



関西パビリオン アフター万博の取組等について
(大阪・関西万博 関西パビリオン企画委員会)

【協議・報告事項】

関西パビリオン アフター万博の取組等について

- ・ 関西パビリオン 出展効果等に係る調査研究報告書について

[資 料]

別 紙 関西パビリオン 出展効果等に係る調査研究報告書

【概要】

大阪・関西万博へ関西パビリオンを出展した効果、とりわけ、関西パビリオンへの来館が関西各地への周遊のきっかけとなる「観光ゲートウェイ機能」の検証をはじめ、関西広域連合構成団体及び連携団体が、万博を契機に独自に展開した各種取組やその成果について総括する。

INDEX



【第1章】はじめに

1. 本調査の趣旨・目的	P.3
2. 大阪・関西万博 概要	P.4
3. 関西パビリオン 概要	P.5-20

【第2章】関西パビリオン来館実績

1. 来館者推移	P.23-30
2. 来館者アンケート(1回目/2回目/3回目)	P.31-39
3. アンケート結果まとめ	P.40

【第3章】関西パビリオン出展効果実態調査2025

—周遊観光ゲートウェイ機能のSNSデータ分析に基づく定量的評価—

調査概要	P.43
第1章 序論	P.44
第2章 分析手法	P.45-53
第3章 分析結果	P.54-59
第4章 考察	P.60-61
第5章 結論	P.62
参考文献	P.63
付録	P.64

【第4章】大阪・関西万博を契機とした各府県市の取組

1. 誘客・周遊促進に関わる取組	P.67-121
2. 海外交流促進に関わる取組	P.122-149
3. 取組成果検証(人流観測データ分析)	P.150-160
4. 取組成果まとめ	P.161

【第5章】まとめ

全体まとめ(考察・提言)	P.163
--------------	-------

【掲載内容（抜粋）】

【第1章】はじめに

P.5

3. 関西パビリオン 概要

出展・展示概要

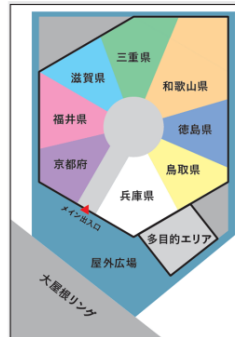
- 名称 : 関西パビリオン
- テーマ : いのち輝く関西悠久の歴史と現在
- 出展参加でめざすもの : ①地域に息づく「いのち」と未来へと続く「いのち」の発信
②関西各地へのゲートウェイ
- 出展の主体 : 関西広域連合
- 出展参加府県 : 滋賀県、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県、福井県、三重県
- 基本構成 : ①関西全体を表現する展示エリア
②出展参加府県による独自展示エリア(奈良県は独自展示エリア無し)
③関西・WEBパビリオン
- ロゴマーク : 六角形と白い膜による灯籠をイメージした関西パビリオンをモチーフに、内部から温かく柔らかな9色の光が放たれる様子を表現。使用した9色は出展参加した9府県の個性、多様性、魅力を象徴し、多彩な色が一つにまとまり調和を生み出すデザインは、異なる価値観や文化を持つ9府県が一堂に会し、協力しながら共通のビジョンを実現する姿を示しています。



■出展位置



(提供:公益社団法人2025年日本国際博覧会協会)

