

バーチャル大阪館（仮称）について

佐久間洋司（バーチャル大阪館（仮称）等部会長）

大阪・関西万博におけるパビリオン等地元出展に関する有識者懇話会 第6回有識者懇話会

日時：令和3年2月19日（金）11時～12時30分

会場：オンライン（Microsoft Teams）

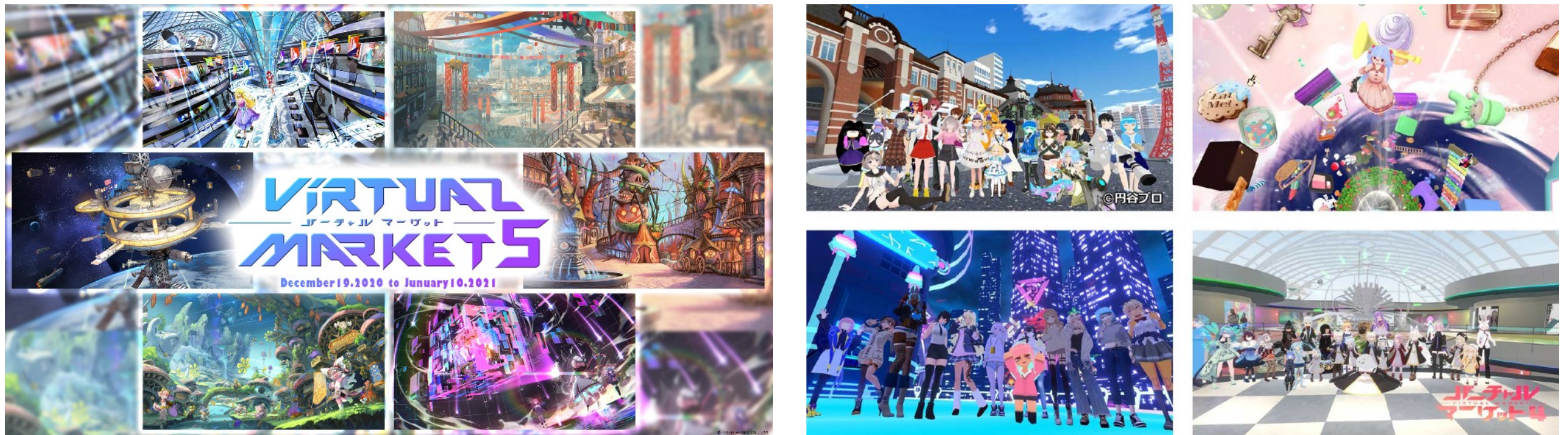


【前提】「バーチャル」なプラットフォームとは？（再掲）

「バーチャル」なプラットフォーム

≡あらゆるデバイスからオンラインでアクセスできるアプリケーション

スマートフォンやPCを通じて誰でも展示を体験すること、イベントに参加すること、交流ができることなどが基本である。古典的にはWebサイトやWebアプリケーション、現代的にはVRプラットフォームなども挙げられる。ハイエンドVRやゲーム機からさらにリッチな体験ができることも期待され、既存イベントのオンライン化を高度に実現したものをバーチャル化と捉えることもできる。



世界最大級のバーチャルイベント【Virtual Market 5】（画像はPR TIMESより）

【事例】 渋谷区公認の配信プラットフォーム「バーチャル渋谷」（再掲）

一般財団法人渋谷区観光協会と参画企業による渋谷5Gエンターテインメントプロジェクトが、ソーシャルディスタンスの時代に自宅からさまざまなイベントの開催・参加が可能となるプラットフォームを公開している。国内VRプラットフォーム「cluster」上でのサービス。



（画像はPR TIMESより）



検討事項

- ・バーチャル大阪館（仮称）等部会は、専門技術に関すること、事業スキームに関すること、バーチャル出展等にかかる財源確保策に関すること、その他、バーチャル大阪館（仮称）等の検討に必要と認められることについて意見交換を行う。

