
第 12 回夢洲新産業・都市創造セミナー
『万博プロデューサーとの共創
～未来を共に創る Beyond SDGs 万博に向けて』

開催報告

第12回夢洲新産業・都市創造セミナー 『万博プロデューサーとの共創～未来を共に創る Beyond SDGs 万博に向けて』 開催報告

第12回夢洲新産業・都市創造セミナー「万博プロデューサーとの共創～未来を共に創る Beyond SDGs 万博に向けて」を、2022年1月13日(木)オンラインにて、一般社団法人夢洲新産業・都市創造機構主催で開催致しました。経済界、学界、医学界、経済団体、行政機関等から沢山の方々にご参加いただき、盛大に開催できましたことを厚く御礼申し上げます。

第1部 講演

◆演題：「2025大阪関西万博・大阪ヘルスケアパビリオンを関西経済発展にいかにつなぐか？」

森下 竜一 氏

2025年日本国際博覧会 大阪パビリオン推進委員会 総合プロデューサー
大阪大学大学院医学系研究科 臨床遺伝子治療学 寄附講座教授

大阪パビリオンの紹介をしたいと思います。スポンサーもまだ募集していますので、ご参加いただければと思います。大阪らしく、参加企業様にはメリットがあるということを最優先に考えています。

2025年開催の大阪・関西万博は1970年以来、55年ぶりの一般博です。大阪で緑の博覧会、名古屋で地球博はありましたが、全体の技術を扱うものは55年ぶりです。1970年の大阪万博最大のレガシーは、今回の2025年の万博開催に対し、他の自治体が手を挙げてこなかったことだと思います。オリンピックの誘致合戦はかなりありましたが、万博に関しては大阪にすんなりと決まりました。1970年の万博が関西のイメージをつくったという大きなレガシーだったと思います。そういう意味で、ソフトレガシーをどれだけ残せるかが大きな課題です。1970年当時、私は小学校2年生でしたが、70年万博で残念なことは、関西経済のピークは1970年で、万博以降右肩下がりになっていったことです。2025年を起点に今後は右肩上がりになるよう、如何に切り替えていくかという観点で地元パビリオンを考えたいとアドバイザーの先生方と練ってまいりました。

前回の大阪万博では地元パビリオンは存在せず、各企業パビリオンだけでした。愛知万博から地元のパビリオンが出てきましたが、今回は大阪府・大阪市が一緒になってつくるパビリオンになります。夢洲をどう盛り上げていくか、そのあとのカジノ、IRにつなげていくか、その中でも万博の成功は非常に大きなものになるかと思っています。万博のイメージについて、経済産業省が万博誘致の時につくったビデオがありますので、万博が目指す”People’s Living Lab”とはどういうものかを皆さんと認識を共有したいと思います。

このような未来の実験場に如何にしていくか、共創を行っていくかが大きな課題だと思います。大阪パビリオンではそれを実現できるような内容で考えていこうと議論を続けてきました。まもなく基本計画バージョン2が発表される予定ですが、今日ご紹介する内容も公表する方向になっています。

万博会場は、グリーンワールド、ウォーターワールド、パビリオンワールドの3つから成っており、高さ12~20mの木のリング(大屋根)が建設される予定です。多くのテーマ館、各国館はリングの内側にあり、外側に企業と大阪パビリオンが位置することになります。外側の設計はある程度自由度があり、高さは20m程度のものをつくらうと計画しています。

テーマ館は日本国際博覧会協会の主導で行われ、8つのテーマ館が企画されています。一方、自治体パビリオンは自治体と企業が造るもので、大阪府市で半額、残り半額を企業が負担することになっています。私個人の最大の仕事は、如何にお金を集めるかということですので、引き続きお願いしたいと思いますし、皆様方の会社の発展につながる機会をご一緒につくっていけると思っています。

大阪・関西万博のテーマは、大阪公立大学法人理事長の西澤先生のもとで何度も議論を重ね、「Reborn」に



決まりました。「Reborn」は「生まれ変わり」という意味です。大阪府市の健康寿命が全国平均で低い一方、ライフサイエンスの企業、アカデミアは世界最高峰であるという大きなギャップがあります。行動変容を基にして、大阪府民・市民により健康になっていただく、健康・医療を大きなテーマとして「Reborn」を体験していただくことが基本テーマになっています。大阪府市が今考えている健康パビリオン(仮題)のテーマは「Reborn」、新しい経験です。木のリングの外側に位置し、地下鉄メトロの新駅の前に広がる目抜き通りに建つパビリオンになります。テーマ館の面積が1,000㎡、各企業パビリオンが3,000㎡と聞いていますが、大阪パビリオンは9,000㎡で政府館と並び最大規模です。向かいに関西広域連合が出展する予定で、関西として合わせて12,000㎡の広さにそれぞれ特徴あるパビリオンを展開することになります。320万人の来場を想定し、アンチエイジング・ライド等の企画をつくっています。

基本テーマは「ミライの都市生活」で、2050年の未来都市に2025年の我々が迷い込んだという設定でつくっています。大阪にできている未来都市に暮らす人々が、家、レストラン、ジム、病院など、まちの中で健康データがセンシングされながら、最適で健康につながるような行動変容が促されていく、無理やりでなくご希望に沿って楽しく、おいしく暮らせる、というまちが2025年の大阪には出来上がっているという設定のもと、現在企画を考えています。

「ミライの都市生活」は、街中を自動走行するモビリティ、今は自動車ですが、未来では全自動モビリティに変わっているという設定をしています。レストラン、ショップ、病院、劇場など生活の中にある様々な場所で自分について知る機会があり、同時に食、運動、心といったパーソナライズケアが存在しています。そんな毎日の生活の中で、「自分」や「健康」を大切に、「Reborn」を感じながらイキイキと明日に向けた一歩を踏み出せる、未来の大阪を経験していただきたいということがコンセプトになっています。大阪パビリオンの全景イメージについては、かなり個性的なものができる予定になっています。大阪パビリオンが目指す方向性、新技術を生み育むことがイメージされるものを考えています。入場後、まずブリーフィングスペースでセンシングを行っていただきます。事前にアプリで配信しますので、普段の生活や駅などでセンシングを行い、できなかった場合に万博会場で行います。

その後、アンチエイジングのライド、乗り物に乗っていただきます。これは未来のモビリティで、2050年には自動車等が自動走行しているという設定になっています。車に乗り込み、シートに座ると、血圧、心電図、血管年齢、肌年齢などがセンシングされます。現在、エイジングクロック、老化時計をつくらうとしており、それに沿った皆様の健康年齢を測定できます。乗車するとドアが閉まり、ドアにはセンシング技術とともに、健康に関するいろんな情報が出てきます。これがぐるぐる回りながら約3分間でエイジングクロックが完了し、そして例えば「10歳若返る」を選択すると、そのための最適な運動、食、生活習慣が提示されるということを目指しています。