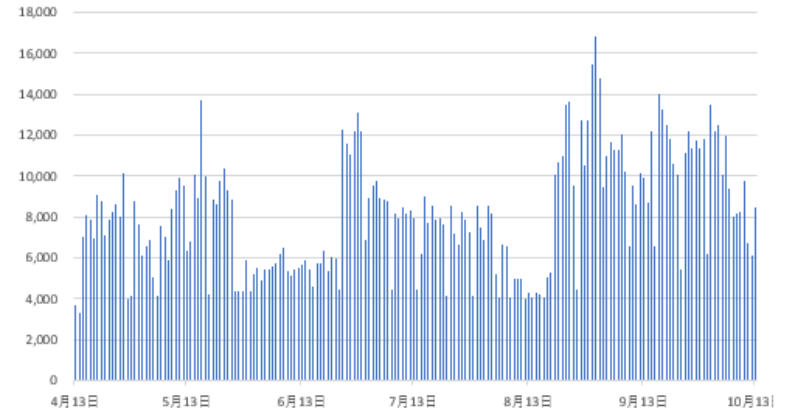


【第2章】関西パビリオン来館実績

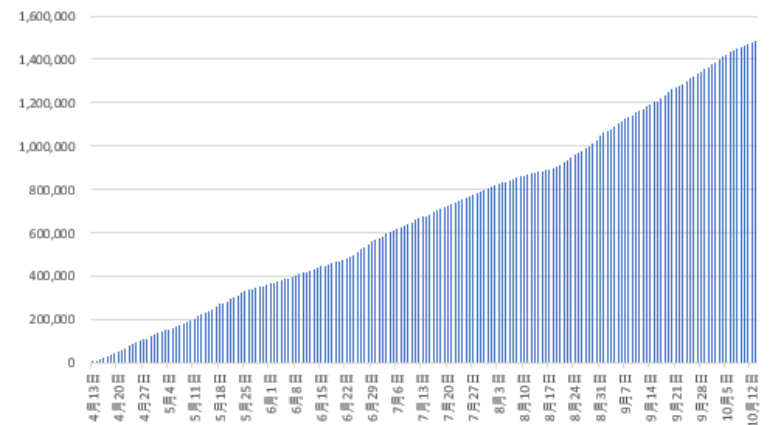
P.30

1. 来館者推移

関西パビリオン来館者数(全体)(日計)



関西パビリオン来館者数(全体)(累計)



【掲載内容（抜粋）】

【第3章】 関西パビリオン出展効果実態調査2025 — 周遊観光ゲートウェイ機能のSNSデータ分析に基づく定量的評価 — P.43

調査概要

調査内容

- 調査名 : 関西パビリオン出展効果実態調査2025
: 一周遊観光ゲートウェイ機能のSNSデータ分析に基づく定量的評価
- 調査期間 : 2025年4月13日～2026年3月2日
- 分析データ総数 : 12,639件
- 調査実施 : パタビット株式会社、合同会社サイビット

要旨

本調査は、大阪・関西万博における関西パビリオンが出展参加9府県※1(以下、「9府県」という。)への周遊観光ゲートウェイとして発揮した出展効果を、ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)から収集したユーザー生成コンテンツ(UGC)の定量的分析により検証したものである。X(旧Twitter)、Instagram、およびBlog/note.comから収集した12,639件の投稿データに対し、キーワード辞書方式による投稿分類、地域タグ付け、周遊パターン抽出を実施した。

分析の結果、収集投稿の65.7%(8,305件)が実際の施設訪問または訪問意向を示しており、関西パビリオンが周遊観光ゲートウェイとして明確な観光誘発効果※2を有することが実証された。9府県のうち鳥取県、兵庫県、京都府が上位を占め、複数府県を言及する投稿が2,176件(17.2%)存在し、広域周遊行動の促進が認められた。

※1 出展参加9府県: 滋賀県、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県、福井県、三重県。

※2 本調査では「観光誘発効果率」を(実訪問件数+訪問意向件数)÷全投稿件数×100と定義する(3.1.1節参照)。

【第3章】 関西パビリオン出展効果実態調査2025 — 周遊観光ゲートウェイ機能のSNSデータ分析に基づく定量的評価 — P.54

第3章 分析結果

3.1 観光誘発効果の定量的評価

3.1.1 投稿分類結果

全12,639件の投稿に対する分類結果を表3-1に示す。

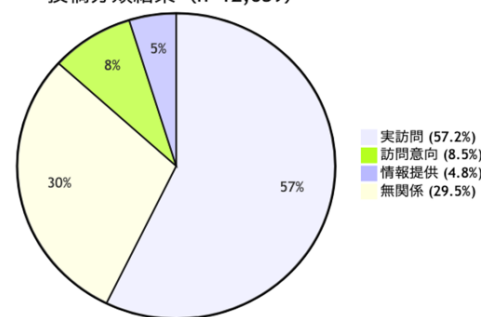
表3-1: 投稿分類結果(n=12,639)

