

令和6年度大阪・関西万博機運醸成事業 アンケート調査・分析

- 令和6年12月アンケート調査結果

2025年(令和7年)2月

大阪府・大阪市万博推進局

調査・分析:大日本印刷株式会社、株式会社マクロミル

目次

● 調査概要	3
● 令和6年12月アンケート調査結果	6
● 総括	48

調査概要

- 調査概要、調査設計

調査概要

【調査目的】

令和6年度大阪・関西万博機運醸成事業において、万博の認知度及び来場意向度等の把握のためにアンケート調査を実施する。

【調査方法】

インターネット調査

【調査期間】

2024年12月20日～28日

【調査対象者数】

計6,000名（年代、居住地域に応じて割付。詳細後記）

【当業務受託者】

DNP・JCD共同事業体

【調査実施機関（当業務担当企業）】

株式会社マクロミル

調査設計

【サンプル数、割付、地域区分】 居住地・年代により割付

大阪府民4,000名、大阪府を除く全国2,000名 各年代1,200名ずつ 計6,000名

	18～29歳	30代	40代	50代	60～90歳	合計
大阪府	800	800	800	800	800	4,000
大阪府外計	400	400	400	400	400	2,000
首都圏(東京・埼玉・千葉・神奈川)	80	80	80	80	80	400
京阪神圏(京都・兵庫・滋賀・奈良・和歌山)	80	80	80	80	80	400
中京圏(愛知・岐阜・三重・静岡)	80	80	80	80	80	400
その他東日本	80	80	80	80	80	400
その他西日本	80	80	80	80	80	400
合計	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	6,000

【大阪府内の地域区分】8地域に区分

- 大阪市
- 三島地域（吹田市、高槻市、茨木市、摂津市、島本町）
- 豊能地域（豊中市、池田市、箕面市、豊能町、能勢町）
- 泉北地域（堺市、泉大津市、和泉市、高石市、忠岡町）
- 泉南地域（岸和田市、貝塚市、泉佐野市、泉南市、阪南市、熊取町、田尻町、岬町）
- 南河内地域（富田林市、河内長野市、松原市、羽曳野市、藤井寺市、大阪狭山市、太子町、河南町、千早赤阪村）
- 中河内地域（八尾市、柏原市、東大阪市）
- 北河内地域（守口市、枚方市、寝屋川市、大東市、門真市、四條畷市、交野市）

【調査項目】

- 2025大阪・関西万博開催に対する認知度、興味関心度、来場意向度、情報接触状況、接触媒体 等

令和6年12月アンケート調査結果

● 各設問の結果

【報告書の見かた】

- 割合の数値は小数点第二位を四捨五入しているため、内訳と合計が一致しない場合がある。
- 図表において、回答選択肢の見出しを簡略化している場合がある。
- 「増減」は、とくに断りがない場合、令和6年12月調査と令和5年12月調査の差分(pt)を表す。

優位水準における色付けについて

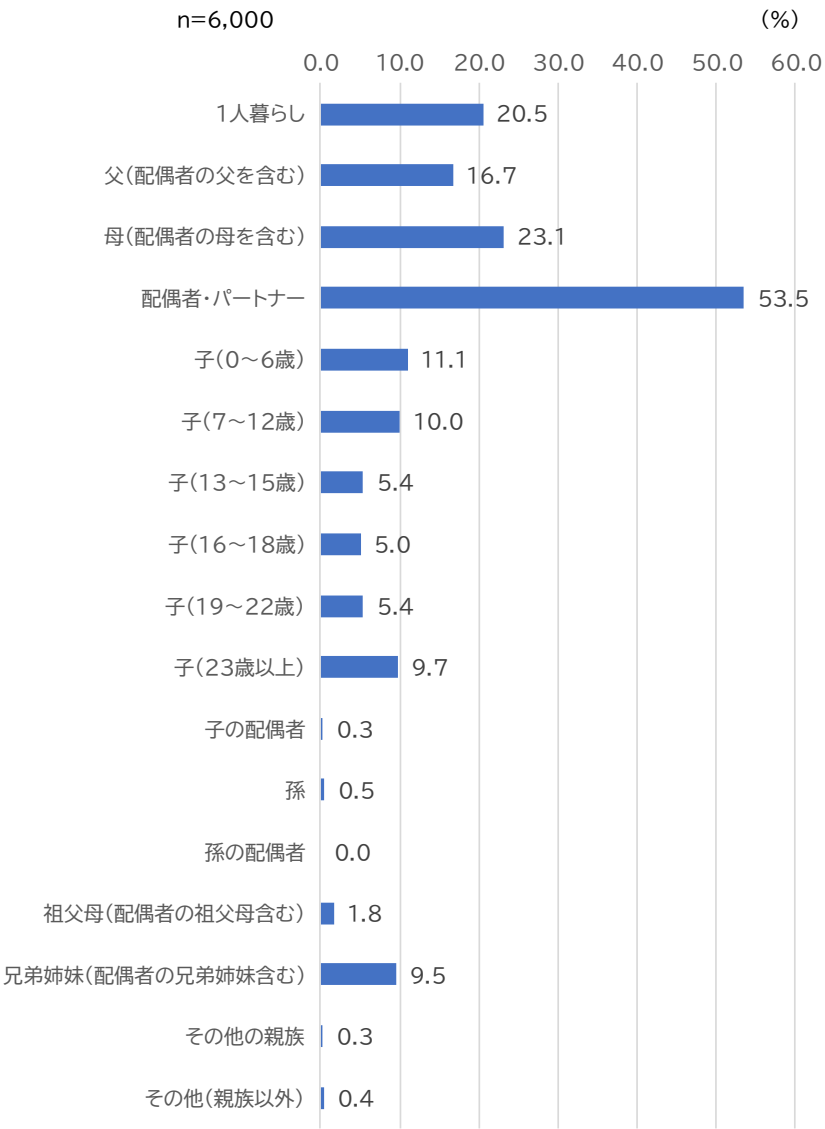
数表のある一部のページにおいては、個々のセルについて、標準正規分布による検定を行い、背景と文字色で検定結果(下表)を示しています。

例	検定結果
50%	有意に高い(有意水準5%)
50%	有意に高い(有意水準1%)
50%	有意に低い(有意水準5%)
50%	有意に低い(有意水準1%)

回答者属性

※割付条件となる属性については、調査設計のページを参照。

Q1 世帯の状況(同居家族)[MA]



S3 職業[SA]

		自営業主	家族従業員	雇用契約のない在宅就労・内職	自由業・フリーランス	会社代表者・団体代表者	会社役員・団体役員	会社員(正社員)・団体職員	公務員	嘱託社員・契約社員	派遣社員	パート・アルバイト	専業主婦・主夫	学生	その他
全体	n=(6000)	3.6	0.5	0.3	1.7	0.8	0.7	34.7	3.4	3.6	2.7	17.1	15.1	4.5	11.3
18～29歳	(1200)	1.7	0.3	0.3	1.1	0.1	0.2	38.6	4.2	2.0	2.9	13.1	4.6	22.3	8.8
30代	(1200)	1.4	0.7	0.3	1.3	0.3	0.4	47.3	4.9	3.0	2.4	18.8	10.6	0.3	8.3
40代	(1200)	3.5	0.5	0.2	2.4	0.7	0.5	44.4	3.3	2.6	3.3	20.4	11.1	0.1	7.1
50代	(1200)	5.9	0.3	0.3	1.5	1.8	1.2	34.8	3.4	3.4	3.5	18.9	16.7	0.0	8.2
60～90歳	(1200)	5.6	0.5	0.1	2.3	1.1	1.3	8.6	1.3	7.0	1.2	14.3	32.6	0.1	24.3

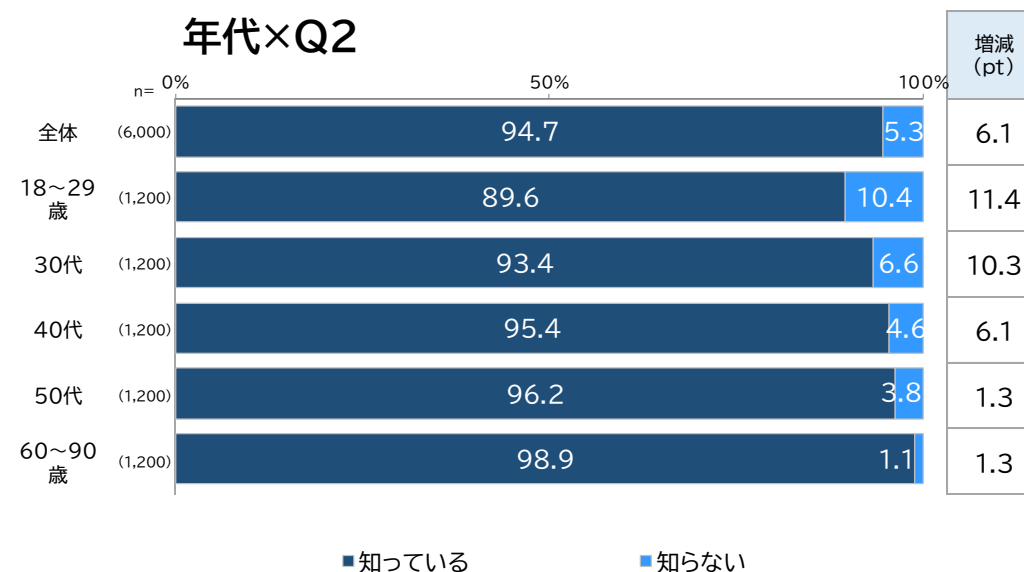
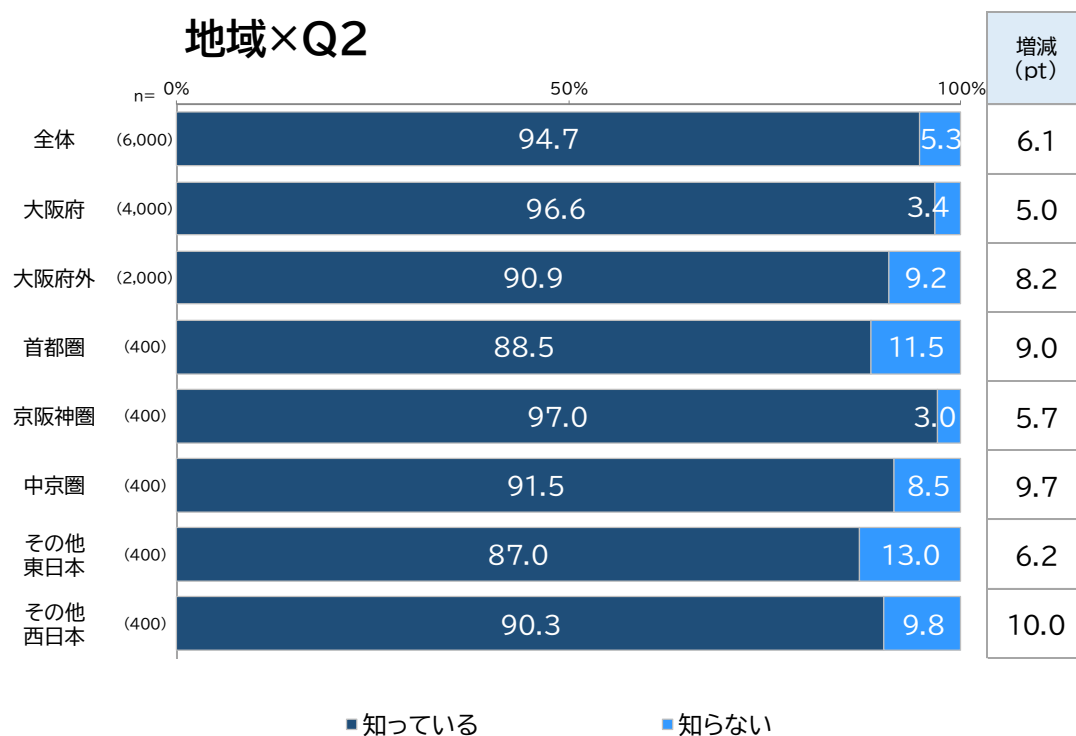
S5 (大阪府内のみ)居住地[SA]



大阪・関西万博の認知度

- 大阪・関西万博の認知度は大阪府内で96.6%、府外では90.9%。
 - いずれの地域の認知度も、令和5年12月から上昇し、概ね9割以上となっている。
 - 年代別では、全体で94.7%。18～29歳と30代において+10pt台と大幅に上昇しており、全年代で概ね9割以上の認知度となっている。

Q2 2025年大阪・関西万博が開催されることを知っていますか。(SA)

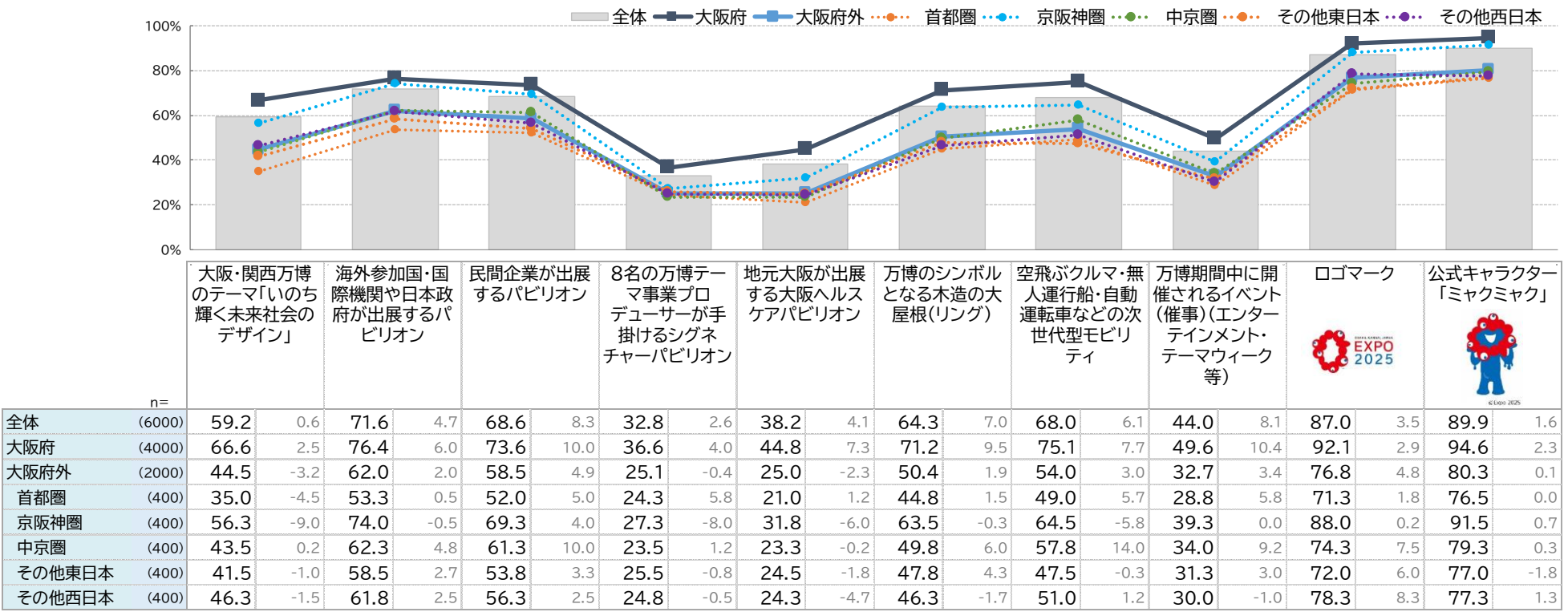


大阪・関西万博の項目別認知度(地域別・一覧)

- 府内・府外ともに認知度の上位は、公式キャラクター「ミyakumiyak」(府内94.6%、府外80.3%)、「ロゴマーク」(府内92.1%、府外76.8%)。令和5年12月同様に、全項目で府外よりも府内の方が認知度が高い。
- 令和5年12月と比べて、全体では「民間企業が出展するパビリオン」や「万博期間中に開催される催事」、「大屋根(リング)」の認知度の伸びが大きい。

