

2020年ドバイ国際博覧会 日本館基本計画

平成30年2月

2020年ドバイ国際博覧会

日本館基本計画検討会

はじめに

「2020年ドバイ国際博覧会」(以下「ドバイ博」という。)については、2016年4月、アラブ首長国連邦(以下「U.A.E.」という。)政府より公式参加招請があり、我が国は、2017年4月18日の閣議了解により、幹事省を経済産業省、副幹事省を総務省、文部科学省、農林水産省及び国土交通省、参加機関を独立行政法人日本貿易振興機構(以下「ジェトロ」という。)とし、日本政府として公式参加することを決定した。

今回のドバイ博における日本館出展に当たって、出展内容のあり方等を定める基本計画を策定するため、様々な分野の有識者で構成される「日本館基本計画検討会」が幹事省である経済産業省の下に設置され、各副幹事省及び参加機関も参加して議論を重ねてきた。

本計画は、今後の日本館出展事業を進めるに当たっての骨格となる基本方針であり、これに基づいて日本館の展示、建築、運営、行催事、広報等の具体的な準備を行っていくこととなる。

日本館関係者においては、中東・アフリカ地域で初めての登録博となるドバイ博を、我が国の強みや魅力を国際社会に訴えかける絶好の機会として捉え、先進技術やサービス、コンテンツはもちろんのこと、それらの基盤である我が国の文化や価値観等も含めて積極的に発信していただきたい。

本基本計画を踏まえ、オールジャパンで出展に係る諸準備が進み、国際社会に対し我が国のプレゼンスがしっかりと発信され、我が国のドバイ博公式参加が実りの多いものとなることを期待する。

目次

第1章 ドバイ博の概要	1
(1)ドバイ博について	1
①概要	
②テーマ及びサブテーマ	
(2)日本にとってのドバイ博の重要性	3
①成長市場であること	
②中東・アフリカ地域等のゲートウェイであること	
③実際の日本、日本人を知る人が多くないこと	
第2章 日本館の出展で目指すものと発信すべきメッセージ	5
(1)出展により目指すもの	5
①中東をはじめとする国際社会における日本のプレゼンス向上	
②産業の振興	
③インバウンドの増加	
④レガシーの継承と創出	
⑤次世代を担う人材の活躍	
(2)メッセージの検討に際しての視点	6
①キーワードは“Connect”	
②日本らしさ・日本の強みの発信	
③「人のあり方」を中心に据えた技術力発信	
④シンプルで分かりやすいメッセージ	
⑤2025年国際博覧会へのつながり	
(3)日本館で発信すべきメッセージ	7

第3章 日本館事業の構成要素のあり方	9
(1) 検討に際しての視点	9
① 過去博の経験を最大限に活かす	
② 開催地の特性を考慮する	
③ 2025年国際博覧会への期待を醸成する	
④ 環境及びユニバーサルデザインに配慮する	
⑤ オールジャパンで創りあげる	
(2) 展示・建築・運営のあり方	10
① 展示のあり方	
② 建築のあり方	
③ 運営のあり方	
(3) 行催事・広報のあり方	13
① 行催事のあり方	
② 広報のあり方	
(4) VIP ルーム、商業スペースのあり方	16
① VIP ルームのあり方	
② レストラン等商業スペースのあり方	
第4章 今後の進め方	18
(1) スケジュール	18
(2) 推進体制	19
(3) 次世代のクリエイター等、若者の活躍推進	20
(4) 知恵を集めて創る仕組み	20
(5) 今後の本検討会委員の役割	20
参考資料	21
【別添Ⅰ】 2020年ドバイ国際博覧会日本館基本計画検討会委員名簿	
【別添Ⅱ】 2020年ドバイ国際博覧会日本館基本計画検討会審議経緯	
【別添Ⅲ】 U.A.E.在住者に対するアンケート調査結果	

第1章 ドバイ博の概要

(1) ドバイ博について

① 概要

ドバイ博は、中東及びアフリカ地域で、登録博としては初めての開催となる国際博覧会である。U.A.E.建国50周年を迎える2020年10月20日から2021年4月10日までの173日間、U.A.E.のドバイにおいて開催される。

公式参加国182カ国をはじめ、合計247の出展者が想定される。

来場者数は、約2,500万人と見込まれており、その内70%は外国からの来場者となると予測されている。さらに、国内居住者についても、その9割が外国人であることから、国内来場者の外国人比率も高く、非常に多様となることが見込まれる。

会場面積は438ヘクタールで、会場内で消費されるエネルギーや建築に等使用される資材等については、高い環境配慮を目指している。

※参考

・ 外国来場者の地域別割合(ドバイ国際博覧会公社)	
GCC(湾岸協力理事会)加盟国	23%
ヨーロッパ	21%
MENA(中東・北アフリカ)	11%
南アジア	18%
北アジア及び東南アジア	9%
北米及び中南米	6%
アフリカ	5%
ロシア・CIS	5%
オーストラリア	2%

・ U.A.E.国内の国籍別居住者内訳(CIA)

インド	38%
U.A.E.	12%
エジプト	11%
バングラディシュ	10%
パキスタン	9%
フィリピン	6%
その他	15%

② テーマ及びサブテーマ

<メインテーマ>

“Connecting Minds, Creating the Future”

(心をつなぎ、未来をつくる)

<サブテーマ>

“Opportunity”

“Mobility”

“Sustainability”

“Connecting Minds, Creating the Future”(心をつなぎ、未来をつくる)というテーマは、より良い世界を構築するためには、協力やパートナーシップが持つ力が重要であることを表現している。人類が現在直面している課題は、様々な要因が複雑に絡み合い、個々(人、組織、国等)で解決するには、あまりに困難である。そのため、国境、制度、産業、文化、戒律等の違いを超えたアイデアや経験の融合による新たなイノベーションの創造を促し、その過程や成果を共有するプラットフォームを作り出すことを目指している。

