

大阪・関西万博に向けた兵庫県の取組 検証結果報告書

令和8年2月
兵庫県

目次

第1 検証の進め方	1
1 検証の目的	1
2 検証の範囲	1
3 検証の体制	1
第2 事業別検証	4
1 ひょうごフィールドパビリオン	4
(1) 事業概要	4
(2) 事業実施状況	6
(3) 成果	43
(4) 課題	58
(5) 今後の展開に向けて	66
2 関西パビリオン「兵庫県ゾーン」	70
(1) 事業概要	70
(2) 事業実施結果	71

(3) 成果と課題	76
(4) 今後の県政に向けて	78
3 関西パビリオン「多目的エリア」イベント	79
(1) 事業概要	79
(2) 事業実施結果	81
(3) 成果と課題	84
(4) 今後の県政に向けて	87
4 ひょうご EXPO TERMINAL	88
(1) 事業概要	88
(2) 事業実施結果	89
(3) 成果と課題	93
(4) 今後の県政に向けて	96
5 ひょうご 楽市楽座	98
(1) 事業概要	98
(2) 事業実施結果	100
(3) 成果と課題	110

(4) 今後の県政に向けて	124
6 ひょうご EXPO week.....	127
(1) 事業概要.....	127
(2) 事業実施結果	128
(3) 成果と課題	145
(4) 今後の県政に向けて	146
7 ひょうご EXPO41.....	148
(1) 事業概要.....	148
(2) 事業実施結果	148
(3) 成果と課題	157
(4) 今後の県政に向けて	158
8 ひょうご EXPO DREAM BUILDERS.....	159
(1) 事業概要.....	159
(2) 事業実施結果	160
(3) 成果と課題	165
(4) 今後の県政に向けて	167

9	公民連携による万博子ども招待プロジェクト	168
(1)	事業概要.....	168
(2)	事業実施結果	169
(3)	成果と課題.....	173
(4)	今後の県政に向けて.....	175
10	推進体制	176
(1)	体制概要.....	177
(2)	実施結果.....	178
(3)	成果と課題.....	180
(4)	今後の展開に向けて.....	181
第3	KPI 評価.....	182
第4	経済波及効果.....	183
1	分析概要.....	183
2	万博関連事業予算額.....	183

3	分析方法.....	184
4	分析結果.....	184
	（1）最終需要額（直接効果）の推計.....	185
	（2）経済波及効果額.....	185
第5	検証結果を踏まえた今後の展開	187

第1 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

ひょうごフィールドパビリオン構想の具体化を目的として、「ひょうごフィールドパビリオン検討コアメンバー会議」を令和4年4月に設置し、ひょうごフィールドパビリオンの認定方針等について議論を重ねてきた。

令和5年3月の「大阪・関西万博」ひょうご活性化推進協議会の設立を契機に、範囲を大阪・関西万博に向けて兵庫県が取り組む施策全体に拡張、コアメンバー会議を「企画委員会」と位置づけ、メンバーであった6名の有識者を常任委員・アドバイザーとして就任いただき、事業の企画・検討を行い、各種取組を進めてきた。

こうした経緯を踏まえ、万博関連事業の検証にあたっても、企画委員会において、常任委員・アドバイザーを中心とした各分野からの多様な視点をもつ有識者とともに、計3回にわたり、検証についての議論を実施した。

<企画委員会での検証議論>

区分	開催日	論点
令和7年度 第3回企画委員会	令和7年11月4日	・検証のキックオフ ・検証の視点
令和7年度 第4回企画委員会	令和7年12月23日	・成果と課題 ・今後の県政への活かし方
令和7年度 第5回企画委員会	令和8年1月27日	・検証結果（案）について ・兵庫県の取組への全体評価及び今後の県政展開に対する意見

※令和7年度第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。

<企画委員会の概要>

区 分	現組織
組織名	大阪・関西万博ひょうご活性化推進協議会企画委員会
設置目的 （抜粋）	県が展開する万博関連事業の枠組みに対し、有権者からの助言や提案を得るため企画委員会を設置する。

<企画委員会の構成員>

【常任委員】

氏 名	所 属・役 職
石 川 路 子	甲南大学地域連携センター所長・経済学部教授
平 櫛 武	キタイ設計(株)経営企画本部部長
古 田 菜 穂 子	(公社)ひょうご観光本部ツーリズムプロデューサー
田 林 信 哉	一般社団法人 Satoyakuba 代表理事
小 田 垣 栄 司	(株)ノヴィータ 創業者顧問

【展示専門委員】

氏 名	所 属・役 職
有 田 佳 浩	兵庫県広報プロデューサー
染 川 香 澄	ハンズ・オン プランニング代表
寺 田 努	神戸大学大学院工学研究科教授

【子どもの夢プロジェクト専門委員】

氏 名	所 属・役 職
手 塚 麻 里	(株)こども Candy 代表取締役社長
信 時 正 人	神戸大学客員教授(学術研究推進機構 SDGs 推進室コーディネーター)

【交通ワーキングチーム専門委員】

氏 名	所 属・役 職
宗 田 好 史	関西国際大学国際コミュニケーション学部観光学科教授

【アドバイザー】

氏 名	所 属・役 職
橋 爪 紳 也	大阪公立大学研究推進機構特別教授

なお、検証にあたっては、企画委員会からの意見のほか、アンケートやヒアリングを通してイベントの来場者、ひょうごフィールドパビリオンプレイヤー、市町、関係団体など、幅広い主体の客観的な声に基づいた分析に努めた。

＜参考：検証に活用した各種データ＞

区分	客観的なデータによる分析の手法（例）
ひょうごフィールドパビリオン	<ul style="list-style-type: none"> ・来訪者へのアンケート調査 ・プログラム提供者（プレイヤー）へのアンケート及びヒアリング調査 ・旅行事業者等へのヒアリング調査
万博関連事業	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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 ・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 ・ひょうご EXPO TERMINAL 来場者へのアンケート調査 ・ひょうご楽市楽座来場者へのアンケート調査 ・ひょうご楽市楽座出店者へのアンケート調査 ・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 ・ひょうご EXPOweek シンクロ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 ・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 ・「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 ・県内交通事業者へのヒアリング調査 ・商工会議所、観光協会等関係団体へのヒアリング調査 ・今後の県政への活かし方
KPI・経済波及効果	<ul style="list-style-type: none"> ・観光庁「旅行・観光消費動向調査」 ・兵庫県「観光動態調査」 ・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

第2 事業別検証

1 ひょうごフィールドパビリオン

(1) 事業概要

ア 趣旨

持続可能でよりよい世界の実現に向け、世界共通の目標である SDGs の視点の重要性が増している。しかし、目標達成にあたっては自然災害や気候変動、急激に進む都市化など課題が山積している。

兵庫では、歴史も風土も異なる個性豊かな五国において、地域の人々が主体的に課題解決に取り組み、未来を切り拓いてきた。

「震災からの創造的復興」、「人と環境にやさしい循環型農業」、「豊饒な大地や海に育まれた食材」、「挑戦を繰り返してきた地場産業」、「郷土の自然と暮らしの中で受け継がれてきた芸術文化」など、地域を豊かにする取組には、世界が持続可能な発展を遂げていくための多くのヒントが秘められている。

2025 年「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに開催される大阪・関西万博は、こうした兵庫の取組を国内外に伝える大きなチャンスである。

五国の「活動の現場そのもの（フィールド）」を地域の人々が主体となって発信し、多くの人を誘い、見て、学び、体験していただく「ひょうごフィールドパビリオン」を全県で展開する。

交流を生み出す取組を通じて、兵庫各地域に住まう人々が、自らの取組を再評価し、次代を担う人材を育み、兵庫で暮らすこと、生きることの誇りへとつなげ、「躍動する兵庫」を切り拓いていく。

イ 期間

令和4年6月17日～

ウ 内容

「ひょうごフィールドパビリオン」は、県民参加型で、県内各地で展開される SDGs 体験型地域プログラムを広く県民から募集し、県で認定の上、磨き上げやプロモーションを行い、県内各地に多くの方を呼び込むものである。万博に併せて県内各地の魅力を発信し、兵庫県を一つのパビリオンと見立てて、兵庫に足を運んでもらい、県民と一緒に作り上げた体験プログラムを通じて、兵庫の魅力を体験してもらう事業である。

これまで各地域で小規模かつ個別に行われてきた様々な地域活動を発掘・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ることにあり、地域に埋もれがちな小さな、しかし意欲的な活動も掘り起こすことで、持続可能な地域を創造していく。

ひょうごフィールドパビリオンが目指す姿

兵庫五国のSDGsの取組みを体験し、学んでいただき、
地域の持続可能性を高めていきます。



ひょうごフィールドパビリオン

Our Field, Our SDGs

私たちのフィールド、私たちのSDGs

ひょうごフィールドパビリオンは
県内各地で行われているさまざまな持続可能な取り組みの魅力を
地域の人たち自らが発信するプログラム。
活動現場（フィールド）を訪れ、見て、学べる、新しい体験をお届けします。



(2) 事業実施状況

ア プログラムの認定

(7) テーマ「Our Field, Our SDGs 私たちのフィールド、私たちの SDGs」

兵庫の「各地域」として、またフィールドパビリオンの「活動の現場」としての「フィールド」と、「いのち」や「未来」につながる意味を含んだ「SDGs」とを、「Our（私たちの）」で結びつけ、それぞれの立場の人が、自分ごととしての「ゴール」を模索し、次のステップにつなげていくメッセージを込めた。全体テーマを、「Our Field, Our SDGs 私たちのフィールド、私たちの SDGs」とした。

(イ) プログラムの掘り起こし

ひょうごフィールドパビリオンへの理解促進を図るとともに。地域にある魅力的なプログラムの掘り起こしを行うため、令和4年7月から、県内に10箇所ある県民局・センターにおいて、地域で活躍されている方々を対象に地域説明会・意見交換会を開催するとともに、フォローアップも実施した。また、プレイヤー候補からの約250件以上の個別相談等にも対応した外、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も実施してきた。

(ウ) プログラムの認定

ひょうごフィールドパビリオンの展開にあたって、SDGsを推進し、地域や社会の諸課題の解決に向けて、各地域で特色ある資源を生かした体験型・周遊滞在型プログラム、またはその素材となり得るプログラムとして、「SDGs 体験型地域プログラム」を募集した。その認定に当たっては、県職員が現地ヒアリングを実施し、プログラムが目指すところや認定基準への達成状況等を把握した上で、有識者に図り認定を行ってきたが、応募者の意欲を強く評価し、未達な基準に対しても磨き上げで対応できる範囲を鑑みて幅広く認定を行ってきた。

令和4年6月17日より募集を開始し、令和4年12月16日までを募集強化期間と位置づけ、積極的に募集をし、第一次認定として、令和5年2月28日に113件を認定し、以降、これまで第10次認定までに270件を認定している。

<認定基準>

①ひょうごフィールドパビリオンの展開趣旨にふさわしいか。

- ・兵庫県内の各地域に根差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であるか。
- ・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する内容であるか。
- ・事業の継続性や地域の持続可能性などが考慮されているか。

- ②必要に応じ、プログラムのブラッシュアップや周辺他プログラムとの連携等の対応が可能か。
- ③社会通念上、懸念のある活動や団体への勧誘等を目的としていないか。

＜プログラムの認定状況＞

区分	申請	認定	認定 取下	累計数
第1次認定 R5.2.28	120 辞退 2	113 分割 1・統合 1・見送り 5	-	113
第2次認定 R5.5.26	20 辞退 1	17 見送り 2	-	130
第3次認定 R5.8.22	29	26 見送り 3	-	156
第4次認定 R5.12.19	35 辞退 1	30 見送り 4	1	185
第5次認定 R6.3.26	28	26 見送り 2	-	211
第6次認定 R6.6.21	26	20 統合 3・見送り 3	1	230
第7次認定 R6.10.25	21 辞退 1	15 統合 2・見送り 3	2	243
第8次認定 R7.1.28	19	17 統合 1・見送り 1	-	260
第9次認定 R7.6.13	10 辞退 1	8 見送り 1		268
第10次認定 R7.12.25※	5	3 見送り 2	1	270
合計	308 辞退 5	272 分割 1・統合 7・見送り 25	5	270

※第10次認定は万博閉幕後に認定

イ プレミア・プログラムの選定

魅力向上やプロモーション等で「ひょうごフィールドパビリオン」のモデル的なプログラムとして活用を図るため、認定した SDGs 体験型地域プログラムのうち、特に『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・プログラムとして9件、選定した。

選定したプレミア・プログラムは、フリーペーパー「兵庫じゃらん」でも巻頭から特集を組むなど、プロモーションの旗振り役として活用した。

プログラム名	実施主体
尼崎運河クルーズ	(一社) あまがさき観光局
新発見! デザイナー tamaki niime による播州織のものづくり体験	(有) 玉木新雌
自然エネルギーを活用した「湯がき体験」	湯村温泉観光協会

「日本六古窯」丹波焼の里を訪ねる	丹波立杭陶磁器協同組合
沼島おのころクルーズ	沼島おのころクルーズ
龍野に息づく、醸造体験および蔵見学ツアー	発酵 LabCoo
里山の酒蔵・西山酒造場で「丹波で味わい、発酵を学ぶ」	(株) 西山酒造場
野生復帰したコウノトリが教える地域環境づくり	兵庫県立コウノトリの郷公園
知りたい、食べたい、触れてみたい！黒毛和牛のルーツ・但馬牛	兵庫県立但馬牧場公園

ウ 誘客プログラムとしての磨き上げの実施

(7) 研修会の開催

認定したプログラムには、誘客プログラムとしての魅力向上を図るために、研修会を開催した。開催に当たっては、より SDGs 体験型地域プログラム提供者（以下、「プレイヤー」という。）同士の連携が促進されるように、可能な限りグループワークを設けた。

a 磨き上げ研修会（キックオフ）の開催

ひょうごフィールドパビリオンの基本的なコンセプトの浸透を促進するとともに、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を目的に実施した。

内容	会場	日程	参加者
【キックオフ研修会・Re-キックオフ研修会】 ・フィールドパビリオンの趣旨・目指す方向性 ・プログラムの魅力向上の視点 磨き上げにおけるネットワークづくりの意義 フィールドパビリオンを通じて取り組みたいこと 取り組んで行く上での課題認識、解決に必要なことは何か	神戸	R5.8.23	50 名
	姫路	R5.8.28	18 名
	豊岡	R5.9.1	24 名
	神戸	R6.9.13 ※第3次認定以降対象	9 名
			101 名



b 座学研修会の開催

誘客プログラムとして具備すべきおもてなしやインバウンド対応などの基本的な知識習得のほか、マーケティング思考や広報展開などの発展的な活用を図るため、3種類の座学研修を開催した。

内容	会場	日程	参加者
【インバウンド対応・おもてなし研修会】 ・インバウンド対応（総論） ・インバウンド対応（現場対応編） ・おもてなし力向上	神戸	R5.10.11	33 名
	姫路	R5.10.13	13 名
	豊岡	R5.10.20	17 名
【プログラム造成・受入体制整備・情報発信研修】 ・効果的な情報発信 ・サステナブルなプログラム造成 ・旅行に関する法令・危機管理対応 ・キャッシュレス決済の今後と対応 ・ユニバーサルなコミュニケーション	神戸	R5.11.1	26 名
	姫路	R5.11.10	12 名
	豊岡	R5.11.17	17 名
【誘客促進に向けたブラッシュアップと情報発信研修】 ・誘客に向けたマーケティング思考 ・SNS・インフルエンサー活用方法	神戸	R6.7.24	27 名
	姫路	R6.8.5	18 名
	豊岡	R6.8.7	20 名
【みんなで振り返るひょうごフィールドパビリオン】 ・プログラムを軸としたコンテンツの作り方とメディアミックス実践法 ・ひょうごフィールドパビリオンの取組検証と今後できること	神戸	R7.10.7	13 名
	姫路	R7.9.29	7 名
	豊岡	R7.9.30	7 名



c 実地研修

プレイヤーがお互いのプログラム提供現場を相互訪問することで、ひょうごフィールドパビリオンの趣旨や目指す方向性を共有し、磨き上げを通じたプログラムのテクニカルなスキルアップを図ることに加え、プログラム間の連携可能性を検証することを目的として、実地研修を開催した。

	訪問先	日程	参加者
令和5年度			
①	Veggie de+、県立コウノトリの郷公園	R6.3.1	12名
②	白鶴酒造資料館、菊正宗酒造記念館	R6.3.7	13名
③	日本精機宝石工業（株）	R6.3.8	5名
④	淡路島観光ホテル、沼島おのころクルーズ	R6.3.11	6名
⑤	兵庫県線香協同組合、慶野松原根上がり隊、サザンバード	R6.3.13	6名
⑥	発酵 LabCoo、（有）玉木新雌	R6.3.15	10名
⑦	丹波立杭焼陶磁器協同組合	R6.3.18	9名
令和6年度			
⑧	尼崎運河クルーズ、吹き戻しの里	R6.10.30	3名
⑨	湯村温泉観光協会、香美町小代観光協会	R6.11.11	5名
⑩	農家民宿おかだグループ、兵庫苔ラボ	R6.11.29	3名
⑪	（一社）高砂市観光交流ビューロー 家島諸島都市漁村交流推進協議会	R6.12.9	5名
⑫	（公財）玄武洞ミュージアム、出石まちづくり公社	R6.12.17	7名
⑬	（株）ソーイング竹内、共栄ゴルフ工業（株）	R7.1.15	4名
⑭	（株）ZAPPA、桔梗隼光鍛刀場	R7.1.24	9名
⑮	福良（有）、猪名川杉生農園	R7.1.30	5名
15 コース			102名



d メタバース講習会

多様な情報発信のあり方を提示するため、メタバースや VR の特性を踏まえた発信方法として県がプロトタイプを制作するとともに、プレイヤーが自らのコンテンツを制作するための研修会を開催した。

内容	会場	日程	参加者
【メタバース講習会】 ・メタバース空間作成方法 ・スマートフォンを活用した 3D モデル撮影 ・メタバース空間への配置方法	神戸	R6.1.22	14 名
	姫路	R6.1.18	6 名
	豊岡	R6.1.19	10 名
			30 名

(イ) 商談会・エクスカーションの実施

ひょうごフィールドパビリオンへの誘客に向けて、旅行エージェントとプレイヤーが、意見交換や商談を行うマッチングの機会を設けるとともに、旅行エージェントがひょうごフィールドパビリオン魅力を発見するためのエクスカーションを実施した。

第1回	開催日：商談会 R6.3.21、エクスカーション R6.3.25, R6.3.27, R6.3.28 会 場：神戸ポートピアホテル 参加者：プレイヤー24 団体・旅行会社 29 社 内 容： ○商談会：講演：ひょうごフィールドパビリオンを活用した商品造成の事例 商談（15 分×8 コマ） ○エクスカーション： ・丹波立杭陶磁器協同組合、ゆめの樹 ・発酵 LabCoo、揖保乃糸資料館、キャッスルレザー ・杉原紙研究所、tamaki niime
第2回	開催日：商談会 R6.9.10、エクスカーション R6.9.11 会 場：ANA クラウンプラザホテル神戸 参加者：プレイヤー25 団体・旅行会社 24 社 内 容： ○商談会：事例発表：（発表者）tamaki niime、（株）西山酒造場 商談（12 分×10 コマ） ○エクスカーション ・明石海峡大橋、あわかん、沼島おのころクルーズ ・尼崎運河クルーズ、ヨドコウ迎賓館 ・西山酒造場、ゆめの樹、小田垣商店

第3回	<p>開催日：商談会 R6.12.12、エキスカーション R6.12.13</p> <p>会 場：ANA クラウンプラザホテル神戸</p> <p>参加者：プレイヤー29 団体・旅行会社 31 社</p> <p>内 容：</p> <p>○商談会：事例発表：（発表者）発酵 LabCoo、湯村温泉観光協会 商談（15 分×10 コマ）</p> <p>○エキスカーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・田中一之刃物製作所、tamaki niime ・但馬牧場公園、湯村温泉 ・発酵 LabCoo、揖保乃糸資料館、杵屋
第4回	<p>開催日：商談会 R7.7.30、エキスカーション R7.7.31</p> <p>会 場：ANA クラウンプラザホテル神戸</p> <p>参加者：プレイヤー28 団体・旅行会社 27 社</p> <p>内 容：</p> <p>○商談会：事例発表：（発表者）本四高速道路ブリッジエンジ 商談（15 分×10 コマ）</p> <p>○エキスカーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ラベンダーパーク、杉原紙の里、フォレストドア ・出石そば、コウノトリの郷公園
第5回	<p>開催日：商談会 R7.12.17、エキスカーション R7.12.18</p> <p>会 場：ANA クラウンプラザホテル神戸</p> <p>参加者：プレイヤー27 団体・旅行会社 28 社</p> <p>内 容：</p> <p>○商談会：事例発表：（発表者）Smile ∞ Ribbon 商談（15 分×10 コマ）</p> <p>○エキスカーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・淡路瓦工業組合、兵庫県線香協同組合、吹き戻しの里 ・玄武洞ミュージアム、マチノイト



(ウ) モニターツアーの実施

認定したプログラムを実際に訪問し、プログラムの磨き上げに向けた改善点等を把握するため、在住外国人ガイドや通訳案内士、国内外のインフルエンサー等によるモニターツアーを実施した。ツアーとしての切り口やプログラムの改善点の把握を行うとともに、改善点等についてはプレイヤーと共有し、研修会等でのテーマの参考とした。

令和4年度	
日 程	R4.11.28～30
参加者	在住外国人ガイド、通訳案内士等 10名
訪問先	【但馬プレツアー】 ・神戸ビーフレストラン、神戸レザー活用施設、ゆめの樹 ・県立但馬牧場公園、小代ガイドクラブ ・コウノトリの郷公園、朝来サイクリングツアー
日 程	R5.3.13～15
参加者	在住外国人ガイド・ライター、学生等 9名
訪問先	【淡路島プレツアー】 ・NIPPONIA 播磨福崎蔵書の館、本田商店 ・いなみ野ため池ミュージアム、慶野松原 ・土のミュージアム SHIDO、農家レストラン 陽・燦燦
令和5年度	
日 程	R5.7.27
参加者	大学生、フランス人研修生等 9名
訪問先	【山田錦モニターツアー】 ・東条川疎水施設群、山田錦の館、東条秋津窯、稲見酒造場
日 程	R5.9.18～19
参加者	メディア、在住外国エージェント、在住外国人学生等 5名
訪問先	・かすみ海上ジオタクシー、余部ガイド、湯村温泉ガイド ・アイガモの谷口、神鍋高原ガイド
日 程	R5.11.27～28
参加者	在住外国人ガイド・エージェント、在住外国人学生等 3名
訪問先	・キャッスルレザー、奥播磨かかしの里 ・しそう森林セラピー、皆田和紙紙漉き文化伝承館
日 程	R5.12.4～5
参加者	在住外国人メディア・エージェント、インフルエンサー等 9名
訪問先	・丹波立杭陶磁器協同組合、西山酒造場

日 程	R6.1.30～2.3
参加者	フランス人ソムリエ・シェフ 2名
訪問先	<ul style="list-style-type: none"> ・ 福住美食街道 ・ 西山酒造場、丹波立杭陶磁器協同組合、神戸北野テラス ・ 線香協同組合、農家レストラン陽・燦燦、禅坊靖寧、淡路夢舞台 ・ 東条秋津窯、山田錦の館、田中一之刃物製作所、稲見酒造 ・ 西宮郷、宮水発祥の地



(I) ひょうごフィールドパビリオン県民モニター事業の実施

県民目線からひょうごフィールドパビリオンの磨き上げを行うためひょうごフィールドパビリオン県民モニター事業を実施した。改善点等をプレイヤーと共有し、改善促進を図った。

項目	内容
事業目的	県民が参加したフィールドパビリオンの磨き上げ（モニターツアー）
制度概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 補助率：定額（上限4万円/団体） ・ 補助対象経費：プログラム体験料、交通費（バス借上料、タクシー代、公共交通機関の運賃等） ・ 対象団体：県内の地域団体・グループ10名以上、学校関係は除く
実施件数	34 件
実績額	1,310,000 円
体験人数	795 人
主なプログラム	コウノトリの里公園、JICA 関西、有馬観光ガイド・ボランティア、吹き戻しの里、ほか 21 プログラム

アンケート概要	<ul style="list-style-type: none"> ・満足度は、90%以上がポジティブな回答。 ・スタッフ・ガイドの対応や理解度、 ・再訪問の意欲も高い <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%;"> <p>満足度 N=34</p> <table border="1"> <caption>満足度</caption> <thead> <tr> <th>満足度</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>普通</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>良い</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>とても良い</td> <td>73%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div style="width: 50%;"> <p>スタッフ・ガイドの対応 N=34</p> <table border="1"> <caption>スタッフ・ガイドの対応</caption> <thead> <tr> <th>対応</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>普通</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>良い</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>とても良い</td> <td>88%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div style="width: 50%;"> <p>伝えたいことを理解できた N=34</p> <table border="1"> <caption>伝えたいことを理解できた</caption> <thead> <tr> <th>理解できた</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>できた</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>とてもできた</td> <td>85%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div style="width: 50%;"> <p>また訪れたいか N=34</p> <table border="1"> <caption>また訪れたいか</caption> <thead> <tr> <th>訪れたいか</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>どちらでもない</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>機会があれば訪れたい</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>また訪れたい</td> <td>59%</td> </tr> </tbody> </table> </div> </div>	満足度	割合	普通	3%	良い	24%	とても良い	73%	対応	割合	普通	3%	良い	9%	とても良い	88%	理解できた	割合	できた	15%	とてもできた	85%	訪れたいか	割合	どちらでもない	3%	機会があれば訪れたい	38%	また訪れたい	59%
満足度	割合																														
普通	3%																														
良い	24%																														
とても良い	73%																														
対応	割合																														
普通	3%																														
良い	9%																														
とても良い	88%																														
理解できた	割合																														
できた	15%																														
とてもできた	85%																														
訪れたいか	割合																														
どちらでもない	3%																														
機会があれば訪れたい	38%																														
また訪れたい	59%																														
主な意見	<ul style="list-style-type: none"> ・この土地で作られた染料の製造過程、染め方、クオリティも高く、製品の仕上がりも満足できた ・人数、年齢に合わせて考えていただいた町歩きのプログラムで、大人も子供もとても満足できた ・ガイドの解説を聞いて回ると2倍も3倍も楽しめた ・年齢的にしんどいところがあった（山道を登ったり下りたり） ・車椅子等を利用する方には、少々つらいかと思った 																														

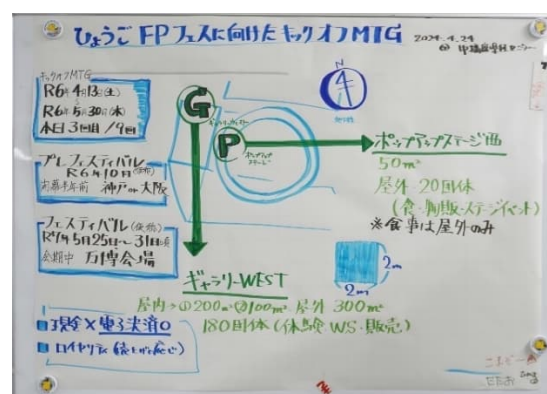
(オ) ひょうごフィールドパビリオンフェスティバルの開催

プレイヤーが自らの取組を自ら発信し、現地への誘客を促進するとともに、より効果的な発信を行うための実践の場としてひょうごフィールドパビリオンフェスティバルを、令和6年に神戸で、令和7年には万博会場で開催した。開催に当たっては、より効果的・効率的に情報発信を行うため、事前に研修会を開催した。

a 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

連携を通じたスキルアップと誘客に向けて、ひょうごフィールドパビリオンフェスティバルへの出展企画を検討するためのキックオフミーティングを、神戸、姫路、豊岡、丹波、淡路で、平日の昼間や夜間、土曜日に開催した。

内容	会場	日程	参加者
【万博会場でのPRに向けたキックオフミーティング】 <ul style="list-style-type: none"> ・「大阪・関西万博」に向けた兵庫県の取組（1回目のみ） ・ひょうごの宝探しプロジェクト参加予定の生徒による発表（1回目のみ） ・フィールドパビリオンフェスティバル（仮称）の趣旨（万博会場での展示の概要等） ・万博会場でのPRに向けたワークショップ 	神戸	R6.4.13※土曜開催	37名
	豊岡	R6.4.17	36名
	姫路	R6.4.24	16名
	神戸	R6.5.10	35名
	神戸	R6.5.14※平日夜開催	2名
	姫路	R6.5.16※平日夜開催	9名
	淡路	R6.5.20	20名
	丹波	R6.5.24	31名
	神戸	R6.5.30	24名
		9回	210名



b ひょうごフィールドパビリオンフェスティバル 2024 の開催

「兵庫がもっと好きになる2日間」と題し、万博会場での発信に向けた準備を行うプレイベントとして、本番に向けた課題把握等を行うため、神戸ハーバーランドの「スペースシアター」、「デュオこうべ」を使い、本番と同じく展示やステージイベント等を行うプレイベントを開催した。2日間の開催で、計74プログラムが参加するとともに、一般来場者は約5,000人を数えた。

出展者		74 プログラム
参加者		約 5,000 人（2 日間計）
日程	会場	主な内容
R6.10.12	スペースシアター	ステージイベント ○ オープニングイベント ・ 丹波篠山デカンショ踊り ○ プレイヤーによるステージイベント ・ 西脇高校生による播州織ファッションショー ・ 震災関連の紙芝居 ・ 新温泉町 PR ショー ○ Kiss FM KOBE 公開収録 等 ブース出展 ○ 日本酒の紹介、試飲 ○ ススキを使った手箒づくりワークショップ 等
	デュオこうべ	ブース出展 ○ 肥後守ナイフの切れ味体験・商品展示・販売 ○ 生石神社・石の宝殿・竜山石の紹介、アクセサリや小物販売 ○ 懐かしいオモチャ「吹き戻し」体験(吹き戻し UFO キャッチャー等) ○ 鉱物・化石・豊岡杞柳細工の展示
R6.10.13	デュオこうべ	ブース出展 ○ 赤穂の塩作りワークショップの紹介、物販 ○ 古代体験「オリジナル木簡名札づくり」のワークショップ ○ 日本最大級のパナマ運河式閘門「尼ロク」をめぐるツアーの紹介 ○ たじま牛の魅力探訪(観光案内 DVD)放映等による小代の魅力紹介 等



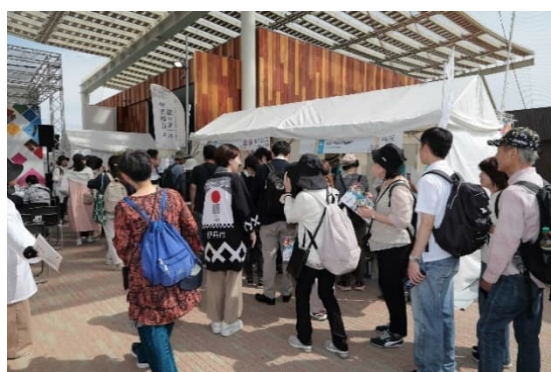
c ひょうごフィールドパビリオンフェスティバル 2025 の開催

プレイヤーが一堂に会し、万博会場で自らの取組を発信するイベントとして、『兵庫の魅力、万博に大集合！』をテーマに、ひょうごフィールドパビリオンフェスティバル 2025 を万博会場のギャラリーWEST 及びポップアップステージ西で開催した。展示や物販、ワークショップや体験等のブース出展のほか、地場産品を使用したファッションショー等のステージイベントも行った。

5 日間の開催で、計 116 プログラムが参加し、1 日当たり平均来場者数が 5,500 人、5 日間で 27,500 人が来場した。

会場	大阪・関西万博会場 ギャラリーWEST、ポップアップステージ西	
出展者	116 プログラム	
参加者	5,500 人/日、5 日間計 27,500 人	
	主なブース出展	主なステージイベント
R7.5.26	<ul style="list-style-type: none"> ・ガラメンを使ったワークショップ ・ひめじプレミアム BEER の販売 ・山田錦の日本酒の販売 ・揖保乃糸の販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・万博音頭 ・播州織ファッションショー ・日替わり JAZZ ライブ（全日） ・プレイヤー取組発表（全日）
R7.5.27	<ul style="list-style-type: none"> ・清酒、菓子等の販売 ・酒器の違いによる日本酒飲み比べ ・塩商品の販売 ・神戸産の靴販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・洲本市からモノづくりの楽しさを世界へ発信する PR ステージ ・書道パフォーマンス
R7.5.28	<ul style="list-style-type: none"> ・清酒発祥の地・伊丹の PR ・妖怪やもち麦をはじめとした福崎町の魅力 PR ・出石皿そば巡り・出石そば販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・宝塚市観光大使リボンの騎士「サファイア」による PR ・兵庫の日本酒についてと地域資源循環型山田錦栽培について ・「器の違いによる日本酒の味わい」について
R7.5.29	<ul style="list-style-type: none"> ・世界の舌を魅了する神戸ビーフの歴史と取組の PR ・和牛の無料試食 ・豊岡杞柳細工のかご編み体験や販売等 ・黒豆茶等の販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・座禅・写経体験 ・姫路藩主御用能楽師「十二世江崎欽次郎」による能楽 ・鎧かぶと体験 ・金継ぎ体験 ・靴磨き体験

R7.5.30	<ul style="list-style-type: none"> ・播州織の作品の展示販売 ・吹き戻し製作体験や物販 ・マイ醤油作り体験、醤油のテイスティング等 ・「JICA かんさい地球ひろば」と HAT 神戸の紹介 	<ul style="list-style-type: none"> ・デカンショ踊りの披露 ・灘の酒の伝統的酒造り紹介や酒造り唄の披露 ・YouTuber とのトークショー ・レコードによる DJ ショー ・グランドフィナーレ
---------	---	---



(カ) 県民局・センターでの取組

各県民局・センターに置いても、地域資源の活用を図るとともに、ネットワーク化の促進やシビックプライドの醸成を図るため、研修会の開催などを行った。

<主な取組>

神戸県民センター	○神戸地域フィールドパビリオンプレイヤー交流会 1 回開催 (R6.9.11)
阪神北県民局	○阪神北地域フィールドパビリオンプレイヤー のつどい 1 回開催 (R6.3.1)
北播磨県民局	○北播磨地域フィールドパビリオンプレイヤー関係者ネットワーク会議 2 回開催 (R6.11.8、R7.2.28)

但馬県民局	○但馬フィールドパビリオン 「つながりミーティング」 (予定) 1 回開催予定 (R8.3.13)
丹波県民局	○グローバル丹波推進会議 7 回開催 (R5.6.27、R5.10.2、R6.3.5、R6.7.11、 R6.12.3、R7.3.14、R7.7.11) ○相互モニターツアー 1 回実施 (R5.12.12)

エ プロモーション

ひょうごフィールドパビリオンの認知度向上を図るとともに、各プログラムへの誘客を促進するため、WEB サイト等による情報発信や旅行博等への出展により、国内外へのプロモーションを展開した。特に海外プロモーションの展開に当たっては、友好・姉妹提携の状況や、訪日外国人客数を踏まえてターゲットを設定し、旅行の意志決定に時間が必要な欧米豪など遠方から開始し、順次近隣のアジア諸国へと重点を移すほか、国内プロモーションにおいても遠方地域から順次近隣エリアに焦点を当てるなど、戦略的なプロモーションを展開してきた。

(7) 海外プロモーション

a トッププロモーション

インバウンドプロモーションの一角として、知事によるトッププロモーションを2回、米国と韓国において実施した。

米国	
R5.9.14	場 所：シアトル 在シアトル日本国総領事公邸 招待者：現地旅行会社、現地メディア、商工会等 16 社 21 人 内 容：観光セミナー、豊岡鞆等地場産品の展示、神戸ビーフ等の試食
R5.9.15	場 所：ロサンゼルス ジャパンハウス・ハウス・ロサンゼルス 招待者：現地旅行会社、現地メディア等 13 社 16 人 内 容：観光セミナー、豊岡鞆等地場産品の展示、神戸ビーフ等の試食
韓国	
R7.8.21	場 所：ソウル ロイヤルホテルソウル 招待者：現地旅行会社、ゴルフ専門旅行会社、航空会社、メディア 計 38 社 64 名 内 容：観光セミナー、ゴルフ用品や酒器等の展示、日本酒の試飲、ホテル・旅館等の紹介

b 海外旅行博等への出展

海外からの誘客促進を図るため、特に米国、フランス、オーストラリア、台湾、香港をメインターゲットに据え、海外事務所を中心に LATAS（米）、Japan Expo2025（仏）、台北 ITF（台湾）、香港ブックフェアなど、17 国・地域で旅行会社関係の商談会やコンシューマー向けの旅行博等へ出展した。

<出展した主な旅行博等>

米国
<ul style="list-style-type: none">○ Japan Showcase（ニューヨーク） 日程：R7.1.28 内容：商談会○ New York Travel and Adventure Show（ニューヨーク） 日程：R7.1.25～26 内容：旅行博（約 25,000 人が来場）○ Los Angeles Travel and Adventure Show（ロサンゼルス） 日程：R7.2.22～23 内容：旅行博（約 2 万人が来場）
豪州
<ul style="list-style-type: none">○ Japan Roadshow 2023（シドニー、ブリスベン、オークランド） 日程：R5.8.21～24 内容：商談会（74 社）○ Japan Roadshow 2024（シドニー、パース） 日程：R6.2.5～7 内容：商談会、40 社と商談
フランス
<ul style="list-style-type: none">○ IFTM Top RESA（パリ） 日程：R5.10.3～6 内容：商談会（24 社と商談）、旅行博（約 3 万人が来場）○ GI 灘五郷「今も守り続ける酒造りの伝統の技」（パリ） 日程：R6.10.28 内容：PR イベント（ユネスコ大使、食関係者、メディア等 約 150 名が来場）○ マルセイユ秋祭り 日程：R6.10.6 内容：イベント出展（約 15,000 人が来場）○ Japan EXPO Paris 日程：R7.6.30～7.6 内容：商談会（30 社と商談）、旅行博（約 22 万人が来場）

台湾・香港	
○ 台北国際旅展（台北市） 日程：R5.10.3～6 内容：旅行博（約 34 万人が来場）	
○ 台湾大商談会（台北市、台中市） 日程：R6.2.21～22 内容：商談会（39 社と商談）	
○ 台北国際旅展（台北市） 日程：R6.11.1～4 内容：旅行博（約 36 万人が来場）	
○ 台湾大商談会（台北市、台中市） 日程：R7.2.12～13 内容：商談会（35 社と商談）	
○ 香港ブックフェア（香港） 日程：R7.7.16～22 内容：BtoC イベント	
国際参加者会議 2025 年（IPM 2025 / International Participants Meeting）	
R6.6.25～26	@奈良県コンベンションセンター
R7.1.15～16	@アクリエひめじ
太平洋島嶼国・日本地方自治体ネットワーク（PALM&G）	
R6.7.16	@ザ・キャピトルホテル東急
R7.11.10	@神戸ポートピアホテル



c ファムツアーの実施

各プログラムの魅力を発信するため、海外メディアやインフルエンサー等を招聘したファムツアーを実施した。

<主な取組>

令和5年度	
日 程	R5.10.12～16
参加者	【台湾】日本酒品評会 IWC 審査員等 32 名
訪問先	・山田錦の館、東条秋津窯、稲見酒造 ・宮水発祥の地、白鹿ミュージアム、剣菱酒造、菊正宗酒造記念館
日 程	R6.2.27～28
参加者	【アメリカ、フランス、台湾・香港】海外ライター等 5 名
訪問先	・但馬牛博物館、湯村温泉観光協会 ・山田錦の館、菊正宗酒造記念館
令和6年度	
日 程	R6.9.5～6
参加者	【フランス】ガストロノミー大使等 4 名
訪問先	・明石浦漁港、福良、田中一之刃物製作所、稲見酒造 ・神戸酒心館、山田錦の館、小田垣商店
日 程	R6.9.17～19
参加者	【アメリカ、フランス、台湾・香港】海外ライター等 4 名
訪問先	・明石浦漁港、明石海峡大橋、姫路城、杵屋 ・田中一之刃物製作所、酒ミュージアム-白鹿記念酒造博物館、櫻宴 ・有馬温泉まち歩きガイド、神戸ビーフ館、和ろうそく kobe
日 程	R7.2.17～19
参加者	【台湾・香港】インフルエンサー 4 名
訪問先	・丹波立杭陶磁器協同組合、有馬温泉まち歩きガイド ・生石神社、桔梗隼光鍛刀場 ほか
令和7年度	
日 程	R7.6.11～14
参加者	【フランス】ボキューズ・ドール国際組織委員会会長等 2 名
訪問先	・神戸北野ホテル、白鶴酒造資料館、明石浦漁港 ほか
日 程	R7.9.10
参加者	【ハンガリー】ハンガリーパビリオン関係者 4 名
訪問先	・丹波立杭陶磁器協同組合、小田垣商店、 酒ミュージアム-白鹿記念酒造博物館

日 程	R7.9.11
参加者	【フランス】クロミエ市副市長 1名
訪問先	・丹波立杭陶磁器協同組合、小田垣商店、西山酒造場
日 程	R7.9.18
参加者	【モザンビーク】政府関係者 3名
訪問先	・橋の科学館、人と防災未来センター



d SNS広告の展開

プロモーション用のショート動画を制作し、主要ターゲットである米・仏・豪・台湾・香港でSNS広告を展開した。

第一回
時期・期間：R6.3・1ヶ月 メディア：Instagram 対象国・内容：アメリカ：丹波焼：800年、受継ぐ フランス：酒米の王様・山田錦 旨みのいのち オーストラリア：コウノトリ とともに生きる 台湾：湯村温泉 自然のエネルギー
第二回
時期・期間：R7.3・2週間 メディア：YouTube 対象国：アメリカ、フランス、オーストラリア、台湾・香港 放映内容：テーマ別体験動画 (但馬編、淡路島編、文化工芸編、酒編、収穫グルメ編)

(イ) 国内向けプロモーション

a トッププロモーション

ひょうごフィールドパビリオンの現場を知事が訪問し、体験することで、そのプログラムの魅力発信を行った。

	視察日	視察プログラム
1	R5.4.4	豊岡鞆・革小物製作体験
2	R5.4.14	灘の酒造産業を支える奇跡の宮水と西宮郷酒蔵巡り
3	R5.4.16	環境学習「コウノトリ野生復帰と自然環境」 コウノトリツーリズム「E N」
4	R5.4.18	里山の酒蔵・西山酒造場で「丹波を味わい、発酵を学ぶ」
5	R5.4.20	防災ツーリズム推進事業 やってみよう!!災害への備え（防災体験学習）
6	R5.5.3	日本六古窯 丹波焼の里を訪ねる
7	R5.5.20	石の宝殿と竜山石を使ったワークショップ
8	R5.5.26	手作り甲冑着付け体験
9	R5.5.28	相生ペーロン体験乗船
10	R5.6.1	灘五郷で SDGs を体験
11	R5.6.1	Art 体験を通じ「淡路島の土壁」を芸術として世界に広める
12	R5.6.9	灘五郷で SDGs を体験 ※再訪問 ローカル SDGs「環（めぐる）」プロジェクト
13	R5.6.26・27	家島の暮らしを知るまちあるきガイド 坊勢島漁業見学&体験ツアー
14	R5.6.30	いなみ野ため池 SDGs プロジェクト
15	R5.7.18	尼崎運河クルーズツアー
16	R5.8.2	姫路藩主御用能楽師「十二世江崎欽次郎」から「能」を学ぶ
17	R5.8.8	北条鉄道『気動車運転体験』 鵜野フィールドミュージアムガイドツアー
18	R5.9.23	選べる新旧城崎温泉町めぐり 豊岡演劇祭 2025
19	R5.9.24	但馬牛博物館探検隊
20	R5.10.13	Asago で暮らす旅～ Travel like you live here ～
21	R5.10.21	但馬牛博物館探検隊 ※再訪問 「和牛のふるさと」ルーツを訪ねて
22	R5.10.27	龍野に息継ぐ、醸造体験及び蔵見学ツアー
23	R5.12.4	「日本文化×海体験」旅館が提供するグラマラスな釣り体験

24	R6.4.15	最新AR技術を使ったトリックARアートの体験と市内周遊型ARアート体験
25	R6.5.27	城崎温泉発祥の伝統工芸品「麦わら細工」歴史とものづくり、新しい芸術性の体験
26	R7.9.30	出石でそば打ち体験
27	R7.10.30	セラピーバイク体験 西はりま天文台での「夜間天体観望会」と「昼間の星と太陽の観察会」 戦国時代へタイムスリップ！雲を突く利神城（りかんじょう）と宿場町平福ガイドツアー
28	R7.11.6	香りに愛された島お香づくり体験&工場見学ツアー

※28回 35プログラム

b 旅行博等への出展

旅行を検討層が集まる国内旅行博のほか、地域へ訪問する意欲がある方々が集まるイベント等に出展し、ひょうごフィールドパビリオンの各プログラムをプロモーションした。

<主な県外出展イベント>

日程	出展先	場所
令和5年度		
R5.10.26～29	ツーリズム EXPO ジャパン 2023	インテックス大阪
令和6年度		
R6.9.26～29	ツーリズム EXPO ジャパン 2024	東京ビッグサイト
R6.10.14	大阪・関西万博香川県催事プレイベント	サンポート高松
令和7年度		
R7.5.26～28	万博会場メディアセンター ブース出展	万博会場メディアセンター魅力発信スペース
R7.6.22～24	万博会場フェスティバルステーション ブース出展	万博会場フェスティバルステーション
R7.7.25～27	万博会場フェスティバルステーション ブース出展	万博会場フェスティバルステーション
R7.9.25～28	ツーリズム EXPO ジャパン 2025	Aichi Sky Expo

<主な県内出展イベント>

令和5年度		
R5.9.7～8	国際フロンティア産業メッセ	神戸国際展示場
R5.9.17～18	ITAMI GREEN JAM 2023	昆陽池公園
R5.10.21	西播磨フロンティア祭	播磨科学公園都市芝生広場
R5.10.21～22	北播磨ビジネスフェア	小野市うるおい交流館エクラ
R5.10.28～29	但馬まるごと感動市	イオン和田山店駐車場
R5.11.4	北播磨「農」と「食」の祭典	かじやの里メッセみき
R5.11.11～12	パソナつながるマルシェ	Ocean Terrace
R5.11.18	県立大学政策科学来研究所シンポジウム	御影公会堂
R6.1.17	ひょうご安全の日のつどい	HAT 神戸
R6.1.19	神戸ルミナリエ	東遊園地
R6.2.16	就航地観光サミット 2023	神戸空港
令和6年度		
R6.5.17～25	神戸 2024 世界パラ陸上	ユニバー記念競技場
R6.5.18～19	鍛冶でっせ	かじやの里メッセみき
R6.5.26	播州織産地博覧会	西脇市役所
R6.8.21	客船フェスタ 2024	ポートターミナル
R6.9.5～6	国際フロンティア産業メッセ	神戸国際展示場
R6.9.22	ITAMI GREEN JAM 2024	昆陽池公園
R6.10.19	淡路 SA お客様感謝デー	淡路 SA
R6.10.20	tamaki niime リバーサイド楽市	北はりま田園空間博物館
R6.10.19～20	丹波焼陶器まつり	丹波伝統工芸公園陶の郷
R6.10.24	近畿ブロック知事会議	淡路夢舞台国際会議場
R6.10.26	西播磨フロンティア祭	播磨科学公園都市
R6.11.10	多可町ふれあいまつり	ガルテン八千代
R6.11.15	神戸マラソン EXPO	神戸国際展示場
R6.11.16～17	パソナつながるマルシェ	Ocean Terrace
R6.11.16～17	万博 PR キャラバン in イオンモール	イオンモール伊丹
R6.11.16～17	ひょうご皮革総合フェア 2024	たつの市青少年館・赤とんぼ文化ホール
R6.11.23～24	キッチンカーフェスティバル	ネスタリゾート神戸
R6.12.8	甲南大学 KOBE SDGs マルシェ	甲南大学岡本キャンパス
R7.1.24、31	神戸ルミナリエ	東遊園地

令和7年度		
R7.4.5～6	SV リーグ 大阪マーヴェラス ホームゲーム	神戸常盤アリーナ
R7.5.18	神戸まつり	フラワーロード
R7.7.12	ラグビー リポビタンD チャレンジカップ 2025 日本代表 vs ウェールズ代表	ノエビアスタジアム神戸 芝生広場
R7.9.4～5	国際フロンティア産業メッセ	神戸国際展示場
R7.10.4	マッシュアップフェス	神戸メリケンパーク
R7.10.21	HAIR STYLIST CHAMPIONSHIP ジャパンカップ 2025 （第77回大会）兵庫県大会	神戸国際展示場



c 就航都市等プロモーション

首都圏など、神戸空港や伊丹空港等の就航都市を中心にイベント等に出展するほか、広告を発信するなど、交通利便性がよいエリアを重点的にプロモーションした。併せて、交通利便性が良い都市を中心にフィールドパビリオンの魅力をプロモーションした。

<ブース出展>

令和5年度		
R5.11.14	東京兵庫県人会	品川プリンスホテル
R5.11.15	兵庫・大阪連携 首都圏企業誘致 セミナー	東京プリンスホテル
R6.3.16	兵庫県4地域ブランドPR フェア	山陽自動車道 福山 SA
R6.6.16	J1 リーグヴィッセル神戸 ホームゲーム	国立競技場

令和6年度		
R6.7.1～2	2025 大阪・関西万博×西日本 JAL マルシェ	JAL 本社ビル
R6.9.8	新千歳空港 空の日イベント	新千歳空港
R6.9.20～29	せとうちフェア 2024	中日ビル
R6.10.12	仙台空港祭 2024	仙台空港
R6.10.24	関空 PR ブース出展	関空第1ターミナル
R6.11.12	東京兵庫県人会	品川プリンスホテル
R7.1.17～20	関空 PR ブース出展	関空第1ターミナル
R7.2.23～24	九州旅行博覧会	福岡国際センター
R7.3.3	せとうちミーティング	広島県国際会議場
令和7年度		
R7.4.6	J1 リーグヴィッセル神戸 ホームゲーム	国立競技場
R7.4.14～16	関空 PR ブース出展	関空第1ターミナル
R7.5.4	旅博 2025 in 梅田	グランフロント大阪北館
R7.7/13	関西もっと知りたい DAY !	JR 大阪駅



