



大阪・関西万博 静岡県出展
基本コンセプト

Juncture=Shizuoka (自然と文化の接合地点=静岡県)

～富士山と人が紡ぐ多様性～

目次

- 1 全体概要

- (1)大阪・関西万博の概要…………… 03
- (2)静岡県としての参画とその意義…… 04
- (3)SDGsへの貢献 …………… 05
- (4)出展の目標 …………… 06
- (5)出展参加のテーマ …………… 07
- (6)オール静岡での万博参加 …………… 08

- 2 展示計画

- (1)基本方針 …………… 10
- (2)展示の概要 …………… 13
- (3)運営計画 …………… 18

- 3 催事計画・来県促進の取組

- (1)催事計画 …………… 20
- (2)来県促進の取組 …………… 20

- 4 レガシーの活用

- (1)基本方針 …………… 22
- (2)レガシー活用の方向…………… 22

- 5 全体スケジュール



1 全体概要

1 全体概要

- (1)大阪・関西万博の概要

- ● 名称 2025年日本国際博覧会/(略称「大阪・関西万博」)
- ● 開催場所 夢洲(大阪府大阪市臨海部)
- ● 開催期間 令和7年(2025年)4月13日(日曜日)~10月13日(月曜日)184日間
- ● 来場者数(想定) 約2,820万人
- ● テーマ いのち輝く未来社会のデザイン “Designing Future Society for Our Lives”
- ● サブテーマ
 - ・Saving Lives(いのちを救う) ・Empowering Lives(いのちに力を与える)
 - ・Connecting Lives(いのちをつなぐ)
- ● コンセプト
People's Living Lab(未来社会の実験場)



会場パース図 (提供：2025年日本国際博覧会協会)

- (2)静岡県としての参画とその意義

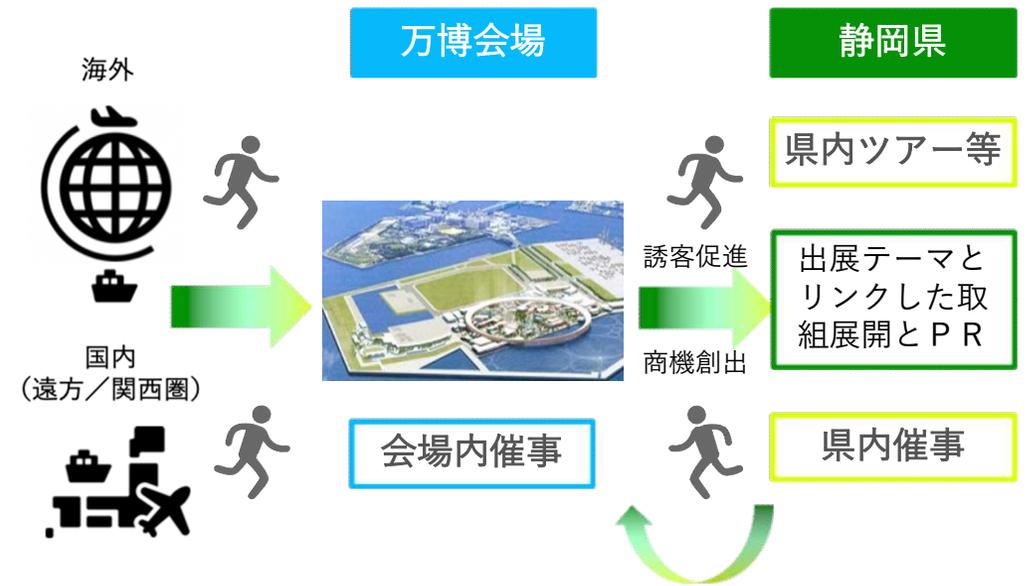
- 静岡県で受け継がれてきた「多様性」

- 富士山や南アルプス等の美しい自然が豊かな水資源をもたらし、高品質な農林水産物と多彩な食文化を育んでいる。
この静岡県の自然・水・食とそれらを守る人々の営みの『多様性』は、「いのち」に光を当てた大阪・関西万博の理念に繋がる価値であり、人類共通の課題解決に向けた英知が結集する万博で多くの人々に伝え、広げていく必要があると考えます。

- 大阪・関西万博への視点

- 大阪・関西万博は、会期中に国内外から約2,820万人の来場が見込まれる国家規模の一大イベントです。静岡県は、この機会に本県のことをより多くの方に知っていただき、万博をきっかけとして観光、ビジネス等、幅広い分野で一人でも多くの方に関わっていただけるように取り組んでいきたいと考えます。

【万博の活用イメージ】



- 会場内催事への出展

- 会場西口ゲート付近の、「ギャラリー(WEST)」を活用した催事を計画します。富士山を中心とした自然、それを活かし、守る人々の営みや東西文化が融合した食などの多様性をテーマに、先端技術とリアルの良さを活用した未来感やライブ感あふれる体験を提供し、子どもから大人まで楽しめる催事を目指します。

- 万博会場から静岡県への人流促進

- 本県の魅力を一人でも多くの方に伝えるため、来場者の方々には、本県展示スペースへの来場をきっかけに実際に本県まで足を運んでいただき、本物を目にし、体感していただけるよう、万博会場をゲートウェイと位置づけ、県内への人流を促進する施策をあわせて実施します。
県内では、会期前、会期中、会期後まで、県内の市町や経済界、各種団体と連携しながら、おもてなしを展開し、相乗効果を生み出すことで観光周遊やビジネスマッチング等につなげていきたいと考えます。

