

大阪・関西万博2025から捉え直す クリエイティブ・コミュニケーションの現在形

大正大学 表現学部 特命准教授

新里 尚平

はじめに

158の国・地域、7つの国際機関が参加した大阪・関西万博（以下、万博）は盛況のうちに閉幕を迎える。当初は膨れ上がる開催費用や海外パビリオンの建設工事の遅れなど、ネガティブな報道が先行していたが、開幕後は来場者の満足度の高さや、最先端の世界の状況をさまざまな形で体験できることが実体験として広まり、結果的にはポジティブなイメージを形成するに至った。これはコロナ禍で開催された東京オリンピック2020とほぼ同様の世論の変容である。つまり、実際に始まってしまえば人々の関心はコンテンツに向くことがわかる。

翻って、BtoB企業のマーケティングコミュニケーションもコロナ禍を契機にオンラインシフトがより明確になったが、2024年度はリアルイベントにおいてもコロナ以前の規模を取り戻している¹。BtoB企業の販促プロモーションの目玉は今も昔も専門展示会である。リードを獲得する、自社の商品やサービスを知ってもらう、などその目的は企業によって異なるが、多くの情報がWEB上で収集できる現代においてリアルイベントで伝えるべきことはスペックや導入事例だけではない。その企業理念や社会への貢献をも包括し、自社のファンになってもらえるようなアプローチが必要になる。

フィジカルに体験することのアドバンテージ

はまだまだ大きい。イベントに赴くことはユーザーが未知の体験に期待しているからに他ならない。マーケティングやクリエイティブを考えることは、ユーザーとのコミュニケーションを円滑にしていくことが最大の目的である。スポーツの最高峰がオリンピックであるように、イベントの最高峰が国際博覧会である。特に登録博とよばれる万国博覧会（万博）は5年に一度しか開催されない。前回のドバイ博（2021）がコロナ禍で延期開催されたことから今回の万博は注目度が高い。世界各国が工夫を凝らした自国のプロモーションを半年間も行うこの絶好の機会をマーケティングやクリエイティブに関わる私たちは真剣に受け止める必要がある。

筆者は万博の開催を心待ちにしており、開催期間中は通期パスを購入し何度も会場に足を運んだ。さまざまな国のパビリオンを訪問することで、はじめて名前を知った国もあれば、なんとなくのイメージしか持っていなかった国の現状をアップデートすることもできた。産業や文化を知ること興味を持った国も多い。本稿では各国のパビリオンにおけるクリエイティブコミュニケーションを参考に、企業ブランディングにおけるユーザーエクスペリエンスについて考えていきたい。

【1】圧倒的なスケールで世界観を醸成する 映像体験

万博会場において、ほとんどのパビリオン・

1 日本イベント産業振興協会（2025）「2024年イベント産業規模推計」より

展示ブースにおいて映像コンテンツが主体となっている。これは専門展示会でも同様ではあるが、大きな違いはその機材である。万博ではいわゆる大型ディスプレイで映像を表示する仕様ではなく、高輝度プロジェクターや大型LEDビジョンを活用しているのが特長である。とにかく大きい。そのインパクトは圧倒的であり、映像の存在感だけで強い印象が残る。ここでは、巨大LEDビジョンとイマーシブの事例を取り上げたい。

1) 巨大LEDが創出する「期待感」と「没入感への入口」

独自パビリオン（タイプA）では建物の壁面をLEDビジョンにすることで、館内コンテンツへの期待感を高める演出が見受けられた。大規模パビリオンの一つであるアメリカ館は入口がコの字形になっており、2面の巨大ビジョンがアメリカの都市や大自然を映し出す。来場者はこの2面のビジョンに挟まれる形で整列し、入場までの待ち時間ですでにアメリカという国の大きさを体感することになる。来館者だけではなく通行客もその映像の迫力に立ち止まる。どのように見られるかを意識したアメリカらしい仕様である。アメリカ館はパビリオン内においても複数のゾーンで壁面をLEDウォールとし、迫力のある映像で来場者を圧倒した。使い古された表現かもしれないが、アメリカンドリームを感じさせるには十分なコンテンツであった。

同様に映像のインパクトが強烈だったのは韓国館だ。会場内のメイン動線である大屋根リングに向かった通路側の壁面に幅27m×高さ10mの大型LEDビジョンを設置し、韓国の文化やコンテンツを伝えるショートムービーを流していた（図1）。アメリカ館は見上げる位置にLEDビジョンが設置されていたが、韓国館は地面から立ち上がる形で設置されているた



