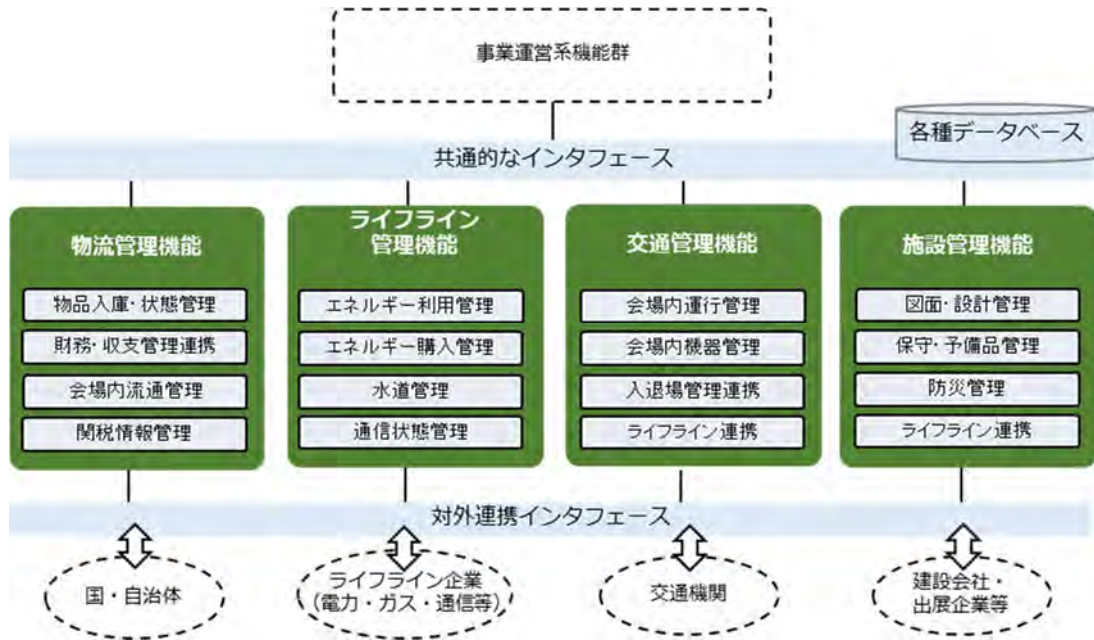


【事業運営系機能の機能配置イメージ】

■ 設備管理系機能の一例

| 機能区分 | 機能名 | 機能概要 |
|----------|-----------|--|
| 施設管理 | 図面・設計管理 | 施設の図面情報・設計情報を管理する。 |
| | 保守・予備品管理 | 施設の保守・予備物品の管理。博覧会の建築物は短期利用のものも多いためモジュラリティを高めた交換型運用になると想定。 |
| | 施設防災管理 | 防災経路等の管理。事業運営管理の施設運用機能との連携。 |
| | ライフライン連携 | 施設に敷設される各ライフライン設備、保有企業情報との連携。 |
| 交通管理 | 会場内運行管理 | 会場内モビリティの運行管理。 |
| | 会場内機器管理 | 会場内モビリティ（EV等）の設備情報、メンテナンス管理。 |
| | 入退場管理連携 | 入退場管理機能と連携し会場内モビリティの運行計画に反映。 |
| | ライフライン連携 | 会場内モビリティに対するエネルギー等の供給、利用状況に関する情報連携。 |
| ライフライン管理 | エネルギー利用管理 | 博覧会場内の各設備におけるエネルギーの利用状況の管理。 |
| | エネルギー購入管理 | 博覧会場内のエネルギーの購入状況、収支状況等の管理。 |
| | 水道管理 | 博覧会場内の水道利用状況、発生費用等の管理。 |
| | 通信状態管理 | 来場者や博覧会の運営管理スタッフが利用可能な二アフィールドネットワークの通信状態の管理。 |
| 物流管理 | 物品入庫・状態管理 | 博覧会場内への、各種物品の入庫状況、管理状態の管理。各種資材から、ノベルティグッズまで管理レベルを定義。 |
| | 財務・収支管理連携 | 入庫した物品に関する経理財務上の連動管理。多量の販売物品を扱うことが想定されるため、各種携帯端末等と連動した管理も必要となる可能性あり。 |
| | 会場内流通管理 | 物品の会場内運搬、在庫状況等の管理。 |
| | 関税情報管理 | 各国出展等と連動した物品の関税情報等の管理。 |



