

# 大阪・関西万博に向けた兵庫県の取組 検証結果報告書【概要版】

令和 8 年 2 月  
兵庫県

# 目次

I 検証の進め方	P3
II 事業別検証	P4
・ ひょうごフィールドパビリオン	P4
・ 関西パビリオン「兵庫県ゾーン」	P11
・ 関西パビリオン「多目的エリア」イベント	P14
・ ひょうご EXPO TERMINAL	P16
・ ひょうご 楽市楽座	P19
・ ひょうご EXPO week	P22
・ ひょうご EXPO 41	P24
・ ひょうご EXPO DREAM BUILDERS	P26
・ 公民連携による万博子ども招待プロジェクト	P28
・ 推進体制	P30
III KPI評価	P32
IV 経済波及効果	P33
V 検証結果を踏まえた今後の展開	P35

# I 検証の進め方

## 1 検証の目的

兵庫県では、国内外から多数の来場者が見込まれる大阪・関西万博を好機と捉え、ひょうごフィールドパビリオンを基盤とした各種事業を進めてきた。これら事業の**成果と課題を評価分析**することで、**得られた教訓を今後の県政に活かすことを目的**として検証を実施した。

## 2 検証の範囲

「2025年大阪・関西万博に向けた兵庫のアクションプラン」でとりまとめた万博関連事業を検証の範囲とする。

## 3 検証の体制

多様な専門分野で構成し、本県の万博関連事業にも通じている「『大阪・関西万博』ひょうご活性化推進協議会企画委員会」の意見を踏まえ、検証を実施した。

なお、検証にあたっては、アンケートやヒアリングを通して、イベントの来場者、フィールドパビリオンプレーヤー、市町、関係団体など、**幅広い主体の客観的な声に基づいた分析に努めた。**

### <企画委員会での検証議論>

■11月4日（火）令和7年度第3回企画委員会  
（議題：検証キックオフ、検証の視点）

■12月23日（火）令和7年度第4回企画委員会  
（議題：成果と課題、提言）

■1月27日（火）令和7年度第5回企画委員会  
（議題：成果と課題、提言、最終報告案）

※第1回及び第2回の企画委員会は、万博期間中の事業に関する意見や事業報告を議題に開催した

### <企画委員会の主なメンバー>

職名	委員
委員長	甲南大学地域連携センター所長・経済学部教授 石川 路子
常任委員	キタイ設計(株)経営企画部本部部長 平櫛 武
常任委員	(公社)ひょうご観光本部ツーリズムプロデューサー 古田 菜穂子
常任委員	一般社団法人Satoyakuba 代表理事 田林 信哉
常任委員	(株)ノヴィータ 創業者顧問 小田垣 栄司
アドバイザー	大阪公立大学研究推進機構特別教授 橋爪 紳也

## II 事業別（ひょうごフィールドパビリオン）

兵庫の多様な地域資源を掘り起こし、SDGsの観点から再編集して発信することで、多くの人を現場に誘客して魅力を体感していただき、持続可能な地域社会を実現していく取組として展開。

### 1 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、地域資源・観光資源としての付加価値を高め、誘客等により地域課題を解決し、持続可能な地域社会を構築
- 経済面・社会面・環境面の三側面で相乗効果・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

### 2 主な取組

#### ① プログラムの認定

- プログラムの掘り起こし
- テーマ： Our Field, Our SDGs 私たちのフィールド、私たちのSDGs
- プログラムの認定：SDGs体験型地域プログラムを268件（R7.6.13時点）を認定
- プレミア・プログラム：地域の核となると考えられる9件を選定。



#### ② プログラムの磨き上げ

- 磨き上げ研修会の開催：座学研修、実地研修の開催、商談会等の実施
- モニターツアー：外国人ガイド等の他、県民によるモニターツアーを実施
- ひょうごフィールドパビリオンフェスティバル2024：参加:74プログラム、来訪:約5,000人
- ひょうごフィールドパビリオンフェスティバル2025：参加:116プログラム、来訪:約27,500人

#### ③ プロモーション

- 海外プロモーション：旅行博等への出展やメディアファームの実施、SNS広告の展開
- 国内プロモーション：旅行博等への出展や就航都市プロモーション、インフルエンサーファームツアーの実施のほか、Webマガジンでの記事配信等
- 各種メディア等を通じた発信：専用Webサイト（149万PV）やInstagram（フォロワー約2.8万人）、
- 動画制作や広告展開のほか、各種ポスターやチラシ、フリーペーパーじゃらん（5.2万部）を作成・配布等4



## II 事業別（ひょうごフィールドパビリオン）

### KPI

来場者の満足度

「兵庫をまた訪れたい」と思う来場者の割合 80%

評価A

実績：95%

来場者の満足度

「SDGsの理解が深まった」と思う来場者の割合 80%

評価A

実績：93%

経済効果

ひょうごフィールドパビリオンの観光消費額 550億円

評価A

実績：700億円

地域への波及効果

「自らの取組が地域活性化に貢献できた」と思うプログラム提供者の割合 80%

評価B

実績：79%

プログラム提供者の満足度

「取組に自信が持てた」と思うプログラム提供者の割合 80%

評価C

実績：67%



## II 事業別（ひょうごフィールドパビリオン）

### ■事業フレームと進め方

#### 成果1：多くの意欲的な地域の活動を掘り起こすことができた

地域に貢献する住民主体の自律的な活動を掘り起こし、意欲ある人を可視化できた

#### 成果2：地域にある小さな地域資源に光を当てることができた

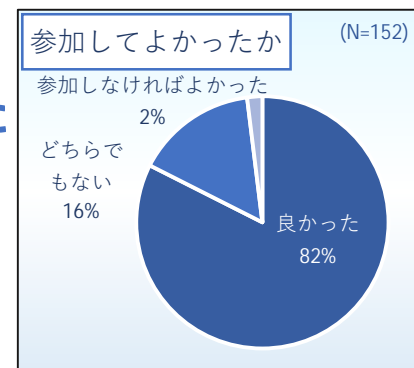
地域で着実な取組をしているプレイヤーに光を当て、誘客へと繋げることができた。約4割のプログラムが、今回新たに自らの取組・地域の魅力発信にチャレンジし、カタチにすることができた。

