

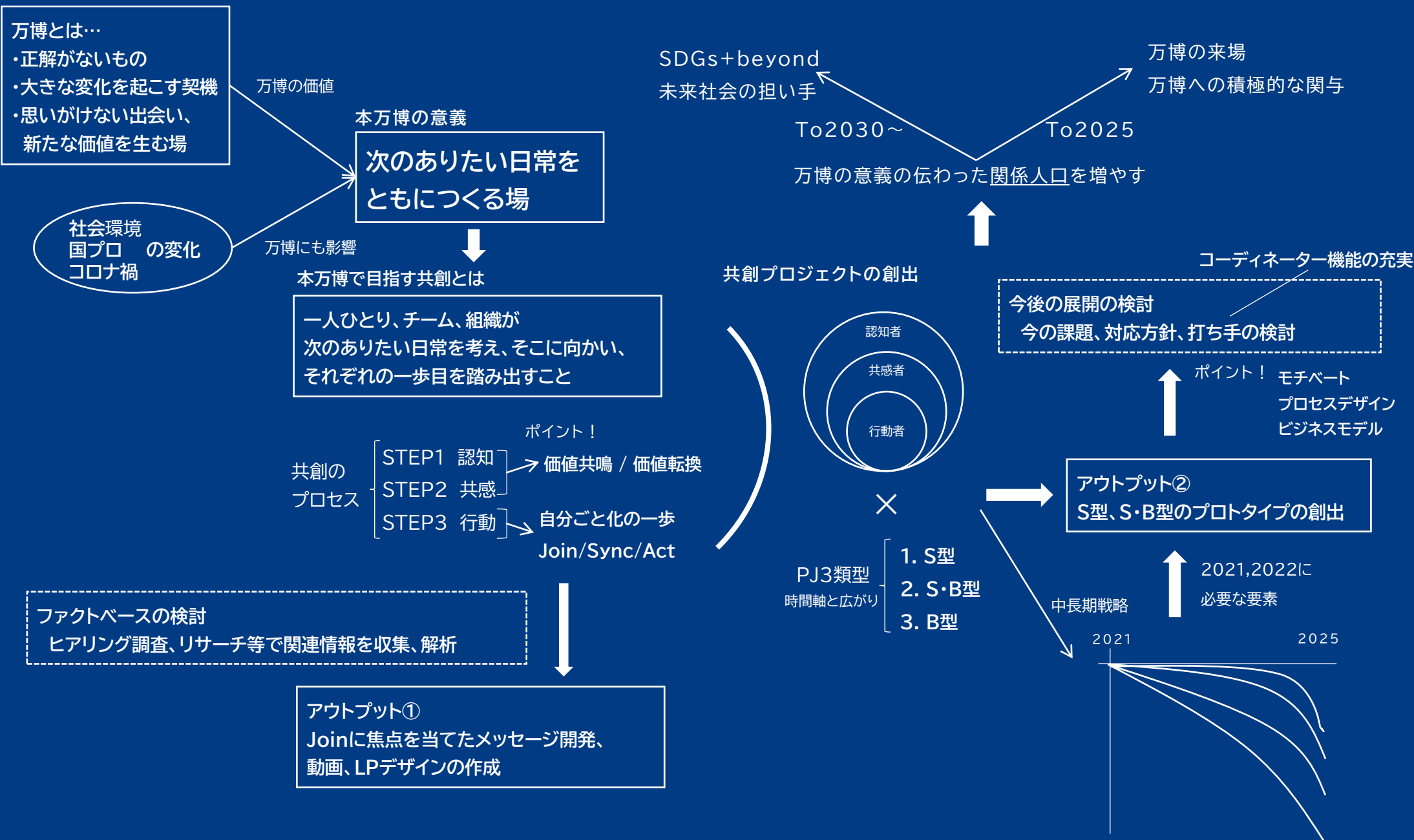
令和3年度大阪・関西万博政府開催準備事業 (大阪・関西万博のコンセプト実装に向けた共創創出に係る事業)

報告書【公表版】

目次

(1) 大阪・関西万博の意義や本万博で目指す共創の定義・役割検討	4
1.1 大阪・関西万博の意義	4
1.2 本万博で目指す共創に関する検討	33
(2) 共創への参画を促進するメッセージ及びツールの検討・製作	51
2.1 メッセージの検討	51
2.2 動画の制作	53
2.3 LP(ランディングページ)のデザイン制作	55
(3) 本万博で目指す共創を体現するアクションの創出に係る検討	58
3.1 中長期戦略の策定	58
3.2 プロトタイプの検討、組成	74
3.3 会場内コンテンツの提案	87
(4) 本万博の共創巻き込みに係る検討	95
4.1 本万博が進める共創に対するニーズの整理	95
4.2 共創取組創出に向けた打ち手の検討(万博活用ポイントの整理)	100

本事業の全体像



(1) 大阪・関西万博の意義や本万博で目指す共創の定義・役割検討

1.1 大阪・関西万博の意義

本節では、本万博のテーマ・コンセプトを改めて捉え、特に「共創創出」の観点から本万博の意義を検討する。

大阪・関西万博の意義(結論)

本万博の目指すもの「今回の万博はどのようなものか」

次のありたい日常を ともにつくる場

大阪・関西万博について(前提)

- ・ 2020年12月、大阪・関西万博基本計画が発表。

テーマ

いのち輝く未来社会のデザイン “Designing Future Society for Our Lives”

- 人間一人ひとりが、自らの望む生き方を考え、それぞれの可能性を最大限に発揮できるようにする。
- こうした生き方を支える持続可能な社会を、国際社会が共創していくことを推し進める。

コンセプト

-People's Living Lab- 未来社会の実験場

- 展示をみるだけでなく、世界80億人がアイデアを交換し、未来社会を「共創」(co-create)。
- 万博開催前から、世界中の課題やソリューションを共有できるオンラインプラットフォームを立ち上げ。
- 人類共通の課題解決に向け、先端技術など世界の英知を集め、新たなアイデアを創造・発信する場に。

大阪・関西万博について(前提)

- 基本計画において、大阪・関西万博の意義、目的、手段が示された。

大阪・関西万博の事業構成

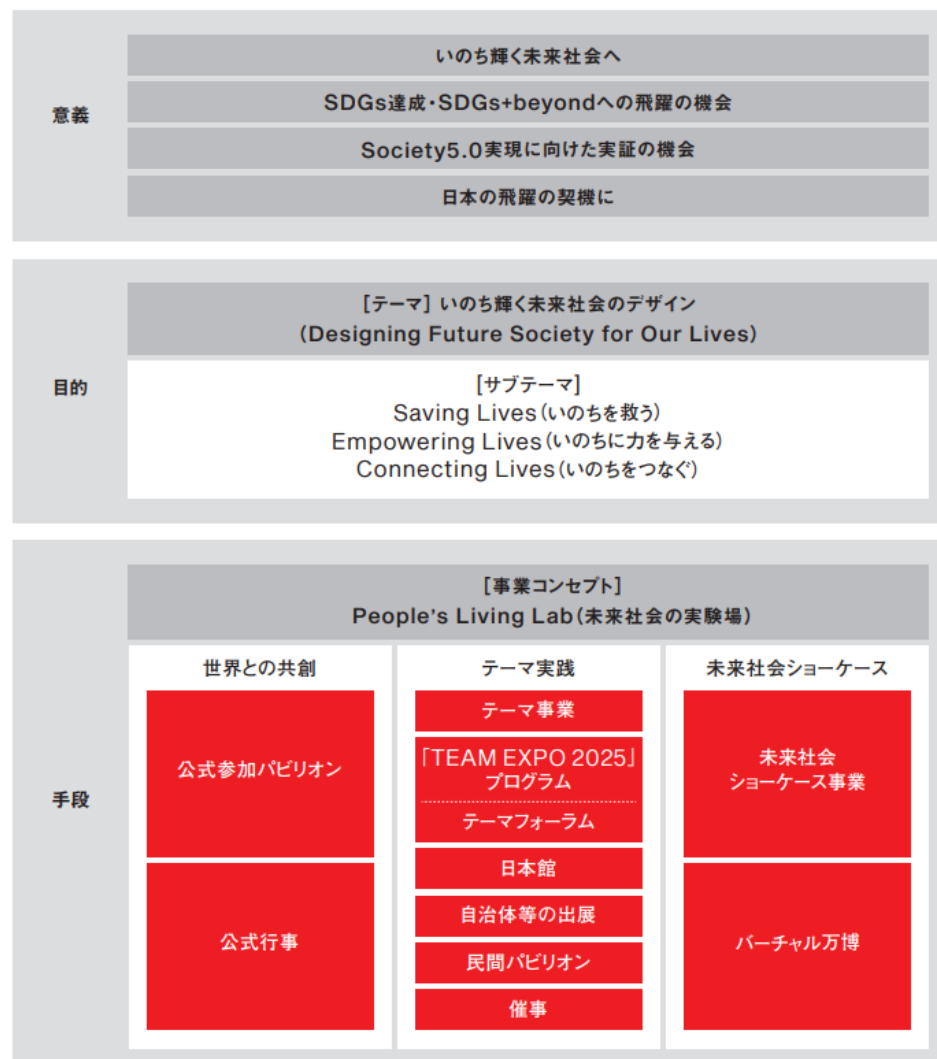


図 大阪・関西万博の事業構成

出所:公益社団法人2025年日本国際博覧会協会「大阪・関西万博基本計画(2020年12月) (<https://www.expo2025.or.jp/overview/masterplan/>)」
より引用、2022年1月16日閲覧

大阪・関西万博の特徴(ヒアリングから得られた考察)

- ・ 万博は、誰にも正解が分からないもの。過去に正解は無い。
- ・ 一方で、過去の成果から、万博は大きな変化を起こせる可能性がある場と捉えられている。
- ・ だからこそ、様々なやり方や主体が関わりながら、新しい万博の形を作っていくべき。

大阪・関西万博の特徴

特徴1

正解が無い

(誰にも正解はわからない、過去の成功例はあるがそのまま適用できない)

特徴2

大きな変化を起こすきっかけになる

(BIE条約※や登録申請の内容を逸脱しなければ多様な工夫が可能)

特徴3

思いがけない出会いが新たな価値を生んでいく

(万博の成果は、出会いにより生み出された価値の総和)

※BIE条約(国際博覧会条約): Bureau International des Expositions

大阪・関西万博の特徴(ヒアリングから得られた考察)

- 万博は、過去の成功事例は存在するものの、今日的な万博の正解は存在しない。
- 過去を学びつつ、過去に例を見ない挑戦も必要。

特徴1 正解が無い

—今日的な課題への挑戦や先例の無い挑戦が、次の時代の礎となる—

- 万博は誰もがやったこと無いことへの挑戦する機会。やってみる、その挑戦が重要。
- 旧来の技術を改めて今見せる必要があるか。それよりは見たことないものを見たいと思う人が多いだろうし、それに応える必要があるのが前提。あまりにも現実的な未来を魅せるのではなく、多少突拍子もない未来が見たいはず。それは過去の万博とも違うだろう。
- 万博は要するに「自慢」をする場であった。国の自慢、企業の自慢。自分が儲けたお金で「どうだ」と示す、そんな力学の法則であろう。それがそのまま2025年に適応されるとは思わない。今求められるベクトルは何かを考える必要がある。

大阪・関西万博の特徴(ヒアリングから得られた考察)

- ・万博は、時間軸が示されるからこそ、大きな変化を起こすきっかけになる。

特徴2 大きな変化を起こすきっかけになる

—これまで大きく変われなかった変革を起こす機会—(今までなかったものを作りだす)

- 万博は、多くの人が関与して社会を変えるきっかけとすることができる
(例:みんなが参加する循環型社会の実現)。
- 万博はブースターであり、アンプ的な機能を果たす。社会に役立つ取組や仕組みを一気に広げる
きっかけとして生かすべき。
- D&I※を超えた「超福祉」的な良い未来の姿を実現するために、万博をその通過点として
「福祉イメージを一掃する新体験」を提示する場とし、超福祉未来社会を体感してもらいたい。
- 万博は世界の人たちに発信が可能な場。自らがすすめる「ゆる」の概念、
音楽を皆で楽しめる社会を日本から発信していきたい。

※D&I:ダイバーシティ&インクルージョン

大阪・関西万博の特徴(ヒアリングから得られた考察)

- ・ 万博は、思いがけない出会いが新たな価値を生んでいく、その総和が万博のレガシーとなる

特徴3 思いがけない出会いが新たな価値を生んでいく

ー多様な主体が多様な形で関与し、価値を創り出していく機会ー

- 万博は、より良い未来に向けた取組に対する共感を広げる機会であり、参加者や来場者が、次の一歩や誰かのための行動を起こす契機となるのではないか。
- 自身の現在の取組は、様々な主体の参加を得て、それぞれの価値観を築いたり、それぞれを尊重しあったりする関係構築の取組。万博はまさに、こうした取組そのものではないか。
- 社会のレジリエンスを高める上でD&Iは重要。万博はこれまで社会との接点を持ちづらかった方も主体的に関わる機会となるはず。身体拡張・技能の高度化と社会のあり方の両面で万博をマイルストーンと考えていきたい。
- 工芸産地と観光を繋ぐ取組を広げたい。地域のおもてなしレベルを上げるきっかけにできないか。しみじみとした優しさが土地、ヒト、モノから伝わってくる地域を増やしたい。

大阪・関西万博の意義(本万博で目指す共創の観点から)

- ・ 本事業において改めて、本万博で目指す共創の観点から、大阪・関西万博の意義を考える。
- ・ 検討にあたっては、本万博を取巻く「3つの変化」に注目した。

大阪・関西万博を取り巻く環境の変化

変化1	社会環境の変化 (持続可能性、デジタル・インターネット、D&I等)
変化2	国家プロジェクトに対する期待の変化 (過去万博、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会等)
変化3	ポストコロナによる人々の考え方の変化

大阪・関西万博の意義(本万博で目指す共創の観点から) 変化1:社会環境

- ・ プラネタリーバウンダリーを意識せざるを得ない環境、コミュニケーションを一変させたデジタルやインターネット技術の発展、多様性の中に生きること等、今日的な変化は我々の生活に大きな影響を与えている。

変化1:社会環境の変化に関するキーワード

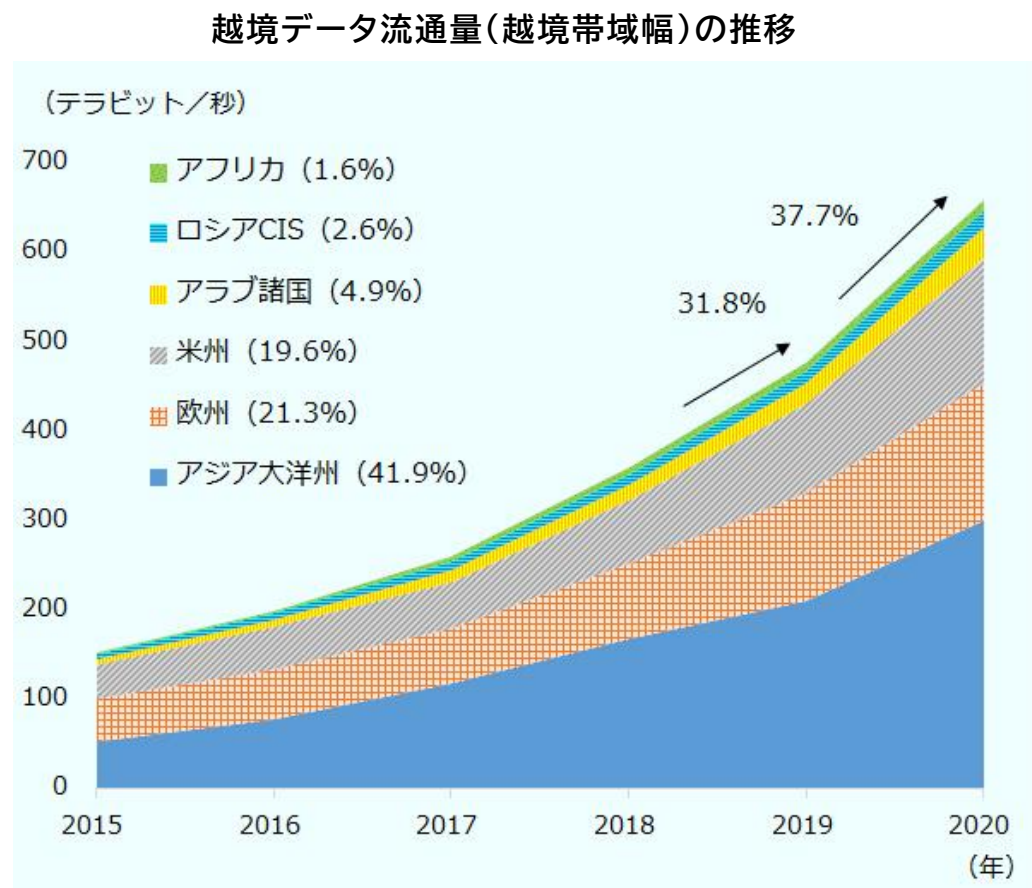
- 爆発的に成長するデータの越境
- SNSやネット配信等のメディアの多様化
- 個人発意の情報発信等、個人の可能性が拡張
- 持続可能性の時代:経済性・社会性・環境性の3つの視点のバランス
- ダイバーシティ(多様性)とインクルーシブ(包摂性)、個性を尊重する社会へ
- VUCAの時代・人生100年時代に重要なこと*:「何を」「どのように学び」「どう活躍するか」

*出所:「人生100年時代の社会人基礎力について」(経済産業省)
https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/sansei/jinzairyoku/jinzaizou_wg/pdf/007_06_00.pdf、
2022年2月18日閲覧

【参考】大阪・関西万博の意義(本万博で目指す共創の観点から) 変化1:社会環境

越境データ流通量(越境帯域幅)の急増

- 世界の2020年の越境データ流通量は718Tb/s(テラビット毎秒)で前年比37.7%と大幅に増加し、2015年の154Tb/sと比較すると4.7倍に拡大した。
- 地域別では、全体シェアの4割を占めるアジア大洋州の2020年の伸び率が42.8%と、2019年の伸び率(25.6%)を大きく上回った。なお、欧州は伸び率:27.5%、米州は伸び率:39.5%。



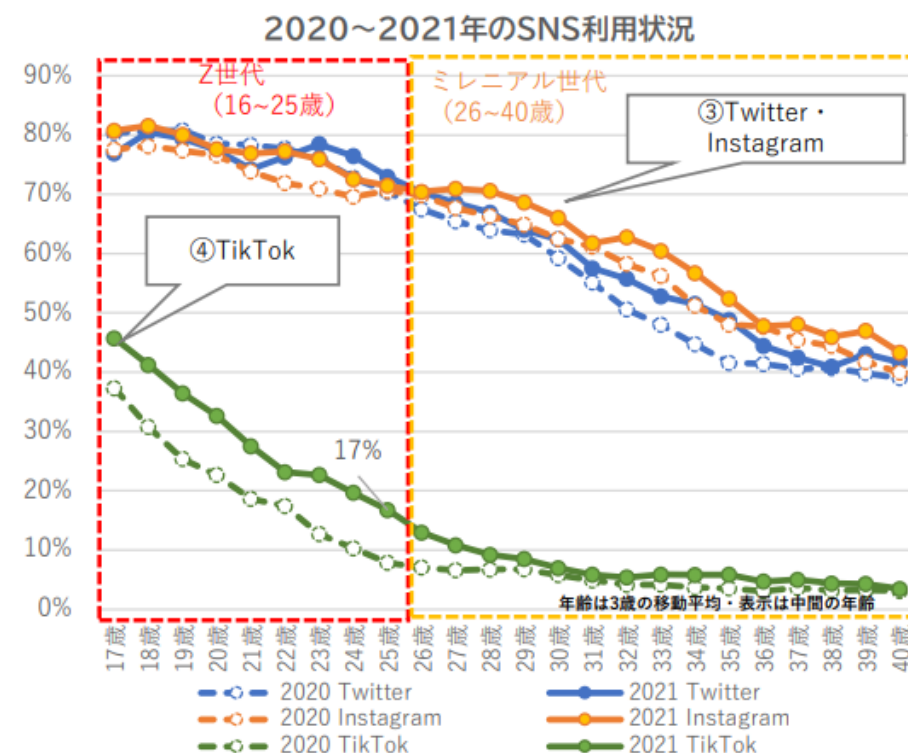
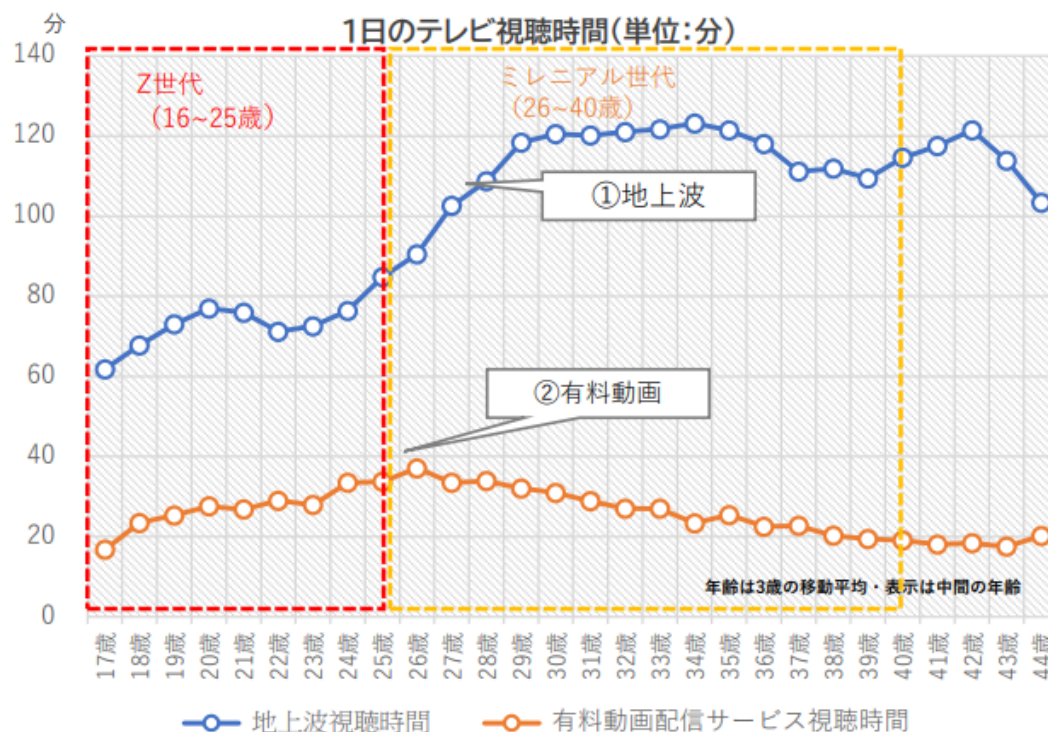
注1:地域分類はITUによる。
注2:かっこ内は2020年の構成比。
注3:2020年は推計値。
出所:ITU(国際電気通信連合)から作成

出所:「データ:コロナ禍のもと拡大するデータ流通量」(JETRO)
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2021/0902/78a87b2350725717.html?previewDate=null&revision=0&viewForce=1&tmpCssPreview=0>
2022年3月1日閲覧

