

令和5年度補正
資源自律経済確立に向けた産官学連携加速化事業委託費
(大阪・関西万博における循環経済実現のための展示・イベント企画調査)

調査報告書

令和7年2月28日

株式会社 電通

1. 全体コンセプトの検討

2. 各種申請等の事前調査

3. 企画関連事項

3-1. 展示・イベントキャッチフレーズの設定及びメインビジュアルの考案、選定方法についての検討

3-2. 展示・イベント、ナッジ(消費者行動変容)実証企画の検討

4. 学習資料作成の検討

5. 会場レイアウトおよび演出の検討

6. 来場者数等の集計およびアンケート企画の検討

7. ウェブページコンテンツの検討

1. 全体コンセプトの検討

1. 全体コンセプトの検討

世界に誇る日本らしいサーキュラーエコノミーのポテンシャル

- 日本は、地理的要因、社会システム要因、文化的要因から、資源の循環利用が古くから生活に根付いている
- 日本らしいサーキュラーエコノミーは、独自性とポテンシャルを持っている

資源循環実践

伝統的なリユース商習慣

- ・古民家の移築・再生
- ・質屋や二次流通の活用
- ・一升瓶などリターナブル容器の活用
- ・着物のリメイクや古布の再利用

高度な分別回収システム

- ・町内会や自治会による分別ルール
- ・住民の高い環境意識と協力体制
- ・古紙回収や廃品回収文化
- ・食品廃棄物の堆肥化

物を大切にする精神

- ・靴修理、家電修理など修理や修繕
- ・伝統工法による家屋修繕

コミュニティベースの共有文化

- ・工具や農機具の共同利用
- ・祭り用品の共有システム

日本固有の基盤

■ 地理的要因

- ・資源小国であることによる節約意識
- ・国土が狭いことによる効率的な資源利用の必要性
- ・高い人口密度による廃棄物処理の課題

■ 社会システム要因

- ・高度な教育水準
- ・発達した公共基盤
- ・地域コミュニティの機能
- ・行政と民間の協力体制

■ 文化的要因

- ・物を大切にする価値観
- ・調和を重視する精神
- ・共通意識の強さ
- ・清潔さを重視する文化

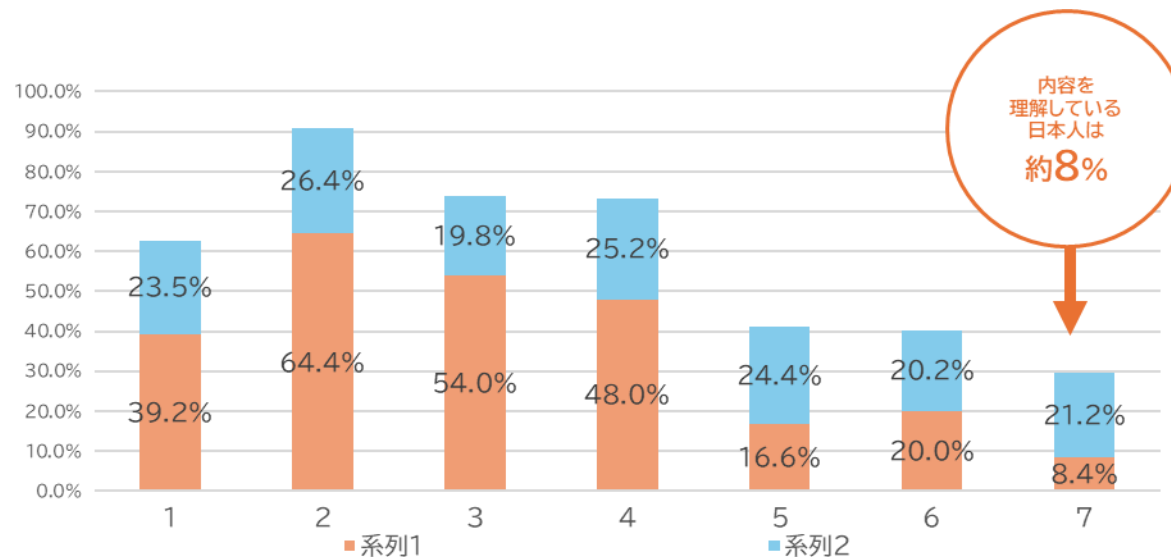
1. 全体コンセプトの検討

幅広い年齢層に向けた体験型の展示・イベントによるサーキュラーエコノミーの促進

- 「万博テーマウィーク」をシンボリックな体験施策として活用することで、万博期間に留まらず、意識変革・行動変容を生む 国民への分かりやすいコミュニケーションを行う

サーキュラーエコノミーは、環境に配慮した先進的な経済システムだが、必ずしも国民の理解は及んでいるとは言い切れない状況である。その重要な概念を、大阪・関西万博という大規模イベントを契機として、循環経済の実践と加速につなげていく。

サーキュラーエコノミーを実践していく子供世代も含む来場者ならびに国民一般に対して、分かりやすいコミュニケーションによる興味と理解の促進、行動変容の体験を通じて、サーキュラーエコノミーの生活実装までつなげるコミュニケーション設計を行う。