以下の3つのサブテーマは、より良い未来を創造するための取組において、人、組織、国をつなげる重要な要素である。

◆Opportunity

より良い未来を創造するための人々やコミュニティが持つ潜在的な可能性を明確化し、それを実現するための取組を具体化する。

◆Mobility

“Opportunity”の実現に向け、よりスマートで生産的なヒト、モノ、アイデアの物理的・仮想的な移動により、世界中に大きなつながりを創る。

◆Sustainability

地球に対する尊敬の念のもと、新しい生活様式や資源の発見等、未来の発展・繁栄に寄与する新しい道筋を見つける。

(2) 日本にとってのドバイ博の重要性

① 成長市場であること

中東・北アフリカ地域の大きな特徴の1つは、人口規模が大きく、人口増加率が高く、さらに若年人口率が高い点にある。当該地域の総人口は約4億4000万人で、世界人口の約17%がこの地域に集中していることになる(2016年、世界銀行)。域内の人口増加率は2%以上であり、ASEAN 平均(1.2%)を上回る水準にある。さらに、当該地域の15才未満の人口が約30%と若年層が非常に多く、人口構成上も長期的な成長が期待されるピラミッド型になっている(2015年、国連)。

また、豊富な天然資源に恵まれて、地域全体で高い経済成長が続いており、GDP 成長率は3.2%(2016年、世界銀行)と、世界的に見ても成長著しい地域である。

② 中東・アフリカ地域等のゲートウェイであること

ドバイは、世界第1位の国際線旅客数を誇るドバイ国際空港や中東最大の港湾であるジュベル・アリ港を有していることに加え、金融取引の一大市場を形成しており、ヒト・モノ・カネのハブとなっている。

また、日本企業をはじめ、多くの企業が中東・アフリカ地域等の統括機能を置く等、国際的なビジネスを行う上での中心的な都市でもあり、ドバイにおける日本の魅力の発信は、中東・アフリカ地域を中心に、世界各地に広く波及する効果が期待される。

③ 実際の日本、日本人を知る人が多くないこと

本基本計画の策定に先だって実施したアンケートによると、U.A.E.在住者の日本及び日本人への好感度はとても高い一方、日本へ実際に行った経験がある、あるいは日本人と実際に交流した経験がある人は少ない。(詳細は別添Ⅲを参照。)

このことから、多くの U.A.E.国民は実際の日本及び日本人を知らないままに、好意的なイメージを持っていることがうかがえる。そのため、日本館の出展を通じて、実際の日本及び日本人の姿を見て・体験してもらう機会を提供し、理解を深めてもらう余地は大きい。

以上のことから、日本としてドバイ博に出展することは、日本と U.A.E.はもとより、中東・アフリカ地域を含む広域な地域との経済的・文化的交流を推進する絶好の機会であるといえる。

出展計画を遂行する際には、このチャンスを十分に活かし、我が国の強みや魅力を余すところなく国際社会に訴えかけることが重要である。

第2章 日本館の出展で目指すものと発信すべきメッセージ

(1) 出展により目指すもの

① 中東をはじめとする国際社会における日本のプレゼンス向上

国際博覧会は言うまでもなく、我が国への理解を深める絶好の機会である。

ありのままの日本の姿を発信することで、日本を好きになってもらうこと、日本に対する信頼を獲得することを目指す。

特に、ドバイはヒト・モノ・カネが集まるハブであり、ドバイ博への来場者の7割が外国人であることから、幅広い来場者との交流等を通じて、日本の国際社会におけるプレゼンスの向上を目指す。

② 産業の振興

中東・アフリカ地域が将来有望な成長市場であることも踏まえつつ、日本の産業の海外進出・展開を後押しすることを目指す。

その際、以下の視点を重視する。

- ・中東・アフリカ地域のニーズやポテンシャルを踏まえた発信
- ・国内の地域振興
- ・業種横断的な協働
- ・新規産業の創出

③ インバウンドの増加

日本館を日本への入り口と位置づけ、日本への憧れを抱かせるような魅力的な展示等を行うことで、来館者の訪日へとつなげていくことを目指す。

特に、前述のとおり、U.A.E.在住者は日本に対する好感を持っているものの、日本及び日本人と実際に接点がある人は少ないことから、本物の日本に触れる機会を提供していく。

④ レガシーの継承と創出

2005年の愛・地球博を始めとする過去博の理念やレガシーを継承するとともに、未来に向けたレガシーを創出することを目指す。

特に、日本は大阪・関西を開催地として2025年国際博覧会の開催に立候補しており、本年11月のBIE(博覧会国際事務局)総会で、日本が開催国に選ばれた際には、開催に向けた機運醸成を行う。

また、課題先進国として、日本が世界に先駆け直面する社会課題(少子高齢化等)への日本らしいアプローチを示す等、日本館自体を、国際博覧会で消費される一過性のものから、未来へ残すべき価値ある記録へと昇華させる。

⑤ 次世代を担う人材の活躍

次世代の若手クリエイター等に活躍の機会を提供することで人材育成を目指す。特に、国際博覧会は、定期的で開催される性格を有するため、新たな才能を世界に送り出すサイクルを作り出すことを目指す。

このため、ドバイ博日本館では、積極的に若い世代の参画機会を提供していく。

(2) メッセージの検討に際しての視点

① キーワードは“Connect”

ドバイ博テーマ(“Connecting Minds, Creating the Future”)やドバイの特性(ヒト・モノ・カネのハブ)を踏まえ、“Connect”をキーワードと捉え、日本らしいテーマの解釈を行う。

② 日本らしさ・日本の強みの発信

日本の独自性の発揮、他国との差別化を強く意識する。そのため、技術のみならず、精神性、文化、歴史等も立体的に表現する。

③ 人や社会のあり方を中心に据えた技術力発信

技術そのものに重きを置くのではなく、技術がいかに社会や人のあり方に作用し、その結果、人がどのような未来社会を目指していくのかを表現する。

④ シンプルで分かりやすいメッセージ

日本の独りよがりには陥らないよう、言葉や文化の壁を超えて、誰にでも分かりやすい明快でシンプルなメッセージとする。

また、そのメッセージを日本館全体(建築・展示・運営・行催事・広報等)で表現する。

⑤ 2025年国際博覧会へのつながり

2025年国際博覧会立候補国として、日本が提案しているテーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」やコンセプト“People’s Living Lab”(80億人による共創)と一貫性のあるメッセージとする。

(3) 日本館で発信すべきメッセージ

世界のハブを目指すドバイにおいて、“Connect”をキーワードに、日本独自の精神性、技術、文化等を素材とし、日本の力が切り拓く未来社会の可能性を国際社会に対して発信していく。