< 広告展開 >

機内 広告	<p>時期：R7.3.1～31</p> <p>内容：フィールドパビリオンに来てね（ヨコ）</p> <p>メディア：JAL 運航機材 国内線前方スクリーン ANA SKY VISION</p>
空港 広告	<p>時期：R7.3.3～4.6</p> <p>内容：フィールドパビリオンに来てね（タテ）</p> <p>メディア：サイネージ</p> <p>場所：J・AD ビジョン羽田空港第1ターミナル B1 京急線乗換通路</p>

交通 広告 1	<p>時期：R7.3.10～3.16</p> <p>内容：フィールドパビリオンに来てね（タテ）</p> <p>メディア：サイネージ</p> <p>場所：ヤエチカ デジタルサイネージ</p>
交通 広告 2	<p>時期：R7.3.1～3.31</p> <p>内容：フィールドパビリオンに来てね（タテ）</p> <p>メディア：サイネージ</p> <p>場所：J・AD ビジョン東京駅新幹線南乗換口</p>
TV 放映	<p>メディア：東京メトロポリタンテレビジョン 地上波</p> <p>日程：R7.3.14、R7.3.21</p> <p>内容：有馬温泉、湯村温泉、 ※YouTube でもアーカイブ化</p>
TV CM	<p>メディア：東京メトロポリタンテレビジョン</p> <p>期間：R7.3.1～3.31 計 50 本</p> <p>内容：フィールドパビリオンに来てね（ヨコ）</p>

<インフルエンサー等による SNS 発信>

<p>○トンちゃんグルメ女子旅</p> <p>メディア：インスタグラム、スレッズ、TikTok、Lemon8</p> <p>時期：R7.3</p> <p>内容：世界の舌を魅了する神戸ビーフ、その歴史と取組、 江戸初期から続く町割りと港湾施設、古民家を利用した店舗いつまでもつなぐ歴史と結びのまち高砂 塩のまち赤穂で、塩作りワークショップ（ランチ付き） 兵庫の伝統的工芸品赤穂雲火焼と赤穂緞通の鑑賞&雲火焼体験陶芸</p>
<p>○旅する 2 人</p> <p>メディア：インスタグラム、スレッズ、TikTok、YouTube、X</p> <p>時期：R7.3</p> <p>内容：知りたい、食べたい、触れてみたい！黒毛和牛のルーツ・但馬牛 自然エネルギーを活用した「湯がき体験」 余部鉄橋「空の駅展望施設」からの絶景を体験 城崎温泉発祥の伝統工芸品「麦わら細工」 歴史とものづくり、新しい芸術性の体験</p>
<p>○ゆらくん 都内からおでかけ夫婦</p> <p>メディア：インスタグラム（ハイライト含む）、スレッズ、TikTok</p> <p>時期：R7.3</p> <p>内容：「鳴門海峡の渦潮」クルーズ 「日本文化×海体験」旅館が提供するグラマラスな釣り体験で、あなたも今日から日本と海が好きになる 香りの島 お香づくり体験&工場見学ツアー 淡路島玉ねぎのふるさと！南あわじ市の日本農業遺産ツアー</p>

○ゆゆ旅夫婦

メディア：YouTube

時期：R7.3

内容：Oh! Zappa! 小さなしあわせ発見ツアー

和菓子作り体験

龍野に息づく、醸造体験および蔵見学ツアー

e-bike サイクリングツアー 旧街道をゆく姫路城下町めぐり

d インフルエンサーによるファムツアーの実施

SNS を活用したツアーの魅力を伝えるため、インフルエンサーによるファムツアーを実施し、魅力を発信した。

<ファムツアー概要>

日 程	R6.3.11～14
参加者	旅行会社、メディア、インフルエンサー 4 名
訪問先	・ 櫻正宗記念館、有馬玩具博物館 ・ 明石海峡大橋、農家レストラン 陽・燦燦、淡路人形座 ・ 江崎福王会、西山酒造場、tamaki niime、発酵 LabCoo
日 程	R6.3.14～15
参加者	インフルエンサー等 8 名
訪問先	・ 神戸ビーフ館、兵庫津ミュージアム、あわかん ・ 沼島おのころクルーズ、人と防災未来センター
日 程	R7.10.8～9
参加者	インフルエンサー 3 名
訪問先	・ 加古川食肉センター、発酵 LabCoo ・ 垂水漁港、櫻宴、菊正宗酒造記念館、白鶴酒造資料館



e 記事配信

ライフスタイルに密着した観点からひょうごフィールドパビリオンの魅力を伝えるため、「ローカル・地域」がテーマの Web マガジンで、ストーリー性ある記事を 3 種類配信した。

掲載サイト：コロカル - 地域の知る人ぞ知るを発信するマガジン 配信時期：R7.3.28	
内 容	テーマ①：何百年も受け継がれてきた伝統工芸の匠の技に触れる旅 コンテンツ：多可の語り継がれる伝統産業・芸能（杉原紙） 「日本六古窯」丹波焼の里を訪ねる 三田青磁の歴史と魅力を識る
	テーマ②：兵庫で日本最古に触れる歴史と文化を体験する旅 コンテンツ：姫路藩主御用能楽師「十二世江崎欽次郎」から「能」を学ぶ 沼島おのころクルーズ 金物のまち三木で包丁職人から習う鍛冶屋体験
	テーマ③：日本一・発祥がある兵庫県の独自の酒造りを五感で知る旅 コンテンツ：日本一の酒米「山田錦」発祥のまちゴールドデンプロジェクト 「灘五郷」で SDGs を体験～世界で最も有名な日本酒の銘醸地を味わい尽くす～ 「清酒発祥の地 伊丹」を五感で体感

f 校外学習等の取組

将来、それぞれの地域を担う子どもたちに、それぞれの地域にある様々な資源を知り、シビックプライドの醸成につなげるために、校外学習等で活用できる 35 プログラムや出前講座も対応できる 6 プログラムを取りまとめて各学校に通知した。

併せて、教育委員会では、これまで県が取り組んできた兵庫型「体験教育」の意義や魅力とともに、校外学習や体験活動に活用可能なひょうごフィールドパビリオンについて広く発信し、校外学習や体験活動においてひょうごフィールドパビリオンを訪れる中で、兵庫の子ども達のさらなるふるさと意識の醸成を図る各学校での活用を図るため、学校行事等で活用可能なプログラムを選定し、学校用モデルコースとして紹介している。

- g 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
各県民局・センターにおいても、管内の地域資源を広く発信し、誘客につなげるため、専用ホームページの開設や、ファムツアーなどを実施した。

<主な取組>

神戸県民センター	○こうべフィールドパビリオン（専用 web サイト・ガイドブック冊子の作成） URL: https://kobe-fieldp.jp/ ○販促グッズの制作 等
阪神南県民センター	○魅力体験日帰りツアー ○阪神南ブランドモデルツアー ○ガイドマップへの掲載
阪神北県民局	○阪神北地域の魅力再発見ツアー ○ぐるっとおでかけ阪神北 ひょうご北摂ツーリズムガイドでのレポート記事掲載 ○インフルエンサー ファムツアー
東播磨県民局	○地元ケーブルテレビでの紹介 ○地域イベントでの情報発信
北播磨県民局	○北播磨フィールドパビリオン（魅力発信 web サイト作成） URL: https://www.kita-harima.jp/summer/ ○北播磨フィールドパビリオン魅力体験バスツアーの開催 ○インスタグラム ハッシュタグキャンペーン
中播磨県民センター	○中播磨生活創造しんぶん WaWaWa での紹介 ○地域イベントでのブース出展
西播磨県民局	○清らかな水と山城のさと西播磨をめぐる！スマホ DE ドライブスタンプラリーの開催 ○フリーペーパー「美作・備前・西播磨じゃらん」で紹介 ○地域イベントに合わせてフィールドパビリオンフェスティバルを開催
但馬県民局	○但馬フィールドパビリオンモデルコース紹介リーフレット「但馬を旅する」の発行 ○但馬地域ひょうごフィールドパビリオン・ファムツアー ○但馬フィールドパビリオン・デジタルスタンプラリー
丹波県民局	○フィールドパビリオンプレ体験ツアー ○ぶらり丹波路 駅から周遊観光ツアー ○観光リーフレット「ぶらり丹波路」でフィールドパビリオン特集
淡路県民局	○首都圏向け PR で紹介 ○地域イベントで紹介

(ウ) 各種メディア等を通じて発信

a 専用 web サイト

ひょうごフィールドパビリオンや万博に関する情報を総合的に発信する拠点として、専用 Web サイトを作成した。作成に当たっては、日本語サイトを主軸に、英語、韓国語、中国語（繁体字、簡体字）、フランス語の言語への自動翻訳も具備した。

URL	https://expo2025-hyogo-fieldpavilion.jp/
内容	<p>トップページ</p> <p>ひょうごフィールドパビリオンとは</p> <p>プログラム紹介</p> <ul style="list-style-type: none">・プレミアム・プログラム一覧・SDGs 体験型地域プログラム紹介・体験してみた！（体験記） <p>ひょうごを学ぶ！</p> <p>兵庫満喫！ モデルコース</p> <ul style="list-style-type: none">・兵庫 × ○○県コラボコース（他府県連携） <p>展示について</p> <ul style="list-style-type: none">・万博会場 関西パビリオン「兵庫県ゾーン」・ひょうご EXPO TERMINAL <p>関連イベント</p> <ul style="list-style-type: none">・ひょうご EXPO week・ひょうご EXPO 41 -HYOGO REGIONAL DAY-・イベントカレンダー <p>ひょうご EXPO DREAM BUILDERS（子どもの夢プロジェクト）</p> <p>メタバース VR で体験</p> <p>お役立ち情報</p> <ul style="list-style-type: none">・新着情報・兵庫県と万博の関わり・動画ライブラリー・兵庫県までのアクセス・旅行会社問合せ先
閲覧数	<p>日本語：万博前 79 万 PV、23 万 UU（R7.04.12 時点）</p> <p>万博後 149 万 PV、52 万 UU（R7.10.13 時点）</p> <p>英語：4 万 PV、2 万 UU（R7.10.13 時点）</p>

b インスタグラムでの発信

SNS を活用したプロモーションの一環として、万博推進局独自のインスタグラムの日本語版及び英語版を開設し、各プログラムの情報発信を行うとともに、インフルエンサーとの共同投稿やイベントのストーリーズ発信やモデルコースの紹介、スタッフの動向紹介などの発信で活用した。

メディア	インスタグラム
アカウント	日本語：@hyogo_field_pavilion 英語：@hyogo_field_pavilion_en
フォロワー	日本語：約 2.8 万人（R7.12.31 時点） 英語：約 9 千人（R7.12.31 時点）
内容	各プログラムの概要 モデルコース等のツアー内容の発信 ファムツアーにかかる共同投稿 兵庫県ゾーン、EXPO Terminal の情報発信 関連イベントの情報発信 スタッフの動向 等

c 動画制作・広告展開

ひょうごフィールドパビリオンの魅力を伝えるため、各種動画を制作するとともに各種関連施設での放映やサイネージ等の広告展開で活用を図った。

タイトル	本数	言語	内容
令和 4 年度			
イメージ動画	1 本	日英	但馬牛、播州織、淡路人形浄瑠璃 等
コンセプトムービー	1 本	日英仏独 越	但馬牛、淡路線香、平福、灘五郷 等
テーマ別コンセプトムービー	5 本	日英	淡路線香、平福、三木金物、灘五郷、播州織
令和 5 年度			
ストーリー別動画 （ロング版）	5 本	日英仏独 中(繁簡)	山田錦、尼崎運河クルーズ、湯村温泉、丹波焼、コウノトリ
ストーリー別動画 （ショート版）	5 本	日英	山田錦、尼崎運河クルーズ、湯村温泉、丹波焼、コウノトリ

令和6年度			
ひょうごの新しい 取組み、フィールド パビリオンとは 何か	2本	日	城崎温泉、ハチ高原、丹波たぶち農 園、おうちごはん cafe そらまめ等
フィールドパビリ オンに来てね	2本	日	城崎温泉、ハチ高原、丹波たぶち農 園、おうちごはん cafe そらまめ等
万博後も続く地域 の取組み	2本	日	さの小テラス、城崎麦わら細工、丹波 たぶち農園、あわかん 等
上記CM動画のメ イキング版	1本	日	さの小テラス、城崎麦わら細工、丹波 たぶち農園、あわかん 等
テーマ別動画「但 馬」編	1本	日英仏中 (繁)	城崎麦わら細工、神鍋高原 等
テーマ別動画「淡 路島」編	1本	日英仏中 (繁)	あわかん、さの小テラス、パルシェ香 りの館 等
テーマ別動画「文 化・工芸」編	1本	日英仏中 (繁)	革の森、常三郎、和ろうそく「松本商 店」 等
テーマ別動画「日 本酒」編	1本	日英仏中 (繁)	白鶴酒造 西山酒造場 等
テーマ別動画「収 穫・グルメ」編	1本	日英仏中 (繁)	丹波たぶち農園、おうちごはん cafe そ らまめ 等
兵庫じゃらん紹介 ムービー	1本	日	プレミアム・プログラム
令和7年度			
誘客促進用動画	28本	日英	コウノトリ、湊川隧道、明延鉦山、高 砂まち歩き、西山酒造場 平福 等

d フリーペーパーじゃらん兵庫の制作・配布

ひょうごフィールドパビリオンの認知向上と、フィールドパビリオンの各現場への誘客を喚起させるために、ひょうごフィールドパビリオンの魅力を詰め込んだ旅行冊子を制作し、プロモーションとして活用した。

名称	フリーペーパー 兵庫じゃらん
内容	ひょうごフィールドパビリオンの紹介 プレミアム・プログラムの紹介 日本酒、淡路島、クラフトマンシップ、街巡り、海と大地の恵み、 創造的復興、温泉、アドベンチャーツーリズムのコンテンツ紹介 万博での展示の紹介 アクセス

部数	5.2 万部 併せてチラシも 8 万部制作
配架先	県東京事務所、各市町観光案内所、道の駅、NEXCO の SA 関西空港、伊丹空港、神戸空港、県内ホテル、旅行博等での出展 等

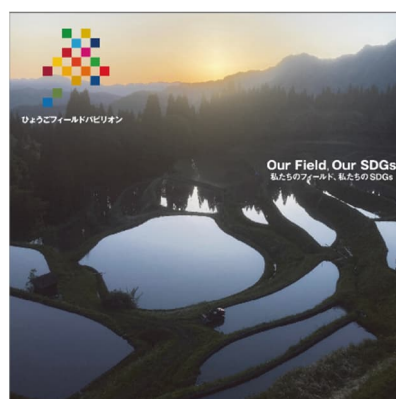
e ポスター、チラシ等

認知向上と誘客促進にむけて、各種ポスターを制作・配布するとともに、コンテナの魅力を詰め込んだチラシを制作し、配架した。

ポスター	
コンセプトポスター	発行：日 R5.3 、英 R5.8 部数：日 1,000 部、英 400 部 配架先：プレイヤー、庁内、駅前、海外事務所 等
SDGs トレイン第一弾	発行：日 R5.12 部数：日 1,000 部 配架先：SDGs トレイン、プレイヤー、庁内 等
検索促進ポスター	発行：日 R6.3 部数：日 1,000 部 配架先：プレイヤー、庁内 等
兵庫、まるごと 1 コのパビリオン	発行：日英 R6.10 部数：日 2,000 部、英 500 部 配架先：プレイヤー、庁内、駅前、郵便局 等
こども記者	発行：日 R7.3 部数：日 1,000 部 配架先：プレイヤー、庁内、駅前 等
SDGs トレイン第二弾	発行：日 R7.6 部数：日 100 部 配架先：SDGs トレイン、庁内 等



チラシ等	
令和 5 年度	
正方形チラシ	発行：日 R6.3 、英 R5.10 種類：日 4 種類× 2,500 枚、英 5 種類× 1,000 枚 配架先：海外事務所、旅行博 等
QR カード	発行：日 R6.3、英 R6.3 部数：日 20 種類× 1,000 枚、英 20 種類× 1,000 枚 配架先：海外事務所、旅行博 等
令和 6 年度	
正方形チラシ	発行：日 R6.9 、英 R6.10 種類：日 10 種類× 1,000 枚、英 10 種類× 1,000 枚 配架先：海外事務所、旅行博 等
兵庫、まるごと 1 コのパビリオン	発行：日 R7.1 種類：日 18,000 枚 配架先：郵便局。NEXCO 西日本 SA、阪神高速 PA 等
令和 7 年度	
正方形チラシ	発行：日 R7.7 、英 R7.7 種類：日 10 種類× 500 枚、英 10 種類× 300 枚 配架先：海外事務所、旅行博 等
QR カード	発行：日 R7.7 部数：日 20 種類× 500 部 配架先：海外事務所、旅行博 等



d ひょうご発信 That's Fipavi

サンテレビのひょうご発信においてひょうごフィールドパビリオンのプログラムに焦点を当て、県内各地の「ひょうごフィールドパビリオン」の体験プログラムをリポーターが体験し、紹介する番組「That's Fipavi」を放映している。また、万博開幕直前及び万博開幕中には特番を組んだ。

<通常放映>

○ひょうご発信：

兵庫県の取り組みや地域のホットな話題を、バラエティ豊かなリポーター陣が分かりやすく紹介する県政情報番組。「That's Fipavi」は、県内各地の「ひょうごフィールドパビリオン」の体験プログラムをリポーターが体験し、紹介するフィールドパビリオン特集コーナー。

メディア；サンテレビジョン

放映日時：毎週日曜日 8:30～8:55 うち、That's Fipavi は、約 10 分間

令和 5 年度	39 回放映	40 プログラム紹介
令和 6 年度	40 回放映	40 プログラム紹介
令和 7 年度 ※R7.12.31 まで	30 回放映	30 プログラム紹介

<特番>

【R6 年度特番】

タイトル：AmBitious のひょうごフィーパビ 全力！魅力発見旅

放映日時：R7.3.9 20:00～21:00、（再）R7.6.29 12:30～13:30

紹介プログラム：

- ・尼崎運河クルーズツアー
- ・摂津の里山を見て苔リウムを作ろう体験
- ・金物のまち三木で包丁職人から習う鍛冶屋体験
- ・世界の舌を魅了する神戸ビーフ、その歴史と取組

【R7 年度特番（放映）】

タイトル：ミルクボーイ&市川親子が行く

ひょうごフィーパビなんぼあってもええツアー

放映日時：R7.6.29 21:00～22:00

紹介プログラム紹介：

- ・知りたい、食べたい、触れてみたい！黒毛和牛のルーツ・但馬牛
- ・選べる新旧 城崎温泉町めぐり（音声ガイドでめぐる城崎温泉&古地図でめぐる城崎湯島）
- ・伝統的工芸品「豊岡杞柳細工」を体験！かご編み体験と円山川ミニ遊覧船
- ・にっこり体験（収穫体験+農業体験）

e 県民だよりひょうご

毎月発行される県広報誌「県民だよりひょうご」において、表紙をはじめ、様々な場面でひょうごフィールドパビリオンのコンテンツを紹介している。

令和4年度	1回	6プログラム紹介
令和5年度	11回	11プログラム紹介
令和6年度	11回	21プログラム紹介
令和7年度 ※R7.12.31時点	8回	9プログラム紹介



f ラッピング電車

JR 西日本が大阪や京都から城崎温泉まで運営している「特急こうのとり」へ、ひょうごフィールドパビリオンロゴをラッピングし、認知向上を図った。

<概要>

車両番号 : 287系4両 福知山支所所属 FA005編成
(クモハ287-8、モハ286-5、モハ287-105、クモロハ286-5)
運行エリア : 新大阪～城崎温泉、京都～城崎温泉
運行期間 : R6.7.6～R7.3.31

g 宝くじ

第 2800 回 近畿宝くじにおいて、券面デザインとして、ひょうごフィールドパビリオンのコンテンツを五国にちりばめたデザインとし、ひょうごフィールドパビリオンの認知向上を図った。

<概要>

第 2800 回 近畿宝くじ 100 円くじ

発売期間：R7.3.12～25（抽せん日：R7.3.28）

(I) 他府県連携

a 鳥取県との連携

万博に併せて鳥取県の魅力を発信してきた「とっとりリアルパビリオン」と連携し、兵庫県への誘客を図るため、モデルコースを双方の HP で紹介するほか、インバウンドの誘客を促進するために、インフルエンサーを招聘し、ファムツアーを実施した。

モデルコース	2泊3日の7コースを紹介 ○ 「ルート29」を車で周遊する旅 ○ 世界が認めた自然美、山陰海岸ユネスコ世界ジオパークを体感する旅 ○ セラピーや温泉でほっこり、リフレッシュ旅 ○ 「日本遺産×温泉」でパワーチャージ旅 ○ マンガゆかりの地を巡りながら魅力を満喫する旅 ○ 智頭急行を中心にレトロな鉄道を満喫する旅 ○ 高規格幹線道路（中国縦貫道・鳥取自動車道・山陰道）周辺を巡る旅	
ファムツアー	日程	R7.2.17～20
	参加者	台湾・香港のインフルエンサー 4名
	訪問先	・丹波伝統工芸公園 立杭陶の郷、伝市窯 ・有馬温泉、生石神社、富久錦ふく蔵 ・桔梗隼光鍛刀場 ほか

b 岡山県との連携

岡山県と連携して、兵庫県への誘客を図るため、ローカル線の姫新線に焦点を当ててモデルコースを双方の HP で紹介した。

モデルコース	1泊2日の7コースを紹介 ○ 姫新線で巡る兵庫・岡山ローカル線の旅
--------	--------------------------------------

(オ) 民間企業での活用

ひょうごフィールドパビリオンの取組を進めていく中で、多くの民間企業においてもフィールドパビリオンを取り上げて頂ける機会を得た。

<主な取組事例>

企業名	内容
関西電力（株）	○社会貢献活動促進サービス「モアクト」 期間：R7.4.25～5.25 内容：ひょうごフィールドパビリオンを、社会貢献活動への行動変容を促すミッションストーリーとして活用。
山陽電気鉄道（株）	○三宮・姫路 1day チケット 券面 期間：R6.10.23～R8.4.30 有効エリア：新神戸・三宮～山陽姫路・山陽網干 内容：ひょうご各地の魅力を発信するため、券面にフィールドパビリオンのロゴや QR コード等を明示。
西日本旅客鉄道（株）	○ぶらり加古川線 WESTER スタンプラリー 期間：R7.4.13～6.13 内容：加古川線沿線の対象駅、観光スポット、ひょうごフィールドパビリオンを巡りながら、デジタルスタンプを集め、スタンプの獲得数に応じて抽選で各種賞品を提供する。 ○ぶらり加古川線 1day パス 期間：R7.4.13～10.13 内容：加古川線全線（加古川～谷川駅間）が 1 日乗り放題になるお得なデジタルパス。
ヤマト運輸（株）	○オリジナル資材「ひょうごフィールドパビリオンコンパクト」を県内営業所よりヤマト運輸お取引企業様へ発売 期間：R6.2.13～
（株）JTB パブリッシング	○『るるぶ兵庫 神戸 姫路 但馬' 26/同超ちいサイズ』 発行日：R7.2.13（電子書籍版も同時期にリリース） 流通予定部数 39,000 部
WILLER TRAINS（株）	○切符袋 期間：R6.6.1～R7.10.13 内容：京都丹後鉄道の全有人駅 15 駅にて、切符袋にフィールドパビリオンの QR コードを記載。

(3) 成果

ア 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

県民参加型の募集方式でフィールドパビリオンを構成する「SDGs 体験型地域プログラム」を募集したが、想定（50～100 件）をはるかに上回る応募があり、270 プログラムを認定した。

これから、地域に貢献していく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ことは大変意義深い。

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

これまであまり光が当たってなかったが、地域の中で着実な取組をしているプレイヤーとその取組を発信し、誘客へと繋げることができた。（尼崎運河クルーズ、発酵 LabCoo、西山酒造場、沼島おのころクルーズ等）

また、約4割のプログラムが、誘客プログラムを実施しておらず、今回新たに自らの取組・地域の魅力を発信することにチャレンジしたが、ほぼゼロの状態からカタチにすることができ、小さくても優良な事例がいくつかでてきた。

<代表的なもの>

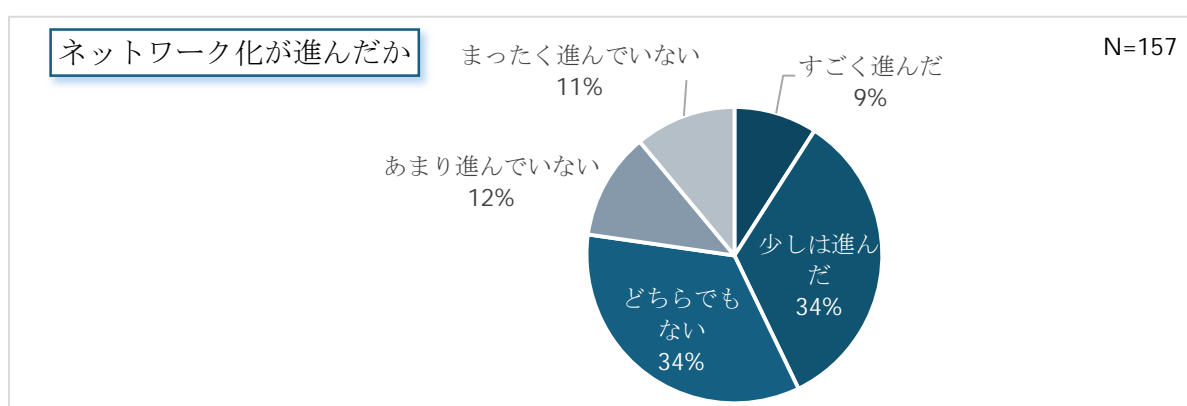
プレイヤー	認定時の状況	現在の状況
慶野松原根上り隊	地元小学校の環境学習・郷土学習の受け皿として活動がほとんど	拠点施設を構え慶野松原の一般観光客にも対応、地域の農家や大学生とも連携
猪名川杉生農園	趣味の延長として耕作放棄地を購入し西洋野菜を有機栽培し飲食店に直接出荷	県内企業等との連携構築、拠点施設を構え田園地区のたまり場となる
兵庫苔ラボ	朝来や周辺地域で苔テラリウムワークショップや苔トリートツアーを不定期開催	フィールドパビリオンとしての認知度向上により、企業研修の依頼が多数来るように
農のクリエイティブ万願寺	旅行会社・酒蔵と連携した地域誘客の取組の農業部門担当として参画	農林部門の伴走支援で誘客の取組スタート、農業研修生が独立・定住
柏原加工紙	フィールドパビリオンへの応募を決めたが社員は半信半疑	万博会場出展を契機に社員の自己肯定感が高まり新しいチャレンジへの意欲が高まる

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

フィールドパビリオンの取組を万博の一過性のもので終わらせないため、県は補助金を出さず、機会の創出・周辺支援・機運醸成の施策にとどめた。その結果、補助金に頼らないプレイヤーによる主体的な取組が展開され、自分事として自発的に地域の魅力を発信するプレイヤーが出てきた。このプレイヤーの取組は、万博後も自立自走で、継続した取組が進んでいくことにつながる。

また、プレイヤー同士のネットワーク化ができてきたことなど、地域が一体となって取組む方向性を示せたとともに、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。

【プレイヤーアンケートの結果】



【主な連携事例】

プレイヤー	連携事例
兵庫県線香協同組合×令和5年3月28日選定プレミア・プログラム（5件）	各プログラムをイメージした香りのお香セット「Invitation」の開発・販売 併せて丹波焼お香立てを製作
淡路島内の全プログラム	あわかんの呼びかけにより「ひょうごフィールドパビリオン淡路島ネットワーク」を発足 連携会議、パンフレット作成、相互誘客、研修会等の実施
Tamaki ni ime×丹波焼	産地連携の象徴として、最古の登り窯でコラボ焼成イベントの実施
tamaki ni ime×西山酒造場	酒蔵体験を経て、播州織製オリジナルラベルの日本酒を開発
湯村温泉×JICO	旅館等でのレコードの再生
苔ラボ×丹波焼	丹波焼を使った苔テラリウム
福良（有）	神戸ビーフ石鯛の販売を他のフィールドパビリオンと協力
はりまグリーンラボ	ビール残渣を使ったピザ等の新商品開発・販売

本四高速道路ブリッジエンジニア	各々のプレイヤーの主催イベントで他のフィールドパビリオンがブース出展
カネテツデリカフーズ・てっちゃん工房	

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

「構想を実装させるいい機会となった」「他のプレイヤーとつながることができた」「様々な場面で発信できて認知度が上がった」など理由は様々だが、フィールドパビリオンに参加したプレイヤーの8割以上が「参加して良かった」と回答している。

また、約6割のプレイヤーが研修に参加しており、その成果もあり、約7割のプレイヤーが「取組に自信が持てた」、約8割のプレイヤーが「地域活性化に貢献できた」と回答している。

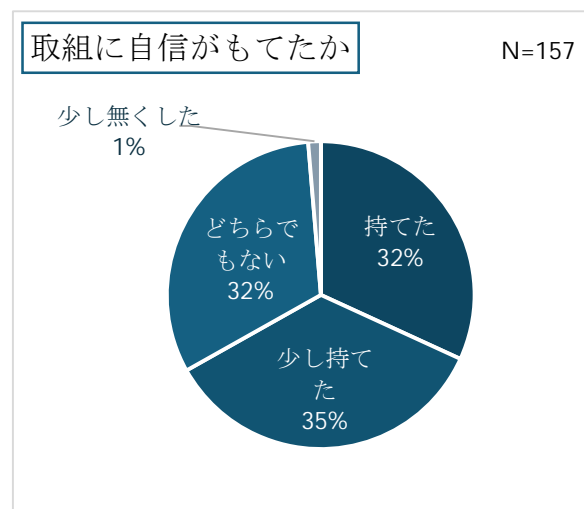
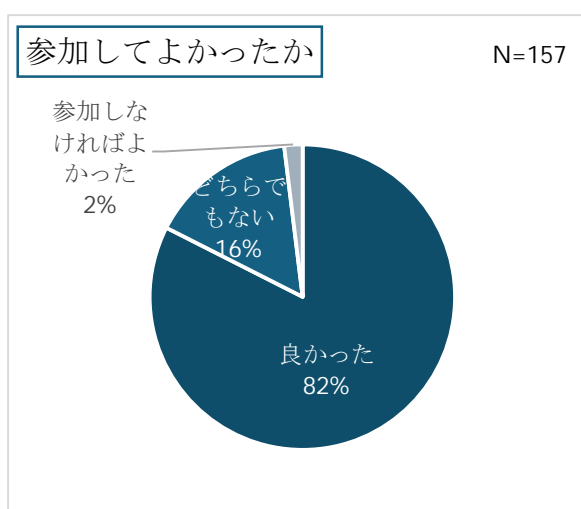
参加したプレイヤーの満足度が高く、現行の事業フレームにプレイヤーはそれぞれの価値を見出すなど評価は高い。万博後もフィールドパビリオンの事業継続を望む声が多く聞かれた。

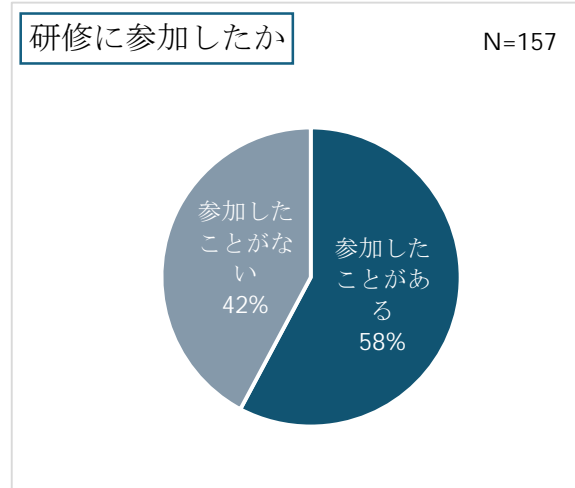
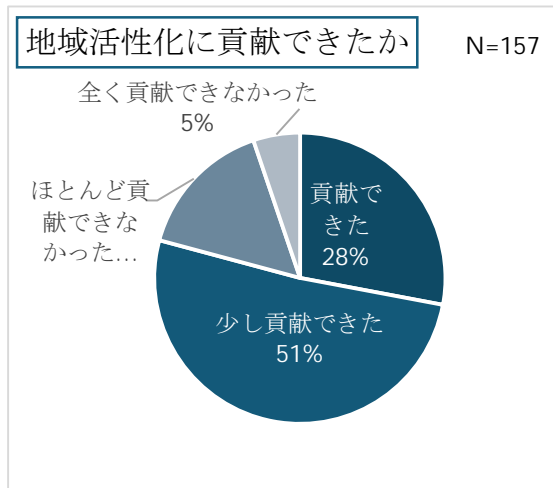
【KPI】

○プログラム提供者(プレイヤー)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%
- ・「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%

【プレイヤーアンケートの結果】





【プレイヤーヒアリングの結果】

〔主なプレイヤーの意見〕

- ・ 構想だけだったが、新たなプログラムを構築し実装させる機会として役に立った
- ・ 自身だけではわからない他プレイヤーの取組が参考になった
- ・ 想像より県がサポートしてくれた
- ・ 様々な場面で自らの取組を発信できる機会があった
- ・ 万博会場で発信でき、日本人だけでなく外国人にも PR できるいい機会となった
- ・ 地域の魅力を、地域の方たちに認識してもらういい機会となった
- ・ 観光分野の考え方や取組を理解することができた
- ・ 様々な分野のプレイヤーと、多彩なネットワーク化が進んだ
- ・ まだ発展途上なので万博が終わってもフィールドパビリオンを継続してほしい

イ 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

万博を契機に多彩なツールを活用してフィールドパビリオンを発信したことで、かなり認知度が向上した。

特に万博開幕前後を比較してみると、万博開催期間に HP 閲覧数やInstagramのフォロワー数が飛躍的に上昇していることから、万博の盛り上がりに関連してフィールドパビリオンへの関心も高まったといえる。

ひょうごフィールドパビリオンフェスティバル 2025、フェスティバルステーションでの出展、万博閉幕前後など、万博会場でのイベント時期に HP・Instagramとも上昇率が高く、万博会場での発信が効果的であった。

また、プレミア・プログラムも HP でのヒット率は高く、フックとして一定の役割を果たした。

SNS やネットでの発信が認知度向上に効果的であったが、テレビや新聞で取り上げられて来訪者が増えたとの声も多く聞いた。

【県 HP の閲覧数】

〔日本語〕 万博前:79 万 PV・23 万 UU→万博後:149 万 PV・52 万 UU

〔英語〕 万博前: 3.0 万 PV・1.8 万 UU→万博後:3.7 万 PV・2.1 万 UU

〔プレミアの PV 数〕 丹波焼 1.5 万 PV、尼崎運河クルーズ 0.9 万 PV

【県インスタグラムのフォロワー数】

〔日本語〕 万博前:約 1.3 万 → 万博後:約 2.5 万

〔英語〕 万博前:約 0.3 万 → 万博後:約 0.9 万

【プレイヤーヒアリングの結果】

- ・フィールドパビリオンの HP を見て来訪される方が、万博後半にかけて増えた
- ・万博会場のイベントで知って来訪された方がいた
- ・インスタグラムで取り上げてもらって参加申込みがあった
- ・香港の有名なインフルエンサーの投稿を見て来られた方もいる
- ・フィールドパビリオンでメディアの露出がめちゃくちゃ増えた
- ・インスタグラムや広報誌に出た時の反響が大きく、問合せが増加している
- ・インフルエンサーの動画を見て来られた方が多くおり、そこから更なる情報発信につながっている
- ・県の発信から情報を得た TV 番組等から取材依頼があり、今度取材を受ける
- ・じゃらんを見て来られた人がいた

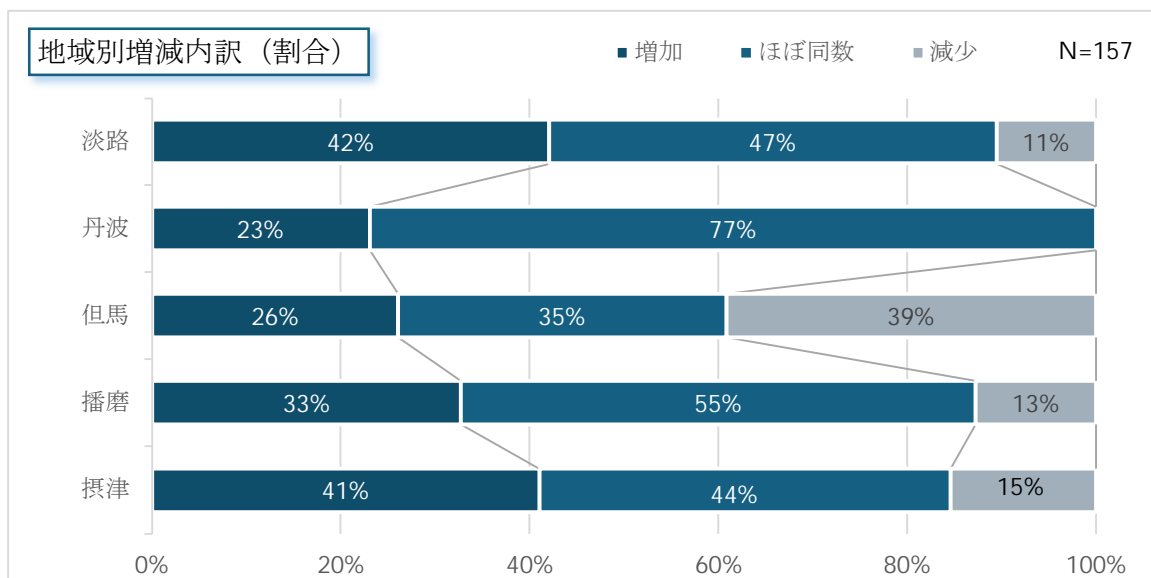
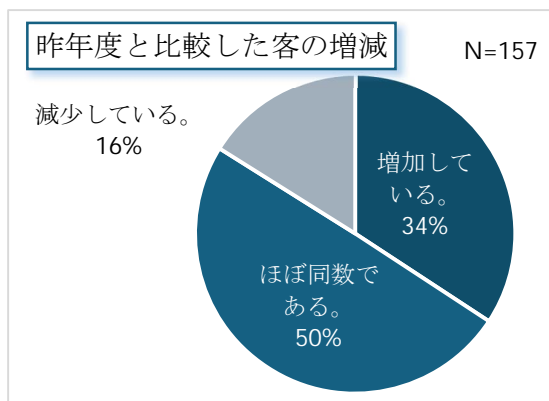
成果② 34%のプログラムで来訪者が増加

認知度向上により、34%のプログラムで来訪者が対前年同期比で増加している反面、万博や夏の猛暑等の影響で 16%のプログラムで減少している。

万博の影響で近隣他府県の主要観光地において来訪者の減少が見られる中、フィールドパビリオンでは来訪者が減少しているプログラムよりも増加しているプログラムの方が大きく上回っており、一定評価できる。

地域別でみると、摂津と淡路で増加が目立ち、但馬や丹波は増加が少ない。

【プレイヤーアンケートの結果】



【プレイヤーヒアリングの結果】

- ・フィールドパビリオンになってから徐々に客が増えている
- ・フィールドパビリオンのプログラムはほぼ同数だが、全体として来訪者は増えている
- ・来訪者が増えているが、フィールドパビリオンの影響かどうかはわからない
- ・収穫体験でメインの時期が秋なので、万博期間中は大きな変化がありません
- ・万博に客を取られた影響で来訪者は減っている
- ・万博にバスを取られて、団体旅行が減っている
- ・夏の猛暑の影響で、夏の時期に大きく客が減った

成果③ インバウンドを含め、新たな顧客層が増加

来訪者数が大きく変化していないプログラムであっても、インバウンドや個人客など新たな顧客層が増加している。

初めてのインバウンド客の訪問や、これまでなかった個人客層の増加、新たな中小旅行会社による訪問の増加、視察やディア訪問の増加など、フィールドパビリオンの取組により顧客の質が変化してきている。

団体客から個人客への顧客層の変化や、新たなルートからの参加申込など、この顧客層の変化は今後の誘客へつながるきっかけとなる。

【プレイヤーアンケートの結果】

〔インバウンド〕

- ・日本人のお客様だけだったが、初めてインバウンドのお客様が来てくれた
- ・陶芸や発酵のプログラムなどには、欧米系を中心に参加者が増加した
- ・神戸を訪問するインバウンドの増加に合わせて、アジア系の訪問者が増加した
- ・アジア系インバウンドに対応するため、商談会での助言により、受入人数を増やし、団体対応を図っているプログラムもある
- ・万博会場のスタッフが、フィールドパビリオンを訪問しているケースも見受けられる
- ・フィールドパビリオンを機に、外国語対応のパンフレットやパネルを製作することができた

〔質の変化〕

- ・リピーターが多かったが、今年度は初めての参加者が多く、顧客の幅が広がった
- ・これまでは大手旅行会社だけだったが、地域密着型の小さな旅行会社から訪問が増えた
- ・万博にバスを取られ団体客が減少したが、体験ベースの個人客が増えている
- ・近畿圏からの訪問が多かったが、今年度はもう少し広域な地域から訪問者が増加した
- ・行政や団体の視察やメディアの訪問などが増えた
- ・温泉地だが、宿泊ではなく近隣の日帰りが増えた

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

フィールドパビリオンは 270 プログラムもあり、限られた機会にすべてのプログラムを紹介することが困難なため、県が実施するプロモーションでは主に HP や SNS へ誘導する手法を用いている。

多彩なツールでプロモーションを展開しており、特に誘客を誘発する効果が高いネットや SNS を重点的に活用した。

実際に HP や SNS 等をみて訪問したとの声も多く、ファムツアーの SNS 投稿等をみて来客したインバウンドの例もある。直接的な効果は不明だが、重点的に発信した効果は十分にあったと勘案する。

また、現在 2.8 万人のフォロワーを獲得している県インスタグラムのアカウントは、万博後にも貴重な PR ツールとして活用できる。万博期間中にプロモーションを通じて関係性を築いたインフルエンサーがフィールドパビリオンの応援団化するなど、万博後につながる成果を得られた。

【プレイヤーヒアリングの結果（再掲）】

- ・フィールドパビリオンの HP を見て来訪される方が、万博後半にかけて増えた
- ・インスタグラムで取り上げてもらって参加申込みがあった
- ・香港の有名なインフルエンサーの投稿を見て来られた方もいる
- ・インスタグラムや広報誌に出た時の反響が大きく、問合せが増加している

成果⑤ プレイヤーと旅行会社との関係構築が進展

商談会等を通じてプレイヤーと旅行会社との関係構築が進展した。

また、県がフリーペーパー「じゃらん」を作成した際に、事業者を通じてプレイヤーにネット販売を案内した結果、複数のプログラムでネット掲載を申し込み、初めて OTA を通じての誘客に成功した例も出てきた。

旅行会社においてもフィールドパビリオンの体験プログラムを商品化、ツアー化するところも出てきている。

【プレイヤーヒアリングの結果】

- ・商談会を通じて、旅行会社が興味を持ってくれた
- ・商談会で複数の旅行会社、バス会社と関係を持つことができ、今後話が進みそう
- ・商談会で、旅行商品の販売方法を教えてもらったり、今後の商品の売り方を学ぶことができた

【旅行会社ヒアリングの結果】

- ・フィールドパビリオンは素晴らしい取組、初めてチャレンジしている事業者も多く応援したい
- ・70 ぐらいはフィールドパビリオンのコンテンツを取り扱っている、モノになっているのは 30～50 ぐらいある
- ・フィールドパビリオンのコンテンツは大人数での受入れが可能なものが少なく、団体旅行・バスツアーで採算をとるのが難しい
- ・フィールドパビリオンは熱心なプレイヤーが多く、やる気さえあればいくらでも工夫できる

- ・受け入れ人数は、入れ替え制や他のプログラムと同時体験とか工夫の余地はある

ウ 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

訪問者アンケートの結果では、訪問者した方の約9割が「兵庫をまた訪れた」と回答しており、実際に体験した方の満足度は非常に高い。

「知識や教養の深まり」「地域への理解度」でも満足している方が9割を超えており、大きな誘客につながっていないプログラムにおいても来訪された方の満足度は高いと推測される。

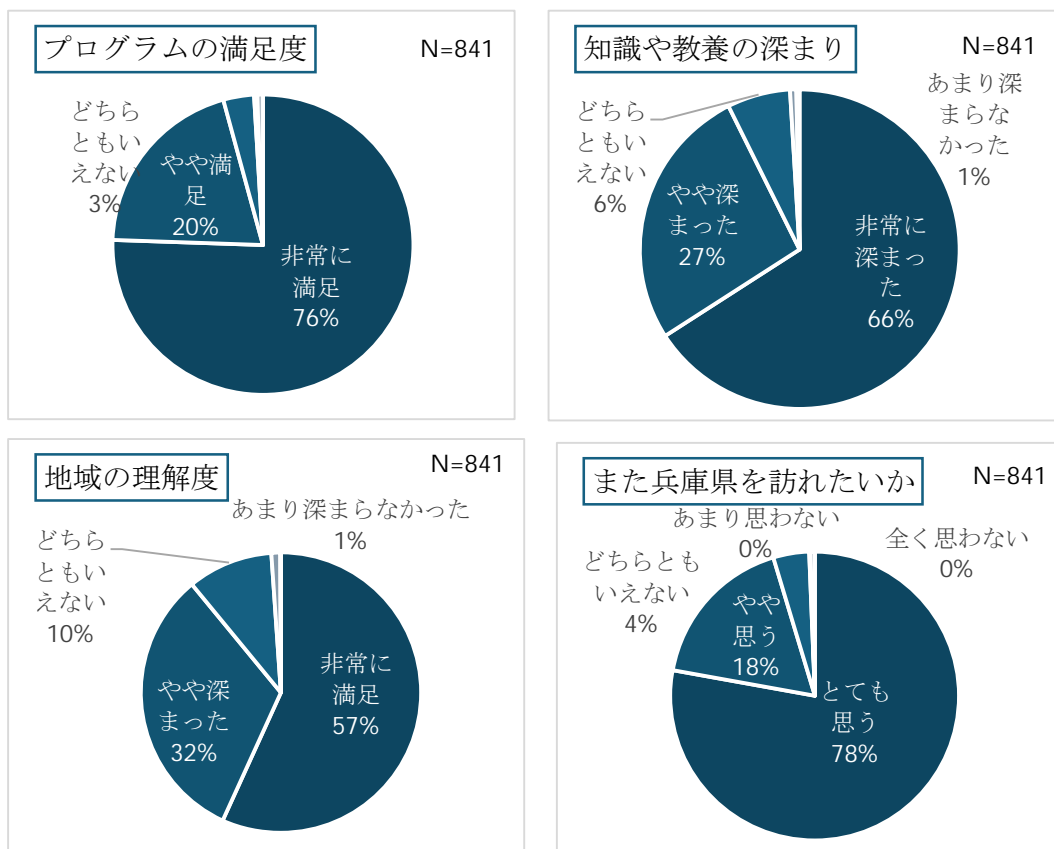
また、プレイヤー向け研修を受講したプログラムの方が「研修の成果を活かした」「訪問者が前年度より増えた」とアンケートで回答した割合が高く、研修への参加が一定役割を果たしている。

【KPI】

○来訪者の満足度

- ・「SDGs の理解が深まった」と思う来場者の割合 80%
- ・「兵庫をまた訪れたい」と思う来場者の割合 80%

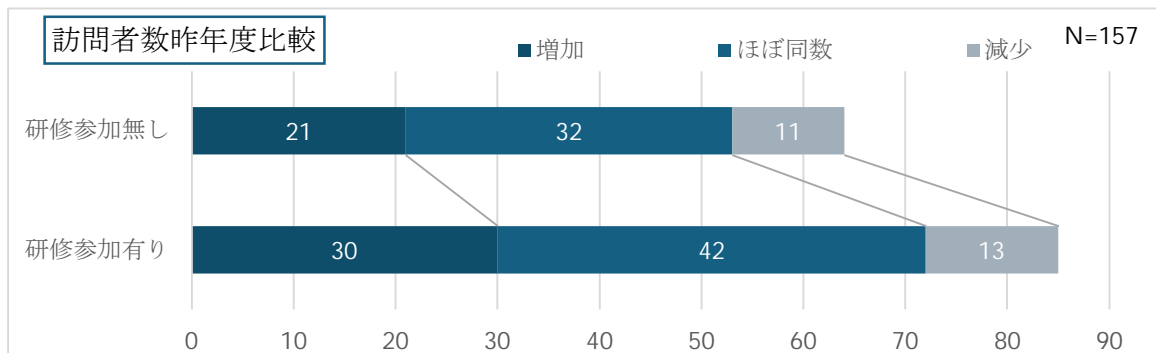
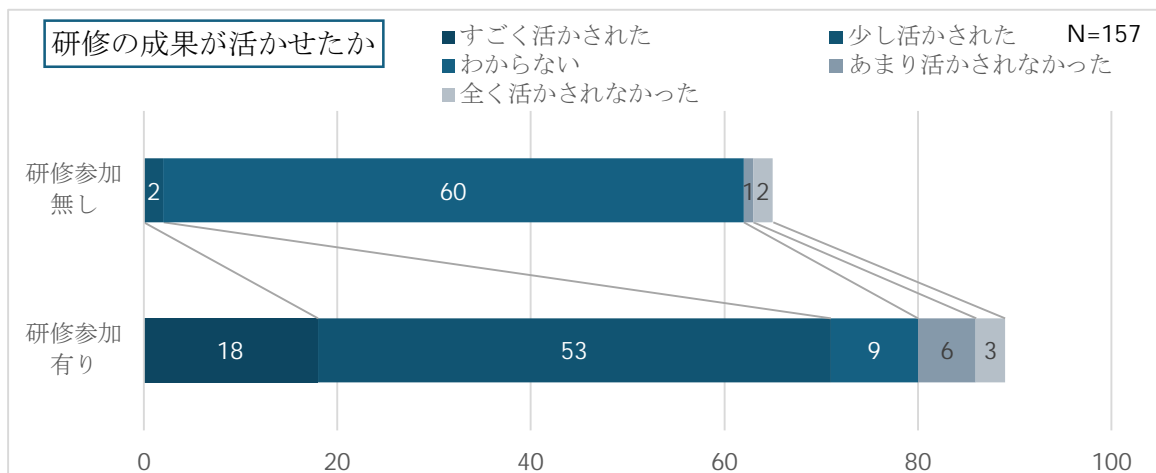
【来訪者アンケートの結果】