活動のご報告（～12月22日）

- ・有識者ヒアリング：稲見昌彦（東京大学）、クラスター株式会社、グリー株式会社、鳴海拓志（東京大学）、Activ8株式会社、AID-DCC Inc. ほか
- ・大阪観光局など関係部局等との意見交換
- ・予算要求にかかるバーチャル大阪の実装・運営費用等についての調査

バーチャルプラットフォーム

2021～2025以降

①大阪・関西万博を見据えた 国内外の機運醸成

（観光・都市魅力発信を兼ねる）

- ・バーチャル空間における大阪の構築と魅力の発信
- ・公式コンテンツの他にも、民間企業やユーザー自らコンテンツを投稿可能
→バーチャル空間における大阪の文化が生まれることを期待する形
- ・初期費用を投資し、その後は自走することを想定

2022年ごろから

②大阪館のコンテンツに対応 したバーチャル展開

（パビリオンのコンテンツの一部）

- ・万博会場に訪れなくても、訪れる前後も楽しむことができるデジタルツイン的展開
- ・コンテンツは主に推進委員会で検討

バーチャル大阪館（仮称）システムの全体像

2021～2025以降

バーチャル空間
における大阪

インストール誘導

Webサイト

窓口・ポータルとしての
機能と、SNSでの拡散性
の高いツールを提供

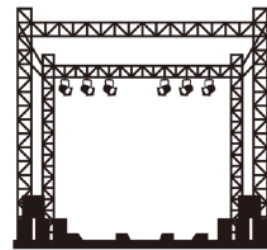
拡散施策
アクセス

SNS

Twitter、Instagram、
TikTok等での拡散

バーチャルプラットフォーム

ワールド（3Dモデリングした空間）と
イベント（音楽ライブやオーディション、
映画上映など）をコンテンツとして提供



2022年頃

大阪館のコンテンツに対応した
バーチャル展開（パビリオンの
コンテンツの一部）

推進委員会で検討・コンテンツ構築
→リアルな大阪館へ繋げる

体験の拡散

インストール

動画配信

YouTube

動画の配信や有名
YouTuberとのコラボ

動画の拡散

メインパートナーとなるプラット
フォームをベースに、他のプラッ
トフォームへも横展開が可能

※利用規約やセキュリティ、治安
維持のノウハウも重要

例：cluster（国内最大手）、
VRChat、Facebook Horizon、
REALITY Spaces（新規） etc.

2021～2025以降

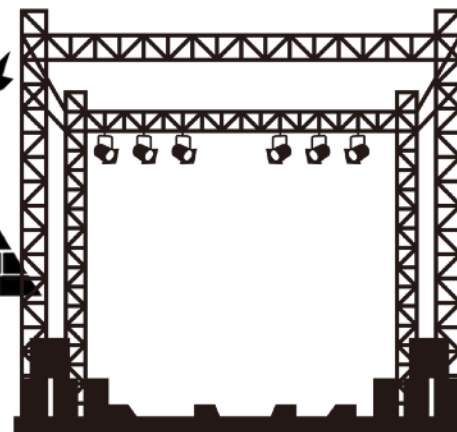
バーチャルプラットフォーム

バーチャル空間 における大阪



メイン会場

万博のコンテンツ、
観光地のワールド、
その他、企業出展や
UGC型ワールドなど



イベント会場

ワールド（3D空間）

一般的仕様（Unity）で動くことを想定
した3Dモデルで、モデルはそのまま、
clusterやVRChat等で互いに展開可能



映画やドラマなどを含む
大阪の文化が育つ機会

イベント

Eスポーツから音楽ライブまで、
あらゆるイベントが同じワールド
で開催可能。集客の「要」

バーチャル大阪館（仮称）システムのコンテンツ（Webサイト）

2021～2025以降

バーチャルプラットフォーム

バーチャル空間 における大阪



万博のコンテンツ、
観光地のワールド、
その他、企業出展や
UGC型ワールドなど

Webサイト

- ・ Webサイトは凝り過ぎないことが重要
- ・ あくまで窓口や最低限のポータルとしての機能を持たせるのみで、予算はSNSでの拡散を促進するツールや、プロモーションに回す

