

万博の取組みに関する検証の進め方

■検証の目的

万博事業の成果と課題を整理し、今回の**万博で得た教訓**や経験を、**今後の県政に活かしていく**

■検証の枠組み

- ・外部有識者で構成する企画委員会で議論
- ・フィールドパビリオンプレイヤー、来場者からのアンケート、関係者へのヒアリングにより**定性的分析**
- ・来場者数、経済波及効果などにより**定量的分析**

■スケジュール

11月	12月	1月	2月	3月
<企画委員会> ・取組の検証①	<企画委員会> ・取組の検証②	<企画委員会> ・検証報告書の整理	検証報告書の公表	全県推進協議会を開催

I 検証全体

目的達成に向けた事業内容の妥当性

大阪・関西万博の開催を機に、国内外から訪れる人々にフィールドパビリオンを中心とした様々な事業を展開した。

■検証の視点

- ・兵庫の魅力を広く発信できたか。（フィールドパビリオン、県ゾーン、EXPO TERMINAL、EXPO41など）
- ・観るだけでなく参加する万博となったか。（EXPO TERMINAL、DreamBuilders、EXPOWeek、EXPO41など）
- ・万博会場以外にも波及効果をもたらす拡張型万博となったか。（F P、EXPO TERMINAL、楽市楽座など）

推進体制の評価

大阪・関西万博に向けた機運醸成のため庁内外で推進体制を構築し、ワンチームとなって取り組んだ。

■検証の視点

- ・500を超える活性化推進協議会の構成員などは妥当であったか。
- ・企画部に設置した万博推進局は妥当であったか。
 - ・「大阪・関西万博」ひょうご活性化推進協議会
 - ・企画委員会、交通ワーキングチーム
 - ・「大阪・関西万博」ひょうご活性化推進本部会議
 - ・万博推進局

連携
調整

「大阪・関西万博」ひょうご活性化推進協議会 [R5.3設置]

【所掌事務】

県実施事業・構成団体実施事業など万博関連事業の情報共有

【構成員】

知事、41市町長、商工会議所・商工会、金融機関、DMO・観光協会、旅行事業者、交通事業者、農漁業関係団体、マスコミ、ひょうごフィールドパビリオンプレイヤー 等

「大阪・関西万博」ひょうご活性化推進協議会企画委員会 [R5.3設置]

【所掌事務】

万博に向けた各種事業の推進にかかる企画検討

【構成員】

各分野専門家等

交通ワーキングチーム [R5.8設置]

【所掌事務】

万博会場や兵庫県立美術館、フィールドパビリオン等への交通アクセスの充実にに向けた検討

【構成員】

県内交通事業者、旅行関係団体 等

「大阪・関西万博」ひょうご活性化推進本部(庁内) [R4.6設置]

【所掌事務】

県万博関連事業の情報共有、県の取組の推進

【構成員】

知事、全部長等、県民局・県民センター長

※推進協議会構成員である「兵庫県」における推進本部

I 検証全体

地域の持続可能性、シビックプライドの醸成等への効果

■検証の視点

- ・ 交流人口の増加や県産品の販売拡大などにより地域経済の振興に寄与したか。
- ・ 地域文化の保護・育成などにより地域への愛着（シビックプライド）を高めることに寄与したか。
- ・ 地域の魅力や活力を高めることで地域の持続可能性に寄与したか。

県内の経済波及効果

➤ 万博関連事業全体の経済波及効果を産業連関表により推計

- ・ 分析に必要となる「需要額」「消費支出額」のデータを抽出
- ・ 需要額について、アクションプラン記載の万博関連事業約45億円分をハード・ソフトに分けて計上
- ・ 消費支出額について、兵庫県の観光動態調査等により計上

万博事業全体を通じた総括評価

■検証の視点

- ・ 総じて万博事業が県内の地域活性化につながったか。

Ⅱ 事業別（ひょうごフィールドパビリオン）

概要

万博を機に県内のSDGsな取組・魅力を掘り起こし、発信して、多くの人に知ってもらい、その現場そのものに誘客し、その魅力を体感してもらい、持続可能な地域社会を実現していく取組

目的

- 地域で埋もれがちな比較的小規模かつ個別に行われてきた様々な地域活動・地域資源を発掘・ネットワーク化することで、地域・観光資源としての付加価値を高め、観光誘客により地域課題を解決し、持続可能な地域社会を構築
- 掘り起こした地域への観光誘客により、経済面・社会面・環境面それぞれが繋がって相乗効果・好循環が生まれ、定住・交流人口の増加、持続可能な地域を実現

取組内容

- ① プログラムの認定
- ② プログラムの磨き上げ
- ③ プロモーション



①プログラムの認定

プログラムの掘り起こし

- 10県民局・センターで「**地域説明会・意見交換会**」を開催。フォローアップも実施。
- 応募検討しているプレイヤーからの個別相談（約250回以上）を実施。
- **万博開幕1000日前イベント**の開催や、各種セミナーや研修会等で応募促進に向けた講演を実施