〔参加者意見の主なもの〕

- ・特に、単なる体験だけでなく、窯元の仕事場や歴史、文化など地域で培われた精神に触れる体験がよかった
- ・歴史、伝統、精神に触れる体験ができ、日本文化と深いつながりが感じられた
- ・自分1人で展示を見て回るよりも、深く印象に残った
- ・事前に調べて参加したが、体験するとより深く理解できた
- ・身近なことを知らずに、今回で理解や知識が深まった
- ・特定の方の声に引っ張られてしまっている場合があるので、もう少しガイドの回し方などを改善してほしい

【プレイヤーアンケートの結果】



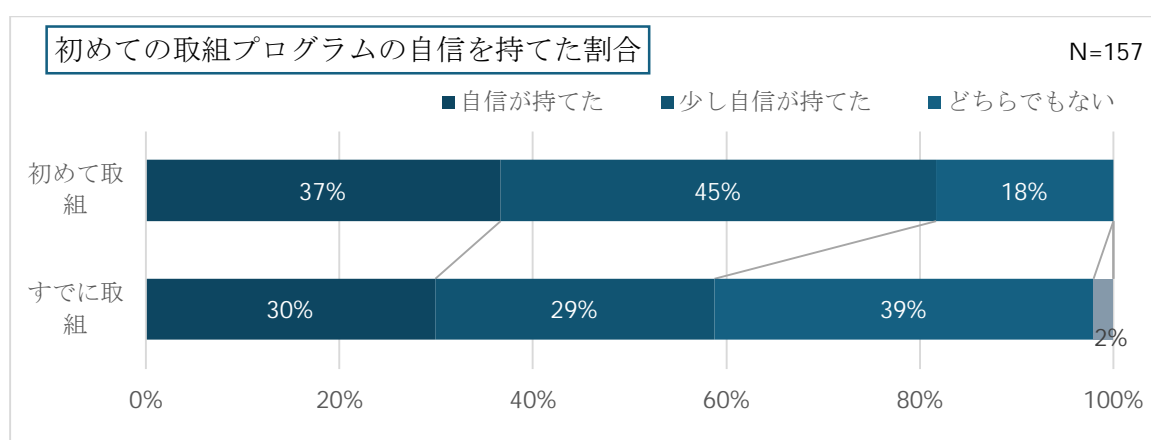
成果② フィールドパビリオンの仕組みが事業化の実現に寄与した

フィールドパビリオンでは、4割のプログラムが初めて観光プログラムに挑戦したが、研修やプロモーション等の機会を活用して、ほとんどのプログラムが事業化に結びつくとともに、自信を持てたプログラムも80%を超えている。

補助金を出さず、自立自走で磨き上げる現行制度の枠組みで、新しく立ち上げたプロジェクトの事業化に十分寄与できた。

【プレイヤーヒアリングの結果】

- ・万博会場で出展したことにより、社員が自社の評価を見直し、自信につながり、会社内がまとまった
- ・フィールドパビリオン認定前から体験型ワークショップをやりたかったが、なかなか着手できておらず、このフィールドパビリオンがきっかけとなって実装するところまでいった
- ・プログラム実装に向けて研修が非常に役立っている、県のサポートも大きかった
- ・フィールドパビリオン認定という県の信用度により、協力企業を探しやすく、磨き上げがスムーズにできた



エ 地域への貢献

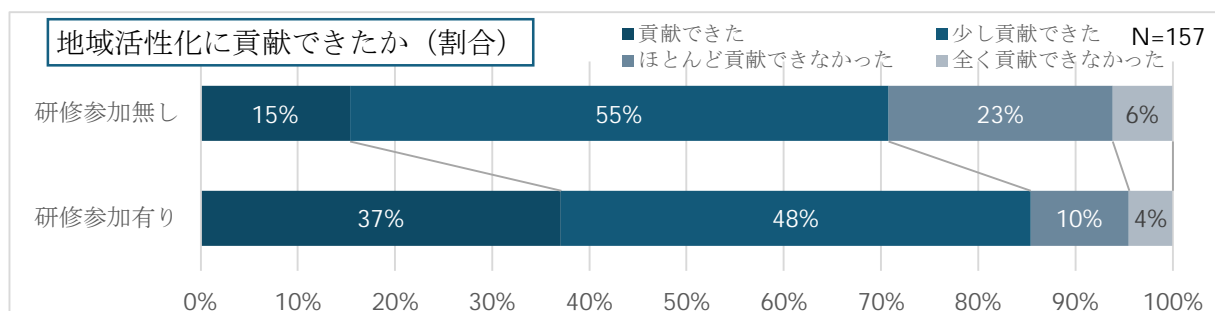
成果① 地域の方からの理解が深まった

地域の方からの認知が低いプログラムでは、まず地域の方々に知ってもらい、ところから始めて、今では地域の人や地元行政・団体から取組を応援してもらえるようになったプログラムもある。

アンケートでは、研修に参加したプレイヤーの方が「地域活性化に貢献できた」「ネットワーク化が進んだ」と多く回答しており、一定研修の効果も出ている。

元々、地域への愛着を持つ方が多くフィールドパビリオンに参画しており、研修や万博会場のイベント等に参加することで、更に愛着を持てた方も多い。

【プレイヤーアンケートの結果】



【プレイヤーヒアリングの結果】

- ・地域イベントに出向いてブース出展し、地元の人にも取組を知ってもらえた
- ・生涯学習のメニューにしてみようなど、市の事業でよく活用されるようになった
- ・地元の方を無料体験で招待したところ、地元の方へのPRになり、プログラム運営に協力してくれる方が現れた
- ・万博会場のイベントで共同出展して、地元の他のプレイヤーとつながりができた

成果② 令和7年度の観光消費額は約700億円（推計）

KPI 設定時と同様に、令和7年度4～9月観光動態調査結果(年間来場者数1万人以上施設、速報版概算数値)からフィールドパビリオンの該当施設を抽出し、フィールドパビリオンの令和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700億円であった。

ここ近年、入込客数・観光消費単価とも上昇傾向ではあるが、当初に計画したKPIの550億円を大きく上回ったことは一定評価できる。また、アンケートでは24%のプログラムで「商用面における成果があった」と回答しており、フィールドパビリオンが地域経済の活性化に一定貢献できたといえる。

【KPI】

ひょうごフィールドパビリオンの観光消費額 550億円

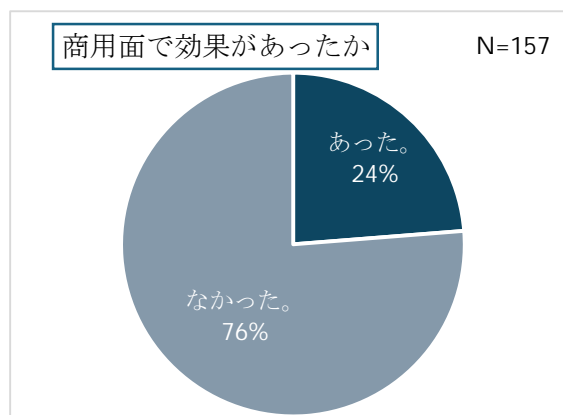
〔KPI 設定の考え方〕

- ・令和3年度観光動態調査結果（年間来場者数1万人以上施設）からフィールドパビリオンの該当施設を抽出し、新観光戦略の計算方法・目標値を用いて、令和7年度におけるフィールドパビリオンの観光消費額（フィールドパビリオン入込客数×観光消費単価）を498億円と試算
- ・フィールドパビリオンの展開により10%増を目指すこととし、550億円に設定

【兵庫県の入込客数・観光消費額の推移】（観光動態調査より）

	R3 年度	R4 年度	R5 年度	R6 年度
全県入込客数	85,647 千人	114,503 千人	122,317 千人	125,291 千人
全県観光消費額	8,232 億円	11,427 億円	15,677 億円	15,059 億円

【プレイヤーアンケートの結果】



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

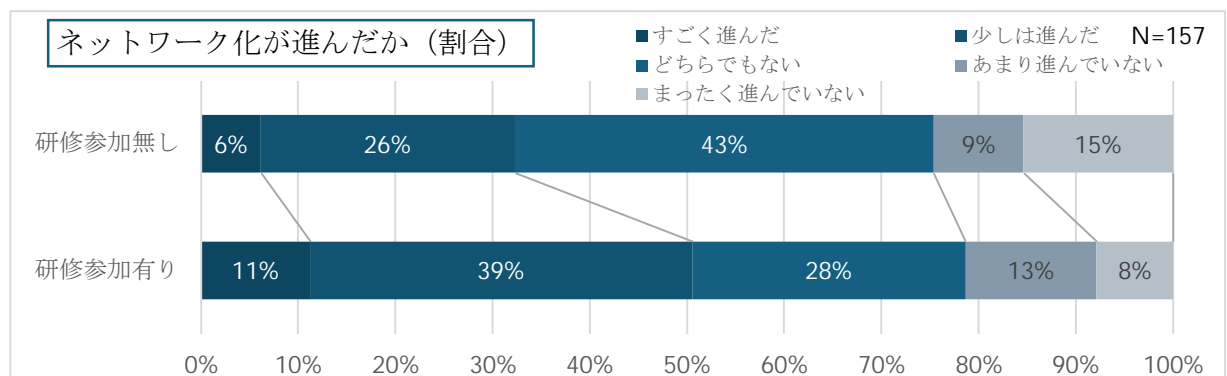
フィールドパビリオンの研修等をきっかけに、地域でのプレイヤー同士の連携・ネットワーク化が進展している。

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県内各地域でプレイヤーが主体的に連携を深めている事例が増えてきた。

また、研修に参画していたプレイヤーの方が「ネットワーク化が進んだ」と回答しており、研修の効果も出ている。

フィールドパビリオンを機に、持続可能な地域づくりに向けて、熱心な人達の推進体制ができてきたのは大きな成果である。

【プレイヤーアンケートの結果】



【主なネットワーク化の事例（再掲）】

プレイヤー	連携事例
兵庫県線香協同組合×令和5年3月28日選定プレミア・プログラム（5件）	各プログラムをイメージした香りのお香セット「Invitation」の開発・販売 併せて丹波焼お香立てを製作

淡路島内の全プログラム	あわかんの呼びかけにより「ひょうごフィールドパビリオン淡路島ネットワーク」を発足 連携会議、パンフレット作成、相互誘客、研修会等の実施
Tamaki ni ime×丹波焼	産地連携の象徴として、最古の登り窯でコラボ焼成イベントの実施
tamaki ni ime×西山酒造場	酒蔵体験を経て、播州織製オリジナルラベルの日本酒を開発
湯村温泉×JICO	旅館等でのレコードの再生
苔ラボ×丹波焼	丹波焼を使った苔テラリウム
福良（有）	神戸ビーフ石鹸の販売を他のフィールドパビリオンと協力
はりまグリーンラボ	ビール残渣を使ったピザ等の新商品開発・販売
本四高速道路ブリッジエンジニア	各プレイヤーの主催イベントで他のフィールドパビリオンがブース出展として
カネテツデリカフーズ・てっちゃん工房	

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

フィールドパビリオンとして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の事業や行事に活用された。

「大阪・関西万博」ひょうご活性化推進本部や県民局ミーティング、メルマガ等で各部局と情報共有を図ったことで、各部局でのフィールドパビリオンのコンテンツ活用が実現できた。

【他部局のフィールドパビリオン活用事例】

名称	概要
テクテクひょうごフィールドパビリオンめぐり	所管：産業労働部 内容：テクテクライフ（株）が運営するスマホアプリ「テクテクライフ」を活用し、フィールドパビリオンを舞台にデジタルスタンプラリーを実施
WEST EXPRESS 銀河で楽しむ 兵庫 夏の体験イベント	所管：産業労働部 内容：JR 西日本の観光列車 WEST EXPRESS 銀河を神戸駅に停車し、列車内やホーム上にて、フィールドパビリオンを含めた観光や特産品の PR、各種体験コーナーのイベントを開催

QuizKnock 会議中【サブチャンネル】で【ずっと楽しい】伊沢と山本が兵庫を全力で楽しんでいた	所管：産業労働部 内容：QuizKnock が、フィールドパビリオンを含めた兵庫の観光コンテンツを周遊する動画を発信
躍動カフェ～もっと躍動する兵庫へ～	所管：県民生活部 内容：知事と地域で活躍する県民の皆様が直接対話を行う「躍動カフェ」で、フィールドパビリオンを含めたテーマや参加者で議論。
高校生チャレンジ留学～HYOGO 高校生「海外武者修行」応援プロジェクト～	所管：産業労働部 内容：留学先で個々の学びを深めるためにチャレンジする高校生を応援するプログラムで、事前にフィールドパビリオンを体験し、兵庫の魅力を海外で発信
ひょうごSDGs ワークেশョンスタート事業	所管：企画部 内容：ワークেশョンの訪問先にフィールドパビリオンのプログラムを活用
ひょうご地域創生フェス 2025「カケル DAY」	所管：企画部 内容：地域創生に関わるプレイヤー間の交流・マッチングの機会を創出や先進的事例等の共有を促進するための一大イベントで、フィールドパビリオンのプレイヤーも参加
ひょうご日本遺産フォーラム	所管：企画部 内容：全国最多の日本遺産に関するフォーラムで、フィールドパビリオンのプレイヤーが登壇するとともにワークেশョンを開催
世界銀行防災グローバルフォーラム	所管：危機管理部 内容：スタディアツアーでフィールドパビリオンのプログラムを体験
瀬戸内海環境保全特別措置法制定 50 周年記念事業	所管：環境部 内容：登壇する大学生の取材さきとしてフィールドパビリオンのコンテンツを体験
兵庫・香川連携会議	所管：企画部 内容：連携における兵庫の魅力発信の一環としてフィールドパビリオンのコンテンツを体験

(4) 課題

ア 事業フレームと進め方

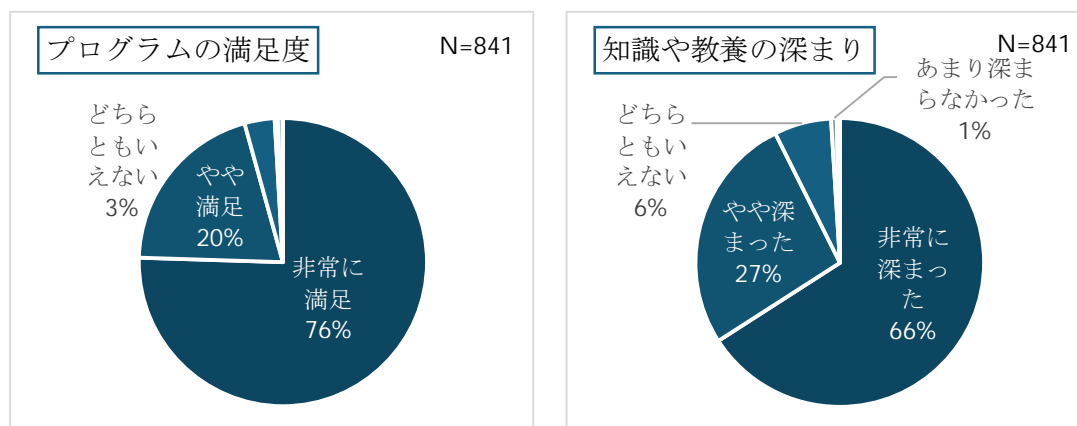
課題① プレイヤーのモチベーションの後押し

万博という大きな目標がなくなり、メディアへの露出やイベントへの参加機会が減っていくなかで、プレイヤーのモチベーションをどう後押ししていくかが大きな課題である。

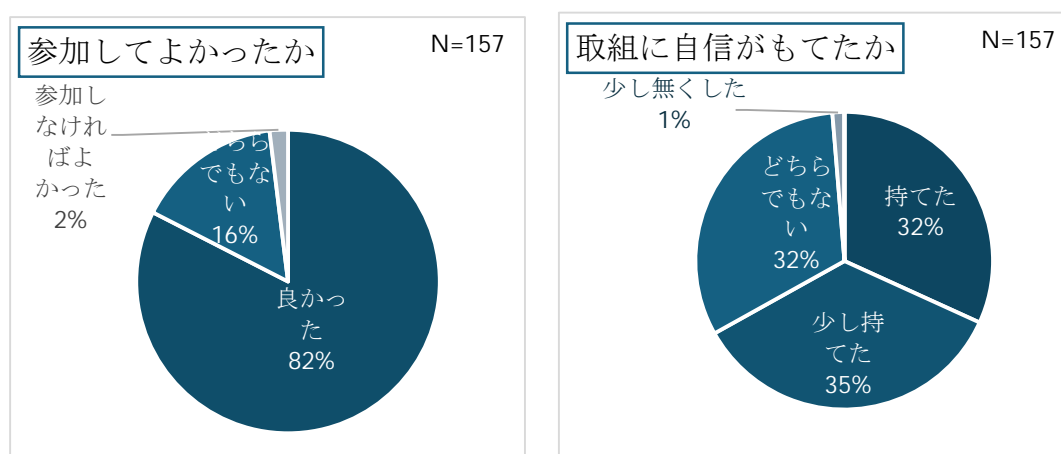
プログラムへの来訪者の満足度が約9割を超える一方で、プレイヤーの取組に自信を持てたと思う割合は約7割に下がる。プレイヤーの満足度は高いが、プレイヤーの自信に十分結びついていないことも課題である。

研修の参加者数も少し減少傾向にあり、研修から発信・商談へとステージが移行しつつあるプレイヤーもいる。多様なプレイヤーのニーズを踏まえて事業を展開していく必要がある。

【来訪者アンケートの結果（再掲）】



【プレイヤーアンケートの結果（再掲）】



【研修参加人員の推移】

時期	研修名	参加プレイヤー数・人数
R5 年 8～9 月	キックオフ研修会	62 プレイヤー、92 名
R5 年 10 月	インバウンド・おもてなし研修会	52 プレイヤー、63 名
R5 年 11 月	プログラム造成・情報発信等研修会	45 プレイヤー、55 名
R6 年 3 月	実地研修	44 プレイヤー、49 名
R6 年 7～8 月	ブラッシュアップ・情報発信研修	50 プレイヤー、65 名
R6 年 10～1 月	実地研修	36 プレイヤー、41 名
R7 年 9～10 月	ふりかえり研修	24 プレイヤー、26 名

【プレイヤーヒアリングの結果】

- ・万博を当面の目標として取り組んできた、フェスの出番とか何か目標があった方がモチベーションを維持できる
- ・フィールドパビリオンの一員だと全員が自覚できるように、定期的に分野別や地域別で集まる機会を作してほしい
- ・万博が終わったらメディアでの露出がかなり減るのではないかと心配している

課題② 各認定プログラムの熟度への対応

フィールドパビリオンは認定基準を設けているものの、自発的な取り組みであることを尊重し、プログラムとしては十分に完成していない構想段階のものでも、要件さえ満たせば、応募者の意欲と取組の継続性を重視し、認定してきた。

その結果、270 と多くのプログラムが認定され、プログラムの完成度やプレイヤーの意欲にばらつきがある玉石混交の状態になっている。

この各認定プログラムの熟度に差がある状況下で、研修やプロモーションなどの県事業を効果的に展開していく必要がある。

【プレイヤーヒアリングの結果】

- ・270 は多すぎる、全体の中に埋没されて目立たない
- ・連携先は多いほどいいのでもっと増やして欲しいが、幽霊部員にはやめてもらったらいいと思う
- ・数が多いのはいいが、分野別とかでグルーピングして管理すべき
- ・研修で一緒になっても連携できない人もいる、グルーピングして実施してほしい
- ・ガイドを対象にした街歩きガイド研修とかしてほしい
- ・完成度にばらつきがある、研修で同じグループになっても話が合わない

課題③ プレミア・プログラムの効果的な活用

プレミア・プログラムはHPのヒット率も高く、万博まではフィールドパビリオンのプロモーション等でのシンボルとして一定の役割を果たしてきた。実際、プレミアに選定されているプログラムは、注目度も上がり、モチベーションも高い。

しかしながら、選定されていない一部のプログラムからは、「基準が不明確」「不公平」「追加で選定してほしい」などの意見もある。

プログラム数が増加する中、分野も多様化し、熟度の幅も大きいことから、他のプレイヤーが参考にしづらくなってきている面もあり、見直しの時期にきている。

認定プログラム数が増えても、地域の核となる位置づけからプレミアは安易に増やせない制度上の問題もある。万博後のプロモーションにおけるシンボリック役割として、プレミア・プログラムをどう活用し、制度として位置づけるのか課題である。

【プレイヤーヒアリングの結果】

- ・プレミア・プログラムとして地域を他のプレイヤーを引っ張ってくれている
- ・基準が不明確、同じところがずっと選ばれているのは不公平感を感じる
- ・プレミアは露出面でかなり優遇されるので、毎年の「押しプログラム」のように入替制にすればいい
- ・SDGsや地域への貢献度など基準を設けて、それをクリアしたところら全てプレミアになるようになれば平等になる

イ 誘客

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

認知度向上により、34%のプログラムで来訪者が対前年同期比で増加している反面、万博や夏の猛暑等の影響等もあり、16%のプログラムで減少している。

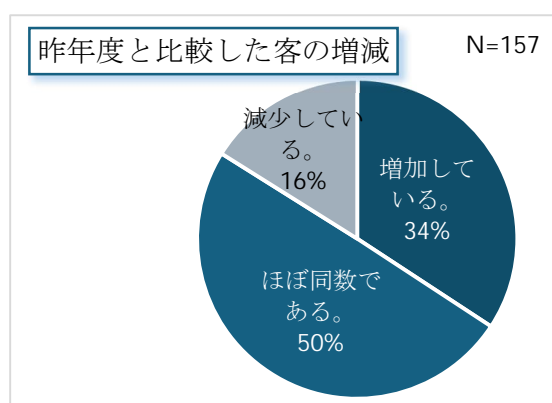
アンケートでは、残り50%が「ほぼ横ばい」と回答しているが、この中にはフィールドパビリオンに参加するにあたり、初めて観光プログラムに挑戦しているところも含まれている。

初めて事業化したプログラムでは、まだ誘客に結びついていない（0人→0人で「横ばい」）プログラムもあり、プレイヤーからは「知名度は上がったがまだ誘客につながっていない」「プログラムは事業化できたがどう発信したらいいのかわからない」等の意見を聞いている。初めて事業化したプログラムや後になって追加認定されたプログラムには、プロモーションの期間が他に比べて短いため十分な周知に至らず、まだ誘客に結びついていないプログラムもあり、今後どう誘客に結びつけるのが課題である。

また、校外学習等での活用が可能なプログラムをリスト化して旅行会社や教育機関等に配布、フィールドパビリオンの詳細データを盛り込んだリーフレットの作成、旅行会社への働きかけ等に取り組んだが、バスの確保が難しいなど万博の影響もあり、修学旅行や校外学習等で十分に活用されるまでには至っていない。

団体を受入できる施設が限られているなどの問題もあるが、今後、修学旅行や校外学習等においてフィールドパビリオンが活用される取組が重要である。

【プレイヤーアンケートの結果（再掲）】



【プレイヤーヒアリングの結果】

- ・知名度は上がったと感じるが、まだ誘客につながっていない
- ・SNS等で発信したいが、どう取り組んだらいいのかわからない
- ・体験プログラムの募集を始めたが申込がない、どうやったら刺さるのか知りたい
- ・本業が忙しくて、誘客までは手が回らない
- ・茨城県の高校がフィールドパビリオンで山田錦の酒米試験地や加東アート館を知り、修学旅行で体験。加東市が修学旅行先として選ばれたのは初めてのこと
- ・最近では校外学習の受け入れ先として小学校からの問い合わせが増えている
- ・受け入れ人数に限界があり、校外学習の受け入れは困難
- ・万博でバスが確保できないことから、今年は春から秋に校外学習の実施時期が変更された

課題② 旅行会社等における商品化がまだ限定的

一部では旅行会社で商品化、ツアーが実現しているが、全体としてはまだ限定的であり、不十分な状況にある。

旅行会社にコンテンツとして取り込んでもらいやすいプロモーションや大人数の受け入れ体制の整備などを推進して、商品化に向けた取組・体制の工夫や充実が必要である。

【旅行会社ヒアリングの結果（再掲）】

- ・フィールドパビリオンは素晴らしい取組、初めてチャレンジしている事業者も多く応援したい
- ・70 ぐらいはフィールドパビリオンのコンテンツを取り扱っている、モノになっているのは 30～50 ぐらいある
- ・フィールドパビリオンのコンテンツは大人数での受入れが可能なものが少なく、団体旅行・バスツアーで採算をとるのが難しい
- ・フィールドパビリオンは熱心なプレイヤーが多く、やる気さえあればいくらかでも工夫できる
- ・受け入れ人数については、入れ替え制や他のプログラムと同時体験とか工夫の余地はある

課題③ ブランド力の弱さ

フィールドパビリオンは、当初より SDGs の 17 色のモザイクで兵庫県を表したロゴマークを作成し、ポスターやチラシ、フリー冊子、ポロシャツ、ノベルティ等に活用してプロモーションを展開してきた。

現状、ポスター等のデザインについては、同じロゴマークを使用するものの、広報物のデザイン表現の方向性にはばらつきがあり、広報テイストに一貫性がない。

今後は、「フィールドパビリオンといえばコレ」といえるフィールドパビリオンの統一的なブランドイメージを確立して、効果的に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

プロモーションの展開に当たっては、観光部局と連携してイベントへのブース出展や商談会への参加などを行ってきた一方、万博推進局が単独で実施することも多かった。特に海外のプロモーションではフィールドパビリオンへの誘客の前に、まずは「兵庫」の紹介やアピールが重要であり、観光部局と共同出展するなどさらなる連携が必要である。

プレイヤーのニーズも、地域資源の掘り起こし、磨き上げから実際の誘客につなげるプロモーションへと移行しつつある。

観光部局が所管する一部の事業ではフィールドパビリオンをメインに展開されたものもあるが、サステナブルツーリズムのコンテンツとしてもっと活用できるよう連携を図ることが求められる。

コンテンツの中でも、観光コンテンツとしてすぐにでもツアーに組み込めるものは、しっかりと売り出して、県内周遊・長期滞在につなげていく一方で、もう

少し磨き上げが必要なコンテンツは、引き続きプログラムの熟度や目指している方向性などに応じて支援していくことが重要である。

ウ プログラムの充実

課題① プログラムの質の向上

これまで、多種多様なプロモーションを展開し、認知度も一定向上しているが、来訪者が増えたと回答したプログラムは、まだ 34%にとどまる。万博や夏の猛暑等の影響も想定されるが、まだ訪問意欲を十分に喚起することができていない。

フィールドパビリオンに参加して初めて観光プログラムに挑戦しているプログラムも含まれており、訪問意欲を誘発するプログラム足るためにどう磨き上げていくかが課題である。

【プレイヤーヒアリングの結果（再掲）】

- ・知名度は上がったと感じるが、まだ誘客につながっていない
- ・SNS 等で発信したいが、どう取り組んだらいいのかわからない
- ・体験プログラムの募集を始めたが申込がない、どうやったら刺さるのか知りたい
- ・本業が忙しくて、誘客までは手が回らない

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

当初から 113 件、現在では 270 件のプログラムを認定しているが、スタッフによるきめ細かなフォローアップを行うには数が多い状況にある。また、磨き上げ、プロモーションともに本庁（万博推進局）が直接実施しており、地域によっては県民局・市町の関与が薄いプログラムもある。特に、プログラムの内容に課題があるプログラムにおいても、個別に相談には応じているものの、十分なフォローアップができていとは言える段階ではない。

自立自走し始めたプレイヤーがいる中、「何をしたらいいのかわからない」など県に相談してくるプレイヤーもあり、プレイヤーの熟度も混在している。自立自走に向けて、県民局や市町、観光協会等と連携しながら取り組むとともに、事業の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をどう確保していくかが課題である。

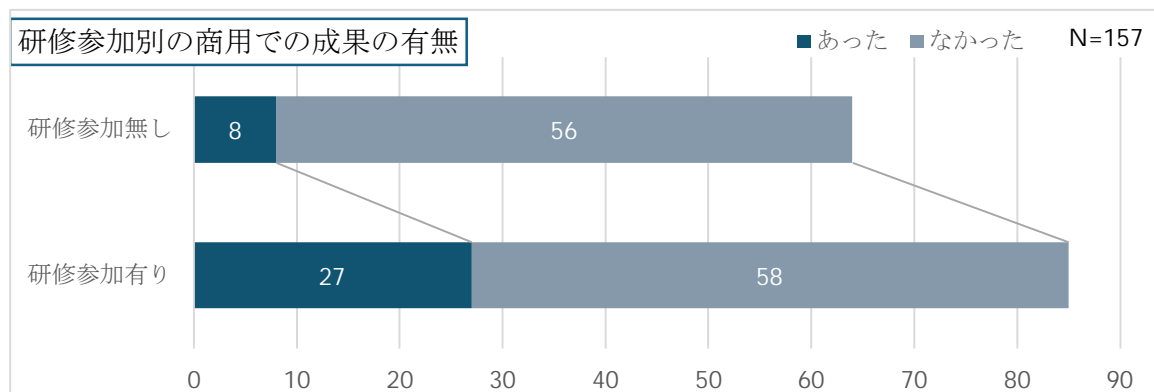
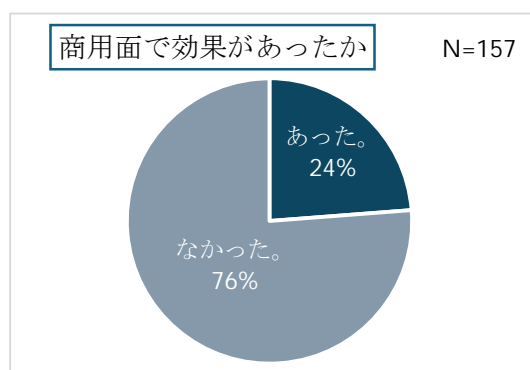
課題③ 収益化できるほどのコンテンツにはなり得ていない

「現行の体験料では収益が取れない」「体験料の価格を値上げすると客がこない」と試行錯誤しているプレイヤーが一部でいる。アンケートでも約3割が「フィールドパビリオンに参加して商用面で効果があった」と回答している一方で、約7割は「効果がなかった」と回答している。

体験だけで、物販にまで結びつけられていないプログラムも多く、まだ収益化できるほどのコンテンツに至っていないのが現状である。

アンケートでは研修に参加したプレイヤーの方が「商用の効果があった」と多く回答しており、一定程度、研修の成果はあったと言える。その点を考慮すれば、物販も含めた収益化の余地はまだあると考えられる。

【プレイヤーアンケートの結果（再掲）】



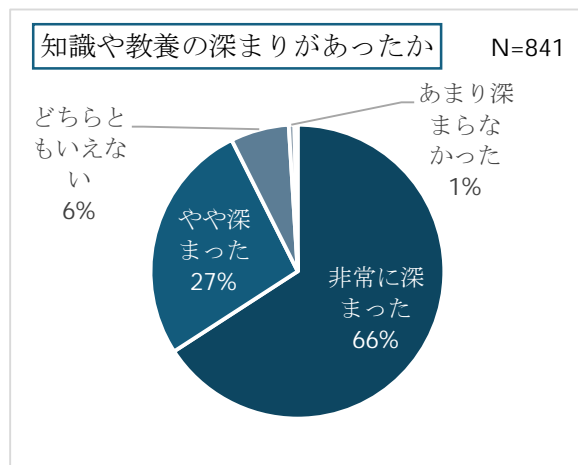
課題④ アピールポイントとなるほど SDGs に特化したプログラムになっていない

「SDGs 体験型地域プログラム」として認定しているが、実際に体験してみると「誘客に走りすぎて SDGs があまり体感できない」との声も聞かれる。

来訪者アンケートでも 90%以上が、知識や教養が「非常に深まった」「やや深まった」と回答しているものの、「どちらともいえない」「あまり深まらなかった」との回答も一定数ある。

旅行会社からも「SDGs 体験型のフィールドパビリオンは、国も進めるサステナブルツーリズムの一環として非常におもしろい」と評価されており、今後はさらに SDGs を体感できるプログラムに磨き上げていくかが課題である。

【来訪者アンケートの結果（再掲）】



エ 地域への貢献

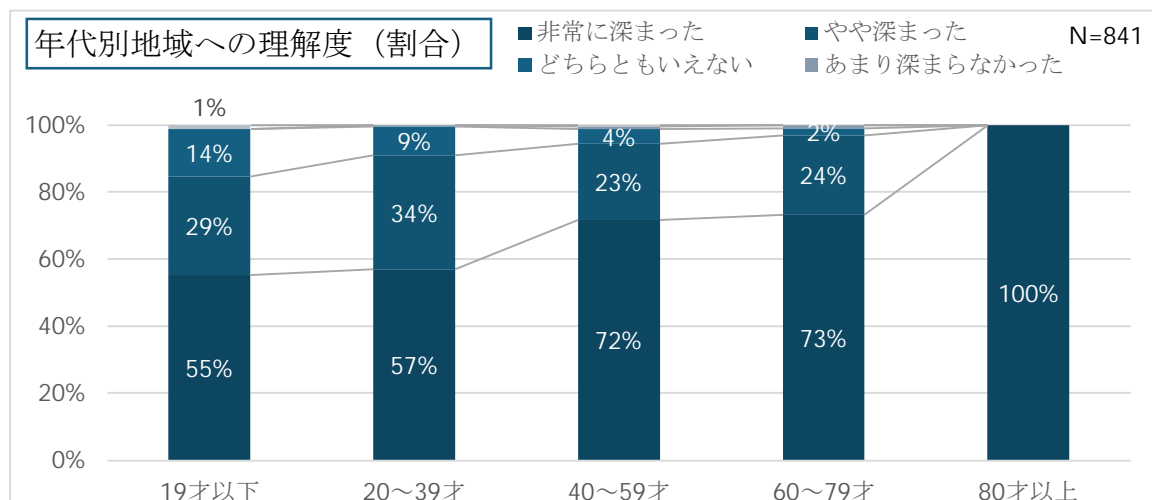
課題① 子どもたちの参加を広げる必要がある

来訪者アンケートによると、若い年代の方が「地域への理解度が低い」との回答が多くなっている。若年層になるほど、地域への取組の理解度は下がる傾向にある。

R7 年度までは、子どもたちがフィールドパビリオンの体験等を行う「ひょうご EXPO DREAM BUILDERS」を展開し、お仕事体験や宝探しプロジェクトで兵庫の地域資源とその魅力に触れてもらう機会を創出した。

これらの成果を踏まえ、万博後も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求められる。

【来訪者アンケートの結果】



課題③ ネットワーク化をさらに促進するための仕掛けが必要

フィールドパビリオンのプログラムでは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である。

フィールドパビリオンをきっかけに地域でのプレイヤー同士の連携・ネットワーク化が進展している反面、「具体的にネットワーク化をどう進めていけばいいのかわからない」「連携を引っ張ってくれる人が地域にいない」との声も多く、さらにネットワーク化をどう促進していくかが課題である。

(5) 今後の展開に向けて

展開① プレイヤーの意欲を後押しする取組を推進

万博という大きな目標がなくなり、メディアへの露出やイベント参加機会が減っていくなかで、現在では270とかなり多くのプログラムが認定されており、プレイヤーによって完成度や意欲にもばらつきがある玉石混交の状態であり、プレイヤーの意欲をどう後押ししていくかが大きな課題である。

加えて、利用者の満足度が高いにもかかわらずプレイヤーがあまり自信を持っていない現状は解消していく必要があり、今後、プレイヤーが自信を持って活動を続けていくためのサポートが重要となる。

万博後も引き続きプレイヤーの意欲を後押ししていくために、フィールドパビリオンフェスティバルや各種イベント、テレビ・雑誌などプレイヤーの出番を多く確保する。

また、新規認定に向けたプログラム募集を継続し、新たな地域資源を様々な機会を捉えて掘り起こして、新規参入による新陳代謝で事業の活性化を図る。

フィールドパビリオンの各現場での取組は今後も続いていくので、この万博での盛り上がり、機運を一過性で終わらせることなく、フィールドパビリオンを更に発展させ、中長期的視点に立って取り組んでいく。

【今後の方向性】

- 大小さまざまな地域資源に焦点をあてた掘り起こし
- ひょうごフィールドパビリオンフェスティバルの開催
- 分野や取組内容など、プレイヤーのニーズをふまえた研修機会の提供
- テレビ・雑誌等を活用したプロモーションの展開
- 利用者の口コミ、満足度等をプレイヤーが把握できる仕組みの検討

展開② ブランディングの強化を図る

万博に向けて展開したプロモーションにより一定程度、認知度は向上したものの、「ひょうごフィールドパビリオン」と一見で識別できるブランドイメージまでは確立されていない。

ブランドイメージを定着できるようなビジュアル・アイデンティティを確立するとともに、一貫した広報のテストに基づいた効果的なプロモーションを展開していく。

【今後の方向性】

- 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
- 現行のフィールドパビリオンのロゴが一定程度、定着しているため、その延長線上でのブランドイメージの確立
- 統一的なフィールドパビリオンのイメージを構築するため、効果的なプロモーションを展開

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

フィールドパビリオン全体を均一にプロモーションするのではなく、プレイヤーのプレゼンや利用者の声、満足度を考慮し、入れ替え制による推しのプログラム選定を検討するなど、ターゲットを明確にし、直接誘客につながるプロモーションを展開する。

そのため、アクセス的に誘客につながりやすい関西・瀬戸内エリアをターゲットにしたプロモーション、専門誌を活用した PR、兵庫ゆかりのインフルエンサーを活用した情報発信などよりターゲットに行動意欲を促すよう展開していく。

プロモーションの展開にあたっては、観光部局と連携しながら、兵庫の魅力を発信のうえフィールドパビリオンへの誘客につなげていく。

【今後の方向性】

- プロモーションで活用する「推しプログラム」を、プレイヤーのプレゼンや利用者の声や満足度を考慮して選定
- ターゲットを明確にリーチする SNS 広告等の展開
- 関西・瀬戸内エリアをターゲットにしたプロモーション
- 専門誌等を活用した PR
- 兵庫ゆかりのインフルエンサーを活用した情報発信
- 観光部局との連携、観光プロモーションでのフィールドパビリオンコンテンツの活用
- ゴルフ、食などテーマツーリズムの深化
- スタンプラリー等を活用した周遊促進策の展開
- 口コミ、利用者の声の見える化を検討

展開④ 誘客拡大・収益力の向上に向けた磨き上げ支援

認知度は向上してきたものの、まだ誘客に結びついていないプログラムがあることから、今後はより誘客を意識した磨き上げでプログラムの質の向上を図る。

サステナブルツーリズムとしてSDGsが体感できるようプログラムの拡充を図るとともに、旅行会社と連携しながら商品化に向けた視点を重視した磨き上げに取り組む。また、持続可能な取組に向けて、物販など継続した収益につながる取組への支援にも力を入れる。

なお、磨き上げにあたっては県民局・センターや市町や観光協会と連携を図りながら丁寧に対応していくとともに、他のプレイヤーの成功事例をとりまとめて情報共有して役立ててもらう。

加えて、遠方のため神戸開催の商談会や研修等に参加しにくかった但馬地域等のプレイヤーに配慮して、商談会・研修会等の但馬での開催も検討していく。

【今後の方向性】

- 旅行会社と連携しながら、プログラムの質の向上、誘客を意識した磨き上げ
- SDGs、サステナブルツーリズムを目指す磨き上げ
- 県民局、市町や観光協会との連携
- 個別プログラムの成功事例の共有
- 商談会や研修会等の但馬地域での開催の検討
- 収益化につながるプログラム運営のサポート
- 物販等のECサイト、県オンラインショップの活用

展開⑤ 個々のニーズに応じたきめ細かなサポート

270もの多数のプログラムが認定され、プログラムの完成度やプレイヤーの意欲にばらつきがあるとともに、事業化したものの誘客につながっていないプログラムもある。

このようなばらつきがある状況で統一的な研修を実施しても効果が薄いため、プログラムの完成度に応じた効果的な研修を実施するなど、きめ細かなサポートを展開していく。

また、全体的な研修から徐々に個別プログラムに応じた個別・専門的な磨き上げが必要な状況になりつつあることから、専門性の高いサポート人材による支援を実施していく。

【今後の方向性】

- プログラムの完成度に応じた効果的な研修等の実施
(完成度に加えて、受入人数、開催頻度、地域振興の視点等によりグルーピングを検討)
- 専門サポート人材の活用による支援

展開⑥ さらなるネットワーク化の促進

フィールドパビリオンをきっかけに地域でのプレイヤー同士の連携・ネットワーク化が進展しているものの、海外旅行会社との商談に向けた近隣コンテンツとの連携などプレイヤーの努力だけでは達成することが困難な取組もある。

今後も、県による丁寧な伴走支援を行うとともに、専門的なサポート人材を活用しながらプレイヤーの状況に応じた効果的なサポートを行う。

また、地域や分野を超えたネットワーク化に向けて、他地域の連携事例・ネットワーク化の事例を県でとりまとめるうえ情報共有を図るとともに、ネットワーク化のきっかけづくり等の支援を進める。

【今後の方向性】

- プレイヤーだけでは困難な取組に対する県の支援
- 専門サポート人材の活用による支援
- 他地域の連携事例の共有

展開⑦ 子どもたちが地域の理解を深める取組の推進

SDGs を体感できるフィールドパビリオンを子どもたちが訪れて体験することは、持続可能な地域づくりに向けて、日常の中にある地域での文化や産業がどのような思いで受け継がれてきたのか、発展してきたのかを知るいい機会である。そのため、引き続き校外学習でのフィールドパビリオンの活用を推進し、シビックプライドの醸成につなげる。

また、団体受入できるプログラムを増やし、校外学習だけでなく修学旅行の誘致にも取り組んでいく。

加えて、R7 年度までにフィールドパビリオンのお仕事体験や宝探しプロジェクトで子どもたちに兵庫の地域資源とその魅力に触れてもらう機会を創出したことから、万博後も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取組を展開していく。

【今後の方向性】

- 校外学習での活用の推進
- こどもが参加する体験ツアーの実施
- 観光部局と連携した修学旅行の誘致
- こどもが参画するイベント等の開催

2 関西パビリオン「兵庫県ゾーン」

(1) 事業概要

ア 目的

国内外から多くの来場者が見込まれる大阪・関西万博を契機に、「いのち輝く未来社会のデザイン」という万博のテーマのもと、世界が持続可能な発展を遂げていくためのヒントが秘められた「ひょうごフィールドパビリオン」をはじめとした本県の多彩な魅力を、展示を通じて発信する。

イ 期間

令和7年4月13日(日)～令和7年10月13日(月・祝)【184日】

ウ 場所

万博会場（関西パビリオン内）約160㎡

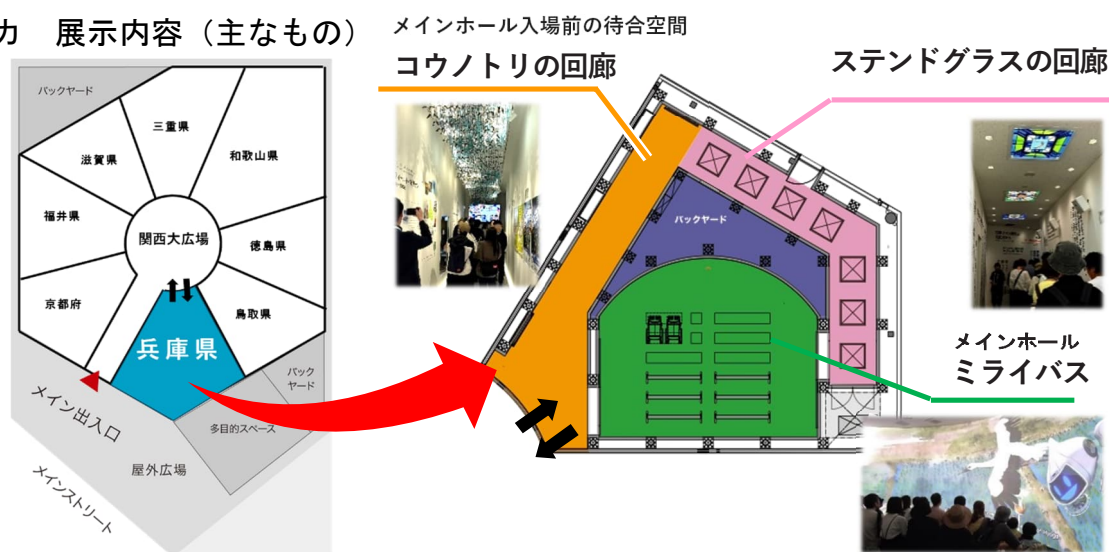
エ 主な内容

時空を超えた旅で兵庫県の魅力を体感する映像空間「HYOGO ミライバス」に乗って、日本書紀に記された国産み神話から始まり、創造的復興など兵庫が「続けてきたこと」、「乗り越えてきたこと」を、フィールドパビリオンを題材に幻想的な映像で描く。エントランスやメインホールへ続く回廊は、県内の子どもたちが作成したコウノトリ折紙や、県内各地で作られた県産品など、県民参加型で制作した装飾を盛り込んだ空間となっており、兵庫の魅力を体感できる。

オ KPI

万博開催期間中の来場者数100万人（兵ゾ：40万人、ターミナル：60万人）

カ 展示内容（主なもの）



(2) 事業実施結果

ア 展示基本計画の策定

関西パビリオン兵庫県ゾーンの展示計画は、公募プロポーザル審査（令和4年8月）の結果、凸版印刷株式会社を幹事社とする共同事業体を受託事業者と決定した。約7ヶ月にわたる受託事業者との協議・調整を経て、令和5年3月16日に展示基本計画を公表した。

万博会場中に先端技術を活用した映像があふれると予想されるなか、過去から未来へ時空を超えた旅を届ける「HYOGO ミライバス」というスタイルをとることで、万博会場では珍しい、座席に座って楽しめるシアター空間での映像展示とした。併せて、空間特性を活かし、トークセッション等のイベント活用が可能な仕様とするなど、他のパビリオンとの違いを訴求する計画とした。また、メインホールへと続くウェイティングゾーンは、グラフィックをトンネル状に配置した没入感のある空間とし、メインショーへの期待感を高める仕様に計画した。

イ 設計・展示制作

建築資材単価・労務単価の上昇のほか、関西パビリオンの設計確定に伴う見直し等の調整により、展示基本計画から複数の見直し・変更を実施し、最終的には以下の内容で、展示制作を実施した。

(ア) エントランス

エントランスには、県鳥コウノトリをデザインしたレリーフを掲示するとともに、兵庫の子どもたちがイベント（県内で計11回開催）で製作したコウノトリの折り紙約700羽を天井から吊り下げ、来場者を出迎え導く演出とした。また、入り口付近には、ドアを模した双方向通信モニター「ひょうごコネクトゲート」を設置し、県内拠点「ひょうご EXPO TERMINAL」と双方向通信により、両会場間でのリアルタイム交流を可能とした。



また、展示棚を2か所に設け、フィールドパビリオンにまつわる產品などを展示したほか、うち1か所の展示棚は市町の日やテーマイベントに応じた特別展示も行った。

エントランス奥にはモニターを設置し、「ひょうご EXPO DREAM BUILDERS」にて、県内の中高生がフィールドパビリオンを取材した3分間動画や、地域の宝を撮影した15秒動画を放映した。

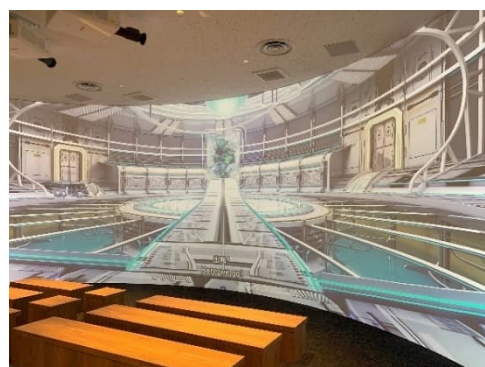
(イ) コリドー

コリドーでは、天井部に兵庫県ステンドグラス技能工芸士会会長の村岡靖泰氏監修のもと、県内団体がフィールドパビリオンをモチーフとして製作したステンドグラス(計5枚)を天井に設置した。また、壁面には代表的なフィールドパビリオンプログラムをキーワードで紹介するグラフィックを設えた。



(ウ) メインホール

メインホールで上映する映像展示は、時空を超え、陸海空を自在に移動する「ミライバス」に乗って、日本書紀に記された国産み神話から始まり、800年に及ぶ丹波焼の伝承や、コウノトリの野生復帰、創造的復興など、兵庫が「続けてきたこと」、「乗り越えてきたこと」を、フィールドパビリオンを題材に、水彩画タッチの幻想的な映像で描くものとした。



ウ 展示実績

(7) 来館者の動向

関西パビリオンは、開幕当初から予約者のみ入館可能なパビリオンとしたこともあり、来場者からは入場が比較的難しいパビリオンとして認知され、全ての予約枠が埋まり、多くの来場者が訪れる状況が続いた。

その中で、兵庫県ゾーンも多くの方に来場いただき、メインショーは連日立ち見客が出る場面も見られた。メインホールの収容人数に上限があることから、会期を通じての来場者数には概ねの上限が定まってくるが、計画上の延べ収容人数と、実際の来場者数を比較すると、その使用率は約98%に上ることから、会期を通じてほぼ満員の状態が継続していたことが分かる。

月	延べ定員数 ^(※) (A)	来場者数(B)	使用率(A/B)
4月	48,024	45,990	95.8%
5月	81,604	83,149	101.9%
6月	69,000	71,085	103.0%
7月	71,300	69,247	97.1%
8月	71,300	69,422	97.4%
9月	69,000	64,309	93.2%
10月	29,900	28,463	95.2%
総計	440,128	431,665	98.1%

(※) 定員数 58 人(5 月 28 日以降 50 人)×ミライバス放映回数×月別開幕日数

(イ) 来館者の動向

a エントランス・コリドー

来場者を迎えるコウノトリの折り紙の一群は、見た目も壮観で写真を撮る人も多く、SNS 等に投稿されている例も見られた。

コネクトゲートは、シアターに向かうために素通りする人も多かったが、子どもたち同士がゲート越しに交流しながら遊ぶ様子などが見られたほか、特に会期後半になるとひょうご EXPO TERMINAL の来場者が増加したことも相まって、熱心に交流する人も増えていった。

コリドーの各種展示をどの程度じっくり見ることができるかは、メインホールの待機列の状況により左右されたが、運営スタッフが経験を積むにつれ詳細な案内や解説が行われるようになり、耳を傾ける来場者が増えていった。

b ミライバス

メインホールでは、特に会期中頃以降、スタッフが上映開始前や終了後に独自の演出で兵庫の魅力を伝え、兵庫への来訪を促すなどの工夫を凝らすようになり、ときに来場者からの拍手を得ていた。シアター出口付近での送り出しでは、明るい表情でスタッフの送り出しに応える来場者が多く、映像内容に感動して涙を流す来場者もおられた。また、一般来場していた県内の小学校長や教員の方から「メインショーをぜひ教材で使わせてほしい」と声をかけられるなど、好意的な反応が多く見られた。