- (3)SDGsへの貢献

- 万博を契機として、本県に関わるあらゆる方々が、お互いにメリットを感じ、資源を循環させて環境や社会にもやさしい取組を進めることで、未来に向けて「多様性」をさらに発展させていきたいと考えます。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



施設概要

建築概要	鉄骨造 展示ギャラリー	
展示面積	[屋内展示室①] 約200㎡ (天井高 4.5m) [屋外展示スペース/屋根付き] 約300㎡ [屋内展示室②] 約100㎡ (天井高 3.5m)	※3室での貸し出しとなります。 1室単位での貸し出しは行っていません。
設備概要	●展示照明 (配線型ダクトスポット) ●展示用照明タクト	●放送設備 ●ピクチャーレール ●可動展示間仕切壁 (屋内展示室①)
付帯設備	控室	

出典: 日本国際博覧会協会HP等

- (4)出展の目標

- 本県展示スペースを、本県へのゲートウェイとして位置づけ、以下のとおり2種類の数値目標を設定し、本県への誘客を図ります。
- **静岡県展示スペースへの目標来館者数 約9,000人**
- 現時点で想定される出展会場のキャパシティと大阪・関西万博の会期日数等をもとに設定した人数です。
- **大阪・関西万博を契機とした静岡県への目標誘客者数 約4.5万人**
- 大阪・関西万博への来場想定者数に対して、コロナ以前(令和元年)の本県への来訪率を掛け合わせて算出しています。
- また、経済波及効果の計算のみならず、エリア別訪問率の分析、デジタルスタンプラリー等による行動調査、県内におけるイベント開催時のアンケート等を活用し、県民や事業者が来県者数の増加を実感できる手法を検討します。目標の達成に向けては、本県出展エリアでの取組はもとより、第9回世界お茶まつりなど会場内外の関連事業を効果的に活用します。また、これらの人流を観光誘客、ビジネスチャンスの拡大等につなげます。

万博来場者数見込		2,820万人	
うち国内	国外	2,470万人 (88%)	350万人 (12%)
うち近畿圏	圏外	1,559万人 (63%)	911万人 (37%)

出典：日本国際博覧会協会HP

- (5)出展参加のテーマ

- Juncture=Shizuoka (自然と文化の接合地点=静岡県)

～富士山と人が紡ぐ多様性～

- (英語版)Juncture=Shizuoka

～ Foster biodiversity with Mt. Fuji ～

- 自然と文化それぞれの接合地点である静岡県。

この地で人々は、遥か昔から、富士山をはじめとした豊かな自然のなかで、豊かな自然を活かし、守り、さまざまな知恵や工夫を用いながら多様性を育んできました。

そしてこれからも、新しい技術・文化を生み出し、取り入れながら、持続可能で多様性のある社会を築いていきます。

そんな独自のエコシステムに、あなたも触れてみませんか。

そして、新しい未来を創造してみませんか。

出展参加のテーマには、このような想いを込めました。



- (6)オール静岡での万博参加

- 万博(登録博覧会)の開催は国内では20年ぶりとなります。
身近な場所で開催されるため、参加の形態は、万博の会場に見に行くことだけではありません。
出展者側の立場で参加する方法もあります。会期前・会期中・会期後の各期間において、県民・事業者・県内市町との共創を目指します。

- 県民との共創

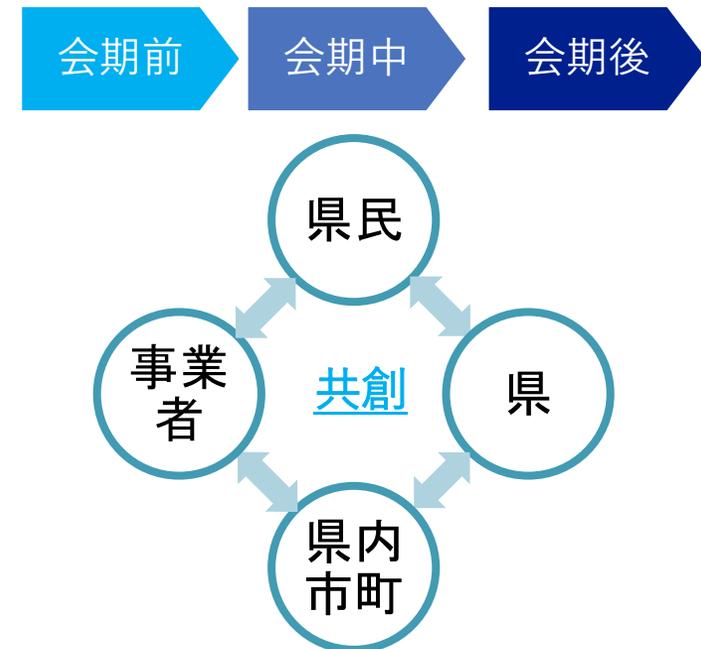
- 県民生活に密着したさまざまな媒体を通じ、万博に関する情報や静岡県の取組等を発信。たとえば、県民が参加できる事業の情報提供や、NPO等各種団体の活動推進につながる情報の発信等に努めます。