※電通・電通総研が行った「サステナブル・ライフスタイル意識調査2021(N数=4,800ss)」

1. 全体コンセプトの検討

幅広い年齢層に向けた体験型の展示・イベントによるサーキュラーエコノミーの促進

- サーキュラーエコノミーの認知・意識興味関心の向上と循環型消費モデルへの行動変容を促すアプローチを実施する。

【サーキュラーエコノミーの基本アプローチ】

①サーキュラーエコノミーの認知・意識興味喚起の向上

- ・サーキュラーエコノミーという新しい概念への認知と理解を促進

②循環型消費モデルへの意識行動変容の促進

- ・具体的な意識行動変容を促す、知識から行動への変革

③循環型消費モデルの継続化と定着

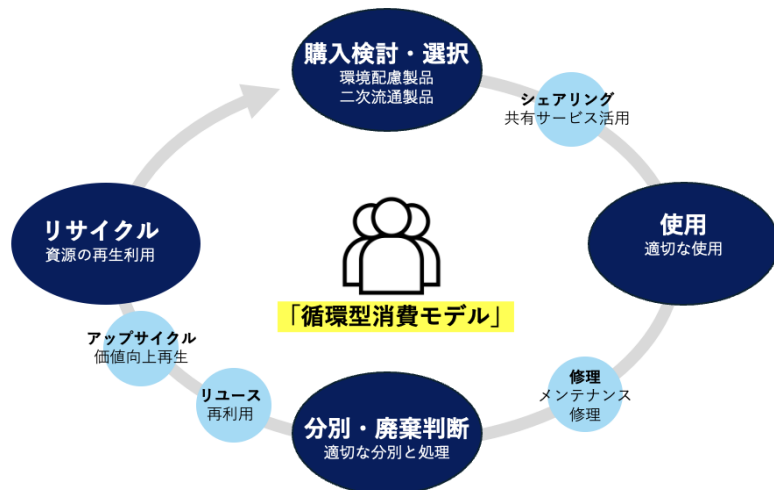
- ・個人の実践から、コミュニティの形成と連携、社会全体へ発展

④循環型社会における持続可能な発展

- ・持続可能な社会システムの確立

■ 循環型消費モデル

「循環型消費モデル」の中で、状況や必要に応じて様々な選択肢を活用し、各段階での意思決定や行動がなされ、持続可能な資源利用に貢献する



それぞれの広報内容、フェーズの具体施策検討時にCEカスタマージャーニのどの行動にフォーカスを当てていくかを検討する。

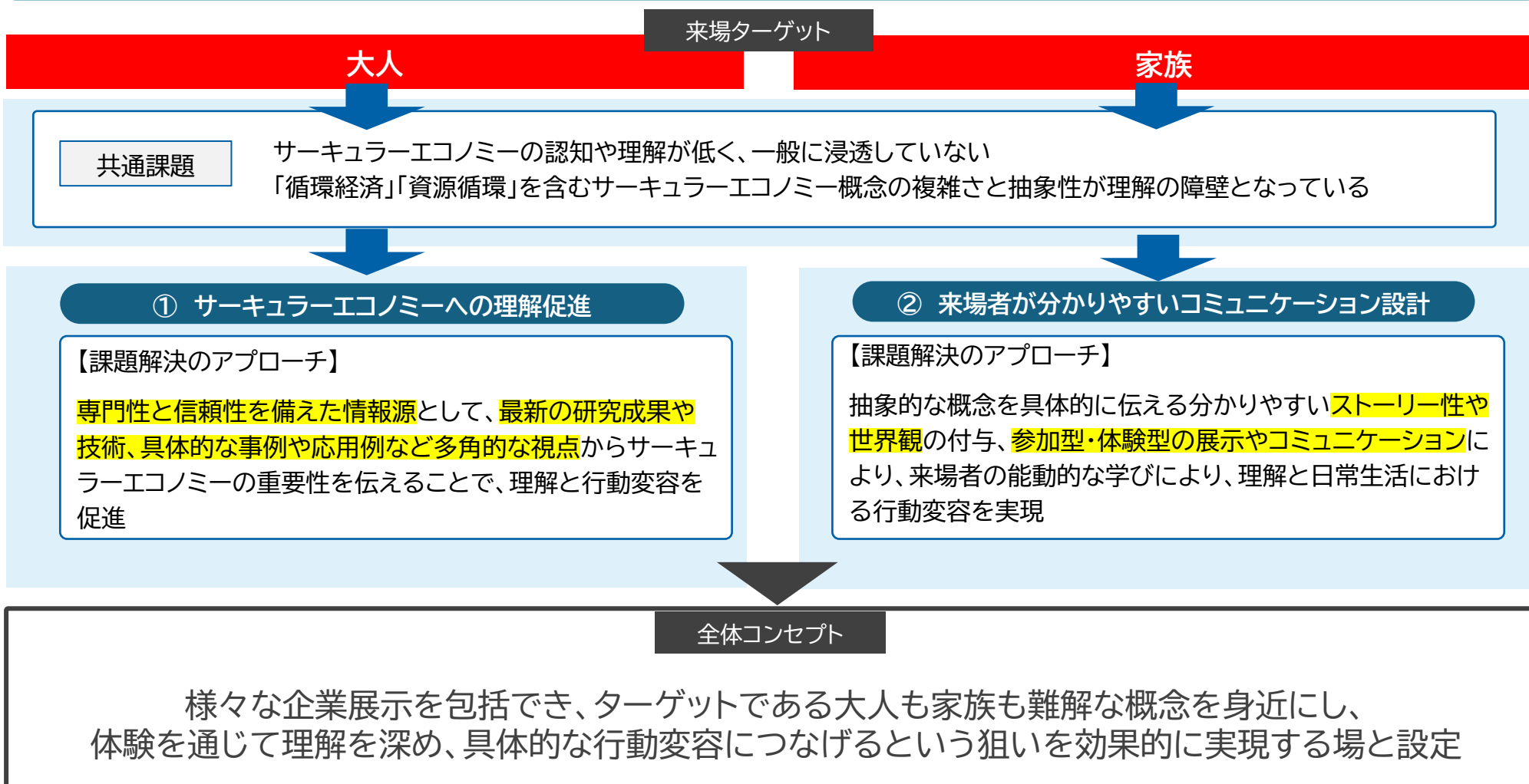
将来的なあるべき姿：『みんなでつくる、循環と成長の好循環』

サーキュラーエコノミーの実現においては、国民が重要なパートナーである。国民のCEへの意識行動変容を促し、循環と成長の好循環を官民産学連携でつくり上げる。

1. 全体コンセプトの検討

①サーキュラーエコノミーへの理解促進と②来場者が分かりやすい体験型コミュニケーション設計の両立

- 大人から家族連れの幅広いターゲットに対して、CEの認知や包括的理解を促進する。
- 先進技術や未来の可能性の提示やストーリー性のある参加型・体験型の展示により、来場者の能動的な学びと理解を実現するコミュニケーション設計。



1. 全体コンセプトの検討

①サーキュラーエコノミーへの理解促進と②来場者が分かりやすい体験型コミュニケーション設計の両立

全体コンセプト 様々な企業展示を包括でき、ターゲットである大人も家族も難解な概念を身近にし、体験を通じて理解を深め、具体的な行動変容につなげるという狙いを効果的に実現する場と設定

1 体験を通じた直感的理解と行動変容の促進

「循環経済」「資源循環」を含むサーキュラーエコノミーという難解な概念を、「体験型学習」を通じて、実際に見て、触れて、体験することで、抽象的な概念をより身近に感じ、日常生活での実践方法を学ぶことができる。これにより、単なる知識の習得にとどまらず、実際の行動変容につながる具体的なきっかけを提供する。

2 参加型学習による総合的理解の醸成

技術から社会システムまでの多角的アプローチを提示し、来場者の興味に即した能動的な参加を促す。この体験を通じて、サーキュラーエコノミーの複雑さと可能性を総合的に理解し、持続可能な社会への具体的なビジョンと行動意欲を育む。参加型学習により、長期的な意識変化が促され、知識の習得から実践的な行動変容へとつながる機会を提供。

3 日本および世界の最先端の知識と技術への接触と専門家との交流

サーキュラーエコノミーに関する最新の研究成果や技術・革新的なアイデアに触れる機会を提供する。日本に由来のあるものや、世界初のものを積極的に取り入れる。同時に、企業展示の説明員や専門家との交流を通じて、来場者は質問をしたり、詳しい説明を受けたりことができ、その場で疑問を解消し、より深い理解を得ることができる。

4 テーマウィークの展示自体がサーキュラーエコノミーの実践例

会場の造作やイベントそのものもサーキュラーエコノミーの原則に基づいて設計・運営される。例えば、再利用可能な展示材料の使用、廃棄物の最小化、エネルギー効率の高い機器の採用、CO2排出量測定などが実践される。これにより、来場者はサーキュラーエコノミーの概念理解と、具体的な実践例についても学べる機会とする。

1. 全体コンセプトの検討

- 企業展示エリアにおいては、我が国にゆかりのあるもの、世界初のものを積極的に取り入れ、日本発の「循環経済」と「資源循環」に関する技術や取り組みを国内外にアピールする。
- 企業以外にも、大学・自治体・NPOなどの参加も視野に入れる。商用化されていないラボレベルのものも展示する。

万博テーマウィーク会場内企業展示方針

テーマ

街・海洋プラ
CO2分離回収

環境配慮商品、二次流通
商品シェアリングサービス
リフューズ

ロングライフ、修理・リペア
メンテナンス、リユース

分別

リサイクル、小型家電リサ
イクル、家電リサイクル、
ファッションリサイクル

参加想 定企業 団体

企業・大学・自治体・NPO

募集 方針

—

- ・ ふだんの何気ない買い物・暮らしの延長にある生活者に身近な企業様
- ・ イノベーティブ／未来を感じる買い物体験としてワクワクするプロダクト

- ・ プロダクトとメンテナンスサービスを併せ持つ企業様
- ・ 実はこれも直せるのか！という発見のあるメンテナンスサービス

- ・ 日常の動線上にある分別機会を持つ企業様
- ・ 分別体験に独自の工夫・ノウハウをお持ちの企業様

- ・ toCの場合は、生活者がすぐにでも参加できる場がすでに常設されている

来場者の認知促進のための手法と設計: 象徴となるアイコン等とのコラボレーションの考え方

目 的	サーキュラーエコノミーへの理解促進と来場者が分かりやすいコミュニケーション設計の両立
課題	サーキュラーエコノミーの認知や理解が低く、一般に浸透していない 「循環経済」「資源循環」を含むサーキュラーエコノミー概念の複雑さと抽象性が理解の障壁となっている
コアアイデア	「分かりやすさ」と「面白さ」を活かした象徴となるアイコン等と組むことで、子どもから大人まで幅広い層の興味を引き、より深い理解と教育効果、 体験を持って帰ってもらい行動変容を促す