例として、認知機能測定法があります。従来の方は、100から7を引いていく、「今日は何日ですか？」など問診形式で行われ、約15分程度の試験方法を使っていますが、見るだけで認知機能を計るという技術が既にベンチャーで開発されてきています。絵を見ながら視線の動きを追って認知機能を見るもので、現状はこの15分かかる試験を約3分間で代替的に行うことができます。2025年には15秒から30秒でできるようにしようと、AIを使って視線プロットのデータをもとに認知機能を測定する技術が現実的になってきています。こういうものがライドの中で、3分間の間に皆さんの脳年齢、血管年齢、心臓年齢などいろんなものを測定していきます。

それが終了すると、REBORN レストランに入っていきます。先程ご紹介したデータは、アプリ上で出てきますので、例えば食事で野菜が足りない、タンパク質が足りないなど、具体的に元気で長生きする食事を提案します。サプリメントやジュースになりますが、2050年ということで、フューチャリスティックにデザインされた、3Dプリンターを使用したサプリメント、オーガニックな機能性ある生鮮食品を利用したジュースなどが皆様にお渡しできるようになると思います。現在あるデータベースをもとに最適化し、AIのレコメンドによりご提案することになると思います。

もう1つの目玉は未来の、2050年の病院の姿を見せようということです。今、皆様がイメージする病院ではなく、いわゆるホームドホスピタルで、家自体が病院のような機能を持っているということが議論されました。即ち、今クリニックで行っているレベルは自宅で簡単に診断ができ、病気や高度治療が必要な時に病院に行くような時代になっているのではないのでしょうか。家や街中の姿を展示し、未来の病院へつなげていくことを考えており、未来の医療SHOWとして、2050年の医療をステージの映像を見ながら体験していただきます。例えばアフリカの患者を日本とアメリカの医者が同時に遠隔手術を利用して一緒に治療をするもので、世界中の医療がつながった形でできるような時代になっているのではと思います。また、



10歳若返る手術は、2050年にはかなり進んでいるようになっているのではないのでしょうか。再生医療ではなく、臓器そのものが自分の体の中で再生できるような時代になっているのではと考えられています。このような様子をXRシアター等でお見せすることになります。

一方、そういうものを見ていただいた後、使われている機械や技術を展示しているのが「ホスピランド」です。子どもに遠隔手術のロボットを操作してもらうなど、これから現実化する医療機器を体験するゾーンです。医療は病院の中に閉じこもったものではなく、家庭内でかなりのことができるようになるでしょう。例

えばトイレに座った時に診断できるような将来型のトイレもお見せできるように、企画を練っています。2050年を想定すると、この25年から30年で大きく変貌すると考えています。大阪パビリオン全体が2050年の未来の都市生活であると設定をしています。2050年の大阪に来られた2025年の方をホスピタリティでお迎えするという全体コンセプトで設計しようとしています。『都市移動用のモビリティ』『ミライのフードスタンド』『ミライの医療』、そして『街中のスキャニングマシン』『ミライのヘルスケア』『大阪の未来技術・産業』『ミライの大阪モン』(食べ物)『ミライのエンタメシアター』が、それぞれの統一したテーマのもとに体験していただける、これが大阪ヘルスケアパビリオンの骨格だと考えています。イベント会場は最先端のXRシアターを使いまして、ネット上の方々とつながり、世界中を1つにした形のイベントを仕掛けていきたいと思っています。

更に大きな目玉である「バーチャル大阪館」のパビリオンがオープンします。既に「バーチャル大阪」はオープンしていますが、その中に「バーチャル大阪館」のパビリオンがオープンします。佐久間先生による未来型の企画、世界中とつながるイベントやYouTubeチャンネルを企画しています。メタバースを経験できるような姿で参加していただく、アバターで参加していただき、生活習慣を見る中で、早く年を取る、若返るという経験ができる企画も考えています。教育用として、ORGAN ROOMSでは、人体図がマンガになっており、人体の臓器の中に入っていきますと、マンガのキャラクターがコンシェルジュとなって医学知識をわかりやすく伝えます。例えば脳の構造のクイズに正解すると、エキスポコインを獲得でき、万博で使えるようになるということで、大阪万博に興味を持っていただこうと考えています。バーチャル大阪パビリオンでは、まだスポンサーを募集していますので、ご興味がありましたらお声がけください。その他、アドベンチャーと称していますが、スマホのシューティングゲームも展開する企画をしています。

私は政府の健康医療戦略を担当していますが、これは第二期健康医療戦略の中にも採り上げられています。今、2020年から2024年の期間ですが、「日本型医療・ヘルスケアサービス等の対外発信」として、「我が国の健康・医療関連産業の国際展開につなげるべく、『いのち輝く未来社会のデザイン』をテーマとする大阪・関西万博等の機会を捉え、我が国の最先端の技術や日本型医療・ヘルスケアサービス等の対外発信を行う」ということが国家戦略として定められています。万博の場を中心に、大阪・関西万博で、大阪のベンチャー企業や中小企業の技術を世界中に広めていくお手伝いをしたいと思います。3,000万人の想定入場者のうち、3分の1がインバウンドの方と見込んでいます。前回の大阪万博では、6,400万人のうち海外の方は100万人以下と言われていたと思いますが、その時とはかなり様変わりしていると思います。大阪パビリオンは世界中の方に来ていただきたいと思っていますし、健康医療データは万博後も世界中の方に引き続き使用いただけるものになりたいと考えています。特にインバウンドの方が利用できるものになりたいということで、万博協会でも地域通貨の話がでていますが、デジタル地域通貨をベースにしたデジタル社会を、万博パビリオンを中心に築いていきたいと思っています。エキスポコイン(仮称)をIDとし、そこに言語情報を結び付けて、来館するだけで、AIを使って自動翻訳した言葉でご案内をします。そこには決済情報も出てきますし、ビーコンによる位置情報で、関西空港や伊丹、新大阪に入った時からトレースしたいと思います。そこに、万博会場での生体データや関西全体に配布されるアプリでの生体情報と紐づけて、関西全域でのサービス、流通、地域経済につなげていけるようなデジタルワールドを築きたいというのが一番大きなソフトレガシーになると考えています。

このようなことで万博会場の何が便利になるかという、万博会場では死亡ゼロという目標を掲げられます。生体情報を取る中で、心筋梗塞などの発症もある程度わかりますし、今回、夏の期間中ですので、熱

中病対策が大変になりますが、体温等も測定ができます。位置情報を利用することで、この場所で何分後に心筋梗塞になるかということが予想され、その場所に事前に行ってもらおうということで、死亡事故をゼロにすることも充分可能だろうと思います。実際に熱中症になりそうであれば、どこかのパビリオンに避難してくださいということや、ドローンなどを応用して温度を下げることも可能かと思えます。2050年の世界では、例えば認知症の方が徘徊しても見つけることができますし、町中で倒れそうな人を予測し、救急隊が事前に待機し、都市での死者も減らすことができるという世界が2050年には実現しているのではないかと思います。まさにその1つのモデルケースとして、万博会場、特に大阪パビリオンを中心に進んでいきたいと思えます。