【参考】大阪・関西万博の意義(本万博で目指す共創の観点から) 変化1:社会環境

メディアの多様化(Z世代を中心に)

- Z世代女性は、地上波も有料動画も含めテレビ離れ。Twitter・Instagramの利用は高水準に普及し、TikTokの利用は拡大、成長中。背景には身近で共感できるコンテンツへの欲求が考えられる。



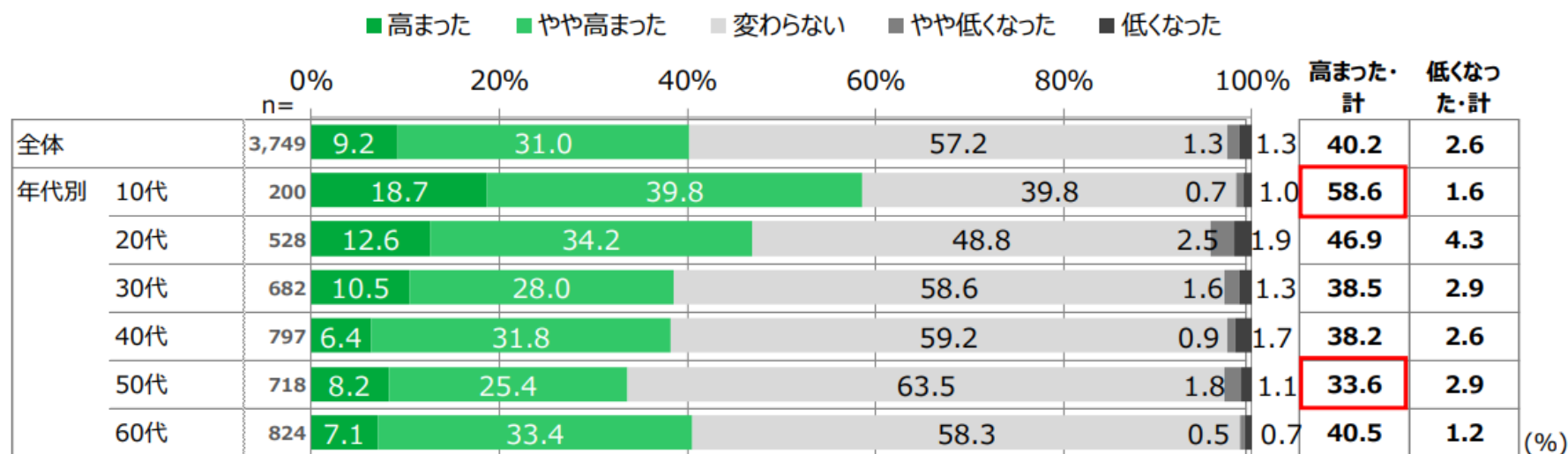
出所:「生活者市場予測システム ベーシック調査・シニア調査、ティーンズ調査(①2020年、②2021年)」(三菱総合研究所)
 対象:全国16~89歳男女
 調査手法:Web調査
 回答者数:①35,541s ②35,821s
 実施時期:①2020年6月 ②2021年6月

【参考】大阪・関西万博の意義(本万博で目指す共創の観点から) 変化1:社会環境

Diversity & Inclusion(D&I)

- 2021年9月時点で「日本社会でD&Iを前向きに捉えようとする流れを感じる」との回答は45.5%。
- ダイバーシティ／D&Iの意味や定義を知っている人は2019年に29.9%、2021年に39.4%。
社会的にD&Iの認知が広がっており、意味や定義まで理解の浸透が進んでいる。
- この2～3年でD&Iへの理解や推進すべきという気持ちが高まった人は40.2%。10代は約6割、50代は約3割で世代間に大きな差有り。(下図)
- D&Iへの理解や支持が高まったきっかけは1位パラリンピック:43.7%、2位人種差別問題:40.2%、3位オリンピック40.0%。10代では人種差別問題とSDGsの割合が高かった。

この2～3年における自分自身のD&Iへの理解や支持の変化



出所:「ダイバーシティ&インクルージョンに関する意識調査」(日本財団、2021年9月)

https://www.nippon-foundation.or.jp/app/uploads/2021/11/new_pr_20211130_1.pdf、2022年3月3日閲覧

大阪・関西万博の意義(本万博で目指す共創の観点から) 変化2:国家プロジェクト

- 国家プロジェクトは、国威発揚や技術お披露目の機会としての役割を終え、様々な企業・団体・個人の知恵や技術を引き出し、共創により価値を創っていく役割へと転換していくべき。

変化2:国家プロジェクトに対する期待の変化

- 民間主導でまちを丸ごとつくる時代:TOYOTA Woven City
- 大規模技術展示イベントの存在感:CES・SXSW等
- アミューズメント施設やオンラインエンターテインメントの充実
- 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会が未来社会に向けたレガシー創出の契機になったという評価は約3割
- 国威発揚型万博・技術展示型万博からのパラダイムシフト

【参考】大阪・関西万博の意義(本万博で目指す共創の観点から) 変化2:国家プロジェクト

民主導都市開発:TOYOTA Woven City

- 2020年末閉鎖予定のトヨタ自動車工場(静岡県裾野市)の跡地(約70.8万m²)を利用し、人々の暮らしを支えるあらゆるモノやサービスが繋がる実証都市「コネクティッド・シティ」街づくりを実施。
- 初期は、トヨタの従業員やプロジェクトの関係者をはじめ、2,000名程度の住民が暮らすことを想定。

トヨタ自動車の変革の取組(Woven City)



実証実験の街

「Mobility for All」に向け
最先端の技術力を結集



Personal
Mobility



MaaS



Autonomy



Robotics



Smart Home

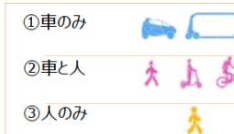


Connectivity
through AI

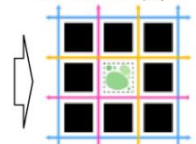
未完成の街

「今よりもっといいやり方がある」
というトヨタの カイゼン手法で
街のカタチが常に変化・改善

<3種類の道>



<基本ユニット>



<街>



ヒト中心の街

人の「心」と「和」を大切に
持続的に成長する未来を目指す



出所:「経済産業省第4回SX研究会トヨタ自動車の変革の取組」(トヨタ自動車発表資料)
https://www.meti.go.jp/shingikai/economy/sustainable_sx/pdf/004_05_00.pdf、

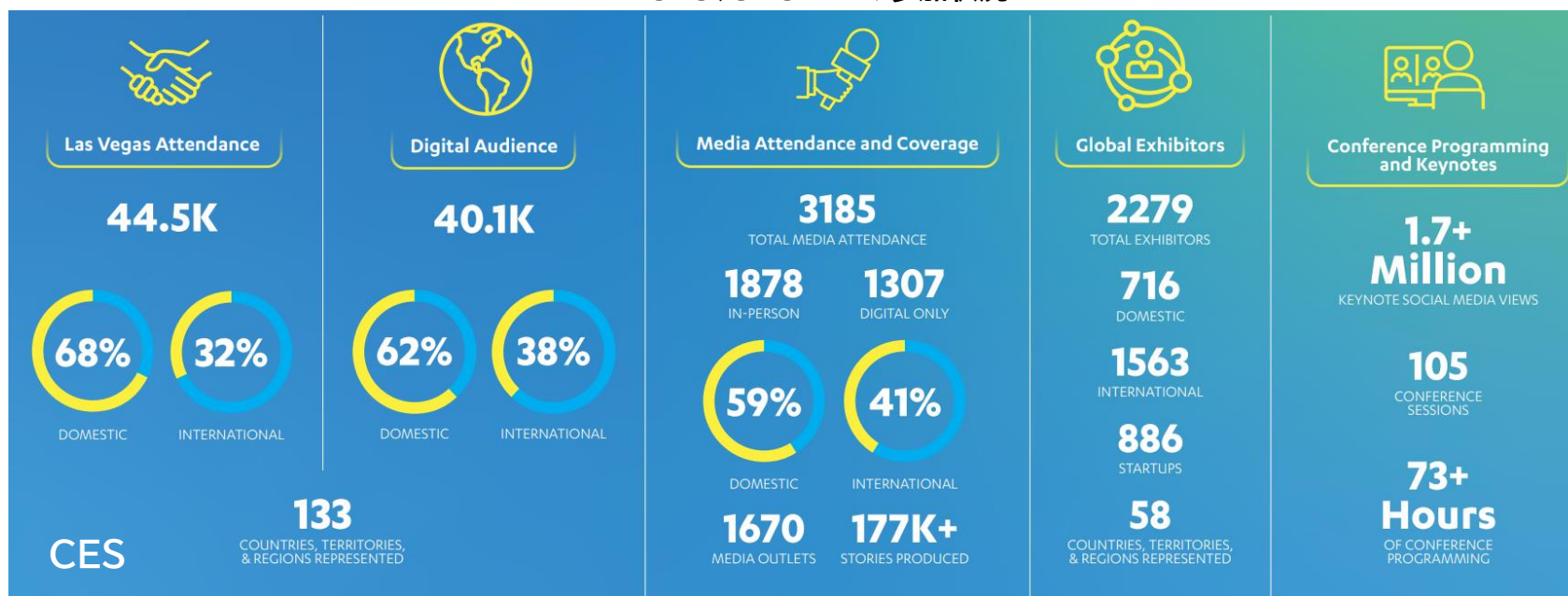
「第5回自動運転に対応した道路空間に関する検討会 資料3 国内外の事例」(国土交通省)
https://www.mlit.go.jp/road/ir/ir-council/road_space/pdf05/03.pdf、2022年3月1日閲覧

【参考】大阪・関西万博の意義(本万博で目指す共創の観点から) 変化2:国家プロジェクト

大規模技術展示イベントの存在感

- コロナ禍においてもオンライン参加を含めて多数が参加、全世界から先端技術・文化を結集、トレンドを創出。

CES、SXSWへの参加状況



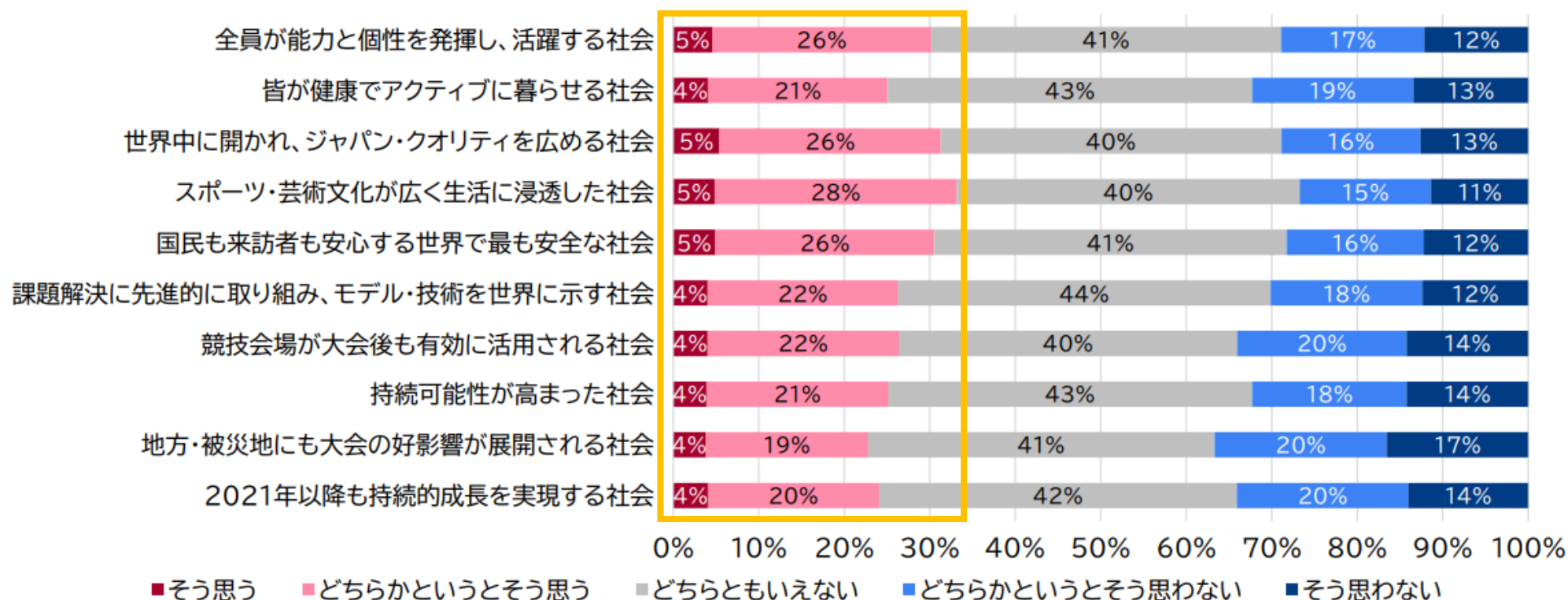
出所: Consumer Technology Association HPより引用 (https://cdn.ces.tech/ces/media/about-images/ces2022_numbersinfographic_final.pdf, <https://explore.sxsw.com/hubfs/2019%20SXSW%20Economic%20ImpAct%20Analysis%20-%2011.18.19%20OPT.pdf>), 2022年3月7日閲覧

【参考】大阪・関西万博の意義(本万博で目指す共創の観点から) 変化2:国家プロジェクト

東京2020大会のレガシー評価

- 東京2020大会がレガシー創出の契機になったという評価は、未来社会像として示した10項目すべてで2～3割程度に留まる。
- 特に「地方・被災地にも大会の好影響が展開される社会」の項目が低かった。

東京2020大会が、将来に向けて以下の社会の実現に向けたきっかけになったか



出所:「東京2020大会レガシーの評価と可能性検討に関する国民アンケート調査報告書」(三菱総合研究所)
https://www.mri.co.jp/news/press/dia6ou000003w7jn-att/nr20220126_1.pdf、2022年2月18日閲覧

【参考】大阪・関西万博の意義(本万博で目指す共創の観点から) 変化2:国家プロジェクト

万博の価値の変化

佐野真由子氏(京都大学大学院 教授)

- 万博における主要な展示形態は、実物の陳列(1850 年代～)→写真パネル/壁画の掲出(1930 年代～)→動画上映を中心に決められた動線上を誘導(1970 年代～)と推移してきた。いま、人間同士のコミュニケーションこそが新鮮なのではないか。
- また、「直接対話」を展示の軸に据えることは、大きな予算をかけて技術的に高度なパビリオンをつくることのできる経済的に豊かな国と、そうでない国が、万博の場で互角に戦える唯一の方法でもある。

澤田裕二氏(UG WORK合同会社代表)

- 観客として体験する博覧会から、主役になる博覧会へ。
- 圧倒的な展示や演出に喜ぶ博覧会から、自らが主体的に関わり、新しいことを知り考えることで新しい自分を発見しそれを驚き楽しむ博覧会に変化させる。

宮田裕章氏(慶応義塾大学 教授)

- 世界各国が一堂に会することを利用し、万博の場で新しいルールを作ったり、来るたびに異なる体験ができたりする仕組みを整えることができればよいのではないか。
- 参加国同士をコーディネートし、価値の共創を促すことによって、来場するたびに会場内が変化していくような仕組みをつくることができれば面白いだろう。

出所:経済産業省「新しい時代の万博」の具体化に向けて」より引用

<https://www.meti.go.jp/press/2019/07/20190729003/20190729003.html>、2022年2月18日閲覧

大阪・関西万博の意義(本万博で目指す共創の観点から) 変化3:ポストコロナ

- ・ 新型コロナウイルス感染症によるパンデミックは世界の人々の生活を大きく変えた。共生も視野に、我々の生活は順応が求められている。

変化3:ポストコロナによる人々の考え方の変化

- コロナ禍の健康と暮らしの安全・安心意識の高まり
- 多様な働き方に合わせた場所・空間・ワークスタイルのニーズ
- 巣ごもり消費・自宅時間の充実に関するニーズ
- デジタル取引・利便性の高いコミュニケーションによる企業～消費者間の関係緊密化
- デジタルに代替できないリアルの場所・体験ならではの価値の再認識
- 社会課題の解決への貢献を動機とする消費:応援消費・サステナブル消費に関する意識の高まり

出所:「コロナ禍を受けた消費者の行動や意識の変化と企業の取組」(経団連)
<https://www.keidanren.or.jp/policy/2021/079.pdf>、2022年3月2日閲覧

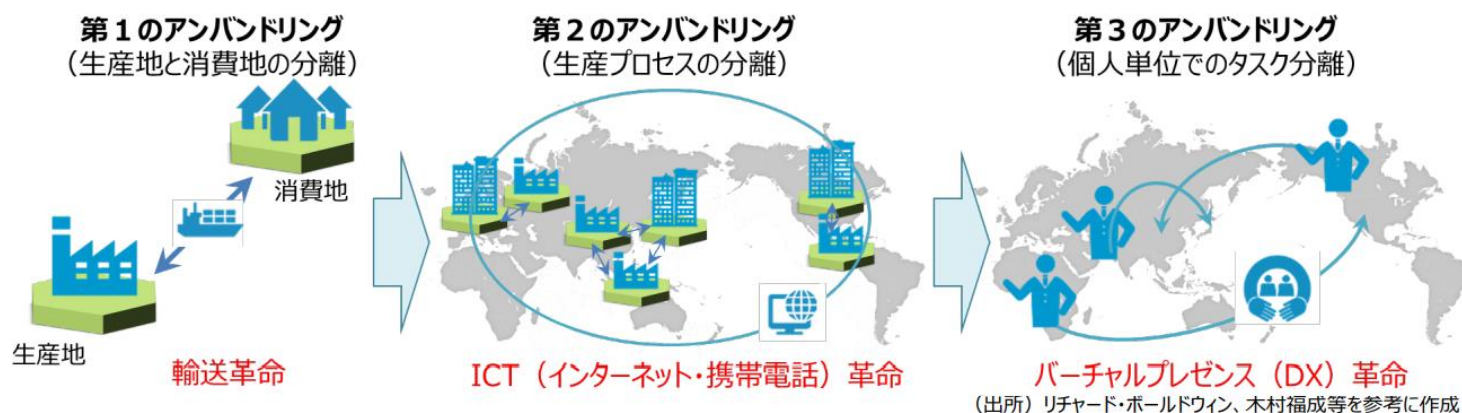
【参考】大阪・関西万博の意義(本万博で目指す共創の観点から) 変化3:ポストコロナ

ポストコロナで加速する6つのトレンド

- 中長期的に不可逆なビジネスモデルの変化・産業構造の変化を伴い、「**新たな日常**」の定着or復元の分岐点にある。

①接触回避	デジタル化・オンライン化の加速
②職住不近接	地方居住・生活地選択の自由拡大、労働市場のグローバル化
③ギグエコノミー	デジタル技術を活用した新しい働き方、無人化・AI化の進展
④社会のリスク補完の必要性増大	失業・貧困・高齢者・保健衛生・インフラ対策
⑤グローバリズムの修正	国家の役割増大と不十分なグローバルガバナンス、経済安全保障の定着
⑥社会理念・価値観の変容	危機時の集団対応力、持続可能性や民主主義のあり方

デジタル技術によってタスクが個人単位で分離、グローバルな連携が進む



出所:「新型コロナウイルスの影響を踏まえた経済産業政策の在り方について」(経済産業省)

https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/sokai/pdf/026_02_00.pdf、2022年3月2日閲覧

【参考】大阪・関西万博の意義(本万博で目指す共創の観点から) 変化3:ポストコロナ

JR東日本 Beyond Stations構想

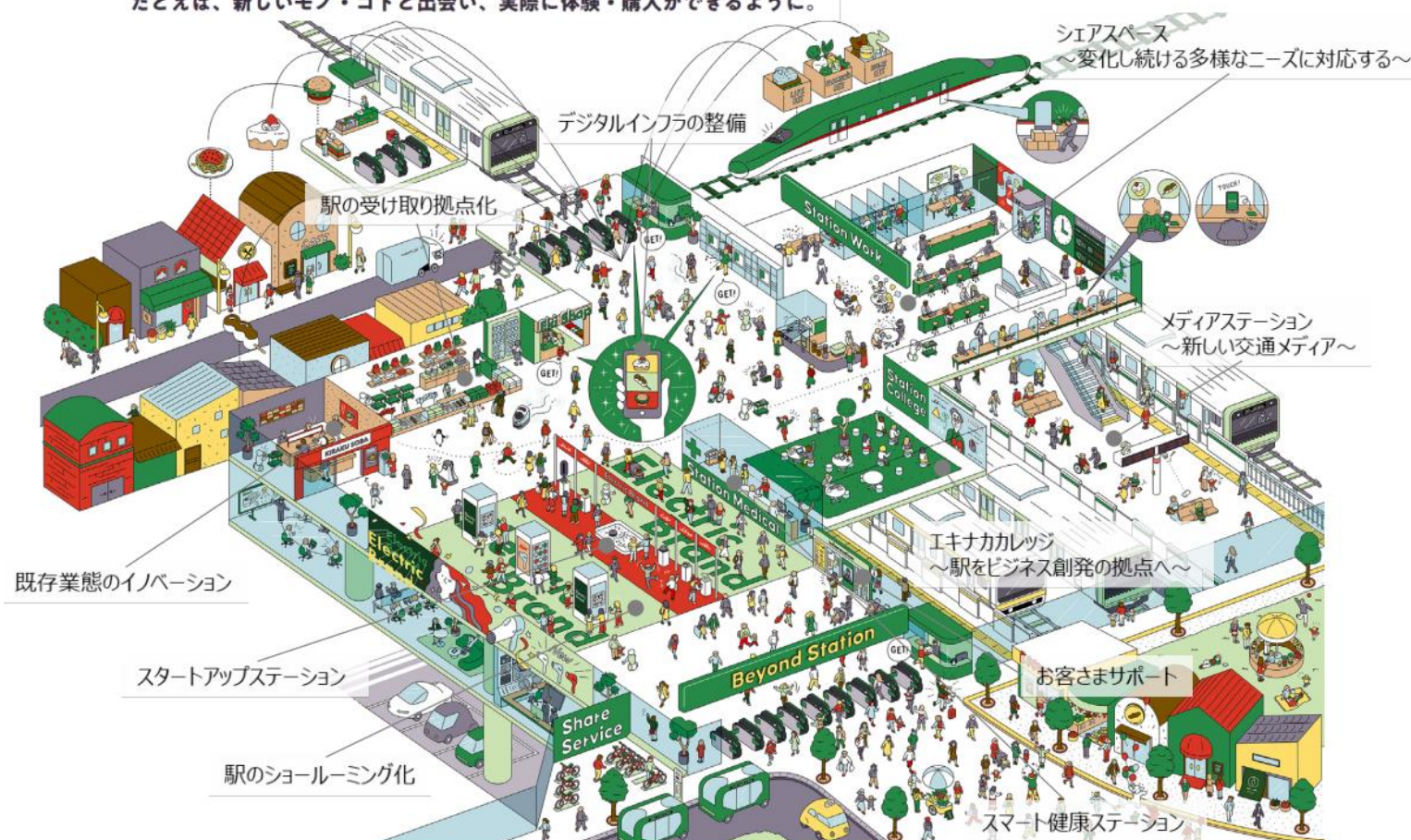
JR東日本『Beyond Stations構想』

“これからの駅の姿”

