

超党派政策会合
「東京プラザ(仮称)」具体化のための作業部会(第一回)
2016年12月6日 於:鈴木オフィス

隈 研吾 新国立競技場 設計者
山下貴司 衆議院議員
(クール・ジャパン特命委員会、ライブ・エンターテインメント議連 事務局長)
ピーター・バラカン ブロードキャスター
ビザ・ワールドワイド・ジャパン 佐藤 治 シニア・ディレクター(五輪担当)
イオンモール 木村高郎 部長
セガHD 濱田康彦 役員
ナムコ OB 秋野宏樹 氏
博報堂 福井 毅 局長
" 石井 淳 局長代理
" 川西 太士 ディレクター
鈴木 浩二 幹事・総合プロデューサー

取材：日本経済新聞社

幹事・鈴木より資料説明：

後日、東京都の3局長と小池知事に報告します。
組織委員会 いつもは井上局長が来られるが、今日はプロジェクトに入っていくために必要な、
少人数での打合せとした。

0:10

■ 進行の構図 と 参画者リスト(前回までの会合でお声を掛けた方々)
政府オリパラ推進本部 多田統括官、組織委員会、国交省 武藤次官 が参画。
各議連 山下議員、笠議員が超党派政策会合と重複。野田元総理も経過を把握している。
民間 トヨタは張名誉会長に経過報告、小泉 OB が参画。
博報堂に推進サポートをお願いしている。

■ 日本を牽引した1980-85年の小時代 → 次のレガシーとは？

Y. M. O. /ウオークマン/CD・レーザーディスクゲーム/新宿アルタ/ソニージャンボトロン/
無印良品/六本木 WAVE/メカトロ店/有楽町マリオン/KSP 等々。
さらに、ペレストロイカで日本の小時代を輸出した。
この流れは皆さん記憶にあり、同意されるもの。○印は自分が関与し計画した。

これらを超えればいだろうと。では、どのように超えるかと。
レガシーという言葉は抽象的なので、「東京プラザ(仮称)」を具体的な落としどころにしようというの
が、前回会合の焦点だった。
山下議員からは、東京都が「東京プラザ(仮称)」を進めるなら、クール・ジャパン等の着地場にした
らよいとの話も頂いた。

アルタの事業主体は二光(三越)。二光から依頼を受けて、私が計画した。
ここは夜8時頃に人が戻って来る場所なので、大型ビジョンを設置し、営業時間を延長して物販も

うまく回るようになった。

当初は、インフォマーシャル事業と、下部に大型TVを並べて、びあ(チケット事業)に入ってもらった。キーになったのは、7-8階に映像スタジオを入れたこと。

六本木 WAVE も、6-7階にCCTVやミニFMの音楽スタジオを入れて、バラカン氏は良くご存知と思うが、細野晴臣氏、加藤和彦氏等に頼んで、若手のインキュベーションとレーベル事業を行った。ここから生まれて、今では著名になったアーティストも多い。(東京事変 他)
このミニFMが J-WAVEに継がっていった。

文化は、ビジネスにならないと育って行かないと考える。永続して発信していくためには“ビジネスの場が要る”ということ。

WAVEの場合は、音の機器やソフトの売上でまかなってスタジオを運営していた。アルタも同じ。発信していくのに、常時稼働場所があって、さらに制作・製造と再生する場もあって、10年・20年と続けられるような構造が要る。

無印良品も、最初は(普通のSM店内の)無印工房という小さなコーナーから始まった。1980-85年の中にはセブンGのものが多いが、いずれにしても、店舗もしくは床、施設が要る。だからイオンモールにも加わってもらっている。首都圏開発部として木村さんが取り組んでおられるが、(レガシー事業を永続的なものにするには)店舗を作るノウハウ、小売を行うノウハウを入れて行く必要があり、そこでの役割に期待している。

0:20

■ 選手村のゾーニング図 仮設エリア 5ha は会期後に東京都の港湾局に戻される。ここを使って、「東京プラザ(仮称)」の大きな規模のものを入れて、会期後の再開発にもつながるようにできないか、との話をもらっている。

■ A3サイズの試案図書 「東京プラザ(仮称)」の機能の考え方
50坪/250坪/500坪/1500坪 の規模別タイプで、100箇所程度の多拠点で展開する計画。
計画骨子:

- ① モノ・物販 高付加価値・特化商材、少量多品種の製造・販売
- ② 想いと体験/エンターテインメント商材
一私の願う世界を、東京・日本が誇る 技術(VR、AI等)やソフト・コンテンツを使って製作し、提供する。

