

APIR Trend Watch No. 98

SNS 分析からみた万博の機運醸成

APIR 副主任研究員 野村 亮輔
APIR 研究推進部員 古山 健大
APIR 調査役 新田 洋介

要旨

本稿は、SNS 発信強化以降の万博関連アカウント(万博協会公式アカウントや民間及び海外パビリオンなど)に注目し、フォロワー数の推移や投稿内容について調査を行い、万博の機運醸成がどの程度進んでいるかを分析した。分析結果を整理し、得られた含意は以下の通りである。

1. 7月31日から11月30日までのX及びInstagramのフォロワー数の推移をみると、万博公式や国内パビリオン関連アカウントは、着実にフォロワー数を増やしている。SNS 発信が強化されて以降のプロモーションの効果は一定程度表れているといえよう。
2. 一方で、海外パビリオン関連アカウントの多くは概ね微増にとどまっている。海外パビリオンの建設が現在も進められていることもあり、今後、展示内容等が情報発信されることでフォロワーの獲得につながる可能性がある。
3. Xにおける万博公式アカウントの投稿内容のインプレッション数をみると、9月以降はAdoのライブ決定、スペシャルサポーターとのコラボの投稿が多くのユーザーに閲覧されている。
4. 「いいね率」や「リポスト率」でみると、万博協会が行った第2期プロモーション以降、一部の有名アーティストとのコラボ投稿などで高評価が得られていると考えられる。今後、万博に関心のある層のみならず万博無関心層へ訴求させていくためには、興味をひく展示内容等を時宜に応じていち早く、継続して発信することも考えられよう。
5. Instagramにおける万博関連ハッシュタグの投稿数をみると、英語表記の「#expo2025」は日本語表記に比して多い。世界のアクティブユーザーへ一定程度訴求できつつある。一方、開催場所の夢洲やマスコットキャラクターのミャクミャクの英語表記は日本語表記に比して少ない。海外ユーザーへ万博への興味を一層訴求するためには、ハッシュタグをバランスよく用いて投稿し、海外ユーザーの耳目に触れる機会を増やすことも必要となろう。

はじめに

大阪・関西万博の開催まで半年を切り、パビリオンの建設は着実に進んでいる。また、展示内容がメディアを通じて徐々に紹介されるなど、開幕に向けた準備が整いつつある。一方で、関西以外の他地域(海外含む)において、今回の万博に対して十分認知されていないという意見が散見される。

公益社団法人 2025 年日本国際博覧会協会(以下、万博協会と記す)は、2024 年 7 月以降、万博の機運醸成を高めるために Social Networking Service(以下、SNS と記す)を通じた情報発信の強化に取り組んでおり¹、特に若年層を中心に万博への関心を集めようとしている。

本稿は、SNS 発信強化以降の万博関連アカウント(万博協会公式アカウントや民間及び海外パビリオンなど)に注目し、フォロワー数の推移や投稿内容について調査を行い、万博の機運醸成がどの程度進んでいるかを分析した。

本稿の展開は以下の通りである。

2.ではこれまでの万博協会が行ってきた SNS 発信体制への取組や戦略について述べる。3.では万博関連アカウントの特徴を X(旧 Twitter)と Instagram に焦点をあて、アカウントのフォロワー数の推移について丁寧な観察を行い、それぞれの特徴を明らかにする。4.では X や Instagram の投稿内容に注目し、万博関連アカウントの投稿に対するユーザーの反応(いいね、リポストなど)を分析することで、ユーザーがどの程度万博に関心があるかを分析した。

1. SNS を通じた万博の機運醸成

万博協会が 2023 年以降、重点的に取り組んでいるプロモーション活動を時系列に沿って整理したのが図表 1-1 である。

万博開幕 500 日前にあたる第 1 期プロモーション(2023 年 10 月～12 月)では、入場チケットの販売開始、Web サイトのリニューアルやポスター・サイネージの掲載など、万博の認知度を高めるために全国的なプロモーションを展開した。

開幕半年前にあたる第 2 期プロモーション(2024 年 9 月～11 月)をみると、新たな広報発信コンテンツ(新たなポスターの配布やテレビ CM 用の動画配信など)に加え、SNS を用いた積極的なプロモーションを行っている点が特徴的である。また、万博協会(2024)によれば、足下で行われている第 2 期プロモーションにおいて、具体的なターゲット層(こども・若年層、シニア層、地方、インバウンド層、ファン・マニア層)と訴求内容を設定している(図表 1-2)。各ターゲット層に共通する訴求内容は、(1)万博のマスコットキャラクターのミャクミャクを活用したプロモーション、(2)完成したリングを活用したメディア向けのツアーや紹介、(3)大規模コラボイベントによる盛り上げ(ライブなど)等である。うち、「こども・若年層」に注目すると、SNS を最大限に活用したプロモーションが取り上げられているのが特徴的である。

¹ 詳細な取り組み内容については公益社団法人 2025 年日本国際博覧会協会(2024)を参照のこと。

以降、SNSのうちX(旧 Twitter)及び Instagram に注目し、万博関連アカウントのフォロワー数や投稿内容について確認しよう。

図表 1-1 万博協会による3つのPR重点期間

【第1期プロモーション：開幕500日前 (2023年10月～12月)】	【第2期プロモーション：開幕半年前 (2024年9月～11月)】	【第3期プロモーション：開幕直前・直後 (2025年3月～5月)】
<ul style="list-style-type: none"> ○各種PRツールを用いた機運醸成 ○全国の主要ターミナル駅のポスター・デジタルサイネージの掲載 ○鉄道・バス・航空機などの万博ラッピングを実施した車両や機体の運行 ○入場チケット販売開始時にテレビCM、新聞広告、雑誌特集号などのメディア露出が実現。 ○開幕500日前イベントや入場チケット販売開始イベントなど各種イベントを実施 ○博覧会協会公式Webサイトを来場者目線のものに全面リニューアル 	<ul style="list-style-type: none"> ○新たな広報発信コンテンツの作成・発信 ○SNSを含むデジタルメディアの積極的な活用 ○万博を活用した各地域での盛り上げ ○インバウンド層を中心とした情報発信 	<p>※詳細未定</p>

