

2025大阪・関西万博

～ソフト・レガシーと地域間連携の創出～

桃山学院大学



目次

1. 研究目的
2. 先行研究の整理
3. 研究方法と分析手法
4. 考察

研究理由

- 万博における問題
 - コスト増や関心度の低さ（読売新聞の調査では一年前の段階で70%弱が「関心ない」と回答）
- 過去の万博では「遺産」をどのように残すかが重視されている
 - 「遺産」の価値を社会全体で共有できるような仕組みが必要
- 研究の狙い
 1. 万博への関心を増やすためにはどのような戦略が必要なのか？
 2. 万博を一過性の祭りでなく、その後の関西、大阪、日本へプラスの価値を残すにはどうしたらよいのか（ソフトレガシーの創出と定着）

研究

大阪・関西万博における懸念

インフレや労働供給の制約によるコスト増問題

万博でしか経験できない体験、が強く打ち出せていない

低い関心とコスト増への批判のため、ネガティブなイメージになっている

→万博への意識構造を明らかにすると同時に、今後の都市のイベントにおいて必要とされるものを明らかにする（ソフトレガシーの創出につなげる）

先行研究

暮沢剛巳（2018）『オリンピックと万博：巨大イベントのデザイン史』ちくま新書。

佐野真由子（2020）『万博学：万国博覧会という、世界を把握する方法』思文閣出版。

橋爪紳也（2020）『大阪万博の戦後史：EXPO'70から2025年万博へ』創元社。

畑中章宏（2020）『五輪と万博：開発の夢、翻弄の歴史』春秋社。

松本創編著（2024）『大阪・関西万博「失敗」の本質』ちくま新書。

洋泉社（2019）『2025年大阪・関西圏未来予想図：万博&カジノ・リゾートで街・暮らし・交通網が激変する！』

1970関西大阪万博のハードとソフトのレガシーとは（先行研究整理）

太陽の塔や鉄鋼館など一部施設はあるが建物の多くは終了後解体（橋爪2020）

国立国際美術館（旧万博美術館）、万博記念公園、エキスポランド（エキスポシティ）など会場跡地は利用されている（橋爪2020）

太陽の塔も最初は解体される予定だった（投書を通じて残されることに）（畑中 前掲）

日本人の大規模な「移動」の機会（畑中 前掲）

70年万博がもたらした最大の財産はグローバル感覚をもつ「人」との評価（橋爪 前掲）

2025関西大阪万博と70年万博との関係性 (先行研究整理)

70年万博のキーワードは畑中（2020）によれば「人類の進歩と調和」だが2025では、新たに「いのち輝く未来社会の実験場」

補足：時代に合わせたテーマになっている

70年万博では、開幕と共に万国博中央口駅間が開業

2025では、モノレールやなにわ筋線が整備中

70年万博は太陽の塔 2025万博は大屋根リング？

建物そのものなどハード（物質的）な「レガシー（遺産）」は70年万博でも必ずしも多くない

2025大阪万博におけるキーワードはなにか

Society5.0などが掲げられるが、その具体像は？

新しいキーワードや人々が求めている要素はなにか？

→万博の機運醸成において、2025年の日本社会を代表する
キーワードの必要性（1970年代における「移動」の時代や技術
との調和など）

SDGsや環境、2025のキーワードである「命の輝き」などは、
ニーズや認識とどのように関係しそうなのか？

アンケート調査等を通じて、この点を明らかにしていく

アンケートサンプルについて

期間：2024年12月10日（実施1日で発注サンプル数回収）

サンプルの特性：600サンプル（全国）

18歳以上99歳以下

10代、20代、30代、40代、50代、60代以上で

100サンプル（男女同数）

収集方法：オンラインアンケートシステム（アイブリッジ社のFreeasyパネルから回収）

アンケート調査内容（Q1）

Q)

あなたは2025年大阪・関西万博会場に来場されますか？

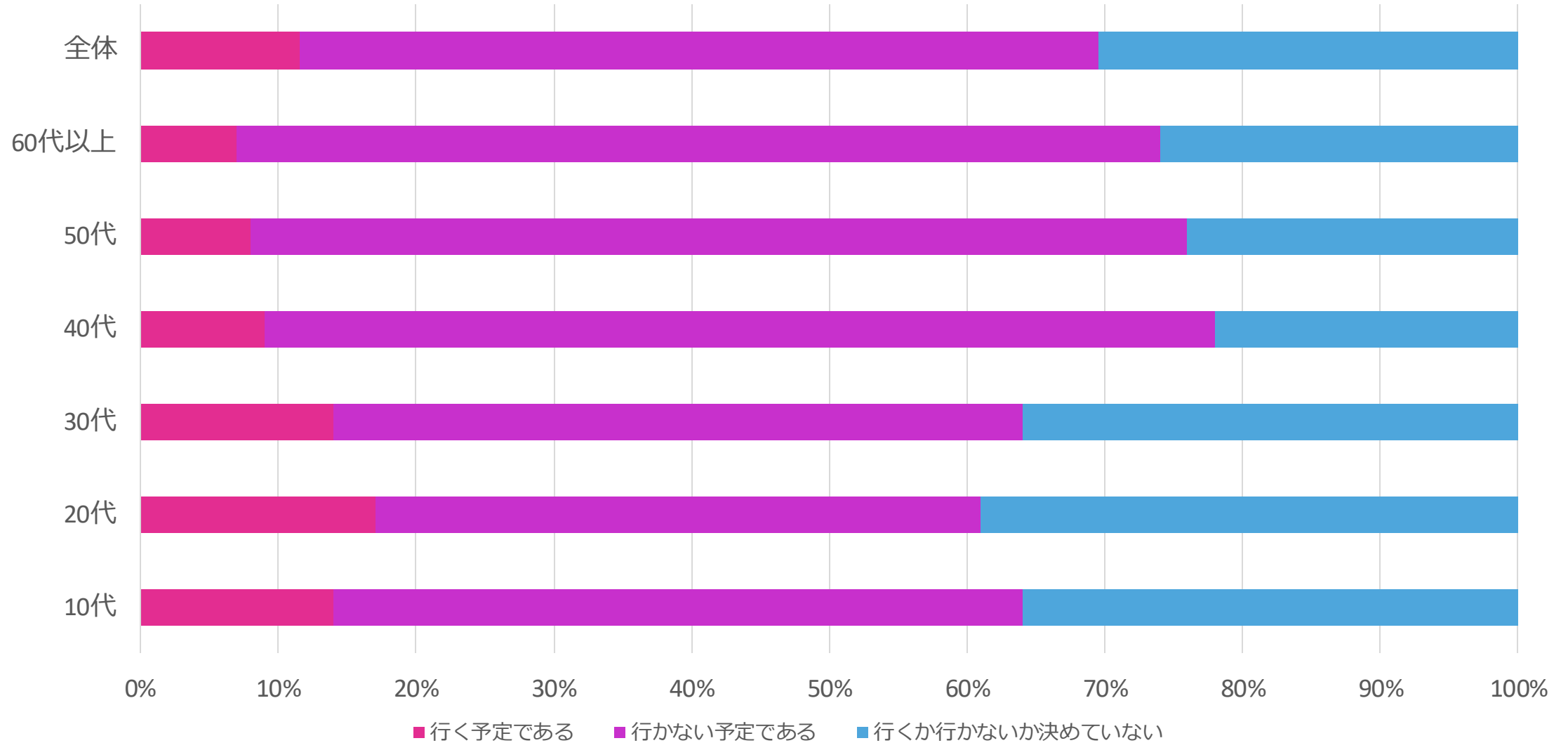
回答選択肢)

