘致・調整を担当しているが、日本の登録が承認される前から、各国へ呼びかけを行っていた。このとき大きな問題となったのは、テーマ「自然の叡智 (Nature's Wisdom)」であった。日本人にとっては、言葉の響きもよく、なじみやすい。けれども諸外国に、テーマへ賛同し、参加してもらうにあたって、2つの面から心配があった。1つは欧米先進国には、キリスト教の国が比較的多い。キリスト教の信仰においては、叡智は神様が人間に与えたものであり、自然に叡智などない。天然資源、動植物であろうと、神様が人間のために創ってくれたものと考えられている。

もう1つは途上国においてで、説明の仕方を誤ると発展は止めよと言っていると受け取られかねない。20世紀

に日本をはじめとする先進国は、大量生産・大量消費・大量廃棄により環境を破壊しながら発展した後で、今度は自分たちも同じ生活水準に追いつこうとしているときに環境問題を言い出し、途上国にそのつけを押し付けようとしている、先進国だけがよい思いをしている、と言われかねない。

けれども結果としては理解し、賛同してもらえた。まず先進国においては、少なくともわれわれが接する欧米の外交官や政府関係者については、キリスト教信仰とは言っても、科学の受け入れにあたっては寛容な部分もあり、人間もエコシステムの一部、という考え方は受け入れられた。途上国においても、工場や道路、ダム等を造るのを止めよという純粋な意味での自然保護主義、プロテクションイズムを押し付けているのではない。途上国は発展し、日本もさらなる技術の進化により、経済発展すべきである。ただし、現在のままのやり方は続けられない。資源の量には限度があり、環境破壊をこのまま続けていけば、人間自身が生きられなくなる危

### 愛知万博開催に至るまで

1989年 4月	21世紀万国博覧会誘致準備委員会設立（91年4月、同誘致委員会に改称）
	21世紀万国博覧会誘致推進協議会設立
90年 2月	愛知県が、瀬戸市南東部地区を万博会場候補地に選定
91年10月	21世紀万国博覧会基本問題懇談会にて会場計画提言
95年11月	21世紀万国博覧会全国推進協議会設立
12月	国際博覧会予備調査検討委員会にて会場計画提言
12月	愛知県における国際博覧会の開催申請について閣議了解
96年 4月	日本政府、BIEに開催希望通告書提出
11月	国が「2005年国際博覧会構想」発表
97年 6月	第121回BIE総会における投票の結果、2005年国際博覧会開催権を日本・愛知県が獲得 (投票結果：日本52票、カナダ27票、棄権1票、無効1票=計81票)
10月	(財)2005年日本国際博覧会協会設立
98年11月	博覧会協会から会場基本計画検討状況公表
99年 5月	愛知県、オオタカ専門家、日本野鳥の会愛知県支部がオオタカ営業を確認、愛知県が会場予定地の移転を国、博覧会協会へ要請
2000年 4月	通産大臣、博覧会協会会長、愛知県知事が「海上の森」での博覧会事業および地域整備の基本的方向で合意
9月	国際博覧会の会場計画について閣議決定、BIE登録申請
12月	テーマ「自然の叡智 Nature's Wisdom」
12月	BIE登録承認
2001年12月	愛知万博基本計画公表
02年 1月	愛知万博基本計画説明会
6月	マスコットキャラクター愛称発表

(出所) 愛知県瀬戸市ホームページより作成

険がある。自然の仕組みを理解したうえで、自然と調和しながら発展していこうと力説したところ、賛同いただき、参加約120カ国のうち途上国から80カ国と、日本で開催する万博としては最大となった。

**高木** 実際の参加が決まった後、出展準備においてはどうか。今回、考えたり、学んだりする体験型の企画が多いが、途上国の出展にあっても説明されていたのか。

**藤村** 実際の出展にあたって、日本側の援助がなければ準備作業の難しい国も多かったため、彼らに対してどのように支援していくかという苦労が始まった。

そのころちょうど、盛んにエデュテインメン

トが議論されていた。かつてのように世界中から珍しいものが集められて、それを人々が行列して見るのではなく、パビリオンを出展する側も、ただ来て眺めてもらうだけでなく、来場者とインタラクティブなことができるようにするのが21世紀の万博と説明した。万博チーフプロデューサー福井昌平氏の造語である、まさに「参加体験“<sup>がくしゅう</sup>楽”習」ということである。

