

2025年日本国際博覧会 機運醸成 行動計画 ver.1



2023年6月12日

公益社団法人2025年日本国際博覧会協会 機運醸成委員会

はじめに

1. 当委員会について

(1) 役割

(2) 体制

2. 行動計画の概要

(1) 目標

(2) PR重点期間

(3) 取組内容

(4) 取り組む上で留意すべきポイント

3. 活動スケジュール

4. 協力を依頼する内容

5. 協力依頼先

6. 当面の課題

既存PRツール

新規PRツール

はじめに

- 2025年日本国際博覧会(大阪・関西万博)の機運醸成については、これまで、博覧会協会をはじめ、大阪府市、経済界などの各主体においてそれぞれの取組を進めてきた。
- こうしたなか、大阪府市が昨年実施したアンケート調査によると、万博の認知度については、府内では9割を超えているものの、首都圏では6割程度にとどまるなど、全国的な万博の盛り上げが大きな課題となっている。
- 万博の開幕まで2年を切り、今年度は、開幕500日前を迎えるとともに、年内には前売入場券の販売も想定されるなど、いよいよ万博が現実のものとなるステージに差し掛かっている。今こそ、世界に向けて、万博の魅力や素晴らしさを訴えていくべき時である。
- こうしたことから、これまでの延長線上で機運醸成を進めていくのではなく、各主体の取組を一つに束ね、効果的かつ戦略的に活動を展開していくことが不可欠である。
- そのため、全国に向けた機運醸成の司令塔・旗振り役として、今般、博覧会協会に「機運醸成委員会」を設置した。本委員会では、万博の盛り上げに向けた目標設定や重点的に取り組む期間、協力を依頼する内容などについて整理し、それを「行動計画」として取りまとめたうえで、機運醸成活動を国内外に展開していくことで、万博の成功につなげていく。

1. 当委員会について

(1) 役割

2025年日本国際博覧会(大阪・関西万博)の成功に向けて、全国的な機運醸成と海外への効果的なプロモーションにより、万博に対する関心や来場意欲、参画意識の一層の向上を目指す。

これを実現するため、幅広い関係者の力を結集した司令塔として、機運醸成委員会を設置する。

(2) 体制

委員長:松本正義 博覧会協会副会長(関西経済連合会会長)

副委員長:博覧会協会の理事(副会長)団体の代表者

(経団連※1、大阪商工会議所、関西経済同友会、京都商工会議所、神戸商工会議所、日本商工会議所、経済同友会、大阪府、大阪市、関西広域連合の代表者)

※1 経団連は久保田副会長・事務総長が就任

委員:各地経済連合会の代表者(北海道・東北・中部・北陸・中国・四国・九州経済連合会)

2. 行動計画の概要

(1) 目標

全国での大阪・関西万博に対する認知度、来場意向度を段階的に引き上げることを目標とする。

		現状 ※2022年12月 府市実施アンケート調査	2023年度 PR重点期間① (2023.10~12月)の結果	2024年度 PR重点期間② (2024.9~11月)の結果	2025年度 PR重点期間③ (2025.3~5月)の結果
認知度	大阪	90.3%	94%	97%	概ね100%
	関西広域	89.1%	94%	97%	概ね100%
	全体	82.2%	88%	94%	概ね100%
来場意向度	大阪	46.3%	55%	65%	75%
	関西広域	45.8%	55%	65%	75%
	全体	41.2%	45%	50%	55%

※大阪府内2,000名、府を除く全国1,000名の計3,000名に対するインターネット調査

(2) PR重点期間

- 一人でも多くの方に万博に来場いただけるよう、本行動計画に基づき、万博の認知度をさらに高めるため、万博の開幕をめがけて、機運醸成の取組みを絶え間なく進めていく。
- 特に、機運醸成の取組を効果的に展開する期間として、開幕に向け、PR重点期間を下記の3回設定し、集中的に取り組む。

- ① 開幕500日前や前売入場券発売開始の前後にあたる期間(2023年10~12月)
→当面、この時期に最大の盛り上がりを持ってこられるよう集中的に取り組む。
- ② 開幕半年前期(2024年9~11月)
- ③ 開幕直前・直後期(2025年3~5月)