- 行く予定である
- 行かない予定である
- 行くか行かないか決めていない

Q1回答結果（男女別）

	男性	女性	全体
行く予定である	15.0%	8.0%	11.5%
行かない予定である	52.3%	63.7%	58.0%
行くか行かないか決めていない	32.7%	28.3%	30.5%

Q1回答結果（年代別）



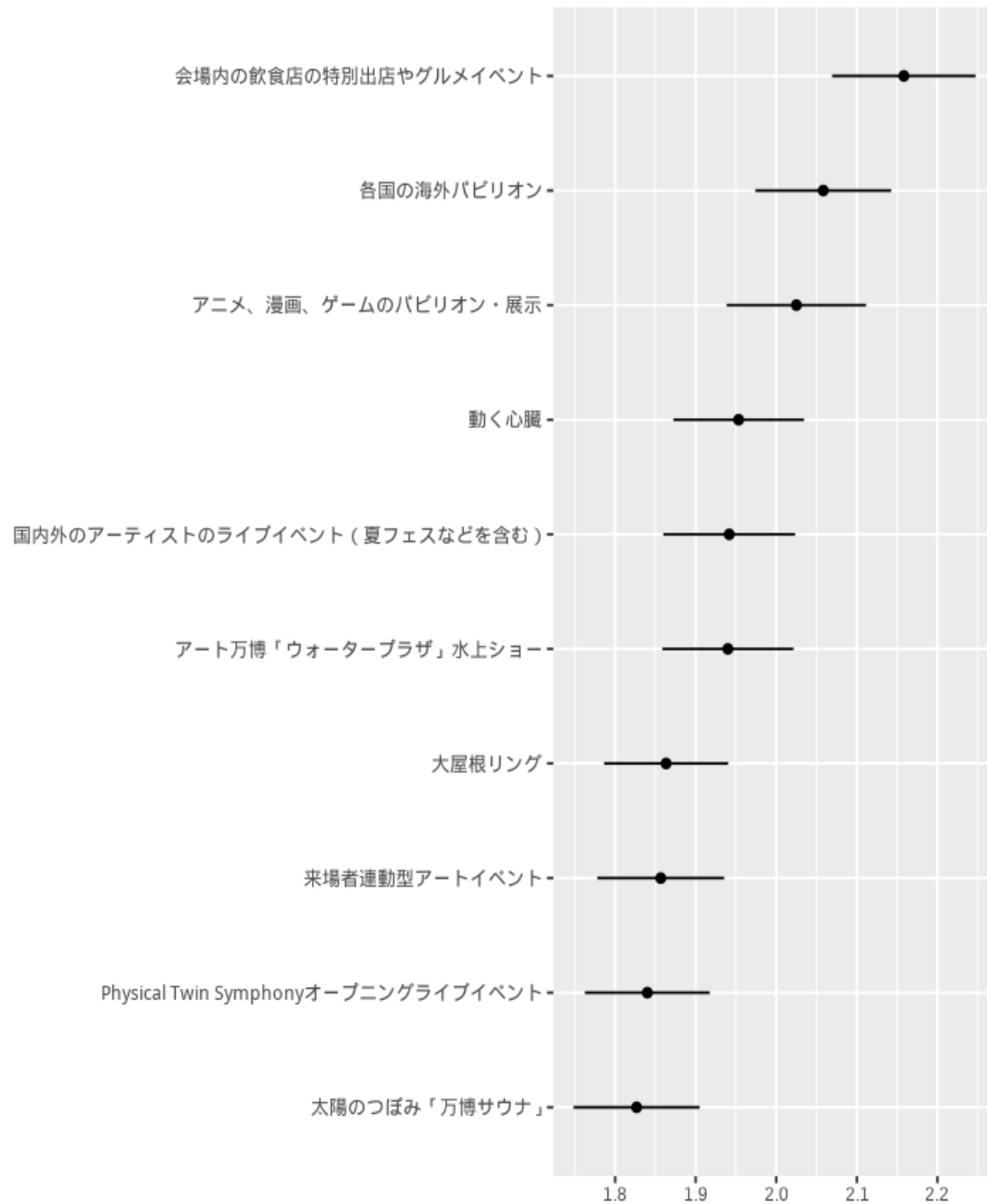
アンケート調査内容（Q2）

Q) あなたは2025年大阪・関西万博において展示される次の展示物についてどの程度関心を持っていますか？関心の度合いを4段階（関心はない（1）～関心がある（4））で回答してください。

選択肢)

- 各国の海外パビリオン
- One World, One Planet（仮）-世界がもしもひとつの国（星）だったなら-（来場者連動型アートイベント）
- アニメ、漫画、ゲームをコンセプトとしたパビリオン・展示
- 太陽のつぼみ「万博サウナ」
- アート万博「ウォータープラザ」水上ショー
- Physical Twin Symphonyオープニングライブイベント
- 国内外のアーティストのライブイベント（夏フェスなどを含む）
- 会場内の飲食店の特別出店やグルメイベント
- 大屋根リング
- 動く心臓

