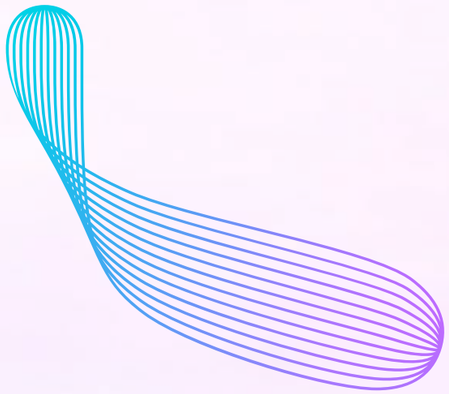
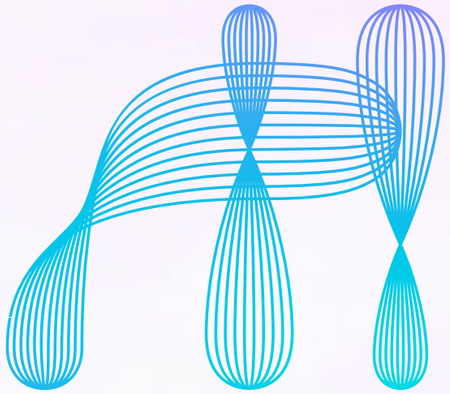
Unlock your nature

The Land of NOMO

2025年 大阪・関西万博
パナソニックグループパビリオン

一歩先の未来をつくる物語





はじめに

大阪・関西万博という舞台で

パナソニックグループは「ノモの国」を通じて

物と心が共に豊かな理想の社会の実現に向け、次世代と

どう共創できるかを問いかけました。

本書では

構想から約5年におよぶ挑戦の軌跡を振り返り

次へつないでいくレガシーを考えます。

館長メッセージ

大阪・関西万博 パナソニックグループパビリオン「ノモの国」を出展して

パナソニック ホールディングス株式会社
執行役員／パナソニックグループパビリオン「ノモの国」館長

小川 理子

2025年4月に夢洲にて開幕した大阪・関西万博において、パナソニックグループパビリオン「ノモの国」にご来館いただきましたすべての皆さまに、心より厚く御礼申し上げます。会期中の混雑を回避し安全・安心に楽しんでいただくために万博協会が制定したガイドラインに基づき、当館は完全予約制での運営としましたので、日々の入館者数に制限を設けざるを得ませんでしたが、お陰様で会期を通じて高い関心をお寄せいただき、連日多くの皆さまにご入館いただくことができました。当館運営スタッフはご来館いただいた皆さまからのご期待にお応えすべく、常に緊張感を持って184日間を走り抜けてまいりましたが、開幕から10日間で約3万人の皆さまにご体験いただいた序盤から「満員御礼」の日々が続き、会期後半にかけてさらに熱量が高まっていったことは、当館関係者の何よりの励みとなりました。

会期終盤、「ノモの国」の来館者数は目標の45万人を上回る47万人に達し、そのうち11万人以上が次世代を担うα世代の子どもたちとなり、喜びもひとしおです。出口調査では98%が満足という回答を得るとともに、オリジナルアニメは130万回以上の再生数を達成しました（2025年10月5日達成・出口調査・視聴数）。これらの数字よりもさらに嬉しいのは、「心に残った」「新しいことに挑戦したくなった」といったα世代の子どもたちの声やその継続的な広がり、そしてアンロック体験を支えた当館関係者の意識の変化であり、これこそが私どもが何より大切にしたい“レガシーの芽”だと感じています。

「ノモの国」に込めた願いと名の由来

「ノモの国」というパビリオン名には、“モノの捉え方はココロの持ちようで変わる”というメッセージを込めています。つまり、モノとココロは写し鏡であるという考え方で、「モノ」を鏡に写して「ノモ」、「ノモの国」とはココロが映し出される不思議な国で、その国に迷い込んで様々な体験をしていくうちに、自分の内なる可能性に気づき、一歩を踏み出す勇気を育む場を目指しました。

実施にあたっての苦労――“逆風”を超えて、“循環”を体現するまで

今回の万博は、開催前の情報不足や万博開催そのものに対する不安が社会に存在する中、「マイナスからのスタート」と評されるほどの逆風と向き合うことから始まりました。その局面で私たちが貫いたのは、出展の哲学をぶれさせないことでした。創業者・松下幸之助が掲げた「物と心が共に豊かな理想の社会を実現する」という使命と、万博の理念「将来の展望を示す」の親和性を拠り所に、“人の営み”と“自然の営み”が360°ずつ重なり合う720°の循環（ひとめぐり）という世界観を、体験と建築の両面で具体化する――これが「ノモの国」の挑戦の核でした。

資源循環をパビリオンの骨格に据え、柱・梁の約98%に家電リサイクル鉄、主要幹線に家電リサイクル銅、外構には洗濯機ガラスを活用し、端材や廃材のアップサイクルを随所に実装。夜間ライトアップにはNTTパビリオンからゼロカーボン電力由来の水素を地中配管で供給していただき、純水素型燃料電池で発電した電力を用いるなど、サステナビリティと演出を両立させる運用にも挑みました。

さらに、パビリオンファサードとして用いた約1,400個の「循環のモチーフ」や風に揺らぐオーガンジーは、“一瞬たりとも同じ表情をしない建築”を目指した大胆な設計。現地での検証と試作を重ね、ミスト演出や光の演出と連動した“生き物のように常に変化する”外観を実現しました。また会期中の運営は完全予約制とし、直前キャンセルや混雑の変動を精緻に読み解き、安心・安全と体験価値を両立させるため、連日データに基づく運用改善を繰り返すことにより、来場者の満足度も向上していきました。このように高い難度の課題に挑戦し続けることで、私たちの理念を形として表現し実装することができたのです。

子どもたちと“共につくる”――広がる共創の輪

「ノモの国」は、子どもたちが主役です。館内には、行動・表情データの分析から一人ひとりの“秘めた力”を描き出す仕掛けを施し、蝶のモチーフに込めた“変化と成長”の物語を、能動的な体験の連続として紡ぎました。この体験価値は、会期前に何度も子どもたちを主役にした検証を実施することにより、大人たちも確信が持てるようになりました。α世代の子どもたちはもとより、大学生や高校生との共創も数多く実現できました。会場外でも、「ノモのコプロジェクト」やUnlock FR（Future generations Relations）プログラムを通じて、子どもたちや多様なパートナーと“共創”を重ね、リアルイベントへの参加者は1万人超、オンラインセッションも40回開催して1,200名超の参加者があり、次世代との新しい接点を育てました。

会期中には「Panasonic Pavilion day “Unlock Festival”」を実施。3年以上にわたる共創プロジェクトを通じての“Unlock”体験の発表や、ダンスや歌による自己表現を通じてココロとカラダを“Unlock”する瞬間を披露してくれました。

情熱と学び――“ココロの持ち方が大事”というメッセージ

私自身、万博の誘致に携わった2018年のパリでの最終プレゼンテーション以来、「未来への希望を次の世代に」という情熱を胸に、このプロジェクトに向き合ってきました。そして今回の万博で伝えたかったのは、“ココロの持ち方が大事”ということ――モノの捉え方はココロの持ちようで変わる、一人ひとりが想像力を解き放ち、多様な力をつなぎ合わせれば、どんな困難な課題でも乗り越えられるというメッセージです。

国内で開かれた万博では過去最多の、158か国・地域が参加した会場で、世界中の多様な来場者・ステークホルダーと対話し、“共創”の種をまくことができました。この経験自体が、今回の万博が「多様でありながら一つ」という「いのちの輝きといのちのつながり」を重んじる21世紀のレガシーであることを実感させてくれます。

万博後に残したいもの――“理念”を、社会実装へ

万博は閉幕しても、「ノモの国」で生まれた技術・アイデア・知見・人と人のつながり・勇気や自信や信頼は決して一過性ではありません。私たちは、「物と心が共に豊かな理想の社会を実現する」という普遍的な理念を基礎に、万博の活動で得た成果をレガシーとして社会実装し、人と自然が循環し、一人ひとりの天分（自分に与えられた特質）がいかされる社会を、事業そのものと、様々な活動の両面から具体的に広げていきます。

最後に――共に、次の一歩へ

「ノモの国」を支えてくださった設計・建設・展示制作・運営、研究・教育・文化、そして地域・行政・協会の皆さま、国内外の多くのパートナーの皆さまに、心より感謝申し上げます。

リアルに体験することでしか起こらない“気づき”や“変化”があります。あの日、海と空を臨む夢洲で、風に揺らぐファサードを見上げながら、私たち一人ひとりの心がふっと軽くなった瞬間と、それに続く未来への勇気ある一歩を、皆さまと分かち合えたことを誇りに思います。

パナソニックは、これからも「人を想い、社会を想う」企業として、皆さまと共に未来を創る挑戦を続けてまいります。

ありがとうございました。

目次

はじめに

館長メッセージ — P03

プロローグ　万博でパナソニックは何を目指したのか — P07

1.建築　それは1枚のスケッチから — P09

2.体験コンセプト　「解き放つ」 — P17

3.原作　ノモの国という世界が生まれる — P21

4.展示　「ひとの理解」研究 — P23

Unlock 体験エリア — P25

5.大地エリア　「720° の循環」の技術たち — P27

6.運営方針 企画·実施　パビリオンに、命を吹き込む — P29

7.広がる活動　バーチャルパビリオン — P31

さまざまな共創活動 — P33

オリジナルアニメーション·テーマソング — P35

コミュニケーション展開 — P37

8.ついに迎える開幕 — P39

9.閉幕、レガシーへ — P51

エピローグ　パナソニックグループパビリオンが問いかけた未来 — P55

Appendix

建築·パビリオン仕様 — P59

展示技術 — P69

成果 — P71

組織体制／年表 — P75

レガシー — P77

概要 — P79

来場者属性 — P81

大阪·関西万博宣言 — P83

プロローグ

万博でパナソニックは何を目指したのか

2025年 大阪･関西万博。複雑さを増していく答えのない時代に、パナソニックグループは、何を未来に投げかけたのか。
構想から足掛け5年あまり。あらためてその全貌を振り返り、次へとつないでいきたい。

はじまりは2021年。
たった二人のプロジェクトチームからパビリオン出展の検討がスタートした。当時、世の中はまだコロナ禍の只中。そもそも人が集うイベントなど、想像もできない状況にあった。未来社会、あるいは4年後の2025年どころか、一か月先の社会情勢さえも見通せない中で、「いのち輝く未来社会のデザイン」という万博のテーマに、どう応えるか。世界規模の課題解決に国を超えて取り組むという新しい万博のあり方に日本企業としてどう貢献できるか。
パナソニックらしい万博との関わり方への模索がはじまった。

逆境ともいえる状況だからこそ、議論は自ずと本質へ向かう。
目指すべきは箱物の一過性の技術展示パビリオンではない。むしろ、時を超えて変わることのない、パナソニックの哲学･理念を体現する機会であるべきだ。