2. 行動計画の概要

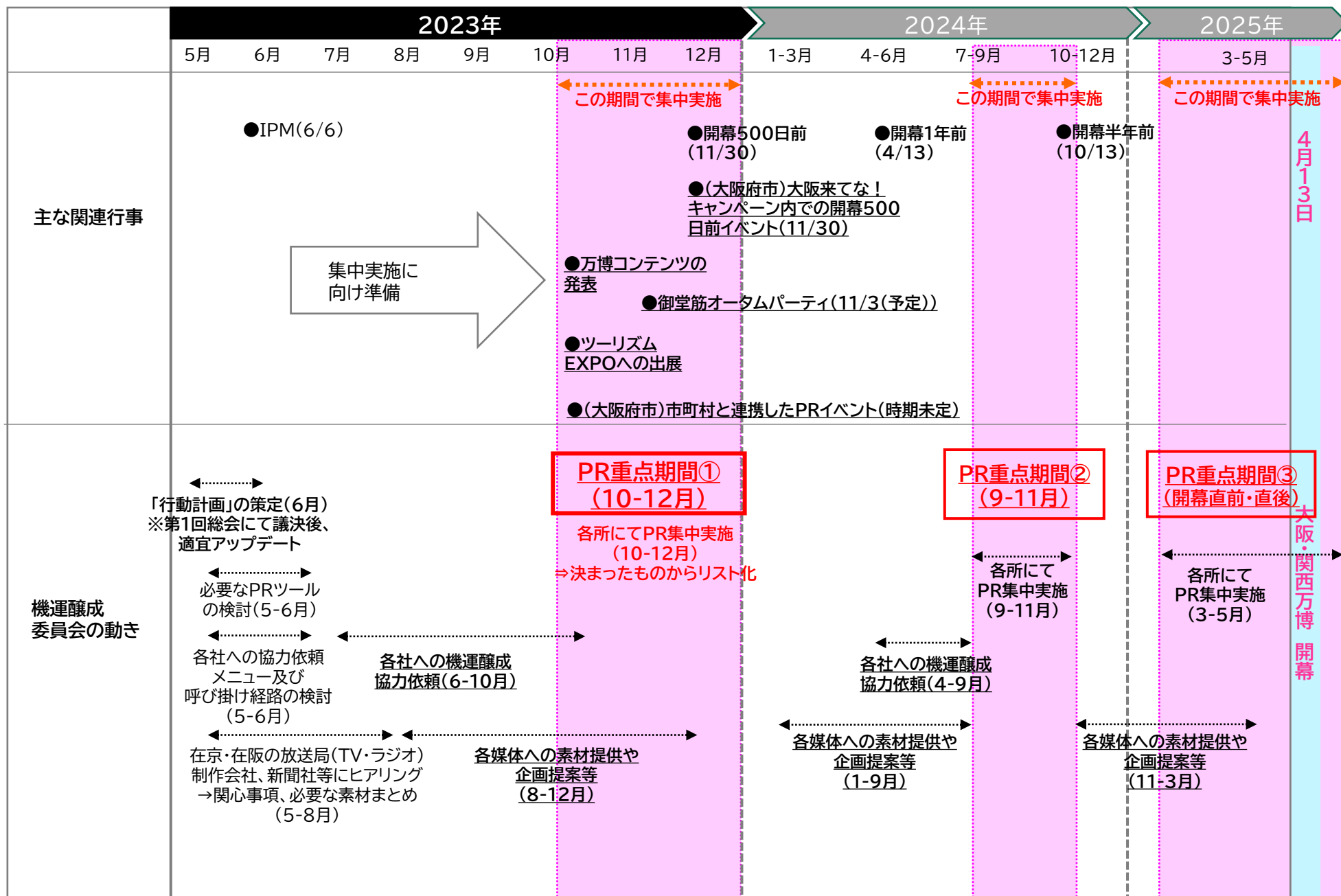
(3) 取組内容

- 企業・自治体等、機運醸成にご協力いただく際のアクションメニューの具体化
- アクションメニューをもとに、業界別・企業別にカスタムメイドした依頼内容の設定
→関西地域のみならず、課題となっている首都圏含め全国の企業等に協力要請に伺う。
- ロゴマークや「ミyakumiyak」を使用する際の手続き簡略化や使用ルールの見直し
- PRツールをタイムリーに提供する体制の整備

(4) 取り組む上で留意すべきポイント

- ①全体のスケジュールとともに、依頼内容、実施時期を具体的に示して協力を依頼する。
- ②依頼先別にカスタムメイドした依頼内容を用意する。
- ③依頼先から得られた意見や反応、協力状況・結果を関係者間で共有し、次の行動に活用する。
- ④博覧会協会各部局の活動(展示内容の公開、イベント開催、プレスリリース等)と連動し、相乗効果を高める。
- ⑤委員会構成メンバーにて節目ごとに取組の総括と効果検証を行い、議論した上で、必要に応じて「行動計画」のバージョンアップを行う。