出所：国際博覧会協会『機運醸成行動計画 ver.2』を基に筆者作成

図表 1-2 各ターゲット層への訴求内容事例

ターゲット層	訴求内容の具体例
共通	<ul style="list-style-type: none"> ● 会期前のリング企画(例：メディア向けツアー、各種団体の視察、テレビ番組企画、イベント実施等) ● 建設途上からの継続的なストーリー提示(例：メディア企画等) ● 建築・グルメなどテーマでの見どころ編纂・提示 ● ミヤクミヤクを活用した展開(例：商品展開、地域のゆるキャラとのコラボレーション展開等) ● 開幕直前期の大規模コラボイベントによる盛り上げ(例：ライブ、駅伝等) ● 「大阪まちごと万博共創プラットフォーム(仮称)」等による会場外からの盛り上げ
子ども・若者層 (ファミリーを含む)	<ul style="list-style-type: none"> ● SNS(自前・インフルエンサーの最大限の活用) ● 大学コンソーシアムとの連携、学生ボランティアの参加促進 ● こどもがプロデューサー、参加国等と絡むセミナー開催や各種イベント ● こども向けツールの活用(例：ポケモン「大阪・関西万博」チャレンジ等) ● ミヤクミヤクの積極展開(例：ミヤクミヤク動画作成) ● 会期内各種プロジェクト(例：スタンプラリー提供等) ● 教育プログラム(小中高生向け探求学習や学校での出前授業等)の展開拡大
シニア層 (特に関西圏)	<ul style="list-style-type: none"> ● 70年万博ファンの活用(例：70年万博OB/OG等) ● 会場内の多様な楽しみ方の提示(例：自然に触れるウォーキングコース紹介等)
地方(関西圏外)	<ul style="list-style-type: none"> ● 知事会、市長会、万博首長連合、中小企業団体等の各種団体へのわかりやすいメッセージ発信。会期内参加確定者への積極アプローチ。 ● 万博観光ポータルサイトの積極的な周知及び普及。大規模イベントとの連携 ● ミヤクミヤクと地域のゆるキャラとのコラボ、地方メディアとの連携 ● 地方キャラバンの実施 ● 万博首長連合との連携(例：万博弁当、自治体広報誌掲載等)
インバウンド層	<ul style="list-style-type: none"> ● 大規模な海外旅行博への出展 ● エアラインや旅行会社と連携した海外プロモーションの実施 ● メモリアルイベントとの連携(例：政府間の記念交流等) ● 海外メディアとのリレーション構築 ● 「大阪まちごと万博共創プラットフォーム(仮称)」等による旅行中の訪日外国人へのPR
ファン・マニア層	<ul style="list-style-type: none"> ● 会場内外を問わずリアル/バーチャルでの各種イベントの実施と情報発信 ● 専門誌や業界誌等への話題提供

出所：国際博覧会協会『機運醸成行動計画 ver.2』を基に筆者作成

2. 万博関連アカウントの特徴：X 及び Instagram²

1.では万博協会が行っている重点期間におけるプロモーション内容を時系列で整理し、その特徴を確認した。2.ではSNSにおける万博関連アカウント(万博協会公式アカウント、国内及び海外パビリオンのアカウント)に注目し、SNSの発信が強化された7月以降のフォロワー数の推移を確認しよう。なお、ここでは図表 1-3 で示されているように、国内における月間アクティブユーザーが多い X と海外アクティブユーザーが多い Instagram を取り上げる。以下、それぞれの特徴を整理しよう。

X は短文のテキストがメインコンテンツの SNS で、情報の速報性と簡潔さに優れており、幅広い分野の情報がリアルタイムで共有される。ユーザーの年齢層は幅広く、特に政治や社会問題等への関心が比較的強い中年層に多く利用されている傾向がある。また、他のユーザーの投稿をシェアする機能(リポスト)があり、情報の拡散性が高いことや、外部リンクを投稿できるため Web サイト等への誘導も可能なことも特徴である。

一方、Instagram は写真や動画がメインコンテンツの SNS で、視覚効果が高く、より直感的でわかりやすい情報発信にたけている。ユーザーの年齢層は X 同様に幅広いが、特に若年層に人気がある。また、Instagram にはシェア機能がなく X と比べて拡散性は低いが、その分後述するようにハッシュタグ³が多用される傾向にあり、検索機能経由でユーザーの流入が期待できる。

集客や販促という点では、情報の拡散性が高くリンクによる Web サイトへの誘導が可能な X が長けており、イメージや認知度の向上という点では、視覚的アプローチが可能な Instagram が長けている。このため、それぞれの特徴を理解し、目的に沿って SNS を使い分けることが重要となる。

図表 1-3 X と Instagram の比較

	X(Twitter)	Instagram
月間アクティブユーザー：世界	6億1,100万人(2024年4月時点)	20億人以上(2022年10月時点)
月間アクティブユーザー：国内	6,928万人(2024年4月時点)	6,600万人(2023年11月時点)
ユーザーの主な年齢層	30~49歳	18~34歳
ユーザーの男女比の傾向	女性が多い	男性がやや多い
主な投稿形式	テキスト(140文字以内)+画像	画像、動画
投稿のシェア機能	あり(リポスト)	なし
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 情報の速報性と簡潔さに優れる シェア機能(リポスト)で投稿の拡散が可能 外部リンクの投稿も可能 	<ul style="list-style-type: none"> 視覚的コンテンツに特化 ハッシュタグの検索によりフォロワー以外の投稿検索が活発