(ウ) イベントの実施

兵庫県ゾーンは、多くのイベントの舞台となった。

イベント名	実施 時期	内容
山口アンバサダー	6 月 14 日	FP アンバサダーを務める山口浩神戸北野ホテル総料理長によるアンバサダープロジェクトとして、総料理長と親交のある海外シェフを招き、兵庫の豊かな食材の産地ツアーとメインホールでのトークイベントを開催。
市町の日	通期	県内の市町や地域単位の情報発信などを集中的に行うリージョナルデー「市町の日」を設定し、メインホールやコリドーを活用して県内各地の魅力を発信。
EXPO' 70 days 甲南映画祭	7 月 19 日 ～22 日	甲南大学の川田都樹子教授が同大学の授業で大阪万博織維館の映像ショー「スペースプロジェクション・アコ」を題材として取り上げ、学生たちが 70 年代の世相を掘下げるドキュメンタリー映画「アコを探して」を制作。当該映画のほか関連作品を川田教授等の解説付きで上映。
映画「種まく旅 人-醪のささや	8 月 30 日	映画「種まく旅人～醪のささやき～」(R7. 10. 10 公開)が、淡路島を舞台とし、酒米「山田錦」を題材に制作されたこ

き-」メディア向け試写会		とを受け、ひょうご EXPO テーマウィークのシンクロイベントとして、メインホールにメディア関係者を招き、主演の菊川玲さんと篠原哲雄監督、齋藤元彦知事による舞台挨拶と、約 20 分に特別編集した概要版の映画試写会を実施。
ハンガリー×和歌山×兵庫 Sake イベント	10 月 5 日	各地域の銘酒とおつまみ（ハンガリー：トカイワインとドライフルーツ、和歌山県：梅酒とおかき、兵庫県：灘の日本酒と丹波黒のしぼり豆）を持寄り、1 セット 1,000 円で和歌山県ゾーンの飲食カウンターで提供。
アメリカパビリオンコラボコンサート	10 月 7 日	メインホールにて、アメリカパビリオンのステージ等に出演している歌手 Caroline Cotter 氏によるライブパフォーマンスを実施。
ひょうご EXPO フィナーレ	10 月 11 日	万博に出展している県内企業や FP プレーヤーと連携し、万博の振り返りや次世代に向けた展望をテーマとするトークイベントを開催。

【主なイベントの様子】



ハンガリー×和歌山×兵庫
Sake イベント



アメリカパビリオン
コラボコンサート



ひょうご EXPO
フィナーレ

(I) 賓客対応

兵庫県ゾーンとして、あるいは関西パビリオンとして、数多くのゲストをお迎えした。皇族をはじめ、国内・海外の要人、各著名人をご案内したほか、パビリオン関係者等の視察にも対応した。兵庫県ゾーンとして賓客を迎えた場合には、兵庫県ゾーンをご案内した上で、来場記念品としてミライバスロゴ、フィールドパビリオンロゴをそれぞれあしらったピンバッジをお渡ししたほか、必要に応じ、関西パビリオン内の他のゾーンの視察調整も実施した。

(対応状況)

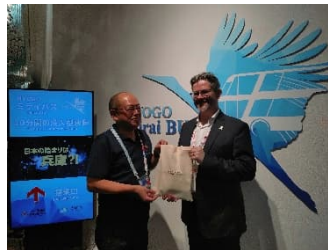
区分	主な来場者
皇族	悠仁親王殿下、彬子女王殿下
海外要人	陳美秀台中市政府観光局長及び台湾中部地区訪日団、マガレット・フォン香港貿易発展局総裁、マイケル・シャープ 西オーストラリア州駐日代表、ウォォーレン・ラコトヴェロマナンツォア マダガスカル共和国アノシー州知事、ムケシュ・パテル インドネシアジャバ州日本国名誉領事
国内要人	石毛博之博覧会協会事務総長、松本正義関経連会長、西村康稔衆議院議員、山田賢司衆議院議員、吉村洋文大阪府知事、一見勝之三重県知事、井原木隆太岡山県知事、花角英世新潟県知事、大村秀章愛知県知事

著名人	藤原紀香日本館名誉館長、河瀬直美プロデューサー、落合洋一プロデューサー、宮田裕章プロデューサー、嘉門達夫氏
-----	---

【主な賓客対応の様子】



河瀬直美
プロデューサー



マイケル・シャープ
西オーストラリア州駐日代表



ウ・オアハリー・ラコトウ・エロマンツォワ
マダガスカル共和国アノシー州知事
御一行

エ メディア掲載・発信実績

【R6 年度】

実施内容	時 期	特記事項
交通広告等	R7. 3. 10～3. 31 (内容により時期は相違)	JR 三ノ宮駅（ジャンボ駅貼り） JR 車内広告（WEST ビジョン） 阪神岩屋駅・JR 灘駅（B2 ポスター） フェスタデジタルサイネージ ほか
映画広告（シネアド）	R7. 3. 14～3. 27	「ミライバス」の予告 CM の放映 兵庫県 5 劇場＋大阪府 4 劇場＝合計 9 劇場
SNS 発信（インフルエンサー）	R6. 12～R7. 3	デジタルスタンプラリーの解説（2 回） 万博推進課からのメッセージなど（7 回） 1 か月前イベント潜入調査（4 回） 世界最速！兵庫県ゾーンに行ってきた（5 回）

【R7 年度】

実施内容	時 期	特記事項
SNS 発信	R7. 6. 12～8. 23 ※R7. 4 は兵庫県ゾーンを集中発信	デジタルスタンプラリー攻略法（1 回） 万博開幕！初日に行ってみた！（9 回）
PR 活動	R7. 5～9	県立図書館で約 4 か月にわたり、万博における本県の取り組みを PR する企画展を開催

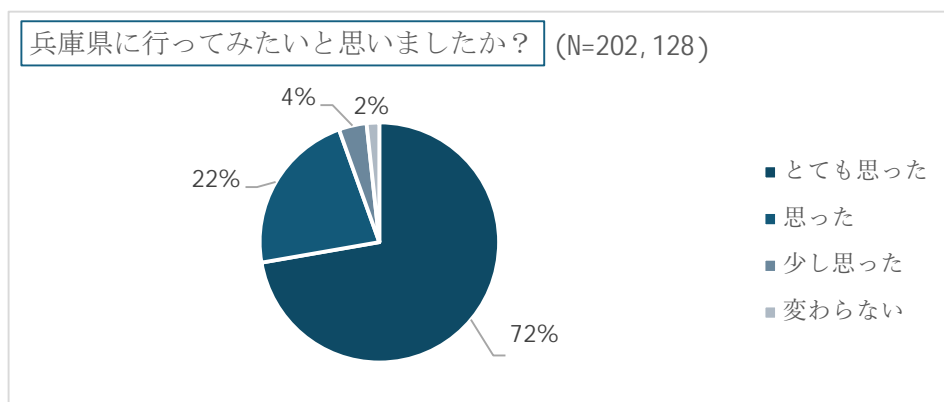
オ アンケート結果

来場者の 9 割以上が「兵庫県に行ってみたい」と回答

メインホール出口に、押しボタン形式のアンケート機材 2 台を設置した。

質問は「兵庫県に行ってみたいと思いましたか？」、回答は 4 択（1. とても思った、2. 思った、3. 少し思った、4. あまり思わない）とし、来場者の滞留に配慮しつつ、来場者の率直な意見を把握することに努めた。

結果として延べ20万人以上がアンケートに回答し、「1.とても思った」と「2.思った」だけを合わせても94.5%に昇るなど、来場者に兵庫を印象付けることに成功した。



カ 来場者・運営スタッフの声（主なもの）

区 分	来場者	運営スタッフ
よかった点	<ul style="list-style-type: none"> ・海外パビリオンなど色々なところで映像体験をしたが、その中でもひょうごミライバスが一番良かった。震災からの創造的復興の下りあたりは感動し、涙が出た（40～50代女性） ・父が万博展示のなかで1番感動したと言っていたので見に来たが、とてもよかった（50代女性） ・映像の構成がとてもよく見応えがあった、並んだ甲斐があった 	<ul style="list-style-type: none"> ・ミライバスで、コウノトリや震災について子供達に見て頂き、沢山の反応を目を見て話してもらえたことがとても嬉しかった。子供達の記憶に残ればいいと思う。 ・震災のシーンを見て涙を流される方が多くいた事で阪神淡路大震災について深く調べるキッカケになった。 ・兵庫県ゾーン運営を通して兵庫県の歴史、地域の特色、特産物など兵庫県について詳しくなった。万博が終わって半月経つが、兵庫県のニュースも気になって追いかけてしまうくらい愛着が湧いた。
改善点	<ul style="list-style-type: none"> ・兵庫県には神戸、宝塚、姫路とか一杯魅力的な観光地があるので、シアター映像で紹介して欲しかった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・奥まで行かないと人が並んでいるのが見えないので、人気のないゾーンだと思われることが多かった。

（3） 成果と課題

ア 成 果

成果① 万博のテーマに沿った展示で来県意欲を高めた。

兵庫県ゾーンには40万人以上の来場者が訪れ、その中で、アンケートに答えた方の9割以上が「兵庫を訪れたいと思った」と回答するなど、来場者に兵庫やフィールドパビリオンの魅力を伝えることが出来た。これは単に関西パ

ビリオンが人気であったことだけでなく、ひょうごフィールドパビリオンをベースとし、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、来場者に好意的に受け入れられたためと思われる。

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3分動画など、多くの子どもたちの参画を得て制作しており、自分たちが作った作品が展示されているところを見にきた来場者もいた。また、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、様々な主体と連携・交流する際の拠点として活用することが出来た。海外との連携・交流にあっては、アメリカ合衆国やオーストラリアをはじめ、既に本県と友好・姉妹州協定を結ぶ国のほか、ハンガリーやマダガスカル等、これまでそうした関係を持ってこなかった国の要人受入れ、イベント連携等も積極的に実施し、兵庫について知ってもらう第一歩とした。加えて、万博に出展している県内企業と連携したイベントを兵庫県ゾーンで行うなど、様々な連携・交流の拠点として活用することが出来た。

イ 課 題

課題① 来場者全ての思いにこたえることは難しかった

ミライバスは、万博全体のテーマに沿いつつ、SDGs 課題解決のヒントが秘められているフィールドパビリオンの取組に焦点を当てた映像展示であり、来場者からも好評を得たが、単に観光地を紹介する映像とは一線を画するものであった。そのため、来場者の声にもある「兵庫には多くの魅力的な観光地があるので、それを紹介して欲しかった」など、兵庫県の有名な観光地を知りたい、発信して欲しい、との思いに応えることは難しかった。

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。パビリオン内では各府県が独自の取組を実施する中、和歌山県と共同で行った酒イベントをはじめ、いくつかの個別の府県とは連携した取組が実現できた。しかし、その多くは府県間での独自の連携に留まるものであり、関西パビリオン構成府県全体で連携したイベントを実施するなど、共同出展の効果をより発揮する余地はあった。

(4) 今後の県政に向けて

提言① 県民や来場者の参加・共創が重要である。

今回、広く県民の参加を得て作成した「コウノトリの折紙」は、完成形としての展示の壮観さだけでなく、コウノトリを折ってもらうイベント「羽ばたけコウノトリ」も非常に好評であった。また、双方向通信モニターを活用した2地点間での交流が可能な「ひょうごコネクトゲート」も、類似の取組は日本館など限定的であったため、多数の来場者の興味を集め、交流・対話を深めることが出来た。

映像ストーリーミングサービス等を用いれば、いつでも誰でも映像を楽しむ現代の社会であるからこそ、現実の社会で体を実際に動かして参加・共創する仕掛けや取組が目新しさを持って受け止められたと考えられる。

今回の万博は SNS 時代の万博と言われ、来場者の生の声が開幕当初のネガティブな雰囲気を変えて大きく変えたと言われる。これらのことから、来場者を参加者として巻き込んでいく手法が、県民に支持される施策を行うに当たって重要になっていくと思われる。

提言② メッセージ性を高めることが大切である。

本県は、「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに掲げる本万博において、ひょうごフィールドパビリオンが「世界が持続可能な発展を遂げていくための多くのヒントが秘められている」とのメッセージを込め、フィールドパビリオンを中心に据えた展示を行った。

結果として、兵庫県ゾーンは来場者アンケートでも高い評価を得られていることから、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。

3 関西パビリオン「多目的エリア」イベント

(1) 事業概要

ア 目的

大阪・関西万博を機に、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集中的に兵庫の魅力を伝える。

イ 場所

関西パビリオン「多目的エリア」(面積 130 m²、テント構造、半屋外)



ウ イベント内容

(ア) ひょうごフィールドパビリオンウィーク (5/20(火)～5/25(日))

兵庫の酒や交通事業者の取組などフィールドパビリオンをはじめとした兵庫の魅力発信につなげる出展を行い、翌 5/26(月)から開催する「フィールドパビリオンフェスティバル 2025」の前夜祭として開催した。

日 時	テーマ	趣旨
5/20(火)～ 5/21(水) 10:00～17:00	ひょうご" 地域 とモビリティ" 未来デザイン	博覧会協会が展開するテーマウィークの「未来のコミュニティとモビリティ」ウィークにあわせ、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実物展示、活用事例を紹介し、地域の課題解決の取組として発信。
5/22(木)～ 5/24(土) 12:00～19:00	ひょうごの酒フェス	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の魅力を発信。 【5/22】兵庫県産山田錦の酒イベント 【5/23-24】灘五郷の酒イベント
5/25(日) 10:00～20:00	つくる×まなぶ ×あそぶ SDGs	播州織の端材を活用したワークショップ(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。

(イ) ひょうごフレンドシップウィーク (9/24(水)～9/29(月))

兵庫と連携する各府県とともに、共通する取組や地域資源を活かした魅力を一体的かつ効果的に発信し、広域的な誘客促進を図るイベントを実施した。

日 時	テーマ	趣 旨
9/24(水)～ 9/26(金) 11:00～19:00	＜山陰海岸ジオパーク 連携＞ 【連携府県】 京都府・鳥取県	来場者が「見て・触って・感じられる」をテーマに、山陰海岸ジオパークの地形の特徴や魅力が詰まった展示・ワークショップを実施
	＜兵庫・新潟連携＞ 【連携府県】 新潟県	兵庫と新潟が取り組む生物多様性に配慮した農法や、佐渡島の金山・生野銀山、アワイチ・サドイチのサイクルツーリズムなど多様な魅力を発信
9/27(土)～ 9/29(月) 11:00～19:00	＜瀬戸内連携＞ 【連携府県】 岡山県・徳島県・香川県	瀬戸内圏域での兵庫と各県の連携として、サイクリングコースや美術館などの観光スポットの紹介や、特産品の試飲・試食、販売などを実施
	＜鳴門の渦潮連携＞ 【連携府県】 徳島県	兵庫と徳島による“鳴門の渦潮”の世界遺産登録へ向けた取組を紹介し、渦潮の仕組みを楽しみながら学べる展示等を実施

▶ イベント PR チラシ

[illegible]

▲フィールドパビリオンウィーク



東京
2020



ツイエに寄せて
ボジタラペンジャツが
出るかも!





森島マスコット
キョウコウ・スー
オリジナルスタンプ
がもらえる!

※スタンプは、2020年12月31日まで有効です



森島マスコット
キョウコウ・スー
オリジナルスタンプ
がもらえる!

びょうご

フレンドシップ

ウィーク

見て、触れて、味わって。

兵庫と6府県の宝物

2025. 9. 24 wed. ~ 29 mon.

大阪・関西万博 関西パビリオン 9月24日~29日

入場料：無料 *2025.9.24 予約：不要 *2025.9.25~29



前手

9月24日④、26日① 11:00~19:00

山陰海府ジオパークの恵み

食・酒・観・見

多様な魅力が夢列に集結

兵庫・新潟



後手

9月27日⑤、29日③ 11:00~19:00

瀬戸内の魅力で県営具

食・観・山・海・島・島

鳴門の張網! 世界通商への道

兵庫・徳島

兵庫県企画文化観光推進課

▲フрендシップウィーク

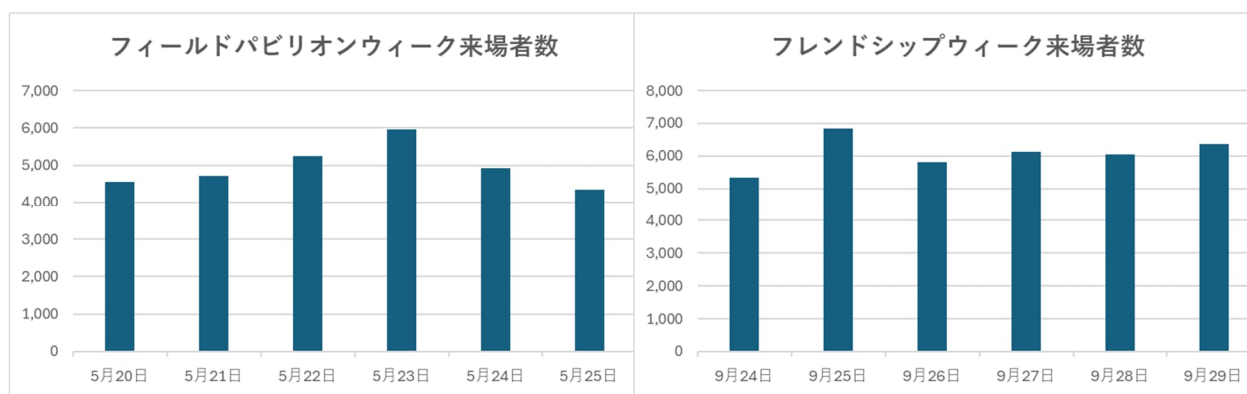
(2) 事業実施結果

ア 来場者数

開催場所が東ゲートからすぐの場所に立地し、万博会場の来場者の人通りが非常に多いこともあり、両イベントともに多くの来場者でにぎわった。

ひょうごフィールドパビリオンウィーク来場者数：計 29,745 人（約 5,000 人／日）

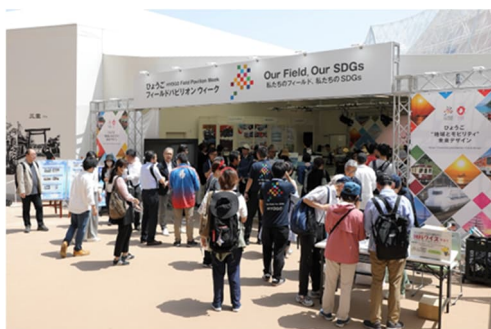
ひょうごフレンドシップウィーク来場者数：計 36,508 人（約 6,000 人／日）



イ 会場の様子

(ア) ひょうごフィールドパビリオンウィーク

a ひょうご地域とモビリティ未来デザイン



▲会場全体の様子



▲会場内の様子



▲ドローンの実物展示



▲ステージイベント

b ひょうごの酒フェス



▲オープニングイベント



▲試飲を楽しむ外国人来場者



▲伝統的酒造り唄の実演



▲兵庫県産山田錦のセミナー

c つくる×まなぶ×あそぶSDGs



▲播州織のショールの展示



▲播州織の端材を使ったワークショップ



▲フィールドパビリオンの仕事体験発表



▲ひょうごの宝探しプロジェクト表彰式

(1) ひょうごフレンドシップウィーク

a 山陰海岸ジオパーク連携／兵庫・新潟連携



▲会場内の様子



▲兵庫と新潟の日本酒飲み比べ



▲ジオパークの岩石や鳴砂の体験



▲ゆるキャラグリーティング

b 瀬戸内連携／鳴門の渦潮連携



▲丹波焼と備前焼の共同展示



▲バーチャルサイクリングを楽しむ来場者



▲ミyakumiyakuはばタングリーティング



▲瀬戸内の多様な特産品のPR

ウ 来場者の声

区 分	主な声
フィールドパビリオンウィーク	<ul style="list-style-type: none"> ・交通事業者の取組や最新型のドローンの活用事例が<u>クイズ形式でわかりやすかった。</u> ・神戸空港の国際化により関空に行かなくても海外にいけることを知れた。 ・兵庫の酒をたくさん飲み比べができてよかった、<u>次は兵庫の酒蔵にも行ってみたいと感じた。</u> ・たくさんの種類の酒があり、何度も試飲チケットを購入した。 ・<u>鏡割り体験ができたり、伝統的な実演もあり、とてもよかった。</u> ・播州織の製作過程も聞きながら、端材を使ったワークショップに参加し、<u>SDGs の取組を学べた。</u>
フレンドシップウィーク	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の自治体が兵庫と連携していることを知れた。 ・共通点を活かして仲良くPRされており、<u>雰囲気がよく印象がよかった。</u> ・<u>地域やテーマでまとめたイベントであり、見どころがたくさんでとても魅力的であった。</u> ・鳴き砂や岩石の体験ができたので、<u>次は現地に行ってみたいと感じた。</u> ・駅や観光スポットなどで、<u>今回のようなイベントをまた是非開催してほしい。</u>

(3) 成果と課題

ア 成果

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

フィールドパビリオンウィークでは、兵庫のモビリティをテーマに県内の交通事業者が共同で出展し、それぞれの取組を共有し、交流を深める場となった。

フレンドシップウィークでは、兵庫県と共通する取組や地域資源について、兼ねてから連携している各府県とともに共同出展を行った。他府県連携の取組として、万博を機に更なる交流・連携を深めるために、会場のレイアウトを共通するテーマごとに配置し、各府県の出展者同士が一緒になってPRするための工夫を凝らした。こうした工夫の結果、出展者アンケートでは、「他県の職員との意見交換・親睦を図ることができ、細かなギャップを埋めることができた」「共同出展として魅力を発信するために相互に協力して取り組むことができた。これまで以上に関係性が構築され、今後もさらに交流できる可能性を感じた」「各府県の取組の価値を相互に高めることができた」といった声が多く寄せられ、連携の深化につながった。

＜フレンドシップウィークにおける兵庫県と各府県担当者の主な声＞

区 分	主な声
イベントを通じて得られたこと	<ul style="list-style-type: none"> ・他府県と同じスペースで PR することは斬新で面白い企画だと感じた。 ・ブース出展中に他県職員との意見交換・親睦を図ることができ、細かなギャップを埋めることができた。 ・新潟県職員とは、別途 6 月に開催した環境創造型農業サミットの準備期間から今回の展示当日まで、約 1 年間協力して取り組むことができた。 ・それぞれの府県の魅力や、その中にある 1 つ 1 つの取組の価値等について、より深く知り考えることができる場になっていたと感じる。 ・コウノトリとトキの連携では、早い段階から新潟県と WEB 会議等で情報共有ができ、実りが多かった。 ・以前から顔見知りの方もおり、一体感が生まれた。 ・兵庫県の方としっかりとコミュニケーションを取れたことが多く、それぞれの地域における特徴も知ることができ、これまで以上に関係性が構築できた。
イベントを踏まえた今後の更なる連携の可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・他府県との連携を PR するためにセット商品を販売すればさらに良くなる可能性を感じた。 ・各府県担当者とのつながりができたので、県際交流事業の継続的な実施と連携を図っていきたい。 ・ご縁のなかった府県の担当者だけでなく、同じ県の担当者でも今まで関わりなかった部署と一緒に連携して行ったことで新たなつながりを作ることができ、今後の業務でも府県や分野をこえた横連携で、事業の可能性を広げられるように思う。 ・今回でできたつながりを生かし、今後も連携企画やイベントを実施することでそれぞれ県の課題感や取り組みを横連携してお互いが情報共有をしながらコンテンツを高めあっていくことができると感じた。

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。

多くの先進的・魅力的なパビリオンが集まる万博会場の中で、兵庫の魅力を着実に発信するために、来場者の目に留まるような仕掛けやニーズをつかむ工夫を凝らす必要があった。

その一つとして、来場者参加型のクイズラリーを実施した。展示物にまつわるクイズを出題し、出展者と来場者が常に会話が生まれるなど、自然な交流を促すことができ、それぞれの取組や魅力を着実に伝えることができるとともに、出展者にとっても効果的に情報発信する方法を学ぶことができる機

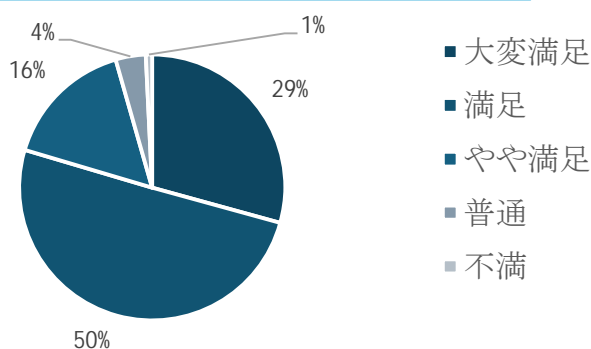
会となった。こうした単なる展示、ノベルティ配布にとどまることのない仕掛けにより、来場者・出展者ともに高い満足度を得た。

また、ひょうごの酒フェスでは、来場者のニーズをつかむ工夫として、各酒蔵の方がそれぞれの酒の特徴を説明しながら自らお酒を注いだり、海外の方に関心の高い、環境に配慮した木の枡や生分解性プラスチックといった先進的な脱プラ素材を使用する手法を用いた。ステージでは、兵庫の酒の伝統的酒造り唄や菰巻の実演により、特に外国人来場者から絶賛された。また、鏡割りの実演も外国人来場者に体験いただくなど、他では体験することのできない機会を創出した。

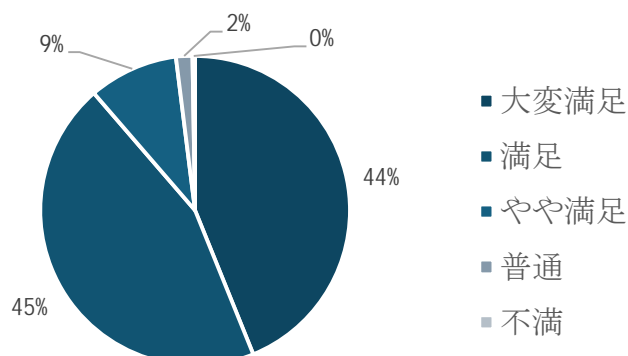
フレンドシップウィークにおいても、会場限定のスタンプやピンバッジなど、ここでしか獲得することができないノベルティを用意するなど、固定概念にとらわれない来場者のニーズをつかんだ工夫により、来場者アンケートでは、9/24～9/26の前半（山陰海岸ジオパーク連携／新潟連携）、9/27～9/29の後半（瀬戸内連携／鳴門の渦潮連携）、いずれも80%を超える高い満足度を得た。

クイズラリーをはじめとした来場者参加型の仕掛けや来場者のニーズをつかんだ工夫など、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。

フレンドシップウィークイベントの満足度
(前半) (N=1,191)



フレンドシップウィークイベントの満足度
(後半) (N=1,166)



イ 課題

課題 来場者の訪問意欲につながったが、実際に現地訪問するような仕掛けには至らなかった。

様々な工夫を凝らし着実に魅力を発信したことで、高い満足度を得ることができ、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。

一方、国内外からの多くの来場者で賑わう中で、取組の PR はできたが、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。

来場者アンケートでは、「もう少し温泉地など、観光案内があってもよかった」「東京や大阪など、色々な場所でこういったイベントをしてほしい」との声もあった。

(4) 今後の県政に向けて

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。

山陰海岸ジオパーク連携や瀬戸内連携など、これまでつながりのあった他府県や関係団体と連携を深めることができた。単に各府県がそれぞれの取組をバラバラと出展するだけでなく、テーマでくくることによって、コウノトリとトキの違いや共通する野生復帰に向けた取組など、展示内容に新たな価値が生まれ、来場者の満足度につながったと考えられる。

こうした経験を糧に、今後も取組の価値を高め合うために、引き続き他府県と連携していく。

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。

イベントにあたって、単に展示をするだけであったり、ノベルティの配布等で来場者を呼び込むことのみにとらわれてしまいがちである。万博の舞台のように、海外パビリオンや民間パビリオンなど、他に多くの魅力あるコンテンツがある中では特にそういった状況に陥る傾向がある。

来場者のニーズをつかむような工夫に取り組みながら、着実に魅力を伝えることで、来場者の感動にもつながる。

そして、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ような仕掛けを展開していく必要がある。

4 ひょうご EXPO TERMINAL

(1) 事業概要

ア 目的

万博期間における県内各地へのゲートウェイとして、フィールドパビリオンの取組をハンズオンの体験型展示等で発信することで、ひょうごの多彩な魅力をより深く知ってもらう。

イ 期間

期日：令和7年4月6日（日）～10月13日（月・祝）【164日間】

※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）

ウ 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）約 620 m²

エ 主なターゲット

県内の小学生以下のこども、ファミリー層

オ KPI

万博開催期間中の来場者数 100 万人（兵ゾ: 40 万人、ターミナル: 60 万人）

カ 展示内容（主なもの）



(2) 事業実施結果

ア 来場者数

同種・同規模の展示であれば、会期中 10 万人程度の来場が相当との見込みであったが、万博への期待感の高まりによる県立美術館本館や周辺施設からの回遊効果、教育旅行での利用等の上積み进行を想定し、ひょうご EXPO TERMINAL への来場者目標の目安を 60 万人と設定したもの、結果は 10 万人であった。

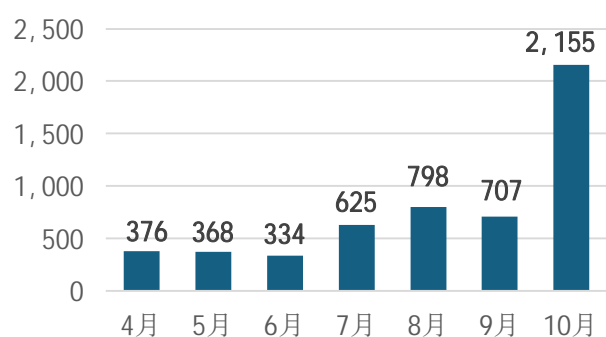
特に、会期前半は来場者数が伸び悩んだが、万博会場の盛り上がりと連動するかのように、夏休み（7 月）以降は来場者数がほぼ倍増している。

なお、会期を通じて最も来場者数が多かったのは最終盤の 10 月で、万博公式スタンプラリーの駆け込みの影響も大きかった。

【月別来場者数（単位：人）】

4 月	7,899
5 月	9,935
6 月	8,449
7 月	16,928
8 月	21,695
9 月	17,801
10 月	25,865
計	108,572

月別来場者数〔日平均〕（単位：人）



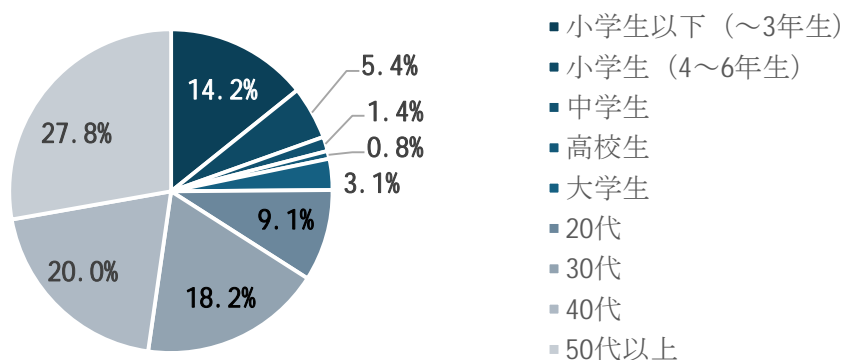
イ アンケート結果

Q1. 年齢など

来場者を年齢区分別に見ると、50 代以上の割合が最も高く、次いで 40 代、30 代、小学生以下（～3 年生）となっている。

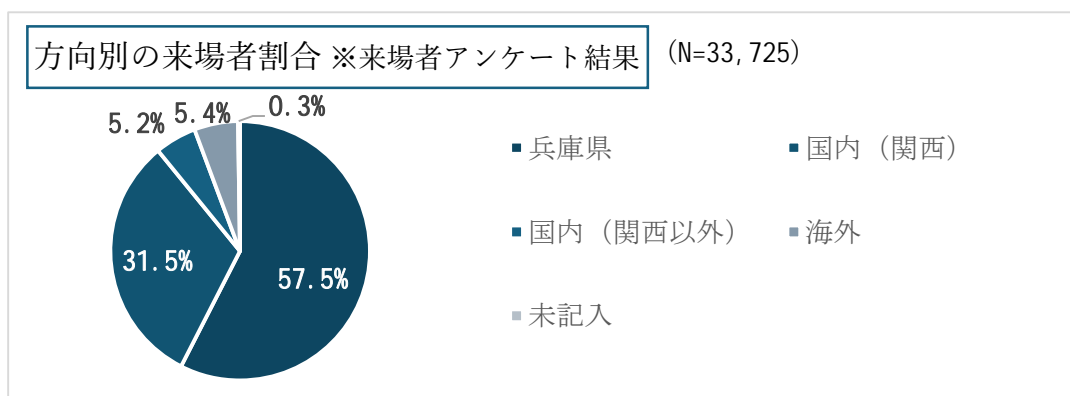
一方で、中学生から大学生のこどもの割合が低く、特に中学生や高校生で低調となっている。

年齢区分別の来場者割合 ※来場者アンケート結果（N=33,725）



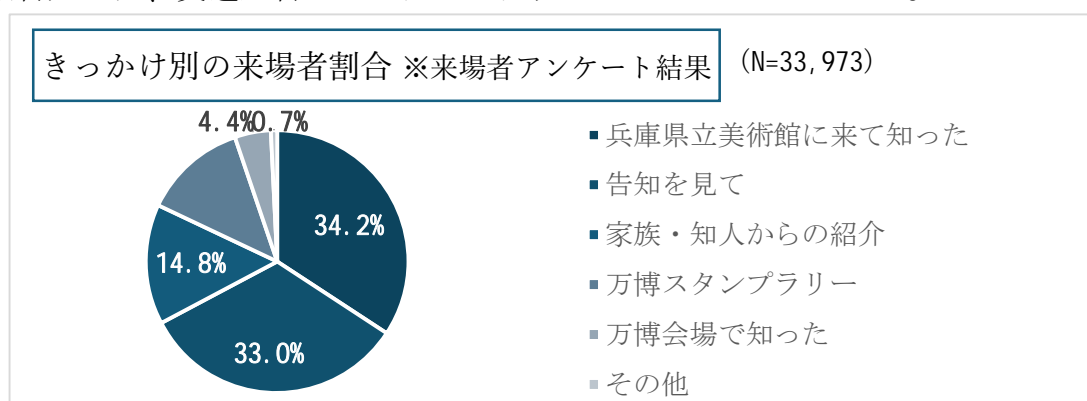
Q2. あなたのお住まいはどちらですか

来場者の方向別では、兵庫県内が約6割を占め、国内（関西）と合わせると約9割となり、近隣からの来場が圧倒的に多い。



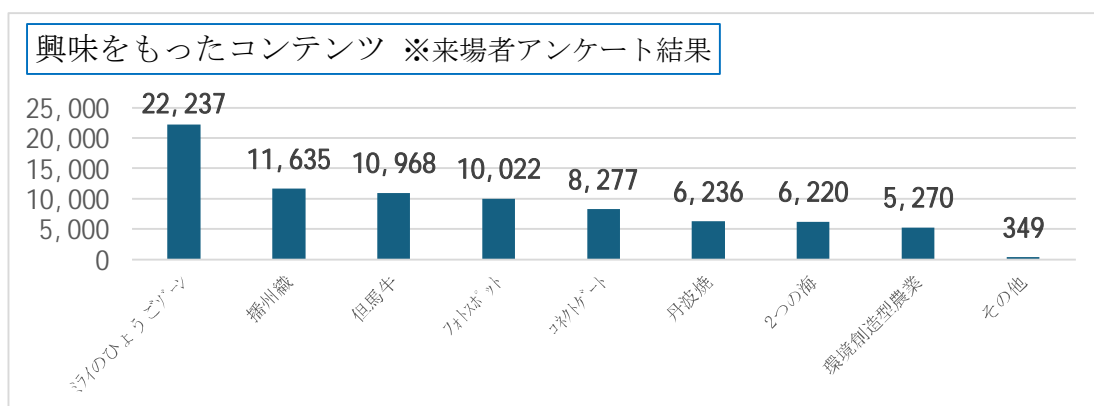
Q3. ひょうご EXPO TERMINAL に来られたきっかけは何ですか

来場のきっかけは、「兵庫県立美術館に来て知った」、「告知をみて(※)」がほぼ同率となっており、この2項目で約7割を占めている。「その他」は、団体で利用、ひょうご EXPO DREAM BUILDERS 関連、リピート等の少数回答である。
※告知とは、交通広告・ポスター・チラシ・SNS・ホームページなど



Q4. ひょうご EXPO TERMINAL で興味をもったコンテンツはどれですか（複数回答可）

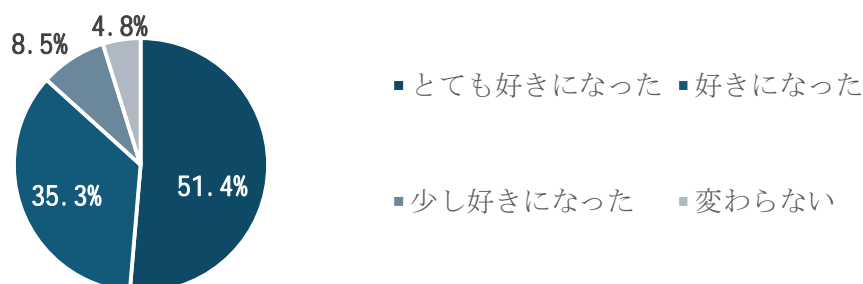
来場者が興味をもったコンテンツとしては、「ミライのひょうごゾーン」が圧倒的に人気があり、以下、播州織、但馬牛と続く。また、会場内の展示物ではない「フォトスポット（ギャラリー棟1階）」が第4位にランクインしており、ミャクミャク・はばタン人気を窺わせる結果となった。



Q5. ひょうごをもっと好きになりましたか

「とても好きになった」、「好きになった」の2項目を合わせると、全体の約9割程度となっている。

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)



ウ 来場者・運営スタッフの声（主なもの）

区分	来場者	運営スタッフ
よかった点	<ul style="list-style-type: none"> 万博会場よりこどもが楽しめるコンテンツが多かった。TV等を通じて知ったが、想像以上に楽しめた 自分の絵が投影されることが素晴らしく会期中に10回以上来場した ミライのひょうごゾーンは入った瞬間感動した 	<ul style="list-style-type: none"> 兵庫県ゾーンとコネクトゲートでつながることで万博感が出ていた 普段接することのない世代とともに働けて貴重な体験ができた
改善点	<ul style="list-style-type: none"> PR、周知が足りない 会場内のルール（飲食禁止等）がわかりにくい、出入口の案内がわかりにくい 	<ul style="list-style-type: none"> 触れてはいけない展示が混在しており、プレートで明示して欲しかった 研修初日で会場設営が完了しておらずスタッフの知識量に差が生じた

エ メディア掲載・発信実績

【R6年度】

実施内容	時期	特記事項
Tabi wa バナー掲載	R7. 2. 28～3. 31	
学校へのセールスマンによる勧奨	R7. 2 頃～	県内の小中学校（160校）へ個別営業
交通広告等	R7. 3. 10～3. 31 (内容により時期は相違)	JR 三ノ宮駅（ジャンボ駅貼り） JR 車内広告（WEST ビジョン） 阪神岩屋駅・JR 灘駅（B2 ポスター） フェスタデジタルサイネージ ほか
SNS 発信（インフルエンサー）	R6. 12～R7. 3	デジタルスタンプラリーの解説（2回） 万博推進課からのメッセージなど（7回） 1か月前イベント潜入調査（4回）

【R7 年度】

実施内容	時 期	特記事項
SNS 発信（インフルエンサー）	R7. 6. 12～8. 23 （※R7. 4は兵庫県ゾーンを集中発信）	デジタルスタンプラリー攻略法（1回） JUNBOW ワークショップ（1回） ひょうご EXPO TERMINAL の紹介（10回）
TV 発信	R7. 5. 23 R7. 7. 1 R7. 8. 11	NHK ほっと関西（生中継） News おかえり（おすすめスポット放送） おはよう朝日です（お出かけスポット放送）
相互送客の取組み	R7. 6 頃～ R7. 7. 7～10. 13	JICA 関西との相互送客を促すためのパネルをそれぞれの施設に設置 キッザニア甲子園との相互送客を促すためのチラシをそれぞれの施設で配布
PR 活動	R7. 5. 16～9. 17	県立図書館で約4か月にわたり、万博における本県の取り組みを PR する企画展を開催

オ ワークショップ実績

コネクトゲート前のフリースペースでは、主に「大阪・関西万博」ひょうご活性化推進協議会の構成員を対象に、週末及び夏休み期間限定のワークショップを実施し、23 団体が出展した。また、万博会期前に県内施設やイベントで実施したコウノトリの折り紙プロジェクトが好評であり、万博期間中も継続して実施することを決定した。同プロジェクトは、ワークショップのない日に実施し、折り紙は来場の思い出として持ち帰ってもらう方式を採用した。

材料費等の実費相当額を参加料として徴収したイベントもあったが、ワークショップ実施日のフリースペースは常に多くの来場者で溢れており、体験できない来場者も出るほどの賑わいで、来場者満足度が非常に高いプロジェクトであった。

区 分	団体数	主な出展団体
フィールド パビリオン	18 団体 延 25 日	かかしの里、宍粟森林セラピー、玄武洞ミュージアム、兵庫苔むす、明石海峡大橋、JICA 関西、あいなの里公園、兵庫県立考古博物館、柏原加工紙、ZAPPA 村、丹波焼、いづか靴店、3 代目「潮の風」、市川町 ほか
全県団体等	5 団体 延 21 日	兵庫県建築士青年委員会、兵庫県芸術文化協会、JUNBOW（はばタン作者）、宝塚市 ほか

【ワークショップスペースの様子】



(3) 成果と課題

ア 成果

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。

前述のアンケートで示したとおり、ひょうごのことが「とても好きになった」、「好きになった」の2項目を合わせると全体の約9割となり、来場者満足度が非常に高い展示として機能した。

なお、開幕初期に来場者からいただいた展示内容に対する意見や要望(※)を踏まえ、ひょうご EXPO TERMINAL の展示を拡充したが、以降、展示内容に関する批判的な意見はほとんど聞かなくなったことから、展示コンテンツの拡充が来場者満足度を大きく向上させた要因の一つとなった。

半年間という極めて長いスパンのなかで、すべてが予定されていたものではなく、来場者やスタッフの意見を大切にしながら、展示や運営の在り方を臨機応変に見直していった。特に、パターゴルフをはじめ、実物に触れながら体験できる展示コンテンツの拡充にあたっては、FP プレイヤーからの借受け素材を使ったものが多く、大きな予算をかけずとも創意工夫のなかで満足度を高めた好事例となった。

※主な意見等（アンケートにはフリーコメントを記載する欄はなかったが、クイズの解答欄に記載された来場者の意見）

- ・ 4/24（木）内容がつまらない【WS なし】50 代以上・兵庫県
- ・ 5/3（土）体験を増やしてほしい【コウノトリ折り紙】40 代・兵庫県
- ・ 5/6（火・祝）もう少し体験出来る様になりませんか【WS なし】50 代以上・兵庫県
- ・ 5/8（木）体験が少ない【WS なし】50 代以上・兵庫県
- ・ 5/8（木）体験型展示なのに内容がほぼ体験ではない【WS なし】40 代・兵庫県
- ・ 5/16（金）内容薄い。面白さも充実感もない【WS なし】30 代・兵庫県
- ・ 5/30（金）おもんなさすぎ【WS なし】20 代・京都府

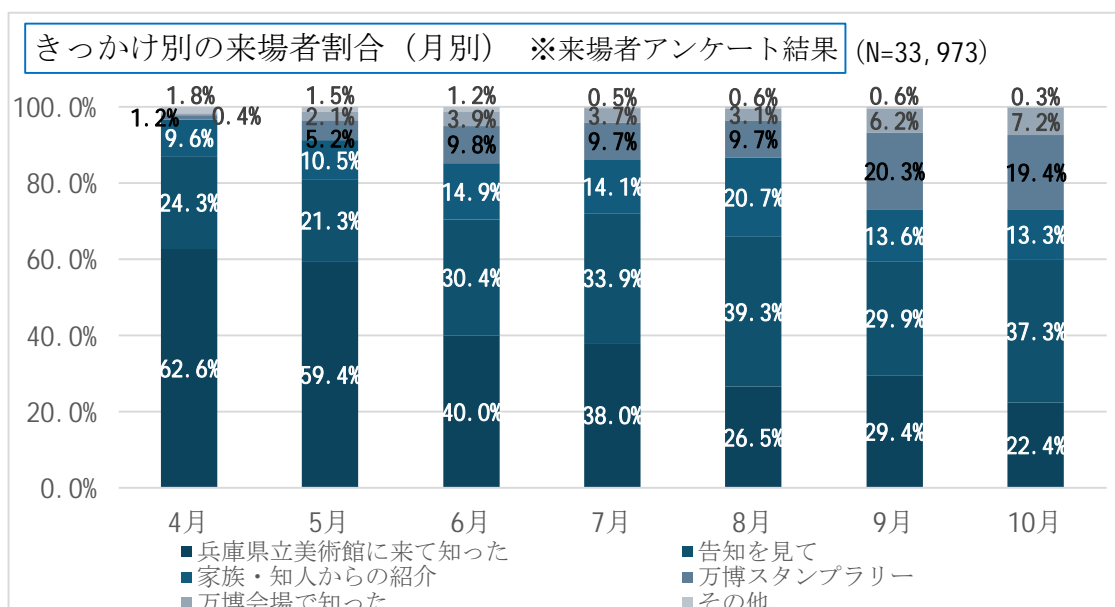
【追加コンテンツ】

コンテンツ	追加時期
テーマウィークツリー（ラジオ番組内で募集するひょうご EXPO week 関連のお題と同じお題への回答メッセージボードを設置）	R7.4.23
奥播磨かかしの里（かかしフォトスポットの設置（野良着着用））	R7.4.27
市川アイアン（パターゴルフチャレンジ（景品あり）、鍛造ヘッドと铸造ヘッドの音の違い聞き比べ）	R7.5.14
播州織端切れアート（玉木新雌×クリエイターAYUMI ADACHI ワークショップで制作した端切れアート作品の展示）	R7.6.8
日本海と瀬戸内海（日本海と瀬戸内海のお魚マグネット釣り堀）	R7.7.17
里地里山問題研究所（農村獣害対策に関するパネルと電気柵の展示）	R7.9.4

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。

会期初期は「兵庫県立美術館に来て知った」が約6割を占めており、知名度の低さからも、ひょうご EXPO TERMINAL 目当ての来場者は少なかったが、会期中盤以降は、「告知を見て知った」が逆転し、SNSをはじめとした広報活動の成果が現れた。夏休みに向けた追加展示によるコンテンツ充実や、各種キャンペーン（ミャクミャク&はばタングリーティング、こども向け万博チケットの配布、ワークショップの重点開催など）と重なる時期でもあり、積極的な広報が功を奏した。

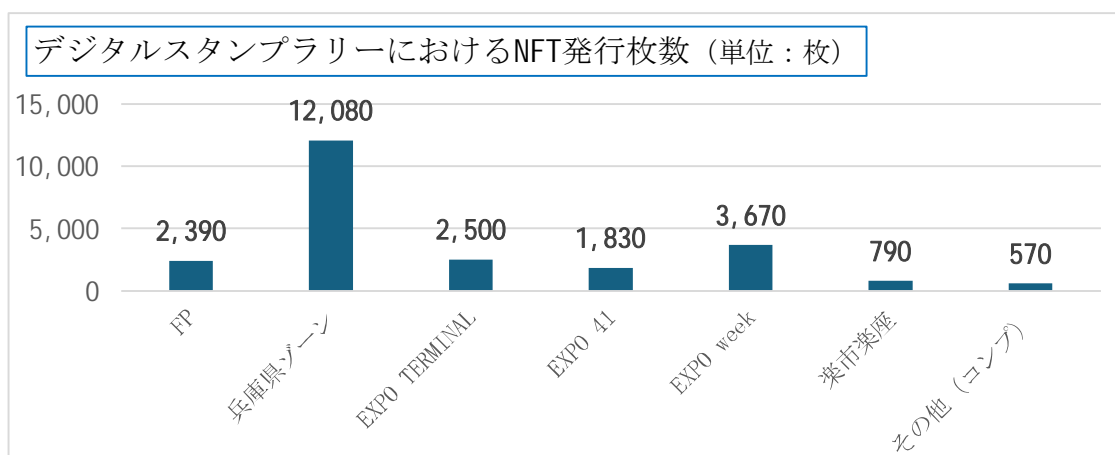
なお、会期終盤は、万博公式スタンプラリー目当ての来場者も多くを占め、大阪・関西万博の過熱ぶりの恩恵を受ける形となった。



成果③ 本県への誘客・周遊にも一部つながった。

来場者から「実物展示の美しさに惹かれ、実際に播州織工房などを訪問した」、「丹波焼の展示を見て、丹波焼の里（陶の郷）を訪ねた」等の声を実際に聞いており、フィールドパビリオンへと誘うゲートウェイ機能を果たした。

また、ひょうご EXPO TERMINAL もスポットとなっている「ひょうご EXPO デジタルスタンプラリー」において、フィールドパビリオンを訪問すると獲得できる NFT（デジタルスタンプ）も含め、トータルで 23,830 枚の NFT 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。



イ 課題

課題① インバウンド対応が不足していた。

ひょうご EXPO TERMINAL の主な来場者は国内（近場）で、海外からの来場は想定していなかったことから多言語対応は不要としていたが、「青りんごのオブジェ」や「Ando Gallery（安藤ギャラリー）」など、兵庫県立美術館の展示を目的としたアジア圏からの外国人の来館があった。会期途中に、韓国語・中国語対応のサインを制作し対応にあたったが、事前に兵庫県立美術館の来館者属性などをリサーチしておくことで回避できた課題である。

なお、会場内のルールがわかりにくい、直接触れていい展示物（ハンズオン展示）と観賞のみの展示物（播州織の糸玉など）の区別がよくわからないなどの来場者の声もあり、展示プレートを貼付するなどの工夫は必要であった。

また、「播州織や但馬牛についてもっと知識の深いスタッフがいて欲しかった（来場者）」、「丹波焼の実物展示は貴重なはずなのに、説明が明示されておらずじっくりと鑑賞されなかった（運営スタッフ）」などの声もあり、ワールドパビリオンの魅力をわかりやすく伝える手法が不足していた。

