

第3回 機運醸成委員会 総会

機運醸成行動計画ver. 2

～今後の取組み方針を中心に～

2024年4月4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

- 2023年4月に機運醸成委員会を設置し、6月に「機運醸成行動計画ver.1」を策定、第1期PR重点期間（10月～12月）において、“くるぞ、万博。”のキービジュアルを用いたポスターやサイネージ等を作成し、全国の経済団体及び企業、自治体や政府等の協力を得て大阪・関西万博の露出拡大を行った。
- 本取組みの結果、認知度は全国的に向上し、期初の目的である「万博開催」や「入場チケットの販売開始」を国内外に広く周知することができた。
- 本年4月に開幕1年前を迎え、国内外の来場意向度を高め、一人でも多くの方に来場していただくためには、万博で「何が見られるのか」、「どんな体験ができるのか」等、具体的な魅力や素晴らしさ、意義を積極的に発信することが重要である。
- 第1期PR重点期間の振り返りを踏まえ、今後、重点的に取り組む活動を「機運醸成行動計画ver.2」として取りまとめ、経済界・自治体・博覧会協会が全力を挙げて実行し、大阪・関西万博の成功につなげる。

前回の第2回総会（昨年10月開催）の振り返り

■第2回総会で示した活動案

- ①第1期PR重点期間（2023年10～12月）の機運醸成活動実績を分析
 - ・露出拡大の協力状況の把握と課題の抽出
 - ・認知度等インターネットアンケートの実施・分析
 - ・入場チケット販売状況の把握・分析

- ②第2期PR重点期間（2024年9～11月）に向けた活動
 - ・上記①を踏まえた行動計画の見直し
 - ・新たな広報発信コンテンツの作成
 - ・大規模イベントとの連携等

■委員からのご意見

- ・具体的な中身の発信の強化
- ・SNSでの発信の強化
- ・地方との連携強化
- ・国際的なポジティブ評価の獲得

はじめに

1. 第1期PR重点期間の取組み（実績・課題等）
2. 今後の広報・プロモーションの方針
3. 主要な取組み内容
4. 継続展開中の取組み等
5. 全体スケジュール
6. 機運醸成に向けた協力のお願い

1. 第1期PR重点期間の取組み（実績・課題等）

【実績】

○全国的に認知度は向上し「万博開催」や「入場チケット販売開始」を広く周知できた。

- ・各種PRツールの発送件数は3,500件強（政府、自治体、経済団体、企業などから1,800件以上の申し込み）に達し、全国規模での露出が実現。
- ・企業などの協力を得て大阪はもとより全国の主要ターミナル駅のポスター・デジタルサイネージ掲出や、鉄道・バス・航空機などの万博ラッピングを実施した車両や機体の運行が実現。
- ・入場チケット販売開始時にはテレビCM、新聞広告、雑誌特集号などのメディア露出が実現。
- ・開幕500日前イベントや入場チケット販売開始イベントなど各種イベントを実施。
- ・入場チケット販売開始にあわせて博覧会協会公式Webサイトを来場者目線のものに全面リニューアル。

【課題】

○露出拡大により認知度は高まったが、来場意向度が低下している。

- ・第2期及び第3期のPR重点期間に向けた万博の具体的内容の訴求が必要。
- ・若年層やインバウンド層などに向けて、SNS等による訴求の充実が必要。
- ・関西圏以外を盛り上げるには、ポジティブな情報発信やていねいな説明による機運醸成と、各地域で万博を“自分ごと化”してもらおうきっかけづくりの双方が必要。
- ・海外からの来場者増や海外の公式参加者（国・地域・国際機関）からの発信などによる国内外に向けたポジティブな雰囲気づくりが必要。
- ・露出拡大を依頼する先の関心事・スケジュール・適切な配布ツールなどの要望を踏まえた対応が必要。

1. 第1期PR重点期間の取組み（実績・課題等）① 配布実績

○発送件数は3,500件強（政府、自治体、経済団体、企業などから1,800件以上の申し込み）。
○配布件数及び枚数は以下の通り。

① SNS用データ



② サイネージ用データ/静止画



③ 動画コンテンツ



④及び⑤ 開催500日前PR/ポスター (B1/B2)

⑥ ステッカー (100mm×100mm)

⑦ チラシ (A4)

⑧ 卓上POP三角柱



オモテ

ウラ

1. 第1期PR重点期間の取組み（実績・課題等）② 配布先内訳

依頼先	SNS(件)	サイネージ(件)	動画(件)	ポスター(枚)	ステッカー(枚)	チラシ(枚)	卓上POP(枚)
政府・省庁 内閣府 経済産業省 国土交通省 外務省(大使館・領事館含む) ほか	61	65	53	9,051	15,003	49,444	7,240
自治体 都道府県 政令指定都市 中核市 特別区・一般市 市町村	51	38	29	71,128	320,110	112,270	66,021
経済団体 理事団体 各経済連合会 経済同友会 商工会議所、商工会	22	24	25	3,049	10,323	29,350	4,497
個別企業(主な内訳) 運輸 金融 小売 ホテル・旅行 学校(小中高大) その他	339	360	290	44,678	204,314	269,053	32,585
小計	473	487	397	127,906	549,750	460,117	110,343

1. 第1期PR重点期間の取組み（実績・課題等）③ シティドレッシング

○大阪府域でバナーフラッグをはじめとする様々なシティドレッシングの取組みを実施。



沿道バナーフラッグ



工事仮囲いへの壁面万博PR広告



ミyakミyakのビッグモニュメント
(大阪市役所前)



大阪駅ビルEXPO2025ラッピング



万博情報発信ブース



大阪府内市町村庁舎バナーフラッグ



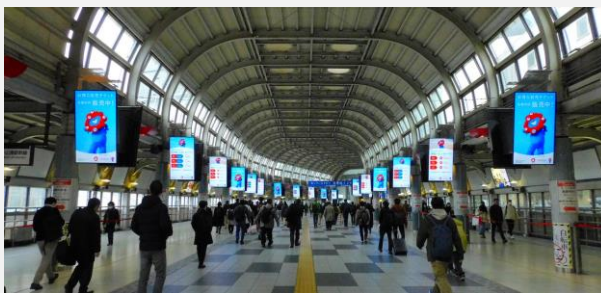
関西国際空港 バナーフラッグ



通天閣カウントダウン

1. 第1期PR重点期間の取組み（実績・課題等）④ デジタルサイネージ

○大阪近辺のみならず東京を含めた全国の主要都市の街頭、駅、空港等の屋外広告枠において、有料枠の購入や企業等の協力・協賛を得てデジタルサイネージ広告を展開。



首都圏

全国主要都市

電鉄各社

空港・航空会社各社

1. 第1期PR重点期間の取組み（実績・課題等）⑤ 車両・航空機ラッピング

○交通事業者の協力を得て公式キャラクター「ミyakumiyaku」やVI（デザインシステム）等を使用した特別ラッピング車両・航空機が運行中。



JAL (日本航空)
JALミyakumiyakuJET



Osaka Metro
提供: Osaka Metro



JR西日本
提供: JR西日本



近畿日本鉄道
提供: 近畿日本鉄道



日本交通
提供: 日本交通株式会社



阪神電気鉄道
提供: 阪神電気鉄道株式会社



阪急電鉄
提供: 阪急電鉄株式会社



京阪電気鉄道
提供: 京阪電気鉄道株式会社

1. 第1期PR重点期間の取組み（実績・課題等）⑥ メディア露出

○テレビCM、テレビ出演、新聞広告、雑誌特集号等、様々なメディアで積極プロモーションを実施。協賛者・応援者からの協力によるテレビCMの運用も開始。

※ 現在、他の協賛者からもテレビCMの意向が示されている



テレビCM



テレビ出演

くるぞ、万博。

前売チケット 販売開始

前売が断然、お得。入場チケット 販売開始 2023.11.30(木)

