



大阪・関西万博の成功に向けた 機運醸成アクションプラン(ver3.0)

2024年4月
大阪府・大阪市 万博推進局

1. 改訂にあたって

2. 現状と課題

3. 今後の取組み内容(万博の機運醸成の取組み)

4. 機運醸成にあたっての目標

5. 今後の機運醸成に向けたスケジュール

《参考》機運醸成アクションプラン(ver2.0)に基づく2023年度の
取組み

1. 改訂にあたって

- 大阪・関西万博の開幕まで1年を切った。会場では、大屋根リングやパビリオン建設が急ピッチで進められているとともに、会場周辺においても地下鉄中央線の延伸や、アクセス道路の立体交差化などが着実に進んでいる。
- 機運醸成については、この間、「大阪・関西万博の成功に向けた機運醸成アクションプラン(ver2.0)」に基づき取組みを進めてきたが、来場意向度の減少が課題となっており、今後は、万博で「何が見られるのか」、「どんな体験ができるのか」など、具体的な展示内容を積極的に発信することで、一人でも多くの方に「万博に行ってみたい」と思ってもらえることが重要である。
- そこで、来場日時予約・パビリオン予約の開始時期の前後(2024年9月～11月)をPR重点期②と、開幕直前・直後期(2025年3月～5月)をPR重点期③と位置付け、博覧会協会はじめ関係機関(都道府県、市町村、経済界等)との連携のもと、官民一体となって機運醸成を強化していく。
- 今回、本プランを改訂し、課題に対応する具体的な取組みを取りまとめ、2025年万博開催までを見据えて、万博機運をさらに盛り上げていく。