現在はいろんなシステムがありますが、残念ながらIDは連携していません。エキスポコインをベースにして、デジタルIDとした個人に帰属するデータを軸にしたサービス社会、これが2050年の未来都市であろうと考えます。それによってデータは個人に帰属し、個人主権が基本になった世界になるというデータ社会のあり方を、1つの答えとしてお見せしていきたいと思えます。全体のデータ基盤としてアプリが3つできます。1つはデジタル通貨・決済アプリで、それに連動する形でヘルスケアアプリができ、パビリオン内の各種センサー、連携会場、各交通機関との話合いで駅ナカ等に設置し、ヘルスケアデータを取得します。一方、バーチャル大阪アプリでバーチャルとつながっています。これを万博後も活用することによって、大阪の新しいまちが築かれていくのではないかと思います。特にインバウンド客の方々にとり、災害時に速やかに通知をすることや、大阪の観光情報を直接伝えることができますので、大変大きなメリットになると思っています。大阪・関西万博を契機にその後も活用できるものと考えております。

一方、ハードレガシーはこれからの議論になりますが、先程のミライの病院の部分は、再生医療や遺伝子治療などの大阪の最先端医療をベースとし、インバウンドやIRで来る方に提供できるような病院にしてはどうかと思えます。まだ個人的な考えですが、大阪として最先端医療のモデルルームをつくるのが1つのハードレガシーになるのではと思っています。

もう1つは、2025年大阪・関西万博を使って、如何に関西圏の経済を活性化するかが非常に重要だと思います。デジタル社会を早く実現することだけでなく、大阪のベンチャーや中小企業が持つ最先端の技術を、大阪・関西万博を機会として育てていくことです。まさに大阪・関西万博を実証の場として世界の来場者に見ていただき、輸出につなげていくことができるような仕組みをつくっていく必要があります。大阪パビリオンは、大阪商工会議所、産業局にこの部分をお任せしており、今後、コンペ等を通じて、関西圏の優れた企業の技術を紹介する場をつくってもらえると思えます。当然、こういうものを育む費用も必要になりますが、SBIグループと大阪府、市、産業局が連携して、万博ファンドの設立を昨年暮れに発表しました。SBIグループからは10億円を出資いただき、更に民間で資金を集めるということで、万博ファンドも資金募集をしていますので、ご興味がありましたらぜひご連絡ください。

シーズを生み育て、大きく海外へ広げていくことを大阪で行うことが、大阪・関西万博、特に大阪パビリオンの大きな使命だと思っています。また、大阪・関西の社会課題は健康であり、男性の健康寿命は全国39位で、要支援・要介護認定は全国最下位です。今後、少子高齢化の中で、大阪・関西のもつ産業の強みである健康をうまく府民・市民に還元していく、その気づきの場として、大阪ヘルスケアパビリオンが機能し、ソフトレガシーにもつなげていければと思っています。

大阪ヘルスケアパビリオンの協賛企業等も引き続き募っています。ぜひご参加ください。この後にお話いただくロート製薬さん等にもご参加いただく予定になっておりますが、これから本格的に大阪パビリオンの中身を詰めていくこととなりますので、ぜひ多くの方にご興味を持っていただき、主体的にご参加いただければと思います。ありがとうございました。

◆演題：「バーチャル・ビーイング」

佐久間 洋司 氏

2025年日本国際博覧会 大阪パビリオン推進委員会ディレクター(バーチャル・バーチャル大阪館)
大阪大学 グローバルイニシアティブ機構 招へい研究員

今日は「バーチャル・ビーイング」をテーマにお話ししたいと思います。まず、バーチャル大阪館に関してもいろいろな考えがあると思いますが、最大の問題は、前回の万博経験者の世代や万博に対して少なからず知識がある方々と、私のような万博というもの自体聞き慣れない世代が存在することです。世代によっては、万博は「半年間でつくって半年間で壊してしまう博物館」のようなものだと感じる人もいるかも

しれません。ではどうすればいいかという、説教的な展示をするのではなく、遊びに来る、大人から若者までエンタメに引っ張られて体験しに来る、体感する中で行動変容が起きることを期待すべきではないでしょうか。森下先生や知事、市長にご指導いただきながらバーチャル大阪館の検討を進めています。

また、バーチャル大阪の受託事業者として KDDI 共同事業体が採択され、バーチャル大阪の運営が昨年末から始まっています。昨年末には M-1 とコラボ配信しました。バーチャル大阪の最初のスペースで太陽の塔が公開されていますが、このようなエリアを拡張して今後も公開していく予定です。



今日はバーチャル大阪館の話ですが、先に少しだけバーチャル大阪の話をしていきます。バーチャル大阪は世界を中心にするのを考えていますが、バーチャル大阪館は人間を中心にするのを考えています。つまり、空間や EC 連携により重点を置いているのがバーチャル大阪であり、人が変わる、私たちが行動変容する、少しだけ心が健康になるのがバーチャル大阪館というふうに考えられます。ただ、バーチャル大阪は万博とは関係がないため、先に開始していますが、今後バーチャル大阪館をどれだけ早くオープンできるか、何が出せるかは関係者の意向を伺いながら検討を進めます。

バーチャル大阪は UGC(ユーザー・ジェネレーテッド・コンテンツ)もテーマに置いており、UGC は既に流行っているのですが、更にこれから流行ってくると思います。これが重要だと考えています。UGC(ユーザー・ジェネレーテッド・コンテンツ)というのは、私たちのような SNS の一ユーザーが何かを投稿し、その投稿したものによって、オフィシャルなコンテンツではないものが形成されていく、文化圏がネット上で育っていくことを指す言葉です。ユーザーが生成するコンテンツですので、一番有名なものです。私たちの世代では初音ミクがあります。初音ミクはボーカロイドという音声合成ソフトで、歌を歌わせる女の子のキャラクターのソフトですが、最初の要素はソフトと 1 枚のイラストだけでした。そこに、彼女はこんなエピソードを持っていたのではないかと、例えば、歌いすぎれば命を終えてしまう、イコール、ソフトが壊れるという設定を誰かが考え、また好物のネギを持っていることを誰かが考えたのです。それを積み重ねていくと、共通認識、共同幻想として皆が抱いた時には、半公式化するような形でコンテンツ体系ができあがると考えています。

万博の一番近い例でいうとロゴです。大阪・関西万博全体のロゴ「いのちの輝きくん」は、赤い細胞が前回の万博から発生したというロゴですが、あれが生命体なのではないかと、ツイッターなどでみんなが考えて投稿したことがあったと思います。このようにロゴに対するキャラクターづけや、文化などを皆がつくっていったことは、小さなユーザー・ジェネレーテッド・コンテンツの例です。何を狙っているかといいますと、バーチャル大阪は、ユーザーが「私の思う大阪はこういうものだった」というのを投稿していただくことです。大阪に対して皆さんや私がつイメージは大きく異なりますが、それを発信していただき、集積していったものが新しく再定義される大阪ではないかと、それを見てみたいということが、バーチャル大阪でやろうとしていることです。いろんな人の思う大阪を、市内や河内、北摂などいくつかのエリアに分けて提供しつつ、イベントや EC 連携などをどんどんしていく予定です。