▽

「インターフューチャー実現からの事業の構造化」を図る。かつ、新国立競技場(隈研吾氏設計)のレガシー・コンセプトを、「東京プラザ(仮称)」へ横断化・共有。

0:25

扇形のゾーニング図は、トヨタG・日野自動車跡地開発のための試案をベース。
各ゾーン —「ライフ・ディベロップメント」、「サイバー・ディベロップメント」、「ヒューマン・セレブレーション」、「スーパー・エンターテインメント」、「エコロジー・ディベロップメント」に商材・サービス群を入れて行く。

■ 国内外へ配信できる スタジオと FM・インターネット局、VR(映像×音)ピット、インキュベーション・スタジオ(登龍門機能)を併設させたい。
発信機能を持たせたい。

■ 日野自動車跡地計画の事業構造より(マトリックスの事業メニュー表)
日野自動車跡地の計画を含め、トヨタGがこれからサービス化していくために、張名誉会長よりの宿題を受けて、商材・サービス等のメニュー詳細を入れたもの。これからつくっていくもの。

A3 の 3 枚目、切り口が 5 本ある。これも、新しいものを開発していくときにきっかけになるかと。

0:27

(鈴木より 隈氏へ問い)

新国立競技場のレガシー・コンセプトを「東京プラザ(仮称)」に活かせる？

“鎮守の杜” の考え方、木材利用を含めて。山本有二農水相にも声を掛け、経過は伝えている。

隈研吾氏： 木を使うのは当然のことだが、まだはっきり分からない。

(鈴木より バラカン氏へ問い)

「東京プラザ(仮称)」を牽引役にして小時代を興せないかという考え、音が引っ張っていく世界、今の時代でどう考えたらよい？

ピーター・バラカン氏：

小時代をつくるというのは、そう簡単なことじゃない。

確かに 1980 年代前半というのは輝きのある時代だった。Y.M.O. が居たからこそシーンを引っ張ることが可能になった。

かつ、鈴木さんのリストにある、無印、WAVE、マリオンにしても、全てセブン G。

ビジネスの世界でこれだけ文化やアートに着眼し大事にする CEO (堤清二氏) が居たからこそ、可能だった。かつ、そういう空気、エネルギー、それらの無条件が揃わないと、活気ある時代をつくるというのは難しい。

鈴木：

その通りですね。

世界初のメカトロ店、ハイテクのバックヤードを持つ店舗そのもの。自分自身、企画担当で日経大賞を受けた。液晶プライス、POS、オートパーキング等、今では当たり前のものが、この小さな西友 SM 店をスタートにして汎用化していった。

それらを実際につくった人たちが居て、そのつくり方を何人かは覚えている。

WAVE もマリオンも同じ。セブン G はもう無いし、オーナーも居ない。

何がノウハウとして残っているかと言うと、つくった人たちが、つくり方を頭の中に持っている。

そこにしか無い。

それでバラカン氏や、昔からパートナーの隈さんにも声を掛けた。

クール・ジャパンの要の山下議員、小売が必要なのでイオンモール、エンターテインメントのセガ G、ナムコ。最低限の必要なメンバーは揃っている。できないと言っているけど仕方ない。

バラカン氏：

文化・アートは必ずしも利益にはつながらない、無形のものだという、コミットメント(確約?)が必要。

日本のものを世界に打ち出そうとする人たちは山ほどいる。

そうではなく、「世界的な文化を東京が発信する」ことが必要。

「国際都市・東京」の存在をアピールすることは大切だが、日本人が“クール・ジャパン”と自らで言っても、かえって説得力がなくなる。

山下議員：

オリパラ推進本部の地域活性化小委員会の事務局長代理を務めている。

地域に広げていく、東京も地域と一つと考えれば、「東京プラザ(仮称)」の案は非常に面白い。

東京五輪を契機にどうレガシーを残すか。ライブ・エンターテインメント等も含めて。

この機会に勉強したい。

自民の特命委員会としてクール・ジャパンに取り組んでいる。
日本の魅力を世界に発信することが目的。
リーマンショック以降、日本は自信を失っている。今がラストチャンス。
「東京プラザ(仮称)」の中身は何なのか、コンセプトを煮詰める必要があるだろう。
2020 東京五輪に向け、新国立競技場をはじめ、場が出来つつある。
祭りのあとをどうするか、組織委員会も東京都も考えていない。

日本ほどコンテンツを持つ国はない。食文化しかり……
川口？ 庵野氏 発信するものはある。
(それらを集めていけば) 政府の動き、東京都の動きに盛りこめるのでは？
それらは行政では不得意な部分。

