

万博を契機に挑む！ 自治体を中心とする取組み成果事例集



大阪・関西万博 公式キャラクター
ミヤクミヤク

北海道浦幌町



福井県



石川県



山形県遊佐町



島根県江津市



新潟県



西のゴールデンルート



静岡県浜松市



宮崎県えびの市



兵庫県三木市



兵庫県西宮市



【目次】

はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・	P 2
----------------------	-----

1.総括編・・・・・・・・・・・・・・・・	P 4
-----------------------	-----

（1）俯瞰調査結果の概要・・・・・・・・	P 5
----------------------	-----

（2）取組自治体への調査結果の概要・・・・・・・・	P 6
---------------------------	-----

2.事例研究編・・・・・・・・・・・・・・・・	P13
-------------------------	-----

事例一覧・・・・・・・・・・・・・・・・	P14
----------------------	-----

観光・地域プロモーション・・・・・・・・	P15
----------------------	-----

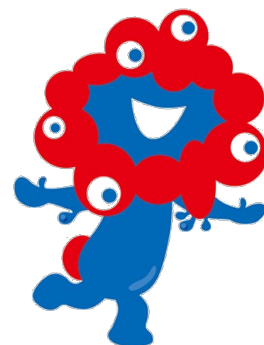
産業・商品開発・・・・・・・・・・・・・・・・	P27
-------------------------	-----

人材育成・・・・・・・・・・・・・・・・	P38
----------------------	-----

地域協働基盤形成・・・・・・・・・・・・・・・・	P51
--------------------------	-----

官民連携・イノベーション／SDGs・・・・・・・・	P59
---------------------------	-----

コラム・・・・・・・・・・・・・・・・	P71
---------------------	-----



はじめに



本事例集作成の目的

本事例集は、これまでに万博を契機に実践された自治体中心の各種取り組みの「成果」や「工夫」「プロセス」を体系的に整理・紹介することを目的としています。

これにより、他地域や他組織が同様の課題に取り組む際、参考となる事例やヒントを得られるようにし、ノウハウや成功要因、課題などの知見を広く共有・活用することを目指します。

想定する活用方法

本事例集は、自治体や観光関連事業者が新規事業や既存施策の見直しを検討する際の検討材料として活用できます。

また、学生や研究者が地域実践や観光プロモーション施策の具体事例を学ぶ教材として利用することも想定しています。

さらに、地域振興やプロモーション企画を担当する担当者が、実際の取組事例やアンケート結果をもとに新たなプロジェクトのヒントや課題解決の糸口を得る際にもご活用いただけます。

本事例集の構成概要

本事例集は、以下の2部構成となっています。

1. 総括編

(1) 俯瞰調査結果の概要

最近の地域活性化や観光、まちづくりに関する最新の取組について、各種メディア記事や報道、公開レポートから要点を整理紹介しています。

(2) 取組自治体への調査結果の概要

調査対象エリア内で実施した Web アンケートによる集計結果をまとめ、地域利用者や観光客のニーズ・特徴・傾向を示しています。

2. 事例研究編

個々の地域や関係団体による実践的な取組について、目的や内容、課題、成果などの観点から具体例を紹介しています。個別事例編では、内容を以下の5つのテーマに分類しています。

【観光・地域プロモーション】

万博を契機に、自治体が地域の観光資源や特産品を広く発信し、国内外からの誘客を強化した取組み

【産業・商品開発】

万博の開催をきっかけとして、地元企業による新技術開発や新商品 PR を通して、地域産業の活性化を目指した取組み

【人材育成】

万博を契機として、市民や子どもたちの学びやボランティア活動の拡大、人材の育成に尽力した取組み

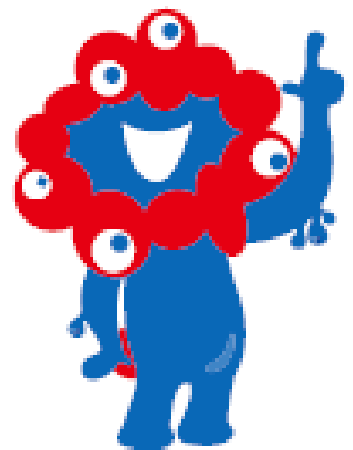
【地域協働基盤形成】

万博への対応を通じて、大学や企業とのネットワーク強化や人材交流・健康づくり、スタートアップ支援分野における協働拠点や新たな連携枠組みを形成した取組み

【官民連携・イノベーション／SDGs】

万博を契機に官民連携や SDGs を意識した新しいプロジェクトやイノベーションに挑戦した取組み

1.総括編



(1) 俯瞰調査結果の概要

記事検索等により、万博を契機に全国の地方自治体を中心に展開された取組として、以下が確認された。

大項目	小項目	件数	具体事例
地方自治体の万博への参画・広がり（イベント・催事関連）	万博会場内におけるイベント・催事数、それに参画した自治体数	約 190 件 参加自治体数： 約 560 (延べ 約 1160) (万博会期中)	・大阪ウィーク～春・夏・秋～（5、7、9 月） ・Dialogue Theater -いのちのあかし-（奈良県及び県下の市町村、9 月）
	万博会場の外部におけるイベント・催事数、それに参画した自治体数	約 410 件 参加自治体数：約 220（延べ約 550） (2023 年 4 月～万博会期中)	・千葉県 大阪・関西万博シンポジウム ～大阪・関西万博で輝く千葉の発酵文化～（2024 年 12 月） ・石川県七尾市 伝統工芸とデジタルアート展（2025 年 6,7 月）
地方自治体の交流の活性化（協定・覚書、国際交流）	万博を契機として新たに実施された協定締結数（国内（自治体間、自治体-民間等）、海外）	63 件 (2024 年 4 月～万博会期中)	・サンド・アライアンス(鳥取県、海外パビリオン(ヨルダン、サウジアラビア、ナウル、アルジェリア、EU 館、モザンビーク、モーリタニア)) ・「大阪・関西万博」の成功に向けた機運醸成等に係る公民連携に関する覚書（大阪府、関西電力株式会社）（2024 年 1 月） ・「大阪・関西万博」自治体参加催事への 4 市共同出展に関する協定」（岸和田市・貝塚市・東かがわ市・須崎市）（2024 年 7 月）
	国際交流関係の件数（参加自治体数）	204 件 参加自治体数： 124 (うち万博国際交流プログラム 154 件、95 自治体)	・万博参加国であるラトビア、韓国、ナイジェリアなどの企業を招いた交流会（兵庫県神戸市） ・大水害で途絶えた児童生徒の交流復活（奈良県野迫川村、スロバキア） ・万博用につくった「ナウルくん」デザインのスタンプラリー（大阪府箕面市、ナウル）
地方自治体の共創の取組（連合・協議会等）	万博を契機に立ち上がり閉幕後も取組を継続する連合・協議会等の取組	5 件 参加自治体数： 約 700 (延べ約 720)	・温泉ツーリズム推進協議会（大阪観光局と、松山市や静岡県熱海市など温泉地がある自治体が連携） ・西のゴールデンルートアライアンス（連合）

万博会場内イベントの例
「大阪ウィーク ～春・夏・秋～」



※画像出典：大阪府

万博会場外イベントの例
「千葉県 大阪・関西万博シンポジウム
～大阪・関西万博で輝く千葉の発酵文化～」



※画像出典：内閣官房

(2) 取組自治体への調査結果の概要

調査対象	1. 万博国際交流プログラム交流計画の登録自治体（内閣官房事業対象地域） 2. 万博国際交流プログラム交流計画の登録自治体（特別交付税措置対象地域） 3. 都道府県 4. 政令指定都市
調査期間	2025 年 7 月 30 日（水）～8 月 29 日（金）
調査項目	主な取組内容、期待・目的、関係者、成果・効果、課題、発展・定着方針、必要な支援・要望、自由記述
回答数	202 件 （都道府県 40 件、政令指定都市 13 件、市区町村 149 件、）

まとめ

① 主な取組内容

自治体規模による違いが明確で、観光 PR や物産展、情報発信が全体の主流。都道府県は広域的な官民連携やブランド力強化、政令指定都市は国際性や多様な関係者連携が多く、市区町村は地域密着型の活動が目立つという傾向が見て取れる。

② 期待や目的

「地域の認知度向上」「来訪や消費増加」が突出した主要目的。規模ごとに発信手法やターゲットは異なるが、地域価値の最大化への意欲は共通して高い。

③ 関係者

都道府県は産業・広域系参加が多様な連携を生み、政令指定都市は都市型ネットワークに加え、国際機関等も含めた多層的協働が加速している。市区町村は住民参加や地域団体協働が盛んで独自性が強い。

④ 成果や効果

認知度・魅力向上、今後の来訪や消費増加への期待が主要な成果。加えて、都道府県では広域観光客増加や国際連携、政令指定都市は国際交流効果、市区町村は住民の意識変容・学びに特に強く現れている点が特徴である。

⑤ 課題や要因

関係者間の連携・調整の難しさ（県・政令指定都市）や、予算・資金の確保の困難（市区町村）が中心。規模によって、課題の構造や重視される要因に違いが見られる。

⑥ 今後の発展

観光 PR・物産展の継続・拡充への意欲が共通。都道府県はインバウンド観光強化、政令指定都市は都市ブランドの持続可能な発展、市区町村は国際交流の地域発展が特色として挙げられる。

⑦ 支援要望

ブランド化・プロモーション支援が共通の強い要望。都道府県では地域産品の海外展開、政令指定都市は規模に見合った財政・運営支援、市区町村は国際交流事業運営支援など、規模ごとのニーズも併せて存在する。

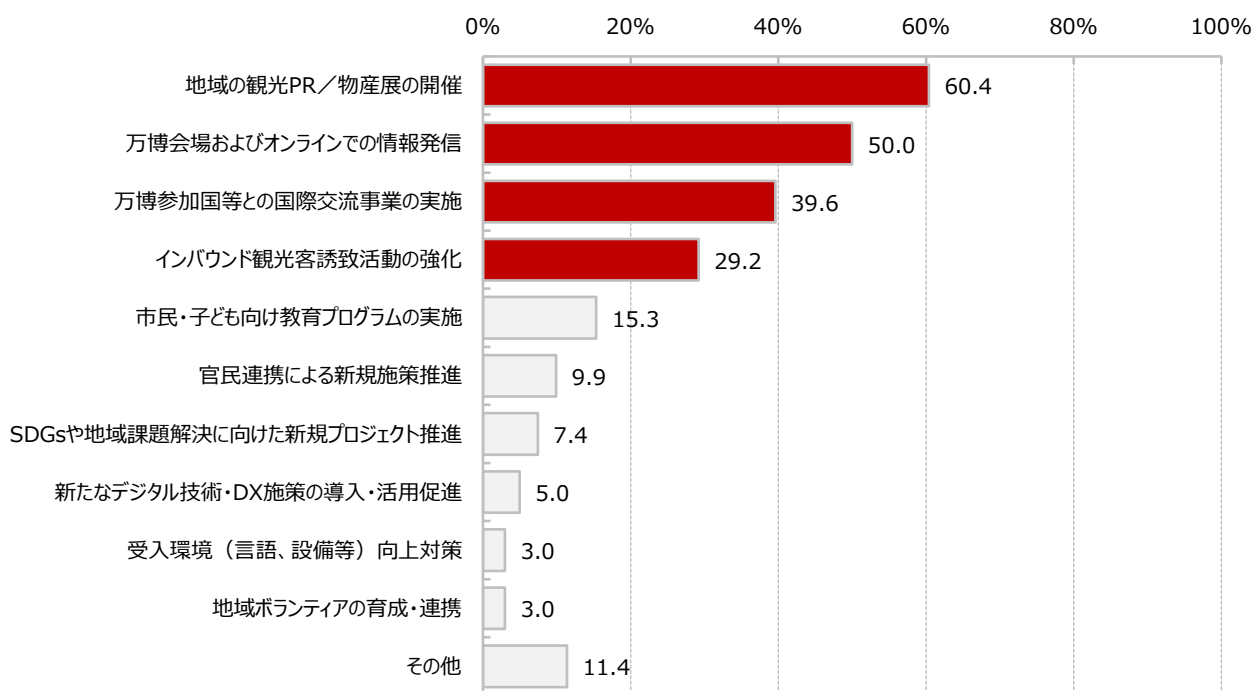
主な取組事例

万博を契機とした主な取組では、「地域の観光 PR や物産展の開催」が最も多く、全体の 60.4%である。

次いで、「万博会場およびオンラインでの情報発信」が 50.0%、「万博参加国等との国際交流事業の実施」が 39.6%、「インバウンド観光客誘致活動の強化」が 29.2%となっている。これらから、**観光振興や情報発信、国際交流が自治体の主要な取組**の傾向であり、SDGs 推進や受入環境の向上、新技術導入については割合が低く、**多くの自治体が即効性の高い PR 活動に重点を置いている**ことが窺える。

[Q1]貴自治体では万博を契機に主にどのような取組みを実施しましたか

(n=202)

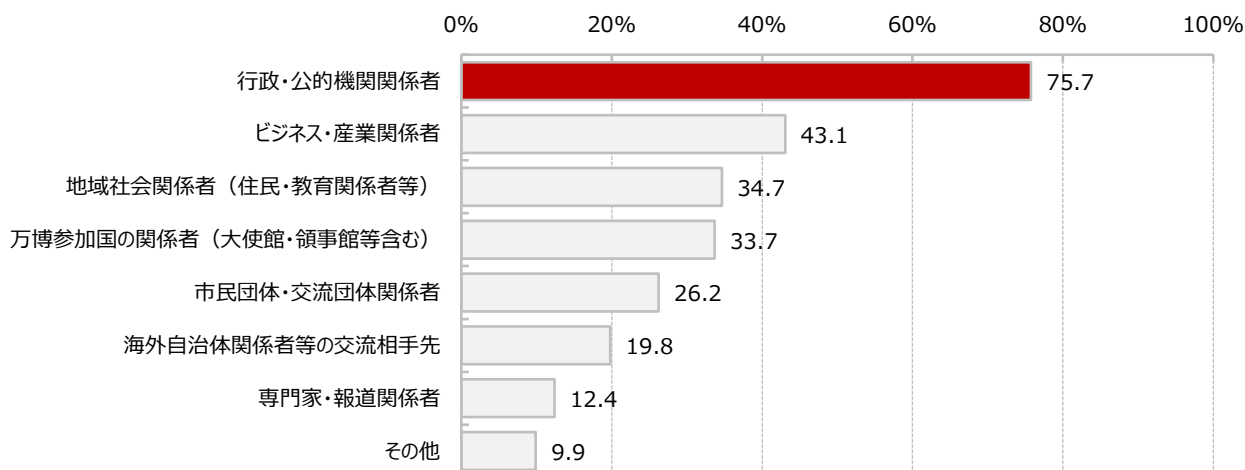


取組に特に関わりのあった担当者

万博関連事業の実施においては、行政担当者が軸となりつつも、民間・市民団体、さらには国際的な専門担当者まで、**多様な関係者が実務・運営・連携面で不可欠な存在**となっている。

[Q3]今回の取組みにおいて、特に関わりのあった関係者について教えてください

(n=202)



効果の傾向

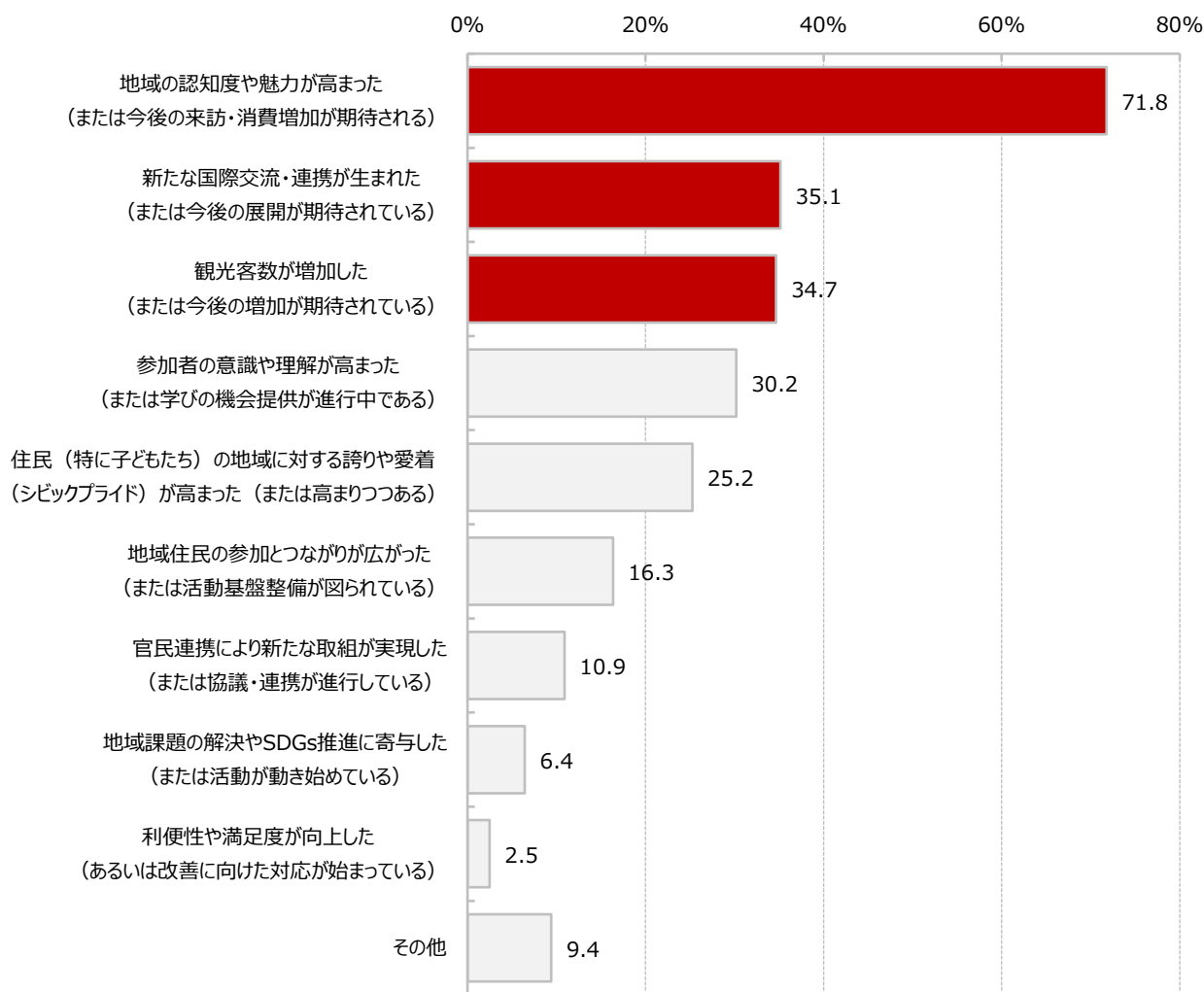
主な効果は「地域の認知度や魅力が高まった」が71.8%で突出し、続いて「新たな国際交流・連携が生まれた」35.1%、「観光客数が増加した」34.7%、と続く。

万博を契機とした取り組みは、地域の認知度や魅力の向上に特に顕著な効果を及ぼしており、観光振興のみならず、国際交流や住民の地域意識の醸成にも波及している傾向が認められる。

一方、SDGs や地域課題解決に関する効果や受入環境の向上などは現時点で顕在化しにくく、短期的には「認知度・関心」「集客」「交流」に成果が集中する一方、中長期では「住民参加」「愛着」「新たな連携」へと広がっていく余地がある。

[Q4]万博を契機とした取り組みにより、既に顕在化している成果や効果、または今後期待する成果や効果について教えてください

(n=202)



(アンケート結果に基づく個別ヒアリングから抽出した効果の傾向)

地域による取組の主な効果の傾向は、おおまかに次の5点に整理できます。

効果	概要
地域外との接点拡大	・ 国際協力や交流プログラム、インバウンド企画等を通じて、 海外・都市部との新たな接点が増加 している。
関係人口・ファン形成	・ 留学・研修・オンラインプログラムを繰り返し提供し、参加者が継続的に 地域や団体に関わる関係人口が形成 されている。
地域側の組織能力向上	・ プロジェクト運営を通じ、デジタル発信、クラウドファンディング、企画運営などの スキルやノウハウが地域団体に蓄積 している。
経済効果・販路拡大	・ PR イベントやオンライン発信、マッチング等により、地域産品・サービスの 販路拡大や売上向上 につながっている。
イメージ向上・ブランド化	・ SDGs・国際協力・DXなどのキーワードと紐づくことで、自治体や地域団体の 先進的イメージ・ブランド価値が高ま っている。

(地域による主な取組の多層的価値創出)