具体的には、以下の3つの切り口からメッセージを発信していく。

① 時間を超えてつながる

長い歴史を有し、古き良き文化・伝統を保ちつつも、新しいものへの挑戦を続ける日本の「伝統と革新」の精神や時間を超えた知の交流が未来を創っていくことを示す。

② 空間を超えてつながる

物理的な距離や分野の垣根を超えて、あらゆるものがつながる社会を目指す日本独自のイノベーションが世界の課題を解決していくことを示す。

③ 国境を超えてつながる

日本が古来より培ってきた異質なものに対する寛容さ、異なる思想・文化を吸収し、独自のものへと昇華させていく柔軟さやクリエイティビティが生み出す新たな可能性を示す。

この具体化に際しては、「ありのままの日本」を発信するため、

- ・ 実物を五感で感じられる空間のデザイン
- ・ 通信技術等による疑似体験の提供
- ・ 日本の心に触れられる体験の創出

等、日本らしさを強く印象付ける展示等を企画・製作することとする。

第3章 日本館事業の構成要素のあり方

(1) 検討に際しての視点

① 過去博の経験を最大限に活かす

過去に出展した日本館での経験を踏まえ、活かすべきは活かし、改善すべき点は改善することで、最良の成果を追求する。

各分野における方針は(2)～(4)に記述するが、例えば、展示については、体験型にすることで来館者への訴求力を高める、建築においては、展示を効果的に見せるため、これまで以上に展示・運営と融合させた空間構成を追求する等、過去博で得た教訓や知見を最大限に活用する。

② 開催地の特性を考慮する

開催地の特性に配慮する。

特に、ドバイは、1年を通じて高温・多湿の時期が長いため、会場での暑さ対策等を講じる必要がある。また、ハラール食等イスラム教を含めた宗教上の留意点には十分に配慮した計画立案が求められる。

③ 2025年国際博覧会への期待を醸成する

我が国が2025年国際博覧会の開催国に選ばれた際には、ドバイ博の場を活用して、2025年国際博覧会への期待醸成を図ることが必要である。

詳細に関しては、本年11月における開催国決定を踏まえ、具体的な検討を進めていく。

④ 環境及びユニバーサルデザインに配慮する

建築・展示の設計施工から運営・行催事、閉幕後の解体・撤去等、いずれに際しても、環境への十分な配慮を行うものとする。また、日本館における環境配慮の見える化(日本の環境技術自体の展示コンテンツ化等)についても検討する。

高齢者、子ども、妊婦、障害者等を問わず、あらゆる人々の容易なアクセスと適切な訪館環境を整える観点から、日本館スタッフへのトレーニングをはじめ、きめ細やかな運営を目指す。

⑤ オールジャパンで創りあげる

日本の魅力を余すところなく発信するべく、若い世代を含む多様な主体の参画・協力を得つつ、オールジャパンの体制で、日本館事業を進めるよう努める。

国際博覧会の理念を尊重しつつも、協賛企業や団体のニーズを的確に把握し、協賛企業や団体が参画しやすい工夫をこらす。

(2) 展示・建築・運営のあり方

展示、建築、運営は、日本館の発信の中核をなす。このため、洗練されたデザインや細部へのこだわり、信頼性等、世界に誇るべき日本らしさを存分に発信できるよう追求する。また、各部門が縦割りに陥ることのないよう、それぞれの連携を意識し、より一貫性、訴求力の高い日本館を実現していく。

① 展示のあり方

(ア) メッセージを徹底的に絞り込む

展示が総花的になり、来館者に伝わりにくくなることのないよう、来館者に伝えたいメッセージを徹底的に絞り込み、日本館全体で一貫性をもって伝える。明快な展示ストーリーと高いクリエイティブ手法で、来館者に対して強い訴求力を持つ展示を目指す。

(イ)「見る」展示から「体験する」展示へ

映像表現に偏らず、「体験型」「ライブ感」「双方向性」を重視し、来訪者が参加することで完成する共創展示を目指す。来館者にとって「一生心に残る体験」の提供を目指し、「楽しさ」「感動」「インパクト」「分かりやすさ」「美しさ」を重視する。

また、体験の一部等を来館者が持ち帰れる工夫をする。

さらに、楽しみながら学べるエデュテインメント要素を織り込む。

(ウ)独創性のある新しいコンテンツを創り出す

日本独自の自然、文化、伝統、歴史を最先端技術によって新しいものへと昇華させる等、日本が持つ素材をかけ合わせ新しいコンテンツの創出を目指す。

また、最新技術の実証実験も検討する。その際、設計から完工までのタイムラグに留意し、展示が先進性のないものにならないよう工夫する。

(エ)U.A.E.及びドバイとのつながりを重視する

日本とドバイ、U.A.E.との「つながり」を重要な訴求ポイントとして捉え、二国間、さらには日本と中東・アフリカ地域との歴史的なつながり、経済的なつながり、思想的なつながり等から、来館者を惹き付ける工夫をこらす。

② 建築のあり方

(ア)展示・運営等と融合した機能的な空間構成を目指す

日本館の建築は、展示を効果的に見せるため、草案段階から展示内容とすり合わせるにより、これまで以上に展示と運営との融合を意識した空間を目指す。

また、入口や観覧導線(一般来館者とVIP用)を運営計画になじむように整理し、車両での来館、物資の搬出入、緊急時の対応等を含め、運営にも配慮した建築とする。なお、イベントスペース及び商業スペースには、パビリオンに入館しなくてもアクセスできる独立導線を検討する。

(イ) 日本館の顔としての建築

日本館自体が、日本館のメッセージを具現化する展示物として印象的であり、日本らしい建築となることを目指す。同時に、来館者へのアピールポイント(例えば、外観やデザイン、日本の伝統的な建築技術、環境機能等)を明確にする。

また、開催地の気候環境条件を踏まえた上で、木材や竹材等の日本の特色を活かした建築素材や遮熱等の機能性の高い建材を適材適所で採用することが望ましい。事前調査や情報収集を行い、現地の環境条件に適した資材、工法を選択する。

(ウ) 環境配慮と経済合理性のバランスがとれた建築

6ヶ月という使用期間及び仕様を考慮し、環境配慮と経済合理性のバランスがとれた建築を目指す。

また、省エネ、暑さ対策等日本館の建築そのものが日本ならではの技術のショーケースとなり、中東地域での日本の建築技術の実証実験の場となるよう工夫する。

③ 運営のあり方

(ア) アテンダントからキャストへ進化した運営

アテンダントは単なる運営補助ではなく、来館者を楽しませる「第二の展示(キャスト)」として位置付け、その役割を例えばエンタテインメント・キャスト、技術紹介のコンシェルジュ、日本文化の伝道者へと進化させることを目指す。