出所：グローバルリンクジャパン(2024)他より筆者作成

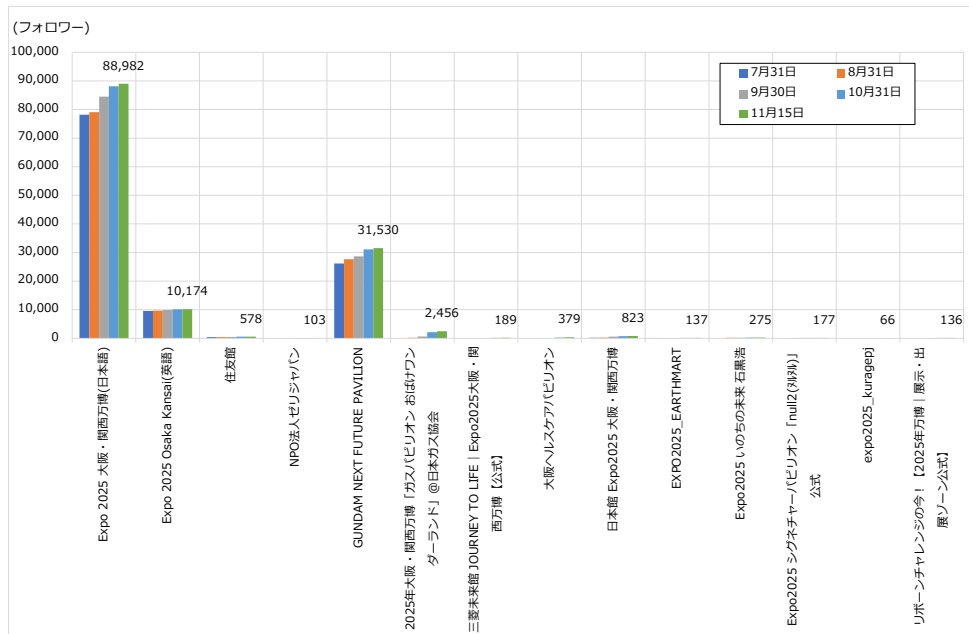
² 各アカウントのフォロワー数の詳細については後掲参考図表を参照。

³ ハッシュタグの詳細な内容については本稿 3.を参照

2-1. Xにおける万博関連アカウントの特徴

図表 1-4 は 2024 年 7 月から足下 11 月 30 日時点までの X における万博協会公式及び国内パビリオン関連アカウントのフォロワー数の推移を示している。足下、フォロワー数が多いアカウントは「万博協会公式(日本語)」の 88,982 フォロワーで、次いで「GUNDAM NEXT FUTURE PAVILION(バンダイナムコパビリオン)」の 31,530 フォロワー、「万博協会公式(英語)」の 10,174 フォロワーと続いている。うち、万博協会公式(日本語)のフォロワー数の推移をみると、7 月 31 日(78,162)から 8 月 31 日(79,072)までは微増で推移していたが、9 月 30 日(84,487)にはフォロワー数が大きく増加している。この背景には、この間において Ado⁴による万博会場でのオープニングライブの発表に加え、万博公式アカウントをフォローし、「リポスト」を行うことで有名アーティストのサイン入りグッズが当たるプレゼント企画が行われた影響が表れていると考えられる。

図表 1-4 万博協会公式及び国内パビリオン関連アカウントのフォロワー数の推移 : X



出所 : X の各アカウントより APIR 作成

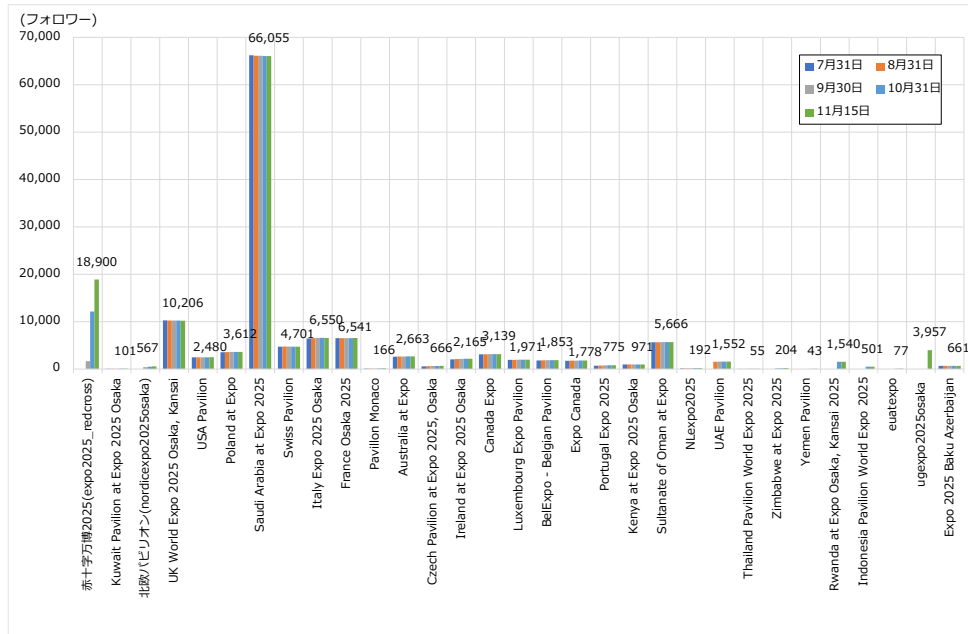
図表 1-5 は海外パビリオン関連アカウントのフォロワー数の推移を示したものである。足下で最もフォロワー数が多いのは「Saudi Arabia at Expo 2025(サウジアラビア館)」の 66,065 フォロワーである。次いで、「赤十字万博 2025」の 18,900 フォロワー、「UK at World Expo 2025 Osaka, Kansai(イギリス館)」の 10,206 フォロワーと続いている。サウジアラビア館のフォロワー数が多い背景として、2020 年ドバイ国際博覧会で獲得したフォロワー数が継続している可能性がある⁵。また、赤十字万博のフォロワー数が足下で大幅増加している要因としては、10

⁴ Ado(アド)とは、若年層を中心に国内のみならず世界的に人気のあるアーティストである。

⁵ 後掲の参考図表をみると、アカウントの作成時期が 2019 年 3 月に開設されていることもあり、21 年に開催されたドバイ万博にも使用された可能性がある。

月 1 日～14 日、11 月 1 日～14 日において同アカウントをフォローし、特定のポストをリポストすることで応募できるプレゼント企画が影響している可能性がある。

