

平成 27 年 6 月 8 日
大阪府企画室

有識者等ヒアリング調査結果概要（中間報告）

1 調査概要・ヒアリング対象

2025 年国際博覧会大阪誘致の可能性検討の参考とするため、開催意義やテーマ、課題や対応方策等について、経済、産業、文化、医療、国際関係などの様々な分野で活躍されている有識者等のみなさまの協力を得て、ヒアリング調査を実施。

今回は、2 月下旬から 5 月までに実施した 2 3 件のヒアリングでいただいたご意見のうち、開催意義・テーマにかかる意見の概要をまとめたものである。

（※）国際博覧会大阪誘致構想検討会の有識者委員のみなさまにもヒアリングにご協力いただいたが、いただいた内容は、検討会にてプレゼン等を実施していただく予定のため、今回の中間報告内容には含まれていない。

2 調査結果概要（ポイント）

開催意義

【1】今、なぜ万博なのか

（1）社会の変化や課題への対応の必要性

- 万博の意義は、社会システムや技術の変化のきっかけを提供し、課題の解決策を世の中に見せるということだ。
- 先進国では、高齢化と少子化を同時に迎える。途上国においては、栄養、食、感染症、飢餓などが課題となっている。さらに、新たに飢餓が問題となる国もでてくるだろう。一方、日本は、高齢化の問題と少子化の問題が同時に発生し、2025 年には、ほぼ 3 人に 1 人が高齢者となる。日本は世界一の高齢社会となり、だれもが経験したことのない時代を迎える。この時期に医療・いのちなどをテーマとして国際博覧会を開催することは大きな意味がある。
- 70 年万博から 55 年、人類は進歩したか、調和したかを振り返る必要がある。物質的には豊かになったが、競争や軋轢も生まれている。もう 1 度、同じ場所で、世界が集まって考える場となることは意味がある。必ずしも進歩していないという見方もできる。

- 世界で調和を持って生きていくためには、グローバルとローカルの価値について、考える必要がある。世界では、イスラム圏、南米、アフリカで70か国以上あり、今後、人口は増えていく。ものごとを考えるスタンスがかわっていくだろう。日本は、高齢化や人権問題での世界のモデルとなるためには、世界的な目が必要であり、万博は、そうしたローカルなもの世界的な感性を考えるいい機会となる。
- 万博は、未来都市をイメージし、世界、社会がどうかかわっていくのかを考える契機となる。
- 国際博覧会は、地元の経済界のためにやるものではなく、経済効果は最重要事項ではない。愛知万博からは、国別の違いを見せつけるのではなく、普遍的な共通事項について、国境を越えた地球全体へ互いにメッセージを伝えあう場へと変わった。

(2) 都市基盤整備の促進

- 万博は、きっかけとなる。「万博があるから、前倒しにしよう」ということが可能。万博をきっかけに、変えていこうという動きが生まれる。
- パリ万博では、エッフェル塔や地下鉄建設につながった。万博は、日本の成長の起爆剤になる可能性がある。

(3) 新たな産業・技術やビジネスの創造

- 日本で抱えている問題とこれからの新たな産業技術を一緒に提案していけるような仕掛けや何らかの社会実験をしながら、そこで民間企業も巻き込んで技術提案をし、これから新しい産業を生むことによって雇用を増やす。こういう社会の隅々まで効果が波及するような何らかの仕掛けが万博でできればいい。
- おもしろい企業はたくさんあるが、技術をどう展開していくのか、次の展開にいきづまっている。万博が、そうした枠をはずす契機になる。将来のもうけを考え、新しい産業に取り組んでいけるような熱意ある人を生み出す。万博では、テーマのつくり方だけではなく、こうしたストーリーのつくり方が重要だ。
- 日本の企業同士のマッチングをすれば、驚くようなものが生まれてくる。技術をもっといろんなところで合わせていくことによって、よりシンプルになって広がっていく。そういうきっかけがこの万博を通して実現することができる。
- 博覧会の参加者は一般人であり、見本市のように商談が行われるものではないが、観光ビジネスには確実につながる。また、出展による広報効果は大きい。
- 産業を伸ばすためには、外国人にやさしい街にしていくというコミットメントをえられるような政策をとる必要がある。万博をきっかけとして、こうした政策を本気ですることも可能。
- 愛知県万博では、地元のメリットとしては、こういうすばらしい万博を支えた地域として、知名度が高まり、環境に関わる国際会議等が開催されるようになった。また、エネルギーの実証実験なども、地元の企業や住民の協力により実践された。予算が足りない中、国の各省庁では、予算を実証実験事業費として獲得し、それを地元企業の協力により実践することができた。