また、若い世代を中心に、キャスト自身の成長機会にもつながるよう、現場での人材育成や交流機会の提供に努める。

(イ) 「待ち時間ゼロ」を目指す

日本館来館者に待ち時間で不満を抱かせることがないよう、主催者とも連携しながら、「待ち時間ゼロ」を目標とした対策を講じる。例えば、日本館アプリを通じたチケット制等の ICT 技術活用や、待つ時間すら楽しめるよう待ち列空間(アプローチ)でのイベント実施等を検討する。

(ウ)安全を最優先する

運営計画を立案するにあたり、来館者の安全に万全を期するよう十分に検討、準備を行う。また、不測の事故等緊急時の対応についても、予め運営計画に盛り込み、事前の訓練等を通じて日本館に従事する全てのスタッフへの周知、徹底を行う。

(エ)スタッフ間の交流を通じ、日本ファンを増やす

ドバイ博のテーマを踏まえ、日本館事務局やキャスト等のスタッフと、主催者や他国関係者との国際交流を図り、日本ファンを増やす。

具体的には、会期中の他国館とのアテンダント交換派遣、現地学生等の日本館バックヤード見学会、日本館自主催事等への主催者、他国館関係者の参加・出演等を積極的に行う。

(3) 行催事・広報のあり方

国内における機運向上・認知度向上を図るとともに、現地における日本及び日本館への興味喚起を図る。過去博等における既成概念に囚われず、会期前からテーマに沿った新しい仕掛けや手法にチャレンジする。

① 行催事のあり方

(ア)新たな共創イベントを実施

日本館のメッセージをテーマとした国際ハッカソンやアイデアソン等を行い、その成果物を日本館に展示する等、新たな共創イベントを実施し、展示、広報の充実にもつなげていく。

また、展示との連携を狙いとした催事も取り入れる。例えば、展示では伝えきれない日本の伝統や文化の魅力を、実演やワークショップなど催事ならではの手法で紹介し、日本と日本人に対する理解を深め、イメージや好感度の向上を目指す。

(イ)若い世代や女性、ファミリーなど幅広い層の参画を追求する

子どもを含めた若い世代や女性、ファミリーなど幅広い層の参画を促進するため、主催者や他の参加国と連携して、「②広報のあり方」で後述するような、会期前からの「つながり」プロジェクトを実施することを検討する。

(ウ)日本の季節感や文化行事を活用する

はじめて冬季に開催される国際博覧会となるドバイ博では、正月やひなまつり等、日本の季節感や日本人の暮らし、文化行事を伝えることができるよう、年中行事に沿ったイベントを検討する。

(エ)イベントスペースを設け、自治体・団体等から広く参加を募る

日本館敷地内に開かれたイベントスペースを設け、会期中切れ目のない開催スケジュールで催事を展開し、敷地の入口からも日本館のにぎわいを伝え、会場内通路から敷地内へ来館者を誘う。

イベントには、自治体のほかにNPO 市民グループ、民間企業等にも広く参加を促し、日本全国の魅力を発信する拠点とする。イベントスペースでも、展示との連携催事を検討する。

(オ)ジャパンデー等の自主催事の充実を図る

会期中に設定されるナショナルデー(ジャパンデー)に加え、その前後にジャパンウィーク等の実施を検討し、より効果的な日本の魅力発信を追求する。

開館式では、日本からの報道関係者、日本館関係者はもとより、ドバイ博主催者やVIPの出席を促し日本館内覧会も実施することにより、日本館の広報、PRの場として活用する。

② 広報のあり方

(ア) 新しいアプローチで広報を捉える

国内外での最大限の周知のため、既存メディアの活用に加え、新しく、かつ、経済合理性の高い広報を目指す。このため、100日前イベント等、従来実施してきた広報イベントにこだわらず、SNSの活用により、情報が自立的に拡散する仕組みを検討する等、新しい仕掛けを追求する。

また、展示に関するアイデアの公募や、日本館の準備プロセスの紹介、展示を日本で疑似体験できる仕組みの検討等、SNSやインターネットを活用しつつ、積極的に広報コンテンツを作り込んでいく。

(イ) 会期前からの「つながり」プロジェクト

プロジェクト型の広報に積極的に取り組む。とりわけ、ドバイ博のテーマを踏まえ、会期前から、国内外の多様な関係者との共創プロジェクト(「つながり」プロジェクト)を計画、実施する。

例えば、日・U.A.E.両国の教育機関と連携して子ども絵画展を開催し、会期中に展示する等、広報と行催事、展示が連携した効果的な企画を検討・実施する。

(ウ) 双方向性のあるウェブサイトの構築

日本館のイメージに合った洗練されたデザインで、多様なデバイスからアクセスにストレスがない、機能的なウェブサイトを構築する。

サイトコンテンツについては、双方向性や映像配信に力点を置く。例えば、来場者がコンテンツを投稿することで電子ガイドブックを共創する、日本においても日本館の疑似来場体験ができる等、工夫をこらす。

なお、ウェブサイトは会期終了後も日本館の展示を閲覧し、出展成果を活用できるような仕組みとする。

(エ) 日本館サポーターの活用

日本館の理解、認知度向上のため、ドバイに関わりの深い有識者や著名人等からなる日本館サポーターを組織する。任命に当たっては、U.A.E.及び日本で影響力・発信力のある人(インフルエンサー)やキャラクターを検討し、サポーターを通じた情報の効果的な発信を目指す。

(4) VIP ルーム、商業スペースのあり方

VIP ルームや商業スペースも、ドバイ博のテーマを体現するための重要なツールであることを意識し、現地関係者と協力しつつ、ドバイ博を契機に様々な未来へつながる場の提供を目指す。

① VIP ルームのあり方

(ア) より戦略的な活用を図る

従来のようにVIP 向けの面談場所としての機能のみならず、日本企業のニーズも聞きつつ、商談のため、あるいは、技術や製品展示のためのスペースとしても活用することを検討する。

その際、部屋数等レイアウトについても検討する。また、和室をはじめとした日本ならではの空間美や調度品類の取り入れ方にも工夫が必要である。

(イ) 特に重要度の高いVIP に対する特別な接遇を検討する

中東において政治・経済等に高い影響力を持つ王族関係者や、他国においても同等に重要度の高いVIP (S-VIP) に対しては、過去博におけるVIP 接遇を上回る、高い水準の接遇を実現する。