それに対してバーチャル大阪館は、大阪館のコンテンツに対応したバーチャルな展開をしていくとしていました。万博会場、大阪パビリオンを訪れなくても、訪れる前後も楽しむことができ、データが集まります。バーチャル大阪館での「REBORN」の位置づけ、また「ミライの都市生活」の中でバーチャル大阪館の何を見せるのかというコンテンツを推進委員会のワーキンググループで検討しています。バーチャル大阪館では「未来のバーチャル・ビーイング」として提供したいと思っています。「バーチャル・ビーイング」とは、バーチャルな存在、人間的な存在としての生き方を指しています。「バーチャル・ビーイング」がこれからどれくらい普及するかは確約できませんが、2050 年になれば、SNS などが、より五感を活用したマルチモーダルな形で発展しているのではないかと考えています。映画「レディ・プレイヤー 1」の VR 空間の中で暮らすことも充分考えられるかもしれませんが、日本映画ですと、「竜とそばかすの姫」でイヤホンとメガネなどをつけて見ると、変身の感覚がバーチャル空間で同期し、外の世界で新しい私として暮らすということが、映画などでよく表現されていると思います。その時のアバターそのものが、「バーチャル・ビーイング」です。新しい人的存在としての私、或いは誰かに出会った時のその世界での別のアバターや AI など

を総合的に「バーチャル・ビーイング」という言葉で指した時に、新しい世界、もう1つのメタバースでの心のあり方を考えたいと思っています。

私たちのワーキンググループでは、この人に参加していただきたいという凄む方に参加いただきました。

「REALITY」というアプリ配信会社社長、荒木氏がアドバイザーになられました。荒木様はグリー株式会社役員でもあります。「REALITY」というアプリは、世界に500万以上のユーザーがおり、バーチャルライブ配信アプリと名付けていますが、実はバーチャルアバターをデザインするアプリでもあります。冒頭に森下先生が紹介されたアバター生成アプリは、ゼペットという韓国系のアプリですが、日本にも同じようなアバター生成アプリが3つほどあり、その中で群を抜いて人気なのが「REALITY」です。ユーザーは日本より海外に多いとも言われており、特にアメリカが多いです。日本のサブカルチャーの強みと、それを見て、大阪パビリオンやバーチャル大阪館に遊びに行きたいなと思ってもらえるような起爆剤として、特に世代を考えるとサブカルチャーは外せないと思っています。アバター生成アプリは、服や顔や目といった複数の要素をデザインしながら、自分の好きな自分が作れるという機能が、高いクオリティで提供されています。では、私になりたい私は本当に明らかなのでしょうか。Facebook Horizonなどの海外のサービスでは、自分そっくりなアバターが作れる路線が主流で、写真から私をデフォルメしたアバターを作ることが行われますが、VRチャットというアプリの世界的なユーザーの推移を見てみると、日本人、特に若い人は、自分の見かけと異なるアバターを使うという傾向が知られています。これは映画でも明らかで、「サマーウォーズ」や、アバターやキャラクターを操作するアニメでも、ハリウッド映画と比べても明らかに違うものになりたいということが表出されています。

しかし、ここで何になりたいかが明示されていないことが難しい問題です。つまり、別の自分になりたいと思っても、どんな自分になりたいかを自分では明確にデザインできないという問題です。そこで考えているのが、自分の生体情報や考えていること、感じていることを入力したり、アプリが推測してくれたりという情報を通じ、本当の私がデザインされるものです。アバターをデザインして提案してくれる、でもそれは私にそっくりではなく、私になりたいか、自然な感じがする、これでがんばってみたいと思うようなアバターをデザインすることも1つの可能性ではないかと思えます。また、幸福は永遠の課題ですが、幸福になるための診断のようなものを幅広く組み合わせながら、本当の私を見つけるということも1つの方向性として、コンテンツを検討しているところです。

参考までに、どんなものが世界的に流行っているかをご紹介しますと、「REALITY」が特に北米で爆発的に伸びている理由は、バーチャル・ユーチューバーの影響が大きいと言われています。北米では動画配信アプリで日本のアニメ映画が評価されており、テスラ社長のイーロン・マスク氏も日本のアニメの話、「君の名は」が好きだとつぶやいています。北米は日本のアニメが盛んで、アニメを見ている方々が、バーチャル・ユーチューバーというものをよく主張されます。バーチャル・ユーチューバーになりたいと思った時に、それを一番叶えてくれるアプリが「REALITY」です。バーチャル・ユーチューバーとは、ただのアニメのキャラクターではないかと思われるかもしれませんが、そうではありません。ユーチューバーは、人間が商品紹介やゲーム実況などの動画を撮って投稿しますが、その自分の見かけを、二次元上で操作できるキャラクターを使って動画を配信するというものです。つまり、ユーチューバーですが、アバターを使って提供するという点でのみ異なるというのが、バーチャル・ユーチューバーです。これの凄むところは、本人の顔は基本的に公開せず、キャラクターとして配信できることです。アニメのキャラクターが好きなファンの人たちが世界中にいますが、アニメのキャラクターは声優さんが当て込んだ脚本に沿って動く存在であるのに対して、このキャラクターは、アニメのキャラクターであるように見えながら、リアルタイムにインタラクションしてくれる存在で、ゲーム実況をしてコメント欄と対話することもできるわけです。これが非常に人気で、例えば登録者数300万人のものも出てきて、世界的にVチューバーが、特にアニメのファンの方々に評価されてきています。ゼペットとFacebookのHorizonが本人に似たものを生成するのに対し、サブカルと重なったような新しい「REALITY」のような取り組みができないかということで、荒木さんにアドバイザーとして入っていただいています。

もう1人アドバイザーとして入っていただいているのが、KAMITSUBAKI STUDIOを設立されたTHINKR inc.の代表取締役、針谷氏です。この会社では多くのバーチャル・シンカーやリアルアーティストをプロデュースされており、先日、紅白で初めて、まふまふさんという歌手さんが出場されたのをご覧になった方もおられると思います。まふまふさんが歌われたのは、このKAMITSUBAKI STUDIOの曲です。KAMITSUBAKI STUDIOの一番有名なアーティストの名前は「花譜」ですが、実は中学3年生の時にデビューをしています。普通の中学生、高校生だったので、本来であれば顔を出してデビューすることが難しかった。このバ



ーチャル・ユーチューバーの中には男の子もいますが、みんな同様に、そういう才能が開花することがなかったのですが、顔を出さなくてよいならばと、インターネット上で活躍することができるということもあり、あっという間に 60 万人のファンを獲得しています。これらのプロデュースをしているのが THINKR inc. という会社です。