図表 1-5 海外パビリオン関連アカウントのフォロワー数の推移：X



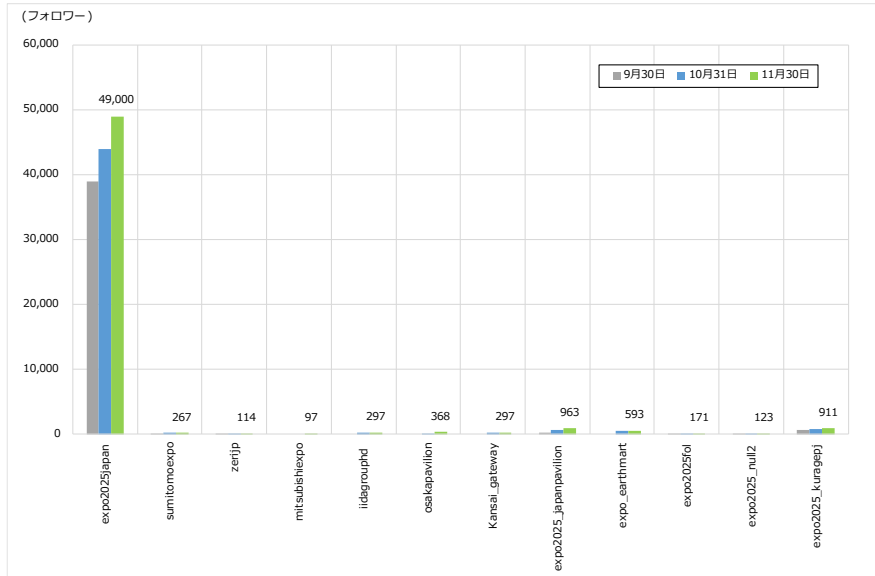
出所：X の各アカウントより APIR 作成

2-2. Instagram における万博関連アカウントの特徴

図表 1-6 は Instagram における万博公式及び国内パビリオンに関するアカウントフォロワー数の推移をみたものである。X と同じく足下では「expo2025japan(万博公式)」が 49,000 フォロワーと最も多い。次いで「expo2025_japanpavilion(日本館公式)」が 963 フォロワー、「expo2025_kuragepj(中島ちさ子シグネチャーPavilion)」と続いている。特徴的なのは X では 11 月 30 日時点で開設されていない「iidagrouphd(飯田グループホールディングス×大阪公立大学共同出展館)」や「kansai_gateway(関西パビリオン)」の公式アカウントが存在していることである。

⁶ Instagram のフォロワー数が 1 万以上になると、アカウントを運用しているユーザー以外は 100 位以下の数字が表示されない。このため、ここでは概数として表示していることに注意が必要である。

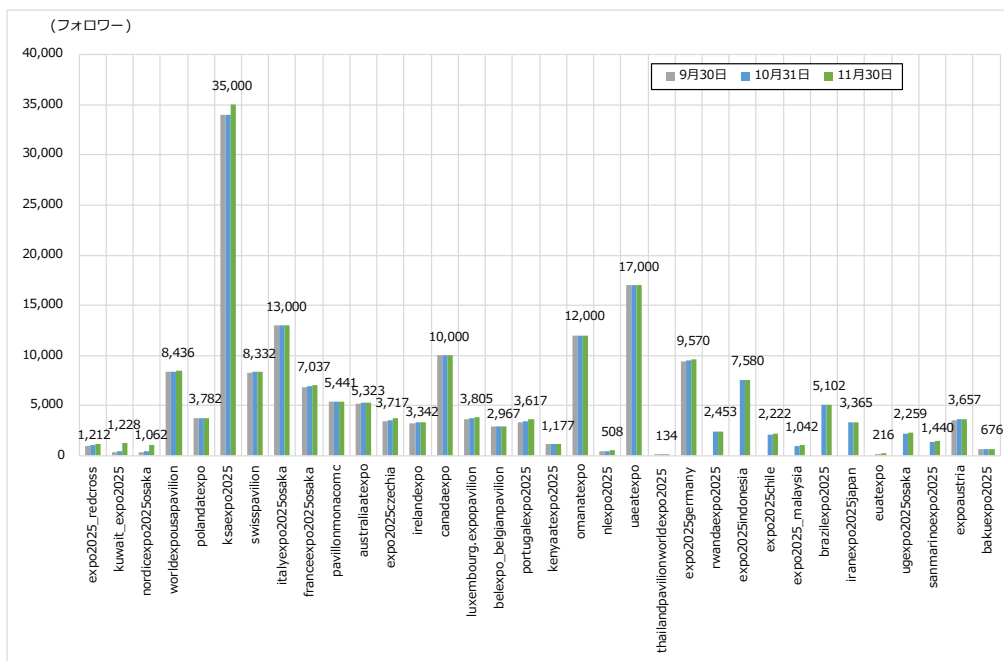
図表 1-6 万博協会公式及び国内パビリオン関連アカウントのフォロワー数の推移：Instagram



出所：Instagram の各アカウントより APIR 作成

図表 1-7 は Instagram における海外パビリオン関連アカウントのフォロワー数の推移を示している。フォロワー数が最も多いのは X と同じく足下では「Saudi Arabia at Expo 2025」が 35,000 フォロワーと最も多い。次いで「UAE Pavilion(アラブ首長国連邦)」が 17,000 フォロワー、「Italy Expo 2025 Osaka(イタリア館)」が 13,000 フォロワーと続いている。X のアカウントと比べると、イタリア館のフォロワー数が多いのが特徴的である。また、運用されているアカウント数をみれば、X が 32 アカウントあるのに対し、Instagram は 35 アカウントと幾分多い。これは前述したように Instagram の世界における月間アクティブユーザー層が X より多いこともあり、海外パビリオン関連アカウントの多くは Instagram を活用しているものと考えられる。

図表 1-7 海外パビリオン関連アカウントのフォロワー数の推移：Instagram



出所：Instagram の各アカウントより APIR 作成

以上、X 及び Instagram における万博公式、国内及び海外パビリオン関連アカウントについて整理すると、万博公式アカウントは若年層に人気のあるアーティストとのコラボの影響もあり、着実に増加している。ただし、足下では増加ペースが緩やかなものにとどまっており、幾分伸び悩みつつある。また、国内パビリオンのフォロワー数も増加しているものの、多くのアカウントは、フォロワー数が3桁台にとどまっている。