【設備管理系機能の機能配置イメージ】

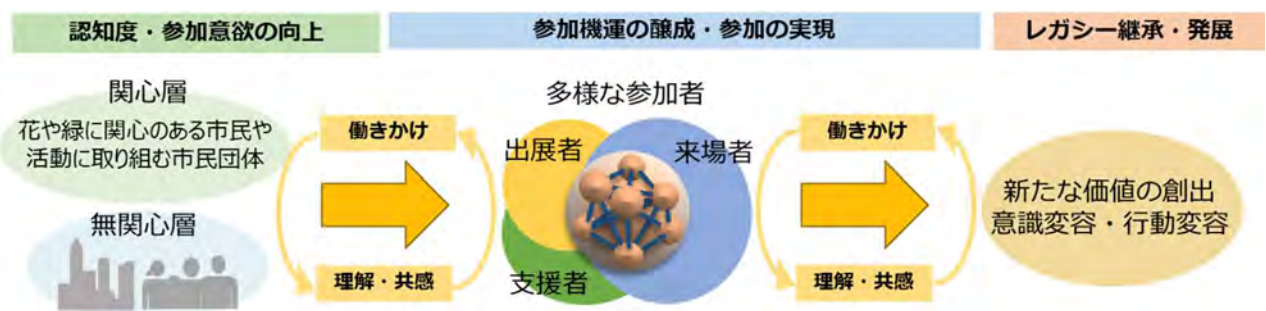
第8章 コミュニケーション計画

8.1 コミュニケーション計画の位置づけと目的

(1) コミュニケーションの位置づけ

本博覧会の目的を達成するため、参加者及び参加者となり得る全ての者を対象として、働きかけを行うことにより、意図を理解し合い、共鳴・共感を獲得し、関係を構築することをコミュニケーションと捉える。働きかけは、一方的な情報提供にとどまらず、双方向・複層的なものを含む。

コミュニケーションを通じて、横浜の有する市民力やネットワーク、特に花や緑の取組を実践してきた活動主体等の力を活かしながら、博覧会に対する機運の醸成、多様多数の主体の本博覧会への参加の実現、参加計画の実現を図り、新たな価値の創出、参加者の意識変容・行動変容を実現し、継続・発展させることを目指す。



【コミュニケーションのイメージ】

(2) コミュニケーション計画の目的

本博覧会のテーマの実現と目的・目標達成に向け、開催前の準備段階から計画的かつ効果的なコミュニケーションを展開する。



- 国内外の幅広い主体に対して、本博覧会を周知し、認知度を高め、機運を醸成する
- 双方向の情報交換・意見交換等により、共感の獲得と本博覧会への具体的参加につなげる
- 多様な主体の連携を通じて新たな価値を創出し、継続・発展させる
- 関わった人々の意識変容・行動変容を実現させる
- 適切な情報提供や対応により、円滑で安全博覧会運営（輸送を含む）を支える

8.2 コミュニケーション計画の展開

(1) コミュニケーションのターゲット

コミュニケーションの対象者は参加者及び参加者となり得る全ての者と捉え、これを「来場者」「出展者」「支援者」に区分してターゲットとする。

属性や地域性（地元、国内、国外等）等を踏まえて、各ターゲットに対し、目標を明確にして取り組む。特に、本博覧会において重要な対象者となる園芸関係事業者の積極的な参加を得られるよう働きかける。

| ターゲット | 定義 | 具体例 |
|---|---|--|
|  <p>来場者</p> | <p>博覧会へ来場する主体</p> <p>(価値を体験・体感して行動変容につなげてもらう)</p> | <p>市民、外国人、学校（教育機関）、スポンサー関係者、招待者、VIP、参加国 等</p> |
|  <p>出展者</p> | <p>博覧会へ出展する主体</p> <p>(価値を生み出す展示を行う)</p> | <p>参加国、国際機関、日本政府各省庁、横浜市、都道府県、自治体、農業・園芸・造園関係者、民間企業、研究機関、産業団体、市民団体 等</p> |
|  <p>支援者</p> | <p>博覧会を支援する主体</p> <p>(多様な形で諸活動や共創を支える。理解者・応援者、報道・広告、出資者に区分)</p> | <p>市民、市民団体、民間企業、各種産業団体、寄付行為者、スポンサー、農業・園芸・造園関係者、特殊法人（公営競技、国際機関他）、旅行会社、交通事業者、2025日本国際博覧会協会、全国支援組織、その他応援組織、マスメディア、市民ボランティア、外部協力者（警察、消防、検疫等） 等</p> |

【コミュニケーションのターゲット】

(2) コミュニケーションのフロー

より多くの主体の博覧会への参加を得て、博覧会の目的・目標を実現し、さらに博覧会により形成されたレガシーを継承・発展させるという流れを念頭に置き、①認知度向上・参加意欲の向上、②参加機運の醸成・参加の実現、③レガシーの継承・発展の3つのフェーズでコミュニケーションを展開していく。