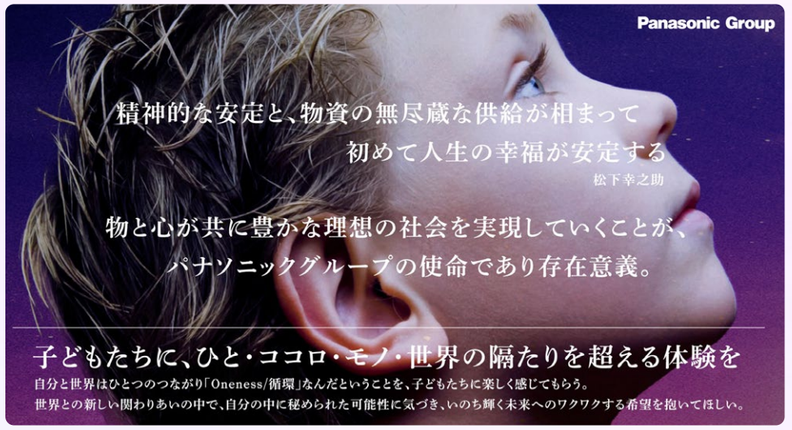
おりしも2021年当時、若い世代に対するパナソニックブランドの認知は低下トレンドにあった。プロジェクトチームは今回の万博を、改めて次世代にパナソニックブランドを体感してもらうための機会として捉えた。

パナソニックグループの理念は「物と心が共に豊かな理想の社会」の実現。モノの充足だけでなく、精神的な安定など人のココロに目を向けるという考え方だ。そこを出発点に議論を深めていく中で、“様々なモノはココロの持ちようによってその捉え方が変わってくるものであり、モノはココロの写し鏡である"という着想から「ノモ」という言葉が生まれ、その体験の場を「ノモの国」と名付けた。

体験者の中心として設定したのは、未来を担うα世代の子どもたち。

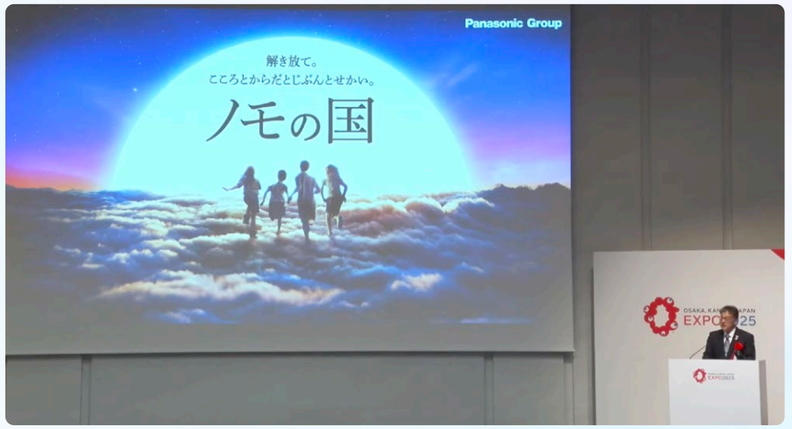
創業者である松下幸之助の「人には一人ひとり異なった天分があり、成功とはその天分を完全にいかしきること」という考えのもと、α世代の子どもたちに、人と自然が循環する世界の中で自分自身の可能性に気づき、未来に希望を抱いてもらいたい、そんな想いを込めて策定したコンセプトは「解き放て。こころとからだと じぶんと せかい。」。のちにこれは「Unlock your nature」という英語タグラインに昇華した。
物と心が共に豊かな理想の社会の実現 / モノはココロの写し鏡 / ノモの国 /循環 / 天分 / 自己肯定感 / 解き放て。こころと からだと じぶんと せかい / Unlock your natureなど、構想当初から、揺らぐことのないテーマやキーワードがそこにはあった。

一方で、それを具現化することは決して簡単な道のりではなかった。前例や常識の枠を文字通り“アンロック”しながら、社員たち一人ひとりが試行錯誤を繰り返してきた。ここからは足掛け5年にわたるその挑戦を振り返っていく。



2022年5月30日　2025年日本国際博覧会協会主催 民間パビリオン出展者発表会 説明資料

パナソニックグループ パビリオン「ノモの国」 キービジュアル



2022年5月30日　2025年日本国際博覧会協会主催 民間パビリオン出展者発表会

1

建築

それは1枚のスケッチから

「ノモの国」という、まだ誰も見たことのないパビリオンを、いちばん最初に体現することになったのは、建築チームだ。

2022年の4月に建築コンペが行われた。具体的な展示体験の内容がまだ定まっていない中で、パートナーとなるゼネコンや建築家を決める必要があった。

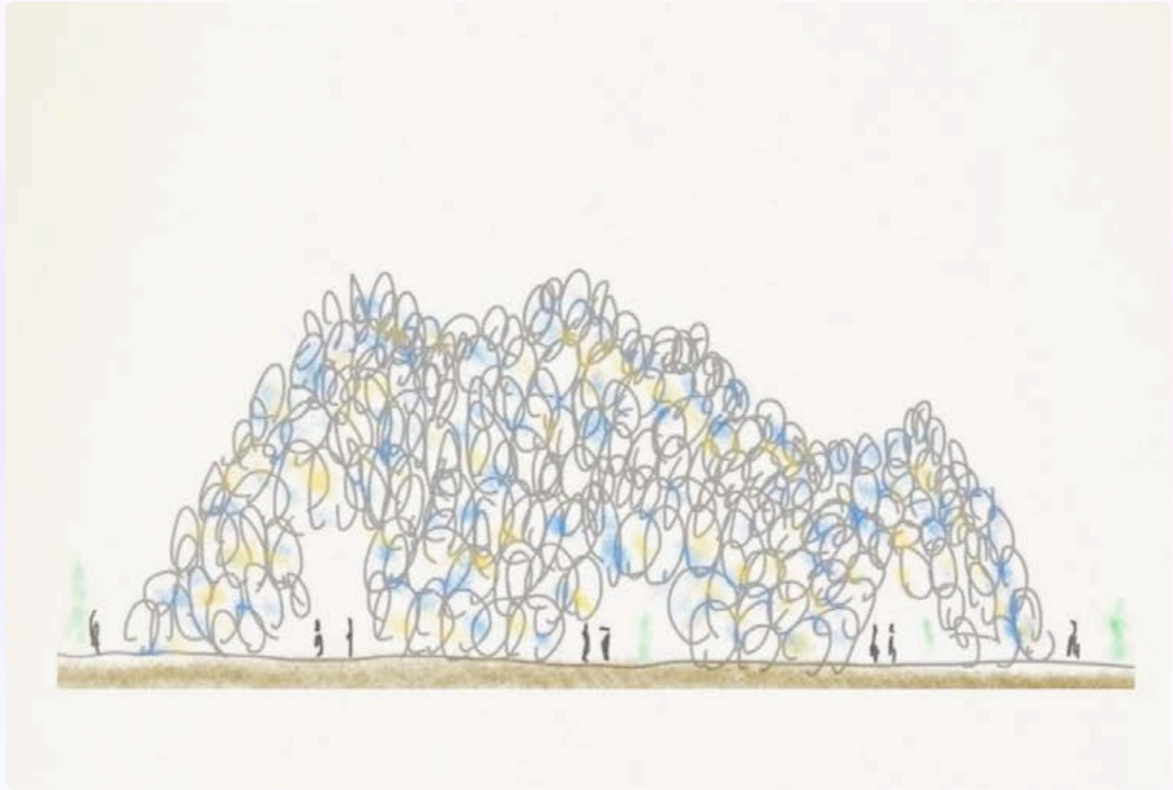
最終的に選ばれたのは、永山祐子さんと大林組チームによる提案だ。固まった建築物ではなく、つねに揺らいでいる、風で動く、軽い、ふわふわとした建築。人間もそうであるように、常に変化していくパビリオン。永山祐子さんご本人からの口から語られたそんな狙いが、プロジェクトチームの考えにフィットした。

最初にパース図を見たときの感想を、プロジェクトメンバーはこう語る。
「僕には、いいデザインなのかは正直わからない」。
「でも、ふつうの仕事だとできないけれど、万博だからこそ信じた。こういうものもアリだろう」。
自らの思考をアンロックするという意識が、そこにはあった。

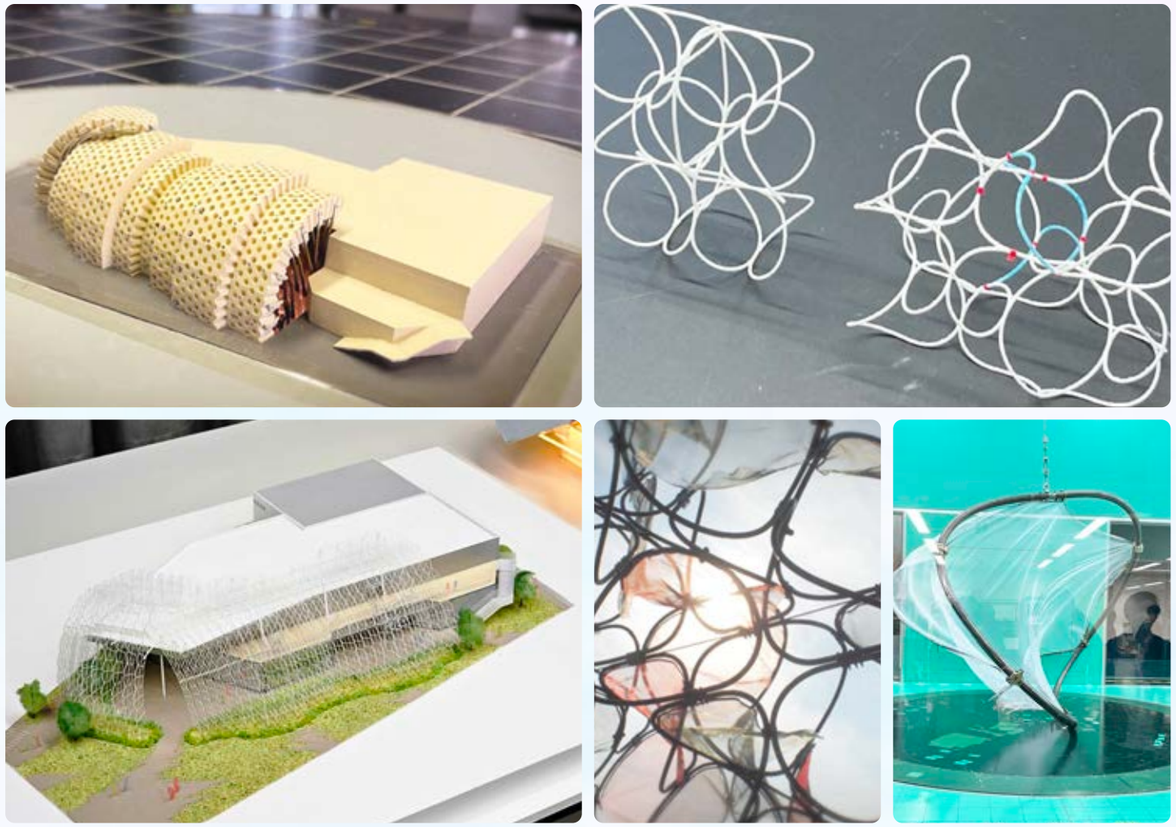
そしてスタートした建築の具体化。そのプロセスは困難を極めた。ネックとなったのは何よりコスト。資材や人件費の高騰もあり、設計プランを幾度も見直しても、総費用は膨らみ続ける。特徴的なファサードや、全体のスケールをあきらめれば、コストは収まる。けれども、それでいいのか。ギリギリの線引きは譲れない。
そのためにパナソニック社員が中心となりながら、建築チーム内で、とにかく議論と検討を重ねた。社員自身は建築については素人。だからこそ専門家の声を聞き、信頼関係を深める。たとえコストが上がるとしても、社内に対してきちんと説明・反論できるレベルまで自らの納得度を上げる。一方で、半年だけの建築物だからこそ、塗装剤の一つひとつまでコストダウンできるところはギリギリまで切り詰めた。
そうして、前例のないパビリオンが、少しずつ実現へと近づいていった。