プログラムの認定

- テーマ：**Our Field, Our SDGs 私たちのフィールド、私たちのSDGs**
- プログラムの募集：SDGs体験型地域プログラムを募集
- HP等でプログラム募集。半年を強化期間として募集強化に。
- 認定基準：**①ひょうごフィールドパビリオンの展開趣旨との整合**
 - ・ 地域に根ざしたストーリーや稀少性、独自性などひょうごを味わい尽くせる内容か。
 - ・ SDGsを推進するなど、地域や社会の諸課題を解決し、未来志向型の成果を探究しているか。
 - ・ 事業の継続性・地域の持続可能性などが考慮されているか。
- **②ブラッシュアップの可能性、他プログラムとの連携可能性 等**
- プレイヤーの意欲を主に評価し、268件を認定。

プレミアムプログラムの選定

- 『各地域の風土・文化との親和性』や『事業の持続可能性』の観点から、地域の核となると考えられるものをプレミアム・プログラムとして選定。
- **9件のプレミアム・プログラムを選定。**

**認定プログラムのうち、約4割が新規プログラム。それら新規プログラムが多数実装。
ヒアリングでは、ほとんどのプログラムで参加してよかったと回答**

■検証の視点

- プログラムの掘り起こしは十分にできたのか。認定基準は妥当か。認定数は妥当か。
- プレミアプログラムの制度は妥当か。

②プログラムの磨き上げ

研修会の開催

- 磨き上げ研修会（キックオフ）の開催：69プレイヤー、延101名が参加（Re-キックオフ含む）
 - ・ 提供プログラムの魅力向上、プレイヤー間のネットワーク化促進、サポート人材参画の仕組みづくり
- 座学研修会①：インバウンド対応・おもてなし研修会：52プレイヤー延63名が参加
- 座学研修会②：プログラム造成・受入体制整備・情報発信研修：45プレイヤー延55名が参加
- 座学研修会③：誘客促進に向けたブラッシュアップと情報発信研修：50プレイヤー、延65名が参加
- 実地研修：15コース、延102名が参加
- メタバース講習会：25プレイヤー延30名が参加
- 商談会・エクスカーションの実施：4回実施、106プレイヤー、111旅行社参加

モニターツアーの実施

- モニターツアーの実施：計5回実施し、25プログラムを外国人ガイド等36名がモニター
- フィールドパビリオン県民モニター事業の実施：34件、延795名が参加

ひょうごフィールドパビリオンフェスティバルの開催

- 万博会場でのPRに向けたキックオフミーティングの開催：計9回実施し、148プレイヤー210名が参加
- フィールドパビリオンフェスティバル2024「兵庫がもっと好きになる2日間」開催：74プログラムが参加
- フィールドパビリオンフェスティバル2025「兵庫の魅力、万博に大集合！」開催：116プログラムが参加

イベントでの共同出展（淡路、阪神等）や連携した商品販売などネットワーク化が促進。旅行会社との関係も構築。来訪者アンケートでは、9割以上の方が満足していると回答。

■検証の視点

- 誘客プログラムとして、十分に魅力的な内容になっているか。
- 取組む内容は妥当であったか。プレイヤー同士の連携は十分に図れているか。
- フェスでの発信は、現地に来てもらえるような取り組みであったか。

③プロモーション

海外向けプロモーション

- 海外旅行博等への出展：LATAS（米）、Japan Expo2025（仏）、台北ITF（台湾）、香港ブックフェアなど、海外事務所を中心に、B2B,B2Cの旅行博等へ出展
- ファムツアーの実施：インフルエンサー及びメディア等を対象としたファム：4回、17名が参加
- SNS広告の展開：ショート動画等を米・仏・豪・台湾・香港でSNS広告を展開

国内向けプロモーション

- 旅行博等への出展：ツーリズムEXPO 3回、九州旅行博 1回、旅博in梅田 1回、博会場フェスティバルステーション6日間 JR大阪駅、関空、Vissel神戸主催国立競技場試合、神戸ルミナリエ、IPM など、多数実施
- 就航都市プロモーション：新千歳・仙台等での空博出展、首都圏での交通広告、旅番組放送、TV広告展開
- インフルエンサーによるファムツアーの実施：5回実施
- 記事配信：「ローカル・地域」がテーマのWeb マガジンへのストーリー性ある記事配信：3種類
- 各県民局・センターでも、管内フィールドパビリオンのプロモーションを展開。

各種メディア等を通じた発信

- 専用webサイト：日本語：万博前79万 PV、23万UU→万博後 149万 PV、52万UU、英語：4万PV、2万UU
- インスタグラムでの発信：日本語：約2.5万フォロワー、英語：約9千フォロワー
- 動画制作・広告展開：コンセプトムービー作成、万博期間中を中心に28コンテンツを発信（最高CTR 9.05%）
- フリーペーパーじゃらん兵庫の制作・配布：5万部、ポスター 8種類作成

台湾日本酒ツアーやガストロノミーツーリズム、コラボ商品（淡路線香、ビール等）の販売連携などが実現。
ヒアリングでは、約4割のプログラムで来訪者数が増加。同数減少でも、新規顧客・インバウンドなど質に変化。

