

## 関西の女性は盛り上がっている！？ 2025 大阪・関西万博への地元女性の期待度を調査 絶対に行きたい人は約 1 割 わくわく派とクール派はほぼ同数に

株式会社サンケイリビング新聞社と株式会社リビングくらし HOW 研究所では、開幕まで 1 年半を切った「2025 年日本国際博覧会（大阪・関西万博）」について、お膝元の関西の女性たちはどう感じているのか、その本音を調査しました。

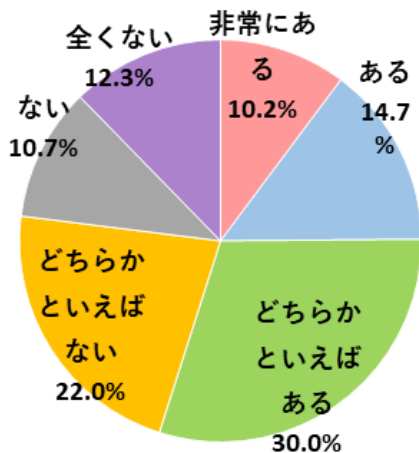
11 月 30 日の入場チケットの発売日が近づき、民間パビリオンの構想の発表や独自電子マネーサービスの開始など、関連する話題を目にすることがさらに増えてきた「大阪・関西万博」。工事の遅れや会場建設費増額などの厳しいニュースが取り上げられることが多い中、地元・関西では、公式キャラクター・ミyakumiyak をイベントで見かけるほか、オフィシャルストアのオープンや宝塚歌劇団との公式ライセンス商品が発売されるなど、身近な存在になりつつある面も。

アンケートからは、72.9%が公式キャラクター・ミyakumiyakを知っていると回答しているものの、大阪・関西万博自体に「非常に期待感がある」と回答した人は 9.2%、さらに「絶対に行く」と回答した人は、11.1%。一方で「全く関心がない」と回答した人が 12.3%と、「一丸となって期待しています」とは言えそうもない現実が垣間見えます。関西の女性が考える「大阪・関西万博」への複雑な気持ちを紐解きます。

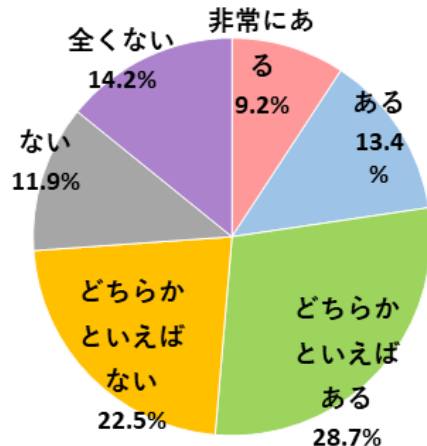
調査期間：2023年10月10日～16日 調査方法：リビング新聞の公式サイト「リビング Web」のメール会員への WEB アンケート（関西）  
アンケート回答数 1,058 人（男性 246 人、女性 812 人）、うち関西在住女性 812 人を集計。平均年齢 52.3 歳

「大阪・関西万博」への関心度と期待感（わくわく感）、  
いずれも「非常にある」「ある」と、「全くない」「ない」がほぼ同数で態度保留派が半数以上

Q1 「大阪・関西万博」への関心度は？（n=812）



Q2「大阪・関西万博」への期待感（わくわく感）は？  
（n=812）



大阪・関西万博についてどう思っているのか。今の関心度や期待感（わくわく感）を聞いた結果が、上のグラフです。

現在の関心度が、「非常にある」「ある」と答えた人は、あわせて 24.9%。一方、否定的な「全くない」「ない」と答えた人は合わせて、23.0%。ほぼ同数という結果でした。この結果、どのように感じられたでしょうか？

「どちらかといえばある」までを加えると、「関心アリ」派が半数を超えますが、開幕まで1年半を切った2023年10月の段階でのこの関心度は、開催地としては少し心もとない気がします。

「期待感（わくわく感）」も、ほぼ同様の結果ですが、「非常にある」「ある」「どちらかといえばある」を足しても、51.3%。開幕までに、この地元の女性たちの「わくわく感」を高める仕掛けが大切なのではないかと感じられます。