→以上の調査結果の関心の平均値を算出し、その比較を通じて関心イベントに属性が影響するかを観察



- ・ 平均値（信頼区間）で比較すると、最も高いのは「グルメイベント」と「各国パビリオン」

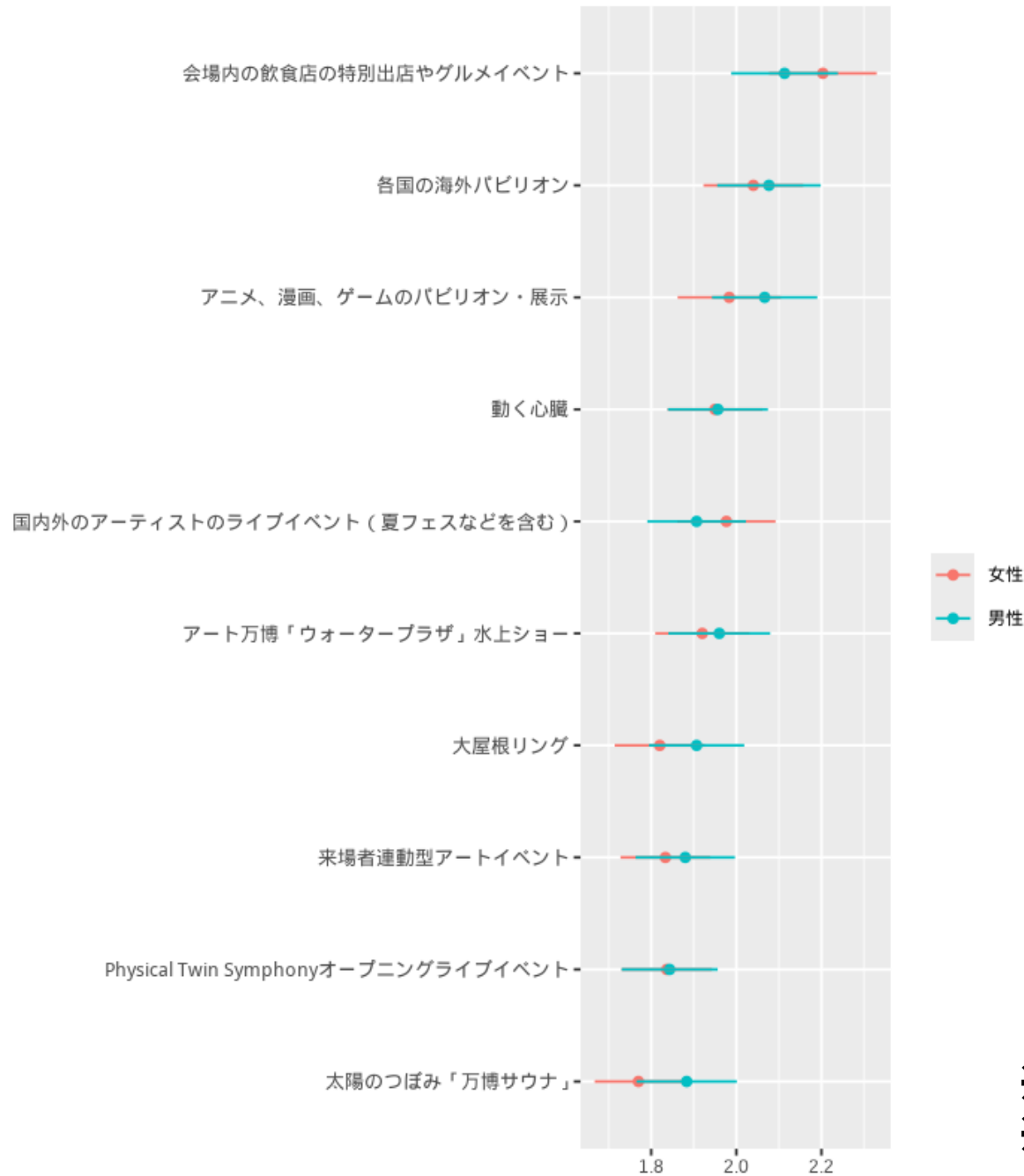
- ・ 「サウナ」や「大屋根リング」への関心は必ずしも高くない

- ・ 単に「見るだけ」のもの、サウナなど特定の関心事は低い？

※エラーバーは標準誤差二単位分の長さ
 ※点は平均値（最大4、最小1）

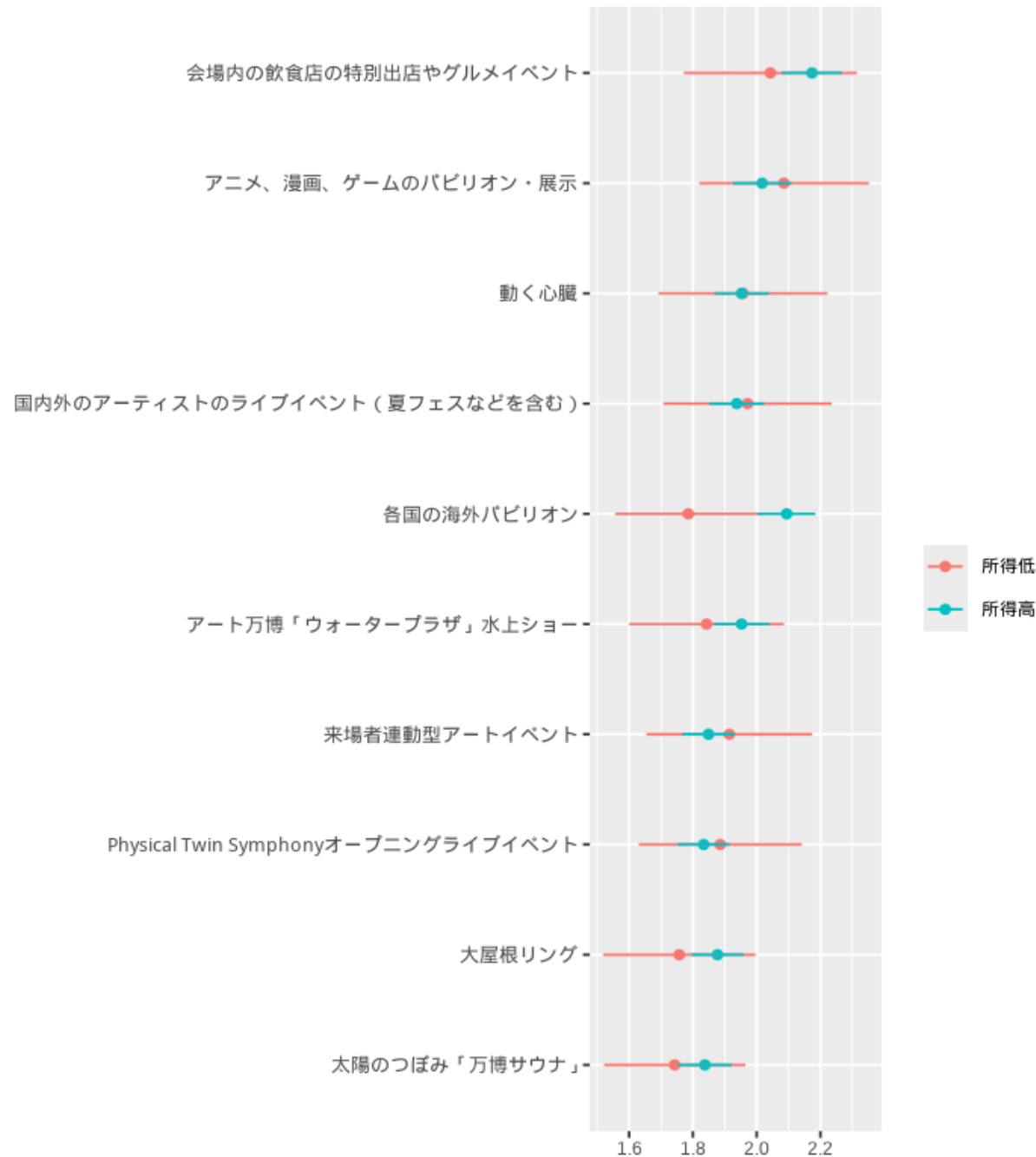
【男女別】

- ・ 男女別で確認すると、全体のグラフの時と大きな差は無く、男女で偏った意見はないと言える。



※エラーバーは標準誤差二単位分の長さ
※点は平均値（最大4、最小1）

【所得別】



- ・日本の年収中央値（390万円から400万円程度）を基準に400万未満を低、以上を高に分類