建築プロセスにおいては、数々の困難を積み重ねながらも、起工式、仮竣工、最終竣工式に至るまで、常に他のパビリオンに先駆け、ほぼトップを独走しつづけてきたことは特筆すべき点だ。

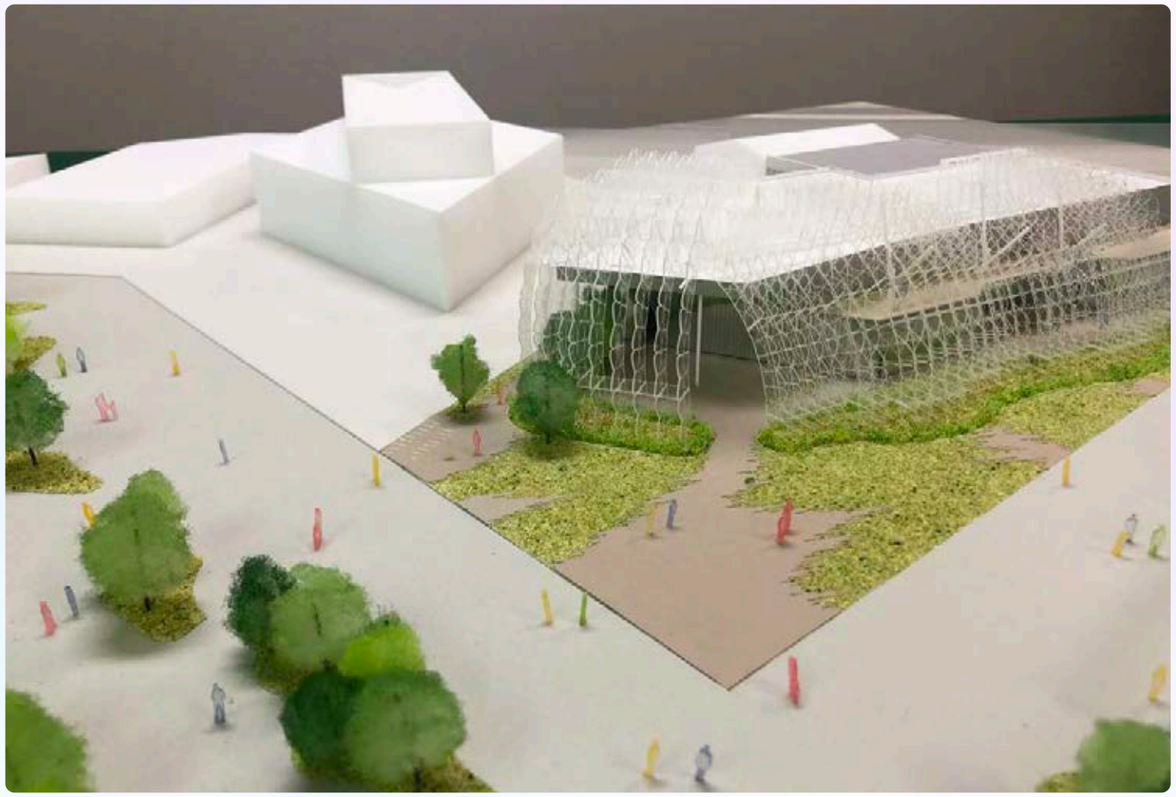
パビリオン内の体験は、内容を明かしてしまわないように会期直前まで情報発信できない中で、建築が唯一のニュースの起点となり、2025年に向けた「ノモの国」への期待を担ってきた。



永山祐子さんによるスケッチ



パビリオンファサード



パビリオン模型

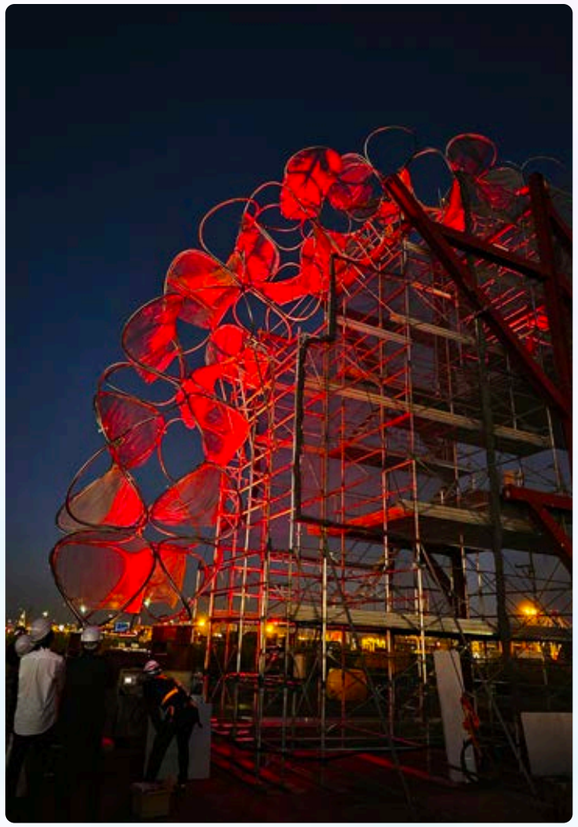
建築前の様子

2023年7月12日　起工式

ファサード 構造検証

工事期間の万博会場遠景

ファサード 耐久性確認



ライティングテスト

館名サイン 設置

建築視察

工事進捗の様子

2024年9月19日　外装完工

2025年2月15日　竣工式

2

体験コンセプト

「解き放つ」

建築と並行して、展示チームが発足し、体験の具現化も進んでいた。

プランニング初期のキーワードとなったのは「天分」。α世代の子どもたちに、自らの「天分」を気づかせる体験。良いメッセージになるだろうという直感の反面、上から目線で“教える”ような伝え方になると、途端に時代に合わないものにもなりかねない。
いかにして、自分自身で“天分”に気づいてもらえるか。

転機となったのは、ひとつの言葉。

「解き放つ」

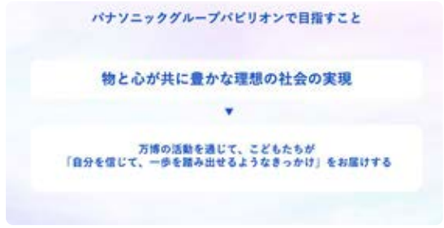
外側からの発見や学びの提供ではなく、本来、内側に持っているもの、今そこにあるものを花開かせる、という発想の転換。

そして生まれたコンセプトが、「解き放て。こころと からだと じぶんと せかい。」。
自分が変わることで、世界が変わっていくダイナミズム。それが体験をつくる指針にもなっていった。

大きな枠組みをつくることはできた。しかし具体的なコンテンツへと落とし込んでいく中で、また悩みは深まった。説明的にしたくないが、抽象的すぎても伝わらない。検討を進めるたび、バラバラな体験アイデアだけが積み重なっていく。
「これで子どもたちに希望のメッセージを届けられるのか」
「これでは技術展示の枠を超えられない」

ゾーンごとに単体のコンテンツとして成立していても、パビリオン全体を通じて、ひとつの体験としてつながっているように感じられない。ギリギリの進行の中で、抜け出せない悩みが現場をつつんでいた。

2023年11月22日　構想発表会



発表資料

会場の様子

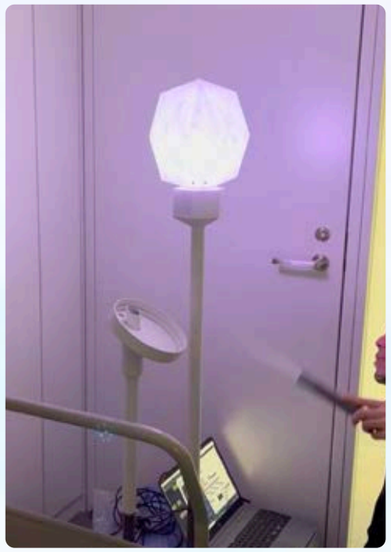
展示チームによる体験の具現化

ZONE4：演出検証

ZONE3：古木検証

大地：バイオセンサリードーム検証

ZONE2：リーフ造作・床タイル検証



ZONE4：アクセスポイント検証

3

原作

ノモの国という世界が生まれる

ブレイクスルーのきっかけは、「原作」のシナリオづくりだった。
それはパビリオン体験がめざす世界観や、感情の流れを、ひとつのシナリオとして明文化するという試み。

すでに長い時間をかけてコンテンツの企画開発を積み重ねてきた中で、改めて新しい“原作”を制作することへの現場からの反発も少なくなかった。
けれども、トライしてみることにした。それまでのロジックの積み上げでは抜け出せない閉塞を感じていたからだ。

結果は吉と出た。ひとつの世界観に基づき、ココロを動かす一連のストーリーを描く。そのストーリーの流れに応じて、個別の体験を配置し、それぞれの意味付けと関連性を磨いていく。

点在していた展示企画をひとつの「感情の流れ」としてつなぎ、パビリオン全体の世界観が初めて明確になった。のちにこの原作が、オリジナルアニメーションの制作へとつながっていく。

意味や理屈による検討プロセスをアンロックしたエモーショナルな“シナリオ”は、さまざまな立場の関係者が思いをひとつにするきっかけともなり、プロジェクトは一気に前進していく。

こうして、2024年9月の展示体験に関する発表会を無事に迎えることになる。

ノモの国の物語づくり

ノモの国の物語 構想

「ノモの国」物語の必要性

現在進めているZone 演出とその体験ストーリーはパナソニックパビリオンの主役である一方で、
それはあくまで単体の演出が連なっているだけでその場限りのアトラクションとしての記憶しか残らないのではないか？

単発で「技術」を訴求するのが目的であれば、科学技術館のような体験コーナーでその意図は伝えられる。
また商品やそれを構成する技術を訴求するイベントや展示会では、来場者層に合わせた
コンセプトメッセージをコンテンツ化し体験と併せることでその意図を伝えることができる。

今回の万博において、パナソニックは来場者にただ楽しい体験をしてもらうだけではなく
「Unlock your nature」というメッセージを伝えたい。記憶してもらいたい。
そのためには、体験者がなぜ、なにを目的に「ノモの国」を訪れるのかを明確にする
必要があるのではないか？　現在進めている体験コーナーとメッセージを繋げる
ための物語を今一度描いてみる。

