

大阪・関西万博の取組結果について

1 概況

(1) 来場者

- ・会期4月13日～10月13日（184日間）の総来場者数は、29,017,924人。
- ・参加国や国際機関のナショナルデー・スペシャルデーがほぼ毎日開催され、各国から多数の首脳や閣僚が来場。

(2) 運営

- ・博覧会協会や各パビリオン運営者は、来場者の安全性や満足度向上のため日々改善を重ね運営。例えば暑熱対策では、暑さが本格化する前に、テントの設置やパラソル増設による日陰の拡大、ゲートでの日傘の貸出や無料給水スポットの増設などを実施。
- ・地震による津波注意報の周知遅れ（7月30日）や、地下鉄運休による帰宅困難者が生じる（8月13日）などのトラブルが発生。博覧会協会は課題を整理し、改善策を公表。

(3) その他

- ・閉幕に合わせ、政府、博覧会協会、参加国が共同して成果をまとめた「大阪・関西万博宣言」が出された。

2 滋賀県の取組

(1) 常設展示

関西パビリオン（関西広域連合）内「滋賀県ブース」

<関西パビリオン>

- ・関西パビリオンの展示エリアには756,674人が来館。多目的エリア等を含めたパビリオンの総来館者数は、1,487,393人。
- ・当日予約が更に取りやすくなるよう、5月30日に当日予約枠の開放時間を公表。また、9月以降、当日予約枠の開放時間を1日5回から10回に拡充。

<滋賀県ブース>

- ・8月24日に目標である来場者30万人を達成。会期中約40万人にご覧いただく。
- ・観光コンシェルジュによる案内のほか、各種パンフレットを設置。シガリズムの観光パンフレット1万部以上をはじめ、県・市町のパンフレット類約2万7千部を配布。
- ・悠仁親王殿下、彬子女王殿下、ローマ市長、ミシガン州知事等にもご覧いただく。
- ・6月より、ブース来場者に彦根城とひこにゃんをデザインした「ウェルカムカード」を約26万7千枚配布（デザインは3種類）。カード裏面に記載の二次元コードから、ブース内の映像に登場する場所等を紹介するウェブサイトへ誘導し、万博会場から滋賀県への誘いを強化。
- ・30万人達成を機にメインショーの全編をネット上でも公開。
- ・9月に展示演出のキネティック・ライト・ビジョンが「日本空間デザイン賞2025」の「エンターテイメント空間」部門で金賞を受賞。
- ・滋賀県ブースの様子を、県立美術館にて映像で紹介中。
- ・ブースで使用した県産品のうち、木製ベンチは「しがモック」に移設。タブレットスタンドは野洲市役所および野洲市立図書館に移設。

(2) 会場内催事

ア 滋賀魅力体験ウィーク ~Discover Shiga, Go Lake Biwa~

期間、テーマ

前期 6月24日(火)～6月29日(日) テーマ「健康しが」

後期 8月27日(水)～9月1日(月) テーマ「MLGs」

場所 関西パビリオン多目的エリア (展示面積：127m²)



イベントの様子

- ・滋賀県ゆかりの様々な団体が、展示、ワークショップ、試食・試飲等の出展を通じ、国内外の皆様に、滋賀の魅力に触れていただく機会を提供。
- ・前期、後期合わせて54の団体に出展いただき、約119,800人が来場（前期：約58,000人、後期：約61,800人）。
- ・物販売上げは前期、後期合わせて約320万円。
- ・本イベントに合わせて新製品などを出展された団体や県内外へのPRを強化された団体もあり、商品開発や地域資源の磨き上げに寄与。
- ・出展者からは、出展後に滋賀魅力体験ウィークの来場者が実際に来県された事例や、出展された商品に係る問合せがあるなどの反響の声を聞いている。

イ 滋賀県デイ ~びわ湖サマークルーズ~

日時 7月24日(木) 第1部：11：00～13：45

第2部：16：00～19：00

場所 EXPOホール (約1,900席)

概要 県内の団体や本県ゆかりの著名人によるステージを
2部構成で実施。



比叡山延暦寺「不滅の法灯」と天台声明

- ・第1部、第2部ともに多くの方に来場いただき、会場前広場も含めた総来場者数は約12,750人（ホール内：約3,900人、ホール外：約8,850人）。
- ・不滅の法灯の特別奉安や天台声明の披露、西川貴教さんによるライブパフォーマンス等により本県の魅力発信や国スポ・障スポのPRを実施。
- ・オーストリア・ブルゲンラント州の音楽大学と石山高校音楽科による共同ステージを実施するとともに、同州の陶芸学校と信楽高校陶芸部が交流の一環として制作した作品を展示（同作品は8/27～9/1の滋賀魅力体験ウィークでも展示）。閉幕後、制作された陶芸作品は陶芸の森に移設し、常設展示。
- ・会場前広場には「BIWAKO」モニュメントや飛び出し坊や、信楽焼タヌキを設置し、会場前を通る来場者に対しても滋賀をPR。
- ・ホール内観覧者へのアンケートでは、約9割の方が「満足」と回答いただくなど、滋賀の魅力を多様な出演者のパフォーマンスを通じて発信することができた。