海外パビリオン関連のアカウントのフォロワー数の推移を見ると、X と Instagram の多くのアカウントは概ね横ばいあるいは微増にとどまっており、現時点で大きな変化はみられない。

3. エンゲージメント指標からみた万博関連投稿の特徴

万博協会が X で運用している公式アカウントの投稿が、万博の機運醸成にどのような影響を与えているのかをみてみよう。具体的には、インプレッション数とエンゲージメント率の2つの指標を用い、ユーザーへの訴求効果を客観的に分析した。

3-1. インプレッション数とエンゲージメント率から見た X の特徴

SNS マーケティングにおいて重要視される指標として、「インプレッション」と「エンゲージメント」があげられる。X における「インプレッション」とは、個人や企業が投稿した内容が他のユーザーに表示されることを指す。インプレッション数が多いということは、すなわち多くのユーザーが閲覧していることを示す。また、「エンゲージメント」とは、個人や企業が投稿した内容に対して何らかの反応を示すことを指す。X では、「いいね」、「リポスト」、「リプライ」、「アカウントのフォロー」等をいう。以下では、万博公式アカウントの投稿に対するインプレッション数及びエンゲージメント率を確認しよう。

図表 1-8 は、万博公式アカウントの投稿(2024年8月1日から11月30日まで)に対するインプレッション数を時系列でみたものである。インプレッション数による評価方法については、業種やフォロワー数などによって基準は異なっているが、ここでは一般的に示されている「フォロワー数×2~3倍」とする⁷。つまり、11月30日時点での万博公式アカウントのフォロワー数(9.0万)に基づけば、18.0万~27.0万が評価基準となる。8月1日以降、基準の下限である18.0万を超えない状態が続いていたものの、9月19日の投稿で初めて基準を超えた。投稿内容は Ado が万博会場でのオープニングライブを実施するもので、各メディアで取り上げられた影響もあり、インプレッション数は120万と足下までの投稿の中で最も多かった。

⁷ インプレッション数の評価基準については、(1)フォロワー数の50%とすることや(2)同業他社が投稿したものと比較することなど様々である。本稿では多くの企業のマーケティング資料などの掲載実績があるマーケティングメディア(2024)を参考資料とし、評価基準を設定した。

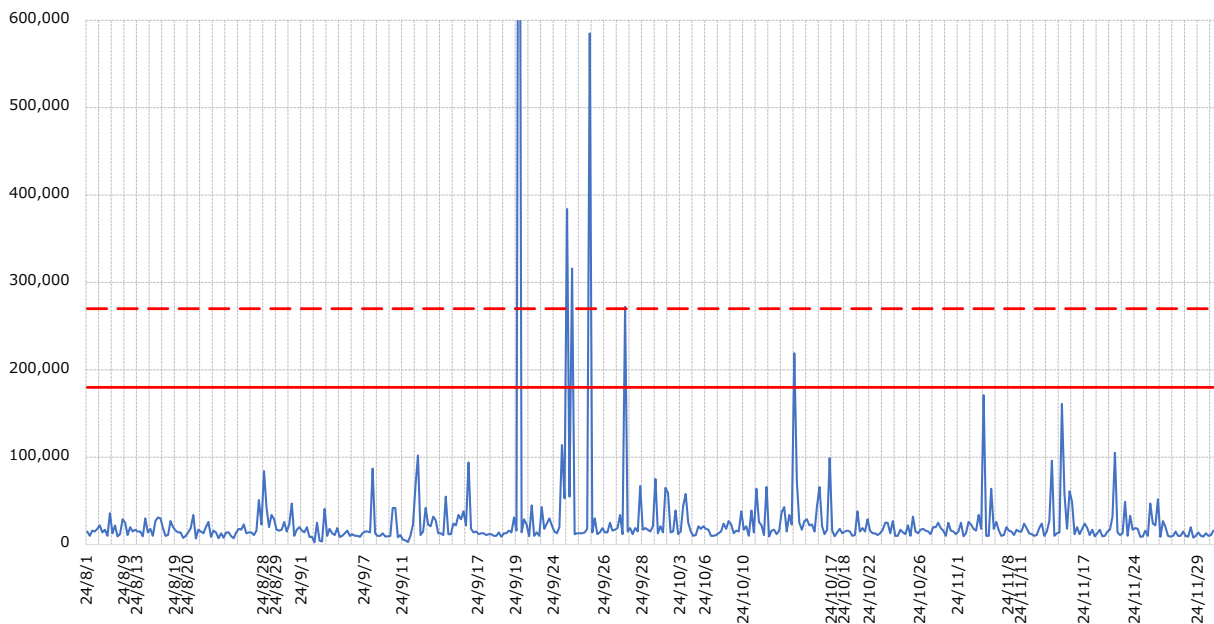
9月末までの投稿内容を見ると、若年層に人気のあるアーティストとのコラボ投稿(24日：38.4万、27日：27.2万)や、アカウントのフォローとリポストを必須としたプレゼント企画に関する投稿(25日：58.5万)が基準を超えた。

10月の投稿内容を見ると、開幕半年前に関するイベントの発信が多い中、基準を超えた投稿は、万博開幕半年前を宣言する投稿のみだった(13日：21.9万)。

足下、11月の投稿内容を見ると、愛・地球博のマスコットキャラクターであるモリゾー&キッコロとのコラボ投稿⁸のインプレッション数が高かったが、基準にはわずかに達しなかった(5日：17.1万)。

月別平均インプレッション数を見ると、8月は1.9万、9月は4.0万、10月は2.4万、11月は2.3万となっている。9月は特に多いインプレッション数となった投稿があった影響もあり、平均値が高く算出されている。8月と10月を比較すると約1.3倍に増加しており、9月から開始された第2期プロモーションの成果が表れているといえよう。

図表 1-8 インプレッション数の推移：8/1～11/30



出所：「Expo2025 大阪・関西万博(@expo2025_japan)」を参考に筆者作成

図表 1-9 は、万博公式アカウントの投稿に対して、「いいね」数と「リポスト」数をそれぞれインプレッション数で割った、「いいね率」及び「リポスト率」を時系列にみたものである。なお、正確なエンゲージメント率を算出するには、上述した「いいね」や「リポスト」のほか、「コメント」や「アカウントのフォロー」など反応すべてを足し、インプレッション数で割る必要がある。しかし、今回はアカウント運用者以外の第三者が確認することができる2つの反応のみを用いてそれぞれ計算した。なお、エンゲージメント率による評価方法は、インプレッション数と同様に業種