たとえば、移動の合間の時間で、働く場や学びの場にチェックインできるように。
たとえば、スマホ一つで、地域・地方の名産をいつでも受け取れるように。
たとえば、新しいモノ・コトと出会い、実際に体験・購入ができるように。

コロナ禍を経て、ヒトの生活における「豊かさ」と起点として駅のあり方を変革。「交通拠点」の役割を超えて、駅を“つながる”「暮らしのプラットフォーム」に転換。具体的には:

- 課題発掘型人材を育成するエキナカカレッジの開校
- OMOモデル店舗の展開
- JRE MALL・エキナカで購入した商品を改札等で受け取れるサービスの開始
- 通勤定期所有者に向けた飲食サブスクリプション・シェアオフィス割引



出所:「JR東日本『Beyond Stations構想』の推進について」(東日本旅客鉄道株式会社)
https://www.jreast.co.jp/press/2020/20210303_ho04.pdf、2022年3月3日閲覧

【参考】大阪・関西万博の意義(本万博で目指す共創の観点から) 変化3:ポストコロナ

Direct to Consumer ECの台頭

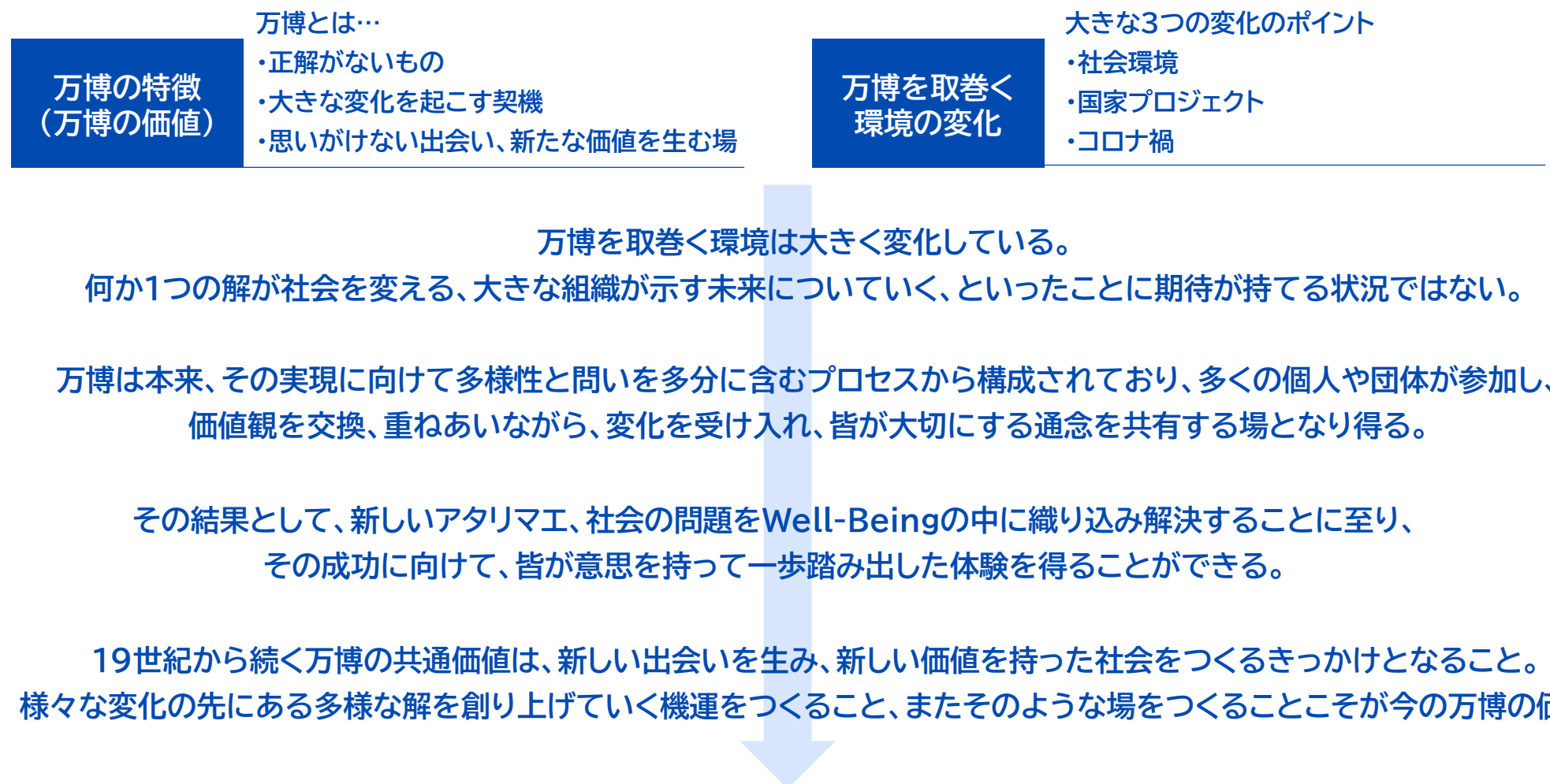
- 生産者と消費者がECで直接繋がって応援、コミュニティを形成する事例が近年増加。
- そのような中、コロナ禍でインバウンドや外食需要減少の影響を受けた国産農林水産物等を食べて応援するプロジェクトが組成された(**#元気いただきますプロジェクト**;以下同プロジェクト)。コロナ禍で生産者と消費者の関係緊密化は加速すると考えられる。

株式会社ビビッドガーデン	株式会社良品計画	株式会社ポケットマルシェ	株式会社フーディソン
● 生産者と消費者がオンラインで直接売買できるプラットフォーム「食べチョク」を展開。 ● 販売価格を自由に設定、粗利益も8割確保。生産者は2,900軒登録。 ● 顧客の好みに合致した農家を紹介するサービスも。 ● 長期的に生産者の売上を増やす支援として「食べチョク学校」を開始、販売ノウハウをオンライン授業。	● 直営オンラインストア「諸国良品」にて産直提供。食品を中心に800品目展開。 ● 地域商品の背景ストーリー(特徴や生産者の思い)を伝えることに注力。 ● 生産者連携は銀座大型店や道の駅等リアル店舗ともシナジーあり。 ● 同プロジェクトはコロナ禍の支援策だけでなくその後の生産者の販路拡大にも繋げたい意向。	● CtoC(個人間取引)プラットフォームを介し、共助社会の実現を目指す。 ● 3,500の生産者が登録、ユーザーは23万人。コロナ禍でいずれも急増。 ● メッセンジャーとコミュニティ機能が特徴(産直SNS)。顔の見える関係。 ● 生産者応援だけでなく消費者応援の側面も。巣ごもり生活に向けた味噌づくりキット等を展開。	● ネットで鮮魚を注文できる「魚ポチ」、コロナ禍で業務用の販売が急減。 ● 家庭向けドライブスルーサービスを開始、緊急事態宣言明けに需要急減。そこで自宅に届ける「魚ポチ宅配便」に切り替えた。業務用品質の提供が特徴。 ● 野菜・精肉への展開を企図。当初都内6区を配送エリアとしていたが、23区・横浜・川崎まで拡大。

出所:農林水産省HPより作成(<https://www.maff.go.jp/j/kanbo/genkiitadakimasu/attach/pdf/genki-35.pdf>、<https://www.maff.go.jp/j/kanbo/genkiitadakimasu/attach/pdf/genki-32.pdf>) 2022年3月8日閲覧)

大阪・関西万博の意義(とりまとめ)

- ・ 現在、共創の観点から万博に求められているのは、様々な変化の先にある多様な解を創り上げていく機運をつくること、またそのような場をつくること。



大阪・関西万博の意義(結論)

本万博の目指すもの「今回の万博はどのようなものか」

次のありたい日常を ともにつくる場

大阪・関西万博の意義(結論)

万博の意義「なぜ今万博をするのか」

次のありたい日常は何かを一人ひとりが考え、

自らの意思で行動に移すきっかけにするため

【参考】大阪・関西万博の意義（結論の補足、既存キーワードから）

- ・ 本報告書で示した意義については、本万博に関する既存キーワードとも整合性が取れる内容。

「次のありたい日常」を「ともにつくる場」

↑
いのち輝く未来社会

SDGs+beyond
Society5.0
VUCA/コロナ禍

↑
(社会の)デザイン
(未来社会の)実験場
People's Living Lab
SDGs(No one left behind)

【参考】大阪・関西万博の意義（結論の補足、登録申請書から）

- 登録申請書を読み解けば、本万博が「未来に向けて一人一人が行動し、未来がより良い方向へ変わっていく」機会とすることが意義と理解できる。

大阪・関西万博に向けた登録申請書（2020.12）

「2.2.2 いのち輝く未来社会のデザイン」より一部引用

- 未来社会はどうあるべきか、世界中の人々と共に考え、共にデザインしていくことを期待し、大阪・関西万博のテーマとして『いのち輝く未来社会のデザイン』を掲げたい。
～中略～
- 今私たちが求めるものは、現在社会が直面している、これまでに人類が経験したことのないチャンスとチャレンジに、より適切に対応することができる新しい社会や経済のシステムをボトムアップで作り上げるアプローチである。大阪・関西万博は出展者と来場者が価値観やモチベーションを共有し、それぞれが人間としての可能性を最大限発揮できるような社会的ソリューションを共につくることを目指す。
～中略～
- 近年、人々の価値観や生き方がますます多様化するとともに、技術革新によって誰もがこれまで想像しえなかった量の情報にアクセスし、やり取りを行うことが可能となった。
- このような進展は、大阪・関西万博が世界の叡智とベストプラクティスを大阪・関西地域に集約するのに役立ち、多様な価値観が絡み合った諸課題への解決策をもたらすはずである。

出所：経済産業省HP「大阪・関西万博登録申請書」(https://www.meti.go.jp/policy/exhibition/pdf/expo2025_J_A4.pdf)より引用。文字色は三菱総合研究所追記、2022年1月5日閲覧

【参考】大阪・関西万博の意義(結論の補足、基本計画から)

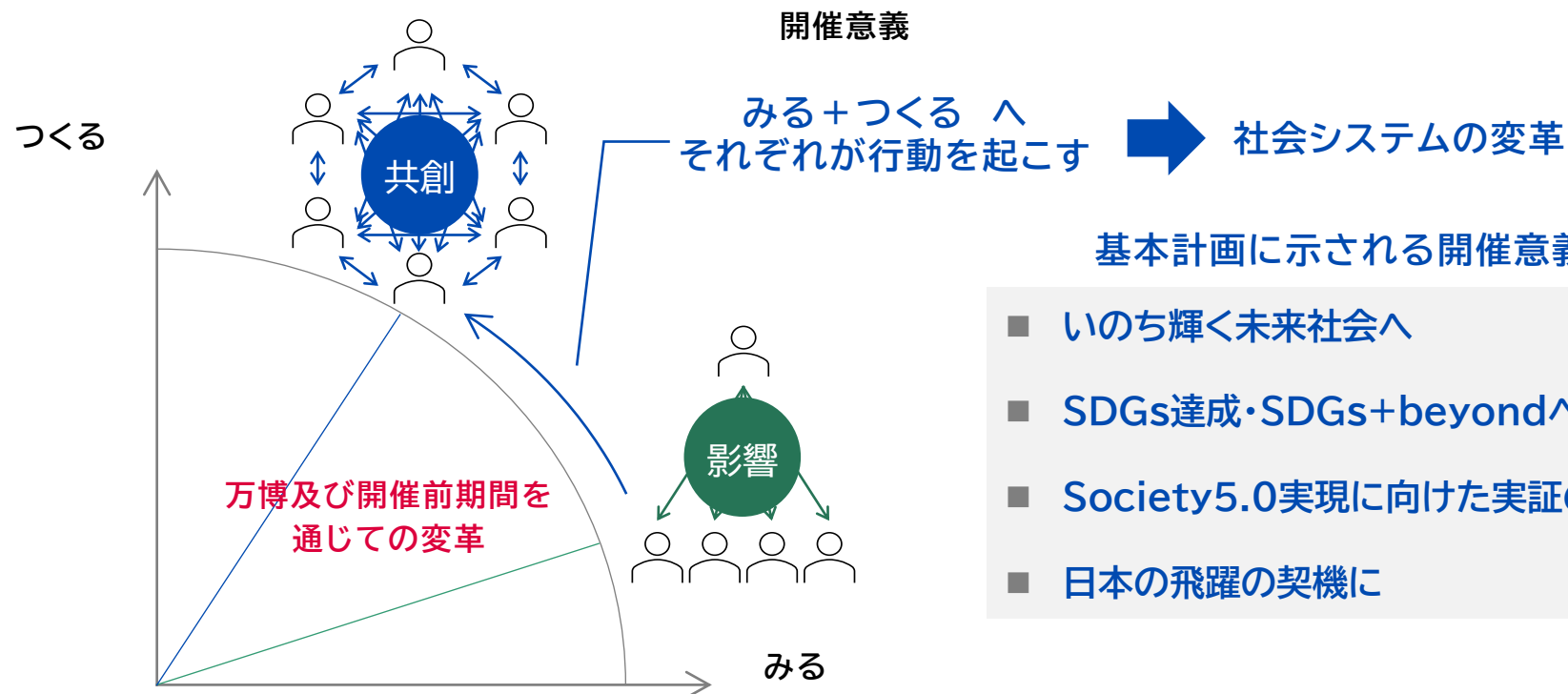
- 基本計画を読み解けば、様々な社会の変化に際し、万博という機会を活かし、個人個人の行動を促し、社会の仕組みを変えていくという試みでもあることが読み取れる。

社会の変化

- 複雑化する社会
- 課題はグローバル/ローカルに
- 個の力が組織を超える
- 心理的豊かさの充足(Well-Being)

万博という機会

- コロナ禍で計画が進む万博(交流の分断)
- SDGs達成に向けた中間地点
- 多様さを目の当たりにする機会
- 非連続な未来を実現する機会



【参考】大阪・関西万博の意義（結論の補足、SDGsの観点から）

- SDGsは、直面する複雑な社会的課題にそれぞれが向き合い、世界を変える意思を持ちながら、多様な主体の参加・協働を通じて、統合的に解決に取り組むアプローチと解釈可能。
- ここまで整理した万博の意義と同一。万博はSDGs達成に向けたプロセスのグッドプラクティス。グローバルな社会的課題の解決に向けた場・プロセスとなる。

SDGsが掲げる世界観の解釈

背景		世界観
MDGsの時代からの変容	VUCA時代への対応	
・ 気候変動 ・ 自然災害の甚大化 ・ 生物多様性の喪失 ・ 社会的公平性 ・ 包摂性 ・ 肥満、健康問題の多様化 ・ 高齢化 ・ パンデミック 等	・ 変動制 ・ 不確実性 ・ 複雑性 ・ 曖昧性	・ プラネタリーバウンダリー ・ 誰一人取り残さない ・ 世界を変える行動意思  ・ 複雑な問題への対応（同時解決性、統合性・不可分性） ・ 共有された責任としての対応（万人に適應される普遍性）

(1) 大阪・関西万博の意義や本万博で目指す共創の定義・役割検討

1.2 本万博で目指す共創に関する検討

本節では、「次のありたい日常」をともにつくる(共創)の場としての万博を実現するために、必要な考え方を整理していく。

大阪・関西万博で目指す共創について（結論）

本万博が目指す共創

一人ひとり、チーム、組織が

次のありたい日常を考え、そこに向かい、

それぞれの一步目を踏み出すこと

共創のポイント

共創（認知～共感）のフェーズにおいて

共創（行動）のフェーズにおいて

価値転換

OR
AND

価値共鳴

×

自分ごと化
Join Sync Act

大阪・関西万博で目指す共創について（本万博の意義を踏まえて）

- ・ 前節で示した意義を踏まえ、本万博で目指す共創を定義する。

本万博の意義

次のありたい日常を ともにつくる場



多様な人が参加できる包摂性

本万博が目指す共創

一人ひとり、チーム、組織が

次のありたい日常を考え、そこに向かい、

それぞれの一歩目を踏み出すこと

ヒアリング調査等から、三菱総合研究所にて整理

大阪・関西万博で目指す共創について（共創の3ステップ）

- ・ 共創が生まれる事業のプロセスは「認知」「共感」「行動」の3ステップ。

共創の3ステップ

認知

頭で理解している状態

共感

心で感じている状態

行動

身体(行動)で示している状態

ヒアリング調査等から、三菱総合研究所にて整理

【参考】大阪・関西万博で目指す共創について（共創の3ステップ）

- ・ 共創3ステップの具体的なイメージを下記に示す。

	①一般的なプロボノの事例	②一般的なクラウドファンディングの事例	③万博のロゴマーク、キャラクターの二次創作の事例
認知	・ 誰かの課題を知る	・ 誰かの取組を知る	・ 万博のロゴ(キャラ)の存在を知る
共感	・ 自分の特技と合わせて、課題解決できると感じる	・ 取組に込められた想いに同調し、応援したいと感じる	・ それを面白いと感じ、作り変えてみようと思う
行動	・ 自らの役務提供を通じてともに取組する	・ 募集金額を提供する	・ 自らの解釈に基づく作品を制作し、発信する

【参考】大阪・関西万博で目指す共創について(一般的な共創の解釈)

- ・「共創」とは、一般的には、「様々なステークホルダーと協業して、ともに新たな社会価値を創造、実現すること」と解釈。

「企業が、様々なステークホルダーと協働して共に新たな価値を創造する」(Co-Creationの日本語訳)

出所:米ミシガン大学ビジネススクール教授 C.K. プラハラード、ベンカト・ラマスワミ「The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers(2004)」
※邦訳 価値共創の未来へ-顧客と企業のCo-Creation)

「研究者、国民、メディア、産業界、政策形成者といった様々なステークホルダーによる対話・協働」

出所:内閣府「第5期科学技術基本計画」、2022年3月7日閲覧
<https://www8.cao.go.jp/cstp/kihonkeikaku/5honbun.pdf>

「多様なステークホルダーが双方向で対話・協働し、それらを政策形成や知識創造へと結びつける」

出所:国立研究開発法人科学技術振興機構「未来の共創に向けた社会との対話・協働の深化」、2022年3月7日閲覧
<https://www.jst.go.jp/sis/funding/>

「企業がそれまで自社内だけで行ってきた企画・開発・事業化活動等を消費者、協力企業、教育機関、研究機関、自治体等、さまざまなステークホルダーと対話・協業しながら進め、既存商品の改善や新しい商品・サービスの開発、さらには新しいビジネスモデルを生み出していくことを指します」

出所:Sony Startup Acceleration Program「新規事業の基礎知識」、2022年3月7日閲覧
<https://sony-startup-acceleration-program.com/article666.html>

大阪・関西万博で目指す共創について（万博×共創の3ステップ）

- ・ 前述の共創の3ステップをベースに、本万博において求められる共創の状態を定義する。
- ・ 本万博においては一人ひとりが次のありたい日常の作り手になることが大事であり、一人ひとりが「行動」までに至ることが理想的な共創の状態である。

本万博において求められる共創の3ステップ

認知

万博の意義を理解している状態

（万博が、次のありたい日常をともにつくる場、であることを理解する）

共感

万博の意義を心で感じている状態

（次のありたい日常が何か、一人ひとりが考える）

行動

万博の意義を踏まえ、身体（行動）で示している状態

（それぞれの歩目を踏み出す）

ヒアリング調査等から、三菱総合研究所にて整理

大阪・関西万博で目指す共創について（認知～共感について）

- ・ ヒアリングより、共創（認知～共感）ステップにおいては「価値転換」及び「価値共鳴」が成功における重要な要素であることがわかった。
- ・ ただし、同じ事業に対しても、関わる人や関わるタイミングによって感じ方はさまざまになる。

本万博で進める共創事業の要素（認知～共感）

要素1（認知～共感）

価値転換：異なる価値観が出会い、新たな価値を生む

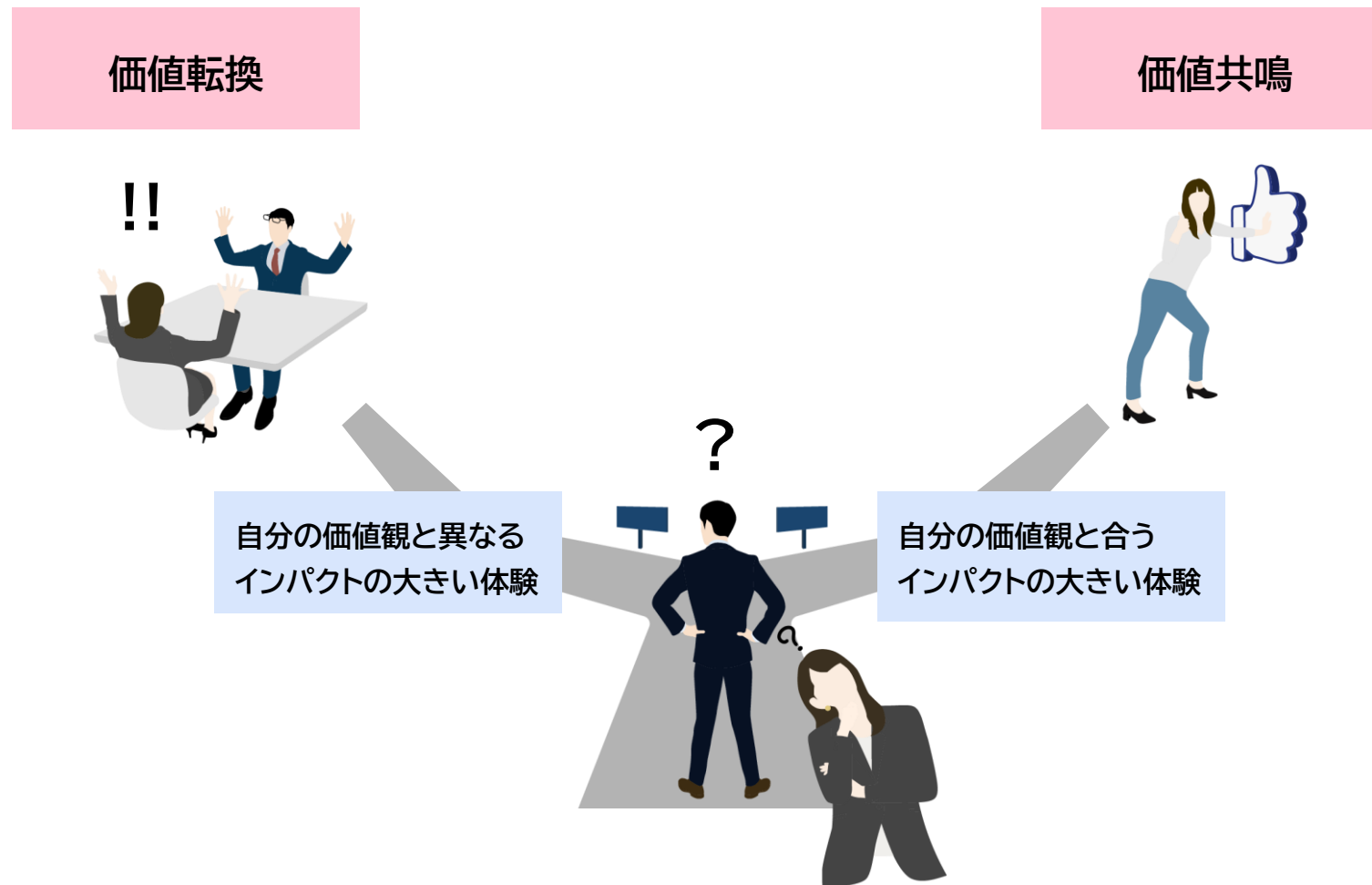
要素2（認知～共感）

価値共鳴：同じ価値観が重なり、更に大きな価値が生まれる

- ✓ 本万博ではどれかをやめるのではなく、いずれも進めていく。
- ✓ 参考となるヒアリング事例は後段でとりまとめを行った。

大阪・関西万博で目指す共創について（認知～共感について）

- 個人の価値観と異なるもの、合っているもの、それぞれに対して大きなインパクトがあった時、価値転換及び価値共鳴の瞬間が見られる。



大阪・関西万博で目指す共創について（行動について）

- ・ 公益社団法人2025年日本国際博覧会協会（以下、博覧会協会）の関係者（EODCメンバー※等）との議論やヒアリングより、共創（行動）においては、「参加する（Join）」「繋がる・同期する（Sync）」「活動する（Act）」の3つの要素が重要であるとの指摘があった。
- ・ 主体者の広がり、社会への広がり、これらは時間をかけて築かれていく。