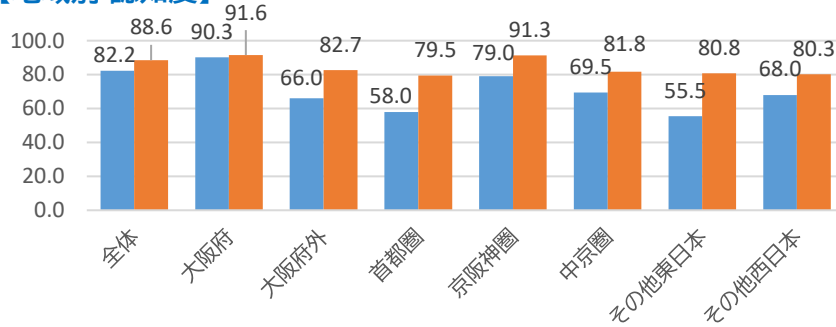
2. 現状と課題

現状

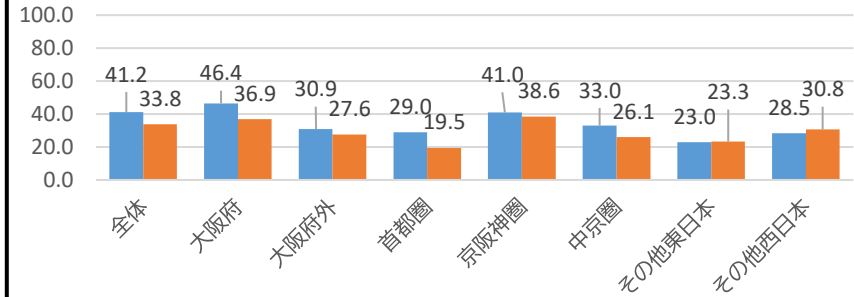
R4.12調査

R5.12調査

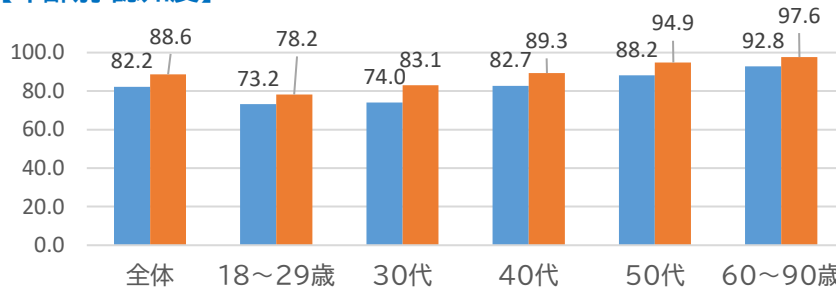
【地域別 認知度】



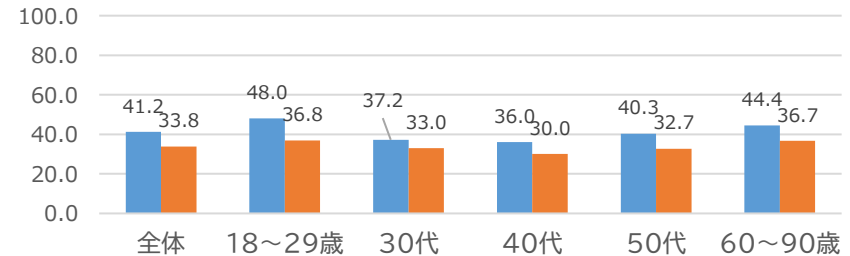
【地域別 来場意向度】



【年齢別 認知度】



【年齢別 来場意向度】



【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)

結果概要

<全体の傾向>

- ・認知度は6.4pt増加(82.2pt→88.6pt)した一方で、来場意向度は7.4pt減少(41.2pt→33.8pt)。

<地域別・年齢別>

- ・大阪府は、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。
- ・すべての年代で来場意向度が低下。特に18~29歳では他の年代に比べ低下が大きい。

3. 今後の取組み内容(万博の機運醸成の取組み) 1/4

今後の方針

- 万博への理解促進や期待感の向上に向け、万博の開催意義や経済波及効果をはじめ、パビリオンの建設状況や展示内容、会場で展開される催事のプログラムなどの情報を広く発信する。
- 機運醸成委員会における博覧会協会・経済界と連携した発信や、全国知事会等行政ネットワークを活用した取組み、地域連携タスクフォースが中心となったPRの取組みを進める。
- 情報発信サイトの充実やSNS等の活用をはじめ、多様なターゲットに応じた発信を行う。

(1)万博の具体的な動き・内容等、発信コンテンツを一層充実

- ① 情報発信サイトへの最新情報等の掲載のほか、チラシやフリーペーパー、ショート動画、サイネージ等のPRツールの作成・活用による取組み
- ② 大屋根(リング)など会場の建設状況等を体感できるような取組み

(2)ターゲットに応じて情報発信をさらに強化

- ① 全国への発信強化
- ② 地元でのさらなる取組みの推進
- ③ 若年層への発信強化

3. 今後の取組み内容(万博の機運醸成の取組み) 2/4

(1) 万博の具体的な動き・内容等、発信コンテンツを一層充実

① 情報発信サイトへの最新情報等の掲載のほか、チラシやフリーペーパー、ショート動画、サイネージ等のPRツールの作成・活用による取組み

- 人々が万博への期待感を抱き、来場意向度の向上につながるよう、博覧会協会等が発表するパビリオンの外観・コンセプト・展示内容、最先端の技術やサービス、各主体が実施する催事など、万博の最新情報を発信。



