

(1) 基本的な考え方

愛知万博の広報・集客計画は、21 世紀初頭の国際博覧会という使命をしっかりと受け止め、その開催意義を積極的に訴求すると同時に、来場者 1500 万人という目標を実現するため確実かつ効率的な広報・集客計画を構築することを基本とする。

愛知万博のテーマ訴求とメッセージの強力な発信

21 世紀で最初の国際博覧会としての開催の意義や、巨大な文化事業としての歴史的使命を、世界中で広く認知、理解されるような、強いメッセージ性を持った広報活動を展開する。

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などの積極的展開

愛知万博の固有性や存在感を最大化する C I (コーポレート・アイデンティティ) 計画を確立すると同時に、誰にも期待される身近な存在としての愛知万博ブランドの構築を目指す。

ビジュアル・アイデンティティ : 企業や組織などが、自己の特性を外部発信するために用いる視覚的デザイン。ロゴマークやシンボルマークのような図案等。

コーポレート・アイデンティティ : 企業や組織の持つ特性を内部的に再認識・再構築し、外部にその特性を明確に打ち出し、認識させること。

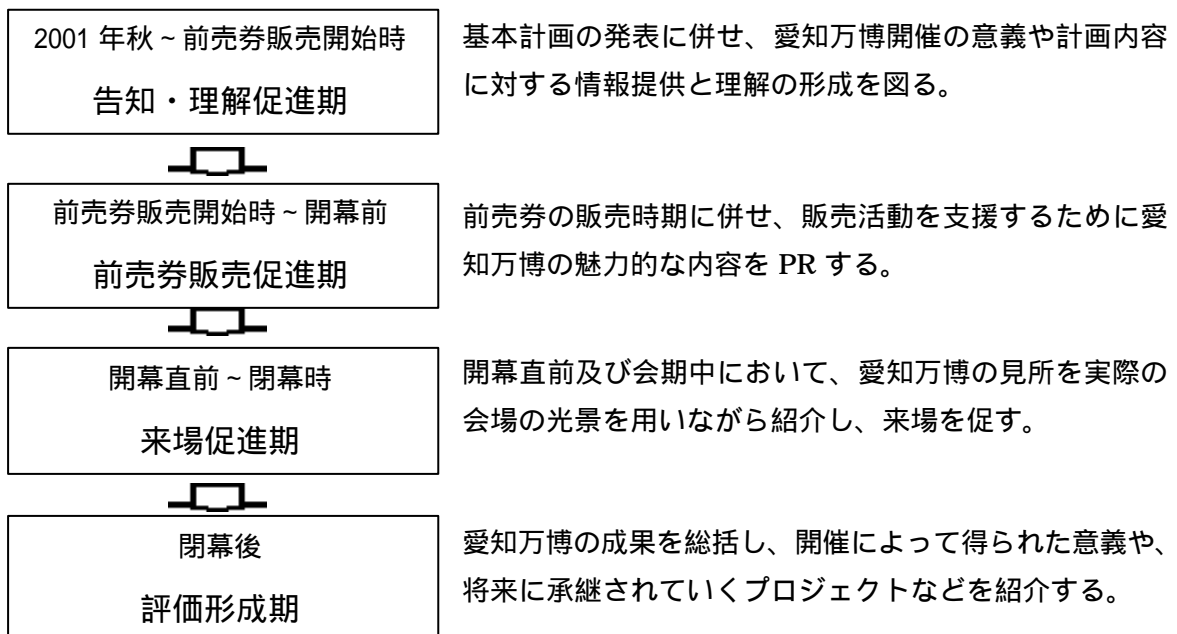
時期、地域及び対象毎の戦略的な策定

前売り販売や観客誘致に効果的なマーケティング型広報を推進し、費用対効果に優れたマスメディア計画やターゲット戦略を積極的に実現する。

対話型や参加型広報の積極的な展開

愛知万博の推進とその計画の実現に向けて、一人でも多くの理解と賛同が得られるような、対話型や参加型広報を積極的に推進する。

(2) 広報活動の展開



(3) 集客計画の重点取り組み

来場者の特性や状況の変化等を踏まえながら、前売券販売と観客誘致を一体化したエリア戦略やターゲット戦略を構築する。

基本的な考え方

21世紀初頭の国際博覧会にふさわしい位置付けと、斬新なテーマに基づいた魅力づくりを積極的に生かして、これまで以上の多様な参加と来場者促進を図る新たな方策に挑戦する。

集客エリアの設定

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エリアとして位置付ける。
中部圏域	会場に近接する圏域として日常的な来場と繰り返し来場を促す。
首都圏・関西圏域	大量集客が期待される圏域として、参加団体企業関連客を含む大勢の来場を促す。
全国	行楽季節を中心に個人、家族連れ、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。

観客誘致の効果的な促進

大規模な来場者が期待できる対象に対して、直接誘致を働きかける。開幕直後や閑散期のにぎわいづくりにも効果的である。

- 1) 全国からの修学旅行、校外学習及び勉強観光の積極的な促進
- 2) 企業、団体の各種大会やコンベンション事業の誘致
- 3) エキスポ同窓会やエキスポ結婚式など市民レベルの多様な行催事の積極的な受け入れ

海外プロモーションの積極的な展開

- 1) 日本国内での受け入れを行う旅行社に対して、外国人旅行社の立ち寄りを促すよう働きかける。
- 2) 官公庁や在外公館、JETRO（日本貿易振興会）などと連携し、調査団などの海外からの来場を促進する。

入場券の種類と課題

- 1) 入場券の券種は、過去に開催された国際博覧会や大型地方博を参考としながら、生活者ニーズに対応できる券種構成とする。
- 2) 前売券の種類、販売期間については、過去の事例を参考としながらも、現在の経済状況や販売活動との合理性を踏まえながら戦略的に計画していく。

(4) 協会の広報活動を強化するその他の主要な推進活動

博覧会協会の広報活動の幅を広げ、かつコミュニケーション効果を促進させるために、以下に示したような連携型の活動を計画し推進する。

- 1) 国や公益団体、民間企業の国内外ネットワークを活用した連携型広報の積極的な推進を図る。
- 2) 多様なメディアが実施する自主企画事業への協力や連携タイアップ型の広報活動を積極的に推進する。
- 3) 各界各層のオピニオンリーダーやイメージリーダーの理解と参加を得た、ヒトメディア型の広報活動を積極的に推進する。
- 4) 愛知万博の多様な内容や著作権を生かした新しい権利ビジネスやマーチャンダイジング（商品化計画）事業を民間の協力を得て積極的に推進する。