

バーチャル大阪館に関する検討について（報告）

佐久間洋司（大阪大学学生・人工知能研究会 / AIR 代表）

第5回 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

日時：令和2年9月8日火曜日

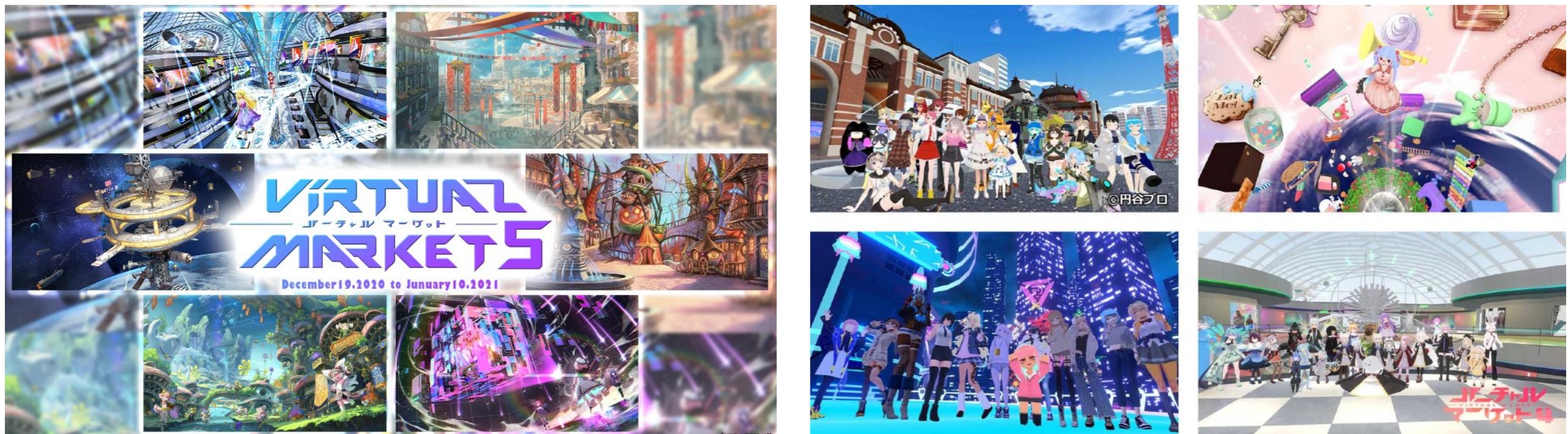
会場：大阪市役所P1会議室

【前提】「バーチャル」なプラットフォームとは？

「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）

【コンセプト】バーチャル大阪館における「REBORN」とは？

出展テーマ「REBORN」のバーチャル大阪館における解釈：

最大のコンセプトは 「ありたかった自分」「新しい自分」への生まれ変わり
をバーチャルに体験できること



その上で、バーチャル大阪館の実現にあたっては下記の三点のサブコンセプトを内包する。

①インクルーシブな参加

年齢や性別、言語や文化を超えて、世界中の人々のバーチャル参加・体験を実現

②大阪のファンを育てる

万博開催前から大阪のファンになってもらい、万博の機運醸成にも貢献する施策

③出展ニーズを調査する

リアル大阪館に先行して企業のバーチャル出展を募集し、五年後の出展ニーズを調査

【コンテンツ】生まれ変わりのメインコンテンツと出展コンテンツ

バーチャル大阪館のコンテンツの設計には二段階（二種類）がある。

【第一段階】

「生まれ変わり」の体験

バーチャルな生まれ変わりを
「楽しく」「エンタメ的に」
体験できるメインコンテンツ

+

【第二段階】

自由なバーチャル出展

それを取り巻くように、大企業
から中小企業までが先行出展
する多様な出展コンテンツ

→これらの段階を、同時あるいは並行して、新規・既存のプラットフォームや
手法を組み合わせて実現する。

注：リアル会場のバーチャル化は早くても2024年以降の施策であり、
当面はリアル会場と独立したバーチャルの会場を開設していくことになる
(つまり、リアル大阪館への遠隔参加とは全く異なる仕組み)