- 事業者との共創

- 誘客プログラムの企画や、展示・催事等を通じた情報発信等、経済活動の活性化につながる取組を推進します。

- 県内市町との共創

- 地域資源の磨き上げや、地域と連携した催事の展開、誘客プログラムの実施等に取り組み、各市町の持つ豊富な魅力を発信します。





2 展示計画



2 展示計画

(1)基本方針

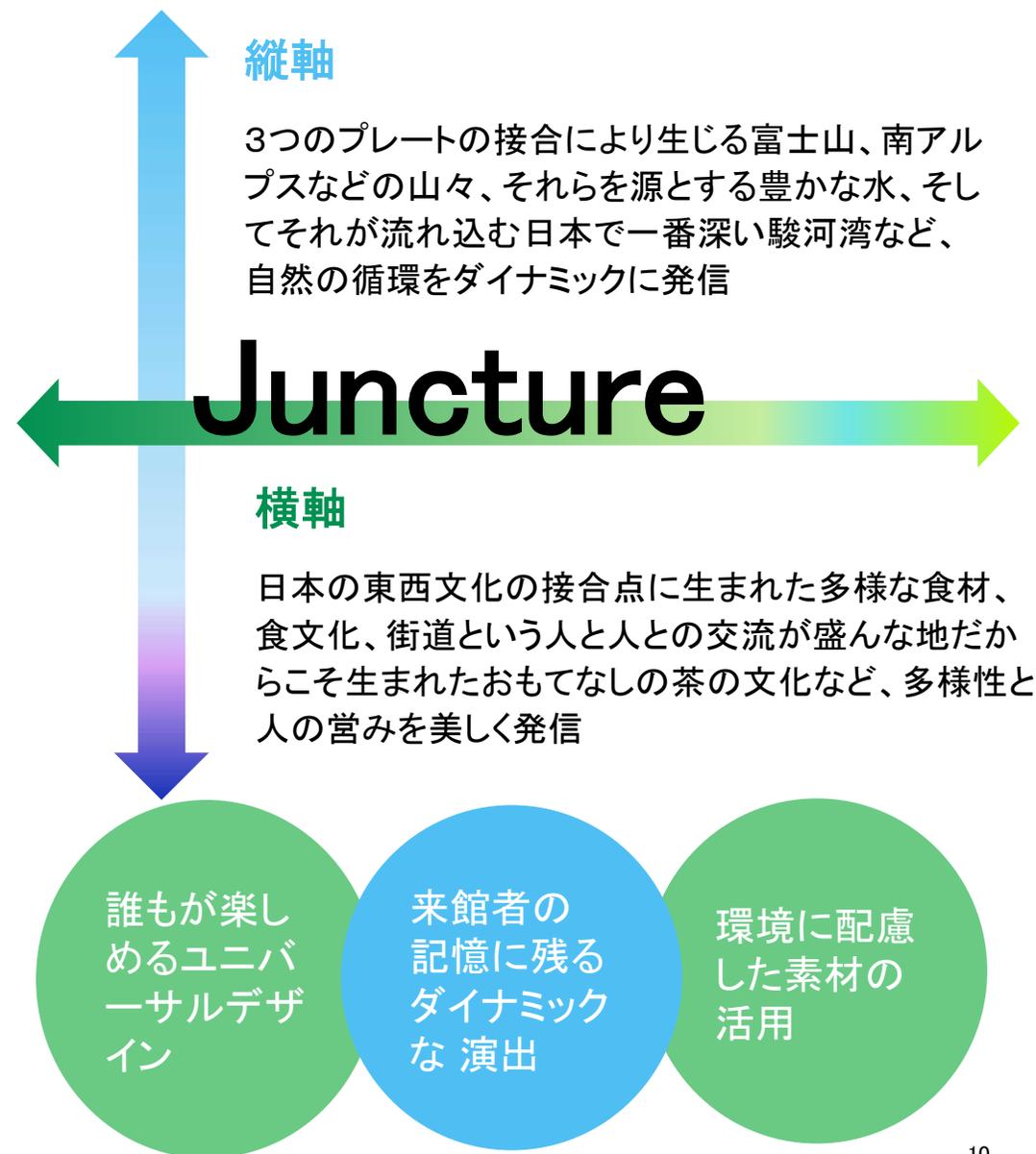
-<展示コンセプト>

-「Juncture=Shizuoka ～富士山と人が紡ぐ多様性～」を体験する

-大阪・関西万博のテーマは、一人一人が自らの望む生き方を考え、それぞれの可能性を最大限に発揮できるようにするとともに、こうした生き方を支える持続可能な社会を、国際社会が共創していくことを推進するものとされています。

-静岡の地は3つのプレートの接合点に位置するとともに、日本の東西文化の接合点に位置し、人々は多様な生物・文化をこの象徴である富士山とともに涵養(かんよう)してきました。この富士山を核とした多様な自然と人々の営みを自然・文化・歴史の視点で紹介し、その魅力を発見・探究していく展示体験を計画します。