図1：韓国館 外観（著者撮影）

め、その存在感は独自パビリオンの中でも指折りと言える。

壁面や装飾としてではなく、LEDビジョンの中に入り口を設けたのがマルタ館である（図2）。アメリカ館や韓国館はそのコンテンツを眺めながら列を移動する動線であるが、マルタ館はLEDの映像の中に文字通り入っていくことでパビリオンに入場する。後述するイマーシブ体験とは異なるが、その世界観の中に取り込まれるという期待感がある。これらに共通することは映像コンテンツそのものよりも、LEDビジョンの圧倒的な存在感が印象に残ることだ。

2) イマーシブ技術によって「自分ごと化」する没入体験

イマーシブ（没入体験）コンテンツと聞くと、VRゴーグルを装着したものを想像するが、万博会場では天井や床面を用いた映像体験によっ



図2：マルタ館 外観（著者撮影）

て没入感を演出するものが見受けられた。チームラボの常設展を体験したことがある方も多いのではないだろうか。仕組みとしてはほぼ同じであり、高輝度プロジェクターを利用して床面と連動したコンテンツ映像によって来場者に世界観を伝えるものである。

床面と壁面の映像を連動させたコンテンツで圧倒的な没入感を演出したのがインドネシア館である。立って映像を見ているだけなのに、足元が動いているような感覚や、宙に浮いているような感覚を覚える秀逸なものであった。オーストラリア館も同様であり、大自然の映像を天井から床面まで投影することで来場者は映像空間の中に紛れ込んだような没入体験を味わうことができる(図3)。また、壮大なアニメーションで未来を伝えるシンガポール館ではプラネタリウムのように天面を活用したコンテンツは印象的で記憶に残りやすいものであった。このように、メインコンテンツとなる映像体験を展示の中心に用いる手法は今回の万博において最も中心的なコンテンツ展開であると言える。

3) 企業ブランディングにおけるクリエイティブは「鑑賞」から「体験」への昇華がポイント

これらのパビリオンは建造物自体がオリジナルであるため、常設イベントならではとも言えるが、企業においてもショールームや工場見学などの自由度の高い自社ブランディングにおい

ては十分に参考になると考える。例えば、プロジェクターを使った大型スクリーンによる映像コンテンツをシアター形式で観覧するタイプの施設は多いだろう。ここに床面、または天井面への投影を加え、一体感のある映像コンテンツを制作することで来場者が受ける印象は格段に変わる。なぜなら、シアター形式であれば映画のように「鑑賞する」スタイルになるが、天井面や床面を加えることで「自分の体で感じる」体験に変化するからである。

映像の中に迷い込んだような体験は強く記憶に残る。空間的な制限がある場合は壁面をLEDウォールにするなどの映像活用も検討してみしてほしい。テクノロジーの活用にはもちろん技術と予算が必要ではあるが、来場者の満足度は確実に上がるだろう。重要なのは、情報を「見せる」だけでなく、世界観を「魅せる」ことであり、来場者が「自分ごと」としてその空間を体感できるかどうかなのである。

【2】専門展示会を感じさせる COMMONSの展示空間

国際展示場のような大空間を区分けし、専門展示会のように雰囲気になっているのがCOMMONSと呼ばれる共同館である(図4)。BtoB企業には馴染みのある2～4小間サイズのブースがひしめき合い、建物自体が出入り自

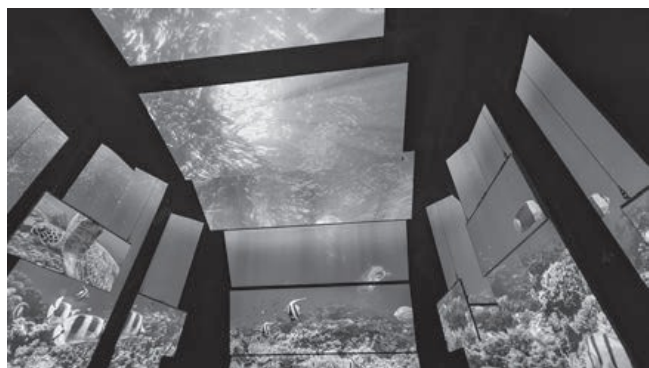


図3：オーストラリア館 マルチスクリーン展示(著者撮影)