原作の企画案

4

展示

「ひとの理解」研究

会期スタートが半年後にせまったころ。
ZONE３のコンテンツ開発で、またもやプロジェクトチームは壁にぶつかっていた。

ZONE3のテーマは「じぶんを解き放つ」。
子どもたちが自らに向き合い、自分の中にある特性や可能性を見出す。パビリオン体験の最も重要な起点だ。
けれども、実現は困難を極めた。
単なる性格診断になってもいけない一方、子どもに向いている職業の提示、といったやり方ではむしろ未来を限定しかねない。
そもそも、どうやって子どもたちの特性を抽出することができるか。

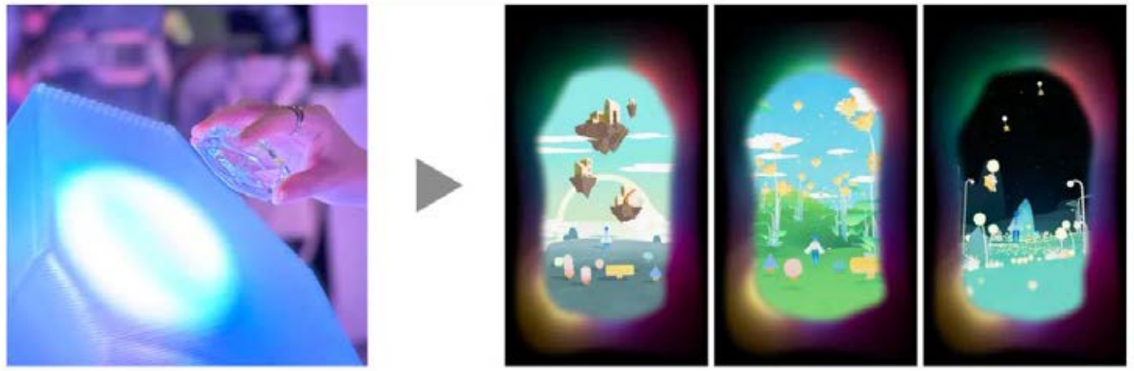
悩む現場に、ブレイクスルーをもたらしたのは、パナソニックグループが長年培ってきた「ひとの理解」の研究だった。
パナソニック社内の研究開発のトピックスを吸い上げる技術部会。
その中で、子どもの強みや特性を分析し、それぞれにあった学びのスタイルを提案する技術・サービス「IPSUM（イプソマ）」の開発に取り組むチームがあることがわかった。
早速、声をかけたところ、展示体験のネックとなっていた、子どもたちの特性や強みの分類・分析について、画期的な前進が得られた。

もちろん開発途中のサービス技術をそのまま使うことはできない。
結果的には、ZONE２の行動を、画像解析を通じて分析するという、パビリオンオリジナルの実装が行われた。

そして最終的なZONE３体験の精緻化に向けては、子どもたちに制作プロセスへ参画してもらった。
実際に試してみて、子どもたちの反応や生の声に耳を傾けることで、大人の思考や感覚ではわからない気づきが得られた。

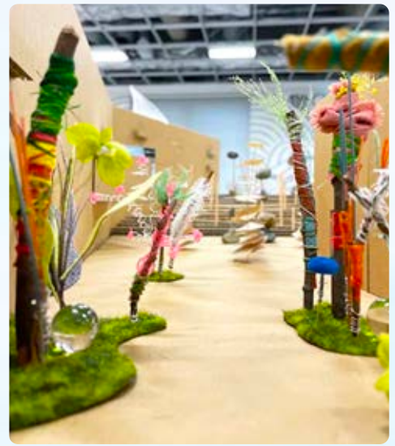
何より子どもたちが嫌がったのは「決めつけられる」こと。
たとえポジティブな言葉であっても、「決めつける」ことで傷つくことがある。そんな視点を活かしながら、ZONE3における言葉遣いを細部まで磨き上げていった。

ひとの理解を促進する五感を刺激するイマーシブ空間づくりもセットで開発され、
会期ギリギリまで変更や調整が行われるなど最後の最後まで展示体験の実装は困難の連続だった。



「ひとの理解」研究を活かした展示
ZONE2で結晶を使った選択を分析することで、それぞれの特性に合った蝶の形を決定。
特性に合わせた動画をZONE3の古木の谷で来場者に見せる。

ZONE３の演出検証に参加する子どもたち



五感を刺激する没入体験を生み出す演出技術

4

展示

Unlock 体験エリア

2025年4月にオープンしたパビリオン「ノモの国」では、五感を刺激し、子どもたち一人ひとりの創造性と可能性を引き出す多彩な体験空間を実現した。最先端技術と独自の演出で、物語性あふれる没入体験を提供し、来場者それぞれの“Unlock”を形にする特別な場となった。

ZONE1：カガミイケの奥深く

子どもたちは「風・水・光・生命」を全身で感じる感覚の旅へ。
Technicsの高音質スピーカーと23.4ch立体音響、
高輝度プロジェクターによる映像と振動が五感を呼び覚ます。

ZONE2：ノモの森

子どもたちは“結晶”を手にし、美しい森を探検。
無線タグ（無線周波数識別）を埋め込んだ結晶を展示物にかざすと音や光が呼応する。
行動データはカメラで分析され、次の体験へとつながる。

ZONE3：古木の谷

鏡をのぞくと一人ひとりの感性が映し出され、蝶が生まれる。
古木のOLEDディスプレイとカメラが表情を読み取り、
ZONE2の行動と表情解析に合わせた映像を生成。
そして生まれた蝶が体験者をミストウォールへ導く。

自分を信じて、勇気をもって一歩を踏み出す（ミストウォール）

流体ノズルから生み出される極微細ミスト「シルキーファインミスト」によって
作り出された幅7m×高さ3.5mの滝のようなスクリーン。
浮かび上がった蝶に導かれ、次の世界へ一歩を踏み出すようにミストウォールを超え、
ZONE4に向かう。

ZONE4：大空へ

21台のプロジェクターによる360° 映像と立体音響によるイマーシブ空間。
「葉っぱデバイス」で風を起こすと蝶が舞い、
音を奏でながらやがて周囲の蝶たちと響き合い、大空へと羽ばたく。
そして、パビリオンのテーマ曲となる「夢は翼」が流れる中、
映像が照射された直径1.3 mのボルテックスリング（ミストの渦輪）が
天井の5か所から降り注ぎ没入空間を彩る。

エピローグ

結晶デバイスを返却すると、一人ひとりの体験結果が反映された「Unlockカード」が手渡される。
二次元バーコードからそれぞれの体験を振り返ることができる。

Unlock 体験エリア

ZONE1：カガミイケの奥深く

ZONE2：ノモの森

ZONE3：古木の谷

一歩を踏み出し、ZONE4へ（ミストウォール）

ZONE4：大空へ

エピローグ

5

大地エリア

「720°の循環」の技術たち

パビリオンには、子どもたちの思考と行動をアンロックする体験エリアに加えて、人と自然がつながり巡り合う「720° の循環」をテーマにした展示エリア「大地」が設けられた。

単なる技術展示ではなく、あくまで「ノモの国」という世界観の延長で、パナソニックの取り組みを描いていく、という狙いをもって生みだされた展示コンテンツだ。

発光バクテリアによる優しい明かりの「バイオライト」。

リサイクル性・生分解性を兼ね備えた植物由来の素材kinariによる、3Dプリンターで成形したオブジェ。

植物成長刺激剤「Novitek」により、パビリオン内ですくすくと育つ野菜や植物。

自然の心地よさを室内で感じられるバイオフィリックデザインを取り入れ、菌糸パネルなどを活用し安らげる空間を実現したバイオセンサリードーム。

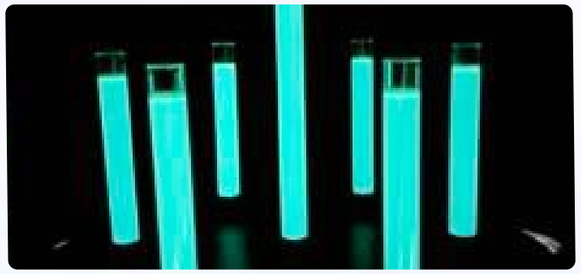
障がいのある作家が描くアート作品で街を彩るプロジェクトを数多く手掛けている株式会社ヘラルボニーとのコラボレーションによる、アートが描かれたペロブスカイト太陽電池のプロトタイプ。

従来のパナソニックグループのイメージをアンロックするような、意外性とふしぎに満ちた展示が展開されていった。

また、人と自然、サステナビリティへの取り組みはパビリオン内の展示だけに留まらない。

NTTアノードエナジー株式会社との協働により、万博会場において、未来社会での水素サプライチェーンモデルを実装。NTTパビリオン内で太陽光発電の電力をはじめとするゼロカーボン電力由来の水素を生成し、約200メートル離れたパナソニックグループパビリオンに地中パイプラインを通して供給してもらう。
パナソニック製純水素型燃料電池を用いて発電した電力はパビリオン内や夜間ライトアップ等で使用した。

大地エリア



バイオライト

素材Kinariで生成したオブジェ

植物成長刺激剤「Novitek」

バイオセンサリードーム

アート模様ペロブスカイト太陽電池
（ヘラルボニーとのコラボレーション）

ゼロカーボン電力由来の水素発電

6

運営方針 企画·実施

パビリオンに、命を吹き込む

建築や展示の具体化が進む中、会期スタートに向けて重要度を増していったのが運営だ。

予約の仕組みの検討から、暑熱対策まで。期間中、数十万人ものお客さまに安心·安全にパビリオンを楽しんでいただくための準備。それだけでも大変なオペレーション設計だが、「ノモの国」の運営チームが担ったのはそれだけにとどまらない。

Unlock your nature / 解き放て。こころと からだと じぶんと せかい。

出展コンセプトが、どうしたら本当に子どもたちに、しっかり伝わり切るか。そのための体験や声のかけ方はどうあるべきか。想定だけではわからないことを、どう準備するか。

運営チームは、会期前にも、メインターゲットである子どもたちを迎えて運営の検証を行った。子どもたちの反応をつぶさに観察し、コンテンツと運営が一体となった調整を行っていった。

実際にパビリオンが出来上がってからも、運営チームの準備は終わらない。どこまで言葉で伝えるべきか。子どもたちの行動のきっかけをどうつくるか。いっしょにいる大人にはどう声をかければいいか。アテンダントとなるスタッフには、ただ情報を伝えるだけでなく、「ノモの国」の世界観の一翼を担い、行動を促す表現力が求められていった。

安心·安全面を前提としながらも、大人が考えすぎず、極力子どもたちにゆだね、楽しんでもらえる機会を数多くつくりだしていく。事前に決めたものごとだけにとらわれず、その場で起きる子どもたちの反応に応えていく。

