

大阪・関西万博を契機とした 京都の取組の成果に関する報告書概要

令和 7 年12月19日

大阪・関西万博きょうと推進委員会

第1章 大阪・関西万博の京都へのインパクト

万博の経済波及効果

3兆541億円（うち京都府 約1,993億円）

※（一財）アジア太平洋研究所レポートを引用

（億円）

	万博関連事業費 による効果	来場者の消費 支出による効果	うち、日本人	うち、外国人	計
万博全体	14,102	16,439	9,963	6,475	30,541
うち京都	101	1,892	362	1,530	1,993
2府8県中	6位	2位	3位	2位	2位

※1 万博関連事業費とは、主催者等による会場建設や運営に関連する費用

※2 来場者の消費支出とは、来場者の交通費や宿泊費、買い物代等に関連する費用

京都の観光客等の動向

- 客室稼働率
万博期間中（4～9月） 対前年同月比で各月ともup
（万博開幕前（1～3月） 対前年同月比で各月ともup）
- 日本人延べ宿泊者数
万博期間中（4～9月） 前年の同期間と比べて約11.5%down
（万博開幕前（1～3月） 前年の同期間と比べて約15.7%down）
- 外国人延べ宿泊者数
万博期間中（4～9月） 前年の同期間と比べて約13.7%up
（万博開幕前（1～3月） 前年の同期間と比べて約18.7%up）

※ 観光庁「宿泊旅行統計調査」

第2章 万博を契機とした京都の取組の実績と成果（万博会場の取組）

取組・実績

成果

◆京都ゾーン（184日間）

- ・概ね1週間のサイクルで展示入替を実施（6分野・24テーマ）、**111団体**が**出展**
- ・**約47万人**が**来場**

◆多目的エリア（春・秋 各6日間）

- ・春は物産展とステージイベントを実施（4月29日～5月4日、**22団体出展**）
- ・秋はお茶・お酒・食がテーマのイベントを実施（10月1日～10月6日、**21団体出展**）
- ・春、秋合わせて**約6万人**が**来場**

来場者アンケート回答者の**ほぼ全員が「京都に行ってみたい」と回答**

出展者へのアンケートでは、様々な形で「**プラスの効果があった**」と回答があり、出展を契機とした新商品開発や新たな表現手法の創出など、**新たな動きがいくつも生まれている**

成果の具体例

<新商品開発・新たな表現手法の創出>

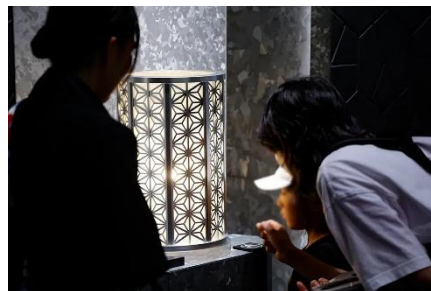
- ・出展に向け、アルミニウムの組子細工と黒谷和紙を封入したレジンを組み合わせた**ランプを開発**
- ・普段は企業向けに印刷加工を行っている企業が、万博への出展を機に**クリアファイルなどの小売商品**を販売

<出展者同士の交流を契機とした連携の創出>

同時期の出展企業2社が、心電波形測定に関する補完技術を持っており、**協働してサンプルの作成**などを実施

<認知度の向上>

出展期間中に、自社SNSのフォロワーが**1,500人増加**



第2章 万博を契機とした京都の取組の実績と成果（万博会場の取組）

取組・実績

成果

<EXPO KYOTO MEETING>

- ・4月23日にEXPOホールで開催
- ・5つのトークセッションとパフォーマンスを披露
- ・**5,676人**が来場
- ・企画から学生が携わり、**262人**が参画
- ・関連イベントとして府内ツアーを実施
- ・11月22日、京都市内でもイベントを実施、**423人**が来場