(4) 次世代の人材育成

- 70年万博の時には、堺屋太一氏も梅棹忠夫氏も若かった。若い人たちを企画に参加させ、リーダーシップを発揮させることで、大阪で人材が育つ。
- 子どもがいろんな国の人と接し、多様な人々がいるという認識をもつことは意味がある。多様性を間近にみて実感する場となる。
- 万博は、実体験できるリアルな空間とバーチャルな空間が必要。子供たちに、五感で感じなければ得られないものを提供できる。
- 外交的には、日本が誇るブランドを発信するとともに、日本の国は世界をひっぱっていける人々の集まりなんだというメッセージを示すことになる。

(5) 人と人のつながり、face to face

- 情報化社会の進展の中で、万博が必要かとの批判がでてきたが、今こそ、人と人がつながる壮大なイベントは必要となっている。ICTがメインとなる社会では、人と人のつながりとのバランスが崩れてしまう社会。東京が経済であれば、関西はそういったものを出していけばいい。
- ICTは日常生活のベースとなっているが、その限界をカバーするのが、face to faceであり、万博は、映像だけではなく、現物をみせることに回帰するところに意味がある。

【2】今、なぜ大阪なのか

(1) 都市のあり方、大阪の役割

- 日本は東京一極に集中しすぎ。アメリカなら二十極くらいある。日本における二極化のために、国際博覧会の大阪開催は良い方法だ。
- 単に万博だけでなく、観光政策や地域創生などもうまくからめて大阪でやる。大阪で開催された万博で見たもの、展示されているものを、ぜひ現物を全国へ見に行ってくださいというような、地方に送り出すポンプ機能を万博会場を持つことができる。万博に来た人が興味をもった全国の観光地やモノづくり、医療現場などへつなぐコンシェルジュ機能を大阪の万博が持つことができればいい。
- イタリアでは、「食」を取り戻すために、この20～30年の間、食材を見直したり、スローフードに取り組んだり、様々な取組をしてきたという背景がある。おそらく、ミラノ万博もそうした戦略のひとつなのだろうと考えられる。万博がこうした「内発的な必要性」から生まれたものであれば、意味があるものとなる。大阪の場合は、それが何なのかを考える必要がある。

- 世界で再生しているまち、産業構造の転換とともに、過去のものをもっていながら、行政や大学も交えて、プロダクトではなく、ニーズに応えられる前向きな意味でイノベーションをしていくものを見せられる都市だ。世界に対して、こうした都市のあり方を、大阪が万博を通して示せればよい。
- 万博会場として、更地にして新しい場所をつくるという方法は古い。企画力を発揮して、今あるものを活かして、世界中からそれをみたくて人が集まるようなものを、万博を通じてつくり、あとにつなげるという方法もある。こうした取組みは、「大阪の都市戦略」であり、万博という枠組みをつけない場合においても展開はできる。

（２）地域や住民の参加意識の向上

- 国際博覧会誘致を成功させるためには、地元で根付いた「これをやらなければならない」という動機付けが重要。地域に夢と誇りを持ってもらえるようなものとする事で、地域の方にサポーターとなってもらうことができる。
- 大事なことは、これから企画される万博が地域住民にとってどうなのか。開催地にとってどうなのかを明確にすることだ。
- 愛知万博では、地元の人たちがすぐボランティアをして、愛知県の医療費が一時的に下がった。みんな忙しくて病院に行く暇がないくらい、高齢者の方もボランティアに行っていたということで、参加の場になった。テーマも大事だが、特に関西圏、京都大阪、奈良、兵庫を考えた時に、地元にとってどんな効果かってことを明確にすべき。
- もっと大阪の若い人たちとかにどういう社会をこれから作りたいのかとか、どういうふうになってほしいとか、そういう自由な発想で語ってもらいたい。日本人として世界に今の私たちの状況を考えたらどういう貢献ができるのか、柔らかい頭でテーマだとか、コンセプトメイキングをしてもらいたいんじゃないか。