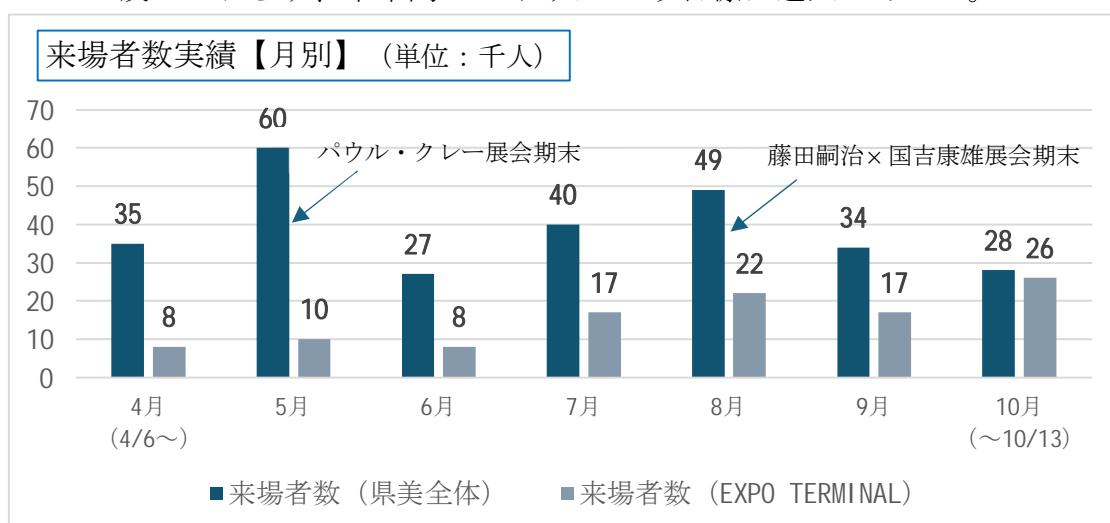
課題② 本館と連動した誘客施策が不十分だった。

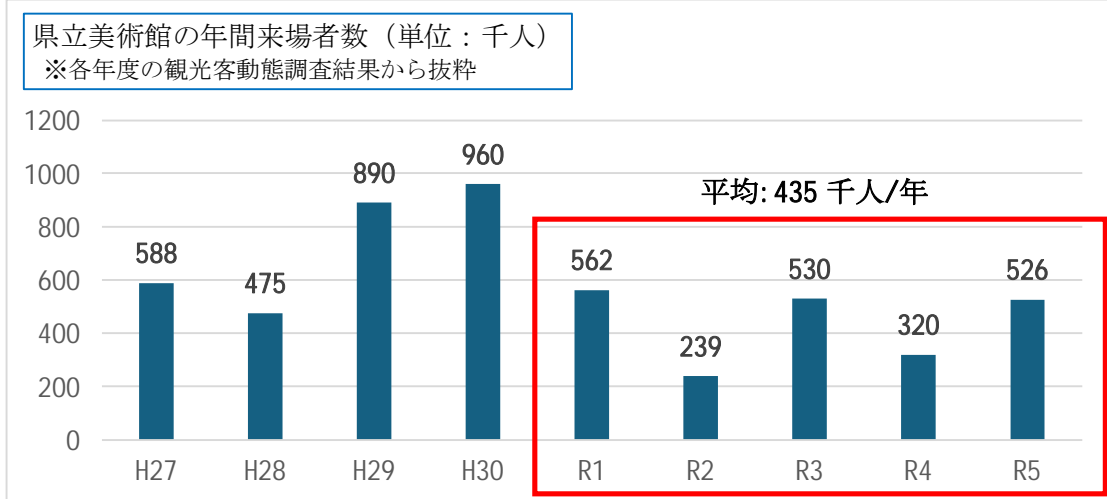
開幕初期は、ひょうご EXPO TERMINAL への集客が伸び悩んでいたことは前述のとおりであるが、本館では企画展「パウル・クレー展（3/29～5/25）」が開催されていたこともあり、美術館としては来館者数を確保している。

特に、5月は企画展の会期末で本館には多くの来館があり、ひょうご EXPO TERMINAL へ誘導するチャンスはあったが、本館と連動した誘客施策まで十分にできなかった。

それでも、会期中（4/6～10/13）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 万人は全体の 1/3 以上にあたる。

なお、コロナ後の兵庫県立美術館全体の年間来館者数は平均 40 万人程度までしか戻っておらず、半年間で 60 万人という目標は過大であった。



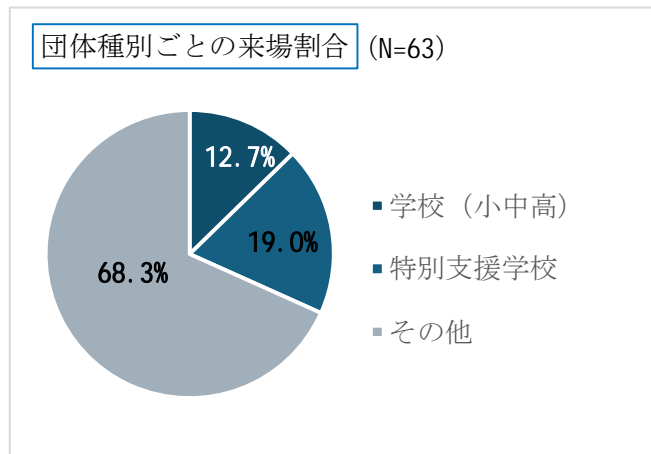


課題③ 団体利用が想定と異なった。

学校の校外学習も、ひょうご EXPO TERMINAL のターゲットの1つとして設定しており、令和6年度には、主に小・中学校を対象に委託業者によるヒアリングや来館勧奨の実施、職員自らの電話による営業活動等を行ったが結果は芳しくなかった。展示内容等が固まらず、アプローチに必要な資材（チラシ・パンフレットなど）が早期に準備できなかった等の理由により、営業時期が遅れたことも要因ではあるが、バス確保が難しく団体利用が伸び悩んだ影響もあると考える。

なお、実際に来場した団体（延べ63団体）の種別を見てみると、放課後デイサービスや福祉施設等の学校以外の団体が多く、また、学校のなかでも特別支援学校が多くなっている。

交通手段も普通自動車や公共交通機関を利用しており、大型バスで来場した団体がいないことを踏まえると、小規模人数で比較的柔軟に行動できる学校以外の団体へのアプローチに、より注力すべきだったといえる。



（４） 今後の県政に向けて

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。

時代の流れとともに万博のテーマやあり方は大きく変遷を遂げているが、「万博＝先端技術披露の場」といった雰囲気も未だにあると感じており、実際に、プロジェクションマッピングやアバター体験など、ひょうご EXPO TERMINAL でも

先端テクノロジーを活用した展示が検討段階では議論の中心になっていた。

一方で、一例ではあるが、万博公式アプリの機能を活用したデジタルスタンプラリーよりも、万博公式スタンプラリーの過熱の状況は顕著で、結果的に老若男女問わず大人気企画の一つとなっていた。

また、パターゴルフやかかしフォトスポットなど、会期中に拡充したアナログ展示も大好評で、来場者満足度を大きく向上させる人気コンテンツであった。

今後も、デジタル技術の革新は日進月歩で進んでいくと想定されるが、デジタル技術に流されるだけではなく、アナログとの融合といった視点も、人の興味を掻き立てる大切な要素と考えられる。デジタル展示を否定するものではなく、「ミライのひょうごゾーン」や「ひょうごコネクトゲート」のように、来場者参加型のインタラクティブな体験ができるコンテンツは人気が高く、年代や性別、国籍を問わず楽しめる展示として活用可能なことが実証できたと言える。

提言② 情報発信には「フック」の存在が重要である。

すでに多くのファンを獲得しているイベントや、定期的開催しすでに実績のあるイベントとは異なり、ひょうご EXPO TERMINAL はまさに「ゼロ」からのスタートであったが、会期中盤以降は、SNS 等を活用した広報戦略の効果が現れ、多くの来場につながったと考える。

結局のところ知ってもらうだけの情報発信では誘客までつながらず、インパクトのある情報で、人の行動変容まで起こせる発信になっているかどうかが大切な要素であることがわかった。

今回の事例でいえば、万博公式キャラクターの「ミyakミyak」と「はばタン」のグリーティングイベントや、こどもを対象とした万博入場チケットの配布などがインパクトがあり行動変容を促したと考えるが、「フック」の存在を意識した情報発信が重要である。

5 ひょうご楽市楽座

(1) 事業概要

ア 目的

大阪・関西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した。

イ 期間・場所

(7) 期間

令和7年4月13日(日)から10月12日(日)までの全土日 16時～21時

※祝日を除く計53日

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
	地域	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

(1) 場所

尼崎フェニックス事業用地 〒660-0846 兵庫県尼崎市船出



※国土地理院の地図データをもとに兵庫県作成

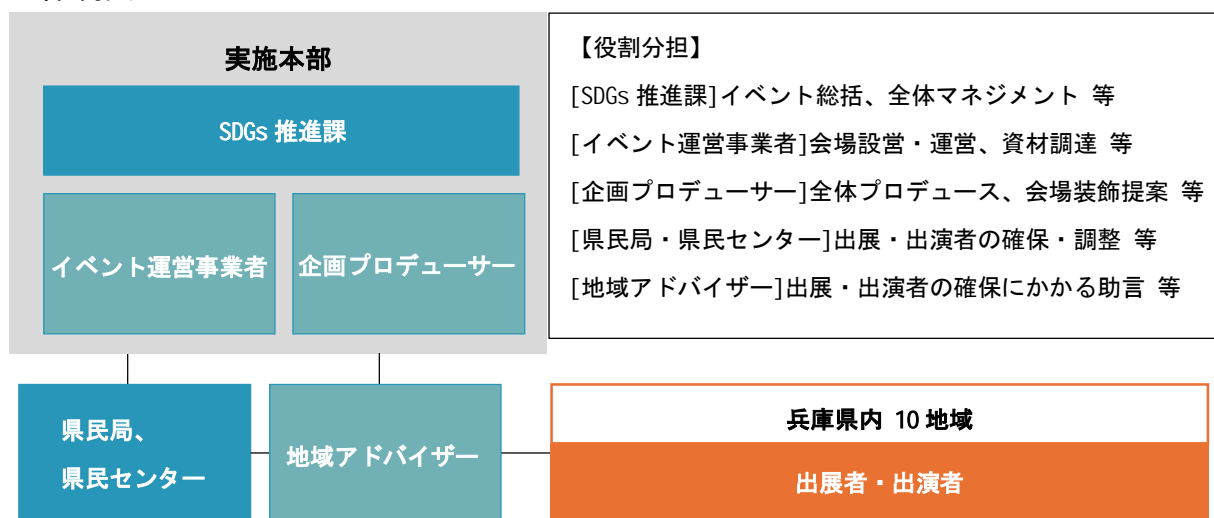


ウ 目標来場者数

3,000 人/日



エ 組織体制
体制図



<企画プロデューサー、地域アドバイザー一覧>

区 分	企画プロデューサー
総 括	一般社団法人 GREENJAM 代表理事 大原 智
県民局	地域アドバイザー
神 戸	一般社団法人 GREENJAM 代表理事 大原 智 (企画プロデューサーと兼任)
阪神南	
阪神北	
東播磨	東播磨産業・ツーリズム振興協議会 あかし玉子焼ひろめ隊 古志 利宗 うまいでえ！加古川かつめしの会 中尾 國俊 高砂市観光交流ビューロー 佐野 絵里奈
北播磨	株式会社多可町地域商社 RAKU 代表取締役 寺川 敏博 株式会社藤原 専務取締役 藤原 弘三 有限会社玉木新雌 藤本 隆太
中播磨	有限会社ウェブビレッジ 企画営業部長 水本 和秀 地域事業合同会社 代表社員 飯塚 正浩 グルメツアー 代表 上馬 秀樹
西播磨	西播磨ツーリズム振興協議会 会長 北村 広樹
但 馬	一般社団法人 C0s 代表理事 松岡 大貴

丹 波	Keny Design Office iwata-style にいろグラフィック	代表 清水 健矢 代表 岩田 瑞希 代表 吉竹 恵里
淡 路	NPO 法人淡路島アートセンター 株式会社シマトワークス	常任理事 やまぐちくにこ 玉井 敬雅

(2) 事業実施結果

ア 開催実績

- ・雨天、強風により4日間中止となったため、49日間の開催となった。
(中止日：4月13日(日)、5月24日(土)、6月14日(土)、8月10日(日))

イ 出展・ステージ出演団体数

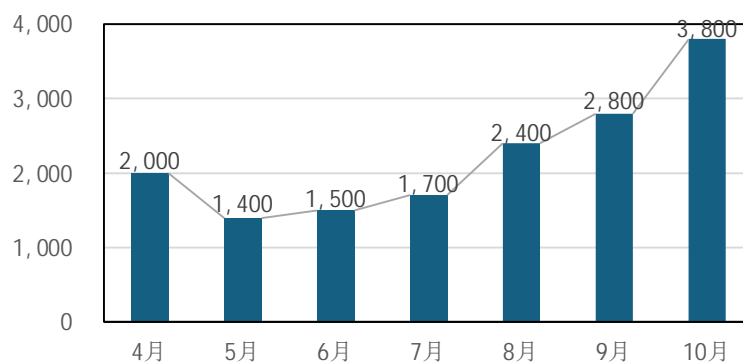
- ・開催期間中、延べ約1,000団体の参画を得た。
(出展者延べ641団体、ステージ出演者延べ312団体)

ウ 来場者数

- ・総来場者数は102,600人、開催日ごとの平均来場者数は2,100人だった。
- ・月別の平均来場者数は5月、6月は低迷したものの、認知度向上や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人と後半にかけて大幅に増加した。

※会期後半は 3,100人/日 (9月、10月の平均来場者数)

【月別の平均来場者数の人数推移 (単位：人)】



エ 広報実績

(ア) キービジュアルの作成

ひょうご楽市楽座は、兵庫五国の各地域のプレイヤーが主体的に活躍・表現する場であり、企画・制作段階から県内で活躍するプレイヤーに参画して頂きたいというコンセプトのもと、兵庫県内で活躍されているアーティストの作品をコラージュし、一つのビジュアルとして制作した。

➤ キービジュアル



➤ 制作参加アーティスト（11名 順不同）

- ・ KOTARO KIMURA
- ・ からじくえー
- ・ Paintgain
- ・ Caroline
- ・ トモカネアヤカ
- ・ BONSOO
- ・ NIRO
- ・ BEEF OR CHICKEN
- ・ PEPE
- ・ ROB the Hunchback.
- ・ KAZUYA TANAKA

(イ) イベント公式 HP の作成

ひょうご楽市楽座の基礎情報を掲載する HP を作成し、催事情報や会場アクセス等の情報を掲載した。

ひょうご楽市楽座 公式ページ
各種イベント情報はこちらをCHECK

9月 出店・出演担当エリア 神戸・丹波・尼崎

ひょうご楽市楽座 無料直行バス
2025.4.13~10.12 土日のみ運行

往路	所要時間 約20分	復路
15:25	15:45	17:00
16:15	16:35	18:00
17:25	17:45	19:00
18:25	18:45	20:10
19:25	19:45	21:15

のりば案内
阪神尼崎駅「西改札」から「南側の出口」を出て
西側のバス停から乗車

(ウ) SNS 等での広報発信

a Instagram、Xでの発信

- ・毎週の出展・出演者情報や駐車場の混雑情報等を発信した。
- ・兵庫県公式アカウント（兵庫県広報、兵庫@love_hyogo 等）を活用した情報発信を行った。

➤ Instagram での発信



➤ X での発信



b Instagram でのショート動画広告

- ・兵庫県全体と大阪、京都の市内主要部の 20～40 代の男女のアカウントに Instagram に広告動画が表示されるよう広告掲載を行った。
- ・企画プロデューサーの指揮のもと、実際のイベント当日の様子を撮影し、広告用動画を作成した。

➤ ショート動画広告



c インフルエンサーの活用

- ・兵庫県内で主に活躍されているインフルエンサーに、ひょうご楽市楽座の PR を依頼し、Instagram でタイアップ投稿を行った。
 - ・延べ 10 名のインフルエンサーが投稿し、各投稿の合計リーチ数 (※) は 100 万回を超えた結果となった。
- ※リーチ数：投稿が何回ユーザーに閲覧されたかを表す指標

➤ インフルエンサーの投稿例（「ここっと兵庫」、「MARIE」）



(I) 各種広報媒体による発信

a チラシ・ポスター制作

- ・イベント開催告知をおこなうためのチラシ、ポスターを制作し、県関係施設や観光案内所等へ配架した。

➤ チラシ表面



チラシ裏面



b タブロイド紙の制作

- ・実施内容の紹介媒体として、前半、後半の2種類のタブロイド紙形式のパンフレットを作成した。
- ・尼崎万博 P&R シャトルバス運行委託事業者である東武トップツアーズと連携し、シャトルバス内の座席ポケットにタブロイド紙の配架を行った。
- ・開催地である尼崎市内の小中学校の生徒全員や県関係施設や観光案内所等にタブロイド紙の配布を行った。

➤ タブロイド紙 表 裏 面



中 面



c 道の駅関連広報紙への掲載

- ・車での来場者がメインターゲットとなるため、道の駅関連広報紙の「万博特集ページ」に告知を掲載し、関西圏内の道の駅161か所へ配架した。



d 近畿宝くじの図柄に採用

- ・第2801回近畿宝くじ（令和7年4月発売）の図柄に採用され、近畿2府4県の宝くじ売り場や一部のコンビニ等で販売された。

➤ 第2801回近畿宝くじ



e 阪急バス車内広告への掲載

- ・阪急路線バス全15営業所で所有されているバス車両761台の車内へイベント告知ポスターを掲出した。

➤ 掲出イメージ



- ・ イベント会期期間中、会場周辺（伊丹、宝塚、西宮管内）の主要一般道路上にある歩道橋へ、横断幕バナーを計 16 か所設置し、イベント告知を行った。

➤ 掲出イメージ



(オ) オリジナルラッピングピアノの制作

- ・ キービジュアルをラッピングした電子ピアノを制作し、事前広報の一環として「あまがさきキューズモール」へ展示し、ピアノ系 Youtuber（スミワタル、みやけん）とコラボしたバレンタインコンサートを実施した。

【設置期間】

展示（来場者の演奏不可）：令和 7 年 2 月 1 日（土）～ 2 月 10 日（月）

バレンタインコンサート：同年 2 月 11 日（火・祝） 13 時～14 時

展示（来場者の演奏可能）：同年 2 月 12 日（水）～ 3 月 31 日（月）

※同年 4 月 13 日（日）～10 月 12 日（日）は会場内で適宜使用

➤ ラッピングピアノ



バレンタインコンサート



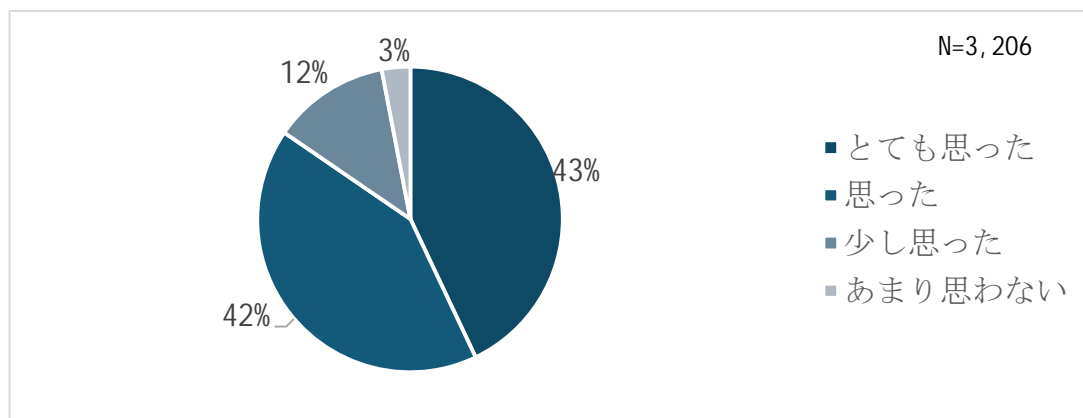
(カ) その他メディア掲載・発信

媒体	メディア名	掲載・放送日	先方から取材・掲載依頼があったもの
テレビ	関西テレビ「news ランナー」	8/28 放送	★
	読売テレビ「かんさい情報ネット ten」	9/23 放送	★
	サンテレビ NEWS	8/2	★
	BANBAN テレビ 「ひがタン！」	6/1～6/30	
ラジオ	ラジオ関西「情熱ラジオ」	6/16, 23 8/18, 25	
	ラジオ KISSFM (キッズレポーター)	8/30, 9/7, 9/21	★
新聞	神戸新聞 朝刊	6/2	
	産経新聞 朝刊	6/4	
機関紙	西播磨広報誌「Enjoy 西播磨」	春号 (3～5 月)	
	ソラシドエア機内誌「ソラタネ」	4 月号	
	サンテレビ「ひょうご発信」	3/16、5/18	
	ラジオ関西「GOHYOGO」	3/26、7/23、10/8	
	兵庫ジャーナル	2 月	★
	JTB パブリッシング：ノジュール	4 月号	★
	月刊「コロンプス」	5 月号	★
	兵庫新報	3 月号	
	サンケイリビング	4/25 発行	
	県民だよりひょうご	全県・地域版で掲載	
	県人会会報誌「ふるさとひょうご」	10 月号	

オ 来場者アンケート結果（アンケート総数：3,206 件）

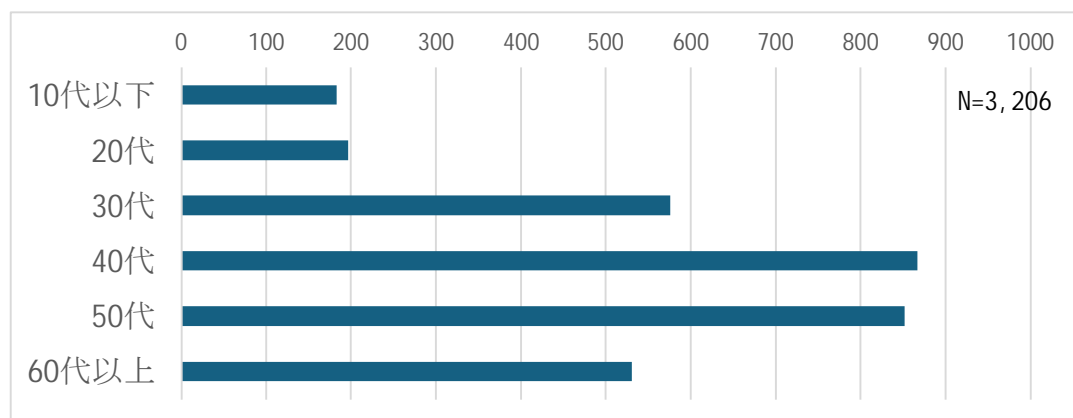
Q1. 出展・出演者の県内地域に訪れたいか

「とても思った」、「思った」を合計すると 85% となり、8 割以上の来場者が県内地域への訪問意欲を抱いたイベントであった。



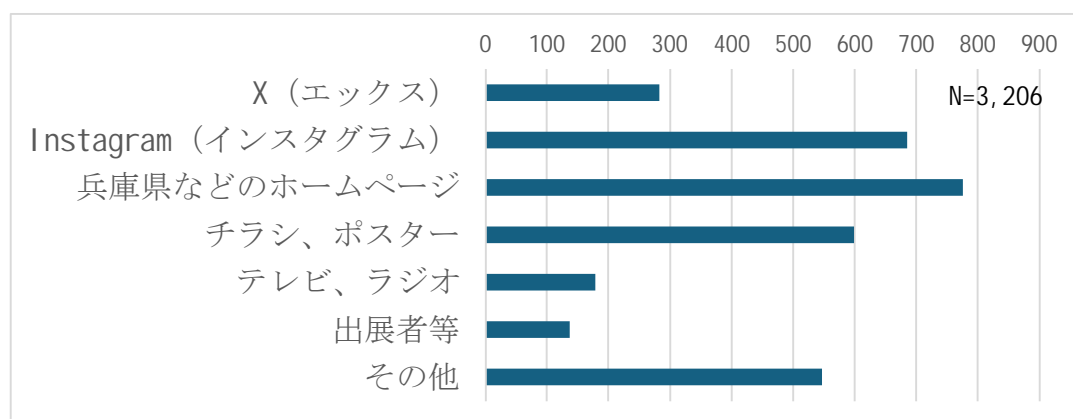
Q2. あなたの年齢を教えてください

来場者の年齢構成は40代が27%、50代が27%と40～50代のファミリー層が中核だった。



Q3. イベントを知ったきっかけをお聞かせください

イベントの認知経路としては、公式HPが24%、Instagramが21%の合計で45%を占める一方で、チラシ、ポスターも19%と次点で高い認知経路となっている。その他は親族、知人などの口コミが多かった。

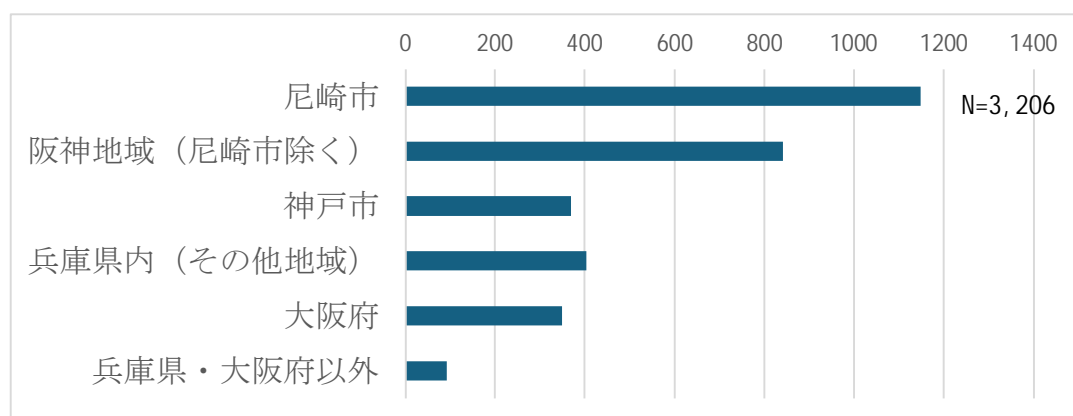


Q4. どこからこのイベントに来場されましたか

来場者の居住地としては、尼崎市が36%、尼崎市を除く阪神地域が26%となり、イベント開催地周辺の来場者の割合が高かった。

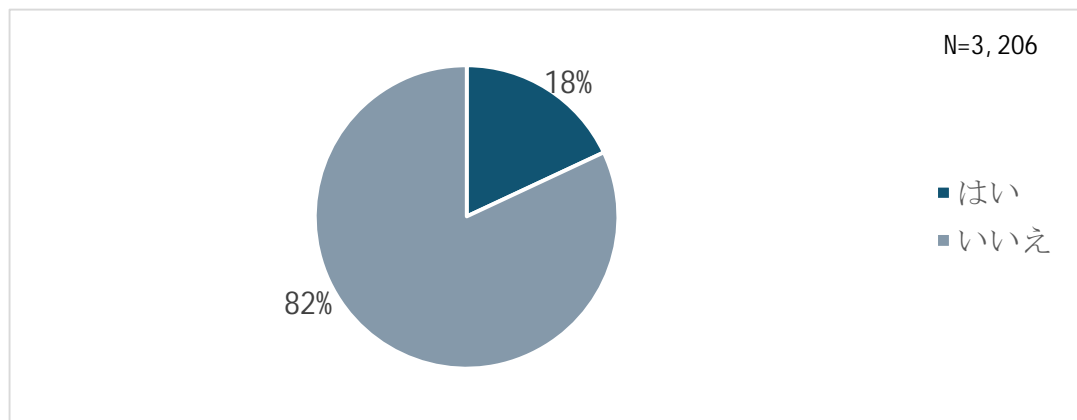
一方で、その他県内は13%と伸び悩んでおり、阪神地域以外の県内地域への認知度の広がりが少なかった。

また、神戸市が12%、大阪府からも11%と都市部からの来場者が約2割を占めている。



Q5. 尼崎万博 P&R 駐車場利用者ですか

尼崎万博 P&R 駐車場利用者は 18%と 2 割弱となっており、万博来場者以外の来場者が多い結果となった。



Q6. 自由記述欄の主なご意見（良かった点やご意見をお聞かせください）

■当日の出展・出演内容に関するもの

- ・ 普段行くことができない地域のお店が出展していて良かった。
- ・ 地域のグルメや特産品が充実しており、美味しかった。
- ・ ワークショップなどの体験型の出展が多く、子どもが楽しんでいた。
- ・ 夕方には売り切れとなったお店が多い日もあり、残念だった。

■運営面に関するもの

- ・ 短期でも良いので、毎年こういったイベントをやってほしい。
- ・ 夜のイベントでナイトマーケットのような雰囲気がすごく良かった。
- ・ 無料のイベントなので毎週でも来やすかった。
- ・ もう少し早くイベントを知りたかった。宣伝に力を入れてほしい。

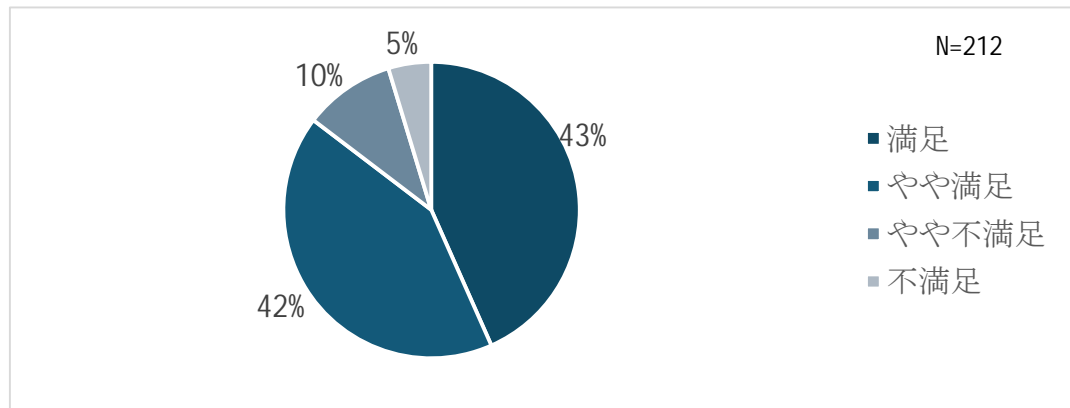
■会場アクセスに関するもの

- ・ 阪神尼崎駅からの無料送迎バスがあつて非常に助かった。
- ・ 駐車場が無料で利用しやすかった。
- ・ 阪急や JR からの無料送迎バスがなかったのが残念。
- ・ 自転車で直接会場に行きたかった。

カ 出展者アンケート結果（アンケート総数：212 件）

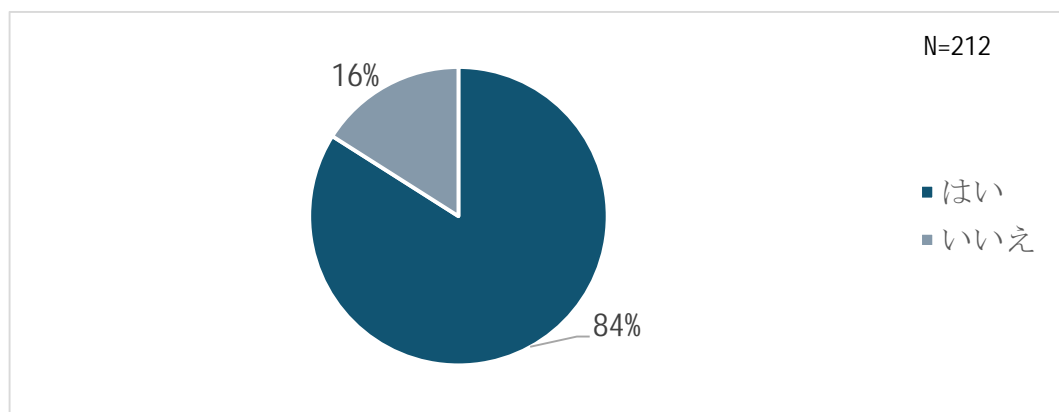
Q1. 出展満足度

出展満足度は「満足」、「やや満足」を合計すると 85% になり、出展者満足度は非常に高い。



Q2. 再度出展したいと思いますか

再出展の意向は 84% となり、非常に高い結果となった。



Q3. 自由記述欄の主なご意見（ご感想）

■ 運営面に関するもの

- ・ 備品や設備が整っていて出展しやすかった。
- ・ 他の出展者との交流ができて良かった。
- ・ 万博来場者をターゲットにするなら、時間を後ろにずらす方が良い。

■ 売上に関するもの

- ・ 期間前半の集客が少なく、売上が期待できなかった。
- ・ 期間後半は万博花火もありお客さんが想像以上に多く、売上に満足した。

(3) 成果と課題

ア 成果

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。

(7) 県内各地域への訪問につながる意識の醸成

会場内で、地域の魅力的な出展やステージを体感した来場者の多くが、その地域を改めて訪問したいと回答しており、実際に出展者が運営する店舗への訪問につながった。

a アンケート結果

- ・来場者の85%が「出展・出演者の県内地域を訪れたい」と回答。

b 主な事例

- ・玉木新雌(tamaki niime)ブースの来場者が、地元の店舗へ訪問。
- ・杉原紙研究所のPRブースで紙漉き体験された方が、後日、グループで来館。

(1) 集客、滞在時間の延長に効果的であったコンテンツ

親族や知人など関係者の多いキッズダンスステージや、特定のファン層を持つ著名人の出演により、来場者数が大きく伸びた。

子ども向けの企画やワークショップ、来場者参加型のステージを取り入れることで、滞在時間の延長を実現し、会場全体の賑わい創出につながった。

また、県内で活躍するプレイヤーに出展・出演の機会を提供できたことは、地域人材の発信や交流促進に寄与し、来場者・出展者双方の満足度も高い結果となった。

a ステージ

関係者の多い（キッズ）ダンスチームや特定のファンを持つ著名人のステージが来場者の増加につながった。



b イベント（広場の利用）

イベント広場や臨時駐車場を利用した多彩なイベントが集客や来場者を楽しませること（滞在時間の延長）に効果的であった。



c ブース

人気店の出展は、来場者の増加につながり長蛇の列ができた。県産品を使ったB級グルメ的な飲食ブースやキッチンカーが好評。飲食以外の物販は苦戦した。



<具体的な内容>

区 分	集 客	滞在時間延長 (売り上げ向上)
ステージ	・キッズダンス ・特定のファンを持つ出演者	・来場者を巻き込んだステージ ・司会者からの店舗紹介
ブース	・人気店の出展	・子供向けワークショップ ・ガラポン企画
イベント (広場)	・空飛ぶクルマイイベント ・ナイトバブルショー ・気球 ・映えスポット（会場装飾等）	・じゃんけん大会 ・尼崎城ふわふわ、縁日 ・スタンプラリー（重ね押し等） ・盆踊り
その他	万博イベント（花火、ブルーインパルス等）の鑑賞場所として多くの方が来場（楽楽駐車場満車日＝万博イベント開催日）	

(ウ) その他の効果等

- ・地域で活動しているプレイヤー（学生、アーティスト等）の活動を発表する場となった。
- ・スタンプラリー企画などで売り上げ向上につながった。

- ・ステージの空き時間を埋める企画（MCによる出展者紹介、マジシャン等）で来場者の滞在時間延長につなげた。
- ・風の強い場所であったため、木製テントが効果的であった。

スタンプラリー、ガラポン等



子どもの遊び場



着ぐるみ、キャラクター



「ひょうごフィールドパビリオン」関連の出展・出演一覧

No.	地 域	団体名	内 容	出演
1	神 戸	株式会社メリケンヘッドクォーターズ	県産の猪肉、鹿肉を使用したジビエホットドックの販売	
2	阪神北	dohsaka farm	麦茶のクラフトコーラ販売	
3	阪神北	苔リウム工房猪名川	苔リウムの販売	
4	東播磨	和牛うらい	ビーフコロッケの販売	
5	北播磨	多可町立杉原紙研究所	紙漉き体験	
6	北播磨	那珂ふれあい館	杉原紙のうちわづくり体験	
7	北播磨	株式会社藤原	山田錦唐揚げ、日本酒販売	
8	北播磨	西脇市郷土資料館	手織りのコースター製作体験	
9	北播磨	兵庫県立工業技術センター 繊維工業技術支援センター	足踏み織機での機織り体験	
10	北播磨	大化産業株式会社	播州織製品の販売	
11	北播磨	岡治織物合資会社	播州織製品の販売	
12	北播磨	書道家 ごとうみのる	書道パフォーマンス、書作品販売	★
13	北播磨	書道家 井関春龍	書道パフォーマンス	★
14	北播磨	有限会社玉木新雌	播州織作品展示・販売	
15	中播磨	兵庫県皮革産業協同組合連合会	革小物の製作体験	
16	中播磨	インヅカ靴店	県産の本革製品の販売	
17	但 馬	Veggie de +	野菜たっぷりバーガーの販売	
18	但 馬	兵庫苔ラボ	苔テラリウムの販売	
19	但 馬	豊岡演劇祭実行委員会	大道芸人・彫像芸パフォーマンス	★
20	丹 波	株式会社西山酒造場	日本酒、リキュール販売	
21	丹 波	NPO 法人里地里山問題研究所	農産品の販売、地域課題の紹介	
22	丹 波	丹波サイクリング協会	丹波大納言小豆を使用した羊羹の販売	
23	丹 波	川阪活性化委員会	農産品の販売、地域課題の紹介	
24	淡 路	薫寿堂	お香の販売	
25	淡 路	大野菜の花・ひまわり部会	焼き菓子の販売	

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、出展・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。

(7) 社会的価値の創出

ひょうご楽市楽座は、延べ約 1,000 団体の出展者・出演者が参加する過去最大規模の官民共創イベントとなった。加えて、彼らを支えるプロデューサーや地域のアドバイザー、また、コンテンツを企画した団体など、県担当者以外の多岐に渡る人々が共に作り上げたイベントとなった。

その方々の全てが、必ずしも、最初からこの取組みに意欲的だった訳ではなかったが、ひょうご楽市楽座に関わることで、交流が生まれ、意欲が高まり、最終的にシビックプライドが醸成された。こうした意識の変化こそが、ひょうご楽市楽座による「社会的価値」の 1 つである。

a アンケート結果

- ・出展者の 85%が「満足」し、84%が再度出展を希望。

b 主な事例

- ・地域アドバイザーが中心となって出展者同士を引き合わせてくれた。
- ・市町を越えた出展者の繋がりができ、BtoB の関係が構築された。
- ・キッチンカー同士のつながりで地元のイベントに声をかけてもらった。
- ・「ぶらり丹波路（インスタ）」のフォロワー数が増えた。

c 関係団体数 約 1,000 団体

- ・出展者延数：641 店、出演者延数 312 団体、その他イベント事業者

(1) 県内各地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運営体制

官民共創によるイベントを実現するため、地域で活躍するアドバイザーや全体を統括するプロデューサーを民間から選任し、53 日に渡る長期間のイベントに対し、企画、助言いただき実施した。民間の経験、ノウハウ、人脈を活かし、兵庫五国の魅力を発信するとともに、関係者同士もつながる有意義な体制として機能した。

a 官民共創による運営

民間人材の経験や人脈を活かした兵庫の魅力発信イベントとなった。

民間事業者や出展・出演者や行政等の協働により地域の一体感が高まり、地域内での交流人口の拡大にもつながった。

企画プロデューサー、地域アドバイザーの方々からも事業当初から企画に参画できたことに評価をいただき、「行政主体イベントの成功例のスキームとして活用すべき」また、「今後同様の機会があれば是非参画したい」と要望があった。

区 分	役 割
企画プロデューサー	ステージイベント、集客、広報も含めた全体総括として多岐にわたる提案と助言
地域アドバイザー	地域に根付いた民間のノウハウや人脈を活かしたイベント企画や出展・出演者の選定や調整
行政（SDGs 推進課、県民局・県民センター）	企画プロデューサー、地域アドバイザーの提案を元にイベント実施に向け市町や関係者との連絡調整や予算管理を含めた実務
出展者・出演者	特色ある県内各地域の魅力を発信するとともにプレイヤーの連携強化



▲企画プロデューサーが企画、製作したゲート及びモニュメント

b 課題の洗い出し、改善の繰り返し

毎週の定例会で前週の課題の洗い出し、改善策を検討。また好評なイベントの翌週以降への反映など毎週繰り返しブラッシュアップを実施。

開催中の主な改善点

項 目	課 題	改善策
会場案内	場所が分かりにくい	HP の案内拡充 道路、のびのび前ゲート、浄化槽への看板掲示

直行バス	乗り場が分かりにくい 積み残しが発生	HP の案内拡充 多客日は増便対応。尼崎駅に 乗車整理スタッフを配置
楽楽駐車場	夜は出口が分かりにくい	電飾の案内看板を設置
強風対策	ステージや飲食スペース に風が吹き込む	40ft コンテナをステージ横 ほか3か所設置し防風対策
P&R 利用者へ の広報	P&R 利用者への PR が足り ない	P&R 敷地内での横断幕設置及 びスタッフによる PR 活動
悪天候時の開 催判断	前日 17 時の判断だけでは 不安	当日 9 時、13 時にも判断。連 絡網の構築
出展者問い合 わせ窓口	イベント事務局窓口(一般の 問い合わせ先)が出展者等 からの連絡で不通が続く	出展者等の問い合わせ用に スマホ 2 台を追加 (県民局 用)
来場者滞在時 間延長	ステージのない時間に帰 ってしまう	ステージ、イベントの充実強 化
子供の遊び場	子供が楽しめる場所が欲 しい。少ない。	熱中症対策も兼ねてアニマ ルシャワーの設置や縁日を 実施
満車対応	万博花火の開催日等に楽 市楽座駐車場が満車とな った	SNS によりリアルタイムで 「満車」を情報発信 博覧会協会と調整して、のび のび公園前ゲートで入場規 制。(スタッフ配置)



▲強風対策(コンテナ設置)



▲会場案内(浄化槽へ掲示)



▲P&R 広報(横断幕設置)

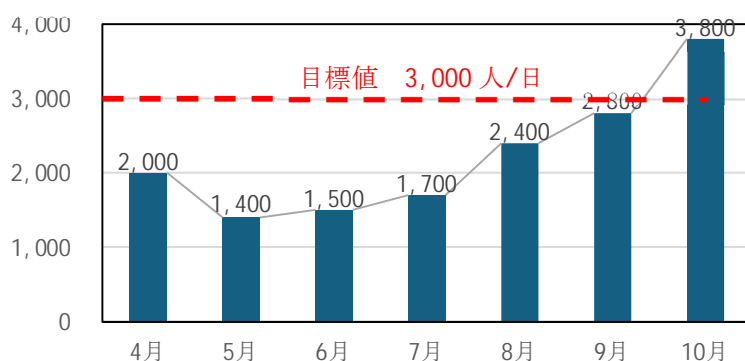
成果③ 効果的な広報により来場者数の増加につながった

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/日と後半にかけて来場者数が大幅に増加し、活況を呈した。

(7) ひょうご楽市楽座を目的とした来場者の確保に向けた広報を実施

万博 P&R 駐車場の利用低迷を受け、専用の無料駐車場（300 台）があることなど、ひょうご楽市楽座を目的とした来場者の確保に向けた広報を重点的に行った。その結果、認知度が向上し、開催内容の評価が高まるにつれ、後半にかけて来場者数が大幅に増加した。

【再掲：月別の平均来場者数の人数推移（単位：人）】

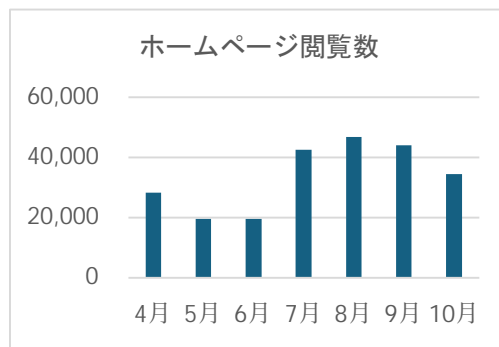
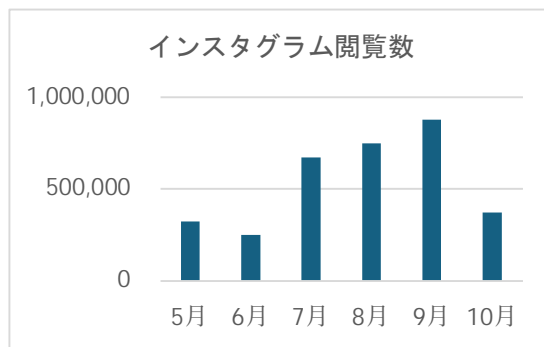


a 地元での広報

尼崎市内の全小中学生へのタブロイド配布や JR・阪神尼崎駅前でのチラシ配布のほか、あまがさき観光局など尼崎市と連携した広報により地元での認知度が向上した。

b SNS による発信

出展・出演者など関係者による SNS での発信・拡散に加え、6 月以降は、会場内の様子をまとめたショート動画による SNS 広告を実施。インスタグラマーによる発信もあり、フォロワー数も増加した。



※ホームページ、Instagram とも 10 月は「13 日まで」の数値
※Instagram の「4 月」はデータ未収集のため 5 月以降の数値

c 万博イベントの観覧場所として PR

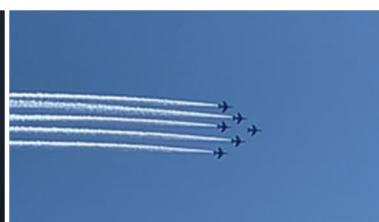
万博イベント（花火、ドローンショー、ブルーインパルス、空飛ぶクルマ）が鑑賞できるスポットであり、万博の雰囲気が感じられる会場であることなど、イベント自体の認知度の向上に力を入れた。結果、万博花火の開催日は、楽市楽座駐車場が満車となる日も発生するなど多くの方に PR できた。



▲EXPO Thanks 花火
(万博会場で随時開催)



▲ドローンショー
(万博会場で随時開催)



▲ブルーインパルス
(万博会場で R7.7.12-13 開催)

▼空飛ぶクルマイベント

(ひょうご楽市楽座会場・尼崎フェニックス VP で
R7.8.2~3 に独自イベントを開催)



デモフライト見学



機体説明会



機体説明会



搭乗記念撮影

(1) 効果的な広報の主な内容

実施内容	効果
タブロイドを P&R 駐車場でバス乗車時に手渡し。バスにも配架	P&R 駐車場利用者へ直接的に P R することで万博帰りの来場を促す
タブロイドを尼崎市内の小中学生や JR/阪神尼崎駅周辺で配布	子供からファミリー、シニア層へ直接的な広報を展開
公式インスタ等を出展、出演者にてフォロー、拡散を実施	出展、出演者自身の関係者が認知することでより多くの来場を見込む
インスタ広告、インスタグラマーによる発信	イベント、お出かけのニーズに沿った SNS 利用者へ効果的な発信を実施
認知度向上企画（ストリートピアノ、フォトコンテスト）の実施	認知度向上のため人気 Youtuber の活用や来場者参加型の企画を実施
ナイトマーケットの利点（電飾）を活用	企画プロデューサー考案の映えるモニュメントを設置し SNS で拡散

テレビやラジオでひょうご楽市
楽座の魅力を発信

万博花火が見える場所としてのPR
など幅広い世代に発信
※地上波放映後、来場者が増加

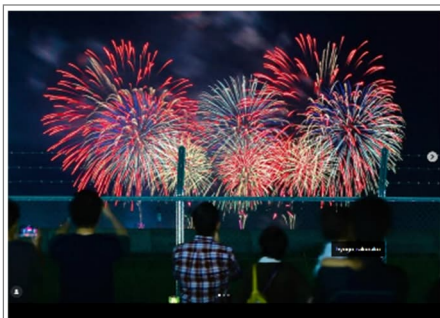


▲万博シャトルバスへの配架

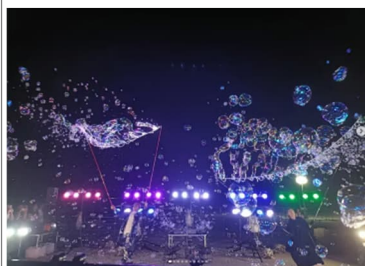
▲阪神尼崎駅でのチラシ配布

▲映えるモニュメント

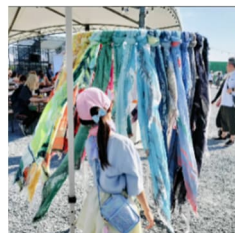
フォトコンテスト



👑 グランプリ 👑



準グランプリ



特別賞

イ 課題

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。

(7) 来場者目標 3,000 人/日

「尼崎万博 P&R 駐車場の駐車最大台数は 3,000 台であり、最大 10,000 人/日の利用が見込まれる」との博覧会協会の発表を受け、「そのうち 3 割（約 3,000 人）程度の来場が見込まれる」とする目標値を設定した。