例えば、単なる導線のショートカット機能にとどまらない、S-VIP 向けの展示装飾がなされた観覧導線の設置や、S-VIP 専用VIP ルームにおける特別展示、日本食の提供等を検討する。

② レストラン等商業スペースのあり方

(ア) 宗教上の課題等に配慮をしつつ、日本食を提供する

2013年にユネスコの「無形文化遺産」に登録された「和食；日本人の伝統的な食文化」は、U.A.E.においても認知度は高く、栄養バランスの取れた健康的な食事として良いイメージがある。

レストランでは、多様な日本食を通じて味わいと共に日本の食文化を提供すべきである。

その際、日本館の一部として、展示や催事等と一貫性のあるものとするよう留意する。

また、イスラム教をはじめとする食物禁忌に対する配慮、衛生等食品安全及びアレルギーへの配慮は徹底して行う。

(イ) 日本食の現地展開の足がかりになるレストランを目指す

U.A.E.及び中東・アフリカ地域への日本食展開を検討する日本企業にとって、展開の後押しとなる(アンテナショップ機能)日本食レストランを目指す。その実現に向けて、設計段階からの参画をはじめ、日本企業の現地展開の支援につながる仕組みを検討・実施していく。

(ウ) 日本の商品・サービスの販売を検討する

日本の地域産品やコンテンツ等の現地展開の契機となるよう、日本館の展示内容や催事、日本食レストラン等と連動した、日本の商品・サービスの販売の実施について検討する。

(エ) おもてなしの心を通じて、日本のファンを増やす

日本食レストランでの来店者との直接的な接客機会においては、丁寧で質の高い接客はもちろん、店内のしつらえや雰囲気、食材から料理を引き立てる食器にいたるまで、きめ細やかに配慮し、日本らしいおもてなしのサービスを提供する。

また、メニューに幅をもたせて、価格的にも選択肢を広げる等、多様な来店者が楽しめるレストランを目指す。

第4章 今後の進め方

(1) スケジュール

本基本計画策定後、ドバイ博閉幕までの主なスケジュールは、概ね以下の通りである。ジェトロは、経済産業省をはじめとする関係機関と密にコミュニケーションを取りつつ、工程表を適切に定め、確実な進捗管理を行いながら、円滑な諸準備に努めるべきである。

2018年

1月～	総合基本計画・展示・建築・広報計画策定開始
4月～	広報業務開始 建築、展示基本設計及び実施設計策定 運営、行催事、レストラン計画策定

2019年

4月～	運営、行催事、レストラン諸準備
5月～	展示制作
5月	建築着工

2020年

5月	建築竣工
9月	展示施工完了
10月20日	ドバイ博 開幕

2021年

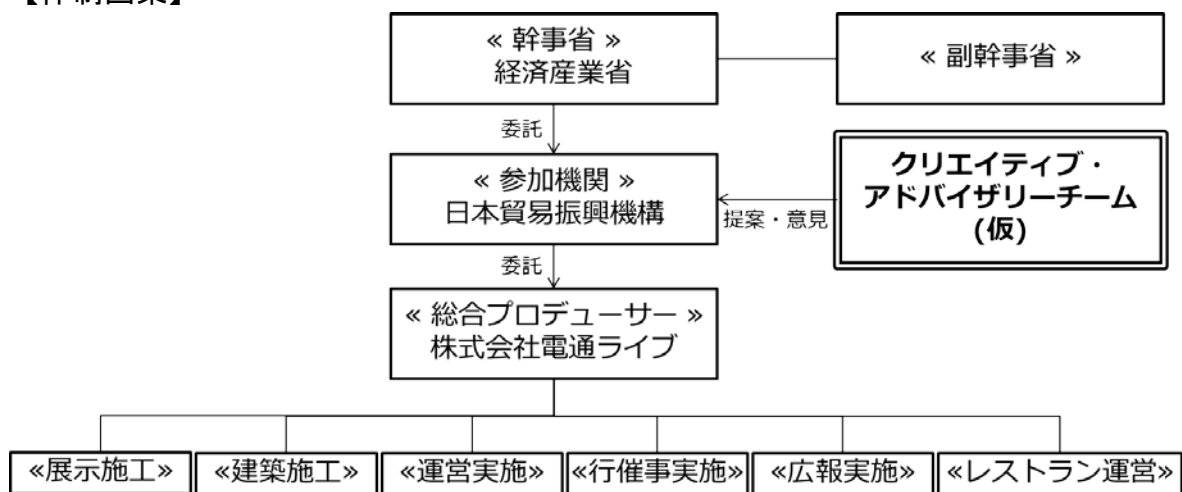
4月10日	ドバイ博 閉幕
-------	---------

(2) 推進体制

ジェットロに、展示や建築等の専門的な知識を有する者からなるクリエイティブ・アドバイザーチーム(仮)を設置することを検討するべきである。

同チームは、実務レベルの打合せに定期的に参加し、専門的な見地から展示や建築等の具体化や専門人材の活用方法(次世代の人材の発掘を含む。)等、日本館出展事業全般に渡る提案・意見を行うこととする。

【体制図案】



(3) 次世代のクリエイター等、若者の活躍推進

次世代のクリエイター等に活躍の機会を提供し、人材育成を図ることは国際博覧会の重要な意義の1つである。このため、展示、建築の設計、施工等に関して、仕様や応募要件を工夫して入札を行うなど、次世代を担う人材の活躍を推進する仕組みを検討するべきである。

なお、具体的なスキームの検討に際しては、過去の国際博覧会における事例等も参考にすることとする。

(参考)2010年上海国際博覧会日本館のロゴマーク選定スキーム

- ・JETRO が、若手デザイナーを指名したデザインコンペを実施。
- ・指名対象は、日本グラフィックデザイナー協会の近年の新人賞受賞者。
(新人賞の対象者は、毎年10月31日時点で39歳以下の協会正会員)
- ・6名のデザイナーより23作品が応募。
- ・審査員5名による審査の後、23作品のうち、1点が採択。

(4) 知恵を集めて創る仕組み

日本館の準備のプロセスにおいて、積極的に外部の意見を取り入れる工夫を行うべきである。特に、日本館の構築は日本人が中心に行うため、現地の意見を取り込むことは有意義である。