■検証の視点

- 情報発信のターゲット、手法・時期は適切だったか。
- 十分にひょうごの魅力を伝えられるプロモーションが展開できたか。
- 新観光戦略と整合がとれているか。

Ⅱ 事業別（関西パビリオン 兵庫県ゾーン）

期 間

2025年4月13日（日）
～10月13日（月）【184日】

時 間

9:30～21:00

場 所

万博会場（東ゲートゾーン）

展示コンセプト

時空を超えた旅で兵庫県の魅力を
体感するアトラクション型映像空間

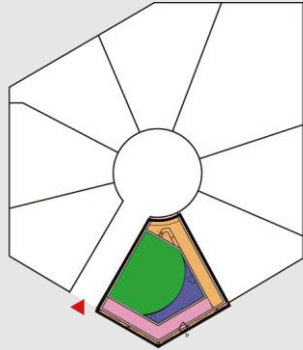
展示空間の特徴

- ▶ 座席に座って楽しめるシアター空間
- ▶ トークセッションをはじめとしたイベント
が展開可能

来場者数

43万人【指標：40万人】

展示概要



メインホール入場前の待合空間
コウノリの回廊

- ▶ 子どもたちが制作したコウノリの折り紙を
天井面いっぱいに装飾した空間

- ▶ ひょうごEXPO TERMINALと
リアルタイムでつながるドア型の
モニターを設置



※画像はすべてイメージ



- ▶ シアター空間“HYOGOミライバス”で、ひょうごの過去から未来を巡る約10分間の動画放映
フィールドパビリオンをはじめとした兵庫の様々な魅力やその背景を巡る旅

- ▶ フィールドパビリオンの活動等を色鮮やかなステンドグラスアートで
表現した空間

- ▶ 作品は県内の芸術活動家が制作に携わる
県民参加型展示



ステンドグラスの回廊

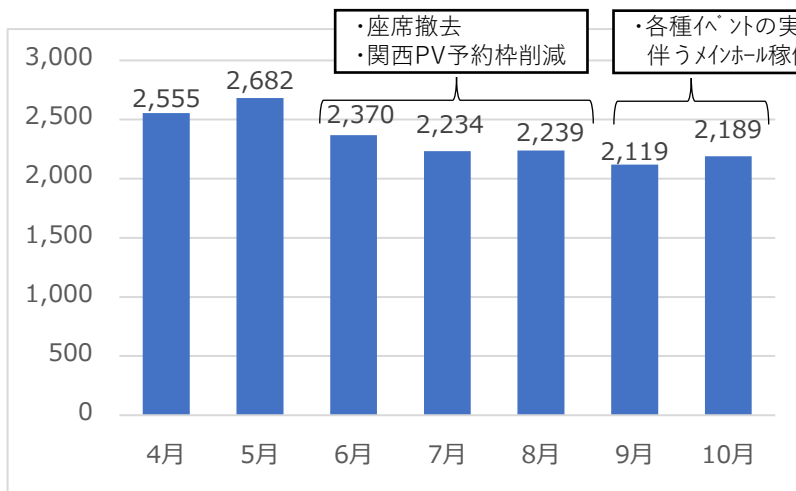


万博出展を契機に生まれた交流イベント

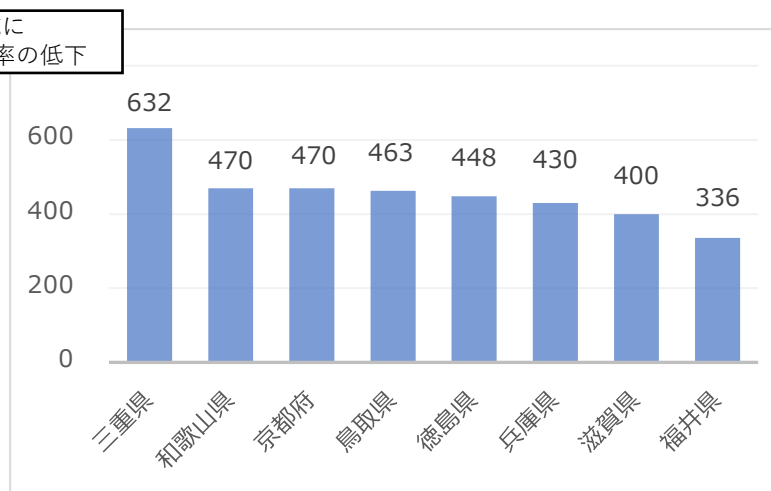
- ▶ ハンガリー（和歌山県ゾーンでの酒コホイベント、FP体験ツアー） ▶ アメリカ（兵庫県ゾーンでのライブパフォーマンス）
- ▶ まねき食品（兵庫県ゾーンでのフナー・トークイベント） ▶ 和歌山県（和歌山県ゾーンでの酒飲み比べイベント） など

実績(データ)