② 大屋根(リング)など会場の建設状況等を体感できるような取組み

- 大屋根(リング)の見学会の実施や定点カメラの映像など、会場整備の最新情報を発信



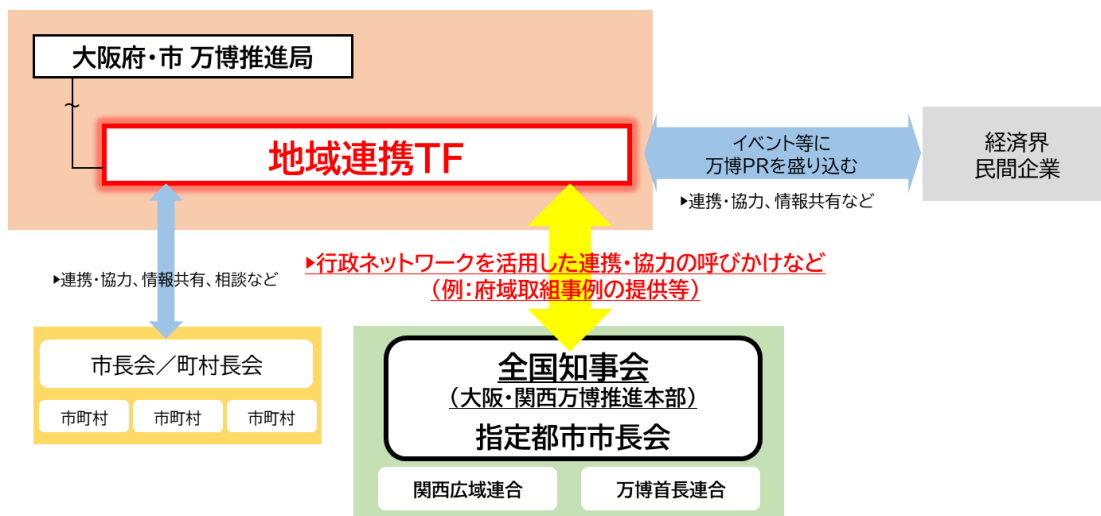
2024年2月29日撮影

3. 今後の取組み内容(万博の機運醸成の取組み) 3/4

(2)ターゲットに応じて情報発信をさらに強化

① 全国への発信強化

■ 2023年度に設置した「地域連携タスクフォース」が司令塔・窓口となり、全国知事会などの行政ネットワークの活用や、全国に店舗や営業所を展開する企業等にPRへの協力を働きかけ、府域での取組事例の横展開を推進。



■ 開幕1年前(4月)、半年前(10月)、100日前(1月)等の節目を捉えたイベントの実施。



開幕1年前「いくぞ！万博」フェスティバル



大阪来てな！万博開催500日前イベント

3. 今後の取組み内容(万博の機運醸成の取組み) 4/4

② 地元でのさらなる取組みの推進

■ 民間企業や市町村等のイベント主催者と連携し、各地のイベントで万博PRを実施。

例) PRブース出展、ミyakumiyakuの出演・写真撮影、
トークディスカッション、フォトセッション 等



御堂筋ランウェイ2023



オートメッセ2024

■ PR重点期間を中心に、装飾や展示物等によるシティドレッシングを展開し、府内在住者、在勤者、国内外からの来阪者に万博を印象付け、来場意向度の向上や、万博開幕の祝賀・歓迎ムードの創出を図る。



沿道でのバナーフラッグ掲示



府内市町村庁舎での
懸垂幕・横断幕掲出

③ 若年層への発信強化

■ SNS等を効果的に活用し、若年層をターゲットにしたプロモーションを展開
■ 「高校生向けEXPO教育プログラム」のさらなる活用促進とワークショップ型のイベントを実施