VISA 佐藤氏：
海外から見て受け入れられるものは何か、マッチングが必要ではないか。
そうすれば、ボタンのかけ違いがない。

鈴木：
1980-85 年の小時代に起きた流れは、必ず床(事業施設)があった。床に落とせるものでないと、
小売・サービス等の事業として成り立たない。

発言者未確認：
どういうコンセプトで床に落とすかが大切。

鈴木：
「東京プラザ(仮称)」は、五輪の感動を伝えられる場、お祭り場として、100 箇所への導入を計画している。新国立競技場の情報サロンや、選手村、他五輪関連施設へ 30 箇所、
商業施設(イオン、セブンアイ等)や街なかへ 70 箇所を予定。

「オリンピック・プラザ(仮称)」は五輪MPの集積。
「東京プラザ(仮称)」は、中小零細、いわゆる クール・ジャパンの担い手でもある“小さな大企業”
を、東京の顔として前へ出そうと。東京都が事業主体で財団化し、トヨタ財団等がサポートする計
画。かつ、それらを核として五輪後の再開発にも向かわせる。

新宿アルタ、WAVE 等、いずれもスタジオを併設して、物販等で事業として回せるようにした。
堤清二氏(セゾンG)がスタジオを入れろと言ったわけではなく、自分がそのように計画した。
そのことで、街全体が変わっていく。
FM局を含め、音の持つ影響力は大きいのではないか。

バラカン氏：
FM局の視聴率はかなり減っていることは確かだが、災害時等に果たす役割は大きい。

山下貴司 衆議院議員：
笠浩史議員の他、東京都出身議員の平議員(?)、後藤田議員(?)にも声を掛けるべき。
(山下議員に確認中)

鈴木：
「東京プラザ(仮称)」計画は、超党派政策会合の提言として東京都 3 局長へ提案、
トップ(小池知事)にも話が出されている。

都が事業主体、財団化等により、これをトヨタ財団がサポートする計画案。
全体が漠然とするのでA3版の図書に落とし込んだ。
床に落とすことによって、商材を並べることができる。売り買い、ビジネスになる。
私が願う世界——①モノ(物販)やサービス、②想いや体験、エンターテインメント・ソフトを、
小売店舗の店頭で承り、AI、VR、IoT技術を駆使して製作・販売する計画。
セガ、ナムコがこれに関わる。

(鈴木より、セガ濱田氏へ問い)

顧客が望む個別の願いをVR技術を使って制作できるか?

セガG 濱田役員:

どういう立ち位置で協力できるか、まだ見えないし、
プレイヤー・カスタマイズ、ゲームとAIの融合はまだ現実的でないが、
日本のコンテンツを世界に発信するのは(我々エンターテインメント・メーカーの)役割。
ソフト・コンテンツ ライトユーザー ハイエンド技術
一定の人にしか理解できない フックの部分をつまめれば

1:01

鈴木:

定性的・恒常的なものが5年後もそのままとは限らない。例えばポケモンやJ-POPで小時代をつくれるか? という問いと同じ。

バラカン氏: それで小時代はつくれることは確かだ。

山下:

2020に併せて発信するコンテンツや商品があって初めて どう来訪者に届けるか
「東京プラザ(仮称)」はアンテナ拠点的なもの?
先に「東京プラザ(仮称)」の話をしてしまうと、うつわの話になってしまうのでは?
もっと大きなピクチャーの話、何を、どのように発信するかが大事ではないか。
音楽は大きなジャンルのひとつだろう。

鈴木:

先の会合の冒頭に、国交省の武藤事務次官も来られた。
国交省にもクール・ジャパンと同様なジャンル・予算として、ビジット・ジャパンがある。
東京都にも、生活文化、オリパラ、総務 等、それぞれにクール・ジャパンに対応した予算がある。
それぞれ別々に日本を紹介するコーナーが作られ、重なってしまう。
もっと向こうにある、小時代になるような、興そうとするものを先に考えることが必要だろうと。

先の会合に出席の、政府推進本部・多田統括官のところで、均質的に準備はしている。
限りなく分野があって、政府のチェック項目になっているが、時代をつくるものではない。
深さが必要。古典から現代の先端技術ものまで、東京のいいところを前へ出していけるような。

バラカン氏:

既に売れているものを行政が後押しする必要はないと思う。
また、日本人の求めるものと、海外の求めるものは違う。
海外の知人から、日本でぜひ行ったほうが良いところを教えてくださいと聞かれる。
いろいろな情報・選択肢が用意してあって、分かり易く教えてくれるスポットのようなもの?