- ・年収により関心の差があるかを標準誤差で観察したが、差はない結果となった

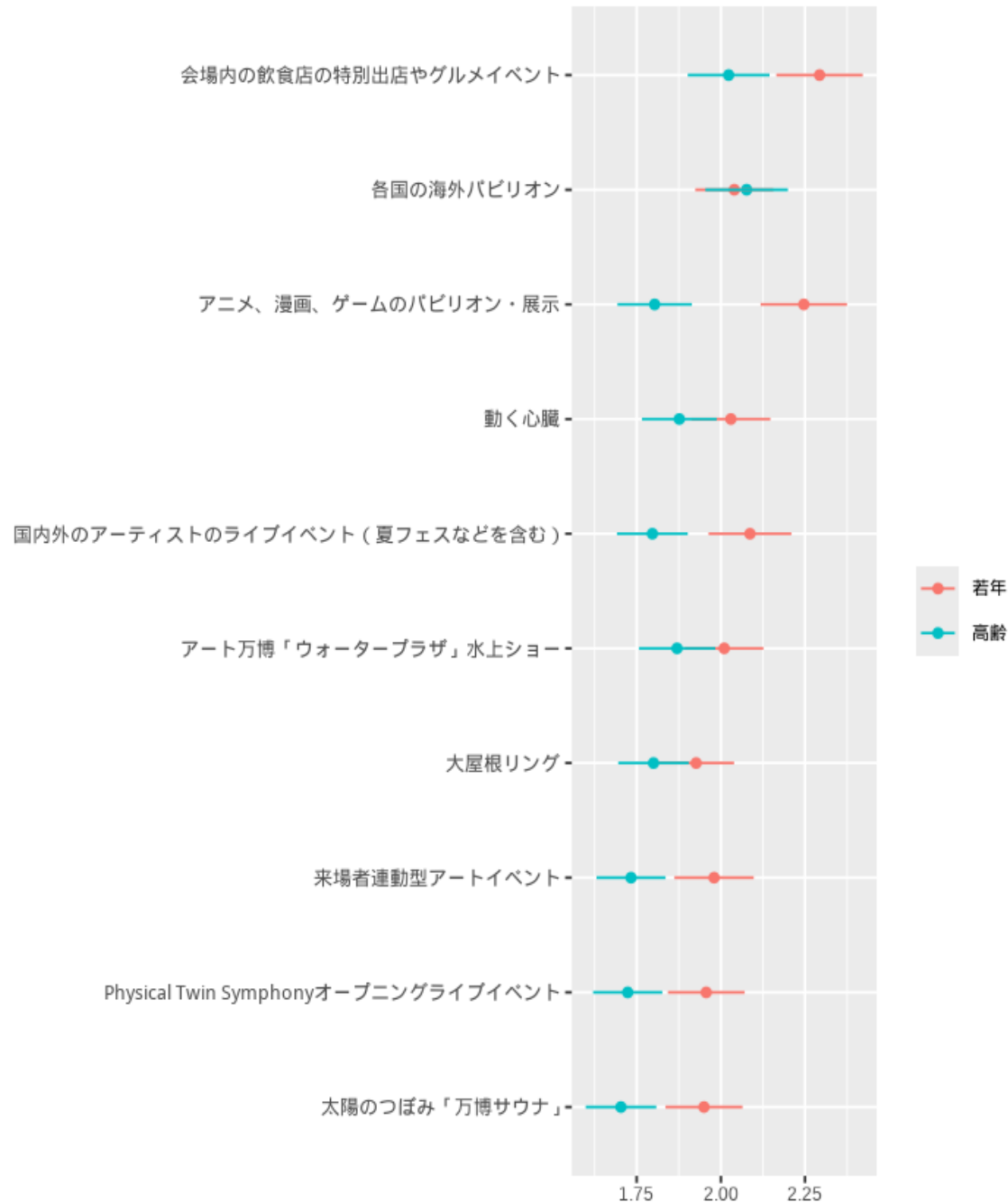
【年齢別】

- ・ 10代から30代を若年、40代以上を高齢に分類して分析

- ・ 年齢別で見た場合のみ結果の分かれる項目あり

- ・ アニメ、漫画等への関心、アートイベント、などは若者の方が関心が高い

- ・ 若者の方が万博の展示全体に対して高い関心を持っているといえる



アンケート調査内容（Q3）

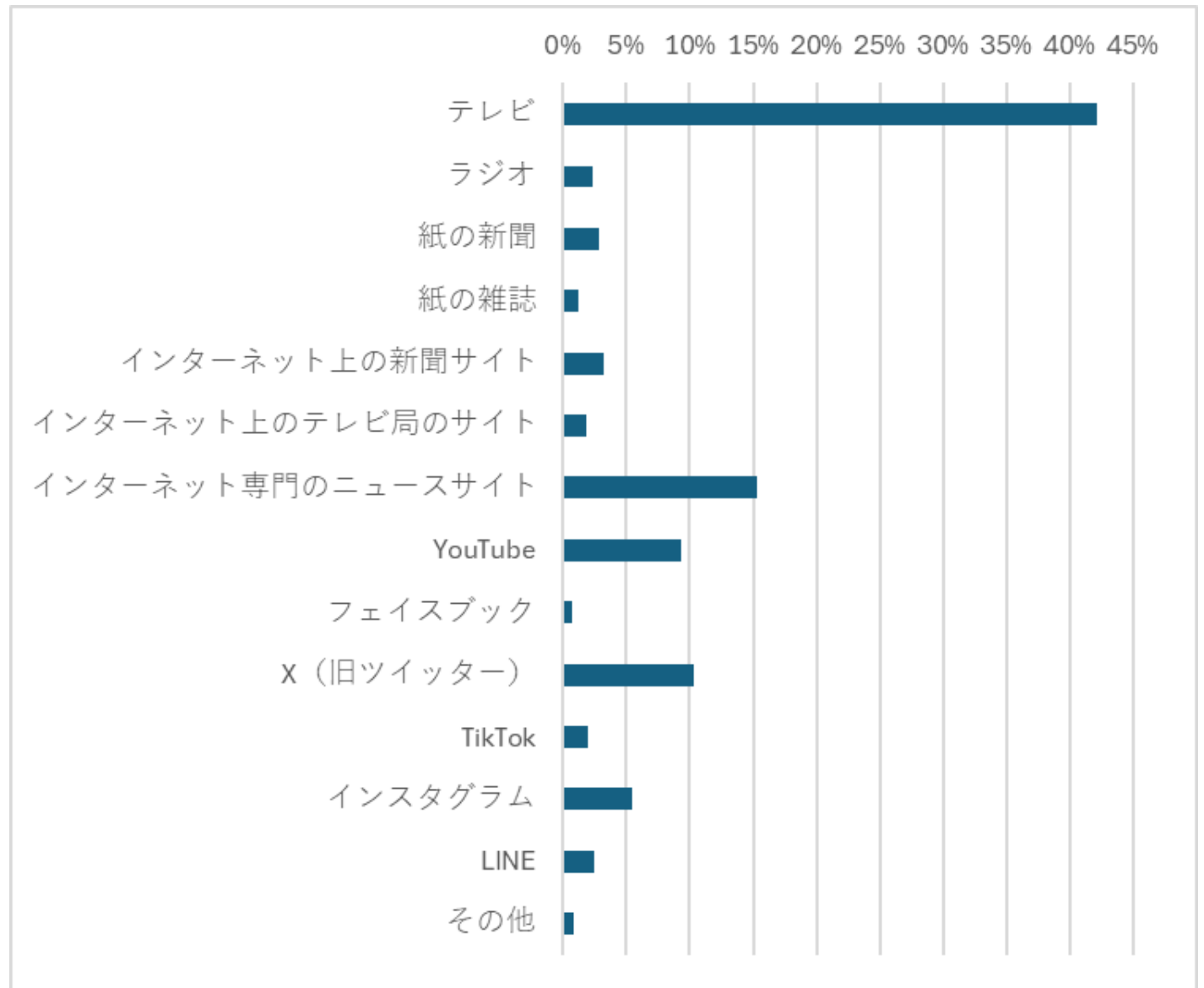
Q) 次のうち、あなたが情報を得るために普段利用している媒体はなんですか？最も利用する媒体を一つだけ選んでください。

選択肢)

テレビ、ラジオ、紙の新聞、紙の雑誌
インターネット上の新聞サイト、
インターネット上のテレビ局のサイト、
インターネット専門のニュースサイト、
YouTube、フェイスブック、X（旧ツイッター）、
TikTok、インスタグラム、LINE、その他