分類カテゴリ	件数	構成比
実訪問	7,234	57.2%
訪問意向	1,071	8.5%
情報提供	605	4.8%
無関係	3,729	29.5%

実訪問と訪問意向を合算した「観光誘発効果率」は65.7%(8,305件)であり、収集投稿の過半数が実際の観光行動または観光意向に関連していることが確認された。

図3-1: 投稿分類結果の構成比

投稿分類結果 (n=12,639)



3.1.2 プラットフォーム別の効果差異

表3-2: プラットフォーム別観光誘発効果

プラットフォーム	投稿数	実訪問率	訪問意向率	誘発効果率
X (Twitter)	7,488	50.3%	10.3%	60.7%
Instagram	3,204	90.6%	6.2%	96.8%
Blog/note.com	1,947	28.9%	5.0%	33.9%
全体	12,639	57.2%	8.5%	65.7%

Instagramが最も高い誘発効果率(96.8%)を示した。これは、Instagramが写真・動画を中心としたビジュアルプラットフォームであり、訪問先での撮影を前提とした投稿が多いことに起因すると考えられる。

【掲載内容（抜粋）】

【第3章】 関西パビリオン出展効果実態調査2025 — 周遊観光ゲートウェイ機能のSNSデータ分析に基づく定量的評価 — P.56

第3章 分析結果

3.2 府県別観光誘発効果

3.2.1 府県別言及数

9府県の言及数を表3-4に示す。なお、1投稿で複数府県を言及するケースがあるため、合計は投稿総数を上回る。大阪府は万博開催地のため参考値として別記する。

参考：大阪府 6,176件(万博開催地のため表3-4から除外)

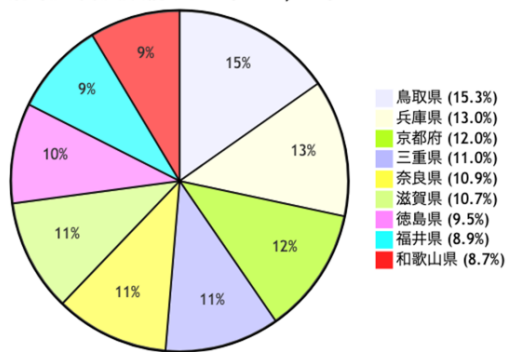
表3-4：府県別言及数(大阪府除く)

府県	言及数	構成比	主要施設等
滋賀県	1,101	10.7%	琵琶湖博物館、滋賀県立美術館
京都府	1,242	12.0%	嵐山、清水寺、EKISpot KYOTO
兵庫県	1,344	13.0%	淡路島、兵庫県立美術館、姫路城
奈良県	1,126	10.9%	天平うまし館、平城宮跡、平城宮跡歴史公園
和歌山県	896	8.7%	わかやま歴史館、アドベンチャーワールド、和歌山県立近代美術館
鳥取県	1,583	15.3%	鳥取砂丘、鳥取砂丘ビジターセンター、砂の美術館
徳島県	983	9.5%	大塚国際美術館、徳島県庁、瑞勝城館跡
福井県	922	8.9%	福井県立恐竜博物館、東尋坊、永平寺
三重県	1,136	11.0%	伊勢神宮、赤目自然歴史博物館、志摩スペイン村

鳥取県が15.3%で最多を占め、兵庫県(13.0%)、京都府(12.0%)が続く。鳥取県については「鳥取砂丘」関連の投稿が寄与していると推察される。

図3-4：府県別言及数の構成比(大阪府除く)

府県別言及数構成比 (n=10,333)



【第3章】 関西パビリオン出展効果実態調査2025 — 周遊観光ゲートウェイ機能のSNSデータ分析に基づく定量的評価 — P.57

第3章 分析結果

3.2.2 観光資源共起分析結果

同一投稿内で2つ以上の観光資源が言及された投稿について、施設ペアの共起頻度を分析した。5回以上出現したペアを表3-5に示す。

表3-5：観光資源共起ペア(出現5回以上)