### 知っているのは、公式キャラクターだけ？

#### 情報発信に課題大「具体的なことがわからない…」「わくわく感を伝えて」という声も

今現在、「大阪・関西万博」について、知っていることを聞いた結果が右のグラフ。

公式キャラクター、開催場所以外は、知らない人が多く、「ほとんど知らない」と回答した人は、19.7%にも。

「どのような内容が具体的に分かれば、行きたいという気持ちが大きくなると思います」（48歳）

「何があるのかわからないので興味がわからない」（38歳）

「非常に遠いものを感じる」（48歳）

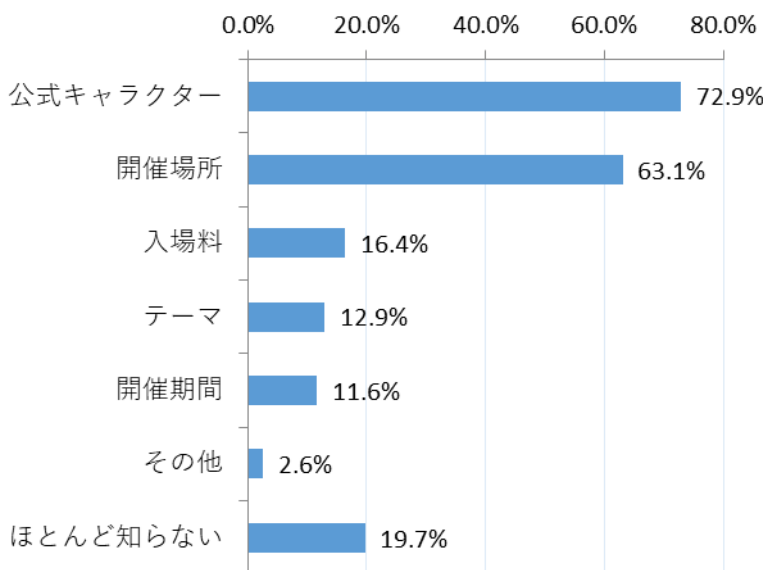
「内容などもっとお知らせしてワクワク感を伝えてほしい」（58歳）

「目玉となるものやどのようなパビリオンがあるか詳しく知らないで、もっと詳しく特集して欲しい」（42歳）

といった声も多く、情報発信の課題が垣間見えます。

#### Q3「大阪・関西万博」であなたが現在知っていることは？

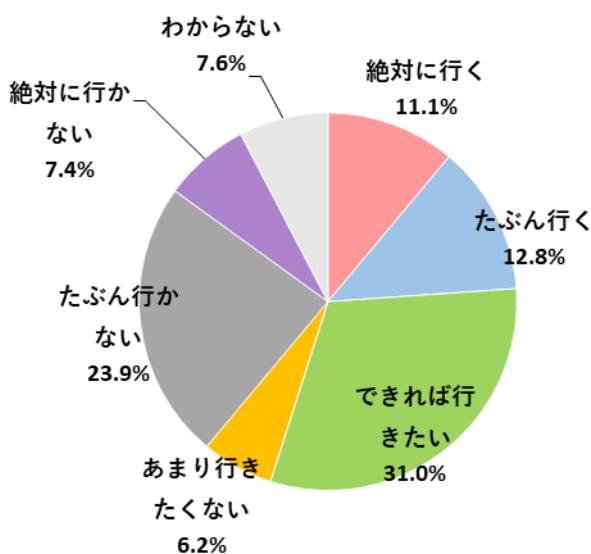
※MA (n=812)