**高木** そのような中で商社にとってメリットとなるようなことはあるのか。

**藤村** 万博のメリットはマクロの面とミクロの面とがある。まずマクロでは大きな意味での文化交流だろう。文化交流と言うと、お茶や生け花の紹介、というような話になりやすい。もち

### 公式参加者一覧

グローバル・コモン1	グローバル・コモン2	グローバル・コモン3
イエメン共和国	アメリカ合衆国	イタリア共和国
イラン・イスラム共和国	アルゼンチン共和国	ギリシャ共和国
インド	カナダ	クロアチア共和国
カタール国	キューバ共和国	社会主義人民リビア・アラブ国
サウジアラビア王国	ドミニカ共和国	スペイン
スリランカ民主社会主義共和国	メキシコ合衆国	チュニジア共和国
大韓民国	アンデス共同館	ドイツ連邦共和国
中華人民共和国	エクアドル共和国	トルコ共和国
ネパール王国	ベネズエラ・ボリバル共和国	フランス共和国
パキスタン・イスラム共和国	ペルー共和国	ブルガリア共和国
バングラデシュ人民共和国	ボリビア共和国	ボスニア・ヘルツェゴビナ
ブータン王国	中米共同館	モロッコ王国
モンゴル国	エルサルバドル共和国	ヨルダン・ハシミテ王国
中央アジア共同館	グアテマラ共和国	
ウズベキスタン共和国	コスタリカ共和国	
カザフスタン共和国	ニカラグア共和国	
キルギス共和国	パナマ共和国	
タジキスタン共和国	ベリーズ	
	ホンジュラス共和国	
	国際機関	
	国際赤十字・赤新月運動	
	経済協力開発機構	
	国際熱帯木材機関	
	国際連合	

(出所) 愛知万博公式ホームページより作成 (2005年3月1日現在)



長久手会場遠景

ろんそれらは大切な日本の文化だが、文化交流とは、お互いに交流して、もっと日本の社会全体、普通の日本人の生き方を含めた全体を知ってもらい、また世界ではどのような人たちが、どのようなことをしているのかを知り合うことである。

**高木** まさに、事業コンセプトである「地球大

交流」ということだろう。

**藤村** 一方ミクロで見ると、「地球大交流」には経済活動も入る。商社の経済活動のひとつに貿易がある。もちろん商社の物流、環境にやさしい資材の調達等の機能も使えるだろうが、すぐ商売になるか、いくら儲かるかということより、貿易を通じ、地球大交流に貢献していることが参加する意義だろう。

**高木** 当初、社内でもまず、事業費がどれだけ取れるかと言われた。実際にユニフォーム等も受注したが、結局赤字であり、ビジネスというより社会貢献活動である。現在では社内でもようやく理解されるようになった。

<p><b>グローバル・コモン4</b>            アイルランド            ウクライナ            オーストリア共和国            オランダ王国            グレートブリテン・北アイルランド            連合王国（英国）            スイス連邦            チェコ共和国            ベルギー王国            ポーランド共和国            ポルトガル共和国            リトアニア共和国            ルーマニア            ロシア連邦            コーカサス共同館              アゼルバイジャン共和国              アルメニア共和国              グルジア            北欧共同館              アイスランド共和国              スウェーデン王国              デンマーク王国              ノルウェー王国              フィンランド共和国</p>	<p><b>グローバル・コモン5</b>            エジプト・アラブ共和国            南アフリカ共和国            アフリカ共同館              アンゴラ共和国              ウガンダ共和国              エチオピア連邦共和国              エリトリア国              ガーナ共和国              ガボン共和国              カメルーン共和国              ギニア共和国              ケニア共和国              コートジボワール共和国              コンゴ民主共和国              コンゴ共和国              サントメ・プリンシペ民主共和国              ザンビア共和国              ジブチ共和国              ジンバブエ共和国              スーダン共和国              セネガル共和国              タンザニア連合共和国              チャド共和国              ナイジェリア連邦共和国              ブルキナファソ              ブルンジ共和国              ベナン共和国              マダガスカル共和国              マリ共和国              モーリタニア・イスラム共和国              ルワンダ共和国</p>	<p><b>グローバル・コモン6</b>            インドネシア共和国            オーストラリア            カンボジア王国            シンガポール共和国            タイ王国            ニュージーランド            フィリピン共和国            ブルネイ・ダルサラーム国            ベトナム社会主義共和国            マレーシア            ラオス人民民主共和国            南太平洋共同館              キリバス共和国              サモア独立国              ソロモン諸島              ツバル              トンガ王国              バヌアツ共和国              パプアニューギニア              パラオ共和国              フィジー諸島共和国              マーシャル諸島共和国              ミクロネシア連邦</p>
---	---	---