種別	チケット名	概要	大人	小人	小人
前売チケット	開幕券	2025年4月13日(日)～2025年4月25日(木)まで 1日1席	4,000円	2,200円	1,000円
	前期券	2025年4月26日(金)～2025年7月13日(日)まで 1日1席	5,000円	3,000円	1,200円
	超早期一日券	全席無条件で1日1席入場券	6,000円	3,500円	1,500円
	早期一日券	全席無条件で1日1席入場券	6,700円	3,700円	1,700円
	夏パス	2025年4月26日(金)～2025年8月31日(日)まで 11回無条件で入場券	12,000円	7,000円	3,000円
	通期パス	2025年4月26日(金)～2025年9月30日(日)まで 11回無条件で入場券	30,000円	17,000円	7,000円
特別割引券	特別割引券(小学生以下)	小学生以下(小学生未満は小学生未満の年齢で 割引が適用されません。全席無条件で1日1席入場券)	3,700円	2,000円	1,000円
	一般券	全席無条件で1日1席入場券	7,500円	4,200円	1,800円
	学生券	全席無条件で1日1席入場券	6,000円	3,500円	1,500円
	特別割引券(小学生以下)	全席無条件で1日1席入場券	3,700円	2,000円	1,000円

開催期間 2025年4月13日(日)～10月13日(月) 開催場所 大阪 夢洲

チケット購入はこちら
公式販売Webサイト、または旅行代理店や各種プレイガイドから購入できます。

OSAKA, KANSAI, JAPAN EXPO2025

新聞広告

11月30日 五大紙、全国版に掲載



Pen特別編集号

「大阪・関西万博へ行こう!」より



関西電力株式会社【出展者】
テレビCM（企業広告・商品広告）



アート引越センター株式会社【応援者】
テレビCM（企業広告）

1. 第1期PR重点期間の取組み（実績・課題等）⑦ イベントの開催

○開幕500日前イベント等の開催や、入場チケット販売イベントを開催。

大阪・関西万博 開幕500日前イベント



▼東京タワー 特別ライトアップ



▲東京スカイツリー® 特別ライティング

大阪来てな！万博開催500日前イベント



入場チケット販売開始イベント



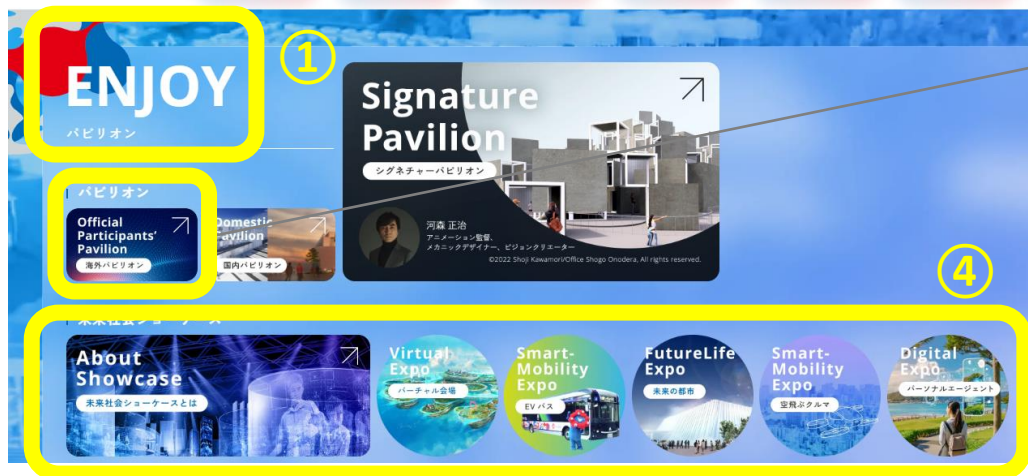
1. 第1期PR重点期間の取組み（実績・課題等）⑧ 公式Webサイトリニューアル

○入場チケット販売開始にあわせて博覧会協会公式Webサイトのトップページリニューアルを実施。
今後も随時、情報を充実。



【新トップページの構成】

- ①各コンテンツを“行動”でまとめ（ENJOY・VISIT・JOIN）、訪問者が情報を探しやすい構成。
- ②ファーストビューに「チケット購入」ボタンを配置。
- ③ミyakumiyakuがプラカードを持った写真を日替わりで掲載し、開幕までのカウントダウンを表示。
- ④Bento UIを採用し、コンテンツが一目で理解できるように分類。トップページで第3階層の内容まで分かり、少ないクリック数で目的のページへ到達できる構成に。



《 例:海外パビリオンページ 》



→ イタリアパビリオン
イタリア共和国



→ オーストラリアパビリオン
オーストラリア連邦



→ オーストリアパビリオン
オーストリア共和国

1. 第1期PR重点期間の取組み（実績・課題等）⑨ 各地でのPR例（1）

（2023年10月～12月主な動き）



1. 第1期PR重点期間の取組み（実績・課題等）⑨ 各地でのPR例（2）

- 関西商工会議所連合会は、福井、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山の全71商工会議所が加盟する「2025年大阪・関西万博 機運醸成WG」を2022年度から設置。
- 会議所会館やホームページでの万博PRといった日常的な広報のほか、開幕2年前や500日前などの節目におけるセミナー・イベント開催、会報誌への共通記事の掲載、SNSでの情報発信などの機運醸成を実施。

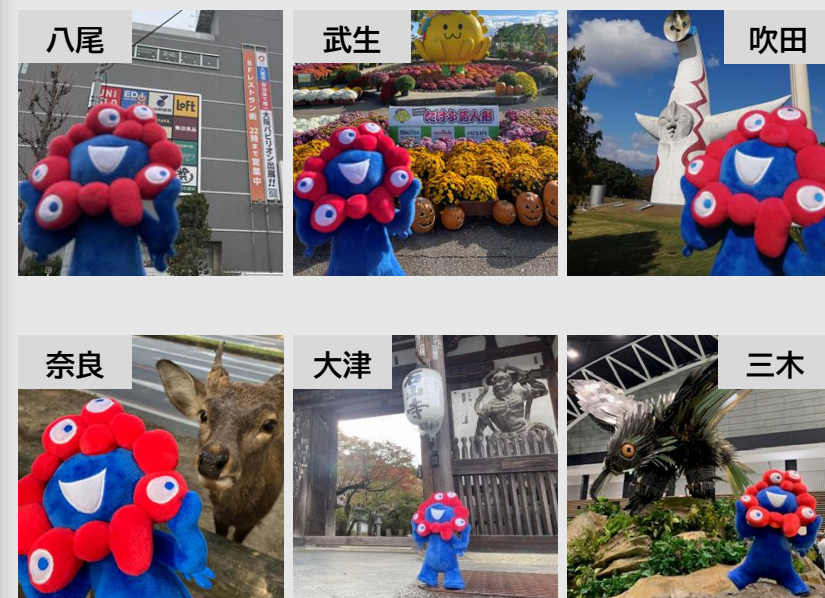
【会議所会館・イベント等でのPR活動】



【開幕500日前のSNSキャンペーン】
「会頭リレートーク」



【開幕500日前のSNSキャンペーン】
ぬいぐるみを活用した「ミャクミャクが来たよ」



1. 第1期PR重点期間の取組み（実績・課題等）⑩ アンケート調査

【出典先】大阪府・大阪市万博推進局

【調査概要】○調査方法:インターネット

○調査日時:2023年(令和5年)12月

○調査対象者数:全国6,000人(うち、4,000人は大阪府内)

<全体の傾向>

・認知度は6.4ポイント増加(82.2ポイント→88.6ポイント)した一方で、来場意向度は7.4ポイント減少(41.2ポイント→33.8ポイント)。

<地域別>

・府内は、認知度・来場意向度ともに全国に比べて数値が高い。認知度は微増しているが、来場意向度が減少。

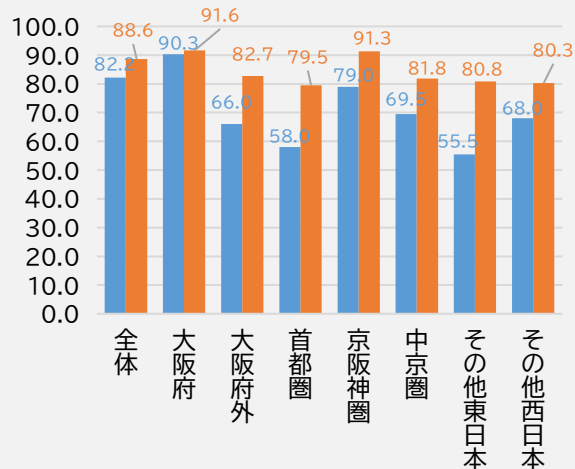
・府外は、認知度・来場意向度ともに府内よりも数値が低い。認知度は大幅に増加している一方で、来場意向度については概ね減少。