パビリオンという箱にとどまらない臨機応変な運営対応が、「ノモの国」の子どもたちとの接点を広げていった。

パビリオン運営スタッフトレーニング

7

広がる活動

バーチャルパビリオン

解き放て。こころと からだと じぶんと せかい。
α世代の子どもたちに、自らの可能性をアンロックする原体験を。

こうしたテーマをつきつめて考えていく中で、「ノモの国」にまつわる体験機会は、自然とパビリオンだけにとどまるものではなくなっていった。

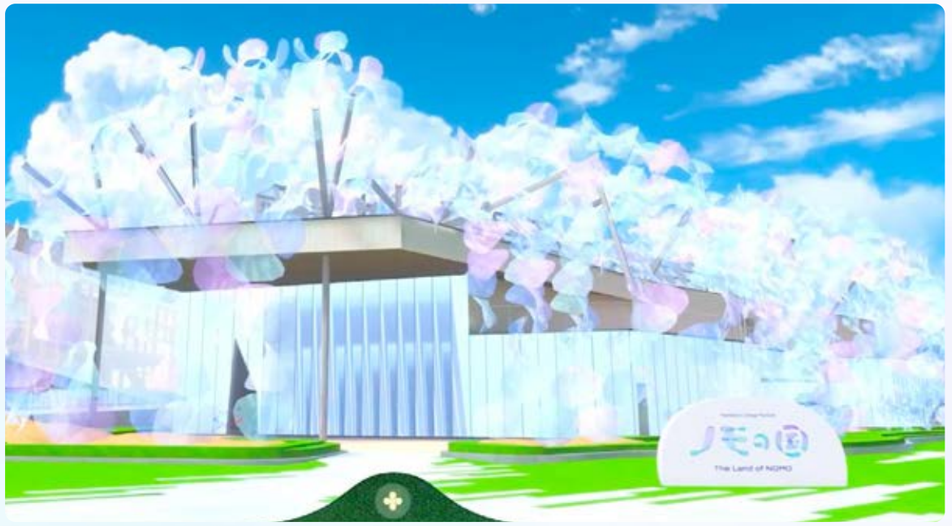
バーチャルパビリオンでは、単なるリアルなパビリオンを3Dで再現するだけではなく、デジタルだからこそ、物理的な制約を超えて、子どもたちの創造力が発揮される舞台を提供した。

初めて大阪・関西万博を意識した共創活動を開催したのは2022年の1000日前イベント。「解き放て、ソウゾウリョク」と題して、子どもたちにバーチャル上に自分の好きな空間をつくってもらうワークショップを行った。大切にしたのは、大人がいかに手を出さずに子どもたちの発想力を引き出すか。

その後、キャラクターやオブジェクトから、サウンドデザインまで子どもたちからアイデアを募集したり実際にものづくりに参加できるワークショップを幾度も開催。
ゴールやルールといった枠組みをあらかじめ大人が用意するのではなく、やってみないとわからない、やりながら考えようと、子どもたちと一緒に進めることを徹底。自由奔放でユニークなバーチャル「ノモの国」をつくりあげていった。

完成したバーチャル「ノモの国」は「ただ見る」だけでなく自分の心の中にあるものを「解き放つ」体験となった。そこでは共感したものや惹かれたものに「スキ」ボタンを押せるような設計に。子どもたちに、自分の想いに向き合う機会を提供した。

2022年8月20日　1000日前イベント「解き放て、ソウゾウリョク」



バーチャルパビリオン

バーチャルパビリオン ワークショップ

7

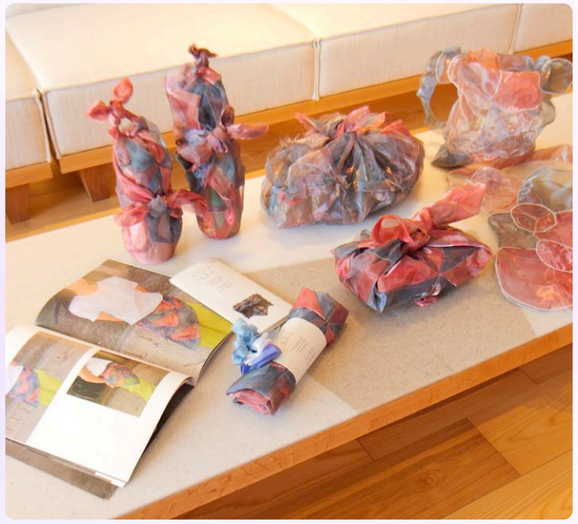
広がる活動

さまざまな共創活動

「ノモの国」では子どもたちや学生と一緒につくることを起点に、会期前から数多くの共創活動を展開。

ワークショップや対話を繰り返しながら、「パビリオンとは何か」「どうすれば来場者の‘ココロ’を動かす体験になるのか」を共に考え、空間そのものだけでなく、パビリオンを盛り上げるイベントや表現のあり方までを一緒につくり上げた。

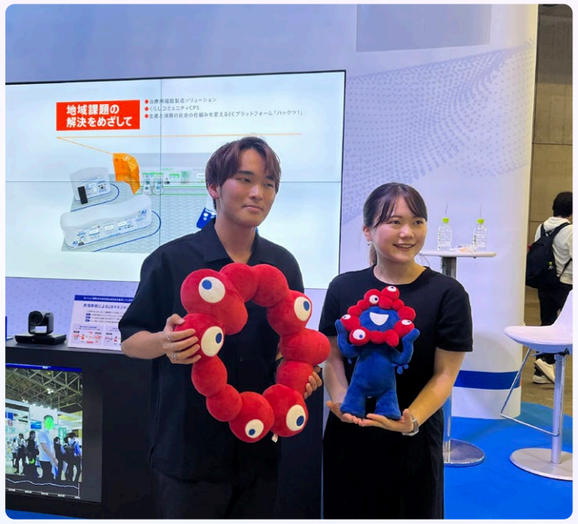
こうした共創のプロセスから、子どもたちの自由な発想をヒントにしたファサードの照明演出や展示体験が生まれ、実際に「ノモの国」の空間に実装。また、工場やパビリオン制作の過程で生まれる端材を活用し、展示物やノベルティとして新たな価値を与える取り組みも進めた。さらに、パビリオンデーを彩るダンスや合唱といった表現活動も加わり、万博を契機に多様な人の想いが解き放たれるUnlock体験が広がっていった。



上田安子服飾専門学校コンテスト作品

上田安子服飾専門学校コンテスト

2023年8月20日　ハザイソン ソウゾウの実験室



2024年10月14日　ハザイソンCEATEC登壇

パラ旅

2023年11月26日　マテモンをきみのアイデアで変身させよう

出前授業

ファサード照明演出

7

広がる活動

オリジナルアニメーション・テーマソング

さらに、「ノモの国」という構想は、万博という枠組みを超えて、全く新しいエンターテインメントへと昇華した。

展示体験のために制作された「原作」をベースにした、オリジナルアニメーション。

パビリオン体験のアナザーストーリーとも言える物語を美しい映像や、キャラクターと声優による生き生きとした演技、そして壮大な音楽によって描き出すという試み。

制作を担当したのは、国内外で活躍し人気アニメ作品を手掛ける“monofilmo”。声優には、市ノ瀬 加那さん、潘 めぐみさん、悠木 碧さんなどを起用。オリジナルテーマソング「夢は翼」は、作詞：森 雪之丞さん、作曲：服部 隆之さん、そして歌唱は大原 櫻子さんが担当。この新しい歌は、アニメ内だけにとどまらず、パビリオン全体のテーマ曲としてさまざまな場面で活用された。

実に34分にもおよぶ大作が完成。
そこは、モノとココロがうつし鏡になったふしぎな世界「ノモの国」。
大好きだった歌うことを忘れてしまった少女が不思議な蝶と出会い、ノモの国をめぐる冒険のなかで胸のうちに閉じ込めていたさまざまな想いと向き合い、ココロを解き放っていく。

パビリオンでの体験をより深めるだけでなく、万博会場やパビリオンに訪れることのできない子どもたちにもパナソニックグループのメッセージや「解き放て。こころと からだと じぶんと せかい。」というコンセプトが伝わることをめざした。

万博のパビリオン出展からはじまった構想が、オリジナルアニメまで拡がる。

これもまた、プロジェクトに携わるすべての人々が思考や発想の枠組みをアンロックしつづけた結果と言えるかもしれない。

オリジナルアニメーション「ノモの国」

歌唱を担当　大原 櫻子さん

7

広がる活動

コミュニケーション展開

万博開催まで1年ほどに迫ったタイミングからは、「ノモの国」の存在や、その背景となる考え方を、より広く発信するためのコミュニケーション活動もスタートした。

最初の発信起点となったのはSNS。α世代の子どもたち、そしてその親たちと新しいエンゲージメントを作ることをめざした。パナソニックは若年層、特に子どもたちにはこれまで有効な接点を持てておらず、目を向けてもらうためには徹底的に彼らの目線に沿ったコンテンツが必要だった。

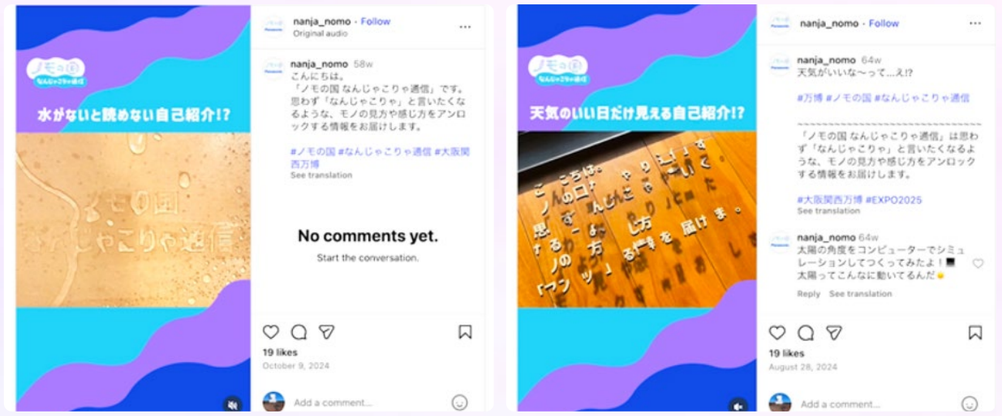
「モノの見方を少し変えると、意味あいが変わってしまう」。思わず「なんじゃこりゃ」と言ってしまいそうな、子どもたちの思考をアンロックする「なんじゃこりゃ通信」。

例えば、実際には存在しない「新たな漢字」を作る。例えば、耳なじみのある「日本の人名」が他言語ではまったく違った意味になってしまう。子どもたちが、思わずクスっとしながらも驚いてしまう気付きや発見が投稿されていった。

「なんじゃこりゃ通信」は、万博開幕以降、会場の賑わい、パビリオン紹介や万博モデルコースなど、現地の様子を伝え、ノモの国をより身近に感じられるコンテンツに進化していく。

開幕直前からはYouTubeなど、子どもに直接届くメディアを活用して、Web動画を始めとした各種告知も展開。その頃の世論は万博開催に向けてまだまだ懐疑的な声が多かった。だからこそ万博への期待を作っていかなくてはいけないという強い想いがそこにあった。

子どもを解き放つ、アンロックする「ノモの国」という不思議なパビリオンの存在。また同じテーマで作られたオリジナルアニメーションの存在。本番スタートに向けて単なる告知だけでなく、インフルエンサーによるパビリオン訪問や記事タイアップも行い、子どもたちの期待とともに、万博開幕の機運を盛り上げていった。