### 開催されればやっぱり行きたい！ 4回以上行きたい人がいる一方で、「絶対行かない」宣言も

#### 一緒に行きたいのは、子どもよりも配偶者・パートナー だけど、前売り購入意向は低調

#### Q4「大阪・関西万博」に行きたいですか？ (n=812)

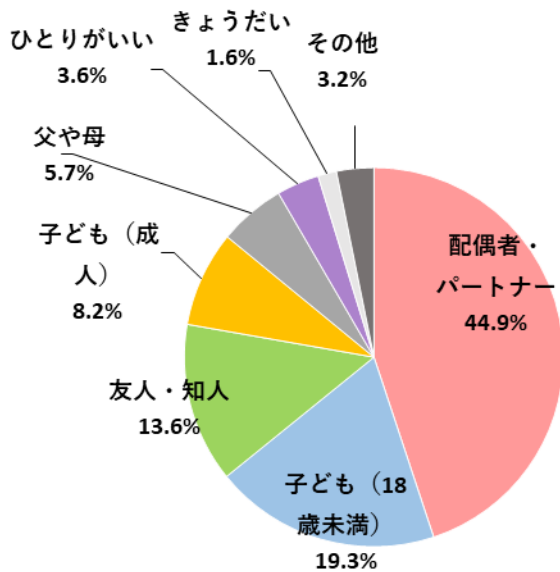


知らないことが多いけれど、やっぱり開催されたら行きたい？ 来場意向を聞いた結果が左のグラフです。「絶対に行く」「たぶん行く」「できれば行きたい」を合わせると、半数を超える54.9%に。行く回数を聞いたところ、1回という回答が大半でしたが、4回以上と答えた人もいました。

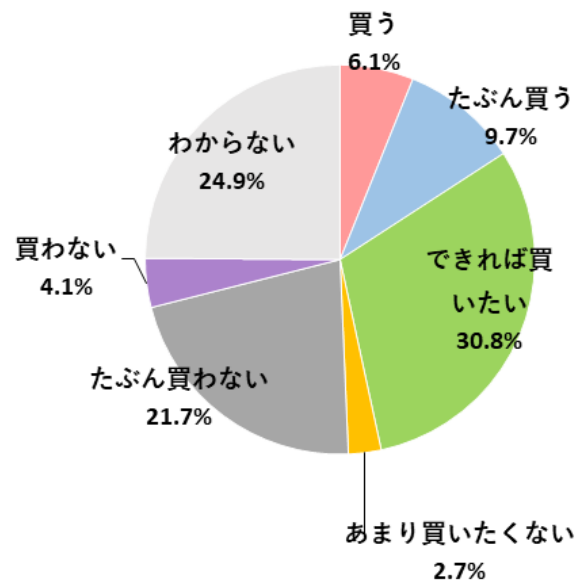
前売り入場券の購入意向は、まだまだ低いですが、前述のとおり、具体的な内容がわかりだせば変わってくるのが予想されます。

1回	68.3%
2~3回	16.8%
4回以上	2.9%
わからない	12.0%

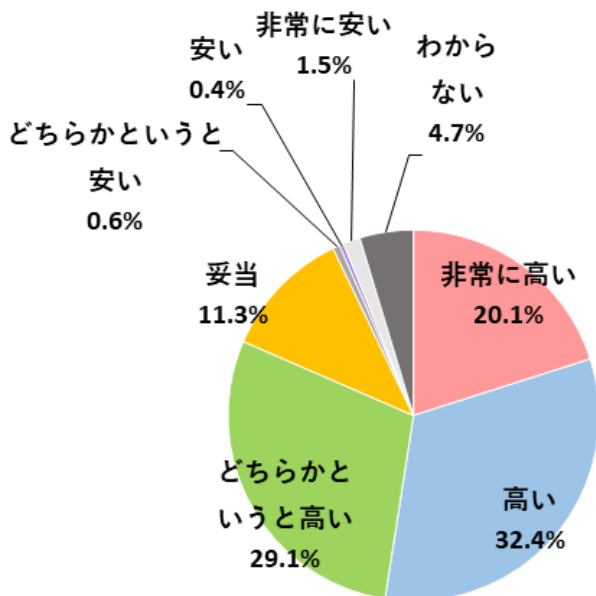
Q5 誰と一緒にいきたいですか？(n=441)



Q6 11月30日(木)から発売される前売り入場券を購入する予定はありますか？(n=441)



Q7 基本入場料金(おとな 7,500円)についてどう思いますか？(n=812)