図4：COMMONS内観(著者撮影)

由ということもあり活気がある。主に南米、中東、アフリカ地域の出展が多く、国名や文化を初めて知るところも多くあった。万博という大きなテーマの中で、たまたま立ち寄った見知らぬ国のブースが運命的な出会いになることは専門展示会においても珍しいことではない。ブースへの集客から誘導、限られた空間で何を伝えるかを考えぬいたレイアウト設計、COMMONSこそマーケティングやクリエイティブの担当者の学びの宝庫である。

1) 「BGM」と「香り」がもたらす偶発的な出会い

ビジネス系のブース設計ではほとんど考えられることはないが、COMMONSにある多くのブースで大切にされていたのが「BGM」と「香り」である。先の映像演出のような大掛かりな仕掛けができないため、展示物やパネル展示が中心にならざるを得ない。自国の特長を伝え、興味を持ってもらうためには音楽は最大の効果がある。いくつかのブースでは民族楽器の演奏体験やライブが催されていた。またお香やスパイスなど、自国の特産物を活用した香りの演出も効果的であった。

専門展示会の場合、若手社員やコンパニオンがブース集客のために積極的な声かけをする姿が多くみられるが、来場者としてはあまりいい印象ではない。しかし、声かけをせずにいればブースへの集客は極めて困難であることもまた事実である。COMMONSの運営で参考になるのは、各ブースから楽しそうな音楽が聞こえてくることや、ブース内イベントに人だかりがあることだ。人が人を呼ぶのはイベントの鉄則ではあるが、強制的な一方通行の導線にしているブースがほとんどであり、よくもわるくも一度入ると途中離脱できない構造になっている。ブースの奥には各国のメインコンテンツ（主に文化的な特産物の展示や、ブース内イベント、映像など）が配置されており、結果的には一通

りの展示を目にしてブースを後にすることになる。開放感のあるブースはゆとりがあって見やすい反面、人の滞留が生じにくい印象があった。

2) 展示会ブースにおける「雰囲気作り」の重要性

近年の専門展示会は商談メインで考えられるケースが多いため、ブースへの集客よりも見込み顧客になり得るリード獲得が主目的となる。しかし、新規顧客となり得る来場者はそもそも自社のことをよく知らないはずである。興味がない（よく知らない）ブースに足を運んでもらうためには、コンパニオンによる声かけや、ノベルティ配布も有効ではあるが、「なにか興味深いものがありそうだ」と感じさせるものが必要である。COMMONSの場合、それはBGMと香りであった。

不思議なもので、数分前までは全く興味がなかったはずなのに、ブースに数分立ち寄ってその国の空気感（音と香り）に触れるだけで、お土産を買おうという気になってしまう。小さなブース内に物販コーナーを設けているところも多く、コーヒーなどの飲料、指輪やブレスレットなどのアクセサリなどが販売されていた。イベントの趣旨が異なるので参考にはならないと思われるかもしれないが、そんなことはない。むしろBtoB商材だからこそ、全く知らなかったところから「自分ごと」へ意識変化した際の関心度の高さは有効なリードへなり得る可能性を秘めていると考える。視覚情報が溢れる現代において、聴覚や嗅覚といった原始的な感覚に訴えかけるアプローチは、無意識の領域で来場者の足を止めさせ、心を開かせる力を持つのである。

【3】来場者の共感を呼ぶ

ストーリーテリングとテーマ性

ここまでは主にクリエイティブの「手法」に着目してきたが、イベントにおける本質的な課

題はそれらの手法を通じて「何を伝えるか」である。万博の優れたパビリオンは、単に産物や技術を陳列するのではなく、国としての「物語」を一貫したテーマのもとに来場者に語りかけていた。

1) パビリオンが伝える「自国の物語」

万博のパビリオンは、単なる国のPR施設という位置付けに留まらない。それは、各国が未来に向けて世界に発信する意思表示の舞台なのである。例えば、サステナビリティを国策の中心に据える国は、パビリオン全体をリサイクル可能な素材で構築し、自然エネルギーの活用方法を提示することで、その姿勢を雄弁に物語る。また、多様な民族が共生する歴史を持つ国は、パビリオン内の体験を通じて、文化の融合がもたらす創造性の豊かさを訴えかける。