「バーチャル・ビーイング」、私たちが新しい身体を持ち、新しいアバターを操作して生きていくという世界で、メタバースが普及する中で見逃すことができない要素は、私たち自身の存在感がどう変わっていくのかということです。このような事例を参考にしつつ、本

当の私を見つけるという路線のコンテンツを検討していきたいところです。

また、本当の自分を見つけることと対になると思っているのが、誰かの立場に立つことができるということ、どのように提供できるかということです。大切なことは、「バーチャル・ビーイング」となった他の方たちについても、誰かの人生を短い時間で追体験したり、共感する準備ができたりする時代になります。私自身の研究も、私や誰か別の方のアバターを操作していただくと、その人のパーソナリティへの近づきや、意見の同調が起きるということの研究をしています。その分野で一番有名な研究は、白人の方が、黒人の方のアバターを操作する時、黒人の方への無意識の偏見が軽減するというものです。誰かの身体性を拡張したり入れ替えたりということが、誰かのことを考えるきっかけになるのかもしれませんが、全くストーリーが無いところには共感することができないので、軸になるのは何らかの物語ではないかと考えます。誰かの人生の物語を追体験する、それを通じて共感することができる、思いを馳せることができる。冒頭、そういうことを押し付けることはしたくないと申し上げましたが、例えば、アフリカの子どもたちが今も苦しんでいるのですが、写真をいっぱい並べ、映像が流れてドキュメンタリーを放送することが、若い世代、特に子どもたちにとっては、「説教」以外の何物でもないということになってしまうのであれば、どうすればいいのでしょうか。何かの物語の形で体験してもらい、願わくばメディアミックスを通じて、音楽、映画、小説、ゲームなど様々な形で感じ取ることによって、新しい視点を得ることができるのではないかと考えます。私を見つれたり、誰かに共感したりというのを軸にしながら、今後コンテンツの検討を進めていきたいと思っています。それがバーチャル大阪館です。

残りの時間で基本的な事項をお話したいと思います。我々は「バーチャル」なプラットフォームを提供するといっていますが、それはスマートフォンやPCを通じて誰でも展示を体験し、イベントに参加でき、交流できることを前提とします。スマートフォン以上を提供すべき目安と考えています。VR ゴーグルを保有している方は 1000 万人くらいとパイが小さいですし、公共性のある事業として税金を投入することではないと考えます。だからといって、ウェブサイトのように本当に誰でもアクセスできるものにするというわけでもないと思いますので、2025 年を目途に、おそらくスマートフォンアプリをベースにしつつ、VG からアクセスできることも考えています。今回バーチャル大阪は、バーチャル渋谷の「cluster (クラスター)」さんと KDDI さんのチームが受託され、持ち出しも含めて取り組んでくださります。バーチャル渋谷との差別化を意識し、UGC (ユーザー・ジェネレーテッド・コンテンツ) を重視したいと考えています。以前、クラスター上で「ポケモンバーチャルフェスト」があり、ユーザーが参加して「ミッション」をクリアしていくことでテーマパークが出来上がっていくという、建設中のものから完成へという構造をつくっており、小出しにして、できたところから見せられるというのは、我々の状態と相性がいいと思っています。展示のスペースももちろん用意できますし、「REALITY」のほうでもそういうサービスがありますので、展示物を並べるといふより、できるだけ体験の度合いが高いほうがありがたいですが、たくさんの方に出展いただけたらと考えています。

スタッフについても興味深い事例があります。「バーチャルマーケット」という有名なイベントでは、いろんな店舗やイベント会社が出展していますが、WEGO というファッションブランドのバーチャル店舗では、本当の WEGO スタッフの方がアバターを操作してアバターの服を売るという新しい試みがなされました。これはとても面白いことだと考えています。バーチャル大阪館にスタッフに常駐してもらう可能性がある場合、例えばロシア語圏の方に対してロシア人の方に案内をしていただく、ローカライズしてその街の人にスタッフとして入ってもらうことが成立します。現地のパビリオンで案内をしてくださる方は、タイム

ゾーンにあわせて、いろんな言語が話せる方に来ていただき、入ってもらうことにはなりますが、バーチャル大阪館はロシア在住の人がロシアからアクセスしてスタッフをしていただくことが十分に可能です。しかも24時間開いていますので、現地の方に対応いただいたほうが、相性がいいといえます。それはバーチャルならでも、日本に来てもらう必要がないということもポイントですし、また店舗スタッフは障がいがある方でも対応ができます。「分身ロボットカフェ」では、寝たきりの病気になってしまわれた方が、ロボットを使って給仕スタッフをしています。その延長で、普通であればスタッフをするのが難しいような方がスタッフを体験する、不自由なくすることもできます。最後に1つ興味深い事例として、「ウルティマオンライン」というゲームがあります。アドバイザーの稲見先生にご紹介いただきました。15年ほど前に流行ったゲームで、オンライン上で誰かと一緒にバトルをするという、チーム型のMMORPGオープンワールドのようなゲームです。サービス終了時に分かったことは、聴覚に障がいを持つ方が多くプレイをしていたことです。「ウルティマオンライン」はテキストチャットのみでのコミュニケーションになっていたことで、声が出せない、耳が聞こえない方が、障がいを持っていると感じさせられることなくプレイできたと、気を遣われることも馬鹿にされることもなく、本当にフラットに一緒に楽しむことができたと話していたそうです。で考えさせられるのは、ダイバーシティなどといっても、それを定義しているのは環境のほうであって、この環境というのは実は、ゲームやバーチャルな空間、メタバースである時にはつくり変えることができます。そういう時代の私たちの人的存在は新しく考え直すことができます。多様性のある、心も体も健康な社会になっていくために、1つの切り口として私たちの人間的存在がどう変わっていくかということ突き詰め、コンテンツについては、少しずつお見せしていければと思っています。ありがとうございました。

第2部 共創ディスカッション



<登壇者>

- ◆森下 竜一 氏 2025年日本国際博覧会 大阪パビリオン推進委員会 総合プロデューサー
大阪大学大学院医学系研究科 臨床遺伝子治療学 寄附講座教授
- ◆佐久間 洋司 氏 2025年日本国際博覧会 大阪パビリオン推進委員会ディレクター
(バーチャル・バーチャル大阪館)
大阪大学グローバルイニシアティブ機構 招へい研究員
- ◆山田 邦雄 氏 ロート製薬株式会社 代表取締役会長
(一社)夢洲新産業・都市創造機構 幹事会員

<モデレーター>

- ◆高橋 朋幸 氏 (株)三菱総合研究所参与 営業本部長 万博推進室長
(一社)夢洲新産業・都市創造機構 幹事会員

高橋氏：第1部では森下先生、佐久間先生にご講演いただきありがとうございました。また、急遽会場からコメントをいただきありがとうございました。それを受けましてパネルディスカッションを行います。本日のパネルディスカッションは、「未来の生活と社会、産業技術と人の幸せ」、少し大きなテーマを掲げておりますが、森下先生のタイトルにもありましたように、「大阪・関西の成長と人々の幸せな暮らしに如