コンセプト	象徴となるアイコン等とのコラボレーションによる 「サーキュラーエコノミー」の概念理解・行動変容の促進
-------	---



内 容	サーキュラーエコノミー実現に向けた先進的取組、CO2分離回収、プラスチックの環境中流出量の実態把握や生物生態系等への影響等に関する展示及びイベント
-----	---

1. 全体コンセプトの検討

シンボリック施策としての万博テーマウィークにおける象徴となるアイコン等選定の視点

- 万博テーマウィークでの体験人数は限られるため、限定したターゲットに深くささる象徴となるアイコン等を検討した。

「サーキュラーエコノミー」および「ターゲット」との親和性高い、象徴となるアイコン等と連携した展示会検討する

以下視点を勘案し、経済産業省と協議の上、象徴となるアイコン等の選定を行うものとする

- 最新の社会課題に対応 & おもしろさを両立するコンテンツであること。

例) 主軸となるストーリーを、最新の社会課題に合わせて設定。

科学教育人材育成やSTEAM教育／SDGs教育の視点をテーマに、子供の心を離さない確かなストーリー性・キャラクターの魅力との両立する。

- 次世代・親子の新しいコミュニケーションツールとなること。

- 理科学習が始まる年代から高い認知を得ていること。

※「見たことがある」「話題が通じる」コミュニケーションツールとなっていること。



象徴となるアイコン等の選定視点

- ・小学生からの人気が高く、ターゲットの家族との親和性が高い
- ・学習漫画を活用できるアイコン等とすることで、興味喚起や自分ゴト化しやすい
- ・万博テーマウィークでの体験人数は限られるため、ターゲットに深く刺さるコンテンツを推奨
- ・万博の他の体験コンテンツとの差別化

2. 各種申請等の事前調査

- 博覧会協会が開催する説明会で得た情報を施工、運営など各担当責任者と綿密に共有。
展示会イベントの多様な各申請に対して、必要書類を事前に想定し、漏れなく計画準備、資料手配を行う。
- 施設レギュレーション、催事広報や来場者管理など、本催事に関わる情報を集約し、必要な申請手続きについて迅速に対応する。

想定される申請手続きのスケジュール及び必要書類

開催9か月
(2025年1月初頃)

- ・催事概要
- ・催事基本計画(会場レイアウト、演出運営基本計画)

開催6か月
(2025年4月)

- ・催事実施計画書(会場施工計画、演出運営実施計画)
- ・防災管理計画(防火・防災に関する対応計画、体制)
- ・現場工程表
- ・出展者リスト
- ・電源計画
- ・サイン計画(イベント名称の掲出計画)
- ・関係機関届出書(消防署、警察、保健所ほか)

開催3か月
(2025年7月初頃)

- ・図面関連一式(平面図、立面図、施工図面、ピット図、天井伏図ほか)
- ・音響、映像、照明仕込み図
- ・搬入出計画
- ・運営マニュアル
- ・警備計画
- ・各種関連届出(設備工事、高所作業、通電時間、重量物の有無、時間外使用等)
- ・各種使用申請(空調、控室、インターネット、備品など会場付帯物の使用)

開催2か月
(2025年8月初頃)