【メインコンテンツ】生まれ変わりの体験コンテンツはオリジナルに制作

既存のプラットフォームと連携するにせよ、大阪府市として新規のプラットフォームを開発するにせよ、そこで実現する【第一段階】の生まれ変わりを体験できるメインコンテンツ（生まれ変わり）は新規に制作する必要がある。

メインコンテンツ（第一段階）の役割

第二段階のバーチャル出展へ誘導するため、
第一段階の「生まれ変わり体験」が集客を担う

- このメインコンテンツの出来栄えとプロモーション次第でバーチャル大阪館の命運が決定する。
- プロデューサーの役割も大きく、ターゲットに合わせた企画とプロモーションが重要である。

【出展コンテンツ】企業や団体の出展の受け皿になるプラットフォーム

【第二段階】では企業や団体などが多様なコンテンツを出展できるプラットフォームが必要である（バーチャル空間でのイベント開催、出展を促す）

①既存プラットフォームとの連携

(1000万円～1億円)

既存のバーチャルプラットフォームと連携することでも実現できる。

既存ユーザーが多く、システムの運用やサポート費用等もからないのがメリットだが、出展数やイベントの形式などの制約は多く、出展料を集めることはやや難しい。

②新規プラットフォームの開発

(3000万円～1億円)

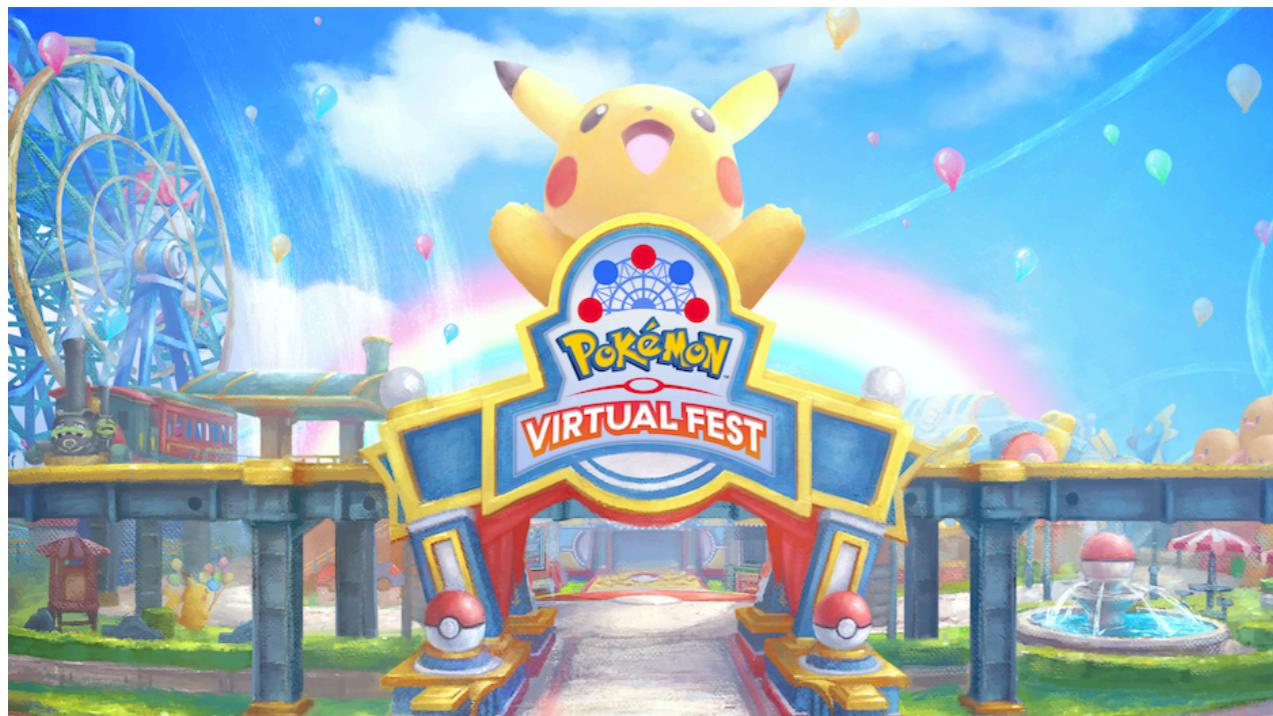
オリジナルに開発する場合は、出展数やブースが自由に設計できることがメリットで、大阪府市のレガシーにもなりうる。