（３）産業振興・企業の競争力強化

- 関西がこれから自らの長期停滞を払拭し、これから伸びていくある種の成長戦略を考えた場合、10年、20年先を見据えた成長牽引産業は、市場規模やその成長性が見込めること、関西自体に独自のブランド競争力があることから考えると、ライフイノベーションとインバウンドツーリズム。
- 大阪は合理性のまち。万博は、大阪の企業マインド、企業イメージの復活の場となる。
- ベンチャーは東京からとなっている。東京に比べて、大阪は競争環境がないので、ベンチャー精神が育たないという悪循環がうまれている。万博によって、そこを逆転し、外からはいつてくる風土とすることが必要。

(4) 健康寿命の延伸、医療

- 関西は高齢化のスピードが全国平均よりもあがっている。「老いる関西」、「エイジングソサエティー」。それを逆にとるという意味で、高齢化社会に豊かに生き切るというために何が必要かということが大阪で開催する万博のテーマになれば、ポジティブなものとなる。
- 2025 年は、人口構成が急激にかわる。地域都市が人口減少する。高齢化・少子化は先進国のキーワードであり、大阪から、強みであるバイオとロボットで、高齢化社会に向けて、新しい生活のあり方を提案することができる。ロボット技術は高齢化への対応だけでなく、阪神大震災や東日本大震災でロボット救助が行われた。
- 高齢化に伴って、保険制度、介護制度のほか、健康寿命の延伸が課題となっている。医療の世界では、先制医療、予防医学といわれるものが必要となっている。こうした医療のレベルも含め、総合的に考慮すると、大阪・日本が医療・いのちをテーマに国際博覧会を主宰することに、世界で笑うものはいない。
- iPS は京都にあるが、ロボットも含めて関西一円に広げ、大阪が旗を振るとするのは、競争関係にもなる。経済規模の大きい大阪で開催するというのはいらう。
- 関西の強みは生命科学。イタリア万博では、イタリアならではの発信をしており、日本は、どのようにアレンジするのかだ。

(5) 人口減少社会のライフスタイルを提案

- 人口減少化の関西経済を考えた場合、人口が減るということは、干潮時、潮が引いて行った時に水位が下がっていくということと同じ。ただ水際を見るといろんな動物が生き活きと生きている。水際の中というのはローカルで、外というのはグローバル。そのグローバルとローカルのところをうまく繋ぐのが日本経済の生きる道だろう。ピンチをチャンスに変えるという意味で、本気になって大阪がライフスタイルを提案するのは大事だ。

(6) 関西全体が輝く打ち出し

- 医療・ライフのコンセプトであれば、自県だけでなく、関西全体で際立たせていくことが可能。豊かな生活等の落としどころを考えて、そういったことを大阪から、関西の全体が輝くような形で打ち出せばいい。戦略特区というところも使いつつ、これからの生き方を提言すれことができる。
- 広域連合ベースで。その中で大阪はゲートウェイとしての役割を果たしたらいい。ある種のギブアンドテイク。関西というのは、バラエティーとダイバーシティに富んでいる。それを最大限にうまく使う。まずゲートウェイに来てもらってちゃんと繋げていく発想。それを意識すれば、ファンを増やせるだろう。
- 関西で取り組むことが必要。関西はそんなに大きくはない。少子化が関西では、全国平均より激しい。関西から何をしていくのかだ。多様性、多極化が、関西の東京とは違う価値だろう。
- 大阪には、1 時間圏内で他都市からの移動ができるという特性があり、周囲の都市などを巻き込んでい

くことも必要。

- 2021年にワールドマスターズゲームズがあり、切れ目なくいくという意味で、この2025年に万博で、世界に誇れる「関西の生きる姿」を指し示せるというのは、大きく関西がブレイクスルーする可能性がある。

(7) 海と陸と空が重なる大阪、関西の浮上、瀬戸内も含めた発信

- 大阪は、海・湾岸をもっており、瀬戸内も含めて発信することができるのではないかな。
- 万博を契機に、関西空港までを含めた海の復活を打ち出すのはおもしろい。湾岸を活かすということは地域の個性につながる。今、話題となっているアジアインフラ銀行も海のシルクロードとして港湾をつなぐもの。空と陸と海が重なるところが大阪。こうしたテーマをうまくドッキングさせて、大阪を復権させていくことができるのではないかな。
- 八十島といわれる湾岸の思想や住吉大社の歴史などからわかるように、大阪は、海とのかかわりが深い。古代から現代に至るまで海により、文化や経済が繋がったという背景がある。この万博を通じて、関西の浮上や瀬戸内も含めた発信につなげることができるのではないかな。