各フェーズの内容を次のとおり整理した。

①認知度・参加意欲の向上

本博覧会は、世界の社会課題に対し多様な主体との連携により、意識変容や行動変容につなげ、社会課題の解決につなげる必要がある。そのためには、国内外の幅広い主体に対して、本博覧会が開催されることを十分に周知し、認知度を大いに高めることが不可欠である。さらには、本博覧会のテーマ・サブテーマに対して関心を高め、参加意欲を高めることが求められる。

②参加機運の醸成・参加の実現

参加の形態としては、「博覧会へ来場する参加」、「実際に博覧会へ出展する参加」、「博覧会を支援する参加」に分類され、それぞれの形態に対する参加機運を醸成していくことが求められる。その際には、本博覧会が目指す、世界の課題解決に対する共感を高め、様々な主体と共に課題解決に取り組む多様な主体による連携を萌芽させ、積極的な参加を実現させていくことが求められる。

③レガシーの継承・発展

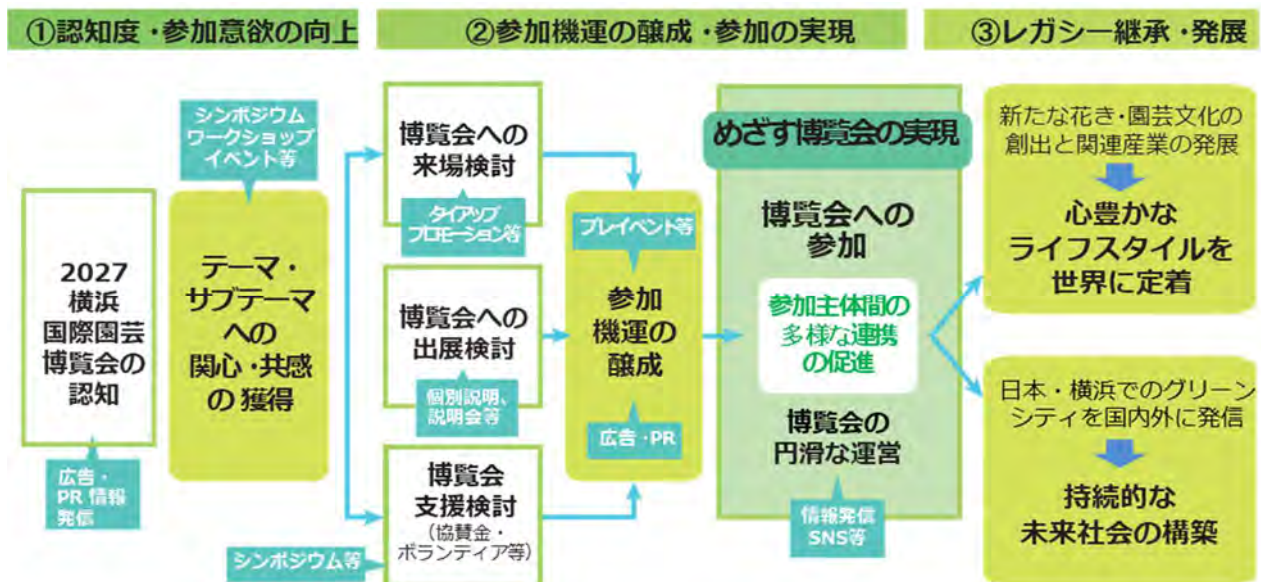
本博覧会への様々な形態による参加を通じて、意識変容や行動変容を促すとともに、多様な主体の連携により創出した価値をレガシーとして継続・発展させる。

3つのフェーズを踏まえ、コミュニケーションのフローは次のとおりとする。

「認知度・参加意欲の向上」では、広報・PR・情報発信により本博覧会を認知させ、シンポジウム・ワークショップ・イベント等でテーマ・サブテーマへの関心・共感を獲得する。

「参加機運の醸成・参加の実現」では、将来の来場者にはタイアップ・プロモーション等、将来の出展者には個別説明・説明会等、将来の支援者にはシンポジウム等により参加機運を醸成する。また、SNS等を活用した情報発信を継続的に行い、博覧会への参加を実現させる。

「レガシー継承・発展」では、博覧会の成果を公表するイベントの開催や、公式記録（冊子、映像）の出版等を通じて新たな花き・園芸文化の創出と発展による、心豊かなライフスタイルの世界への定着を実現することを目指す。また、日本・横浜でのグリーンシティを国内外に発信し、持続的な未来社会の構築を目指す。