本万博で進める共創事業の要素（行動）

要素1（行動）

参加する（Join）: 自らが興味のあるテーマの動きに参加する

要素2（行動）

繋がる・同期する（Sync）: 自らのアイデアを持ち寄り、他者と対話を進める

要素3（行動）

活動する（Act）: 自らが主体的に、新しい動きを作り出す

- ✓ 本万博ではどれかをやめるのではなく、いずれも進めていく。
- ✓ 参考となるヒアリング事例は後段でとりまとめを行った。

※EODCとは 正式名称は、Expo Outcome Design Committee。
日本国際博覧会協会が2021年12月に設置。デザインに関連する幅広い領域からのメンバーが、大阪・関西万博で実装すべき未来社会についてデザインの視点から検討することを目的にしたもの。

大阪・関西万博で目指す共創について(行動について)

- ・「参加する(Join)」「繋がる・同期する(Sync)」「活動する(Act)」においては、主体チーム、社会への拡大、それぞれにおける行動の在り方が存在する。



大阪・関西万博で目指す共創について（結論）

- ・ 意義や共創のポイントを踏まえ、本万博において目指す共創とそのポイントを、下記のように定義する。

本万博が目指す共創

一人ひとり、チーム、組織が
次のありたい日常を考え、そこに向かい、
それぞれの一步目を踏み出すこと

共創のポイント

共創（認知～共感）のフェーズにおいて

共創（行動）のフェーズにおいて

価値転換

OR
AND

価値共鳴

×

自分ごと化
Join Sync Act

【参考】大阪・関西万博で目指す共創について（結論の補足 ヒアリング調査より）

- 共創は、ともに新たな社会の価値を創造、実現のために有効な手段。
- ヒアリング調査では、単独では実現できなかった、あるいは気づけなかったことが共創を通じて実現できたとの指摘がある。
- 共創に至るプロセスは、認知→共感→行動の3ステップが見られ、特に、認知や共感の過程では、「価値が転換する」や「価値が共鳴する」ポイントが存在。
- 自分ごと化し、「行動」のステップにおいても、Join(参加) Sync(同期) Act(活動)という思考を辿り、共創活動が動き出す。
- 改めて、多くの企業・団体、個人が、同じ意義のもと動くことができるポテンシャルを有する万博において共創を促進することの意義は高いといえる。
- 一方、特に行動のステップに至る場合、その共創を起こすまでに“相当の時間”を要することが容易に予測できる。
- 万博における共創を促すためには、このステップごとの動機付けをデザインすることが重要。

【参考】大阪・関西万博で目指す共創について（認知～共感：株式会社ナカダイ）

主体者

ヒアリング調査・デスクリサーチより

三菱総合研究所考察含む

ナカダイ、多摩美術大学、モノファクトリー、ブックオフコーポレーション、伊藤忠リーテイルリンク、プラス

取組内容

循環ビジネスの構築と循環社会の実現には、商品の設計、デザインの段階から、循環を前提とした仕組み構築が必要。これを実現するために、モノファクトリーをハブとして、循環ビジネスに取り組む各企業の課題を多摩美術大学の持つデザインの視点で解釈し、その企業の産業廃棄物に新しい価値や意味を与える取り組み等を展開。
“つくる”ことで産業を支えてきたこれまでのデザインから“すてる”を考え、社会や産業を支えていくデザインへ転換。①すてたものをデザインする②すてる前提をデザインする③すてるエコシステムをデザインするの3つのステップで取組を進める。

出所：株式会社ナカダイHP（2021年6月17日ニュース」より引用
<http://www.nakadai.co.jp/>、2022年2月18日閲覧

価値転換ポイント

共創参加企業にとって。

- ・生産/廃棄、流通、デザイン(教育)等の 様々な領域を連携することで、1社だけでは無しえないことを実現

企業/産業界にとって。

- ・廃棄物の問題や循環型社会の実現に向けて、デザインの力でアプローチできる

価値共感ポイント

共創参加企業にとって。

- ・循環型社会の実現に向けて、本気で取り組む仲間の存在を認識

共創参加企業/大学にとって。

- ・企業の課題に向き合うことで学生の教育にも貢献（デザイナーの育成）
- ・こうした教育が循環型社会の担い手を育てていくことに繋がる

【参考】大阪・関西万博で目指す共創について(認知～共感:日本工芸産地協会)

主体者

一般社団法人日本工芸産地協会

ヒアリング調査・デスクリサーチより
三菱総合研究所考察含む

取組内容

2017年に設立。全国の16の工芸メーカー(2022年2月現在)が会員となり、協会を運営。
産地に生きる事業者が連携し、工芸という手段を通じて日本の地域を中心にした社会づくり・文化の発展に取り組むべく、カンファレンスや勉強会、PR活動等を実施し、新しい事業創出を目指している。
(後述するが、2021年11月には日本工芸産地博覧会を大阪2021を実施)
日本の工芸・民芸にとって万博は大きな転換期(1925年パリ万博、1970年大阪万博)であり、
2025年大阪・関西万博に対しても積極的に関与していきたいという意向有り。

価値転換ポイント

工芸品を日常的に使わない人たちにとって。
・使い捨てのものも便利だが、「良いものを長く使う」工芸品の価値に気づくきっかけとなった。

取組を知らなかった産地メーカーにとって。
・伝統工芸として今までの取組をまもることに必死だったが、新たな販路開拓、業種転換等を通じ、工芸の新たな可能性に触れることになった。

価値共感ポイント

工芸品を日常的に使っている人たちにとって。
・万博を通じて工芸の価値に再考するきっかけとなった。
・全国各地の知らなかった工芸品を知るきっかけとなった。

既に連携している産地メーカーにとって。
・新たな挑戦をしている同士、またそれぞれの成功事例を知ること、業界全体の活動を促進することになった。

【参考】大阪・関西万博で目指す共創について(認知～共感:世界ゆるミュージック協会)

主体者

世界ゆるミュージック協会

ヒアリング調査・デスクリサーチより
三菱総合研究所考察含む

取組内容

年齢、性別、障がい等に関係なく、誰もが気軽に弾ける楽器の開発と普及を目指し活動する協会として、2019年に設立。世界ゆるスポーツ協会(代表澤田智洋氏)の考え方をベースに、マイノリティ(“音楽弱者”)が活躍できる社会づくりを進めている。複数の“ゆる楽器”(誰でも簡単に扱えて、自由に音がでるが、練習したらうまくなるもの)の開発をはじめ、ゆる楽器を使った子どもたちとのイベント、ゆる楽器を使ったバンド「ゆるミュージックほぼオールスターズ(ゆるほぼ)」の結成・万博応援ソングの発表、ゆる楽器ハッカソン等、複数の取組を展開。

価値転換ポイント

音楽を苦手と感じている人たちにとって。

- ・音楽、楽器演奏は自分にとって遠い存在のものであったがこの活動を通じて楽器は決して難しいものではない、音楽は楽しいという気付きを得た。

技術・デバイスを持つ企業にとって。

- ・自らのもつこの技術が楽器として使われるとは思っていなかった。新しい可能性を感じた。

価値共感ポイント

音楽を習ったことがあるが、あきらめていた人たちにとって。

- ・音楽は好きだが、楽器は難しい。でも、ゆる楽器ならできる。再び音楽に触れるきっかけとなった。

音楽が好きな人たちにとって。

- ・色んな人たち(こどもも大人も障がいを持つ方も外国の方も)と広く演奏ができることが楽しい。

【参考】大阪・関西万博で目指す共創について（認知～共感：EXest株式会社）

主体者

EXest株式会社

ヒアリング調査・デスクリサーチより
三菱総合研究所考察含む

取組内容

2016年設立時から全国40局以上のテレビ局と連携し、テレビ局の資産を活用した様々なサービスを提供。「出会えなかった人と人を繋ぎ、WOWで溢れる世界を実現する」ことをミッションとし、WOW U(ワオ・ユー)、DOGADOZO(ドウガ・ドウゾ)、日本全国・地産伝承 いき物語等のサービスを展開。WOW Uでは、テレビ局が持つ豊富なネットワークや地域の動画素材を有効に活用し、地域の魅力を伝えるオンラインツアーを販売。地域を良く知るガイドの参加により、地域の魅力をストーリーで理解、旅行行動の動機付けや商品販売を通じて、地域の活性化に貢献。

出所：EXest株式会社HPより作成(<https://www.exest.jp/single-post/2022/02/18/fundraising>)、2022年2月18日閲覧

価値転換ポイント

地方テレビ局にとって。

- ・ テレビ局が持つ豊富な映像資源をオンライン観光ツアーの映像として有効に活用。地域振興にも貢献することができた。

観光ガイドにとって。

- ・ オンラインツアーのモデルが、観光ガイドを業として成立させるビジネスモデルや環境の整備にも繋がった。

価値共感ポイント

消費者にとって。

- ・ コロナ禍において地域を応援する手段になった。
- ・ ファンコミュニティの広がりが、新たなコミュニケーションの場にも。

主体者や地域にとって。

- ・ 地域の良さや、生産者の思い等、ストーリーを伝えることが、人の思いを動かす大きな要素。そうしたファンコミュニティの形成が地域を支える手段となる。

【参考】大阪・関西万博で目指す共創について(認知～共感:分身ロボットカフェ)

主体者

株式会社オリィ研究所

デスクリサーチより

三菱総合研究所考察含む

取組内容

オリィ研究所は、入院患者が「当たり前の日常」を取り戻し、その孤独の解消を実現するためにスタートした会社。「分身ロボットカフェ DAWN ver.β」常設実験店を日本橋にオープン。インターネットを用いてPCから遠隔操作できる分身ロボットOriHimeでサービスを提供するカフェ。

障がい者が自分らしく社会参加し、仲間と出会い給料をもらう、健常者が自宅に居ながら新しいコミュニティを見つけ参加すること等、障がい者と健常者の区別なく社会参加する仕組み。

出所： 株式会社オリィ研究所HPより作成(<https://dawn2021.orylab.com/>)、2022年2月18日閲覧

価値転換ポイント

障がい者にとって。

- カフェで当たり前に働くことができる。
- ロボットの目線を通じて、来店者と会話したり、目が合ったり、これが当たり前の日常として感じるができる。

来店者にとって。

- 働く障がい者の人とコミュニケーションを通じて普段気が付かない点に気づくことができる。

価値共感ポイント

カフェ店員にとって。

- 健常者、障がい者の区分なく、誰もが働ける多様性に富む就業の場であることを実感、共感する。

ロボット技術者にとって。

- 技術で社会をより良くすることができる。さらにより良い社会をつくるため技術革新を進める。

(2) 共創への参画を促進するメッセージ及びツールの検討・製作

2.1 メッセージの検討

本節では、万博の意義を踏まえ、万博での共創を促進するメッセージを検討した。

共創への参画を促進するメッセージの検討(結論)

- ・メッセージについては、博覧会協会関係者(EODCメンバー※等)と議論を重ね、検討。
- ・共創(行動)を促す要素の最初の1つである「Join」を次のようなメッセージで促す。

メッセージ

僕らはどこにいるのだろう。

私たちはどこに向かうのだろう。

不確かなこの世界で、この先に何があるのだろう。

すべての人が望む平和は、どうすれば実現できるだろう。

あらゆる命が輝く未来は、どうすればつくれるのだろう。

世界はいま、多くの問に満ち、そして新しい未来へのアイデアを待っています。

でも、自分では何もできない。

そんな気分が世界を満たしているかもしれません。

でも、それは違います。

未来を変えるチャンスが、もうすぐやってくるからです。

このメッセージをもとにして、「動画」を製作した。

さあ、今こそ

JOIN 壁を超え、問とアイデアを集め

SYNC 心を開き、交わり、話し合い

ACT そして、新しい未来をデザインしましょう

2025 それは、世界の国が集まり、未来を変えるチャンス。

様々な価値観、課題、アイデア、文化、技術との出会いはきっと、

新しい地球と新しいあなたをつくるきっかけにもなるでしょう。

JOIN the future

環境/ヘルスケア/文化/ロボット/学び/ローカル/医療/テクノロジー/
食/建築/福祉/アート/宇宙/防災/モビリティ/海/デジタル/ダイバーシティ

ぜひ、あなたもこのチャンスを楽しんでください。

JOIN the future. #JOIN2025

※EODCとは

正式名称は、Expo Outcome Design Committee。

日本国際博覧会協会が2021年12月に設置。デザインに関連する幅広い領域からのメンバーが、大阪・関西万博で実装すべき未来社会についてデザインの視点から検討することを目的にしたもの。

(2) 共創への参画を促進するメッセージ及びツールの検討・製作

2.2 動画の制作

本節では、メッセージをもとにしたツールとして「動画」を制作した。

共創への参画を促進する動画の検討

- ・ 2.1で示したメッセージをベースに、コンセプト動画を制作。
- ・ なお、本動画については経済産業省のみならず、博覧会協会においても広く活用できることを見越して制作した。

動画の制作方針

映像	博覧会協会が進めるVIのコンセプトに基づくもの。 モーショングラフィックを採用。 全体の尺として、1.5分ほど。
メッセージ	前述の通り、Joinにフォーカスをあてたもの。
音楽	モーショングラフィックと相性の良い電子音。
ナレーション	メッセージと相性の良いナレーター。 (日本語字幕、日本語ナレーションを実施)

(2) 共創への参画を促進するメッセージ及びツールの検討・製作

2.3 LP(ランディングページ)のデザイン制作

本節では、メッセージ及び動画を効果的かつ継続的に伝えるためのLPのデザイン制作を行った。

共創への参画を促進するLPの検討

- ・ 2.1で示したメッセージ、2.2で示した動画をベースに、LPデザインを制作。
- ・ なお、LPについては将来的に博覧会協会のHPへの実装を見越したものとして設計する。

LP内の体験設計

さまざまな個人や団体に未来（共創）へJoinしてもらいたい

そのために必要な **共感→理解→参加**というコミュニケーションプロセスを意識したLP設計を行うことが重要

共感：未来をつくること（共創）について共感を促し、心を開き興味を抱いてもらう



理解：説明性の高いメッセージで理解を促し、参加に対して“Ready”な状態へ



参加：共感と理解が深まり、参加意欲が高まった人たちがJoinできる場を提示する

共創への参画を促進するLPの検討



LPのコミュニケーションプロセスについて

以下の流れでプロセスメイキングし、アクションまで導けるように設計していく

共感

「未来をよくする。それはあなたにもできること。未来を変えるアイデアはあなたの中にある。」そんなメッセージを届けて、生活者の共感と興味を最大化します。

(理解)

共感性の高いメッセージと差をつけてより説明的な補足を加え理解を促進。
認識を深め、参加に対してReadyな状態になっていただく。

行動 ⇒ 参加

Joinしてみたいと思ってくれた人たちが、未来へ向けてアクションできる場を提示。現行の参加できる枠組みを掲載しアクション導線を用意する。

(3) 本万博で目指す共創を体現するアクションの創出に係る検討

3.1 中長期戦略の策定

本節では、2025年に向けて共創を創出していくための中長期戦略を策定した。

中長期戦略の考え方(前提)

- 本万博が目指す共創を実現するためには、次の3つの要素を備えることが重要。
 - ① 認知、共感、行動のステップ
 - ② 認知、共感の重要な要素となる、価値転換/価値共鳴
 - ③ 行動における、Join Sync Actという具体的な活動に至る動機づけ
- 本万博は一人ひとりが「行動」フェーズまで目指すことを目的とするが、前述のとおり、ここは時間をかけて広がり、築かれていく。
- そのため、より多くの人との関与を獲得するには、会期前の時間を戦略的かつ効果的に活用し、参加の輪を可能な限り広げておくことが重要。
(期間限定・一過性のイベントに留まっては不十分)
- 本万博においても、共創プロジェクトを通じて、会期前から共創促進を戦略的に展開することで、万博の価値を伝え、関係者数人口を拡大することが、事業の成功のために重要。

【参考】中長期戦略の考え方(会期前活用×イベント)

- 事例調査からも、会期前に関係者人口を増やすことが、イベントの成功に大きく起因。

アルス・エレクトロニカ・フェスティバル



【コラム】 アルス・エレクトロニカ・フェスティバル

既存産業であった重化学工業の衰退により活気低迷していたリンツの街の再生に向けて、行政が新たな産業誘致や次世代への育成に力を入れ始めた70年代に、コンピュータ文化に着目したリンツ市出身のアーティストらが、市民参加型の大規模な電子音楽フェスティバルを仕掛けた。市民が一斉にラジオでブルックナーを鳴らす等、市民が参加する大イベントとして成功した。これが現在のアルス・エレクトロニカ・フェスティバルの原型である。

市民参加は開始以来の伝統であり、新しいテクノロジーを参加者が体験できる体験型展示やWS、アイディアソン、児童による発表のようなプログラムも盛んである。フェスティバルで開催される専門家を集めた会議等でも、市民参加者の誰もが発言ができる。

行政やHP等の有力先進企業とパートナーシップを組んでアルス・エレクトロニカ・センターを開設した。加えて市民がアートやデジタル技術にアクセスしやすい環境を整備し、次世代を牽引する人材育成・教育にも力を入れている。

出所: Ars Electronica (<https://ars.electronica.art/news/ja/>)、Ars Electronica Japan (<https://ars.electronica.art/japan/jp/>)等を参考に作成、2022年3月3日閲覧

大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ

【コラム】 大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ

「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」では、会期前から、作家(アーティスト)やボランティア(主には首都圏在住の学生、社会人、美術家、建築家、農業志望者等様々な背景を持った人)と地域住民の交流が制作過程を通じて多分にあった。こうした国内外、地域を超えた交流が会期前にあることによって、会期中のみの関係に留まらず、より深いネットワークが築かれている。



出所:「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」ホームページ等を参考に作成(<https://www.echigo-tsumari.jp/>)、2022年2月26日閲覧

中長期戦略の考え方(プロジェクトベースの考え方)

- ・ 中長期戦略の検討においては、時間軸や広がりには違いがある以下の3つに定義する、共創プロジェクトを効果的に展開することが重要。
- ・ 認知度を一気に高めることは容易ではない。2025年までの期間を戦略的に活用していく。

3つの型の共創プロジェクト

S型プロジェクト

(スルメ型)

単発のプロジェクト

継続×良さを徐々に染み出していく

自分が取組に関わる時間:長い

自分の関与度合い:深い

主体となる広がり:狭い

S・B型プロジェクト

(スルメ・バズ型)

複数のS型のプロジェクトを繋げていく

S型の良さを広げる

S型とB型の間片的なもの

B型プロジェクト

(バズ型)

単発×爆発的なプロモーション

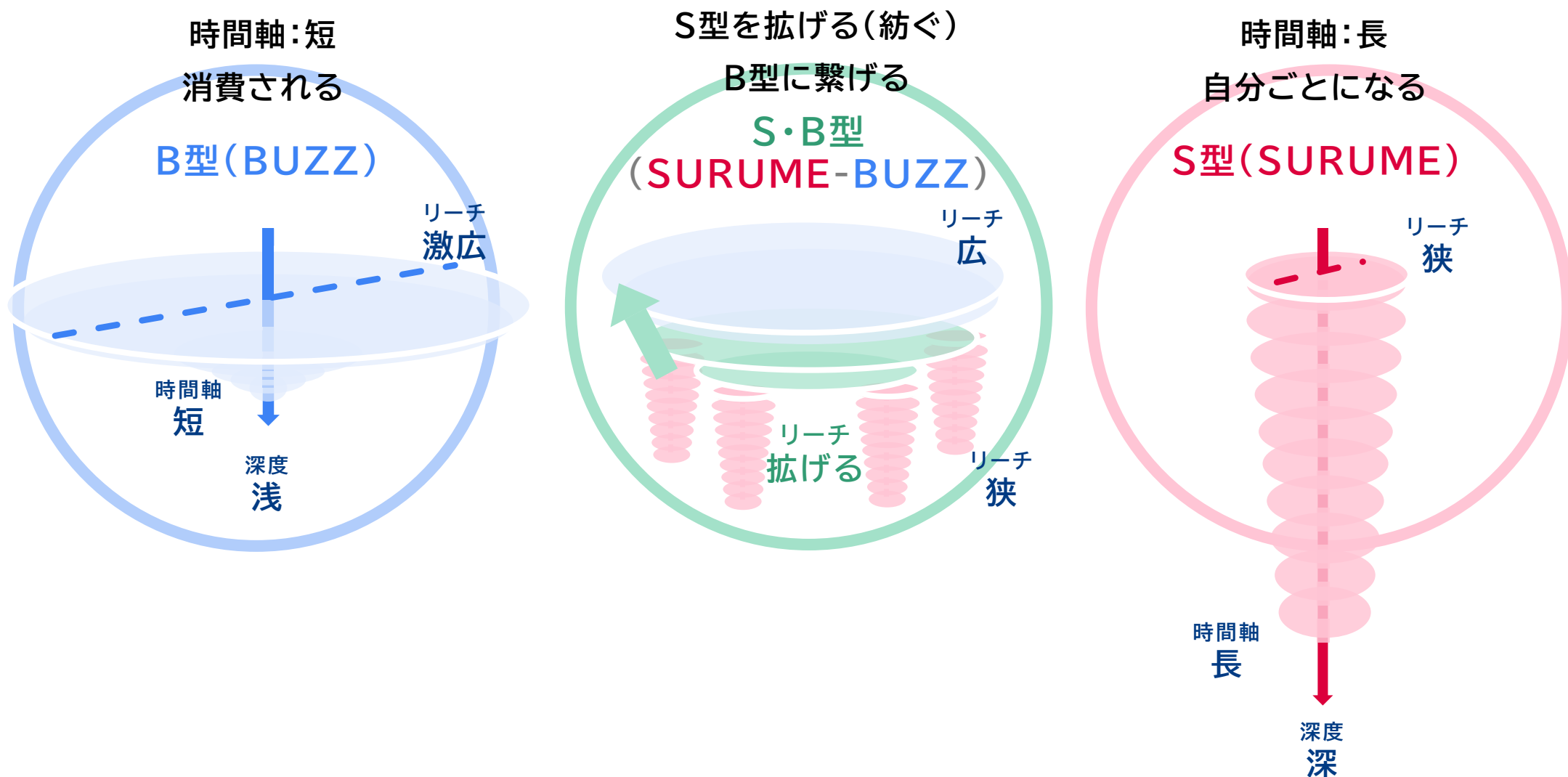
自分が取組に関わる時間:短い

自分の関与度合い:浅い

主体となる広がり:広い

中長期戦略の考え方(プロジェクトベースの考え方)