<年齢別>

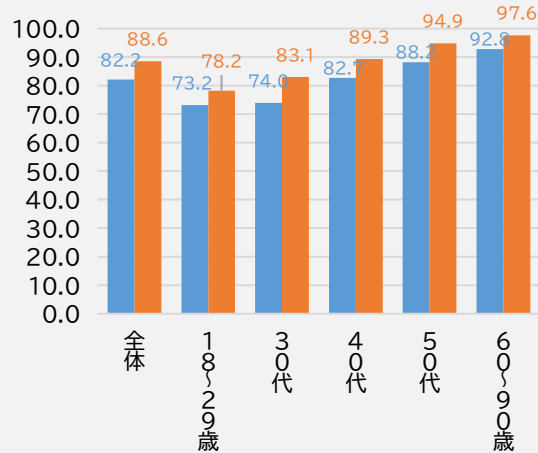
・認知度は、若年層が他年代に比べて低いが、来場意向度は、年齢による差異は大きくない。

1 大阪・関西万博の認知度

①地域別



②年代別



<参考> 行動計画ver.1で定めた目標値の達成状況

		2022年12月 府市アンケート結果	2023年10～12月 機運委目標値	2023年10～12月 府市アンケート結果
認知度	大阪	90.3%	94%	91.6%
	関西広域※	89.1%	94%	91.4%
	全体	82.2%	88%	88.6%

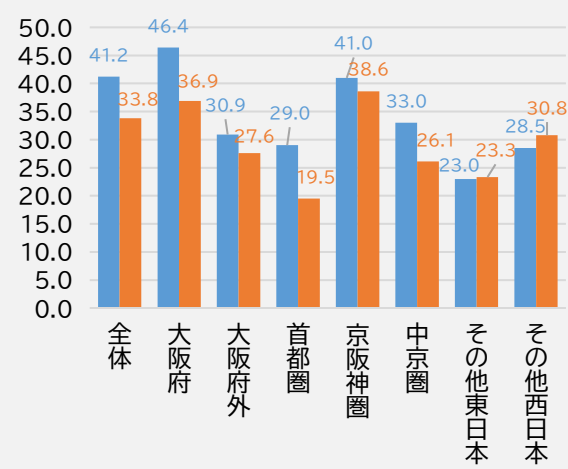
2 来場意向度

凡例

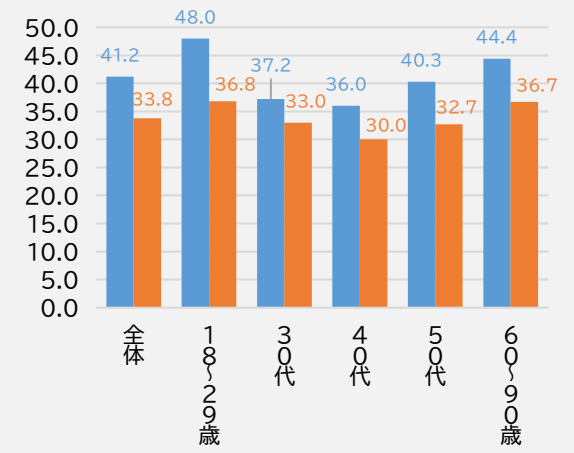
2022年12月調査

2023年12月調査

①地域別



②年代別



<参考> 行動計画ver.1で定めた目標値の達成状況

		2022年12月 府市アンケート結果	2023年10～12月 機運委目標値	2023年10～12月 府市アンケート結果
来場意向度	大阪	46.3%	55%	36.9%
	関西広域※	45.8%	55%	37.1%
	全体	41.2%	45%	33.8%

※その他東日本…北海道・東北・甲信越等 その他西日本…中国・四国・九州・沖縄等 ※「関西広域」は、大阪・京都・兵庫・和歌山・奈良・滋賀・鳥取・徳島の8府県。

1. 第1期PR重点期間の取組み（実績・課題等）⑪ 入場チケット販売状況

○2023年11月30日から入場チケット販売開始。

入場チケットの販売状況を、原則毎週金曜日14時に博覧会協会公式Webサイトでお知らせ。

一例

お知らせ

水曜日23:59:59までの累計

2024.3.29

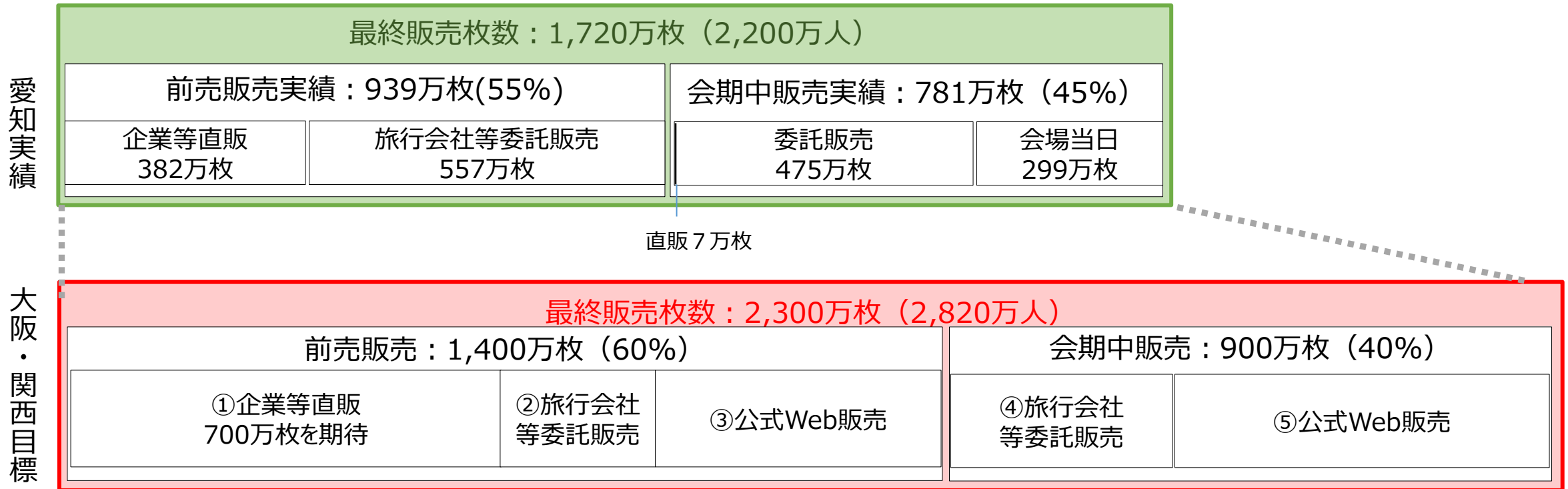
入場チケットの販売状況について

2023年11月30日から発売した入場チケットの販売状況（発券実績ベース）について、お知らせします。

開幕券	24,173枚
前期券	31,597枚
超早割一日券	1,010,563枚
特別割引券	3,949枚
通期パス	4,034枚
夏パス	1,348枚
合計	1,075,664枚

(参考) 入場チケット販売目標

- ・ 関西広域エリアの人口、インバウンドの増加から、大阪・関西万博では想定来場者数2,820万人を設定。
(通期パス・夏パスの複数来場を勘案し、2,300万枚のチケット販売を想定)
- ・ 愛知万博と同様、前売りで6割となる1,400万枚の販売を目指す。うち700万枚を経済界での購入を期待。
- ・ 時代の変化により、旅行会社等による委託販売の減少、Web販売の増加を想定。
- ・ インバウンドは②～⑤の内数として350万枚、修学旅行・校外学習は②④の内数として120万枚を目標。



(参考) 入場チケット販売の基本的考え方

- チケット販売のチャネルは大きく分けて、①Webによる個人等への販売、②旅行会社等を通じた販売（旅行商品等）、③企業等への直接販売、の3つ。
- 前売り販売を開幕500日前の2023年11月30日からスタートしたのは、日本全体で大阪・関西万博の機運醸成を進めていくことに加えて、企業等が計画的に購入を予定すること、学生の修学旅行等はかなり早期から訪問地を決めることなどを考慮したものの。
- 今後パビリオンやイベント内容等が具体化するにしたがってチケット販売は伸びてくると想定される。開幕半年前から来場日予約（必須）やパビリオン予約がスタートしてその頃までにはパビリオン内容等も明示していくことになるため、販売時期は、①前売第1期（2023年11月30日～2024年10月6日）、②前売第2期（2024年10月7日～2025年4月12日）、③会期中（2025年4月13日～10月13日）、の3フェーズに分かれる。
- 前売第1期は、経済界において各企業が購入される分が主体となり、前売第2期においては旅行会社等を通じた販売やWeb販売が主体となる。

