

14. 広報集客計画

1500万人以上の来場者を実現するためには、愛知万博の魅力や内容を伝える広報計画と戦略的な動員促進活動を展開するための集客計画が重要となってくる。以下に、その基本的な考え方を示す。

地域別、ターゲット別集客戦略構築の考え方

愛知県域	開催県として、前売券購入を含む積極的な来場を促す。
中部圏域	会場に近接するエリアとして日常的な来場を促す。
首都圏・関西圏域	集客のボリームゾーンとして、参加団体企業関連客を含む大勢の来場を促す。
全 国	行楽シーズンを中心に個人、ファミリー、団体での来場を促す。
海 外	中部地域の持つ海外とのさまざまな交流関係も活用し、愛知万博への直接的な目的客と日本に訪れる外国人の立ち寄りの両面からの来場を促す。

広報マスタープラン構築の考え方

告知期 (2001 年秋～前売券販売開始時)	基本計画の発表に併せ、愛知万博開催の意義や計画内容に対する理解の形成をはかる。
前売券販売促進期 (前売券販売開始時～開幕直前)	前売券の販売開始に併せ、販売活動を支援するために愛知万博の魅力的な内容をPRする。
来場促進期 (開幕直前～閉幕時)	開幕直前及び会期中において、愛知万博の見所を実際の会場の光景を用いながら紹介し、来場を促す。
評価形成期 (閉幕後)	愛知万博の成果を総括し、開催によって得られた意義や、将来に継承されていくプロジェクトなどを紹介する。

愛知万博のブランディング戦略構築の考え方

愛知万博のイメージを高め、国民的共感を獲得するために、V I（ビジュアルアイデンティティ）やマスコットキャラクター、テーマ音楽の開発等に積極的に取り組む。また、愛知万博の事業収益性を高めるために、各種著作物の権利販売も同時に推進する。

国際的文化事業としての話題づくり、共感づくり

愛知万博のテーマに基づき、国際的な広がりのある話題づくりと共感づくりを行うために、国際シンポジウムや国内外でのキャンペーン等を展開する。

多様化するメディアへの取り組み

既存マスメディアとの協調体制の確立は勿論のこと、インターネットを利用したブロードバンド・メディアの活用など、急速な進化を遂げている新たなメディアへの対応についても積極的に取り組む。

広報集客のための強力な推進体制の確立

愛知万博を成功させるために、既存マスメディアや新たなメディア業界、広告・イベント業界などから幅広い人材に参画してもらい、わが国の知恵と力を結集した推進体制を確立する。