万博を契機とした取組事例を踏まえ、地域プロジェクトが「どのように始まり、どんな成果を経て、どのような長期効果へつながるか」を以下の図で整理しました。

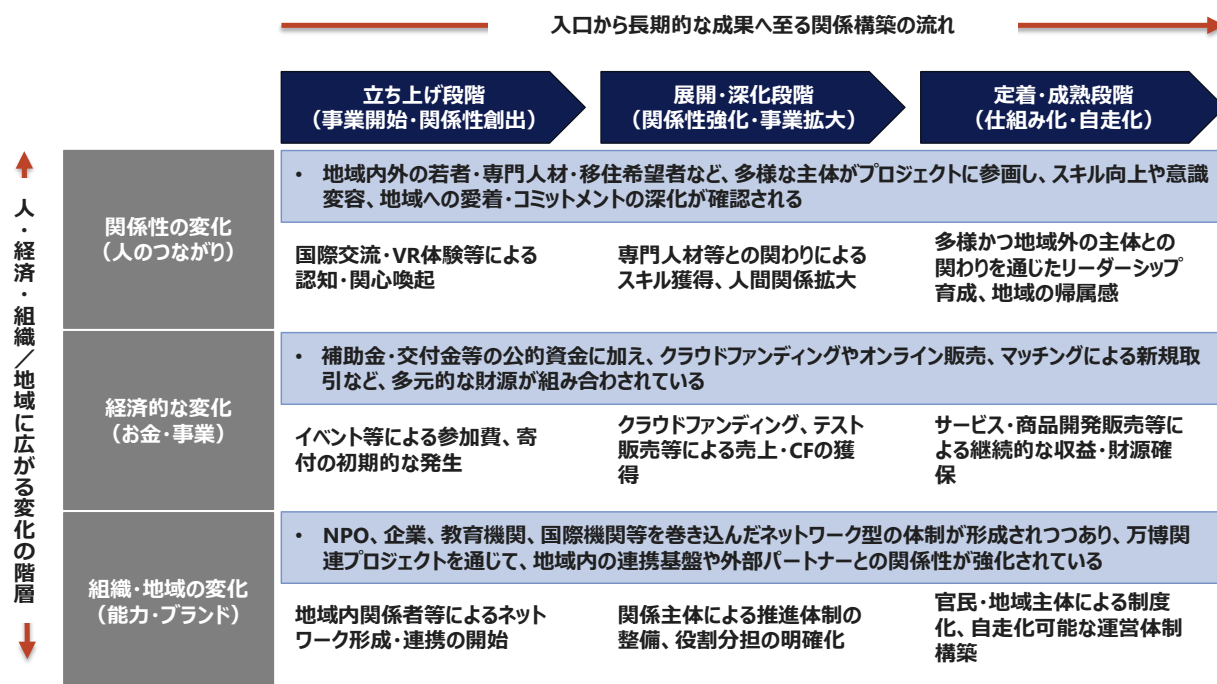
横方向には、参加や出会いの「立ち上げ段階」から、関係人口や売上・知見が生まれる「展開・深化段階」を経て、関係性の定着や事業化・ブランド向上といった「定着・自走化段階」までのプロセスを示しています。

縦方向には、そのプロセスの中で起きる変化を「人の変化」「お金の変化」「組織・地域の変化」の三つのレイヤーに分けて整理しています。

多くの事例では、関係性創出や関係性強化・事業拡大の実績を着実に積んでおり、そこから「仕組み化・自走化」や「組織・地域の変化」へどのようにつながっていくかが次のテーマとなっています。

関係人口やファンの形成といった成果は、安定した収益構造や組織体制の進化と結びつけていく余地が大きいです。また、「お金の変化」だけでなく、「人の変化」や「組織・地域の変化」とあわせて捉えることで、より持続的な地域づくりの姿が描きやすくなります。

したがって、今後の設計においては、入口施策を充実させるとともに、「中間成果から長期的効果への橋渡し（例：継続プログラム化、組織内の役割設計、安定財源の仕組み化）」を意識的に組み込むことが重要となります。



成功要因（主な自由記述内容・高頻度項目）

- **多様な主体の協働**
行政と民間・市民・教育機関・専門家・国際交流団体など多様な関係者が連携し、それぞれの強みを活かす体制が成果につながっています。
- **地域資源の活用と独自性の発信**
地域ならではの資源（文化・特産品・青少年等）をいかした施策や体験型 PR が、他地域との差別化・魅力向上を実現し、参加者の関心・愛着を高めています。
- **参加者・住民の自発的な参画**
住民・子どもたち・企業などが主体的に企画・運営・参加するモデルが、プロジェクトそのものの一体感や地元への誇り醸成につながっています。
- **柔軟な運営・課題への対応**
事前準備や課題把握、関係先とのこまめな情報共有、事業の規模や体制の見直しなど、変化に対応しながら実施した体制がスムーズな進行を実現しています。

（アンケート結果に基づく個別ヒアリングから抽出した成功要因）

地域による取組みの主な成功要因は、おおまかに次の 7 点に整理できます。

成功要因	概要
コンセプト・ターゲットの明確化	<ul style="list-style-type: none"> ・「誰に」「どのような体験・価値を提供するのか」が一言で説明できる状態になっている ・国際協力、地方創生、若者エンパワメント、スタートアップ支援など、テーマと対象が明確であるため、関係者が目的を共有しやすく、広報や連携依頼もしやすい
ストーリーテリング・表現力	<ul style="list-style-type: none"> ・地域資源やプロジェクトの背景を、単なる説明ではなく「物語」として編集している ・映像、VR、SNS 投稿、特設サイトなど複数メディアを組み合わせることで、国内外の多様な人にとって自分ごととして受け止めやすい表現になっている
外部パートナーとの連携	<ul style="list-style-type: none"> ・NPO、JICA や大学、IT 企業、クリエイター、旅行会社などと役割分担し、企画・実装・発信を分業している ・行政だけでは持ちにくい専門性（デザイン、デジタル技術、国際協力、起業支援等）を補完することで、企画の質とスピードが向上している
収益構造の工夫	<ul style="list-style-type: none"> ・助成金・補助金に加え、参加費、物販・オンライン販売、スポンサー、寄付、クラウドファンディング、ふるさと納税等を組み合わせている ・複数の収入源を持つことで、資金切れによる「一度きり」で終わるリスクを下げ、規模拡大や内容充実に必要な投資も行いやすくなっている
ハイブリッド（オンライン×現地）設計	<ul style="list-style-type: none"> ・事前のオンライン説明会や VR 体験、オンライン交流と、現地訪問・フィールドワークを組み合わせている ・移動時間や費用の制約がある層にも参加しやすくすると同時に、現地でのリアルな体験によって、関係人口・ファンとしての深い関与を生み出している
ターゲット別の編集	<ul style="list-style-type: none"> ・若者、社会人、企業、海外パートナーなど、対象ごとにプログラム内容やメッセージ、募集チャネルを変えている ・たとえば、若者向けにはキャリアや学びの要素を強調し、企業向けにはビジネス機会やブランド価値向上を訴求するなど、「誰に刺さるか」を意識した編集が行われている
持続可能な運営体制	<ul style="list-style-type: none"> ・行政、NPO、企業、教育機関などが、それぞれの強みを生かして役割分担する枠組みが整えられている ・単年度事業ではなく、中期的なビジョンと運営計画（組織体制、人材育成、財源計画）が描かれており、担当者交代や制度変更があっても続けやすい構造になっている

課題の共通点

- **予算・資金の確保**

多くの自治体において最も深刻な課題となったのは、予算・資金の確保である。全回答のうち 53.5% がこの項目を選択しており、プロジェクトの拡大や新規事業の展開に対する財源不足、補助制度の複雑さなどが障害となっていることが明白である。

- **関係者間の連携・調整**

関係者間の連携や調整の難しさも頻繁に指摘されている。回答全体の 50.0% が該当項目を挙げている。自治体、企業、市民団体など多様なステークホルダーの協力体制構築に際し、情報共有や役割分担の不明確さが課題を生じさせている。

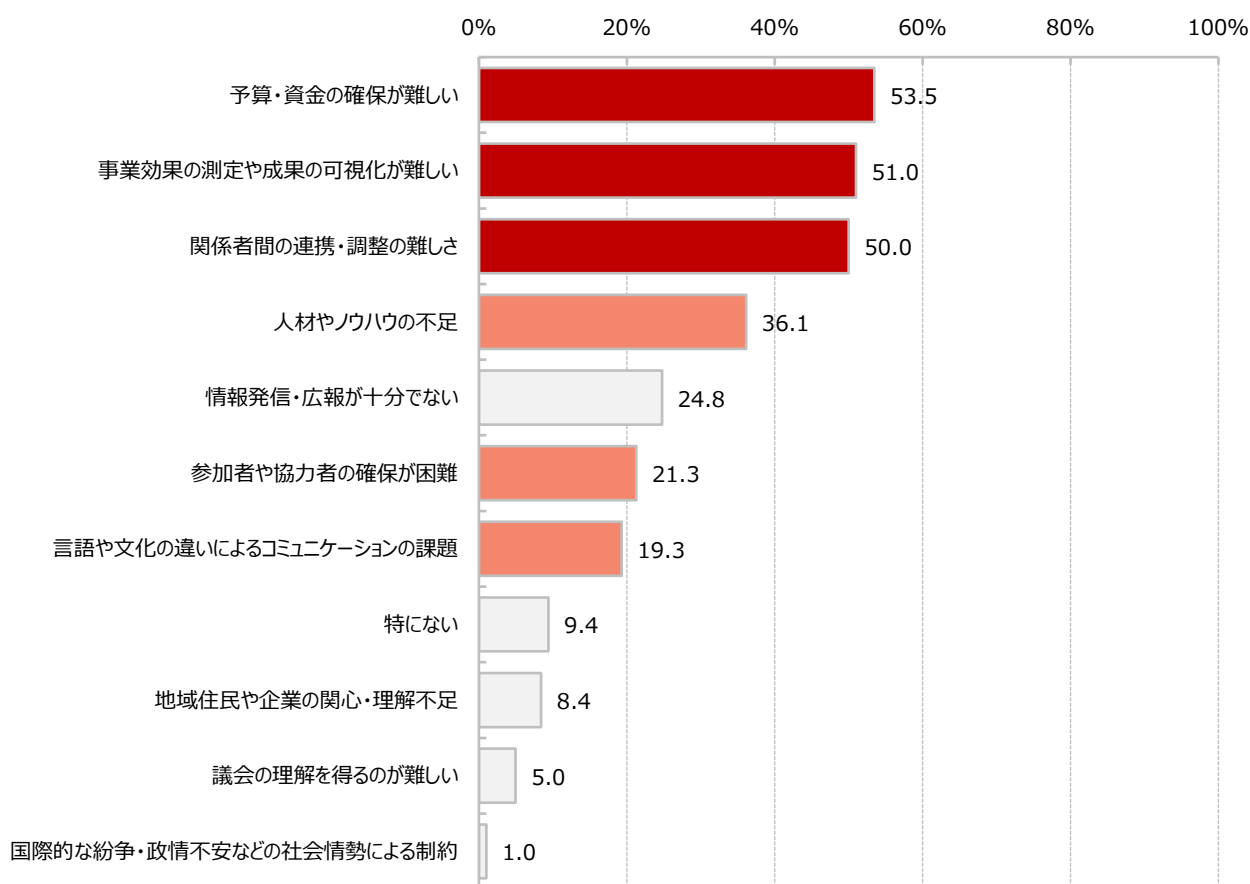
- **事業効果の測定・成果の可視化**

事業効果の測定及び成果の可視化についても、51.0% が課題として挙げている。社会的・経済的インパクトの定量・定性評価方法の不足、目標の明確化・見える化が難しい状況が多くの自治体に共通して認められる。

- **その他の課題**

さらなる課題として、人材・ノウハウの不足（36.1%）、参加者・協力者の確保（21.3%）、言語・文化の違いによるコミュニケーション課題（19.3%）等が散見される。専門人材の獲得、異文化対応力の強化、参加者集めなど運営面での課題が明らかとなった。

[Q7] 今回の取組みの中で、直面した課題や要因があれば教えてください
(n=202)



(アンケート結果に基づく個別ヒアリングから抽出した万博レガシー)

万博を契機とする地域における取組みのレガシーとして重視すべきなのは、個別事業そのものよりも、地域外・海外との接点を継続的に生み出す仕組みと、プロジェクト実行の中で蓄積されたノウハウです。

これらの要素は、万博終了後も他地域・他テーマに応用可能であり、今後の地方創生施策や国際交流事業の共通基盤として活用しうるものです。

■ 仕組みとしてのレガシー

仕組みとしてのレガシーは、万博を契機に整えられた「関係や器」がその後も使い続けられる状態を指します。地域内外の組織・企業・教育機関・国際機関・海外自治体とのネットワーク、オンラインコミュニティや会員管理システムなどのデジタル基盤、多元的な資金調達スキームといった仕組みが整うことで、新たなプロジェクトや事業提携を継続的に生み出せる土台が形成され、公的補助金に依存しない自立的な展開が可能になります。

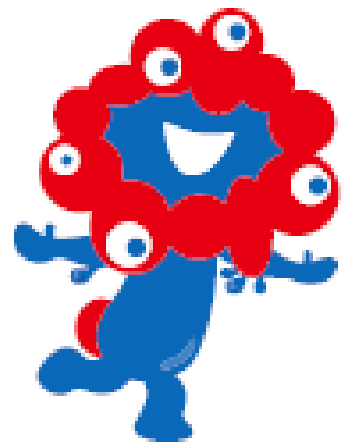
レガシー	内容	備えることで可能になること
ネットワーク・パートナーシップ	・ 行政・企業・教育機関・市民団体・国際機関・海外自治体等との継続的な関係	・ 新テーマが出た際も、既存パートナーと連携して、迅速に共同プロジェクトや実証事業を立ち上げられる
デジタルプラットフォーム・コミュニティ基盤	・ オンラインコミュニティ、SNS グループ、会員管理システム、メールマガジン等の接点基盤	・ 関係人口・参加者向けに、情報発信や募集、アンケート等を迅速・低コストで実施し、属性に応じた企画・発信ができる
資金調達スキーム	・ クラウドファンディング、オンライン販売、サブスク、企業協賛、寄付、ふるさと納税連携等	・ 補助金の有無に左右されず、事業継続・拡大のための財源を自ら確保し、支援者との共感や参加も同時に生み出せる

■ ノウハウとしてのレガシー

ノウハウとしてのレガシーは、万博関連の取組を通じて蓄積された「やり方・技術・勘所」が組織や地域に残ることを指します。参加者の心理や行動を踏まえた企画・設計の工夫、海外パートナーとの協働を円滑に進める国際コーディネーション力、ターゲット別メッセージングや VR・ライブ配信などのデジタル発信スキルといった知見が共有・継承されることで、万博後も新たなテーマ・相手国・事業領域へ横展開できる再現性の高い力となります。

レガシー	内容	備えることで可能になること
企画・設計能力	・ 心理的ハードル、時間帯、形式、コンテンツ構成など、参加を促す設計の知見	・ ターゲットに合った企画を短期間で作り込み、参加率・満足度の高い事業を継続的に実施できる
国際協働・コーディネーション能力	・ 海外パートナーとの交渉、文化的配慮、同時進行プロジェクト管理などの国際スキル	・ 新たな海外都市・国際機関とも円滑に連携し、国際共同イベントや共同研究、越境ビジネス支援をスムーズに立ち上げられる
デジタル発信・SNS 運用	・ ターゲット別メッセージング、VR 企画、リアルタイム配信等の発信・運用スキル	・ 自前で効果的な情報発信・ファン形成ができ、オンラインとリアルを組み合わせた高付加価値なプログラムを展開できる

2.事例研究編



事例一覧

以下の事例一覧は、万博を契機に各地域で展開された多様な取組をテーマ別に整理した全体像であり、次頁以降で紹介する各事例の位置づけを示すものである。

テーマ	自治体名・団体名	取組名	ページ
観光・地域プロモーション	石川県	・「リアル体験型」観光プロモーションから見えた新たな価値創造による復興	P16-21
	西のゴールデンルート実行委員会	・万博出展で方向性の確立・連携強化！新たな観光市場を開拓へ！	P22～26
産業・商品開発	新潟県	・万博発！全国で唯一の県立日本酒研究機関のもと、産官学で紡ぐ新潟清酒の新しい魅力	P28～33
	兵庫県三木市	・三木市×フランス 万博を契機に創出する持続可能な国際ビジネスの開拓	P34～37
人材育成	山形県遊佐町 ・宮崎県えびの市	・「地方から世界へつながる学び」多様なネットワークが築く持続可能な交流	P39～44
	北海道浦幌町	・浦幌町×マリ共和国 子どもの想いを受け止める交流活動の海外展開	P45～50
地域協働基盤形成	静岡県浜松市	・浜松市×インド 海外企業・メディア招聘による地域産業の国際発信	P52～55
	兵庫県西宮市	・西宮市×ホニアラ市 「環境学習」でつなぐ海を越えた次世代の絆とシビックプライドの醸成	P56～58
官民連携・イノベーション／SDGs	福井県	・福井県×エステー 万博を契機とした「恐竜時代のかおり」から広がる地域	P60～63
	島根県江津市	・民間企業のデジタル事業と自治体の共創にて派生したシティプロモーション	P64～70
コラム	近畿運輸局	・関西国際空港における万博と連携した取組	P71～74


観光・地域プロモーション

- ・ 石川県
- ・ 西のゴールデンルート実行委員会

自治体名：石川県

取組名：「リアル体験型」観光プロモーションから見た新たな価値創造による復興

（１）基本情報

自治体名	石川県（県内 19 自治体）	【自治体の所在地】 
人口	石川県 1,091,106 人（令和 7 年 9 月末時点）	
面積	4,191 km ²	
特徴	日本海に面した南北に長い地形を持つ石川県は、沿岸部でとれる豊富な海の幸と、山間部の恵みを活かした多彩な食文化が息づく地域です。令和 7 年 12 月に国無形文化財に登録された「加賀料理」や、日本酒をはじめとした発酵文化など、各地域で、その土地の食材や風土と結びついた多彩な食文化が息づいていますまた、珠洲市の「飯田燈籠山祭り」、能登町の「あばれ祭」、白山市の「おかえり祭り」、輪島市の「御陣乗太鼓」や加賀市の「山代大田楽」など多彩な祭りがあります。	

（２）取組背景

万博出展への道のり	<p>万博出展計画中の震災</p> <p>石川県の万博への出展は、令和 6 年能登半島地震の前から計画されており、当初は「食」と「祭り」の PR による観光客誘致をもとに計画していました。そのような中で、令和 6 年に能登半島地震、同年夏の豪雨により石川県は、能登半島を中心に各地で甚大な被害が発生しました。復興への対応が求められる中、県では、出展の再検討が必要となりました。</p> <p>19 自治体と祭り関係者の強い思い</p> <p>県独自で決定できる状況ではないため、県内 19 の市町を回って万博出展の意向を確認したところ、どの自治体からも、万博に出たいという回答を得ました。特に能登の自治体は、生活インフラも整っておらず、自分たちの生活もままならない大変な時期ではあるが、万博出展の機会があるなら、それに向けて頑張っていきたい、という強い意欲を確認しました。また、各地の祭りの団体にも確認したところ、これまでの支援に対する感謝を、復興に向かう姿を披露することで伝えたい、出演をあきらめたくないという強い熱量を感じたことから、県は万博出展の方針を改めて固めました。</p> <p>万博出展計画の見直し</p> <p>当初は、観光誘客に繋がる取組みとして計画を進めていましたが、震災や豪雨被害に際して、全国から多くの支援を頂いたことから、県の PR の目的だけでなく、復興支援への感謝の気持ちを表す場として、また震災から復興に向かう姿を世界に発信し、県民が一つになって前進する象徴となる内容に変更しました。石川県の「祭り」と「食文化」を中心に県の魅力を発信し、「前向きに進む石川・能登の姿」を万博来場者に伝えることを大きなテーマに掲げて、大阪・関西万博に石川県と県内 19 市町が協力し出展しました</p>
-----------	---

（３）実施目的

リアル体験型の
観光 PR で新た
な価値創造を目
指して

リアル体験型を重視した「石川の日」

万博出展では、石川県への観光誘客だけでなく、国内外からの復興支援への感謝、県民の震災に負けない誇りと、前へ進む姿を国内外に発信することを目的に、国内外の観光や関係人口の増加、交流促進をめざして、石川県の文化を総合的に体験できるイベント「石川の日」が設定されました。

「石川の日」の「祭り」イベントでは、「いしかわの祭り～未来へつなぐ伝統と能登復興の響き～」をテーマに、加賀・能登を代表する伝統的な祭り（飯田燈籠山祭りなど）や、伝統芸能（御陣乗太鼓、山代大田楽など）の他、五輪種目にもなった「ブレイキン」が一堂に集まるイベントを実施することで、過去から未来へと発展し続ける石川県をリアルに体験してもらい、国内外に強く発信することを目指して実施しました。「食文化」のイベントでは、万博での体験をきっかけに石川県に訪れてもらうことを目指し、県内トップシェフによる万博特別料理の提供をはじめ、実際に県内の食や文化を実際に楽しむことのできるリアルな体験の提供を実施しました。

（４）実施内容

内容

5 日間に渡って「石川の日」を開催

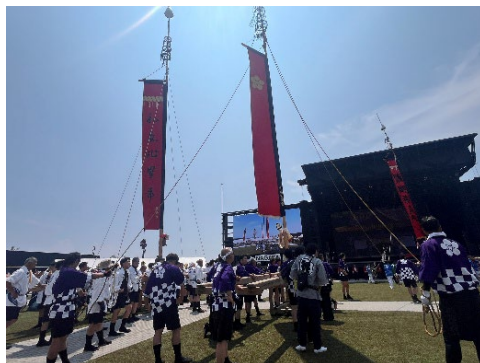
「祭り」と「食文化」をテーマに、石川県と県内 19 市町全てが参加する形で実施

【祭り】

実施日：2025 年 8 月 27 日（水）

場所：EXPO アリーナ「Matsuri」

祭りやダンスパフォーマンスでは、県内 20 団体、1000 人以上が出演する大規模なイベントを実施しました。祭りのステージでは、加賀獅子や 200 余名で参加の国指定重要無形民俗文化財・お熊甲祭の他、地震と豪雨で被災した能登の祭りを再現し、復興に向けて力強く歩む姿を発信しました。また、県内を代表する伝統的な祭りが一堂に会し、その迫力ある演出に多くの観客が魅了されました。来場者からは「言葉が出ないほど感動した」「復興への力を感じた」といった声が寄せられました。その他にも、石川県出身のパリオリンピックブレイキン日本代表「hiro10」（大能寛飛）によるパフォーマンスが披露され、石川県が誇る多彩な祭りや文化の魅力を、万博会場にて国内外に強くアピールすることが出来ました。