Q3 2025年大阪・関西万博に関する、次の項目について知っていますか。(SA)

地域×Q3



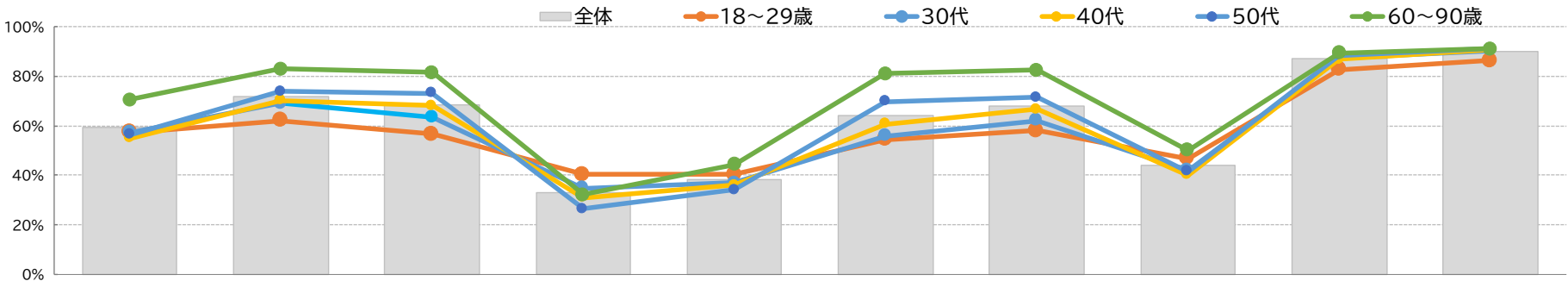
※今回調査:数表のグレー数字は2023.12からの増減(pt) ※認知度=内容を知っている+聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている+聞いたことがあるが、内容は知らない の合計割合

大阪・関西万博の項目別認知度(年代別・一覧)

- 年代別においても、全年代で、公式キャラクター「ミャクミャク(全体で89.9%)」、次いで「ロゴマーク」(同87.0%)の順に認知度が高い。多くの項目で、年代が高いほど認知度が高い傾向。
- 30代以下の年齢層において、「海外参加国、国際機関や日本政府が出展するパビリオン」「民間企業が出展するパビリオン」「大屋根(リング)」「次世代型モビリティ」などの認知度が特に上昇した。

Q3 2025年大阪・関西万博に関する、次の項目について知っていますか。(SA)

年代×Q3



n=		大阪・関西万博のテーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」		海外参加国・国際機関や日本政府が出展するパビリオン		民間企業が出展するパビリオン		8名の万博テーマ事業プロデューサーが手掛けるシグネチャーパビリオン		地元大阪が出展する大阪ヘルスケアパビリオン		万博のシンボルとなる木造の大屋根(リング)		空飛ぶクルマ・無人運行船・自動運転車などの次世代型モビリティ		万博期間中に開催されるイベント(催事)(エンターテインメント・テーマウィーク等)		ロゴマーク		公式キャラクター「ミャクミャク」	
全体	(6000)	59.2	0.6	71.6	4.7	68.6	8.3	32.8	2.6	38.2	4.1	64.3	7.0	68.0	6.1	44.0	8.1	87.0	3.5	89.9	1.6
18~29歳	(1200)	57.2	3.7	62.0	8.0	56.6	10.3	40.1	5.2	40.1	4.0	54.3	10.1	58.0	8.9	46.8	8.6	82.8	5.0	86.3	4.8
30代	(1200)	57.3	4.0	68.9	9.1	63.6	11.0	34.6	4.1	36.8	5.0	55.8	9.0	62.0	10.6	41.8	7.5	87.6	7.1	90.3	3.4
40代	(1200)	54.9	2.2	70.3	5.4	68.1	9.7	30.8	2.1	35.9	4.2	60.5	6.5	66.5	7.7	40.0	6.6	86.7	3.3	90.6	1.1
50代	(1200)	56.3	-5.2	73.7	-0.7	73.1	4.5	26.2	0.1	34.0	1.5	69.8	5.0	71.3	1.5	41.3	7.0	88.4	1.0	91.1	0.6
60~90歳	(1200)	70.5	-1.6	83.0	1.7	81.6	6.2	32.1	1.3	44.3	6.0	81.1	4.7	82.4	2.0	50.0	10.7	89.4	1.1	91.0	-1.8

※今回調査:数表のグレー数字は2023.12からの増減(pt) ※認知度=内容を知っている+聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている+聞いたことがあるが、内容は知らない の合計割合 の合計割合

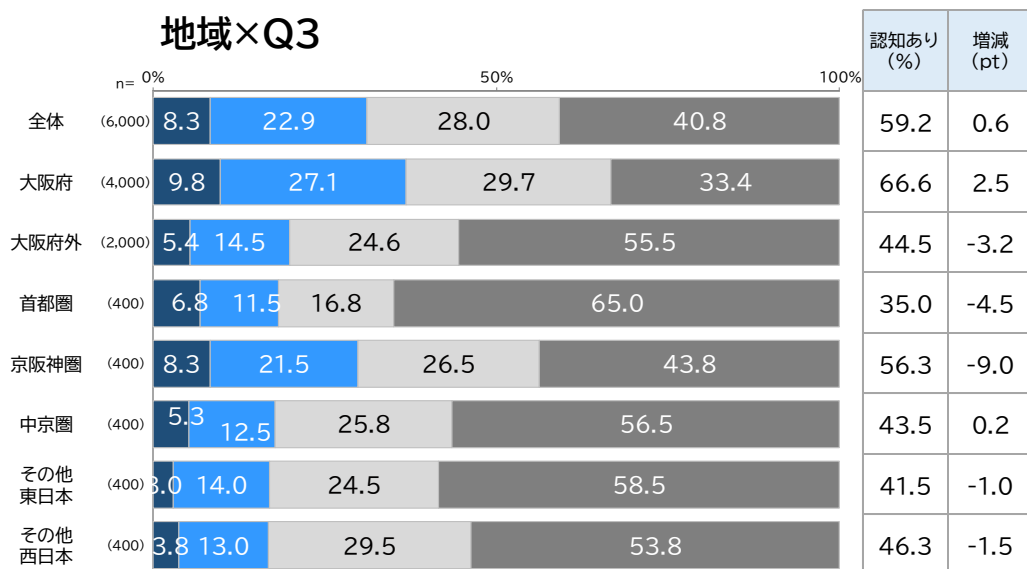
大阪・関西万博の項目別認知度

- [大阪・関西万博のテーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」]の認知度(内容を知っている～聞いたことがあるの合計)は、府内で66.6%、府外で44.5%。
- 令和5年12月と比較すると、府内・府外ともに概ね横ばい。
- 年代別では、全体で59.2%。令和5年12月と同様に60～90歳の認知度が最も高く70.5%だが、18～29歳と30代で約4pt上昇している。

Q3 2025年大阪・関西万博に関する、次の項目について知っていますか。(SA)

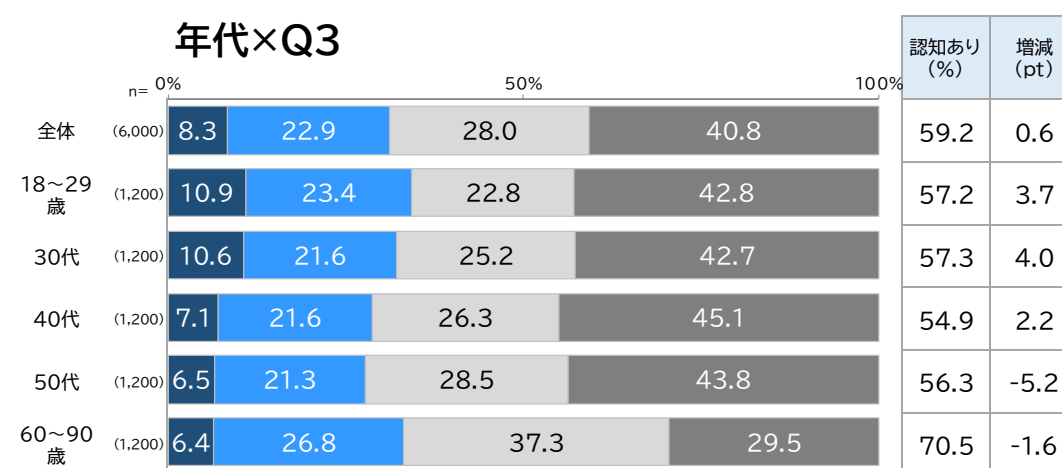
[大阪・関西万博のテーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」]

地域×Q3



- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった

年代×Q3



- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった

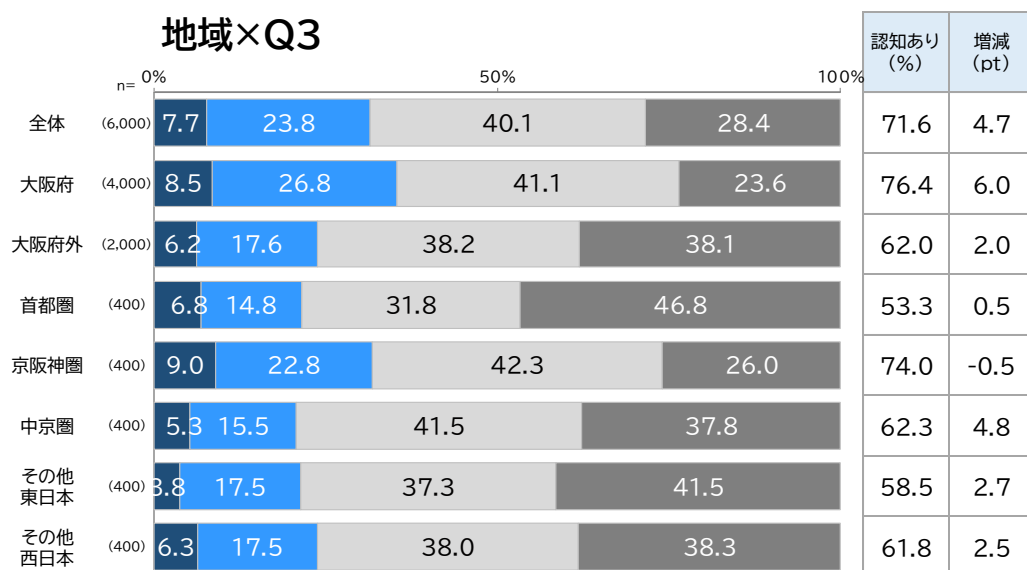
大阪・関西万博の項目別認知度

- [海外参加国・国際機関や日本政府が出展するパビリオン]の認知度は、府内76.4%、府外62.0%。
- 地域別では、令和5年12月から大阪府で+6.0ptと大きく上昇。中京圏でも4.8pt上昇した。
- 年代別では、全体で71.6%。年代が高いほど認知度が高いが、18～29歳と30代で+8～9ptと大きく上昇している。

Q3 2025年大阪・関西万博に関する、次の項目について知っていますか。(SA)

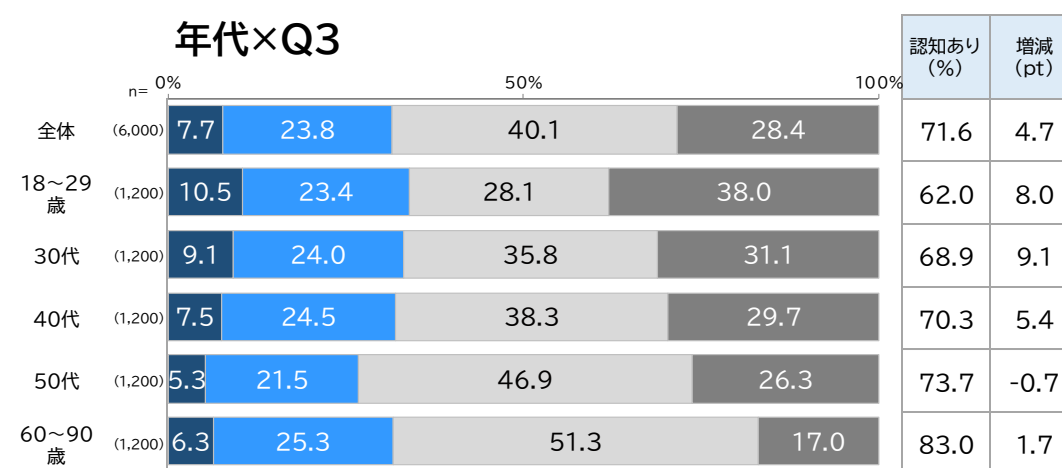
[海外参加国・国際機関や日本政府が出展するパビリオン]

地域×Q3



- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった

年代×Q3



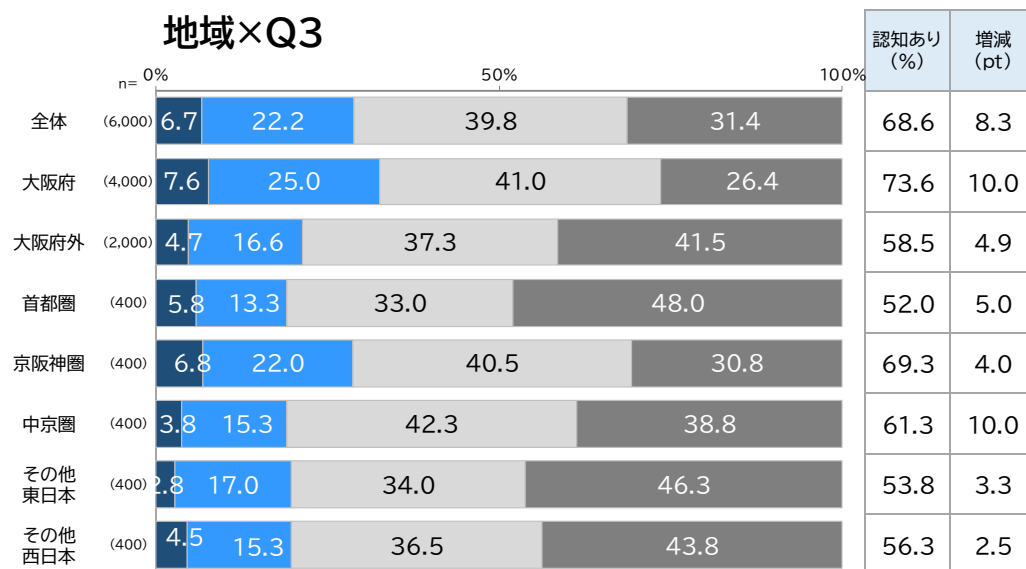
- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった

大阪・関西万博の項目別認知度

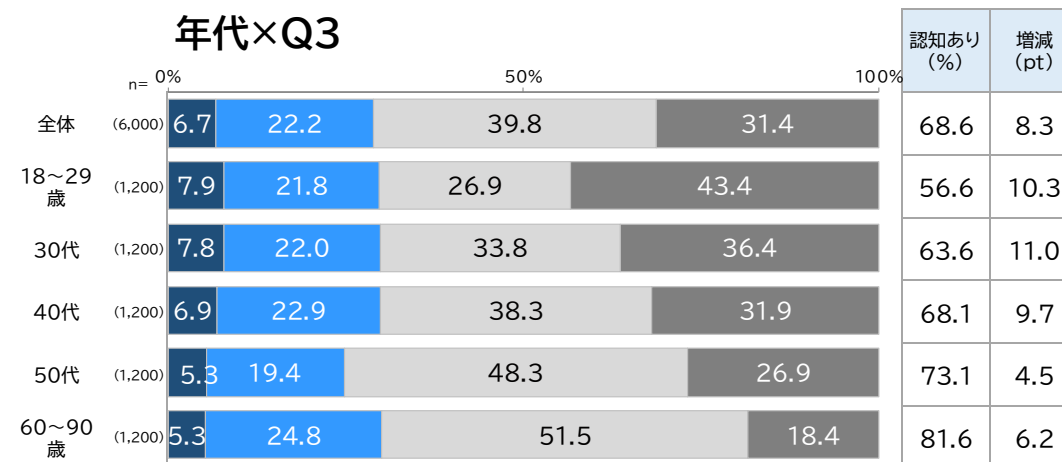
- [民間企業が出展するパビリオン]の認知度は、府内で73.6%、府外で58.5%。
- 地域別では、大阪府と中京圏で令和5年12月から+10.0ptと大きく上昇。
- 年代別では、全体で68.6%。年代が高いほど認知度が高く、令和5年12月からいずれの年代も認知度が上昇。特に、18～29歳と30代では10pt台上昇している。