(8) 大阪の特性

- 関西・大阪の特性を出すためには、その特性を、普遍化できるかどうかポイントとなる。愛知万博では、市民参加を国・企業と並ぶ第3のエンジンと位置付けたことが、BIEから評価された。
- 大阪には、ある意味、国際的なものも多くあり、そうした「ごった煮」的なものをパワーにする力がある。カジノも大阪だからこそ、おもしろいものとなると思うので、大阪らしいカジノを起爆剤としてやればいい。それに対して、東京は、すべてを均一化してしまうため、おもしろさがない。天神祭りなどにみられるように、川を船で移動することができるのも大阪の魅力だ。
- 今の大阪には、世界中から人を集める場所がない。
- 大阪に、「本場」だからってみたいというものがないといけない。府民がいて、ロケーションがあり、そうした総合的なものとして、語れるものが必要だ。
- アジアの人たちは、東京よりもストレートにものを言う大阪が好きだ。大阪にはおいしいものがたくさんあるという印象もある。こうした大阪がもっているプラス面を意識することで、大阪特有のものをうちだすことができるのではないかな。大阪は展示会発祥の地であり、日本は国際見本市連盟（本部 パリ）にアジアで最初に加盟した国だ。

【世界へどのようなメッセージを発信できるのか】

(1) 全般

- 合意形成のためには、どういう万博をめざしたいのか、関係者から様々な思いを出してもらい、その中の共通項をひろい出す作業をすればいい。その際のテーマは、国際的に訴えかけるものでなければいけない。
- どういう万博としたいのか、検討会議で地元の人々と時間をかけて、ていねいに討議するプロセスが、結果的に、地元の万博を成功させたい、一緒に支えたいという共感につながる。当事者の幅を広げていくことが必要。
- 愛知万博では、最初に入場者が伸び悩んだが、途中から増加した。リピーターが増えたことが要因。他では味わえないものを感じることができるというメッセージが伝わった結果だ。
- 地元がまとまって、というのは賛成。しかし、大阪だけでテーマをまとめるのではなく、国家像を示さなければならぬ。高齢化率世界一の日本がどうするのか、世界が注目している。
- 未来志向として、先端技術と少子高齢化など取り込んだテーマが必要になるだろう。
- B I Eは万博のゲートマネーで運営しており、B I Eにとって日本は安心感がある国。万博がどういう意義があるのかをしっかりと押さえ、先進国型の万博のモデルとなる新機軸が打ち出せるかだ。
- 日本人にとって万博に行かないといけぬ、行ってみないといけぬんだという興味をどういうふうに喚起していくのか、従来型とは全く違った仕掛けが必要。海外からくるというのはこの極東の地域はすごく地の利が悪い。まずは日本人たちに来てもらうことができるよう、興味・関心があるテーマが必要。健康とか医療とか長寿などの普遍的なテーマもその中に入れていくべき。今回のミラノ万博も、まずイタリア国民に対して働きかけをしているような気がする。

(2) 高齢化

- 日本はエイジングの問題では世界に先駆ける。エイジング、高齢化する社会を豊かに生き切る、実寿命まで生き切るという、そういったもののコンセプトを打ち出す。人口減だけれども生産が非常に高く生きてきた生活に、日本がチャレンジしているんだということを出せるようなテーマ性を持たせればいい。
- テーマとしては、環境とともに「高齢化」がいいだろう。日本が自信を持って、世界に示せるものとなる。ビジネスチャンスとなるものとして、「日本がいかんにして対処してきたのか」等を、先進国にアピールすれば、欧米、中国、韓国などは乗ってくるだろう。

(3) 利他の心

- 日本文化は、「利他の心」。これは和食やおもてなしの心もこれに通じるし、人類の問題にもつながる。地域創生においても「利他の心」からとらえると、高齢化社会への解決にもつながるし、医療、住まいにも展開できる。

(4) 人間・生命・いのち

- テーマとして、近年、エネルギー、水、食料がでており、残るは、人間である。
- 生命・いのちというテーマは、原発の問題などが起きている日本で、どう生きていくのかにもつながる。