なんじゃこりゃ通信(SNS)

公式サイト

Web動画(告知)

8

ついに迎える開幕

2025年4月13日、開幕。
ギリギリまで悩み抜いた「ノモの国」は、どのように受け止められるのか。期待と不安が入り混じりながら、ついに最初のお客さまを迎えた。

パビリオンを出たとき、「いつの間にか」ココロが解き放たれていることを感じてほしい。そのためにあえて展示体験のなかでは説明しなかった「込められた意図」がしっかりと伝わっていたことは、プロジェクトメンバーにとってなによりもうれしい驚きだった。

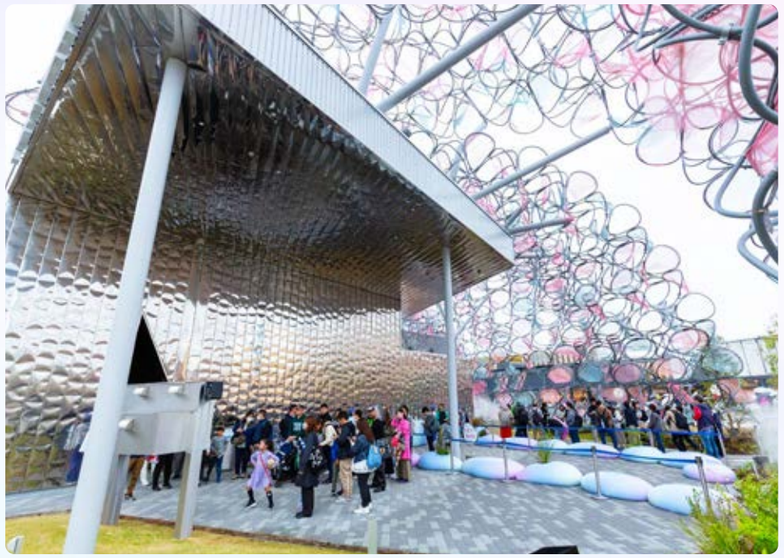
ノモの国から出てくる子どもたちの満面の笑顔は、これまでの苦労を吹き飛ばした。

一方で、わかりやすくしたつもりでも、伝わりきらなかった部分も見られた。それらは、運営チームが一丸となって会期中も声掛けや促しを工夫することで最適な体験へと、ひとつひとつブラッシュアップしつづけた。

ノモの国には多くの人たちが詰めかけ、予約は常に満員。
運営を担ったスタッフ102名は、ひとりとして会期中に辞めることなく一丸となり、最高の体験提供のために、毎日毎日、子どもたちを迎えていった。

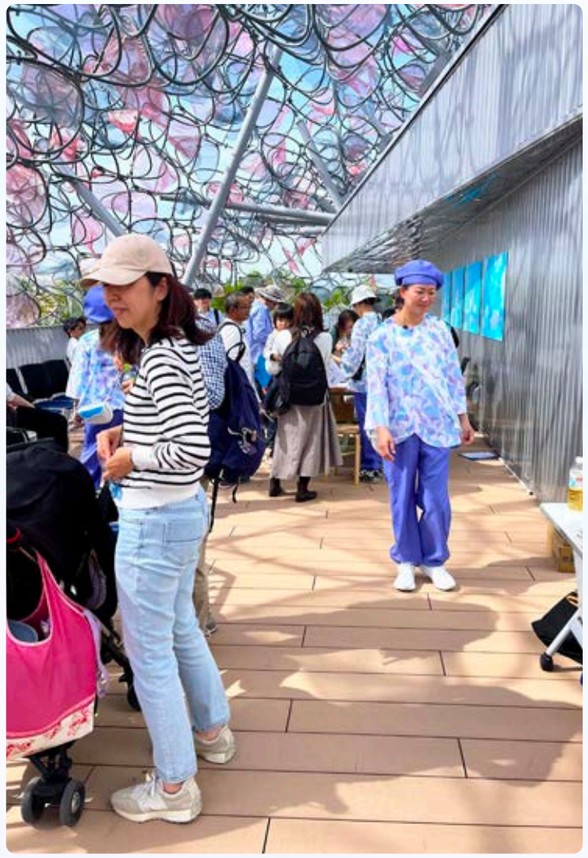
2025年4月13日　開幕

2025年4月13日　開館式



2025年5月5日

こどもの日



会期中にもさまざまなイベントを開催

2025年6月15日

父の日イベント

2025年7月7日

七タイベント

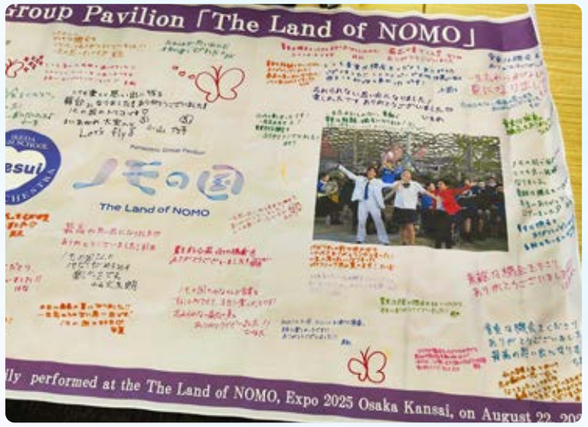
会期中にもさまざまなイベントを開催

夏休み

共創のワークショップ

2025年8月22日

池田高校吹奏楽部演奏



会期中にもさまざまなイベントを開催

2025年9月21日

ノモのコ祭り

2025年10月12日

演奏会

Panasonic Pavilion day
“Unlock Festival”

8月7日には万博会場内EXPOホール「シャインハット」において、
これまでのUnlockな取り組みの集大成となるPanasonic Pavilion day “Unlock Festival”を開催。
招待者を含めて約1,600名もの来場者が会場に集まった。
会では子どもたちや学生がパナソニックグループ社員と共に取り組み、パビリオンそのものの開発にも結びついた「ノモの国」の共創プロジェクトの成果発表を行った。

また全国大会1位から3位までの子どもたちによる情熱的なストリートダンスや九州男児新鮮組、ワールドチャンピオンのShigekixさんとその姉AYANEさんによる完成されたブレイキン、最年少世界チャンピオンのDJ Renaによるパフォーマンス、パナソニック合唱団による合唱など、多彩なパフォーマンスが披露された。
最後にはノモの国のテーマソングを歌う大原櫻子さんが登場し、全員がステージ上に大集合。
来場者のココロとカラダをアンロックする機会になった。

9

閉幕、レガシーへ

10月13日、184日の会期が閉幕。
数年の時間をかけて心を砕いて作り上げた「ノモの国」は、最後のお客さまを館長以下、全スタッフでお見送りし、静かにそのライトを落とした。

閉館後の館内では、アテンダントの解団式が行われた。
長い時間をともにした仲間たち。万博という、そしてノモの国という特別な経験を共有した仲間たち。笑顔と涙があちこちで溢れる。

ノモの国が残したレガシー。

この日々が、お客さまだけでなくアテンダント一人ひとりにとっても、ココロを解き放つ体験であったことを願う。それは明日から始まる「未来」をつくっていく。

次世代を担う子どもや若者たちとの共創活動、パートナーとの事業共創を通じて生まれた新しい関係性は、万博終了後も、パナソニックブランドの財産として受け継がれていく。

何より、5年におよぶプロジェクトに関わったパナソニックグループ社員たちの中に芽生えた新しい意識。自らの思考と発想を「アンロック」するという文化は、社内のさまざまな場所で合言葉となり、次の挑戦や新たな試みへとつながっている。

最後のお見送り

館内には子どもたちからのメッセージ

閉幕

パナソニック ホールディングス提供

解団式

エピローグ

パナソニックグループパビリオンが問いかけた未来

構想から、足掛け5年。

その間も、想像を超える勢いで世界は変化しつづけた。

「持続可能な地球」と「人類とAIの共生」という
大きな命題が浮き彫りになった。

そして、「いのちの輝き」という万博のテーマをパナソニックが突き詰めたとき、
「資源循環」や「天分」に気づいてもらうことが
よりよい未来をつくるきっかけになるのではないかと考えた。
これはすなわちパナソニックの理念である
「物と心が共に豊かな理想の社会」の実現に向けた一歩でもある。

2025年、大阪・関西万博という機会は、
社会文化・生活文化に根ざすパナソニックというブランドの存在を
あらためて社会へと結び直す機会となった。

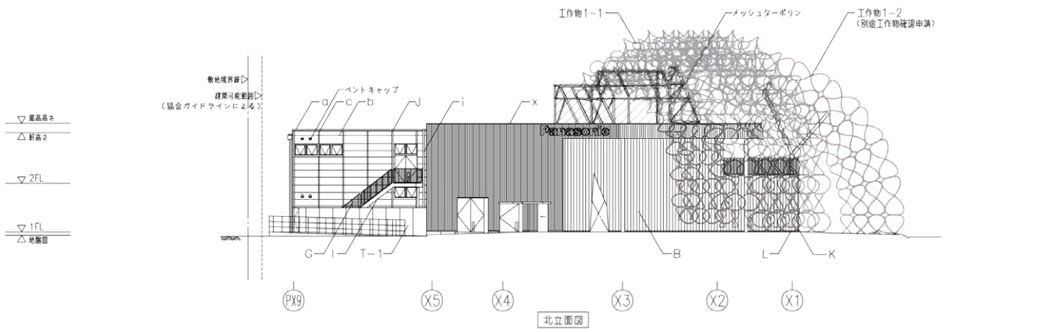
一人ひとり社員の心に宿ったレガシーが、これからの社会をどう変えていくか。
その真価は、これからの社員が生み出すものによって実証されていくはずだ。

Unlock Your Nature
解き放て、こころと からだと じぶんと せかい。

Panasonic Group

Appendix

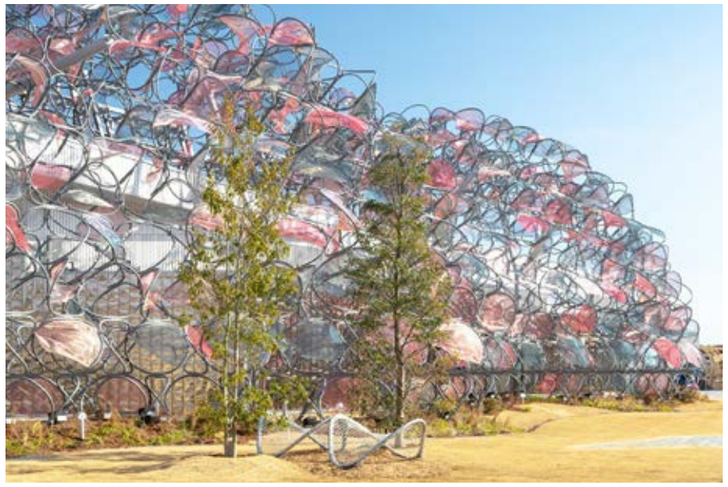
敷地面積		3,508.08m²
展示棟	建築面積	1,222.89m²
	延床面積	1,098.00m²
	構造	S造
	基礎形式	べた基礎
展示棟　事務所	建築面積	316.82m²
	延床面積	633.64m²
	構造	S造(プレハブ)
	基礎形式	べた基礎(展示棟と一体)
屋外階段	建築面積	6.52m²
	構造	S造
	基礎形式	独立基礎