Q3 2025年大阪・関西万博に関する、次の項目について知っていますか。(SA)

[民間企業が出展するパビリオン]



- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった



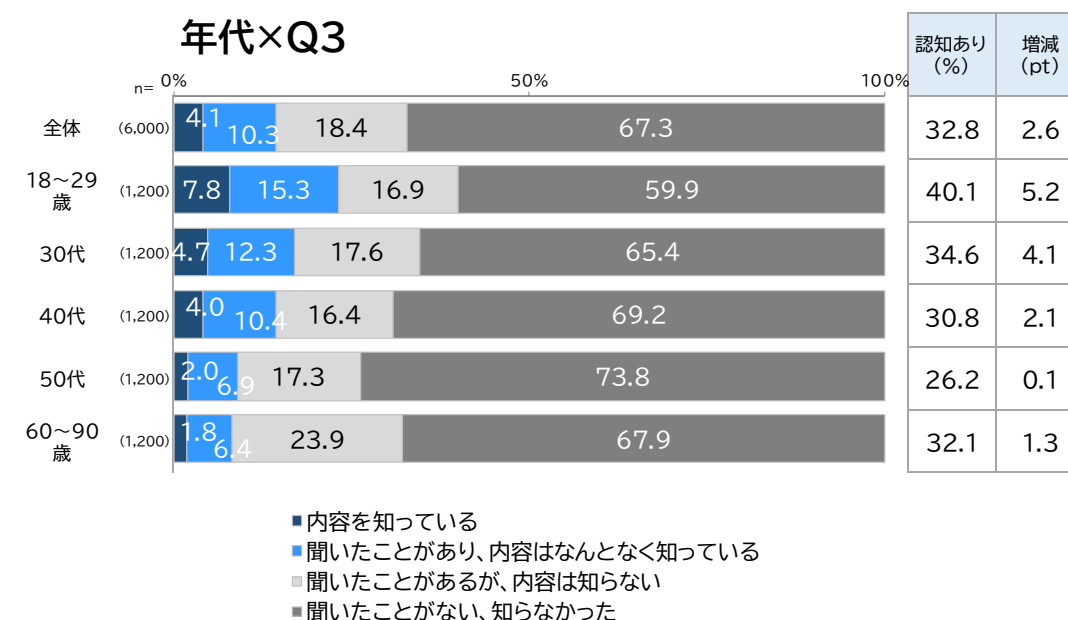
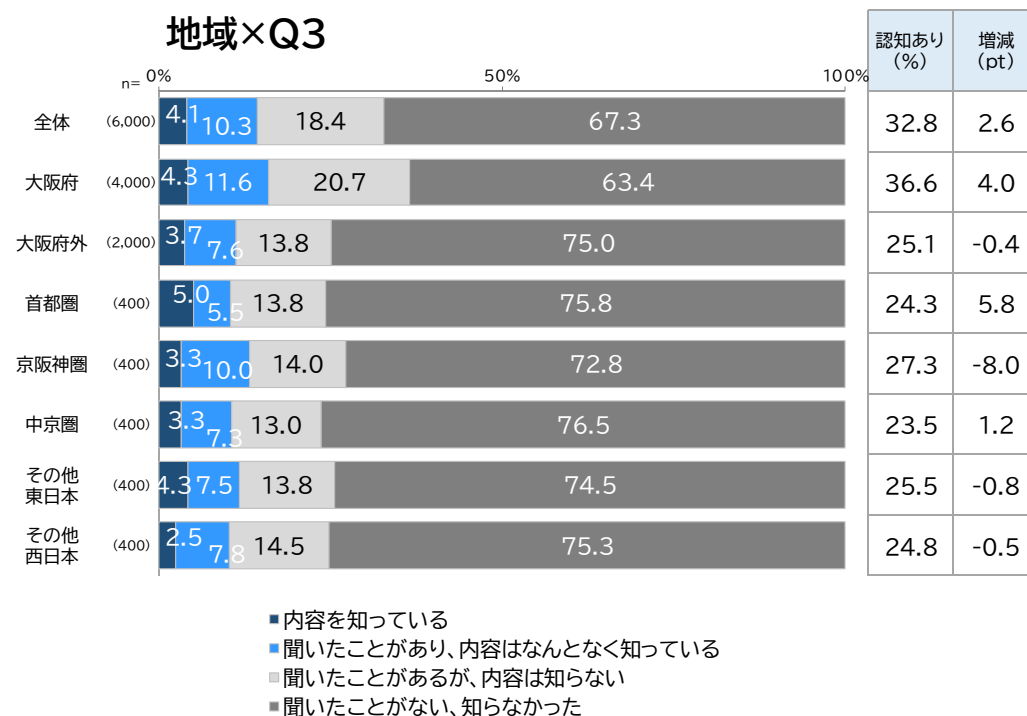
- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった

大阪・関西万博の項目別認知度

- [シグネチャーパビリオン]の認知度は、府内で36.6%、府外で25.1%。
- 地域別では、令和5年12月から首都圏において5.8pt上昇。大阪府でも4.0pt上昇している。
- 年代別では、全体で32.8%で、令和5年12月とほぼ横ばい。18～29歳の認知度は5.2pt上昇し、4割を超える。

Q3 2025年大阪・関西万博に関する、次の項目について知っていますか。(SA)

[8名の万博テーマ事業プロデューサーが手掛けるシグネチャーパビリオン]

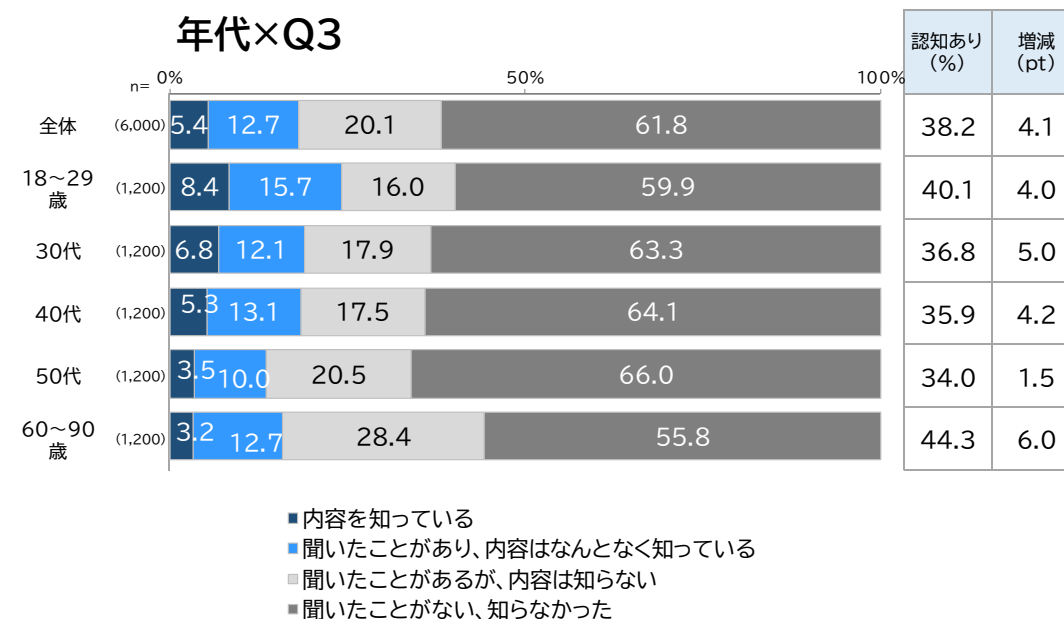
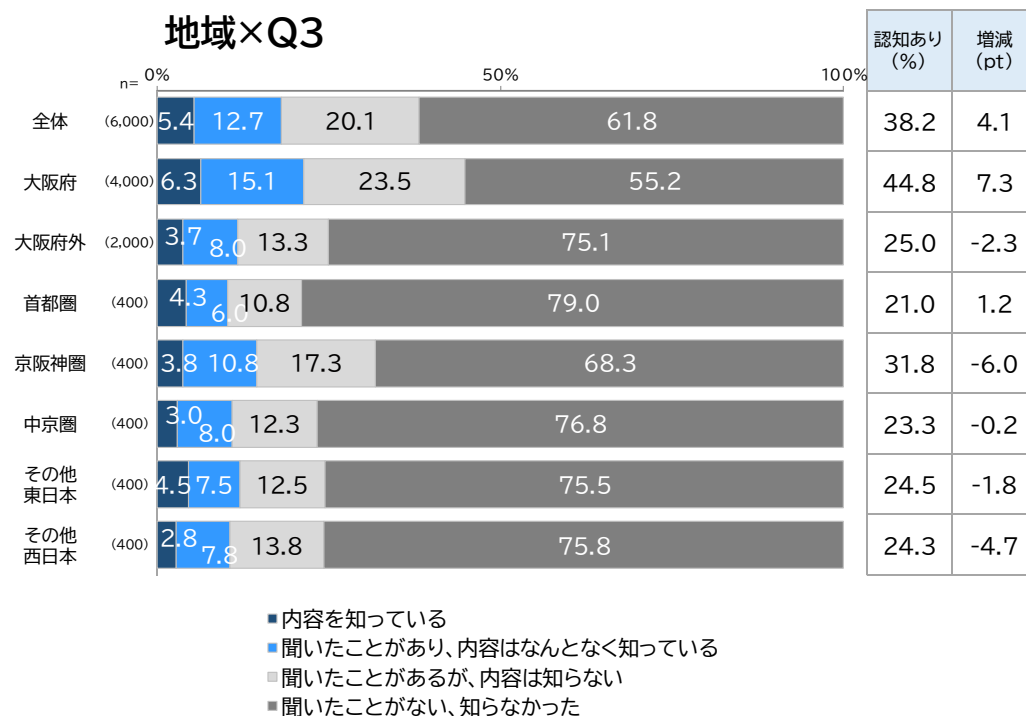


大阪・関西万博の項目別認知度

- [大阪ヘルスケアパビリオン]の認知度は、府内で44.8%、府外で25.0%。
- 地域別では、令和5年12月から大阪府において7.3pt上昇した一方、府外では2.3pt低下。
- 年代別では、全体で38.2%。令和5年12月から、50代以外の年齢層ではいずれも上昇している。

Q3 2025年大阪・関西万博に関する、次の項目について知っていますか。(SA)

[地元大阪が出展する大阪ヘルスケアパビリオン]

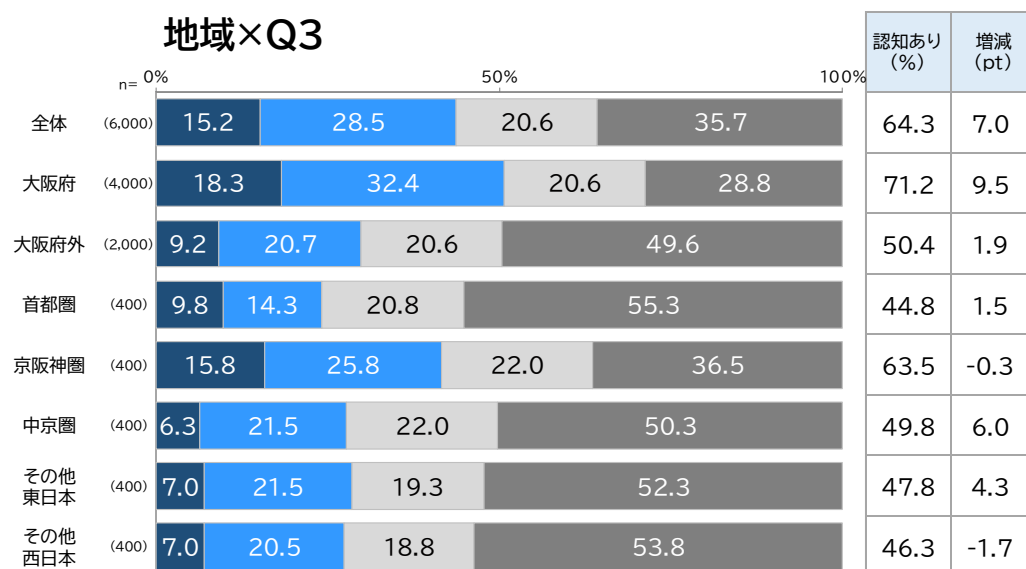


大阪・関西万博の項目別認知度

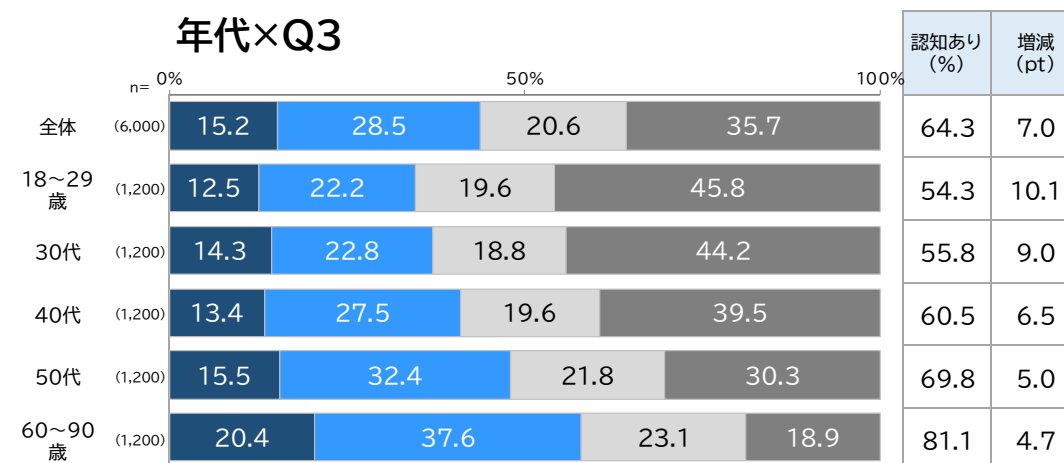
- [万博のシンボルとなる木造の大屋根(リング)]の認知度は、府内で71.2%、府外で50.4%。
- 大阪府において、令和5年12月から9.5pt上昇。中京圏でも6.0pt上昇した。
- 年代別では、全体で64.3%。各年代ともに令和5年12月から上昇し、特に18～29歳と30代では+9～10ptと大きく上昇。

Q3 2025年大阪・関西万博に関する、次の項目について知っていますか。(SA)

[万博のシンボルとなる木造の大屋根(リング)]



- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった



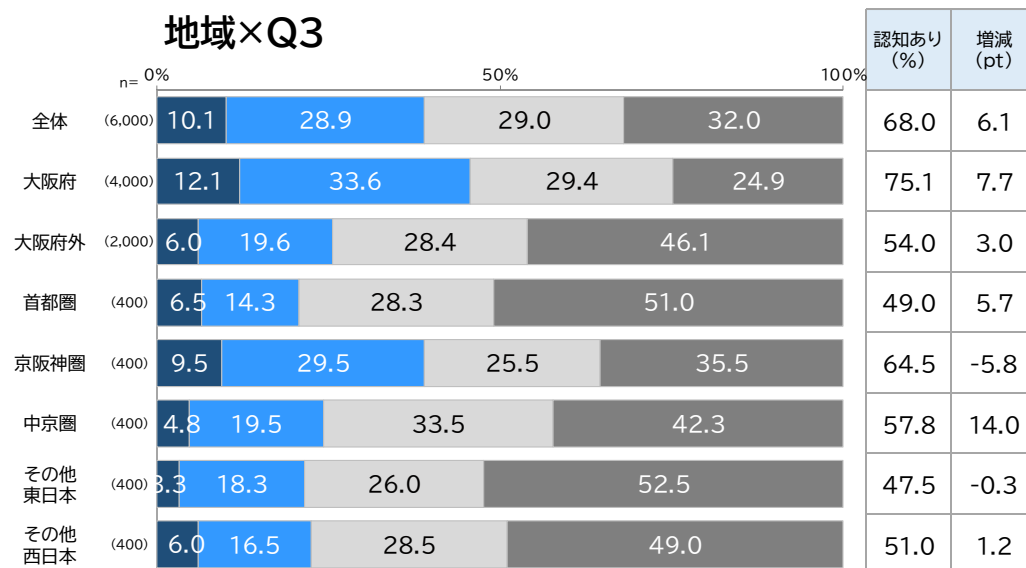
- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった

大阪・関西万博の項目別認知度

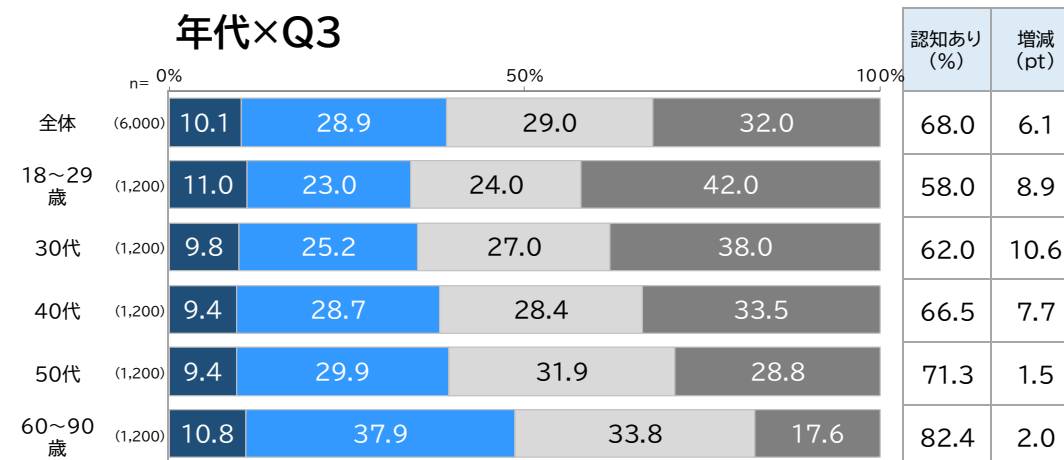
- [次世代型モビリティ]の認知度は、府内で75.1%、府外で54.0%。
 - 大阪府や首都圏、中京圏において、令和5年12月から認知度が上昇。特に中京圏では14.0pt上昇した。
- 年代別では、全体で68.0%。年代が高いほど認知度が高いが、令和5年12月から18～29歳と30代の認知度が+8～10pt台と大きく上昇。

Q3 2025年大阪・関西万博に関する、次の項目について知っていますか。(SA)

[空飛ぶクルマ・無人運行船・自動運転車などの次世代型モビリティ]



- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった



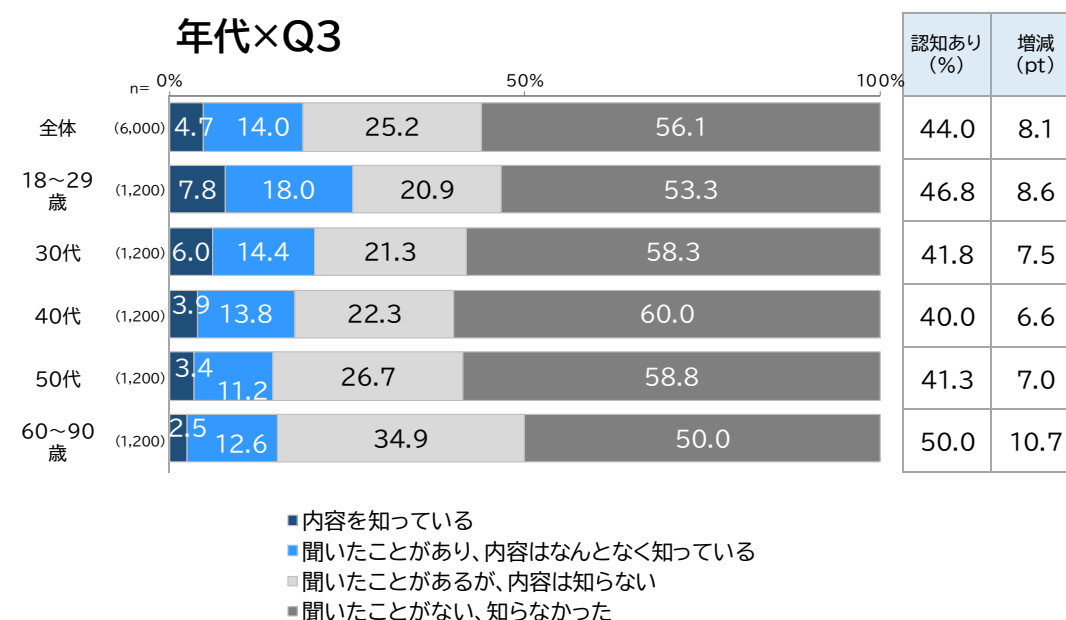
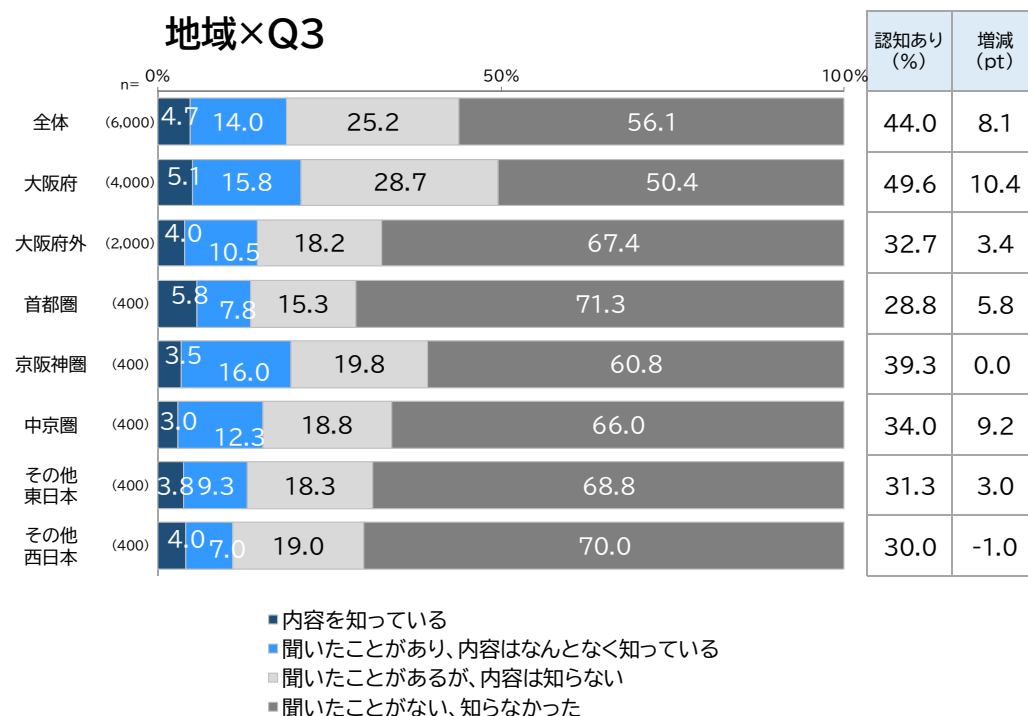
- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった

大阪・関西万博の項目別認知度

- [イベント(催事)(エンターテインメント・テーマウィーク等)]の認知度は、府内49.6%、府外で32.7%。
- 地域別では、令和5年12月から大阪府において+10.4pt、中京圏でも+9.2ptと大きく上昇。
- 年代別では、全体で44.0%。令和5年12月からどの年代においても認知度が上昇しており、特に60～90歳では10.7pt上昇している。

Q3 2025年大阪・関西万博に関する、次の項目について知っていますか。(SA)

[万博期間中に開催されるイベント(催事)(エンターテインメント・テーマウィーク等)]

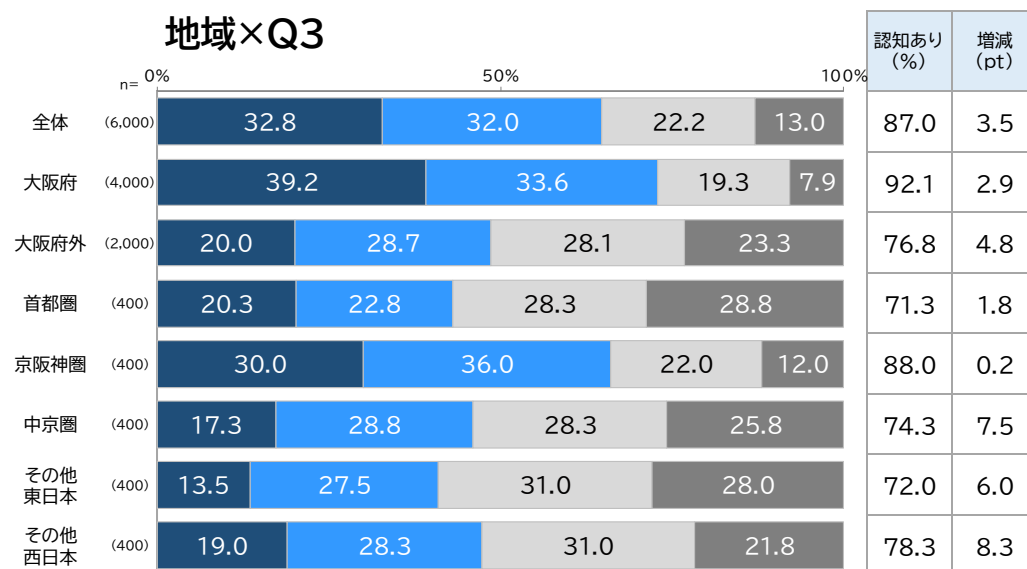


大阪・関西万博の項目別認知度

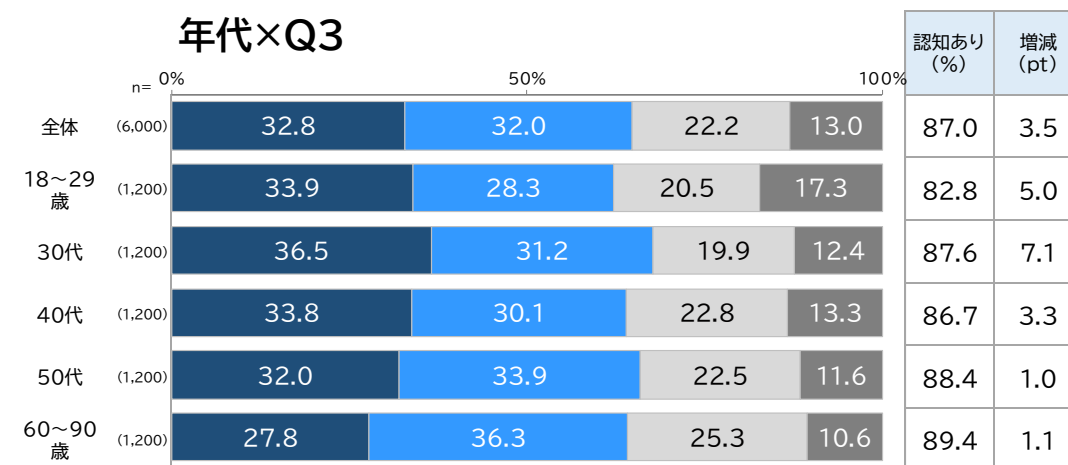
- [ロゴマーク]の認知度は、府内では92.1%、府外では76.8%。
- 地域別では、令和5年12月から中京圏やその他西日本で7～8pt上昇している。
- 年代別では、全体で87.0%。特に、18～29歳と30代で5～7pt上昇。



Q3 2025年大阪・関西万博に関する、次の項目について知っていますか。(SA) [ロゴマーク]



- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった



- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった

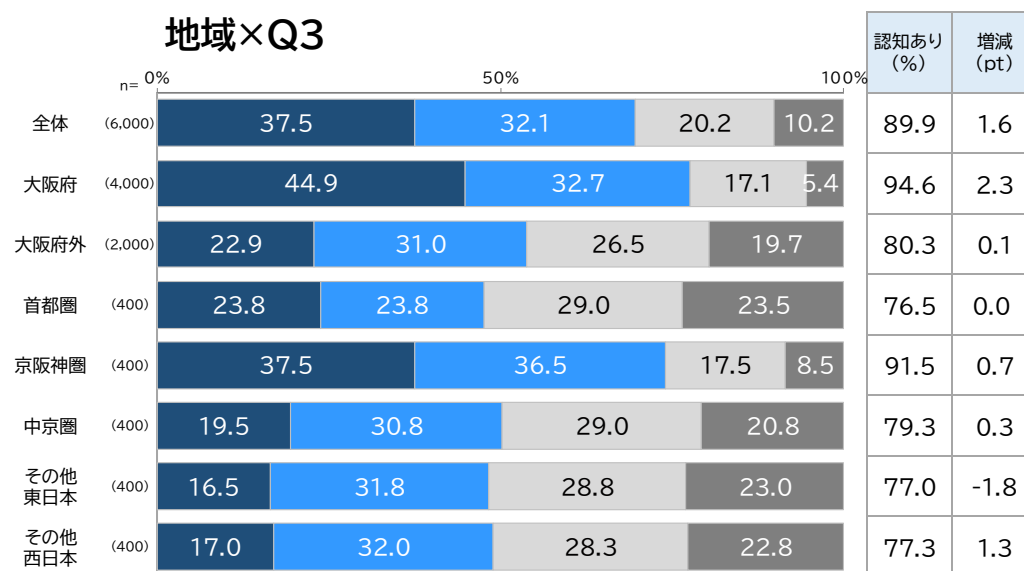
大阪・関西万博の項目別認知度

- [ミyakumiyaku]の認知度は、府内で94.6%、府外は80.3%。
- 各地域とも7割を超える認知度で、令和5年12月から概ね横ばい。
- 年代別では、全体で89.9%。令和5年12月から18～29歳で4.8pt上昇している。

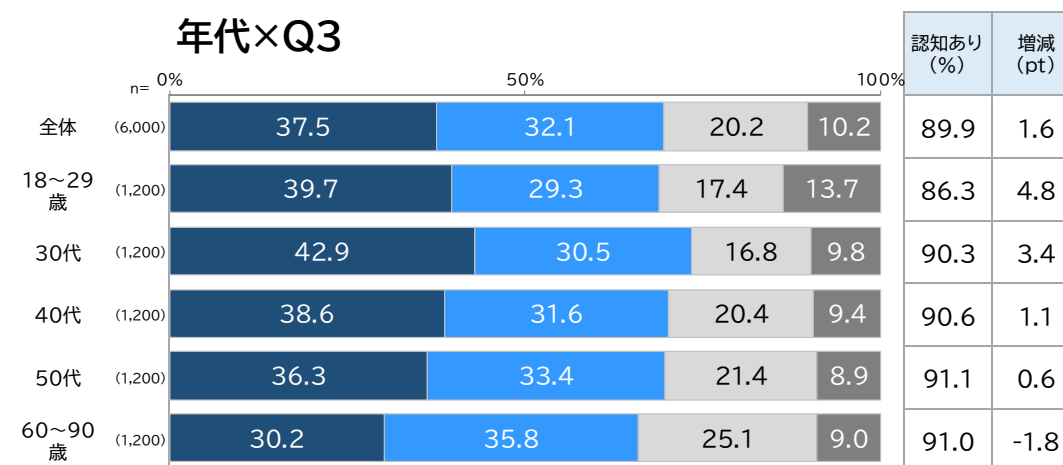


©Expo 2025

Q3 2025年大阪・関西万博に関する、次の項目について知っていますか。(SA) [公式キャラクター「ミyakumiyaku」]



- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった



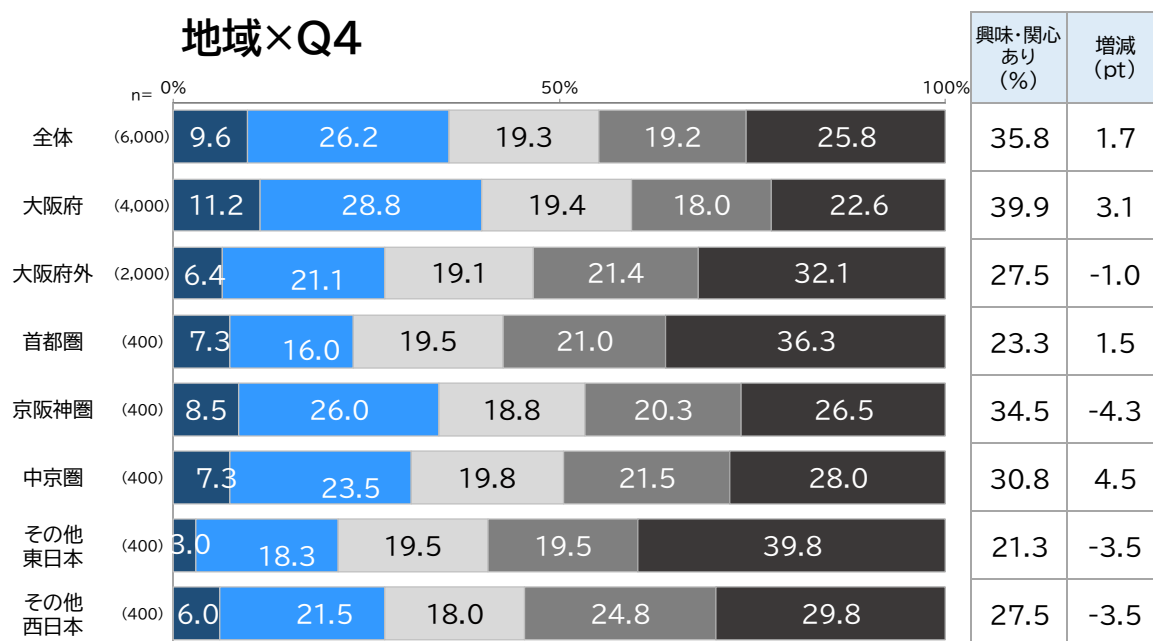
- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった

興味・関心度

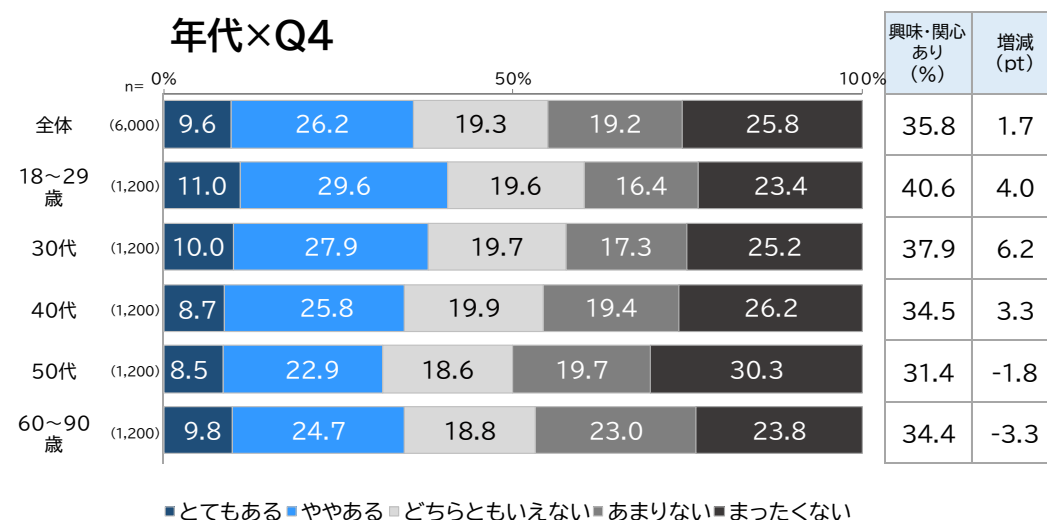
- 興味・関心あり(とてもある+ややある)は府内では39.9%、府外では27.5%。
 - 令和5年12月から、府内・首都圏・中京圏で上昇。
- 年代別では、全体では35.8%。
 - 令和5年12月と比較すると、40代以下の年齢層で上昇傾向。60代～90歳では3.3pt低下。

Q4 2025年大阪・関西万博に興味・関心がありますか。(SA)

地域×Q4



年代×Q4



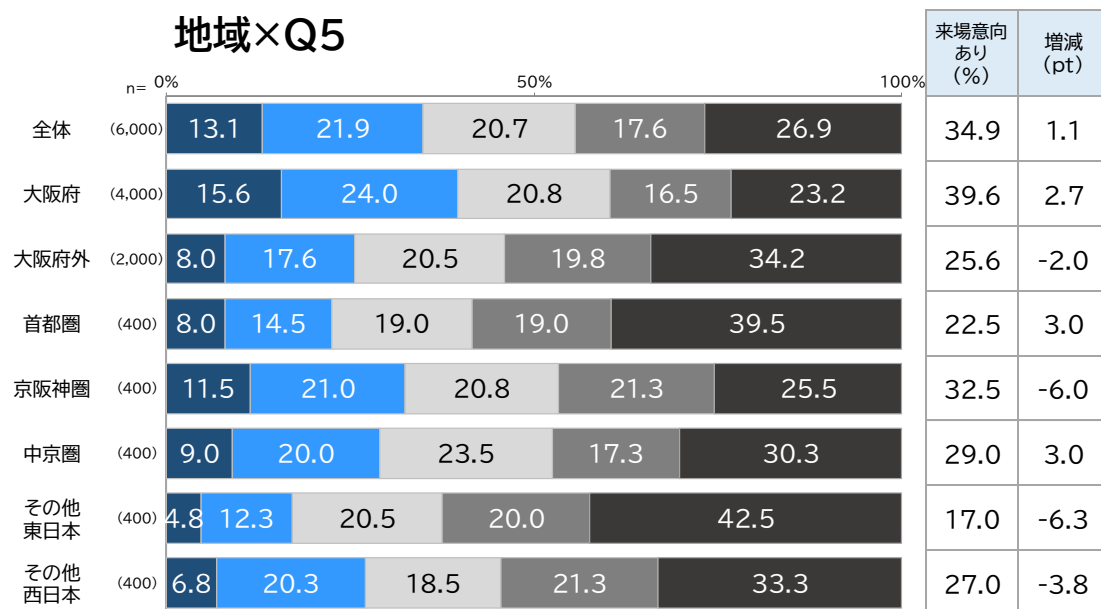
■とてもある ■ややある ■どちらともいえない ■あまりない ■まったくない

来場意向度

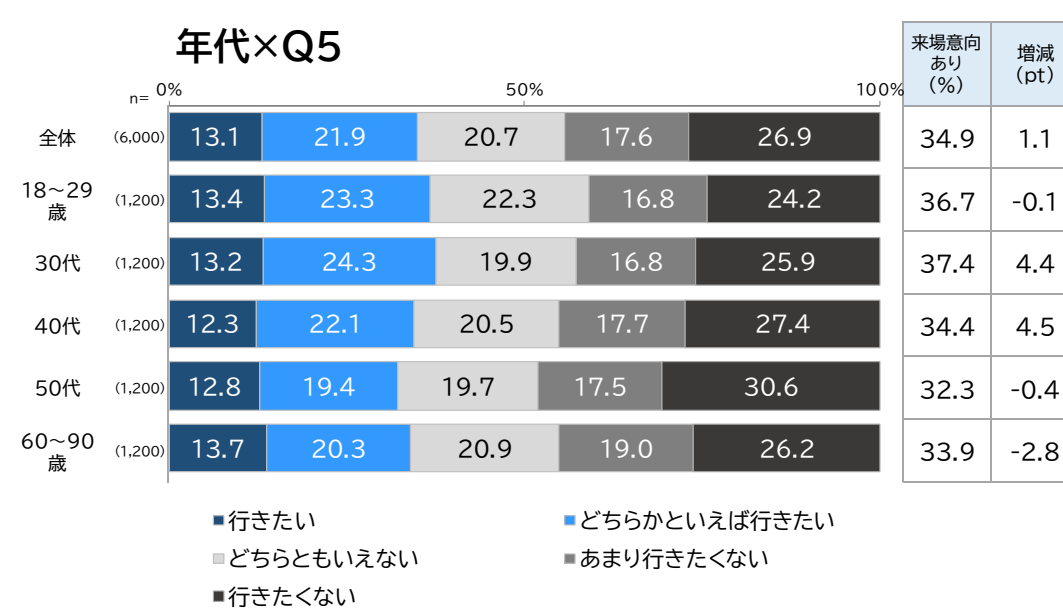
- 来場意向あり(行きたい+どちらかといえば行きたい)は、府内では39.6%、府外では25.6%。
- 令和5年12月から、府内・首都圏・中京圏で上昇。
- 年代別では、全体で34.9%。30代以下の世代の来場意向は3割台後半と、他の世代よりも高い。
- 令和5年12月と比較すると、30代・40代でともに4.5ptほど上昇。

Q5 2025年大阪・関西万博へ行きたいですか。(SA)

地域×Q5



年代×Q5



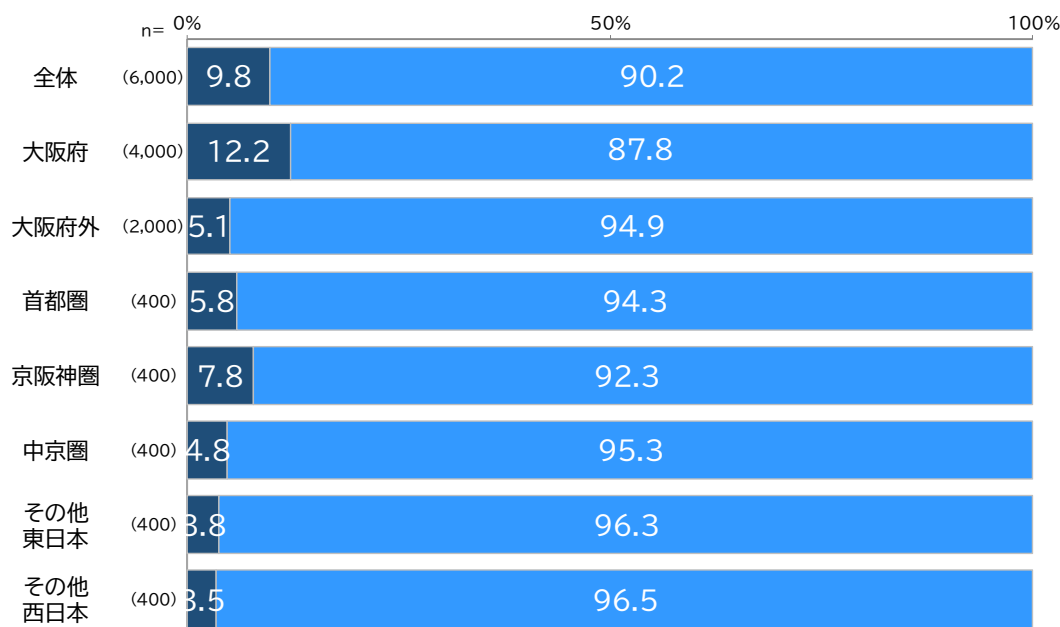
■ 行きたい
 ■ どちらかといえば行きたい
 ■ どちらともいえない
 ■ あまり行きたくない
 ■ 行きたくない

チケットの入手状況

- 「チケットを持っている」は、府内では12.2%、府外では5.1%。
- 府内は7ptほど府外よりも上回る。
- 年代別では、全体で9.8%。若い世代ほどチケットを持っている人が多く、18～29歳では13.0%。

Q6 2025年大阪・関西万博の入場チケットを持っていますか。(SA)

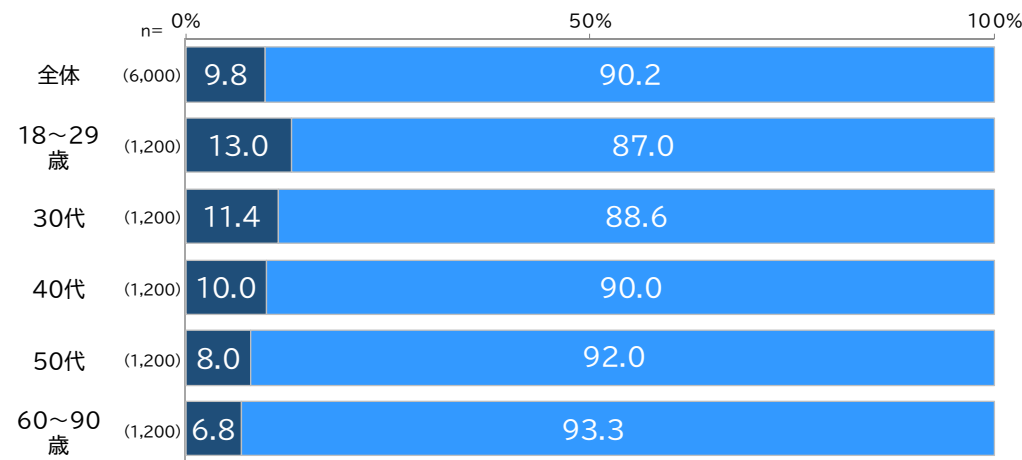
地域×Q6



■ 持っている

■ 持っていない

年代×Q6



■ 持っている

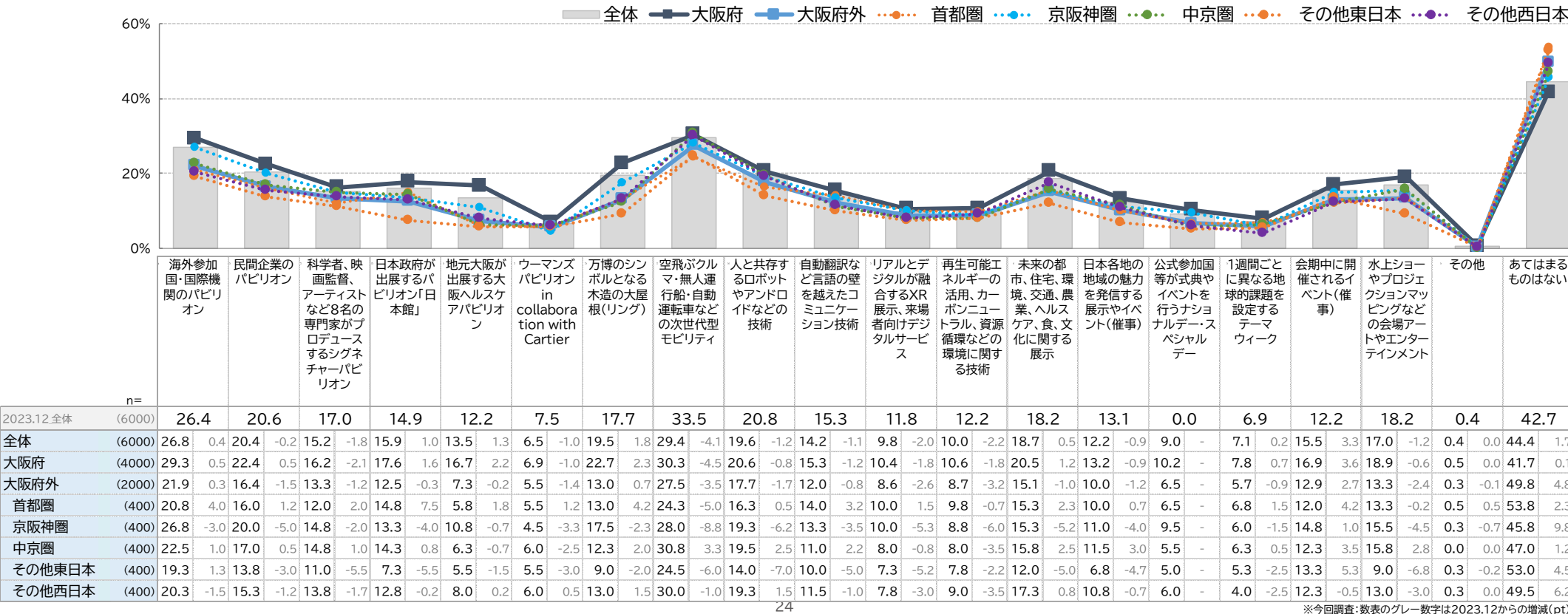
■ 持っていない

興味・関心 来場意向のきっかけ(地域別)