例えば、ロゴマークの作成に当たって広く公募を行う、現地在住者を対象にインターネット調査や、ハッカソン、アイデアソン等を実施し、展示や広報、商業活動等の計画に反映する、日本館の体験モニター調査を実施し、運営等に活かす、といった方法が考えられる。

(5) 今後の本検討会委員の役割

基本計画検討会の使命は本計画の策定であるが、本検討会を構成する各委員は、本計画の策定をもって活動を終了するのではなく、今後の出展準備の過程においても、適宜、この基本計画に則って諸準備が適切に進められることを確認するとともに、国民への広報、理解増進、協賛の確保等に向けた支援、様々な観点からの助言を行っていくものとする。

また、幹事省である経済産業省、参加機関であるJETROにおいては、本検討会委員に対し、適時適切にその進捗状況を報告するものとする。

【別添 I】

2020年ドバイ国際博覧会日本館基本計画検討会

委員名簿（五十音順・敬称略）

【委員】

うちだ

内田 まほろ

えむら かつみ

江村 克己

キュレーター 日本科学未来館 展示企画開発課長

一般社団法人日本経済団体連合会

未来産業・技術委員会 Society 5.0 実現部会長

日本電気株式会社 取締役 執行役員常務 兼 CTO

ロバート キャンベル

さいとう せいいち

齋藤 精一

さわだ ゆうじ

澤田 裕二

はしづめ しんや

橋爪 紳也

ひこさか ゆたか

彦坂 裕（座長）

よしかわ しげあき

吉川 恵章

大学共同利用機関法人人間文化研究機構 国文学研究資料館長

株式会社ライゾマティクス 代表取締役 クリエイティブ・ディレクター

株式会社SD 代表取締役社長

大阪府立大学研究推進機構 教授

株式会社スペースインキュベータ 代表取締役

株式会社三菱総合研究所 代表取締役副社長

【副幹事省】

あきもと よしのり

秋本 芳徳

さとみ ともか

里見 朋香

はら たかふみ

原 孝文

むらた しげき

村田 茂樹

総務省大臣官房企画課 課長

文部科学省大臣官房国際課 課長

農林水産省農林水産技術会議事務局研究企画課 課長

国土交通省総合政策局政策課 課長

【参加機関】

あかほし やすし

赤星 康

独立行政法人日本貿易振興機構 副理事長

【事務局】

経済産業省

商務・サービスグループ 博覧会推進室

2020年ドバイ国際博覧会日本館基本計画検討会
審議経緯

第1回検討会：平成29年11月28日（火）

主な議題：

- ① 検討会の進め方等について（事務局）
- ② EXPO 2020 Dubai（ドバイ国際博覧会公社 サウード氏）
- ③ ドバイ概況（三菱総合研究所 吉川委員）
- ④ 検討に際しての視点・留意点（事務局）
- ⑤ ドバイ博における日本館テーマ・メッセージについて討議

第2回検討会：平成29年12月26日（火）

主な議題：

- ① U.A.E.在住者に対するアンケート調査結果報告（事務局）
- ② 日本館のテーマとメッセージ案説明（事務局）と討議
- ③ 日本館の展示・運営等のあり方について（事務局）
- ④ 日本館基本計画策定に向けて（ジェトロ副理事長 赤星康氏）
- ⑤ EXPO2020Dubai で日本館がとるべき展示手法（㈱ライゾマティクス 齋藤委員）
- ⑥ 展示・運営等のあり方について討議

第3回検討会：平成30年1月29日（月）

主な議題：

- ① 農林水産省からの提案（農林水産省）
- ② メッセージと今後の進め方（案）、基本計画案について（事務局）
- ③ メッセージと今後の進め方、基本計画案についての討議

U.A.E.在住者に対するアンケート調査結果

アンケート概要

- 調査手法：UAEにおけるインターネットリサーチ
- 調査期間：2017年12月11日～12月18日
- 対象者：UAE在住の20歳以上の男女
- 回収数：406名

■ 回答者属性

性別・年代	N	%
20代男性	67	16.5
20代女性	74	18.2
30代男性	126	31.0
30代女性	79	19.5
40代男性	33	8.1
40代女性	20	4.9
50代男性	3	0.7
50代女性	4	1.0
Total	406	100.0

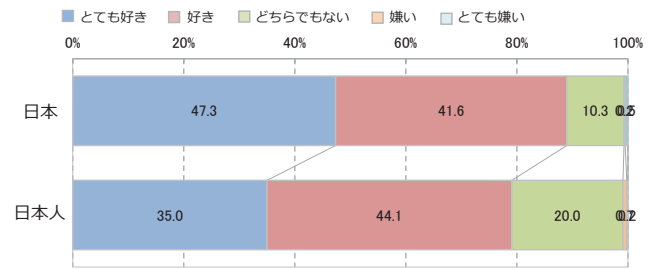
国籍	N	%
U.A.E.	32	7.9
インド	165	40.6
エジプト	9	2.2
バングラデシュ	8	2.0
パキスタン	57	14.0
フィリピン	69	17.0
サウジアラビア	1	0.2
オマーン	1	0.2
イギリス	3	0.7
その他	61	15.0
Total	406	100.0

U.A.E.における居住地	N	%
アブダビ首長国	97	23.9
ドバイ首長国	235	57.9
シャルジャ首長国	57	14.0
アジュマン首長国	7	1.7
ウンム・アル・カイワイン首長国	0	0.0
フジャイラ首長国	3	0.7
ラス・アル・ハイマ首長国	7	1.7
Total	406	100.0

アンケート①、②

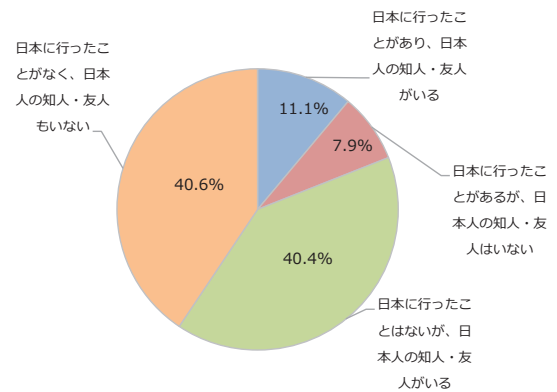
● 日本及び日本人に対する好意度

		1	2	3	4	5	
日本/日本人は好きですか？		とても好き	好き	どちらでもない	嫌い	とても嫌い	Total
日本	N	192	169	42	1	2	406
	%	47.3	41.6	10.3	0.2	0.5	100.0
日本人	N	142	179	81	3	1	406
	%	35.0	44.1	20.0	0.7	0.2	100.0