お熊甲祭

（七尾市・能登なかじま杵旗祭実行委員会）



あばれ祭（能登町・大橋組町内会）

震災で大きな被害を受けた珠洲市の「飯田燈籠山祭り」では、来場者と一緒に大きな山車を引いて楽しむ等、他の祭りでも見せるだけでなく、来場者も一緒に参加できる形で実施しました。来場者からは、「初めて祭りに参加した。祭り文化はあまりわからなかったけど、今日は本当に参加出来てよかった」といた声が聴かれ、リアル体験型の観光 PR に繋がりました。また、「加賀鳶梯子登り」の出演者からは、「一生に一回でも万博ではしご登りができるのは幸せなこと。貴重な経験を生かし、継承に一生懸命取組む」といった意欲ある言葉が示され、復興への活力に繋がりました。



飯田燈籠山祭り
(珠州市・飯田町祭礼委員会)



加賀鳶梯子登り
(金沢市・加賀とびはしご登り保存会)

また、会場では、出張輪島朝市や県内各地の特産品の販売なども行われました。

【食文化】

実施日：2025年8月27日（水）～31日（日）

場所：EXPO メッセ「WASSE」

「食文化」催事では、県内の食と伝統の粋を体験できる多彩なプログラムが展開されました。石川県の若手トップシェフによる万博限定メニューの「新しいスタイルの加賀料理」のコース料理の提供、地元の蔵元が登壇する地酒セミナー、金沢の和菓子職人から学ぶ和菓子作り体験といったリアル体験型の食文化イベントが行われました。

「本物」を万博会場で来場者に体験していただくために、例えば、能登の「朝獲れ」の魚をその日のうちに会場に運び入れて提供したり、使用する器も石川県の伝統工芸品を積極的に使用して、九谷焼や山中塗、被災地から救出された輪島塗など、それぞれのストーリーとともに来場者に提供しました。また、新しいスタイルの伝統工芸も取り入れるなど、伝統と革新が共存する石川県の文化の特徴を象徴的に発信しました。料理を提供するブースは、ディスプレイにもこだわった仕様になっており、伝統工芸と食が密接に繋がる石川の食文化の魅力表す空間を演出しました。



会場内に設置したレストラン



万博限定メニューの一部

その他にも、世界一の称号を持つジェラート職人による能登の食材をふんだんに生かした万博限定オリジナルジェラードが提供され、長蛇の列を生み出しました。ジェラートを食べた来場者からは、「50分待って食べた甲斐がありました。美味しかったです」といった声が聞かれました。他にも来場者から、「シェフによる食事や地酒の試飲・和菓子体験が楽しく、石川の豊かさに触れることが出来ました」といった声が聞かれ、食文化を通じて、石川県の「いま」と未来への希望を強く打ち出すことに繋がりました。



能登のジェラート「マルガーゼラート」販売に並ぶ行列



能登半島応援オリジナル菓子

(5) 取組の成果

連携協力した団体

石川県内 19 市町（金沢市、七尾市、小松市、輪島市、珠洲市、加賀市、羽咋市、かほく市、白山市、能美市、野々市市、川北町、津幡町、内灘町、志賀町、宝達志水町、中能登町、穴水町、能登町）

「祭り」催事関係者・団体（学校法人金城学園 遊学館高等学校 吹奏楽部、四條畷学園高等学校 マーチングバンド部、珠洲市・飯田町祭礼委員会、能登町・大橋組町内会、七尾市・能登なかじま杵旗祭実行委員会、羽咋市・千路町獅子舞太鼓保存会、志賀町・矢駄青年団、金沢市・加賀とびはしご登り保存会、金沢市・加賀獅子保存協会、白山市/美川青年団・美川おかえり祭りを守る会、輪島市・御陣乗太鼓保存会、明宏会、小松市・栗津おすべ花吹雪、「Hiro10」こと 大能寛飛選手、韓国・任實筆峰農樂保存会、）

「食文化」催事関係者・団体（金沢市、石川県菓子工業組合、石川県酒造組合連合会、ラトリエ・ドゥ・ノト、一本杉川嶋、大友楼、マルガーゼラート、レグレット）

石川の誇りである食と祭りを万博へ — 震災を越えて歩み出す地域の力

祭りの出展に向けて、参加者の確保が懸念されましたが、バスが満杯になるほどの盛況となり、最終的には参加者が 1000 人を超える結果となりました。そこには大変な時ではあるが、万博に出たい、現状を発信したという強い思いがありました。飯田町の燈籠山は、ばらして解体して 10 トン車 6 台に詰めこんで万博会場に運び、海風が吹き荒れる中、予定通りに進まない過酷な組み立てと解体になる等、多くの苦労がありました。

万博に向けた出演には、多くの関係者の協力と苦労がありましたが、祭りに出演した方からは、震災で多くを失う中でも万博会場での出演を目標に準備を進める過程で、地域住民の絆が深まり、復興への歩みが加速しているといった意見が聞かれました。

輪島朝市の出店では、単なる経済的な効果ではなく、県民としての誇り、あの時に支援してくれた方への感謝、これからも前進するため象徴として地域が一つにまとまったといった声が聞かれました。

食文化催事では、能登・加賀の若手シェフによる万博限定メニューが口コミなどから、予約開始 2 週間で満席となり、伝統の和菓子作り体験やジェラートの店舗等も長蛇の列が続く盛況ぶりを見せました。料理を提供したのは、県内の一つ星レストランなどの若手シェフ 3 名で、そのうち 2 名は震災で店舗を失い、復興を目指して挑戦を続けている方々です。彼らは万博会場内のリアル店舗で協働し、自らの手で料理を振る舞えることが大きな励みになったと語りました。シェフの一人は、「地震はあったが、これをチャンスに変えていけるように、みんなで石川と能登を良くしていこうと取組んでいる」と話し、その前向きな姿勢に来場者からも「復興に向けた強い意志が伝わり、改めて石川を訪れたいと思った」といった感想が寄せられました。



3 人の料理人による提供の様子

観光プロモーションだけでなく、新たな地域間連携を生み出した成果

5 日間の出展で来場者は 9 万人を超え、アンケートでは 90%以上が満足した、石川県へ「行ってみたい」と回答がありました。出展した事業者や料理人からも、「やってよかった」「またやりたい」といった感動の声が多数寄せられました。

このように、「食」と「祭り」をテーマにしたリアル体験型のプロモーションは、国内外への石川県の発信に大きな効果をもたらしただけでなく、県内における地域間連携の促進や、震災からの復興に向けた機運の醸成にも寄与する意義深い取組みとなりました。

(6) 課題と解決策

今後の課題	<p>一過性に終わらない仕組みの創出</p> <p>万博出展を通して、「祭り」と「食文化」の良さを県外に発信することが出来き、その効果を再認識することが出来ました。このような価値の発信を未来に継承するためどのような仕組みや取組みが有効であるか検討していく必要がある。</p>
解決するための道筋	<p>今回の取組みでは出演者や関係者含めて、大きな成功体験が得られ、これを通して、伝統文化や食文化の価値を再認識することが出来ました。今後の復興に向けて、どのようなことを大切にして復興の姿を考えるのが良いのか、どのような形で支援していただいた方と繋がっていくのが良いのかなど、今後の自分達の在り方を考える機会となりました。更に、万博を通して生まれた新たな関係性やネットワークを生かして、未来に継承する取組みを進めていくことの重要性を再認識することが出来ました。</p>

(7) 万博レガシーを未来につなぐ取組み

<p>具体的な活用 方法と今後の見 通し</p>	<p>価値の再発見</p> <p>万博出展を通じて、「祭り」催事の出演者たちは、自分たちの文化が持つ価値を再認識し、祭りは地域のものから外に出ていくことにも意味があり、価値があるものとしての気づきを得ることが出来ました。「食文化」催事に参加した3人のトップシェフの方も、フレンチ、和食、加賀料理とそれぞれ異なるジャンルで互いの技や創造力をコラボレーションしたことで、伝統的な食文化である加賀料理に新たな価値と可能性を見だし、それぞれの料理人としての魅力のみならず、奥行きのある石川の食文化の魅力を来場者の五感を通して存分に発信することが出来ました。</p> <p>震災復興と新たなあり方</p> <p>万博出展は、復興に向けて、新しい形やあり方を考えるきっかけとなりました。例えば、出展した能登の料理店のシェフは、「復興に向けて、全壊した店舗の立て直しを図っているが、まずは仮設店舗から再開し、より多くの人に感謝を伝えながら、将来的に価値の高いものを提供していくという考えに変わるきっかけになった」と語っています。そこには万博会場で得られた、来場者の声や応援の声が気持ちの変化への後押しに繋がっています。</p> <p>万博への出展で見いだされた伝統文化、食文化の新しい魅力や価値を広く伝えていくため、石川県では様々な取組みを行っていきます。</p> <p>観光プロモーションとは</p> <p>観光プロモーションとは、単に地域の魅力をPRすることではなく、地域で大切にされてきた文化や技を外の世界に届けることを通じて、新しい価値や可能性と一緒に紡いでいくプロセスです。万博では、それが実際に起きました。祭りの出演者たちは、会場で来場者の反応を目の当たりにすることで、自分たちの伝統芸能が「地域のもの」から「世界に通じるもの」へと変わる瞬間を体験しました。加賀料理のシェフたちは、フレンチや和食の料理人たちとコラボレーションする中で、「守るべき伝統」と「進化させるべき可能性」の両方を同時に発見しました。そして被災地の料理店のシェフは、来場者からの応援の声を受けることで、復興とは「元に戻すこと」ではなく、「新しい価値を創ること」という人生観さえも変えることができました。観光プロモーションが本当に力を発揮するのは、発信する側も、受け取る側も、互いに学び、刺激を受け、成長していくそうした双方向の交流と共感の中にあると言えます。それが今回の万博会場で起こり、レガシーとして残っていく価値創造です。</p>
----------------------------------	---

自治体からのメッセージ

<p>所属</p>	<p>商工労働部産業政策課</p>
<p>氏名</p>	<p>齋藤 健</p>
<p>メッセージ</p>	<p>石川県では、8月27日から5日間に渡り「石川の日」として、本県の魅力である「祭り」や「食文化」をテーマとした催しを開催いたしました。この催事には、同期間の万博来場者の約一割に相当する約九万四千人が訪れ、来場者アンケートでは、「石川県に行ってみよう」との多くの声を頂いており、本県の魅力を存分に発信することができたものと考えております。豊かな文化を体験しに、是非、石川県にお越しください。</p>

団体名：西のゴールデンルート実行委員会

取組名：万博出展で方向性の確立・連携強化！新たな観光市場を開拓へ！

（１）基本情報

団体名	西のゴールデンルート実行委員会	【団体のロゴ】  新たなJAPANを開拓せよ。 【団体のホームページ】 GOLDEN ROUTE to WEST JAPAN - Discover Unknown Japan
構成メンバー	会長：福岡市 副会長：神戸市、広島県、高松市 幹事：姫路市、鳥取県、岡山県、岡山市、下関市、松山市、北九州市、武雄市、長崎市、壱岐市、別府市、由布市、熊本市、宮崎市、鹿児島市	
特徴	西のゴールデンルートとは、欧米豪旅行客や高付加価値旅行者をターゲットとして、西日本・九州への誘客を図ることを目的に自治体や民間事業者等が一体となり、広域観光促進の取組みを進めています。西日本・九州を周遊するモデルルートの造成・各自治体の観光コンテンツ拡充等の取組みを通じて、新たなビジネスチャンスの創出を目指しています。	

（２）取組背景

団体発足の経緯	東京～大阪のゴールデンルートに代わる新たな JAPAN を開拓！ 欧米豪旅行客の約 80%が東京～大阪に集中している一方で、西日本・九州への来訪は約 6%です。その課題を解決するため、福岡市が主導し、西日本・九州の魅力の再発見と発信、欧米豪旅行客や高付加価値旅行者をメインターゲットとした誘客を目標に、2024 年に西のゴールデンルートアライアンスを設立しました。現在は、自治体や民間企業を含めた 316 の団体等で構成されています。（令和 7 年 12 月 9 日時点）大阪・関西万博をはじめとした大規模国際イベントやツーリズム EXPO2024 への出展、専用ウェブサイト（英語）や SNS の運営などのプロモーションを実施しています。また、中小自治体から政令市まで幅広い自治体が参画している点も特徴です。
共通の課題	単一自治体でのプロモーション・コンテンツ拡充の限界 観光地として魅力的な自治体が多いものの、欧米豪旅行客からの西のゴールデンルートエリアに関する認知度が低いため、積極的なプロモーション活動が必須な状況です。観光基盤が整っている都市もあるが、自治体単独でのプロモーションやコンテンツ開発等には膨大な予算や人的資源が不可欠であり、現地へ訴求するプロモーション等を継続的に実施するには単一自治体だけでは限界があります。そこで、西のゴールデンルートでは、自治体や地域を超えて一体的にターゲット層へアプローチすることで、効率的・効果的にプロモーションを実施しています。また、欧米豪旅行客の特徴として長期滞在

かつ、体験型観光を好む傾向にあるため、これらのニーズを満たすには、単一自治体だけでなく、テーマや観光資源などを繋いだ広域的な連携で打ち出していくことが非常に効果的です。各自治体の特色を生かしたコンテンツの親和性を高め、それぞれの自治体の歴史や強みを生かした訴求を行うことで、欧米豪旅行客の傾向にあった、旅行プランの提案が可能になります。

（３）実施目的

西日本・九州への
周遊促進に向けた
「西のゴールデンル
ート」造成・検証

西のゴールデンルートの認知拡大と誘客、今後の方向性の検討

万博の開催に伴い国内外から関西への来訪者が多数見込まれることから、西日本・九州を次のディスティネーションとして選択いただくことを目標としています。歴史や平和などテーマごとにモデルルートを 11 本造成しており、ニーズに合わせたプラン・体験型観光を提案することで、西のゴールデンルートへの誘客を図ります。万博出展では、欧米豪旅行客のニーズをモデルルート等を活用しながら確認し、実際に求められているコンテンツ・プランを再検討することで、今後のプロモーションに活かします。

（４）実施内容

実施内容①

観光客の趣向に合わせた 11 のモデルルート作成

団体内で 2024 年 7 月にルート創造部会を設立。参画自治体の魅力の洗い出し、各自治体を横断するための公共交通手段の整理を行い、2 週間程度で巡る 3 つのロングルート、3～4 日程度で巡る 8 つのショートルートを造成。景観・伝統・歴史・自然・食・交通手段などにフォーカスしたルートを造成しており、ルートに合わせて各自治体の体験型観光のコンテンツの拡充を行っています。

ロングルート 1：新幹線で巡る関西～九州横断ルート

ロングルート 2：陸海空で巡る九州～四国～関西横断ルート

ロングルート 3：山陰からめぐる関西～九州北部ルート

ショートルート 1：フェリーで進む新たな日本情緒ある景観ルート

ショートルート 2：海と共存した絶景島旅ルート

ショートルート 3：日本の地で平和を考えるルート

ショートルート 4：脈々と培われた伝統伎を味わうルート

ショートルート 5：瀬戸内エリアの自然美を味わうルート

ショートルート 6：城から大名庭園まで武家文化のルーツに触れるルート

ショートルート 7：港町と島文化の変遷を味わうルート

ショートルート 8：酒どころや温泉地で紡がれる食文化に触れるルート

実施内容②

モデルルートの万博での発信

Discover Unknown Japan をコンセプトに 5 日間（8/27～8/31）、WASSE にて西のゴールデンルートのブースを出展。各ルートの魅力を紹介するパネルと映像、各地の名産品を展示しました。また、英語が堪能でルートの魅力に知見のあるコンシェル

<p>実施内容③</p>	<p>ジュをトラベルデスクに配備し、海外からの来場者のニーズにあわせて観光プランの提案を行いました。全体の来場者数は、目標である 45,000 人に対して 77,868 人。トラベルデスクでは、来場者数の 1 割にのぼる約 7,000 人の方にご案内しました。出展を契機に国内外の多くの方に西のゴールデンルートの魅力を発信することができました。また、オープニングイベントには自治体の首長も参加し、連携の強化の機会となりました。</p> <div data-bbox="943 271 1406 589" data-label="Image"> </div> <p>【オープニングイベントの様子】</p> <p>万博会場から西のゴールデンルートへ！</p> <p>8 つのショートルートに関してはブース内で特大パネルを用いて紹介を行いました。来場者に 8 つのルートからお気に入りのルートを選んでいただき、選んだルートの「絵巻物」を配布。絵巻物は準備した 8,000 個すべて配布することができました。8 つのルートのうち、温泉やお城など日本の特徴的なコンテンツを有するルートではなく、「フェリーで進む新たな日本情緒ある景観ルート」が外国人の中で最も人気があり、フェリー旅という新たな需要の発見にも繋がりました。また、「絵巻物をもって西のゴールデンルートを旅しよう！」というキャンペーンも併せて実施し、絵巻物を持参して、各自治体の観光案内所等を訪問した方に特典の品を用意しました。実際に 178 個の特典の品を提供でき、吉崎市や宮崎市、由布市など万博会場から離れた自治体での提供実績も確認できました。また、提供実績のうち、市外・県外から特典を目的に訪問した方が全体の 68%あったことから、絵巻物が各自治体を訪問するきっかけとなったことも示唆されました。外国人への提供実績も 15 件確認でき、送客の後押しに繋がりました。</p> <div data-bbox="901 1081 1412 1462" data-label="Image"> </div> <p>【万博出展 会場の様子】</p>
--------------	--

(5) 取組の成果

<p>連携協力した団体</p>	<p>・西のゴールデンルート参加自治体と各自治体の観光関連や交通関連の民間企業 ・観光事業者・交通事業者・万博協会などが観光商品を西のゴールデンルートに提供、トラベルデスクでコンシェルジュをはじめとする自治体職員が紹介</p>
<p>成果①</p>	<p>欧米豪旅行客の西日本・九州観光への傾向と新たな気づきの発見</p> <p>万博会場では、国外向け来場者にアンケート調査を実施し、欧米豪来場者の約 72%が西のゴールデンルートを初めて知ったと回答し、東京-大阪・京都に比べて認知度が低い点が改めて明らかになりました。また、欧米豪来場者の多くが西のゴールデンルートへの来訪意欲を示し、リアルプロモーションによる誘客の可能性についても確認できました。東京-大阪・京都は観光客が集中していることもあり、都会の喧騒からの逃避、</p>

<p>成果②</p>	<p>自然・リラックス志向の高い観光客が多い傾向にあります。フェリー旅に関する関心が高かったことから、移動手段そのものが体験型観光・非日常体験の一種となりうることも新たな気づきとなりました。</p> <p>西のゴールデンルートの強みを活かした横断的なプロモーションの実施</p> <p>一人ひとりの来場者に丁寧な接客が出来たことで、関心や今後の旅程のヒアリングができ、興味やニーズに沿ったプランを提供することができました。また、各自治体の担当者が協力して西のゴールデンルートを一体的に紹介し、他自治体のコンテンツも含めて詳細に提案することで、担当者間においても西のゴールデンルートの魅力を再発見するきっかけとなりました。今後も西のゴールデンルートとして一体的に情報発信を行うと同時に、パートナー事業者との連携を模索していくなかで、観光商品の開発等を検討します。</p> <div data-bbox="1070 387 1401 804" data-label="Image"> </div> <p>【コンシェルジュによる案内の様子】</p>
------------	--

(6) 課題と解決策

<p>今後の課題</p>	<p>「西のゴールデンルート」の認知度向上と観光コンテンツの充実</p> <p>今回の万博出展で、欧米豪をはじめ外国人来場者への認知度向上に繋がるプロモーションが必要であることを再認識しました。また、それぞれの自治体が提供する観光コンテンツ・体験型コンテンツの充実を図り、幅広いニーズへの対応していくことが今後の課題です。</p>
<p>解決するための取組</p>	<p>専用サイト（英語版）や SNS による情報発信</p> <p>訪日観光客向け専用サイト（英語）の運営や SNS を活用した英語での情報発信を強化しています。また、専用サイトから交通手段やホテルの予約ができるようサイトを整備し、興味を持った人がそのまま旅行を計画できるように工夫しています。</p>

(7) 万博レガシーを未来につなぐ取組み

<p>具体的な活用方法と今後の見通し</p>	<p>都会の喧騒を離れ、自然・静寂を体感できる「西のゴールデンルート」の魅力再発見</p> <p>西日本・九州は欧米豪旅行客からの認知度がまだまだ低いため、訪問に繋がっていない一方で、西のゴールデンルートの観光名所では欧米豪旅行客が求める自然とのふれあいや心安らぐ滞在など、西日本・九州でしか味わえない特別な体験を提供することができます。万博出展時のヒアリングやアンケートからも、西のゴールデンルート特有の温泉やお城、自然豊かでリラックスできる場所に魅力を感じる方が多いことを再認識できました。また、欧米豪旅行客の中には東京や京都の都会の喧騒に疲れたという意見も確認でき、西のゴールデンルートで穏やかな時間を過ごすことに関心をもっていることが分かりました。こうした結果を踏まえ、西のゴールデンルートならではの魅力を継続的に発信するとともに体験コンテンツの充実を図ることで更なる誘客を目指しています。</p>
------------------------	--