-展示体験では、体験性を高める展示デバイスの活用により、静岡の自然の魅力をダイナミックに演出します。来館者に対し、自然の尊さ、悠久の歴史に培われた人々の営み、そして現代に暮らす私たちが直面する多様性に関わる問題と、その解決に向けての視座を示します。体験にあたっては、性別、文化、言語の違いや障害の有無等にかかわらず、誰もが楽しめるようユニバーサルデザインに配慮した展示体験を計画します。また、環境に配慮した素材の活用について、積極的に検討します。



(1)基本方針② Juncture

縦軸



地球上でも数少ない3つのプレートが地下で接合する地点に位置する静岡県。



地球のダイナミックな活動は富士山・南アルプスなどの高い山々と日本一深い駿河湾と2番目に深い相模湾を生み、本県に豊かな自然景観をもたらしている。



また、富士山をはじめとした山々からはそれらを源とする豊かで清らかな水が生まれ、人々に多種多様な食材など多くの恵みをもたらすとともに、生物の多様性も生み出している。



この雄大で豊かな自然と食材をデジタル技術を活用したダイナミックな映像で伝えPRします。



横軸



写真提供:静岡県観光協会

静岡県の人々は、東西の都をつなぐ東海道を行き交う旅人に、大地の恵みと人々の想いが織りなす旬のご馳走をふるまう食文化や人と人との交流が盛んな地だからこそ生まれたおもてなしの茶の文化など多様な食文化を築いてきました。

この豊かな文化とそれを守る人の営みを魅力的な映像とリアルに触れる機会を提供し、PRします。



出典:ふじのくに地球環境史ミュージアム佐藤館長講演資料

- ◆食材の選定

- ふじのくにマーケティング戦略5品目(海外)の中から、**縦軸を象徴**するものとして、『**水わさび**』。
横軸を象徴するものとして、『**茶**』を選定。
- それぞれの食材を核として、そのほかの豊かな食材とのMariageによるライブキッチンや試食、ガストロノミーツーリズム、第9回世界お茶まつりの発信により観光誘客、県産品の消費拡大を目指します。

区分	全国順位	全国シェア
水わさび	1位	74% (R3)
茶 (荒茶量)	1位	37% (R4)



(2) 展示の概要 〈ゾーニング〉

“ふじのくに”静岡県の魅力に会う・知る・感じる「ふじのくにをリアルに体感」

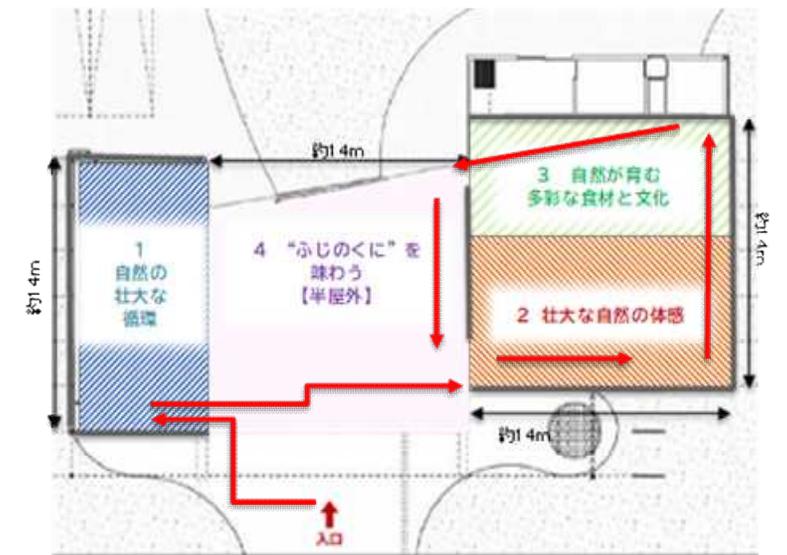
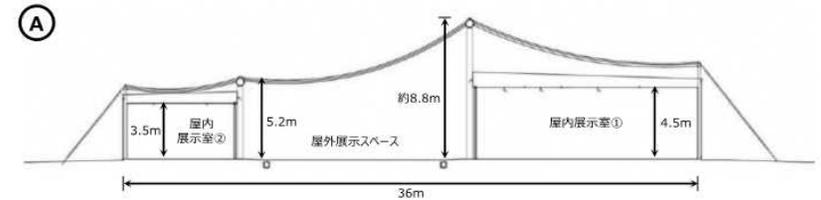
-本県出展スペースは、本県の魅力を喚起する「1 導入ゾーン」、本県の壮大な自然を疑似体験し、本県への関心を高揚する「2 体感ゾーン」、多彩な自然や食材とそれらを守り育てる取組を知る「3 深化ゾーン」、試飲・試食や来訪・購入を促す「4 定着・行動」の4つのゾーンで構成します。

-導入ゾーンでは、富士山頂に降る水滴から、駿河湾の深海までの雄大な自然の循環とそこに育まれる恵みを没入感のある360度映像で紹介します。体感ゾーンでは、登山や富士山周遊等の疑似体験により、来館者を本県の自然の魅力に惹き込みます。深化ゾーンでは、本県の多彩な食材などの自然の恵みとそれを守り育てる人の営みを映像等を通じて発信し、本県をより深く知っていただきます。