- ・広報計画(撮影計画など)
- ・関係者入場証(ID)の申請
- ・廃棄物処理計画
- ・車両証の申請

3. 企画関連事項

3-1. 展示・イベントキャッチフレーズの設定及び メインビジュアルの考案、選定方法についての検討

- キャッチフレーズは、全体コンセプトを基に、以下の構造で検討を行った。
- この際、効果的な広報展開につながることを念頭に置いた。

言葉の構成

メインコピー

役割)体験への期待づくり、体験の説明

キャッチフレーズ

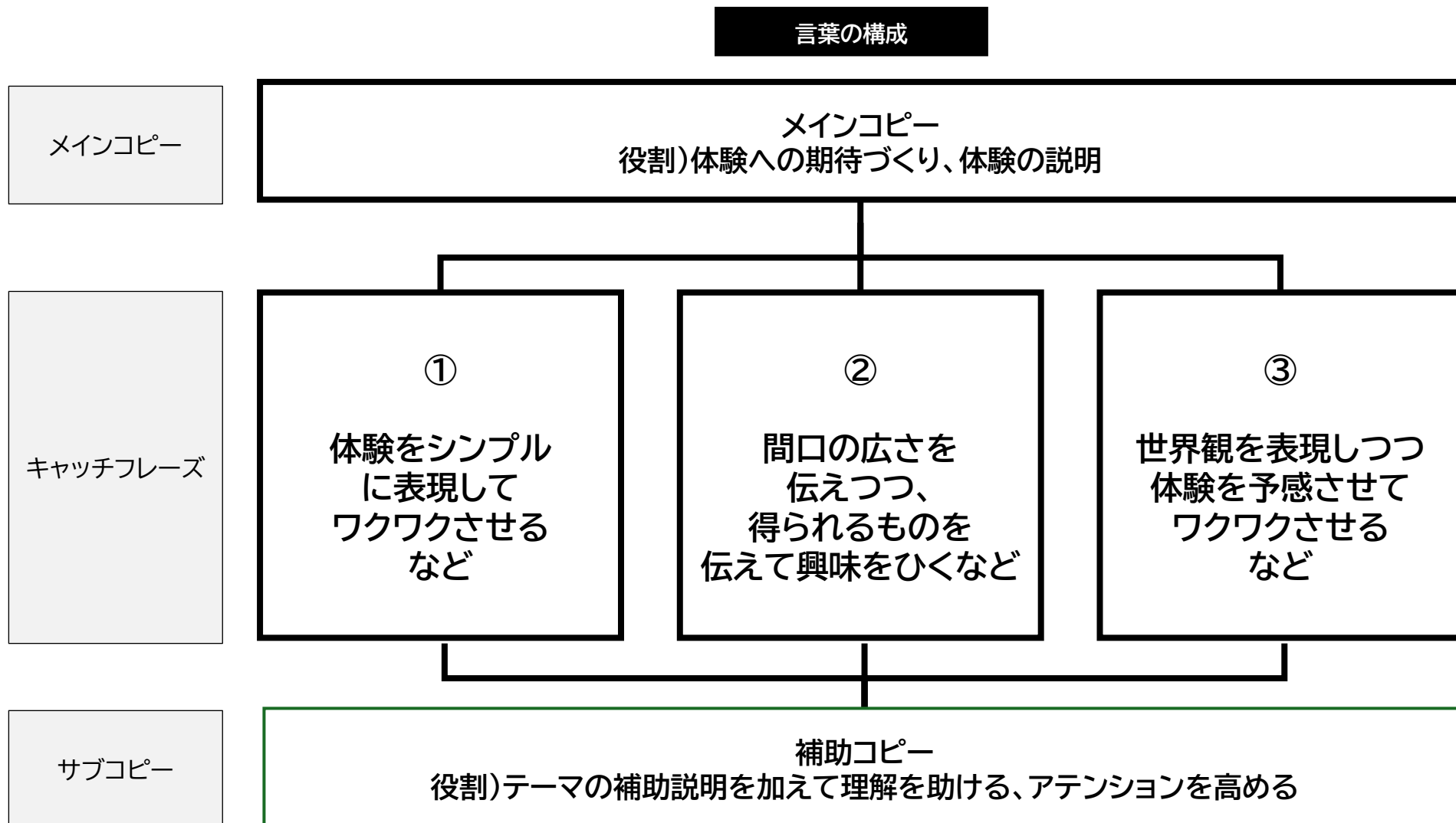
One Message

※全体コンセプトを捉えたフレーズとする

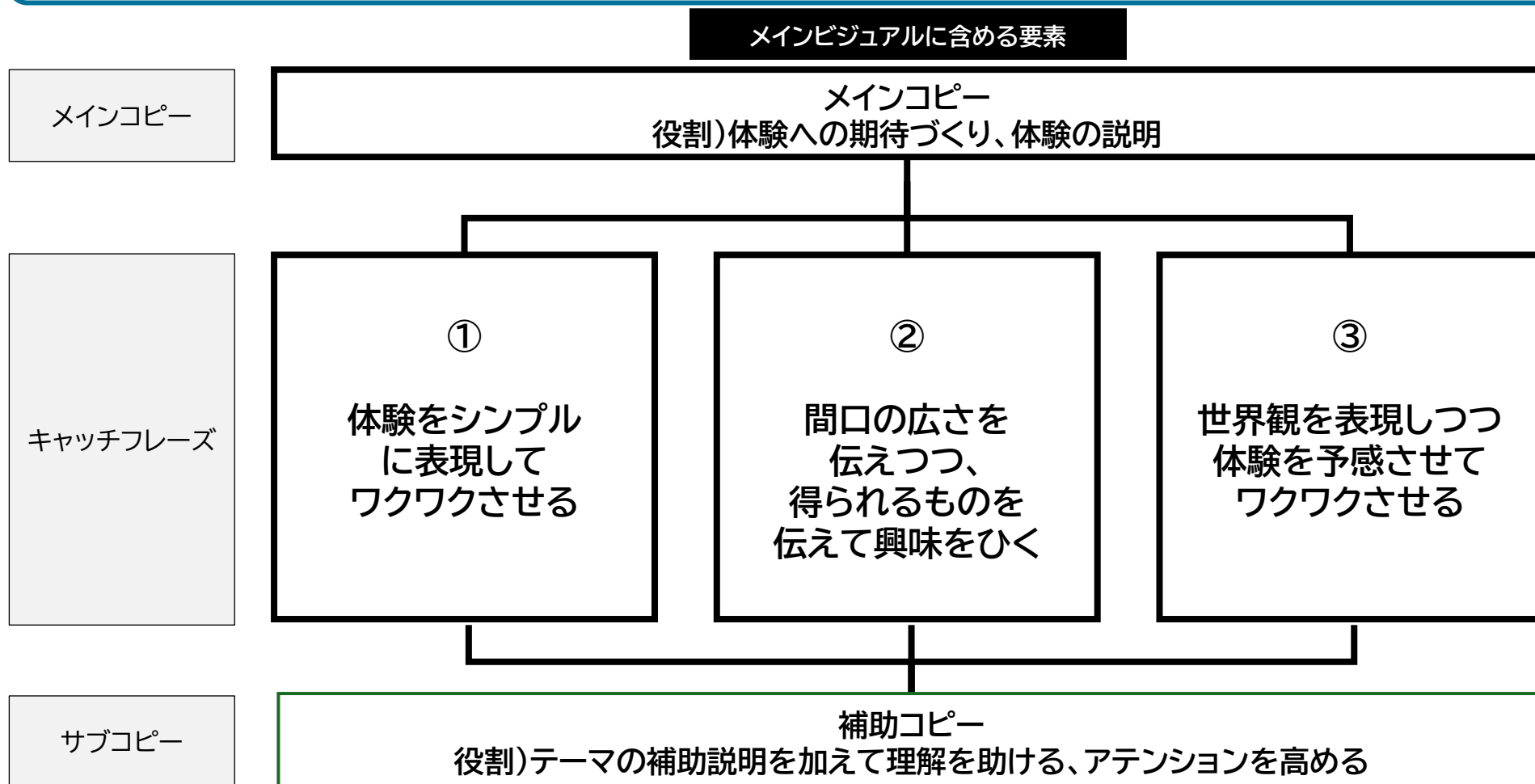
サブコピー

テーマの補足やアテンションを高める

- キャッチフレーズは、全体コンセプトを基に、以下の3つの切り口で検討を行った。
- この際、効果的な広報展開につながることを念頭に置いた。



- 以下3点のキャッチフレーズに適したメインビジュアルをそれぞれ策定すること。(英語、日本語の2カ国語に対応すること。)
- メインビジュアルは、連携する象徴となるアイコン等を起用を前提とする。ユニバーサル視点からも、性別・年齢など多様性を考慮する。
- 躍動感のある構図やポーズを用いることで、見る人をワクワクさせ、展示と象徴となるアイコン等の世界観を表現すること。
- 選定にあたっては、「全体コンセプト・象徴となるアイコン等の連携との親和性」、「効果的な表現技法」「広報展開への寄与」の他、意匠権・著作権・商標権等の他社権利を侵害していないことを確認するため、当該プロセス、制作における考慮点や工夫を明示した。



3-2. 展示・イベント、ナッジ (消費者行動変容)実証企画の検討

- 展示に能動的に体験・参加してもらうための仕掛けが重要。象徴となるアイコン等の世界観を活用したシナリオなどを用いて、学びへとつなげる。
- 象徴となるアイコン等のチカラを用いて、行動喚起に効果的な要素も取り込むことを検討した。
- 循環型消費モデルを基にエリアを分けることで、日常生活での循環行動をイメージ可能な以下の流れで設計を行うこと。
- 各エリアの具体的な内容は、経済産業省と相談の上で、決定とする。

象徴となるアイコン等と連携し、子どもから大人まで幅広い層の興味を引き、より深い理解と「分かりやすさ」と「面白さ」を体験してもらい、来場者に行動変容を促す仕掛けをつくためのシナリオ設定を行う

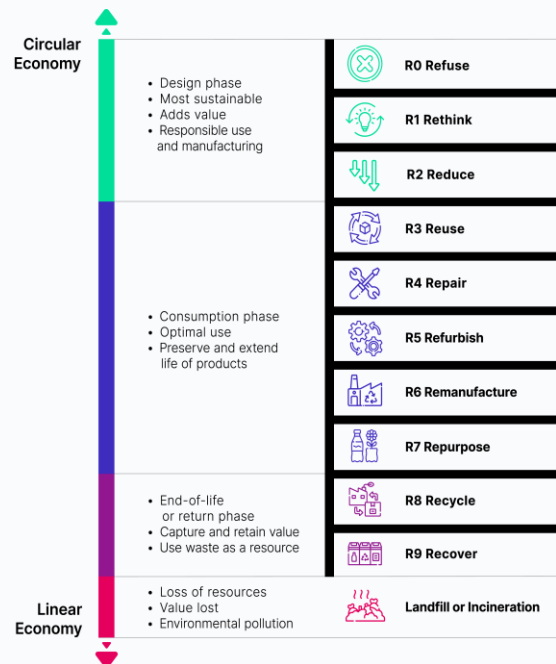
万博テーマウィーク会場内、テーマごとに整理

テーマ	街・海洋プラ CO2分離回収	環境配慮商品 二次流通商品 シェアリングサービス リフューズ	ロングライフ 修理・リペア メンテナンス リユース	分別	リサイクル 小型家電リサイクル 家電リサイクル ファッションリサイクル	総合 (ステージ)	総合 (ワークショップ)
形式	体験展示	体験展示 上記に企業展示含む	実演展示 + 企業展示	体験展示 + 企業展示	体験展示 + 企業展示	ファッションショー 等	サーキュラーエコノミーの実現にむけて出来ることを宣言する。 ゲームスペース
内容 (例)	サーキュラーエコノミーの仕組みを理解する	お店のような空間で、循環型の視点から買い物の選び方を体験する	小学生から集まった「直したい物」とそのエピソードを展示し、修理の過程を紹介。「おもちゃの病院」の実演も。	正しいゴミの分け方を体験。アイテムを選んで正しいゴミ箱に入れるとマシンが作動する。	時計の下のディスプレイで、物がどのように循環し、生まれ変わるかその様子をループ再生する。	ファッションショー等	体験を通じて、自身ができることを考えて行動につなげる。(ゲームで体験など)

- 展示に使用する機材等は極力、再利用(リユース)やレンタルできるものを使用することを前提
- 再利用が困難なものについてはリサイクルを前提とし、廃棄物の発生を最小限に止める、また、アップサイクルなども検討する。
- 展示に関わる廃棄物総量の測定と再資源化率、廃棄物に関わるCO2排出量等を測定し、結果を分析の上まとめ、報告する。