(1) 実績 2,100 人/日（総来場者 102,600 人）

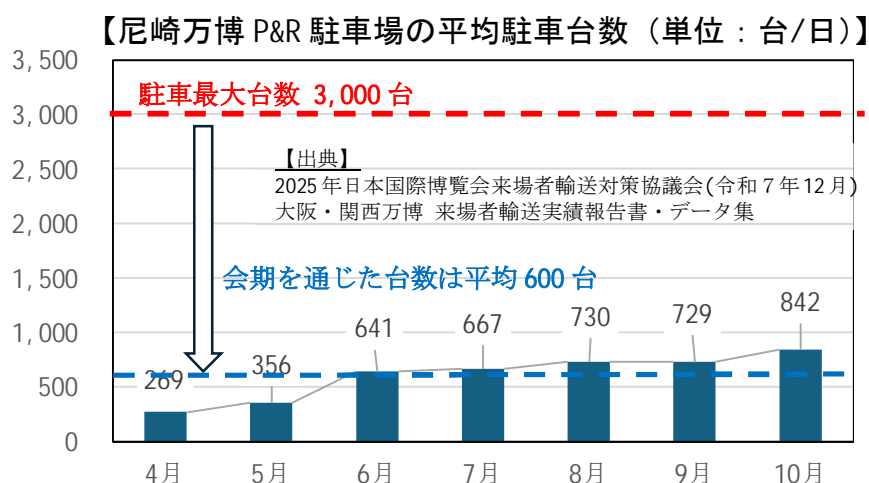
※会期後半は 3,100 人/日（9 月、10 月の平均来場者数）

a P&R 駐車場の利用割合

会期を通じて P&R 駐車場の利用は低調で、全体の 2 割程度に留まった。（博覧会協会から、開幕直前まで駐車場予約情報は共有されなかった）

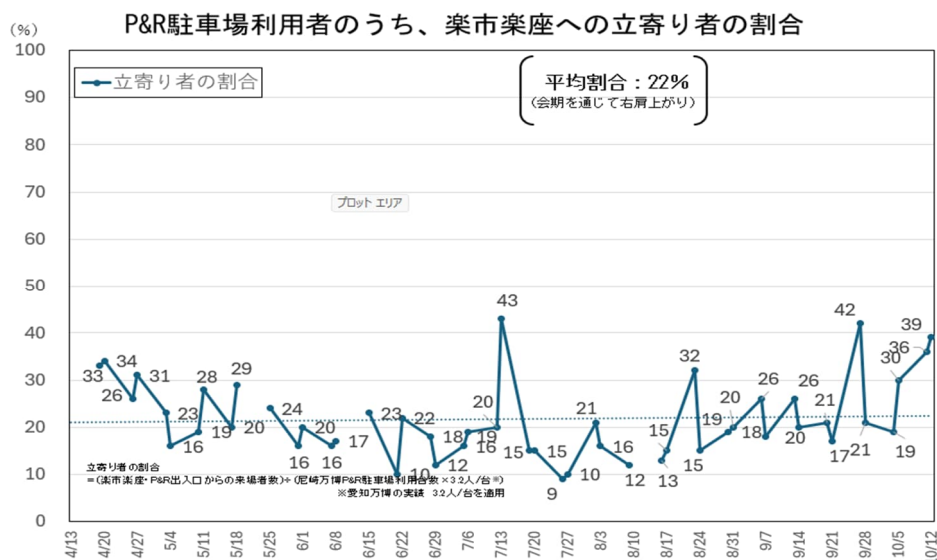
○P&R 駐車場利用状況

- ・ 4 月、5 月は駐車台数が 400 台未満に留まった。
- ・ 5 月下旬から P&R 駐車場の「当日予約」及び「15 時以降の料金値下げ」が実施され、駐車台数は増加したが、大きく伸びなかった。
（最大 3,000 台に対し、5 月: 356 台（12%）→ 6 月: 641 台（21%））
- ・ 駆け込み需要で万博本体の入場者が増えた 9 月以降においても、尼崎の P&R 駐車場の駐車台数は大きく伸びることはなかった。
- ・ 結果として、会期を通じた P&R 駐車台数は 1 日平均 600 台。満車想定 の 1/5 程度であった。



b P&R 駐車場利用者の立ち寄り割合

P&R 駐車場利用者のうち、ひょうご楽市楽座への立ち寄り者の割合も 2 割に留まった。



c 認知度の低迷

- ・開催場所は、新たに整備されたふ頭用地であり地元住民でもなじみのない場所であった。
- ・開催初日が荒天で中止となるなど、効果的な広報が行えなかった。
- ・公式インスタでの発信について、会場の完成や出展、出演者の確定が会期直前となったことから、開催前の発信が限定的であった。(発信に活用できる広報素材を集められなかった。)
- ・発信にあたり出展・出演者のインスタ等と連動して発信するなど拡散効果が高まる手法など県民局と共有できていなかった。

(ウ) 実施した対応

ひょうご楽市楽座を目的とした来場者の確保を目的として、効果的な広報(成果③参照)や、集客力のあるステージ、滞在時間の延長に資するイベント(成果①参照)を実施し、会期後半は、来場者数が大幅に増加した。

ウ 開催場所、日時の検証

(ア) 開催場所(尼崎フェニックス事業用地)の検証

a 設定

- ・P&R 駐車場の隣接地であり、駐車場の利用者が立ち寄りやすい。

- ・万博会場から直線距離で3 km であり、万博会場でのイベントを間近で感じることができる。
- ・県有地であり地代がかからないこと、空飛ぶクルマのポート（尼崎フェニックスVP）が隣接地にあり、連動したイベントを開催することができる。

b 結論

- ・万博を感じることができる場所として、ひょうご楽市楽座の認知度向上につながった。
- ・万博花火（Japan Fireworks Expo）やブルーインパルス展示飛行観覧・空飛ぶクルマイベントには多くの方が来場した。
- ・尼崎フェニックス事業用地という地元住民にもなじみの少ない場所への来訪のきっかけとなり、賑わいづくりとして尼崎のびのび公園の認知度向上、それに続くみなと緑地 PPP の提案にもつながった。

(イ) 開催日（土日限定）の検証

a 設定

- ・平日は①周辺道路の渋滞が懸念される。②土日に比べ、万博への来場者（P&R 駐車場利用者）が減ることが予想される。ことから、開催は土日に限定した。

b 結論

- ・開催地周辺の道路状況や P&R 駐車場利用率などを総合的に判定すると開催曜日の設定は適切であった。

(ウ) 開催時間の検証

a 設定

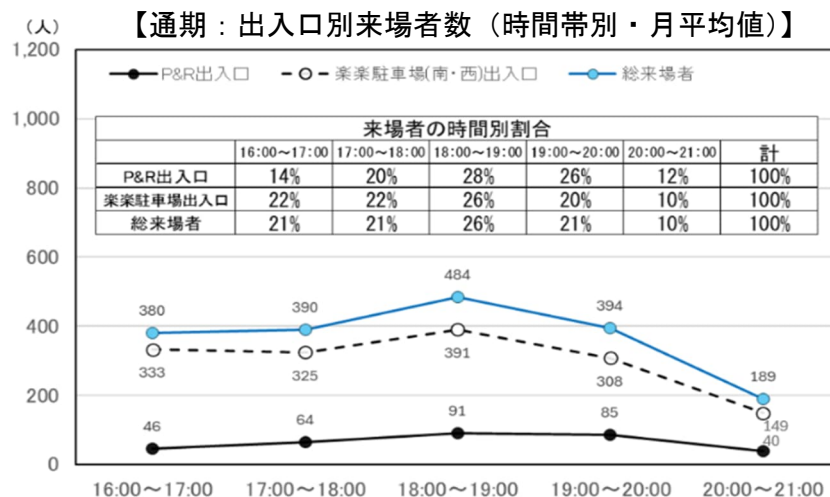
- ・前回の愛知万博（2005 年）の平均滞在時間（6 時間 55 分）を前提として、（大阪・関西万博は9 時開場のため）16 時頃から帰路に着く想定で、開催時間を決定した。
- ・民間のイベント経験者などから意見聴取したところ、「①屋外イベントのため、夏場（6 月～9 月）の日中は、日差しが強く、気温も高い。②公共交通機関が近くにないなど開催地の条件を踏まえると遅い時間（21 時以降、特に日曜日）の集客は厳しい。」との助言もあり、16 時に開催し、21 時に終了とした。

b 結論

- ・万博会場からの帰りのバス利用は 16 時台から増加しており、おおむ

ね予想通りであったが、ひょうご楽市楽座開催時間中に、万博会場で水上ショー、花火、ドローンショーが行われたことなどから、帰りのピークは21時台（万博会場発）となった。

- ・ただ、P&R 駐車場からひょうご楽市楽座への来場者のピークは18時台となっており、20時台は18時台の半数以下であった。（帰路につかれた方が多い）
- ・こうしたことから開催時間を延長したとしても来場者の大きな伸びはなかった（21時終了が妥当）と考えられる。
- ・16時開催としたことに加え、夏場はアンケート回答者に清涼飲料水を提供する等の熱中症対策に努めた結果、通期で病院搬送の事案は発生しなかった。
- ・会場全体で一体感のある電飾、入場ゲートや会場内に映えるモニュメントを設置することで、ナイトマーケットとしての魅力を創出することができた。



(I) 渋滞対策

- ・構想段階で、地元企業や県警などから「主要道路が五合橋線のみであり、平日・日中の開催は周辺道路の渋滞を招く（朝・夕は常に渋滞発生）」との指摘を受けた。
- ・そのため、五合橋線の交通量が「土曜日は平日の7割、日曜日は4割」であることに着目し、「土日限定、16:00-21:00の開催」「目安として時間当たり発生集中交通量を100台程度のイベントを設計」と設定（環境アセスメント（自主アセス）を実施）し、地元企業や関係機関の了解を得た。
- ・実施の段階では、①博覧会協会と連携し、周辺道路の見回りを実施、②直行バス運転手による渋滞発生有無の目視確認、③時間当たりの交

通量の確認と検証を行った。

- ・その結果、開催期間全般において、大きな渋滞問題は発生しなかった。
- ・また、万博花火等の大きな集客が予想される際には、直行バスの増便やのびのび公園前ゲートでの入場規制等を計画的に実施した。その結果、周辺道路において大きな問題は発生しなかった。

(4) 今後の県政に向けて

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、出展・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推進体制は効果的である。

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、プレイ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）

【参考】ひょうご楽市楽座 開催概要一覧

日時	県民局	主なイベント	万博関連 イベント	天候、気温	P&R側入場 者数（人）	来場者数 （人）
R7.4.13（日）	阪神南	オープニングセレモニー、気球搭乗体験、スーパーキッズオーケストラ、地元吹奏楽・アイドル、バンド演奏、着ぐるみ		強風雨（中止）	中止	中止
R7.4.19（土）	阪神南	障害者ダンス世界大会、未来のエネルギー（水素グリラー、水素焙煎コーヒー）と電動モビリティ体験、四足歩行ロボット、着ぐるみ		曇り・20.5℃	300	2,200
R7.4.20（日）	阪神南	高校軽音部、地元バンド、コーラスグループ、ストラックアウト、的当て、着ぐるみ		曇り・21.2℃	300	1,500
R7.4.26（土）	阪神南	音楽フェス（バンド（AMAFES））、巨大恐竜・キングコング、ペットボトルキャップ、ペイントアート、的当て、着ぐるみ	Japan Fireworks Expo	晴れ・18.6℃	200	2,000
R7.4.27（日）	阪神南	アイドルフェス（地元アイドル）、巨大恐竜・キングコング、ペットボトルキャップ、的当て、着ぐるみ		曇り・20.3℃	200	2,100
R7.5.3（土）	阪神南	プロレス、バンド演奏、クラシック演奏、ダンス、巨大恐竜・キングコング、化石探し、フラワークラフト、的当て、着ぐるみ		曇り・19.6℃	200	1,500
R7.5.4（日）	阪神南	音楽フェス（弾き語り（音蔵カンサイ））、巨大恐竜・キングコング、化石探し、フラワークラフト、的当て、着ぐるみ		晴れ・20.8℃	200	1,200
R7.5.10（土）	阪神南	音楽フェス（バンド（GASAKI音楽祭））、重機イルミネーション、巨大恐竜・キングコング、はたらく車WS、ペットボトルキャップ		強風 晴れ・22.0℃	200	1,300
R7.5.11（日）	阪神南	JAZZバンド、地元軽音楽部、重機イルミネーション、巨大恐竜・キングコング、はたらく車WS、ペットボトルキャップ		雨 曇り・18.9℃	200	1,300
R7.5.17（土）	阪神南	音楽フェス（レゲエ（EMPEROR））、巨大恐竜・キングコング、化石探し、恐竜色塗り、射的、着ぐるみ		雨 曇り・24.4℃	200	1,000
R7.5.18（日）	阪神南	音楽&ダンスフェス（尼フェスJACK IN THE BOX）、巨大恐竜・キングコング、化石探し、食品サンプル製作、射的、着ぐるみ		曇り・24.5℃	200	1,900
R7.5.24（土）	阪神北	ダンスステージ（ストリート、チアダンス）、リサイクル製品クラフト、苅りウム製作、兵庫県警着ぐるみ		雨（中止）	中止	中止
R7.5.25（日）	阪神北	D J 音楽フェス（with LOCAL EXPO Stage）、リサイクル製品クラフト、苅りウム製作		曇り・18.3℃	300	1,100
R7.5.31（土）	阪神北	学生DAY（フラダンス、お笑いライブ、ケモノ系着ぐるみ）、缶バッチ・キーホルダーづくり、メダカすくい	Japan Fireworks Expo	AM雨 曇り・21.5℃	300	1,500
R7.6.1（日）	阪神北	音楽フェス（大万博ツカデン祭）、光のパフォーマンス、缶バッチ・キーホルダーづくり、メダカすくい		晴れ・22.7℃	300	1,200
R7.6.7（土）	阪神北	D J 音楽フェス（KIX SOUND SYSTEM）、缶バッチ・キーホルダーづくり、だんじり鳴物体験		曇り・25.4℃	300	1,100
R7.6.8（日）	阪神北	音楽フェス・ダンス（かわにし音灯りLIVEステージ）、缶バッチ・キーホルダーづくり、だんじり鳴物体験		雨・22.6℃	200	1,800
R7.6.14（土）	東播磨	ダンスステージ、民謡、グルメフェス（あかし玉子焼、高砂にくてん、加古川かつめし食べ比べ）、縁日、ふわふわ遊具		雨（中止）	中止	中止
R7.6.15（日）	東播磨	オーケストラ、地元ゆるキャラ、グルメフェス（あかし玉子焼、高砂にくてん、加古川かつめし食べ比べ）、縁日、ふわふわ遊具		晴れ・28.6℃	300	1,200
R7.6.21（土）	東播磨	ダンス・歌・ピアノステージ、グルメフェス（あかし玉子焼、高砂にくてん、加古川かつめし食べ比べ）、縁日、ふわふわ遊具		曇り・28.7℃	200	1,300
R7.6.22（日）	東播磨	ダンスステージ、演歌、地ビール飲み比べ、グルメフェス（あかし玉子焼、高砂にくてん、加古川かつめし食べ比べ）、縁日、ふわふわ遊具		曇り・30.2℃	300	1,600
R7.6.28（土）	淡路	音楽ステージ（PAHUMA）、和太鼓演奏（高田屋太鼓）、地元産品マルシェ、ガラボン	Japan Fireworks Expo	晴れ・31.5℃	500	2,700
R7.6.29（日）	淡路	音楽ステージ、ピアノ演奏（Youtuber）、和太鼓演奏（高田屋太鼓）、ガラボン、食品サンプル製作		晴れ・30.3℃	200	1,000
R7.7.5（土）	北播磨	歌唱・書道、ファイヤーダンス、熱気球搭乗体験（中止）、ルアークラフト、紙漉き体験・和紙クラフト、コースター製作、スタンプラリー		晴れ・32.4℃	300	1,600
R7.7.6（日）	北播磨	歌唱・書道パフォーマンス、ファイヤーダンス、マジック大道芸、ルアークラフト、紙漉き体験、コースター製作、スタンプラリー		晴れ・33.2℃	300	1,100
R7.7.12（土）	北播磨	D J ステージ、エイサー披露、ファイヤーダンス、マジック大道芸、紙漉き体験・和紙クラフト、手織り体験、ぬりえ、スタンプラリー	ブルーインパルス	晴れ・30.7℃	500	2,400
R7.7.13（日）	北播磨	歌唱・書道・ファイヤーダンス、マジック披露、紙漉き体験・和紙クラフト、手織り体験、ぬりえ、スタンプラリー	ブルーインパルス	晴れ・30.4℃	800	4,000
R7.7.19（土）	但馬	高校生軽音楽部、スタチューパフォーマー（彫刻像のタペ）、苅りウムWS、ピーマンじゃんけん	EXPOミニ花火	晴れ・29.8℃	200	1,100
R7.7.20（日）	但馬	高校生軽音楽部、大学アイドルステージ、スタチューパフォーマー（彫刻像のタペ）、ピアノ演奏（Youtuber）、ピーマンじゃんけん	EXPOミニ花火	晴れ・29.8℃	300	1,300
R7.7.26（土）	但馬	大道芸パフォーマー・JAZZオーケストラ・大学生アイドルステージ、苅りウムワークショップ、防災イベント（地震体験、消火）	EXPOミニ花火	晴れ・30.7℃	100	1,200
R7.7.27（日）	但馬	大道芸パフォーマー、大学アイドルステージ、苅りウムワークショップ、防災イベント（地震体験、消火）	EXPOミニ花火	晴れ・30.5℃	100	900

日時	県民局	主なイベント	万博関連 イベント	天候、気温	P&R側入場 者数（人）	来場者数 （人）
R7.8.2（土）	中播磨	空飛ぶクルマイベント（飛行観覧、説明会、写真撮影会）、ゴスペル・アカペラ・大道芸、地元着ぐるみ、水の飲み比べ、ゴルフ試打	EXPOミニ花火	晴れ・33.9℃	300	2,200
R7.8.3（日）	中播磨	空飛ぶクルマイベント（飛行観覧、説明会、写真撮影会）、ダンス・お笑い・書道・少林寺披露、ゴルフ試打	EXPOミニ花火	晴れ・32.7℃	300	2,700
R7.8.9（土）	中播磨	盆踊り、ダンスステージ、ゴルフ試打車、皮革クラフト、食品サンプル ◎こどもの水場、重ね押しスタンプ開始（以降、常設）	EXPOミニ花火	雨（2030閉演）曇り・28.9℃	200	1,500
R7.8.10（日）	中播磨	盆踊り・和太鼓、ダンスステージ、ゴルフ試打車、皮革クラフト、食品 サンプル製作、ジャンボサイコロゲーム	EXPOミニ花火	雨・強風（中止）	中止	中止
R7.8.16（土）	西播磨	DJステージ、和太鼓演奏（播州新宮越部）、ピッコロ劇団、ヒーロー 体操、落ち武者仮装・ホラーナイト、観光VR体験	EXPOミニ花火	曇り・31.5℃	300	1,300
R7.8.17（日）	西播磨	DJステージ、ピッコロ劇団、大風あげ、ナイトパブルショー、落ち武 者仮装・ホラーナイト、観光VR体験	EXPOミニ花火	晴れ・31.4℃	400	1,800
R7.8.23（土）	西播磨	DJステージ、獅子舞演奏、和太鼓演奏（播州新宮越部）、ピッコロ劇 団、落ち武者仮装・ホラーナイト、自衛隊車両展示、観光VR体験	Japan Fireworks Expo	曇り・33.2℃	700	3,800
R7.8.24（日）	西播磨	DJステージ、ピッコロ劇団、ナイトパブルショー、落ち武者仮装・ホ ラーナイト、観光VR体験	EXPOミニ花火 （中止）	曇り・33.3℃	300	2,000
R7.8.30（土）	神戸	障害者ダンス・サンバステージ、食彩細工体験、木のおもちゃワーク ショップ、じゃんけん大会、ポートタワー展示、手持ち花火広場	EXPOミニ花火	晴れ・34.8℃	400	3,600
R7.8.31（日）	神戸	音楽フェス（music zoo KOBE）、食彩細工体験、木のおもちゃワーク クショップ、じゃんけん大会、ポートタワー展示、手持ち花火広場	EXPOミニ花火	晴れ・35.2℃	400	2,400
R7.9.6（土）	神戸	音楽フェス（AMI ENTERTAINMENT DAY）、食彩細工体験、ポート タワー展示、手持ち花火広場、ふわふわ遊具スタンプラリー	EXPO Thanks 花火大会	晴れ・31.1℃	500	2,700
R7.9.7（日）	神戸	音楽フェス（ブジウ音楽祭）、食彩細工体験、ポートタワー展示、 手持ち花火広場、ふわふわ遊具スタンプラリー		晴れ・31.1℃	300	1,400
R7.9.13（土）	丹波	バンド演奏、デカンショ踊り、よさこい演奏、野菜収穫体験、黒豆す くい、丹波産品抽選会	EXPO Thanks 花火大会	曇り・29.8℃	500	3,100
R7.9.14（日）	丹波	バンド演奏、弾き語り、エイサー披露、タレントステージ（ヤンシー & マリコンヌ）、野菜収穫体験、黒豆すくい、丹波産品抽選会		曇り・30.5℃	400	2,700
R7.9.20（土）	丹波	バンド演奏、和太鼓（丹波篠山太鼓）、ウクレレ演奏、高校生吹奏楽 部、野菜収穫体験、黒豆すくい、丹波産品抽選会	EXPO Thanks 花火大会	曇り・30.1℃	500	2,600
R7.9.21（日）	丹波	日本民謡、バンド演奏、恐竜ファッションショー、桶ッ卓球、野菜 収穫体験、黒豆すくい、丹波産品抽選会		曇り・25.5℃	300	1,800
R7.9.27（土）	丹波	ダンスステージ、タレントステージ（新木宏典）、野菜収穫体験、黒 豆すくい、丹波産品抽選会	EXPO Thanks 花火大会【大】	晴れ・26.4℃	900	5,700
R7.9.28（日）	丹波	大学生バンド・ママさんバンド演奏、和太鼓（春日戦国太鼓）、ダン スステージ、野菜収穫体験、黒豆すくい、丹波産品抽選会	EXPO Thanks 花火大会	雨・24.7℃	400	2,100
R7.10.4（土）	神戸	J A Z Z ステージ（高校生ジャズバンド部ほか）、食彩細工体験、 ポートタワー展示、手持ち花火広場	EXPO Thanks 花火大会	雨・22.1℃	500	2,400
R7.10.5（日）	神戸	D J ・ダンスステージ（Rainbow Days）、手作りだるま体験、食彩 細工体験、ポートタワー展示、手持ち花火広場、県警交通安全啓発	EXPO Thanks 花火大会	曇り・23.3℃	700	2,800
R7.10.11（土）	淡路	DJステージ、アーティストパフォーマンス、和太鼓（高田屋太鼓）、 食品サンプル製作、ガラボン抽選会	EXPO Thanks 花火大会【大】	晴れ・25.2℃	900	4,500
R7.10.12（日）	淡路	ソロライブ、和太鼓（高田屋太鼓）エイサー披露、デカンショ踊り、 ダンスステージ、阿波踊り、食品サンプル製作、ガラボン抽選会	EXPO Thanks 花火大会【大】	曇り・24.5℃	1,000	5,400
総来場者数					17,900	102,600

6 ひょうご EXPO week

(1) 事業概要

ア 目的

県民が参加する万博を実現するため、①ひょうご EXPO week のテーマの趣旨に沿い、②県民が対話・交流し、③その取組を内外へ発信することを目的とした。

イ 枠組み

兵庫県内の事業者・大学・団体等が万博に参画する枠組みとして、博覧会協会が掲げているテーマウィークと連動し、ひょうご EXPO week を設定した。

兵庫県は博覧会協会が発表した 8 テーマに加えて、「災害からの創造的復興」と「ひょうごの成長産業と地場産業」の 2 テーマを兵庫県独自テーマとして追加し、計 10 テーマとした。

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 (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))

ウ 期間

令和 7 年 4 月 6 日（日）～10 月 13 日（月・祝）の各テーマ期間

※期間前後それぞれ 1 カ月程度の範囲内に実施するものは期間外イベントとして実施

エ 場所

各イベント実施場所による

オ 県の支援

- ・フィールドパビリオン専用 WEB サイトのイベントカレンダー等による広報
- ・県広報媒体や新聞紙面等への掲載
- ・推進協議会会員向け周知
- ・カウントダウン・イベント等での紹介、事例発表
- ・兵庫県立美術館（ミュージアムホール・アトリエ 1・2）での開催支援（施設使用料を県が負担）
- ・公式ロゴマークの使用許諾
- ・デジタルスタンプラリーの QR コード設置

カ KPI

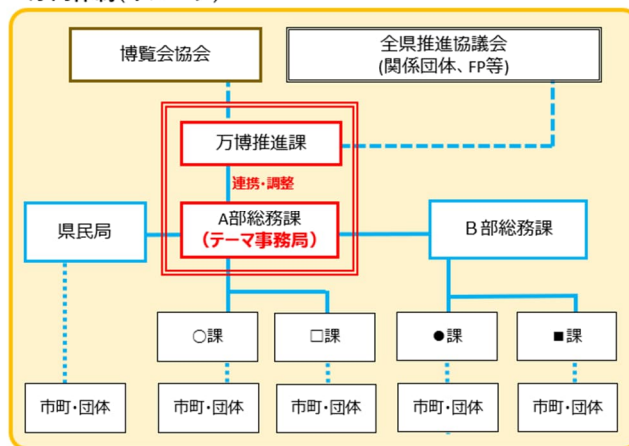
出展者の満足度「万博を感じることができた」と思う出展者の割合 80%

キ テーマ事務局体制

各テーマに「テーマ事務局」を設定。万博推進課・テーマ事務局が連携し、庁内関係課、市町、関係団体、FP プレーヤー等と調整を行い、シンクロイベントの掘り起こしをはじめ各テーマのコーディネートを行った。

テーマ		事務局
県独自	ひょうごの成長産業と地場産業	産業労働部
	災害からの創造的復興	危機管理部
協会公式	未来への文化共創	県民生活部
	未来のコミュニティとモビリティ	企画部
	食と暮らしの未来	農林水産部
	健康とウェルビーイング	保健医療部
	学びと遊び	企画部
	平和と人権	福祉部
	地球の未来と生物多様性	環境部
	SDGs+Beyond いのち輝く未来社会	企画部

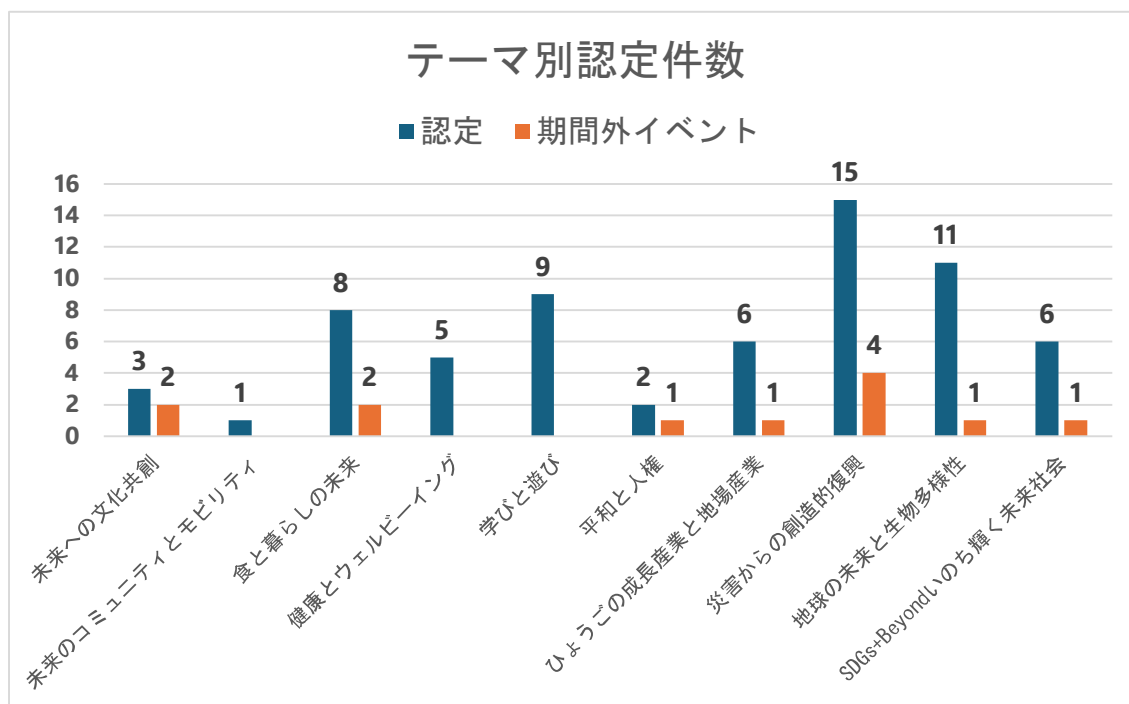
<庁内体制(イメージ)>



(2) 事業実施結果

ア 認定件数

事業者・団体から 98 件の応募を受け、計 64 件を認定し、12 件については期間外イベントとして認定した。テーマ別認定件数については、以下の通りであった。



イ イベント実施例

【県内会場の実施例】

テーマ	期間	イベント名	イベント主催者	主な内容
食と未来の暮らし	6/7(日)	コウノトリと、トキと、食・地域の未来と。 ～兵庫県・豊岡市×新潟県・佐渡市環境創造型農業サミット～	兵庫県農林水産部 農業改良課	生物多様性に配慮した環境にやさしい農業に取り組んでいる兵庫県・豊岡市と新潟県・佐渡市が今後の食や次世代につながる地域の未来について考えるサミットを開催。また、生産者や消費者に向けて新潟県・佐渡市と共同で「環境創造型農業推進宣言」を宣言した。
食と未来の暮らし	6/29(日)	第2回「ひめしんご当地フェス」	姫路信用金庫	地場産業である菓子、日本酒、水産練製品、皮革、素麺、靴下の紹介・販売を行った。また、FP体験コーナーも設置し、地域の魅力を楽しく体験できた。また(公社)姫路コンベンションビューローと共同開催したことで、公共交通機関(JR西日本、智頭急行)との新たな連携ができた。
災害からの創造的復興	9/20(土)	創造的復興サミット	兵庫県危機管理部 防災支援課	阪神・淡路大震災で生まれたコンセプト「創造的復興」をテーマに、被災地の知事や海外の自治体・関係機関などが一堂に会し、創造的復興の理念を国内外に発信する「創造的復興サミット」を開催。最近の災害での事例共有、「創造的復興を未来に繋ぐひょうご宣言」を宣言した。万博を機に他府県等とともに発信したことが大きな成果となった。
SDGs + Beyond いのち	10/4(土)～5(日)	MASHUP FESTIVAL kobe	(一社) GREENJAM	県内7つのフェスが集まり、県内最大級のイベントを初開催できた。地域のプレイヤー

輝く未来社会				が連携し、地域住民自らが作り手として参加するイベントとして開催できた。
--------	--	--	--	-------------------------------------

【万博会場の実施例】

テーマ	期間	イベント名	イベント主催者	主な内容
未来への文化共創	4/26(土)～30(水)	ひょうご国 HYOGO 産を世界に発信するプロジェクト 2025	(公財)神戸ファッション協会	兵庫県内5国それぞれの国(摂津／播磨／但馬／丹波／淡路)の産業や技術を展示・ワークショップ等を通じて地場産業の魅力を発信し、約2万人の来場者を迎えた。台湾の地場産地とのコラボレーションが実現し、受注販売や台湾での販売を行うなど、つながりを持つことができた。
食と未来の暮らし	6/7(日)	映画「種まく旅人 シリーズ5 ー 醗(もろみ)のささやきー」予告編上映等	(株)IMC	淡路島を舞台に、酒米の王者「山田錦」を題材に制作された「種まく旅人ー醗のささやきー」特別編集版の映画試写会を実施。また、主演の菊川怜氏や篠原哲雄監督、齋藤元彦知事による舞台挨拶も行った。
学びと遊び	7/19(土)～21(月)	EXPO' 70Days	甲南大学 人間化学研究所	甲南大学の学生たちが70年代の世相を掘り下げるドキュメンタリー映画「アコを探して」ほか関連作品を川田教授等の解説付きで放映。川田教授と企画委員会委員長である石川路子教授による対談も実施。70年万博と今回万博の比較やフィールドパビリオンの展開についての知見を披露した。
ひょうごの成長産業	9/6(土)	マイスター工房八千代の舞台	まねき食品(株)・マイスター	兵庫の企業でえきそばで有名なまねき食品と地元産の食材にこだわる巻きずしが有名な

と地場 産業		presented by まねき食 品	工房八千 代	マイスター工房八千代の代表 者による講演を実施。また、会 場内でマイスター工房八千代 の巻きずしが試食できるチケ ットの配布し、多くの来場者 に巻きずしを試食していただ いた。
-----------	--	---------------------------	-----------	--

【各イベントの様子】



▲ひょうご国（未来への文化共創）



▲創造的復興サミット（災害からの創造的復興）

【テーマ week 別イベント一覧】

イベント 実施日	イベント名	イベント 主催者	概要
未来への文化共創（5イベント）			
4/26(土) ～5/6(火)	令和7年度兵庫県 立兵庫津ミュージアム 春季企画展	兵庫県立兵庫津ミュー ジウム	兵庫津ミュージアムでの企画 展開催等
4/26(土) ～30(水)	ひょうご国 HYOGO 産を世界に発信 するプロジェクト 2025	（公財）神戸ファッショ ン協会	兵庫県内5国の次代を 担うアーティスト、クリエイター、職 人等を通じた地場産業 の技術・製品の展示等
5/3(土) ～6(火)	第19回丹波焼の 里春ものがたり	丹波焼の里春もの がたり実行委員会	陶芸体験、展示、特産品 等販売等、丹波焼の里を 楽しむイベント
4/11(金) ～13(日) (期間外)	ピッコロ劇団オフシアター 「ダウト-疑いを巡 る寓話」	（公財）兵庫県芸術 文化協会、 兵庫県 立尼崎青少年創造 劇場	兵庫県立尼崎青少年創 造劇場を拠点とするピッ コロ劇団による演劇公演
4/19(土) ・20(日) (期間外)	姫 CON2025	姫 CON 実行委員会	コスプレを通じた交流イベン ト

未来のコミュニティとモビリティ（1イベント）			
5/15(土) ～26(月)	自動運転乗車体験	兵庫県企業庁地域整備振興課	ホテルグランドニッコー淡路と淡路交流の翼港、及び国営明石海峡公園間を自動運転にて車両運行を実施
食と暮らしの未来（9イベント）			
6/7(土)	コノトリと、トキと、食・地域の未来と。 ～兵庫県・豊岡市 ×新潟県・佐渡市 環境創造型農業サミット～	兵庫県農林水産部 農業改良課	環境創造型農業関連の事例発表、討議等を実施
6/16(月)	ひょうご農林水産SDGsセミナー	兵庫県農林水産部 総合農政課	SDGs の内容の正しい理解や取組方法を学ぶため、実践者となる農林漁業者等を対象としたセミナーを実施
6/16(月)	非住宅木造建築研修会	兵庫県農林水産部 林務課	非住宅分野における県産木材の需要拡大を図るため、建築士事務所の担当者等を対象に県産木材の調達方法等を学ぶ研修会を実施
6/11(水) ～16(月)	淡路島たまねぎ「淡路中甲高黄」フェア	南淡路農業改良普及センター	日本農業遺産に認定された「淡路中甲高黄」のおいしさと歴史を紹介。淡路島たまねぎの魅力をもっと知りたくなるイベント
4/16(水) ～5/31(土) (期間外)	TOOTH MART HYOGO EXPO 2025 における県産食材グルメフェア	兵庫県農林水産部 流通戦略課	神戸ビーフなど全 12 品目の県産食材を使ったグルメフェア等を実施
6/29(日) (期間外)	第2回「ひめしんご当地フェス」	姫路信用金庫	ご当地の地場産業品の紹介・販売等、姫路市の小学生による金管バンド

			の演奏を実施
6/14(土)	サステナブルな兵庫 の食文化と国際 貢献可能性	エチ・ワイ・ホスピタリティ・エ ンタープライズ(株)	神戸北野ホテル総料理長山 口浩と国内外に影響力 のあるトップシェフによるト ークショー及び映像上映を実 施
6/14(土)	日本を支える技 術と、未来を変え る力!!—世代を 超えてつなぐ食 肉産業と食文化 —	神戸大学大学院農 学研究科	食肉産業を支える鮮度 保持技術の研究開発の 紹介等を実施
6/11(水) 15(日)、16(月)	映画「種まく旅人 シリーズ 5—醗(も ろみ)のささやき —」予告編上映及 びメディア向け試写 会	(株)IMC	兵庫県の日本酒及び酒 米の魅力や、将来や今後 の取組の方向性につい て知ってもらふ取組を 実施
健康とウェルビーイング（5イベント）			
6/28(土)	well→噛む EXPO' 25	兵庫県保健医療部 健康増進課	ひょうご健口推進部長・ 学識者によるトークイベント 等を実施
6/29(日)	いのちをつなぐ 講演会	兵庫県病院局、兵庫 県立粒子線医療センタ ー	「いのち」について考え る機会として、近年保険 適応の対象が広がる重 粒子線によるがん治療 に関する講演等を実施
6/20(金)	健康ひょうご 21 県民運動推進フォー ラム	健康ひょうご 21 県 民運動推進会議、 (公財)兵庫県健康 財団、兵庫県	「ラジオ体操の健康効果 ～体と心を元気にする 毎日習慣～」の講演等 を実施
6/27(金)	健康づくりチャレ ンジ企業アワード	兵庫県、 全国健康保険協会 兵庫支部	従業員や家族の健康づ くりに取り組む企業・団 体で特に優れた取り組 みをたたえ、その内容を 広く紹介
6/27(金)	まちの保健室で 骨密度&動脈硬	兵庫県立大学地域ケ ア開発研究所	参加者の骨密度測定、動 脈硬化度測定を通して

	化度チェック!		参加者が自身の健康に関心を持っていただくイベント
学びと遊び（9イベント）			
7/25(金) ～29(火). 8/1(金). 8/3(日) ～5(火) 8/20(水) ～21(木)	夏休みものづくり体験講座	ものづくり大学校・ものづくり体験館	熟練指導者のもと、ものづくりの楽しさや魅力に触れる本格的なものづくり体験を実施
7/28(月)	夏だ！サイエンスDEチャレンジ	兵庫県立健康科学研究所	小学生・中学生の夏休みの自由研究に役立ててもらうため、科学実験を行う体験型科学教室を実施
7/26(土)	第8回CAT教養講座「カブトムシ・クワガタ昆虫教室2025」	芸術文化観光専門職大学	標本づくりのワークショップや約1,000頭に及ぶ世界のカブトムシ・クワガタの標本展示鑑賞を実施
7/23(水)	令和7年度おいしいごはんをたべよう県民運動推進協議会事例発表会	おいしいごはんを食べよう県民運動推進協議会・兵庫県米穀事業協同組合、兵庫県	おいしいごはんを食べよう県民運動推進協議会会員による事業の取組紹介を実施
7/16(水) 7/29(火) ～9/27(土)	世界初の海ホタルショー	AWAJI 島博実行委員会	島を知り尽くしたネイチャーガイドから、海ホタルの生態の説明を受けながら夜の海岸で光る海ホタルの鑑賞等を行うイベント
7/14(月) ～10/13(月)	西播磨を巡るデジタルスタンプラリー	西播磨ツーリズム振興協議会	「水」にまつわるスポット、伝統的な街並等、多様なスポットを周遊するデジタルスタンプラリーを実施
7/20(日) ～10/31(金)	GOGO 阪神アグリパークモバイルススタンプラリー2025	阪神アグリパーク構想推進協議会	観光農園をはじめとする阪神地域の「農」や食に関する主要な拠点施設を巡っていただくモバ

			イラストラリーを実施
7/19(土) ～21(月)	EXP0' 70Days	甲南大学 人間科学研究所	EXP0' 70Days をテーマとする新作映画「EXP0' 70 前衛の記憶～アコを探して」や EXP0' 70Days で公開された「1 日 240 時間」の上映等、EXP0' 70 に関連したイベント
7/19(土). 20(日)	みんな笑顔で楽しい手づくり	兵庫県婦人手工芸協会 関西シャドーボックス作家会	子供たちへ様々な手工芸の分野の楽しさをシャドーボックスのワークショップと作品展示等で伝えるイベント
平和と人権（3 イベント）			
8/9(土)	ひょうご・ヒューマンフェスティバル in あまがさき	兵庫県立健康科学研究所	人権講演会、ふれあいイベント、障害者疑似体験、パラスポーツ体験、人権啓発パネル展、人権啓発資料展示等を実施
8/9(土)	ひょうご・ユニバーサルデイ	兵庫県福祉部 ユニバーサル推進課	みんなが輝くユニバーサルひょうご講座、パラスポーツ体験、障害福祉サービス事業所製品の物販等を実施
8/18(月). 20(水). 22(金). 23(土) (期間外)	多文化共生を考える研修会 2025	(公財)兵庫県国際交流協会 NPO 法人神戸定住外国人支援センター、兵庫県、兵庫県教育委員会、神戸市	文化や言語、生活習慣の違いなどを認め合い、互いに尊重し合う多文化共生社会の実現に向けて考えるための研修会を実施
ひょうごの成長産業と地場産業（7 イベント）			
9/4(土). 5(日)	国際フロンティア産業メッセ 2025	国際フロンティア産業メッセ実行委員会	企業や大学・研究機関による先端技術の紹介や新事業創出の基盤となる製品展示等を実施
8/27(水) ～9/9(火)	ひょうご国～HYOGO 産を世界に発信する PROJECT 2025	(公財)神戸ファッション協会	兵庫県内 5 国の次代を担うアーティスト、クリエイター、職人等を通じた地場産業の技術・製商品の展示等

			を実施
9/3(水)	ひょうごオープンイノベーションサミット	兵庫県産業労働部 新産業課	オープンイノベーションに関する 基調講演やパネルディスカッション、スタートアップや県内企業によるピッチ等を実施
8/30(土) ～9/8(月)	ひょうごふるさと館じばさんフェア	(公社)兵庫県物産 協会	10 日間にわたりひょうごの多種多様な地場産業である真珠加工品、たつの、姫路レザー商品、婦人靴、揖保乃糸等の地場産業の販売イベントを実施
8/30(土) (期間外)	2025 年度スパコンセミナー～スーパーコンピュータで探る、「くらし」と「わたし」～	兵庫県、神戸市、(公財)計算科学振興財団	スーパーコンピュータを使って研究されている研究者・企業による講演等を実施
9/26(金)	第三回ローカル 5 G 導入支援セミナー	兵庫県企画部デジタル戦略課	新技術の実証・実装セミナー、有効性の解説等を実施
9/6(土)	マイスター工房八千代の舞台 presented by まねき食品	まねき食品(株)	まねき食品の代表とマイスター工房八千代の代表による「手づくり・地域・伝統」への想いやマイスター工房八千代銀座店誕生のエピソードを対話形式で発表
災害からの創造的復興（18 イベント）			
9/20(土)	創造的復興サミット	兵庫県危機管理部 防災支援課	阪神・淡路で生まれたコンセプト「創造的復興」をテーマに、被災地の知事や海外の自治体・関係機関などが意見交換し、世界に向け発信
9/15(月) ～18(木)	防災ツーリズム	兵庫県危機管理部 防災支援課	県内の防災関連資源と周辺の観光資源を組み合わせた「防災ツーリズム」について、ツアー概要や魅力を発信

9/20(土)	ALL HAT2025(第10回HAT神戸防災訓練)	第10回HAT神戸防災訓練実行委員会	消防のデモンストレーション訓練や住民自ら体験する応急給水訓練の他、音楽ステージや防災関係出展ブースを設け、楽しく防災・減災を学ぶイベント
4/6(日)～11/3(月)	震災 30 年特別企画 2025「震災伝承の 30 年（これまで）と未来（これから）」	阪神・淡路大震災記念人と防災未来センター	人と防災未来センターの成り立ちや映像・展示物の背景にある物語を紹介し、阪神・淡路大震災の理解を深める特別展示
9/18(木)19(金)	IRP スペシャルフォーラム	国際復興支援プラットフォーム(IRP)、内閣府、兵庫県、アジア防災センター(ADRC)、国連防災機関(UNDRR)	国内外から災害復興に携わる政策決定者等が一堂に介し、各国の災害復興に関する実戦や経験を共有。意見交換を通じてネットワーキングや情報発信を実施
9/17(水)	国際防災・人道支援フォーラム 2025 II 気候変動に立ち向かう災害対策 II ～本気の防災立国を目指す第一歩～	国際防災・人道支援フォーラム実行委員会	SDGs と減災社会をテーマに、さまざまな主体による協力関係のもと、来るべき巨大災害にいかに関わり立ち向かうのかのフォーラムを実施
9/19(金)	木造住宅の耐震化の促進のための低コスト工法講習会「耐震リフォーム達人塾」	兵庫県まちづくり部建築指導課	グループワーク形式で木造住宅の精密診断法の実践演習を実施
10/11(土)(期間外)	次世代防災ジュニアリーダーによる「震災をつなぐ・伝える」フォーラム	震災 30 年防災教育事業実行委員会	阪神・淡路大震災を始め、県内外で起こった災害について高校生目線で調査し、発表等を実施
9/20(土)	ひょうごから広げる創造的復興と減災へのメッセージ	兵庫県立大学 減災復興政策研究科	阪神・淡路大震災以降、創造的復興や減災活動に取り組んできた本学の取組・研究成果発表等を

			実施
10/8(水) ～9(木) (期間外)	自治体災害対策 全国会議【阪神・ 淡路大震災の教 訓を生かし、南海 トラフ巨大地震に備 える】	自治体災害対策全 国会議実行委員会	危機管理や防災対策に 携わる全国の自治体職 員が、被災体験に基づく 知見や復旧等への取組 を共有。今後予想される 災害の備えを考える全 国会議を実施
9/12(金) ～14(日) (期間外)	開館 20 周年記念 兵庫芸術文化センタ ー管弦楽団第 162 回定期演奏会	兵庫県、兵庫県立芸 術文化センター	阪神・淡路大震災からの 心の復興・文化の復興の シンボルとして創設された 「兵庫県立芸術文化センタ ー」にて演奏会を実施
9/18(木)	令和 7 年度災害 時要援護者支援 研修会	(公財)兵庫県身体 障害者福祉協会	災害時、自力での情報収 集や避難が難しい身体 障害者を対象に、東日本 大震災の教訓と AED を活 用した応急手当の手順 を学ぶ研修会を実施
9/11(木) ～23(火)	豊岡復興建築群ス タンプラリー	兵庫県但馬県民局 豊岡土木事務所	1925 年の北但大震災を 経験し、今もなお残る貴 重な建築物にスタンプスポ ットを設置し、解説とそれ ぞれの特徴あるリーフやメ タリオンを模したスタンプラリー を実施
9/13(土) ～11/29(土)	こころのケア特別 展示	こころのケア国際シ ンポジウム実行委員会	阪神・淡路大震災後の兵 庫県、兵庫県こころのケア センターにおける「こころの ケア」の取組をパネル展示や 動画放映等で紹介
9/27(土) ・28(日) (期間外)	兵庫県 BCP/BCM 支 援プログラム【土日 宿泊型コース】	兵庫県危機管理部 防災支援課	災害時を想定した実動 演習等を提供すること で、集中的に BCP 策定の スキル・ノウハウを取得し、災害 時に立ち直る企業のレジ リエンスの強化を図る取組 を実施

9/14(日)	セブテンバーコンサート ～あの日聞いた 歌～ Vol.37	神戸学園都市吹奏 楽団	第1部は震災、第2・3 部は愛とノスタルジーをテーマ に「サナ」 「しあわせを 運べるように」 「第六の 幸福をもたらす宿より 『ハッピーエンディング』」他を 演奏
9/20(土)	フェリシモアイテムを使い こなせ！モアクト防 災エスケープイベント	関西電力(株)	社会貢献行動促進サービス 「モアクト」で提供する防災 知識のクイズ大会、フェリシ モの防災アイテムを、災害シー ンで活用できる防災行動 を身に付けるセミナーを実施
9/15(月) .18(木)～ 21(日)	災害時いろいろ 電気製品に給電 出来る電動車両	兵庫三菱自動車販 売(株)	震災から 30 年の節目の 年に激震地区であった 長田で電動車両の使い 方、利便性を一般の方に 理解を深めるイベントを実 施
地球の未来と生物多様性（12 イベント）			
9/27(土) .28(日)	ひょうご里山・里 海国際フォーラム	兵庫県、(公財)ひ ょうご環境創造協 会、(公財)地球環 境戦略研究機関 (IGES)、アジア太平 洋地球変動研究ネッ トワーク (APN)、(公財) 国際エメックスセンター、ひ ょうご持続可能地 域づくり機構 (Hs0)、ひょうご環 境保全連絡会	里山里海に関する国際フ ォーラム、国際セミナー、里山里 海づくりに取り組む高校 生等によるポスターセッション、 Z 世代による提言の発信 等を実施
9/20(土)	こども北摂里探 検隊	兵庫県阪神北県民 局県民躍動室、北摂 里山博物館運営協 議会	北摂里山をフィールドに小 中学生を対象とする里 山体験・環境学習等を実 施
9/27(土)	海ごみ企画展	(公財)ひょうご環	県内各地で採取した「海

8/28(日)		境創造協会	「ごみ」のジオラマやパネル等の展示
9/20(土)	「クリーンアップ ひょうごごきんぱーん」 Grateful Day	クリーンアップ ひょうごごきんぱーん推進協議会	神戸メリケンパーク及び新温泉町の海岸で同時に清掃等環境美化活動を実施
9/27(土)	西播磨エコツーリズム 【昆虫ハンティング in 家原遺跡公園】	兵庫県西播磨県民局県民躍動室	美しい水辺や豊かな森に多様な生き物が暮らす恵まれた自然環境を舞台にした体験環境学習
9/18(木)	Hokusetsu-Satoyama 北摂里山～Your own Journey to the hidden place～	Satoyama tour site～off the beaten track～	地域の里山の自然保護活動と伝統文化に関する展示、里山の魅力に触れる観光について PR 等を実施
9/23(火)	童謡赤とんぼのアカカネを復活させよう！～生物多様性との関わり	NPO 法人たつの・赤とんぼを増やそう会	童謡赤とんぼのモデルとなった赤とんぼの代表種アカカネの復活に関する講演会
9/20(土)	Let's かいぼり体験	兵庫県淡路県民局洲本土地改良事務所、ため池水利組合等	ため池の水を落水し、イベント参加者の協力により多くの泥が下流に流れるようにし、下流海への栄養源の供給や、ため池管理のお手伝いをするイベント
9/20(土) 9/21(日), 23(火) 9/27(土), 28(日)	自然探索ツアー	兵庫県神戸県民センター県民躍動室	六甲山ビジターセンターを拠点とする自然探索ツアーの実施
8/23(土) ～11/30(日)	神戸六甲ミーツ・アート 2025 beyond	六甲山観光(株)、阪神電気鉄道(株)	今年度 16 回目を迎えた現代アートの芸術祭を神戸・六甲山上で実施。
9/1(月) (期間外)	「鳴門海峡の渦潮」世界遺産登録に向けた情報発信	兵庫・徳島「鳴門の渦潮」世界遺産登録推進協議会	ユネスコ関係者等による講演等の国際シンポジウムを開催
8/27(水)	2025 ひょうごた	農林水産部農地整	SDGs の観点から見た、