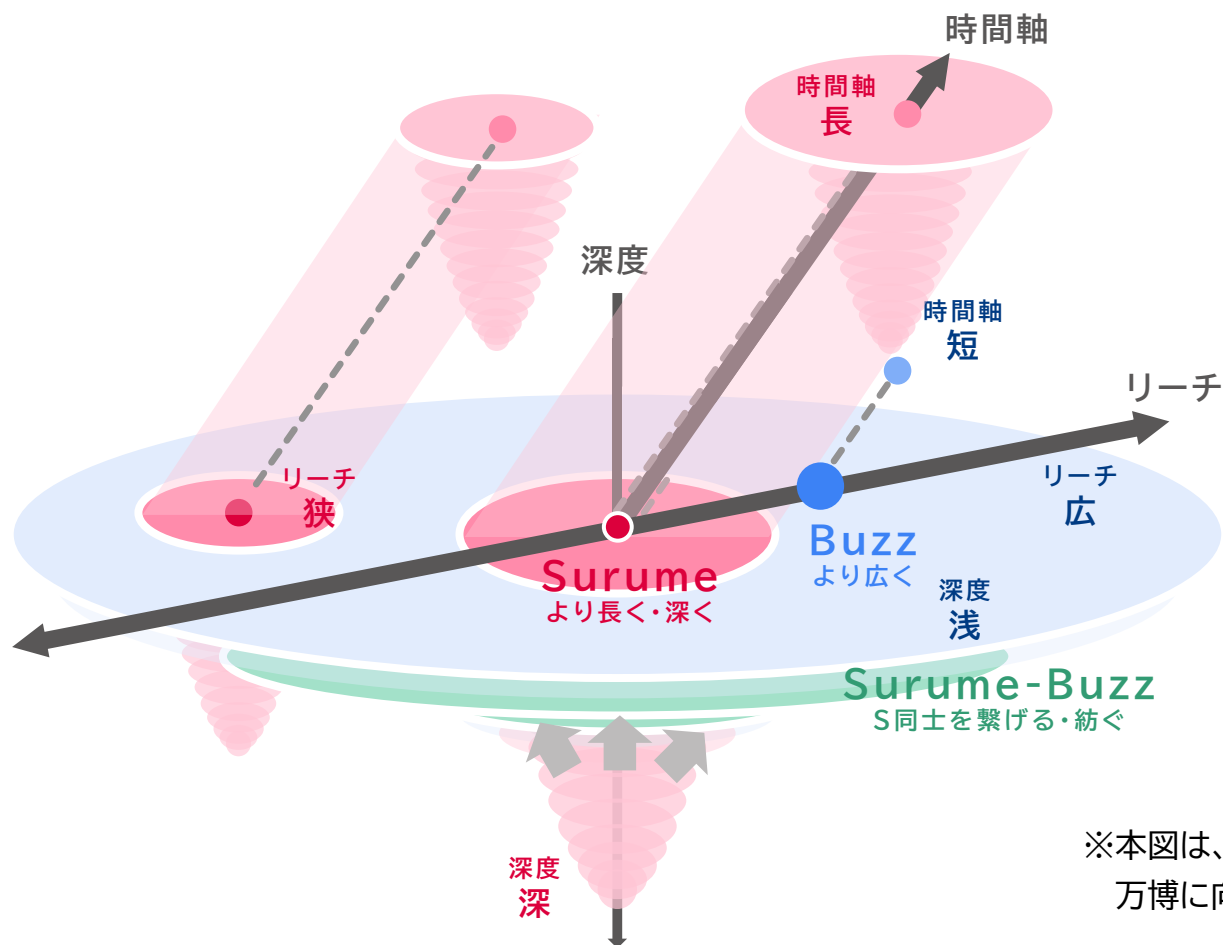
- 全ての活動の基礎になるのはS型の存在。しかし、単発では十分な広がりが持てない場合もあるため、S・B型との連携が大事。B型が進むには、S・B型の存在がキーといえる。



中長期戦略の考え方(プロジェクトベースの考え方)

- **S型、S・B型、B型の特徴は下図の通り。**

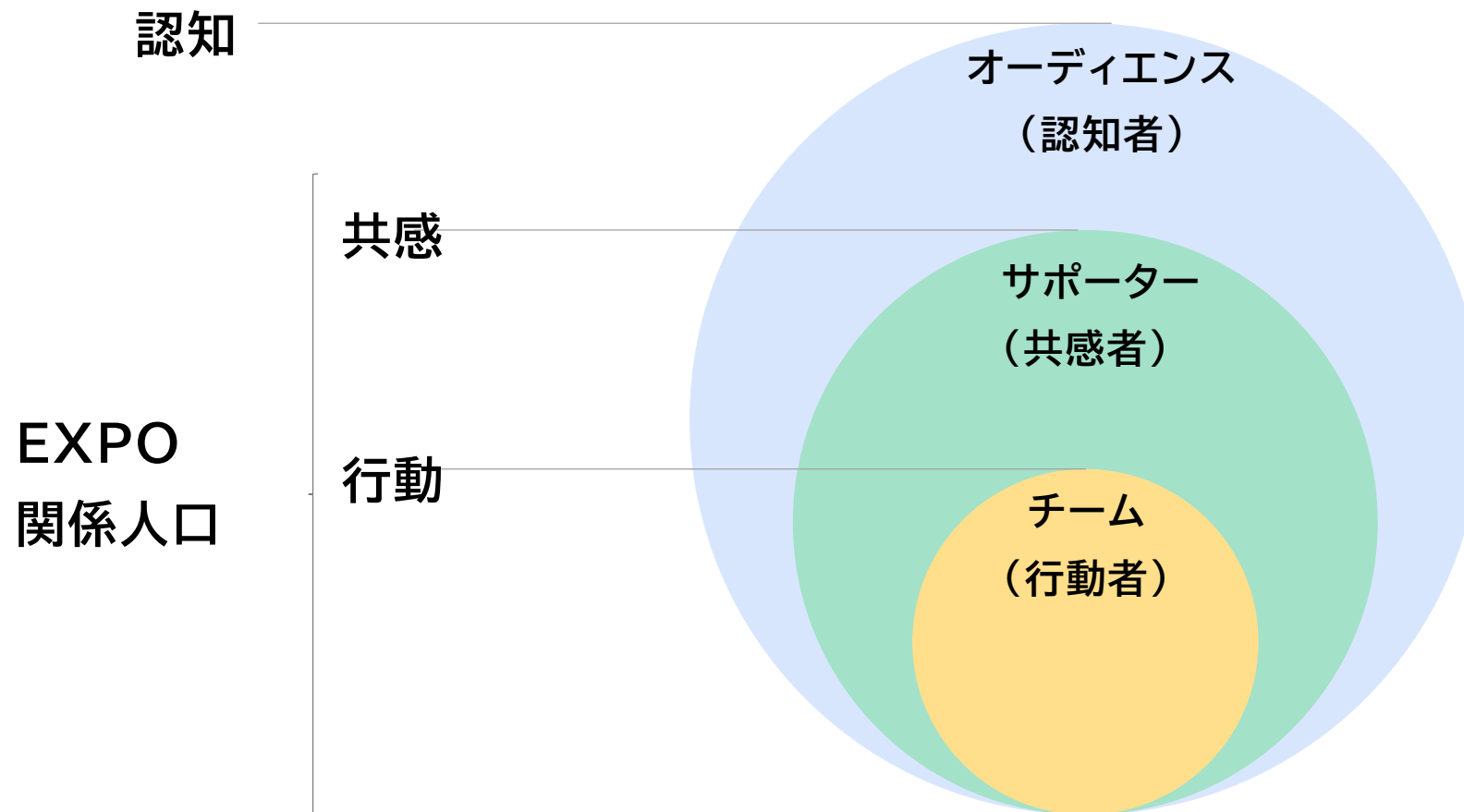
- ① S型 :あるテーマに興味関心の高い参加者が集まり課題解決に向けてチャレンジする取組
- ② S・B型 :スルメ的要素を持つ取組を繋ぎ、広く拡大を支援するような取組
- ③ B型 :多くの人に伝達するプロモーションの取組



※本図は、各類型の特徴を整理したものであり、万博に向けた時間軸を示したものではない

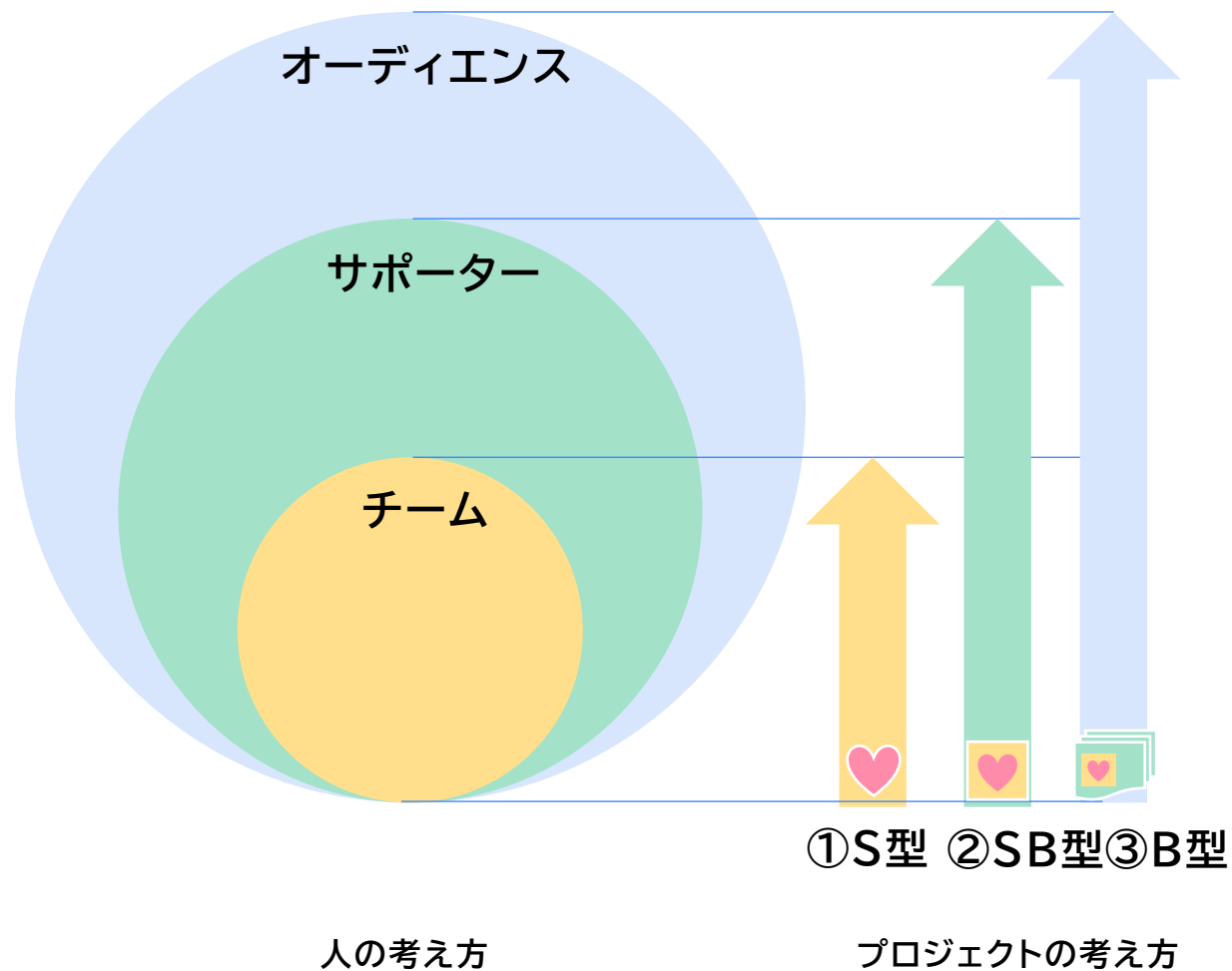
中長期戦略の考え方(人ベースの考え方)

- 1章で示した、認知、共感、行動の考え方に基づき、人ベースの考え方を整理。
- 本万博においては、会期前に、「共感」「行動」のフェーズに至る人口(EXPO関係人口とする)を増やすことが重要。EXPO関係人口は、来場等にも強く繋がるものと考えられる。
(万博を知っているだけでは、来場に繋がらない可能性が高いため)



中長期戦略の考え方(プロジェクト×人の考え方)

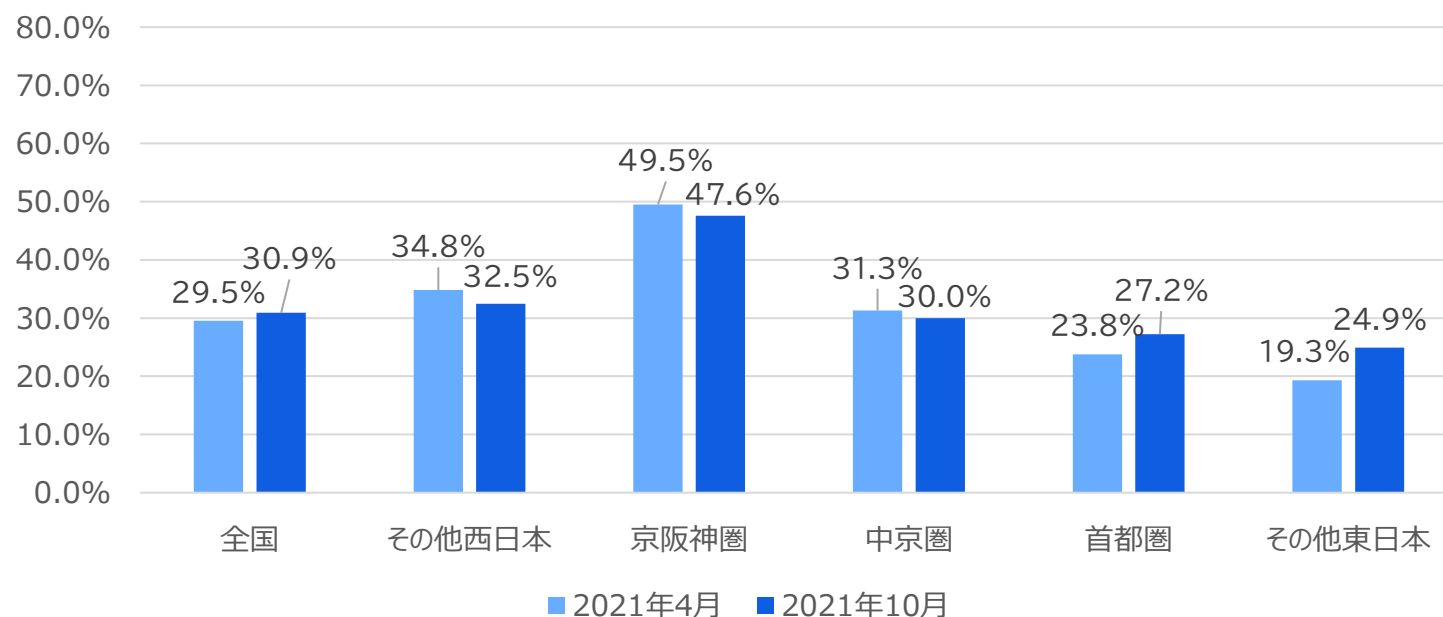
- ・ 中長期戦略における「プロジェクト」と「人」の考え方を下記に示す。
- ・ これらをベースに2025年までの戦略に当てはめていく。



中長期戦略の考え方(2021年・2022年度の実施内容)

- 現在のところ万博の認知度は低く、また発信が不十分であることから、“万博”を「なぜやるか」、「何をするか」が伝わっていない。
- ゆえに、関与する動機が生まれず、無条件で万博に対する協力を得ることは難しいといえる。
- 会期前に関心を高め関係人口を増やすためにも、万博と主体者のWin-Win関係を構築し、双方にメリットのある座組の構築が求められる。

2025年に大阪・関西万博が開催されることの関心度の推移



出所:三菱総合研究所・生活者市場予測システム(mif)アンケート調査

【参考】大阪・関西万博の認知、共感状況について

- 本万博は、「大阪で行われる 一部の人たち(政府、大企業)により開催される 技術展示会」…？
- 万博自体のイメージがない、もしくは1970年大阪万博を引き合いに出されることがほとんど。

万博認知状況(ヒアリング結果まとめ)

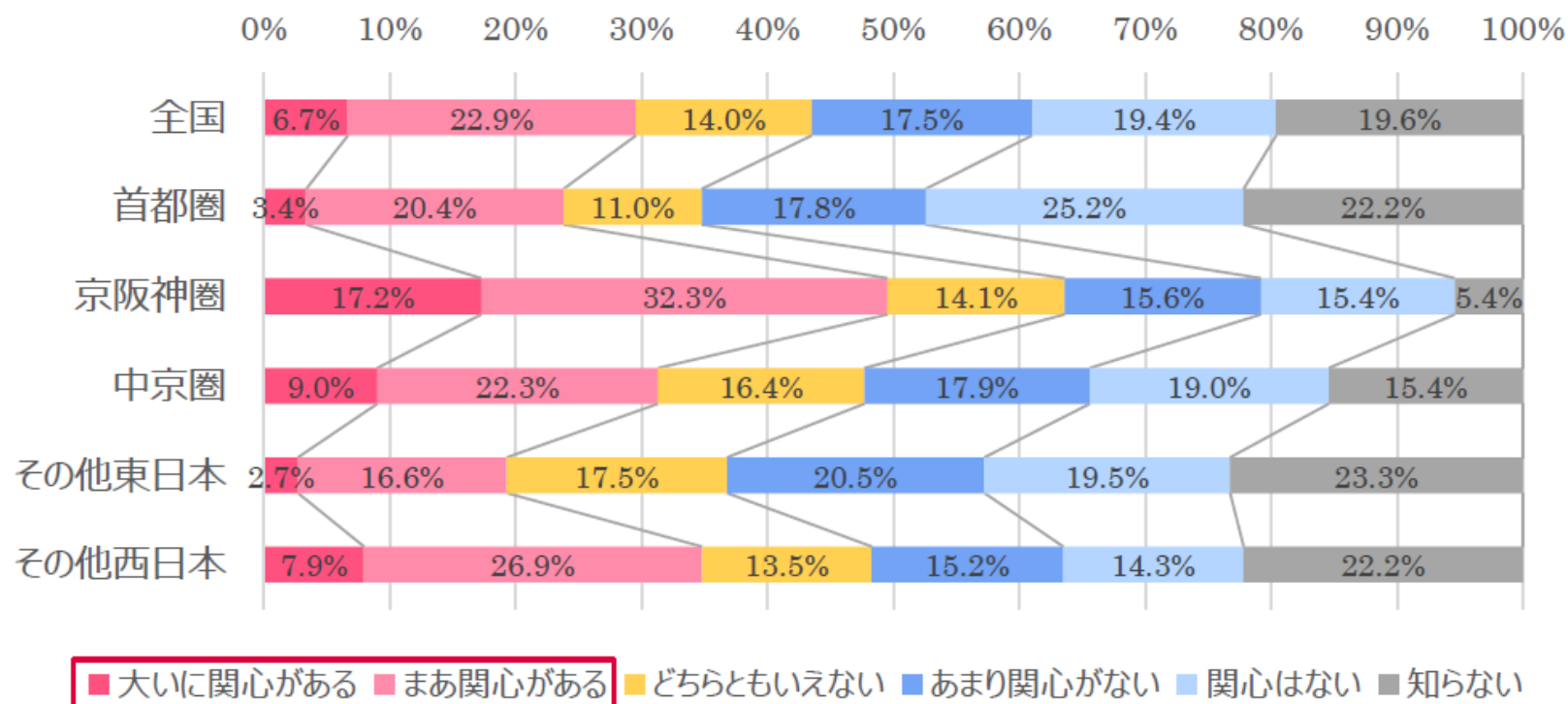
- ◆ 大阪・関西万博をほとんど知らない方(博覧会協会発信の情報に触れたことがない方)
 - テーマ、ロゴマーク、プロデューサー(一部)、会場・会期については一定の認識。
 - コンセプトや各事業、協賛構造等についてはほぼ認知無し。
 - 大阪でやるイベントと認知。関西が主体、全国的な事業としての位置づけについてはほぼ認知無し。
 - ご自身が経験(来場)された過去の万博のイメージが強い。特に1970年大阪万博のイメージが強い。(2005年愛知万博やその他の万博の話はあまり出なかった)
 - 今回の万博がどのような事業を目指しているかについては不明瞭な心象。
 - 自分が関わることができる、という認識は低い。
- ◆ 大阪・関西万博の情報を少し知っている方(博覧会協会発信の情報に触れたことがある方)
 - テーマ、ロゴマーク、プロデューサー(一部)、会場・会期、各事業、協賛構造等については一定の認識。
 - コンセプトについては十分な認知無し(先端技術展示会のようなイメージが多い)。
 - 大阪でやるイベントと認知。関西が主体、全国的な事業としての位置づけについてはほぼ認知無し。
 - 報道(ニュース)や協賛説明会等が情報源。過去万博の延長という認識。
 - 今回の万博がどのような事業を目指しているかについては不明瞭な心象。
 - 一部の大企業以外においては、自分が関わることができる、という認識は低い。