【基本思想: R-Ladder(Rラダー)】

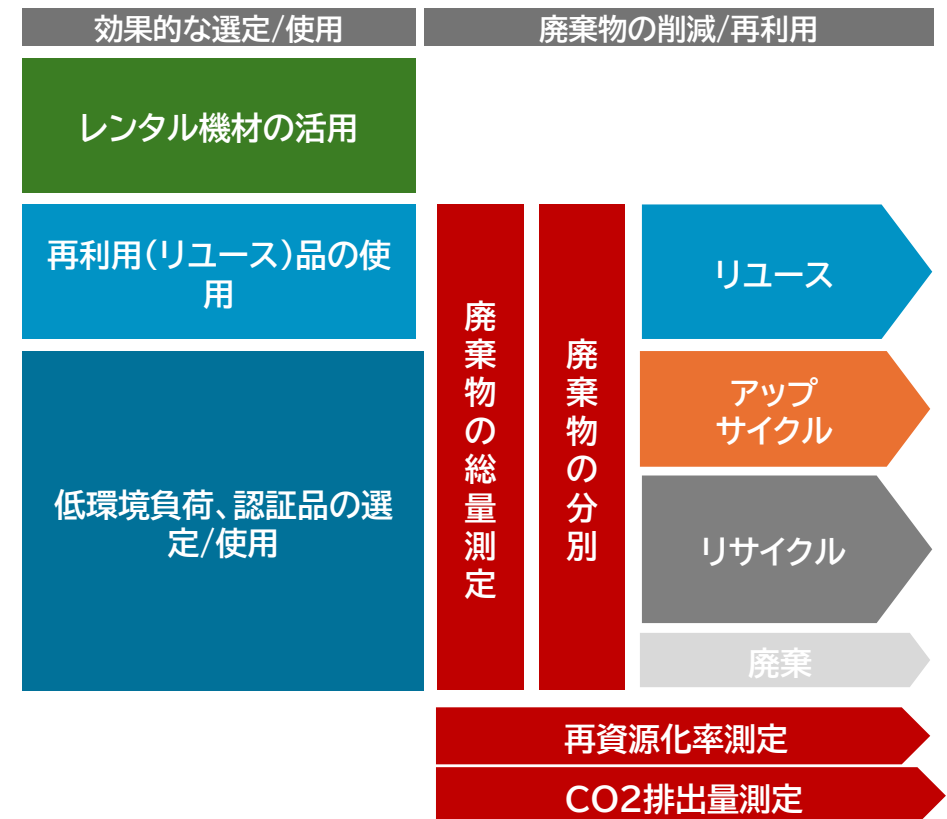
資源の効率的な利用、廃棄物の削減、そして再生可能な成長を促進することを目的とする。より高い段階(例: Refuse, Rethink)ほど資源の使用を抑え、より循環型のアプローチであり、オランダの政府機関であるRijksdienst voor Ondernemend Nederland(RVO)でも、オランダの国家循環経済プログラムのモニタリングで使用されている。



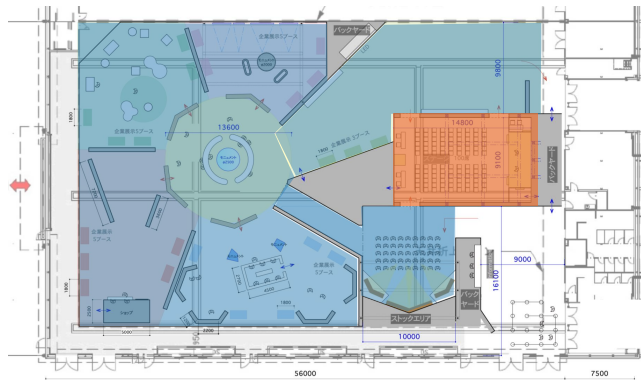
<https://www.circularise.com/blogs/r-strategies-for-a-circular-economy>

【今回の展示におけるCEアプローチ概要】

レンタル品やリユース品の積極活用で廃棄物の発生を最小限に止めると共に、廃棄物の分別を行いリユース、アップサイクル、リサイクルに繋げていく。



- さらに知りたい方に向けて、子どもでも楽しく理解できる、サーキュラーエコノミーに関する情報発信を行うステージを実施。



来場者がより楽しく、詳しくサーキュラーエコノミーについて学ぶことができるよう、子供たちでも親しみやすい、様々な参加型のステージコンテンツを用意。

また、サーキュラーエコノミーに取り組む有名人の方々にゲストとしてご登壇いただきCEへの関心を高めてもらう場とする。

一方、すでにCEに関心があって基礎知識のある方々に向けて、最新事例や最近の動向を紹介するCE中～上級者向けの、B2Bプログラムも設置。

※最低2カ国語以上(英語、日本語)の同時通訳対応を行うこと。

一般来場者向け

B2B向け

Program idea

自慢のサーキュラーファッションを
披露する
来場者参加型のファッションショー

Program idea

サーキュラーエコノミー
楽しく学べる科学ショー

Program idea

来場者参加型
クイズショー

Program idea

サーキュラーエコノミー関心層からの
注目が高い著名人による講演会

ステージコンテンツのグラデーション

- イベント体験設計にナッジの考え方を導入することで、来場者の行動変容を促しやすい展示プランとする。

ナッジ理論の実装ポイント「EAST」の原則に則り、体験フローを設計

Easy

シンプルにメッセージを伝える

STEP 1 “驚き”の提供

目を惹く空間・シンボル
造作で、メッセージを印象的に訴求

Attractive

興味を引き付ける

STEP 2 “体験”を楽しむ

ゲーム性のある体験展示を通じて、
CEへの興味を引き付ける

Social

周囲の行動を知る

STEP 3 “事例”を知る

企業展示を通じて、
社会全体としての取り組みを学ぶ

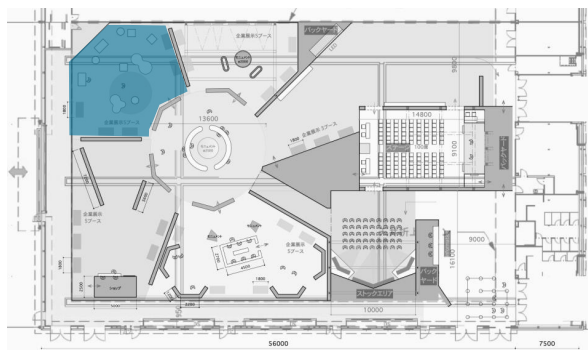
Timely

適切なタイミングで行動を促す

STEP 4 “問い”と“ヒント”の
提供

日常に戻った際に
考えるきっかけとヒントを与える

- 定量評価での効果検証を行うべく、「テーマ:分別」の体験展示を評価しやすい企画を導入する。



考え方

ナッジ実証として、「物の分け方」を体験してもらう。

例えば、「分別可能なゴミ箱」を用意しておき、ボールに書かれたアイテムを正しいゴミ箱に入れ、マシンが作動するなど、実証実験が可能な展示物を検討する。

＜来場者へのメッセージ例＞

「濡れた新聞」はどこに入れる？ 燃えるゴミ？ 燃えないゴミ？ それとも……！？
ゴミを正しく分けて、マシンを動かそう！

STEP 1 マテリアルのピックアップ

たくさん並ぶマテリアルから好きなものをピックアップし、展示空間内へ。

STEP 2 インタラクティブなインセンティブの提供

マテリアルの形に合わせた穴の開いたオブジェにマテリアルを正しく分別すると、オブジェが光ったり音が鳴る演出を楽しむことができる。

(例: 光った回数をナッジ体験者人数として算出)