3. 活動スケジュール



4. 協力を依頼する内容

以下のアクションメニュー(例)から依頼先別にカスタムメイドして、協力を依頼する

【企業、自治体が有する媒体での取り上げ】

- 社員・職員向けの万博PR
- SNSを通じた定期的な万博情報発信(開幕●日前など)
- ホームページへの万博ロゴやリンクの掲載
- 顧客・住民向けのPR

【名刺・ナンバープレートへの掲示】

- 名刺への万博ロゴ記載
- 万博仕様ナンバープレートへの交換

【社屋・庁舎、事業現場・公共施設等における掲示】

- ポスター、のぼりの掲出
- デジタルサイネージ(動画等)の掲出
- カウントダウンボードの設置
- シティドレッシングへの協力(垂れ幕設置等)
- ステッカーの貼付
- 万博仕様の特別な装飾(情報発信スペースの設置等)

【車両等の飾りつけ】

- 車両等ラッピング、ステッカー貼付

【イベントの機会を活用したPR】

- 自社主催イベント(展示会、販促イベント、スポーツ試合等)での万博PR
- 特別な万博PRイベントの開催

【マスメディアを通じた認知度向上・PR】

- 万博に関連する特別企画の実施、万博に関するトピックスの取り上げ
- 自社広告枠(TV、ラジオ、新聞、WEB等)を通じたPR

【海外】

- 海外の事業拠点等を通じたPR

4. 協力を依頼する内容【広報媒体】

企業、自治体が有する媒体での取り上げ

- 社員・職員向けの万博PR
- SNSを通じた定期的な万博情報発信(開幕●日前など)
- ホームページへの万博ロゴやリンクの掲載
- 顧客・住民向けのPR

【実施場所】

企業:社内報、社内イントラ、顧客向け広報誌、
自社ホームページ・SNS など

自治体:庁内イントラ、住民向け広報紙(市政だより等)、
ホームページ・SNSなど



企業Twitterでの発信



自治体による広報紙
(大阪市)



WEBサイトでの発信
(関西経済連合会)

4. 協力を依頼する内容【名刺・ナンバープレート】

名刺・ナンバープレートへの掲示

- 名刺への万博ロゴ掲載
- 万博仕様ナンバープレートへの交換

【実施場所】

企業：社員名刺、社有車、業務に使用する車両
自治体：職員名刺、公用車、業務に使用する車両



タクシー(エムケイホールディングス(株))

公益社団法人 関西経済連合会
Kansai Economic Federation
(Kankerein)



産業部

氏名

名刺



自治体の公用車(大阪府、三重県伊賀市)



シャトルバス(㈱ロイヤルホテル)

4. 協力を依頼する内容【社屋・庁舎・事業現場・公共施設等】

社屋・庁舎・事業現場・公共施設等における掲示

- ポスター、のぼりの掲出
- デジタルサイネージ(動画等)の掲出
- カウントダウンボードの設置
- シティドレッシングへの協力(垂れ幕設置等)
- ステッカーの貼付
- 万博仕様の特別な装飾(情報発信スペースの設置等)

【実施場所】

- 企業:社屋(執務スペース、応接室、エントランス等)、
交通ターミナル(駅、空港、バス・タクシーのりば等)、
商業施設、ホテル、金融機関(支店)、建設現場、
その他店舗、事業所等
- 自治体:庁舎、公営交通ターミナル、建設現場、
公共施設等



人通りの多い地下鉄駅に面した部分での動画放映・カウントダウンボード設置
(日本生命保険(相))



ミャクミャクパネルと動画放映ディスプレイ
(大阪府庁)

三角柱型POP(住友電気工業株)

4. 協力を依頼する内容【車両等】

車両等の飾りつけ

○車両等のラッピング、ステッカー貼付

【実施場所】

企業：社有車、トラック、交通機関（鉄道・バス・タクシー・モノレール・路面電車等の車両、旅客船、旅客機）
自治体：公用車、公営交通（鉄道・バス等）の車両等



路線バスへのミyakumyaラッピング(京阪バス株)



モノレール車両のラッピング(大阪モノレール株)



路線バスへのロゴマークステッカー貼付(近鉄バス株)

4. 協力を依頼する内容【イベント】

イベントの機会を活用したPR

- 主催イベント(展示会、販促イベント、スポーツ試合等)での万博PR
 - 特別な万博PRイベントの開催
- 【実施場所】**

 - ・スタジアム、ホール、公園、スポーツチーム、地域のお祭り、学園祭等



プロスポーツの試合での万博PR(オリックス・バファローズ)



ユニバーサル・スタジオ・ジャパンでのPRイベント (大阪府・大阪市)



全国各地のお祭りでの万博PR(さっぽろ雪まつり(左)、みなと区民祭り(東京)(右))



Minions and all related elements and indicia TM & © 2022 Universal Studios. All rights reserved. TM & © Universal Studios. All rights reserved.

