

【エントリー名】「回転レーンで世界つなぐー70 カ国の料理が巡る、「回転すし、魅力最・再訴求」万博プロジェクト」**【事業主体】** くら寿司株式会社**【実施期間】** 2024 年 4 月～2025 年 10 月

エントリー案件に関するキーワードがあれば/してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

コーポレート・コミュニケーション コーポレートブランド インターナルコミュニケーション リスクコミュニケーション マーケティング・コミュニケーション
 新商品コミュニケーション ロングセラーコミュニケーション ソーシャルグッド グローバル 新手法開発 自社コンテンツ開発（著作）

プロジェクト概要： PR project overview

1970 年の大阪万博に誕生した回転すしという仕組み。今や日本を代表する食文化の 1 つになっている。他大手が回らない回転寿司を主流にする現在、くら寿司は、リアルに回転する回転寿司にこだわり運営。国内の競争過多な状況により、今後期待されるインバウンド来訪客に対する「KURASUSHI」の浸透と、国内における差別化戦略な常における課題となっている。国内の「大阪・関西万博 2025」に、史上最大規模の店舗を出店。世界各国の食文化を「回転レーンでつなぐ」挑戦を行った。開幕前より全国 550 店舗を活用し、メニューの先行提供を実施し、開催前から万博機運を高める活動に貢献。会期中、最も注目を集めるスポットに。本プロジェクトの評価ポイントは以下にある。■社会性：「未来社会の実験場」を謳う万博でサステナブルな食材・建材の採用した店舗を展開し、最新の「回転レストラン」体験を提供。■独創性：回転レーンを「世界を一つにする象徴」と捉え、寿司と参加 70 カ国料理を同じレーンで提供する試み。■PR 的手法：各国大使館との協働や、全国店舗を「ミニバピリオン化」するスキームにより、各国文化の象徴たるメニューを全国波及し、疑似体験できる場を創出。

目的と解決すべき課題： Objective&Challenges

日本中に広まって 50 年、「回転すし」は日本人にとって良くも悪くも“日常使いのお店”となった。その結果、本来の魅力である「回転レーンを眺めながら、ひとめぼれで選んでしまう」サプライズを含んだ体験価値が忘れられつつあった。一方で、世界の多くの人々はいまだに回転すしというレストラン形態を知らない。1970 年の万博が日本国内に広める契機となったように、今回もそれに倣い、海外には「他にはない特別な体験ができる」レストランモデルとして、国内には改めて「本質的な回転すしの魅力」を再認識し選んでもらう契機として、「万博への出店」を決定した。2024 年 4 月時点での調査では、「認知率」は京阪神で 96%に対し、全国平均で約 25%。「来場意向」は京阪神で 43.5%、全国平均で 26.9%と、万博自体の魅力が十分に伝わらず、来場意欲が高まっていない現状があった。メニュー、店舗空間、サービスを通じた「そこでしか体験できない価値の訴求」、海外の未体験層への「圧倒的な刷り込み」、全国規模での「万博への興味喚起の支援」を目標に、世界各国の影響ある来場者が集う万博の特性と、日本のソフトパワーである回転すしの魅力を掛け合わせた PR 戦略を展開した。

課題解決のための戦略： Strategy

戦略の柱は 2 つ。①「特別なレストラン体験の提供と期待感の醸成」を目指し、世界 70 カ国の本格的な料理を取り入れたメニューと店舗の魅力を訴求。万博参加の 70 カ国から代表的な料理を選定、日本代表であるお寿司とともに提供する。25 カ国の大使館と連携し、各大使館が母国語でくら寿司での名物料理提供に関する情報を発信することで、グローバルな情報拡散を実現。店舗はこれまでにない空間設計とし、外壁や内装に、万博のコンセプトである“サステナブル”な素材を使用することで「最新のレストランモデル」を表現。これらの内容を通じて各国政府や万博協会との合意形成を進める。②「万博に対する認知・来場意向の低さ」への対応として、段階的な情報開示とステークホルダーを巻き込んだ先行販売およびキャンペーンを展開。各バピリオンの内容が不明だった前年より、段階を踏んだ店舗やメニューの情報を開示し、2 月から全国でメニューの先行販売とキャンペーンを実施することで期待感の醸成を図る。また、万博協会やくら寿司ファンであるアーティストとの連動施策により認知向上を促進。これらの情報発信は常に英語を中心に、アジアおよびヨーロッパ各言語でのリリースを通じて実施した。