トレンドの変化

リッチなWebアプリ、 2Dから3Dへ Unityベース
Flash ベース2Dゲーム → の3Dゲーム

映画やドラマなどを含む
大阪の文化が育つ機会



イベント

Eスポーツから音楽ライブまで、
あらゆるイベントが同じワールド
で開催可能。集客の「要」

バーチャル空間における大阪を 構成するワールド

- ・大阪府市が初期費用で制作するワールドは数個のみ
- ・その他のワールドはユーザーが投稿することで無限に増えていく（企業からは出展料を募る）

大阪府市公式ワールド

1. メイン会場
2. イベント会場
3. 観光地ワールド

ユーザー生成コンテンツ

User Generated Contents

4. 自由な大阪ワールド
5. 出展企業のワールド

抽象化の例：ベイマックスの東京≒サンフランシスコ

ワールドを制作する際のポイント

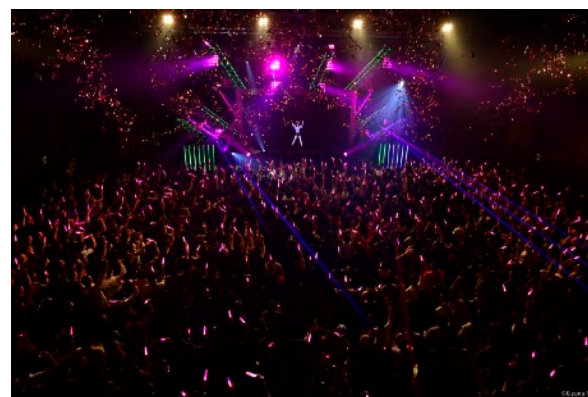
リアルな模倣・再現はバーチャルのメリットを最大化できていない（例：バーチャル渋谷）

①物理法則や時間軸も超えた「ありえない・ありえたかもしれない」大阪を作ることができる

②大阪の「抽象化」を行うことによって、誰にとっても懐かしい大阪の下町や、ミナミらしい街並みだがそのものではない街などが作れる

バーチャル空間における大阪で 開催されるイベント

- ・ワールドを作っただけでは広く人は集まらない
- ・音楽から食文化まで多様なイベントが集客の要



バーチャルな空間における大阪での音楽やダンス、アートなどのコンテストで勝ち抜くと、

- ①大阪城ホールで演じる機会などが得られたり、
- ②つんく♂氏のプロデュースが受けられるなど、「オーディション」のようなイベントも考えられる

大阪から人気VTuberが生まれる
O-POPを先駆けるなど、
良質な『エンタメ』が
バーチャル大阪を加速



←VTuberキズナアイのファンは1000万人以上で、7割が海外からのファン
ライブ視聴者数は累計100万人以上

外発的動機付け

- ・ キャンペーン施策
(ポイント還元や割引など)
- ・ 有名タレントの起用、広告

提供されたコンテンツを遊ぶだけ、
広告やキャンペーンが打たれている
だけでは「住民に応援されない」

VS

内発的動機付け

- ・ 大阪府市に認められて創作に
参加している＝自分ごと化
- ・ リアル大阪への還元

自分の好きな観光地を3D化したり、
自分たちの関わったバーチャル大阪
のコンテンツがリアルな大阪に還元
されたりして感じる「主体性」

【収益モデル】 出展企業等、一般参加者の双方から

出展企業等から

出展企業等からは、段階的な
出展料を募った上でワールド
の出展を促す

- ・ 展示会型ブースの買い切り
- ・ オリジナルワールドの制作

(可能な限り、エンターテインメント
性の高いワールドを制作いただく)

+

一般参加者から

一般入場料は無料

- ・ イベント参加チケット販売
- ・ 投げ銭（アーティスト等への直接課金）
- ・ デジタルグッズ販売

(公式アバターやバーチャルなアイテムなどの販売)

2020年11月17日「Vチューバー、雑談で1億円
投げ銭世界トップ3独占」日本経済新聞

[https://www.nikkei.com/article/](https://www.nikkei.com/article/DGXMZO66281130W0A111C2TJ1000)

DGXMZO66281130W0A111C2TJ1000