● 日本との接点（日本に行ったことがあるか、日本人の知人・友人はいるか）

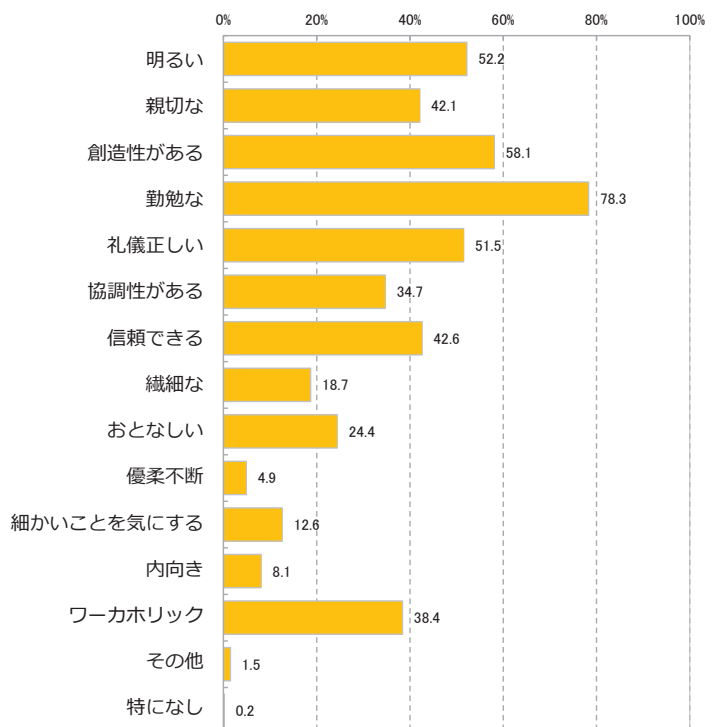
日本に行ったことがありますか？ また日本人の知人・友人はいますか？		
	N	%
日本に行ったことがあります、日本人の知人・友人がいる	45	11.1
日本に行ったことがあるが、日本人の知人・友人はいない	32	7.9
日本に行ったことはなく、日本人の知人・友人がいる	164	40.4
日本に行ったことがなく、日本人の知人・友人もいない	165	40.6
Total	406	100.0



アンケート③

● 日本人に対するイメージ

あなたは、日本人についてどんなイメージがありますか？		
	N	%
明るい	212	52.2
親切的な	171	42.1
創造性がある	236	58.1
勤勉な	318	78.3
礼儀正しい	209	51.5
協調性がある	141	34.7
信頼できる	173	42.6
繊細な	76	18.7
おとなしい	99	24.4
優柔不断	20	4.9
細かいことを気にする	51	12.6
内向き	33	8.1
ワーカホリック	156	38.4
その他	6	1.5
特になし	1	0.2



<その他回答>

「Accurate, smart, clever」 「Very specific and attention to details」
「Beautiful」 「Obedient」 「Innovative」 「I don't know」

アンケート④

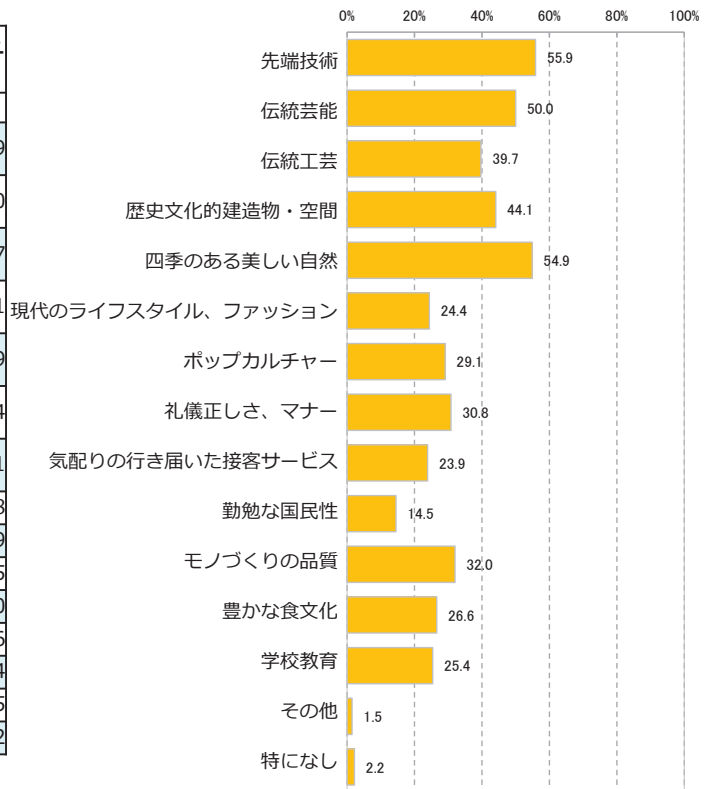
● 日本の魅力

日本に魅力を感じるものの中で、ドバイにない（少ない）と思うものをお教えてください。

	N	%
先端技術（ロボット、AI、iPS細胞など）	227	55.9
伝統芸能（歌舞伎、相撲、和太鼓、書道、踊りなど）	203	50.0
伝統工芸（和装・織物、漆器・陶磁器、刀、蒔絵細工など）	161	39.7
歴史的建造物・空間（神社、仏閣、茶室、日本庭園など）	179	44.1
四季のある美しい自然（桜、富士山、紅葉、雪景色など）	223	54.9
現代のライフスタイル、ファッション（インテリア、衣服・アクセサリーなど）	99	24.4
ポップカルチャー（アニメ・マンガ、キャラクター、ゲームなど）	118	29.1
礼儀正しさ、マナー	125	30.8
気配りの行き届いた接客サービス（おもてなしの心）	97	23.9
勤勉な国民性	59	14.5
モノづくりの品質（自動車、家電など）	130	32.0
豊かな食文化（寿司、天ぷらなど）	108	26.6
学校教育（掃除、礼の習慣など）	103	25.4
その他	6	1.5
特になし	9	2.2

<その他回答>

「Delicious food, manners, rules.」「Attention to details」
「cheap food」「I don't know」「cost of living」「Transportation」