・テレビは依然、半数の回答者が「最も利用している媒体」

・ネットメディアは上位3つを積算するとテレビとほぼ同じ規模

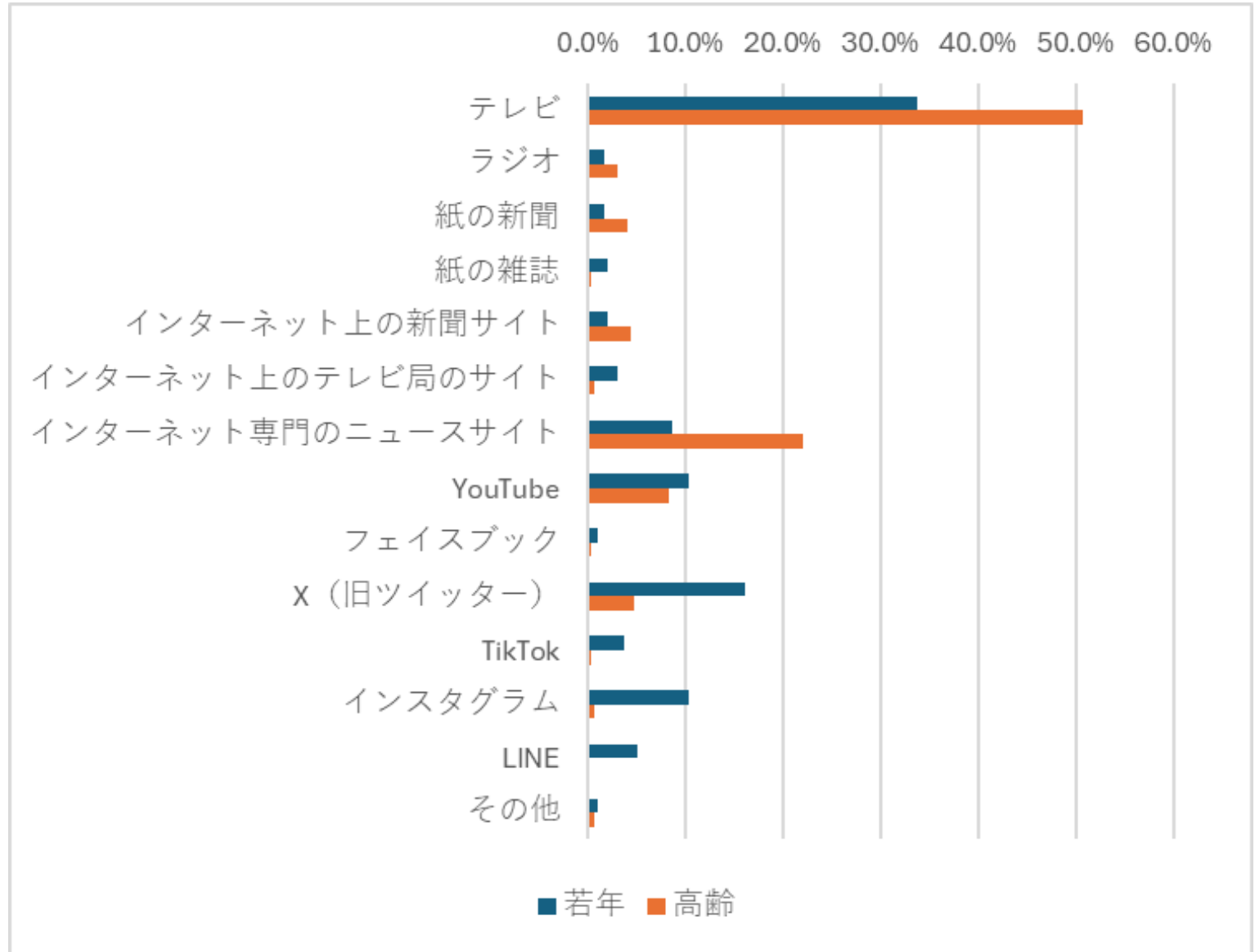


- ・テレビは40代以上では過半数が見るメディア

- ・ネットニュースメディアは高齢層が閲覧

- ・若年層はX、インスタ、テレビもある程度高い

- ・Youtubeは年齢別に差があまりない



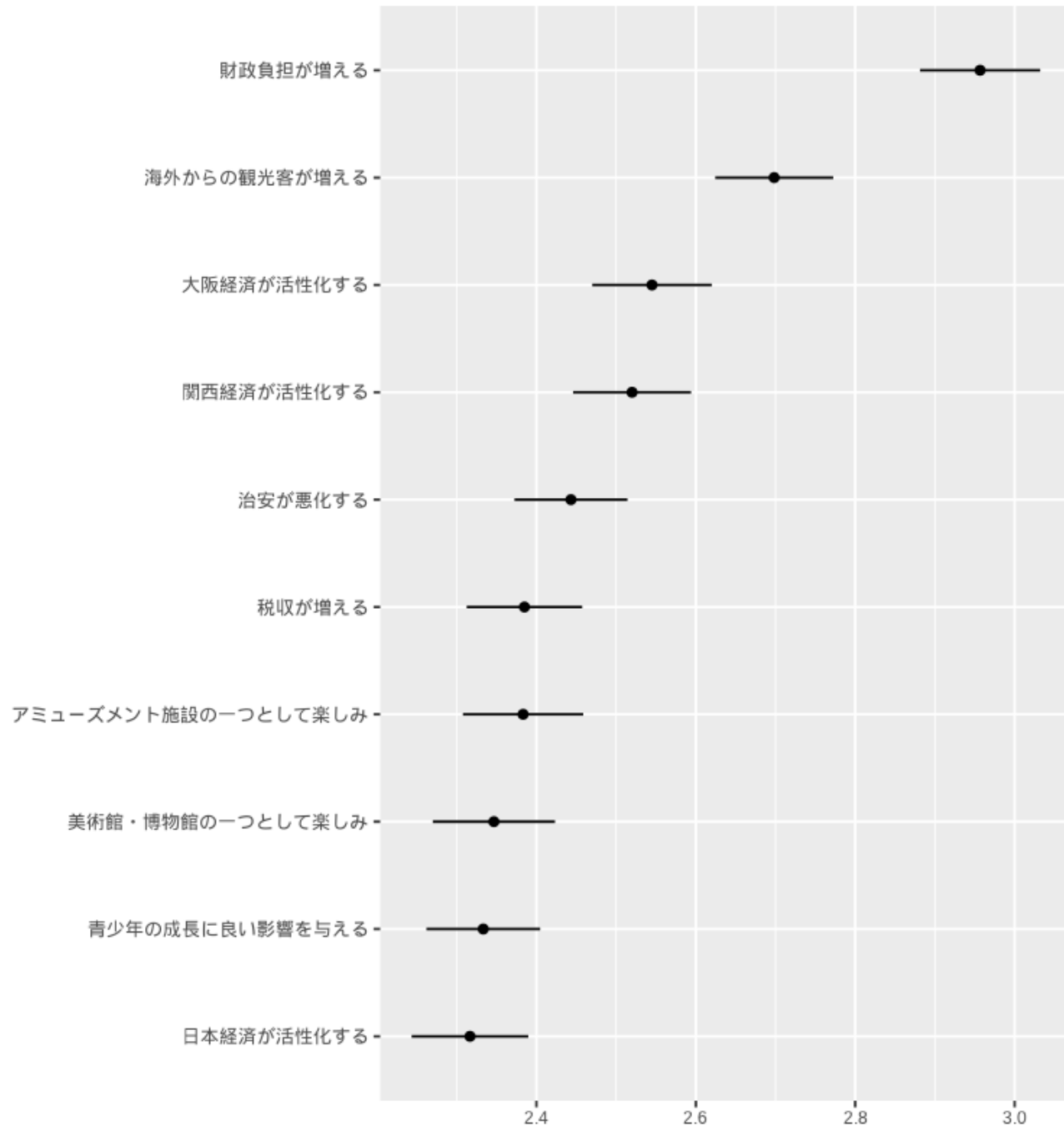
アンケート調査内容（Q4）

Q) 2025年大阪・関西万博の開催について、次の項目のうちあなたが感じる当てはまりの度合いを4段階（そう思わない（1）～そう思う（4））でお答えください。

選択肢)