京都が持つまちのポテンシャルや多様な魅力を発信

国籍や年齢、所属に関わらず、多様な主体・人材の交流が促進

ユースがより社会とつながり、活躍するための交流基盤が構築された

会場催事

<イベントの様子>



オープニング
京都両洋高等学校吹奏楽部による演奏



トークセッション
「ファッションと伝統の未来」



京のかがやき
in EXPO KYOTO MEETING

第2章 万博を契機とした京都の取組の実績と成果（府内の取組）

取組・実績

成果

◆機運醸成イベント・プロモーション

- ・500日前、1年前、半年前等の万博開幕までの節目のタイミングを捉えたイベントやライトアップ等のプロモーションの実施

◆WEBプロモーション

- ・推進委員会公式サイトやSNSによる情報発信（会期中は毎日情報を発信）
- ・現在も多くのフォロワーにアフター万博情報等を発信。

公式SNSのフォロワー数が**約26倍**となるなど、**府民の万博への関心度の向上に寄与**

※約1,100人（令和6年12月27日）
→28,580人（令和7年11月12日時点）

プロモーション・機運醸成

<半年前機運醸成イベント「京都イロドリEXPO こという」の様子>



京都駅前広場



ホテルグランヴィア京都



万博ラッピング列車の展示

第2章 万博を契機とした京都の取組の実績と成果（府内の取組）

取組・実績

成果

アクションプラン

◆アクションプラン

- ・府内全市町村で**326件**の取組が展開
- ・取組全体で延べ約345万人が参加

◆フラッグシップ・アクション

- ・アクションプランのうち広域的な取組や、多様な主体と連携して実施する11の取組をフラッグシップ・アクションとして重点的に実施

京都府外からの誘客や府内での大きな
人流を創出

地域の多様な魅力を発信する機会になるとともに、**新たな取組に挑戦する場**となった

フラッグシップ・アクションを中心に
万博レガシーの萌芽が生まれている。

新たな取組例

<新たな観光コンテンツ創出>

淀川舟運復活を契機に、淀川沿川自治体が連携し、「**淀川舟運フェスティバル**」を新たに開催し、**淀川舟運の観光コンテンツ化**に向けた機運を醸成

<府内周遊企画の実施>

各地の隠れた名所をランダムに巡る「**リアル桃太郎電鉄**」を新たに実施し、**楽しみながら地域の魅力を再発見**する機会を創出



淀川舟運フェスティバルの様子

リアル桃鉄 オープニングイベントの様子

第2章 万博を契機とした京都の取組の実績と成果（その他）

取組・実績

成果

子どもの万博 体験支援

- ・ 府内の小・中・高校生が校外学習で万博会場を訪れる際の入場料を支援
- ・ **316校、約62,000人**の児童・生徒が事業を利用して万博を体験

昨年秋の意向調査の結果を大きく超える数の学校が事業を活用し、**多くの児童・生徒が万博を体験**

児童・生徒からは、「**未来のまちを想像**することができた」といった声や、先生からは「**生徒の反応も良かった**」などの声があった



関西パビリオン訪問の様子



京都ゾーン訪問の様子



EXPOスクールキャラバン
中島プロデューサーと事前学習

第2章 万博を契機とした京都の取組の実績と成果

国際交流の推進

公式参加国との交流が盛んに行われた
⇒ **51か国・地域、1 国際機関**
(万博公式参加国の約30%)

<成果例>

- ・京都ゾーン「環境」の期間に「もったいない連盟」を設立、7パビリオンが賛同
- ・府内小中高・支援学校 22校においてお茶を通じた国際交流を実施



「もったいない同盟」
ルワンダパビリオン関係者
京都ゾーン訪問



国際茶会におけるお茶を
通じた国際交流の様子

ビジネス機会の拡充

海外から多くの企業や政府関係者等
が関西を訪問

<成果例> 京都のイノベーション拠点や大学・企業等を案内するテックツアーを26か国・地域を対象に実施

海外企業の誘致や京都企業の
海外進出などが期待される

<成果例> インドパビリオン「京都デー」において、京友禅サリーをPR



テックツアーの様子
@京都市産業技術研究所



インドパビリオン
「京都デー」

第2章 万博を契機とした京都の取組の実績と成果

ネットワークの誕生

万博への出展や府内での取組を契機に、今後の活動の発展や継続に向けたネットワークが新たに誕生

<成果例>

- ・万博出展後、福知山市内で地域住民やNPOなどが連絡会議を立ち上げ、丹波漆の振興や伝統産業化を目指し活動
- ・「京丹後市100人カイギ」を継続開催する中で新たなコミュニティの形成を目指す



京都ゾーン
漆掻きオンライン中継



京丹後市100人カイギ

子ども・若者の参画

次代を担う若者が様々な形で参画し、主要な役割を担った
(アクションプランの取組に参画した子ども・若者 **約5,000人**)

<成果例>

- ・「EXPO KYOTO MEETING」では、企画から学生が携わり、262人が参画
- ・地球環境の殿堂・未来会議において、学生106名が環境と文化の関係性を探求。取組の成果として「未来への宣言」を世界に発信



EXPO KYOTO MEETING
フィナーレ



地球環境の殿堂・未来会議

第3章 万博を契機とした取組のレガシー

京都駅の情報発信拠点
「EKIsport KYOTO」



けいはんな
万博2025



【万博を契機とした京都の取組のレガシーとは・・・】

万博を契機とした京都の取組の成果の中で、文化・環境、産業、観光、地域、いのかの分野において、**中長期的な視点で新たな価値やつながりを生み出すモノやコト**

ポスト万博シティ

「**けいはんな万博2025**」の成果を生かし、**ポスト万博シティ**として最先端技術等の社会実装を進める。

京都の茶文化を支える人々のつながり

京都の茶文化を支えるための新たなつながりが生まれた。今後も誰もが茶文化に親しむ取組につなげる。

一座建立

来場者や他の出展者、他のパビリオンとの交流により、様々な新しいつながりや取組が生まれている。

子ども・若者の参画

子どもたちの探究の成果が**府内高校の教材**となるなど様々な施策に発展。今後も参画の機会を創出。

スタートアップの成長・新技術等の社会実装

万博会場内の様々な場面に参画し、京都の**革新的な製品やサービス**が国内外の多くの人に認知。

関西広域周遊観光

380の新たな旅行商品が造成。関西を「面」で提案する仕組みなどを活用し、**更なる広域周遊を促進**。

京都駅周辺一帯の再定義

文化・芸術や地域の魅力を感じられるウェルカムエリアであり、**府内誘客の玄関口**であることを明確化。

淀川舟運の復活

62年ぶりに「伏見航路」が復活。京都と大阪を結ぶ新たな観光コンテンツとして未来に繋げる。