(3) その他

| 日時 | 行事名等 | 内容 | 場所 |
|--------------------------------|---|--|-----------------|
| 5月4、 5、12日 | 滋賀の恵みフェア | 滋賀県食材や地酒の魅力をPR | ORA外食パビリオン |
| 6月25日 ～27日 8月27日 ～29日 | 観光ブース「KANSAI Tourist Information」 | 滋賀県観光パンフレットやノベルティの配布を行い、滋賀の観光地をPR | フェスティバルステーション |
| 7月21日 ～31日 | オーストリアとの連携 | オーストリアスイーツと近江の茶のコラボメニューを提供 | オーストリアパビリオン |
| 7月30日 ～ 8月3日 | いのち育む水のつながりWEEK (関西広域連合主催) | 県内企業や団体が出展し、様々な水のつながりについて発信 | 関西パビリオン多目的エリア |
| 8月6日 ～8日 | 湖南省との連携 (湖南ウイーク) | 青少年交流や友好自治体交流、また環境産業分野、観光分野で両県省の事業者が交流 | 中国パビリオン等 |
| 9月3日 ～8日 | Sports Future Lab ～スポーツがつくる未来～ (スポーツ庁主催) | わたSHIGA輝く国スポ・障スポについてPR | EXPOメッセ |
| 9月6日 | ミシガン州との連携 | 長浜市と連携し、虎姫高校生10名がミシガン州知事、同州ノバイン市長らと交流 | 米国パビリオン |
| 9月15日 ～17日 | 会場駐在メディア向けイベント | 地酒の試飲、びわ湖魚グルメの試食による滋賀県産品のPRや、琵琶湖保全の取組等について発信 | メディアセンター |
| 9月19日 ～21日 9月23日 ～25日 | しが環境ビジネス推進ネットワーク参画企業との連携 | 琵琶湖の生態系を表現した水循環型水槽展示とともにMLGsを紹介し、県内企業の優れた製品・技術および琵琶湖保全の取組を発信 | フューチャーライフヴィレッジ |
| 9月26日 | リオグランデドスール州との連携 | リオグランデドスール州との友好の絆、両県州の魅力を発信 | ブラジルパビリオン |
| 9月29日 ～ 10月5日 | 関西広域連合WEEK (関西広域連合主催) | 「KANSAI IPPIN EXPO」において、近江米「きらみずき」と近江の茶をPR | ギャラリーEAST |
| 通期 | ナショナルデー・スペシャルデー — | 参加国のナショナルデーや、国際機関のスペシャルデーに開催される公式式典等に、知事・議長等が出席（計15か国・機関） | ナショナルデーホール、迎賓館等 |

3 子どもの参画

(1) 会場への子どもたちの招待

対象者約18万人のうち、53,298人にチケットを提供。企業6社からの寄附チケット（43,900枚）を活用。

ア 教育旅行での訪問

- ・60校（15,618人）の児童・生徒が訪問。

| | 訪問校数（校） | 訪問児童・生徒数（人） |
|--------|---------|-------------|
| 小学校 | 10 | 696 |
| 中学校 | 17 | 2,815 |
| 高校 | 25 | 11,920 |
| 特別支援学校 | 7 | 179 |
| その他 | 1 | 8 |
| 合計 | 60 | 15,618 |

イ 個人・家庭での訪問

- ・37,557人にチケットを提供。
- ・訪問した子どもたちの感想等も活用し、広報を実施。
- ・家庭での訪問が難しい子どもたちにも万博を訪問してもらえるよう、子ども会や放課後児童クラブなどの団体にも制度の活用を呼びかけ、9団体（130人）が訪問。

ウ 県企画ツアー

- ・家庭で行くことが困難な児童養護施設等に暮らす子どもたちに対し、入場チケットの提供に併せ、パビリオンの団体予約なども含むツアーを実施。6施設の123人の子どもたちに万博を体験する機会を提供。

(2) 動画の作成

- ・関西パビリオン滋賀県ブースを紹介する子ども向けの動画を作成。ホームページで発信するとともに、他の万博関連の情報と併せて学校に案内。
- ・万博を訪問できなかった子どもたちにも万博を知ってもらうよう会場のパビリオンや先端技術を紹介する動画を作成中。

4 万博に関連する取組

(1) 情報発信

- ・開幕前、開幕直後、滋賀魅力体験ウィークや滋賀県デイの開催にあわせて広報誌・テレビ・ラジオ・WEBなど様々な媒体で発信。
- ・県内で開催されるイベントにブース出展し、滋賀県の万博関連情報を発信。
- ・万博会場までの動線上となるJR主要駅や大阪メトロにおいて車内広告や駅広告を展開し、万博会場内のイベントの告知や滋賀県へのアクセス情報等を発信。