課題解決のための独創性あるアイデア： Idea

①「世界 70 カ国料理の本格感を担保する」→70 カ国の代表料理を再現する過程で 25 カ国の大使館と何度も試食・意見交換を重ね、文化的誤解を避けつつ本場の味を担保。結果、各国大使より推奨のコメントだけでなく、CM 出演など積極的に協力いただく関係性を構築。②「万博店に対する期待値上昇を目指し、70 カ国メニューの先行体験とキャンペーンの連動」→全国 550 店舗を舞台に 25 年 2 月より万博開幕に先立ち、いろんな世界の味を各店で楽しめることを題して、「味の万国博覧会」を開始。会期中も、誰もが自宅近くで「万博の味」を体験できる仕組みを提供。複数店舗を回ることで、ミヤクミヤクコラボのオリジナル万博グッズが当たるスタンプラリーを開催。特賞として、くら寿司の大ファンでもある Ado さんに協力いただき、万博でのライブ開催とそのチケットが当たる仕掛けを組み込んだ。これらの仕掛けの実現のため、万博協会と常に連動しながら実現につなげた。

活動内容の専門性または完成度： Execution

2024 年 4 月～12 月：自社での情報収集や各国大使館との試作・試食を繰り返し、約 70 カ国の料理を開発。うち 24 カ国は大使館公認。
2024 年 9 月：万博店舗についての説明会を開催。コンセプトや外観、70 カ国料理の提供などを発表。
2024 年 12 月：「70 カ国料理」全メニュー記者発表会。カメルーン、ドミニカ両大使がゲストプレゼン。協力いただいた 24 カ国の大使メッセージを VTR 放映。
2025 年 2 月～：協会主催の説明会で全国 550 店舗で「味の万国博覧会」を実施、1 店舗 1 カ国料理を提供し、スタンプラリー等の参加型施策を発表。
くら寿司ファンである Ado さんに快諾いただき、万博協会と調整の上、実施確定したライブ開催を発表。各国大使出演の CM も放送開始。
2025 年 3 月～：開業の前にプレス向け先行内覧会を開催し、サステナブルな仕組みで作られた店舗を紹介。
2025 年 4 月～10 月：338 席・135m のレーンを備えた史上最大店舗開業。サステナブル建材、IoT システム、エンタメ施策を導入。最も予約が取れない店へ。
2025 年 9 月～10 月「世界の料理が食べたくても予約できない、という多くの要望に応じて、全国の店舗で人気 3 メニューを販売。

目標に対する直接的・間接的な成果・評価、社会的インパクト： Impact&Results

国内では、昨年 9 月のスタート以降「開幕前」に全国ネット 24、地方 54 番組で紹介、「開幕後」は全国ネット 33、地方 48 番組で放送（8 月末時点）。ヒカキンはじめ 100 万フォロワー超の著名インフルエンサー 6 組など多くが来店し、SNS「X」上では「開幕前」1 万件、「開幕後」6.8 万件、計約 8 万ポストを記録。万博内飲食店で発話数最多となった。海外でも 3 月をピークに話題が拡散し、韓国・米国・マレーシアなど「提供国」を中心に 185 メディアで露出。大屋根リング外の“最果て”の立地ながら、10 月 8 日に来店 30 万人を突破し「万博内で最も来店されたレストラン」（各社公表数より）に。期間中「世界で最も来店者の多いくら寿司」となり、開場タッシュ必至の人気に。発表会の反響を受け、ホンジュラス・リトアニア両大使が来訪し、メニュー追加を直談判。各国大使館も SNS で「自国を代表できるメニュー」と発信し、在日関係者からの反響も拡大。トンガ国王やキューバ副首相など 11 カ国の政府関係者、CNN 等 18 カ国の報道機関を含む約 130 名が訪問・取材を実施。「開幕後も続けてほしい」との声に応え、11 月以降もメニューを継続し、「海外料理も楽しめる回転すし」として新たなレガシーを築いた。