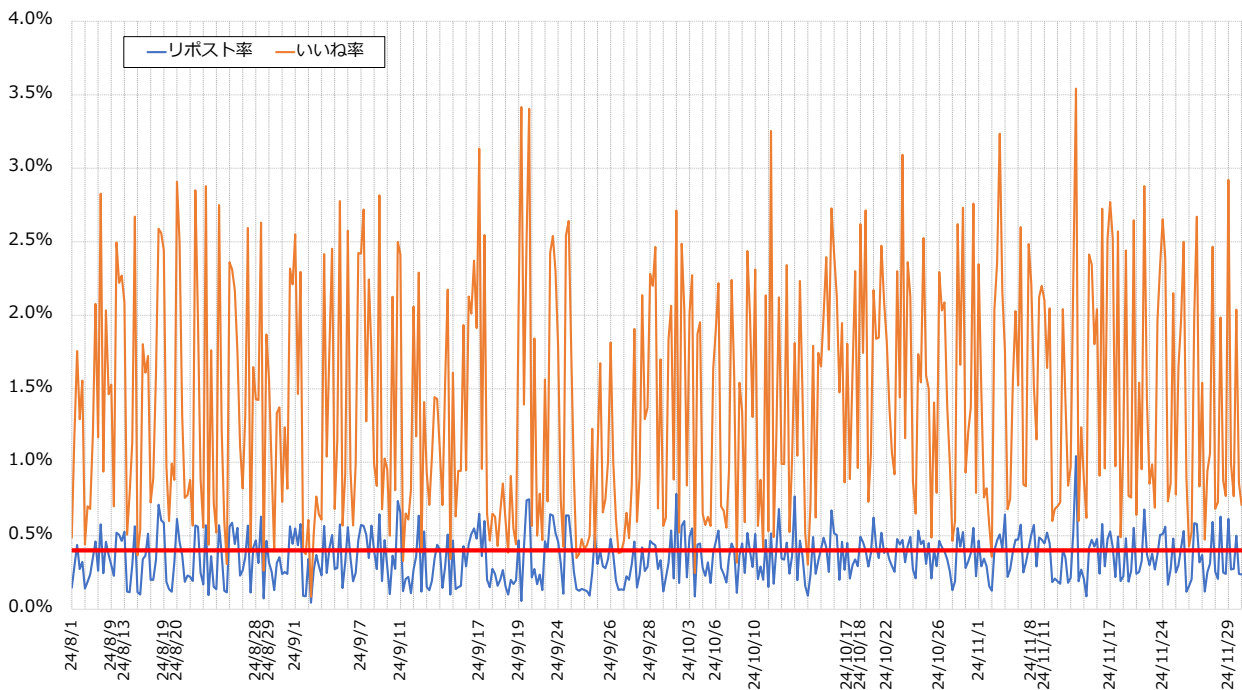
⁸ モリゾー&キッコロが、ミャクミャクにバトンを渡すという動画を投稿したものの。

やフォロワー数などによって基準は異なるが、ここでは、Influencer Marketing Hub(2024)を参考に「0.4%」を基準値とした⁹。

「いいね率」をみると、8月1日から11月30日までの平均「いいね率(いいね数/インプレッション数)」は1.4%と、基準を超えている。月別の平均「いいね率」をみると、8月は1.4%、9月は1.3%、10月は1.5%、11月は1.5%と、概ね1%台で推移している。9月19日のAdoの出演決定に関する投稿が3.4%となるなど、9月の第2期プロモーションが開始されて以降、「いいね率」が3.0%を超える投稿もみられる。アーティストとのコラボなどの影響で、多くのユーザーが反応したといえよう。

次に、「リポスト率」をみると、8月1日から11月30日までの平均「リポスト率(リポスト数/インプレッション数)」は0.4%となり、基準値と同水準となっている。月別平均「リポスト率」では、8月は0.3%、9月は0.3%、10月は0.4%、11月は0.4%となっており、「いいね」に比べて「リポスト」が少ないといえる。例えばAdo出演決定の投稿をみれば0.1%と低く、ユーザーがリポストまで至っていないことがわかる。

図表 1-9 「いいね率」と「リポスト率」の推移：8/1～11/30



出所：「Expo2025 大阪・関西万博(@expo2025_japan)」を参考に筆者作成

3-2. ハッシュタグの投稿数から見た Instagram の特徴

上記では X におけるエンゲージメント指標を用いて、投稿内容に関する分析を行った。ここでは Instagram における投稿内容を別のエンゲージメント指標を用いて分析しよう。具体的には、

⁹ 詳細な内容については Influencer Marketing Hub(2024)を参照。

Instagram で使用されている万博関連ハッシュタグ¹⁰の投稿状況を日本語と英語に分けて、その特徴を明らかにする。Instagram は X と異なり投稿をシェアする機能がなく、ユーザーの多くはハッシュタグを用いて投稿された内容を検索する。このため、ユーザーへ訴求するために 2. で触れたようにハッシュタグを活用したプロモーションが重要となっている¹¹。

ハッシュタグとは、ハッシュマーク(#、ナンバーサイン)と文字で作るタグのことである。ここでの「タグ」とは情報の意味付けやネットのページでの表示の仕方を伝える命令文のことで、SNS で投稿するときに用いられる。ハッシュタグを使うメリットとしては、(1)広告効果、(2)関連投稿の検索、(3)ビジネスリサーチの活用等が挙げられる。

(1)については、ハッシュタグを使うことで情報を拡散し、注目度を高められるため、企業はイベントの告知や新商品・新サービスの宣伝に利用できる。(2)については、ハッシュタグで投稿を絞り込み、関連投稿を探すと、短時間で目当ての情報を発見できることが利点である。(3)については、ハッシュタグを使ってトレンドワードを確認したり、特定の事象に関心があるユーザーまたは投稿を検索したりすることで、簡易的な市場調査が可能となる。