ゴールデンルートとは異なる魅力・コンテンツを有する新たな広域観光ルートの確立

造成した 11 のモデルルートは、自然や伝統、食など各テーマをもとに参画する自治体を複数訪問するルート設計となっています。いずれのルートも自治体の特色や既存のコンテンツをもとに設計しており、現在でも欧米豪旅行客に十分楽しんでいただけるルートとなっていますが、万博でのヒアリングや自治体連携の中ででてきた課題をもとに、コンテンツの拡充や協力事業者の商品開発等を支援していきます。このような改善を繰り返すことで、西のゴールデンルートをこれまで以上に魅力的な旅行ルートとしてブラッシュアップすることが可能になります。パートナー事業者のマッチングの機会を計画するなど官民や地域・エリアを超えた連携やコンテンツを生み出すことも重要であると考えています。

また、西のゴールデンルートの強みとして、地理的に非常に広い範囲で様々な規模の自治体が参加しており、単独では P R が難しい自治体でも積極的にプロモーションに参入できる点があります。ゴールデンルートとは異なる魅力を発信するために、観光コンテンツの拡充に加えて、欧米豪旅行客が求める自然とのふれあいや静かでゆっくりとした滞在などのコンテンツにも注力していく必要があります。東京や京都、大阪と比較して観光客が少ない環境で自然と触れ合うなど体験型コンテンツを拡充することで、欧米豪旅行客のニーズに合った価値提供が可能になります。自治体が地域の魅力を深掘り・提案することで、ゴールデンルートにはない観光と癒しを合わせた付加価値の高い旅の提案が可能になります。

万博での出展を通して、現状の課題の把握と今後の指針が明確になりました。また、自治体間の連携も強化され、今後、各自治体を横断的に P R していく体制が形成されました。引き続き、西のゴールデンルートでは自治体が連携し、広域観光ルートの形成と情報の発信に注力していきます。また、自治体だけでなくパートナー事業者との連携を図り、観光商品の開発等の検討を行い、新たな日本の観光ルートとして確立していきます。

自治体からのメッセージ

所属	福岡市役所経済観光文化局観光コンベンション部観光マーケティング課
氏名	横山 裕一
メッセージ	参画している 19 自治体が一体となって出展するイベントは万博が初めてであり、造成したモデルルートについても直接ヒアリングできたことや、各自治体がルートごとに連携を図りプロモーションできたことは、西のゴールデンルートの認知拡大はもとより広域連携の強化にも寄与したと実感している。 今後はヒアリングやアンケートから得たニーズをもとに、西のゴールデンルートとして取り組んでいく事業やコンテンツを検討していき、更なる魅力向上と誘客に努めて参ります。

産業・商品開発


- **新潟県**
- **兵庫県三木市**

【産業・商品開発】

自治体名：新潟県

取組名：万博発！全国で唯一の県立日本酒研究機関のもと、産官学で紡ぐ新潟清酒の新しい魅力

（１）基本情報

自治体名	新潟県	【自治体の所在地】 
人口	2,098,804 人 (令和 6 年 3 月 31 日現在)	
面積	12,584 平方キロメートル	
特徴	新潟県は日本有数の米どころ・酒どころとして知られています。万博開催をきっかけに、県内 89 蔵（R7.6 時点）が連携し、県独自の酒米や酵母を活用するなど従来の枠を超えた商品開発を進め、地域資源に新たな付加価値を生み出す取組が加速しています。	

（２）取組背景

産業の転換期を迎えた日本酒と新潟の挑戦	<p>近年、日本酒産業は若者層の“日本酒離れ”や、他のアルコール類との競争の中、国内市場の縮小に直面しており、従来の需要だけでは持続的発展が難しくなっています。こうした危機感の中、新潟県は長年、全国最多の酒蔵を抱える地域的強みと、「越後杜氏」の時代から受け継がれてきた技術や人材の蓄積を背景に、酒造りの伝統を守っていくことに加え、伝統の枠に留まらない様々な活性化策にも取り組んできました。</p> <p>新潟県には、都道府県立として唯一の日本酒研究機関である「新潟県醸造試験場」が存在します。醸造試験場では、新潟の歴史と風土を生かした日本酒研究を行い、地域資源の新たな価値創造と国際発信を目指すとともに、多様な専門性を持つスタッフが酒蔵指導や人材育成に注力してきました。また、新潟大学においては、県・大学・酒造組合の連携のもと、日本酒に関わる広範な学問分野を網羅する世界初新潟発の学問領域である「日本酒学(sakeology)」を立ち上げ、「新潟大学日本酒学センター」を拠点に官産学の垣根を越えた協力で、時代の変化や消費者ニーズの多様化に柔軟に応える体制、取組を強化しています。2025 年大阪・関西万博は、こうした新潟の挑戦を国内外に広く PR できる絶好の発信機会として活用されました。伝統的な新潟清酒や最新の研究成果を多様な消費者層に直接訴求するショーケースとして位置づけ、既存ファンだけでなく若者・インバウンド層の開拓や、企業間連携の強化、新市場開拓といった複合的な地域活性化モデルの確立に取り組んでいます。このような背景の下、新潟県は地域力と連携力、そして未来を見据えた人材育成・技術研究の両輪で、日本酒産業の価値最大化と次世代への持続可能な成長を目指しています。</p>
---------------------	---

（３）実施目的

新潟清酒と地域価値の国内外発信を目指して

新潟県の取り組みは、特色ある新潟清酒の開発や製品の全国 PR を通じて、地域産品の新規販路開拓や、自治体・企業・研究機関の連携による新たなビジネスチャンスの創出を重視しています。

さらに、万博などの大規模イベントを活用し、新潟の魅力を国内外へ効果的に発信することで、観光振興やインバウンド需要の拡大も目指しています。

新潟大学では、日本酒に関する体系的な教育や研究を推進し、多様な専門性を持つ人材育成にも力を入れています。文理融合型のカリキュラムや地域・企業との連携、海外大学との交流を通じて、文化と科学両面から日本酒と地域資源の新たな価値創造と国際発信を目指しています。

「NIIGATA SAKE breweries90」の開発においては、県内酒蔵の高度な技術力とオリジナリティを体現する、万博限定の特別な新潟清酒を創出し、酒蔵と醸造試験場が一体となった“酒どころ新潟”の魅力を国内外の幅広い層へ発信しています。加えて、新しい酵母や開発力の多様性を活かし、新潟のみならず全国規模で酒造技術や日本酒文化の価値向上・市場拡大につなげることを大きな目標としています。

（４）実施内容

実施内容①

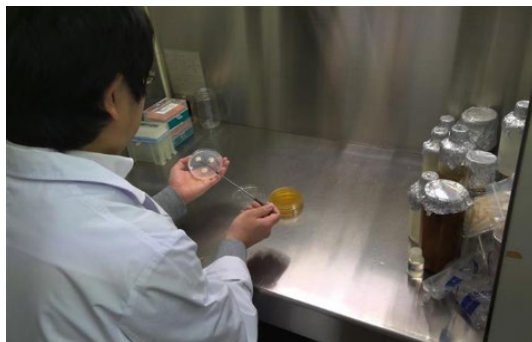
取組名：オール新潟による日本酒の PR・開発

対象者：新潟県醸造試験場、新潟県酒造組合、県内酒蔵、および新潟大学

概要：

地域結集による革新的な日本酒開発

新潟県では、全国最多の 89 の酒蔵の魅力を伝えるため、醸造試験場が中心となって、純米大吟醸酒「NIIGATA SAKE breweries90」を開発しました。原料には新潟オリジナルの酒米「越淡麗」を 40%まで丹念に磨き上げ、昨年世界遺産に登録された佐渡金山から採取した希少な酵母を育種開発して利用しています。地域資源と高度な技術力を最大限に活かした挑戦であり、「90」という名称には 89 + 1、すなわち 89 蔵と醸造試験場の一体的なものづくりの精神が込められています。



【新しい酵母の育種開発】



【NIIGATA SAKE breweries90】

万博を活かした伝統×革新の PR モデル

大阪・関西万博の「食と暮らしの未来」テーマウィークで、この純米大吟醸酒は初お披露目・数量限定で販売されました。県内の代表銘柄とともに角打ちテイasting体験も行い、幅広い来場者に新潟の多様な清酒文化を直接体感してもらえました。市場

縮小や若年層の日本酒離れといった課題に対し、万博という大舞台を新たな発信拠点と捉え、伝統と革新が共存する新潟の酒造りの技術力・ブランド力を積極的にアピールし、国内外の多様な消費者層へのリーチを実現しています。

新潟大学による人材育成とグローバル発信

新潟大学もこの地域を挙げた取り組みに連携し、「教育」「研究」「情報発信」「国際交流」の4本柱で日本酒学を展開しています。学部では日本酒学の講義を、大学院では文理融合型の修士・博士課程を設置するとともに、大学オリジナル銘柄「六花の杜」（りっかのもり）を企画開発。大阪・関西万博でも、ラベルにQRコードを付け、リンクをたどる大学院生の酒造り実習の様子が見られるようにした六花の杜を販売しました。また、海外大学との連携サマースクールを行うなど、地域資源のグローバル発信、人材育成、産学連携の先進モデルになっています。



【新潟大学日本酒学センター（サマースクール）】



【ボルドー大学とのサマースクール】



【六花の杜：醸造実習（製麹過程）】



【大学オリジナルの銘柄・六花の杜】

持続的な技術支援と地域力の底上げ

佐渡金山酵母と新潟県独自の酒米「越淡麗」による新商品開発は象徴的ですが、そこには醸造試験場が県内酒蔵に対して実地指導や技術支援、新たな発酵技術の開発・普及、人材育成に継続的に取り組んでいる体制があります。これにより県全体で品質・ブランド価値の向上が図られ、全国随一の「酒どころ・新潟」の名声と技術が次世代にも引き継がれています。



【新潟県醸造試験場】



【技術指導の様子】

実施内容②

取組名：角打ち体験・飲み比べイベント

対象者：新潟県酒造組合・県内酒蔵による万博イベント実行チーム

概要：

新潟酒文化の体験型 PR イベントの展開

大阪・関西万博会場「EXPO メッセ」では、新潟県を代表する 12 の酒蔵による 12 種類の日本酒などを、新潟産枝豆や地元の酒の肴とともに味わえる角打ちイベントを実施しました。このイベントでは、「NIIGATA SAKE breweries90」を含む飲み比べセットの有料試飲も行い、来場者には個性豊かな酒蔵の、多彩な味わいを、飲み比べを通じて直接感じていただきました。現場では来場者との対話や説明を積極的に行い、新潟の酒文化や地域の多様性・奥深さを直接紹介することで、従来の日本酒ファンのみならず、若年層や海外の来場者へもその魅力を広く発信する成果を上げています。これにより、新たなファンの獲得や新潟ブランドの価値向上につながっています。



【角打ち会場の様子】



多様な企業・自治体連携による企画推進

万博の準備は約 1 年前から本格的に始動し、新潟県の自治体・民間企業・観光関連事業者が協力して企画を練り上げてきました。会場では山崎醸造株式会社が米由来マヨネーズなど新潟独自の「未来の食」も提案しました。さらに、催事後には県内企業同士の連携による新商品の開発にも取り組んでおり、ビジネスマッチングに成功しています。イベント期間中は約 5 万人の来場者を迎え、特に 50 代以上のシニア層からの注目を集めるとともに、新しい地域の魅力提案や商品訴求の実践の場となりました。

これらの取り組みによって、新潟県は万博を単なる展示の場にとどめず、地域資産の認知拡大やブランド強化、新規ファンの開拓まで多面的に成果を上げています。



【米由来マヨネーズ PR イベントの様子】

（５）取組の成果

連携協力した団体	新潟県、新潟県醸造試験場、新潟県酒造組合、県内酒蔵、新潟大学、地域企業
成果①	ブランド創出と高評価の獲得

成果②	<p>新潟県内の酒蔵、県立醸造試験場、専門機関、大学、自治体が緊密に連携し、「オール新潟」体制のもと、新潟清酒の魅力とそれを支える確かな技術力、未来の食に繋がる新商品開発とPRに成功しました。これらの商品は新潟県産の厳選された原料や地域独自の新酵母を用い、伝統的な酒造技術と革新的な技術を融合させることで、高い品質とブランド力を実現。来場者には、新潟の酒文化と技術力の高さを強く印象付けることができました。</p> <p>直接的な消費者交流と若年層・海外顧客の開拓</p> <p>大阪・関西万博では、一般来場者に対して角打ち形式の飲み比べイベントを開催し、参加者が多様な新潟の日本酒を直接体験できる機会を提供しました。これにより、日本酒の多彩な文化と味わいの魅力を発信しつつ、従来のシニア層中心の消費者像を広げ、若年層や海外からの新規ファン獲得にも繋げる実績を上げました。さらに、大学院生が酒造の実践に参加することで、次世代の人材育成にも貢献しています。</p>
成果③	<p>高い販売実績と経済波及効果</p> <p>万博会場限定で販売された「NIIGATA SAKE breweries90」は限定本数が完売するほどの人気を博するとともに、角打ちイベントでも大変多くの注文があり、新潟清酒らしい淡麗さと上品な甘さが感じられると大好評を得ました。また、万博で味わった新潟清酒や新潟の味を買い求めるため、新潟県関西情報発信拠点「新潟をこめ」にも多くの人が訪れました。</p>
成果④	<p>新商品開発とマーケティング効果の最大化</p> <p>山崎醸造と一正蒲鉾の共同で進められた商品開発など、万博での出展は単なる展示にとどまらず企業間連携の促進や販路拡大の試験場としても機能しました。展示品のPR活動から得られた顧客の反応やニーズは、今後の新商品開発やマーケティング戦略において重要な示唆となっています。</p>
成果⑤	<p>研究機関としての役割強化と技術的な好成果</p> <p>特筆すべきは、万博で初披露された「NIIGATA SAKE breweries90」が、試験場での試験醸造酒を一般消費者に味わってもらって極めて珍しい成功例となったことです。県内酒蔵に提供される新たな酵母の開発により、新しい酒造りの基盤が築かれ、地域全体の酒造技術レベルの向上とブランド価値の強化に寄与しました。これにより、新潟酒の国内外での存在感が更に際立つ成果となりました。</p>

（６）課題と解決策

若年層および多様な層への訴求課題	<p>若年層の日本酒離れやアルコール消費全体の減少は、日本酒産業の持続的成長に大きな影響を与えています。また、イベントや展示会の来場者が日本酒好きなシニア層に偏りがちで、若年層や外国人観光客への裾野拡大が課題となっています。</p> <p>さらに、県内酒蔵への技術指導体制の維持、新酵母の活用に向けた連携、ブランド発信力や若手人材の育成など、酒造りの持続と発展に向けて取り組むべき課題が残されている状況です。</p>
------------------	--

多角的なブランド強化・普及への取組	体験型講義やペアリング講座、異業種イベントを通じて、日本酒を文化・知識として伝える取組を強化しています。新潟大学では、今年度から新潟を拠点に海外大学と連携したサマースクールを実施し、履修証明プログラムも開講しました。さらに、ハイブリッド開催やオンライン教育、社会人・海外参加者の受け入れも進め、若年層や外国人への訴求力を高めています。また、アンケート分析やターゲット別マーケティング、商品開発の見直しにより新たなコンテンツを設計し、冬季の全蔵指導や新酵母の提供、SNS 発信などを通じてブランド力向上と新たな担い手の育成を図っています。
-------------------	--

（７）万博レガシーを未来につなぐ取組

具体的な活用方法と今後の見通し	<p>万博をきっかけにした新たな挑戦</p> <p>大阪・関西万博での経験を契機として、出展酒で使用した開発酵母を活用し、各酒蔵が新たに日本酒造りの取組を進めています。今後は、学生や関係者が国際交流や事例報告会、情報発信活動をより活発に行い、万博で得た知見や人的ネットワークを未来の教育・産業・地域振興へと生かしていく予定です。また、全国の大学と連携し、知見を共有する場を通じて、得られたレガシーの継承にも力を入れていきます。</p> <p>展示・観光分野の広がり今後の展望</p> <p>万博出展をきっかけに、観光と地場産品を組み合わせた「酒蔵ツーリズム」など新規事業にも取り組んでいます。今後は 2027 年の横浜国際園芸博覧会など大規模イベントへの参加も展望し、観光と産業のパートナーシップ拡大、新潟ブランドの一層の認知向上を目指します。</p> <p>技術・ブランドの進化と発信強化</p> <p>さらに今後も、毎年の試験醸造により酵母・技術開発の継続を図るとともに、試験醸造酒を一般消費者にいち早く味わってもらう「NIIGATA SAKE breweries」ブランドの継続を検討しています。大阪・関西万博で培った経験を活かし、酒蔵との連携強化や、県産酵母による新潟県ならではの日本酒の創出、SNS や若者向けイベントによる情報発信に力を入れていきます。県では活動の成果発信などを通じ、次世代の地域産業振興やブランド強化にも一層注力してまいります。</p>
-----------------	--


自治体からのメッセージ

所属	産業労働部大阪事務所
氏名	吉村 祐一
メッセージ	本事業は、万博で新潟清酒を効果的に P R するなら、県立醸造試験場があるという他県にない強みを活かして、限定酒を作るのが一番では？という素朴な思い付きからスタートしたものです。本当に喜んでいただけるか心配でしたが、多くの人から大変美味しいと言ってくれ、今後の酒造りや新潟清酒の魅力 P R に向けて大きな自信と励みになりました。引き続き、産官学一体で、新潟清酒の魅力、消費拡大に取り組んでいきたいと考えています。

自治体名：兵庫県三木市

取組名：三木市×フランス 万博を契機に創出する持続可能な国際ビジネスの開拓

（１）基本情報

自治体名	兵庫県三木市	【自治体の所在地】  兵庫県三木市
人口	73,656 人（令和 6 年 3 月 31 日現在）	
面積	176.51 平方キロメートル	
特徴	三木市は、金物製造、酒米「山田錦」の生産、ゴルフ関連、食料品製造業が主な産業です。江戸時代から金物の産地として発展し、現在も「三木金物」の商標で全国的に知られており、鋸、錐、包丁、園芸用刃物など、多様な金属加工技術が受け継がれています。毎年開催の「三木金物まつり」では、職人体験イベント等が行われており、地場産業の振興や観光資源としても活用しています。また、市内の三木高等学校とフランスのクロミエ高校は、平成 30 年から交流を開始し、令和 5 年には、両高校生がお互いの高校を訪問する国際交流を行っています。	

（２）取組背景

産業分野における交流の始まり	フランス訪問をきっかけに始まった産業交流 三木市とフランスの産業分野における交流のきっかけは、2020 年東京オリンピックのホストタウン調印式のため、三木市長と地方創生担当者がフランスを訪問した際、フランスのワイナリーの方が、ぶどうの枝を剪定する際に使用するはさみの切れ味や形状が手に合わず、腱鞘炎になりやすいという悩みを知ったことに始まります。ワイナリーが抱える課題に対して、主要産業である金物技術で解決できないかと考えました。自治体と三木市内の金物製作所との間で協議し、製品開発を進めることになり、産業分野でのフランスとの交流が始まりました。
大阪・関西万博に向けた取組の始まり	3 つの交流で培った人脈を活用した、新たな取組の始まり 令和 4 年「万博国際交流プログラム」に選定されたことを契機に、3 つの交流が始まりました。中学校や高校でフランス文化講演等を行う『文化交流』、フランス人家族を三木市に招き、「山田錦まつり」や金物づくりの体験を行う『地域体験交流』、京都で開催されたル・マルシェに、三木市から包丁や鯉節削り器、日本酒が出展する『産業文化交流』です。これらの交流で培った人脈を活かし、三木市内の金物製作所とフランスのデザイナーがコラボ商品を開発する等、新たな製品づくりへと交流の幅を広げています。また、フランス国内向けに三木市の地域資源を PR する取組みとして、クロミエ市内にて行われる「クロミエワインとチーズの見本市」（フランス閣僚や国内から 7.5 万人が参加するイベント）に、三木市はアジア初出店を行いました。この出店は、クロミエ高校と三木高等学校との交流の縁から実現しものです。三木市はフランス人に地域資源に直接触れてもらい、興味関心を現地で吸収するマーケットインの手法を取り入れることにしました。

(3) 実施目的

産業交流から生
み出す地域産業
の付加価値創出

万博に向けて加速した産業交流

三木市では、フランスとの産業交流を契機に、地域の金物技術を生かした新たな製品開発と市場開拓に取り組めます。更に、高校生同士の交流を一層発展させるため、若者の発想を活かした新製品づくりにも挑戦。これら双方の成果を大阪・関西万博で発表することで、地域産業の魅力と可能性に新たな付加価値を創出することを目指しました。

(4) 実施内容

実施内容①

取組名 : 三木高校とフランス・クロミエ高校による「スーツケースプロジェクト」

概要 : 三木高等学校とフランス・クロミエ高校は、毎年交換留学を行い、双方の文化や歴史の理解へと交流を深めています。その交流を形にするべく、両校の学生たちはオリジナルスーツケースを共同で企画・製作しました。スーツケースには、日本とフランスを二重に表現するアイデアのデザインが施され、「万博」「数学」「文学」「医学」等の12にテーマに沿って描かれています。例えば医学では、片面にフランスの「ルイ・パスツール」が、もう片面に「野口英世」が描かれており、医学という物語の中で対話が生まれるようにデザインされています。デザインの内容は両校の学生がオンラインで相談して決めました。スーツケースの着色作業はクロミエ高校の工業科の生徒が自動車の塗装技術を駆使して描きました。