順位	施設1	施設2	共起回数
1	鳥取砂丘	鳥取砂丘ビジターセンター	203回
2	平城宮跡	平城宮跡歴史公園	160回
3	天平うまし館	平城宮跡	144回
4	天平うまし館	平城宮跡歴史公園	85回
5	砂の美術館	鳥取砂丘	49回
6	天平うまし館	赤目自然歴史博物館	44回
7	福井県立恐竜博物館	鳥取砂丘	34回
8	琵琶湖博物館	鳥取砂丘	31回
9	天平うまし館	琵琶湖博物館	28回
10	わかやま歴史館	天平うまし館	27回
11	琵琶湖博物館	福井県立恐竜博物館	27回
12	琵琶湖博物館	赤目自然歴史博物館	27回
13	わかやま歴史館	鳥取砂丘	26回
14	赤目自然歴史博物館	鳥取砂丘	26回
15	平城宮跡	赤目自然歴史博物館	25回

最も共起頻度が高いのは「鳥取砂丘」と「鳥取砂丘ビジターセンター」のペア(203回)であり、これらの施設が一体的な周遊コースとして機能していることが示唆される。府県をまたぐ施設ペアが43組存在し、広域周遊行動の実態を裏付けている。

3.3 周遊パターン分析

3.3.1 複数府県訪問の実態

全12,639件中、2,176件(17.2%)が複数の府県を言及しており、広域周遊の実態が確認された。周遊パターンの上位10位を表3-6に示す。

表3-6：周遊パターンTop10

順位	周遊パターン	発生回数	構成比
1	大阪府 → 鳥取県	213回	13.5%
2	三重県 → 大阪府	176回	11.2%
3	京都府 → 大阪府	165回	10.5%
4	兵庫県 → 大阪府	140回	8.9%
5	和歌山県 → 大阪府	139回	8.8%
6	大阪府 → 滋賀県	138回	8.8%
7	大阪府 → 徳島県	138回	8.8%
8	大阪府 → 奈良県	119回	7.6%
9	大阪府 → 福井県	97回	6.2%
10	三重県 → 京都府 → 兵庫県 → 和歌山県 → 大阪府 → 奈良県 → 徳島県 → 滋賀県 → 福井県 → 鳥取県	50回	3.2%

【掲載内容（抜粋）】

【第4章】大阪・関西万博を契機とした各府県市の取組

P.68

1. 誘客・周遊促進に関わる取組

2) データ整理のまとめ

- 全事業数：136事業（29事業から107事業追加）
 - 実施時期：【万博前】24事業、うち万博開催までに終了した事業は3（12.6%）
 > 万博前から力を入れていた事業は約1割である。
 【万博中】102事業、うち万博開催期間に実施した事業は64（53.4%）
 【万博後】65事業、うち万博開催後から実施し始めた事業は31（34.0%）
 > 一方で、約3割強の事業が万博後にも力を入れている。
 ※括弧で表示されている割合は、全事業数（24+102+65=191事業）を分母として計算している。
 - 実施目的：【誘客】 94事業、うち誘客が主目的の事業は48（44.5%）
 【情報発信・認知度向上】 71事業、うち情報発信・認知度向上が主目的の事業は25（33.6%）
 【その他】 46事業（21.8%）
 > 地域製品のPRを強化、交流人口の拡大を図る、地域の活性化(奈良県)
 > 万博会場での盛り上げ(鳥取県)
 > 地域の魅力を体感、思い出作り(滋賀県、京都府、福井県)
 ※括弧で表示されている割合は、全事業数（94+71+46=211事業）を分母として計算している。
 - ターゲット：【万博来場者】 66事業（38.6%）
 【観光客】 57事業（33.3%）
 【その他】 48事業（28.1%）
 > 和歌山県：インバウンド向けメディア、旅行会社、万博スタッフ、海外の学生
 ※括弧で表示されている割合は、全事業数（66+57+48=171事業）を分母として計算している。
- 別の視点でみると、
 【海外客を明示的に視野に入れている】 41事業（30.1%）
 > 関西広域連合、滋賀県、京都府（京都市）、大阪府（堺市）、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、福井県、三重県
- 実施体制：【共同事業】 55事業（40.4%）
 > 交通事業者の協力のもと実施している事業が目立つ(滋賀県、京都府、徳島県、福井県)
 - 予算額：総額118億409万円（うち、開催地の大阪府・堺市の予算は全体の39.9%）
 - 目標：【設定あり】27事業（19.9%）
 - 達成率：27事業の平均達成率は112.8%（Max:神戸市 323%）