行くかどうかの判断にも影響を与えたと考えられるのが、入場料金。会期中いつでも1回入場できる1日券の料金は、大人7,500円、小人1,800円と発表されています。この大人1日券についての感想を聞いた結果が右のグラフ。81.6%が「高い」という印象を持っています。

会期前半入場限定のお得な前売り券なども用意されているので、11月30日(木)に前売りが始まり、さまざまな情報発信がされると、入場料への印象と共に、「行きたい」気持ちにも変化がでるのかもしれませんが。

Q8 もっと盛り上がるためにすべきことやアイデア、「大阪・関西万博」について思うことは？(FA)

- ミヤクミヤクと宝塚歌劇団がコラボしているグッズはかわいいと思ったので、**もっとコラボグッズを増やしてほしい**(56歳)
- 目玉となるものやどのようなパビリオンがあるか詳しく知らないなので、**もっと詳しく特集して欲しい**(42歳)
- 入場料が高いとか、建設が遅れているとか、不安な報道が目立つので**もっといい所、きっとこんな感じになるとか明るい話題を増やした方がよい**(50歳)

- 地元で開催されるので関心あるが、心配ごとばかりで不安が大きいです。**もっとポジティブなことを発信して欲しい**です。(51歳)
- SNS で大人気のナウル共和国のパビリオンが楽しみ。それだけは行きたいという人も多いと思うので**個々のパビリオンのPRをもっとしてほしい**(31歳)
- 具体的な目玉展示をもっとアピール(51歳)
- いろんな世代が楽しめて、「**未来は明るいなあ**」と思わせてほしい(51歳)
- 1970年の時とはかなり時代が変わったので、今家に居ながらクリック一つで世界中の事が分かる時代に、どんな万博が出来るのか？逆に興味があります(57歳)
- 1970年大阪万博を振り返るようなパビリオンが欲しい。**月の石とか今でも見たい**と思う(55歳)
- SDGs が叫ばれている中、様々なパビリオンなど使い捨ての箱モノを作るのではなく、**きちんと後世に引き継げる場所になってほしい**と思う(49歳)
- リアル場でないと出来ない体験による感動**をもっと伝えられたいと思う(44歳)
- マイナスな報道を控えて、やるからには盛り上がって欲しい。**日本人で世界を舞台に活躍している人とコラボして**(44歳)
- 70年の万博は生まれていないのですが両親や祖父母から話は聞いていたので、**2025年万博は両親と子ども達と行きたい**と思います。以前の映像を見ていると今と時代が違うとはいえ来場者も多く、とても盛り上がっていたが、今回はまだ先ではあるが盛り上がり欠けているよう。もっとアピールするべきではと思う(42歳)
- 1970年のときは両親が子供3人を連れて行ってくれました。だからというわけでもないけど**母親といっしょに行きたい**です。父親はとても移動が困難なのですが、**それまで元気でいて欲しい**(56歳)
- せっかくだから一度は行きたい**し、関西圏の自分のまわりの人は行くと言っているから、色々課題は山積してるが、がんばってほしい(54歳)
- せっかく近くで開催されるのでぜひ行ってみたいと思っています。これから**詳細な情報や話題が多く出てくることを楽しみに**しています(41歳)

#### ■株式会社サンケイリビング新聞社

本社所在地 〒160-0023 東京都新宿区西新宿 8-17-1 住友不動産新宿グランドタワー36階

電話 03-4332-7741 (代表) <https://www.sankeiliving.co.jp/>

暮らしに役立つ生活情報を発信するフリーペーパー「リビング新聞」、オフィスで働く女性に特化した共感型メディア「シティリビング」の発行をはじめ、新聞・雑誌の発行、出版、放送、インターネット等を含めたコンテンツ全般に関する事業を展開。

#### ■株式会社リビングくらし HOW 研究所

本社所在地 〒160-0023 東京都新宿区西新宿 8-17-1 住友不動産新宿グランドタワー36階

電話 03-4332-7790 (代表) <https://www.kurashihow.co.jp/outline/>

女性市場に関する調査・分析、マーケティングコンサルティングや、地方創生事業の効果拡大・質向上につながるスキルの研究・提供などを行うリビンググループのシンクタンク。