#### 成果3：補助金に頼らない自立自走の地域づくりの方向性を示せた

補助金に頼らないプレイヤーの主体的な取組が展開されるとともに、プレイヤー同士の自主的なネットワークも広がり、万博後にもつながる持続可能な地域づくりの礎ができた。

#### 成果4：フィールドパビリオンの事業フレームに一定の価値を見出せた

参加したプレイヤーの8割以上が「参加して良かった」と回答するなど満足度は高く、現行の事業フレームへの評価は高い。万博後も事業継続を望む声が多い。



#### 課題1：プレイヤーのモチベーションの後押し

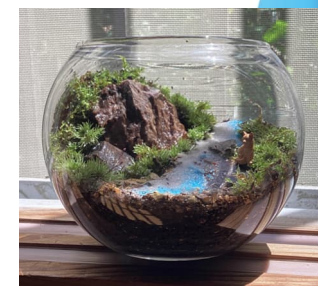
万博という大きな目標がなくなる中、プレイヤーのモチベーションの後押しが必要。

#### 課題2：各認定プログラムの熟度への対応

多くのプログラムが認定され、完成度や意欲にばらつきがある中で、研修やプロモーションなど県事業をどう効果的に展開していくかが課題。

#### 課題3：プレミア・プログラムの効果的な活用

プロモーション等でシンボリックな役割を果たしたものの、プログラム数が増加する中で、役割が薄れ、不公平感も課題。



## II 事業別（ひょうごフィールドパビリオン）

### ■誘客

#### 成果1：万博を契機とした多彩なツールでの情報発信により認知度が向上

フックとしてのプレミア・プログラム、万博会場でのイベントやSNS・ネットでの発信が効果的

#### 成果2：34%のプログラムで来訪者が増加

近隣主要観光地において来訪者の減少が見られる中、増加しているプログラムが減少を大きく上回っていることは一定評価できる。特に摂津と淡路で増加が目立つ。

#### 成果3：インバウンドを含め、新たな顧客層が増加

インバウンドや個人客など新たな顧客が増加するなど、顧客の質が変化している。

#### 成果4：誘客誘発効果が高いインターネット、SNSなどに重点的に取り組めた

約2.8万人のフォロワーがいるインスタグラムなど、HPやSNS等を通じた発信が効果的であった。

#### 成果5：プレイヤーと旅行会社との関係構築が進展

OTAへの参加や旅行会社による商品化に繋がっている。

#### 課題1：認知度は向上したが、まだ幅広い誘客に結びついていない

初めて取り組んだプログラムなど、まだ誘客に結びついていないプログラムがある。修学旅行や校外学習等での活用事例は少ない。

#### 課題2：旅行会社等における商品化がまだ限定的

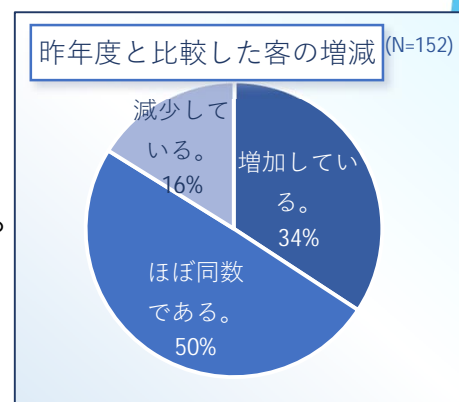
旅行会社に刺さるプロモーションや多人数の受け入れ体制の整備など、商品化に向けた取組、体制の工夫や充実が必要。

#### 課題3：ブランド力の弱さ

統一的なフィールドパビリオンのイメージが構築されておらず、ブランドイメージを確立して効果的なプロモーションを展開していく必要がある。

#### 課題4：観光部局との連携強化

共同出展など観光部局と連携し、兵庫の誘客につなげるプロモーションが重要。





## II 事業別（ひょうごフィールドパビリオン）

### ■プログラムの充実

#### 成果1：訪問者のニーズにあったプログラムを提供できた

訪問者の満足度は9割を超えるなど、ニーズにあったプログラムが提供できているとともに、研修も一定の役割を果たしている。

#### 成果2：フィールドパビリオンの仕組みが事業化の実現に寄与した

研修やプロモーション等を通じて、プログラムの事業化に結びついた。

#### 課題1：プログラムの質の向上

誘客に繋がっていないプログラムもあり、訪問意欲を喚起するプログラムへの磨き上げが必要。

#### 課題2：多様化するきめ細かなニーズへの支援ができていない、サポート人材の不足

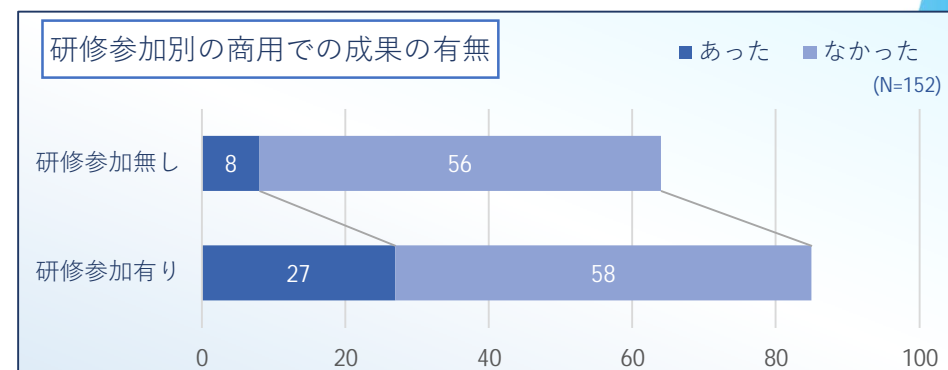
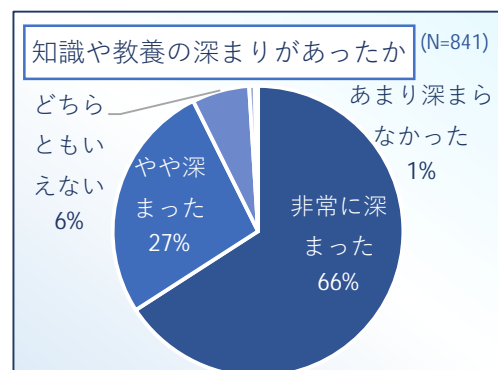
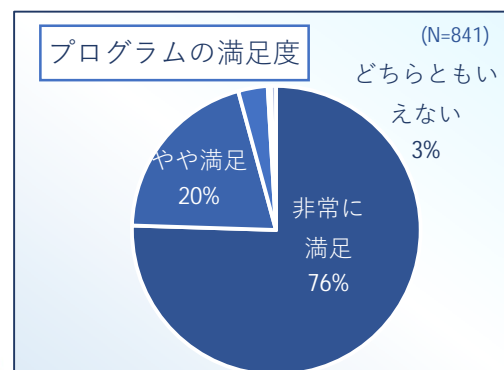
きめ細かなフォローアップに向け、事業サポートやコーディネートなど個別事案に対応できるサポート人材の確保が課題。

#### 課題3：収益化できるほどのコンテンツにはなり得ていない

商用面で一定の効果はあったが、物販を含めて収益化の余地はなお残されている。

#### 課題4：アピールポイントとなるほどSDGsに特化したプログラムになっていない

SDGsを体感できるプログラムへの磨き上げが必要。





## II 事業別（ひょうごフィールドパビリオン）

### ■地域への貢献

#### 成果1：地域の方からの理解が深まった

地域に知ってもらうところからスタートした効果もあり、地元市町・団体が熱心にサポートしているプログラムも少なくない。地域への愛着が持てたとする地域住民の方の声も多い。

#### 成果2：令和7年度の観光消費額は約700億円(推計)

令和7年度観光消費額(フィールドパビリオン入込客数×観光消費単価)を試算すると約700億円。

※4月～9月の観光動態調査速報版概算数値フィールドパビリオン該当施設入込客数×観光消費単価で試算

#### 成果3：コラボ商品の販売、プログラムの相互紹介などプレイヤー同士のネットワーク化が進展

研修等をきっかけに、県内各地でプレイヤーが主体となってコラボ商品の販売、イベントへの共同出展、相互誘客、意見交換会の開催などに取り組み、自律した推進体制が生まれた。

#### 成果4：分野を超えて取りまとめたことにより、多分野での地域資源の活用に繋がった

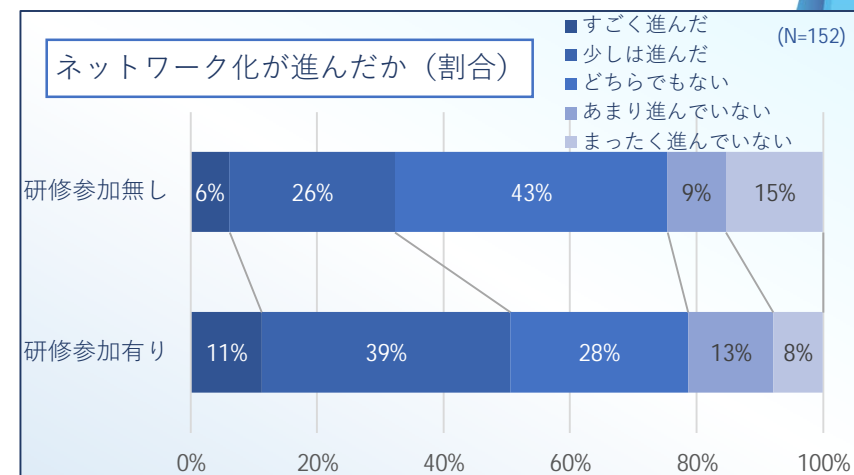
各地域資源コンテンツを一元的に取りまとめたことで、縦割りを超えて様々な部局で事業や行事に活用。

#### 課題1：子どもたちの参加を広げる必要がある

若年層になるほど、地域への取組の理解度は下がる傾向。より多くの子どもたちにフィールドパビリオンへの参加を促し、シビックプライドの醸成を図っていくことが重要。

#### 課題2：ネットワーク化をさらに促進するための仕掛けが必要

比較的小さな地域の取組を発掘しているものが多いため、各プログラムの「強み」を共有し、自助努力では成し得なかった課題解決を他のプレイヤーと連携しながら取り組んでいくことが重要。