**山川** 商売ベースならやらない方がよい。商社がリードして貿易取引をすることで世界交流は広がる。世界交流が行われれば便利になる。商社が行っていることは、まさに地球大交流なのである。そのような趣旨に賛同するしかない。

**角田** 万博は採算に合わない。最近、多くの企業にとって、投資のリターンがなるべく早く、かつ確率の高いことが重要となっているが、万博はこのような間尺には合わない。

**高木** そうなると商社の機能としてはやはりコーディネーターということになるだろう。

**藤村** 日本への誘致、参加国の招請にあたって、商社の役割は大きかったと思う。愛知万博の開催は政府の意思決定であったが、日本への誘致にあたっては、在外公館、JETRO海外事務所等の公式のアプローチのほか、商社が各国を走り回り、さまざまな努力を行って1票を取り付けた。さらによく開催が決まった後も、例えば、米国、英国、豪州等のアングロサクソン系の国々は参加を渋っていたが、各社とも在外公館に協力して、官民で参加招請に当たった。このような地べたを這うような商社の現地駐在員の活動があったからこそ出展にこぎつけたと言える。

**高木** 6つのグローバル・コモンに対応し、計6名のリエゾンオフィサーが、担当地域の出展要請・準備をされている。グローバル・コモン6を担当する角田さんから具体的に伺いたい。

**角田** 博覧会協会に出向して2年となるが、当初、本当に「国際」博覧会かとの印象が極めて強かった。1つには、国際的には「愛知」より「名古屋」が有名で、愛知は世界的に知られていなかった。もう1つは、われわれリエゾンオフィサーは商社から5名、JETROから1名が出

向し、英語、フランス語等も使え、海外の事情にも通じているが、海外からの問い合わせ等はまずリエゾンオフィサーに持ってくるのが多かった。

**高木** 現地の事情に通じたりリエゾンオフィサーとしてどのような活動をされてきたのか。

**角田** 本日（2月2日）現在、公式参加者は121カ国プラス5国際機関だが、彼らとの調整が仕事である。具体的には、2001年に世界銀行が発表した1人当たりGNPが2,975ドル以下の国々に対して途上国支援を行っている。参加121カ国のうち途上国支援の対象国は3分の2の80カ国であり、中でも1人当たりGNPが745ドル以下の下位国には13項目、746ドル以上の中位国には9項目の支援を行う。

途上国の中には単独で出展するのが難しい国もあり、また各国がそれぞれ出展しても、とてもすべては見切れない。このため、地域的に同じような特色を持つ国々を集める共同館構想が打ち出された。途上国の共同館は6つあり、計58カ国が出展、最大はアフリカ共同館で29カ国が集う。その他の22カ国は単独館を出している。出展にあたって共同館は最大12モジュール（1モジュール＝324㎡）、つまり約4,000㎡、単独館は1モジュールの使用が可能である。支援額は前回のハノーバー博並みである。リエゾンオフィサーを含む専門家の現地出張費、出展にあたっての内装・外装等の建設費、ナショナルデーの際のVIP、舞踊団等の滞在費など国内で使われるようになっている。出展そのもの、また運賃には支出できない。また商業活動も行ってはいけない。