2. 今後の広報・プロモーションの方針 ①

1) 目的

- ・世界中から多くの方に来場いただく
- ・尊敬される万博の実現をめざす

2) 3つのPR重点期間

- ①2023年10～12月（開幕500日前）・11月30日の入場チケット発売開始
«2024年4月開幕1年前イベント、順次海外パビリオンの起工式・構想発表や会期中イベント情報の公表等を実施»
- ②2024年 9～11月（開幕半年前）
・来場日予約、パビリオン抽選予約の開始時期
- ③2025年 3～5月（開幕直前・直後期）

3) 取組みの方針：開幕を見据えて戦略的かつ効率的な広報・プロモーションを実施する。

主要な取組み

1

万博の意義・魅力、具体的内容をより明確にし、ターゲット層を意識したメッセージでの広報発信コンテンツの制作と各種ツール・媒体の組み合わせによる効果的な発信を行う。

主要な取組み

2

SNSを含むデジタルメディアの積極的な活用により幅広くスピーディーに訴求する。

主要な取組み

3

全国から来場を誘引するため、「TEAM EXPO 2025」プログラム等の会期前から万博に関われる活動への参加、観光やイベントなどを通じ、各地域での盛り上げを働きかける。

主要な取組み

4

海外からの来場者増や海外の公式参加者(国・地域・国際機関)からの発信等により、国内外向けにポジティブな雰囲気醸成する。

2. 今後の広報・プロモーションの方針 ②

4) 推進体制

①入場券販売推進本部の設置〔2024年1月〕

- ・入場チケット販売目標を達成するため、集客を意識した内容づくり、見せ方、プロモーション方策等について、協会各部署の仕事を有機的に連携させて計画的に実行する入場券販売推進本部を設置。本部の下に企画・執行の実務を行うタスクフォースを設置。

②メディアリレーションコーディネーターの配置〔2024年1月〕

- ・在阪及び在京のテレビ局等と連携し、積極広報を行うために外部専門人材2名を配置。

③SNS発信体制の構築（26ページ参照）

- ・若年層やインバウンド層等に向けて、SNSによる幅広い情報発信がスピーディーに展開できるように体制を構築する。（7月からの本格稼働をめざす）

3. 主要な取組み ① ターゲット層と重要性

こども・若者層 (ファミリーを含む)	<ul style="list-style-type: none">● 未来を担うこども・若者層に「見て」、「体験して」、「感じてもらう」ことが重要。● こども・若者層をターゲットにすることは、ファミリー層へのアプローチにつながる。
シニア層 (特に関西圏)	<ul style="list-style-type: none">● 70年万博への想いもあり、もう一度万博を経験したいという意欲を有する。● シニア層は日本人口の約3割を占め、重要なターゲット層。● 大阪・関西圏域在住であれば、リピーターとして継続的な来場が見込める。
地 方 (関西圏外)	<ul style="list-style-type: none">● 全国津々浦々で万博の機運を醸成し、日本全体の来場意欲を高めることが重要。● 万博を契機に、地域の魅力を発信することで、地域の活性化につながる。
インバウンド層	<ul style="list-style-type: none">● 海外来場者目標を350万人に設定しているが、円安による訪日旅行者の増加も期待できる。● 特に、日本に地理的に近い東アジアの国・地域などは、臨機に訪日しうる重要なターゲット層。● 海外からのポジティブな発信は、万博の魅力や意義を国内外に伝える上で重要。
ファン・マニア層	<ul style="list-style-type: none">● 様々なジャンルにファン・マニアが存在し万博における新たな体験・情報は本層が期待するもの。● 本層のSNS発信や口コミは、多大なプロモーション効果が期待される。

3. 主要な取組み ① ターゲット層と訴求内容

ターゲット層

何をどのように訴求するか

具体的施策・アイデア例

共通

- 以下のような実際に来場したくなる目玉を抽出し、何が見られるか、何がおもしろいかを、1) プロモーション動画やSNS等を最大限活用して博覧会協会公式Webサイトに誘導するオウンド媒体展開、2) テレビ番組企画やインフルエンサーも含めたSNS拡散等の外部連携での話題展開の両面で実施。
- ・ リングの体験
- ・ 各パビリオンでの魅力的な実体験（リアルとバーチャルが連動した未来体験等）
- ・ 主要海外パビリオンによる異文化空間の体験
- ・ 主要なイベント（例：国際色豊かな音楽や演劇、伝統芸能などのイベント等）
- ・ 斬新な建築・デザインとその背景ストーリー
- ・ 世界の食文化体験
- ミyakumiyaku露出やスペシャルサポーターの活用、シティドレッシング、会場外での盛り上げなどによる関心導入の拡大
- 外国人・文化著名人などからの万博のポジティブ発信、万博が経済社会変革に与えるインパクトの説明

- ・ 会期前のリング企画（例：メディア向けツアー、各種団体の視察、テレビ番組企画、イベント実施等）
- ・ 建設途上からの継続的なストーリー提示（例：メディア企画等）
- ・ 建築・グルメなどテーマでの見どころ編纂・提示
- ・ ミyakumiyakuを活用した展開（例：商品展開、地域のゆるキャラとのコラボレーション展開等）
- ・ 開幕直前期の大規模コラボイベントによる盛り上げ（例：ライブ、駅伝等）
- ・ 「大阪まちごと万博共創プラットフォーム（仮称）」等による会場外からの盛り上げ

子ども・若者層
(ファミリーを含む)

- ・ 若者層はコスパ・タイパを意識するため、「現場の実体験」をより意識して、何が見られるか、どんなワクワクが体験できるかを、短い動画を用いて分かりやすく訴求。パビリオンの魅力やSNS映えスポットの紹介等も重要
- ・ ファミリー層には、子どもに見せたいと思うような教育的プログラム（未来のテクノロジー、アート、SDGs等）を展開し、家族全員で楽しめる学びや体験をアピール
- ・ 子どもが会期内に万博会場で体験できる、楽しくて為になるプロジェクトを用意
- ・ ミyakumiyakuを通じた親近感と期待感の醸成
- ・ 修学旅行・教育旅行をきっかけに、2度、3度目の家族・友人での来場を期待

- ・ SNS（自前・インフルエンサー）の最大限の活用（例：SNS映えスポットの紹介、会期中のSNS投稿コンテスト等）
- ・ 大学コンソーシアムとの連携、学生ボランティアの参加促進
- ・ 子どもがプロデューサー、参加国等と絡むセミナー開催や各種イベント
- ・ 子ども向けツールの活用（例：ポケモン「大阪・関西万博」リアルカプセル」等）
- ・ ミyakumiyakuの積極展開（例：ミyakumiyaku動画作成）
- ・ 会期内各種プロジェクト（例：スタンプラリー提供等）
- ・ 教育プログラム（小中高校生向け探求学習や学校での出前授業等）の展開拡大

シニア層
(特に関西圏)

- ・ 70年万博経験者に対して、日本の文化や技術を、ポジティブなイメージで発信
- ・ 健康やウェルネス、自然といった文脈での発信

- ・ 70年万博ファンの活用（例：70年万博0B/0G等）
- ・ 会場内の多様な楽しみ方の提示（例：自然に触れるウォーキングコース紹介等）

地方
(関西圏外)

- ・ 万博と関連付けた地方の魅力発信の観点から、地元の観光情報の提供、会場内イベントや「TEAM EXPO 2025」プログラム等の参加を契機とした各地域での盛り上がり・露出拡大の促進を、自治体、経済団体等に積極的に働きかけ
- ・ オフィシャルストアの全国展開、ご当地商品とのコラボレーション展開
- ・ 万博国際交流プログラム（内閣官房等）を活用し、地方が世界の人々と交流できる機会を提供
- ・ 自治体や経済団体の定期的なイベント・会議（姉妹都市交流、環境関連会議などはもちろん通常の懇親会議なども）に万博訪問を組み込むことを推進