## II 事業別（ひょうごフィールドパビリオン）

### 成果・課題を踏まえた今後の展開に向けて

➤ 多様な関係者と連携し、7つの柱を軸に展開を図る

#### 展開1：プレイヤーの意欲を後押しする取組を推進

万博後も引き続きプレイヤーの意欲を後押しするため、様々な機会を捉えてプレイヤーの出番を確保する。また、プログラム募集を継続し、新たな地域資源を掘り起こして、新規参入を図る

#### 展開2：ブランディングの強化を図る

ブランドイメージを定着できるようビジュアル・アイデンティティを確立することで、一貫した広報のテイストに基づいた効果的なプロモーションを展開する

#### 展開3：よりターゲットにリーチするプロモーションの展開

プレミアとして入れ替え制による推しのプログラム選定を検討する。また、観光部局と連携し、よりターゲットを明確にしたプロモーションを展開する。

#### 展開4：誘客拡大・収益力の向上に向けた磨き上げ支援

県民局・センターや市町や観光協会と連携を図りながら、商品化に向けた視点を重視した磨き上げによりプログラムの質の向上を図る。また、物販など収益化につながる取組への支援にも力を入れる

#### 展開5：個々のニーズに応じたきめ細かなサポート

各プログラムの状況等に応じた効果的な研修や専門性の高いサポート人材による支援など、きめ細やかなサポートを展開する

#### 展開6：さらなるネットワーク化の促進

地域や分野を超えたプレイヤー同士の連携・ネットワーク化に向け、先進事例などの情報共有を図るとともに、ネットワーク化のきっかけとなる場づくり等の支援を進める

#### 展開7：子どもたちが地域の理解を深める取組の推進

子どもたちが地域の文化や産業について理解を深め、シビックプライドの醸成につなげるため、校外学習や修学旅行等を含め、より多くの子どもたちがフィールドパビリオンを体験する機会を創出する

## Ⅱ 事業別（関西パビリオン「兵庫県ゾーン」）

### 期 間

令和7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  
を体感するアクション型映像空間

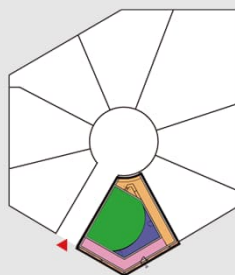
### 展示空間の特徴

- ▶座席に座って楽しめるシアター空間
- ▶トークセッション等のイベント展開が可能

### 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  
コウノトリの回廊

- ▶子どもたちが制作したコウノト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「ひょうごコネクトゲート」を設置

ひょうごコネクトゲート



- ▶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



メインホール HYOGOミライバス



- ▶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



## II 事業別検証（関西パビリオン「兵庫県ゾーン」）

**KPI** 兵庫県ゾーンとEXPO TERMINALで来場者数100万人 ⇒ 実績53万人

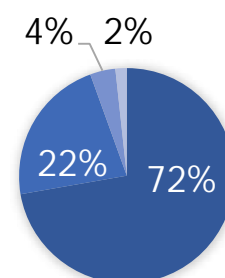
評価D

うち県ゾーンで40万人 ⇒ 実績43万人  
うちTERMINAL60万人 ⇒ 実績10万人

### 成果1：万博のテーマに沿った展示で来県意欲を高めた。

ひょうごフィールドパビリオンを基盤とし、万博のテーマである「いのち輝く未来社会のデザイン」に沿ったメッセージ性の高い展示が好意的に受け入れられ、アンケートでも大部分の来場者が「兵庫を訪れたいと思った」と答えた。

兵庫を訪れたいと思った方の割合  
(N = 202,128)



- とても思った
- 思った
- 少し思った
- 変わらない

### 成果2：子どもたちの参画を得た展示となった。

コウノトリの折紙やひょうごフィールドパビリオンの映像など、多くの子どもたちの参画を得て制作した。自らの作品が万博会場で展示されたことで、「自信につながった」とする子どもたちの声も寄せられた。

### 成果3：各主体との連携の拠点となった。

海外パビリオン・政府・自治体や県内各企業等、様々な主体との連携事業の拠点として活用することが出来た。



▲ハンガリー・和歌山県と連携した酒飲み比べイベント



▲アメリカと連携したライブパフォーマンス

万博に出展した県内企業等と連携した「ひょうごEXPOフィナーレ」



など

#### 【主な連携事業】

- ▶ハンガリー（和歌山県ゾーンでの酒飲み比べイベント、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）
- ▶和歌山県（和歌山県ゾーンでの酒飲み比べイベント）
- ▶まねき食品（兵庫県ゾーンでのファイナルトークイベント）



## Ⅱ 事業別検証（関西パビリオン「兵庫県ゾーン」）

### 課題1：来場者全ての思いにこたえることは難しかった。

メインショーであるHYOGOミライバスは、フィールドパビリオンの取組に焦点を当て好評を得た。しかし、本県の有名観光地等の発信を期待する一部の来場者の思いには応えられなかった。

#### 【参考】

来場者の声：兵庫県には神戸、宝塚、姫路など魅力的な観光地が沢山ある。それらも紹介して欲しかった。

### 課題2：共同出展の意義を活かしきれなかった。

関西パビリオンは関西広域連合が主となり各府県が参画する共同出展である。いくつかの個別の府県とは連携した取組が実現できたが、全体で連携した取組など、共同出展の効果をより発揮する余地はあった。

## 成果・課題を踏まえた今後の県政への提言

### 提言1：県民や来場者の参加・共創が重要である。

来場者や県民の参加を得た取組はいずれも非常に好評であった。来場者をただの観客ではなく、主体的な参加者として巻き込んでいく手法が重要である。



▲「ひょうごコネクト」でひょうご EXPO TERMINAL 来場者と交流する子どもたち

### 提言2：メッセージ性を高めることが大切である。

来場者アンケートでも高い評価を得られたことから、イベント等での出展においては、事業目的やイベント趣旨に沿った、メッセージ性の高い展示を行うことが大切である。





来場者で満員の「HYOGOミライバス」▶

## II 事業別検証（関西パビリオン「多目的エリア」イベント）

関西パビリオン「兵庫県ゾーン」での展示に加えて、隣接する「多目的エリア」において、国内外からの多くの来場者に幅広く集中的に兵庫の魅力を伝える。



	ひょうごフィールドパビリオンウィーク	ひょうごフレンドシップウィーク
ロゴ	 ひょうご HYOGO Field Pavilion Week フィールドパビリオンウィーク	
日時	5/20(火)～5/25(日)【6日間】	9/24(水)～9/29(月)【6日間】
趣旨	兵庫のモビリティのPRや、日本酒や播州織といったひょうごフィールドパビリオンの魅力を発信するイベント	兵庫と連携する6府県とともに、共通の地域資源や連携した取組を一体的に発信するイベント
内容	<p>【第1部：5/20(火)～5/21(水)】 <u>ひょうご“地域とモビリティ”未来デザイン</u> 県内の交通事業者の取組やドローン等の先進的モビリティの展示や活用事例を紹介し、地域の課題解決の取組として発信。</p> <p>▲先進モビリティの展示</p> <p>【第2部：5/22(木)～5/24(土)】 <u>ひょうごの酒フェス</u> 兵庫県が誇る山田錦の素晴らしさと日本一の清酒生産量を誇る灘の酒をPR。</p> <p>▲ひょうごの酒PR</p> <p>【第3部：5/25(日)】 <u>つくる×まなぶ×あそぶ SDGs</u> 播州織の端材を活用したサステナブルなワークショップ（つくる・あそぶ）や子どもたちからの発表（まなぶ）を通じて、フィールドパビリオンの魅力を発信。</p> <p>▲子どもたちの発表式</p>	<p>【前半：9/24(水)～9/26(金)】 <u>山陰海岸ジオパーク連携、</u> <u>兵庫県・新潟連携による魅力発信イベント</u> 兵庫×京都×鳥取「山陰海岸ジオパークの恵み」 兵庫×新潟「多彩な魅力が夢洲に集結」</p> <p>▲山陰海岸ジオパークの鳴砂の体験 ▲兵庫と新潟の日本酒飲み比べ</p> <p>【後半：9/27(土)～9/29(月)】 <u>瀬戸内連携、渦潮連携による魅力発信イベント</u> 兵庫×岡山×徳島×香川「瀬戸内の魅力を再発見」 兵庫×徳島「鳴門の渦潮世界遺産への道」</p> <p>▲瀬戸内のパッチャルサイクリング体験 ▲鳴門の渦潮のPR</p>