- サステナビリティ・サーキュラーエコノミーをテーマとした国内外展示会事例を参考に検討した。

No	地域・場所	概要
1	ベルギー・ブリュッセル (2004年)	WCEF(WORLD CIRCULAR ECONOMY FORUM) フィンランドのイノベーション基金であるSitraが世界的なパートナーと協力して主催。政策立案者、ビジネスリーダー、イノベーターが知識を共有し、循環型経済への移行を促進するためのプラットフォームとしてのイベント
2	ホームページ・Linkedin (SNS)	Circular Economy Stakeholder Conference WCEFと併催されるこの欧州委員会後援のイベント。優れた実践事例、スキーム、自発的な取組目標、サーキュラーエコノミーの情報発信によって、循環型経済社会へ移行を促すことを目的とした、仮想的なオープンスペース(セッション)です
3	UAE・ドバイ (2024年)	Circular cities network 2.0 ドバイを拠点とするこのイベントでは、建築と持続可能性の専門家が集まり、循環型都市計画について議論する。リサイクル素材による建物の改修、エネルギー効率の最適化、都市緑地の強化などがハイライトとなる
4	オランダ・アムステルダム (2024年)	ADE GREEN ダンスミュージックの祭典「Amsterdam Dance Event(通称 ADE)」。そのうちのプログラムの一つとして、音楽業界における持続可能性と社会変革に関するカンファレンスが開催。アーティストやイベント主催側、有識者がパネルディスカッションを行う
5	イタリア・ミラノ (会場)フィエラ・ディ・ミラノ	Milan Design Week 2024 85,000人の来場者に向けて、廃棄されるプラスチックを100%リサイクルしてデザインを加えると素晴らしい展示物に変えることができることを表現。市内全域で無数のインスタレーションやイベントを開催
6	オランダ・エントホーフェン	Exploded View Beyond Building オランダ・ダッチデザインウィーク2022年出展の100種類のバイオベース素材を使った展示。サーキュラーエコノミーを一般生活に落とし込むとどうなるかを、家を一棟全てを作って展示

(出所) 1 <https://wcef2024.com/>

2 <https://circulareconomy.europa.eu/platform/en/ecesp-annual-conference-2024-circular-economy-visions-actions>

3 <https://www.circular-cities-network.org/ccs-2-0>

4 <https://www.amsterdam-dance-event.nl/en/ade-green/>

5 <https://www.salonemilano.it/en/exhibitions/salone-internazionale-del-mobile>

6 <https://companynewheroes.com/project/the-exploded-view-beyond-building/>

- サステナビリティ・サーキュラーエコノミーをテーマとした国内外展示会事例を参考に検討した。

No	地域・場所	概要
7	東京・青山 (2022年)	ITOCHU SDGs STUDIO 名画になった海展 海洋プラスチックによるゴミ問題を、生成AIで現代にアレンジした名画を使って印象的に訴求する展示。一人でも多くの方に海洋ゴミ問題に向き合い、自分にできることを考えていただくきっかけをつくるための展示
8	東京・青山 (2022年)	ITOCHU SDGs STUDIO 未来の試着室 ファッションをテーマに、SDGsに関わる取り組みを行う企業をピックアップして紹介する企画展示。衣服をテーマに、未来に向けて一人ひとりができるアクションについて考える(例)使い古した衣服を黒染めして生き返らせる / 製紙用パルプでできた衣服など
9	京都・両足院	→使い続ける展 2024 / MUGE 循環経済・事業への変革に向け、パナソニックのデザイナーとサーキュラーエコノミーを考えるイベント。サーキュラーエコノミーの実現には企業側の一方的な思いだけでなく、消費者と共に“モノを長く大切に使い続ける”文化の醸成が不可欠であると考え、企業と消費者が共に「モノを使い続ける」ことを考え、これを「文化」として育む機会の創出を目的とする
10	東京・日本橋 (2021年)	「Nihonbashi Sustainable Weeks 2021」&「日本橋ぐるり展」 「日本橋ぐるり」は、ぐるぐると物事がめぐる、超循環型の社会を実現していた江戸の暮らしにヒントを得て、現代を見つめ直し、日本橋を拠点にサステナビリティについて考案・発信していく目的で2020年から始まった活動。屋外展示「サステナオブジェクト」、落語、トークイベント等。

(出所) 7 <https://www.itochu.co.jp/ja/corporatebranding/sdgs/20220622.html>

8 <https://www.itochu.co.jp/ja/corporatebranding/sdgs/20220201.html>

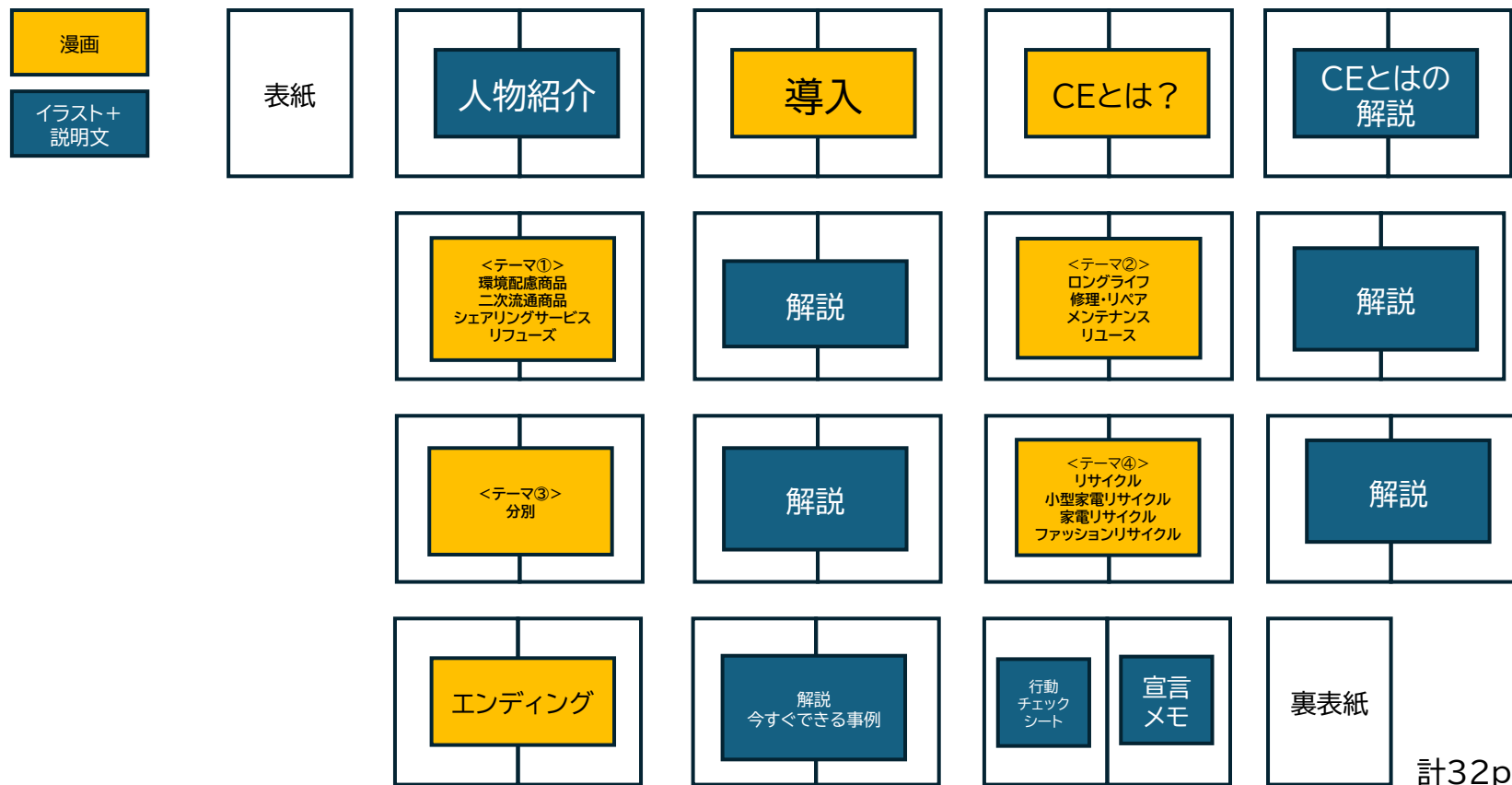
9 <https://panasonic.co.jp/design/events/ctu/2024/>