ただし、ミニマムの開発予算でも3000万円かかるほか、既存ユーザーがないので集客はゼロから行う必要がある。

既存（①）または新規（②）で、プラットフォーム（箱）の連携または開発が実現すれば、あとは企業によるバーチャル出展のニーズについて、アイデアソンや調査事業の両方で募集する。メインコンテンツの開発と並行して、出展ニーズを調べながら出展の枠組みなどを整理する。

【事例】株式会社ポケモンによるバーチャル遊園地「ポケモンバーチャルフェスト」

バーチャル遊園地「ポケモンバーチャルフェスト」は、まず未完成のテーマパークが公開され、参加者が「ミッション」をクリアしていくことで、テーマパーク内のアトラクションやコンテンツが増えて遊園地が完成していく構造になっている。バーチャル渋谷と同じく、バーチャルSNS「cluster」上に開園する（≒既存プラットフォーム）



(画像はPR TIMESより)

【事例】バーチャルビジネスイベント制作プラットフォーム REALITY Spaces

大規模ビジネスイベントのオンライン化を実現するGREEによるプラットフォーム。ホワイトレベル形式で、展示会や商談会、カンファレンス・セミナー、オンライン学習、商品発表会、就職説明会、株主総会などの利用に合わせて制作できる（≒新規プラットフォーム）



（画像はPR TIMESより）

【収益モデル】企業・団体、一般参加者の双方から

企業・団体から

第二段階の出展コンテンツにおいて、企業・団体等の出展料を集めることができる。

(併せて、会場内での販売が可能になるシステムも考えられる。ただしいずれもオリジナル開発の場合。)

一般参加者から

一般参加者については、入場料は無料、特定のイベント参加や追加機能については有料とするのが妥当である。

(公式アバターやバーチャルなアイテム、オフィシャルグッズの販売なども考えられる。)

+

【事例】「バーチャルマーケット4」におけるWEGOのバーチャル1号店

WEGOによるバーチャルプラットフォームでのアバター用のデジタルアイテム販売施策。バーチャル店舗において販売スタッフは、現役のWEGOスタッフがアバターを操作して接客するという新しい雇用形態も取り入れて販売を行った。



WEGO

プリントT&レザースカートコーデ
Printed T & leather skirt

VRレンジのプリントになっています。

カラーバリエーション3種類同梱 3 colors include

SPECIAL PRICE 1,200Yen 期間限定5/10まで

(画像はPR TIMESより)

【財源】税金、博覧会協会、事業者連携などの方法

ランニングコスト（運営費）は収益モデルによって企業や参加者から回収できる可能性があるが、少なくとも初期費用（規模に応じて数千万円～1億円）は捻出する必要がある。

パターンA

大阪府市の予算を捻出して開発・運営する

パターンB

博覧会協会でバーチャル会場を実現してもらい、大阪館を併設する

パターンC

VR関連企業等と事業者連携を締結し、持ち出しで一部をお借りする

【大阪府市ならではの連携】 リアルな市区町村との連携

博覧会協会のテーマ館や企業館ではなく、大阪府市だからこそ取り組みたいのは大阪のリアルな地域との連携。

→大阪観光局や市区町村などと連携して、実際の観光や訪問につなげることがで
きるのは大阪府市のみである。

連携の例

- ・市区町村の観光地とバーチャル大阪館の空間が連動していて、実際の観光地を訪れる
とバーチャル大阪館でアイテムやポイントが貯まる（いわゆるポケモンGO方式）
- ・バーチャル大阪館に事前に参加しておくと、「大阪国民」の会員証やポイント特典で
観光地での割引を受けたり、スペシャルな体験ができる（つんく♂さん「大阪国」案）
- ・バーチャル大阪館での音楽やダンス、アートなどのコンテストで勝ち抜くと、実際の
大阪府内のホールなどで演じる機会が得られる（松井市長「オーディション」案）

【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」

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」上のサービス。



(画像はPR TIMESより)

