

東京ベイ eSG プロジェクト国際発信イベント

広報計画

1. 広報全体計画

(ア) 目的

本イベントのゴールである「サステナブルといえば東京」が国際的にも認知され、世界各都市との連携によるムーブメントを東京が牽引していくための情報発信を行う。

(イ) PR が目指すゴール

『自然』と『便利』が融合する、持続可能な都市をいち早く具現化し、未来の都市モデルを広く世界に発信する。

その結果として「サステナブルといえば東京」が認知され、世界各都市との連携によるムーブメントを東京が牽引していく。

(ウ) アンバサダーの起用

有明アリーナ・日本科学未来館それぞれのイベントにアンバサダーをキャスティングする。

PR 発表会などに出演をしてもらうことで各メディアに本イベントを取り上げてもらい、より情報拡散を狙っていくためにターゲットにあったアンバサダーをそれぞれキャスティングしていく。

有明アリーナでは、東京が世界に誇る才能あふれる著名人やアーティストなどを起用、また日本科学未来館では子どもから大人まで幅広く人気があり集客の期待できる著名人や人気キャラクターをアンバサダーとして起用する。

2. オウンドメディアの活用

(ア) 全体方針

オウンドサイトの更新に加えて、SNS を活用する。海外ユーザー獲得の視点も踏まえ、グローバルでも利用者の多い Instagram、情報の速報性のある Twitter を併用する。東京都の公式アカウントを活用し、投稿するコンテンツを作成していく。

(イ) 公式ホームページ更新

進行状況に応じて、News として公式ホームページ上で情報発信を行っていく。

(ウ) Twitter 運用

PR 活動と連動させ、発信する情報を要約し速報的に情報を発信する。

運用時期：2023 年 7 月～2024 年 5 月

① 会期前

PR 活動と連動させ、情報を速報的に発信。各イベントの見どころや、ポイントなどをビジュアルも使いながらわかりやすく訴求する。

② 会期中

会期中のイベントのコンテンツ、参加者の様子など、イベントの盛り上がり状況をリアルタイムに投稿する。

③ 会期後

会期中に収録した映像やコンテンツなどを事後発信する。また、各種メディアに取り上げられた情報などもシェアしていく。

(エ) Instagram 運用

海外のユーザーを含め SNS で情報を入手するユーザーに対して、本イベントの情報をわかりやすく訴求する。

運用時期：※2024 年 1 月～5 月

① 会期前

会期直前の情報発信が本格化する時点で、ある程度情報が溜まっている状況にするため、最低 18 投稿用意する。各イベントの見どころや、ポイントなどをビジュアルも使いながらわかりやすく訴求する。

② 会期中

会期中のイベントのコンテンツ、参加者の様子などイベントの盛り上がり状況を投稿する。

③ 会期後

会期中に収録した映像やコンテンツなどを事後発信する。

(オ) そのほか SNS 活用

必要に応じてそのほかの公式 SNS の運用方針や投稿内容を提案し、積極的な情報発信を行っていく。

3. アンドメディアでの情報発信

(ア) 概要

2023 年の 7 月を皮切りに開催まで定期的にコンテンツ進捗情報を発信しメディア露出を獲得する。定期的にターゲットに沿った媒体を通して各コンテンツの情報を発信することで、開催までに話題化から“期待の熱量”を拡大する。会期中と会期後には実施の様子を積極的に発信することで「サステナブルといえば東京」という国際的認知及びポジションを獲得していく。

また、国内最大級のメディアネットワークを持つ企業とも連携をしながら、情報露出の最大化に取り組んでいく。

(イ) PR 事務局の設置

日英両言語対応の PR 事務局を設置し、リリース発信後の問い合わせなどに対応できる体制を構築する。設置時期は、実行委員会事務局で検討する。

(ウ) メディアへの情報発信

① 会期前

各会場コンテンツの進捗情報を会期までに 3 回程度に分けてリリース配信する。継続的な情報発信により、話題化を図る。

② 会期直前

1. コンテンツメディア発表会の実施

開催直前の 2 月にコンテンツの進捗をメディアに向けて詳細発表する発表会を開催する。それに合わせて、リリース発信や発表会へのメディア招待などを行う。

2. プレスツアーの実施

日本科学未来館と有明アリーナそれぞれにおいて、メディア向けの取材会（プレスプレビュー）を開催する。マスメディアの記者に加えて、SNS などで影響力を持つインフルエンサーに会期前に一足先に取材してもらうことで、オープン前の話題化による質の高い露出を狙う。

③ 会期中

1. オープニングセレモニーの情報化

4 月 26 日の日本科学未来館および 5 月 17 日の有明アリーナオープンのタイミングにそれぞれの会場で実施されるセレモニーを通じてメディアへの情報発信を行い、オープン当日の話題を創造していく。

2. 海外メディアへの情報発信

国内だけではなく、広く海外のメディアやインフルエンサーにも取り上げてもらうことができるようにリリース配信やメディア誘致活動を積極的に行う。

3. 海外メディア向けプレスツアーの実施

有明アリーナの会期中に、海外からメディアやインフルエンサーを誘致しプレスツアーを実施する。プロムナード公園や日本科学未来館への案内も行い本イベントの魅力を広く海外に発信してもらう。