外観　ファサード

西内側ファサード

西内側ファサード



西面ファサード

北東面ファサード

ウッドデッキテラス

北内側ファサード

エントランス

北西内側ファサード

鳥瞰

西面鳥瞰

近接鳥瞰

鳥瞰

夜景

北西面ファサード(夜景)

北東面ファサード(夜景)

北西面ファサード(夜景バリエーション)

館名サイン(夜景)

屋外施設

南西面外観

アンロックロード

アンロックロード（夜景）

ハンモックベンチ

多目的トイレ

レセプションルーム

レセプションルーム

手洗い場

トイレ

レセプションルーム出入口

建築・パビリオン仕様

カームダウンルーム・機材事務室・救護室・事務室等

カームダウンルーム

カームダウンルーム

機材事務室

スタッフ控室

救護室

更衣室

警備室

事務室

会議室

ユニフォーム

スタンプ

Panasonic Group Pavilion ノモの国

Panasonic Group Pavilion ノモの国

Panasonic Group Pavilion ノモの国

Panasonic Group Pavilion ノモの国

Unlock your nature ありがとう またね ノモの国より

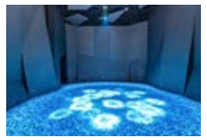
イマーシブ空間を構成する技術

ZONE1の技術

立体音響

Technicsの高音質スピーカーで構成された23.4チャンネルの立体音響サウンドシステム、高輝度プロジェクター、振動装置を活用し、複合的に五感を刺激することで体験者が普段意識しない感覚を呼び覚まします。

協力：PHD DX·CPS本部、テクニクスブランド事業推進室



Technicsのアンプ14台が組み込まれたZONE1のラック

ZONE3の技術

ミストウォール

独自開発の気流拡散抑制機構で、「シルキーファインミスト」を用いて幅7 m×高さ3.5mの滝状のミストのスクリーンをつくり出します。そこには「蝶」などの映像が高輝度プロジェクターで映し出されます。

協力：PHD GX本部、PC事業開発センター

ミストウォールの上部に設置された6台のプロジェクターPT-REQ15JLB

ZONE4の技術

360° シアター

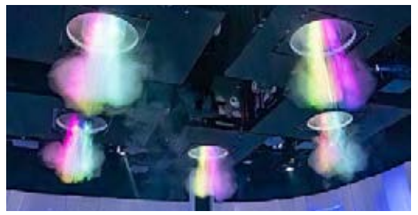
21台の高輝度プロジェクターと立体音響システム「SFC-i」によって、360° に映し出された映像と音が立体的に連動するダイナミックなイマーシブシアターです。

協力：PEAC、メディアエンターテイメント事業部

ボルテックスリング

クライマックスシーンでは、映像が照射された直径1.3mのミストの渦輪が天井5か所の渦気流噴出装置から降り注ぎます。

協力：PHD GX本部



ILLUMME（イリューム）

葉っぱであおぐと、風を受けているかのように色が変化して音を奏でる止まり木には、開発中のIoT照明「ILLUMME」が使われています。

協力：PHD DX·CPS本部、EW社ソリューション開発本部

一人ひとりの感性を読み解く技術

ZONE2~3の技術

行動分析

結晶デバイスに埋め込まれた無線タグ(RFID)のログと周囲の壁に設置された7台のカメラから取得した体験者の行動データを独自の感性モデルにより分析し、体験者の感性に基づいたストーリー映像が展開します。

表情分析

古木には透明OLEDと4台のカメラが内蔵されており、体験者の表情から感情をリアルタイムで解析。行動分析とかけ合わせ、一人ひとり違う“色”や“形状”の「蝶」が生まれ、次の体験へ誘っていきます。

行動データの取得

結晶のRFIDによる行動履歴

カメラから取得したエリア混雑度

表情データの取得

透明OLEDの裏に設置された4台のカメラから顔の特徴点や視線·瞬きを捕捉

感性モデルによる分析

- どのような順番で体験したか
- 先に動く傾向/後に続く傾向
- 皆が行く所に行く/行かない所に行くなど

性格的な強み 4種類 × 強みを発揮する環境 8種類

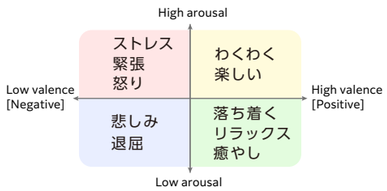
好奇心·思慮深さ·リーダーシップ·審美心

巨視/微視·自立/協調·革新/保守

表情データの分析

- 表情(喜び·驚き…)の変化
- 瞬目·視線変動量
- 黒目サイズ·高さ

わくわく度·集中度



分析結果に基づくストーリー

個性をまとった「蝶」

協力：PHD DX·CPS本部、PHD プロダクト解析センター、PC 事業開発センター、PCO 現場ソリューションカンパニー

パビリオン

ノモの国総来訪者数

471,731名

ターゲット層(中学生以下子ども)　114,487名

ファサード外イベント体験者

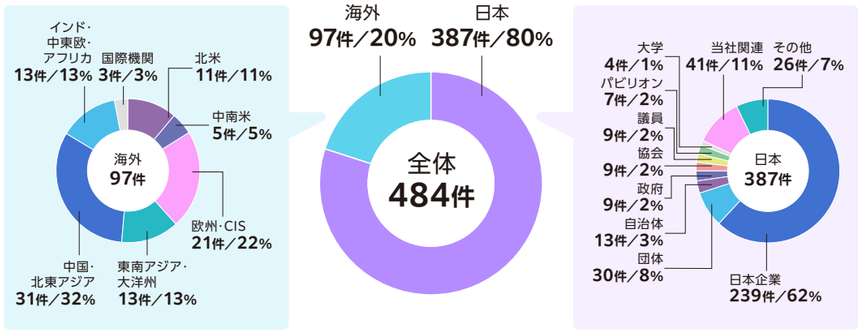
234,000名

VIP　　2,600人
ビジネス　12,000人

VIP･ビジネス来訪者数

484件

- 国内外の企業、政府、自治体、団体等との新たな接点を創出
- 海外97件のうち、中国･北東アジアからの来館は31件



前売り券購入数　204,647枚

バーチャル･パビリオン

来訪者数

前売り券購入数　88,983人（α世代+Z世代 20,255人）

協会全体のバーチャル万博来訪者の約7%

※協会全体のバーチャル万博来訪者：1,246,040人

パナソニックグループ万博チケット販売

万博来場機会の創出と普及に向け、綿密な計画のもと取り組みを推進

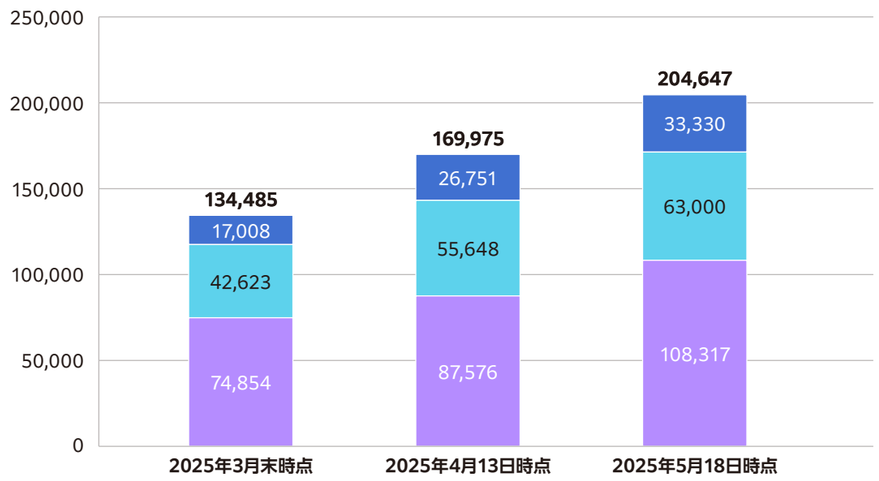
販売実績

総計：204,647枚を販売

2025年5月18日(日)時点

		目標	実績
個人	電子チケット	172,000枚	171,317枚
	紙チケット(PGU)		
ビジネス	取引先招待	38,000枚	33,330枚
	チケット斡旋		
合計		210,000枚	204,647枚

万博入場チケット販売推移(枚数)

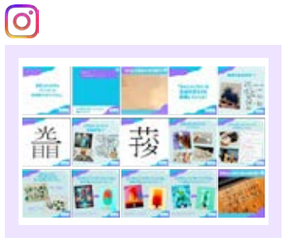


SNS(なんじゃこりゃ通信)

SNS上で「なんだこれ？」と思わず興味を引くテーマを発信し、
α世代とその保護者層との接点づくりを目的としたコンテンツを展開。

	インプレッション	エンゲージメント率	
X	16,886,868imp	0.18%	2024年6月～2025年3月
Instagram	22,759,692imp	0.57%	
Instagram	192,426imp	1.24%	2025年5月～2025年11月
TikTok	1,622,196imp	0.51%	

SNS総インプレッション約4,100万回



アニメーション

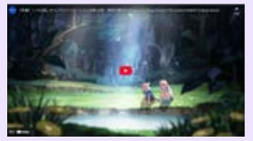
「ノモの国」のストーリーや思想を分かりやすく伝えるために制作したコンセプトアニメーション。

YouTube JP

再生数

134万回

2025年11月13日時点



LINE

万博をきっかけに興味を持ったα世代と継続的につながるためのコミュニティ型LINEアカウント。

登録者数

5,954人

広告媒体

広告コミュニケーション

露出量	デジタル動画広告	140,420,000回
	アニメーションティザー	23,720,000回
	バナー広告(含む欧米中)	377,110,000回
	体験インフルエンサー×WEBタイアップ	220,000回

広報【公式情報発信による、理解促進・機運醸成】

露出量	Webメディア	2,022件
	紙媒体	177件
	TV	21件

組織体制

2025年日本国際博覧会
パナソニックグループパビリオン「ノモの国」
パナソニック ホールディングス株式会社

総合プロデューサー

株式会社電通／株式会社電通ライブ

設計監理

株式会社大林組／有限会社永山祐子建築設計／株式会社構造計画研究所
オーヴ・アラップ・アンド・パートナーズ・ジャパン・リミテッド

施工

株式会社大林組

展示

株式会社乃村工藝社

運営

株式会社コングレ

年表

2021年	6月	1日	2025年大阪・関西万博推進委員会 発足
2022年	5月	9日	4社会議 キックオフ、各定例分科会 開始
		30日	民間パビリオン出展者発表会（博覧会協会主催）
	7月	23日	1,000日前キックオフイベント
		29日	基本計画書完成
2023年	4月	23日	2年前イベント
	7月	12日	起工式
	10月	4日	民間パビリオン出展者構想発表会（博覧会協会主催）
	11月	22日	パビリオン構想発表会
2024年	8月	6日	ユニフォーム発表会
		26日	大地発表会
	9月	19日	展示発表会・外装完工・マスコミ内覧会
		27日	パビリオンデー発表会
2025年	2月	14日	竣工式、内覧会
	3月	1日	点灯式
		4-5日	幹部向け内覧会
		28日	アニメ「ノモの国」公開
	4月	2日	スタッフ結団式
		4-6日	テストラン（博覧会協会主催）
		13日	万博開会式
	8月	7日	パビリオンデー「Unlock Festival」
	10月	13日	万博閉会式
2026年	3月	31日	解体工事完了
	4月	13日	敷地引き渡し