10 <https://ideasforgood.jp/2022/01/26/nihonbashi-gururi-2021/>

4. 学習資料作成の検討

- 象徴となるアイコン等と連携し、漫画ページと解説ページを交えた学習資料等を作成する。この際、子供から大人まで幅広い年齢層で活用できるよう工夫をすること。（電子媒体での作成を前提）
- 学習冊子は、万博の体験設計に合わせたシナリオの流れを作るとともに、来場者以外もサーキュラーエコノミーの概念および具体的に取るべき行動について、学べるような内容を想定。
- 経済産業省HP等で公開することを想定し、電子媒体で作成することを前提とする。（無料でダウンロード可能とする。）
- 全国の小学校に対して、学習資料等について周知し、希望する小学校に対して、配布をする。

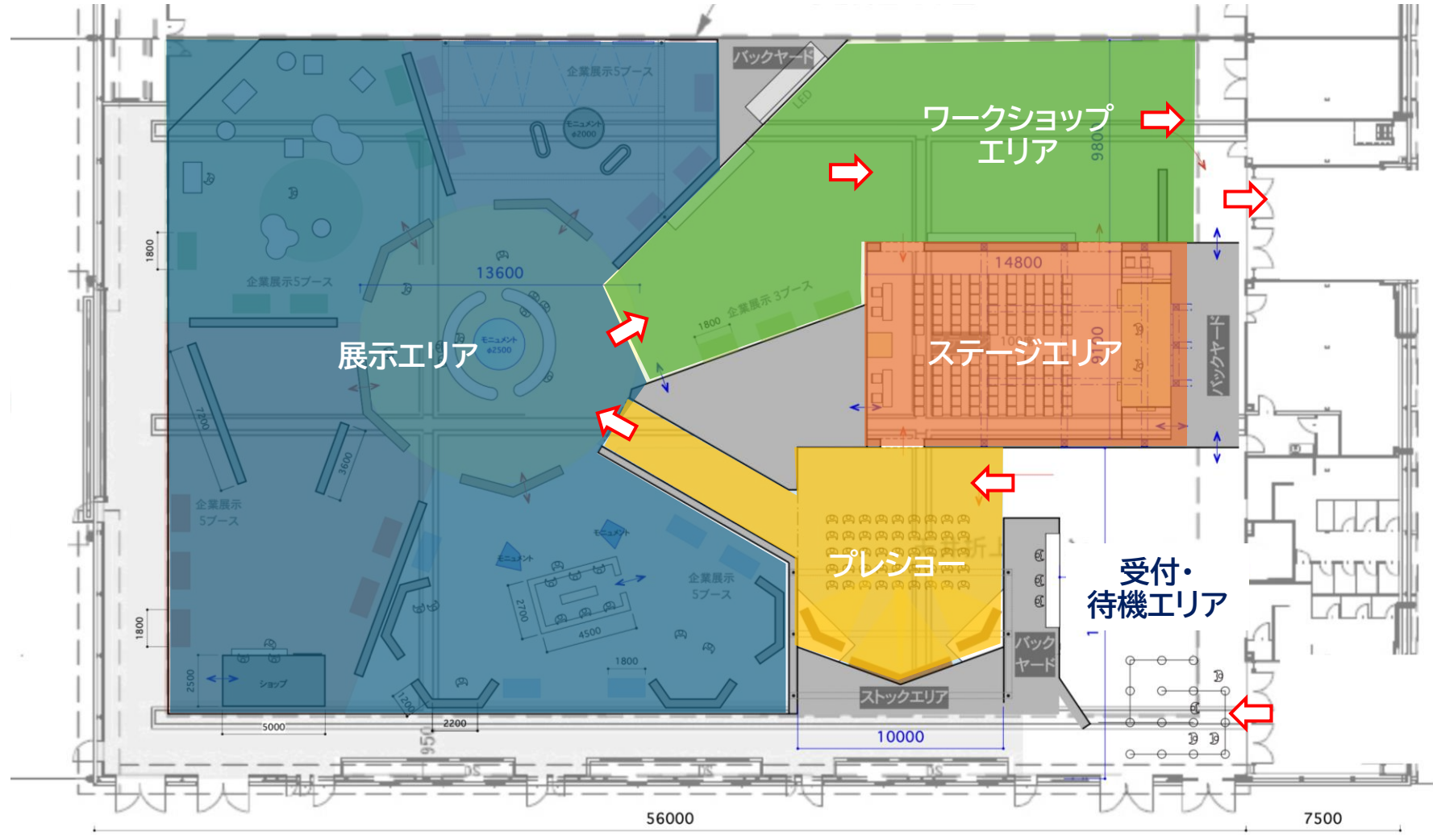
●学習冊子 台割(仮)



計32p

5. 会場レイアウトおよび演出の検討

- プレショーによるマインドセット→展示による知見獲得→持ち帰り施策による実生活での自分ゴト化 と、段階的に理解を深める体験構成
- 展示・イベント及び会場内音声案内は、英語、日本語、中国語の最低3カ国語以上の言語に対応する



- 象徴となるアイコン等の世界に入り込むかのような空間で、さまざまな体験を通してサーキュラーエコノミーを学ぶイベントにする。



- 企業展示を募集しやすい汎用的な展示フォーマットを策定。

企業展示:構成内容

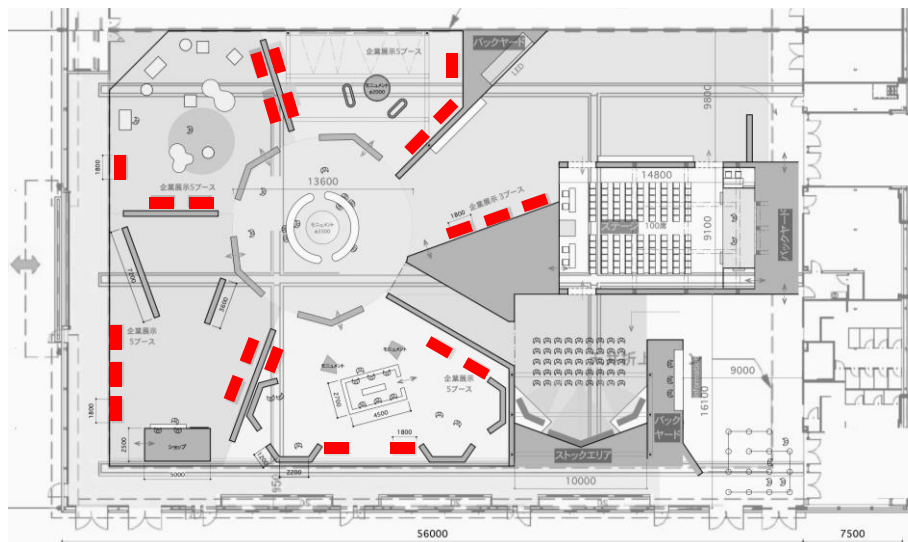
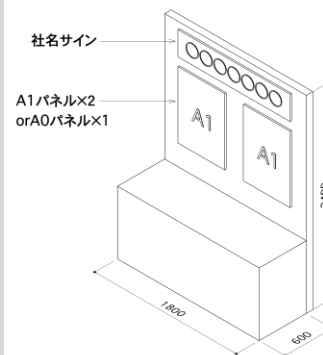
【構成要素】