教育プログラム

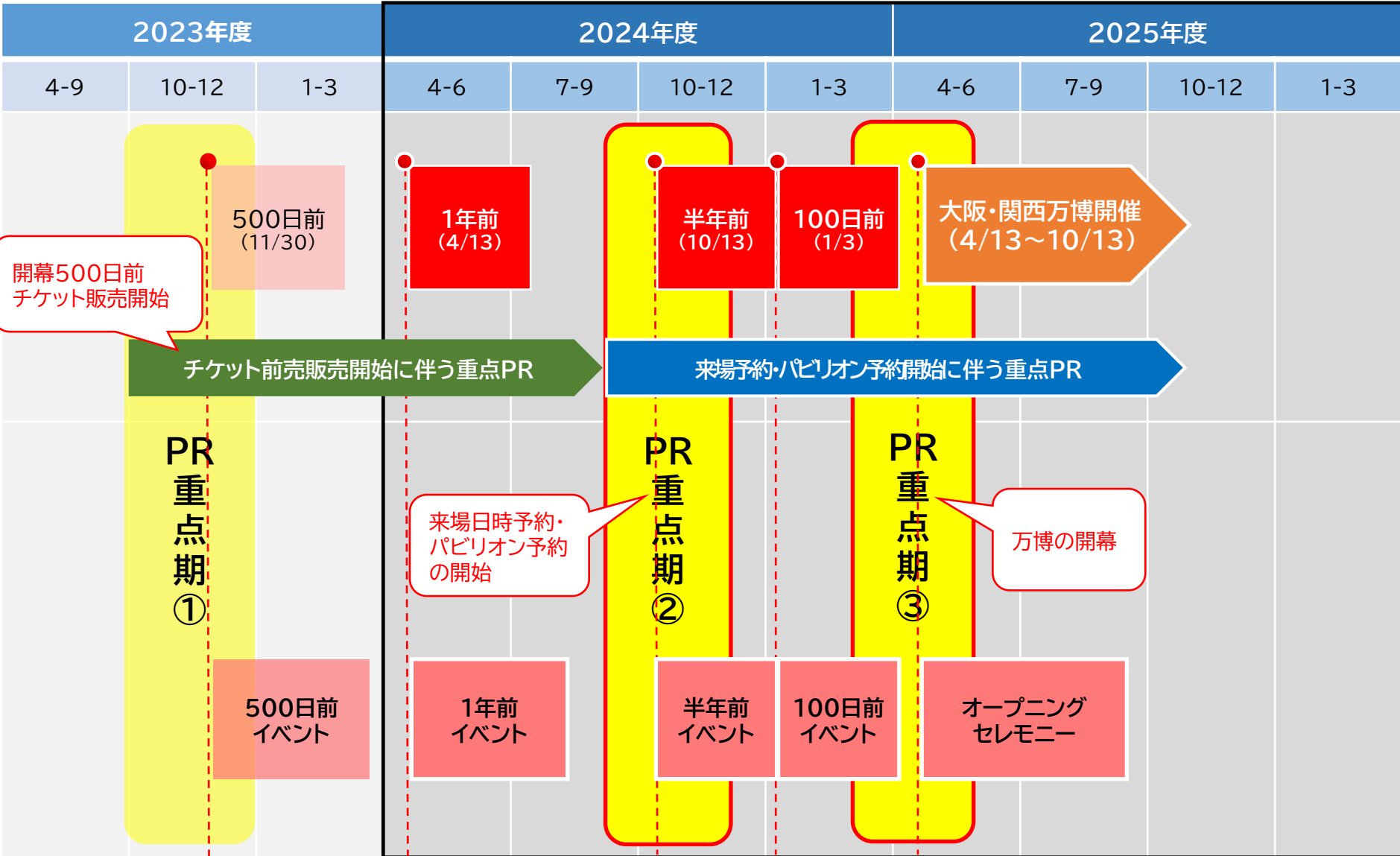
4. 機運醸成にあたっての目標

機運醸成にあたっての目標（2023年4月設定）

- 機運醸成にあたっては、2025年4月の開幕まで各年度に数値目標を設定し、進捗を管理する。（愛知万博と同等以上の機運醸成をめざす観点から、目標値を設定。）
- 万博に対する府内の機運に関する基礎数値として、府内における「万博の認知度」「来場意向度」を、機運醸成にあたっての指標に設定。

	実績値		目標値		
	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
万博の認知度	90.1%	90.3%	94% (実績値91.6%)	97%	概ね100%
来場意向度	58.1%	46.3%	55% (実績値36.9%)	65%	75%

5. 今後の機運醸成に向けたスケジュール



《参考》機運醸成アクションプラン(ver2.0)に基づく2023年度の取組み（主なもの）

博覧会協会や国等と連携しながら、万博の機運醸成を図る取組みを実施。

○ 市町村や民間イベント等の“万博色”へのコーディネート

（府市部局・府内市町村・民間事業者との連携）

・万博推進局による万博PRブースの出展や講演、ミャクミャクの派遣、イベント主催者への万博PRツールの提供等を実施。



すいたフェスタ2023



通天閣日立屋外広告看板

○ 全国への発信強化

・PR重点期等において、府市主催の大規模集客イベント等を実施。



もうすぐ万博開幕500日前！
EXPO FES！



大阪来てな！
万博開催500日前イベント

○ 地元でのさらなる取組みの推進

・主要集客エリアに重点を置いたシティドレッシングや、府市主催イベントでの万博PRを実施。



大阪市役所前へのモニュメント設置



大阪・光の饗宴2023

○ 若年層への発信強化

・SNS等を活用した若年層向けプロモーションの展開、高校生向け教育プログラムの学習成果発表会を実施。



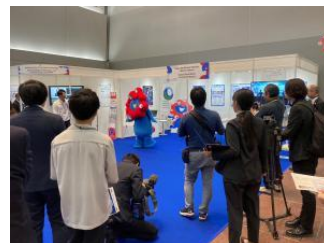
WEB動画



高校生EXPOサミット2024

○ 海外への発信強化

・府内で実施される海外向けイベントにおいて万博PRを実施。



G7貿易大臣会合



ツーリズムEXPOジャパン