## II 事業別検証（関西パビリオン「多目的エリア」イベント）

### 成果1：各府県や関係団体との共同展示により、連携を深めることができた。

他府県や団体と同じスペースで共同でPRしたことで、「他県の職員との意見交換や交流の機会となり細かなギャップを埋めることができた」「共同出展を通じて取組の価値を高められた」「これまで以上に関係性が構築され、更なる連携の可能性を感じた」といった声が寄せられ、連携の深化につながった。



▲共同ブースによるPR



▲他府県とのつながりの創出

**課題：来場者の訪問意欲につながったが、実際に現地に訪問してもらうような仕掛けには至らなかった。**

高い満足度を得ることでき、各地域へ訪問してみたいとの声も聞かれるなど、来場者の訪問意欲にもつながったが、実際に現地訪問につながるような仕掛けには至らなかった。

### 成果2：あらゆるノウハウを活かした集大成としてのイベントとなった。

クイズラリーや鏡割り等の体験型イベントのほか、来場者のニーズをつかむ工夫など、あらゆるノウハウを活かした集大成として、出展者にとっても来場者にとっても満足度の高いイベントとなった。



▲来場者の鏡割り体験



▲クイズラリーを楽しむ来場者

## 成果・課題を踏まえた今後の県政への提言

### 提言1：共通の取組の価値を高めるため、他府県と引き続き連携する。

瀬戸内連携など万博での共同出展を踏まえ、今後も共通の取組の価値を高めるため、他府県と引き続き連携していく。

### 提言2：来場者の感動を現地誘客につなげる取組を展開する。

イベント内はもとより、イベント終了後も会場で得た感動を現地訪問という行動に結びつける仕掛けを展開していく。



## II 事業別検証（ひょうご EXPO TERMINAL）

### 期 間

令和7年4月6日（日）  
～10月13日（月・祝）【164日】

※月曜は休館日（祝休日の場合は翌日）

### 時 間

10:00～18:00（最終入場17:30）

### 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化し展示

- ▶ 来場者用がその場で描いたイラスト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バズオ等で展示



「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！播州織トンネル」



## II 事業別検証（ひょうご EXPO TERMINAL）

**KPI** 兵庫県ゾーンとEXPO TERMINALで来場者数100万人 ⇒ 実績53万人 **評価D**  
 （うち県ゾーンで40万人 ⇒ 実績43万人、うちEXPO TERMINALで60万人 ⇒ 実績10万人）



会期中の県立美術館全体の入館者数は約27～28万人であり、**実績の10万人は1/3以上にあたる。**  
 また、コロナ後の**県立美術館の年間来館者数は平均40万人**までしか戻っておらず、半年間で60万人の設定は過大であった。

### 成果1：実際に触れて学ぶアナログ展示の満足度も高かった。

来場者アンケートでひょうごのことが「とても好きになった」「好きになった」の上位2項目で約9割を占めた。

会期中に、実物に触れながら体験できるパターゴルフなど、予算をかけずに展示コンテンツを拡充することで、来場者の満足度を高める工夫を凝らした。

### 成果2：SNSをはじめとした広報活動の成果がしっかりと発現した。

会期中盤以降は「告知を見て知った」の割合が増え、SNSをはじめとした積極的な情報発信の成果が現れた。情報発信では、単に知ってもらうだけでなく、人を惹きつけるフックの存在の重要性を認識できた。

### 成果3：本県への誘客・周遊にも一部つながった。

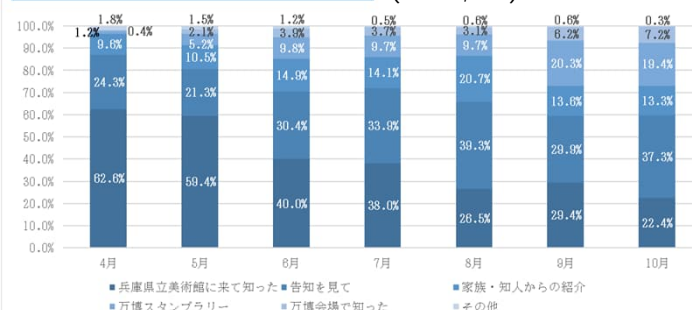
実物展示を見て、実際に現地を訪問したとの声もあった。

また、EXPO TERMINALやフィールドパビリオンをめぐるデジタルスタンプラリーでは、2万枚以上のNFT（デジタルスタンプ）が発行されており、本県への誘客や周遊に一定つながった。

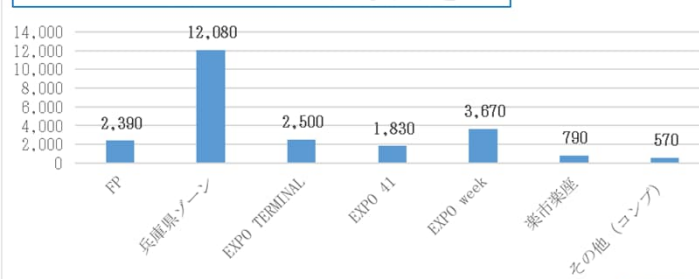
ひょうごのことを好きになった割合 ※来場者アンケート結果 (N=33,725)



きっかけ別の来場者割合（月別） ※来場者アンケート結果 (N=33,973)



デジタルスタンプラリーにおけるNFT発行枚数（単位：枚）



## II 事業別検証（ひょうご EXPO TERMINAL）

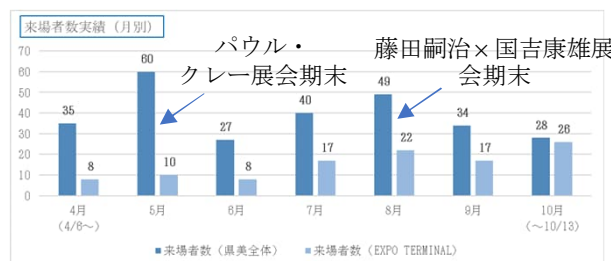
### 課題1：インバウンド対応が不足していた。

特にアジア圏からの外国人をはじめとするインバウンドに対応する展示表記が不足していた。会期中中にパンフレットを制作するなど一定の対応を行ったものの、多言語対応が弱かった。

また、全体的に展示物の詳細な説明パンフレットや説明スタッフも不足していた。

### 課題2：本館と連動した誘客施策が不十分だった。

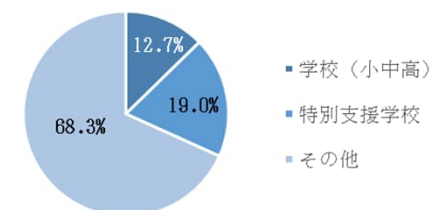
パウル・クレ展など県立美術館本館の企画展等の来場者をEXPO TERMINALに引き込む誘客施策が十分でなかった。



### 課題3：団体利用が想定と異なった。

特別支援学校等を除き、小・中学校などの利用が低調であった。

団体種別ごとの来場割合（N=63）



## 成果・課題を踏まえた今後の県政への提言

### 提言1：デジタルとアナログを融合させた展示が効果的である。

EXPO TERMINALのハンズオン展示だけでなく、アナログな万博公式スタンプラリーの人気も高かった。インタラクティブなデジタル展示だけでなく、アナログとの融合も大切な要素である。



### 提言2：情報発信にはフックの存在が重要である。

ミクミク&はばタン グリーティングや万博入場チケットなど、人の行動変容につながるフックとなる存在を意識した情報発信が重要である。



## II 事業別検証（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

**1 期間** 令和7年4月13日(日)～10月12日(日)の土日（計53日）

**2 時間** 午後4時～午後9時

**3 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)

**4 来場者数** 2,100人/日 [目標：3,000人/日]

### 【開催概要】

○県内各地で活躍するプレーヤー（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

- ・地域のグルメや県産品マルシェ
- ・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、音楽バンドの出演
- ・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

### 【次世代モビリティ体験(R7.8.2～3)】

空飛ぶクルマイベント

- ・デモフライト見学
- ・機体説明会
- ・搭乗記念撮影



▲空飛ぶクルマデモフライト



▲会場の賑わい



※国土地理院の地図データをもとに兵庫県作成



▲地場産品を使用した飲食



▲キッズダンス



▲EXPO Thanks花火大会

### 【出店地域一覧】

開催日	4月		5月		6月		7月		8月			9月		10月	
	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