何につなげていくか」を考えていく機会にできればと思います。論点を3つほど想定しています。1つは万博パビリオンを活用したビジネス機会ということで、産業の活性化にどうつなげていくかについて議論したいと思っています。2点目は、今回バーチャル万博が入ってきますが、万博は皆で盛り上げていかなければならないと思っていますので、企業・市民の皆様如何に参加していただくかをディスカッションしていきます。3点目は今日のセミナーの副題にもあります「未来を共に創る Beyond SDGs 万博に向けて」、皆様からご意見をいただきたいと思っています。それでは、第2部に加わっていただきます、ロート製薬株式会社の山田会長より、森下氏と佐久間氏のご講演に関するご感想、ご意見、ご質問などをお願いしたいと存じます。



山田氏：70年の大阪万博では未来の技術に感動しましたが、その興奮が改めて蘇ってきました。コロナが収束していることを期待していますが、健康に対する価値観が世界中で大きく変わった一方で、世界が分断し、既存の実情がガラガラと崩れています。そのような状況ですが、国内外の素晴らしい機会に接しているのではないかと強く思いました。ヘルスケアはある程度専門ですので、未来の医療についても考えていますが、バーチャル空間での新しい可能性は、今日、佐久間先生のお話をお聴きしまして、上の世代ですので話についていくのに苦労しましたが、ここに1つの未来があると感じました。もちろんネットネイティブの若い人

たちには当たり前になっているのかもしれませんが、まだまだ一般の人たちには遠い世界だと思います。それが身近な生活の一部になっていくという意味でも、万博は素晴らしい機会だという感想を抱きました。

高橋氏：論点の1つ目ですが、「Reborn」「健康」が大きなキーワードになっています。これらのキーワードは人々を豊かにするとともに、特に「Reborn」は、新しい産業を創出する可能性があると思っています。万博パビリオンを大阪・関西の経済発展にどう活用していくと良いかということも、「Reborn」「バーチャル・ビーイング」をキーワードにご意見をお伺いしたいと思います。森下先生、未来の都市生活を実現するために、先端医療、ヘルスケア、フードなど「Reborn」に関連する産業はかなり幅広いと思いますが、このキーワードは大阪・関西にとって新しい産業領域という捉え方をすればよいのでしょうか。「Reborn」で10歳若返るということについての産業もあれば、10歳若返ったことで何かができるようになるという産業もあると思いますので、とても幅広い可能性があると思いますが、いかがでしょうか。

森下氏：産業領域としては古い領域だともいえるでしょう。大阪であれば、道修町から始まった製薬企業の歴史がありますし、ヘルスケアに関しても、サラヤ株式会社など、昔からの企業も多くあります。一方で、その領域を他のグループとつないだ産業は今までありませんでした。今回の大きな特徴は、センシングデバイスを使っているような、ものづくり産業と、ヘルスケア産業とが結びついてくることで、産業構造の「Reborn」を促すようなパビリオンになるのではと思っています。これは日本だけではなく、GoogleやAppleのように、世界中で起こっている動きです。むしろ日本が遅れているところがありますので、今回をきっかけに、大阪・関西や日本全体で、ICTとヘルスケア産業が結びつくことができれば、両方とも昔から日本の強い分野ですので、日本経済の「Reborn」につながる動きになるのではないのでしょうか。その中心として大阪・関西が引っ張っていく、そのきっかけになるということが非常に重要だと思います。難しかったのは規制です。今回は大阪、夢洲がスーパーシティになるとと思いますが、特にセンシングデバイスは従来の基準ですと医療機器に該当するので、日本では5年遅れのものしか投入できませんでした。この規制を



取っ払っていただければ、まさに世界最先端の技術を皆さんに体験していただくことが可能です。万博は規制改革と裏表セットになっています。ここが一気に進むことが 2025 大阪・関西万博の大きなレガシーになりますし、関西経済発展のきっかけになると思っています。

高橋氏：先程万博ファンドのお話がありましたが、エコシステムをパビリオン毎につくるようなイメージで進めるとよいのでしょうか。

森下氏：おっしゃる通りです。但し、いわゆるリアルなエコシステムだけではなく、バーチャルを含めたデジタル・イノベーション・エコシステムだと思います。日本で一番問題なのはデジタル化が遅れているということです。技術があるのに実装できないということです。スーパーシティを含め、大阪・関西万博をきっかけに、社会実装していくことが重要だと思います。

高橋氏：佐久間先生、「バーチャル・ビーイング」は新しいキーワードだと思いますが、今後どのように発展していくのでしょうか。特に、ものづくりや技術との関係や世界のコンテンツ、これはエンターテインメント領域中心になるとと思いますが、バーチャル空間でのライブなど、どんどん変わっていくと思います。どのような可能性があると思いますか。

佐久間氏：私たちには追い風でありがたいのですが、最近、メタバースがブームになっています。但し、メタバースが今言われているほどうまくいくかという事を考えると、投資が盛んになるのはよいですが、なぜ私たちが使わなければならないのかという動機づけが難しいと思っています。「バーチャル・ビーイング」といっているもののほとんどは、バーチャル空間にアバターでアクセスし、さてどうしようということになってしまいます。なぜそこに継続的に訪れたいのか。新しいものが生産できる、売れるという経済的エコシステムがきちんと実装できるのでしょうか。それが無い状態で、何となく「あつまれ動物の森」といったゲームにも及ばない、ゲームでもなければ SNS でもない中途半端なメタバースと呼ばれるものにとどまるということはないと思っています。その意味で、私たちはメタバースをつくるつもりが少しもないにもかかわらず、バーチャル大阪パビリオン、大阪パビリオンのデータ連携などについては、出展していただく、ものを売っていただく、技術を見せていただくことにウエイトがかかっている、そのための施策がなされていくことは明らかです。一方で、何を来に来ていただくかというところに私も尽力したいと思っています。それがエンターテインメントではないかと思っています。遊びに来たのに学ばされて帰る、知識を得て帰るということをする必要があり、ゲームをしていていつの間にか学びがあるということが、発想として近いのではと思っています。

産業という意味では、「バーチャル・ビーイング」という言葉は造語ですが、もとの意味は、「バーチャル空間で AI が生命性を獲得して動いていく」ということです。それを大きく解釈して、バーチャル世界での人的存在ということで、今回、アバターよりも更に深い意味を持たせてお借りしています。

高橋氏：講演で、「大人から若者まで参加される、人が行動変容を起こす」というお話があったかと思います。大人から若者までというのは難しいと思いますが、工夫などお考えはありますか。

佐久間氏：全ての世代に受けるコンテンツを用意するのは非常に難しく、オーバーラップはしますが、いろんな世代に刺さるコンテンツをそれぞれ提供していくのが現実的ではないかと議論しています。バーチャル大阪というブランディングの中でいろいろな体験はできますが、行きたいもの、楽しみたいものに 1 人 1 人がアクセスできることが大切で、ターゲットが広ければ広いほど、親子で来ることも可能になると思います。どこまで狙えるかを注視しつつ、どんなアニメや映画でも全世代に受けているのは無いと思いますので、多少の棲み分けは必要であると考えています。