- 「次世代型モビリティ」(府内30.3%、府外27.5%)や「海外参加国・国際機関のパビリオン」(府内29.3%、府外21.9%)が上位。令和5年12月と同傾向で、全体の数値は横ばいのものが多い。
- 令和5年12月と同様に、各項目とも府外よりも府内が高い傾向。「大阪ヘルスケアパビリオン」、「大屋根(リング)」、「海外参加国、国際機関のパビリオン」などは、府内と府外で差が大きい。

Q7 万博の内容について、興味や関心があるもの、実際に会場まで見に行きたいと思うものを、次のなかからすべてお選びください。(MA)

地域×Q7



※今回調査:数表のグレー数字は2023.12からの増減(pt)

興味・関心 来場意向のきっかけ(地域別詳細)

- 地域別に来場意向のきっかけをみると、大阪府はすべてのきっかけにおいて有意に高くなっている。

Q7 万博の内容について、興味や関心があるもの、実際に会場まで見に行きたいと思うものを、次のなかからすべてお選びください。(MA)

地域×Q7		(%)						
		全体	大阪府	大阪府外	首都圏	京阪神圏	中京圏	その他東日本
		n=	(6000)	(4000)	(2000)	(400)	(400)	(400)
パビリオン・建築物	海外参加国・国際機関のパビリオン(世界約160か国・地域が参加を表明)	26.8	29.3	21.9	20.8	26.8	22.5	19.3
	民間企業のパビリオン(13の企業・団体が参画し、社会課題の解決と新しい未来社会の在り方を展示)	20.4	22.4	16.4	16.0	20.0	17.0	13.8
	科学者、映画監督、アーティストなど8名の専門家がプロデュースするシグネチャーパビリオン	15.2	16.2	13.3	12.0	14.8	14.8	11.0
	日本政府が出展するパビリオン「日本館」	15.9	17.6	12.5	14.8	13.3	14.3	7.3
	地元大阪が出展する大阪ヘルスケアパビリオン	13.5	16.7	7.3	5.8	10.8	6.3	5.5
	ウーマンズ パビリオン in collaboration with Cartier(すべての人々が真に平等に生き尊敬し合い共に歩みながら、能力を発揮できる世界をつくるきっかけを生み出すことを目指す)	6.5	6.9	5.5	5.5	4.5	6.0	5.5
	万博のシンボルとなる木造の大屋根(リング)	19.5	22.7	13.0	13.0	17.5	12.3	9.0
最先端技術	空飛ぶクルマ・無人運送船・自動運転車などの次世代型モビリティ	29.4	30.3	27.5	24.3	28.0	30.8	24.5
	人と共存するロボットやアンドロイドなどの技術	19.6	20.6	17.7	16.3	19.3	19.5	14.0
	自動翻訳など言語の壁を越えたコミュニケーション技術	14.2	15.3	12.0	14.0	13.3	11.0	10.0
	リアルとデジタルが融合するXR展示、来場者向けデジタルサービス(電子マネーやポイントサービス、パーソナルエージェント等)	9.8	10.4	8.6	10.0	10.0	8.0	7.3
	再生可能エネルギーの活用、カーボンニュートラル、資源循環などの環境に関する技術	10.0	10.6	8.7	9.8	8.8	8.0	7.8
	未来の都市、住宅、環境、交通、農業、ヘルスケア、食、文化に関する展示	18.7	20.5	15.1	15.3	15.3	15.8	12.0
展示・催事	日本各地の地域の魅力を発信する展示やイベント(催事)	12.2	13.2	10.0	10.0	11.0	11.5	6.8
	公式参加国等が式典やイベントを行うナショナルデー・スペシャルデー	9.0	10.2	6.5	6.5	9.5	5.5	5.0
	1週間ごとに異なる地球的課題を設定するテーマウィーク	7.1	7.8	5.7	6.8	6.0	6.3	5.3
	コンサートやエンターテインメントなどの会期中に開催されるイベント(催事)	15.5	16.9	12.9	12.0	14.8	12.3	13.3
	水上ショーやプロジェクションマッピングなどの会場アートやエンターテインメント	17.0	18.9	13.3	13.3	15.5	15.8	9.0
その他	その他	0.4	0.5	0.3	0.5	0.3	0.0	0.3

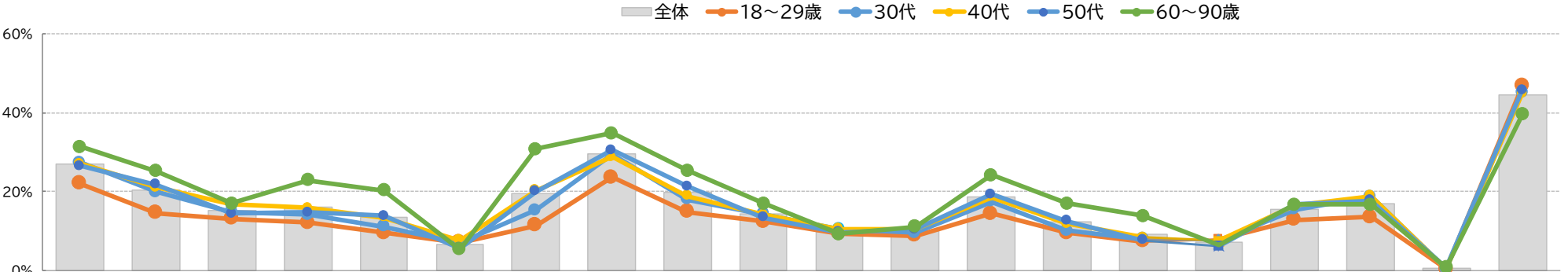
例	検定結果
50%	有意に高い(有意水準5%)
50%	有意に高い(有意水準1%)
50%	有意に低い(有意水準5%)
50%	有意に低い(有意水準1%)

興味・関心 来場意向のきっかけ(年代別)

- 全体およびいずれの年代においても、「空飛ぶクルマ・無人運行船・自動運転車などの次世代型モビリティ」が最も高い。次いで「海外参加国・国際機関のパビリオン」が高く、令和5年12月と同傾向。
- 高年齢層、特に60～90歳の方が、若年層よりも興味・関心が高い傾向。

Q7 万博の内容について、興味や関心があるもの、実際に会場まで見に行きたいと思うものを、次のなかからすべてお選びください。(MA)

年代×Q7



		海外参加国・国際機関のパビリオン		民間企業のパビリオン		科学者、映画監督、アーティストなど8名の専門家がプロデュースするシグネチャーパビリオン		日本政府が出展するパビリオン「日本館」		地元大阪が出展する大阪ヘルスケアパビリオン		ウーマンズパビリオン in collaboration with Cartier		万博のシンボルとなる木造の大屋根(リング)		空飛ぶクルマ・無人運行船・自動運転車などの次世代型モビリティ		人と共存するロボットやアンドロイドなどの技術		自動翻訳など言語の壁を越えたコミュニケーション技術		リアルとデジタルが融合するXR展示、来場者向けデジタルサービス		再生可能エネルギーの活用、カーボンニュートラル、資源循環などの環境に関する技術		未来の都市、住宅、環境、交通、農業、ヘルスケア、食、文化に関する展示		日本各地の地域の魅力を発信する展示やイベント(催事)		公式参加国等が式典やイベントを行うナショナルデー・スペシャルデー		1週間ごとに異なる地球的課題を設定するテーマウィーク		会期中に開催されるイベント(催事)		水上ショーやプロジェクションマッピングなどの会場アートやエンターテインメント		その他		あてはまるものはない	
	n=																																								
2023.12 全体	(6000)	26.4		20.6		17.0		14.9		12.2		7.5		17.7		33.5		20.8		15.3		11.8		12.2		18.2		13.1		0.0		6.9		12.2		18.2		0.4		42.7	
全体	(6000)	26.8	0.4	20.4	-0.2	15.2	-1.8	15.9	1.0	13.5	1.3	6.5	-1.0	19.5	1.8	29.4	-4.1	19.6	-1.2	14.2	-1.1	9.8	-2.0	10.0	-2.2	18.7	0.5	12.2	-0.9	9.0	-	7.1	0.2	15.5	3.3	17.0	-1.2	0.4	0.0	44.4	1.7
18～29歳	(1200)	22.0	3.3	14.5	1.7	13.1	-1.5	12.0	3.0	9.4	1.3	7.0	-2.1	11.3	-1.6	23.6	-0.7	14.8	1.1	12.3	0.8	9.3	-1.1	8.7	-2.3	14.3	1.2	9.4	1.0	7.3	-	7.9	1.1	12.8	4.0	13.5	-0.8	0.2	-0.1	46.8	0.6
30代	(1200)	27.3	5.9	19.8	3.5	14.8	0.6	14.0	3.4	11.0	1.7	6.9	-0.4	15.2	5.2	29.3	1.5	17.9	2.5	14.2	1.8	10.4	-0.8	9.5	0.6	17.3	3.4	10.0	0.2	7.9	-	7.6	0.7	15.3	5.7	18.6	2.9	0.2	-0.1	45.1	-4.4
40代	(1200)	27.0	3.7	21.0	1.5	16.7	1.2	15.8	2.0	13.3	3.3	7.6	0.8	20.2	6.1	28.8	-3.0	18.8	-0.2	14.0	0.0	10.5	-0.4	10.3	-2.1	18.5	0.9	11.8	0.4	8.3	-	7.4	0.9	16.3	4.8	18.8	0.7	0.3	0.0	44.9	0.6
50代	(1200)	26.4	-3.1	21.7	-2.6	14.4	-3.9	14.6	-1.4	13.7	0.7	5.6	0.5	19.9	0.1	30.4	-6.4	21.3	-2.6	13.3	-4.0	9.6	-4.4	10.3	-1.0	19.3	-1.5	12.5	-1.8	7.6	-	6.1	0.2	16.7	3.9	17.6	-1.7	0.7	0.0	45.8	6.0
60～90歳	(1200)	31.3	-7.6	25.2	-4.9	17.0	-5.4	22.9	-2.2	20.2	-0.2	5.2	-4.2	30.7	-0.8	34.8	-12.2	25.3	-6.5	17.0	-4.0	9.1	-3.5	11.0	-6.5	24.1	-1.7	17.0	-4.6	13.8	-	6.4	-2.1	16.7	-1.8	16.6	-7.0	0.6	0.1	39.5	5.7

※今回調査:数表のグレー数字は2023.12からの増減(pt)

興味・関心 来場意向のきっかけ(年代別詳細)

- 年代別に来場意向のきっかけをみると、60～90歳は多くのきっかけにおいて有意に高くなっている。

Q7 万博の内容について、興味や関心があるもの、実際に会場まで見に行きたいと思うものを、次のなかからすべてお選びください。(MA)

年代×Q7		(%)					
		全体	18～29歳	30代	40代	50代	60～90歳
	n=	(6000)	(1200)	(1200)	(1200)	(1200)	(1200)
パビリオン・建築物	海外参加国・国際機関のパビリオン(世界約160か国・地域が参加を表明)	26.8	22.0	27.3	27.0	26.4	31.3
	民間企業のパビリオン(13の企業・団体が参画し、社会課題の解決と新しい未来社会の在り方を展示)	20.4	14.5	19.8	21.0	21.7	25.2
	科学者、映画監督、アーティストなど8名の専門家がプロデュースするシグネチャーパビリオン	15.2	13.1	14.8	16.7	14.4	17.0
	日本政府が出展するパビリオン「日本館」	15.9	12.0	14.0	15.8	14.6	22.9
	地元大阪が出展する大阪ヘルスケアパビリオン	13.5	9.4	11.0	13.3	13.7	20.2
	ウーマンズ パビリオン in collaboration with Cartier(すべての人々が真に平等に生き尊敬し合い共に歩みながら、能力を発揮できる世界をつくるきっかけを生み出すことを目指す)	6.5	7.0	6.9	7.6	5.6	5.2
	万博のシンボルとなる木造の大屋根(リング)	19.5	11.3	15.2	20.2	19.9	30.7
最先端技術	空飛ぶクルマ・無人運行船・自動運転車などの次世代型モビリティ	29.4	23.6	29.3	28.8	30.4	34.8
	人と共存するロボットやアンドロイドなどの技術	19.6	14.8	17.9	18.8	21.3	25.3
	自動翻訳など言語の壁を越えたコミュニケーション技術	14.2	12.3	14.2	14.0	13.3	17.0
	リアルとデジタルが融合するXR展示、来場者向けデジタルサービス(電子マネーやポイントサービス、パーソナルエージェント等)	9.8	9.3	10.4	10.5	9.6	9.1
	再生可能エネルギーの活用、カーボンニュートラル、資源循環などの環境に関する技術	10.0	8.7	9.5	10.3	10.3	11.0
	未来の都市、住宅、環境、交通、農業、ヘルスケア、食、文化に関する展示	18.7	14.3	17.3	18.5	19.3	24.1
展示・催事	日本各地の地域の魅力を発信する展示やイベント(催事)	12.2	9.4	10.0	11.8	12.5	17.0
	公式参加国等が式典やイベントを行うナショナルデー・スペシャルデー	9.0	7.3	7.9	8.3	7.6	13.8
	1週間ごとに異なる地球的課題を設定するテーマウィーク	7.1	7.9	7.6	7.4	6.1	6.4
	コンサートやエンターテインメントなどの会期中に開催されるイベント(催事)	15.5	12.8	15.3	16.3	16.7	16.7
	水上ショーやプロジェクションマッピングなどの会場アートやエンターテインメント	17.0	13.5	18.6	18.8	17.6	16.6
その他	その他	0.4	0.2	0.2	0.3	0.7	0.6

例	検定結果
50%	有意に高い(有意水準5%)
50%	有意に高い(有意水準1%)
50%	有意に低い(有意水準5%)
50%	有意に低い(有意水準1%)

興味・関心 来場意向のきっかけ(年代別詳細・補足)

- 年代別に、各項目の順位をとると、全年代ともに、1位は「空飛ぶクルマ等の次世代モビリティ」、2位は「海外参加国・国際機関のパビリオン」が挙げた。
 - 3位以降について、各年代で順位は変動するが「民間企業のパビリオン」や「人と共存するロボットやアンドロイドなどの技術」が上位に挙がる。また、30代では「会場アートやエンターテインメント」、40代では「大屋根(リング)」が4位に挙げられている。

Q7 万博の内容について、興味や関心があるもの、実際に会場まで見に行きたいと思うものを、次のなかからすべてお選びください。(MA)