【第4章】大阪・関西万博を契機とした各府県市の取組

P.122

2. 海外交流促進に関わる取組

1) データ整理の項目

締結元、締結先(団体名、州・省・県・市等名、国名)、締結日(予定日)、協定等名称、内容、きっかけ等、備考

2) データ整理のまとめ

- 締結元：2府8県(京都市、大阪市、堺市、神戸市を含む)
 総数146協定(128協定から21協定追加)
- 締結先・国：【欧米】 76協定（52.1%）
 【アジア】 51協定（34.9%）
 【その他】 32協定（21.9%）
 *協定数合計が146を上回るが、複数国協定を含むため。
- 締結日：【万博前(-2022/12締結)】 31協定（21.2%）
 【万博前(2023/1-25/4締結)】 10協定（6.8%）
 【万博中(2025/4-25/10)】 42協定（28.8%）
 ● 万博中に、新たに締結した協定が全体の3割弱にのぼる。
 【万博後】 5協定（3.4%）
 *協定数合計が146を下回るが、締結日が未定、未記入があるため。
- 内容：【人的・文化交流】 65協定（44.5%）
 ● 教育交流や青少年交流促進、万博来場に伴う人的交流を含む。
 【経済・産業・イノベーション連携】 63協定（43.2%）
 ● スタートアップ及びイノベーション中小企業の創出・育成を促進するための協定を含む。
 【持続可能性・未来志向の国際協力】 21協定（14.4%）
 ● 今後の更なる関係の深化、持続的な関係構築等を含む

【掲載内容（抜粋）】

【第4章】大阪・関西万博を契機とした各府県市の取組

P.150

3. 取組成果検証(人流観測データ分析)

関西パビリオン 来館者滞在分析レポート(府県別)

【前提条件】

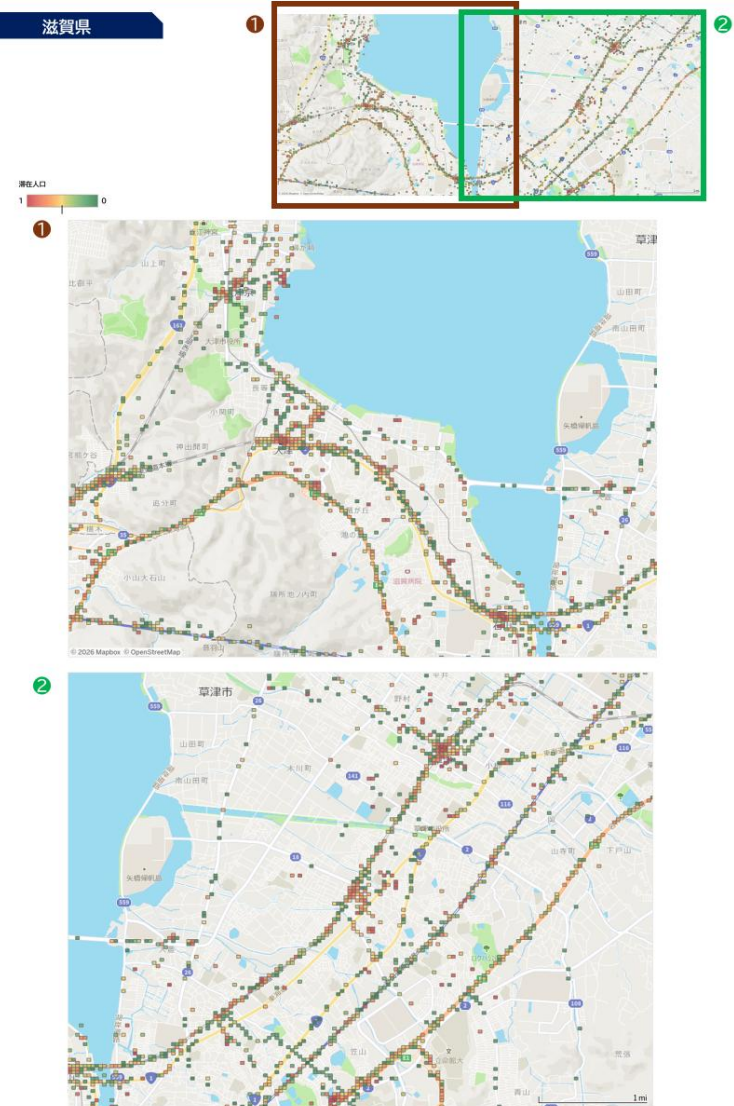
- 2025年8月1日～8月31日の1か月間に、関西パビリオンに来館した者の12時間後(1時間毎の累積)における滞在地分布をヒートマップ上で可視化。
- 対象エリアは、各府県「県庁所在地近隣の主要駅周辺」。
- 時間帯の起算点は、「関西パビリオン(屋外広場含む)」エリアへの初回来館時間。
※起点となる「関西パビリオン」に5分以上滞在した場合に、訪問判定を行い、例えば、10:00に来館し、11:00に退館した場合、10:00を起点として訪問判定を行う。
- 「関西パビリオン」訪問者が、その後12時間の間に、滞在した地点を1時間毎に観測し(滞在時間は15分以上)、メッシュ分布としてヒートマップに表示。
- ヒートマップ上に表示するメッシュは50m単位。
- 滞在人口の多寡は、メッシュの色の濃淡(赤:多い、緑:少ない、黄色:中間)で表示。
※滞在人口のバー表示は、「1時間あたり平均滞在人口」の多寡を示す。
「1」の地点(最多地点)における、「1時間当たりの平均滞在人口」は1,114人である。
- 位置情報データは、スマートフォンアプリケーション(天気予報、ポイント活動等)からGPSの緯度経度情報を取得。
- データ提供:株式会社Agoop(前後滞在分析レポート(国内観光客))