【仏日の医学者を表現したスーツケース】



【日仏の学生が関西パビリオンに集結】

完成したスーツケースは、2025年9月13日に万博会場「関西パビリオン」にて、三木高校とフランスから招聘したクロミエ高校の両校の学生が共同で、来場者に発表しました。将来的には、制作したスーツケースの販売を検討しており、販売した収益を交換留学の費用に充てることで、持続可能な国際交流を実現することを検討しています。

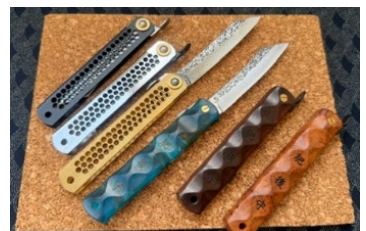
実施内容②

取組名 : 三木金物「肥後守」とフランス人クリエイターによるコラボ商品開発

概要 : 130年の技術を誇る株式会社永尾かね駒製作所 肥後守五代目 永尾光雄氏とフランス若手クリエイター100に選出される hall.haus の Teddy 氏がコラボして、次世代への道標となる新しい肥後守ナイフを制作しました。2025年8月17日に万博会場フェスティバルステーションで近畿経済産業局主催「守・破・離」イベントにて紹介。同年8月24日にフランスパビリオンでお披露目イベントとして、永尾氏と Teddy 氏によるトークセッションを開催しました。日本の伝統技術に、ルイ・ヴィトン等の多くの有名デザイナーを輩出しているフランスのデザインを取り入れたナイフは、品質もデザインも優れた製品となり、新しい産業開発の取組みとして来場者の注目を集めました。



【フランスパビリオン講演の様子】



【製作したコラボ商品ナイフ】

実施内容③	<p>取組名：フランスのワイナリーが抱える課題を三木金物技術で解決する連携</p> <p>概要：自治体職員がフランス現地を訪問し、ニーズの把握や技術提案の場を設ける等、事業者の背中を押し、伴走支援する形で製品開発を推進しました。ワイナリーの腱鞘炎になりやすいという課題を解決する製品開発が進み、フランスの事業者との技術連携の可能性が具体化しています。</p>
-------	---

(5) 取組の成果

連携協力した団体	<p>三木高等学校×フランス・クロミエ高校</p> <p>株式会社永尾かね駒製作所 永尾氏×Hall.Haus Teddy 氏</p> <p>ぶどう収穫ハサミ制作会社×フランスぶどうの農園</p>
成果①	<p>三木高校とフランス・クロミエ高校との取組み</p> <p>以前からオンライン交流や短期留学等の交流を行っていましたが、今回のスーツケースプロジェクトを通して、お互いの文化や地域資源を深堀して学び合う機会となりました。</p> <p>フランス・クロミエ高校工業科の生徒は、自分たちが学んだ技術を卒業と同時に就職等で発揮してきましたが、総合科の生徒のように日本語を学ぶこともなく、技術以外での学びの機会がありませんでした。今回の万博をきっかけに、学生たちが共同でアイデアを持ち寄りながら、それぞれの国の文化や著名な人物、地域資源を学び、培った技術を駆使してスーツケースの企画・製作に取組んだ経験は、塗装技術だけで終わらない、日仏合同の製品開発を体験する貴重な機会となりました。また、作っただけで終わらずに、完成品の販売と収益の一部を、次代の交流資金へ活用する持続可能な仕組みも検討されています。三木高校の生徒にとっても、これまで多くの学生は海外との接点を持たず社会人となっていました。今回の交流を通じて海外に視野を広げる学生が増加しており、三木市は今後も継続的な伴走支援を行う方針です。</p>
成果②	<p>株式会社永尾かね駒製作所 永尾氏×Hall.Haus Teddy 氏との取組み</p> <p>大阪・関西万博会場にて発表したコラボ商品ナイフは、既にアメリカの Kickstarter（クラウドファンディング）を通して多くの注文が入っており、海外で高い評価とニーズを得ています。フランスにおいても、現地販売代理店との販売交渉を開始しており、主に海外での販路拡大を目指して三木市内の代理店と事業者が連携して進めています。</p>
成果③	<p>三木市内ぶどう収穫ハサミ制作会社×フランスぶどうの農園の取組み</p> <p>本取組みを通じて、製品開発をするだけでなく、三木市の切れ味が強く長持ちする刃物技術という地域資源の新たな価値創出に繋がり、その新たな価値は、次世代の職人の育成にも寄与する結果となっています。今後は、フランス市場への販路拡大を視野に、現地パートナーとの連携強化にも力をいれていきます。</p>



【クロミエ高校生の製作の様子】



【Teddy 氏と永尾氏】



【ぶどう農園での製品開発の様子】

（６）課題と解決策

課題	<p>時間的な制約がある中でのコラボ製品開発</p> <p>三木金物「肥後守」とフランス人クリエイターによるコラボ商品開発は、大阪・関西万博でのお披露目を目指して、約半年間で製品化する必要があった。</p>
解決するための取り組み	<p>フランスでは折りたたみナイフを携行する文化と高い需要があり、「肥後守」も過去にフランスの雑誌に取り上げられる等のニーズがありました。永尾かね駒製作所の永尾氏は、三木市職員からの紹介で、大阪・関西万博に向けたフランスのデザイナーとのコラボ商品開発を提案いただき、短期間ではあるもののチャレンジする価値はあると捉えて開発に着手しました。ただ、クリエイターから送られたデッサンを製品にするためには時間が限られており、製造上出来る出来ないことの判断を迫られる等の苦労はありましたが、フランスとのやり取りは三木市職員が間に入って伴走支援することで、限られた時間の中で製品化にこぎつけることが出来ました。</p>

（７）万博レガシーを未来につなぐ取り組み

具体的な活用方法と今後の見通し	<p>自治体主導から民間主導へ～三木市が築く持続可能な産業開発モデル～</p> <p>今回の取り組みでは、自治体为主导して伴走支援することで、国際交流を拡大した「高校生からの起業家教育」の確立や、地域技術を海外に展開する基盤形成を築いています。そこには自治体が中小企業に開発資金を提供するのではなく、自治体主導で、中小企業ではなかなか手が回らない市場調査やフランスへの技術紹介、「クロミエワインとチーズの見本市」を活用したテストマーケ等を行い、製品化への基盤づくりとしてフランスと地元企業の「縁結び」の役割を担っていることに、大きな成功の要因があります。そして徐々にプレイヤーを民間に移し、民間主導で製品開発・販売を行う仕組みへと段階的に移管していきます。あくまでプレイヤーは行政ではなく民間で、民間が主体的に動き、行政は伴走支援という形で関わってきたことにあります。</p> <p>三木市では、今回の取り組みを継続するための新たな段階として、高校同士、民間同士の取り組みに行政の伴走支援を組み合わせることで、民主導型の持続可能な新たな共創の仕組みづくりを目指します。さらにヨーロッパでの新たな市場開拓に向けたフランス人デザイナーとの第２弾の新たなコラボ企画についても検討を進めています。三木市では、万博だけでは終わらない持続可能な取り組みを官民学が連携して進めています。</p>
-----------------	---

自治体からのメッセージ

所属	総合政策部縁結び課
氏名	清水 暁彦
メッセージ	<p>万博という世界規模のイベントを通じて、フランスとの国際交流プログラムに令和４年度から取り組む中で、万博はあくまでもきっかけであり、その先にどうしたいかというゴールを定め、高校生同士の交流・産業交流・新たな国を超えた官民連携チャレンジしてきました。様々な事業や資源を点として捉えるのではなく、点をつなぎ線にし、線をつなぎ面にすることで、持続可能性が増し、関わる方が増えることを肌で感じました！！やれること、どうすればできるかを考え、引き続きチャレンジしていきたいと思います。</p>



人材育成

- ・ 山形県遊佐町 ・ 宮崎県えびの市
- ・ 北海道浦幌町

自治体名：山形県遊佐町、宮崎県えびの市

取組名：「地方から世界へつながる学び」多様なネットワークが築く持続可能な交流

（１）基本情報

自治体名	山形県遊佐町・宮崎県えびの市	【自治体の所在地】 遊佐町  えびの市 
人口	遊佐町 12,043 人（令和 7 年 4 月 1 日） えびの市 15,610 人（令和 7 年 4 月 1 日）	
面積	遊佐町 208.39 km ² / えびの市 282.93km ²	
特徴	<p>遊佐町は鳥海山、日本海、庄内平野の自然に恵まれ、18 歳まで医療費無料など子育て支援・移住制度が充実しています。町内唯一の高校では「地域みらい留学」制度で県外生徒を積極的に受け入れています。</p> <p>えびの市は霧島連山など豊かな自然と、農畜産業・温泉・観光資源に恵まれています。市内唯一の県立高校では「地域みらい留学」や DX による多様な学びを展開しています。</p>	

（２）取組背景

地域の共通点	地域の高校存続に向けた共通の取組 <p>遊佐町では、町内唯一の県立高校である遊佐高校が人口減少の影響で定員割れが状態化しており、存続の危機にあったことから、地域おこし協力隊が中心となった「遊佐高校魅力化プロジェクト」を開始。全国から生徒を受け入れ、地域の自然や文化、地域活動を通じて多様な人々と共に学べる魅力ある高校づくりに取り組んでいます。現在は、地域みらい留学制度を活用し、全校生徒 70 人のうち 17 名が県外出身で親元を離れてシェアハウスで生活しながら通学しています（2025 年度）。</p> <p>えびの市も、市内にある飯野高等学校は全国から生徒を募集し、全校生徒 215 名のうち約 25 名が地域外から進学しています。「探究を柱に、自分の“好き”や“夢中”をカタチにする高校」を掲げ、学科やコースごとに独自のカリキュラムによるプロジェクト型学習（探究学習）を実施。毎年、探究活動の全国大会やサミットで全国賞を受賞するなど、地域に根ざした特色ある学びの場を実現しています。来年から「普通科」を「みらい探究科」として更なる探究教育を軸にした学校づくりに取り組みます。</p>
交流のきっかけ	みらいハイスクール構想と通じた共創校同士の連携の始まり <p>山形県立遊佐高等学校と宮崎県立飯野高等学校がマダガスカル共和国と交流するきっかけとなったのは、「みらいハイスクール構想」です。この仕組みを活用し自治体が窓口となり「万博国際交流プログラム」に申請し、アフリカ地域の中でも日本語を学ぶ学生が多く、言語の壁を越えた交流ができるマダガスカル共和国を交流相手国とした国際交流を開始しました。</p>

(3) 実施目的

万博を契機とした新たな国際交流の創出を目指して

地域から世界へ広がる学びの輪 — 遊佐高校・飯野高校の挑戦

遊佐高校、飯野高校ともに県外にも門戸を広げて地域活動を通じた教育を行ってきたが、大阪・関西万博を契機に、海外にも目を向けた人材育成を創出するために万博国際交流プログラムに参加。遠く離れた自治体同士が連携して国際交流を開始することで、双方の人材を効果的に活用した新たな国際交流プログラムの基盤を創出することを目標にスタートしました。

(4) 実施内容

実施内容①

遊佐町、えびの市の高校生がマダガスカル共和国に渡航

2024年12月24日から31日にかけて、山形県立遊佐高等学校の生徒3名と宮崎県立飯野高等学校の生徒2名を含む関係者10名がマダガスカル共和国を訪問し、現地の高校生や大学生との交流を行いました。初日には、各自治体や高校の魅力を紹介するとともに、日本のソーラン節やラジオ体操、マダガスカルの伝統舞踊を披露し、音楽とダンスを通じて互いの文化に親しみました。

2日目は、マダガスカル高校を見学し、模擬授業を体験することで、日本との教育環境の違いを実感しました。その後、学生の家を訪問してマダガスカル料理と一緒に作り、日常生活を実際に体験し交流も深めました。環境の違いにショックを受ける面もありましたが、世界の広さを体感でき、また現地のコミュニティに受け入れられる感覚を抱けたことは、次の交流につながる機会となりました。



【交流の様子】



【模擬授業の様子】

最終日には、現地でのフィールドワークを実施し、ローカルマーケットではマダガスカルの経済事情等を垣間見ることが出来ました。参加した高校生は、日本では当たり前とされることがそうではないことに気づき、教科書だけでは得られない、現地で五感を通して感じる学びの深さを実感する等、安心して暮らせる地域社会の大切さを改めて学ぶ貴重な機会となりました。



【マダガスカ学生の家を訪問】



【フィールドワークの様子】

実施内容②

マダガスカル共和国から遊佐町やえびの市に、そして大阪・関西万博会場へ

2025 年 7 月 24 日から 26 日にかけて、マダガスカル共和国からの派遣団が遊佐町とえびの市を訪問し、交流活動を行いました。

遊佐町では、遊佐中学校の生徒 4 名と遊佐高等学校の生徒 5 名が、マダガスカルから来日した中学生 3 名を含む代表团 5 名を迎え入れました。生徒たちは「おもてなし」をテーマに自ら交流内容を企画し、一緒にダンスをしたり料理を作ったり、寮で寝食を共にしたりして親睦を深めました。また、地域の散策やおそろいの T シャツ染め体験、日本の制服を着ての学校案内、浴衣姿での地元祭りへの参加など、地域の魅力を紹介する多彩なプログラムが実施されました。



【マダガスカルの踊りの交流】



【遊佐町浴衣で集合写真】

えびの市では、マダガスカルから中学生を含む 5 名が訪問し、飯野高等学校の生徒 2 名と市内中学生 4 名が交流しました。日本文化の体験や学校紹介、市内の散策、特産品の製造工程の見学のほか、観光体験としてカヌーにも挑戦し、地域の特色を活かした充実した交流が行われました。



【茶道体験の様子】



【酒造工場見学の様子】

さらに 7 月 27 日から 28 日には、両自治体の生徒とマダガスカルの子供 6 名が大阪・関西万博会場で合流し、これまでの交流の成果を発表しました。遊佐町とえびの市の学生は、大阪・関西万博会場で初めて対面する機会となりましたが、これまでに培ったコミュニケーションを発揮して、協働して発表することが出来ました。

これにより、昨年の海外訪問が「一方通行の派遣」に留まらず、学び合いが循環する双方向型の越境学習へと発展しました。この一連の国際交流は、大阪・関西万博が生み出した新たな国際ネットワークを基盤とし、万博テーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」を教育現場で体現するものです。世界とつながる地域学習の可能性を自ら体感する契機となり、地域のコミュニティから学ぶ教育から、世界のコミュニティへと学びを広げる次世代型の教育モデルを示しました。参加した生徒からは、自分で思い切って飛び込んだからこそ人の温かさがわかった、世界のコミュニティから学ぶ貴重な機会となった、また

遊佐高校と飯野高校とオンラインで報告したことは、更に学びを深める機会となり、今後学びたい課題が見えてきた生徒も現れるなど、有意義な成果につながりました。



【リハーサルの様子】



【万博会場内集合写真】

(5) 取組の成果

連携協力した団体	<ul style="list-style-type: none"> ・地域・教育魅力化プラットフォーム ・遊佐町×合同会社O r i o r i ×地域おこし協力隊 ・えびの市×地域おこし協力隊
遊佐高校における成果	<p>海外へ一歩、地域も変わるー高校の国際交流から生まれた新たな連携</p> <p>遊佐高校の取組は、生徒にとってアフリカ訪問という貴重な海外体験が得られたことに加え、帰国後に全校生徒の前で発表を行うことで、未参加の生徒にも大きな刺激を与えることに繋がりました。初年度の参加者は、地域みらい留学制度を活用した県外出身者が中心でしたが、翌年の交流事業では、地元出身生徒からの参加者が急増し、地域内外双方への関心を高める機会となっています。</p> <p>また、自治体も今回の取組から、外国人の交流・受け入れ体制づくりや他国との関係構築の基礎を築くことができました。えびの市との交流をきっかけに「みらいハイスクール構想」との連携も強化され、単独自治体では人材不足等で対応が難しい面も、他自治体と協働することでお互いに不足しているところを補い合い、対マダガスカルとのやり取りを「みらいハイスクール構想」に一貫することで、国内だけでなく海外との地域間交流も可能であることを確認できたことは大きな成果となります。</p>
飯野高校における成果	<p>飯野高校においても今回の取組は、「地域がまるごと学びの場」という学校理念を世界規模へと拡張する挑戦でした。生徒たちはマダガスカルの教育現場や地域社会に触れ、文化・言語・社会の多様性を肌で感じ取ることで、自らの地域や生き方を新たな視点から見つめ直しました。現地での共同ワークショップやホームビジットを通じて、「異なる環境の中でも共に学び合える」という確信を得たことは、生徒にとって生涯忘れがたい経験となりました。</p>
地域資源＋人の魅力発信	<p>遊佐高校、飯野高校は今回の国際交流の成果を土台として、持続可能で発展的な国際学習プログラムの展開を目指し、越境的な学びを継続的に実施する構想が進められています。今後も共創校との連携を継続し、「地域資源＋人」の魅力発信を軸に、関係人口の増加、国際交流の発展を目指していきます。</p>

(6) 課題と解決策

今後の課題	持続可能な学びを支える国際交流体制の構築 大阪・関西万博を機に始まった遊佐町・えびの市とマダガスカル生徒交流を一過性のものにせず、継続的な対話や相互訪問の仕組みづくりが求められています。双方が地域課題や地球規模の課題について意見交換を続け、文化・言語の違いを超えて共通の未来像を描けるよう、交流の継続・拡大やより多世代・多層的な参画、生活支援や学びの環境整備など多角的な仕組みの検討が重要となります。
解決するための 取組	「地方にしながら世界と学び・働く」仕組みづくりを担う地域おこし協力隊の役割 遊佐町は海外からの留学生受入体制の整備を行うために、外国語対応と多角的視野を持つ人材の雇用機会を創出し、移住・留学者の増加と定住促進につなげることを目指しています。人に焦点を当てた魅力発信を行い、全国や海外へ情報発信することで、地域への関心を高めています。こうした発信を通じて優秀な人材、国内だけでなく海外の人材の受け入れについても、「地域おこし協力隊」などの仕組みを活用できないか検討を進めています。多様な人の交流は住民の刺激にもなり、町の魅力再発見と発信協力の契機に繋がります。今後も専門性とネットワークを持つ人材の確保と協力体制の強化が求められます。 えびの市でも同様に、マダガスカルとの交流を一過性のものに終わらせず、継続的な人の流れを生み出す体制づくりに取り組んでいます。具体的には、マダガスカルからの留学生受け入れや、えびの市の若者による地域と世界へ目を向けた人材育成、双方向の実践的な機会の創出を目指しています。国際交流を地域の教育や産業と組み合わせることで、「地方にしながら世界とともに学び・働く」環境の実現を図っています。そのためには、農業、観光、酒造など地元企業や自治体と連携し、地域産業とグローバルな学びを結びつける体制づくりが重要となります。その体制づくりには「地域おこし協力隊」の協力は不可欠です。両市において、「地域おこし協力隊」は、地域の要として、関係者間の調整や仕組みづくりを構築する重要な役割を担っています。

(7) 万博レガシーを未来につなぐ取組み

具体的な活用方法と今後の見通し	交流を支えるための 3 つの基盤強化 地方自治体における国際交流を持続的に発展させていくためには、「資金」だけでなく、「人材」「情報」という 3 つの基盤を整えることが大切です。これらは相互に関わり合いながら、地域全体で交流を支える力となっていきます。 「資金」では、多様な生徒が負担を感じずに参加できるように、自治体や教育委員会による地域型助成金や短期留学の補助制度など、柔軟な仕組みづくりが重要です。遊佐町で行っている短期海外留学・語学研修の補助制度はその一例となります。併せて、海外の留学生を受け入る環境を整備し、学校や自治体、地域企業の協働による持続的な運営体制を築くことで双方向の学びを整えることが必要です。 「人材」では、行政と学校の連携を支える実務担当者やコーディネーターの育成が鍵となります。今回の遊佐町、えびの市の国際交流では、地域おこし協力隊が専門知識を生かしてファシリテーターとして事業を推進することで、双方の地域を行き来する交流が
-----------------	---

実現できました。今回のように多様な人材を巻き込むことで、教育現場と地域社会が相互に支え合う協働モデルを形成され、国際交流を通じた学びが学校内に閉じず、地域社会全体に波及していくことが期待されます。

「情報」として、交流や学びの成果を継続的に発信・共有できる「知のネットワーク」の構築も不可欠となります。遊佐町、えびの市のような交流の内容を記録し、生徒・教員の経験をデジタルアーカイブ化して、自治体や教育機関、民間団体が横断的に活用できる情報基盤を整えることが求められます。今回は、その内容が自治体内部の共有だけでなく、地域・教育魅力化プラットフォームを通して共有されています。このような国内外の教育現場で共有可能なオープンプラットフォームを整理すれば、他地域の高校にも応用できる汎用的なモデルとなることが期待されます。

今回の経験をレガシーとして残していくためには、大阪・関西万博を契機に築かれたネットワークを生かし、全国の他地域との横断的な連携へと拡大することが重要です。地方の高校同士が互いに学びを補い合い、地域資源や人材を共有することこそ、地域間連携型のグローバル教育を根付かせる最も実践的な道筋となります。そして、若い世代が異文化に触れる機会を増やすことで、地域社会や国際社会に貢献できる若手の育成にも繋がり、地域活性化に繋がります。えびの市と遊佐町が築いたモデルは、その先駆けとして、全国の地域が共に学び、未来を創る可能性を開くものと言えます。