ノモの国のレガシーをご覧いただける施設

2027年国際園芸博覧会 (GREEN EXPO) 東邦レオ 「やさしくなりたい。STUDIO」

ひとの営みと自然の営みによる720° の循環を表現したノモの国の特徴的なファサードのフレームと投光器・スピーカー・ミスト設備を継承し、グリーンをまとった新たなパビリオンとして生まれ変わります。

「やさしくなりたい。STUDIO」イメージパース
画像提供：東邦レオ株式会社

大阪科学技術館 特別展示 「まだ見れる！学べる！ 大阪・関西万博」

ひとと自然のより良い循環を目指し開発している技術として大地エリアで展示していた「シアノバクテリア」、「生分解セルロースファイバー kinari」展示のほか、ノモの森ゾーンのツリーや岩のオブジェを展示。

大阪科学技術館 特別展示ブース

野田阪神駅前通商店会 （福島区大開）

パナソニック創業の地である大阪市福島区大開にパビリオンの館名サインを移設。「ココロの持ちようによって、モノのとらえ方は大きく変わる」というノモの国の考え方を表わして、見る角度によって「ノモの国」の色が変わるのが特徴です。

ノモの国 館名サイン

テクノロジーの社会実装へ

万博を契機に、パートナー企業との事業共創から多くの技術やアイデア、知見が生まれました。こうした共創の取り組みは研究開発を加速させ、未来のくらしに向けた技術の社会実装の可能性を広げていきます。

「大地」エリア テクノロジー

ペロブスカイト太陽電池

ガラス型ペロブスカイト太陽電池を開発。透過性と高い描画自由度を生かし、アート模様を施した発電ガラスのプロトタイプを展示。

「Novitek（ノビテク）」（植物成長刺激剤）

植物の光合成代謝を活性化する成長刺激剤「Novitek（ノビテク）」を開発。農家と効果検証を進め、収穫量増加や品質向上のデータを取得。万博では新たな作物や家庭菜園ニーズも確認。

kinari（植物由来成形材料）

植物由来素材「kinari」を開発。タンブラーや学校給食食器などの製品化を進め、万博では廃材の材料化拡大と大型3Dプリントによる造作を実現。

バイオライト（発光バクテリア）

発光バクテリアの酵素反応による光「バイオライト」を開発。万博会期を通じて培養条件やシステム構築に関するデータを取得し、論文投稿や特許出願を実施。

【水素サプライチェーン実証】NTTアノードエナジーとの共創

NTTアノードエナジーと水素サプライチェーンモデルを実装。ゼロカーボン電力由来の水素をパイプラインで供給し、純水素型燃料電池による発電をパビリオンで活用。万博期間を通じて安定供給の実証データを取得。

パビリオン建築で資源循環モデルを実装

家電リサイクル由来素材の活用や建築部材の再利用を進め、99%以上のリユース・リサイクル率を実現。端材を活用したアップサイクル製品や設備機器の再利用も推進。

2025年日本国際博覧会　概要

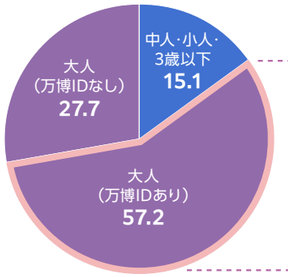
名称	2025年日本国際博覧会 【大阪･関西万博/Expo 2025 Osaka Kansai】
テーマ	いのち輝く未来社会のデザイン Designing Future Society for Our Lives
コンセプト	未来社会の実験場 People’s Living Lab
開催期間	2025年4月13日 - 10月13日（184日間）
会場運営	公益社団法人 2025年日本国際博覧会協会
面積	約155ヘクタール
公式参加者	158の国･地域 7つの国際機関
累計チケット	22,069,546枚
総入場者数	29,017,924人（うち一般来場者：25,578,986人）

出典　EXPO 2025 大阪･関西万博　公式Webサイト

来場者属性【2025年10月13日時点】

チケットおよび万博IDに基づく来場者の年代構成（4月13日~10月13日）

図1：チケット券種別来場実績



入場に使用されたチケット券種
- 大人：18歳以上
- 中人：12~17歳
- 小人：4~11歳、3歳以下

図2：大人券で入場者のうち万博ID登録者の年代構成

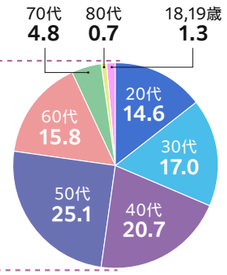
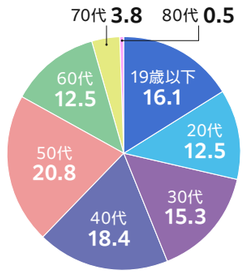


図3：チケット入場者の年代構成比推計



大人券で入場された方の年代構成比が、万博IDを登録されて入場された方の年代構成比（図２）と同じであると仮定したうえで、中人・小人・3歳以下の来場割合（図１）を足し合わせることで構成比推計

万博IDに基づく来場者の居住エリア（4月13日~10月13日）

図1：国内・海外 来場者構成比

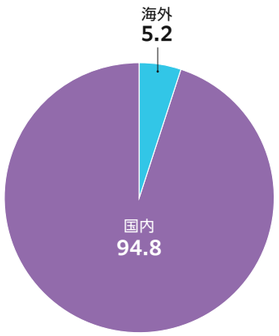


図2：国内

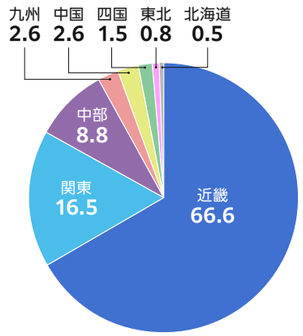
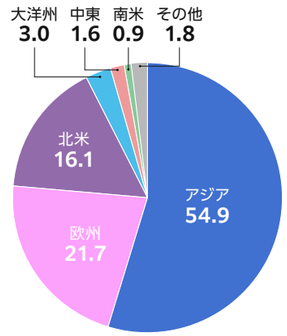


図3：海外



来場実績あり
183の国・地域

2025年 大阪・関西万博 開幕日

2025年 大阪・関西万博 閉幕日

大阪・関西万博宣言

「大阪・関西万博宣言」は、2025年10月13日の閉幕に合わせて発表された、
本万博の成果と理念（いのち輝く未来社会のデザイン）を後世に伝えるための公式文書です。

世界各地からの参加者と出展者が、「いのち輝く未来社会のデザイン」というテーマのもと、大阪・関西に結集して184日間の登録博を開催し、世界中から2，800万人を超える来場者を迎え入れた。

会期前のパビリオン建設や展示準備における様々な制約、そして会期中の運営における困難などを乗り越え、関係者は一貫して密接に連携し、日々、改善・進化を続け、会期を全うした。国際社会が多様な課題に直面し、将来に向けた展望に不確実性が高まる中、165の公式参加者とホスト国はナショナルデー・スペシャルデーを称え合いながら、それぞれの独自の文化とアジェンダを力強く表現し、大阪・関西をはじめ日本中、世界中からの来場者とともに万博を共創しつつ、大屋根リングに体現される「多様でありながら、ひとつ」とのメッセージを世界に発信した。

この万博では、コロナ禍が克服された中、訪れた人々はつながりの重要性を再認識し、偶然の出会いがもたらす喜びや恵みを享受することができた。分断という言葉がより強く語られ始めている中、様々な文化が一つの場に集いつながるリアルなイベントとしての万博が多くの人々を魅了し、非日常の大きな熱狂を生み出し得ることを見せた。これは、外交、ビジネス、学術、文化など多様な分野での新たな交流が促進されたことと併せ、万博が相互理解と対話を促す重要な公共財であることを改めて示し、次の時代に向けた弾みを付けるものである。とりわけ、公式参加者やホスト国の地域コミュニティ、学生、非営利団体、ビジネス・学術・文化関係者など様々な関係者が、多様なプロジェクトを協同して準備し、万博会場の内外において相互の関係者や来場者との交流を進め、新たな活動を生み出し、更には様々な課題に対して関係者が自発的に動き、対話し、協力してきた姿は、将来の万博や国際交流の道しるべとなりうる。

会場では、生態系である「静けさの森」を中心に据え、それを取り囲むシグネチャーパビリオン、公式参加者や国内関係者のパビリオンの展示やイベントにおいて、自らの国や事業の魅力を訴求するだけではなく、「いのち輝く未来社会のデザイン」という問いに対するそれぞれの解釈を示した。半年という限られた期間だからこその実験的なパビリオンを舞台に、遊びやアートなどを駆使しながら子どもや若者たちが未来を選択していくにあたっての学びの機会を提供するとともに、郷土文化を踏まえつつ前衛的なものもあった踊りや音楽、食など五感に訴える体験を広く共有し、多くの感動をもたらした。

同時に、「SDGs+Beyond」で締めくくられた8つのテーマウィークを軸とする様々な議論の場において、国内外の有識者や政府・企業関係者から来場者までを含むステークホルダーが、「いのち」の本質的な在り方への根源的な探究から持続可能な将来の生活の在り方まで、多くの問いについて複層的な議論を重ねた。あらゆる「いのち」の固有の輝きを解き放つ未来社会とはどうあるべきか、この世界に脈々と受け継がれてきた貴重で多様な「いのち」を未来に残すために我々は何をすべきか、といった問いについて活発な対話がなされた。

また、展示や議論に加えて、デジタル、モビリティ、AI・ロボットといった分野における未来社会の在り方や、循環経済やライフサイエンス・ヘルスケア、ダイバーシティなどの現代的な課題への取組は、各パビリオンにおける活動や、万博自体のインフラや日々の取組においても実践された。例えば、デジタルの観点では、来場予約システムの導入などによって得られたデータを分析し毎日の運営改善に活用することで、安全で快適な会場運営に活かしたほか、循環経済の観点からは、パビリオンや大屋根リングなど会場内の様々な施設において練られているリユースなどの計画は、万博の理念が具体的に実践された表れと捉えられる。こうした試みが、世界が直面する課題に向き合うすべての関係者にとって、行動のきっかけや示唆となることが期待される。

大阪・関西万博では、関わったすべての人々が、多様でありながらも、ひとつにつながり、対話し、共働し、それぞれの文化を共鳴させ合う中で、いのち輝く未来社会に向けたメッセージを発信してきた。そうした議論や実践が、今後の万博に継承されるとともに世界の人々が未来社会をデザインしていくことに資することを願い、本宣言とする。

©Expo 2025