ヒアリング調査より三菱総合研究所考察

【参考】大阪・関西万博の認知、共感状況について

- 本万博に「とても関心がある」(本調査における「共感」)の割合は低い。

2025年大阪・関西万博に関する関心の調査結果（三菱総合研究所自主アンケート調査より考察）

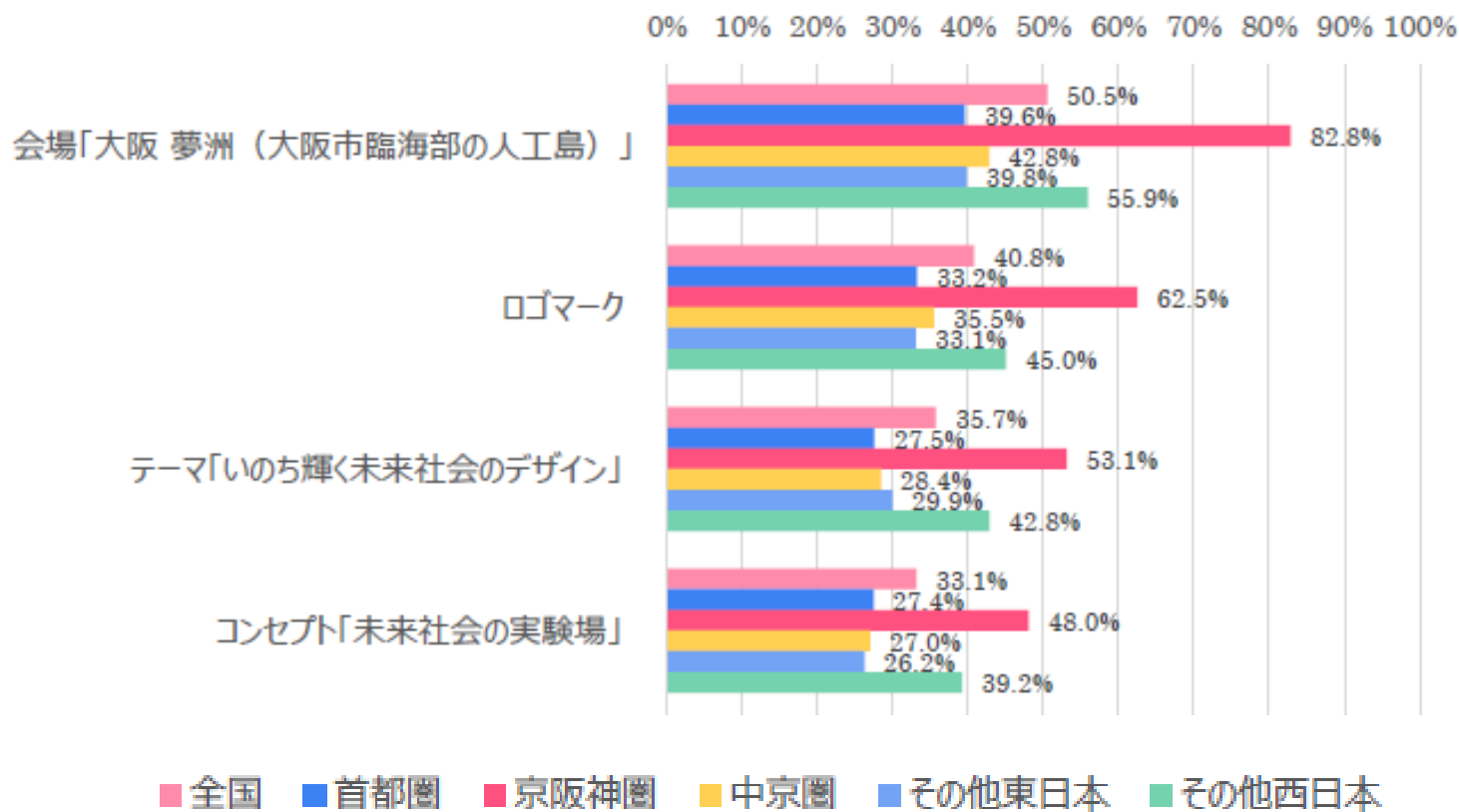


出所：三菱総合研究所・生活者市場予測システム(mif)アンケート調査

【参考】大阪・関西万博の認知、共感状況について

- 本万博は知っていても、そのコンセプト(共創への活動)の認識は低い。

2025年大阪・関西万博に関する内容の認知度 開催認知者に占める割合(三菱総合研究所自主アンケート調査より考察)

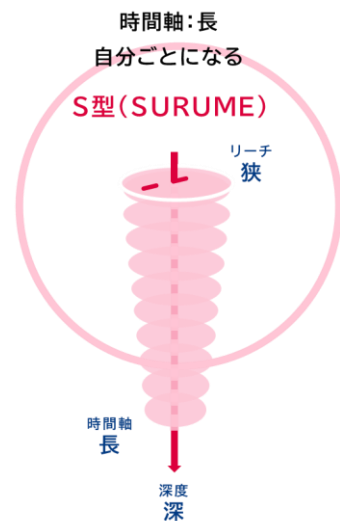


出所:三菱総合研究所・生活者市場予測システム(mif)アンケート調査

中長期戦略の考え方(2021年・2022年度の実施内容)

- ・ 会期前に関心を高め関係人口を増やすためにも、万博と主体者のWin-Win関係を構築し、双方にメリットのある座組の構築が求められる。
- ・ そのために、自らの掲げるテーマに沿った活動を推進できるS型、ならびに、同じテーマ・ビジョンをもつチームの繋がりが創出できるS・B型の創出・展開が重要。

S型プロジェクト

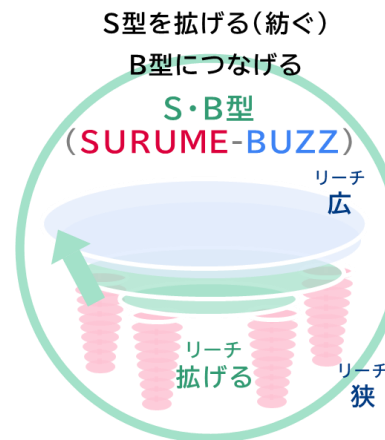


- ・ 自らが進めるテーマに基づいた活動を、万博を契機に展開・深化

現在の動き

- ・ TEAM EXPO 共創チャレンジ

S・B型プロジェクト



- ・ 自らが有するビジョンに基づき多様な活動を紡ぎ、展開

現在の動き

- ・ TEAM EXPO 共創パートナーの活動
- ・ TEAM EXPO 共創チャレンジ(一部)

TEAM EXPOについては次ページ参照。

【参考】「TEAM EXPO 2025」プログラム

- ・ 「TEAM EXPO 2025」プログラム(以下、本取組を指す場合は、TEAM EXPO 2025とする)とは、大阪・関西万博のテーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」を実現し、SDGsの達成に貢献するために、多様な参加者が主体となり、理想としたい未来社会を共に創り上げていくことを目指す取り組みのこと。
- ・ 以下のように、「TEAM EXPO 2025」プログラム/共創チャレンジ(以下、TEAM EXPO 共創チャレンジ)と、「TEAM EXPO 2025」プログラム/共創パートナー(以下、TEAM EXPO 共創パートナー)からなる。

「TEAM EXPO 2025」プログラムに参画するためのアプローチ

共創チャレンジ

自分たちが描くワクワクする未来の実現のためのアクションを募集します。

万博のテーマである「いのち輝く未来社会のデザイン」や、SDGsの達成に向けた活動、また万博を広く伝えるものや、未来へのつながりをつくるものなど、自分たちがワクワクする未来のためのアクションを募集します。チーム単位で登録してください。分野は問いません。個人グループの活動(2人以上)、企業・団体のプロジェクト等の単位でも登録できます。活動はこれから進めるものでも、今既に取り組んでいるものでも構いません。また共創チャレンジはいくつでも登録できます。

※登録に費用はかかりませんが、申請手続きや共創チャレンジの活動に必要な経費は、各チームにご負担いただきます。(当協会から補助金等の支給はありません)

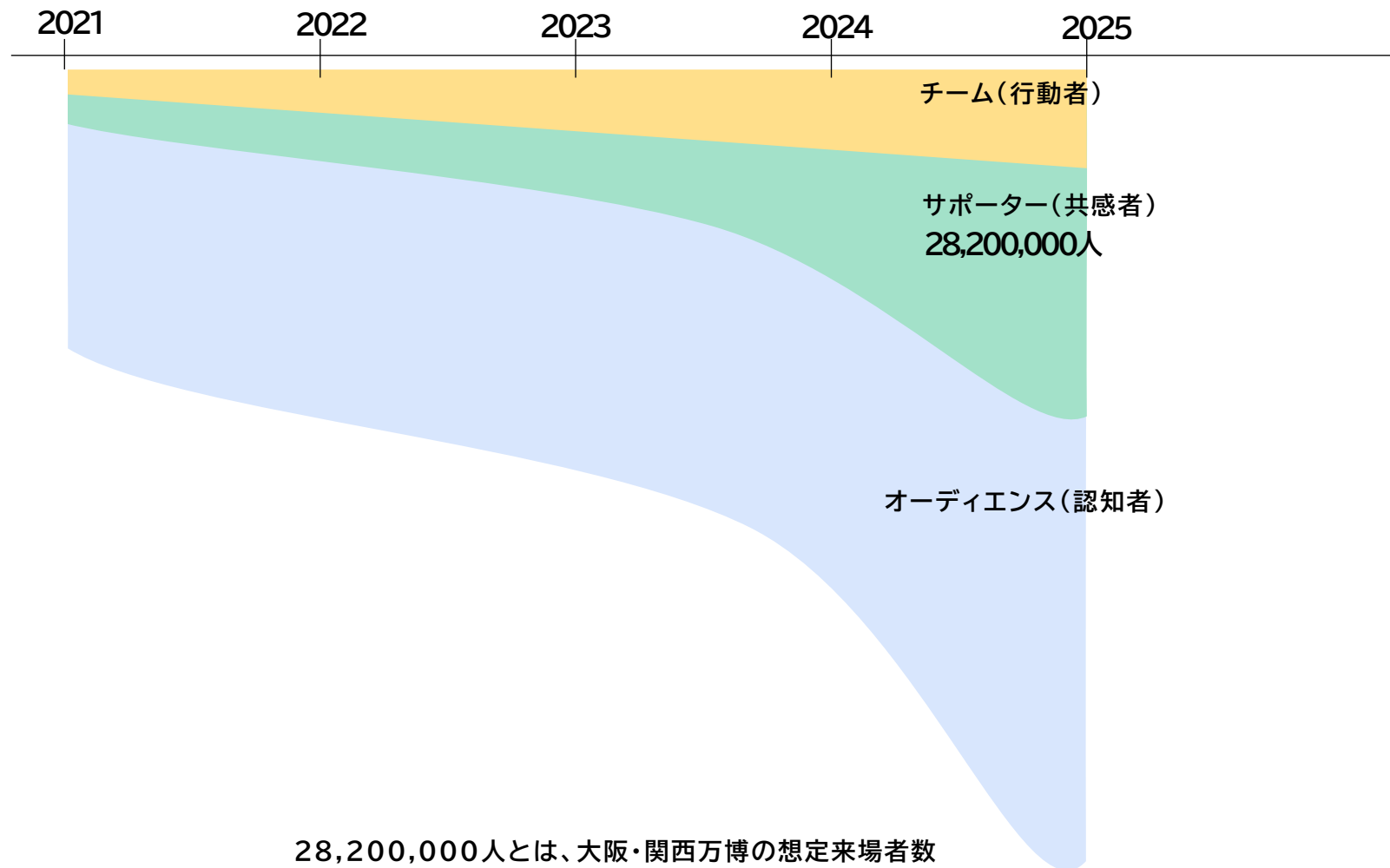
共創パートナー

複数の共創チャレンジを生み出し・支援をする法人・団体

自らのリソースを提供して共創チャレンジを生み出し、また、自らのチャレンジや他のチャレンジを支援する法人・団体等のことです。

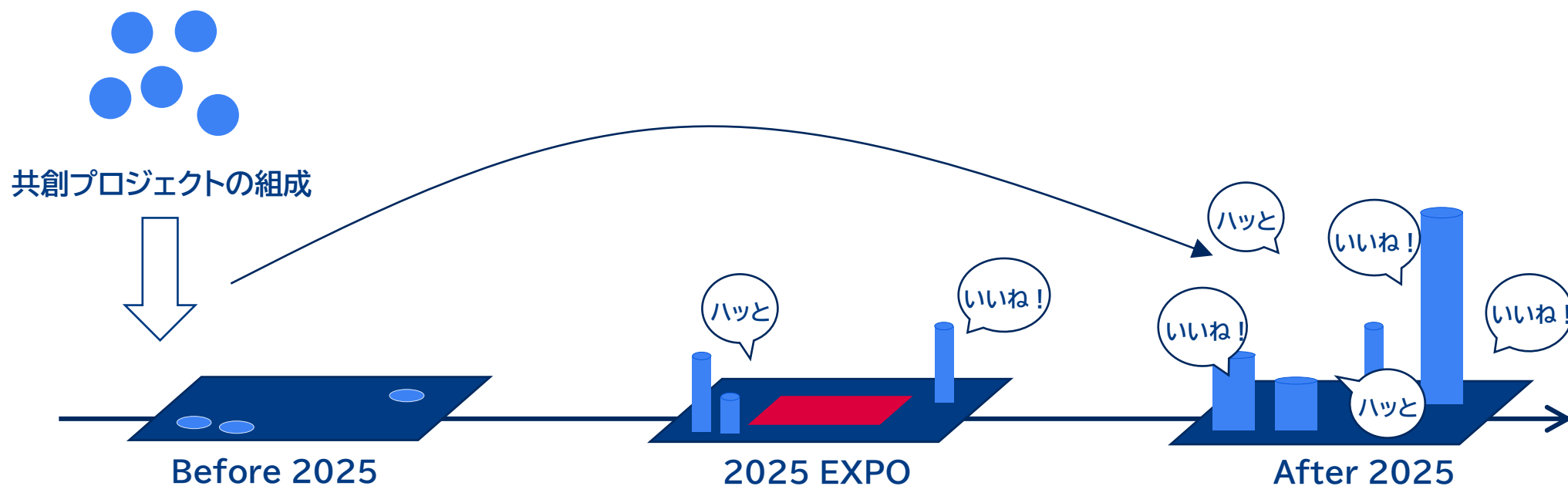
中長期戦略の考え方(2025年に向けて)

- 理想形としては、2025年段階で、EXPO関係人口が2,820万人に至っている状態。
(多くの関係者が、深い共感を持って万博会場に訪れる状態)



中長期戦略の考え方(After2025に向けて)

- 共創プロジェクトは2025年で終わりではなく、むしろその後が重要。
- 関わった人たちは、万博終了後も新たな共創の中心的存在となり、本万博で目指す「次のありたい日常」の作り手として活動し続けていくことを目指す。



(3) 本万博で目指す共創を体現するアクションの創出に係る検討

3.2 プロトタイプの検討、組成

本節では、中長期戦略に基づき、今後増やしていきたい取組の参考になる事例（プロトタイプ）の組成を行った。

プロトタイプの検討、組成(はじめに)

- ・ 中長期戦略に基づき、今後増やしていきたい取組の参考になる具体的な事例を創出し、発信していくために、参考事例(プロトタイプ)を複数検討し、組成した。

プロトタイプの定義

プロトタイプとは

今後増やしていきたい、S型、S・B型の参考となる事例

プロトタイプの要件

- ・ 本事業の趣旨に合致する、万博に向けた共創でつくる取組であること
- ・ 本事業において、一部の関与をもって、その取組が実施されたこと
- ・ 本事業期間中には実施に至らなかったが、実施時期等が主催者において決められこと

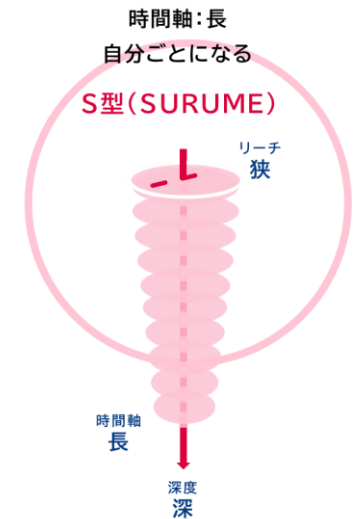
なお、上記に至らなかった多くの事例についても、活動主体との議論結果や計画案について可能な限り整理を行い、万博に向けた共創の取組の実施に向けて、課題やニーズを整理する材料とした。

プロトタイプの検討、組成(S型プロジェクトの創出のポイント)

- 特に2021年度、2022年度は、本万博の本質的な価値を広めていくために、SURUME的要素を含むプロジェクトの戦略的な創出が重要である。

S型プロジェクトとは

:下記3要素を含む、社会変革を体現するプロジェクト



要素1

本質性

課題起点である(横展開できる)モデルである

要素2

独自性

人起点(パッションがある)のモデルである

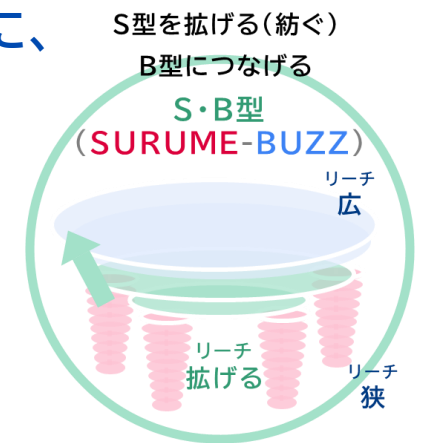
要素3

継続性

継続的ビジネスモデルが存在し、
時間をかけて社会に根付き社会変革を促す

プロトタイプの検討、組成(S・B型プロジェクトの創出のポイント)

- 特に2021年度、2022年度は、本万博の本質的な価値を広めていくために、SURUME的要素を含むプロジェクトの戦略的な展開が重要である。



S・B型プロジェクトとは

: 下記3要素を含む、一貫したテーマを持つ様々なプロジェクトの博覧会

要素1

メディア

様々なS型主体の取組を発信できる

要素2

プラットフォーム

S型主体の活動を見せ合い・知り・共鳴し・繋がる場

要素3

期間限定

期間限定のビジネスモデルが存在し、
短期間のうちに社会に問いを立てる

プロトタイプ 一覧表

- 下表に示すプロジェクトは、本事業の調査・検討の関与も影響し実施された、あるいは、実施の準備が進んでいるプロジェクトである。

プロトタイプ対象プロジェクト一覧

実施に向けた準備が整った事例

No.	フェーズ	PJの型	名称	中心事業者	テーマ	セクター	進捗
1	実施済	S型	EXPO TEAM CAMP	人間	デザイン エンタメ	ベンチャー	2022年3月26日～27日で 開催
2	実施済	S型	TEAMEXPO 集中セミナー	立命館大学	教育	大学	2022年2月2日に実施済
3	実行段階	S型	日本全国・地域伝承	EXest	地域資源PR	ベンチャー	万博に向けた事業展開は可能。 ただし、博覧会協会と連携した 取組を希望
4	実行段階	S・B型	非公表	非公表	音楽 デザイン エンタメ	大企業 大学	非公表
5	実行段階	S型	非公表	非公表	スポーツ ウェルビーイング	NPO 行政	非公表
6	実施済※	S・B型	日本工芸産地博覧会 大阪	日本工芸産地協会、 全国工芸企業	工芸 観光資源PR	協会 中小企業	2021年11月26日～28日 に実施済

プロトタイプ候補の一覧

- 下表は、本事業期間中には、実施準備が整うまでには至らなかったが、主体者との意見交換、議論を通じて、事業イメージを作ることができたプロジェクトである。

プロトタイプの候補

No.	フェーズ	PJの型	名称	中心事業者	テーマ	セクター	進捗
7	計画段階	S型	非公表	非公表	ウェルビーイング	大学	非公表
8	計画段階	S型	非公表	非公表	環境 デザイン	中小企業	非公表
9	計画段階	S型	非公表	非公表	教育 ウェルビーイング	大学	非公表
10	計画段階	S・B型	非公表	非公表	エンタメ 文化	大企業 中小企業	非公表

プロトタイプの検討、組成（創出のポイント）

- ・ プロトタイプ創出にあたっては、検討の中で共創創出に向けた知見（ポイント）を下記3点にまとめた。

プロトタイプ創出のポイント

ポイント1

モチベート

共創の取組と万博の関わり方

主体者が万博に関わるとなぜ価値があるか、その意義を導いていく

ポイント2

プロセスデザイン

実施に向けたプロセスの課題

万博に関わることで何ができて、何ができないのか、事業を構築するプロセスにおける課題を一緒に解決していく

ポイント3

ビジネスモデル

万博の事業構造や仕組みに対するニーズ

万博という機会を活用して、どのように継続的に取組を継続できるか、どのようなビジネスに展開が可能かを議論していく

プロトタイプの検討、組成(得られた意見)

- ・ プロトタイプ組成の活動において得られた、プロトタイプ創出の課題は下表の通りである。

主体者が万博になぜ関わるか？

モチベート

- 万博の理念と企業のミッションが同一(社会課題の解決等)
- 大規模な国際イベントは稀有な機会である(稀有なので参加したい)
- 開催期日が近づくにつれ注目度が高まりPR・広報効果が高い
- ビジネス拡大のチャンス(マーケット獲得、技術革新・実証・実装の機会等)

万博に関わるプロセスにおける課題は何か？

プロセス デザイン

- 協賛金等持ち出し額が大きく、容易に参加する仕組みが無い
- 参加する権利の“何が”“いつ”募集されたのか不明、採択経緯も不明
- 万博認定や万博を冠とする取組の実施許可等の手続きプロセスが不明瞭

主体者が万博を活用して、どのようなビジネスに繋げるか？

ビジネス モデル

- 参加の条件が曖昧で、ビジネスモデルを描けない、あるいは描けるまで相当の情報が必要
 - ビジネスモデルの源泉となりうる来場者データの利用や連携の条件等、全体像が分からない
 - 万博全体像の中で、何が決まっていて、何が決まっていないのか、どこまでの権利を保障されるか不明
-

プロトタイプ事例(No.1 EXPO TEAM CAMP)

(1)プロジェクト概要

主体者

株式会社 人間

後援:博覧会協会

今回のEXPO TEAM CAMPは、2025年大阪・関西万博の認知拡大・啓発・大阪盛上げの思いを持った有志団体[demo!expo]が主催。

demo!expo設立メンバーには、人間社の他、i-plugin社・BABY JOB社・関西テレビ社・inochi未来プロジェクトが参加。

取組概要

- 「未来を自由に考えていい夜をつくる」をコンセプトにキャンプイベントを開催する。
- 現状、関西人によっての大きなモチベーションになりうる2025年大阪・関西万博について、実感が持てていない状況であるため、これを踏まえ、夢洲・舞洲に万博キーマンを集めて出合いを生み、夜更かししながら語らう場を提供する。
- トークイベントには、博覧会協会関係者等も登壇予定。

取組実施時期(予定スケジュール)

2022年3月26日(土曜)～27日(日曜)

詳細タイムスケジュール

1. 万博に関するトークイベント
2. 焚火セッション(飲食ブース有り)
3. 夢見る時間(仮)

詳細タイムスケジュール

- ・ 西尾レントオール木造モジュール(大阪夢洲 万博開催予定地)
- ・ 舞洲スポーツアイランド 太陽の広場

出所:EXPO TEAM CAMP HP(<https://demoexpo.jp/>)等より作成、
2022年3月14日閲覧

プロトタイプ事例(No.2 TEAMEXPO 集中セミナー)

(1)プロジェクト概要

主体者

立命館大学

今回のゼミには、共創チャレンジ(グローバルユース防災サミット、EXPOやん)、共創パートナー(株式会社アーバンリサーチ、大日本印刷株式会社、一般社団法人日本工芸産地協会、株式会社三菱総合研究所)、2025年日本工芸産地協会が協力

取組概要

- 大阪・関西万博をゼミ受講生が各自の関心に基づいて考察することを目的に、実際に万博に関わるメンバー(Team EXPO 2025登録者)との対話を通じて学びを深める授業を実施。
- 1970年に開催された日本万博、また時代背景としての「昭和史」や大阪・関西万博の開催に至った背景としての「平成史」を学ぶことを全員の学習の共通項とした。

取組実施時期(スケジュール)

2022年2月2日(水曜)

当日のスケジュール

1. 博覧会協会、共創チャレンジメンバーからの説明
2. 共創パートナーからの取組紹介
3. 共創パートナーと学生の皆様のダイアログ

当日までの学習

- 万博関連書籍の輪読
- 万博記念公園内の施設見学

出所:立命館大学HP(<http://www.ritsumeai.ac.jp/news/detail/?id=2465>)等より作成、
2022年3月14日閲覧

プロトタイプ事例(No.3 日本全国・地域伝承)