【第4章】大阪・関西万博を契機とした各府県市の取組

P.151

3. 取組成果検証(人流観測データ分析)

滋賀県



【掲載内容（抜粋）】

【第5章】まとめ

P.163

全体まとめ(考察・提言)

調査研究のまとめ

- 本調査研究を通じて、大阪・関西万博へ出展した関西パビリオンの広域観光ゲートウェイ機能効果や、万博を機とした各府県市による様々な取組の成果について検証し、取りまとめを行った。
- 9府県が共同で出展した関西パビリオンでは、各府県がそれぞれに趣向を凝らした個性溢れる展示やイベント等を通じ、関西各地の多彩な魅力の発信・訴求に成功した。148万人を超える来館者は各々の視点で関西の魅力を体感し、関西パビリオンの訪問をきっかけに、多くの方が関西ファンとして、実際に現地に足を運んだことが、SNS上の投稿データ分析結果(P43～第3章「関西パビリオン出展効果実態調査2025—周遊観光ゲートウェイ機能のSNSデータ分析に基づく定量的評価—」参照)などから実証された。
- また、万博の好機を逸することなく、各府県市が精力的に推進した、海外との交流や誘客・周遊の促進に向けた取組は、多様な主体との「つながり」の創出・深化に繋がったほか、関西の知名度向上とともに、関西各地への広域観光推進の強力なエンジンとなった。
- 一般財団法人アジア太平洋研究所と一般財団法人関西観光本部が公表した検証結果では、関西2府8県における万博の経済波及効果は1兆6,439億円と試算され、関西広域連合の各府県市の弛まない取組が、少なからず、経済波及効果の底上げに寄与しているものと推察される。
- 万博を機に行った、こうした取組による「種まき」の成果を「開花」させるべく、万博レガシーを今後の関西の更なる飛躍・発展に繋げていく必要がある。折しも、2027年には、世界的スポーツイベント「ワールドマスターズゲームス」が関西一円で開催される。関西広域連合は、「ワールドマスターズゲームス2027」を絶好の機会と捉え、関西広域観光の更なる推進等により、国内外での関西のプレゼンスを一層高めていく取組が必要である。