高橋氏：山田会長、お 2 人のお話からビジネスとしてどう思われたか、経済界として大阪パビリオンに期待されること、或いは経済界としてチャレンジすべきではないかということがございましたら、ご意見をお願いします。

山田氏：私は経済界を代表するわけでもないのですが、大それたことは申し上げにくいですが、今までを見ると、大阪の地域は健康意識が低く、実際の健康状態も決してよろしくありません。今回のコロナの対応では、本当に素晴らしい日本の医療体制が一方でありながら、逆に素晴らしい医療体制があることに国民は甘えてぶら下がっているという構造があったと思います。大阪は特にぶら下がり現象がひどいともいえます。病気の治療、健康やウェルビーイングを考えれば、もっと世界は広いわけです。医療になると、国の方針は医療費を削減するということもあり、健康でありたいし、疾患を治療する国民にとって負担は少なくあってほしいと思いますが、より健康になったり美しくなる、という点でもっとエンターテインメント化することもあります。自分の身体や精神と向き合うことは素晴らしいことです。そこにお金を使う、回すという面で日本はまだ遅れているといえるでしょう。大阪・関西万博で急に儲かるということではなく、暮らしをより充実する、新しい世界をつくるという長い目で見ること、様々な可能性が出てくると思います。

もう1つ大事なことは、私自身も万博を機に人生が変わったように、今いろんな意味で困難な時期を過ごしている中高大学生に、新しい産業をつくっていく、バーチャルを通じて違う世界が広がっているという希望や、自分がその中で果たす役割、夢を持ってもらうことが、社会として大変大きな「Reborn」の活力になっていくと思います。フィジカルでなくてもバーチャルでも、多くの方に参加してもらうというのは非常に素晴らしく、若い世代の人たちに希望、勇気、使命感を奮い起こしていただけるような機会にできると思いますし、それが本当の意味での社会の活性化に役立つと思っています。

高橋氏：新しいフロンティアをつくっていくということで、非常にいいキーワードではないかと思いました。次の論点に移ります。バーチャル空間はドバイ万博でも行われていますが、本格的には大阪・関西万博が初めてではないかと思います。バーチャルパビリオンを盛り上げていくにあたり、どのような取り組みが良いかにつきまして、皆様のご意見をいただきたいと思っています。森下先生には、デジタル地域通貨に言語情報、決済情報、位置情報、生体情報を紐づけてた地域でのサービス、地域経済の活性化につなげるというお話についてです。まさに自治体、官公庁、企業、市民がウィンウィンになる素晴らしい取り組みだと思いますが、進める上での推進力、課題があると思いますが、いかがでしょうか。



森下氏：推進力は2025大阪・関西万博そのもので、課題は規制を含めてどこまでできるのかです。今回行おうとしているのは、健康情報をご自分で保持していただく、データを個人主権に変えるということです。こうした発想が世界の中心になるのは間違いないのですが、実際にはまだ多くの国できていません。アメリカは「ブルーボタン」という形態で健康情報を個人で持つようになっていますが、これからは個人個人がデータを持ち、自分の意志で参加していく。そこではバーチャルやリアルを含め、まさに「Reborn」を生み出すための原動力が自分たちの情報なのだということを認識していただくことが大事ではと思います。

今までは、何となくデータが企業に吸い上げられ勝手に利用されている、というのが抵抗感の1つの理由だと思いますが、一旦個人が全て保持した上でデータ提供していただく、データの主権の場所を入れ替えられるという点が、一番大きなポイントだと思います。それには新しいデジタルIDが必要になるので、大阪・関西万博が最大のきっかけになると思います。そのために、街中で体験していただき、今回、正式な連携会場はBIE(博覧会国際事務局)がダメということらしいですが、パビリオンとの提携や連携という形で、多くの市町村にご参加いただきたいですし、多くの方々がその場所で参加をし、一緒にネットを介して楽しむこともできます。例えば大阪府民10万人と一緒にヨガをするなど、あるイベントを通して全体で同じことを行っていく、これは「バーチャル・ビーイング」に近いかもしれませんが、バーチャルだけ、リアルだけという世界がどれだけ連携するかというのが2050年の大阪の姿だと思います。

高橋氏：以前おっしゃられていたと思いますが、バーチャル大阪を通じてユーザー参加を促し、まちづくりに参加している実感を持っていただく事が大切だということで、まちづくりを意識されていたと思います。

が、佐久間先生いかがでしょうか。

佐久間氏：バーチャル大阪に関しては、原資が私たちを含めて大阪市民・府民の税金でできているということですから、その公共性については非常に意識しています。私のまちがバーチャル大阪になる、私の住んでいる所がバーチャル大阪であると感じさせる空間であります。グーグル・ストリート・ビューや住宅地を再現してほしいことではありません。バーチャル大阪をどう設計するかというと、抽象化です。抽象化されたバーチャル大阪というのは、大阪市内のいろんな場所を混ぜたような、ミナミとキタがくっついているような、私の地元に見えるけれどもちょっと違うというものをつくった時、初めて、全員が「自分ごと化」できる空間が用意できるのだと思います。そのような空間で自分がどう関わっていくのか、建築物の一部をつくっていくのか、そこでの体験を発信していくのか、ものを売ったり買ったりするのか、どこまでできるのかを考える必要がありますが、参加を促し、投稿して文化をつくっていただく、その前提となるのは、私のまちがバーチャル化されていると感じてもらえることだと思っています。ただのデジタルツインではないということも明らかだと思っています。複数のことを言いましたが、そういうことに注意して頑張っていきたいと思っています。

ここからは愚痴になりますが、バーチャル会場をつくるといった時に、万博会場をそのまま3D化して誰もが訪れられるようにしがちですが、そうするとリアルに訪れた時の感動が軽減するかもしれません。その問題もさることながら、リアルの会場にバーチャルならではの要素が追加されていないコンテンツだと、誰も見に来ないというのが現実です。デジタルツイン的にそっくりなものをつくるのが万博の場合は機能しないと考えています。そういう点に注意をし、遊びに行こうと思ってもらえるようなものにしたいと思います。バーチャルだけは、他のパビリオンや博物館ではなくて、ユーチューブやネットフリックスがライバルです。ですので、非常に大変で、スマホ保持者のどこかわずかな時間をバーチャル大阪館に割いていただく必要があります。ざっくり試算しますと、リアルなパビリオンに3千万人来ていただくのであれば、バーチャルであればスマホ1台で済むのでリアルの10倍、3億人程度に来ていただきたい……と考えそうですが、実はバーチャルでアクセス数を稼ぐほうが難しいというのが理解されにくいところです。大阪・関西万博のバーチャル関係で一番凄かったのは大阪パビリオンだよねと言ってもらえるようにバーチャルも精一杯頑張ります。