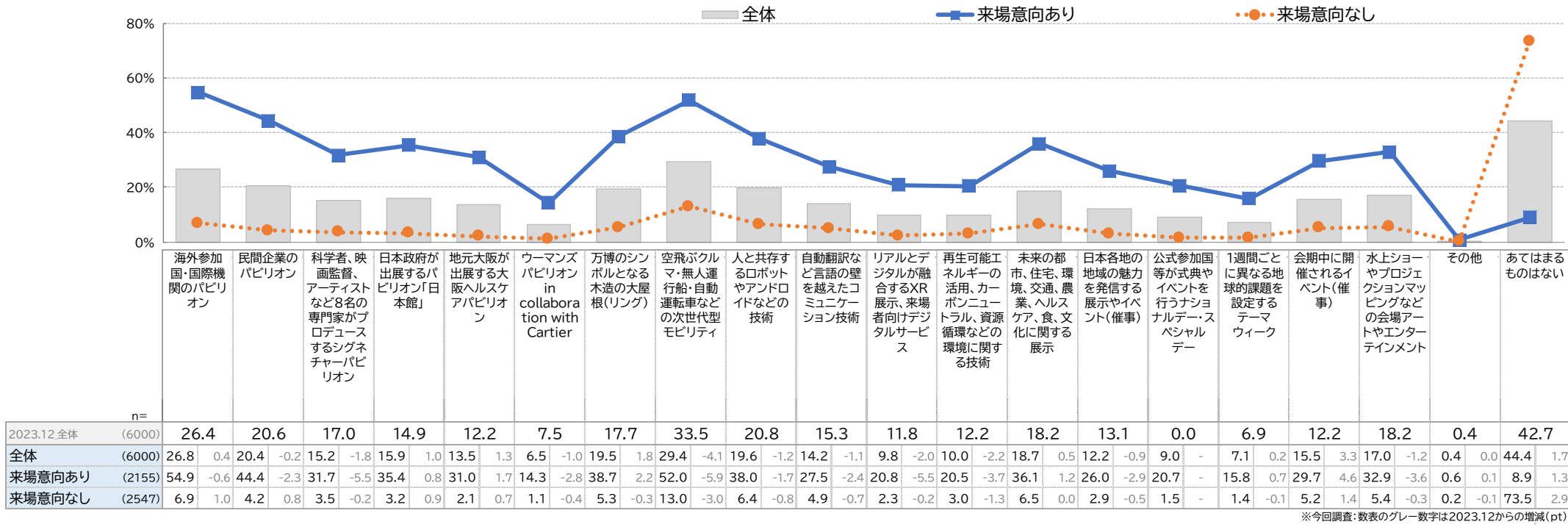
年代×Q7(順位)		全体	18～29歳	30代	40代	50代	60～90歳
n=		(6000)	(1200)	(1200)	(1200)	(1200)	(1200)
パ ビ リ オ ン ・ 建 築 物	海外参加国・国際機関のパビリオン(世界約160か国・地域が参加を表明)	2位	2位	2位	2位	2位	2位
	民間企業のパビリオン(13の企業・団体が参画し、社会課題の解決と新しい未来社会の在り方を展示)	3位	4位	3位	3位	3位	5位
	科学者、映画監督、アーティストなど8名の専門家がプロデュースするシグネチャーパビリオン	10位	7位	9位	8位	10位	9位
	日本政府が出展するパビリオン「日本館」	8位	10位	11位	10位	9位	7位
	地元大阪が出展する大阪ヘルスケアパビリオン	12位	12位	12位	12位	11位	8位
	ウーマンズ パビリオン in collaboration with Cartier(すべての人々が真に平等に生き尊敬し合い共に歩みながら、能力を発揮できる世界をつくるきっかけを生み出すことを目指す)	18位	18位	18位	17位	18位	18位
	万博のシンボルとなる木造の大屋根(リング)	5位	11位	8位	4位	5位	3位
最 先 端 技 術	空飛ぶクルマ・無人運行船・自動運転車などの次世代型モビリティ	1位	1位	1位	1位	1位	1位
	人と共存するロボットやアンドロイドなどの技術	4位	3位	5位	6位	4位	4位
	自動翻訳など言語の壁を越えたコミュニケーション技術	11位	9位	10位	11位	12位	10位
	リアルとデジタルが融合するXR展示、来場者向けデジタルサービス(電子マネーやポイントサービス、パーソナルエージェント等)	15位	14位	13位	14位	15位	16位
	再生可能エネルギーの活用、カーボンニュートラル、資源循環などの環境に関する技術	14位	15位	15位	15位	14位	15位
	未来の都市、住宅、環境、交通、農業、ヘルスケア、食、文化に関する展示	6位	5位	6位	7位	6位	6位
展 示 ・ 催 事	日本各地の地域の魅力を発信する展示やイベント(催事)	13位	13位	14位	13位	13位	11位
	公式参加国等が式典やイベントを行うナショナルデー・スペシャルデー	16位	17位	16位	16位	16位	14位
	1週間ごとに異なる地球的課題を設定するテーマウィーク	17位	16位	17位	18位	17位	17位
	コンサートやエンターテインメントなどの会期中に開催されるイベント(催事)	9位	8位	7位	9位	8位	12位
	水上ショーやプロジェクションマッピングなどの会場アートやエンターテインメント	7位	6位	4位	5位	7位	13位

興味・関心 来場意向のきっかけ(来場意向別)

- 来場意向別にみると、令和5年12月と同様に、いずれの項目も来場意向の方が大幅に高い。
- 来場意向の有無にかかわらず、令和5年12月と同様に「次世代型モビリティ」や「海外参加国・国際機関のパビリオン」に関する項目が上位。また、「パビリオン」「大屋根(リング)」「展示」「イベント」といった現地で体験をするような項目では来場意向の有無で特に差が開き、来場意向の方が大きく上回る。

Q7 万博の内容について、興味や関心があるもの、実際に会場まで見に行きたいと思うものを、次のなかからすべてお選びください。(MA)

来場意向×Q7



※今回調査:数表のグレー数字は2023.12からの増減(pt)

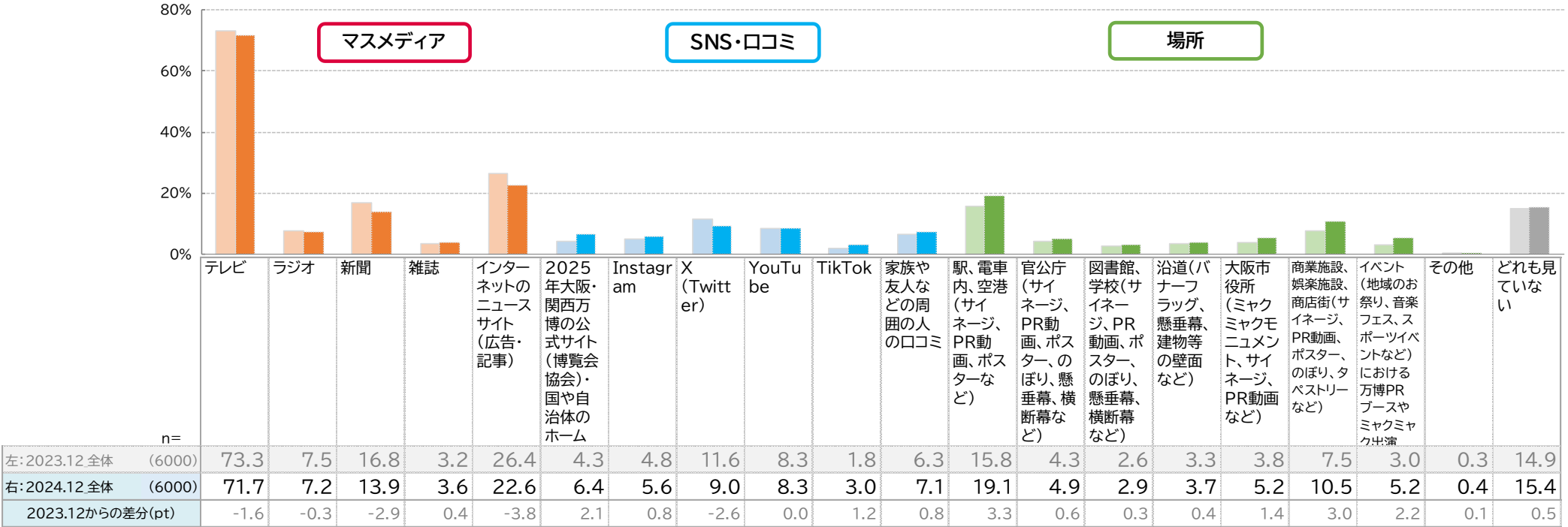
過去3か月の万博関連情報接触状況(全体)

- 過去3か月間で、大阪・関西万博に関する情報を見聞きした媒体・場所は、令和5年12月と同じく「テレビ」が突出して高く、次いで「インターネットのニュースサイト」が続く。
 - SNS・口コミでは「X(Twitter)」、場所では「駅、電車内、空港」が多いことも同様。
 - 各媒体共に、令和5年12月と比べておおむね同程度の接触率となっている。

Q8 過去3か月間で、2025年大阪・関西万博に関する情報を見たり、聞いたりしましたか。見たり、聞いたりしたもの・場所をすべてお選びください。(MA)

時系列×Q8

※各グラフともに 左:2023.12_全体 右:2024.12_全体

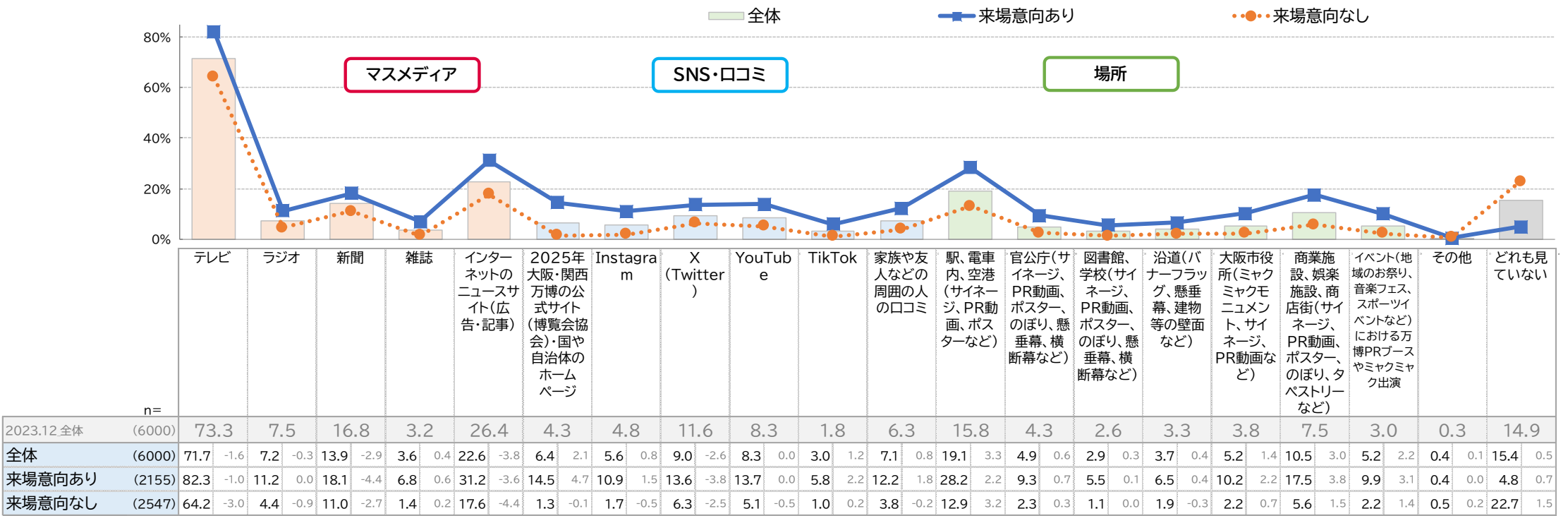


過去3か月の万博関連情報接触状況(来場意向別)

- 過去3か月間について、令和5年12月と同様に、どの情報媒体においても、来場意向者の接触率の方が高い。
 - 特に「テレビ」や「駅、電車内、空港」、「インターネットのニュースサイト」「2025年大阪・関西万博の公式サイト」といった媒体で、来場意向者の方が来場意向なしよりも大きく上回る接触率がみられる。

Q8 過去3か月間で、2025年大阪・関西万博に関する情報を見たり、聞いたりしましたか。見たり、聞いたりしたもの・場所をすべてお選びください。(MA)

来場意向×Q8



過去3か月の万博関連情報接触状況(地域別)

- 地域別に過去3か月の万博関連情報接触状況をみると、大阪府はマスメディア、場所におけるほとんどの情報において有意に高くなっている。一方、SNS/口コミでは「周囲の人の口コミ」以外での有意差はみられておらず、「X(Twitter)」は首都圏において高くなっている。

Q8 過去3か月間で、2025年大阪・関西万博に関する情報を見たり、聞いたりしましたか。見たり、聞いたりしたもの・場所をすべてお選びください。(MA)

地域×Q8		(%)							
		全体	大阪府	大阪府外	首都圏	京阪神圏	中京圏	その他東日本	その他西日本
n=		(6000)	(4000)	(2000)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
マスメディア	テレビ	71.7	73.7	67.8	65.0	75.3	67.5	66.5	64.8
	ラジオ	7.2	8.3	5.1	6.3	6.8	4.3	4.5	3.8
	新聞	13.9	15.1	11.5	11.0	12.0	12.3	13.3	8.8
	雑誌	3.6	4.0	2.8	4.0	3.0	2.8	2.0	2.0
	インターネットのニュースサイト(広告・記事)	22.6	24.6	18.6	18.5	19.8	20.5	15.3	18.8
	2025年大阪・関西万博の公式サイト(博覧会協会)・国や自治体のホームページ	6.4	7.4	4.4	5.3	5.3	4.0	2.5	5.0
SNS / 口コミ	Instagram	5.6	6.0	4.7	5.8	3.5	3.8	4.3	6.3
	X(Twitter)	9.0	8.9	9.1	12.0	9.3	7.3	8.5	8.5
	YouTube	8.3	8.5	7.9	9.0	6.3	7.5	7.8	8.8
	TikTok	3.0	3.1	2.8	2.5	2.5	2.5	2.8	3.8
	家族や友人などの周囲の人の口コミ	7.1	8.7	4.0	3.5	5.0	6.5	2.0	3.0
場所	駅、電車内、空港(サイネージ、PR動画、ポスターなど)	19.1	24.5	8.3	8.0	17.5	6.8	3.8	5.5
	官公庁(サイネージ、PR動画、ポスター、のぼり、懸垂幕、横断幕など)	4.9	6.1	2.6	2.0	4.0	2.0	1.5	3.3
	図書館、学校(サイネージ、PR動画、ポスター、のぼり、懸垂幕、横断幕など)	2.9	3.7	1.3	2.0	1.3	1.3	1.3	0.8
	沿道(バナーフラッグ、懸垂幕、建物等の壁面など)	3.7	4.6	1.8	2.0	2.8	0.5	1.5	2.0
	大阪市役所(ミャクミャクモニュメント、サイネージ、PR動画など)	5.2	7.2	1.2	1.3	2.0	0.3	1.0	1.5
	商業施設、娯楽施設、商店街(サイネージ、PR動画、ポスター、のぼり、タペストリーなど)	10.5	13.4	4.7	3.8	8.3	4.0	2.5	4.8
	イベント(地域のお祭り、音楽フェス、スポーツイベントなど)における万博PRブースやミャクミャク出演	5.2	6.5	2.6	2.5	2.3	2.3	2.8	3.0
その他	その他	0.4	0.4	0.4	0.5	0.3	0.5	0.5	0.3
	どれも見ていない	15.4	13.2	19.9	23.5	13.8	17.8	22.5	21.8

例	検定結果
50%	有意に高い(有意水準5%)
50%	有意に高い(有意水準1%)
50%	有意に低い(有意水準5%)
50%	有意に低い(有意水準1%)

過去3か月の万博関連情報接触状況(年代別)

- 年代別に過去3か月の万博関連情報接触状況をみると、18歳～30代はSNSにおいて有意に高くなっている一方、50代、60～90歳においては低い。40代以上は「テレビ」、50代、60～90歳は「新聞」といった媒体で、有意に高くなっている。

Q8 過去3か月間で、2025年大阪・関西万博に関する情報を見たり、聞いたりしましたか。見たり、聞いたりしたもの・場所をすべてお選びください。(MA)