(1)プロジェクト概要

主体者

EXest株式会社

(共創先)地方テレビ局、地域の生産者、放送作家、観光ガイド

取組概要

- 地域の「人」の魅力を紡ぎ、全国に魅力の流通網を構築、万博に向けてその繋がりを拡充していくプロジェクト。
- テレビショッピングやライブコマースのように商品にフォーカスした内容ではなく、地域の特産品やサービスに関わる人(生産者)に焦点を当てて、魅力を深堀、商品購入を通じて、その人を「応援したい」という気持ちを醸成するEC(シェアオーナー制度)・オンライン配信を展開(同社が提供する配信企画の日本全国・地域伝承いき物語をベースに実施)。
- 人に焦点を当てて魅力を伝えることは、万博の意義やコンセプトとも共通。EXestが連携する地方テレビ局が持つ映像資産や、放送作家による番組企画力を生かし、万博のコンセプトも踏まえつつ「人」の魅力を伝える映像を製作。
- オンライン配信と全国の地方テレビ局と連携した集客により、全国に地域の良さと万博のテーマを伝えていく。

取組実施時期(スケジュール)

EXest株式会社が手掛ける、生産者(人)に焦点を当てて、魅力を発信するプロジェクト

日本全国・地域伝承の開催スケジュールに合わせて実施を予定

※広報面で万博事業と同社事業のWin-Win関係が構築でき次第、実施予定

プロトタイプ事例(No.6 日本工芸産地博覧会 大阪)

(1)プロジェクト概要

主体者

日本工芸産地協会

取組概要

- 工芸体験をメインとする博覧会。
- 全国から53社が出展し、3日間で約2万人の工芸ファンが参加。
- 日本全国の工芸産地ワークショップイベント、日本全国の工芸品の販売、マルシェイベントを開催。
- 同時に産地カンファレンスも開催した。



日本工芸産地博覧会

取組実施時期(スケジュール)

- 2021年11月26日(金曜)～28日(日曜)
- 会場:万博記念公園内お祭り広場

出所:日本工芸産地協会HPより作成(<https://kougei-sunchi.or.jp/expo/>)
2022年3月14日閲覧

プロトタイプ事例(No.6 日本工芸産地博覧会 大阪)

参考) 日本工芸産地協会の概要

ビジョン

『工芸で日本の未来に豊かな文化を』

産地カンファレンス

会員企業の本拠地へ集まり取組を学ぶとともに、工芸、産業観光、文化、旅、未来社会等をテーマに講演会を実施。

産地の将来を考えるきっかけの場として、地元の方々、行政関係者等にもご参加をいただいていた。



経営者勉強会

会員企業の経営者、協会の理事等が講師となり、テーマに応じた勉強会を実施。会員企業経営者が参加し、ディスカッションを行う。一産地一企業の会員企業において、利害の重なりは小さく闊達な議論となることが特徴。



日本工芸産地協会の概要



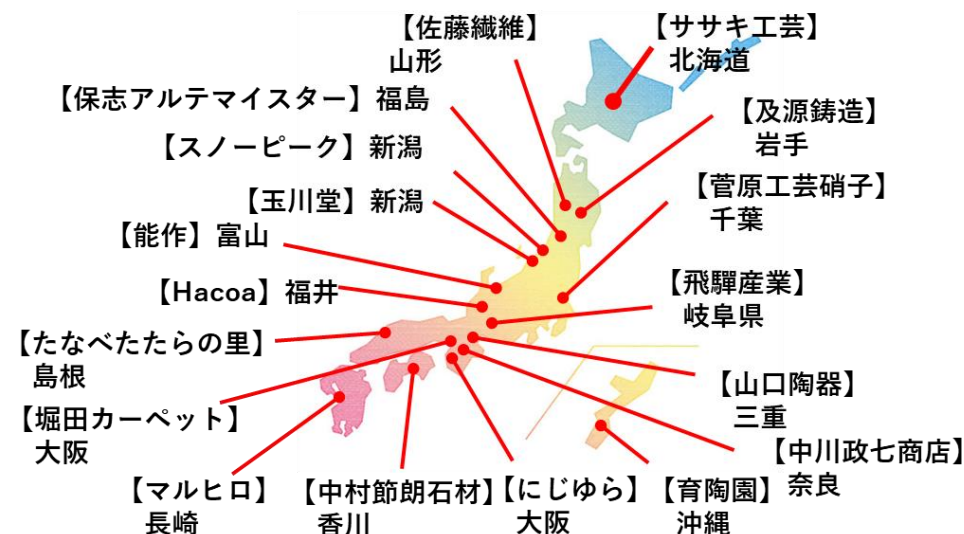
代表理事会長
中川政七

理事副会長
能作克治

理事副会長
岡田賛三

理事
立川裕大

理事
山田遊



出所: 日本工芸産地協会資料

(3) 本万博で目指す共創を体現するアクションの創出に係る検討

3.3 会場内コンテンツの提案

本節では、プロトタイプをベースに、2025年会期中・会場内での展開可能性について検討を行った。

プロトタイプをベースにした会場内コンテンツの提案(前提)

- 前節で示したプロトタイプをベースに、会期前の共創活動から繋がる会場内コンテンツについて提案を行う。

プロトタイプ対象プロジェクト×会場内実装方法案

会場内実装方法提案

No.	PJの型	名称	中心事業者	会場内実装方法(案)
1	S型	EXPO TEAM CAMP	株式会社人間	催事(イベント)
2	S型	TEAMEXPO 集中セミナー	立命館大学	催事(ワークショップ・フォーラム)
3	S型	日本全国・地域伝承	EXest	営業参加(営業施設出展)
4	S・B型	非公表	非公表	催事(イベント) 万博応援参加(広報)
5	S型	非公表	非公表	運営参加(ボランティア) 催事(イベント)
6	S・B型	日本工芸産地博覧会	工芸産地協会、中川政七商店、 全国工芸企業	催事(イベント)
7	S型	非公表	非公表	営業参加(営業施設出展) 運営参加
8	S型	非公表	非公表	運営参加
9	S型	非公表	非公表	催事(ワークショップ・フォーラム) 催事(イベント)
10	S・B型	非公表	非公表	催事(イベント)

【参考】大阪・関西万博 参加メニュー

大阪・関西万博 参加メニュー



出所：公益社団法人2025年日本国際博覧会協会「2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）出展参加説明会」資料より引用

催事(イベント)参加について

- 会期前から進めてきた事業の集大成として、会場の催事関連施設(屋外イベント広場、催事場、ステージ等)を活用して、イベントを実施する。
- 特にエンターテインメントイベント等、集客力があるものに適応しやすい。

親和性のある取組

期間限定のイベント等

※S型、S・B型ともに適応可能性有り。

特徴

万博を“オフ会”のような形で活用。

会期前の巻込みを会場に集約できる。

同テーマのイベントを会場外と連携する等
展開可能性も有り。

催事(ワークショップ・フォーラム)参加について

- 会期前から進めてきた事業の集大成として、会場の催事関連施設(屋外イベント広場、催事場、ステージ等)を活用して、イベントを実施する。
- 特に、アカデミア等、学術価値・教育価値のあるものに適応しやすい。

親和性のある取組

期間限定のワークショップ、フォーラム等

※S型のものが多い。

特徴

万博を“国際会議”のような形で活用。

同テーマのワークショップ、フォーラムを会場外と連携する等展開可能性も有り。

営業参加(営業施設出展)について

- 会期前の共創プロジェクトを通じて、ストーリー性や社会意義を持った活動について、会場内に営業施設として出展する。
- 飲食、物販系のものに適応しやすい。

親和性のある取組

飲食施設、物販の取組

※S型のものが多い。

特徴

万博を“セレクトショップ”のような形で活用。

同店舗の実施を「万博モデル」として打ち出したり、同時に会場外にも出展する等、展開可能性も有り。

運営参加(ボランティア含む)について

- 会期前の共創プロジェクトを通じて、新しい手法に対して運営ノウハウ・実績を蓄積した活動について、会場内の運営として参加する。

親和性のある取組

ボランティア関連の取組、新たな運営の仕組み
を用いる取組

※S型のものが多い。

特徴

万博における多様な運営スタイルを実装。

同仕組みを「万博モデル」として打ち出したり、
同時に会場外場で実装する等、展開可能性も
有り。

万博応援参加(広報)について

- 前節で示したプロトタイプをベースに、会期前の共創活動から繋がる会場内コンテンツについて提案を行う。

親和性のある取組

広報関連の取組(テレビ・新聞・ラジオ、Webメディア等)

※S・B型のものが多い。

特徴

万博における多様な広報発信を推進。

通常スポットが当たらない人にスポットを当てる等、特徴的な番組を会期中に複層的に展開可能。

(4) 本万博の共創巻込みに係る検討

4.1 本万博が進める共創に対するニーズの整理

本節では、現状の本万博に対する認知状況や本万博に対するニーズを明らかにする。

万博という機会に対する期待

- ・ヒアリング調査やプロトタイプ組成の取組経験から、企業・団体が万博に関わる動機(モチベート)は以下の通り。

モチベート

プロセス

デザイン

ビジネス

モデル

■社会に大きな変革をもたらす好機

- ・社会の仕組みや行動の転換を実現する好機。
(過去の延長では無いパラダイムシフトを起こすことができる)
- ・多くの注目を浴びる機会、新たなライフスタイルを試し、定着するきっかけ。
- ・関係者のネットワーク同士が繋がる、network of networksの役割。

■新しい市場を構築する好機(顧客獲得)

- ・新たなライフスタイルの定着は、新たな市場を生むビジネスチャンス。
- ・取組を進める上で、新市場におけるビジネスパートナーを獲得。

■多くの人の参加を得られる実証・実装の場

- ・新製品やサービス、技術導入等、多くの人の参加を得て、社会に根付く仕組みをつくる実験場の役割。
- ・来場者等の参加のもと、社会制度の設計にも有効。
- ・共創のコミュニティ形成が、社会とビジネス、技術や学術を結び付ける接点となる(総合知の蓄積)。

■日本全国や海外から大量の“移動”が発生

- ・2,820万人が国内を移動。立ち寄り、周遊等の+トリップが期待。地域間交流のチャンスでもある。

万博の参加スキームに関する意見

- ・一方、万博への関り方や関わる権利の獲得方法が不明(プロセスデザイン)という意見が多い。

モチベート

プロセス デザイン

ビジネス モデル

■わかりやすい参加プロセスの明示

- ・ 万博を通じて実現したいことがあるが、万博への参加方法が分からない、あるいは気づかない(実際は協賛募集が進んでいる)。
- ・ 万博に関連して、何をどこまでやってよいのか、わからない。また、万博の全体の流れの中でどう位置付けられるのか。

■具体的な参加イメージの提示

- ・ 万博への参加例を具体的に示してもらえるとわかりやすい。
- ・ プロジェクト単位の参加枠がない(見えづらい)。

■参加しやすさの向上

- ・ 万博のフォーマットに当てはめられるよりは、理念が合致する取組を認定する等、自由度が効く参加方法があると良い。
- ・ 現時点の協賛の仕組みでは、一定規模の金額拠出が必要であり、資金力が無いと参加できない。これまでに無い0→1のビジネスをつくろうとする取組が当てはまる枠が無い(ベンチャー企業)。
- ・ 万博参加に人員を割きづらい中小企業(製造業)は、技術展示/演示の場の提供が無いと参加しづらい。

※技術展示となるため、この層をターゲットにするかは要議論。

万博を活かしたビジネスの創出

- ・ 万博との共創により“ビジネスモデル”を描く余地を提供。万博後にも、持続可能な仕組みとして残る工夫を。

モチベーション

■会場への参加を確約した会期前プログラムの充実

- ・ 2,820万人が集まる会場での展示は魅力的。その確約が得られれば、会期前から、自社や地域とともに万博を広報・プロモーションする事業協力も可能。

プロセス デザイン

■万博との共催や公認プログラムの拡充

- ・ 自社事業の理念が万博の掲げる理念と同一ならば、万博とともに取り組んでいるということはブランディングになる。共催や公認等の参加のルールを示してほしい。

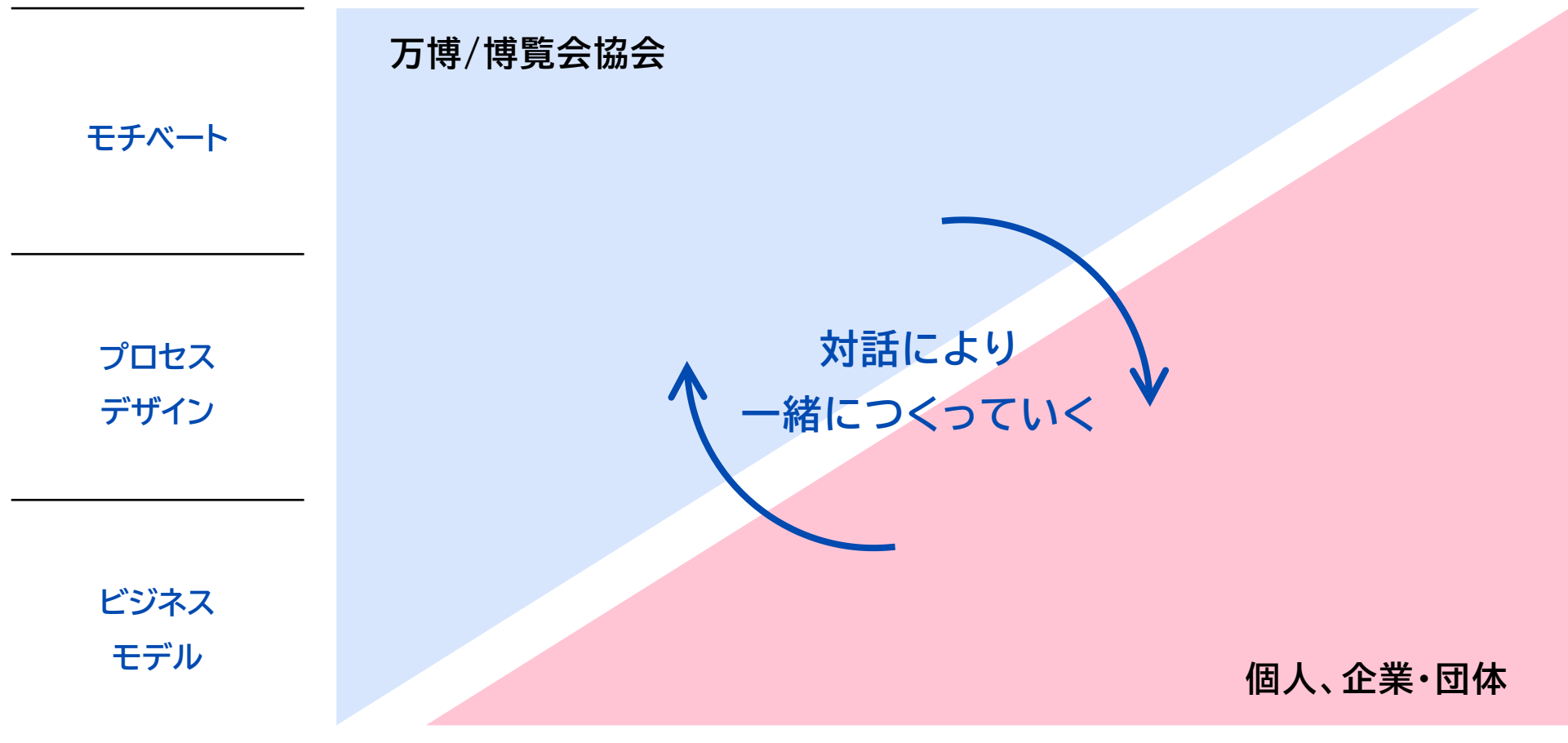
ビジネス モデル

■社会課題解決の実証ユースケースを開発・蓄積するスキームの導入

- ・ 先端技術開発では無く、技術も活用しながら、社会の課題解決と一体となったプログラムがあると良い。
- ・ 大学側は、資金や事業をプロデュースする人材を欲している、企業側は、先端技術を欲している、行政や政府は社会や地域の課題解決を欲しているならば、この3者が万博を通じて協業するモデルがあることが望ましい。

本万博に対するニーズの整理(とりまとめ)

- ・ 万博と個人、企業・団体との良い関係、信頼関係を構築できるかがポイント。



(4) 本万博の共創巻き込みに係る検討

4.2 共創取組創出に向けた打ち手の検討(万博活用ポイントの整理)

本節では、大阪・関西万博における共創促進に向けた打ち手を整理する。

事務局視点でのポイント

- ・これまでの結果を踏まえ、本万博における共創を推進するにあたってのポイントを下記に示す。

事務局視点での3つのポイント

ポイント1

万博事業(特に共創関連)の認知・関心拡大、
大阪・関西万博のブランド力構築

ポイント2

「TEAM EXPO 2025」プログラム登録者や万博協賛者に向けた
コミュニケーションの充実

ポイント3

新しいプロジェクトの創出・伴走に向けたキーとなる人たちの発掘
(コーディネーター機能の充実)

事務局視点での現状と課題(1)

- 万博事業(特に共創関連)の認知・関心が不十分。
 - 大阪・関西万博のブランド力構築が急務。
-
- 万博事業(特に共創関連)の認知は決して高くない。
そのため、著名な企業でも万博に認知・関心を持たれていないことも多い。
 - 例えば「一部の大企業が大阪でやるイベント」のような心象になっており、
(例えばSDGs等の観点で)良いと言われている企業・団体の巻き込みが足りないのも事実である。
 - また、様々な要因が考えられるが、大阪・関西万博のブランド力は決して高くない。
(万博だからという理由で、積極的に関わろうとなる団体/人は少ない)
 - そのため、例えば「TEAM EXPO 2025」プログラムに登録できますよ、スポンサーになれますよ、という営業だけでは不十分といえる。
 - 一方で、「この人がやってるなら面白そう、やってみようかな」という人の数珠繋ぎ的な連携や、
「万博でここまでやれるならこういうことやってみようかな」という企画力によって、興味・関心が生まれる。
 - その際、企業側もすぐに大きな利益が望まれる事業ではないため、この人たちとならやってみようかな、
と思わせることが大事。事務局側もやらされ仕事ではなく、意欲のある人が事務局業務を担う必要がある。

事務局視点での現状と課題(2)

- ・「TEAM EXPO 2025」プログラム登録者や万博協賛者等、関係者におけるコミュニケーションも不十分。
 - ・ TEAM EXPO登録者でさえ、博覧会協会や万博が何をしたいか、自分たちが何をできるか、がわかっていないケースが散見。事務局とのコミュニケーションが不十分。
 - ・ いまは企業・団体側に「好きなようにしていい」「何でもいい」というメッセージが伝わるのみで、具体的にどのようなものをしていったらいいか、事務局側のメッセージが不足している印象を持たれている。
 - ・ また、万博協賛者についても、自身が求められている(求めている)範囲においての取組は眼中にあるが、会期前×共創から創り出す本万博へのユニークネスについては一部を除いてほとんど認知無し。

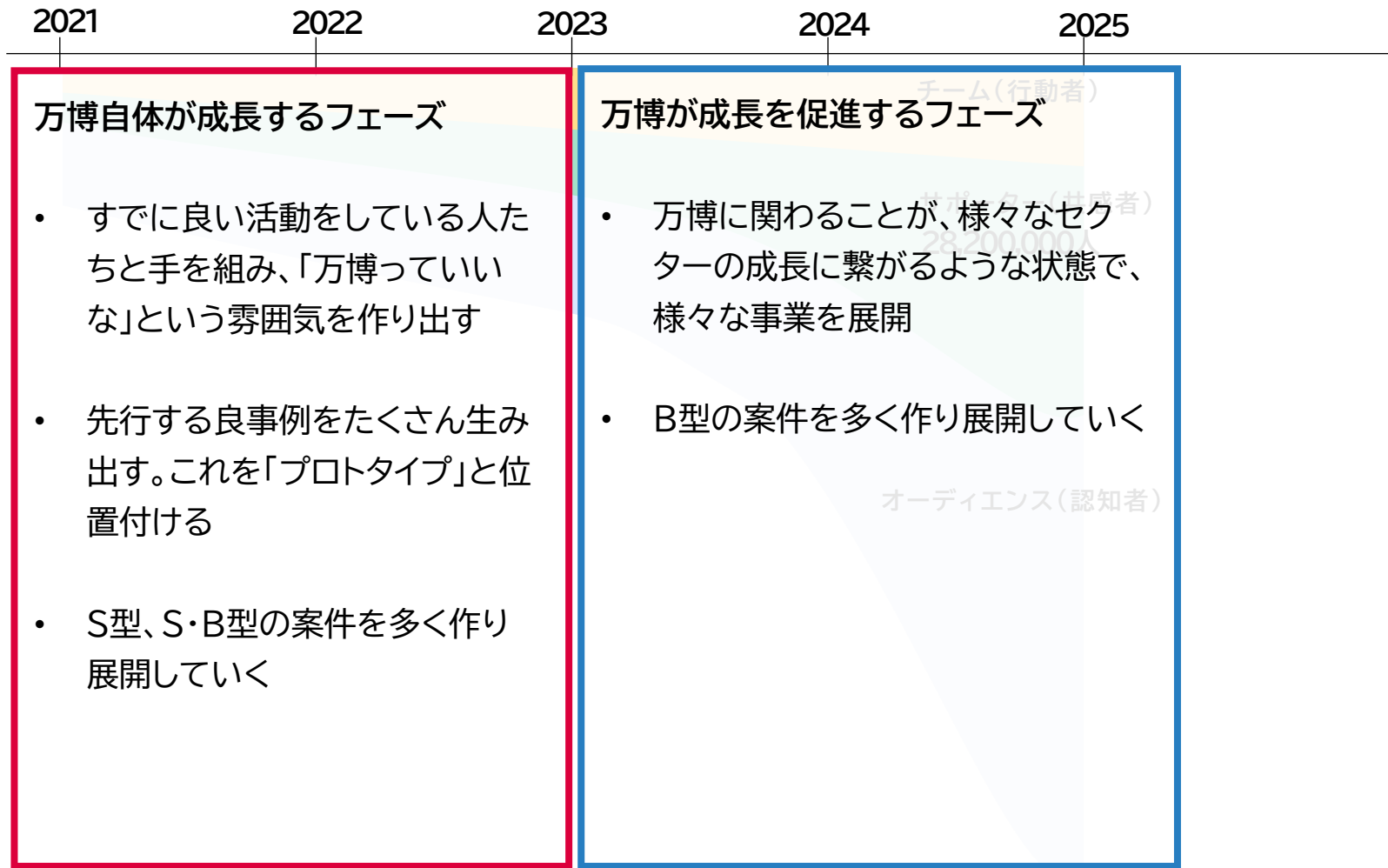
事務局視点での現状と課題(3)