最後の定着・行動ゾーンでは、ライブキッチンや試飲・試食等により実際に本県を味わっていただき、本県への来訪や県産品の購入等の行動を促進する流れを生み出します。

ゾーン	テーマ	主な内容
1 導入	自然の壮大な循環	【喚起】 本県の豊かな自然とその恵みをイメージづける (富士山・水、恵みの食材、守り育てる人の営みの紹介)
2 体感	壮大な自然の体感	【高揚】 豊かさをデジタル技術を使って疑似体験 (登山、カヤック、パラグライダー、富士山周遊体等の体験)
3 深化	自然が育む 多彩な食材と文化	【深化】 水の恵みとそれを守る取組を知る (茶草場・水わさび、ガストロノミーリズム等の紹介)
4 定着・ 行動	“しずおか”を 味わう	【定着⇒行動】 リアルで恵みを実感し、訪問・購入を促す (仕事人によるライブキッチン、県産品の試飲・試食) (観光情報(第9回世界お茶まつり、サステナブルリズム等))

断面図



出典：日本国際博覧会協会HP等

1 導入ゾーン (イメージ1)

展開イメージ

- ・ 大地の誕生（プレート移動）から、現在の雄大な自然、水の循環とその恵み、そしてそれを守り伝える人々の営みを伝える
Juncture=Shizuokaを体感する**ストーリーの導入映像（約5分）**
- ・ 出展エリア全体に**連続性を持たせる役割**
- ・ 360° 映像により、部屋（正面・左右・天井）の計4面に映像を投影し、臨場感を味わえる空間を演出

案：地球と日本の接合点を感じる旅

- ⇒ **縦軸**：大地の生成と富士山頂に降る水滴から始まり、日本一の深海駿河湾に至る水の循環に沿ったダイナミック映像
- 横軸**：東西文化の接合点に生じた多様な食文化とお茶を核とした“もてなし”の文化を伝える美しい映像

主な手段・技術

- ・ 360° 映像、風、香、音響による臨場感



画像提供:ふじさんミュージアム



1 導入ゾーン（イメージ2）

展開イメージ

- ・自然、食、人に触れながら**徳川家康が旅をするストーリーの導入映像**（約5分）で、本県の自然、食、文化を広く紹介
- ・出展エリア全体の**連続性を持たせる役割**
- ・360°映像により、部屋（正面・左右・天井）の計4面に映像を投影し、臨場感を味わえる空間を演出

案：この地を愛し、健康オタクだった将軍：徳川家康が人生最後で最高の一膳を求める旅

⇒ 健康オタクのエピソードを交えながら、家康が県内各地を巡り、生産者等と交わり、この地の豊かさを再確認。最高の料理人による健康的で美味しい一膳を食し、目を閉じる。

主な手段・技術

- ・360°映像、風、音響による臨場感

- ◆徳川家康について

- 人生の半分以上を現在の静岡県で過ごし、この地で亡くなった将軍
- 250年の平和な社会を築き、彼が残した江戸、街道、文化などは現代日本の礎となっている。
- また、英国人：ウィリアム・アダムスの重用や海外との積極的な交流等も進め、SDGsを先取りしていた。
- 75歳と当時としては長命を保ったが、彼は健康オタクとして粗食、運動等、現代の健康維持方法と同じ視点を取り入れていた。
- なお、BBCドラマ「WARRIORS」において歴史を動かした6人として、アジアから唯一取り上げられるとともに、Disney+ドラマ「SHOGUN(真田広之 主演)」も公開され、海外において注目が高まっている。



2 体感ゾーン 壮大な自然の体感

展開イメージ

- ・最先端のデジタル技術を活用して水の恵みと豊かさを五感を使って体験
- ・バーチャル体験により、現地へ行ってみたいという気持ちの喚起を図る。

●登山、カヤック等のVR体験

●ドローンを活用したバーチャル富士山遊覧

※県内スタートアップ等のデジタル技術のPRの場として提供することも検討

主な手段・技術

- ・VR、3次元点群データ
- ・ドローンの遠隔操作



VRゴーグルまたは3面モニターを使用

3 水が育む多彩な食材と文化

VR体験

入口

順路

VR
富士山遊覧

<体験イメージ>



3 深化ゾーン 自然が育む多彩な食材と文化

展開イメージ

・本県の豊かな食材や県産品、それらを生み出す伝統農法や水を守る取組、ガストロノミーツーリズム等食文化を守り、育てる取組を映像やパネル等で紹介

- 壘石式わさび栽培、茶草場農法
- 南アルプスと希少動物、エコ活動
- ガストロノミーツーリズム 等

主な手段・技術

- ・ 既存動画（2D）放映×1台
- ・ 既存パネル展示+QRコード or サイネージ



〈パネル壁面展示イメージ〉



QRコード
詳細情報や英訳は来場者のスマホでQRコードを読み込み
県HP等へ誘導

4 定着・行動ゾーン “しずおか” を味わう

展開イメージ

- ・デモンストレーションや試食・試飲等のリアルを取り入れ、本県への来訪のきっかけとなる取組を実施
- ふじのくに食の都づくり仕事人によるライブキッチンでの県産食材と食文化紹介
- ライブ中継によるバーチャル茶の間体験
(第9回世界お茶まつりのPR)
- 来場者の多様なニーズに応える観光情報
(県内誘客を促進する効果的な手法の提案)
(●各市町によるPRブース設置)