【コミュニケーションのフロー】

(3) コミュニケーションの手段

ターゲット、フェーズ、タイミング、働きかけの内容等に応じて、対象者と直接的に情報交換するダイレクトコミュニケーション、一時に多人数の大衆に情報伝達するマスコミュニケーション等の手段を適切に活用し、行動変容を促すことに効果的なコミュニケーションを行う。

また、新型コロナウイルス感染拡大の影響も踏まえ、従来にも増して SNS などオンライン等での伝達方法を工夫するとともに、アーティストと連携したイベントの実施等、アートも積極的に取り入れたコミュニケーションを展開する。

さらに、地元関係団体と連携・協力してイベントを開催し、ガーデンネックレス横浜をはじめ、横浜市内外の花や緑の取組とも連携するなど、会場外連携にも着実に取り組んでいく。

| ダイレクトコミュニケーション | マスコミュニケーション |
|--|--|
| <p>シンポジウム・説明会・ワークショップ等</p>  <p>【主な対象】 ● 来場者（市民等）、出展者（企業等） 【内容・効果】 ● シンポジウムや説明会等で本博覧会の内容・意義を周知し、参加意欲を醸成する</p> | <p>メディア広報</p>  <p>【主な対象】 ● 来場者（市民、国外等）、支援者（各種団体等） 【内容・効果】 ● ロゴマークやマスコットキャラクター等を活用し、博覧会を広く周知</p> |
| <p>個別訪問</p>  <p>【主な対象】 ● 出展者（企業等）、支援者（各種団体等） 【内容・効果】 ● 個別訪問などで参加のメリットを説明・共有し、具体的な出展・支援につなげる</p> | <p>動画配信</p>  <p>【主な対象】 ● 来場者（市民、国外等）、出展者（企業等） 【内容・効果】 ● 本博覧会の内容・意義等について動画配信し、広く参加意欲を醸成する</p> |
| <p>イベントの実施</p>  <p>【主な対象】 ● 来場者（市民等） 【内容・効果】 ● 開催● 日前などの博覧会主催イベント、他イベントとの連携等により、機運を醸成</p> | <p>SNS展開</p>  <p>【主な対象】 ● 来場者（市民等）、出展者（企業等） 【内容・効果】 ● 情報に限らず、様々な主体が期待感をSNSで発信し、相互に参加意欲を高めあう</p> |

【コミュニケーションの手段例】

<コラム>国際園芸博覧会の開催に向け、花と緑の取組を広げています

花と緑にあふれる環境共生都市として、横浜市は花・緑・農・水を活用した幅広い取り組みにより、「ガーデンシティ横浜」を展開しています。その先導的な取り組みである「ガーデンネックレス横浜」では都心部の「横浜ローズガーデン」、郊外部の「里山ガーデン」のほか、市民個人の庭を一般に開放するオープンガーデンや駅前の緑化イベント、区民ボランティア・地域団体等への花苗配付等を行っています。また市内約 2700 の公園の 9 割で公園愛護会が結成されており、花壇づくり支援や花苗配布などにより愛護会活動等の支援も行っています。

国際園芸博覧会の開催に向けた機運醸成を図るため、市民・企業・団体などとの連携をさらに拡大・強化し花と緑の取組のすそ野を広げています。



オープンガーデンの取組

8.3 年次別展開

8.3.1 展開イメージ

開催までの準備～開催～終了に至る全体のスケジュールを踏まえて、年次計画を立て、テーマ・サブテーマを実現するための意識・行動のきっかけとなるようなコミュニケーションを展開する。

特に、2022年に想定される「BIE承認」やその後の海外参加国等への「参加招請」、2024年以降の「会場整備」、「多様な主体の連携の募集」開始、2025年大阪・関西万博終了後に想定される「前売券発売」、2027年の国際園芸「博覧会開幕・閉幕」等は、本博覧会の開催にとって重要なマイルストーンとなることを意識し、博覧会を成功に導くように取り組む。

「BIE承認」後には、機運醸成を図るため、横浜市をはじめ近隣自治体、公的機関、関係団体等でのポスター掲示、各種イベント等でのブース出展でパンフレットやチラシを配布する等の情報発信を行う他、公式参加者（参加国・国際機関等）に対して、「参加招請」を行う。「会場整備」「多様な主体による連携の募集」などは、SNSやメディアを通じてコンテンツのひとつとして発信し、更なる機運醸成を図る。

2025年に開催される大阪・関西万博と連携して相乗効果を生むPRを図り、前売券販売の後押しとなるようにする。

博覧会開幕後も参加者増加のためのPR等を継続して行う。閉幕後も、レガシー継承・発展のためにイベント開催等を通じたコミュニケーションを継続するとともに記録を作成する。