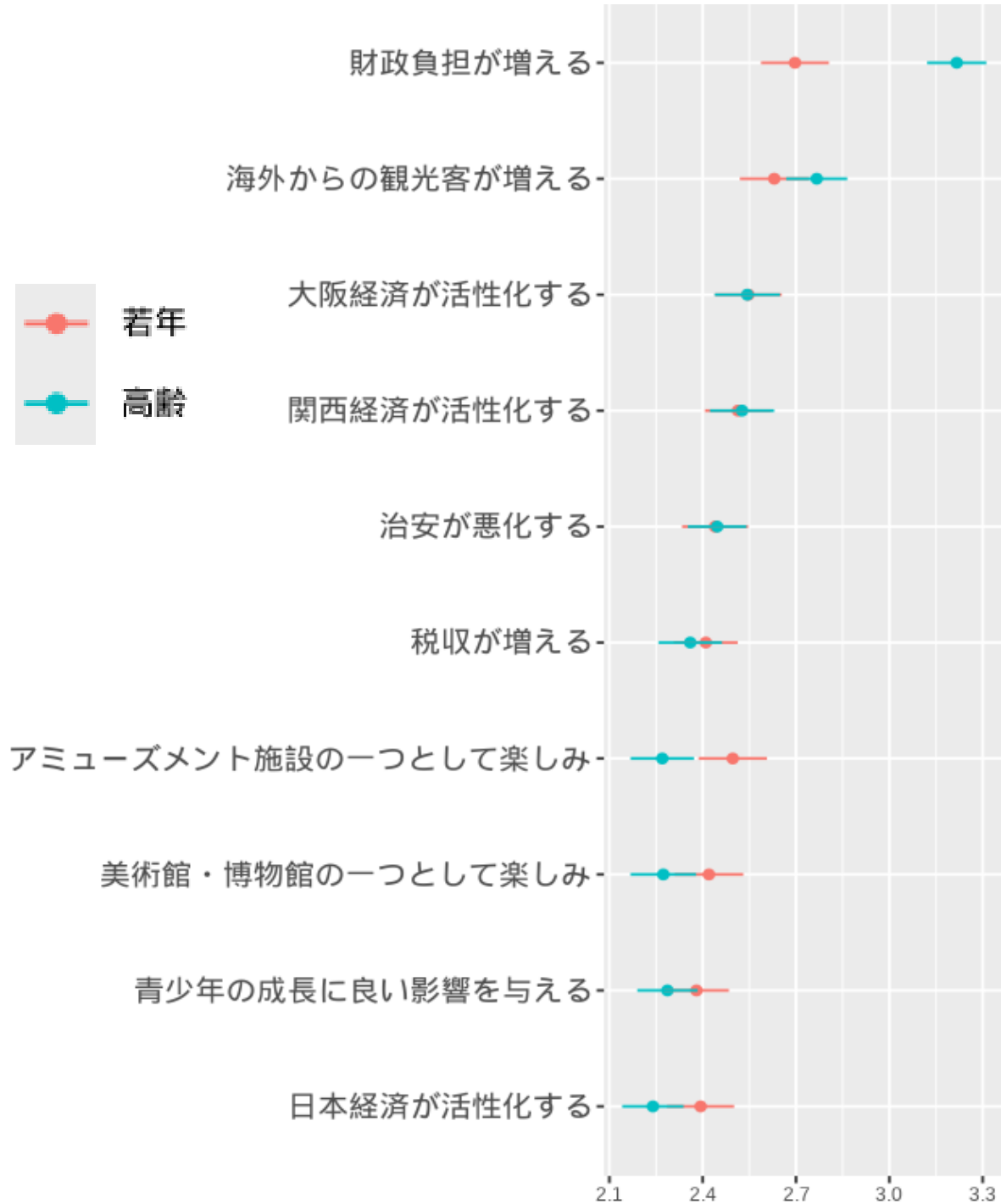
- 日本経済が活性化する、関西経済が活性化する
- 大阪経済が活性化する、海外からの観光客が増える
- 税金が増える、治安が悪化する
- 青少年の成長に良い影響を与える
- アミューズメント施設の一つとして楽しみ
- 美術館・博物館の一つとして楽しみ
- 財政負担が増える

万博への人々の意見 【全体】



- 「その通り」が多い回答は「財政負担が増える」
- 次に「海外からの観光客が増える」
- 一番関心の少ないものが「日本経済が活性化する」
- 「大阪・関西の経済が活性化する」という意見は全体の3番目あたりに位置する

