

図表 3 4 2027 横浜国際園芸博覧会 (計画案より)

2027横浜国際園芸博覧会 (計画案より)

テーマ

- ・ 幸せを創る明日の風景

Scenery of The Future for Happiness

- ・ 幸せを感じる花、幸せを導く緑、幸せを運ぶ農（みのり）、それを支えるコミュニティーと水と大地

サブテーマ

・ 自然との調和	Co-adaptation
・ 緑や農による共存	Co-existence
・ 新産業の創出	Co-creation
・ 連携による解決	Co-operation

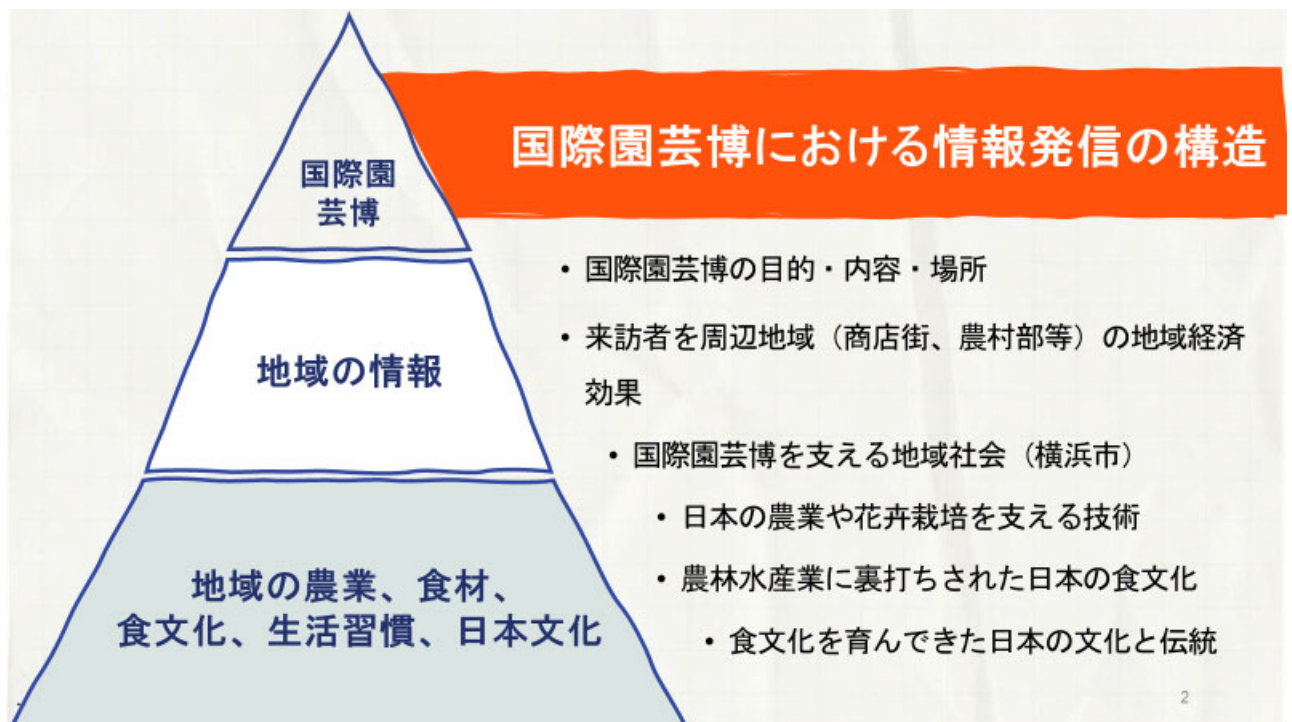
本広報での軸

- ◆ 住民参加型による「みんなで創る園芸博」
- ◆ 来訪者を商店街や農業拠点へ誘導し、地域全体で相乗効果を発揮
- ◆ Society5.0の考え方によりSNSによる地域からの情報発信ノウハウを継承し産業振興に活かす