【展開イメージ】

8.3.2 具体的な取組

前述のターゲット・フロー・手段等を踏まえ、それぞれのフェーズにおける具体的な取組を整理した。

(1) 認知度・参加意欲の向上

「認知度・参加意欲の向上」フェーズでは、以下のコミュニケーションを実施する。

- 目的
認知度の向上と参加意欲の向上
- 期間
2021年～2024年（博覧会開催3年前まで）
- 取組方針

本博覧会は、世界の社会課題に対し、多様な主体との連携により、意識変容や行動変容につなげ、社会課題の解決を目指す必要がある。そのためには、国内外の幅広い主体に対して、本博覧会が開催されることを十分に周知し、認知度を大いに高めることが不可欠である。さらには、本博覧会のテーマ・サブテーマに対して関心や参加意欲を高め、多様な主体の連携につなげることが求められる。

「認知度・参加意欲の向上」フェーズでは、2021年に博覧会開催組織が設立され、2022年にはBIEへの認定申請を行う。博覧会開催組織設立後は公式ロゴマークやキャラクターデザインが決定していく予定である。こうした情報を積極的に発信し、国内外における認知と参加意欲向上を目指す。

認知度・参加意欲の向上を目指す上で、3つの方向性が考えられる。

一点目は認知度を高める上で、本博覧会の主要なターゲットである花や緑、園芸に関心のある層に対するPRが重要である。さらに本博覧会を認知していない層へのアプローチも必要となる。

二点目は本博覧会に対する地域住民の理解を深めることである。多様性のある市民力やネットワークを活かすとともに、博覧会開催に対して必ずしも前向きでない層もいるため、円滑な博覧会の開催に向け、地域住民に対して十分な説明を行い、理解を得るとともに、参加に結び付けるよう努める。

三点目はコロナ禍で得た知見を活かしたコミュニケーションを実施することである。新型コロナウイルスの影響により、デジタル化が急速に進行する一方で、社会環境及び人々の価値観が変化している。こうした変化に適応した博覧会のあり方を踏まえ、一方的な情報提供にとどまらず、双方向・複層的なコミュニケーションを実施し、認知度向上を目指す。

1) 来場者

来場者に対しては、特に認知度向上を進める取組が必要となる。大阪・関西万博と同様、SNS やポスター・パンフレット等を通じて、ロゴやキャラクターデザイン等を活用することが考えられる。コロナ禍の影響も踏まえ、オンライン配信等を活用することも必要である。

- 重要なターゲット
 - ・ 花・緑、園芸に関心のある層
 - ・ 市民（国内）、特に会場にアクセス可能な鉄道沿線住民など
 - ・ 学校（教育機関）
- 主なコミュニケーションチャネル・方法
 - ・ 花・緑、園芸などに関心のある層がアクセスするメディアやイベント等への露出
 - 専門誌・業界紙や趣味の園芸などのメディア、コンクールや展示会等イベント等で本博覧会の周知を行う。
 - ・ ロゴやキャラクターデザイン等を活用した PR
 - 博覧会開催組織設立後には公式ロゴマークやキャラクターデザインが決定予定のため、それらを活用し、幅広い世代にアプローチする。
 - SNS やその他ソーシャルメディアを活用しながら発信し、市民自体が情報発信していくよう、双方向のコミュニケーション（SNS 上の会話等）を実施する。
 - ・ 学校との連携
 - 教育委員会等と連携しながら、学校向けの本博覧会に関わる冊子を作成し、認知度向上を目指す。
 - 児童・生徒が参加するアートイベントや学校行事等を企画・実施する。

<コラム>地元の小学生が手形アートで国際園芸博覧会を PR します

～みんなで咲かせる手形アート～

横浜市出身のアーティストと一緒にワークショップ形式で園芸博会場となる地元の小学生たちの“手”によるアート作品を制作しています。完成後は、会場最寄りの相鉄線瀬谷駅南口の建設仮囲いで屋外展示を行い、この作品を通して、地域の方々や市民に国際園芸博覧会の開催をアピールし、地元の理解や期待感、機運醸成につなげていきます。



2) 出展者

出展者に対しては、本博覧会の認知を向上させるとともに、特に積極的に出展してもらえよう、参加意欲向上が重要となる。公式参加国に対しては会議等における PR を行い、国内では、日本政府・横浜市・都道府県・民間企業等との連携を図り、出展を促す。特に農業・園芸・造園関係者は本博覧会の主軸となる出展を担うため、早々に本博覧会のテーマ・サブテーマ等を共有し、関心・理解を得ることが肝要となる。