## II 事業別検証（ひょうご 楽市楽座）

### 成果1：県内各地域の魅力発信と訪問につながった

民間の企画プロデューサー、地域アドバイザーの経験や人脈を活用し、県内10地域の特色を活かしたイベントを実施。結果、来場者の地域訪問意識が高まり、ひょうごフィールドパビリオンや実店舗への来訪につながった。

また、会場の立地により、万博の花火、ブルーインパルス、空飛ぶクルマの鑑賞など、万博の雰囲気を感じられることが高く評価された。

### 成果2：約1,000団体が参加する過去最大規模の官民共創イベントとなった

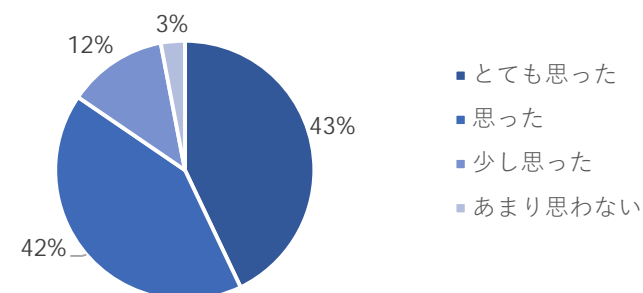
延べ約1,000団体が参加するイベントとなり、出店・出演者間の交流も生まれ地域の活性化にもつながった。また、地元以外の来場者の声を通じて地域の魅力を再認識し、シビックプライドの醸成につながった。さらに出展者アンケートでは「満足」「やや満足」が85%を占めるなど満足度の高いイベントとなった。

### 成果3：効果的な広報により来場者数の増加につながった

万博P&R駐車場の利用低迷により、前半は来場者数が伸び悩んだが、ひょうご楽市楽座を目的とした来場者の確保に向け、地元での広報やSNS広告などに取り組んだ。その結果、認知度が向上するとともに、開催内容の評価が高まるにつれ、9月は約3,000人/日、10月は約4,000人と後半にかけて来場者数が大幅に増加し、活況を呈した。

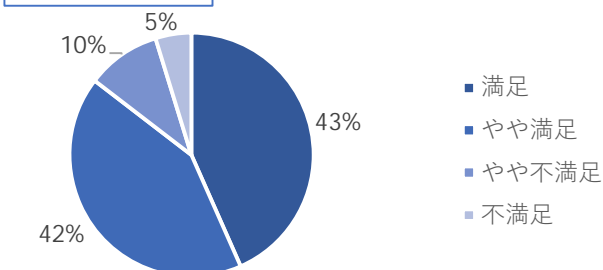
県内各地域を訪れたいか

N=3,206

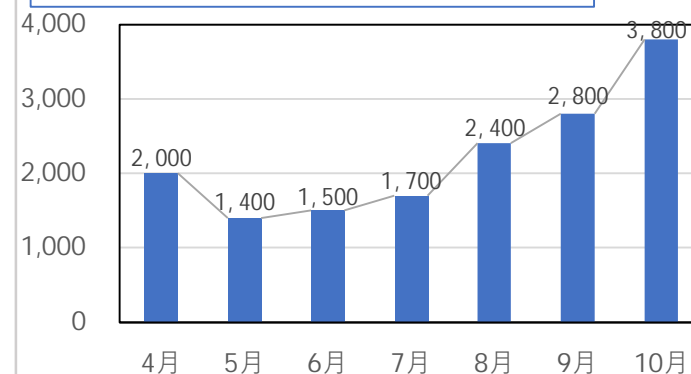


出展者満足度

N=212



月別来場者数(1日平均) (単位：人)



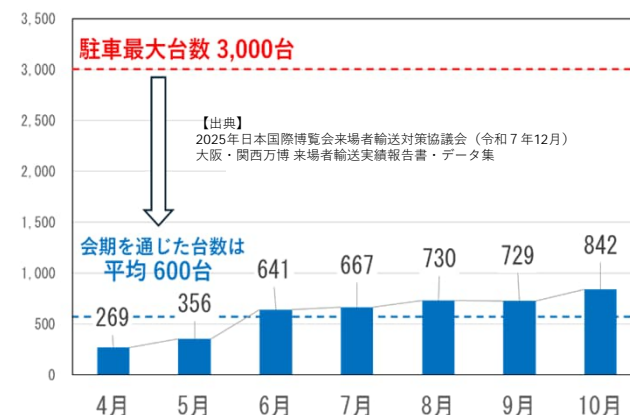


## II 事業別検証（ひょうご 楽市楽座）

**課題：P&R駐車場の利用低迷や周知不足により、会期前半の来場者数が低調だった。**

P&R駐車場の（最大）3,000台／日の利用を見込んだが、会期全体で2割程度の利用に留まった。

また、開催場所が工業用地で一般には馴染みが薄く、会期前の広報素材も限られていたうえ、開催初日の中止などにより効果的な広報が行えなかった結果、会期前半の来場者数は想定を下回った。



### 成果・課題を踏まえた今後の県政への提言

#### 提言1：行政主催イベントにおける新たな官民共創モデルの展開

今後の地域魅力発信イベントにおいても、「ひょうご楽市楽座」を一つのモデルとして、プロデューサー、出店・出演者、行政などの関係者が目的を共有し、役割分担のもとで連携する組織体制を構築することが望ましい。

これにより、一過性の集客イベントにとどまらず、交流人口の拡大、プレーヤーのシビックプライド醸成、ネットワーク形成といった効果を生み出し、地域活性化につながる社会的価値の高い事業へと発展させることができる。



#### 提言2：運営ノウハウ、広報・コンテンツ情報の共有

半年間の長期イベント運営を通じて得られた運営ノウハウ、広報・コンテンツ情報を関係部局と共有し、今後、県が実施するイベント事業への活用につなげることが重要である。

運営手法	熱中症・雑踏対策やバス臨時増便、防風設備などの臨機応変な対応
広報手段	SNS発信（ショート動画広告、インスタグラマーとの連動）、テレビ放映など
コンテンツ構成	集客や滞在時間延長に寄与する企画（キッズダンス、特定ファンを持つ出演者、場内スタンプラリー）

## II 事業別検証（ひょうご EXPO week）

### 事業概要

万博期間中の各テーマに即したシンクロイベントを県、市町、団体等が実施

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モビリティ (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))

- シンクロイベントの認定数 申請98件のうち認定64件、一部認定12件、辞退等22件

主なテーマ	期間	シンクロイベント名称等	主な内容
未来への文化共創	4/26(土)～30(水)	ひょうご国	地場製品の展示、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



▲ひょうご国



▲創造的復興サミット

### ラジオ番組を活用したプロモーション

- ・各テーマ期間中に、ラジオ番組でメッセージテーマを設定し、リスナーコメントと対話形式でプロモーションを実施
- ・ひょうごEXPO TERMINAL等でも、メッセージを募集（※県民からのメッセージを生成AIで分析し公表予定）

主なテーマ	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！	238
平和と人権	8/5(火)	うれしい身近な心遣い	141



▲ラジオ番組でのプロモーション

## II 事業別検証（ひょうご EXPO week）

KPI

万博を感じることができたと思う出展者の割合80%⇒実績＝43%

評価D

point

シンクイベントは主に県内での開催であったこと、インセンティブが弱かったことなどから、イベント評価は高くとも万博自体を感じることが少なかった。

### 成果1：対話と交流が広がった。

様々なイベントやラジオ番組を通じて多様な人々との間に対話と交流が広がり、生成AIも活用し県民の声を見える化する取組を展開できた。

### 成果2：県政の重要なテーマを周知できた。

創造的復興や地場産業など県独自テーマを追加したことにより、県政の重要課題を広く発信できた。

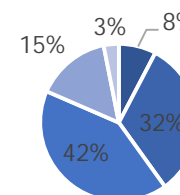
### 成果3：新たな事業展開や連携が生まれた。

県からイベントを認定することでイベント自体のブランド力が高まり、例年以上の規模での開催やコラボイベントにつながった。

### 課題1：参加を促す仕組が限定的であった。

県広報媒体、新聞紙面等の広報のみでは、参加するための十分なモチベーションとはならなかった。

県による広報は効果が  
あったと感じましたか  
(N = 65)