アンケート⑤

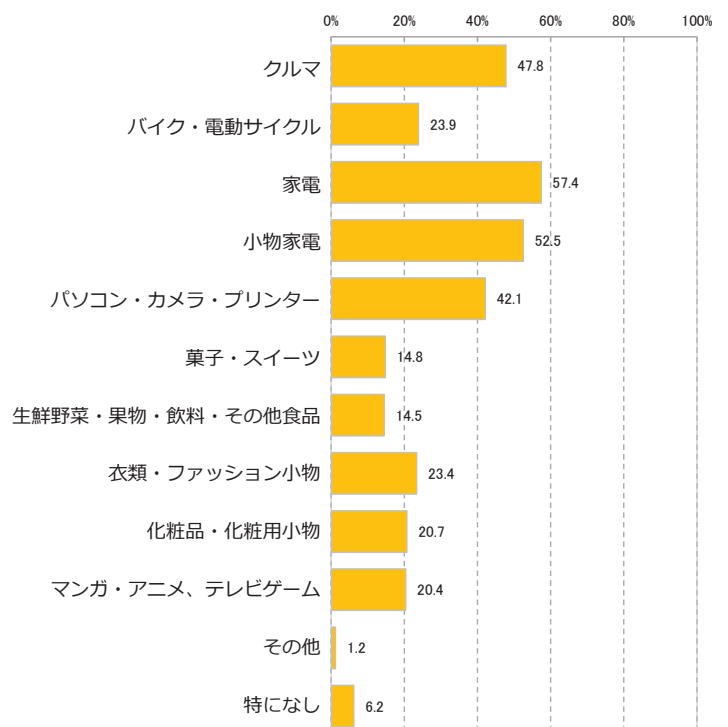
● 最近1年以内に購買・利用経験のある日本製品

最近1年以内に、買った/使っている日本の商品・サービスについて、あてはまるものをすべて教えてください。

	N	%
クルマ	194	47.8
バイク・電動サイクル	97	23.9
家電（例：クーラー、冷蔵庫、電子レンジ、TV、洗濯機）	233	57.4
小物家電（例：ミキサー、コーヒーメーカー、ドライヤー、電動髭剃り、電動歯ブラシ）	213	52.5
パソコン・カメラ・プリンター	171	42.1
菓子・スイーツ	60	14.8
生鮮野菜・果物・飲料・その他食品	59	14.5
衣類・ファッション小物	95	23.4
化粧品・化粧品小物	84	20.7
マンガ・コミック、アニメのDVD、テレビゲーム	83	20.4
その他	5	1.2
特になし	25	6.2

<その他回答>

「Fresh Food」「HOME MEDICAL DEVICES」「I don't know」
「stationary」「Tablet」



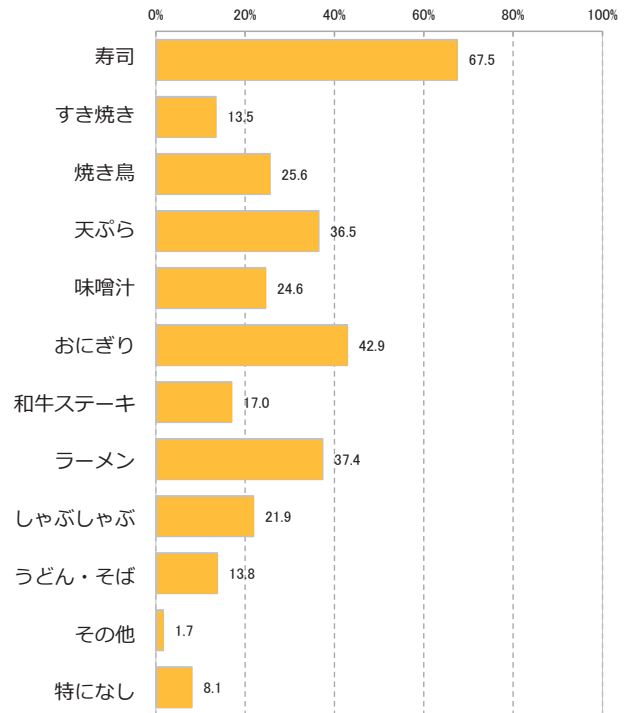
アンケート⑥

● 好きな／食べたい日本食

あなたが好きな／食べたいと思う日本の食(料理)は何ですか		
	N	%
寿司	274	67.5
すき焼き	55	13.5
焼き鳥	104	25.6
天ぷら	148	36.5
味噌汁	100	24.6
おにぎり	174	42.9
和牛ステーキ	69	17.0
ラーメン	152	37.4
しゃぶしゃぶ	89	21.9
うどん・そば	56	13.8
その他	7	1.7
特になし	33	8.1

<その他回答>

「Dumplings」 「Teryaki and sashimi」 「takoyaki, chicken karage」
 「yakniku, nashi fruit, yakisoba」
 「I don't know」 「Omurice」 「takoyaki」



アンケート⑦

● 日本のマンガ・アニメ・ゲーム・文学コンテンツで好きなもの

あなたが好きな、日本の、①マンガ・アニメ、②ゲーム、③文学・小説の題名や作家名を、具体的にお教えてください			
	N	%	
日本のマンガ・アニメ	進撃の巨人 (ATTACK ON TITAN)	145	35.7
	キャプテン翼/キャプテン・マジエッド	62	15.3
	ちびまるこちゃん	41	10.1
	ドラゴンボール	195	48.0
	ナルト (NARUTO)	131	32.3
	ワンピース (ONE PIECE)	94	23.2
	ワンパンマン	62	15.3
	美少女戦士セーラームーン	82	20.2
	東京喰種トーキョーグール	48	11.8
	UFOロボ グレンダイザー	24	5.9
日本のゲーム	爆丸BAKUGAN	57	14.0
	ハイブレード	78	19.2
	ポケモン	230	56.7
	スーパーマリオブラザーズ	192	47.3
	遊戯王	63	15.5
日本の文学・小説	芥川龍之介	27	6.7
	川端康成	59	14.5
	三島由紀夫	80	19.7
	夏目漱石	50	12.3
	谷崎潤一郎	38	9.4
	桐野夏生	45	11.1
	宮部みゆき	48	11.8
	村上春樹	73	18.0
	村上龍	38	9.4
	吉本ばなな	58	14.3
	その他	5	1.2
好きなものはない	52	12.8	

<その他回答> 「creativejapan」 「Don't know」
 「Fairy Tail」 「DeathNote」 「no personal favorite」 26