- 重要なターゲット
 - ・ 公式参加国
 - ・ 日本政府・横浜市・神奈川県含む都道府県等自治体、農業・園芸・造園関係者、民間企業等
- 主なコミュニケーションチャネル・方法
 - ・ AIPH・BIE 総会、フロリアード 2022 等の博覧会や国際会議における PR
 - BIE において正式な開催承認が得られた段階で、アルメーレやドーハ、大阪・関西等の博覧会や国際会議等の場で、本博覧会への参加招請を行う。
 - ・ 連携の推進
 - 本博覧会のテーマ・サブテーマ等を共有し、ワークショップの開催等により、関心・理解を得て、出展意欲を向上させる。

3)支援者

支援者に対しては、円滑な博覧会推進のため、講演会・説明会・個別説明を行い、関心を得るように情報発信を行うことが重要となる。特に、地域住民の理解が必要となるため、テーマ・サブテーマ・交通・会場等の内容について、Web 等を活用しながら広く情報発信していく必要がある。

また、支援者には多様な主体の連携を促すコミュニケーションが必要となる。支援者同士が交流するような場を提供することが求められる。

- 重要なターゲット
 - ・ 市民・市民団体（公園愛護会等）、農業関係者
- 主なコミュニケーションチャネル・方法
 - ・ 講演会・説明会等の実施
 - 講演会・説明会等を実施し、本博覧会のテーマ・サブテーマ等を共有し、関心・理解を得る。
 - ・ 多様な主体の連携により実施するワークショップ等の実施
 - ワorkshopでは、支援者同士が交流するような場を提供し、多様な主体の連携を促す。
 - 多様な主体の連携を推進するワークショップ等の双方向コミュニケーションにより当事者意識を醸成する。

(2) 参加機運の醸成・参加の実現

「参加機運の醸成・参加の実現」フェーズでは、以下のコミュニケーションを実施する。

- 目的
参加機運の醸成・参加の実現
- 期間
2024 年～2027 年（博覧会終了まで）
- 取組方針
計画の具体化が進んでいることから、情報発信も具体性を持ったものとなり、国内外で参加・多様な主体の連携により機運が醸成されていく。大阪・関西万博の成功の糧をつなぎ、大阪・関西万博終了後の 2025 年 10 月ごろから前売券を販売し、その完売を目指す。参加が実現する 2027

年においても、動員獲得につながる広報を積極的に行う。

本フェーズにおいては、以下の3つの方向性が考えられる。

一点目は、定期的にコンテンツを広く発信することである。様々な主体の参加機運を醸成させるためには、興味を湧かせるようなコンテンツ（博覧会における出展内容やアートを活用したPRイベント等を含む）を節目ごとに情報発信していく必要がある。それは、大阪・関西万博との連携、プレオープン等のイベントの開催なども含まれ、博覧会開幕後も定期的に発信する必要がある。

二点目は、出展者のフォローである。博覧会の主軸ともいえる出展について、参加国間の調整やフォローを行う必要がある。このフェーズでは、出展者からの情報発信も行われるため、相乗効果が発生するように、調整していく。

三点目は、支援を促進させるインセンティブを与えることである。博覧会を円滑に推進するためには、協賛、メディア、ボランティア等の支援が不可欠となる。それぞれの主体へ支援のインセンティブを説明し、博覧会へ参加してもらう取組が必要となる。

1) 来場者

実際に参加してもらう機運を醸成するため、多様なコンテンツを発信する。チャンネルとしては、幅広い対象に情報提供するため、多様なメディアやSNSを活用する。

- 重要なターゲット
 - ・ 市民（国内）、特に会場にアクセス可能な鉄道沿線住民など
 - ・ 海外

- 主なコミュニケーションチャネル・方法
 - ・ 大阪・関西万博との連携
 - 大阪・関西万博と連携し、広報PR、イベントの開催、前売券販売等を実施する。
 - ・ プレオープン等のイベントの発信
 - 興味を湧かせるようなコンテンツ（博覧会における出展内容やアートを活用したPRイベント等を含む）を節目ごとに情報発信していく。
 - 様々な手法を試しているアーティストと連携し、アートを活用したPRイベント等を開催する。
 - 横浜らしい特色のある芸術フェスティバル等、横浜の文化イベントとの連携も検討する。
 - ・ 博覧会や横浜に関するポスターや販促品などの宣材を提供
 - 出展国を中心に、訪日の旅行商品を取り扱う旅行会社に対して、博覧会への関心を高めってもらうため、博覧会や横浜に関するポスターや販促品などの宣材を提供する。