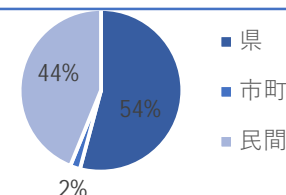


- とても効果があった
- 効果があった
- 少し効果があった
- 効果がなかった
- 全く効果がなかった

### 課題2：幅広い事業者の参画に至らなかった。

民間事業者は全体の4割にとどまり行政関係イベントが多くを占めた。

シンクイベント申請団体の構成 (N = 98)



- 県
- 市町
- 民間

## 成果・課題を踏まえた今後の県政への提言

### 提言1：幅広い参画を得る事業スキームを構築する。

事業者が魅力を感じるための広報手段を検討し、幅広い参画を得るスキームを構築する。

### 提言2：イベントでの連携を継続する。

創造的復興サミットやひょうご国など自治体や事業者同士での連携事例を継続させ、新たな事業展開を支援していく。



## II 事業別検証（ひょうご EXPO 41）

- ・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
4/22(火)	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



▲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

### 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、総再生回数合計約600万回再生）



▲インフルエンサーによる現場撮影



## Ⅱ 事業別検証（ひょうご EXPO 41）

### 成果1：市町の魅力を発信する重要な機会となった。

市町が主体となって地域の魅力を発信する機会となり、市町の満足度も高かった。

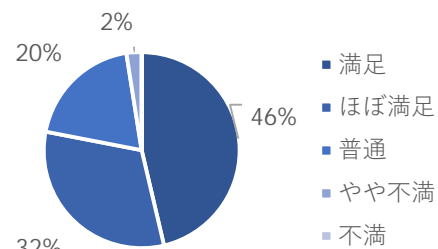
### 成果2：市町の創意工夫により、新たな取組も生まれた。

市町が、創意工夫をする中で、インバウンド向けポスターや観光カードの作成など新たな取組も生まれた。

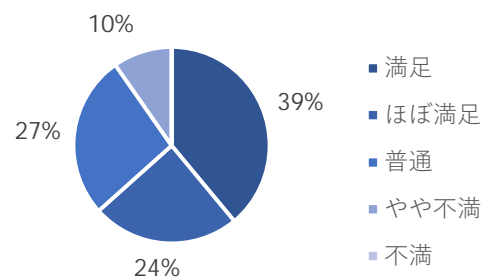
### 成果3：SNS発信への理解が深まった。

県・市町・インフルエンサーが一緒になって、地域の魅力発信をできた。SNSによる発信が、来訪増加につながるなどプロモーション手段の多様化の重要性を感じる機会となった。

市町の満足度(N=41)



新たな取組につながった (N=41)



### 課題1：情報量の違いから前半期と後半期の取組に差が生じた

開幕当初は、レギュレーションがあいまいであったり、開催事例もなかったため、限定的な内容が多かった。

### 課題2：市町への来訪につながる仕掛けが必要。

万博会場等で多くの方にPRできたが、実際に市町訪問につながる仕掛けが必要である。

## 成果・課題を踏まえた今後の県政への提言

### 提言1：市町の主体的な魅力発信を支援する。

各種イベントや広報媒体など、様々な機会を通じて、市町の主体的な魅力発信を支援する。

### 提言2：高まった連携の機運を継続させる。

フィールドパビリオンの展開をはじめ、各種事業で県と市町の連携を深める。

## Ⅱ 事業別検証（ひょうご EXPO DREAM BUILDERS）

万博という特別な機会に子どもたちが万博に主体的に参加し、今までにない経験や新しい価値観に触れることで、**自分の将来や未来社会について考えるきっかけを創出するとともにシビックプライドを醸成する。**

### 事業概要

プロジェクト	概 要	実施結果
ミライのひょうごのまちを描こう 【絵画】	募集した絵画作品をデジタル化し、ひょうごEXPO TERMINAL（ミライのひょうごゾーン）に投影	小中学生を対象にR6年度の夏休みの宿題や、兵庫津ミュージアムでのイベントにより、 <b>絵画686枚（60校）の応募</b> あり。子どもたちがゾーン内を走り回り楽しむ姿が印象的で、 <b>もう一度来場したい満足度の高いコンテンツ</b> という声が多かった。
ひょうごの宝探し【動画・写真】	FPプレーヤーの宝や思いを取材・撮影した3分動画等を制作し、万博会場（兵庫県ゾーン）等で放映	<b>3分動画部門では計53チーム</b> が応募するとともに、応募者個人が地域の宝と思うものや指定テーマに基づき投稿する <b>15秒動画・写真部門では計88件</b> の応募あり。これだけ大きな舞台での表彰は経験できないとの感動の言葉が多く聞かれた。
はばたけコウノトリ 【折り紙】	コウノトリの折り紙を制作し、万博会場（兵庫県ゾーン）に展示	子ども向けイベントや施設を中心に <b>計14回ブース出展し、723羽の折り紙を収集</b> 。同伴の保護者や祖父母までもが興味を示し、万博会場に展示されるなら参加したいとの声も耳にした。
ひょうごの魅力を届ける仕事体験 【FP体験】	仕事として体験したFPの魅力を万博会場（多目的エリア）で発表	小中学生24名が参加し、R6年度の週末に3度の機会を設定し、兵庫ならではのFPで仕事を体験。保護者からも、今回のプロジェクトに参加し、 <b>人前で積極的に発表するようになり顔つきが変わった</b> 等の意見もいただいた。
ひょうごこども万博【イベント】	子どもたちの夢を実現するイベント（スピーチ・こども縁日・起業家体験等）を県内各地で実施	企業版ふるさと納税等の民間資金を活用した事業で、R6年度は夢を見つける授業を計23回実施。R7年度は、 <b>上山高原ふるさと館やTOTTEI PARKなど県内5か所でこども万博イベントを展開し、子どもが主体的に学べる場</b> との声があった。

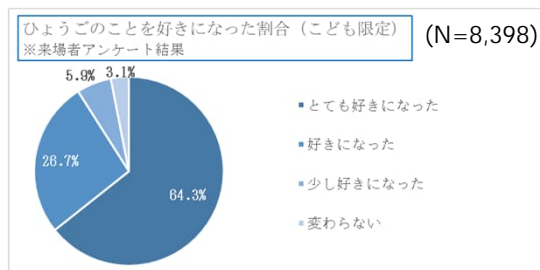
## II 事業別検証（ひょうご EXPO DREAM BUILDERS）

KPI 兵庫がもっと好きになったと思う子どもの割合80% ⇒ **実績91%**

**評価A**

### 成果1：子どもたちのシビックプライドの醸成に寄与した。

フィールドパビリオンを体験することで、今まで知らなかった地域の魅力を発見し、子どもたちの考え方や態度に変化が見られた。



### 課題1：参画した子どもの人数が限定的であった。

定員募集型の事業は体験人数に制約があり、参加人数が限定的であった。

### 成果2：公民連携プロジェクトの一つのモデルとなった。

委託先の独自事業に県事業の成果を組み込み広く発信できた。また、民間資金を活用し、公費に頼らない新たな事業のモデルとなった。



### 課題2：統一的な広報戦略が欠けていた。

各事業を束ねた一体的な広報が弱く、個別の周知にとどまった。

## 成果・課題を踏まえた今後の県政への提言

### 提言1：子どもたちがフィールドパビリオンを体験する取組を継続する。

万博期間限定の取組で終わらせず、万博後もできるだけ多くの子どもたちが体験する機会を創出する。

### 提言2：公民連携の枠組を積極的に活用する。

子ども関連事業に賛同する企業も多いことから、企業版ふるさと納税なども積極的に活用しながら、公民連携による事業推進に意を用いる。



## II 事業別検証（公民連携による万博子ども招待プロジェクト）

### 1 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と連携し、プロジェクト実施に必要なチケットの一部を寄附受領し、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

- ・県内の子どもたちが先進的な取り組みに触れたり、事前・事後学習でフィールドパビリオンを学ぶなど、未来の地域社会や将来の自分を考える機会とする

### 2 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）
- ・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

### 3 訪問結果

- ・訪問希望結果は、学校数として353校(全体の約26%)、生徒数として87,320人(全体の約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、訪問を取りやめるなど、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）※確定	
学校数	生徒数
105	10,725
116	32,822
96	41,061
36	2,712
353	87,320