～9/20(土)	ため池博覧会	備課、兵庫淡路県民局洲本土地改良事務所	ため池の価値について「真夏のかいぼり」等を含め、体験型のイベント
SDGs+Beyond いのち輝く未来社会（7イベント）			
10/7(火)	ひょうご SDGs フォーラム	兵庫県企画部 SDGs 推進課	基調講演、ひょうご SDGs コンテストファイナル等で SDGs の最新の動向や取り組めるイベントを実施
9/6(土) (期間外)	キザニア甲子園でお仕事体験（兵庫県障害児等職業体験事業）	兵庫県福祉部ユニバーサル推進課	キザニア甲子園（第2部貸切）で障害者を対象とした職業体験等を実施
10/11(土) ～11/30(日)	兵庫津ミュージアム令和7年度秋季企画展「ひょうご五国の日本遺産～そのストーリーと魅力～」	兵庫県立兵庫津ミュージアム	兵庫県立兵庫津ミュージアムにて「日本遺産」を通じて、兵庫県の個性とその魅力にせまる企画展等を実施
10/4(土)	神戸医療産業都市一般公開、理化学研究所一般公開	神戸医療産業都市内の各施設	スーパーコンピュータ「富岳」の見学や、研究室での実験体験、研究室や病院等の見学ツアー、神戸発の最先端研究に関するセミナー等を実施
10/11(土)	令和7年度「ひょうご日本遺産シンポジウム」	兵庫県企画部地域振興課	兵庫の多彩な地域遺産の魅力を発信するイベント
10/4(土) .5(日)	MASHUP FESTIVAL kobe	(株)DONUTS ENTERTAINMENT、(一社) GREENJAM MASHUP FESTIVAL kobe 実行委員会	神戸ウォーターフロントエリア一帯を会場とする周遊型音楽フェスティバル
10/4(土)	めぐると未来社会を考える日 2025 in 橋の科学館	本四高速道路ブリッジエンジ(株)	橋の廃材を利用したアップサイクルワークショップ、SDGs についての講演会等を実施

■認定・一部認定 64 件、期間外イベント 12 件 合計 76 件

ウ ラジオ放送に関する実績

(ア) ラジオ放送に関する実績

ひょうご EXPO week の 10 テーマに関連したお題へのコメントをリスナーから募集した。パーソナリティの「はるかぜに告ぐ」に番組内で読み上げてもらいながら、ひょうご EXPO week を身近に感じてもらう放送を実施した。

また、ひょうご EXPO TERMINAL（県立美術館）にラジオ番組内でリスナーに募集したお題に対するコメントを来場者に付箋に書いてもらい、パネルに貼付してもらった。リスナー投稿数とひょうご EXPO TERMINAL での回答数は以下の表の通りであった。



▲ラジオ放送の様子



▲ひょうご EXPO TERMINAL でのコメント募集

放送日	テーマ	お題	リスナー 投稿数	EXPO TERMINAL コメント数
4月22日(火)	未来への文化共創	未来に残したい！私の ドハマリ文化事情	13	91
5月20日(火)	未来のコミュニティとモビリティ	100年後、あったらいいなと思うこと	28	178
6月10日(火)	食と暮らしの未来	我が家のごはん	36	203
6月24日(火)	健康とウェルビーイング	体にいいこと、やります	28	238
7月22日(火)	学びと遊び	AI の使い方	26	120
8月5日(火)	平和と人権	うれしい身近な心遣い	23	141
9月2日(火)	ひょうごの成長産業と地場産業	こんな発想はなかった...！	20	113
9月16日(火)	災害からの創造的復興	もしもの時に備えているもの/こと	24	149
9月23日(火)	地球の未来と生物多様性	地球にいいこと、私にいいこと！	17	109
10月7日(火)	SDGs+Beyond いのち輝く未来社会	わが家のもったいないレシピ！	14	130

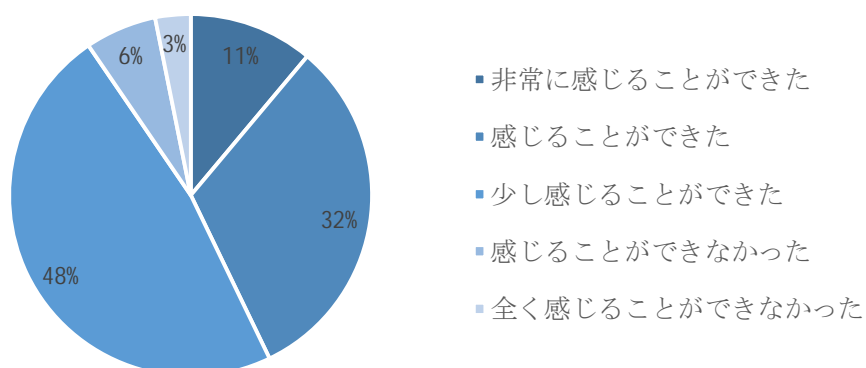
エ アンケート結果

Q1. ひょうご EXPO week としてイベントを実施したことで、万博を身近に感じることができましたか？【KPI】

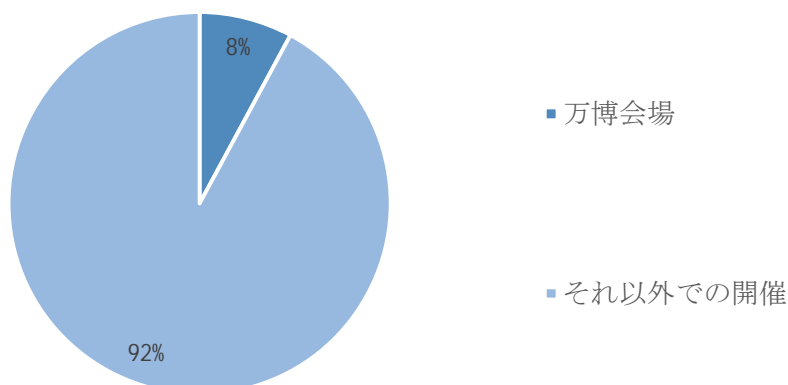
事業者・団体の約4割は、「非常に感じることができた」「感じることができた」と回答。その理由としては、万博テーマである「いのち輝く未来社会のデザイン」と合わせたイベントができたことや「ひょうご EXPO week」のロゴを掲載したこと、また、「ひょうご EXPO デジタルスタンプラリー」のQRコードを会場受付に設置したためという声があった。

しかし、KPI の目標8割には届かなかった。その理由のひとつとしては、イベントの開催が主に県内の実施となっており、万博との関連性が感じることが少なかったと考えられる。

万博を身近に感じることができたか(N=65)



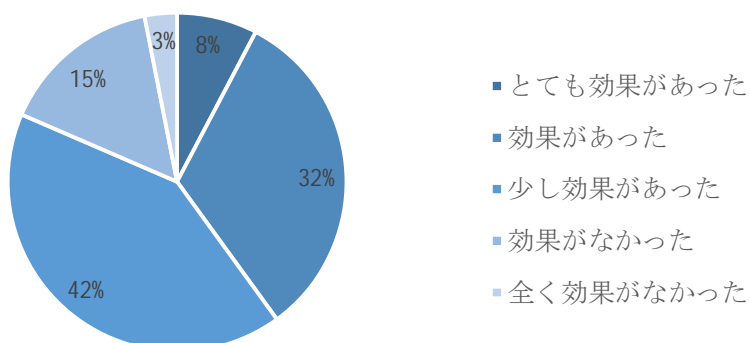
万博会場とそれ以外の会場での開催割合(N=76)



Q2. 県による広報（イベントカレンダーや紙面掲載）は効果があったと感じましたか？

事業者・団体の約4割が「とても効果があった」「効果があった」と回答。ひょうご EXPO week の広報媒体は、フィールドパビリオン専用 WEB サイトのイベントカレンダー等・県広報媒体・新聞紙面・ラジオ放送の4媒体であった。

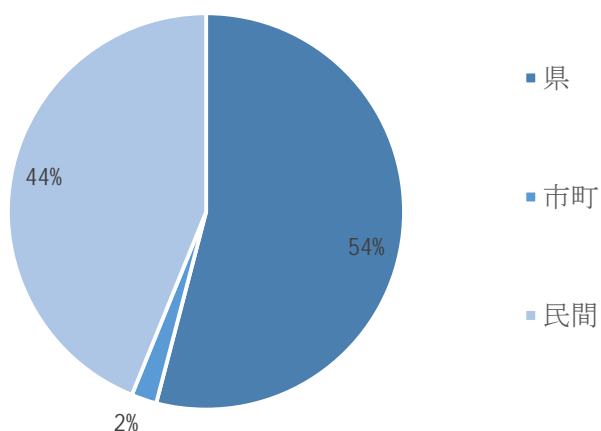
県による広報は効果があったと感じましたか（N=65）



Q3. 県による広報（イベントカレンダーや紙面掲載）は効果があったと感じましたか？

民間事業者のイベント実施数は76件中22件であり、全体の約4割にとどまり、行政関係イベントが多くを占めた。

シンクロイベント申請団体の構成



オ 事業者・団体の声（主なもの）

区 分	主なもの
よかった点	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地場産業の生産者と消費者との直接交流イベントにより、生産者の想いや地域の魅力を直接聞く機会が得られ、万博の理念や取り組みを身近に感じることができた。 ・ ひょうご EXPO week と連動することで外部機関との連携をするきっかけができた。 ・ ひょうご EXPO week で万博に関わらせていただいたことで、これまでに以上に地域との連携が強まりました。 ・ 万博開催年が震災 30 年であったことから、兵庫県への支援に対するお礼として万博会場で県民以外の方に説明できたことは意義があった。 ・ ひょうご EXPO week に位置づけてテーマに沿った内容で、食の未来として次世代に向けた取組ができた。 ・ 楽団 SNS やチラシでロゴマークを使って広報することで、閲覧数が昨年よりも増えた。また、神戸新聞朝刊に掲載していただけたことも、団員のモチベーションアップとなった。
改善点	<ul style="list-style-type: none"> ・ 来場者の居住地は、例年通り、県内及び周辺府県に留まっており、遠方や海外からの参加がなかった。 ・ 例年開催しているものであり、参加者も「ひょうご EXPO week」事業との認識は特になかったように思う。 ・ 新聞紙面に掲載していただいたが、それ以外ではあまり万博と関連することがなかったように思う。

（３） 成果と課題

ア 成果

成果① 県内での対話と交流が広がった。

テーマごとのイベントは、展示のみだけでなく体験ブースを設置するなどさまざまな工夫が凝らされ、どのイベントも多様な人々との間に対話と交流が広がった。イベント主催事業者・団体等が他事業者と共催することで、万博終了以降の展開につながるイベントもあり、今後も更なる地域の魅力を発信する機会が期待できる。

ラジオ番組のコラボでのリスナー投稿のほか、ひょうご EXPO TERMINAL の来場者にもラジオ放送と同じお題に対する回答をしてもらうなど、イベント以外でもテーマを意識してもらう仕掛けを行い、多様な人々との間に対話と交流が広がった。

また、ひょうご EXPO TERMINAL の来場者からの回答をもとに、生成 AI を活用した県民の声の見える化の取組も展開することができた。

成果② 県政の重要なテーマを周知できた。

「災害からの創造的復興」と「ひょうごの成長産業と地場産業」の県独自の2テーマ追加したのは、令和7年が阪神・淡路大震災から30年の節目にあたり、防災・復興という観点から兵庫にとって重要な年にあたるということと、兵庫県の特色である多様な地場産業やものづくりに焦点を当てる趣旨である。

活気ある万博と県独自テーマが結びつき、県政の重要課題を広く発信できた。

成果③ 県内での新たな事業展開や地域連携が生まれた。

ひょうご EXPO week に認定され、県の万博事業としての冠があったことで、イベント主催事業者が多くの出展者を巻き込むことができ、前年度を上回る規模のイベントを開催したり、県内各地域で開催していたイベントをつなぎ合わせることで全県イベントとして開催することができた。中には、海外企業とコラボ商品を開発し、販売に至ったイベントもあった。

また、本県ではこれまでに開催したことのなかった全国の震災被災団体の首長が集まるサミットを開催し、創造的復興の理念を広く周知できたなど、万博をきっかけとした新たな事業展開につながった。

イ 課 題

課題① 事業者への参加を促す仕組が限定的であった。

認定イベントについては、県広報媒体や新聞紙面等への掲載等の取組を行ってきたが、事業者・団体からは「イベントを実施するにあたりひょうご EXPO week の旗等のノベルティもほしかった」等の声もあった。また、期間外イベントの広報もあまりできず、総じて事業者への参加を促す仕組が弱かった。

そのため、万博と関連づけた広報機会も少なかったことから KPI で8割を目標とした「万博を感じた割合」は4割にとどまった理由のひとつと考えられる。

課題② 幅広い事業者の参画に至らなかった。

民間事業者のイベント実施数は76件中22件であり、全体の約4割にとどまった。テーマ毎に各部に事務局を設置し、商工会議所等でのPRなどの広報活動に努めたが、事前相談対策が充分でなかったことなどから十分に浸透するまでに至らなかった。

(4) 今後の県政に向けて

提言① 幅広い参画を得られる事業スキームを構築する。

独自の取組の発信力は、当事業を実施する上で弱いと感じた。テーマを設定したイベントを民間事業者や団体を巻き込んで実施する際は、参加事業者が参画に魅力を感じるのに十分な広報手段を検討するとともに、事業広報や周知をしっかりと行う。

提言② イベントでの連携を継続する。

ひょうご EXPO week を通じて、創造的復興サミットやひょうご国など県と他自治体事業者や事業者同士が連携できた事例があった。今後も当事業の趣旨を継続してイベントを開催したり、新たな事業を展開し、県としても側面的支援を実施していく。

7 ひょうご EXP041

(1) 事業概要

ア 目的

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する。また、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する。

イ 期間

万博開催期間のうち 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

ウ 場所

万博会場（関西パビリオン兵庫県ゾーン、その他催事場）及びひょうご EXPO TERMINAL

エ 主な内容

市町や地域単位の情報発信等を集中的に実施（伝統文化・観光 PR 動画放映、地元出身者によるトークイベント等）

(2) 事業実施結果

ア 開催実績

開幕直後の 4・5 月は手探りで開催となったが、開催事例は県民局・県民センターを通じて、他市町に共有したことから、会期後半開催市町においては、先例を踏まえた創意工夫の取組が多くみられた。

(ア) 参加市町 全 41 市町が実施、うち 26 市町の首長が参加

(イ) 実施単位 単独実施：28 市町、複数実施：13 市町

(ウ) 実施場所 万博会場：40 市町

・兵庫県ゾーンメインホール等 18 市町

・兵庫県ゾーンコリドーのみ 18 市町

・ギャラリーWEST 等催事場 4 市町

ひょうご EXPO TERMINAL：1 市

※コリドーでの実施内容：デジタルサイン、ポスター掲示

実物展示、動画放映



▲加古川市の日



▲三木市の日



▲但馬（3市2町）の日

＜単独実施の例＞

日程	市町名	主な内容
8/3	加古川市 (兵庫県ゾーン)	<ul style="list-style-type: none"> ・市プロモーション映像の上映と合わせ、地域イベントである踊っこまつり参加チームの代表者ら14名がメインホール内で総踊りを披露 ・当日の全サイクルに市長も参加し、イベントを盛り上げたほか、総踊り披露では来場者の飛び入り参加を促すなど、官民一体・県民参加・交流促進がそろったイベントであった
8/8	川西市 (兵庫県ゾーン)	<ul style="list-style-type: none"> ・市内満願寺にある大きな木が、フィンランド発祥のスポーツ「モルック」で使用するスキットルに見えることから、競技者の間で「モルックの聖地」と呼ばれている。 ・川西市では、モルックで街を盛り上げる活動を行っており、メインホールの特別イベントで疑似モルック体験会を開催し大いに盛り上がった。 ・特別イベント終了後、市長自らが市と県の魅力を熱心にPRした。
8/26	三田市 (兵庫県ゾーン)	<ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと納税募集と連動したステージイベントを展開した。市長及び返礼品提供企業5社がそれぞれ30分のコマを受け持ち、15分程度のプレゼンと抽選会を実施した。 ・当日は神姫バスの協力を得て、三田市から夢洲まで直行便を往復各1便運航し、市民の来場を呼び掛けた。
9/13	三木市 (兵庫県ゾーン)	<ul style="list-style-type: none"> ・フランスナショナルデーである9月13日に、三木高校とクロミエ総合高校の高校生が2年間にわたって準備してきた国際交流プロジェクトをメインホールで発表した。 ・両国の共通点を知り、相互理解を深める観点から、同一分野で活躍する日仏の著名人等を、旅の必須アイテムであるスーツケースの両面に描き、その意図するところを両国の高校生がフランス語と日本語で発表した。 ・イベントに先立ち、4月11日には、フランスクロミエ市が開催する『クロミエワインとチーズの見本市』での披露を行い、多くのフランス人の方に対し、万博と併せたPRを行った。

＜複数実施の例＞

日程	市町名	内容
5/26	西脇市・加東市・多可町 (ギャラリーWEST)	<ul style="list-style-type: none"> ・西脇高校生が作成した播州織の衣装でのファッションショーを実施した。自らが作成した複数の衣装を早着替えし、各テーマで披露し、万博会場での来場者に播州織をPRした。高校生自らの自信にもつながるイベントとなった。 ・3市町長が、ステージにおいて播州織や各市町の魅力PRトークを実施した。
9/30～10/4	豊岡市・養父市・朝来市・香美町・新温泉町 (兵庫県ゾーン)	<ul style="list-style-type: none"> ・朝来市出身の落語家、笑福亭鶴笑による「但馬PRパペット落語」で但馬の魅力を発信した。西遊記をベースに但馬の名所・特産品等をネタにしたストーリーで、動画も交えたオリジナル落語をメインホールで披露した。 ・但馬3市2町の魅力を歌詞に盛り込んだ大但馬音頭を来場者とともに踊ったり、弟子の笑音さんによる「へんてこ楽器」のパフォーマンスなど、国境を越えて笑いにあふれたステージとなった。

＜実施市町一覧（参考）＞

日程	市町名	概要
4/20(月)	芦屋市	動画等を利用し、芦屋市の街並みや景観などの魅力を発信
4/22(火)	明石市	(一社)明石観光協会と連携し、明石市のシティプロモーションを推進
4/25(金)	赤穂市	赤穂市の認知度向上と観光促進のため、動画等で情報発信を実施
4/28(月)	高砂市	伝統的な松右衛門帆製品等の展示によるシティプロモーションを実施
5/7(水)	宝塚市	観光大使リボンの騎士「サファイア」による宝塚市の魅力発信を実施
5/8(木)	丹波市	映像等で丹波市の魅力ある自然・歴史文化・食を知ってもらい丹波市への来訪につなげる取組を実施
5/10(土)	相生市	動画等を利用し5/24.25開催の相生ペーロン祭のPRを実施

5/14(水)	神河町	砥峰高原や特産品等の展示による神河町の魅力を発信
5/15 (木) ～16(金)	太子町・上郡町	太子町・上郡町の歴史や文化等を知ってもらうPRを実施
5/23 (金) ～25(日)	洲本市・南あわじ市・淡路市	淡路島の魅力発信とポイントを集めると豪華景品が応募できる淡路島ウェブスタンプラリーの「島たまGO!」のPRを実施
5/26(月). 30(金)	西脇市・加東市・多可町	西脇高校による播州織ファッションショーを実施し、播州織の魅力を発信
5/30(金)	丹波篠山市	丹波篠山市の魅力や丹波篠山国際博のプログラムを動画や首長によるトークでPRを実施
6/5(木)	小野市	伝統技術である刃物等の実物展示やオリジナル動画により魅力を発信
6/12(木)	福崎町	福崎町の妖怪ガジロウ等の展示による町のPRを実施
6/13(金)	播磨町	播磨町をPRする動画やハルティ等によるタウンプロモーションを実施
7/5(土)	佐用町	幸せの黄色いまち佐用町をテーマにひまわりのたねを来場者に配布し、町の魅力を発信
7/6(日)	宍粟市	市の認知度向上のため森林セラピー体験等の5つのアクティビティを発信
7/12(土)	姫路市	現地へ訪れたくなるような姫路城と圓教寺の魅力を、ライブ感溢れるオンラインツアーを実施
8/2(土)	神戸市	若者の参画や公民連携で未来に向けて「変わる神戸」の魅力を発信
8/3(日)	加古川市	加古川市の伝統の「踊っこまつり」の演者による踊りの実演とまちの魅力発信キャラクター「かこのちゃん」によるPR
8/8(金)	川西市	「モルックの聖地」を発信するためスポーツ製のモルックで来場者に実践してもらうイベントを実施
8/15(金)	加西市	鵜野飛行場跡や北条鉄道の関連グッズの展示部による市の魅力を発信
8/17(日)	市川町	ゴルフアイソット等を用い「国産ゴルフアイソット」発祥の地を発信
8/22(金)	猪名川町	動画等を通じて猪名川町の新旧共生のまちの魅力を発信
8/24(日)	稲美町	稲美町が有する自然、文化等を特産品の展示等によるタウンプロモーションを実施

8/26(火)	三田市	三田市内の 6 事業者と首長による各種イベントを開催し、三田市の魅力を発信
8/29(金)	たつの市	「播磨の小京都」のたつの市の魅力を揖保乃糸の特産品等で PR
9/11(木)	尼崎市	尼崎で活躍する企業の紹介や動画等で尼崎市の商店街や尼崎城等の魅力を発信
9/13(土)	三木市	三木高校とクロ江総合高校による国際プロジェクトの発表
9/14(日)	伊丹市	伊丹市内のフィールドパビリオンの内容を紹介するパネル展示、豪華景品が当たるガラポン抽選会を実施
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但馬 PR 落語の上演等や但馬 PR 動画の放映等で但馬の魅力を発信
10/5(日)	西宮市	豆樽や阪神タイガース佐藤輝明選手サイン入りユニフォームの展示等による市の PR

イ プロモーション実績

当該事業による市町の魅力発信をさらに加速させるため、「ひょうご EXP041」プロモーション動画を作成した。

プロモーション動画を作成する際には、万博後のレガシーとして市町職員や地域住民が SNS で自発的に魅力を発信したりインフルエンサーと連携する仕掛けづくりを盛り込んだ。

(ア) 作成本数：42 本（41 市町＋まとめ動画 1 本）

(イ) インフルエンサー：12 人（兵庫県を拠点に活動するインフルエンサーを選定）
 ここっと兵庫/ちょびっとカップル/【姫路ママ】みっちゃん/
 いっタビ plus/りっきー/まんまるファミリー/まさかず/りきや/うぴ/
 神戸ママみっちゅん/Hi roko Furukawa/まい

(ウ) 発信媒体：Instagram 42 投稿 / TikTok 31 投稿

(エ) 作成形式：45～60 秒のリール動画形式

(オ) 再生回数等

合計再生数は 637 万回となり、投稿の保存件数も 4 万件を超えており、実際に現地へ訪問する動機づけができた。

(カ) 撮影先の選定

県民局・センター、市町、インフルエンサーと打ち合わせをし、市町の発信したい施設とインフルエンサー視点で場所を選定した。結果的には、41 市町のうち 23 市町でフィールドパビリオンを選定（約 6 割）することになった。

(キ) 事前打ち合わせと講習会

すべての撮影先について、施設の想いを正確に届けるため、インフルエンサーと施設、県・市町の関係者でオンライン事前打ち合わせを行った。

撮影当日には、市町職員や施設職員等も同行を呼びかけ、インフルエンサーから実地での撮影テクニックの講習や効果的な発信方法の講習を実施した。

(キ) 主な発信実績

区分	内容	インフルエンサー	媒体	再生数
総数	-	-	-	6,375,872
主なものの	リフレッシュパーク市川（市川町）	姫路ママみっちゃん	Instagram	57,729
			Ti kTok	1,003,000
	ヨドコウ迎賓館（芦屋市）	ここっと兵庫	Instagram	679,466
			Ti kTok	34,000
	道の駅よかわ（三木市）	いったびplus	Instagram	538,076
			Ti kTok	145,000
	にじいろふぁーみん（稲美町）	りっきー	Instagram	463,190
			Ti kTok	55,000
	浄土寺、いちいち（小野市）	りっきー	Instagram	243,040
			Ti kTok	88,000



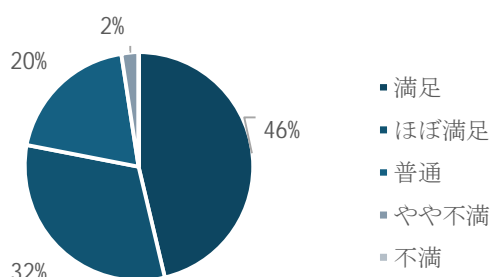
ウ アンケート結果

Q1 市町の満足度：約8割が満足

市町の日の実施により、市町の魅力発信ができたかとのアンケートに対し、満足（46%）とほぼ満足（32%）の合計で約8割（78%）となった。

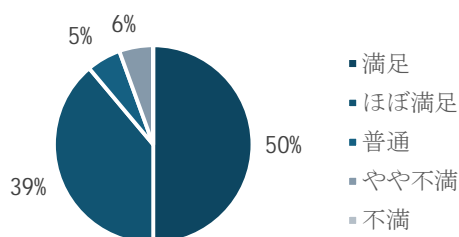
万博会場である兵庫県ゾーンメインホールや催事場を使った市町では、満足度が高くなっている。兵庫県ゾーンコリドー（回廊）のみの市町や4月5月開催の市町では満足度が低い傾向となった。

市町の満足度(N=41)

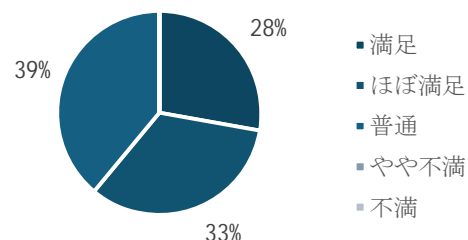


【実施場所別の満足度】

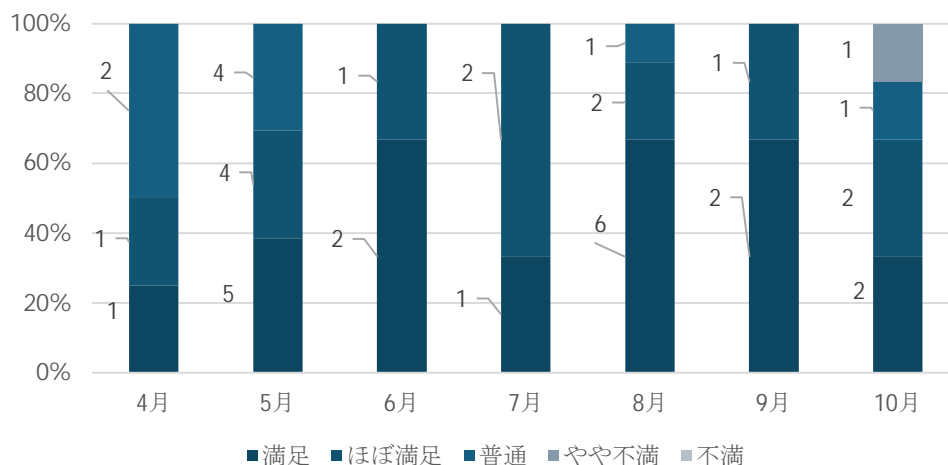
兵庫県ゾーンメインホール活用市町の満足度(N=22)



兵庫県ゾーンコリドーのみ活用市町の満足度(N=18)



月別市町の満足度 (N=41)

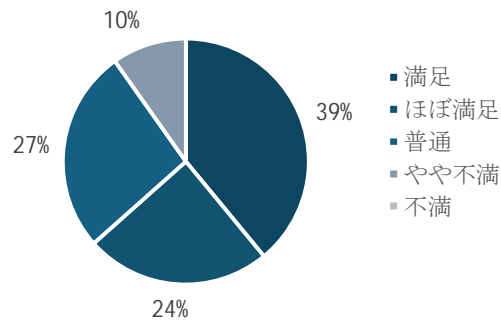


Q2 新たな取組につながった市町：約6割

市町の日をきっかけに新たな取組につながったかとのアンケートに対し、満足（39%）とほぼ満足（24%）の合計で6割となった

- ・万博会場で配布した観光カードを今後も活用
- ・国際交流を今後も拡大していく 等

新たな取組につながった（N=41）

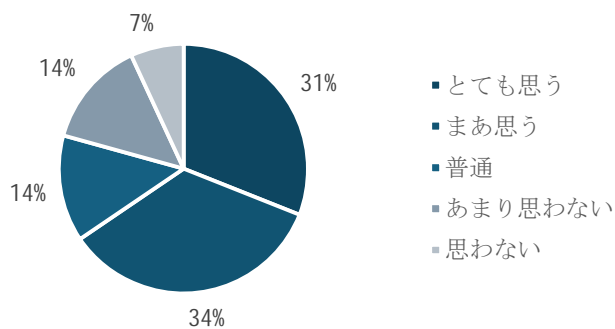


Q3 プロモーション動画作成の効果はあったか

予約の増加や来場者の増加などの効果があったかどうかアンケートに対し、とても思う（31%）とまあ思う（34%）の合計で約6割となった

- ・来訪者の中にSNSを見たという方が多かった
- ・事業者スタッフのスキルが上昇した 等

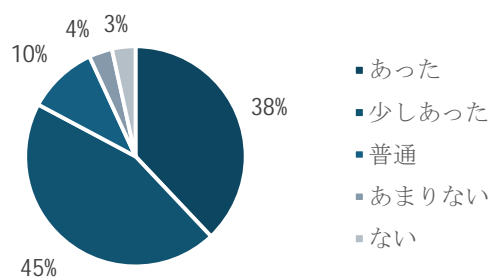
プロモーション動画作成の効果があった（N=29）



Q4 プロモーション動画を通じて SNS への関わり方の変化はあったか

撮影方法などの SNS への関わり方の変化があったかとのアンケートに対し、あった（38%）と少しあった（45%）の合計で8割となった

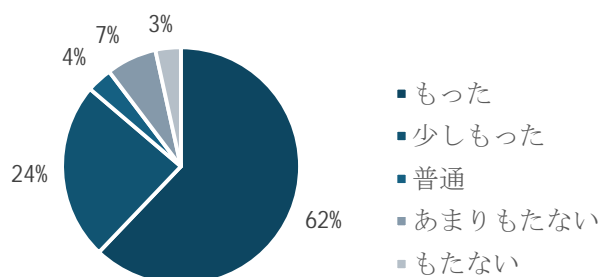
SNSへの関わり方の変化があった（N=29）



Q5 インフルエンサーを活用した SNS 投稿に興味を持った

興味をもったかとのアンケートに対して、もった（62％）と少しもった（24％）の合計で約 9 割となった

インフルエンサーを活用した SNS 投稿に興味を持った（N=29）



<関係者（市町、プロモーション動画発信施設）からの声>

区分	主な声
よかった点	<ul style="list-style-type: none"> ・万博という場で市町や出演者の魅力発信ができてよかった ・出演者が万博会場で披露することで、自らの取組みに対する自信につながった。 ・管内事業者等を巻き込むことで、出演者の満足度が高く、今後の連携強化につながった。 ・県のサポートがあったため、万博会場という制約の中でも自分たちのやりたいことを実施できた。 ・広域実施により大規模催事として圏域のPRができた。 ・新たにインバウンド用の観光カードやチラシを作りPRしたことで、今後も取り組んでいきたい。 ・プロモーション動画作成を通じて、事業者スタッフもスキルアップしたため、今後も自ら SNS での発信を継続していきたい。 ・プロモーション動画撮影時のインフルエンサーからのレクチャーが大変よく、市独自でもインフルエンサーを招いた勉強会を開催した。 ・来場者の増加にはつながっていなくても、SNS 動画へのいいねや保存数が多く、モチベーションがアップした。
改善点	<ul style="list-style-type: none"> ・兵庫県ゾーンコリドーはメインホールまでの通路であり、声をかけづらく思うようにPRできなかった。 ・万博会場の情報が博覧会協会から遅かったこともあり、内容検討が進まず、市民を巻き込んだ取組ができなかった ・検討中など早い段階で、他市町の取組がわかると自分たちの取組の参考とすることができた。 ・市町の日で魅力発信はできたが、実際の来訪につながったかどうかは分からない。

エ メディアへの掲載等

4月19日（市町の日）：神戸新聞【4月19日掲載】
4月20日（芦屋市の日）：神戸新聞【4月23日掲載】
4月22日（明石市の日）：神戸新聞【4月24日掲載】
5月8日（丹波市の日）：神戸新聞【5月9日掲載】
5月26日（西脇市・加東市・多可町の日）：神戸新聞【5月27日掲載】
5月30日（丹波篠山市の日）神戸新聞【5月31日掲載】
8月3日（加古川市の日）：神戸新聞【8月8日掲載】
8月26日（三田市の日）：神戸新聞【8月24日掲載】
9月13日（三木市の日）：神戸新聞【9月18日掲載】
9月30日（但馬の日）：エルマガジン社【10月1日配信】
11月25日（小野市の万博後の取組）：神戸新聞【11月30日掲載】 等

（３） 成果と課題

ア 成果

成果① 市町の魅力を発信する重要な機会となった。

令和5年度から、県と市町が一体となって、万博をきっかけにした市町の魅力発信について意見交換をスタートさせ、市町が主体となって、実施内容、実施単位、実施場所などを検討してもらうことができた。その中で、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。

県で全市町分の出展ブースを確保する形式でなかったことから、市町が自ら発信する魅力のポイントを考え、準備をすることで、市町の創意工夫を引き出すことができた。そのため、市町の満足度は約8割になったと想定される。

当日の実施内容について、県職員や万博会場兵庫県ゾーン等の運営事業者が、市町のやりたいことを実現できるようにサポートできたことも市町の満足度の高さとなっている。

また、会場となった万博会場兵庫県ゾーンコリドーなどの特性を踏まえ、インバウンド対応のポスターや動画の作成、首長や観光大使によるPR、スタッフ用法被によるPR、観光カードによるPR、など新たな取組を試すことができた。

播州織ファッションショーを実施した高校生や伝統文化の関係者などの出演者が万博会場でPRできたことに満足することで、地域への愛着や誇りを高めることができた。

成果③ SNS 発信への理解が深まった。

プロモーション動画では、市町職員がインフルエンサーと事前打ち合わせのうえ、地域の魅力を考え、SNS発信までできたことから、後日、独自予算で

インフルエンサーを使ったSNS発信を実施する市町が出てきた。市町や施設の側でも今回のプロモーション動画作成をきっかけに、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。

市町の日企画として、全県で取り組んだことで、県下全域でSNS発信に対する意識と理解が深まった。

イ 課題

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。

万博会場での実施に対しては制約が多かったものの、首長が参加をしたり、市町内出演者と一体となった取組みができた市町がある一方、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、ポスター掲示やチラシ配布等限定的な内容が多かった。

課題② 市町への来訪につなげる仕掛けが必要。

万博会場兵庫県ゾーン等において、多くの人に市町の魅力をPRすることができた。実際の市町への来訪につながったとの声があるものの、実際の市町への訪問につながる仕掛けが必要である。

(4) 今後の県政に向けて

提言① 市町の主体的な魅力発信を支援する。

万博の機会に、市町の魅力を再確認し、自らの独自の魅力発信をすることができたことを踏まえ、今後の魅力発信にあたっては、各種イベントや広報媒体など、様々な機会を通じて、市町の自発的な取組を支援することが大切である。

一方で、市町の取組に差もあったことから県としては、他団体での事例などを共有する連絡会議等の側面的支援が重要である。

提言② 市町との高まった連携の機運を継続させる。

また、市町の日のプロモーション動画の作成・発信においては、インフルエンサーと一緒に市町も主体的に考え、SNSでの発信に取り組んだ結果、実際の来訪につながった施設や継続的な発信をしようとの機運が高まっている。

万博をきっかけに関西や兵庫への関心が高まっていることから、実際の兵庫への誘客につなげるため、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との連携を深める。

8 ひょうご EXPO DREAM BUILDERS

(1) 事業概要

ア 目的

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、ひょうごへのシビックプライドの醸成に寄与する。

イ プロジェクト内容

区 分	内 容		主なターゲット
ミライのひょうごのまちを描こう [絵画]	R6	夏休みの自由課題等で「ミライのひょうごのまち」をテーマに絵画作品を募集	小・中学生
	R7	ひょうご EXPO TERMINAL で展示	
ひょうごの宝探し [動画・写真]	R6	フィールドパビリオンプレイヤーの思いや宝を取材、撮影した動画等を募集	中・高生、大学生
	R7	関西パビリオン兵庫県ゾーン、ひょうご EXPO TERMINAL で展示（3分動画部門は関西パビリオン多目的エリアで表彰式を実施）	
はばたけコウノトリ [折り紙]	R6	コウノトリ文化館などの県内施設等と連携したイベントで折り紙を制作	未就学児・小学生
	R7	関西パビリオン兵庫県ゾーンで展示	
ひょうごの魅力を届ける仕事体験 [FP 体験]	R6	フィールドパビリオンを仕事として体験し、体験で得た学びや気づき等をひょうごの魅力としてまとめる	小・中学生
	R7	関西パビリオン多目的エリアで発表	
ひょうごこども万博 [イベント]	R6	子どもたちの主体性を引き出す授業を実施	未就学児・小学生
	R7	夢スピーチコンテスト・子供縁日・起業家体験など、子どもたちの夢を実現するイベントを上山高原や TOTTEI PARK など県内各地で実施	

ウ KPI

兵庫がもっと好きになったと思う子供の割合 80%

(2) 事業実施結果

ア ミライのひょうごのまちを描こう

令和6年度の夏休みの宿題として、県内の小・中学校（特別支援学校等含む）に任意の協力を求める形式で募集を行い、応募者には景品（参加賞）として文具セットを提供した。また、令和6年8月24日には、県立兵庫津ミュージアム（神戸市兵庫区）で開催中の「未来へつなごう！万博展」において、絵画ワークショップを行った。

応募総数 686 点の作品を描かれている内容別に仕分けし、ひょうご EXPO TERMINAL のデジタル・リアル展示として活用した。夏休みの任意課題の1つで、児童・生徒への周知等は各学校の判断であったが、600 枚以上の応募があり、展示に十分な枚数が集まった。

区 分	学校数	枚数	構成比
小学校	48 校	628 枚	91.5%
中学校	7 校	44 枚	6.4%
その他※	5 校	14 枚	2.1%
合計	60 校	686 枚	100.0%

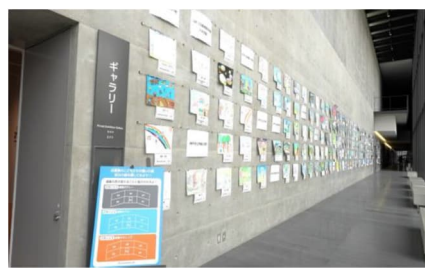
※義務教育学校（小中一貫校）、特別支援学校及び兵庫津ミュージアムで開催したイベント分の合計である。

【参加者・来場者の声】

両親や祖父母等とともに回廊の原画を鑑賞する子どももいたが、ミライのひょうごゾーンのデジタルアートを駆け巡る乗り物等を描いた子どもたちの方が大いに盛り上がっていた。自身が描いた乗り物等が投影されると、走って追いかける子どもやその様子を動画・写真に収める保護者等を目にすることも日常的で、「子どもが夢中になり、もう一度来場したいと思う満足度の高いコンテンツ」という来場者の声が多かった。



▲多くの来場者で賑わう
ミライのひょうごゾーン



▲ギャラリー回廊に展示した
絵画作品（実物展示）

イ ひょうごの宝探し

学生たちが取材した FP プレーヤーの思いや宝を動画にまとめる 3 分動画部門（団体応募）と、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応募する 15 秒動画部門、写真（静止画）部門を設定した。兵庫県が進めていた高校の発展的統合を契機に、学校・学年単位や複数グループで参加した事例（県立神戸北高等学校・県立三木東高等学校）もあった。

3分動画部門については、企画委員が審査員となり入賞作品を選定し、5月25日に万博会場の関西パビリオン多目的エリアで開催した「ひょうごフィールドパビリオンウィーク」において表彰式を行い、最優秀・優秀作品は、上映会をあわせて実施した。



▲表彰式の様子

部 門	内容・テーマ	応募数	審査結果
3分 動画 [団体]	FP プレーヤーの「宝 (人・モノ等)」を取材し、 3分以内の動画を制作	[中]4校5チーム [高]7校46チーム [大]2校2チーム	[中]最優秀①、優秀① 入選③ [高]最優秀②、優秀② 入選⑥ [大]該当なし ※○中の数字は選考件数
15秒 動画 [個人]	地元や通学先など自身と関係性の深い「地域の宝」を撮影し、15秒以内の動画を制作	18件	—
写真 [個人]	兵庫の①おいしい、②絶景、③自慢すべき人のカテゴリーで写真を撮影	70件	—

【参加者・来場者の声】

万博会場という特別な場での表彰式や発表会ということで、「これだけ大きな舞台での表彰はなかなか体験できない」、「このような素晴らしい機会を設定いただきありがたい」といった感動の言葉を述べる生徒が多かった。

当日は、他のイベントが開催中であり、関西パビリオン兵庫県ゾーンのコーリドモニターでは受賞作品の放映は行っていなかったが、先だって来場し、自身が制作した作品が放映されていることに感激する制作者もいた。

ウ はばたけコウノトリ

県内の各地域で行われた子ども向けイベントや子どもが集まる施設を中心に計14回ブース出展し、723羽のコウノトリ折り紙を収集した。子どもたちにとっては折り方が少し難しいことから、「練習用」と「本番用」の2枚の折り紙を渡し、練習用はイベントの思い出として各自持ち帰るシステムとして運用した。また、関西パビリオン兵庫県ゾーンの展示装飾として活用する

「折り紙（本番用）」と引き換えに、FP ロゴのシールを貼った色鉛筆をプレゼントした。

区分	摂津	播磨	但馬	丹波	淡路	計
イベント	※8 回	2 回	1 回	2 回	1 回	14 回
羽数	420 羽	134 羽	34 羽	95 羽	40 羽	723 羽

※うち2回はひょうごフィールドパビリオンフェスティバル 2024 の初日と2日目である。

【参加者の声】

対象は小学生までの子どもとしていたが、兄弟、親子・3世代で参加したファミリー層が多く、保護者や祖父母までもが興味を示し参加したいとの声があった。コウノトリの折り紙に愛着を抱いた子どもたちが多かったことが印象的で、本番用の折り紙を運営事務局に提出せずに持ち帰りたいとの声をいただき、「万博会場に絶対見に行きます」と告げて帰られる者もいた。

当時は、兵庫県が万博に出展することを知らない人が多く、また、万博開催に否定的な意見もあったが、「万博会場の関西パビリオンに展示されるなら参加したい」との声も耳にした。

エ ひょうごの魅力を届ける仕事体験

兵庫県在住・在学の小学4年生～中学2年生を対象に募集したところ、42名の応募があり、抽選の結果、24名（小学生17名・中学生7名）を参加者として決定した。令和6年度の週末に3度の機会を設定してフィールドパビリオンで仕事体験を行い、仕事を通じて得た学び・体験の集大成として、「ひょうごフィールドパビリオンウィーク」のなかでひょうごの魅力として発表した。発表内容をクイズ形式に仕立てるなど、来場者参加型で実施したことから、会場に一体感が生まれ楽しくにぎわった発表会となった。

なお、発表会では、子どもたち自らが声掛けをして万博来場者を会場内へ誘引するなど、ステージ発表以外にも様々な体験を行い、子どもたちが成長するきっかけとなった。

日 程	訪問先	体験内容
R6. 10. 22	オンラインミーティング	顔合わせなど
R6. 11. 3～4	丹波伝統工芸公園陶の郷 但馬牧場公園 発酵 LabCoo	陶芸職人の仕事 但馬牛に携わる仕事 醸造家（醤油）の仕事
R7. 1. 19	サザンバード 江崎福王会	玉ねぎに関する仕事 能楽師の仕事
R7. 3. 2	明石海峡大橋	メンテナンスのお仕事
R7. 4. 27	キッザニア甲子園	発表準備、リハーサル
R7. 5. 25	大阪・関西万博会場	発表会

【発表会】

- 日 時 令和7年5月25日（日） 15時～16時30分
- 場 所 万博会場 関西パビリオン多目的エリア
- 内 容 発表会6回（完全入替制）
- 配布物 丹波焼の小皿、玉ねぎスープなど、子どもたちが仕事体験したプログラムにまつわるノベルティを来場者にプレゼント



▲来場者に配布した主なノベルティ

◀多目的エリアにおける発表会の様子

【参加者（こども）の声】

「兵庫県万博推進局のキッズ職員としていろんな体験をすることによって、地元がもっと好きになり、ひょうごの自慢できることが増えた」、「普通なら経験出来ないような貴重な体験がたくさんできた」、「自分が経験して知ったことを他の人に伝えることの難しさと楽しさを感じた」など、参加した子ども自身が成長を実感するとともに、シビックプライドの醸成にもつながった。

概ね1年という長い時間をかけて展開するプロジェクトで、子どもたちの成長を間近に感じられる、スタッフとしてもやりがいのある事業であった。

【保護者の声】

「子どもが活動を通して、人前で積極的に発表するようになった。勉強面でも学校の先生や塾の先生に顔つきが変わったと言われるほど成長した」、「社会科見学や陶芸体験など学校で行くようなものとは違ってより本格的な内容であった」、「体験を通して兵庫県の懐の深さを知り、大人になっても特別で大好きな故郷の思い出として記憶に残してくれると思う」など、参加した子どもの保護者からも評価・満足度が高いプロジェクトである。

オ ひょうごこども万博

本事業は、公費だけではなく、企業版ふるさと納税や企業協賛金などの民間資金を活用した事業であり、公民連携の視点を取り入れた事業であることが特徴で、令和6年度から2か年にわたるプロジェクトとして展開した。令和6年度は、(株)こどもCandyのスタッフが中心となり、「夢を見つける授業」をオンラインで12回、リアル会場で11回実施し、令和7年度は県内の各地でこども万博イベントを行った。

これまで、神戸ハーバーランド umie での開催が定番であったが、神戸・阪神間といった人が集まりやすい場所だけでなく、オール兵庫で万博を盛り上げたいという強い意気込みをもって開催場所を決定した。

【R6 授業概要】

開催区分	回数	主な内容	主な場所
リアル	11 回	夢を育む授業&ワーク 夢が広がるお金の授業 未来を変える言葉の力 夢のチャレンジミッション など	神戸ハーバーランド umie こどもの館
オンライン	12 回	AI という魔法の使い方 子どものチカラ、夢の叶え方 世界一簡単なマーケティングの授業 テクノロジーがつなぐ世界 など	—

【R7 イベント実績】

日 程	会 場	来場者
R7. 4. 20	S-BRICK（洲本市）	約 1,200 人
R7. 6. 14	大手前公園（姫路市）	約 800 人
R7. 7. 20	上山高原ふるさと館（新温泉町）	約 300 人
R7. 9. 27～28	TOTTEI PARK（神戸市）	約 2,000 人
R7. 9. 23	ひょうご EXPO TERMINAL（神戸市）	約 800 人
【参考】 R7. 5. 5	篠山城跡（丹波篠山市） ※(株)こども Candy の自主事業として実施	約 2,200 人

【参加者の声】

「こどもが主体的に学べる場だった」、「新しい体験ができて、また来年も参加したい」、「万博への期待感が高まった」など、子どもたちが自らの可能性を広げ、未来への一歩を踏み出すきっかけとなった。

【特徴的な取組み】

親子で JR 山陰本線の魅力や地域での役割を体験的に学び、公共交通への理解と親子の絆を深めるイベント「親子で JR ローカル線探検隊」を、子ども起業家体験として実施した。浜坂駅～城崎温泉駅間で臨時列車を 2 便（各回 7 組限定）運行し、車内イベントを通して山陰沿線への理解を深めた。

■ 日 時 令和 7 年 7 月 21 日 午前の部: 9:30～12:10 午後の部: 12:40～15:40

■ 参 加 50 人（うちこども 31 人）

■ 内 容 車窓ビンゴ、ジオガイド特別講話、職員との質問コーナー 等

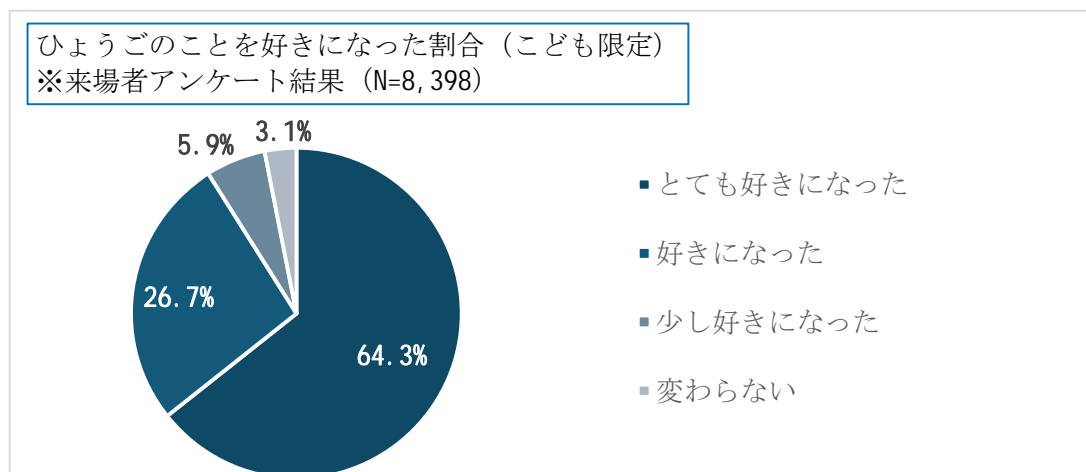


▲JR ローカル線探検隊体験の様子

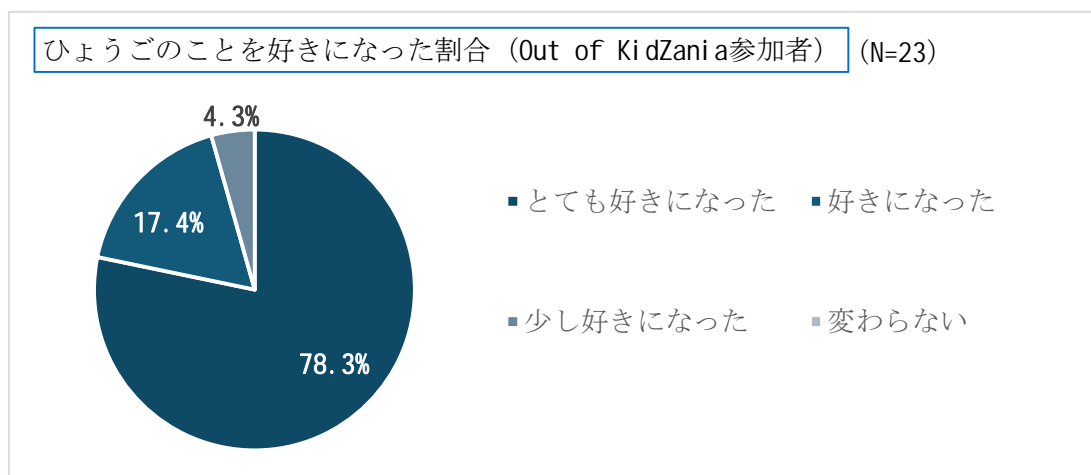
カ アンケート結果

Q1. ひょうごをもっと好きになりましたか

ひょうご EXPO TERMINAL に来場した大学生までの子どもへのアンケート項目において、「とても好きになった」、「好きになった」の2項目あわせて9割以上となった。