(5) ヘルス

- 「ヘルス（健康）」であれば、大阪が有している大学、戦略特区を活かすことができる。生・病・老・死は、世界中のどの人も逃れることができないのが現実であり、内面的、技術的、倫理的なものも含めて、「いかによく生きるか」を問いかけることができるだろう。大阪は「ヘルス」をブランドとして、打ち出せる力がある。大学が地域との連携も実施。特区なども使えば、様々なものを世界に提供できる。経済・産業的なものへとつなぐこともできる。
- 将来的な大きな変化は、発展途上国における「中間層の拡大」であり、その結果、自由と健康が求められるようになるだろう。「健康に生きる」というのは、永遠のテーマといえる。「グローバルヘルス」は日本が、比較的優位を保っているテーマ。関西には大阪大学、神戸大学など資産が多くある。大阪が「グローバルヘルス」を打ち出して、プロモートしていくことは可能。
- 「ヘルス」に関わる発展途上国の問題としては、マラリア・エイズ、感染症だけでなく、将来的には、生活習慣病の問題がでてくるだろう。「まちづくり」ともかかわっている。便利なまちづくりでなく、適度に心地よく歩くことができるまちづくりという研究もおこなわれている。
- 「ロボティクス」も日本が誇れる分野。10年もすると生活の中に組み込まれているだろうと考えられ、その中で、機械と人間がどのように暮らすかが課題となっているだろう。「アンドロイドと人間とヘルス」は、世界のどの国よりも大阪が出せるものが多いテーマと考えられる。

(6) 都市における豊かさ

- 今、必要なことは、都市の在り方を問うこと。個人の生活、暮らしの質を高めることに繋がっていくことが大事。「都市における21世紀型の豊かさ」をテーマに、都市（地域）の持っている資源と産業が関連して個人の生活を豊かにしていくにはどうすべきかのモデルを万博で世界に発信する。
- 資源として、文化や芸術なども包含したテーマとすべき。さらに世界が抱えている紛争の問題にも新しい方向を打ち出せばよい。

(7) 共生

- 近年、グローバル化により世界がつながるようになると同時に、摩擦・対立が生じるようになり、ナショナリズムが顕在化しているという状況を克服することが必要となっている。こうした時代の世界共通の課題として、「共生」をテーマとするのもいいかもしれない。

(8) 経済的利益の追求

- イタリアのミラノ万博でのねらいは、「イタリアブランドを広めよう」ということだ。
- 日本は真面目に BIE からいわれている趣旨を実現しようとするが、ヨーロッパの国などは、万博も、経済的利益を追求することを目的だと割り切っている。ミラノ万博では、お金を出してもらったら企業の PR をするものとして、企業イベントやロゴを出すことに抵抗感はない。

(9) 水・海・湾岸・川

- 10 年先か、100 年先か、どのくらいの未来を考えるのかだが、共感を得やすいのは、10 年後くらいの未来であり、日本として考えるのであれば、「海」だ。海とほかのテーマを結びつけるなど工夫して、世界レベルの問題を提起する。
- 歴史的にも、大航海時代の海にかわって、資源の時代の陸がでてくるなど、海と陸とがせめぎあいをしてきた。海深 50 メートル以上は利用されておらず、海の可能性は大きい。
- 海であれば、電機メーカーや重機メーカーは開発要素を見出してくるだろうし、30～50 年後の資源を考えるとすれば、産業界が支えてくれる。
- 大阪湾で、体験型の万博ができればいい。国内の人たちが夢をもってきてくれ、観光で潤うとともに、子供に体験型により夢を与えられるものともなる。
- 大阪湾岸の府県が特徴をだし、バックの奈良や滋賀にその効果を波及するようにすればいい。山を削って会場建設するのでは意味がない。
- 人類共通の地球的課題としては、水が川から海へ流れる中で、住環境や自然環境面など様々なことが関係している。水を保全し、どう利用するのかということは産業にもつながる。
- 水を活かす、より有効的な技術を開発し、世界へ応用していくことができる。水を理想的な形で活用するのが産業だ。
- 関西で、「大阪湾が会場」といった万博を開けば、おもしろい。恒久性としては、人工海浜を活かすなど、様々な発想ができる。