自治体からのメッセージ


所属	遊佐町役場企画課
氏名	主任 瀧口 めぐみ
メッセージ	令和 6 年度、令和 7 年度と 2 か年実施した「万博国際交流プログラム」の取り組みは、グローバル化が進展する現代社会において、地域に暮らす中高生に広い視野と世界中の多様な価値観に触れる機会を与え、世界の中の“日本”、世界の中の“遊佐町”、世界の中の“自分”を知る貴重な契機になりました。今後も官民連携のもと、国際交流を通じた人財づくりを大切に行っていきたいと考えています。
所属	えびの市企画課
氏名	武井 恒介
メッセージ	えびの市地域おこし協力隊の武井です。今回えびの市が子どもたちに提供したかった事は越境機会を通じた原体験です。自身で見て、触れて、感じたものは記憶にも感覚にも残ります。今回はマダガスカル共和国と交流になりましたが、参加者の将来の夢やライフワークにつながってほしいと考えています。初の試みでゼロベースで内容を創っていくことができたので参加した生徒たちだけではなく私自身もワクワクしながら取り組むことができました。万博を起点に新しい人材の還流が生まれてきたことに、関係各所の皆様に深く感謝申し上げます。

【人材育成】

自治体名：北海道浦幌町

取組名：浦幌町×マリ共和国 子どもの想いを受け止める交流活動の海外展開

（１）基本情報

自治体名	北海道浦幌町	【自治体の所在地】  北海道浦幌町
人口	4,016 人（令和 7 年 10 月 31 日現在）	
面積	729. 85 平方キロメートル	
特徴	北海道浦幌町は、農業・林業・漁業の第一次産業全てが揃う、豊かな自然と高い食料自給率を誇るまちです。子どもを軸としたまちづくりを推進しており、故郷への愛着と誇りを育む独自の教育プログラム「うらほろスタイル」に取り組んでいます。近年は、万博国際交流プログラムをきっかけにマリ共和国との文化・スポーツ交流、小中学生の大阪・関西万博派遣など、地域ぐるみで国際交流活動を展開しています。	

（２）取組背景

地域の危機意識	<p>「うらほろスタイル」は、2007 年度に町内唯一の高校の閉校を契機として始まった、学校・地域・行政・住民が協働するまちづくりの取組です。子どもを主役に据え、地域に誇りと愛着を持つ次世代を育むことを目的としています。近年は、その取り組みが注目される中で JICA 研修などを通じて、本事業の交流相手国であるマリ共和国などで教育モデルとして応用する動きが進められています。</p> <p>「うらほろスタイル」で育った若者の中には、進学等で町を離れた後も浦幌とのつながりを保ちたいとの思いから、地元の中高生を中心に、浦幌町内で活動を行う部活動「浦幌部」を結成する動きが生まれました。こうした活動をきっかけに、U ターン就職を選ぶケースも増加しています。また、町外からも「うらほろスタイル」を中心としたまちづくりが注目される中で、全国の多くの自治体が人口減少傾向にある一方、浦幌町は 20 代の若者層の社会増減がほぼ均衡、または微増の傾向を示しています。</p>
交流のきっかけ	<p>2023 年 8 月、JICA の「地方行政能力向上プロジェクト」の一環として、マリ共和国から行政官 9 名が浦幌町を訪れ、浦幌町役場および一般社団法人十勝うらほろ楽舎で地方創生に関する研修を受けました。第一次産業（農業）が主要産業という共通点をもつマリ共和国と浦幌町、さらに、マリ共和国出身で京都精華大学前学長のウスビ・サコ氏が「うらほろスタイル」に感銘を受け、上記の研修を受けて同国でも子ども主体・地域協働型の社会モデルを構築する動きが広がっています。2023 年度以降は万</p>

博国際交流プログラムに採択され、「うらほろスタイル」から派生した「子どもの想いを受け止める交流」を中心とした取組がマリ共和国と浦幌町で実施されました。

（３）実施目的

子どもを真ん中に据えた中山間地発のグローバル共創モデルの創出

日本の中山間地は人口減少、少子高齢化という構造的課題に直面しています。そのなかで浦幌町は「うらほろスタイル」を通じて、子どもを中心として地域をつくる仕組みを育て、まちを次世代につなぎ続けていくための協働活動を続けてきました。こうしたモデルを万博を契機に発信することで、国内外問わず広く浦幌町の価値発信に繋げることを目的として本事業を実施してきました。また、子どもたちは諸外国の文化や芸術に触れることで、国際性および多様性を学び、グローバルな表現力を身につけるとともに、浦幌町の魅力を世界の視点から捉えて自らアクションを起こす人材になることを目指しています。

（４）実施内容

実施内容①

マリフェア in うらほろ（令和５年度）

浦幌町では、子どもや住民がマリ共和国の文化を体感し、交流相手国であるマリ共和国について理解を深めることを目的とした交流事業を開始しました。2024年２月に実施されたマリフェア in うらほろでは、音楽やダンス、料理教室や民族楽器の体験を通して相手国の文化を学び、スポーツを通して互いに交流しながら対話するなど、相互理解と対話の機会を創出しました。浦幌町内で大規模な国際交流イベントを実施するのは初めてであり、このイベントを契機として町内でマリ共和国の認知が大きく広がり、以降の事業展開の基盤となりました。



【マリフェア in うらほろの様子】

実施内容②

子どもの想いを受け止める交流活動 in マリ共和国（令和６年度）

マリ共和国出身のウスビ・サコ氏がマリ共和国の教育機関等に訪問し、「うらほろスタイル」の理念に基づく「子どもの想いを受け止める交流」を実施しました。子どもたちは将来の夢や希望、自国の未来について、自由に絵に描きそれぞれの想いを表現しました。浦幌町でも同様に子どもの放課後活動の場や町内イベントで実施し、マリ共和国の子どもたちと絵を媒体とした交流を実施しました。言語は異なるものの、絵を通じて想いを表現し、時には相手国の文字を調べて自らの言葉を届けようとする子どもたちの姿が見られました。



【マリ子ども達との交流】

実施内容③

子どもたちの発信 in 大阪・関西万博マリナショナルデー（令和７年度）

令和 7 年度は、浦幌町内の子どもたちが大阪・関西万博の会場を訪れ、マリ共和国の関係者との国際交流を行いました。8 月 2 日のマリ共和国のナショナルデーでは民族楽器のジャンベを使った演奏を 2 曲ステージで披露し、ステージ背後のモニターではこれまでの交流の様子を動画・字幕で紹介しました。動画を通して浦幌町独自のまちづくり「うらほろスタイル」から派生した「子どもの想いを受け止める交流活動」について来場者に発信しました。また、ダフェ文化大臣より浦幌町長へマリの民族芸術であるシルバーの盾を、本交流の証として贈呈する等、マリ共和国側からも今回の文化交流について歓迎を受けました。



【ジャンベの演奏を披露】



【ダフェ文化大臣から盾を贈呈】

（５）取組の成果

連携協力した団体

一般社団法人 十勝うらほろ楽舎、一般社団法人 SackOmi、うらほろスタイル推進連携会議

成果①

マリフェア in うらほろ（令和 5 年度）

浦幌町とマリ共和国の方が直接交流し、互いの文化を学び合う中で、多様性を尊重し多文化共生社会について考えるきっかけの場となりました。

特に子どもたちは、国や言葉の壁を越えて、対話を通じて他者を理解する姿勢が見られました。マリフェアには子どもたちを含む地域住民約 350 名が参加しました。また、全国区の新聞や SNS などでも取組が紹介され、地域内外から高い関心を集めました。



【楽器を使った交流の様子】



【マリフェアでの集合写真】

成果②

子どもの想いを受け止める交流活動 in マリ共和国（令和 6 年度）

マリ共和国での絵の交流には約 1000 人を超える子どもたちが参加し、マリ共和国の教育機関から多くの関心が寄せられました。活動対象地域外の学校からの依頼もあり、急遽追加で活動を実施するケースもあり、教育現場での期待と注目の高さが伺えました。マリ共和国では、親子間で将来の夢や希望について話す文化がありませんが、本活動を通して初めて子どもにじっくり向き合う時間を持つことができたという保護者の声も寄せられ、有意義な機会となりました。

成果③

子どもたちの発信 in 大阪・関西万博マリナショナルデー（令和 7 年度）

大阪・関西万博を通じて、浦幌町とマリ共和国の交流による教育・異文化交流の成果を国内外に発信しました。具体的には、浦幌町の子どもたちはこれまでの音楽交流や文化学習を通して得た学びの成果を、民族楽器ジャンベによる 2 曲の演奏という形で発表しました。マリナショナルデーの発表には約 3,000 名が来場し、浦幌町からは「うらほろ国際交流大使」に任命された計 13 名の子どもが登壇・発表しました。子どもたちは、演奏を通じて言語の壁を超えて自分たちの交流に対する想いをマリ共和国からの来場者へ伝えました。また、これまで浦幌町で取り組んできた交流の軌跡をまとめた映像を演奏時にモニターで上映し、フランス語字幕をつけることで来場者への理解促進を図りました。映像では「子どもの想いを受け止める活動」についてや、地域課題に向き合う探究力、異文化間で協働する力、そして地域と世界をつなぐ視点を育んできたことを伝え、参加者に深い印象を与えました。



【マリナショナルデーの様子】



【浦幌町の子どもたちからの贈り物】

また、マリナショナルデー演奏の翌日には、万博副会長のウスビ・サコ氏のアフリカンレストラン「PANAF」での演奏も行いました。その中で、浦幌町内で集めたチャリティーグッズ（靴、服、文具）の贈呈も行い、マリの子ども達に向けたエールが送られました。

この経験を通じて、浦幌町の子ども・住民・教育関係者が「国際交流を通じた学びと成長」を実感し、人づくりの成果を体現しました。

マリナショナルデーに登壇したマリ共和国のダフェ文化大臣は、浦幌の「うらほろスタイル」による子ども主体の交流活動を非常に高く評価し、本国においても展開したいという意向を示しました。また、本事業の一翼を担った SackOmi（一般社団法人 SackOmi）に対しては、今後日本政府やマリ共和国と連携しながら、社会的包摂や次世代教育の視点を盛り込んだ「子どもたちの想いを受け止める交流」活動のモデルを国内外に広げることへの期待の言葉が寄せられました。

現在は大阪・関西万博での交流の中で新しく浦幌町で立ち上がった団体 SackOmi が主体となり、社会的包摂や次世代教育の視点から、浦幌町で取り組んできた「子どもたちの想いを受け止める交流」活動の実践モデルの共有を進めています。

（6）課題と解決策

人材育成に求められるノウハウ・体制と財源の確保

国際交流事業に取り組むにあたっては、行政だけでは専門知識やノウハウが十分でなく、交流相手国とのネットワーク構築が困難な状況にあります。また、地域住民や関係機関、子どもを軸とした取り組みの場合には学校等の理解・協力が不可欠であり、地

	域一体で取り組む体制の確立が課題となっています。加えて、交流経費に対する恒常的な財源措置が講じられていないことも、事業推進上の制約となっています。
解決するために 行った工夫	<p>浦幌町としての取り組みだけではなく、民間団体との協働を図ることで、国際交流の継続を実現しました。</p> <p>浦幌町とマリ共和国との交流の中で、2025 年 2 月に新たに立ち上がった団体、一般社団法人 SackOmi を中心に、民間主体での国際交流を実施しました。</p> <p>浦幌町内の中学校で、UNDP（国連開発計画）とコラボレーションしたイベントを 6 月末に開催し、子どもたちの想いを受け止める交流の場を提供しました。また、都会の企業からの訪問者と一緒になって、子どもたちは世界各国についてクイズ形式で楽しく学びながら、異文化への理解を深め、互いの価値観を尊重する姿勢を身につけました。今後は SackOmi が中心となって、学校・企業・国際機関との連携をオーガナイズする役割を担い、民間・教育・国際の協働モデルを構築することで、持続的な国際交流と人材育成の仕組みを地域に定着させる取り組みを進めていきます。</p>

（７）万博レガシーを未来につなぐ取組

具体的な活用 方法と今後の 見通し	<p>〇まちとしての取り組み</p> <p>浦幌町では、若者・教育者をはじめ、地域住民が協働し、「次世代につなぐまちづくり」を推進しています。本事業での 3 年間で一番の成果は、浦幌町が長年実施してきた「子どもの想いを受け止める交流活動」が海外からも称賛され、確かな価値があると確信できたこと、さらに大阪・関西万博でのリアルな体験を通じて、浦幌町の子どもたちが地域への誇りを再認識し、異文化理解を深め、コミュニケーション能力を高めるなど、一人ひとりの成長に大きく寄与したことです。今後もこの活動が国内外問わず高い評価を受け、海外展開の要望を受けるほど価値があるものとして継続・深化させていきたいと考えており、大阪・関西万博以降もその価値を広く発信し続ける取り組みを検討していきます。</p> <p>１．地域・住民との連携の深化</p> <p>本事業をきっかけにスタートした国際交流や多文化共生を地域に根付かせるため、令和 7 年 11 月より浦幌町公民館での多国籍交流事業を始めました。浦幌町在住の外国籍の方と地域住民が交流を深めるきっかけづくりとしてゲームやワークショップを実施したほか、12 月には合同での料理教室も予定しています。こうした交流を通して子どものみならず住民同士が学び合い、様々なワークショップを通じて理解と支援を広げ、多文化共生および異文化理解を推進する土壌を育てます。</p> <p>２．町内での成果発信とモデル事例の共有</p> <p>万博での展示・発表を基に浦幌町内でも子どもたちの活躍や異文化交流の様子を共有します。大阪・関西万博マリナショナルデーでの発表の様子やその前後の交流の様子をまとめた動画を作成し、町内の文化祭での発表や小学校での動画の放映などを実施しています。今後は公民館など住民の方がよく訪れる場所での動画の放映も予定しています。これにより、住民の方にも国際交流の取り組みの重要性を認知してもらい、</p>
-------------------------	--

浦幌町が今後国際社会とどのように関わっていくのか考えてもらう契機として活用していきます。

○民間と連携した取り組み

浦幌町としての取り組みの他、本事業から新たに立ち上がった民間団体 SackOmi 等との連携を通じて、以下の実施を検討していきます。

1. 「子どもの想いを受け止める交流活動」の継続した価値発信

本事業から新たに立ち上がった民間団体 SackOmi 及び国連・JICA 等が連携して「一億人の子ども未来絵プロジェクト」が立ち上がりました。この活動は「子どもの想いを受け止める活動」を前提としており、プロジェクトの発展は、浦幌町の価値向上にも寄与することから、期待を寄せているところです。今後はうらほろスタイル事業に起因する様々な活動との連携を図り、浦幌町の発信を行っていきます。

2. 「子どもの想いを受け止める交流活動」の他地域/海外からの視察等の受入

浦幌町が官民とで連携協働しながら進めている「子どもの想いを受け止める交流活動」には、年間を通じて国内の他地域の視察等を多く受けています。また、マリ共和国からの JICA「地方行政能力向上プロジェクト」などの海外からの訪問も現在は受け入れている中で、浦幌町の価値向上につながることを踏まえ、今後も他地域・海外からの受け入れを関係する民間団体とも協議しながら検討していきます。

自治体からのメッセージ

所属	浦幌町まちづくり政策課企画振興係
氏名	橋本 詩織
メッセージ	地方自治体において人口減少が深刻化する中、これからの未来を担う子どもたちの想いを受け止め、大人たちが努力する背中を見せることは、地域を次世代へつなぐ上で重要な要素だと思っています。国際交流は、異文化理解の醸成だけでなく、関係者間の連携強化や人材育成にも資する取組です。本事例が一つのモデルケースとして、魅力的な地域づくりに取り組むための一助となれば幸いです。

地域協働基盤形成

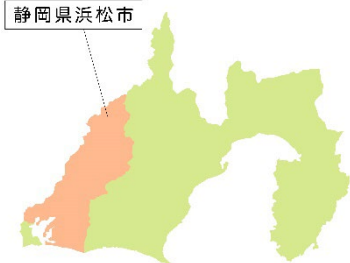
- **静岡県浜松市**
- **兵庫県西宮市**

【地域協働基盤形成】


自治体名：静岡県浜松市

取組名：浜松市×インド 海外企業・メディア招聘による地域産業の国際発信

（１）基本情報

自治体名	浜松市	【自治体の所在地】 
人口	779,295 人（令和 7 年 11 月 1 日現在）	
面積	1,558.11 km ²	
特徴	<p>浜松市は静岡県西部に位置し、製造業や輸送機器産業を中心とした「ものづくりのまち」として知られています。日本を代表する多くのグローバル企業が本社を構える一方で、中小企業や大学も含めた地域全体で海外展開・国際連携を進める動きが活発です。</p> <p>浜松市は大阪・関西万博を「ものづくり産業の国際的発信力を高める絶好の機会」と捉え、万博を契機として海外メディアや企業関係者を招聘する視察ツアー（産業ツーリズム）を実施しました。</p>	

（２）取組背景

ものづくりを支える仕組みのニーズ	浜松市では、ものづくり産業が地域経済を支えている一方で、人口減少に伴う国内市場の縮小や人材不足といった課題に直面しており、企業の持続的発展のために、国際競争力の強化が求められる状況にありました。また、海外企業と直接接点を持つ機会が限られ、市内企業が海外市場や投資家に自社技術を発信する場が不足しており、こうした課題から、「海外の企業やメディアに浜松の魅力を直接紹介する機会」が必要とされていました。
海外との連携	<p>浜松市は万博開催以前から海外との連携づくりを推進しており、特にインドとは 2024 年 12 月のインド工科大学ハイデラバード校（IITH）や Next Bharat Ventures との MOU 締結、2025 年 8 月のインドアーメダバード市との友好協定締結を通じ、産業・人材等の分野における連携を進めてきました。これらの協定は、海外人材との交流機会の創出、市内企業の海外展開支援、市民企業間での連携など、官民における海外連携を推進する役割を果たしています。</p> 

【MOU 締結の様子】

万博による交流促進	2025 年大阪・関西万博は、世界中の企業やメディアが日本に注目するタイミングであり、浜松市にとって国際発信の絶好の機会となりました。市はこの機会を捉え、万博に向けた国際的な関心の高まりを浜松市に誘導する形で、浜松市の魅力を発信し、海外からの投資拡大を目的に海外企業・メディアを招聘する産業ツーリズム事業を新規に実施することに決めました。「万博を契機に動いた取組であり、万博がなければ実施に至らなかった」との認識が示されており、本市魅力の世界への発信強化の柱として位置づけられています。
-----------	---

（３）実施目的

浜松発・産業ツーリズムによる「浜松ブランド」国際発信と投資拡大	産業ツーリズムは、万博によって高まる国際的な発信機会を背景に、浜松市内の産業や市内企業の技術力を海外企業やメディアに直接体験してもらい、海外から浜松市への投資拡大を目的として実施されました。また、視察に訪れた海外メディアの報道を通じて浜松市の魅力や産業の強みを海外に広く伝え、産業と観光を横断した「浜松ブランド」の国際認知を高める役割も担いました。
---------------------------------	--

（４）実施内容

実施内容①	海外メディア・企業関係者招聘による産業視察（産業ツーリズム） 万博を見据えて海外メディアや企業関係者を対象とした産業視察プログラムをオーダーメイドで企画し、市内企業や企業ミュージアムなどを訪問する機会を提供しました。視察では、製造現場や研究開発施設の見学に加え、技術プレゼンテーション、市内企業との意見交換などを行い、浜松の産業の特徴や強みを紹介する内容としました。南インド・コインバトルの中小企業オーナーコミュニティから申し込みのあった視察ツアーでは、浜松市内企業の工場、製造の現場などを巡るプログラムを実施し、視察行程では、企業担当者との意見交換を行うなど、日印双方の企業間の交流も深まりました。
実施内容②	海外メディアによる取材・国際発信の受け入れ 海外メディアの取材を受け入れる体制を整え、相手方の要望に応じて視察先をオーダーメイドで調整し、浜松市産業や市内企業の魅力発信に繋がるように支援しました。視察に参加したメディアには、市内企業の事業内容や技術的特徴、浜松の産業集積の背景など、幅広い取材機会を提供し、海外向けの情報発信を行いました。
実施内容③	万博に関連した相互訪問・交流機会の創出 万博期間中には、浜松市長がインド館を訪問し、インド大使館関係者やインド自治体関係者との意見交換の場を設けました。これにより、浜松市とインドとの連携促進に関する取組を発信する機会をつくり、今後の交流促進につながりました。

また、インドの食文化・芸術・音楽をテーマとした文化交流イベント「インド浜松フェスティバル」を行政・企業・市民が連携して開催し、万博に合わせて来日したインドアーメダバード市関係者を招待して交流を深めました。



【インドパビリオンでの登壇】

（５）取組の成果

成果①

南インド・コインバトルとの企業交流

コインバトル中小企業オーナーコミュニティが浜松市の企業を視察し、市内企業が持つ技術の高さに強い関心を示していました。10月には浜松市職員がコインバトルを訪問し、6月に浜松市を訪れたコインバトル企業経営者の方々と、今後の取り組みや連携に関する意見交換を行うなど、お互いに行き来して交流を深めています。