また、「Out of KidZania～ひょうごの魅力を届ける仕事体験～」に参加した23名（1名は未回答）のこどもへのアンケートでは、「とても好きになった」が約8割と圧倒的であり、こどもたちのシビックプライドの醸成に大きく寄与した。



（3） 成果と課題

ア 成果

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。

ひょうご EXPO DREAM BUILDERSに参加した子どもたちが自身の成長を感じるだけでなく、保護者や家族までもが子どもの変化を実感したとの声も届いており、万博に主体的に関わることで、考え方や姿勢に変化が生じたことは大きな成果といえる。

「Out of KidZania～ひょうごの魅力を届ける仕事体験～」では、ひょうごフィールドパビリオンを仕事の体験先としており、県内各地の活動現場を訪問し、フィールドパビリオンの取組に触れたことで、地元のことがもっと好きになるなど、子どもたちのシビックプライドの醸成にも寄与した。

また、「ひょうごの宝探しプロジェクト（3分動画部門）」では、当初は動画撮影や編集に慣れた放送部等の部活動での参画を想定していたが、学校・学年単位、複数グループで参加した事例もあった。撮影計画の段取りから、現地での取材・ヒアリング、動画撮影・編集まで一体となって取り組むことで、思い出づくりにとどまらず、今まで知らなかった地元の魅力を発見する絶好の機会となった。

成果② 公民連携プロジェクトの一つのモデルとなった。

「Out of KidZania～ひょうごの魅力を届ける仕事体験～」や「ひょうごこども万博」では、県の委託事業にとどまらない形で、公民連携の視点を取り入れたプロジェクトとして展開したことも成果の一つである。

具体的には、県の委託事業で行った成果の発表を、委託先の独自（自主）事業に組み込んで万博会場で披露したものであるが、EXPO アリーナ「Matsuri」や EXPO メッセ「WASSE」などの観客数が圧倒的に多い舞台での発表であり、多数の万博来場者にひょうごの魅力を届けることができた。県の事業では実現できなかった体験であり、子どもたちにとってかけがえのない経験を公民連携事業の枠組みの中で実現できたことは意義深いと言える。

また、「ひょうごこども万博」は、企業版ふるさと納税や企業協賛金等の民間資金を活用した事業として展開しており、公費のみに頼らない事業としてチャレンジングな取組であったが、今後の公民連携プロジェクトを検討する際の一つのモデルとなる事業として成果を残した。

イ 課題

課題① プロジェクトに参画した人数が限定的であった。

「Out of KidZania～ひょうごの魅力を届ける仕事体験～」は、概ね1年をかけて成果を作り上げるプロジェクトで体験内容が充実しており、こどもの成長に大きく寄与するイベントとして評価できるが、定員募集型の事業では体験人数に制約があるなど、プロジェクトを通じてフィールドパビリオンを体験できた子どもはわずかであった。

もっと幅広い子どもたちが体験できる枠組みでプロジェクトを実施できれば、より事業効果が高まったと考える。

課題② 統一的な広報戦略が欠けていた。

いずれのプロジェクトも実績豊富なイベントではなく、イベントの効果的な周知や広報が不足していた。プロジェクトごとにメインターゲットは設定しており、狙い撃ちはしやすい環境にあったが、各事業を束ねたインパクトある一体的な広報が弱く、個別の周知にとどまった。手応えがしっかりと感じられる戦略的な広報活動を展開できればよかった。

(4) 今後の県政に向けて

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。

子どもたちにとっても、地元のフィールドパビリオンの取組を学び、今まで知らなかった地域の魅力を再発見することで、自分自身の将来を考えるきっかけや、シビックプライドの高まりにもつながることから、万博後も継続した取組が必要である。

今回の「Out of KidZania～ひょうごの魅力を届ける仕事体験～」は、万博会場という大舞台での発表という大きな目標・ゴールがあったことから、定員募集型を採用し、少数の子どもたちでプロジェクトを実施したが、できるだけ多くの子どもたちがフィールドパビリオンを知り、体験できる事業に枠組みを変えて展開する価値があると考えられる。

提言② 公民連携の枠組をこれまで以上に積極的に活用する。

「ひょうごこども万博」で取り組んだ成果のように、公費のみに頼った事業執行ではなく、企業版ふるさと納税や企業協賛金などの民間資金を活用した事業を全庁的に推進していく必要があると言える。

特に、子どもに関する事業は、将来への投資や社会貢献活動として賛同する企業も多く、また、税制上の優遇措置が享受できる企業版ふるさと納税等を活用することで、企業側の寄付に対する理解も得られやすいと考える。

民間資金の活用については、自主財源の確保という観点も踏まえ、既存の枠組みにとらわれず、公民連携による事業推進に意を用いることが重要である。

9 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

ア 目的

兵庫県の子どもたちを万博に招待することで、万博の公式パビリオンや民間パビリオンなどの SDGs 達成に向けた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た。

イ 枠組み

子どもたちを招待する兵庫県の取組に賛同する県内企業 3 社（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）から、必要なチケットの一部を寄附いただく公民連携事業として、令和 6 年 4 月 11 日に県と 3 社により、万博子ども招待プロジェクトを発表した。



ウ 対象者

県内学校に通う、小・中学生及び高校生（特別支援学校及び専門学校等を含む）のうち訪問を希望する学校・児童生徒

エ 県としての視点

事業実施にあたっては、家庭環境による体験格差を懸念し、学校行事として学びを深めてもらうことを重視し、対象となる学校に対し、支援や働きかけを実施した。

また、万博の訪問が強制とならないよう、希望する学校のみを対象とし、あくまで学校の希望を尊重することとした。

(2) 事業実施結果

ア 学校招待に係る調整業務委託

本プロジェクトの推進にあたっては、対象となる各学校に対しての丁寧な説明、意向調査の実施、学校からの回答のとりまとめ、博覧会協会への手続きなどの各種調整が必要であり、業務を円滑に進めるため、㈱日本旅行神戸支店に業務委託し、万博子ども招待プロジェクト事務局を設置した。

<各年度別委託業務内容>

年度	業務内容
R6	①事業実施に係る計画書の作成 ②事務局（コールセンター含む）設置及び運営 ③学校意向調査に係るシステム構築・運営 ④対象学校への説明会実施 ⑤学校意向調査
R7	①学校意向調査のとりまとめ ②訪問希望学校へのチケットID紐づけ、 その他の博覧会協会への手続き ③訪問学校の実績報告

イ 連携企業からの寄附

企業寄付チケット枚数は、令和6年9月時点の希望状況により決定し、3社合計で83,226枚（1億2,900万円相当）の寄付をいただいた。

寄附いただいた3社へは、第4回全県推進協議会の場において、県より感謝状を贈呈した。

<各企業からの寄附チケット金額及び枚数>※各社均等割り

券種区分	価格	寄附枚数	寄付金額
小・中学校	1,000円	50,526枚	50,526千円
高校	2,400円	32,700枚	78,480千円
合計	—	83,226枚	129,006千円

※寄附額を超える希望分については県費で対応

ウ 学校意向調査

県内の全学校のうち、万博会場への訪問希望の意向を確認するため、各学校向けの説明会を開催し、学校意向調査を実施。意向調査実施に先立ち、学校長会議、教育長会議などの場において、事業の趣旨説明、意向調査のスケジュール感など、事前の共有を図った。

学校への意向調査は、フォーム形式により令和6年7月1日から9月20日まで実施し、以降は電話等により、希望を受け付けた。なお、学校の意向を最大限尊重しながらも、万博会場を訪問希望する学校を1校でも多く招待するために、万博開幕後も継続して希望を受け付け、最終的な〆切を博覧会

協会への団体予約申し込みの期限間際の令和7年7月18日まで延長することとした。

＜学校意向調査及び訪問実績＞

区分	意向（R6.9月時点）		結果		（参考）全体数	
	学校数	生徒数	学校数	生徒数	学校数	生徒数
小学校	119	15,818	(Δ14)※ 105	(Δ5,093) 10,725	731	264,806
中学校	90	24,958	(+26) 116	(+7,864) 32,822	374	139,347
高校	54	26,922	(+42) 96	(+14,139) 41,061	205	123,608
特支・フリースクール等※	18	2,971	(+18) 36	(Δ259) 2,712	60	11,982
計	281	70,669	[25.7%] (+72) 353	[16.1%] (+16,651) 87,320	1,370	539,743

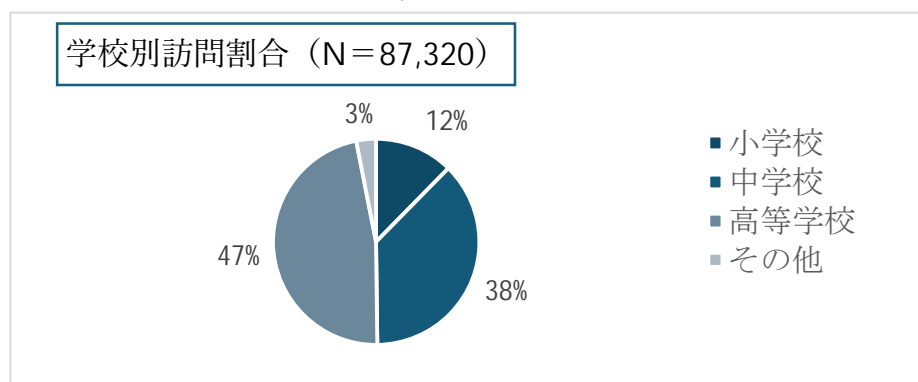
※近隣の各府県では対象としなかった、不登校の生徒が集うフリースクールについても、生徒の在籍学校の承認を得た上で、本プロジェクトの招待の対象とするなど、弾力的な運用を行った。

※特別支援学校、フリースクールのほか、専門学校、インターナショナルスクール等を計上した。

エ 学校訪問実績

本プロジェクトにより万博会場を訪問した学校の人数は87,320人となり、県内全体の16.1%という結果となった。また、学校数としては353校となり、県内全体の25.7%となった。

傾向としては、学校別では高等学校の訪問が最も多く、次いで中学校、小学校は最も少ない割合となった。高等学校の訪問については、意向調査においても開幕に向けて訪問を希望する学校が増えた。一方で小学校については、万博会場の下見を実施した上で、訪問希望を取り下げたケースも多く、全体として訪問割合が低くなった。

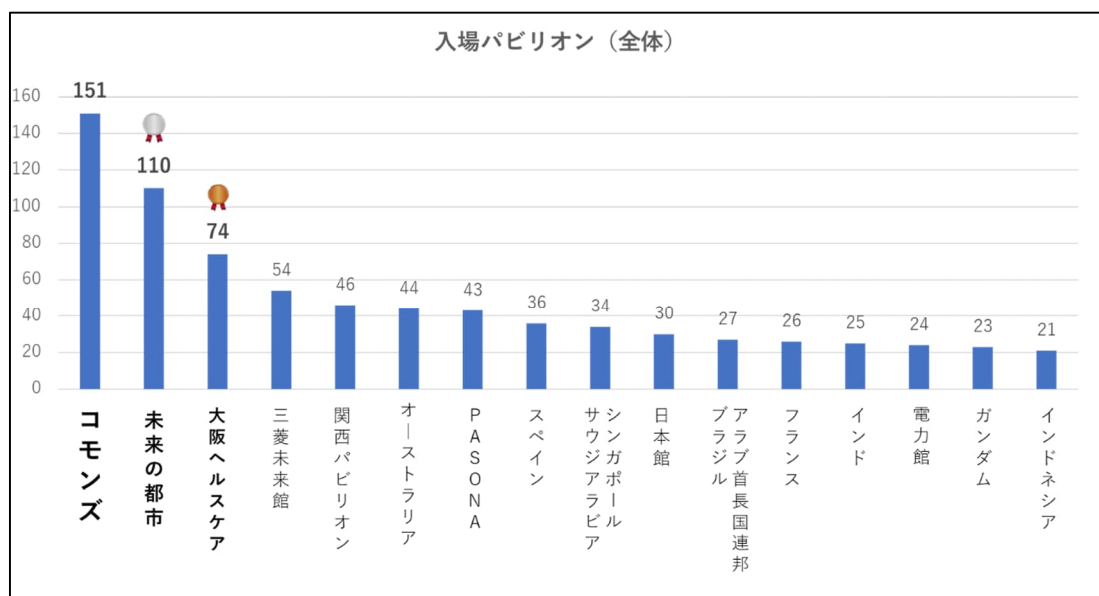


オ アンケート結果（アンケート総数：429 件）

Q1. 訪問したパビリオン

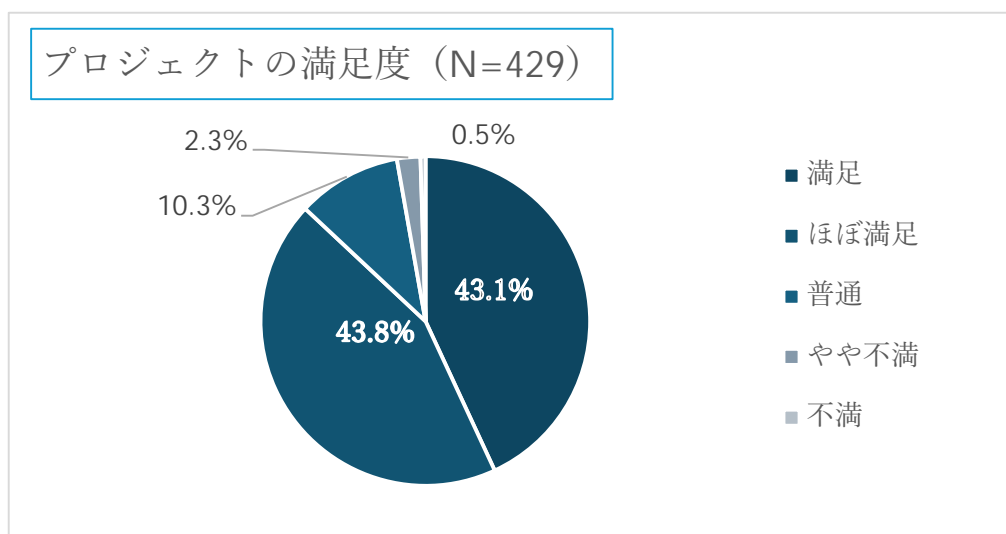
最も多く訪問したとの回答があったのはcommons館であった。予約不要のパビリオンでありながら、多くの国の文化や伝統などを一度に学ぶことができるパビリオンであり、子どもたちが現地でも訪問しやすいといったことがあげられる。

次いで多かったのが、未来の都市パビリオンであった。団体の受け入れ人数が多かったことがあげられる。なお、本プロジェクトの連携企業の川崎重工業、神戸製鋼所の展示もあり、本県に関わる未来のモビリティの取組を学ぶことができるパビリオンであった。



Q2. 参加した先生・生徒のプロジェクトの満足度

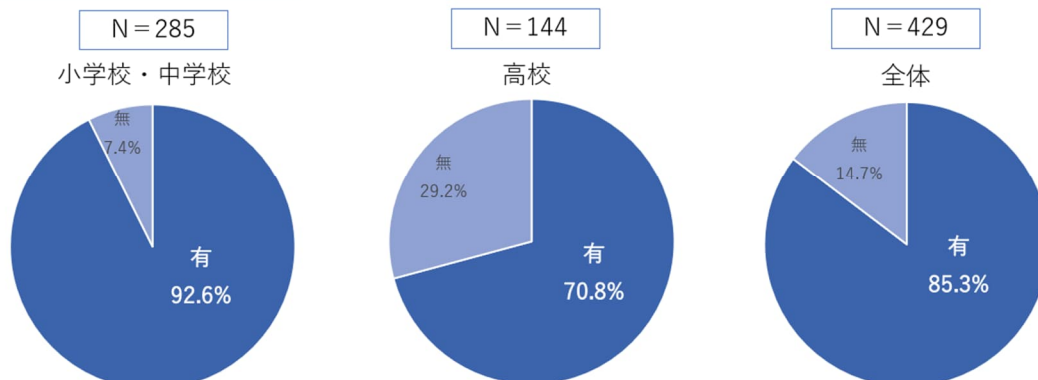
本プロジェクトに対する満足度として、「満足」「ほぼ満足」の割合が約 87%と、訪問学校からは高い満足度が得られた。



Q3. 事前学習の有無

全体としては約 85%の学校が事前学習を実施。小中学校は9割以上の学校が実施しており、当日の訪問に向けた学びの姿勢や期待感をもって訪問いただいた。

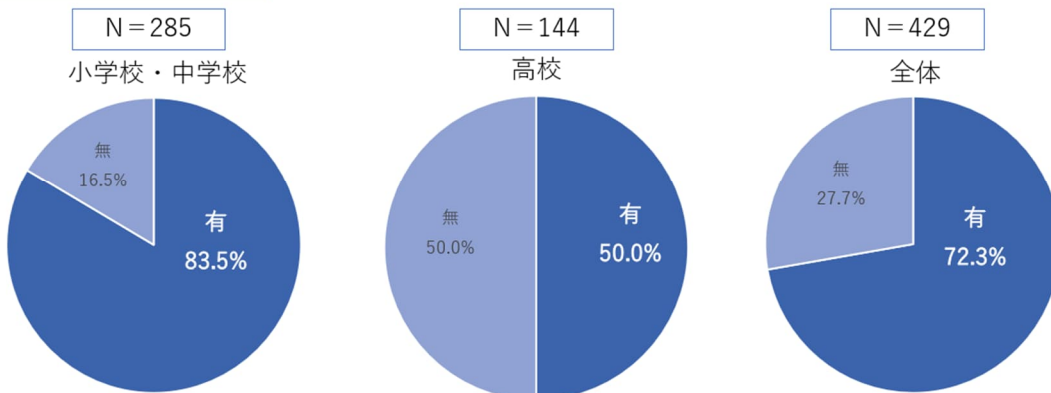
事前学習実施の有無



Q4. 事後学習の有無

全体としては約 72%の学校が事後学習を実施。事前学習と比較すると、実施する学校の割合は少なかった。小中学校は8割以上の学校が実施したものの、高校については5割にとどまった。

事後学習実施の有無



Q5. 先生や生徒からの声

区 分	主な声
よかった点	<ul style="list-style-type: none"> ・事前学習では、子どもたちが世界地図で国名を調べたり、英語でコミュニケーションをとるために練習したり、自発的な姿勢が見られ、大変貴重な学びの機会となった。 ・子どもたちが自発的にメモをとり、事後学習も有意義に実施することができた。 ・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。 ・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。 ・問い合わせにも丁寧に対応いただき、ありがたかった。

	<ul style="list-style-type: none"> ・学校生活では味わえない貴重な機会を提供してもらい、本当に感謝している。
改善点	<ul style="list-style-type: none"> ・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りなかったと感じた。 ・混んでいたので校外学習での時間内では体験が難しかった。

(3) 成果と課題

ア 成果

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。

約半世紀ぶりに開催された万博は、未来を担う子どもたちにとって、世界に触れることができる国際的イベントである。こうした万博に、県内の約9万人もの子どもたちが訪問し、世界各国の先端技術や多様な文化に触れる機会となったことは、本プロジェクトの事業目的に沿った成果といえる。非常に多くの子どもたちに訪問機会を提供でき、訪問学校のうち「満足」「ほぼ満足」の割合が約87%と、高い満足度を得た。

事業開始当初、社会的には万博に対するネガティブな報道等もされる中、あくまで学校の意向を尊重するという方針のもと、複数回にわたる学校への説明会を開催した。学校の希望を実現するため、博覧会協会との調整などを行った結果、事前の学校意向調査では訪問を検討中としていた多くの学校が万博を訪問したいという意向に転じた。

また、「学校単位での訪問」についても、様々な理由により家庭では連れていってもらえない子どもたちにとっては、平等な機会の提供となり、学校の先生や生徒からも感謝の声をいただいた。

成果② 子どもたちの探求心の醸成につながった

万博の公式パビリオンや民間パビリオンなどのSDGs達成に向けた先進的な取組に触れることで、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本プロジェクトの目的としていた。学校行事として訪問いただくための最も大切な「学び」を得るために、各学校の約85%が事前学習、約72%が事後学習を実施した。

事前学習では、訪問することに期待を寄せながら、世界地図で国名を調べたり、英語でコミュニケーションをとる練習をしたり、SDGs達成に向けた取組や先端技術への関心を深めるなど、子どもたちが主体的に考える学習に取り組んだ。

訪問当日には、子どもたちが自発的にメモをとったり、興味深そうに見学する姿勢が顕著に見られ、学校に戻ってからの振り返りの事後学習もとても有意義であったとの声をいただいた。こうした多くの学びの機会を創出したことで、子どもたちの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。

県内企業3社（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）とともに、「学校行事として万博会場を訪問してもらい、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、次代を担う県内の子どもたちに特別な機会を与えるプロジェクトを展開することができた。

実際に万博会場を訪問した学校からも、企業に向けてのお礼の色紙が贈られるなど、特別な機会を与えてくれたことに対する感謝の声が多く寄せられた。

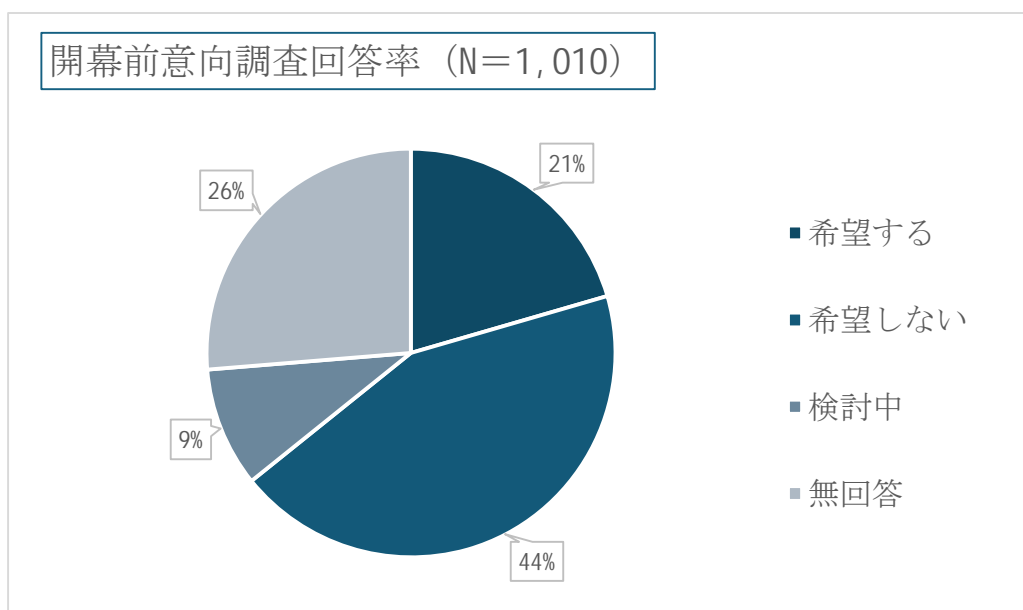
イ 課題

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。

本プロジェクトは、公立・私立問わず、県内の全ての小中学校、高校、特別支援学校等を対象とし、県教育委員会、市町教育委員会、県教育課など、各方面の教育部局と連携し、周知を行った。

しかしながら、開幕前の令和6年7月1日～9月20日に実施した一斉の意向調査では、回答率が74%にとどまり、うち「希望しない」と回答した学校が44%となった。

要因としては、会場までの交通手段の確保や交通費の負担、事前の下見など、学校からの不安の声があったことや、博覧会協会からの情報共有の時期が遅く、校外学習等の行事計画策定に間に合わなかったことなどが考えられる。学校側に対しては、複数回にわたる説明会の開催など、丁寧にサポートしてきたが、万博自体への不安の声などが、このような結果につながったと思われる。



(4) 今後の県政に向けて

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。

多くの子どもたちが万博会場を訪問し、国内企業の先端技術や海外各国の文化や暮らしなどに直接触れる機会となった。また、事前事後学習では、「自発的に英語をはじめとした語学を学ぶきっかけとなった」、「科学に興味を持つようになった」、「世界で活躍する人材を目指したい」との声も寄せられた。

今後も、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することで、深い学びにつなげていく。

提言② 公民連携の枠組を活かした施策を展開する。

万博子ども招待プロジェクトでは、現状の枠組にとらわれることなく、連携企業3社との新たなつながりにより、共通の思いをもって、事業を展開することができた。

今後の県政にあたっても、様々な分野での公民連携の枠組を活用した取組を広げていくことが求められる。

10 推進体制

(1) 体制概要

ア 「大阪・関西万博」ひょうご活性化推進協議会（全県推進協議会）

県内全市町はもとより、フィールドパビリオンプレイヤー及びフィールドパビリオンの展開と密接に関係する商工観光・旅行・交通等の団体・事業者など424者（最終558者）を構成員とする推進協議会を令和5年3月に組織した。

節目ごとに全県推進協議会を開催するとともに、構成員あてのメールマガジンで兵庫県や各主体の活動状況等を情報共有した。

また、県と市町の間では、特に連携を強化していく必要があることから、別途「県・市町連絡会議」を設置し、例年の県・市町懇話会に併せて万博関連の取組状況をフォローアップした。

（全県推進協議会の概要）

区 分	現組織
組織名	大阪・関西万博ひょうご活性化推進協議会
設置目的 （抜粋）	県や県内41市町、関係団体が実施する万博関連事業の情報共有による機運醸成を行う「大阪・関西万博」ひょうご活性化推進協議会を設置する。
構成員	1 会長（兵庫県知事_1者） 2 副会長（県市長会長、県町村会長_2者） 3 行政（市町首長_41者） 4 経済産業（商工会議所など_59者） 5 地場産業（県酒造組合連合会長など_29者） 6 金融（三井住友銀行執行役員など_5者） 7 労働（日労連県連合会長等_2者） 8 観光（ひょうご観光本部理事長など_58者） 9 交通（西日本旅客鉄道支社長など_18者） 10 報道（神戸新聞社代表取締役など_5者） 11 医療（県医師会長など_9者） 12 福祉（県社協会長など_11者） 13 教育（県立大学長など_22者） 14 地域づくり（県連合自治会長など_9者） 15 農林漁業（県農業法人協会長_11者） 16 環境（ひょうご環境創造協会理事長など_6者） 17 土木・まちづくり（県建設業協会長など_17者） 18 危機管理（県消防協会長など18者） 19 フィールドパビリオン（238者）※ ※実施主体が市町や観光協会等の重複するものを除く 計 558者

イ 企画委員会

兵庫県が取組む施策の検討にあたり、有識者 6 名からなる委員会を令和 5 年 3 月に設置し、様々な見地から提言・助言・協力を行った。

令和 4 年 3 月に設置した「ひょうごフィールドパビリオン検討コアメンバー会議」の 6 名を「企画委員会」と位置づけたもので、それ以外に特定の専門分野に関して知見をもつ専門委員を議事に応じて招聘または個別に相談した。

（企画委員会の概要）

区 分	現組織
組織名	大阪・関西万博ひょうご活性化推進協議会企画委員会
設置目的 (抜粋)	県が展開する万博関連事業の枠組みに対し、有権者からの助言や提案を得るため企画委員会を設置する。
構成員	1 常任委員 6 名 2 展示専門員 3 名 3 子どもの夢プロジェクト専門委員 2 名 4 交通ワーキングチーム専門委員 1 名 5 アドバイザー 1 名

ウ 交通ワーキングチーム

フィールドパビリオン等への交通アクセスの課題解決や情報共有を目的に、推進協議会構成員のうち、交通関係 20 者による交通ワーキングチーム（座長：関西国際大学国際コミュニケーション学部観光学科 宗田 好史 教授）を設置した。

（交通ワーキングチームの概要）

区分	現組織
組織名	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
設置目的	県立美術館やフィールドパビリオン等への交通アクセスの課題が行けるや情報共有等を目的として設置する。
構成員	1 鉄道事業者 11 者 2 県バス団体 1 者 3 県タクシー団体 1 者 4 県レンタカー団体 1 者 5 旅客船団体 1 者 6 エアポート事業者 3 者 7 旅行団体 2 者

エ 「大阪・関西万博」ひょうご活性化推進本部

万博に向けた本県の実施を全庁で推進するため、知事をトップに各部の部長や県民局長等からなる「政策会議」メンバーを構成員とする「大阪・関西万博」ひょうご活性化推進本部（以下、『推進本部』という。）を令和 4 年 6 月に設置し、取組内容や依頼事項等を節目ごとに全庁で確認した。

(2) 実施結果

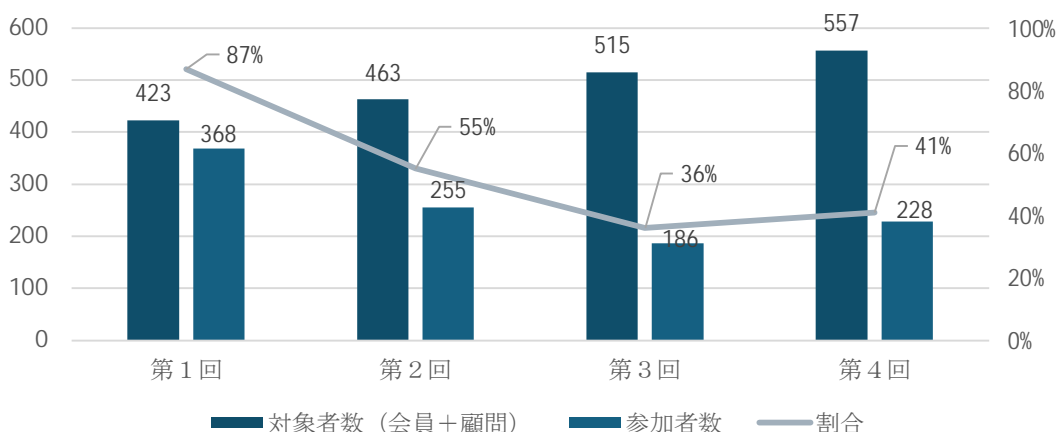
ア 「大阪・関西万博」ひょうご活性化推進協議会（全県推進協議会）

（実施状況）

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%)	プレミアムプログラム発表等
R5. 11. 30	神戸ポートピアホテル	256 名(55%)	500 日前イベント
R6. 6. 17	ホテルモントレ姫路	182 名(36%)	300 日前イベント
R7. 3. 13	神戸ポートピアホテル	228 名(41%)	1 カ月前イベント

※出席者数にはオンライン出席も含む

全県推進協議会における出席率



イ 企画委員会

（実施状況）

年 度	開催回数	出席者数(率)	内 容
R 5 年度	8 回	44 名(92%)	F P 認定、子どもの夢 P 等
R 6 年度	4 回	19 名(80%)	F P 認定、推進協等
R 7 年度	3 回	15 名(83%)	各事業の状況、検証等

ウ 交通ワーキングチーム

（実施状況）

開催日	出席者数(率)	内 容
R5. 9. 7	20 名(95%)	万博への本県等
R5. 10. 26	24 名(100%)	推進協発表、各取組等
R6. 5. 31	19 名(86%)	F P の概要、各取組等

エ 「大阪・関西万博」ひょうご活性化推進本部

（実施状況）

年 度	開催回数	内 容
R 4 年度	3 回	推進本部の設置、アクションプラン 1 等
R 5 年度	3 回	誘客行動計画、アクションプラン 2 等
R 6 年度	1 回	アクションプラン 4
R 7 年度	2 回	開催期間中のイベント、結果報告等

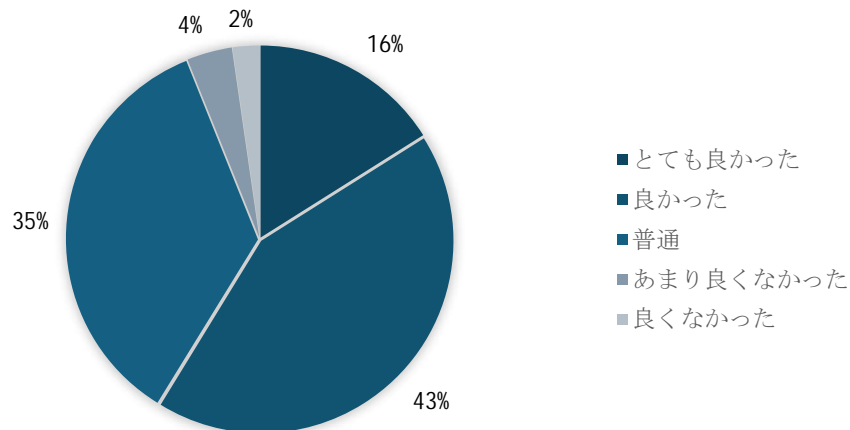
オ アンケート結果

フィールドパビリオンプレーヤーを除く推進協議会構成員約250者に対して推進体制にかかるアンケートを実施するとともに、主な観光協会、商工会議所、市町などにヒアリングを実施した。(アンケート回答数 131 者)

(7) 推進体制についての意見

59%の構成員が「とても良かった」、「良かった」と肯定的に回答し、「あまり良くなかった」「良くなかった」という否定的な意見は6%に過ぎなかった。構成員からの意見として、「タイムリーに情報を共有し、他地域とのネットワークを形成することが出来た。」「機運が醸成され、安心して開幕を迎えることができた」と肯定的な意見がある一方、「義務的に出席していた」「内容がよく分からなかった」との意見もあった。

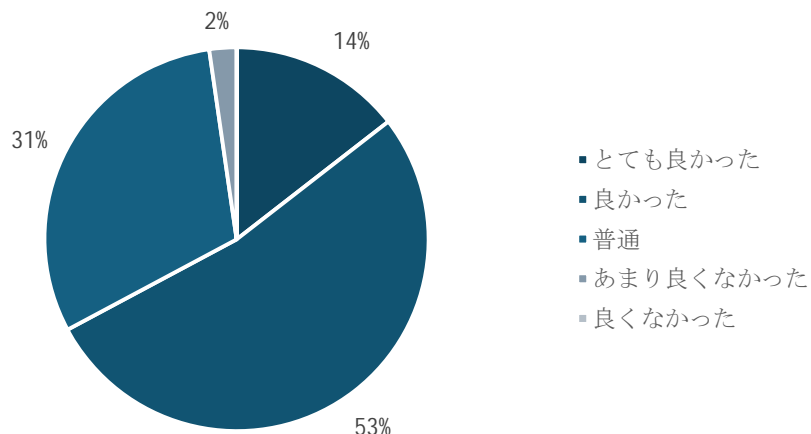
全県推進協議会などの推進体制 (N=131)



(1) 協議会の活動内容についての意見

推進協議会の開催やメールマガジンの配信など協議会の取組内容については、67%の構成員が「とても良かった」「良かった」と回答し、「あまり良くなかった」との回答は2%であった。「万博を盛り上げるぞ!という高い意識を持つことができた。」「他地域の動向が把握できた。モチベーションが高まった。」との意見がある一方、「メールをなかなかチェックできておらず、活用しきれませんでした。」との意見もあった。

全県推進協議会の活動内容 (N=131)



カ ヒアリング結果

区 分	主な意見
良かった点	<ul style="list-style-type: none"> ・全県推進協議会で自分たちの取組を PR する機会は大変良かった。同じ形だとマンネリ化するので形を変えて継続をしてほしい。 ・メールマガジンなど県からの情報提供で会場や入場者数などの状況がわかり良かった。 ・交流会形式の全県推進協議会是他分野の方と話す機会にもなりとても良かった。
改善点	<ul style="list-style-type: none"> ・メールマガジンは、他からも同様のものが多く、全ての内容までチェックできなかった。 ・全県推進協議会には仕事（義務）として参加している感じがかった。 ・首長等の参加だけであったので事務サイドへの直接的な効果はなかった。 ・交通ワーキングチームで他業界と具体的に連携するまでの取組には至らなかった。

(3) 成果と課題

ア 成果

成果① 幅広い関係団体がワンチームで機運醸成が図られた。

「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマとして開催された大阪・関西万博に向けた県の推進体制として、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、万博への機運が隅々まで届くようにした。

また、構成員が多い全県推進協議会は、構成員間の情報の共有やネットワーク育成を中心に行い、フィールドパビリオンや県事業への提言などは企画委員会で協議することとし、役割分担を明確にすることで効率的な運営が図られた。

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。

開幕直前まで大阪・関西万博の情報が少なかったことから、メールマガジンなどで協会からの情報をできるだけこまめに提供することで、構成員間で万博への動きが共有できた。

また、フィールドパビリオンプレーヤーや関係団体が全県推進協議会で登壇し、発表することで、様々な分野の方々に広くPRすることができ、自らの取組に自信を深める機会となった。

イ 課題

課題 各団体の万博への取組の浸透までではできなかった。

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直近2回の出席率は4割程度と低調であった。基本は神戸地域での開催であったと

ころを姫路地域で開催したり、オンラインでの参加、交流会形式での開催など開催方法の工夫は重ねたが、市町の議会日程との重なりなどから参加率を上げることはできなかった。

また、県内各団体の多岐にわたる万博への取組を細部まで浸透させることは難しかった。全県推進協議会において、各団体の万博へ向けた取組発表のメルマガ等で構成員には周知したが、フィールドパビリオンなど県施策の紹介が中心となった。

(4) 今後の展開に向けて

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。

全県推進協議会は万博への機運醸成という設置目的で有効であった。今後はひょうごフィールドパビリオンが万博のレガシーとして継続していくことから、この取組を支援する目的での体制の有無を含めて検討する。

第3 KPI評価

「2025年大阪・関西万博に向けた兵庫のアクションプラン」にあわせて成果指標（KPI）を設定している。

観光としての誘客にとどまらず、シビックプライドの醸成、次世代を担う人材の育成、万博を身近に感じてもらうなどポスト万博を見据えた豊かな兵庫の実現に向けた指標であり、その実績と評価は以下のとおりであった。

		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 兵庫がもっと好きになったと思う子供の割合 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 兵庫県ゾーン 40万人 県立美術館 60万人	53万人 43万人 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

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

第4 経済波及効果

1 分析概要

大阪・関西万博の開催に併せて、兵庫県として取り組んできたひょうごフィールドパビリオン及び万博関連事業による兵庫県内の経済波及効果を分析した。

兵庫県資料及び兵庫県地域経済指標研究会推計資料をもとに、「令和2年兵庫県産業連関表」を使用し、産業連関分析により県内経済波及効果（直接効果及び第1次間接効果、第2次間接効果）を推計した。

なお、本調査は、兵庫県立大学等との共同調査であり、詳細結果については、兵庫県立大学ソーシャルデータサイエンス研究所 WEB データベース※に掲載されている。

※兵庫県立大学ソーシャルデータサイエンス研究所 WEB データベース URL

www.u-hyogo.ac.jp/sds/database/

*6) 地域プロジェクト経済波及効果分析事例

※兵庫県・県内市町内事業経済波及効果推計事例*

6-12「大阪・関西万博」兵庫県関連事業の経済波及効果(R8)

2 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「2025年大阪・関西万博に向けた兵庫のアクションプラン」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・公表してきた。

これまで、アクションプランでとりまとめた万博関連事業費（3ヶ年分）については下表のとおり。

表1 大阪・関西万博の兵庫県関連事業(運営費等)

(単位:百万円)

区分 主なもの	兵庫県内				大阪府内	合計
	2023年度	2024年度	2025年度	2023-25計	2023-25計	
1 ひょうごフィールドパビリオン	221	266	176	663	0	663
海外プロモーション	32	33	4	69	0	69
国内プロモーション	88	89	72	249	0	249
プログラムの磨き上げ	19	33	10	62	0	62
2 兵庫県ゾーン・ひょうごEXPO TERMINAにおける魅力発信	18	213	207	438	818	1,256
3 ひょうごEXPO week	145	247	232	624	39	663
EXPO weekプロモーション	0	4	5	9	0	9
創造的復興サミット・ウィーク開催(9/15-21)	0	0	18	18	0	18
じばさん「ひょうご国」世界発信プロジェクト事業	8	13	39	60	0	60
4 ひょうごEXPO 41	0	0	5	5	0	5
5 ひょうごEXPO DREAMBUILDERS	0	16	51	67	0	67
ひょうごの魅力を届けるお仕事体験	0	8	47	55	0	55
ひょうごこども万博	0	8	4	12	0	12
6 万博会場への子どもの無料招待	0	0	44	44	0	44
7 会期中のイベント・プロモーションの実施	522	572	662	1,756	96	1,852
万博会場「FPフェスティバル2025」(5/26-30)	0	0	50	50	0	50
万博会場「多目的エリア」催事(FPウィーク(5/20-25)、ひょうごフレンドシップウィーク(9/24-29))	0	0	46	46	0	46
万博施策の一体的プロモーション	0	37	52	89	0	89
ひょうご楽市楽座	0	147	368	515	0	515
じばさん兵庫SDGs推進事業	50	45	0	95	0	95
広域観光コンテンツ造成等周遊促進	17	25	5	47	0	47
8 推進体制の構築	3	2	6	11	0	11
合計	909	1,316	1,383	3,608	953	4,561

(資料) 兵庫県万博推進課「大阪・関西万博アクションプラン資料」

3 分析方法

万博関連事業予算額と消費支出額（観光客増加数×消費単価）を最終需要額として算出の上、「令和2年兵庫県産業連関表」により産業連関分析し、県内の経済波及効果を推計した。

4 分析結果

(1) 最終需要額（直接効果）の推計

推計範囲として、万博関連事業予算額などイベント運営費等の実施にかかる直接的な消費に加え、来場者等が支出する交通費、宿泊費支出、土産物代や飲食費等の関連消費とした。また、推計に用いる観光来場者数をベースに対前年比の増加率と重複を除いた実人員を算出するための調整係数を用いて補正した。その観光客数(実人員ベース)に、観光庁「旅行・観光消費動向調査」等から算出した消費単価を乗じ、観光消費額を推計した。

大阪・関西万博会場における兵庫県関連の消費額推計にあたっては、アジア太平洋研究所から提供を受けた「平成27年関西地域間産業連関表」により、万博会場の関西パビリオン「兵庫県ゾーン」のほか、会場内でのイベント等による入場者の消費支出(大阪府外分)を推計の上、兵庫県内への跳ね返り効果を試算し、最終需要額に加算した。なお、ひょうご EXPOTER MINAL やひょうご楽市楽座といった県内拠点における来場者の消費支出額についても、最終需要額に加算した。

表2 兵庫県観光客入込数推計 (単位:千人)

年 期	66施設入込数 (主要観光地)	四半期別推計県内コア施設延べ入込数			観光庁推計(兵庫県延べ入込数)			備考
		入込数計	宿泊客	日帰り客	入込数計	宿泊客	日帰り客	
2024年 1～3月	4,534.8	2,829.7	1,381.2	1,448.6	2,829.7	1,381.2	1,448.6	77ター-DC
4～6月	5,236.6	3,769.4	1,235.0	2,534.4	3,769.4	1,235.0	2,534.4	
7～9月	5,081.0	3,718.0	1,346.0	2,371.9	3,718.0	1,346.0	2,371.9	
10～12月	5,104.7	3,013.4	1,487.8	1,525.6	3,013.4	1,487.8	1,525.6	
2025年 1～3月	4,426.3	2,762.0	1,211.7	1,550.2	3,276.6	1,437.5	1,839.1	
4～6月	5,059.9	3,642.3	1,617.5	2,024.7	3,059.3	1,358.7	1,700.7	大阪関西万博
7～9月	4,880.3	3,571.1	2,110.1	1,461.0	3,899.8	2,304.3	1,595.5	大阪関西万博
2024年 4～9月	10,317.5	7,487.4	2,581.1	4,906.3	7,487.4	2,581.1	4,906.3	
2025年 4～9月	9,940.3	7,213.4	3,727.6	3,485.8	6,959.1	3,662.9	3,296.2	
2025年 4～9月補正	10,155.6	7,369.7	3,808.4	3,561.3				0.02
4-9月補正対前年比	▲ 161.9	▲ 117.7	1,227.3	▲ 1,345.0				10月補正係数

(注) 2025年県内コア施設延べ入込数=2024年観光庁推計兵庫県延べ入込数×県内66施設対前期増減率

(資料) 兵庫県「兵庫県観光動態調査」、観光庁「旅行・観光消費動向調査」

表3 大阪・関西万博関連入場者数等 2025.4-9 (単位:千人)

項目	区分	入込客計	宿泊客	日帰り客	備考
1 兵庫県観光客入込推計	県内	▲ 117.7	1,227.3	▲ 1,345.0	観光庁統計より推計
2 ひょうごEXPOTERMINAL	県内	108.1		108.1	日帰り客
3 ひょうご楽市楽座	県内	102.8		102.8	日帰り客
4 関西パビリオン兵庫県ゾーン	大阪府	431.7		431.7	
5 ギャラリーWEST等関連イベント	大阪府	115.0		115.0	
計		639.9	1,227.3	▲ 587.5	
県内観光客入込増加数		93.2	1,227.3	▲ 1,134.1	

(資料) 兵庫県万博推進課資料

(2) 経済波及効果額

最終需要額をもとに「令和2年兵庫県産業連関表」（兵庫県統計課）を用い、産業連関分析を行い、経済波及効果（直接効果及び第1次間接効果、第2次間接効果の合計）を推計した。

令和7年度の経済波及効果（生産誘発効果）は、636億円となり、付加価値誘発効果は360億円、雇用創出効果として就業者誘発数は8,578人となった。

令和5（2023）年度～令和7（2025）年度兵庫県分合計では、経済波及効果（生産誘発効果）は、670億円となり、付加価値誘発効果は379億円、雇用創出効果として就業者誘発数は8,880人となった。

<大阪・関西万博兵庫県関連事業の経済波及効果概要>

（単位：億円、人）

項 目	2023年度	2024年度	2025年度	23～25年度計	備 考
生産誘発額	13.7	19.8	635.7	669.1	経済効果(売上額の合計)
直接効果	9.1	13.2	425.0	447.2	最終需要額
第一次間接効果	2.7	3.8	124.1	130.6	原材料消費から誘発効果
第二次間接効果	1.9	2.8	86.6	91.3	民間消費支出による誘発効果
付加価値誘発額	7.8	11.2	360.0	379.0	(売上額－経費等)の合計
名目GDP	244,681	250,741	250,741	250,741	2024年度速報
名目GDP比(%)	0.003	0.004	0.14	0.15	
就業者誘発数	118	184	8,578	8,880	個人業主、雇用者等

（資料）兵庫県「令和2年兵庫県産業連関表」、アジア太平洋研究所「平成27年関西地域間地域産業連関表」

<主な推計資料>

- ・観光客数：観光客増加数（令和7（2025）年4-9月※－令和6（2024）年4-9月）観光庁「旅行観光消費動向調査」、兵庫県観光振興課「兵庫県観光動態調査」 ※10月上旬分補正
- ・消費単価：宿泊旅行・日帰り旅行別単価 観光庁「旅行観光消費動向調査」令和7（2025）年4-9月平均、兵庫県「フィールドパビリオン来訪者調査」
- ・運営費等：兵庫県万博推進課資料 県内分、大阪・関西万博会場分（県内分別途推計）
- ・産業連関表：兵庫県統計課「令和2年兵庫県産業連関表」、アジア太平洋研究所「平成27年関西地域産業連関表」※
※大阪府内消費分の兵庫県跳ね返し分推計のために使用

<経済波及効果推計に関連する用語>

①産業連関表

域内経済において一定期間（1年間）に行われた財貨、サービスの産業間の取引関係を示した一覧表である。産業連関表から作成された各種係数を用いた産業連関分析により経済波及効果の測定を行うことができる。

②経済波及効果

直接効果（最終需要額）に間接波及効果（第一次間接波及：原材料からの波及、第二次間接波及：消費支出からの波及）を加算した額

③直接効果（最終需要額）

需要発生額で事業実施経費、施設維持経費、家計消費支出などの支出のうち各産業部門にもたらされた金額。

④間接効果

直接効果に間接波及効果（第1次間接効果：原材料からの波及、第2次間接効果：消費支出からの波及）を加算した額

⑤付加価値誘発効果

生産誘発額のうち、生産に要した原材料やサービスなどの中間投入額を控除したもので、雇用者報酬、営業余剰などである。一定期間における付加価値の合計額がGDPである。

⑥雇用誘発効果

経済波及効果を雇用（就業者数、雇用者数）に換算したもので雇用表等を用いて推計する。

第5 検証結果を踏まえた今後の展開

21世紀の万博は、産業発展や技術革新の成果を披露する場としてだけでなく、人類共通の課題解決を提言し、持続可能な社会の実現に資することを目指して開催されている。

兵庫県は、この万博を兵庫の持続的発展のための機会ととらえ、県民が主体的に参加し、万博がもたらす活力を兵庫に根付かせるため、公民連携の視点による様々な事業を展開してきた。

その事業の基盤として、ひょうごフィールドパビリオンを展開した。これまでの観光誘客だけでなく、兵庫各地にある日々の活動に光を当て、地域のプレイヤーの主体的な行動を促し、持続可能な地域社会の実現の一步を踏み出すことができた。

ひょうごフィールドパビリオンを基盤とした万博関連事業の展開により、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、さらなるネットワーク化やサポート体制の強化、子どもたちの体験機会の創出といった多くの教訓も得た。

今回の検証で企画委員会からは、約4年にわたる万博に向けた取組が、兵庫の担い手の見える化や新たな人の流れの開拓、来場者や関係者の満足度といった形で成果を導いており、総じて良かったものとの評価をいただいた。特に、県として分野を超えて全庁横断的に取り組んだこと、補助金を前提としない公民連携の枠組みで取り組んだことについて、高く評価された。

万博は終了したが、兵庫の各現場はこれからも続いていく。また、今後も、2027年のワールドマスターズゲームズ関西や、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。今回得た成果と教訓を一過性で終わらせることなく、ひょうごフィールドパビリオンを万博のレガシーとして継承・発展させるとともに、この機に形成されたつながりを活かし、中長期的視点で施策展開していかねばならない。

今後、ひょうごフィールドパビリオンの取組を更に前に進めるためには、引き続き来訪者やプレイヤー目線に立って施策を展開していくことが重要である。多様なプログラムに沿ったきめ細やかなサポートとターゲティング、機動的なプロモーションや、将来を担う子どもたちの理解を深める取組を進めていく。

2025年10月13日「大阪・関西万博閉幕」、それでも「ひょうごフィールドパビリオンは終わらない」。いつまでも「躍動を続ける兵庫」の実現に向けて。