**高木** 途上国の出展において、商社にはどのような役割があるのか。

**角田** リエゾンオフィサーは現地での生活、ビ



ビジネスの経験者であるため、現地の事情にも通じ、彼らの考え方、文化、経済事情、社会状況等も比較的 Understanding している。このため、政府の外交ルートよりもビジネスの接点が多く、万博の窓口は経済産業省等であることが多いことから、気心が通じ、ハートをもって取り組むことができる。このような商社の役割は大きい。

私も東南アジア、台湾への駐在歴があり、グローバル・コモンズの担当は東南アジアとオセアニアが中心である。資金的な限界はあるが、出展、ナショナルデーの企画にあたってできるかぎり協力している。やはり、出るからにはみずばらしいと申し訳ない。途上国支援を行うから参加してほしい、と頼んだ経緯もあるが、国からの途上国支援の額だけでは足りない。例えば日本経済団体連合会傘下の企業は建設資金の支出、入場券の大量購入など、すでにながりの支援を行っているため抵抗も大きいが、出展国・地域と特定のビジネス・文化交流のある企業、個人へ、個別に寄付を依頼している。中央アジア館でも多少効果があり、少しずつ集まってきた。このように、数字に表れないところで商社は貢献している。

商社に対しては誤解が多いが、幅広い組織を通じて大所高所から見るができる。次回、日本で開催するときにも、その土地の専門家として、商社もぜひ人を出してバックアップしていくべきだと思う。

**高木** 東南アジアを中心に担当されて、最も苦

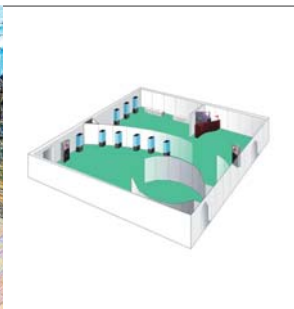
勞された例を伺いたい。

**角田** 単独館でも苦勞したが、やはり中央アジア共同館だろう。カザフスタンとウズベキスタンは国力もあり、お互いにリーダーシップをとろうとしている。一方、キルギスタンとタジキスタンは日本にもあまり知られておらず、また日本在住の方も少ない。特にタジキスタンには日本の大使館もない。元々、このように格差のある国々を共同館としてまとめることは難しいと考えられており、進展していなかった。このような状況に誠意をもって取り組んだ。トルクメニスタンとの交渉はうまくいかなかったが、結局4カ国に出展いただけることとなった。

けれども途上国支援の金額だけではとても足りない。資金が十分でないため参加をとりやめるという話も出た。共有スペースでの企画の調整も進まず、また4カ国の館長を決めるにあたっては難航した。ようやく統一テーマ「21世紀グレートシルクロード」に合意し、調印していただいたが、開幕まで予断を許さない。

**高木** リエゾンオフィサーには食事代も出ないのに本当にそこまですべきなのだろうか。

**角田** われわれは準公務員扱いで現地で交渉を行っているため、もちろん事前に申請すれば会食代も出るが、そうでない場合もある。けれども、4カ国が仲良く、立派なパビリオンをつくることができればそれでよいと思っている。



中央アジア館展示 イメージ図

数字では計れないものがある。これまで中央アジアには行ったこともなかったが、カザフスタン、キリギスタン、タジキスタンと3カ国を訪れて好きになった。中近東の一部も担当しており、これまで行ったことのなかったイエメンには2回も行かせていただいたし、イランのベルセポリスの遺跡を見て感動した。現地での交渉は難航し、自己負担もあったが、行ったこともなかった国が好きになり、その出展がうまくいけばそれでよいのではないかと納得している。

## (2) 国内の調整、万博のPR

**高木** 次に、民間および国、県、市など国内の出展についてお話ししたい。

民間からの出展にあたっては、先ほど触れたように、東京、名古屋、大阪で約2,000社へ参加説明会を開催、2002年3月から申し込みを受

け付けた。最終的に9団体が出展することとなったが、出展にあたっては、3R（リデュース、リユース、リサイクル）の推進や、希少種オオタカ保護のために建物の高さは40mを超えてはならない、光るものは使わないなどさまざまな制約がある。現在、各パビリオンの館長もほぼ決まっている。