- **新しいプロジェクトの創出・伴走に向けた機能が不足。**
 - **キーとなるプレイヤーの発掘を担うコーディネーター機能の充実が必要。**
-
- 前述の通り、万博のこと、さらには万博が進めようとする共創事業についての理解は現状乏しいが、それらを丁寧に進めることで、何らかのプロジェクトを「楽しそう/意味がある」という理由で動き出す人たちも存在する。この際、注意すべきは、組織の立場のみを追求すると儲からないため難しいとなるケースが多く、キーとなる「人」をしっかりと見極められるかがポイントになる。
 - 巻き込み拡大において大事なのは、キーとなる人同士の繋がり。万博以前から構築されていた信頼関係をベースに案件が進みだす。それぞれの立場での繋がりがあるため、有識者や著名クリエイター、国・自治体や経済団体のみならず、各々の近い存在の人たちが巻き込まれている状態を作り出すことが大事。
 - アクションを創出するためには、単に勧誘だけでは難しい。基本的には万博という大きな取組に対して触りづらい(ルールが多い)イメージがあるため、プロジェクトを組み立てるにあたっては、進めるためのルールや現状を丁寧に伝える必要が有り。この役割が一番重要かつ手間がかかる。
 - 博覧会協会職員がここを担えばいいが、マンパワー不足及び組織間連携がないためにナレッジ不足も顕著。そのため、ここを担うことができる人(≒コーディネーターの役割)をつくる必要が有り。
(本事業においては、三菱総合研究所がその役割を担った)

対応方針

- 本万博の意義の発信、及びそれを体現する活動の創出に勤しむ。
- 事務局のナレッジ・リソースを充実させていく必要有り。
 - 今回の万博は、共創型・参加型万博であることに関する積極的な発信を進めていく。
 - その根拠となる「良質な共創」を体現するアクションを多く生み出すため、2022年度は汗をかき良い人たちの連携(＝具体的な取組の創出、発信(見える化))を進める。(その参考が、本事業にて創出したプロトタイプとなる)
 - 事務局としては、博覧会協会内リソースに依存せずに、2025年に向けて共創の拡大を努められるような博覧会協会外のリソースも活用した組織の構築が望ましい。
 - 共創のナレッジを集約し、共創を創出・伴走する機能を持つ担当者が活動しやすいような環境を整備していく。
 - 様々なレイヤーの人たちに対する巻き込み及び伴走ができるコーディネーター機能を設け、共創のプロジェクトを産み出すにあたってキーとなる「人」、ハブとなる組織を巻き込んでいく。
 - 2022年度は大阪・関西万博自体のブランド力を上げることに努める。

対応方針



(参考)共創ナレッジ ー共創の型ー

- ・ 万博事業を通じた共創促進に向けて、事務局の手持ち資料となるよう、対象企業や団体の特性に応じた3つの連携パターンに分けて型をとりまとめ
- ※ 現時点(2021年、2022年)で有効とされるアプローチを検討

①既存取組連携

- ・ 参加者(1者)の既存の取組と万博事業を関連させることにより、参加者と万博がWin-Win関係となる。
➡参加者が持つライセンスやネットワーク、メディアと万博の連携

②複数者共創連携

- ・ 万博で実現したい未来や理念と同一である、複数者による取組と万博を関連させることにより、コレクティブインパクトを発揮する。
➡包摂社会の実現、循環型社会の実現、共感が繋がり行動が生まれる社会の実現……

③万博起点共創連携

- ・ 万博の特性を活かした新たなチャレンジ。万博由来で変革を起こす。
➡万博を契機とした団体同士の連携促進、万博を活用した観光周遊、万博で集まるビッグデータの活用……

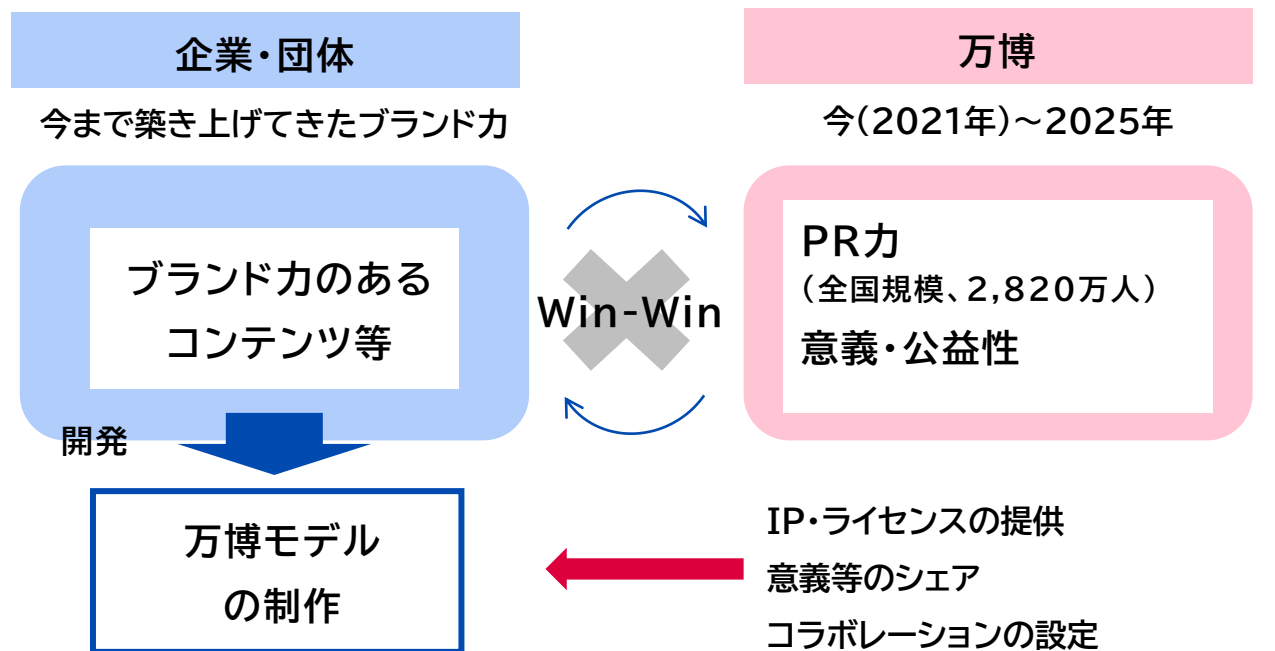
(参考)共創ナレッジ ー共創の型ー

①自社既存取組連携

ポイント

- 自社の持つ高いブランド力を有する製品やサービスと万博がタイアップ。
- 万博由来の新たなコンテンツ制作と流通による認知度向上。
- 理念も込めた制作により、認知に留まらない気づきを提供＝共感。

自社既存取組連携モデル(一例)



メリット:コンテンツ等の活用幅の拡張

メリット:既(民間)ブランド力の活用

(参考)共創ナレッジ ー共創の型ー

①自社既存取組連携(イメージ)

連携想定先

- 人気のあるコンテンツを有する企業・団体
- ブランド力のあるプロダクトを有する企業・団体
- イベントや催事を企画する企業・団体
- コンテンツを活用した事業を展開する企業・団体
- アワード等を有する企業・団体

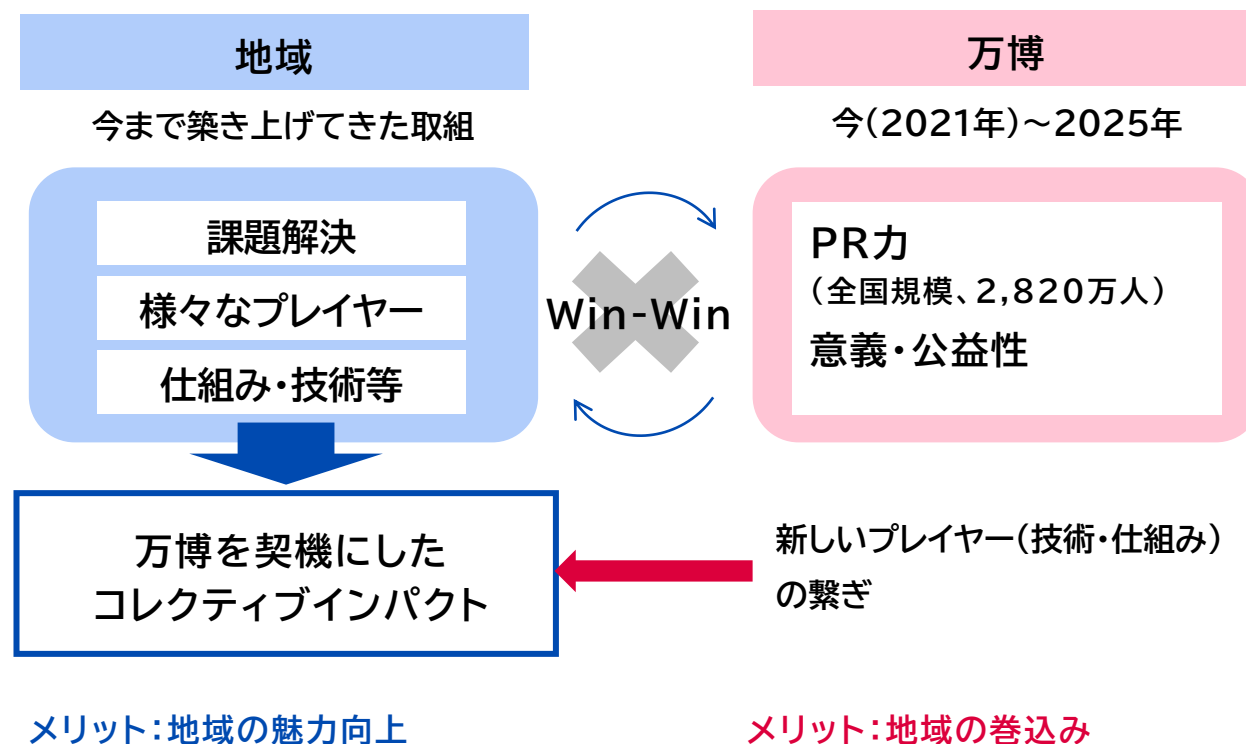
(参考)共創ナレッジ ー共創の型ー

②-1 複数者共創連携 / 地域連携

ポイント

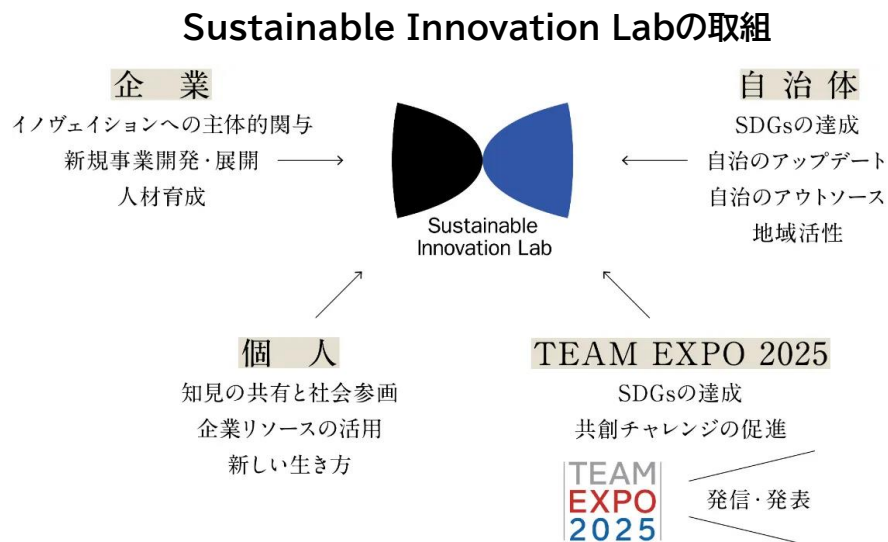
- 万博の理念の発信が、そのまま地域の取組のPRに繋がる。
- 地域での成功が、万博への関心を高める。

自社既存取組連携モデル(一例)



(参考)共創ナレッジ ー共創の型ー

②-1 複数者共創連携 / 地域連携 (イメージ)



連携想定先

- 地域の事業者(現場)と深く接点のある企業・団体
- 地域の事業者(現場)と広く接点のある企業・団体
- 地域のPRコンテンツを多く有する企業・団体
- 地域の取組を広く推進できる団体

2025万博未来創造セミナー

ONLINE
FREE

**2025 万博
未来創造
セミナー**
Vol.1

mercari

循環型社会の実現のための
メルカリ × 自治体連携について

連携先募集中

「限りある資源を循環させ、より豊かな社会をつくりたい」
そんな問題意識によって生まれたのが「メルカリ」です。私たちは、「捨てる」「捨てる」というあまりに簡単で日常的な行為に対して、ふと問いどまりたり覚悟の転換を促せるような仕掛けによって「捨てる」よりも「新たな価値にする」ことが当たり前になる行動習慣を浸透させたいと考えています。そこで今回はこの一人ひとりの持続可能な行動を促すことができるような新しい仕掛けについて、地方自治体の皆様と一緒に取り組みたい企画をご提案させていただきます。実現に向けて議論させていただきたいと考えております。

2022/1/14 (金)
14:00-15:00

登壇者
株式会社メルカリ
総務戦略室
サステナビリティチーム
石川直ら(いしかわなほみ)氏

会場 オンライン(zoom)
費用 無料
対象 正会員・正会員検討自治体
※加入検討中で参加されたい場合はご相談ください

Mayoral Alliance for EXPO2025
万博首長連合

EXPO2025

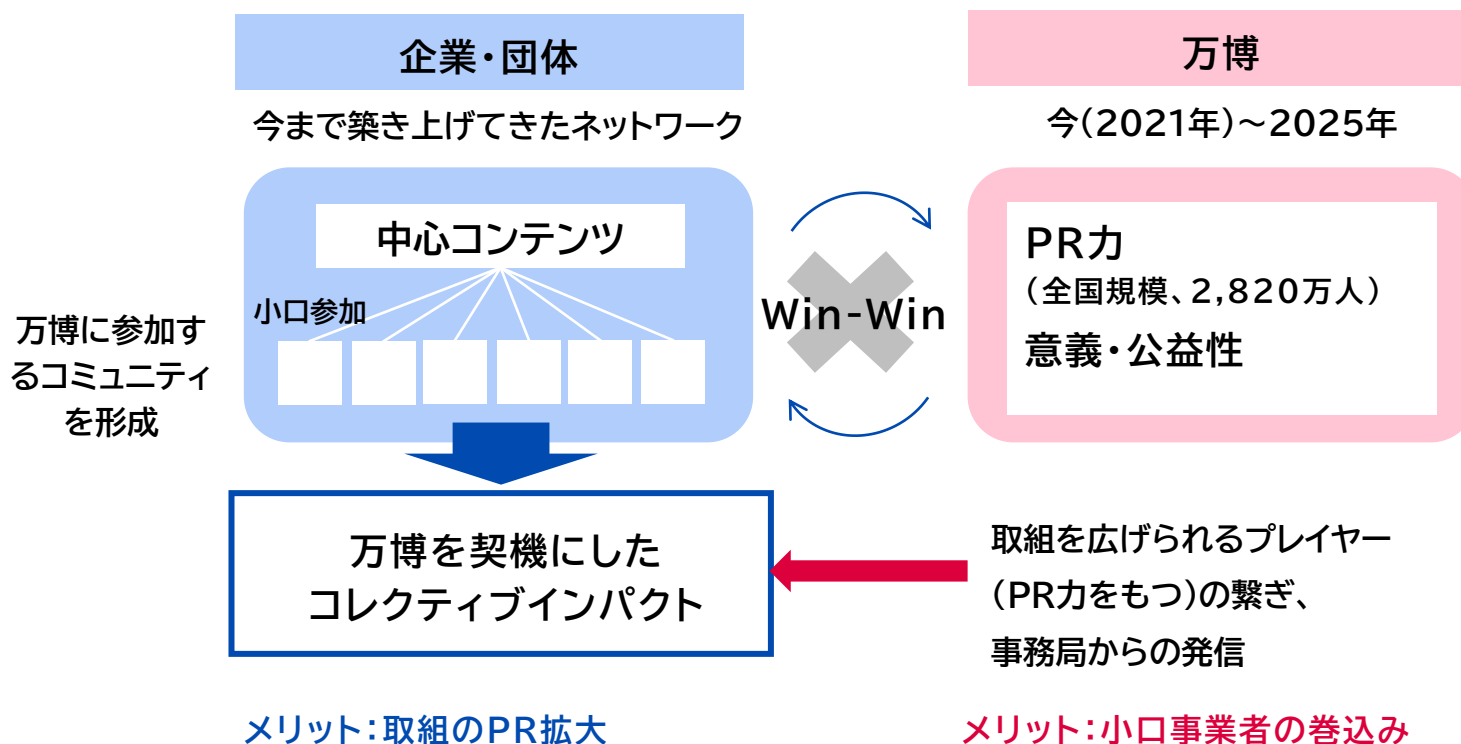
(参考)共創ナレッジ ー共創の型ー

②-2 複数者共創連携 / 小口連携

ポイント

- 協賛の協賛(シェア)による、小口参加の実現。
- シェアして育てる/開発することで新たな価値とコミュニティを創出。

自社既存取組連携モデル(一例)



(参考)共創ナレッジ ー共創の型ー

②-2 複数者共創連携 / 小口連携 (イメージ)

神奈川県 ゴミの見える化革命DXファンド



認知症の方と作る「注文をまちがえる料理店」
広がれてへぺろの輪



連携想定先

- 中心となるコンテンツを有する(オーナーとなる)企業・団体
- 広く協賛先を募るネットワーク・PR力を有する企業・団体

出所:Ready for HP(<https://readyfor.jp/projects/ORDERMISTAKES>)、
ミュージックセキュリティーズHP(<https://www.securite.jp/fund/detail/7128>)等より引用 3月14日閲覧

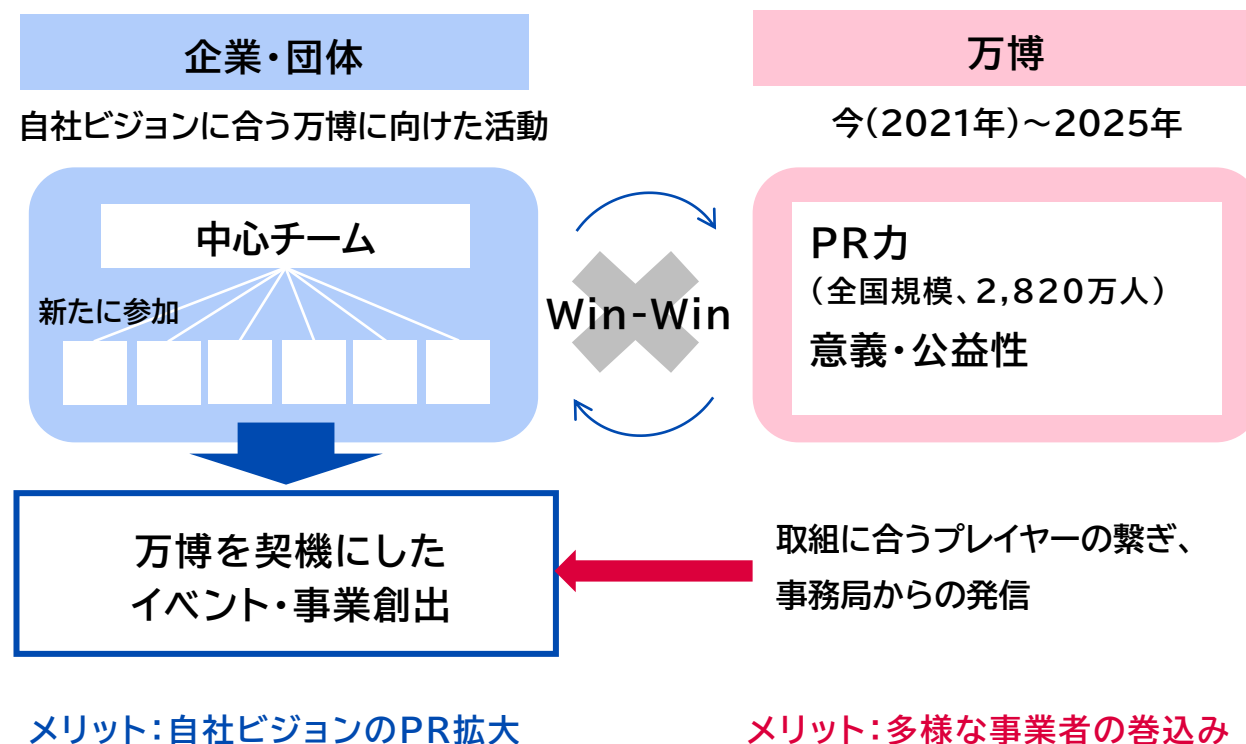
(参考)共創ナレッジ ー共創の型ー

③ 万博起点共創連携

ポイント

- 万博に向けた取組のうち、同一の理念を掲げる取組をまとめ、プロモーション。
- 理念が社会に受け入れられるほど、協賛を得て実行容易に。

自社既存取組連携モデル(一例)



(参考)共創ナレッジ ー共創の型ー

③ 万博起点共創連携

EXPO TEAM CAMP

万博に収まらない程の、
夢を語ろう。

大阪・関西万博まで、あと3年。
そのメイン会場になる夢州と、となりの舞州を舞台に、2025年へと想いを燃やす
プレイヤーが集まり、一泊二日のキャンプ型イベントを開催します。

期待のスタートアップ、キャリアを思い描く学生、万博を知る関係者。
それぞれの未来を見つめる人たちが同じ焚き火を囲み、この先の人生を照らす何
かを見つめたり、明日をもっと輝かせるようなプロジェクトが生まれたり、「あの
夜があったから」と語り継げるような特別な時間を、自分たちでつくっていく。

なお本イベントでは万博本体のプロジェクト「TEAM EXPO 2025」と連携し、関
西から全国・全世界に向けて盛り上げを生み出していきます。

CAMP1 TALK CAMP2 FIRE Sleep CAMP3 MORNING

13 15 17 19 21 23 1 3 5 7 9 11 2025
3.27 (1day) 3.28 (2day)

未来の開会式を、
はじめます。

Warai Mirai Fes 2022

いま、未来は締め切りみたいだ。
あの問題を解決しなくちゃ、
この建物を完成させなきゃ。
未来へ。未来のために。全力疾走も大切だけど、
まずは、みんなの心をつなげたい。

ここは笑うまち・大阪。
お笑いにアート、音楽フェス。
世界中のメシを集めて、まさに天下の台所。
見わたすかぎり、お祭りだ。

みんなで笑って、文化や技術にワクワクして、
はじめて同じゴールが見える。めざせる。
地球規模の大きな目標、SDGs。

そんなことしてる場合じゃない？
いやいや、今生きてる人間を笑わせられなくて、
次の時代の人間を笑わせられるはずがない。

あの塔めざして、この指とまれ。
ここから、続くほうの未来をはじめよう。

Road to EXPO 2025

Warai Mirai Fes 2022

待ちきれない、2025 へ。

連携想定先

- 中心となるコンテンツや実績・ノウハウ、ビジョンを有する(中心となる)企業・団体
- 中心となる技術やプロダクト、ビジョンを有する(中心となる)企業・団体
- 中心となる場やテーマを持つ企業・団体

出所: EXPO TEAM CAMP HP(<https://demoexpo.jp/>)
WARAI MIRAI FES 2022 HP(<https://warai-mirai.jp/>)等より作成、2022年3月14日閲覧

未来を問い続け、変革を先駆ける

MRI 三菱総合研究所

二次利用未承諾リスト

報告書の題名

令和3年度大阪・関西万博政府開催準備事業（大阪・関西万博のコンセプト実装に向けた共創創出に係る事業）調査報告書

委託事業名

令和3年度大阪・関西万博政府開催準備事業

受注事業者名：株式会社三菱総合研究所

[illegible]