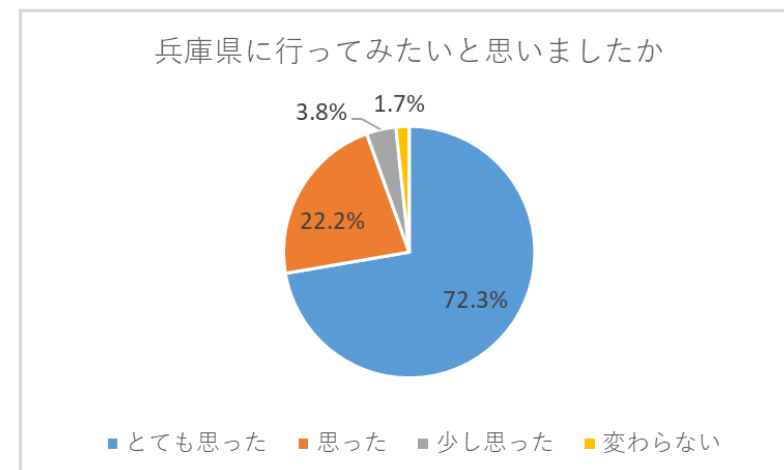
➤ 来場者の月別平均日人数推移 (単位:人)



➤ 各府県ゾーン別来場者数 (報道ベース) (単位:千人)



➤ アンケート結果 (兵庫県に行ってみたいか)



来場者の声

- 海外パビリオンも含め映像展示ではミライバスが一番良かった。震災からの創造的復興のシーンは感動し涙が出てきた。ミライバスの映像を学校の授業で活用したい。コネクテッドは他パビリオンでの活用事例も少なく、対話と交流を促す展示として素晴らしい。
- 展示が総花的で、他府県ゾーンの展示に比べて出展者の思いが伝わりにくい。 など

■ 検証の視点

- ・ メインショー、実物展示などによりフィールドパビリオンの趣旨が伝わったか。
- ・ ゲートウェイとして、本県への誘客につながったか。
- ・ 県外者、インバウンドを含めたターゲット設定は適切だったか。
- ・ 来場者数の目標、実績は妥当だったか。来場者の満足度が高かった要因は何か。
- ・ 展示やイベントでのつながりを継続させるためにどのような工夫が必要か。