瀬戸会場の一部が建設されている「海上の森」の自然環境保護については、環境保護団体との調整がなかなか進まなかったが、ひざを突き合わせて話したら分かってもらえたと聞いている。環境アセスメントも1998年から進め、2002年6月に評価書を出している。

テーマ「自然の叡智」の下、「里の自然学校」など自然体感プログラム等も用意されている。展示の目玉であるマンモスの前に来場者が集中することが見込まれているが、回転率を早める

## 国内パビリオンのテーマと出展者

### 企業パビリオンゾーンA

ワンダーサーカス電力館「Powerful Imagination～想像力は豊かな未来を創る活力～」(電気事業連合会)  
 JR東海 超電導ニア館「『超電導ニア、発進!』—陸上交通システムの限界を超えて—」(東海旅客鉄道(株))  
 ワンダーホイール展・覧・車「人・クルマ・地球→未来へ。」(㈱日本自動車工業会)  
 三菱未来館@earthもしも月がなかったら  
 「『いまこの地球に生きている不思議、その奇跡へのまなざし』(宇宙的視野から見た地球環境の維持)」  
 (三菱愛知万博総合委員会)

### 企業パビリオンゾーンB

トヨタグループ館「21世紀の『モビリティの夢、楽しさ、感動!』」(トヨタグループ)  
 日立グループ館「Nature Contact～日立のITで蘇る希少動物達とのふれあい～」(日立グループ)  
 三井・東芝館「『地球 生命の輝き』～新しい地球を次世代へ～」(愛・地球博 三井グループ出展者会)  
 夢みる山「21世紀のちから」(中日新聞プロデュース共同館組織委員会)  
 ガスパビリオン 炎のマジックシアター「ゆめエネジー人へ、地球へ」(㈱日本ガス協会)

### 日本ゾーン (長久手会場)

長久手日本館「日本の経験、“20世紀の豊かさから21世紀の豊かさへ”  
 ～離れはじめた人と自然をもう一度つなぎ直そう」(日本政府 経済産業省)  
 長久手愛知県館「『環業革命への力』～環境問題解決の新産業設計図～」(愛知県)  
 中部千年共生村「『1000年の冒険 中部の発見と創造』～『千年持続社会』をかんがえる」  
 (中部広域出展実行委員会)

### 瀬戸会場等

瀬戸日本館「自然と生きる日本人の知恵・技・こころ—自然とつながる感性を取り戻そう」  
 (日本政府 経済産業省)  
 瀬戸愛知県館「『森の鼓動と呼吸』～かつてない自然発見の場～」(愛知県)  
 サイバー日本館 <http://www.nippon-kan.jp>  
 「持続可能な新しい時代へつながるために～人と、自然と、知恵と、未来と、ネットとつながろう」

## IT観覧サービス

### 観覧予約システム—ICチップを装備した入場券の活用

- ①事前予約：前売入場券購入者が、パソコン、携帯電話から事前に予約
- ②当日予約：来場当日、会場に設置されている予約専用端末から予約

### サポートナビシステム

- ①事前にパソコンから、来場ルート、観覧するパビリオン等のマイプランを作成
- ②当日、携帯電話で、マイプランの交通ルート、パビリオン、レストラン等の混雑状況をチェック
- ③グローバル・コモン周辺の案内図、パビリオン、レストラン情報等をチェック

ために動く歩道を設けるなど工夫している。

また今回、ITも利用し、観覧予約システム等も導入している。ぜひ、事前予約を使ってご来場いただきたい。ただし、残念ながら、瀬戸会場で開催予定であるチェリストのヨー・ヨー・マ等のコンサート「Love the Earth」等は予約ができない。

このように、国内関連のとりまとめを行っているが、博覧会協会のセクションもそれぞれ分かれており、また関係者も多く、意見の調整には苦労したが、商社の調整機能が生かされたのではないか。