出所：旧上瀬谷通信施設における国際園芸博覧会
基本構想案 平成30年3月 横浜市

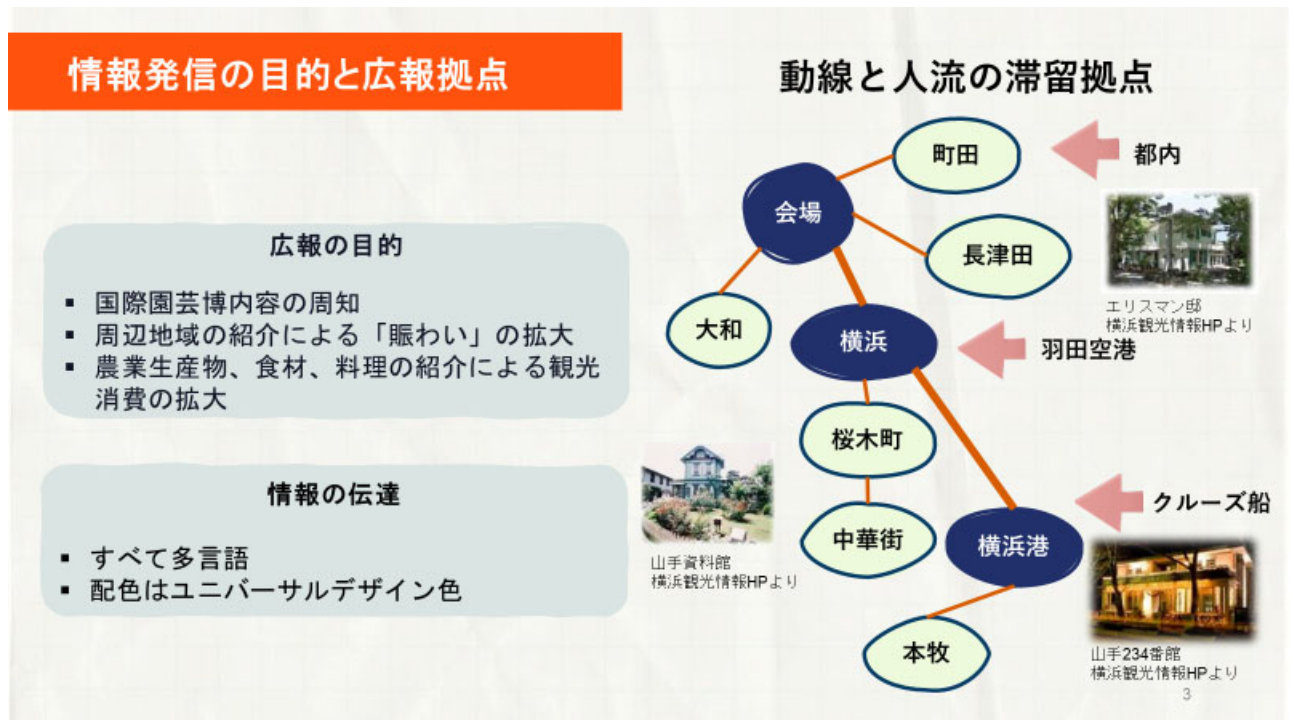
1

図表 3 5 国際園芸博における情報発信の構造



2

図表 3 6 情報発信の目的と広域拠点



図表 3 7 情報発信の素材

情報発信の素材

1. 横浜国際園芸博覧会の内容

- 国際園芸博の目的、意義
- 会場案内
- 展示内容の紹介

2. 周辺地域の紹介

- 主催都市 横浜市の紹介
- 歴史・文化、神社仏閣、祭等、地域社会のようす
- 都市公園、河川、野鳥等、地域の自然
- インスタ映えスポット

3. 横浜の花、食材、料理

- 横浜市花「バラ」と花の名所案内
- 横浜の食材（横浜キャベツ、大根、小麦、海産物等）
- 横浜発の食（すき焼き、天ぷら、本牧ピザ（四角）、中華街等）

イングリッシュ ガーデン

ランカスター家のロサ・ガリカ・オフィキナリス

ヨーク家のロサ・アルバ

イングリッシュ ガーデン

横浜市の市花
バラ

イングリッシュ ガーデン
イングリッシュガーデン横浜HPより

山手234番館
横浜観光情報HPより

図表 3 8 情報発信の内容 国内向け

情報発信の内容	国内向け 1. HP, snsの活用 ・ HP, Facebook, Instagram, LINE, weibo, U-Tube等 2. 刊行物 ・ ニュース、ガイドブック、パンフレット 3. ポスター、デジタルサイネージ 4. カレンダー 5. ノベルティー 6. 屋外広告 7. 会場模型、パネル 8. マスコミ広告 ・ 地元コミュニティーラジオの活用 9. 公募キャンペーン ・ 歌、標語、メイン施設の愛称など 10. 展覧会 11. 記念行事の開催 12. 各種行事への参加、後援、協賛 13. 政府の公報
----------------	---