Ⅱ 事業別（ひょうご EXPO TERMINAL）

期 間

2025年4月6日（日）
～10月13日（月）【164日】

※月曜は休館日（祝休日の場合は翌日）

時 間

10:00～18:00

場 所

兵庫県立美術館ギャラリー棟
3階ギャラリー（神戸市中央区）

展示コンセプト

参加型の展示体験でワクワクしながら
兵庫の魅力を発見し体感できる空間

展示空間の特徴

- ▶ 来場者参加型・体験型の展示空間
- ▶ 子どもが主体となって発信・共創する展示

来場者数

10万人【指標：60万人】

展示概要



▶ 「ミライのひょうごのまち」をテーマに子どもたちから集めた絵画作品をデジタルアート展示。

▶ 来場者用がその場で描いた仮すが映像に入り込む仕掛けも用意

ミライのひょうごゾーン



ドア型モニター

▶ 万博会場「兵庫県ゾーン」とリアルタイムでつながるモニター

フィールドパビリオンゾーン

▶ フィールドパビリオンの体験メニューをハズメ等で展示



「人と技の歩み！丹波焼の魅力」 「もっと知りたくなる但馬牛のヒミツ！」



「ひょうごの2つの海お宝大発見！」



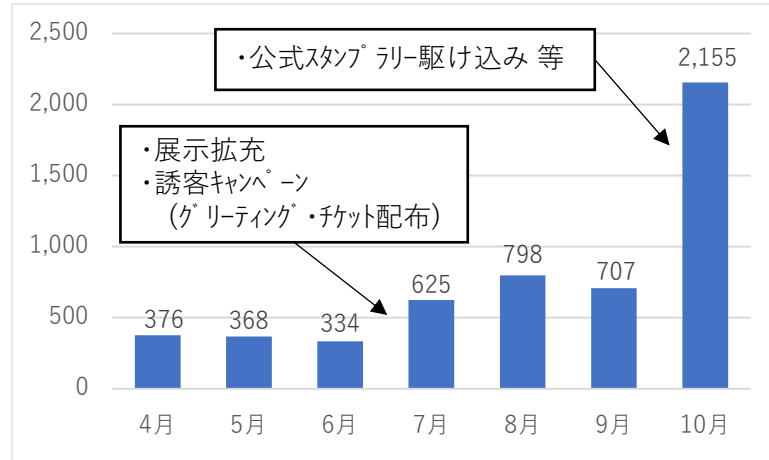
「アイガモと一緒に学ぶ！
環境創造型農業」



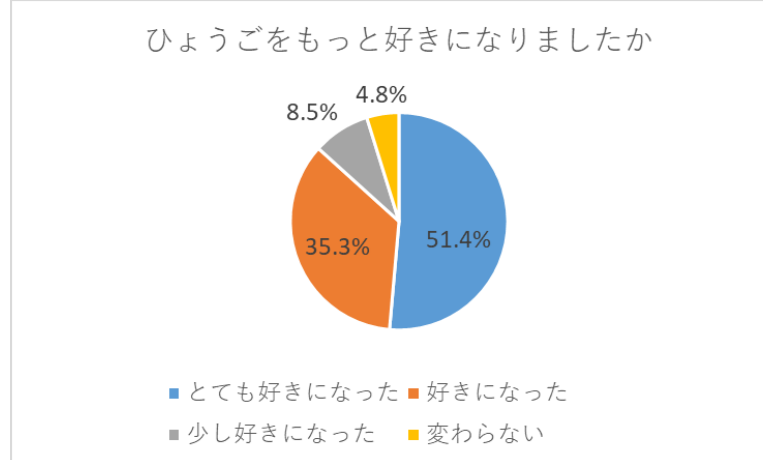
「泳ぐ！播州織の礼」

実績(データ)

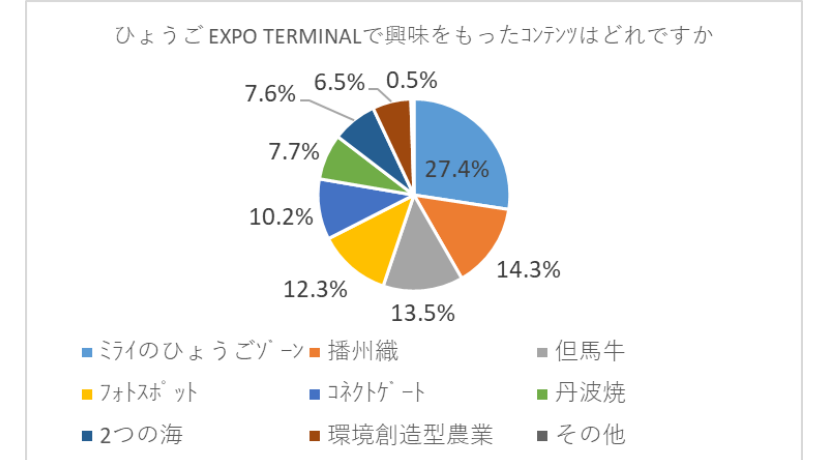
➤ 来場者の月別平均日人数推移 (単位:人)



➤ アンケート結果① (ひょうごが好きになったか)



➤ アンケート結果② (興味を持ったコンテンツ)



来場者の声

- 子どもが楽しめるコンテンツが多く複数回来場している。実物展示の色の美しさに惹かれ、実際に播州織工房などを訪問した。
- 県立美術館3階ギャラリーでどのような展示をしているのか、1階初任(ビバー)の案内ではわかりにくい。 など

■ 検証の視点

- ・ ハンズオン展示などによりフィールドパビリオンの趣旨が伝わったか。
- ・ ゲートウェイとして、本県への誘客につながったか。
- ・ 子どもを含めた家族を対象にしたターゲットの設定は適切だったか。
- ・ 来場者数の目標、実績は妥当だったか。来場者の満足度が高かった要因は何か。
- ・ 展示やイベントでのつながりを継続させるためにどのような工夫が必要か。

Ⅱ 事業別（ひょうご楽市楽座）

万博期間中に設置された「**尼崎万博P & R 駐車場**」の隣接地で
兵庫五国の魅力発信と交流人口の拡大を図る**ナイトマーケット**を開催

- **期 間** 2025年4月13日(日)～ 10月12日(日) の土日（計53日）
- **時 間** 午後4時 ～ 午後9時
- **場 所** 尼崎フェニックス事業用地
（尼崎万博P & R 駐車場 隣接地）
- **実施目標** 来場者数3,000人/日

【開催概要】

- 県内各地で活躍するプレイヤー（地域アドバイザー）がイベント内容を企画
- 地域ごとの魅力ある出店（約20ブース/日）とステージイベントを開催

< イベント事例 >

- ・播州織などの特産品販売・ワークショップ
- ・地元で活躍するキッズダンスグループ、音楽バンドの出演
- ・空飛ぶクルマデモフライトイベント(R7.8.2～3)
- ・ブルーインパルス展示飛行の観覧（R7.7.12～13）
- ・「EXPO Thanks花火大会」の観覧（随時）

など

【出店地域一覧】

	4月	5月		6月			7月		8月			9月		10月		
開催日	13,19 20,26 27	3. 4 10.11 17.18	24,25 31	1 7,8	14,15 21,22	28,29	5, 6 12,13	19,20 26,27	2, 3 9,10	16,17 23,24	30,31	6,7	13,14 20,21 27,28	4,5	11,12	
	阪神南		阪神北		東播磨		淡路	北播磨	但馬	中播磨	西播磨	神戸		丹波	神戸	淡路