先ほど触れたように、民間のパビリオン建設にあたっては、さまざまな環境配慮がされているが、具体的に伺いたい。

**藤村** 三井・東芝館では、建築家大江匡氏の設計により、鋼材量が少ない吊り構造とし、さらに壁には回収の容易な仮設材を使った。また打ち水効果を狙ったアクアウォール、自然通風、自然採光など自然エネルギーを利用している。

**山川** 三菱未来館では、建設にあたって外壁にペットボトルを利用したり、構造材に再利用できる建設資材等を使用したりしている。

また今回、パビリオンの建設、トラック等の車両、開催期間中の電気等のエネルギー使用、入場者等から排出される温室効果ガスを、博覧会協会の環境アセスメント等の数値から試算

し、これを相殺するために、排出量取引仲介会社ナットソース・ジャパンから排出量を購入した。購入資金を得て、マダガスカルでは森林保護プロジェクトが推進されることとなった。このため、同国からは大変喜ばれ、パビリオンでパネル展示されることとなっている。

われわれの社会活動は必ず環境に負荷がかかる。排出量を購入することで、森林の保護等ができればその負荷を軽減できる。これからの自然環境とのあり方を考えていくうえでも排出量取引は効果的なシステムだと考えている。

**高木** 環境配慮にはかなりのコストがかかる。トヨタグループ館の建設にあたって、資材の調達は当社が行った。3Rの推進のため建設費を削って、環境費に充てている。

次に、マスコットキャラクターの関係で、5,000~6,000種類のアイテム通じて、愛知万博のPRに努められている村上さんから伺いたい。

**村上** 2002年4月に、博覧会協会販売事業運営本部がマスコットキャラクターなどマークのマスターライセンシーの公募を行い、これに応募した。同年5月に独占的に業務を受託し、活動を始めたところ、坂本事務総長から、6月29日の「愛・地球博開催の1000日前イベント」に合わせ、モリゾー・キッコロのぬいぐるみ等のグッズをそろえてほしいとの話があった。このため急遽、スタートから1ヵ月余で商品をそろえて販売を始めたが、当時はまだ、以後、どのよ



トヨタ館 イメージ図

うに展開していくか等のスケジュールも考えられていなかった。

キャラクターグッズ等の販売は一般的に、会場内でのお土産物、公式記念品の販売が95%とされているが、われわれはこの100対95に挑戦し、開催前から幅広い活動を行っている。当初は、モリゾー・キッコロも知られていなかったが、まだ地元愛知県にも開催ムードのあまりみられない時期から、われわれの商品を通じてPRすることができればと考え、活動を進めてきた。

万博の公式グッズの取り扱い初めての経験としてスタートしたが、進めていくうちにわれわれの通常の業務に近い部分もあるとの印象を持った。業務の1つは商品の企画・制作・販売、2つめはライセンス供与、3つめは公式記念品ショップの運営である。2つめのライセンス供与は、使用料の大半を博覧会協会に払い、当社は口銭料を取るが、これまでの業務でも経験があった。ちなみに、使用料の大半は、博覧会の運営資金として活用されることになる。1つめと3つめの公式記念品の取り扱いについては、社内にもまったくノウハウはなく、手探りで始めた。

モリゾー・キッコロもおかげさまで好評だが、裏には大量の在庫をかかえている。一般的に、店の陳列の中で売れるのは約2割である。5~6割は売れずに、ただし引き立て役となる。すべての商品が売れるわけではないが、それなりの意味はある。商品の売り上げの一部も博覧会の運営資金に回り、活用されている。

**藤村** モリゾー・キッコロは大成功だろう。外国人にも評判がよい。

**村上** 2002年の秋ころには愛知県でもキャベツのフレア、などと言われていた。最近ではよく、欲しいと言われるようになったが、社内でも最初から、無料では配布しないようにしている。

**高木** 特に東南アジアで受けている。評判がよ



シンボルマークと愛称「愛・地球博」ロゴマーク

いため、社内で予算を立てて購入し、関係先等にも配布しているが、すぐになくなる。

先日、マスコットキャラクター関連の売上高目標が680億円と報じられていたが、かなり高い目標ではないか。

**村上** 会場内が大半となるが、公式販売店における直接販売の目標が80億円、後の600億円はライセンス商品の売上高合計の目標である。博覧会協会、また当社の資金は限られている。地元ビールや、スーパーマーケットの食料品売り場等にもかなりの商品があり、これらのライセンス商品が売れば、売ったメーカーも、またこちらもお互いに利益となるため、このような商品を通じて広告・宣伝活動を広げていきたい。