パビリオンでは展示物の一つひとつが物語を構成する要素として機能している。来場者は、個別の情報を受け取るのではなく、パビリオン全体を巡ることで、その国が大切にしている価値観や、目指している未来像を自然と理解していく。この「物語」こそが、来場者の深い共感を引き起こし、単なる知識の獲得に留まらない、情緒的な繋がりを生み出すのである。

2) 企業が語るべき「パーパス」と

ブランディングへの接続

近年、企業ブランディングの場ではパーパス経営が広がっている。パーパスとは端的に言えば自社の製品やサービスが「なぜ存在するのか」という存在意義（パーパス）を語ることで、社内の意識を統一し、社外に向けては社会との約束を宣言することでその独自性を伝えることである。単に良い商品だから、使いやすいサービスだから、選ばれるのではない。顧客が自社のパーパスに共感してくれれば、その絆はより強固なものになり、価格やスペックだけで競争されなくなる。つまり、顧客の心を動かすのは、

その製品開発の裏にあった苦労や、社会課題を解決したいという情熱、そして自社の技術を通じてより良い未来を創造したいという真摯な願いである。それこそが、企業の偽らざる「物語」となる。

専門展示会や自社のショールームは、まさにこの物語を伝えるための劇場でなくてはならない。ブースのデザイン、映像コンテンツ、スタッフの説明、配布する資料、そのすべてが一貫したテーマのもとに統合されているとき、企業は単なるサプライヤーではなく、顧客にとっての「ビジョンを共有するパートナー」へと昇華するのである。万博で多くのパビリオンが目指したのは自国のファン作りである。この根底にある理念こそが企業が万博の中から学ぶべきテーマだと考える。

【4】「参加」を促す

インタラクティブな体験デザイン

物語による共感の醸成に加え、来場者とのエンゲージメントを格段に高めるのが「インタラクティブ（双方向）」な要素である。「見る」だけの展示は、情報を一方的に受け取るだけの受動的な体験に留まる。しかし、来場者が展示に「触れ、操作し、参加する」ことで、体験は能動的なものへと昇華し、深い学びと記憶を刻み込む。

万博会場でインタラクティブな体験デザインに注力していたのが大阪ヘルスケアパビリオンである。ここでは民間企業・大学・企業が一体となり「REBORN」というテーマのもとに「ミライの医療」「ミライのヘルスケア体験」など様々な体験型コンテンツが準備されている。25年後の自分と一緒にミライの都市やヘルスケアを体験できる内容はテクノロジーを「自分ごと」として理解することができる。健康やいのち、といった概念について客観的に考える機会を得

ることで、25年後の自分に想いを馳せる時間はイベントならではの体験だ。単に説明パネルを読むだけでは得られない、身体性を伴った理解は、体験後も長く記憶に残り、SNSでのシェアなど、さらなる情報拡散の動機付けともなる。

この「自分ごと化」の視点は、BtoBの展示会においてこそ極めて重要である。企業ブースでは、製品のデモ映像をループ再生するか、採用事例などのプレゼンテーションがメインコンテンツになりがちであるが、もう一步踏み込んで、来場者が参加できる仕掛けを用意できないだろうか。例えば、自社の業務課題に近い数値を入力すると、製品導入後のコスト削減効果や生産性向上がリアルタイムでグラフ化されるようなシミュレーションシステムや、複雑なサプライチェーンの課題を、ブロックを組み替えるようなゲームで可視化し、自社のソリューションに関するボトルネックを解消するかを直感的に理解させる展示などは大きなコストをかけずとも実現できる。

こうした身体を用いたインタラクティブな体験型の仕掛けは、ただ面白いだけでなく、来場者が自身の課題をその場で具体的に認識し、解決策としての自社製品への理解を深めるプロセスそのものである。それは、名刺情報だけを集める形式的なリード獲得とは一線を画す、「熱量の高いリード」へと変える力を持つ。来場者は、自ら考え、操作し、結果を得るという体験を通じて、製品の価値を深く納得するのである。

【4】体験価値を最大化する

「人」と「おもてなし」の力

最先端のテクノロジーが空間を彩り、洗練されたストーリーが共感を呼ぶ一方で、万博の体験価値を最終的に決定づけるのは、そこにいる「人」である。テクノロジーが進化すればするほど、人間的な温かみのあるコミュニケーション

の価値は相対的に高まっていく。日ごろ、私たちビジネスパーソンが対面コミュニケーションを重視するのも、そこに人間同士の付き合いでしか感じられない熱量や温度感が存在するからだ。