高橋氏：山田会長、先程バーチャルについては触れられていたと思いますが、その可能性や、企業として新しい世界を広げていくにあたって何か考えられていることや、或いはロート製薬さんは結構いろんなことをされていますので、新しいチャレンジの機会などをお考えでしたら教えていただけますでしょうか。



山田氏：考えますと、これはお祭りなのです。お祭りには見ても面白いですが自分で参加して踊ったほうが面白いので、傍で見て分析するよりも、企業自身もどんどん参加をすることです。前の大阪万博は大手がグループごとにお金を拠出して立派なパビリオンを出すというスタイルが中心でしたが、今回は個人でも参加できます。万博部のような部活動で、若いネットネイティブの人が社内外に発信するなどといった参加の方が面白いし、更に広がってくると思います。我々はせっかく関西ベースですから、まずはそういうところから火を灯し、全体の仕掛けの中で火が燃えあがっていくようなイメージです。ビジネスと別にあるものではなく、

新しいことをする時に難しく理論的に分析してもなかなか立ち上がりません。面白いからやってみようぜというベンチャー的なノリを、我々既存の企業も自らやらないといけないと思います。もともと関西人は面白がりですので、例えばマーケティングならこういうプロモーションもあるねとか、こんなターゲットにこんな新しいサービスを提供してみようか、という柔軟な発想が生まれてくるように思います。これだけのお祭りで、日本のプレゼンスが世界に発信できるという貴重な体験ですので、それを楽しまずしてどうするという、1人1人、各企業が行動していくということで広がっていくと思います。

高橋氏：まさに「お祭り」というキーワードは非常に大事だと思います。お祭りを通じて産業のエコシステムをつくっていくのは日本らしいパターンだと思いますので、進めていければと思います。では最後の論点です。セミナーのサブタイトルにもありますが、「未来を共に創る Beyond SDGs 万博に向けて」ということでお聞きしたいと思います。まず佐久間先生、70年万博は「人類の進歩と調和」がどこまで進んだかについて課題認識をお持ちだというふうにお聞きしています。「人が優しくなれる技術」ということもおっしゃっていますが、人類の調和について、バーチャルとリアルとの連携の可能性について、今回のサブテーマについてコメントをお願いします。



佐久間氏：私が最近、半年強かけて頑張ったプロジェクトとして、人類の調和、つまり、1人1人の幸福が実現していきながら、集団としての幸福も両立するような社会、「調和する社会」に至ることができるのかについての調査研究事業に取り組みました。これを、ムーンショット型研究開発事業の新しい目標に提案するという事で、チームリーダーとして採択いただき頑張ってきました。明らかになったのは、私たちが生み出した技術が分断を加速させてしまっているということです。例をあげますと、フィルターバブルがあります。ユーザの見た目のだけがどんどん推薦されていくことにより、結果的にお互いの共通の知識や基盤が失われて分断される、政治的分極化が起こると言われています。そうであれば、分断を加速させるのではなく、調和に導くような技術が存在すべきではないか、可能性があるのではないかとということで調べた結果、十分に実現可能性があることを明らかにできました。その中で大事な観点として、「バーチャル・ビーイング」や「私たちの身体」をテーマにしなが、調和に向けて働きかけることもできそうだと考えています。もちろん私が好きなことばかりをするのではないことを前提にしつつです。「調和」をテーマにした時に、50年経って、まだ人類は調和をしていません。「進歩も調和もしていない」と岡本太郎が言ったそうですが、進歩はしたのではないかと思います。但し、まだ調和はしていないというのであれば、またどこかで改修すべきテーマの1つではないかということで考えていました。

高橋氏：非常に大事な現代のキーワードだと思います。山田会長、ロート製薬さんは2030年ビジョンを出されていると思いますが、Connect for Well-beingを掲げ、Wellbeing経営を標榜されていますが、まさに大阪・関西万博のテーマにも近いと思います。これからの企業としての在り方の観点から、サブテーマについてご意見をお願いいたします。

山田氏：佐久間氏から「調和」というキーワードが出ました。70年万博の頃は冷戦の時代で、その後東西の壁が消え、融合へ動きましたが、近年は後退して、むしろ断絶と分離の方向へ流れているということ、冒頭、危機感を持って話しました。だからこそ、世界でもう一度調和の方向へ動き出そうと、1人1人の健康でWellbeingな暮らし、それこそ「いのち輝く」というところが究極の、お互い求めるべき価値観だと思います。こういう時代だからこそ、日本から発信できることが、日本としての大きな責任だと思っています。自分たち自身が社会の分断になっている部分もあります。私は数年前から社員の副業を解禁することをしていますが、企業は壁をつくって壁の中で凝り固まりがちで、分断もあると思います。より社会に開かれた、オープンな組織になるべきですし、多様なマルチな働き方ができる社会が本当の意味で立派な社会です。人口が減っていくなかで、1人1人の才能をマルチに発揮していかないと社会はうまく回らないと思います。我々も1メンバーとしてやっていきたいと思ひますし、そういう志をもった企業様というんなコラボレーションをしていきたいと思ひます。

高橋氏：それでは最後に森下先生、「Reborn」はまさに関西経済の鍵になると思ひますが、産学官連携、企業間、大学、公共が共創するという観点でコメントをいただけますでしょうか。

森下氏：山田会長がおっしゃられましたように、お祭りというのが一番いいと思ひます。祭りというのは

参加しないと楽しくないので、個人の方にはお願いするのは、バーチャルでもリアルでも、どんな形でもいいので、ぜひ参加していただきたいということです。今、計画を立てていますが、会場運営スタッフが、大幅に足りないということで、東京オリンピックではありませんが、府民・市民から多くのボランティアを募る必要があると思います。リアルに参加していただくのもいいですし、日本中の方にバーチャルで参加していただきたい。一方で企業の方にも、お祭りであるので、参加しないことにはビジネスの発展につながりませんから、ぜひご参加をお願いしたい。企業の場合は、しっかりお金も払ってご参加いただければ大変ありがたいと思いますし、賭け事については怒られるかもしれませんが、投資をしないとリターンはないというのがビジネスの根本です。タダで儲けようという風土もありますが、基本的にタダは儲かりません。金額の大小に関係なく、企業の方にはしっかり負担をしていただき参加していただく。個人の方はお金ではなく、ご自分の健康データを出していただくことがお祭り参加資格ということになりますので、とにかくアクセスをして参加いただくことをぜひお願いしたいと思います。次回の万博は50年くらい先になると思います。ここにおられる皆様が生きている間の最後の万博が日本になると思いますので、ぜひお祭りを逃すことなくご参加いただければということをお願いしたいと思います。

高橋氏：本日、改めて大阪パビリオンが様々な可能性をお持ちだということがわかりましたし、それを大阪・関西経済の活性化につなげていきたいと改めて思いました。本日は長時間にわたりありがとうございました。

以上