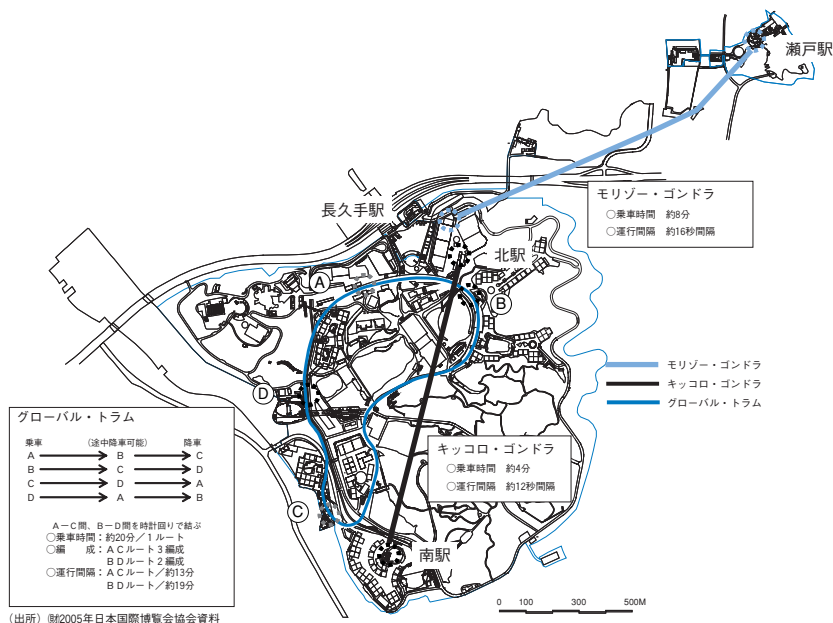
## 4. 愛知万博への期待

### (1) 開幕にあたって

**高木** 愛知万博開催にあたってのさまざまな活動について伺ってきたが、開催を目の前にした期待等を伺いたい。

**山川** 4,600円（当日券）を払って来場される方々は、ディズニーランドでもユニバーサル・スタジオ・ジャパン、万博でもそれほど変わらない軽い気分で来る。それなのに、オレのパビリオンが、と言っている仕方がない。特に、企業パビリオンは非公式参加者で、付け足しの存在である。われわれは一要素を提供しているにすぎない。お客さんに全体として楽しく、一日見て回っていただければよい。われわれとしてはすでにできるだけことはしてきている。後は、全体の運営にあたって、人の流れがスムーズに行くことを期待している。

## 会場内の移動手段



**藤村** 日本で開かれる万博の特徴として、民間の出展が非常に充実しているが、万博の主体は公式参加者である海外のパビリオンである。口コミから民間パビリオンがおもしろいと、軽い気持ちで来ていただいて、結果として、外国パビリオンも回って、地球大交流を味わっていただければありがたい。

**角田** 来ていただいた方にはやはり、何か思い出を持って帰っていただきたい。担当しているグローバル・コモン6をはじめとする外国館の建物は倉庫のようだが、内容にかなり力を入れている国もある。私もぜひ行きたいと思うところが、各グローバル・コモンごとに1つ2つはある。このような外国、民間企業のパビリオンのほか、「バイオオレンジ」(本誌p.44「岡谷鋼機(株)社長に聞く」ご参照)や昭和30年代の日本の家屋を再現した「サツキとメイの家」等の展示、プログラムもある。できるだけたくさん見ていただきたい。

けれども、会場は名古屋駅から約1時間と、必ずしもアクセスが良いとは言えない。夏は暑い。名古屋周辺に親戚のある人はそれほどいな

いだろうから、東京、大阪くらいからなら日帰りの場合も多いだろう。さらに子供やお年寄りもいる、となると、1日で要領よく見て回ってほしい。もちろん全部見てもらいたいがなかなか難しい。入場券にはICチップが埋め込まれ、観覧予約ができる。ホームページやハンドブック等で事前にチェックし、見たいところを決めて、時間配分を考え、予約し