図表 1-10 は Instagram において万博公式アカウントが使用している万博関連ハッシュタグの投稿数を日本語と英語に分けたものを示している。日本語表記で最も多かったハッシュタグをみると、「#ミyakumiyaku」(3.3 万件)が最も多く、次いで「#大阪関西万博」(2.8 万件)となっている。

上記ハッシュタグを英語表記でみると、「#expo2025」(4.2 万件)は日本語の表記に比して投稿数が多い。これは、万博公式アカウント、国内や海外パビリオン関連アカウントが共通して世界のアクティブユーザーへ訴求できるワードであるためと考えられる。一方、日本語表記で多かった「#myakumiyaku」(4,539 件)等については投稿数が少ないこともあり、引き続き海外ユーザーへ積極的に訴求していくことが重要となる。

図表 1-10 万博に関連するハッシュタグの投稿数：Instagram

2024.11.30時点

日本語		英語	
ハッシュタグ名	投稿数	ハッシュタグ名	投稿数
#ミyakumiyaku	3.3万件	#myakumiyaku	4,539
#大阪関西万博	2.8万件	#expo2025	4.2万件
#夢洲	1.4万件	#yumeshima	2,255
#くるぞ万博	6,155	#expo2025iscoming	2,757
#いのち輝く未来社会のデザイン	2,427	#designingfuturesocietyforourlives	700
#万博チケット販売中	390	#expoticketonsale	361
#想像以上が万博だ	656	#wherefunexceedsyourimagination	323

出所：Instagram を参考に筆者作成

¹⁰株式会社コムニコ(2024)によれば、ハッシュタグは投稿数が 10 万件以上を「ビッグハッシュタグ」、1 万件～10 万件未満を「ミドルハッシュタグ」、1 万件未満を「スモールハッシュタグ」に分けられている。これら 3 つのハッシュタグをバランスよく用いることで、投稿内容が多くユーザーの耳目に触れる機会があるとされている。なお、グローバルリンクジャパン(2024)によれば、ハッシュタグを 11 個つけた投稿の反応が高いという指摘もなされている。

¹¹ グローバルリンクジャパン(2024)においても同様の指摘がなされている。

4. 小括

SNS(X及びInstagram)を通じた万博の機運醸成を分析し、得られた含意は以下の通りである。

- (1)7月31日から11月30日までのX及びInstagramのフォロワー数の推移をみると、万博公式や国内パビリオン関連アカウントは、着実にフォロワー数を増やしている。第2期プロモーションの取組の成果が一定程度表れているといえよう。
- (2)一方で、海外パビリオン関連アカウントの多くは概ね微増にとどまっている。海外パビリオンについては現在も建設が進められていることもあり、今後、展示内容等が情報発信されることでフォロワーの獲得につながる可能性があると考えられる。
- (3)Xにおける万博公式アカウントの投稿内容のインプレッション数をみると、9月以降はAdoのライブ決定、スペシャルサポーターとのコラボの投稿が多くのユーザーに閲覧されている。
- (4)「いいね率」や「リポスト率」でみると、第2期プロモーションが開始されて以降、一部の有名アーティストとのコラボ投稿などで高評価が得られていると考えられる。今後、万博に関心のある層のみならず万博無関心層へ訴求させていくためには、ユーザーの興味をひくイベントなどの内容を時宜に応じていち早く、継続して発信していくことも考えられよう。
- (5)Instagramのエンゲージメント指標の一つであるハッシュタグで、万博関連ハッシュタグの投稿数をみると、英語表記のうち「#expo2025」は日本語表記に比して多く、世界のアクティブユーザーへ今回の万博について一定程度訴求できつつある。一方、開催場所の夢洲やマスコットキャラクターのミyakumiyakuの英語表記は日本語表記に比して少ない。
- (6)海外ユーザーへ万博への興味を一層訴求するためには、ハッシュタグをバランスよく用いて投稿し、海外ユーザーの耳目に触れる機会を増やすことも必要となろう。例えば、日本ではミyakumiyakuは「キモカワイイ」と評判であること等を踏まえると、「#kawaii」(ビッグハッシュタグ)、「#kimokawaii」(ミドルハッシュタグ)、「#myakumyaku」(スモールハッシュタグ)など、関連するワードを組み合わせて投稿することも考えられよう¹²。

¹² Instagramにおいて、「#kawaii」は5,952万件(ビッグハッシュタグ)、「#kimokawaii」は1万件(ミドルハッシュタグ)の投稿数がある。

参考文献

株式会社グローバルリンクジャパン(2024), 『SNS マーケティングのやさしい教科書。改訂 4 版—写真・動画から広告まで、ビジネスを加速させる最新技術』, エムディエヌコーポレーション, 2024 年 4 月 26 日。

株式会社コムニコ(2024), 「【2024 年最新】Instagram のハッシュタグ選定で必要な考え方と活用事例」, (<https://www.comnico.jp/we-love-social/the-best-instagram-hashtags>, 最終閲覧日: 2024 年 12 月 12 日), WE LOVE SOCIAL, 2024 年 1 月 16 日。

公益社団法人 2025 年日本国際博覧会協会(2024), 『第 3 回機運醸成委員会 総会 機運醸成行動計画 ver. 2 ~今後の取組み方針を中心に~』, (<https://www.expo2025.or.jp/news/news-20241003-01/>, 最終閲覧日: 2024 年 11 月 25 日)。

マーケティングメディア(2024), 「Twitter のインプレッションとは? 確認方法や増やし方を解説します!」, (<https://www.marke-media.net/whitepaper/m013/>, 最終閲覧日: 2024 年 12 月 4 日)。

Influencer Marketing Hub(2024), 「The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report」, (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>, 最終閲覧日: 2024 年 12 月 4 日)。