(2) 観光誘客

ア 滋賀県観光キャンペーン

- ・滋賀ふるさと観光大使の西川貴教氏をアンバサダーに起用した滋賀県観光キャンペーン「いこうぜ♪滋賀・びわ湖」を万博閉幕の10月まで実施。全国各地でのPRに取り組む。

イ インバウンド誘客

- ・駐日外国公館の職員や、万博の海外パビリオンで働く方を対象とした、県の魅力を体験いただく滋賀県観光地の視察ツアーを開催し、13か国24名が参加。

ウ 「万博から滋賀へGO!!」 キャンペーン

- ・琵琶湖汽船株式会社に協力いただき、びわ湖クルーズを割引価格で体験いただける企画を実施。関西パビリオン滋賀県ブースで配布しているウェルカムカードまたは万博のスタッフ証の提示で割引を適用し、万博会場で滋賀に関心を持たれた方の滋賀へのいざないを強化。

エ 公式スタンプによる誘客

- ・万博の公式スタンプを関西パビリオンに加えて、サテライト会場として琵琶湖博物館に万博会場とは異なるデザインのスタンプを設置。スタンプラリーを活用して誘客を促進。

(3) 産業振興

ア ビジネス交流の促進

- ・海外企業等向けビジネス視察相談窓口「Tech Tour SHIGA」を通じて、万博を機に来日される海外企業等による県内企業視察を調整し、ビジネス交流の機会を創出。
- ・セネガル、ガイアナ、ベトナム、マレーシア等の政府・企業関係者が県内企業を視察（13件・12月15日時点）。Tech Tour SHIGAは万博閉幕後も継続。

イ 県産品の発信

- ・海外へも販売可能なECサイトを活用し、滋賀県の魅力ある産品をPRすることで、県内事業者の販路開拓を支援。
- ・滋賀魅力体験ウィークにも計4日間出展し、ECサイトで販売している全28品を実物展示。万博来場者に滋賀県の魅力をより体感してもらうため、あわせて一部商品の試飲試食を提供（4日間計 約1,900人分）。
- ・ECサイトに出品の28事業者の商品売上等の実績（令和7年3月31日の特設ページ公開から10月31日までの215日間）は、以下のとおり。
 - ・28事業者の売上額 : 3,614,194円
 - ・販売点数 : 707点
 - ・サイト閲覧実数 : 35,673件

ウ オープンファクトリー

- ・万博開催により、ものづくりへの関心が高まる好機を活かして、県内企業が普段見せることのない製造現場を公開する取組（オープンファクトリー）を後押しすることで、地域産業の認知度向上を通じて将来的な人材確保につなげる。
- ・小学生～大学生を対象としたオープンファクトリーを、8月から9月にかけて県内8事業所で実施し、149名が参加。また、11月には湖南市と長浜市の10事業所で実施し、219名が参加。

(4) 職員研修

ア 幹部研修

- ・幹部向けの研修として万博への参加を推奨。万博での新たな発見や気づきを県施策に活かせるよう、参加者のレポートを庁内で共有。

イ 一般職員向け研修

- ・滋賀魅力体験ウィークや滋賀県デイのスタッフとして万博に関わる研修を実施し、30名が参加。来場者に対し本県の魅力を発信するとともに、多様な主体との関わりや会場でのイベント運営、視察を通じて業務遂行に必要な知識や技能の向上を図った。

5 閉幕後の状況

(1) 会場の状況

- ・現在、会場の撤去作業が進められており、各パビリオンの敷地は更地にされ、令和8年4月13日までに博覧会協会に返還される予定。博覧会協会はすべての施設を撤去後、整地作業等を行い、敷地を令和10年2月までに大阪市に返還予定。
- ・大屋根リングは一部を残し、大阪市により公園として管理される方向で調整中。
- ・関西パビリオンの各府県ブースは11月末までに内装の撤去が完了。令和8年2月中旬頃に建物の撤去が完了し、3月中に大阪市へ敷地が返還される予定。



関西パビリオン滋賀県ブースの撤去状況（令和7年11月26日）

(2) 県内への誘客

- ・オーストリアからパビリオンの装飾やスタンプ等をいただく。譲り受けた品はオーストリア関連事業において活用。他にも、会場で使用された施設や備品など、県内での活用が可能なものの移設を調整中。
- ・万博公式スタンプについて、関西パビリオンの滋賀県スタンプを、万博閉幕後に県立美術館に移設。また、サテライト会場スタンプは万博閉幕後も引き続き琵琶湖博物館に設置。
- ・関西パビリオン館内に設置していた9府県分のスタンプのレプリカを、障スポ大会期間中に平和堂HATOスタジアムに設置。事前予約が約400名あった。

(3) 効果等

- ・県内観光地等10か所で実施したアンケート調査等により、経済効果について分析中。
- ・出展者への影響、万博を契機に始まった交流など、大阪・関西万博の成果について整理中。