成果②

市内産業や市内企業の国際発信力の強化

浜松市は、産業視察とメディア招聘を組み合わせたことにより、産業を観光資源とした市の魅力を発信することができました。これにより、これまで発信してきた観光資源に産業という魅力が加わることで「浜松ブランド」の幅が広がりました。視察参加者がSNSや現地メディアで発信した情報も含め、浜松市の認知が海外で広がる効果が生まれました。

成果③

相互訪問による国際交流の拡大

万博期間中に浜松市長がインド館を訪問し、浜松市が取り組むインドとの交流事業が外部に発信されました。また、万博を契機に来日したインドアーメダバード市関係者を招待して開催された「インド浜松フェスティバル」は、市民参加型の国際交流イベントとして、民間による日印文化交流を広げる契機となりました。これにより、民間レベルでの交流の輪が広がり、地域全体でインドとの交流が進む効果が生まれました。



【アーメダバード市訪問】




【インドフェスの様子】

（６）課題と解決策

課題	産業ツーリズム実施を契機に訪れた海外企業と市内企業との交流が単発で終わってしまうことや、市内企業の魅力の継続的な発信強化といった課題が残っています。 また、万博という大きな契機がなくなった後に、海外企業やメディアに継続して浜松を訪れてもらうための動機づけや、産業と観光を組み合わせた地域ブランドの国際発信力をどのように維持・強化するかが重要なテーマとなっています。
解決するために 行った工夫	浜松市は視察で訪れた海外企業との交流を一過性のもので終わらせることなく、お互いに行き来するなど今後の取り組みや連携に関して模索をしています。また、インド関係機関との MOU 締結やアーメダバード市との友好協定締結をきっかけとした経済分野をはじめとする教育、文化など幅広い分野における交流を促進しています。さらに、産業視察と観光を組み合わせた産業ツーリズムの定期化や、海外メディアを活用した情報発信を通じて、万博後も浜松市を継続的に訪れてもらえる環境づくりを進めています。

（７）万博レガシーを未来につなぐ取組

具体的な活用 方法と今後の 見通し	<p>浜松市は、万博を契機に形成された海外企業・メディアとの関係性を一過性のものにせず、地域の国際交流を支える長期的な仕組みへと発展させることを目指しています。さらに、産業視察と地域観光を組み合わせた浜松独自の「産業ツーリズム」の価値を高め、万博後も海外企業やメディアが訪れ、海外からの投資が拡大し続ける都市を目指しています。</p> <p>今後は、万博を通じて得られたネットワークや発信力を生かし、「浜松に行けば魅力的な産業、高い技術を持つ企業とつながることができる」という独自の都市価値を確立する取り組みを重ねることで、万博の効果を地域経済の活性化や国際的な都市ブランドの形成につなげ、浜松市にとって長期的に持続するレガシーとして発展させていく予定です。</p>
	 <p>【インドフェスの様子】</p>

自治体からのメッセージ

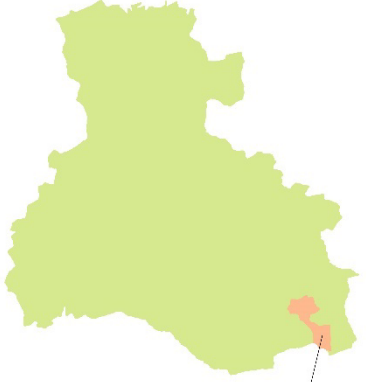
所属	産業部産業振興課
氏名	源馬 利弘
メッセージ	万博を契機として実施した「産業ツーリズム」で海外メディアや海外企業などが浜松市を訪れました。浜松市は海外からの関心の高い徳川家康の築いた出世の街であり、世界的に有名なグローバル企業を数多く輩出している産業の街です。浜松の魅力をさらに世界に PR し、海外からの投資を呼びこむことで、地域企業が発展し続けていく魅力ある都市の形成を目指していきます。

【地域協働基盤形成】

自治体名：兵庫県西宮市

取組名：西宮市×ホニアラ市「環境学習」でつなぐ海を越えた次世代の絆とシビックプライドの醸成

（１）基本情報

自治体名	兵庫県西宮市	【自治体の所在地】  兵庫県西宮市
人口	約 48 万人（令和 7 年 3 月 31 日現在）	
面積	100.18 平方キロメートル	
特徴	兵庫県西宮市は、大阪と神戸の間に位置する文教住宅都市で「甲子園球場」や「西宮神社」などが有名です。2003 年に「環境学習都市宣言」を行うなど、市民・事業者・行政が協働した環境学習の取り組みを行っています。エコカード・エコスタンプを核とした独自の環境学習システム「地球ウォッチングクラブ・にのみや（EWC）」は、学校・地域・家庭など様々な場面で、環境への気づきから学びあう仕組みとなっており、環境学習を通じた持続可能なまちづくりにつなげています。	

（２）取組背景

NPO 主導の草の根交流から、行政連携への発展	西宮市とホニアラ市の関係は、市内 NPO 法人「LEAF」が 2014 年に開始した JICA 草の根技術協力事業がきっかけです。LEAF による現地での 3R 推進などの支援を経て、2019 年には同市が大洋州初の「環境学習都市宣言」を行いました。 一方、行政間の連携はありつつ、子供同士の交流が限定的だったことから、両市の取組と合致する万博のテーマ（SDGs 等）を契機に、交流を「市民・学校レベル」へ拡大しようと考えました。
-------------------------	--

（３）実施目的

両国市民の相互学習と持続的環境保全意識の醸成	環境をテーマに、両市の市民が互いの課題や文化を学び合う「双方向の交流」を目指しました。単なる知識の提供にとどまらず、西宮市民が自身の活動と世界の繋がりを実感し地域を再認識すること、そしてホニアラ市側が環境保全の意識を持ち帰り、活動を継続することを目標としました。
------------------------	---

（４）実施内容

「環境」を軸としたフィールドワークと学校交流（招聘プログラム）

万博国際交流プログラムの一環として、ホニアラ市の子供たちを西宮市に招聘し、以下の体験型学習を実施しました。

・**甲子園浜での生物観察：**住民の環境保全活動の運動により自然のまま残った浜辺に出て岩をひっくり返し、カニなどの生物を探す活動を通じて、身近な自然環境の豊かさと保全の重要性を体感しました。

・**西宮市リサイクルプラザ見学：**粗大ごみがどのように処理・再利用されるか現場を見学し、資源循環の仕組みを学びました。

・**学校生活の共有：**市内の小学校を訪問し、授業だけでなく「給食」や「掃除」の時間も共に過ごしました。言葉が通じなくても、共に食べ、共にする体験が、心の距離を縮めるきっかけとなりました。

・**日本文化体験：**和ろうそく作り体験や南京町（中華街）訪問など、地域の歴史・文化に触れるプログラムも実施しました。

・**大阪・関西万博見学：**パビリオンの展示を通じて、最新の技術を見るだけでなく、文化や環境、未来について新しいアイデアとなるきっかけになりました。



【甲子園浜での生物観察の様子】



【和ろうそく作りの様子】

（５）取組の成果

連携協力した団体	特定非営利活動法人こども環境活動支援協会（LEAF）、JICA 関西、西宮市教育委員会、市内学校
成果①	<p>多文化共生意識の芽生えと自文化の再認識</p> <p>受入校の児童からは「言葉は通じなくても一緒に掃除や給食を楽しむことで仲良くなれた」という声が上がリ、外国人に対する心理的な壁を取り除く効果が見られました。また、日本の文化や環境活動をホニアラから訪れた人たちに教える過程で、子供たちが自らの文化や地域の取り組みを再評価し、学び直す機会となりました。</p>
成果②	<p>ホニアラ市における行動変容</p> <p>来日したホニアラの子供たちは、帰国後、自発的に海岸清掃や学校での美化活動に取り組むなど、西宮での環境に関する学びを行動に移している旨、報告がありました。</p>
成果③	<p>地域人材の成長</p> <p>通訳ボランティアとして参加した大学生が、交流を通じて自身の留学への意欲を高めるなど、関わった学生たちの成長機会にもなりました。</p>



【ホニアラ市の学生による
市長表敬訪問】

成果④	官民連携による相乗効果 NPOと行政が適切に役割分担することで、学校現場など各所からの協力を得ることができました。万博が求心力となり、これまで接点のなかった市民や学生が国際交流をすることで、多文化共生について体験するよい機会となりました。
-----	---

（６）課題と解決策

今後の課題	現地との通信・調整の難しさと予算の制約 今回、通信インフラの事情等によりメールの返信が滞るなど、各種調整に時間・労力を要しました。また、補助金対象外の経費が発生する際の予算確保も課題となりました。 継続的な交流の仕組みづくり トップダウンによる交流だけでなく、学校や市民が自走して交流を続けられるネットワークをもつことも継続的な交流には大切であると考えます。
解決するための取組	現地コーディネーターの活用による密な連携 現地事情に精通した元 JICA 海外協力隊員（ソロモン在住日本人）を「現地コーディネーター」として依頼しました。学校や保護者との連絡調整、海外渡航に係る手続き等のほか、来日中も毎日保護者に写真付きで状況報告することで、送り出す側の安心感となり、大きなトラブルなく事業が実施できました。 「後方支援」に徹する行政のスタンス NPO や学校の主体性を尊重しながら、市長メッセージの発信や教育委員会との調整など「黒子」として支援をすることで、民間の活力を引き出しました。

（７）万博レガシーを未来につなぐ取組

具体的な活用方法と今後の見通し	官民連携モデルの他分野への実施検討 今回、実施した「NPO の専門知見を活かしてもらい、行政が後方支援する」という官民連携の形は、環境分野に限らず、他分野において実施検討が考えられます。 「人」がつながるきっかけづくり 今回は、これまでの交流を踏まえ、より直接的に「人」がつながる形で実施したことで、両市の交流関係が深まりました。「人とのつながり」を大切にし、環境をテーマとして関わった人々が、地域での環境保全の取り組みをこれまで以上に実践をしていくことに繋がっていくものと考えます。
-----------------	---

自治体からのメッセージ

所属	環境企画課（環境学習都市推進担当） / 秘書課（国際交流担当）
氏名	谷口祐子 課長 / 前田充洋 課長
メッセージ	今回の事業では、行政だけでは成し得なかった草の根の交流が、NPO や様々な方の協力によって実現しました。先生、子供たちが異文化に触れ、得た体験が最大の成果です。この「環境」というテーマを通じた絆を未来へつないでいければと考えています。

官民連携・イノベーション／SDGs


- **福井県**
- **島根県江津市**

【官民連携・イノベーション/SDGs】

自治体名：福井県

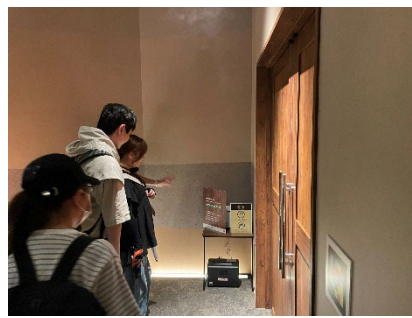
取組名：福井県×エステー 万博を契機とした「恐竜時代のかおり」から広がる地域価値デザイン

（１）基本情報

自治体名	福井県	【自治体の所在地】 
人口	731,805 人（令和 7 年 10 月 1 日現在）	
面積	4,190.54km ²	
特徴	福井県は中部地方の日本海側に位置し、国内でも有数の恐竜化石の産出地として知られています。県内には世界三大恐竜博物館の一つとされる福井県立恐竜博物館があるほか、日本唯一の恐竜学部を有する大学など、県を挙げた「恐竜王国福井」ブランド戦略を展開しています。恐竜をテーマとした鉄道車両や宿泊施設、グッズ展開など、地域産業にも波及しており、観光と産業が連動した地域ブランディングが進んでいます。	

（２）取組背景

取組のきっかけ	<p>福井県は 2024 年 8 月に日用品メーカーのエステー株式会社と包括連携協定を締結し、地域の活性化や魅力発信につながる連携を進めていました。協定締結後、まもなく開催される大阪・関西万博を契機として「福井県ならではの体験型企画を万博で発信できないか」という検討が始まりました。その中で出てきたのが「恐竜×かおり」というアイデアでした。</p> <p>福井県では、恐竜をテーマとした展示や体験プログラムはすでに多数存在していましたが、いずれも視覚・聴覚・触覚を中心に構成されており、「嗅覚」という領域がまだ活用されていませんでした。恐竜が生きていた時代の森や土壌を香りで再現することができれば、恐竜体験がより没入的になり、他地域にはないアプローチになるのではないかと考えました。</p> <p>その後、恐竜博物館の研究者とエステーグループの調香師が連携し、当時の植生や地質環境に関する科学的な知見をもとに香りの再現を試みる取り組みが始まりました。調香師が博物館を訪れ、研究者から直接解説を受けて香りの方向性を定めるなど、科学と感性の両面から対話を重ねながら開発が進められました。約半年という短い準備期間の中で試作と修正を繰り返し、最終的に恐竜時代の環境を表現する 3 種類の香りが完成しました。</p>
---------	---



【「恐竜時代のかおり」完成発表会】【福井県ゾーンにおける展示（Forest World）】

（３）実施目的

福井発・感覚で魅
せる新たな恐竜体
験

本取組は、万博を契機として福井県が有する「恐竜」という独自資源の新たな価値を創出し、観光・産業分野への波及を図ることを目的に実施されました。恐竜博物館の研究知見をもとに、太古の自然環境を香りで表現することで、視覚中心だった恐竜体験に感覚的な奥行きを与え、来場者がより深く福井の魅力を感じられる展示を目指しました。あわせて、香りという無形資源を企業連携の起点と位置づけ、商品開発や空間演出など県内事業者との新たな協働につなげることも重要な狙いとしていました。万博での発信力を活用し、香りを「観光と産業に横断的に活用できる県産資源」として提示することで、福井県のブランド力向上と地域経済への波及効果を生み出すことを目指した取組です。

（４）実施内容

実施内容①




【福井県ゾーンにおける展示（Dinosaur Earth）】

嗅覚体験による新しい恐竜ブランドの創出

本取組は「香りを作ること」そのものを目的としたものではなく、香りを通じて恐竜資源の可能性を拡張し、産業や観光に波及させるための実証として位置づけられました。万博はその成果を試す場であり、また県内事業者と連携を広げるための起点となっています。完成した香りは「Dinosaur Earth：乾燥した太古の大地と恐竜から着想した動物臭を思わせる

香り」「Forest World：恐竜時代に繁栄したシダ植物を彷彿とさせる湿ったシャープな香り」「Thrilling Sky：巨大な翼竜が生息した大空と広い海洋を表現した香り」という三種類で構成されました。大阪・関西万博の展示ではそのうち二種類が使用され、三つ目の香りは福井県立恐竜博物館で使用されました。いずれの香りも、万博後の県内展開用として活用する計画が立てられました。

展示では香りから鬱蒼とした森の世界観をイメージさせることで、次の大型４面 VR 映像における恐竜が生きた時代へのスムーズな没入を図りました。香りの濃度調整は現地で調香師が立ち合い、来場者の体験環境を整えました。来場者からは「本当に恐

<p>実施内容②</p>	<p>竜が生きていた時代に入ったみたいだ」「香りを売ってほしい」という声が多く寄せられ、香りの体験価値が強く印象付けられました。</p> <div data-bbox="427 257 778 521">  </div> <p>【マッチング会の様子】</p> <p>恐竜ブランドを活かした官民連携の広がり</p> <p>万博展示が終了した後に備えて、香りを県内事業者と連携させるためのマッチング会が開催されました。恐竜をテーマとした宿泊施設、交通事業者、エンタメ事業者などが参加し、商品開発や空間演出など複数の事業連携が検討されています。福井県としては、香りを「展示コンテンツ」ではなく「県産の無形資源」として扱い、県内産業に横展開していく構想を持っています。</p>
--------------	--

（５）取組の成果

<p>連携協力した団体</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・エステ株式会社 ・株式会社コードミー ・福井県立恐竜博物館
<p>県の魅力発信における効果</p>	<p>本取組は「恐竜資源の新しい活用手法」を提示した点で高い評価を得ました。特に従来の恐竜関連企画が視覚・聴覚・触覚に偏っていたところへ、香りという嗅覚による価値を加えたことで、恐竜ブランドの拡張につながりました。来場者からは香りの販売や常設化を望む声が寄せられ、官民双方において「香りを活用した商品化」を意識した動きが見られています。</p> <p>情報発信の面でも成果があり、テレビ・新聞・Webメディアなど複数媒体で取り上げられました。SNSでも「恐竜時代のかおり」というワードが注目され、話題喚起につながりました。さらに、恐竜博物館の来館者数は北陸新幹線福井開業の年であり、過去最高を大幅に更新した前年同期からさらに増加しており、間接的な波及効果も確認されています。</p>
<p>地域産業に対する効果</p>	<p>産業的な観点では、県内の宿泊・交通・土産物などを対象にマッチングを行い、複数分野で香りの導入検討が進み、香りを「知的財産」として活用し実利につなげる仕組みにも関心が高まっています。県職員の間でも「展示だけで終わらない実装型プロジェクト」として認識され、他分野からの横展開希望も寄せられています。</p>

（６）課題と解決策

<p>課題</p>	<p>短期スケジュールによる調整難</p> <p>半年という限られた期間で、企画・試作・検証・設置までを完了させる必要があり、展示スケジュールに合わせた調整に苦労しました。</p> <p>科学考証と体験価値（香り表現）のギャップ</p> <p>研究員が重視する「生態・植生の正確性」と、来場者が求める「魅力的な香り体験」の最適点の模索、方向性のすり合わせが難航しました。</p> <p>展示から商品化・事業化への調整難</p>
-----------	--

	かおりの商品化・事業化にあたり、エステーは県内事業者との連携実績が限られていたため、県が仲介し、エステーと事業者間の関係構築を行う必要がありました。
解決するために 行った工夫	<p>三者（県・恐竜博物館・企業）の初期並走と情報共有の強化</p> <p>企画初期から三者で進捗・校了基準を共有し、チェックポイントを細分化することでクリティカルパスを短縮し、展示期日に間に合わせました。</p> <p>現地視察＋長時間ディスカッションによる合意形成</p> <p>調香師の現地ヒアリングと試作品レビューを実施し、科学的整合性と香りの魅力を両立する落としどころを設定しました（香りの方向性・濃度・拡散タイミングの再調整）。</p> <div data-bbox="432 557 823 851" data-label="Image"> </div> <p>マッチング会の開催による産業連携の機会構築</p> <p>恐竜関連の取組を行う県内事業者（宿泊・交通・エンタメ等）をピックアップして全体説明会および個別相談を行い、香りの二次利用（空間演出・商品化）の案件化を促進しました。</p> <p>【マッチング会の様子】</p>

（７）万博レガシーを未来につなぐ取組

具体的な活用 方法と今後の 見通し	<p>今回の取組を単なる万博展示として終わらせず、香りを用いた地域資源活用モデルとして展開していく方針としており、県内の宿泊施設や交通事業者との連携を進め、恐竜ブランドを生活シーンや観光体験へ拡張することで、継続的な収益機会を生み出すことを目指しています。</p> <p>さらに、香りを地域産業の商品開発に活用するだけでなく、香りそのものを「地域ブランドの知的資産」としてとらえ、県内企業と連携しながら活用範囲を広げる仕組みも検討されています。また、福井県が推進するウェルビーイング政策とも親和性が高く、香りを用いたリラクゼーションやストレスケアといった分野への応用可能性も持っています。</p> <p>今後は、香りを「恐竜の体験価値を高める要素」としてだけでなく、「地域全体の付加価値を向上させるプラットフォーム」として位置づけ、産業振興・観光促進・地域イメージ戦略の複数領域に波及させていくことが求められます。</p>
-------------------------	---


自治体からのメッセージ

所属	福井県誘客推進課 恐竜戦略室
氏名	尾崎 由梨
メッセージ	<p>本取組は、本県のキラーコンテンツである「恐竜」とエステーの専門分野である「かおり」を掛け合わせた「恐竜時代のかおり」で福井県ゾーンの体験価値を高めることにより嗅覚を通じて記憶に残る展示とすることを目的としています。さらに、万博会場における展示に留まらず、万博閉幕後には県外における観光プロモーション等でも活用しています。今後は、県内事業者に対し観光商材として拡張することで、「恐竜王国福井」のブランディング向上や誘客促進、県内産業振興に寄与することを目指しています。</p>

自治体名：島根県江津市

取組名：民間企業のデジタル事業と自治体の共創にて派生したシティプロモーション

（１）基本情報

自治体名	島根県江津市	【自治体の所在地】 
人口	島根県江津市 20,699 人（令和 7 年 10 月時点）	
面積	268.24 km ²	
特徴	江津市は、島根県中央部に位置する自然と歴史が調和したまちです。伝統芸能である「石見神楽」が有名で、市内各地で定期公演や神楽大会が開催され、多くの市民に親しまれています。日本 3 大瓦の一つである石州瓦の産地として知られており、石州瓦の赤色が映える町並みは市の魅力の一つです。また、中国地方一の大河「江の川」の恵みと豊かな自然が育んだ桑茶・鮎といった特産品があります。	