てから来ていただくことをお勧めする。

**高木** 中日新聞プロデュース共同組織委員会が愛知県でアンケートを実施したところ、人気があったのは、トヨタグループ館、日立グループ館、三菱未来館、「夢みる山」やマンモス等であったとのことである。公式参加者の外国パビリオンより、民間企業パビリオンに人気がある。

私は最低でも3日回ってほしいと薦めている。3日見なければすべては回れない。目標としている1,700万人の来場者があれば、1日平均約9万人ということになり、1人3つくらいしか見ることができない計算となる。先ほどお話しした



万博一色の名古屋駅

マンモスの前の動く歩道など、工夫はしているが、並ぶことになるだろう。予約システムを利用しても要領よく見るのは難しいだろうが、ぜひたくさんの方に体感していただきたい。

## (2) 愛知万博後に向けて

**高木** 愛知万博は今後につなげていくことができるだろうか。

**村上** モリゾー・キッコロの絵本「もりのこえ」はいろいろ報道され、おかげさまで評判になった。マスコットキャラクター等の商品企画にあたって、今後も、モリゾー・キッコロが、「自然の叡智」の思想とともにいつまでも愛され続けていくような商品の企画や、テーマ「自然の叡智」に基づく環境にやさしい商品、新しいライフスタイルを提案していくような商品の開発をしていくことができたらと思っている。

**角田** 愛知万博は「海上の森」で開催される。かつてここから海が見えたことから名づけられたと聞いているが、「海上」を逆から読むと「上海」になる。「海上」は「上海」につながる。日本はアジアにおける先進国として、リーダーシップをとって、愛知万博で得た良いものは、次の上海万博に伝えていかなければならない。中国は市場性のあるものであれば必ず真似る。


例えば公式ユニフォームにはペットボトルから再生されたポリエステル素材が使われている。こうしたものは必ず上海万博でも使われる。このような視点から考えれば、日本の化学会社はリサイクル素材の生産にどのように投資しているのかなど、中長期的なビジネスの視点につながっていく。短期的にこの愛知万博だけでビジネスの収益を挙げていくのではなく、今、タネを蒔いて、2010年上海万博、また2008年北京オリンピックにつなげていく。そういう大きな視点でとらえることも、商社のビジネスの観点からは非常に重要である。また、研修等で愛知

に来ている上海万博の事務局の方々といろいろな意味で知り合いになっておけば、ビジネスチャンスも相当あるのではないか。

中国ビジネスは難しい。伊藤忠商事はかなり先行されているが、リターンと同時にリスクもそれだけ大きく、失敗もされているだろう。潜在市場としては、14～15億人の人口があり、ビジネス展開はおもしろいと思う。経験から言えば、日本人はビジネスにおいて華僑、ユダヤ人にはなかなかかなわない。けれども、台湾、韓国を通して中国を狙う日本の企業も多く、彼らと組み、中国の広大な土地、豊富な労働力、市場を利用していくのであれば、現在の取り組みが上海につながる、潜在市場性の非常に高い中国へのステップとするという愛知万博の位置付けも考えられるのではないか。

**高木** 日本で開催された博覧会では、1990年の大阪花博の開催に関わった方々がイベントのノウハウを持っていたが、1970年の大阪万博から残っているのは、今回、総合プロデューサーを務めている泉真也氏のみ、他には官にも民にもいない。

けれども商社としては、ヒトとヒトとのつながりを大切にして、ぜひ、「愛知」から「上海」へつなげていきたい。また、トヨタグループは今、中国市場へ非常に積極的であり、マーケットという点では、確かに次の上海につなげていくことができるだろう。

本日は、お忙しい中、ありがとうございます。  
(2月2日 愛知万博長久手会場 応接室にて開催) 

2005年日本国際博覧会（愛・地球博）

ホームページ：<http://www.expo2005.or.jp/>

携帯電話サイト：<http://mobile.expo2005.or.jp/>



入場券