※エラーバーは標準誤差二単位分の長さ
※点は平均値（最大4、最小1）

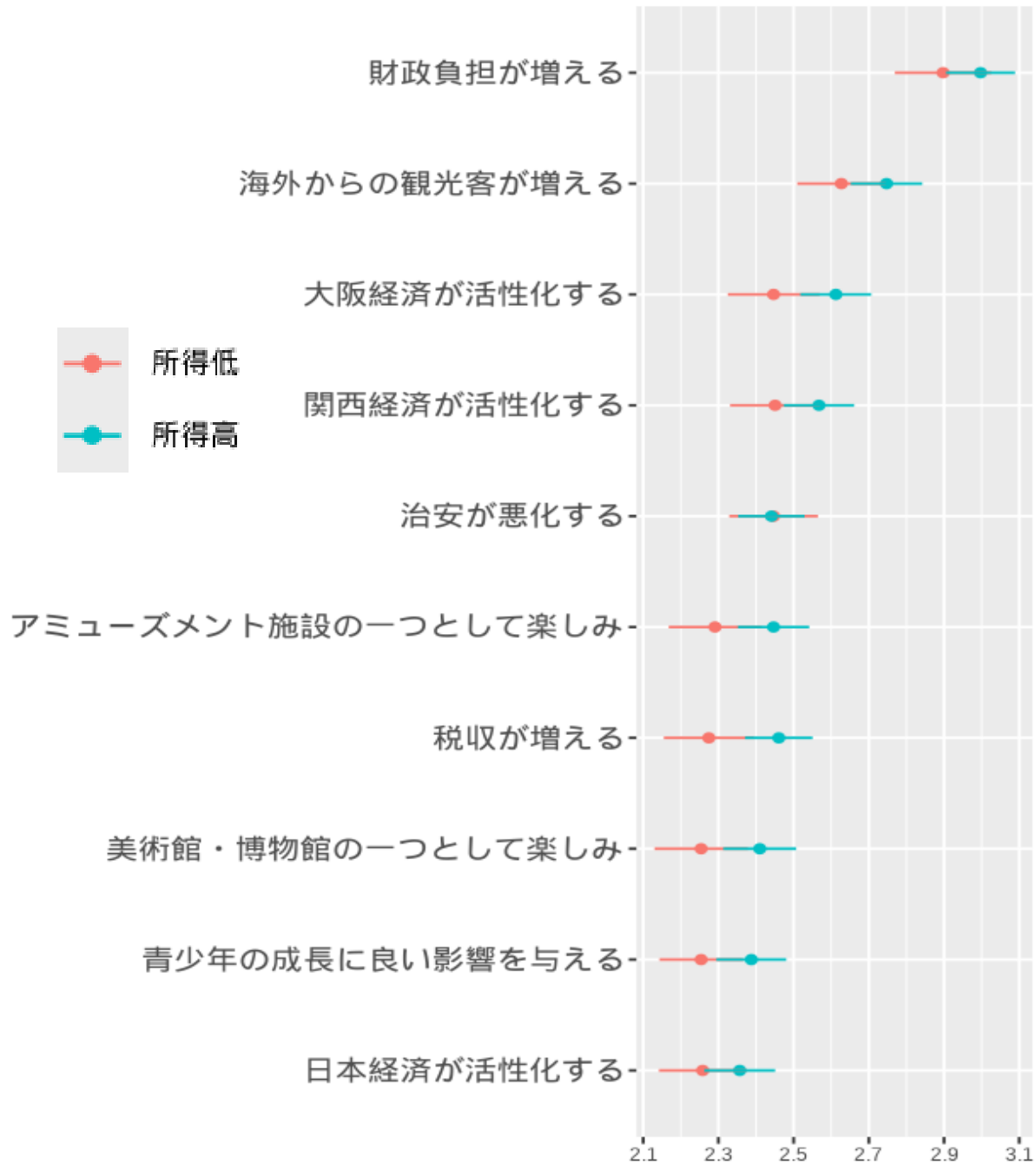


【年代別】

- 全体的な分布は【全体】のグラフとあまり変わらない
- 「財政負担が増える」という意見が若年層と高齢層で大きく差がある
- 若年層は全体的に万博への期待度が高い傾向

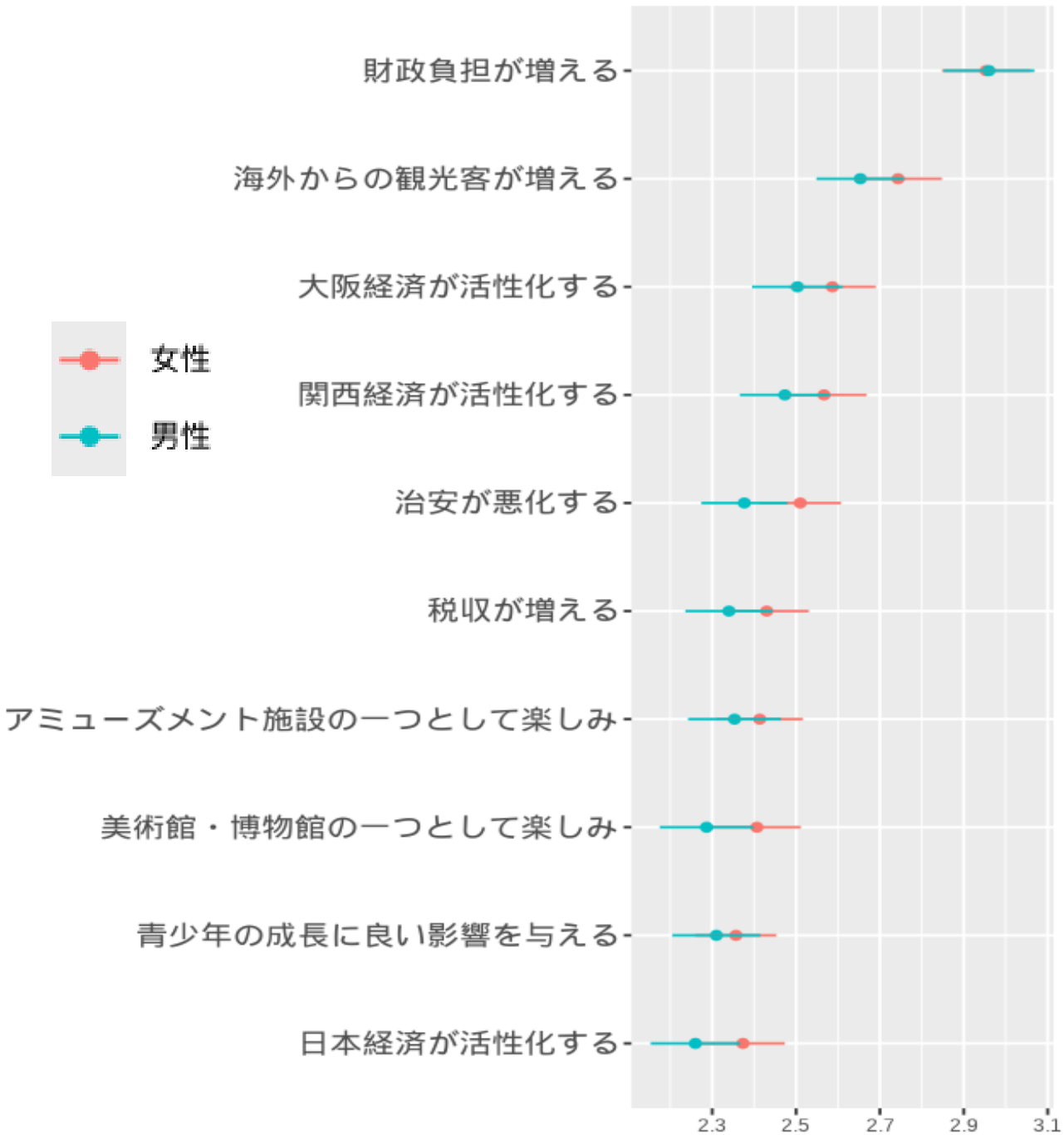
【所得別】

- 所得の違いによっての意見の大きな差は見られない



【男女別】

- 男女による意見の差は統計上では見られない



アンケート調査内容（Q5）

Q) 次の社会的課題の中で、あなたが2025大阪・関西万博開催をきっかけに、解決が進むことを最も期待する項目を一つ挙げてください。
選択肢)