主な手段・技術

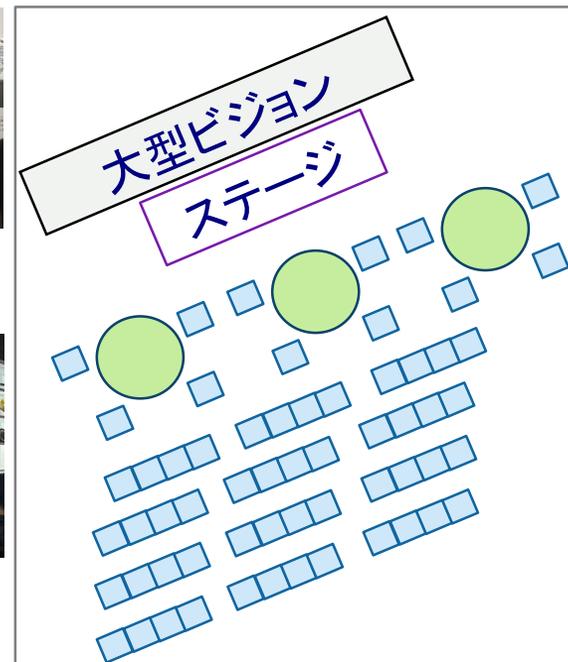
- ・ステージイベント
- ・パネル展示、チラシ・パンフレット配布
- ・TIPS 2次元バーコード配布
- ・駿河湾フェリー乗船券の抽選会



【日本各地の水】
出典: 和食特別展



【タカアシガニ】
出典: 和食特別展



【世界の寿司】
出典: 和食特別展

- ・ライブキッチン3回/日、茶の間体験
2回/日、20人/日を交代で実施
- ・ステージ前は、茶の間体験用にテーブル付で椅子20脚
- ・後方に、椅子のみ準備

- ・観光情報発信
- ・市町によるPRブース設置

(3)運営計画

-●基本方針

-子どもから大人まですべての来館者に静岡の自然と食の美しさと多様性を感じていただけるよう、ブース展示の魅力を最大限に活かす運営を目指します。
そのために、万博全体で定められる諸条件を遵守しながら、運営に必要な項目をそれぞれ詳細に検討します。

-●個別計画

- **ホスピタリティ計画** ユニバーサルデザインの視点を踏まえたブース展示・運営やICTを活用した多言語対応等により、子ども、高齢者、外国人、障害者等すべての来場者に対し安全・安心に楽しんでもらえるよう努めます。
- **衛生管理計画** 2025年日本国際博覧会協会の会場衛生要項の遵守を基本とし、廃棄物の再資源化等、SDGsを考慮した独自の取組を検討するとともに、その実施体制を構築します。この取組を通じ、静岡県環境配慮の姿勢を示していきます。
- **案内誘導計画** コストと効果を鑑みながら、ブース展示の魅力を最大限に活かす案内誘導配置と運用を検討します。
- **警備計画** 万博の通門ルールの遵守を基本とし、万博全体の警備計画との連携を図ります。
- **消防防災計画** 避難誘導等の計画とそれに伴う自衛消防隊の体制を構築。2025年日本国際博覧会協会の運営との連携方法や防災訓練等も考慮。
- **保険等の計画** 想定されるリスク項目を洗い出し、保険加入等について検討します。



3 催事計画・来県促進の取組

3 催事計画・来県促進の取組

-(1)催事計画

- 多様なネットワークを活かし、県内での機運醸成を図るとともに、大阪事務所等と連携し、県外での認知度向上に取り組めます。
- 本県の他事業(第9回世界お茶まつり、ガストロノミーツーリズム等)、県内市町で開催されるイベント等様々な場を活用して、商談会等の各種催事を展開し、観光誘客や、ビジネスチャンスの拡大等につなげます。

-(2)来県促進の取組

- 各地域の持つさまざまな魅力を磨き上げ、受入体制を強化するとともに、テーマに沿った万博会場からの周遊ルート等を創出します。
- 2025年春・秋開催の「第9回世界お茶まつり」への誘客を促進します。
- ガストロノミー(食文化)、温泉、スポーツ、歴史・文化など、本県ならではの魅力ある観光資源を磨き上げ、本県でなければ体験できない観光コンテンツを創出し、本県への誘客を促進します。
- 大阪万博で来日する外国人観光客向けに、1泊2日等の短期間で楽しめる県内宿泊プランを造成し、インバウンド需要の効果的な取り込みを目指します。



お茶で元気な笑顔!



4 波及効果の活用

4 波及効果の活用

- (1)基本方針

-万博での取組や有形・無形の成果を、会期後も、県内市町等と協力・連携しながら波及効果を有効に活用し、交流人口、関係人口の増加につなげます。万博での取組を、期間中だけでなく今後の本県のさらなる発展に結びつけるという考えのもとで展示等を計画し、波及効果の積極的な活用に取り組みます。

※交流人口:その地域を訪れる人々のこと。

※関係人口:観光に来る交流人口でなく、移住した定住人口でもなく、地域と多様に関わる人々のこと。

- (2)波及効果活用の方向性

-展示に使用したコンテンツは、観光・教育分野を中心に会期後の活用を検討します。
また万博をきっかけに本県に関心を持っていただいた方々に対し、属性やニーズを分析し、関係性を維持、発展できるようマッチングを図ります。