- ・ 知事会、市長会、万博首長連合、中小企業団体等の各種団体へのわかりやすいメッセージ発信。会期内参加確定者への積極アプローチ。
- ・ 万博観光ポータルサイトの積極的な周知及び普及。大規模イベントとの連携
- ・ ミyakumiyakuと地域のゆるキャラとのコラボ、地方メディアとの連携
- ・ 地方キャラバンの実施
- ・ 万博首長連合との連携（例：万博弁当、自治体広報誌掲載等）

インバウンド層

- ・ JNTOや大阪観光局、関西観光本部等と連動し、海外でのプロモーション活動やイベントを積極的に展開
- ・ 特に韓国、台湾、中国、香港等の近隣諸国・地域及び米国などには、個別の戦略を策定
- ・ 万博の魅力を、SNSやインフルエンサーを戦略的に活用して訴求
- ・ MICEイベント（医療、環境等）を通じた来場の促進
- ・ 会期内日本に滞在する外国人旅行者へのきめ細かな情報提供

- ・ 大規模な海外旅行博への出展
- ・ エアラインや旅行会社と連携した海外プロモーションの実施
- ・ メモリアルイベントとの連携（例：政府間の記念交流等）
- ・ 海外メディアとのリレーション構築
- ・ 「大阪まちごと万博共創プラットフォーム（仮称）」等による旅行中の訪日外国人へのPR

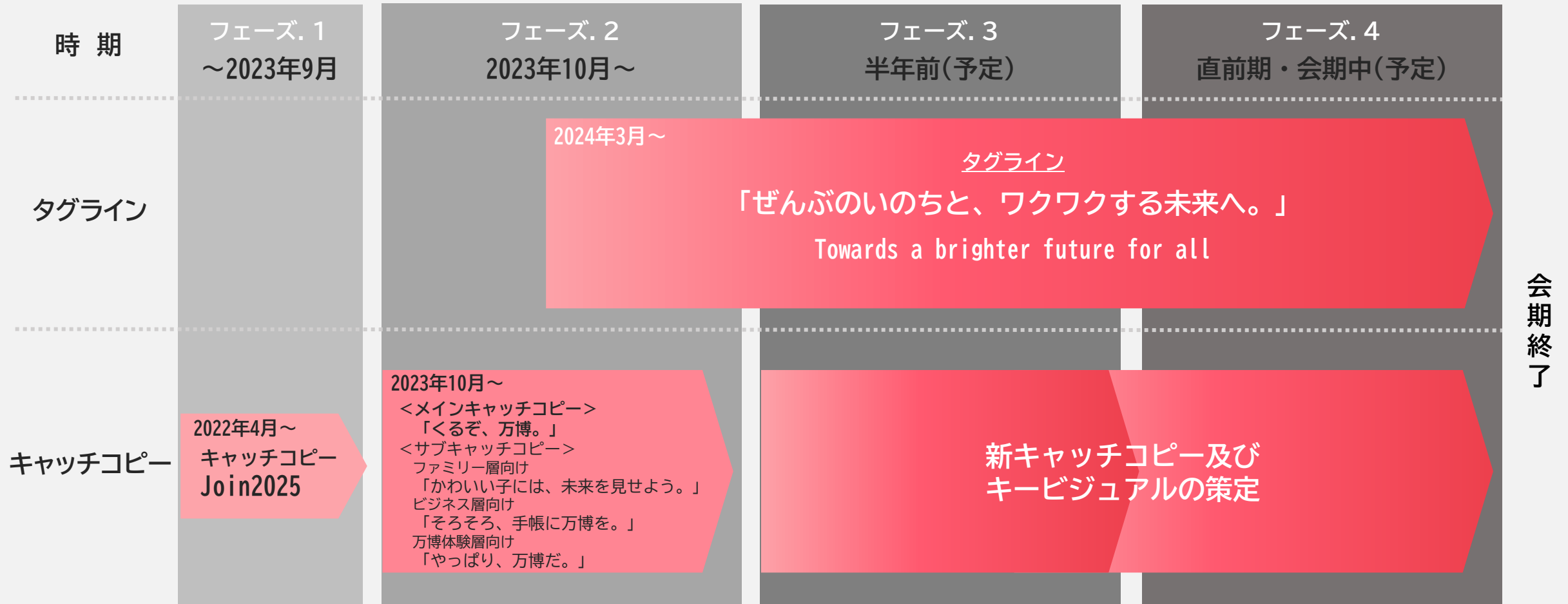
ファン・マニア層

- ・ 特定分野の大規模展示会や各種イベントを利用して、関連する万博のテーマから来場を促進
- ・ 様々なジャンルに応える幅広い発信

- ・ 会場内外を問わずリアル/バーチャルでの各種イベントの実施と情報発信
- ・ 専門誌や業界誌等への話題提供

3. 主要な取組み ① コンテンツ制作（1）

- コンテンツの制作は、フェーズごとに検討する。
- 万博の価値を分かりやすく伝えるタグラインは会期終了まで使用しながら、キャッチコピーはフェーズやターゲットに応じて変更することで、効果的なコミュニケーションを展開する。



3. 主要な取組み ① コンテンツ制作（2）

○フェーズやターゲットに合わせた汎用コンテンツ（キービジュアルや映像）を制作し、販促用ツールを制作するとともに、SNSを含む多様なメディアを通じて発信することで、一貫性のある広報・プロモーションを実施。



実際の作成頻度はツールごとに検討

会期終了

※このほか公式ガイドブックを作成（出版社とのタイアップも検討）

3. 主要な取組み ② SNS発信体制の構築

【体制】

○SNS運用

- ・ SNS運用体制の強化（日・英対応、ステークホルダー等の情報集約のスキーム等）
- ・ フォロワーのユーザー属性や、投稿に対する反応を把握するインサイト分析の実施

○SNS用クリエイティブ

- ・ 動画撮影・編集ができるクリエイター、スチールカメラマン、日々の出来事を原稿化するライター、イラスト含めたビジュアルのデザイナー等で編成

【取組】

○投稿カレンダーの作成、投稿内容のプランニング

- ・ 各種イベントのスケジュールリング
- ・ 来場者推移状況等に合わせた効果的な投稿プランニング

○SNSのトレンドウォッチ、リスクマネジメント、モニタリング

- ・ 特にXやInstagramのトレンド確認や炎上/有事の事態になりうる投稿の監視

○出展者・公式参加者とのSNS連携

- ・ ステークホルダーや参加者から魅力的な発表がされた際に、即時にクリエイティブに落とし込んで、都度投稿できる仕組みを構築

○インフルエンサー等とのコラボ企画

- ・ 拡散や話題化させるため、多数のフォロワーを抱えるインフルエンサー等とのコラボレーション

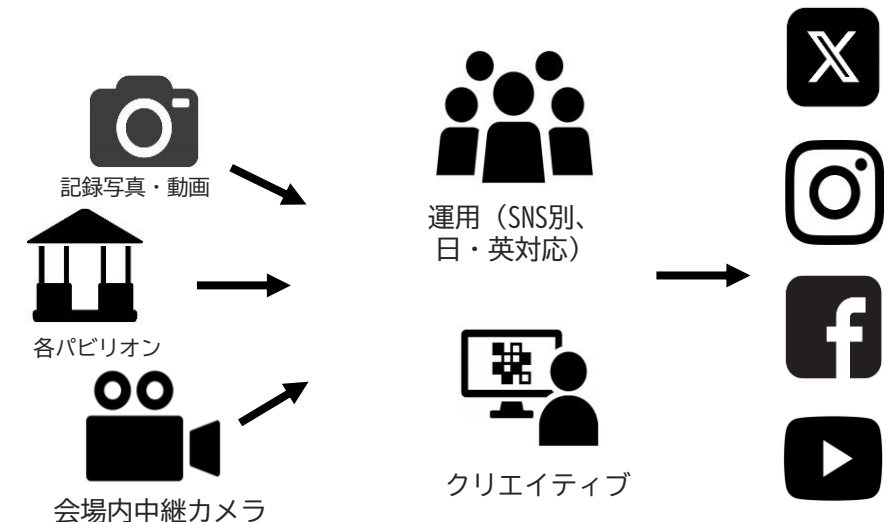
○消費者（ユーザー）参加型キャンペーン企画

- ・ SNS投稿を促すようなコンテスト企画
- ・ フォロワー数増加のためのキャンペーン等

運用イメージ

- ・ 運用期間は、2024年7月から2025年10月まで
- ・ 投稿頻度は、概ね下記を想定

投稿目安	会期前	会期中
X（日）	3回/日	10~30回/日
X（英）	3回/日	10~30回/日
Instagram	5回/週	10回/日
Facebook	3回/週	3回/日
YouTube	1回/週	1回/日