参考図表

2024.11.30時点

アカウント名 : X	アカウント名 : Instagram	発信時の使用言語	利用開始日		フォロー数	
			X(旧Twitter)	Instagram	X(旧Twitter)	Instagram
Expo 2025 大阪・関西万博(日本語)	expo2025japan	日本語	2017年7月	2019年12月	89,833	4.9万人
Expo 2025 Osaka Kansai(英語)	-	英語	2018年6月	-	10,283	-
住友館	sumitomoexpo	日本語	2022年5月	2022年5月	599	267
NPO法人ゼリジャパン	zerijp	日本語	2024年2月	2020年2月	107	114
GUNDAM NEXT FUTURE PAVILION	-	日本語	2024年4月	-	31,999	-
2025年大阪・関西万博「ガスパビリオン おぼけワンダーランド」@日本ガス協	-	日本語	2021年12月	-	2,777	-
三菱未来館 JOURNEY TO LIFE Expo2025大阪・関西万博【公式】	mitsubishiexpo	日本語	2024年8月	2024年8月	222	97
-	iidagrouphd (飯田グループホールディングス)	日本語	-	2024年6月	-	297
大阪ヘルスケアパビリオン	osakapavilion	日本語	2024年9月	2024年9月	423	368
-	Kansai_gateway (関西パビリオン)	日本語	-	2024年6月	-	18
日本館 Expo2025 大阪・関西万博	expo2025_japanpavilion	日本語	2024年3月	2024年3月	869	963
EXPO2025_EARTHMART	expo_earthmart	日本語	2023年11月	2023年11月	128	593
Expo2025 いのちの未来 石黒浩	expo2025fol	日本語	2022年11月	2022年12月	298	171
Expo2025 シグネチャーパビリオン「null ² (列挙)」公式	expo2025_null2	日本語	2024年1月	2024年1月	188	123
expo2025_kuragepj	expo2025_kuragepj	日本語	2024年10月	2023年9月	109	911
リボンチャレンジの今!【2025年万博 展示・出展ゾーン公式】	-	日本語	2023年10月	-	144	-
赤十字万博2025	expo2025_redcross	日本語	2022年5月	2022年7月	18,574	1,212
Kuwait Pavilion at Expo 2025 Osaka	kuwait_expo2025	英語	2024年2月	2024年2月	103	1,228
北欧パビリオン	nordicexpo2025osaka	日本語/英語	2024年6月	2024年6月	657	1,062
UK World Expo 2025 Osaka, Kansai	-	英語	2014年4月	-	10,179	-
USA Pavilion	worldexpousapavilion	英語	2018年3月	2020年3月	2,471	8,436
Poland at Expo	polandatexpo	英語	2014年6月	2021年4月	3,618	3,782
Saudi Arabia at Expo 2025	ksaexpo2025	英語/アラビア語	2019年3月	2019年3月	66,058	3.5万人
Swiss Pavilion	swisspavilion	英語	2014年2月	2014年2月	4,684	8,332
Italy Expo 2025 Osaka	italyexpo2025osaka	イタリア語	2019年10月	2019年10月	6,575	1.3万人
France Osaka 2025	franceexpo2025osaka	フランス語	2018年6月	2018年11月	6,551	7,037
Pavillon Monaco	pavillonmonacomc	英語/フランス語	2023年1月	2014年10月	131	5,441
Australia at Expo	australiaatexpo	日本語/英語	2019年1月	2018年12月	2,659	5,323
Czech Pavilion at Expo 2025, Osaka	expo2025czechia	英語	2022年3月	2014年11月	678	3,717
Ireland at Expo 2025 Osaka	irelandexpo	英語	2019年10月	2019年10月	2,168	3,342
Canada Expo	canadaexpo	英語	2019年3月	2019年3月	3,140	1万人
Luxembourg Expo Pavilion	luxembourg.expopavilion	英語	2016年12月	2016年12月	1,982	3,805
BelExpo - Belgian Pavilion	belexpo_belgianpavilion	英語	2018年11月	2018年11月	1,851	2,967
Expo Canada	-	フランス語	2019年3月	-	1,782	-
Portugal Expo 2025	portugalexpo2025	英語	2021年8月	2021年8月	761	3,617
Kenya at Expo 2025 Osaka	kenyaatexpo2025	英語	2021年3月	2021年3月	974	1,177
Sultanate of Oman at Expo	omanatexpo	英語/アラビア語	2018年9月	2018年9月	5,672	1.2万人
NLEexpo2025	nlexpo2025	英語	2023年4月	2023年4月	176	508
UAE Pavilion	uaeatexpo	英語/アラビア語	2021年7月	2021年7月	1,557	1.7万人
Thailand Pavilion World Expo 2025	thailandpavilionworldexpo2025	タイ語	2023年12月	2023年12月	66	134
expo2025germany	expo2025germany	英語/ドイツ語	-	2018年2月	-	9,570
Zimbabwe at Expo 2025	-	英語	2024年4月	-	176	-
Yemen Pavilion	-	英語/アラビア語	2024年9月	2024年9月	56	-
Rwanda at Expo Osaka, Kansai 2025	rwandaexpo2025	英語	2021年9月	2021年9月	1,538	2,453
Indonesia Pavilion World Expo 2025	expo2025indonesia	英語	2024年8月	2024年7月	503	7,580
expo2025chile	expo2025chile	英語	-	2019年11月	-	2,222
expo2025_malaysia	expo2025_malaysia	英語	-	2024年6月	-	1,042
brazilexpo2025	brazilexpo2025	英語/ポルトガル語	-	2020年5月	-	5,102
iranexpo2025japan	iranexpo2025japan	英語	-	2019年6月	-	3,365
euatexpo	euatexpo	英語	2024年10月	2024年10月	468	216
ugexpo2025osaka	ugexpo2025osaka	英語	2020年7月	2021年11月	3,950	2,259
sanmarinoexpo2025	sanmarinoexpo2025	英語/イタリア語	-	2021年7月	-	1,440
Austria @ Expo 2025 Osaka	expoaustria	英語	2022年8月	2015年2月	28	3,657
Expo 2025 Baku Azerbaijan	bakueexpo2025	英語	2017年11月	2017年11月	660	676

出所 : X 及び Instagram のアカウントを基に筆者作成

<APIR 副主任研究員 野村 亮輔、APIR 研究推進部員 古山 健大、APIR 調査役 新田 洋介
contact@apir.or.jp>

- ・本レポートは、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当研究所の見解を示すものではありません。
- ・本レポートは信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。また、記載された内容は、今後予告なしに変更されることがあります。