➤ 会場の賑わい



➤ 地場産品を使用した飲食



➤ 播州織の販売



➤ キッズダンス



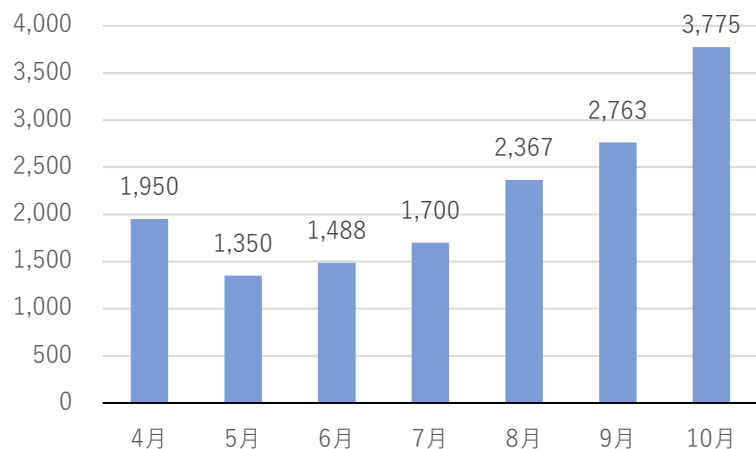
➤ 空飛ぶクルマデモフライトイベント



➤ EXPO Thanks花火大会

実績(データ)

➤ 平均来場者数の人数推移 (単位:人)



●目標に対し、**実績は2,100人／日**

(総来場者102,600人、開催日数49日)

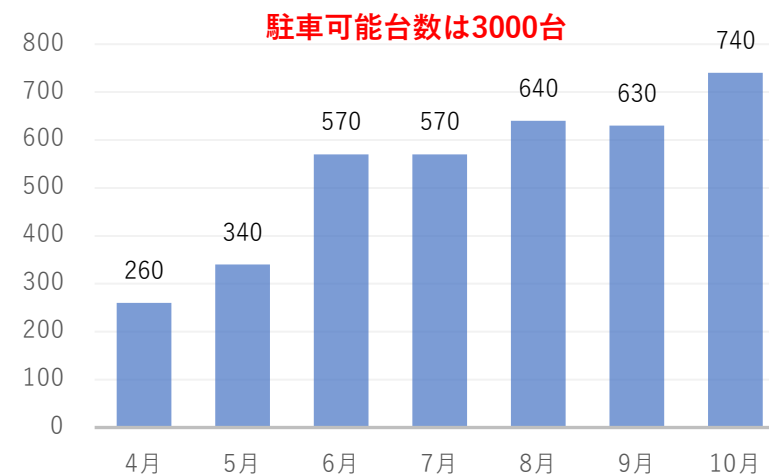
●楽市楽座の認知度向上や開催内容へ

の評価が高まるにつれ、

来場者は後半にかけて増加

(9月：平均3,000人／日、10月：平均4,000人／日)

➤ 尼崎万博P&R駐車場の平均駐車台数 (単位：台/日)



※ 駐車台数は兵庫県の目測値より算出

来場者の声

- 万博には入れなかったが、楽市楽座で万博の雰囲気を感じられて良かった。
- 阪神尼崎駅からの無料バスがあり、自動車を所有していなくても気軽に来れるのが良かった など

■ 検証の視点

- ・来場者数の目標、実績は妥当なものであったか。
- ・P&R駐車場利用者を主な対象としたターゲット設定は適切であったか。
- ・県内各地域から企画プロデューサー、地域アドバイザー等を選任した組織体制は機能したか。
- ・集客・滞在時間の延長に効果的であったコンテンツはどういったものであったか。
また、今後の既存イベント等への魅力付けにどう活かしていくことができるか。
- ・SNS等を含めた広報を効果的に実施することは出来たか。
- ・県内各地域への訪問に繋がるイベントであったか。

Ⅱ 事業別（ひょうごEXPOweek）

・国際博覧会協会が実施する「テーマウィーク」に連動して、公式8テーマに“兵庫ならではの”の独自2分野を追加した計10テーマにより「県版テーマウィーク」として展開。シンクイベントの開催や各イベントへの参加を通じて、「県民が参加できる万博」をめざす

事業概要

①未来への文化共創 (4/25(金)～5/6(火))	②未来のコミュニティとシティ (5/15(木)～5/26(月))	③食と暮らしの未来 (6/5(木)～6/16(月))	④健康とウェルビーイング (6/20(金)～7/1(火))	⑤学びと遊び (7/17(木)～7/28(月))
⑥平和と人権 (8/1(金)～8/12(火))	⑦ひょうごの成長産業と 地場産業【県独自】 (8/30(土)～9/8(月))	⑧災害からの創造 的復興【県独自】 (9/15(月)～9/21(日))	⑨地球の未来と 生物多様性 (9/17(水)～9/28(日))	⑩SDGs+Beyond いのち輝く未来社会 (10/2(木)～10/12(日))

- 認定数 申請99件のうち認定66件、一部認定12件、辞退等21件

テーマ	期間	シンクイベント名称等	主な内容
未来への文化共創	4/26(土)～30(水)	ひょうご国	地場地産品の展示、ワークショップ等
食と暮らしの未来	6/7(土)	環境創造型農業サミット	生物多様性に配慮した農業の発信
災害からの創造的復興	9/20(土)	創造的復興サミット	国内外の自治体・関係機関などが意見交換し、創造的復興の理念を世界に向け発信