4. プレスセンターの設置

会期中、各会場でどのようなコンテンツが実施されているのかがわかるよう、情報を集約したメディアセンターを設置する。

また、各メディアからの質疑などに迅速に答え得ることができるよう PR スタッフを常駐させる。

5. メディアキットの作成

来場したメディアやインフルエンサーが情報を得やすいように、イベントの概要や各会場のコンテンツなどがわかるようメディアキットを作成し配布する。

6. 来場者速報の発信

有明アリーナの会期中 5 日間および土日について、各会場の当日の来場者速報及びイベント開始時からの累計来場者数を発表し発信する。

④ 会期後

1. 事後 PR の実施

会期中に収録したコンテンツなどを発信し、各メディアにおいて事後に情報露出されるよう PR を行う。

2. 海外メディアへのプロモート

実施レポートなどを取り上げてもらえるよう、海外メディアへも継続的にプロモートを実施する。

(エ) メディア露出情報のアーカイブ

会期前から会期後の 2024 年 6 月までメディアに取り上げられた情報を収集し取りまとめ、実行委員会へ報告を行う。

(オ) メディア露出の検証

本イベントの露出における KPI を設定し、効果の検証を行い会期前、会期中、会期後の各タイミングで中間報告を行う。

また PR 事務局を閉鎖するタイミングでイベント全体の露出報告と検証を行う。

4. ペイドメディアでの発信

(ア) 目的

23 年 7 月を皮切りに開催まで定期的にコンテンツ進捗情報を発信する。都民へのリーチを最大化し、効率的に国内外へ発信するためにメディアタイアップなどを実施する。

(イ) メディアタイアップ

① 会期前

リリース配信のタイミングに合わせて、主要紙、WEB メディアなどを中心にメディアタイアップを実施する。ターゲットに合わせた媒体にてインタビューなどの深掘情報を発信していく。

② 会期直前～会期中

発信力のある海外メディアとのタイアップを実施し、イベントの様子を海外に発信をしていく。またインタビューなども行い、東京都のとしての思いや企画意図などを海外に向けて発信をしていく。

(ウ) 集客のための広告出稿

本イベントへの集客と告知を目的として、広告媒体を活用しながら集客のための情報発信を行う。またその上で本イベント全体の KPI を達成するための適切なメディアプランを提案し実施する。

① 主要紙での紙面上告知

イベントの会期直前のタイミングで主要紙において広告出稿を行う。

② WEB 媒体上での告知

イベントの会期直前のタイミングで WEB メディアで集客のための広告出稿を行っていく。

5. 海外イベントとの連携

(ア) 海外イベントでの情報発信

海外で行われるイベントにおいて本イベントの情報発信を行い来場しているメディアに対して PR を行う。具体的には 11 月にスペイン・バルセロナで行われるイベントと 2024 年 1 月にアメリカ合衆国・ラスベガスで行われるイベントにおいて現地のメディアと連携しながら情報発信を行う。

(イ) 各種制作物の作成

東京都及び実行委員会と連携し、海外イベントの PR に必要な各種制作物を作成する。

6. シティドレッシング

(ア) 目的

イベント会場周辺の来場者や関係者が利用するエリアを統一的なデザインのフラッグやバナー等で効果的に装飾することで、イベントの認知と開催気運の醸成を図るとともに、開催都市としてのプレゼンスを国内外に印象付ける。

(イ) 掲出場所

空港、空港からの交通手段、主要駅、主要駅周辺、街（会場まで向かう道路）を中心にシティドレッシングを行う。

(ウ) 交渉事務局の設置

街路などへのバナー掲出に当たっては、下記権利者との交渉などが必要なため適切な交渉用事務局を設置し掲出の準備にあたる。

7. 各種広報制作物の作成

(ア) イベントロゴ・キービジュアルの制作

本イベントを象徴するキービジュアルを作成の上、デザイン展開パターンを作成する。

制作にあたっては大規模イベントや国民的コンテンツのビジュアルなどの制作経験が豊富なアートディレクターを起用する。

(イ) シティドレッシング及び各種広告物への展開

制作したキービジュアルとロゴを元に、シティドレッシング及びポスター・WEB 用バナーなど各種広告物用のデザインを作成し納品する。

(ウ) イベントプログラムの制作

本イベント来場者用に、イベントの各プログラムがわかりやすいようなプログラ

ムを作成し、公式アプリ上で公開する。

またスマートデバイスを持たない来場者のために一部再生可能素材などで作成されたパンフレットも制作する。

(エ) イベント告知用の動画制作

オウンドメディアや各種メディアでの掲載を想定した 15 秒及び 30 秒程度のイベント告知用動画と、実施されたイベントの様子がわかりやすい事後告知用の 120 秒程度の動画を作成する。

(オ) イベントグッズの制作

本イベントを盛り上げる、サステナブル素材で作られたグッズを会場で販売、配布することを想定してキービジュアルやロゴを活用して制作する。想定するイベントグッズは下記のとおり。

- ① Tシャツ (S/M/L/XL)
- ② ステッカー
- ③ タンブラー
- ④ 手ぬぐい
- ⑤ サコッシュ
- ⑥ そのほかイベントの効果的な盛り上げに資するグッズ

8. そのほか

本イベントの情報露出最大化に向けた提案を積極的に実施し本業務にあたる。