5

図表 3 9 情報発信の内容 海外向け

海外向け 1. HP, snsの活用 ・ HP, Facebook, Instagram, LINE, weibo, U-Tube等の多言語化 1. 刊行物 ・ ニュース、ガイドブック、パンフレット 2. ポスター、デジタルサイネージ 3. 映画・スライド ・ 航空機内、船舶内を含む 4. ノベルティー 5. 屋外広告 6. マスコミ広告 ・ ラジオジャパン、Pacific Travel News等 7. 記念行事の海外での開催 8. 海外の各種行事への参加、後援、協賛 9. 大使館等を通した政府の公報	情報発信の内容
--	----------------

6

図表 4 0 顧客ターゲット例

情報発信の内容	顧客ターゲット例
	子どもたち ・日本全国で開催される子供向けEXPOで遊べるゲームのポスター ・オンライン広告 ・家族で楽しめるパッケージ ・入場料割引特典付きチラシ ・モバイルアプリ 大人 ・割引チケット（友達と一緒に来ると割引になり、友達が多いほど割引になる。） ・長期クーポン（魅力的な場所へのリピート効果） 日本在住外国人 ・EXPOで販売される食品や魅力的なイベントや多様な文化・食を掲載したチラシ ・入場料割引・クーポンのチラシ ・万博とその各セクションのモバイルアプリ 海外在住外国人 ・特典付きの招待メール。例えば（早期登録特典、EXPO全会場共通パッケージ、...等） ・旅行代理店との連携による、万博見学がセットになった包括的なツアーの作成 ・ソーシャルメディアページへの招待

図表 4 1 マーケティング戦略（1）

マーケティング戦略の検討	マーケティング戦略（1）
	・オンラインアンケート 年齢、文化、性別、職業など、さまざまな角度から、多くの人の考え方や興味、関心を引き出すアンケートを行う。 ・ステルスマーケティング 有料広告やインターネットマーケティングなど、EXPOの開催を直接知らせずに、より多くの人にEXPOのことを知りたがってもらうためのもの。例えば、ある有名人がインタビューに答えて、2027年の万博に参加することを話すが、その時点ではまだ一般の人には万博の情報はなく、そのため人々は興味を持ち、問い合わせを始める。 ・EXPOウェブサイトとモバイルアプリ 開発 人々は万博についてもっと知りたい、様々なイベントについての情報を得たいと思うので、基本的にウェブサイトとモバイルアプリをどのように見せるか、どのような情報を掲載するかを計画する。 ・ダイバーシティマーケティング それぞれの国や民族の背景や文化を尊重しつつ、興味深い方法でうまく表現する必要がある。ダイバーシティマーケティングを成功させるためには、データに基づいた、本物の、そして文化的な認識を持ったマーケティングでなければならない。例えば、ある国ではチラシによる招待を好み、ある国ではインターネットやオンラインによる応募を好むなど、世界各地で異なる対応が必要となる。

図表 4 2 マーケティング戦略(2)

マーケティング戦略の検討

マーケティング戦略(2)

・ コーズマーケティング

基本的に、ある明確な原因を支援するためのキャンペーンに焦点を当て、その問題や原因に対する人々の意識を高めることを目的としている。例えば、園芸イベントの主な目的の一つは、緑と持続可能性に関する意識を高めることである。したがって、この二つの原因がマーケティングの対象となり、マーケティング計画の一部は、この原因に奉仕し、環境を助け、ライフスタイルを改善することで人々の生活をより良くするこのイベントの重要性を人々に伝えるように組み立てられる。

・ 街頭インタビュー

インタビューされる人の興味を明らかにする適切な質問によってよく準備されなければならない、また、良い会話をするための良いインタビュアーを配置する。街頭インタビューの場所は、例えば、新宿や渋谷など、多くの人が行き交う場所、オープンガーデンで、対象者が多く集まる場所、スポーツ開催など、その年に行われる特別なイベントなどが考えられる。

・ EXPOウェブサイトとモバイルアプリ 開発

人々は万博についてもっと知りたい、様々なイベントについての情報を得たいと思うので、基本的にウェブサイトをどのように見せるか、どのような情報を掲載するかを計画する。

・ インフルエンサーの活用

ソーシャルメディアには世界中に様々な分野で活躍するインフルエンサーがいるが、そのインフルエンサーと一緒に一定期間に様々なイベントを行うプログラムを用意し、博覧会の魅力を世界中の人たちと共有するしくみを作る。

図表 4 3 マーケティング戦略(3)

マーケティング戦略の検討

マーケティング戦略(3)