ラジオ番組を活用したプロモーション

- ・各weekのテーマ期間中に、自分ごととして考えてもらうためラジオで使用するメッセージテーマを設定し、リスナーと対話
- ・ひょうごEXPO TERMINALでも、メッセージを募集（※コメントを生成AIで編集集中）

テーマ	放送日	メッセージテーマ	コメント数
健康とウェルビーイング	6/24(火)	体にいいこと、やっています！	約230
平和と人権	8/5(火)	うれしい身近な心遣い	約140



ひょうご国



創造的復興サミット



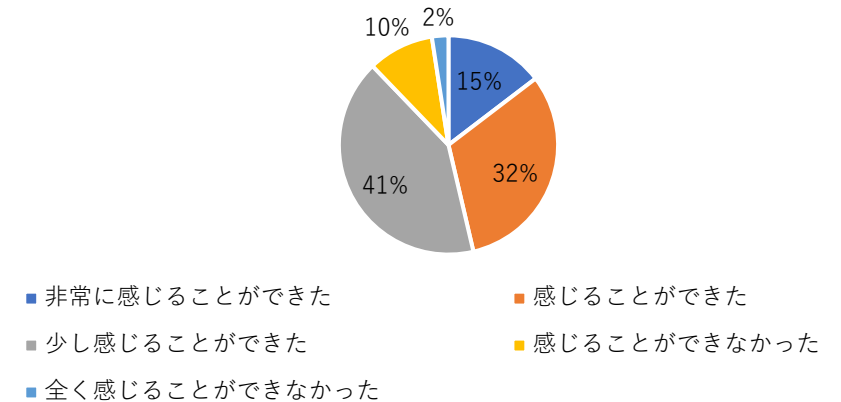
ラジオ番組の収録

出展者からのアンケート結果 ※集計中

回答数：41団体

万博を感じることができた出展者の割合：約 5 割
(非常に満足することができた＋感じることができた)

万博を身近に感じることができたか



主なコメント

- 県の万博の取組とあわせた広報（ロゴマーク等）により、イベント周知効果があり、来場者数が多かった。
- 万博関連として新聞に掲載されたこともあり、主催団体のモチベーションアップにもつながった。
- 兵庫県内の開催であり、参加者には万博の趣旨までは感じることができなかった。
- メッセージテーマを考えるのが難しかったが、書いて貼るのが楽しかった。

■検証の視点

- ・ 各テーマで参加者が万博（SDGs等）を感じることができたか。
- ・ 博覧会協会のテーマウィークと連動した事業展開となったか。
- ・ 企業、大学など外部への広がりがあったか。
- ・ 申請、認定にかかる仕組み、件数は妥当であったか。
- ・ 認定イベントを今後につなげるためにはどのような工夫が必要か。

Ⅱ 事業別（ひょうごEXPO41）

- ・市町長や観光大使等によるプロモーションや特別展示など、**県内41市町が各々の魅力を様々な形で集中的に発信**
- ・インフルエンサー等を活用して発信し、**市町の認知度向上および兵庫への誘客を促進**

事業概要

- **期 間** 万博期間中、1市町につき1日実施 ※複数市町で実施の場合は、合計日数内
- **実 績** 全41市町が実施、うち**26市町の首長が参加**

開催単位 単独実施：28市町、複数実施：13市町

開催場所 万博会場：40市町（メインホール等18市町、コリドーのみ18市町）

ひょうごEXPO TERMINAL：1市

日程	市町名	主な内容
4/20(土)	明石市	市長によるPRトーク、メインホールでの動画放映、ハベルティ配布
8/3(日)	加古川市	ポスター掲示、メインホールの活用（踊っこまつり出演者による踊り実演）、実物展示、ハベルティ配布
9/30(火) ～10/4(土)	豊岡市・養父市 朝来市・香美町 新温泉町	笑福亭鶴笑さんによるパペット落語・但馬大音頭・笑福亭笑音（弟子）によるへんてこ楽器演奏、ポスター掲示、実物展示、ハベルティ配布

プロモーション動画作成・発信

- ・万博後にも関係者自らが地域の魅力発信ができるよう**インフルエンサーを活用したプロモーション動画を作成・発信**（41市町分を作成・発信、総再生回数合計600万回再生（集計中））



踊っこまつり出演者による実演



笑福亭鶴笑さんによるパペット落語



インフルエンサーによる現場撮影

市町からのアンケート結果 ※一部集計中

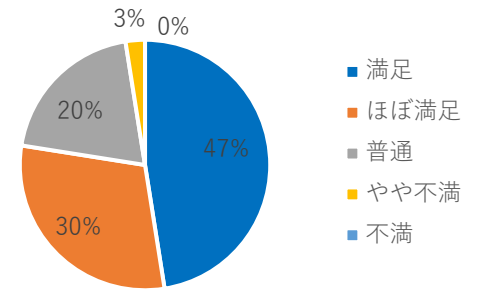
回答数：40市町

➤ 市町の満足度（市町の魅力発信ができたか）：約8割の市町が満足

主なコメント

- 万博会場の兵庫県ゾーンで、首長による市町紹介、動画放映、ノベルティ配布により多くの来場者に市町の魅力発信することができた。
- 兵庫県ゾーンのコリドーだけではメインホールへの通路であり、うまくPRできなかった。
- 近隣自治体と連携することで、大規模イベントとして圏域全体のPRができた。
- 地域イベント出演者と一緒で開催することで出演者・来場者ともに盛り上がった。
- SNSでのプロモーション動画を見て、実際の現地への来訪につながった。
- インフルエンサーを使ったSNSプロモーションを市町独自でも継続したい。