3. 主要な取組み ③ 地域からの機運醸成（1）

- 全国各地で万博を広く活用していただくために博覧会協会として以下のメニューを用意。
- 万博を活用して地域の魅力を創出・発信していただけるとともに、これをきっかけとして万博に向けた機運醸成や来場促進への盛り上げにつなげていただくことを期待。

（1）「TEAM EXPO 2025」プログラムへの参画・応援

「TEAM EXPO 2025」プログラムは、会期前から万博を通じて持続可能な未来や社会の課題解決に貢献したいと考える個人や団体等、誰でも参加可能な共創プログラム。希望者は会期中の会場内にて発表・展示（有料）ができる。

参画メリット

各地域でのSDGsの活動を世界に向けてアピールし、地域活性化につなげることができる。

（2）地域の観光・イベント情報を観光ポータルサイトで発信

「万博プラス全国観光」を推進するため、国内外の万博来場予定者に対して、万博のテーマに関連した日本各地の体験や過ごし方を提案し地域への訪問を促す観光ポータルサイト（誰でも体験商品を登録し予約・販売ができる仕組み）を開設。

参画メリット

関心のある層に各地域の観光情報と観光プランが届くことにより、効果的な誘客と観光振興につながる。

（3）ご当地コラボ商品の開発及びオフィシャルストアでの販売

各地域の伝統工芸品やお土産品に万博IP（ミャクミャクや公式ロゴマーク等）を組み合わせることにより「ご当地コラボ商品」の制作・販売が可能。オフィシャルストアでも販売。

参画メリット

万博の知名度を活用し、各地域のご当地商品のブランド価値の向上が期待できる。

3. 主要な取組み ③ 地域からの機運醸成（2）

（4）会場内イベントへの参画・協力・応援

順次決定していく会場内の自治体参加催事、省庁連携催事や一般参加催事には様々なプログラムがあり（例：祭り、パフォーマンス、展示会等）、地域の中小企業や団体等が主体的に参画できるものも多く存在。



参画メリット

イベントへの参画・協力・応援の機会を通じて、地域の文化、産業、技術等の魅力を国内外に広くアピールできる。
またイベントへの参画は、その準備期間から地域を盛り上げていく絶好の機会となる。

（5）会期中の万博視察・見学

旅行会社の手配で団体受付（15人以上）をすることが可能。
会期中に各団体が実施する各種会議・会合（総会、部会、委員会等）や勉強会、研修・懇親旅行、視察・見学会等、あらゆる事業に「大阪・関西万博見学プログラム」を組み込んでみませんか？



参画メリット

万博の視察・見学により、会議やイベントに付加価値。

3. 主要な取組み ④ インバウンド拡大（1）

<プロモーションの主要ターゲット国・地域>

- ①公式参加国161か国・地域、9つの国際機関と連携したPRを展開。（※ODA予算による参加途上国プログラムで各国のPRを支援）
- ②インバウンド訪日外客数上位の国・地域については個別の戦略を策定。
（2023年訪日外客数上位5位は1.韓国、2.台湾、3.中国、4.香港、5.米国 5つの市場で全体の7割を占める）

<具体的な実施内容>

○観光庁、JNTO、大阪観光局、関西観光本部等と連携したインバウンド戦略を展開。在外日本大使館等と連携した上で各国・地域毎の市場ニーズに合わせたPR戦略を展開。

- ・各国で開催されるイベントでのPR（「旅行博」、「日本関連イベント」「万博のテーマ関連展示会（COP等）」等）
- ・旅行代理店、航空会社等と連携したPR（オンライン旅行会社、ネットトラベルガイド含む）
- ・現地SNSやWebメディアを活用した発信
- ・現地著名人インフルエンサーや万博スペシャルサポーターを活用したPR
- ・公式参加国と連携したPR（調印式・パビリオン発表会等の発信、在日大使館・領事館と連携し国内PRイベントの実施）
- ・国連等の国際機関と連携したイベント参加等（国連の持続性可能部署等）
- ・在日留学生と連携した発信
- ・海外メディアとの連携（プレスカンファレンス、プレスツアー実施、広告出稿等） 等

3. 主要な取組み ④ インバウンド拡大（2） 上位5か国・地域の特徴

韓国	台湾	中国	香港	米国
<ul style="list-style-type: none"> ● 訪日人数第1位で、最近の伸び率も高い。 ● 旅行形態は個人旅行が9割を占めるが、高年齢層は旅行代理店を利用するため個人向けと双方のアプローチが必要。 ● 世代を問わず、旅行先を選定する際に韓国SNS「ネイバーブログ」を見て決めることが多いため、同SNSを積極的に活用したPRが効果的。 ● リピーターにとって5年に1回の万博そのものが訪日契機になる可能性が高い。 ● 教育旅行での訪日もあり。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 旅行形態は団体旅行が35%を占めるため、旅行代理店と連携した広報が必須。旅行博への出展等で旅行会社を通じた広報が効果的。 ● 旅行者の9割が訪日経験者で2回以上の訪問が大半。リピーターの更なる訪日促進には日本の未体験コンテンツの発信が重要であり、万博もその1つとなりうる。 ● 高所得者層には日本の高級旅館、グルメ情報、SDGsを意識した文化体験等とセットで万博をPRするのが効果的。 ● 教育旅行での訪日もあり。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 訪日には原則ビザが必要であるため、旅行代理店を通じた手配が主流だが、コロナ後はオンライン旅行会社を利用した個人旅行者が増加。 ● 旅行代理店による広報とオンライン旅行会社等を活用した広報の双方が必要。 ● 中国ではホームページの閲覧は一般的ではないため、情報発信には中国SNSの活用が必須。 ● チケットの購買は、ウィーチャットのミニプログラム等で行うことが一般的。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 旅行形態は個人旅行が9割を占め、航空会社やオンライン旅行会社から直接予約するため、同媒体を通じた広報が効果的。 ● 旅行者の8割が訪日経験者で4回以上の訪問が半数。リピーターの更なる訪日促進には未体験コンテンツの発信が重要であり、万博もその1つとなりうる。 ● 費用対効果を重視するため、お得感があるパッケージ販売が効果的。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 旅行形態は個人旅行が9割を占め、航空会社やオンライン旅行会社から直接予約するため、同媒体を通じた広報が効果的。 ● 旅行先の選定はGoogleやヤフーといった検索エンジン等を活用するため、これらの媒体を活用した広報が効果的。 ● 世界最多の富裕層を有し、要望に応じて旅行会社が旅程を組み立てる「カスタムツアー」方式も多い点で、旅行会社との連携も重要。
<p>・ 旅博等イベント参加 ・ 旅行代理店、航空会社連携（オンライン含む）</p>				
<p>SNS発信等： 発信言語：ハングル語 韓国専用SNS：ネイバーブログ、ダウム、カカオトーク等</p>	<p>SNS発信等： 発信言語：繁体字中国語 台湾ウェブサイト：バックパッカーズ等</p>	<p>SNS発信等： 発信言語：簡体字中国語 中国専用SNS：ウェイボー、ウィーチャット、ビリビリ、RED等</p>	<p>SNS発信等： 発信言語：英語、繁体字中国語 香港専用SNS：クルック（Klook）等</p>	<p>SNS発信等： 発信言語：英語 検索エンジン：Google、ヤフー等</p>
<p>※日本との距離が近く、国内旅行の感覚での直前予約が多いため、主として会期半年前から会期中継続しての広報が重要。</p>				<p>海外旅行シーズンである夏休み時期の1年前頃からの広報が重要。</p>