1:09

山下議員：

そういう情報スポット的なものなら、五輪後もアップデートすればよい。
上位概念を詰める必要があるかも。クール・ジャパンだけでなく、“東京ブロードウェイ”など、ライブ拠点づくりにも取り組んでいる。何を発信していくか、それがこれなのかも思っている。

VISA 佐藤氏：

VISAで調査を行ったところ、東京は交通網がすごいと。かつ、エンターテインメントはあるのに発信されていない。箱モノはもう不要と。

IOC バッハ会長は、2020 東京を世界で最初のデジタル五輪にしようと言っている。

10 年、20 年先を見て、「東京プラザ(仮称)」を ソフト・コンテンツの発信基地と考えれば、日本の強さを打ち出していける場になるのでは？

最初の根幹の部分はどうするか、もう少し詰めた方が。

イオンモール木村部長：

羽田臨空のような利便性の高い場所の方が、「東京プラザ(仮称)」としての使い勝手が良い？

バラカン氏：

いや、出入り口で滞在しないので、街の中に出した方が良い。

もちろんインターネット発信も大きな要素になる。

鈴木：

レガシーを追求する議連はたくさんある。

東京都の文化コンテンツのメニューは膨大で、ネット上で取り扱われている。(東京アートナビ等)

ひと通り発信しているものの、それだけでは時代を変えられない。

発言者未確認・複数： それは日本語のみですね？

具体的な事業・商材があって、汗をかいて床に落とすことが重要で、それがビジネスとして 20 年続けられることにつながる。

マンガ・アニメ・ゲーム議連を含め、笠浩史議員からも聞いているが、何かをのこす、つくるための取り組みが少ない気がする。

レガシーというのは、出来たものが残るといより、時代を超えるものをつくること そのものだろう。

そのための、横断する機能がなかった。多田統括官も、ここしかないだろうと言っている。

発信だけではなくて、つくること。それがぜひ欲しい

山下議員：

どんな商材が売れるのか、まだ分からない。また、「東京・・・」の名称だと他の地方の反発も考えられる。五輪・パラという大イベントで日本全体が元気になるには何が必要か。盛り上げていくアンテナ的なものがあると良い。

この点について、組織委員会では会場問題で手いっぱい、考える余裕がない、頭がないのが現状だろう。そうやっているうちに間に合わなくなると。

1:14

バラカン氏：

レガシーというのは、出来るものなのか、つくるものなのか、要するに結果ではないか。

時代をつくるのは、言うのは簡単だが、とても難しい。

結果として大きなエネルギーになっていたと、後から分かるようなものかも。

クリエイティブな人たちに、やりやすい空気をつくってあげるべき。

鈴木：

かつてのようなマスタービルダーが、今はいない。
だから今は出来ないというのではなく、彼らも変えるんだと言って変えていった。
そういう意識があつていいと思う。
J-POPのヒットメーカーに来てもらっても意味がない。残すという、つくりかたが違うのではないか。

発言者未確認：

発信ばかりを考えるのは古いかも。
今はデジタル、双方向。いかにインタラクティブにするかが決め手ではないか。
最初からつくり上げてしまうより、インタラクティブにつくっていく方が可能性あるのでは？

山下議員：

東京選出の議員に声を掛けることはマスト。小池知事に近い議員等を含めて。
1:20 (山下議員他、数名が退席)

バラカン氏：

FM局開設には、場所も必要、インフラ的な法整備も必要。何より、スポンサーが居ないと存続できない。今 私が考えているのは、商業放送ではなくて、音楽文化を維持するもの。

鈴木： 未確認

1:23

博報堂 福井局長：

今までのラジオ局でないもの、東京のソフト・コンテンツを扱うようなものが出来ないか。
かつ、日本・東京の最先端技術との掛け合わせが出来ないか。
オーストリア リンツでの取り組み 「アルスエレクトロニカ」と提携
持続的な取り組み ひとつの街づくり、街のスコープ 産業政策としても
音楽・アート、全部単品で イノベーション アーティストを支援する場を東京都が主体となって、
東京都の中核の小さいけれども高い技術を持った企業 伝統芸能 何ができるか
リンツには実態がある。これを東京に移植していこうと。
博報堂として東京事務所を引き受けて開設する。人口は少ないが地方都市の方が面白いのかも。
社内で揉んで、来春
フェスティバルのジャンルは多岐に渡り、クラシックから ～～まで

バラカン氏：

文化的なことをやれる自信はあるが、支えてくれる保証(スポンサー)がないと難しい。
上手いかなかった例として、インターFMがある。
もともと、在日外国人向けの英語発信を含め、文化的な取り組み内容に3～5年かかるという私の条件のもとにスタートしたが、広告が集まらないとの理由で、2年で取り組みをやめることになってしまった。
もともとインターFMは、神戸の震災の時に災害情報が手薄で、行政への苦情が殺到、三セクで民間スポンサーだけに頼らないやり方で、関西に続いて、東京・首都圏でも始まったもの。
東京都が主体となってFM局をやるなら、意義があるだろう。