<市町の魅力発信ができたか>



■検証の視点

- ・ 県内市町のPRができたか。
- ・ 県内市町への誘客につながったか。
- ・ 住民のシビックプライドが醸成されたか。
- ・ 新たな市町の取組につなげるにはどのような工夫が必要か。

Ⅱ 事業別（公民連携による万博子ども招待プロジェクト）

- ・大阪・関西万博に子どもたちを招待する兵庫県の取組に賛同する企業と連携し、万博子ども招待プロジェクトを実施
- ・県内の子どもたちが先進的な取り組みに触れたり、事前・事後学習でひょうごフィールドパビリオンを学んだりするなど、未来の地域社会や将来の自分を考える機会となることを目的として実施

事業概要

- ・学校行事として、万博会場への訪問を希望する県内の学校へチケットを配布
 - ・兵庫県の取組に賛同する企業からチケットを寄附受領し、上回る希望分を県費で予算措置
- 【連携企業】川崎重工業株式会社、株式会社神戸製鋼所、シスメックス株式会社

対象生徒

- ・県内学校に通う、小・中学生及び高校生（特別支援学校含む）のうち訪問を希望する学校・児童生徒（全対象者数：約54万人）※学校基本調査より算出
- ・不登校の生徒が集まるフリースクールについても、学校行事と認められる場合に限り対象とするなど、希望に応じて弾力的に運用

訪問結果

- ・訪問希望状況は、学校数として357校(全体の26%)、生徒数として88,478人(全体の16%)
- ・開幕前の意向調査時（R6.9）から、万博の機運が高まったこともあり、全体として訪問数は増加
- ・ただし、小学校については、事前下見の結果、訪問を取りやめたケースもあり、事前意向調査時より訪問数が減少

区 分	事前意向調査（R6.9）	
	学校数	生徒数
小学校	119	15,818
中学校	90	24,958
高等学校	54	26,922
特別支援学校等	18	2,971
合 計	281	70,669



訪問結果（R7.10）※速報	
学校数	生徒数
105	10,738
111	28,900
100	41,725
41	7,115
357	88,478

（参考）全体数	
学校数	生徒数
731	264,806
374	139,347
205	123,608
60	11,982
1,370	539,743

＜参考：連携企業との共同記者会見の実施＞
令和6年4月11日にプロジェクトに賛同する3社と共同会見をに実施



▲本プロジェクトで関西パビリオンを訪問する子どもたち

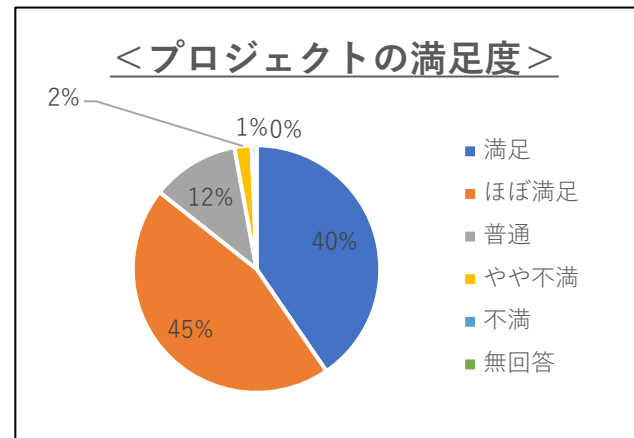
訪問した学校のアンケート結果 ※一部集計中

回答数：408団体 ※学年単位など実際の訪問団体単位での回答

- ・プロジェクトに関する満足度：**85%が満足と回答**
- ・事前学習：349団体、事後学習：299団体が実施
- ⇒子どもたちが自発的に学ぶ機会として多くの学校で実施

主なコメント

- ・子どもたちが自発的にメモを取り、事後学習も有意義に実施することができた（先生）
- ・海外パビリオン、国内パビリオンなど多様な文化や価値観に触れることができた（先生）
- ・大屋根リングや特徴的な建築物等があり、校外学習として多くの成果が得られた（先生）
- ・会場の対応として、特別支援学校の生徒に対する配慮が足らなかったと感じた（先生）
- ・家からは連れてきてもらえないので行けてうれしかった（生徒）
- ・どのパビリオンも混んでいて、校外学習での時間の制約もあり、体験が難しかった（先生）



■検証の視点

- ・子どもたちにとって自分や地域の未来を考えるきっかけとなったか。
- ・訪問学校数や生徒数は妥当であったか。
- ・ひょうごフィールドパビリオンへの訪問にもつながったか。
- ・事前事後学習により子どもの学びにつながったか。