人権（ハラスメント、いじめ、虐待、不登校、人種差別など）

気候変動・温暖化、食の問題（食品ロス、食料の確保、食品の安全など）

ジェンダー平等、ダイバーシティ・LGBTQへの配慮

平和構築、戦争、テロ、犯罪

教育（教育格差など）、医療福祉・健康・感染症対応

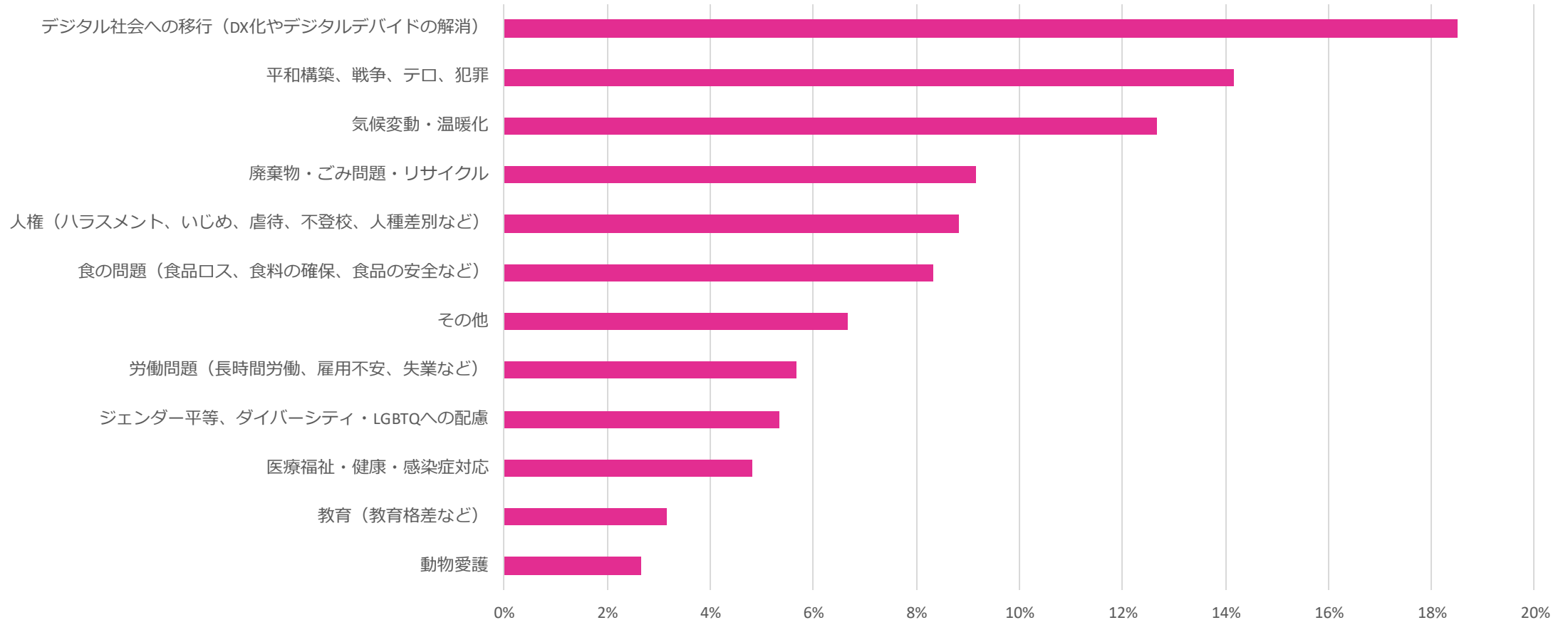
労働問題（長時間労働、雇用不安、失業など）

廃棄物・ごみ問題・リサイクル

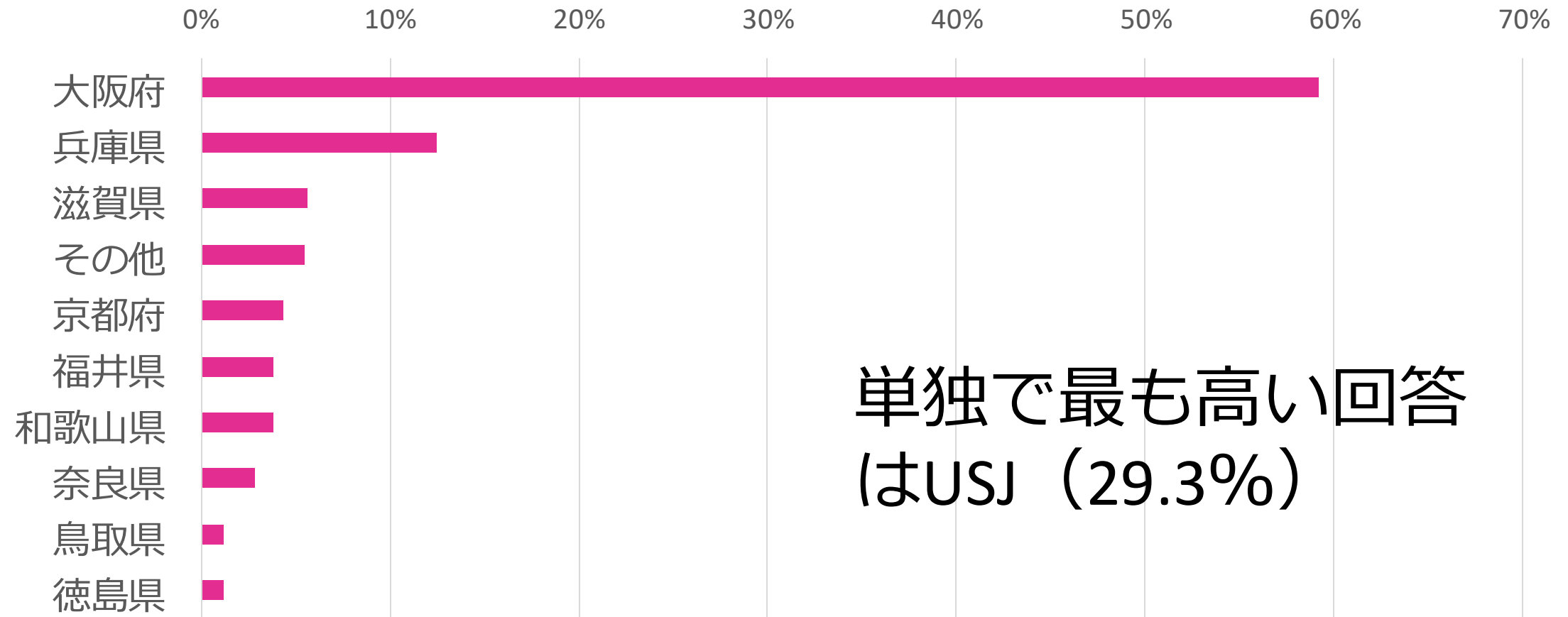
動物愛護、デジタル社会への移行（DX化やデジタルデバイドの解消）

その他

DXへの移行に対する期待が最も高い



大阪府にやや偏った来訪同期 ほかの地域への波及をどうつなげるか依然課題あり



調査からの考察と政策提言

- 万博への関心は若年層（40代未満）で高い
- 万博個別のコンテンツにおいて、若い人が統計上有意に高い項目は「アニメ漫画コンテンツ」や「ライブ系イベント」、大屋根リングは相対的には関心があまり高くない（万博の供給サイドと需要サイドはマッチしているのか？）
- 万博そのものへの評価では、財政負担を懸念する声が多くに40代以上で高い（不安を払しょくするメッセージの必要性）
- 依然、関西、大阪のイベントというイメージが強い、どのように全国規模のイベントとしてアピールするかが重要

メディア面での評価

- アンケートの統計ではテレビ、ネット専門のニュースサイト、X（旧Twitter）の利用者が多かった。
- 最近ではX（旧Twitter）やYouTubeに広告を見かけるがハッシュタグを用いたキャンペーン、short動画の作成などでさらに関心を持ってもらう。
- 若者以外にも広めるためテレビやネット専門ニュースサイトでも広告が必要
- 万博のテーマに関連する社会課題やその解決策を取り上げることでテーマへの関心を高める。

関心を高めるためのアイデア

- 万博来場者に、ユニバーサルスタジオジャパン（USJ）のファストパスの配布。

条件・万博チケット購入者に会場内で引換券を配布

使用できるのは「翌日以降」で滞在延長を促す

- 万博来場後の大阪観光を促進し地域全体の経済効果を高める。
- アンケートでは万博に20～30代が行く印象あり
- パスの配布でさらに若年層を取り込むことで万博とUSJの魅力を両方体験させる
- 財政負担等の問題などをどのようにクリアするか課題もあり