-具体的な取組として、「ガストロノミーツーリズム」の魅力発信や、商談会、施設見学会等へのアプローチを検討します。



5 全体スケジュール

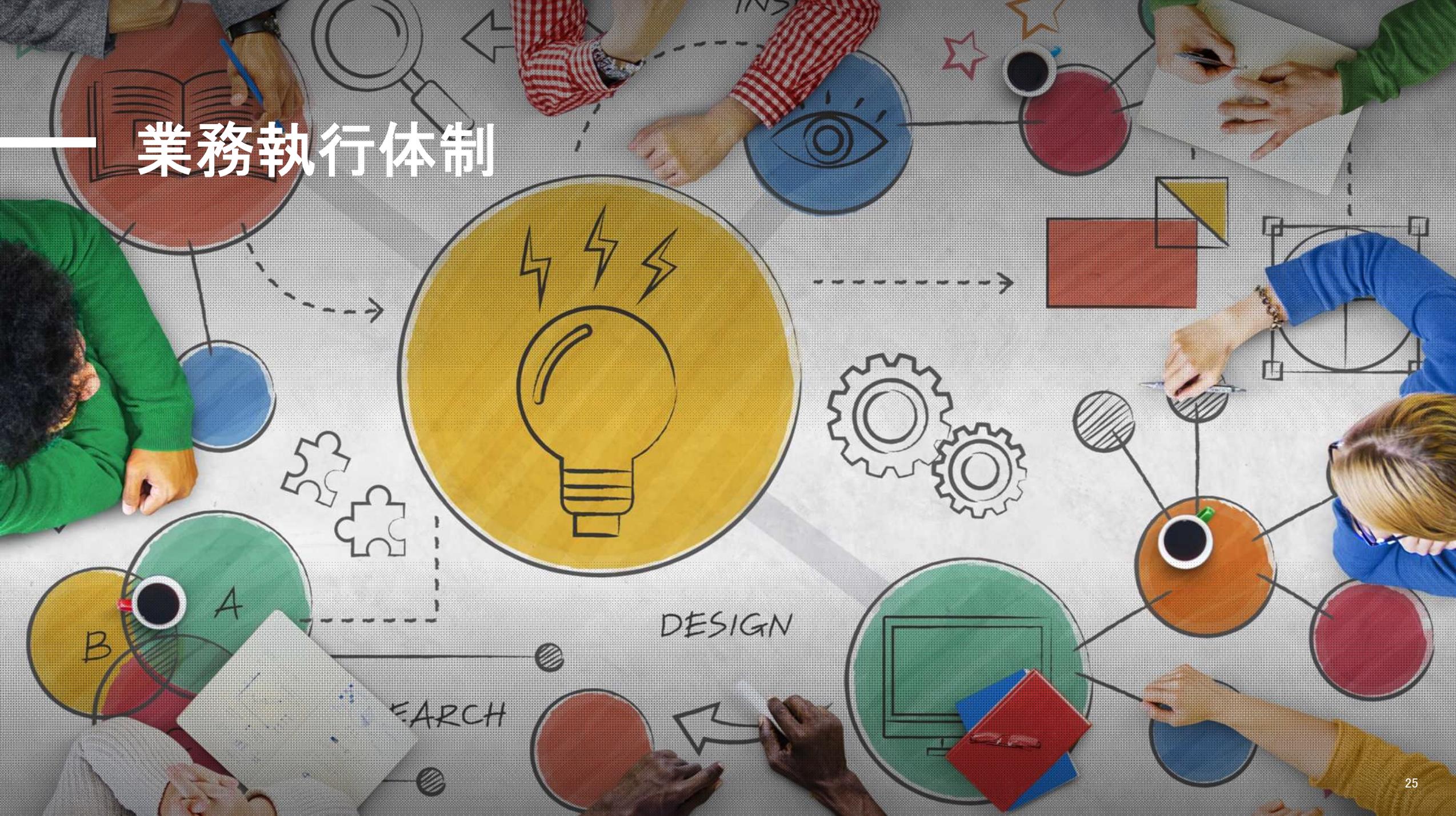
5 全体スケジュール

予算額:53,900千円 (R6—7債務負担)