2) 出展者

公式参加国に対し、参加国会議等を開催し、出展に関する調整を行う。国内では、出展に関わるフォローを行う。

- 重要なターゲット

- ・ 公式参加国
- ・ 都道府県・市区町村（横浜市以外）・姉妹友好都市、農業・園芸・造園関係者等、民間企業、大学・研究機関、市民団体
- 主なコミュニケーションチャンネル・方法
 - ・ 参加国等会議、国際コンテスト委員会の実施
 - 公式参加国が一堂に会する参加国等会議を開催し、出展に関する調整を行う。
 - 具体的にどのようなコンペティションを実施するのか、国際コンテスト委員会を開催する。
 - ・ リアル/オンラインによる会議・個別訪問
 - 出展の募集・フォロー等を個別に実施する。
 - ・ 出展者の PR 支援
 - 本フェーズでは、出展者が個別に出展内容や取組内容について広報 PR を行うため、業界横断のコラボ広報の実施など、支援を行う。

3) 支援者

円滑な博覧会推進のため、スポンサー・産業団体等に対して、協賛することのインセンティブを説明する。

また、日本国内外全体で参加機運を醸成するために、メディアと連携し広報 PR（前売券販売の広報等）を実施する。

- 重要なターゲット
 - ・ スポンサー・産業団体
 - ・ メディア・輸送機関・旅行代理店
- 主なコミュニケーションチャンネル・方法
 - ・ 個別訪問
 - スポンサーになることに対しインセンティブを供与する。例えば、スポンサーは、公式 HP とのリンクのほか、自社の技術や成長可能性を自社 HP で発信することができる等が考えられる。
 - ・ メディア・輸送機関・旅行代理店との連携
 - イベントに合わせて取材や情報発信を実施するよう、連携する。
 - 前売券販売の広報を実施する。
 - 開催期間中は、会場内のコンテンツを紹介する等により、さらに動員を増やす。
 - 雑誌社や旅行社とタイアップし、「公式ガイドブック」や観光を絡めた「観光ガイド」等を出版する。
 - ・ 地域連携の巻き込み
 - 認知度向上とともに、講演会・シンポジウムによる地域住民の理解や、更にはワークショップなどの双方向コミュニケーションを継続して当事者意識を醸成する。
 - ・ アーティストとの連携
 - 様々な手法を試しているアーティストに対し、個別相談（リアル/オンライン）を実施し、アートを活用した PR イベント等の開催を検討する。

(3) レガシーの継承・発展

「レガシーの継承・発展」フェーズでは、以下のコミュニケーションを実施する。

- 目的
レガシーの継承・発展
- 期間
2028年～（博覧会終了以降）
- 取組方針

本博覧会は、世界の社会課題に対し多様な主体との連携により、意識変容や行動変容につなげ、社会課題の解決を目指す必要があることは前述したとおりだが、社会課題の根本的な解決が達成されるのは、本フェーズである。博覧会が終了した後も、レガシーを継承・発展させ、社会課題の解決を持続的に進める仕掛けが必要となる。

本フェーズでは、行動変容を持続させることが重要となる。多くの集客イベントはレガシーの継承が課題となっており、ターゲットに対し変化した行動を習慣づける取組が必要となる。例えば、博覧会終了後1~2年は、本博覧会の成功への感謝を各方面に伝え、来場者・市民の行動変容を持続させるコミュニケーションを実施することが考えられる。また、中長期的には本博覧会における多様な主体の連携は継続させ、社会課題を解決していくように促す必要がある。

1) 来場者

国内外からの参加者に対し感謝の意を伝え、総来場者数等の成果を報告する広報を行う。本博覧会を契機として、花や緑、園芸文化に親しむ層に対し、新たな園芸の価値やライフスタイルを提案、発信できる仕組みづくりをめざす。

- 重要なターゲット
 - ・ 国内外の参加者
- 主なコミュニケーションチャネル・方法
 - ・ 謝意広報
 - 国内外の参加者に対し感謝の意を伝え、また、総来場者数等の成果を報告する広報を行う。
 - ・ 記録の作成
 - 招致決定から閉幕までの足跡を、公式記録として編集する。どのような成果が生まれたか、今後どのような課題に向きあってゆくかを成果報告のなかで国内外に発信していく。
 - 継続的な情報発信

2) 出展者

国内外の出展者に対し感謝の意を伝え、また、総来場者数等の成果を報告する広報を行う。海外からの参加国や地域、国際機関、企業等に向けた謝意広報（国と連名でお礼状を送付、等）を実施する。日本や世界の多種多様な花と緑を収集し、知識や理解を深めるとともに、伝統的な園芸文化や日本文化の良さを再認識してもらう継続的な取組が重要となる。