（２）取組背景

共創のきっかけ	<p>ビジネスマッチング支援事業「Go-Con」から生まれた波及</p> <p>江津市では、人口減少や地域産業の衰退、若者の流出といった課題に対応するため、産業振興と人材誘致を目的として、2010 年から本格的なビジネスマッチング支援事業「Go-Con」を開始しました。Go-Con では「自ら仕事を生み出す人材を呼び込む」ことを目的に、ビジネスプランの発表や異業種交流、補助金交付など、多面的なマッチングと創業支援を行ってききましたが、一方で事業化後の展開の難しさが課題となっていました。そこで、2024 年 12 月、首都圏企業の人材を招き、過去のビジネスコンテスト出場者を集めた異業種交流を目的とした「Go-Con セカンド」を開催しました。</p> <p>大丸松坂屋百貨店と江津市とのマッチング</p> <p>この「Go-Con セカンド」で出会ったのが、大丸松坂屋百貨店 デジタル戦略推進室 DX 推進部 岡崎路易氏と江津市 政策企画課 創造力特区デザイナー 福山賢一氏です。共に、江津市の発展には、「江津市を知ってもらう」ためのシティプロモーションが優先であるという共通認識で意気投合し、岡崎氏から、大丸松坂屋百貨店が展開するメタバース事業のノウハウを活かして、「江津市の魅力の一つである石見神楽を VR で体験できるようにしたい」という提案がなされました。元々、大丸松坂屋百貨店はメタバース事業の中で、江戸時代に着られていた着物のメタバース化を行っており、そのノウハウを生かして、石見神楽の伝統ある面や衣装をアバター用の衣装としてメタバース化できるという話から、やるなら石見神楽の舞を再現しようという岡崎氏の発案に、福山氏が賛同。その成果を広く発信する舞台として、江津市から大阪・関西万博への出展を提案し、双方の発案から、江津市と大丸松坂屋百貨店の共創プロジェクトが始動しました。</p>
---------	---

(3) 実施目的

メタバースを活用した「江津市」の認知度向上

メタバースで有名なまち、江津市へ

江津市を「メタバースで有名なまち、江津市」にすることを目標に掲げて、江津市と大丸松坂屋百貨店は本事業に取り組めました。メタバースをやっている人であれば誰もが江津市を知っている、「江津市には石見神楽がある」の認知度向上も目指して実施しました。大丸松坂屋百貨店も、伝統芸能のメタバース化という初めてのチャレンジを江津市と官民連携で取り組むことで、自社の新たな事業に繋がること目的に実施しました。

メタバース体験→本物の神楽を見に行く→江津市・石見地方への来訪

大阪・関西万博で石見神楽メタバースの VR 体験提供を通じて、江津市や石見地方へ、本物の石見神楽を見にいこうと思う行動変容を来場者に促すことを目指して実施しました。

(4) 実施内容

実施内容①

石見神楽メタバース化に向けた取り組み

石見神楽のメタバース化は、プロジェクト発足から万博出展まで、約半年間（12 月スタート、2 月中旬撮影、5 月末万博出展）という短い期間の中での取り組みですが、大丸松坂屋百貨店の提案を江津市が受け止め、石見神楽の保存・伝承活動を行っている「石見神楽波子社中（はししゃちゅう）」に協力を依頼して、官民が一体となったプロジェクトがスタートしました。

実施内容②

モーションキャプチャー撮影（2 月中旬）

公民館に臨時的仮設モーションキャプチャスタジオを立てて、撮影を行いました。石見神楽の演目「大蛇」に登場する須佐之男命（スサノオノミコト）と八岐大蛇（ヤマタノオロチ）8 頭（計 9 人）の動きを一人ずつ、ゴーグルとモーショントラッカーを付けて舞いながら撮影する形で実施しました。演目は、八岐大蛇を退治するシーンで本来 40 分のシーンですが、切り抜きではなく本物志向を重視して、本来の演目を尊重しつつ、10 分程度のハイライトシーンに再構成するアレンジを社中の方に依頼し、撮影当日に 7 分程度のオリジナルの演目を制作。一人ずつ動きを撮影して、9 人のキャプチャを撮る作業を当初は 2 日間かけて行う予定でしたが、舞い手の方の気持ちが高ぶり、このまま朝まで撮影しようという機運となり、夜通しかけて撮影。そこには社中の皆さんの新しい挑戦と良い PR になるのであれば協力したい、初めての取り組みにやりがいを持って挑戦する強い意気込みがあり、熱意に後押しされたためでした。



【ヤマタノオロチの動きを確認する様子】



【ゴーグル、モーショントラッカーを付けた撮影の様子】

実施内容③

メタバース編集作業（3月～5月）

編集作業においても本物志向を意識することにこだわりました。制作チームはまず最初に、石見神楽の背景から深く理解することを重視して取り組みました。演目のストーリー、衣装の作り方や大蛇の大きさや、さらに島根県の歴史に至るまで、百貨店の販売員が商品知識を身に付けるように、深く掘り下げて学習した上で編集を実施。

衣装の柄は、撮影した写真をそのまま貼り付けるのではなく、多数の写真を基にトレースし、職人技で再作成を行いました。一方で、データ容量制限もあることから、精緻にするとところとそうでないところ慎重に見極めて、バランスを取りながら本物に近づけました。



【メタバース石見神楽_疫神 Style 画像】



【メタバース石見神楽_鐘馗 Style 画像】

工夫した点として、実際の舞台でも大蛇の口から舞台用花火を出す演出がありますが、メタバース上では安全性等の物理的制約はないため、口から大きな炎を出して、エンターテインメント性を高める趣向を凝らしました。

リアルな演出を基本にしつつも、メタバースの特性を生かして、観客が舞台に上り、演者目線で 360 度の視点をもって自由に体験できる「バーチャルならでの楽しみ方」が出来る仕組みを取り入れています。

作成したメタバースは VRChat 上でも公開を行いました。ユーザーは、自身のアバターを使って、八岐大蛇に巻かれてみたり、須佐之男命の助太刀をしているかのような写真を撮ったり、石見神楽を知るだけでなく、能動的に楽しむ様子が見られました。



【メタバース石見神楽_メイン画像】



【メタバース石見神楽_全体画像】

実施内容④

大阪・関西万博への出展

実施日：2025年5月28日（水）～6月1日（日）

場所：EXPO メッセ「WASSE」「地方創生 SDGs フェス」江津市出展ブース内

2 台の VR 機器をフル活用して、5 日間で 450 名を超える方が体験しました。

体験時間は機器の装着を含めると一人 10 分程度かかりましたが、常に行列が出来る状態で、ほととぎれることなく体験者が続き、また、ほとんどの方が途中で離脱することなく最後までメタバースを楽しみました。



【メタバース体験の様子】



【アバターを操作している様子】

VR 体験と同時に、会場にて大蛇（4 頭）の展示を行いました。石見神楽の舞手でもある江津市職員が神楽の衣装をきて、来場者に神楽の歴史や文化を説明したり、一緒に写真を撮って SNS への投稿を促したりしたことも、想定以上の成果に繋がった要因と言えます。リアル展示と VR 体験を融合させることで、来場者の体験価値を一層高めました。

そのような施策をした結果、メタバース体験者からは「生の舞台を見たい」という声が多数上がり、SNS でも活発に拡散されました。「江津市」というワードの言及が施策開始後わずか 1 か月間で、開始前と比較して約 230%アップし、「島根県江津市」という地名の認知拡大が数字にも表れる結果となりました。



【大蛇の展示】

(5) 取組の成果

<p>連携協力した 団体</p>	<p>大丸松坂屋百貨店 デジタル戦略推進室 DX 推進部 石見神楽の団体：波子社中</p>
<p>4 つの成果</p>	<p>メタバースで広がる石見神楽の魅力と観光誘発効果</p> <p>伝統芸能を新しい形で表現し体験コンテンツとして来場者に提供した結果、市役所に 5 名の方がメタバース石見神楽をきっかけに江津市に来訪したいという問い合わせが入りました。江津市は、東京から一番遠いまちと言われることもある、明確な目的がないと訪れにくい場所です。その状況の中で、5 名の方が本物の石見神楽を見るという目的をもって訪問されることは自治体としては大きな成果であり、潜在的にそれ以上の観光客が石見神楽を見に江津市に訪れている可能性があると思われます。</p> <p>実際の声として、「『神楽』という言葉は知っていたが、『石見神楽』という名称や地域性までは知らなかった」「これまで伝統芸能は堅苦しく退屈なものだと思っていたが、メタバースでの体験は迫力があり、物語も興味深く、本物を見てみたくなった」といった声が寄せられました。このように、メタバース体験が実際の鑑賞や現地訪問への関心を喚起し、本物の石見神楽へと導く効果が見られました。</p> <p>万博を契機とした他自治体との連携効果</p> <p>他の自治体との連携効果として、万博会場で VR やメタバース活用に取り組む多くの自治体から声がかかり、新たな横のつながりが生まれました。地方創生 SDGs フェス共同出展を通じて、自治体間の連携が深化したことは大きな成果といえます。横連携の動きは万博以前からありましたが、万博によってより一層加速した動きに繋がっています。</p> <p>企業版ふるさと納税（人材派遣型）への取組みの効果</p> <p>江津市では企業が寄附を行い、その寄附金の一部を派遣する人材の人件費や事業費とする、企業版ふるさと納税（人材派遣型）を活用しています。派遣された人材は江津市の職員として任用され、政策企画課でシティプロモーション事業に従事しています。寄付を行った IT コンサル企業である株式会社 ABI は、この制度を利用して福山賢一氏を江津市に派遣しました。</p> <p>今回のプロジェクトでは、民間企業のノウハウや専門知識を地域づくりに活かすことで、地方ならではの新しい仕事の創出や人材育成につながっています。福山氏が自治体と企業、社中の間に立ち、専門的な内容をわかりやすく調整したことで、社中の協力を得ることが出来ました。IT のような専門分野では、専門家と非専門家を繋ぐ「橋渡し役」の存在が特に重要です。市職員としての立場だけでなく、福山氏が地域に馴染み、一住人として地元の人との関係性を築いてきたからこそ実現したプロジェクトでもあります。</p> <p>伝統文化を新しいエンターテインメントに、大丸松坂屋百貨店が描く地方創生</p> <p>大丸松坂屋百貨店は、老舗企業でありながら、新規事業やデジタル体験に新しく挑戦する企業風土があり、もともと持っているファッションや小売で培った経験・パートナー連携の知見が、今回の新しいメタバース体験コンテンツに活かされています。</p> <p>今回の取組みで、メタバース×伝統芸能の文化的価値の相性が良いことがわかりました。</p>

	<p>地方が抱えている課題についても深く知ることができ、素晴らしい文化がありながらそれをプロモーションに生かされていないことも地域課題として顕著に表れています。</p> <p>これらの伝統文化を新しいエンターテインメントとして発信することで、地域の魅力を伝え、文化を守りつつ関係人口を増やすことが出来ます。今回の取組みで、移住・就労・ふるさと納税の増加等、各自治体を目指す新しいシティプロモーションに繋がる事業として知ることが出来ました。大丸松坂屋百貨店が掲げる「地域共栄」というミッションに通じるものであると実践を通じて実感することができたのも一つの成果と言えます。</p>
--	--

(6) 課題と解決策

プロジェクトを進める中での課題	<p>短期間で新しい挑戦に取り組むための体制づくり</p> <p>伝統芸能をメタバースにてどのように表現するのか、「行かなくても体験できる」からこそ、実際に現地に行きたいと思わせる仕掛けを取り入れたメタバース化に、約半年で実現するための体制づくりが課題となりました。</p>
課題解決の要因	<p>挑戦する風土が生んだ協働の形</p> <p>今回のプロジェクトは、民間企業からの提案を江津市と地域団体が積極的に受け止め、三者が一体となって取組んだ協働の成果です。</p> <p>江津市には、新しいことに挑戦し、挑戦する人を応援しようとする風土が根付いており、今回協力いただいた社中の皆さんも「メタバースはよくわからないが、やってみよう」と前向きに挑戦する意欲を示しました。特に若い世代の後押しが強く、それを年長者が温かく見守るという地域の雰囲気があったことが、短期間での取組みにもかかわらず成功へとつながった要因の一つです。</p> <p>民間企業の大丸松坂屋百貨店にとっても新たな挑戦となりましたが、江津市や社中の皆さんの協力のもと、モーションキャプチャー撮影にも果敢に挑み、出演者からは高い満足の声が寄せられました。その背景には、大丸松坂屋百貨店の伝統を尊重し、出演者や市民の声に真摯に耳を傾け、互いに敬意をもって進めた姿勢がありました。</p> <p>地域と企業、そして世代を超えた協働によって、「伝統を守りながら新たな価値を生み出す」、まさに江津市らしいプロジェクトが形となりました。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>【撮影時の様子】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【撮影した動きを確認する様子】</p> </div> </div>

(7) 万博レガシーを未来につなぐ取組

具体的な活用方法と今後の見通し	<p>「メタバース×石見神楽」が切り開く、伝統芸能への「ライトな入口」効果</p> <p>今回の取組みで、メタバースと石見神楽は、非常に親和性の高い組み合わせであることが分かりました。客席からの映像では伝わりにくい舞の迫力や、手の感覚づかい、舞台と客席の一体感も、仮想空間なら好きな角度から見ることができ、より立体的に味わうことができ、単なる映像では感じ取れない感覚を仮想空間では得ることができます。その体験は、「本物を見に行きたい」という気持ちを育て、現地訪問への一歩を後押しするものと言えるでしょう。</p> <p>また、メタバース上の神楽公演は、伝統芸能との距離を短縮してくれる存在とも言えます。歌舞伎のように「難しそう」「礼儀作法がわからない」と感じてしまう舞台でも、仮想空間であれば、服装もマナーを気にせず、まずは気軽にのぞいてみるができることから、メタバースは伝統芸能への「ライトな入口」としての役割が期待されます。</p> <p>地方発メタバース人材育成と産業の循環モデルの構想</p> <p>江津市では、デジタル商品の開発や伝統工芸の PR といった新たな取組みを検討しています。将来的には「メタバースといえば江津市」というブランドの確立を目指しています。江津市の取組みを全国で展開し、他地域の人々がメタバースを学ぶために江津市を訪れるような仕組みも考えており、全国の自治体と連携したネットワークモデルを構想しています。</p> <p>多くの地方自治体では働く場として IT 企業が少なく、IT 人材が大都市に流出しています。こうした状況において、地元でグラフィックエンジニアや AI エンジニアになるための最新の IT 技術を学び、仕事に出来る選択肢が増えれば、人材の流出を防ぐことができます。</p> <p>特に、メタバース関連技術はリモートワークが可能な特性を持つため、地方に住みながらも世界中で活躍できる人材育成が可能となります。メタバース技術の導入は、地方における人材流出の抑制や新たな雇用創出につながる可能性が高いと示唆されます。</p> <p>この取組みを江津市だけでなく、同様の人口規模を持つ全国の自治体と横の連携を取りながら進めていくことで、地方創生と人材育成の新たなモデルを全国に広げていきたいと考えています。</p>
-----------------	---

自治体からのメッセージ

所属	江津市政策企画課
氏名	福山 賢一
メッセージ	本事業は、メタバース技術を活用して地域創生とデジタル化を融合させ、地域の伝統文化を次世代に繋げる取組みです。地方創生を推進する中で、IT やデジタル技術を活用することが、地域経済の活性化に直結し、地方の魅力を再発見する機会を得ることができました。地域の特色を活かした新しい価値を創出し、持続可能な未来を築いていくために、今後もデジタル技術を駆使して地域活性化を進めていきたいと考えています。

コラム

（関西国際空港における万博と連携した取組）

関西国際空港における万博と連携した取組

「関西国際空港「2025 大阪・関西万博と連携した観光 PR ブース」が描いた、関西を入口とした広域観光への新たな道」

関西国際空港に設置された「2025 大阪・関西万博と連携した観光 PR ブース」は、一年にわたって広域周遊観光の新たな波を起こしました。このブースは、万博機運の醸成と広域周遊観光の促進を目的に、官民が一体となって実施したユニークなプロジェクトです。その試みは、単に情報提供だけにとどまらず、関西を訪れる訪日客への地域の魅力発信を軸に、各地の魅力を発信し、観光の可能性を感じさせるものでした。



【オープニングセレモニー】

出発点：万博を契機に、空港を「ファーストパビリオン」へ

「2025 大阪・関西万博と連携した観光 PR ブース」が立ち上がった背景には、万博を契機とした観光による地域振興促進の重要性がありました。各自治体や DMO は、想定される 2025 大阪・関西万博への来場者、2,820 万人に対してどのようにこの機会を情報発信、地域誘致として活かすかが課題でした。

そのような中、関西エアポートの働きかけがあり、近畿運輸局を中心に官民が連携し、委員会と言う形で実現に向けて動き出しました。関西エアポートは、空港の利用促進のためには、後背地（地域）の魅力が重要と考えており、空港を万博の「ファーストパビリオン」と位置づけ、ターミナルビルのリノベーションや新たな取り組みを進めているところでした。

通常は有償で貸し出しているターミナル内の一等地を無償提供するという大胆な決定は、空港において万博や西日本広域の情報を提供し、各地への送客を促進することで、関西経済界の一員として、万博のみならず地域の発展にも貢献できるという強い想いによるものでした。

さらには NTT やパナソニックといった企業も連携し、ブースは一つの発信地として活気を帯びていきました。運営においては、24 時間空港かつ混雑する到着ロビーという特殊な環境下で、関西エアポートが現場の管理や搬出入調整のサポートを行うことで、安全かつ円滑なブース運営を支えました。



【パイロスケープ】

体験型のプロモーション：創意工夫と参加型イベントの力

ブースは常時展示されるエリアと日替わりで各自治体が情報を発信するエリアを用意しました。各自治体のブースの特徴は、創意工夫を凝らしたプロモーションにありました。ガチャガチャや特産品の試飲・試食が導入され、訪れる方々に「参加する楽しさ」を提供しました。特にガチャガチャは、SNS フォローすることで参加でき、ユニークな特産品のプレゼントとして注目を集めました。



【西宮市】西宮神社えびす大神と甲子園球場



【堺市】ティーセレモニー体験

さらに常時展示されていたブースは、デジタル技術との融合も見られ、バイブroscope（※視覚と聴覚だけでなく触覚も含む映像体験）や「ふれあう伝話」（※関西国際空港と万博会場日本館をつなぐ）を通じたリアルタイム体験は、万博のテーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」を効果的に伝える役割を果たしました。このデジタル技術の導入は、万博スポンサーでもある NTT と関西エアポートが「万博＝未来社会」というテーマに合わせ、アナログだけでなく洗練された技術を取り入れたいと協議を重ね実現したものです。特に「ふれあう伝話」の高い集客力は、隣接して設置された「万博ボランティアブース」や各地域の PR ブースへと来訪者を誘導する相乗効果を生み出し、デジタルと人的な「おもてなし」が見事に連携する空間となりました。



【ふれあう伝話
左：関西空港 右：日本館】

連携によって広がる可能性：「点」から「面」、そして「仕掛け」へ

この取り組みは、「点」としてではなく「面」としての広域周遊観光を訴求しました。特に近畿運輸局が取りまとめを行いました。行政主導型ではない多様な関係者との協働によって実現された官民連携のモデルは、今後の広域周遊観光促進においても重要な指針となるでしょう。実際、ブースでの熱心な PR に触れた外国人観光客が、そこで初めて知った和歌山県の山間部の村を後日訪れるといった具体的な成果も報告されており、空港という「ゲートウェイ」での接点が、地方への人の流れを創出することを実証しました。自治体や DMO が地域内関係者と連携して、出展内容を観光客に体験してもらうことで、地元の特産品や地域資源を知ってもらう機会になり、今後の来訪者増加に期待できるとの声もあるようです。このプロセスは、関西を訪れる訪日客にとって生の情報を得る貴重な機会となっています。



【参加者の体験の様子】

開催都市の戦略：万博を「起爆剤」とした観光ショーケース

前述の4団体に加え、開催都市の DMO である大阪観光局は明確な戦略を掲げました。それは、万博をゴールではなく、大阪がアジア No.1 の国際観光文化都市へ飛躍するための「起爆剤（通過点）」と位置づけることです。彼らは観光 PR ブースにも数日間出展し、ブースを単なる PR の場ではなく、大阪を入り口として日本全国の魅力的な地域（温泉、自然、文化など）へ海外客を送り出すための「ショーケース」として機能させました。万博という機会を最大限に「活用」し、地域への送客を加速させる「仕掛け」こそが重要であると考えたのです。また、大阪観光局が推進した「留学生ボランティア」の活躍もこの戦略の一環です。多言語対応可能な留学生がブースに立つことで、来訪者との深いコミュニケーションが生まれ、「ダイバーシティ（多様性）」という万博および大阪の都市ブランドを体現する場ともなりました。

未来へのビジョン: 共創ネットワークの「深化」

今回の取り組みを通じて、地域の連携や創意工夫の重要性が再確認されました。万博終了後も、関西観光本部は PR 活動を継続し、KANSAI ブランドの強化を目指します。

関西エアポートとしても、地域が魅力的にならないと空港も利用されないという考えから、今後もこの官民 4 者の連携スキーム（委員会）を維持し、地域振興に深く関わっていく意向を示しています。また、今回のデジタル技術活用の知見を活かし、将来的には「究極の案内は案内をしないこと（自己解決）」を目指した、多言語対応や業務効率化によるスマートな空港体験の構築へと繋げていく計画です。

そして大阪は、この万博で得た「世界とのつながり」と「共創のネットワーク」をさらに「深化」させ、2030 年の IR 開業や SDGs 未来都市の実現に向け、目標であるアジア No.1 の国際観光文化都市への歩みを加速させます。

今回のプロジェクトは、万博機運醸成から生まれた官民連携の新しい形であり、関西の広域周遊観光を次なるステージへと導く可能性を秘めています。こうした取り組みのレガシーは、未来の広域周遊観光、関西を入口とした新しい観光モデルの「道しるべ」となるでしょう。