4. 協力を依頼する内容【マスメディア】

マスメディアを通じた認知度向上・PR

- マスメディアによる万博に関連する特別企画の実施、万博に関するトピックの取り上げ
- 自社広告枠(TV、ラジオ、新聞、WEB等)での万博広告の掲載等マスメディアの活用

【実施場所】

- ・TV、ラジオ、新聞、雑誌等
- ・WEBメディア

※実施にあたっては博覧会協会による事業発表等の機会と連動し、相乗効果を高めるようにする。



街頭広告枠での万博PR (2025日本万国博覧会誘致委員会「EXPO2025 大阪・関西万博 誘致活動の軌跡」より)



「辛坊治郎の万博ラジオ」(朝日放送ラジオ)
※ニッポン放送Podcastでも放送



新聞広告での万博PR



フリーペーパーでの万博PR

4. 協力を依頼する内容【海外】

海外の事業拠点などを通じたPR

- 海外の事業拠点、日本商工会議所、日本人会などを通じたPR
- 海外の各種団体等とのHP相互リンク、SNS連携
- 海外メディアを通じた発信(海外メディア向けプレスカンファレンス、ツール配布等の情報提供サポート)
- 現地イベントへの出展等(日本関連イベント、旅行博出展等)

【実施場所】

- ・企業・自治体の海外事業拠点
- ・海外メディア(TV、新聞、雑誌、WEBメディア等)
- ・海外旅行エージェント など



MYAKU-MYAKU 英語版ポスター



協会公式SNSでの英語発信



海外での旅行博を通じたPR
(一財)関西観光本部

5. 協力依頼先

	依頼先
経済界	<ul style="list-style-type: none"> ・在京・在阪主要企業 ・在京・在阪メディア(放送局等) ・各団体の加盟企業・商店・団体等 ・全国各地の商工会議所 ・全国の商工会議所連合会
自治体	<ul style="list-style-type: none"> ・全国知事会 ・全国市長会 ・万博首長連合 ・全国の公営企業(市営バス・地下鉄等) ・関西各府県及び市町村 ・学校・教育機関等



機運醸成委員会各班(+機運醸成局)にて各依頼先の反応・要望、取組予定等に関する情報を集約し、対応する。

【政府に期待する役割】

○国家プロジェクトである「大阪・関西万博」の広報・プロモーション活動のために必要な予算を確保し、全国・海外に向け、万博への来場意欲向上につながる広報を実施すること。

(例)

- ・政府が持つ広報チャンネル(政府広報、各省庁・地方支分部局、JNTO等関係機関が持つ媒体・行事等)を通じた広報活動
- ・未来社会ショーケース事業の実証・実装事業に関わる省庁からの発信 など

○担当省庁から業界団体・企業に対する万博の機運醸成活動への協力呼びかけ

6. 当面の課題

協力依頼するにあたっての課題、必要な準備

①万博の内容に関する情報発信との連動

PR重点期間と連動した万博のコンテンツ(未来社会ショーケース事業、参加国パビリオンの情報等)の発信 など

②IP使用ルールの改善、周知

ロゴ、キャラクター、ビジュアルアイデンティティ等の使用ルールの改善、手続きの簡略化 など

③PRツールの充実

PRツールの改善および提供方針の周知(ポスター・チラシ等広く汎用できるツールの提供量と時期の明示など)

④万博情報の更なる発信

アンバサダー、スペシャルサポーター等からの積極的な発信、タグライン・キャッチコピーの活用 など

多様な層への働きかけ

今後、訴求力のあるインフルエンサーや、「大学生」、「小・中・高校生」等への働きかけ、幅広い層にアプローチするための話題づくり等の具体化も検討し、実行する。

(1) ポスター 協会から提供・無償



サイズ：B 1 (728 × 1030 ミリ) と B 2 (515 × 728 ミリ)



イオンモール大阪ドームシティ



駅での掲示 (梅田駅)