- 重要なターゲット
 - ・ 国内外の出展者
- 主なコミュニケーションチャネル・方法
 - ・ 個別訪問
 - 個別に謝意広報（国と連名でお礼状を送付、等）を実施する。

3) 支援者

多様な主体による連携に参加した国内企業等については、その後もレガシーとして、その連携を継続・拡大してもらうように促す。本博覧会に関わったボランティアや若手ガーデナー等が、花や緑の育成ノウハウや管理手法を次世代に伝えていく必要がある。さらに本博覧会で得た知見や経験をベースに、花を愛し、緑を守る自然愛護の生命文化を継続・発展させる取組を行っていく。

- 重要なターゲット
 - ・ 多様な主体による連携の参加者
- 主なコミュニケーションチャネル・方法
 - 個別訪問
 - ◇ 支援について感謝の意を伝えたいうえで、総来場者数等の成果を報告する。
 - 多様な主体の連携の推進
 - ◇ 多様な主体の連携をレガシーとして残すため、引き続き事業の推進・拡大を促進するよう引き続きコミュニケーションを実施する。

第9章 組織・資金計画

9.1 組織計画

(1) 組織計画の基本的な考え方

2020年4月から、横浜市都市整備局に「上瀬谷整備・国際園芸博覧会推進室」を設置し、国際園芸博覧会に係る業務を行っている。

2020年11月には、全国的な推進組織である「2027国際園芸博覧会推進委員会」が設立され、事務局機能を横浜市都市整備局に置いて、開催組織の設立準備、全国的な機運醸成等の委員会事務を行っている。

国際園芸博覧会の開催組織（博覧会協会）は、2021年度中（秋以降）の設立を想定しており、法人形態としては、特定の目的のために集まった人から構成される「一般社団法人」を想定し、将来的には、公益法人化を目指していく。

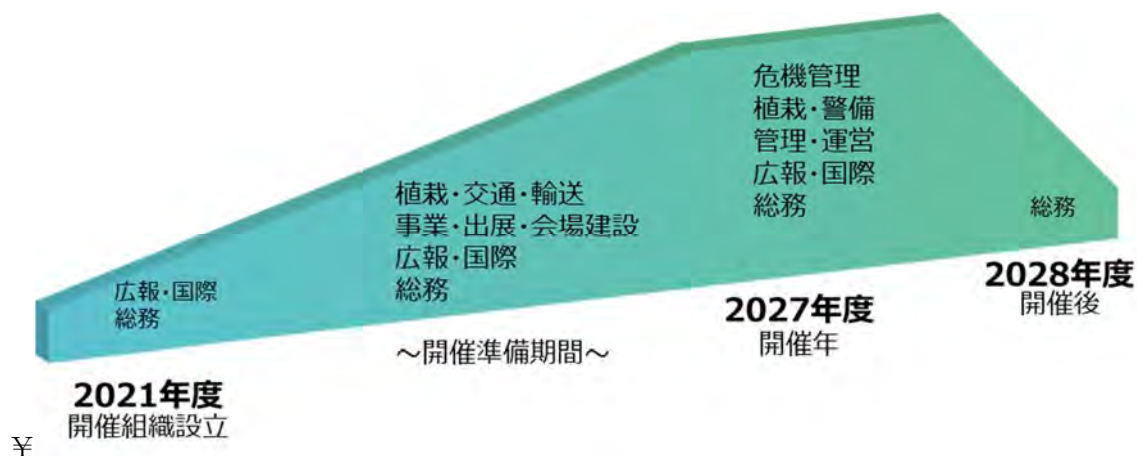
法人事務局の組織、運営については、今後詳細な検討を行いながら、2027年の開催に向けて十分な組織体制を段階的に構築していく。特に、花き、園芸、農業など園芸博ならではの専門的な分野、感染症対策等の危機管理分野の体制を着実に確保していく。

過去博の組織体制を参考にしつつ、ポストコロナ時代の働き方を踏まえた、効率的で効果的な未来志向の組織、運営形態を検討していく。

(2) 組織計画のイメージ

組織計画については、次に示すイメージ図の通り、2027年の開催年に向けて、段階的に体制を構築していく。

設立当初においては、本格的な法人活動の準備のための総務担当、機運醸成・BIE調整等に対応するための広報・国際担当を設置する。2022年度から2026年度にかけては、事業、出展、会場建設、植栽、交通、輸送などに必要な準備体制を段階的に配置し、開催年においては、管理、運営、警備面など開催期間中の円滑な運営に対応できる体制を確保していく。



【組織計画のイメージ図】