3. 主要な取組み ④ インバウンド拡大（3） 参考資料

<参考> 2023年国・地域別訪日外客数（合計25,066,100人、JNT0推計値）

	上位20か国・地域	人数	増減率（19年比）
1	韓国	6,958,500	24.6
2	台湾	4,202,400	-14.1
3	中国	2,425,000	-74.7
4	香港	2,114,400	-7.7
5	米国	2,045,900	18.7
6	タイ	995,500	-24.5
7	フィリピン	622,300	1.5
8	豪州	613,100	-1.4
9	シンガポール	591,300	20.1
10	ベトナム	573,900	15.9
11	インドネシア	429,400	4.0
12	カナダ	425,900	13.5
13	マレーシア	415,700	-17.5
14	英国	321,500	-24.2
15	フランス	277,400	-17.5
16	ドイツ	233,400	-1.3
17	インド	166,300	-5.5
18	イタリア	152,400	-6.4
19	スペイン	115,900	-11.0
20	メキシコ	94,700	32.0

出所：日本政府観光局(JNT0)

※2023年数値は推計値、2019年は確定値 ※:過去の数値との比較に当たっては、COVID-19の影響を避けるため、2019年実績との比較を行っている。

4. 継続展開中の取組み等 ①〔カウントダウンイベントの開催（1）〕

博覧会協会主催 開幕1年前イベント（東京）

目的	開幕1年前の機運醸成を図るとともに、コンテンツ準備、会場・運営整備等が着々と進んでいることを国内外にアピールする
概要	<ul style="list-style-type: none">・本万博の中核である「テーマ事業」について、プロデューサーのクロストーク等で理解を深める。・メディア露出の最大化を睨み、公式ユニフォームのお披露目を行う。・主としてメディア向けイベント（一般観客の招待はなし）
日時	2024年4月13日（土）14時～15時30分
場所	東京都内コンファレンス会場
イベント名称	2025年日本国際博覧会開幕1年前イベント ～ぜんぶのいのちと、ワクワクする未来へ。～
登壇・出演者	政府要人（調整中）／協会会長／協会総長 テーマ事業プロデューサー／スペシャルサポーター のQuizKnock、青木崇高、NMB48（ユニフォーム着用）他
その他	<ul style="list-style-type: none">・オンライン配信・海外メディア対応として同時通訳（英語）を実施



4. 継続展開中の取組み等 ①〔カウントダウンイベントの開催（2）〕

大阪府市主催事業 @大阪

目的	地元大阪において、開幕1年前を記念する大規模イベントを実施し、全国へ万博の魅力や情報を発信し、万博開幕に向けたさらなる機運の盛り上げを図る。
概要	<ul style="list-style-type: none"> 大阪カンファレンス（首長による万博をテーマとしたトークセッション） 大阪ヘルスケアパビリオン出展企業によるプレゼンテーション （株式会社サイエンス／日本生命保険相互会社） 大阪にゆかりのあるアーティストや箕面自由学園チアリーダー一部によるパフォーマンス
日時	2024年4月17日（水）18時～20時（予定）
場所	フェスティバルホール（大阪市北区）
イベント名称	開幕1年前「いくぞ！万博」フェスティバル
登壇・出演者	大阪府知事／大阪市長／関経連会長／大商会頭 福本愛菜／フットボールアワー SHISHAMO／キュウソネコカミ ほか
その他	定員：約2,500名 、 料金：無料 、 共催：（公社）2025年日本国際博覧会協会

開幕1年前
いくぞ！万博
フェスティバル

大阪・関西万博
公認キャラクター「いくぞ」

2024.4.17 18:00-20:00 開場17:00予定
① フェスティバルホール

大阪・関西万博まであと1年、もう待ちきれない！
このワクワクとドキドキを共有して、みんなで一緒に万博を盛り上げよう！

入場無料
応募はこちら

メインMC
タレント 福本愛菜
ふくもとあいな

ゲストMC
お笑いコンビ フットボールアワー
お笑いコンビ（いっしょのぞむ）
最優秀（2023）

Program
箕面自由学園チアリーダー一部による
オープニングパフォーマンス
大阪府知事、大阪市長などによる万博
をテーマとしたトークセッション
3ピースロックバンドSHISHAMOに
よるライブパフォーマンス ほか

出演アーティスト
SHISHAMO
トーク&ライブ

FM802
公開収録

and more...

4. 継続展開中の取組み等 ② [スペシャルサポーターの拡充]



【ポケモン】
2021年9月13日就任



【QuizKnock】
2023年10月10日就任



【ペえ】
2023年10月24日就任



© 2024 SANRIO CO., LTD. 著作 (株) サンリオ
【ハローキティ】
2023年11月27日就任



上段左から「THE RAMPAGE」、 「FANTASTICS」
下段左から「BALLISTIK BOYZ」、 「PSYCHIC FEVER」

2023年11月30日就任



【帆船BLUE OCEANみらいへ】
2023年10月24日就任

【NMB48】
2024年3月27日就任



【青木 崇高】
2024年3月29日就任



【imma】
2024年4月3日就任



※今後、さらに拡充予定

4. 継続展開中の取組み等 ③【オフィシャルストアの全国展開】

- オフィシャルストアを全国に展開。北海道から沖縄までの大手流通店舗や書店等で展開予定。
- オフィシャルストアを核に地域の機運を盛り上げ。大阪・関西万博の魅力や開催内容等を発信。
- コラボ商品や限定商品も含む多種多様な公式ライセンス商品を販売。

【オフィシャルストア】

- あべのハルカス店（2023年9月6日オープン）
- 大丸梅田店（2023年9月27日オープン）
- 丸善丸の内0AZO店（2023年11月22日オープン）
- JR新大阪駅 エキマルシェ店（2023年11月29日オープン）
- MARUZEN&ジュンク堂書店梅田店（2024年2月22日オープン）
- 丸善京都BAL店（2024年3月19日オープン）
- ジュンク堂書店福岡店（2024年4月12日オープン予定）
- 高島屋大阪店（2024年4月13日オープン予定）
- 大阪南港ATC店（2024年4月13日オープン予定）
- 心斎橋PARCO店（2024年4月20日オープン予定）
- MARUZEN&ジュンク堂書店札幌店（2024年4月26日オープン予定）

【オフィシャルオンラインストア】

<https://expo2025shop.jp/>（2023年4月13日オープン）

【オフィシャルポップアップストア】

- 大丸東京店（2024年4月4日～8月27日オープン）
- JR京都駅西改札口前店（2024年4月13日～5月27日オープン予定）

※このほか期間限定のポップアップストアを全国各地で展開



4. 継続展開中の取組み等 ④〔万博PR／シティドレッシング〕

大阪府市の取組み

官民のイベントでの万博PR

主に大阪府内において、官民が主催する様々な集客イベント等において、ミyakumiyakuの出演やPRブースの出展など、万博PRを実施。

実施時期及び内容【詳細は検討中】

官民が主催するイベント情報を収集し、PR重点期②(2024.9～11)、③(2025.3～5)を中心に、年間を通じてPRを実施。

参考:昨年度実績(約500件 ※万博推進局が関わったもの R6.3.31時点)



9/24 福岡カンファレンス
「万博への一歩、その先の未来へ」



11/3 御堂筋ランウェイ2023



2/10 大阪オートメッセ 2024

シティドレッシング

大阪府内において(一部大阪府外での展開も想定)、万博をデザインした装飾や展示等を行う「シティドレッシング」を効果的に展開。

実施時期及び内容【詳細は検討中】

- (1)PR重点期②(2024.9～11)
 - ▶ 大阪府内において、装飾や展示物等のシティドレッシング
- (2)PR重点期③(2025.3～5)
 - ▶ 開幕の祝賀・歓迎ムードを創出するバナーフラッグ等掲出