(2) デジタルサイネージ 素材データ

■デジタルサイネージ（静止画）の規格

横 (16 : 9) 1920×1080pix

横 (4 : 3) 640×480pix

縦 (9 : 16) 1080×1920pix

形式：JPEG/PNG/GIF



●横 (16 : 9) 1920×1080pix



協会から提供・無償

●横 (4 : 3) 640×480pix



(3)大阪・関西万博アンバサダーによるメッセージ動画

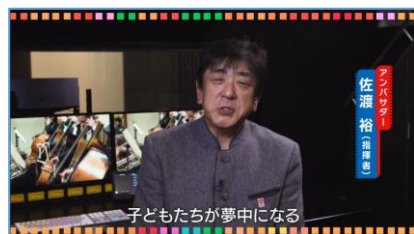
協会から提供・無償

各種大型ビジョン・サイネージ、また、講演会やイベント等で活用
(各15秒と30秒バージョンがあります)

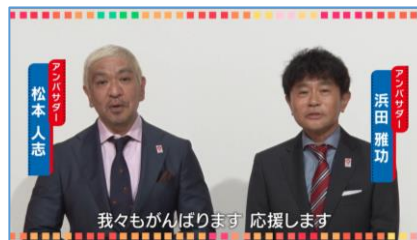
● コブクロさん篇



● 佐渡裕さん篇



● ダウンタウンさん篇



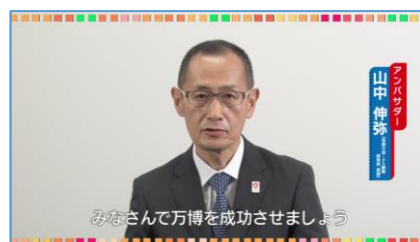
● 宝塚歌劇団さん篇



● 松本幸四郎さん篇



● 山中伸弥さん篇



● 全6組集約版【90秒】



(4) 会場のフライスルー動画

協会から提供・無償



- 1分56秒バージョン : <https://youtu.be/Wq7ravMwEyo>
- 30秒バージョン (ダイジェスト版) : <https://youtu.be/O9ftNKIlwfi>

(5) 公式キャラクター「ミヤクミヤク」のプロモーションビデオ



協会から提供・無償

90秒、30秒、15秒
各動画には通常版(横)とサイ
ネージ用(縦)があります。

・90秒バージョン:

<https://youtu.be/cxOpmKGV61Y>

・30秒バージョン(ダイジェスト版):

https://youtu.be/n_CabUGygaA

・15秒バージョン(ダイジェスト版Ⅱ):

<https://youtu.be/2qHale5EKSI>

【参考】公式キャラクターページ

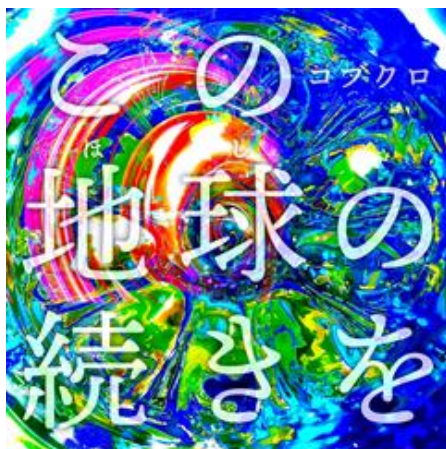
・URL:

<https://www.expo2025.or.jp/overview/character/>

(6) オフィシャルテーマソング「この地球（ほし）の続きを」

協会から提供・無償

万博のPRや機運醸成につながる目的であれば原則無償で使用可能
(営利目的での使用は不可)。



※オフィシャルテーマソング専用ページから申込み。

<https://www.expo2025.or.jp/overview/themesong>

(7) タグライン、キャッチコピー、キービジュアル、プロモーション映像の制作

500日前など節目のタイミングで制作し、幅広い活用・提供(無償)を予定

新たなプロモーション 映像

開幕500日前イベントに向け、パビリオンや各種事業等、「万博で何が体験できるのか」が端的に分かる動画を制作し、期待感と来場意欲を高める。

タグライン

タグラインとは、万博のコンセプトや理念を表現する機能を持ち、どんな価値を提供しているかを端的に表す言葉。これは、設定以降期間終了まで継続的に使用。

※万博主導のHPや広告、ガイドブックなど全てに掲載

キャッチコピー

キャッチコピーとは、明確な目的とターゲットを設定し、その対象の心を強くとらえる効果を狙った印象的な宣伝文句のこと。フェーズごとに設定、その期間内で使用。

※場合によっては、イレギュラーで異なるフレーズを新たに開発することもあり得る

新規PRツール

新たなPRツールの作成を検討(チラシ、ステッカーなど)



ステッカー (デザインはイメージです)



誘致時のステッカー使用例