万博で各国のパビリオンに立つスタッフたちは、自国の魅力を伝えるために来日している。それをサポートする日本人スタッフも担当するパビリオンの展示内容や文化をしっかりと勉強しており、来場者からの質問に丁寧に対応している姿が印象的であった。特に馴染みのない国の観光資源については、個人的なエピソードを教えてくれたり、特産物の調理法を聞いたりすることで双方の理解が深まる体験があった。そうした何気ない、しかし心のこもった交流こそが、その国に対する好意的な感情や深い親近感を醸成し、パビリオンでの体験を忘れがたいものにする。

SNSでも話題になったインドネシア館では、待機列の整理をするスタッフが慣れない日本語で歌を歌ったり、スタッフ同士で掛け合いをしたり、その陽気な雰囲気が「生きたアンバサダー」として強い印象を残す(図5)。現地スタッフが来場者の子どもたちに現地の言葉で挨拶をすることで、子どもたちはその言葉を体験とし



図5：親しみやすいインドネシア館のスタッフ（著者撮影）

て覚える。パビリオンの中で体験する最新の映像技術も重要ではあるが、全体を通してその国や関わる人との交流がもたらす体験はより深く、永続的なブランドイメージを形成する力もっている。

さて、専門展示会におけるブース運営においてスタッフは来場者に「おもてなし」の心を持てているだろうか。洗練されたブースデザインであっても、説明員が無愛想で質問に正しく答えてくれなければ、その企業への期待は決して高くはならないだろう。自分が来場者であったとき、してほしいこと、してもらって嬉しかったことはよく覚えているはずである。来場者は限られた時間で多くのブースを訪問し、資料を手にする。製品やサービスのスペック情報などはWEB上でも確認できる。特に BtoB 企業の場合は「この企業（＝人）とお付き合いができるか」という点も展示会の場で見られていることを忘れてはいけない。

自社の製品やサービスを誰より理解し、顧客の成功を心から願う。その姿勢が、自信に満ちた表情や、熱意のこもった言葉、相手の課題を深く理解しようとする傾聴の姿勢を通じて伝わったとき、初めて企業と顧客の間に揺るぎない信頼関係が芽生える。自動車や住宅など大きな買い物をしたときのことを思い出してほしい。最後の決め手になったのは営業マンの熱意や誠実さではなかっただろうか。

万博でたくさんのブースを巡り、スタッフの明るさやおもてなしに好印象を覚えたパビリオンは多い。専門展示会に立ったことのあるビジネスパーソンは彼らの態度や振る舞いを「自分ごと」として捉えてほしい。ブースに立つ社員は、単なる説明員ではなく、企業の理念と情熱を体現する最も強力なブランドメディアである。彼らへの十分な教育と動機付けこそが、展示会成功の最大の鍵と言っても過言ではない。

おわりに

本稿では、大阪・関西万博における各国のクリエイティブ・コミュニケーションを分析し、それが日本の BtoB 企業のマーケティング活動にいかなる示唆を与えるかを考察してきた。

大規模パビリオンが見せた圧倒的な映像体験は、来場者を「鑑賞者」から「当事者」へと変える力の重要性を示した。また、COMMONS の小規模ブースは、BGM や香りといった五感に訴える空間演出が、いかに偶発的な出会いと関心を喚起するかを教えてくれた。さらに、その根底に流れるべき「物語（ストーリー）」の存在、来場者の能動的な「参加」を促すインタラクティブな仕掛け、そして最終的な体験価値を決定づける「人」の力の重要性を論じてきた。

万博から我々が学ぶべきは、個別の派手な演出手法そのものではなく、これらを統合し、来場者一人ひとりの体験価値を最大化しようとする思想である。情報を一方的に伝える「プレゼンテーション」の時代は終わり、顧客と共に価値を創造する「エンゲージメント」の時代が訪れている。

BtoB 企業は展示会やショールームというイベントにおけるクリエイティブコミュニケーションを再考するきっかけにしてほしい。与えられた空間を製品の陳列場所から、企業の思想やビジョンを共有し、顧客との深い関係性を築くための「体験の舞台」へと進化させなければならない。その舞台の上で、顧客が心を動かされ、課題解決への期待に胸を膨らませ、そして最終的にその企業の「ファン」になる。万博というクリエイティブの祭典は、そんなコミュニケーションのあり方を力強く示してくれたのだ。この貴重な機会を体験させてくれた半年間に心から感謝したい。