参考:昨年度実績



沿道バナーフラッグ



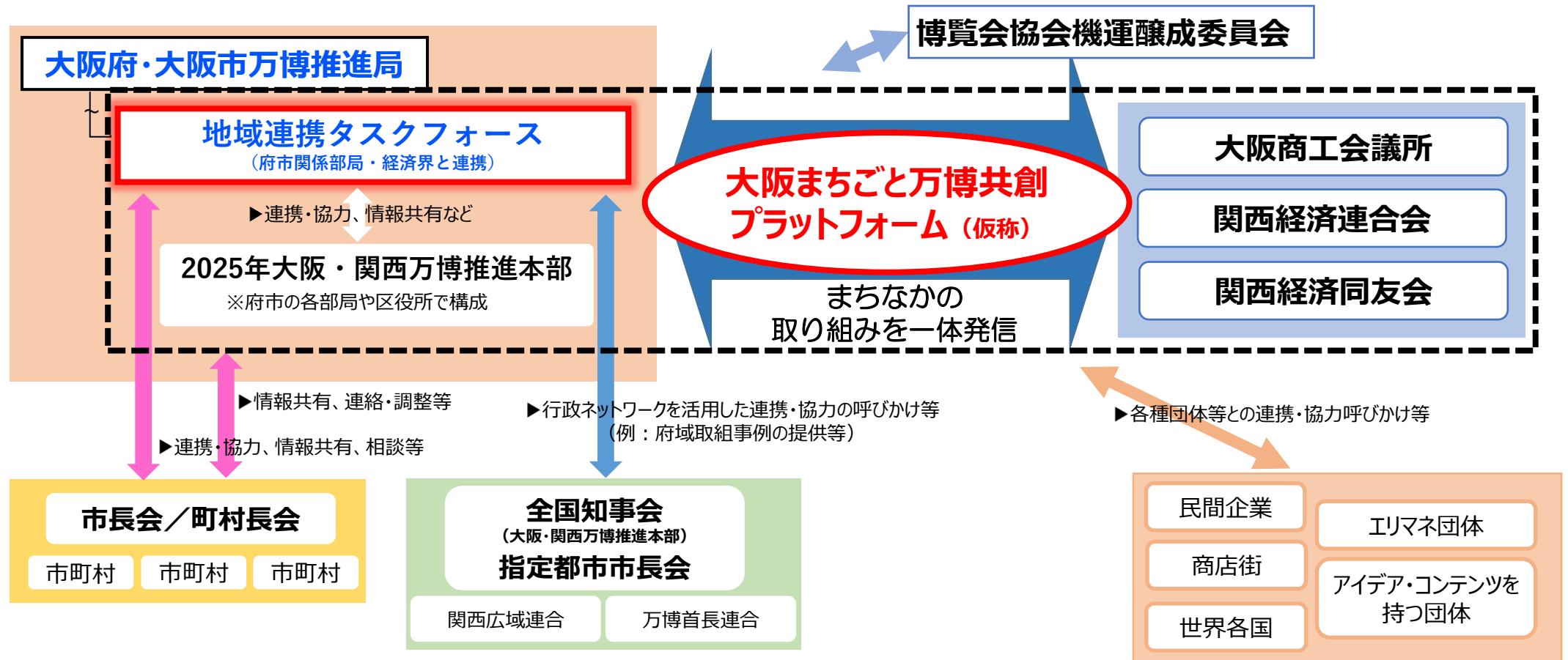
ミyakumiyakuのビッグモニュメント
(大阪市役所前)



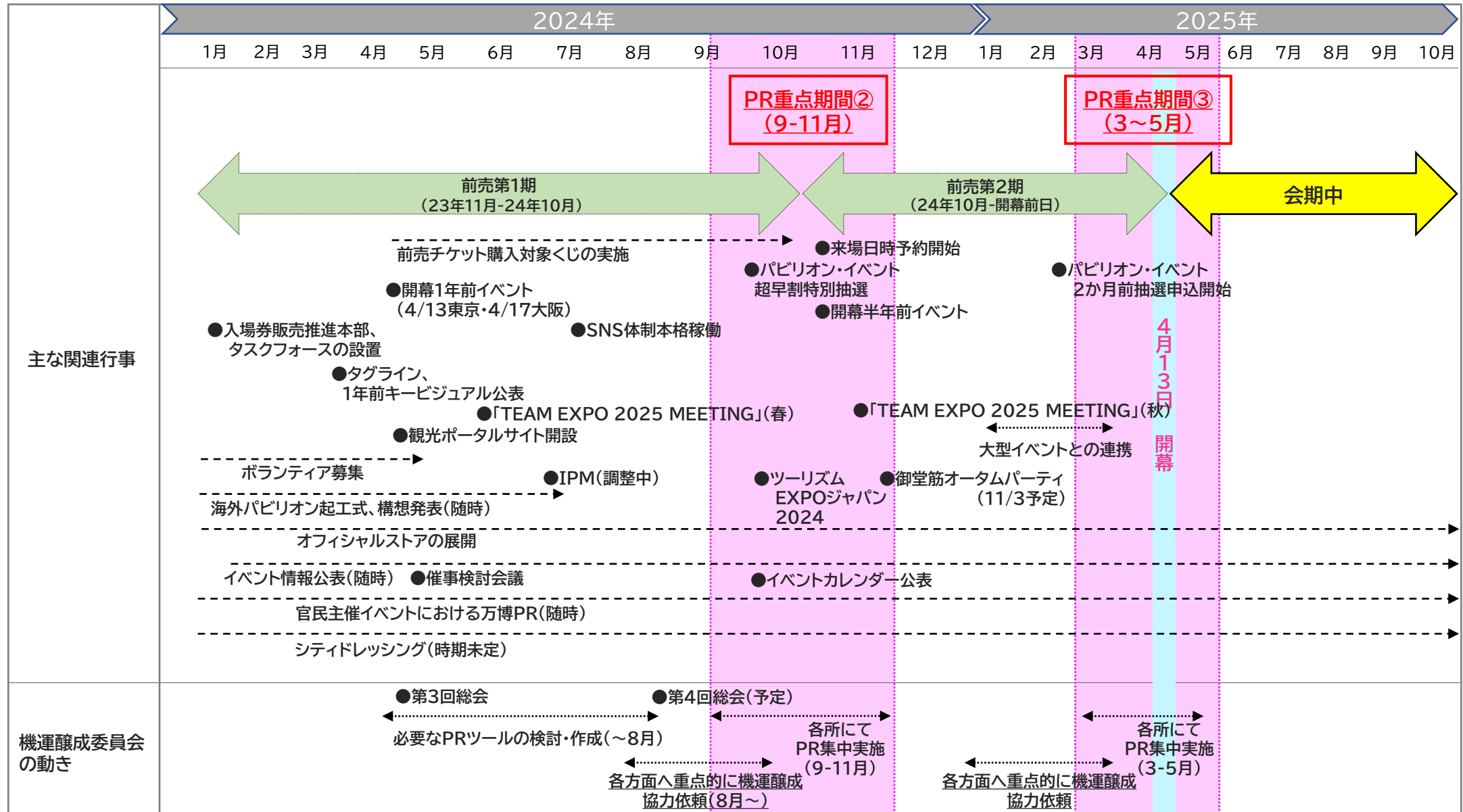
府内市町村庁舎での懸垂幕
(大阪府庁)

4. 継続展開中の取組み等 ⑤〔大阪まちごと万博共創プラットフォーム（仮称）〕

- 大阪の国際競争力強化に向けて、世界から注目される大阪・関西万博を好機ととらえ、府内自治体や民間企業、商店街、まちづくり団体等々が、まちなかで行う様々な取組みを一体的に発信する仕組みを、公民連携で2024年度から構築。
- 本プラットフォームで、①情報収集・認定、②マッチング・共創、③編集・発信に取り組む。
- 万博終了後も、大阪の魅力創出と発信による継続性のある仕組みの構築をめざす。



5. 全体スケジュール



6. 機運醸成に向けた協力のお願い ①

- 開幕1年前となり、首都圏を含め、更なる全国的な機運醸成が必要。
- 企業・団体及び政府・自治体には引き続き万博に関する露出拡大へのご協力とともに、「万博活用」をきっかけとした積極的な万博の盛り上げにご協力をお願いしたい。

<協力依頼内容>

○万博に関する露出拡大

- ・シティドレッシング

(例：各地のメインストリートへの装飾や社屋等への懸垂幕の掲出等)

- ・万博のデザインを施した車両ラッピング（鉄道、航空機等）

- ・広報コンテンツ及びツールの展開

(博覧会協会が用意するポスター・サイネージ等を人々の目に触れる場所への掲出)

- ・SNSでの発信（博覧会協会が用意するビジュアル発信や独自発信）



6. 機運醸成に向けた協力のお願い ②

○以下のような「万博活用」をきっかけとした
万博の盛り上げ



各地でのイベントとの
連携などによる万博PR

- ・「TEAM EXPO 2025」プログラムへの参画・応援
- ・地域の観光・イベント情報を観光ポータルサイトで発信
- ・ご当地コラボ商品の開発及びオフィシャルストアでの販売
- ・会場内イベントへの参画・協力・応援
- ・会期中の団体向け視察・見学

開幕に向けて更なる機運醸成を図るため、皆さまのご協力をお願い致します。