・ 有料広告

有料広告は、テレビコマーシャル、オンライン広告、街頭看板、ポスターなどがある。例えば、オンライン広告はCOVID 19の影響で、多くの人々が自宅です仕事をするようシフトしていることなどから、ラップトップやホームデスクトップが日常的に使用されるようになり、広告の他の方法よりも人々に到達する確率が高いことが考えられ、広告の最も一般的な方法の一つである。

・ チラシ、クーポン、割引券配布

チラシは、特別なイベントで配布したり、スーパー等で週替わりで特別なマークを付けて配布したりと、観客の注目を集めるのに有効な方法である。例えば、最初の週はキッズエリアがチラシの最後のページに印刷され、次の週は実験体験エリアが最後のページに印刷される、といった具合である。さらに面白くするために、もし人がチラシのすべての地域を集めることができれば、その人は特別なプレゼントや特別な割引を受けることができる。クーポンや割引券は、実際に万博に何度も足を運んでもらうために効果的な方法となる。

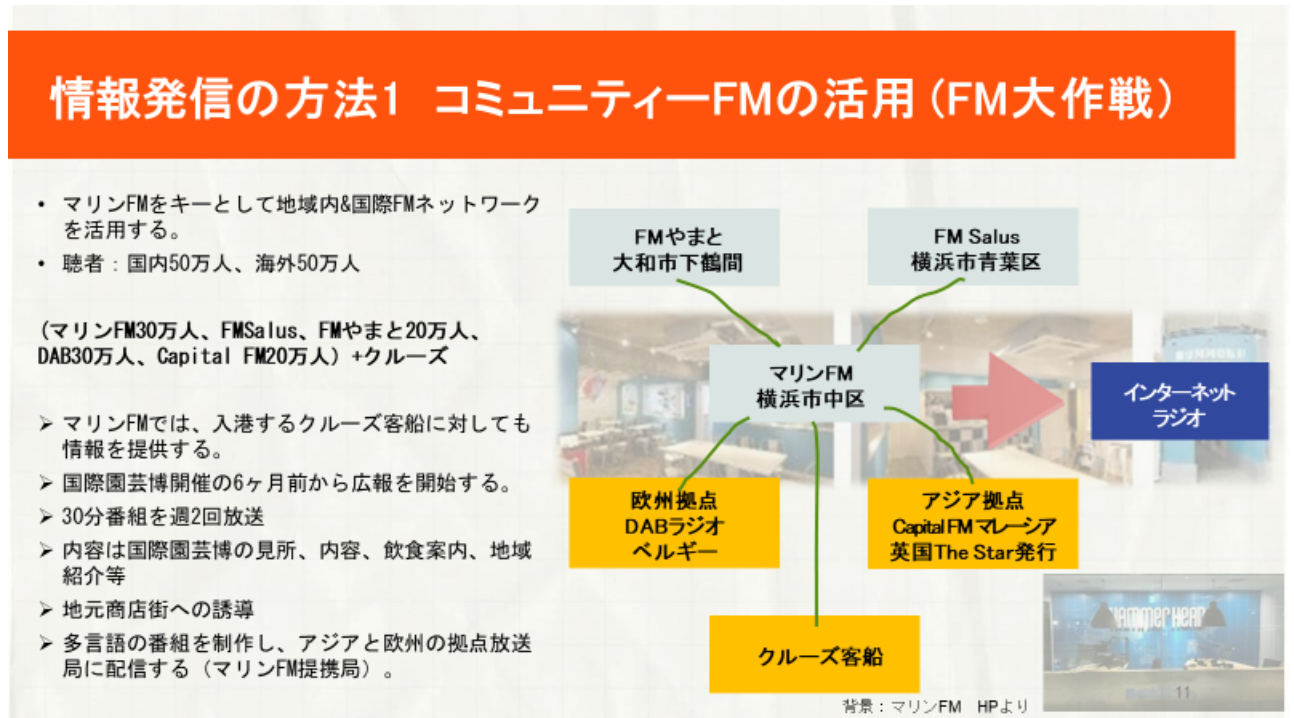
・ EXPOウェブサイトとモバイルアプリ 開発

人々は万博についてもっと知りたい、様々なイベントについての情報を得たいと思うので、基本的にウェブサイトをどのように見せるか、どのような情報を掲載するかを計画する。

・ 口コミ

この種のマーケティングは、他のどのタイプのマーケティングよりも効果的である。人々がその場所について推薦することに直接関連し、友人などが既に経験したことをより信用する傾向がある。

図表 4 4 コミュニティーFMの活用



図表 4 5 交通事業者の活用

