

大阪・関西万博開催に向けた御意見

御所属 POOL INC.御名前 小西 利行 様

2025年の大阪・関西万博に何を期待しますか。

まず最初に、どういう万博にすべきか？今もっとも問題となるのは、テーマや中身うんぬんの前に、万博が知られていないのをどうするか、だと思う。知らなければ興味もわかないし、お金も集まらないし、メディアも騒がない。結果、未来を描いても、素晴らしい話をして、伝わらない。それでは意味がない。故に課題は、まず「知ってる万博」にすること。さらには「話したくなる万博」を目指すべき。そのためには、コミュニケーションデザインのカで世の中に万博を知らしめる必要がある。今回はその視点で、5つの提言を行った。

1：「知恵の祭典」へ。～万博の価値の再定義～

- ・オリンピックはいいけれど、万博は「自分とは関係ないもの」として軽く見られている
- ・ドバイ万博への企業の協賛意識の低さから見える、「万博＝何をやる場所かわからない」問題
- ・GAFAの祭典ならいざしらず、今更、国レベルの祭典に意味も意義も感じない。
- ・協賛企業の新技術博覧会の様相。しかも SXSW とか CES よりも古い。意味がない。

↓

オリンピックがスポーツの祭典なら、万博は「知恵の祭典」だ！世界の知恵を集めよう。
新技術は必要だが、知恵をカタチにするものとして裏方へ回そう。

2：「地球のリデザイン」へ。～お国自慢大会の終焉～

- ・国、大企業がともに考えるべきは、地域や自国のことだけではなく、地球のリデザイン
- ・そして未来を生きる人の新しい暮らしの姿の提示。よりよき社会（ベターワールド）の提示。
- ・宇宙船地球号のような、新しい時代を生きるための新しい視点の提示
- ・The Crosspoint for the Future（ドバイ博日本館コンセプト）への回答
- ・エンタメで賑わうのではなく、ビジョンで賑わうことを目指す

↓

課題を「問」い、解決へと導く。全参加国のフォーラムが開催され、かつ共同宣言を発信！

3 : 「若者の万博」へ ～大人と大企業だけが参加できる仕組みの打破～

- ・大人をつくる未来よりも、子どもがつくる未来が、みたい。
- ・SLUSH ASIA（毎年数百社・数万人を動員する）は、高校生・大学生がすべてを動かしている。
- ・代理店集約型から、コミュニティドリブンへ。悪しき慣例をアンラーンする。
- ・若者を中心に、様々な年齢の人々が「好きなことで集まる」、コミュニティ型の参加。

↓

若者も参加できる仕組み、じゃなく、若者が運営する仕組みを生む。

4 : 「世界とつながる舞台」へ ～ スタートアップに参加する意義を～

- ・万博の意義がなくなっている。
- ・企業側の意思としても人としても万博への協賛は「ただのエンタメ」に付き合う感じ
- ・さらに企業協賛も、現状、大企業が中心で、スタートアップには関係がない。
- ・前代代的な企業との関係値を打破すべき。スタートアップが参加できる仕組みが必要。
- ・スタートアップ/ベンチャーの参加へ向け「ビジョン、メリット、ロール（役割）」を用意する

↓

- ・スタートアップやベンチャーが世界へとビジョンや技術をアピールする「舞台」として定義
- ・万博で発表→成長→万博へ戻ってくるという「エコシステム」を構築

5 : 「資金が集まる万博」へ ～ 旧来のタニマチ構造の打破～

- ・万博に資金が集まらない。企業も万博に興味を感じてないからお金は出さない。
- ・万博に魅力がないだけでなく、タニマチ的な資金集めの限界
- ・ソフトのレガシーの構築と集金モデルの構築というトライが重要

※プレミアムフライデー型 PR モデルの応用

↓

アイデアの一例 : NEXT JAPAN LEADERS Project

- ・万博のビジョンと役割の明確化+参加する意義の明確化（発表）
- ・J Startupに変わる、新しい「スタートアップ企業認証=NEXT JAPAN LEADERS」スタート。
- ・そこで選ばれた企業の技術・ビジョン発表の舞台を「万博」に設定。世界へ発信。
- ・メディア（新聞社・テレビ・WEB）を巻き込み発表の場も設定（広告的なアプローチ）
- ・万博とメディアを舞台に、国が認める「日本の次世代リーダー」を、日本中からの投資で後押し
- ・サポーター企業（金融企業やクラファンも含め）がその場で応援（ロゴなどを広告掲載）
- ・2025から運用？世界が真似する集金システム=ソフトのレガシーを構築