- ・展示台:W1,800mm×600mm
- ・展示用壁面:H2,400mm
- ・社名サイン
- ・展示用パネル

※その他モニターなどのオプションについても
レギュレーションを作成し提供

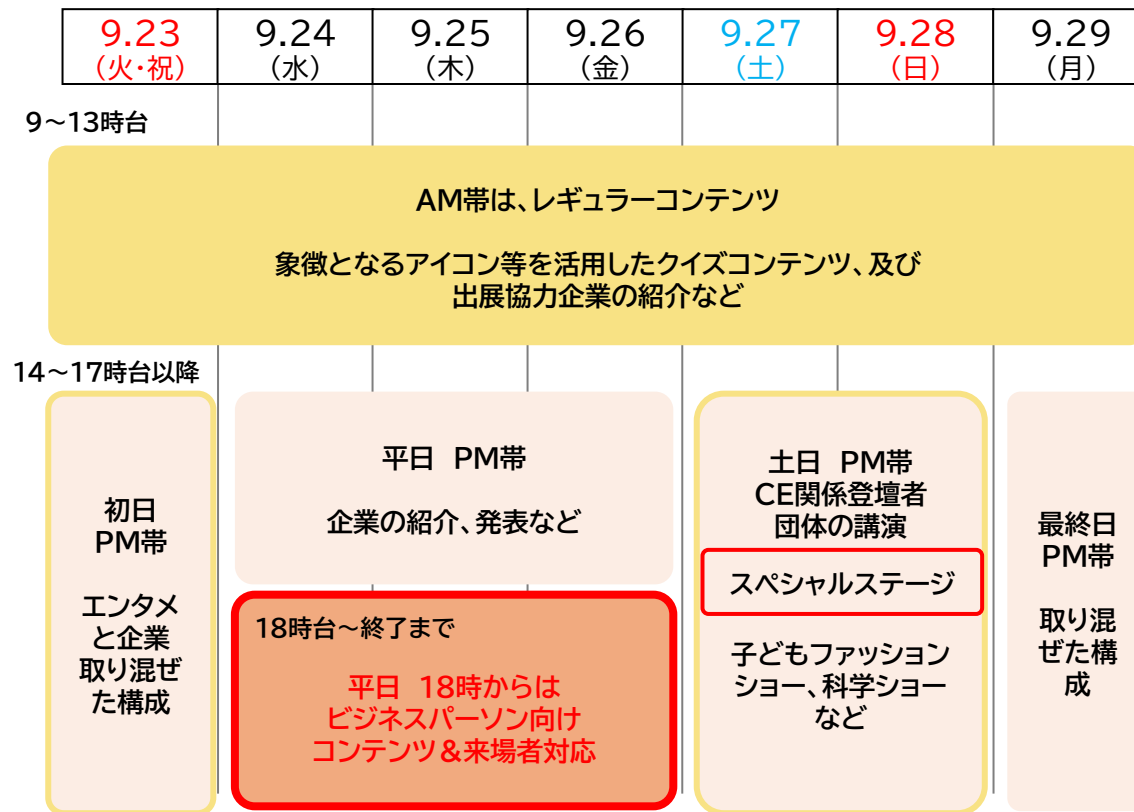
【ブース数】

計23ブース想定(各章5ブース+共通3ブース)



- 万博来場者カテゴリ(大人、家族)のうち、ビジネスパーソンが集まりやすい平日には、会場内のソフト面を、対象者向けにシフト
- 具体的には、ステージ内容をアカデミア講座・講演に、企業、CE素材メーカー、CO2分離回収等、専門技術を中心に展開
- また、来場者の導線上に位置する「ワークショップエリア」も、交流を促すレイアウト(例:マグネットスペース等)へ簡易に転換する
- ステージプログラムについて、最低2カ国語以上(英語、日本語)の同時通訳対応を想定

テーマウィーク期間中の展開概要



企業の講演等ステージ 約21回

有識者等、政策関連の講演 約6回

スペシャルステージ 約9回
(特別ゲスト、ファッションショー等)

※ステージは、本番前の調整にて、内容・回数を決定いたします

一般来場者向け(B2C)

【土日、休日の構成】

来場者がより楽しく、詳しく、サーキュラー
エコノミーについて学ぶ

ビジネスパーソン向け(B2B)

【平日、夕方以降の構成】

ステージ ⇒ 専門性、企業、アカデミアの内容
ワークショップエリア ⇒ 交流スペースへ転換

※一時的に簡易転換して、交流が生まれる空間、

運営へ簡易的に切り替える



34

- | 2025年 | | 0時 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
|-------|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|----|------------|----|----|----|---------|----|----|----|----|----|----|----|
| 9月21日 | 日 | 設営期間 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9月22日 | 月 | 設営期間 | | | | | | | | | | | | 出展者準備・展示調整 | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9月23日 | 火 | 出展者準備・展示調整 | | | | | | | | | | 本番（B2C） | | | | | | | | | | | | | |
| 9月24日 | 水 | | | | | | | | | | | 本番（B2C） | | | | | | 本番（B2B） | | | | | | | |
| 9月25日 | 木 | | | | | | | | | | | 本番（B2C） | | | | | | 本番（B2B） | | | | | | | |
| 9月26日 | 金 | | | | | | | | | | | 本番（B2C） | | | | | | 本番（B2B） | | | | | | | |
| 9月27日 | 土 | | | | | | | | | | | 本番（B2C） | | | | | | | | | | | | | |
| 9月28日 | 日 | | | | | | | | | | | 本番（B2C） | | | | | | | | | | | | | |
| 9月29日 | 月 | | | | | | | | | | | 本番（B2C） | | | | | | | | | | | | 撤去 | |
| 9月30日 | 火 | 撤去 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

6. 来場者数等の集計およびアンケート企画の検討

本展示のアンケートの役割

過去の国際博覧会等の実施例を参考として、整理

- 冒頭に計画した出展コンセプトについて、展示会の体験前、体験後の変化量、度合い
- (アンケートにより取得した)来場者属性、ターゲットを絞って、来場後のアフターフォローの「リード(見込み層)情報」として活用

→ 役割をA-Eに整理

認知理解から行動促進・実践へ	A	コンセプトの刈り取り ① サーキュラーエコノミーへの認知理解促進 ② 来場者が分かりやすいコミュニケーション設計	各指標 ①: 理解度の刈り取り(主に、定量的) ②: 展示会を体験した来場者の感想等(定性的)
	B	「企業展示」の興味、関心、事業協力(協力は、ビジネス来場者のみ)の可能性	
	C	本展示会場の興味、理解、見やすさ、回遊しやすさ、NPS(ネットプロモータースコア)等	
	D	潜在ターゲット(来場者属性等)にアフターフォロー施策	
	E	サーキュラーエコノミー行動を持ち帰り、日常生活において実践すること(行動促進・実践へ)	

手法の計画

➤ 役割A-Eのうち、A、B、Cをアンケート施策に取り込み、実施する

テーマウィーク会場内

- A** (体験者から取得)
- ・体験者からのメッセージなど
 - (全員が対象)
 - ・サーキュラーエコノミー(CEという概念)の理解度 ★(1つ)~★★★★★(5つ)
 - ・CEの実践決意

※興味度が高い方はBへ進む。それ以外の方はAにて終了

- B**
- ・最も興味を引いた展示エリアを聴取 ※全員対象
 - ・上記に加えて、そのエリアの出展企業の紹介の必要/不要の聴取

- C**
- ・全展示エリアにおいて、共通指標を用いて、運営面からPDCA情報を取得
 - ・NPSのような全体の推奨度を全体評価にとりいれる

二次活用

- D**
- ・来場後に引き続きサーキュラーエコノミー関連情報等の受信了承(パーミッション)
 - ・「企業展示」リスト、窓口担当者のご紹介等の希望の有無

※Dの取得後展開は参考

事後展開

- E**
- ・来場～帰宅後のCE行動について、実践した結果を共有できるランディングページ等の設置(行動報告掲示板、有識者フォーラム、実践スタンプ公開等)

※Eの展開は参考

7.ウェブページコンテンツの検討

- 令和7年4月以降速やかに、経済産業省のウェブサイト等に掲載するウェブページコンテンツを作成。
- イベント展示内容等基本情報の他、万博前後の取り組みも積極的に発信を図る。
- 連携する象徴となるアイコン等との調整を図り、より多くの国民に情報を届ける。

- イベント展示内容
- 万博前後の取り組み



留意事項

- 日本語及び英語、中国語の最低3カ国語以上の対応
- デジタル・ガバメント推進標準ガイドラインの遵守