（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

## II 事業別検証（公民連携による万博子ども招待プロジェクト）

### 成果1：子どもたちが先端技術や多様な文化に触れる貴重な機会となった。

県内の約9万人もの子どもたちが万博会場を訪問し、世界各国の先端技術や多様な文化に触れる機会となり、訪問学校からも高い満足度（約87%）を得られた。



▲万博会場を訪問する子どもたち

### 成果2：子どもたちの探求心の醸成につながった。

多くの学校で事前事後学習にも取り組み（事前学習：約85%、事後学習約72%）、子どもたちが主体的に国名や海外の文化を調べたり、英語の練習をするなど、探求心の醸成につながった。

### 成果3：県内連携企業と共通の思いを持って事業を展開できた。

民間企業との間で、子どもたちが将来の自分を考える機会にしてもらいたいとの共通の思いを持ってプロジェクトを展開できた。

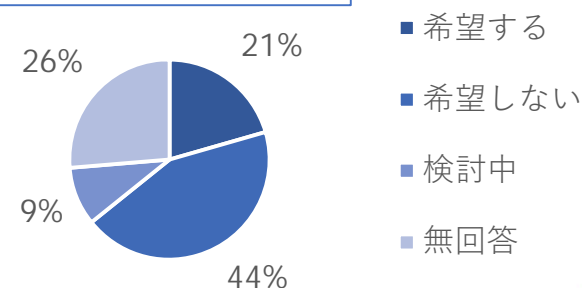


▲企業との共同記者会見

### 課題：万博への不安の声もあり、やむを得ず訪問を断念する学校もあった。

交通手段の確保や下見の問題など、開幕前からの万博への不安の声もあり、県としても丁寧な説明を実施したが、学校意向調査では「希望しない」と回答した学校が44%となった。

開幕前意向調査回答率  
(N = 1,010)



## 成果・課題を踏まえた今後の県政への提言

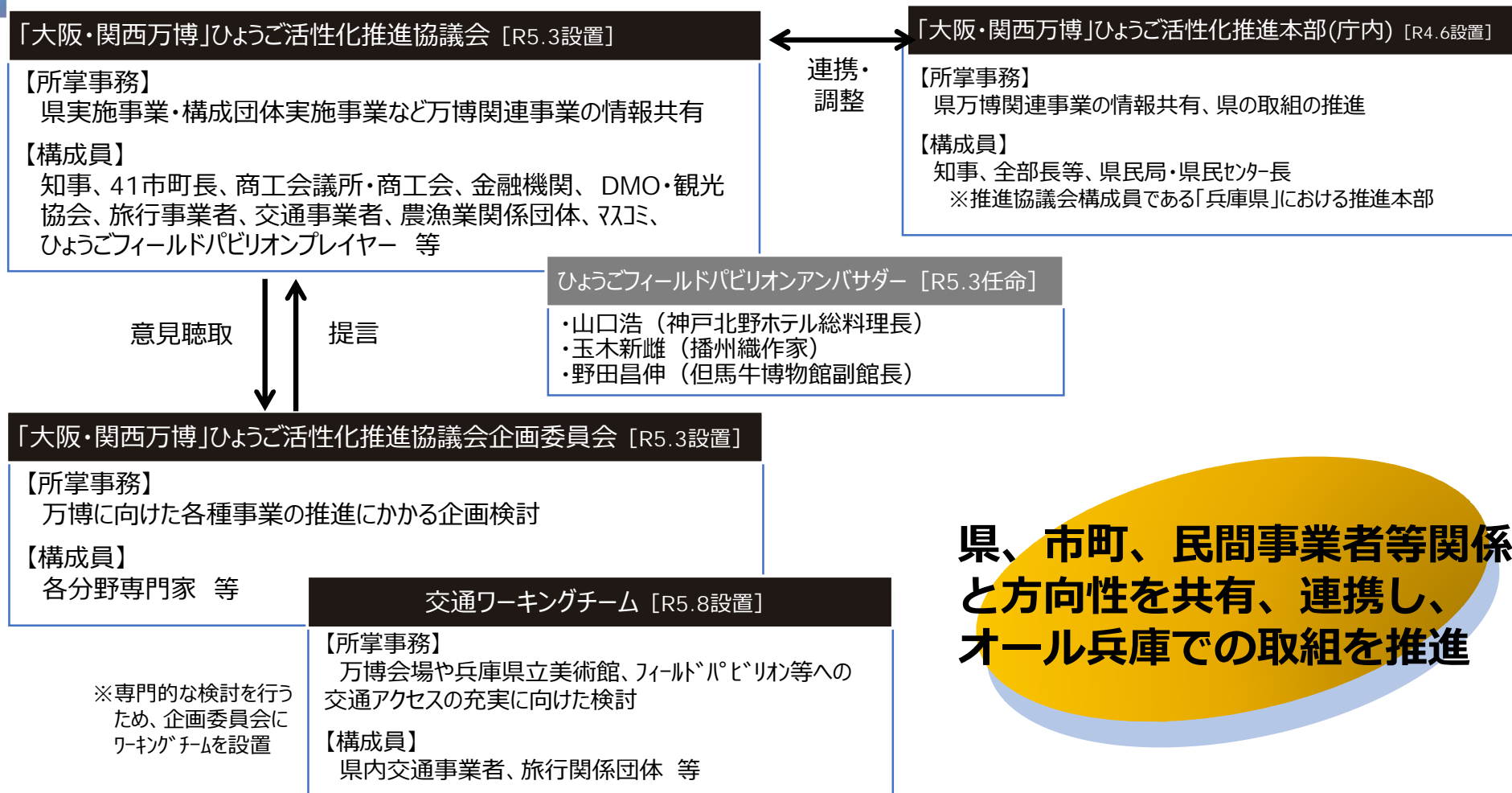
### 提言1：子どもたちの様々な文化・産業等の体験機会を創出する。

科学技術・文化芸術・産業活動など、多様な分野での子どもたちの体験機会を創出し、深い学びにつなげる。

### 提言2：公民連携の枠組を活かした施策を展開する。

様々な分野で公民連携の枠組を活用した取組を広げていく。

## II 事業別検証（推進体制）



**県、市町、民間事業者等関係者と方向性を共有、連携し、オール兵庫での取組を推進**

### <「大阪・関西万博」ひょうご活性化推進協議会（以下、全県推進協会）の開催状況>

開催日	開催場所	出席者数（率）	備考
R5.3.28	神戸ポートピアホテル	368名（87％）	
R5.11.30	神戸ポートピアホテル	256名（55％）	万博開幕500日前イベント
R6.6.17	ホテルモントレ姫路	182名（36％）	万博開幕300日前イベント
R7.3.13	神戸ポートピアホテル	228名（41％）	万博開幕1カ月前イベント



## II 事業別検証（推進体制）

### 成果1：幅広い団体がワンチームで機運醸成が図られた。

全県推進協議会は行政、経済、産業、観光分野に限らず、医療、福祉、土木分野など幅広い分野の構成としたことから、兵庫県内での万博に向けた一体的な機運醸成が図られた。

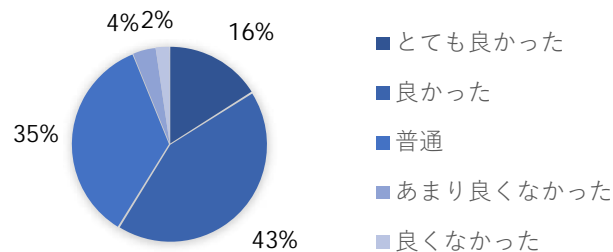
フィールドパビリオンを除く構成員のアンケートでは約6割が推進体制がよかったと回答した。

### 成果2：フィールドパビリオンなど兵庫県の取組や大阪・関西万博の情報を共有できた。

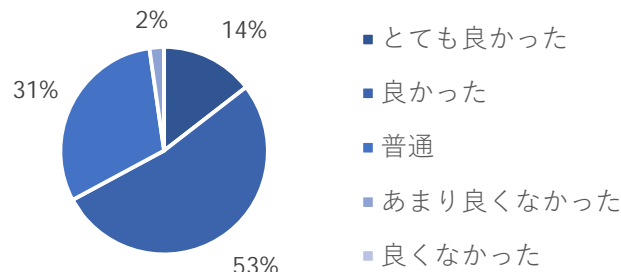
メールマガジンなどで博覧会協会からの情報をこまめに提供することで構成員間で万博の動きが共有できた。