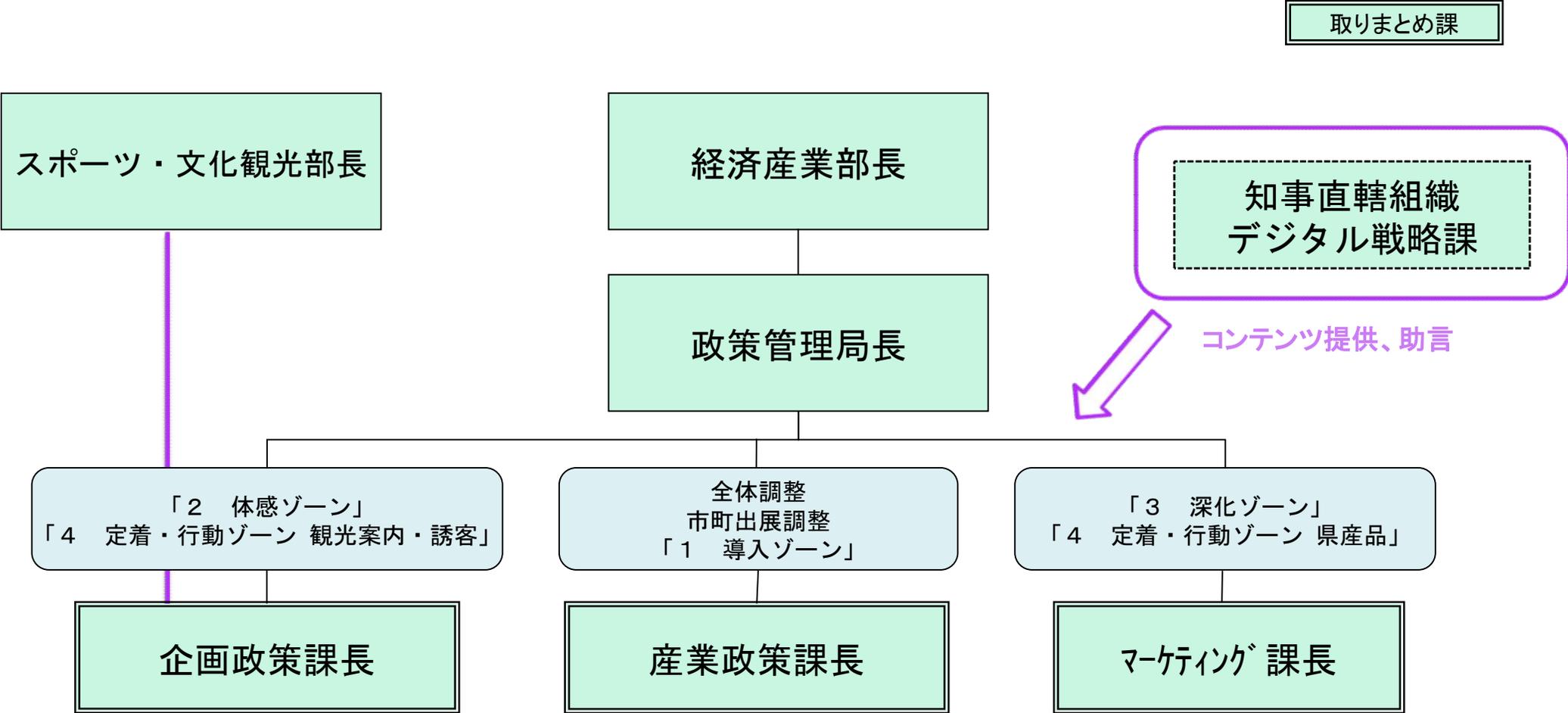
※R6年2月議会に予算案上程予定

区分	R 6年度												R 7年度			
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	
全体運営	<p>実施計画策定・調整</p> <p>●実施計画策定と平行し、内容に沿った映像を逐次撮影</p> <p>●県、出演者等との調整 内容を踏まえ、実施計画を随時見直し</p> <p>運営マニュアル策定・調整</p> <p>●県、出演者等との調整、確保機材に沿ってマニュアル等を随時見直し</p> <p>スタッフ確保、研修</p> <p>看板、内装等作成</p> <p>会場設置</p>															
個別コンテンツ	「富士山と自然・食360度」	<p>映像撮影・編集・放映</p> <p>●新茶の茶畑 ●湧水、夏山、わさび田 ●駿河湾、桜海岸 ●紅葉、冬山 ●河津桜 ●編集 (デジタル加工、音響等) ●現地検収</p>												本番 (5月中旬～6月上旬のうち5日間希望)		
	VRによるカヤック、登山	<p>映像撮影・編集・放映</p> <p>●ロケ地選定 ●登山撮影 ●カヤック撮影 ●編集 (デジタル加工、音響等) ●VR機材の確保 ●現地検収</p>														
	ドローン遠隔操作 バーチャル茶の間	<p>県・出演者等との調整</p> <p>●中継場所選定 ●当日のシナリオ策定、調整 ●中継機材の確保 ●事前調整</p>														
	仕事人、県産品試飲・試食 市町等出席	<p>出演者等との調整</p> <p>○出演者・食材選定 ●当日のタイムスケジュール、シナリオ策定、調整 ●仕器等の確保 ●事前調整</p>														
	観光案内、誘客	<p>県等との調整</p> <p>○インバウンド向け、ガストロノミーツーリズムツアー造成 ●世界お茶まつりとの連携内容調整 ●観光コンテンツ内容調整 (県、旅行会社、市町等)</p>														

業務執行体制



大阪・関西万博 業務執行体制概要図①(取りまとめ課)



大阪・関西万博 業務執行体制概要図②（ゾーン別）

区分	取りまとめ課	マーケティング課	お茶振興課	農芸振興課	スポーツ・文化観光部企画政策課	くらし・環境部企画政策課	くらし・環境部自然保護課
1 導入ゾーン	産業政策課	○	○	○	○	○	○
2 体感ゾーン	スポーツ・文化観光部企画政策課	-	-	-	○	○	○
3 深化ゾーン	マーケティング課	○	○	○	○	○	○
4 定着・行動ゾーン(観光)	スポーツ・文化観光部企画政策課	○	△	-	○	△	-
4 定着・行動ゾーン(食)	マーケティング課	○	○	○	○	-	-