(10) 人との交流・コミュニケーション

- 自然や長寿などではなく、最近、世界で起こっている問題をみると、「人と人との交流」「コミュニケーション」などをテーマに置くのもいいかもしれない。そのアウトプットとしては、万博にきて楽しいものにし、心と和んで帰るようなものにする必要がある。そこには必ず、最先端の技術が存在している。日本の技術はすごいといわせるものとなればいい。

(11) 安全・安心

- 知恵を結集して「安全・暮らし・命、これを世界中に」みたいなテーマで。お金をかけなくても安全なものを、お金をかけなくても教育レベルとか、それを解決するのが遠隔授業とかある。安全、安心というのは、地球上にとって普遍的なものだ。
- 経済的に発展した日本がどのような役割をアジアや世界の中で果たせるのか。ひとつは、平和への貢献であり、東日本大震災の経験だ。

(12) 社会の復元力

- 今、地球全体では、津波とか地震、事件とか繰り返し起きており、その中でどう生き延びるか、どう回復していくか。レジリエント（社会の復元力）がキーワード。今後は、創造都市としてアジアでのネットワークを展開していくことが必要。

その他

【課題やその対応策など】

(1) ネットワーキング

- アカデミックなところときちっとしたネットワーキングを作ることが必要であり、そのためのファシリテーターなどが必要となってくる。

(2) 技術の結集

- 万博って本当にいるのかという疑問を持つ人に対していかにサステナブルで、全部会場は仮設だったり、徹底した環境面の配慮をそこには今の土木技術とか、いろんな技術を使ってこれぞ日本の新しい時代の万博みたいな、建設技術とかメンテナンス面の技術を結集していく必要がある。

(3) インバウンド

- 大阪の地の利から考えて、来るのは中国、韓国、台湾、アセアン。そこに対して何らかの仕掛けが必要。

(4) 今後の人口構成

- 企画を考えるときは、今後の人口構成を抑えることがベースとなる。2020年には、団塊の世代が70歳になり、若年層の減少が続く。この対策としては、インバウンドと中高年がもつお金と時間をターゲットとすることだ。インバウンドは、中国をターゲットにするべき。

(5) 日本中を巻き込む万博に

- たとえば、札幌にもパビリオンを置き、チケット付きで大阪から移動できるなどすればいいとするなど、日本中をまきこむようなものがあればいい。

(6) 大阪全体を万博会場に

- 会場を建設して実施するだけでなく、大阪に分散している会場を楽しむ万博や大阪全体を万博会場とすることを考えてもいい。万博は、B I Eの規定で、外国パビリオンを日本側が提供することとなっており、分散開催ではB I E総会を通らないだろう。各国のパビリオンをどこに設置するかは、政治問題ともなる。しかし、本大会場とは切り離してサブ会場として実施することは可能。また、企業パビリオンでも可能だろう。

(7) 次元の違うものを生み出す万博に

- オリンピックは、メディアがもうかるが、万博はメディアがもうからないので、プロモーションが難しい。
- 21世紀にふさわしい、これまで経験したことのない、次元の違うものを生み出すことが必要。

(8) 開催時期

- 東北では、震災復興として国から積極的に補助などの支援がされており、3県（福島、宮城、岩手）は、医療産業都市を目指そうとしている。大阪は、東北が医療をテーマとして手をあげたら負ける。早く誘致を発表したほうがいいのではないか。
- 2016年リオ大会が終わると、一気に2020年東京大会へと世界の注目が集まることとなる。万博大阪開催にとっても、国際的な追い風になるのではないか。各国の観光業者が黙っていてもとりあげてくれる。こうしたただでPRしてくれるタイミングをうまく活用したらいいのではないか。
- 大阪は、オリンピック招致は下位で負けた。下位なら認知されない。いつの間にか東京に取られた。2025年で負けるとしても、2位にならなければ次回につながらないのではないか。
- 国際的な対策として、多数の国々の支持を得ることが必要となるが、現在の国際事情を考えると、2025年開催には課題がある。韓国（ヨス）が上海に敗れて、2012年認定博にまわったように、認定博を考えるか、2030年開催の選択肢も考えておく必要があるだろう。
- 2022年冬季オリンピックも最終予選に残っているのは、北京とアルマトイ（カザフスタン）。ともにアジアなので、このあたりがどう響くか不明。