上記アンケートの約7割が活動内容がよかったと回答した。

全県推進協議会などの推進体制（N=131）



全県推進協議会の活動内容（N=131）



## 成果・課題を踏まえた今後の県政への提言

### 提言：万博のレガシーとなるフィールドパビリオンを支援する組織を検討する

万博のレガシーとして継続していくフィールドパビリオンの取組を支援する組織のあり方を検討する。

### 課題：各団体の万博への取組の浸透までは難しかった。

構成員が広い分野、多人数に及んだことから、全県推進協議会への出席率が伸び悩んだ。

また、各団体に対して、多岐にわたる万博の取組を浸透させることは難しかった。

# III KPI評価

	項目	KPI	実績	評価※
定性	1 ひょうごフィールドパビリオン	プログラム提供者の満足度 「 <u>取組に自信が持てた</u> 」と思うプログラム提供者の割合 80%	67%	C
	2	地域への波及効果 「 <u>自らの取組が地域活性化に貢献できた</u> 」と思うプログラム提供者の割合 80%	79%	B
	3	来場者の満足度 「 <u>SDGsの理解が深まった</u> 」と思う来場者の割合 80%	93%	A
	4	来場者の満足度 「 <u>兵庫をまた訪れたい</u> 」と思う来場者の割合 80%	95%	A
	5 ひょうごEXPO week	出展者の満足度 「 <u>万博を感じる事ができた</u> 」と思う出展者の割合80%	43%	D
	6 ひょうごEXPO DREAM BUILDERS	参加者（子供）の満足度 「 <u>兵庫がもっと好きになった</u> 」と思う子供の割合80%	91%	A
定量	7 関西パビリオン「兵庫 県ゾーン」・ひょうご EXPO TERMINAL	万博開催期間中の来場者数 <u>100万人</u> 兵庫県ゾーン 40万人 県立美術館 60万人	53万人 兵庫県ゾーン43万人 県立美術館10万人	D
	8 ひょうごフィールドパビリオン	経済効果 ひょうごフィールドパビリオンの観光消費額 550億円	700億円	A

※KPIの評価は、目標値に対する実績値の達成率に基づき、以下に区分

評価：「A」100%以上、「B」90～100%未満、「C」70～90%未満、「D」70%未満

## IV 経済波及効果

### 1 万博関連事業予算額

- 万博に向け、兵庫県が実施する関連事業をアクションプランとしてとりまとめ
- 各年度当初予算編成等と併せてver.1(R5.2.7)、ver.2(R5.9.20)、ver.3(R6.2.8)、ver.4(R7.2.10)を策定・公表
- 2025年大阪・関西万博に向けた兵庫のアクションプラン事業費（3ヶ年分）の合計は下表のとおり

<2025年大阪・関西万博に向けた兵庫のアクションプラン事業費（3ヶ年分）>

（百万円）

	区分	R5	R6	R7	合計
1	ひょうごフィールドパビリオンの展開	221	266	176	663
2	万博会場「兵庫県ゾーン」・ひょうごEXPO TERMINALにおける魅力発信	55	754	447	1,256
3	ひょうごEXPO weekによる魅力発信	145	247	271	663
4	ひょうごEXPO 41による魅力発信	0	0	5	5
5	ひょうごEXPO DREAMBUILDERSの実施	0	16	51	67
6	公民連携による万博子ども招待プロジェクト	0	0	44	44
7	ひょうご楽市楽座など会期中のイベント・プロモーションの実施 （機運醸成事業の実施）	522	572	758	1,852
8	推進体制の構築	3	2	6	11
	合計	946	1,857	1,758	4,561



## IV 経済波及効果

### 2 経済波及効果分析の手法

- 兵庫県独自調査として、万博における兵庫の取組に対する経済波及効果を分析
- 分析に必要な万博関連事業予算額※1と消費支出額※2（観光客増加数×消費単価）を最終需要額として算出
  - ※1 万博関連事業予算額：万博に向けたアクションプランでとりまとめた事業費を計上
  - ※2 消費支出額：観光庁及び兵庫県の観光動態調査の速報値からの推計値を計上
- 最終需要額を産業連関分析し、県内の経済波及効果を推計

### 3 経済波及効果の推計結果

- 経済波及効果※3（生産誘発額※4）は670億円と推計
  - ※3 経済波及効果：直接効果（最終需要額）に間接波及効果を加算した額
  - ※4 生産誘発額：売上額の合計で、生産をどれだけ誘発したかを示したもの

#### <参考>

- ・観光庁の「旅行・観光消費動向調査」における令和7年4月～9月の本県の入込客数の前年同期比では、宿泊旅行者数は増加しているものの、日帰り旅行者数が大きく減少したことから、全体の旅行者数は減少となった。
- ・しかしながら、消費単価の前年同期比では、宿泊単価が大きく増加しており、全体の旅行消費額が増加となった。

## V 検証結果を踏まえた今後の展開

- 万博を機に取り組んできたひょうごフィールドパビリオンを基盤とした関連事業により、新たな価値の創出と交流人口の拡大、ふるさとの魅力の再評価、県内・国内外の様々な主体との連携、子どもたちの参画などの成果が生まれた。
- また、ひょうごフィールドパビリオンの更なる展開にあたり、市町や観光協会等と連携したサポート体制や子どもたちの体験機会の創出の必要性といった教訓を得た。
- 万博は終了したが、今後も、2027年のワールドマスタースゲームズや2030年の神戸空港国際定期便の就航など、誘客の好機が続く。
- 今回の検証結果を踏まえ、得られた教訓をレガシーとして継承し、ひょうごフィールドパビリオンを更に前に進めるとともに、今後控える誘客の好機を意識した部局横断的な施策展開により、兵庫の中長期的な発展につなげていく。

### 展開の流れ

2025年までの取組	2027年	2028年	2029年	2030年
持続可能な社会づくりを目指した事業として、「2025年大阪・関西万博」をターゲットイヤーにひょうごフィールドパビリオンをはじめとした兵庫の魅力を幅広く発信してきた	<b>ワールドマスタースゲームズ2027関西</b> 2027年国際園芸博覧会	大鳴門橋自転車道の開通（予定） 瀬戸内国際芸術祭（予定）	三宮クロススクエア第一弾完成（予定）	<b>神戸空港国際定期便の就航</b> SDGsの目標達成

## (参考) 検証に活用した各種データ

検証にあたっては、イベントの来場者、フィールドパビリオンプレイヤー、市町、関係団体など、幅広い主体からの声など、客観的なデータに基づいた分析を進め、企画委員会からの意見を踏まえた検証結果とした。

区分	客観的なデータによる分析の手法（例）
フィールドパビリオン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・フィールドパビリオン来訪者へのアンケート調査</li> <li>・フィールドパビリオンプレイヤーへのアンケート及びヒアリング調査</li> <li>・旅行事業者等へのヒアリング調査</li> </ul>
万博関連事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関西パビリオン「兵庫県ゾーン」来場者へのアンケート調査</li> <li>・関西パビリオン「多目的エリア」イベント来場者へのアンケート調査</li> <li>・関西パビリオン「多目的エリア」イベント出展者へのアンケート調査</li> <li>・ひょうごEXPO TERMINAL来場者へのアンケート調査</li> <li>・ひょうご楽市楽座来場者へのアンケート調査</li> <li>・ひょうご楽市楽座出店者へのアンケート調査</li> <li>・ひょうごEXPO41実施市町へのアンケート及びヒアリング調査</li> <li>・ひょうごEXPOweekシンカイベント認定事業者へのアンケート及びヒアリング調査</li> <li>・万博子ども招待プロジェクトでの訪問学校へのアンケート調査</li> <li>・「大阪・関西万博」ひょうご活性化推進協議会会員へのアンケート調査</li> <li>・県内交通事業者へのヒアリング調査</li> <li>・商工会議所、観光協会等関係団体へのヒアリング調査</li> </ul>
KPI・経済波及効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光庁「旅行・観光消費動向調査」</li> <li>・兵庫県「観光動態調査」</li> <li>・経済波及効果額推計のための兵庫県立大学との共同調査</li> </ul>