年代×Q8		n=					
		全体	18～29歳	30代	40代	50代	60～90歳
		(6000)	(1200)	(1200)	(1200)	(1200)	(1200)
マスメディア	テレビ	71.7	59.4	66.8	74.3	76.0	82.1
	ラジオ	7.2	6.5	5.9	7.8	7.6	8.3
	新聞	13.9	6.4	7.3	11.2	16.1	28.6
	雑誌	3.6	4.0	3.2	3.9	3.8	2.9
	インターネットのニュースサイト(広告・記事)	22.6	16.3	22.8	26.1	24.7	23.0
	2025年大阪・関西万博の公式サイト(博覧会協会)・国や自治体のホームページ	6.4	8.3	7.3	6.1	4.0	6.4
SNS / 口コミ	Instagram	5.6	10.3	7.9	4.8	3.1	1.8
	X(Twitter)	9.0	18.2	11.7	7.2	5.4	2.4
	YouTube	8.3	11.6	10.5	7.0	5.9	6.3
	TikTok	3.0	5.6	3.7	2.9	2.0	0.8
	家族や友人などの周囲の人の口コミ	7.1	7.3	8.0	5.7	7.0	7.7
場所	駅、電車内、空港(サイネージ、PR動画、ポスターなど)	19.1	17.5	19.7	19.2	20.9	18.3
	官公庁(サイネージ、PR動画、ポスター、のぼり、懸垂幕、横断幕など)	4.9	4.3	4.6	4.6	5.8	5.3
	図書館、学校(サイネージ、PR動画、ポスター、のぼり、懸垂幕、横断幕など)	2.9	4.3	2.7	3.3	2.6	1.4
	沿道(バナーフラッグ、懸垂幕、建物等の壁面など)	3.7	4.3	3.3	4.1	4.1	2.6
	大阪市役所(ミyakミyakモニュメント、サイネージ、PR動画など)	5.2	4.3	5.4	5.4	6.0	4.8
	商業施設、娯楽施設、商店街(サイネージ、PR動画、ポスター、のぼり、タペストリーなど)	10.5	9.0	10.8	11.1	10.9	10.6
	イベント(地域のお祭り、音楽フェス、スポーツイベントなど)における万博PRブースやミyakミyak出演	5.2	5.0	7.6	6.0	4.1	3.3
その他	その他	0.4	0.6	0.2	0.5	0.2	0.6
	どれも見ていない	15.4	23.8	17.5	12.8	13.2	9.8

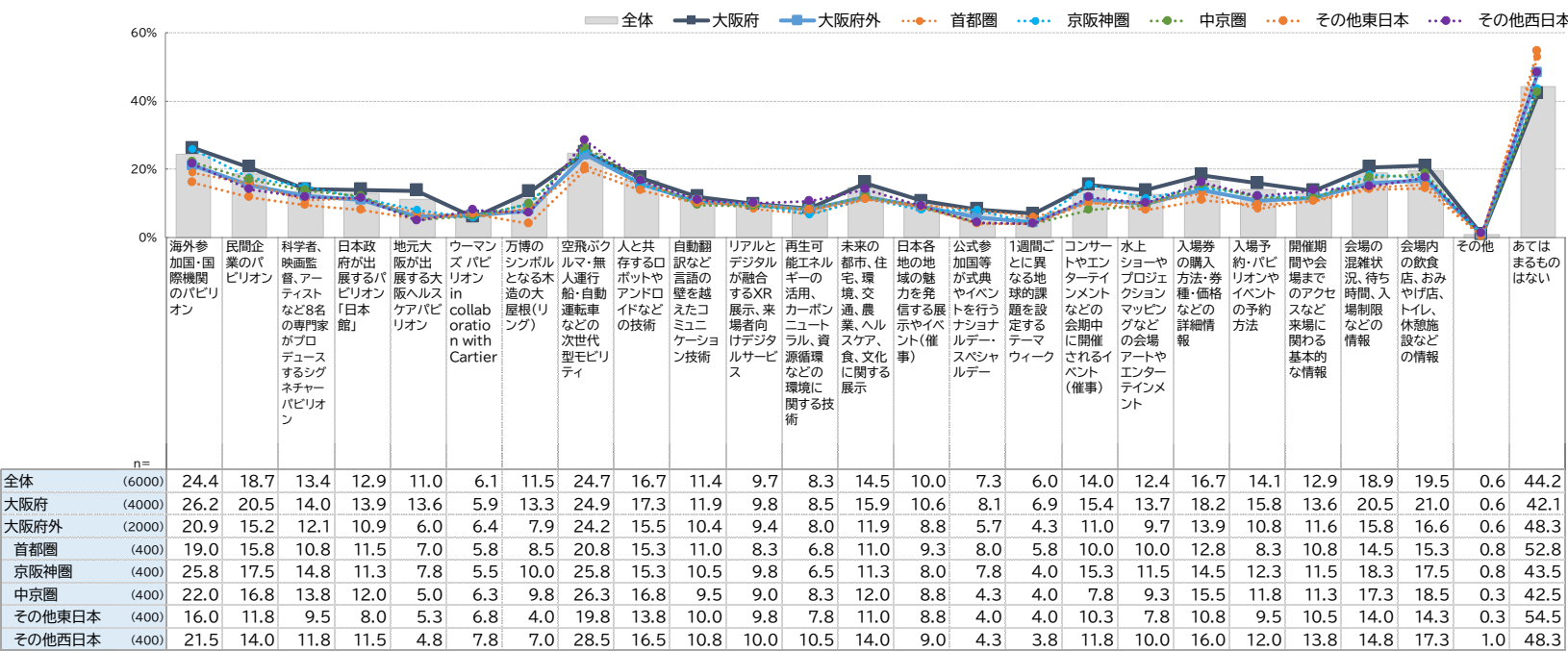
例	検定結果
50%	有意に高い(有意水準5%)
50%	有意に高い(有意水準1%)
50%	有意に低い(有意水準5%)
50%	有意に低い(有意水準1%)

万博への興味や関心がより高まったり、実際に会場まで行きたいと思う情報(地域別)

- 「次世代型モビリティ」(府内24.9%、府外24.2%)や「海外参加国・国際機関のパビリオン」(府内26.2%、府外20.9%)などが上位。
- 上位に挙がる情報は、来場意向のきっかけと類似しており、地域にかかわらず次世代型モビリティやパビリオンなどに関する詳しい情報が必要とされている。
- 「大阪ヘルスケアパビリオン」、「大屋根(リング)」、「海外参加国、国際機関のパビリオン」などは、府内と府外で差が大きく、府内ではこれらの情報をより知りたいというニーズが高い。

Q9 どのような情報があれば、万博への興味や関心がより高まったり、実際に会場まで行きたいと思いますか。次のなかからすべてお選びください。(MA)

地域×Q9



万博への興味や関心がより高まったり、実際に会場まで行きたいと思う情報(地域別詳細)

- 全地域において、「海外参加国・国際機関のパビリオン」と「空飛ぶクルマ・無人運行船・自動運転車などの次世代型モビリティ」が会場に行きたいと思う情報の上位2位。
- 大阪府においては、「海外参加国・国際機関のパビリオン」についての情報が1位。

Q9 どのような情報があれば、万博への興味や関心がより高まったり、実際に会場まで行きたいと思いますか。次のなかからすべてお選びください。(MA)

地域×Q9	(%)							
	全体	大阪府	大阪府外	首都圏	京阪神圏	中京圏	その他東日本	その他西日本
n=	(6000)	(4000)	(2000)	(400)	(400)	(400)	(400)	(400)
海外参加国・国際機関のパビリオン(世界約160か国・地域が参加を表明)	24.4	26.2	20.9	19.0	25.8	22.0	16.0	21.5
民間企業のパビリオン	18.7	20.5	15.2	15.8	17.5	16.8	11.8	14.0
科学者、映画監督、アーティストなど8名の専門家がプロデュースするシグネチャーパビリオン	13.4	14.0	12.1	10.8	14.8	13.8	9.5	11.8
日本政府が出展するパビリオン「日本館」	12.9	13.9	10.9	11.5	11.3	12.0	8.0	11.5
地元大阪が出展する大阪ヘルスケアパビリオン	11.0	13.6	6.0	7.0	7.8	5.0	5.3	4.8
ウーマンズ パビリオン in collaboration with Cartier	6.1	5.9	6.4	5.8	5.5	6.3	6.8	7.8
万博のシンボルとなる木造の大屋根(リング)	11.5	13.3	7.9	8.5	10.0	9.8	4.0	7.0
空飛ぶクルマ・無人運行船・自動運転車などの次世代型モビリティ	24.7	24.9	24.2	20.8	25.8	26.3	19.8	28.5
人と共存するロボットやアンドロイドなどの技術	16.7	17.3	15.5	15.3	15.3	16.8	13.8	16.5
自動翻訳など言語の壁を越えたコミュニケーション技術	11.4	11.9	10.4	11.0	10.5	9.5	10.0	10.8
リアルとデジタルが融合するXR展示、来場者向けデジタルサービス	9.7	9.8	9.4	8.3	9.8	9.0	9.8	10.0
再生可能エネルギーの活用、カーボンニュートラル、資源循環などの環境に関する技術	8.3	8.5	8.0	6.8	6.5	8.3	7.8	10.5
未来の都市、住宅、環境、交通、農業、ヘルスケア、食、文化に関する展示	14.5	15.9	11.9	11.0	11.3	12.0	11.0	14.0
日本各地の地域の魅力を発信する展示やイベント(催事)	10.0	10.6	8.8	9.3	8.0	8.8	8.8	9.0
公式参加国等が式典やイベントを行うナショナルデー・スペシャルデー	7.3	8.1	5.7	8.0	7.8	4.3	4.0	4.3
1週間ごとに異なる地球的課題を設定するテーマウィーク	6.0	6.9	4.3	5.8	4.0	4.0	4.0	3.8
コンサートやエンターテインメントなどの会期中に開催されるイベント(催事)	14.0	15.4	11.0	10.0	15.3	7.8	10.3	11.8
水上ショーやプロジェクションマッピングなどの会場アートやエンターテインメント	12.4	13.7	9.7	10.0	11.5	9.3	7.8	10.0
入場券の購入方法・券種・価格などの詳細情報	16.7	18.2	13.9	12.8	14.5	15.5	10.8	16.0
入場予約・パビリオンやイベントの予約方法	14.1	15.8	10.8	8.3	12.3	11.8	9.5	12.0
開催期間や会場までのアクセスなど来場に関わる基本的な情報	12.9	13.6	11.6	10.8	11.5	11.3	10.5	13.8
会場の混雑状況、待ち時間、入場制限などの情報	18.9	20.5	15.8	14.5	18.3	17.3	14.0	14.8
会場内の飲食店、おみやげ店、トイレ、休憩施設などの情報	19.5	21.0	16.6	15.3	17.5	18.5	14.3	17.3
その他	0.6	0.6	0.6	0.8	0.8	0.3	0.3	1.0
あてはまるものはない	44.2	42.1	48.3	52.8	43.5	42.5	54.5	48.3

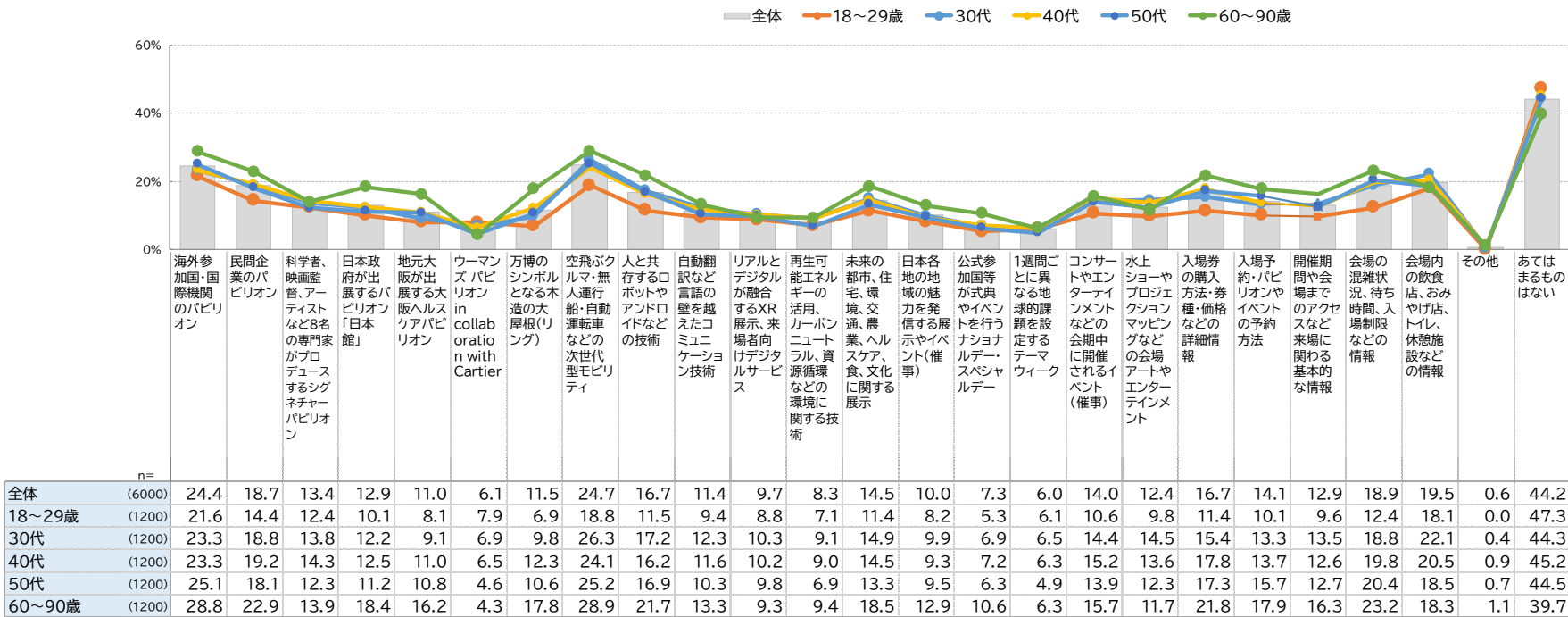
例	検定結果
50%	有意に高い(有意水準5%)
50%	有意に高い(有意水準1%)
50%	有意に低い(有意水準5%)
50%	有意に低い(有意水準1%)

万博への興味や関心がより高まったり、実際に会場まで行きたいと思う情報(年代別)

- 全体およびいずれの年代においても、「次世代型モビリティ」や「海外参加国・国際機関のパビリオン」が上位。これらの情報は、来場意向のきっかけと同傾向で、年代にかかわらず興味・関心度合いが高い。
 - 来場意向のきっかけと同様に、高年齢層、特に60～90歳の方が、若年層よりも興味・関心が高い。
 - また、「その他」の自由記述では「キッズスペースや子供向けのイベントについての情報をまとめたもの(大阪府・女性30代)」といった子育て世代特有の関心ごとへの回答もみられた。

Q9 どのような情報があれば、万博への興味や関心がより高まったり、実際に会場まで行きたいと思いますか。次のなかからすべてお選びください。(MA)

年代×Q9



万博への興味や関心がより高まったり、実際に会場まで行きたいと思う情報(年代別詳細)

- 全年代において、「海外参加国・国際機関のパビリオン」と「空飛ぶクルマ・無人運行船・自動運転車などの次世代型モビリティ」が会場に行きたいと思う情報の上位2位。
- 18～29歳においては、「海外参加国・国際機関のパビリオン」についての情報が1位。

Q9 どのような情報があれば、万博への興味や関心がより高まったり、実際に会場まで行きたいと思いますか。次のなかからすべてお選びください。(MA)

年代×Q9	n=					
	全体	18～29歳	30代	40代	50代	60～90歳
海外参加国・国際機関のパビリオン(世界約160か国・地域が参加を表明)	24.4	21.6	23.3	23.3	25.1	28.8
民間企業のパビリオン	18.7	14.4	18.8	19.2	18.1	22.9
科学者、映画監督、アーティストなど8名の専門家がプロデュースするシグネチャーパビリオン	13.4	12.4	13.8	14.3	12.3	13.9
日本政府が出展するパビリオン「日本館」	12.9	10.1	12.2	12.5	11.2	18.4
地元大阪が出展する大阪ヘルスケアパビリオン	11.0	8.1	9.1	11.0	10.8	16.2
ウーマンズ パビリオン in collaboration with Cartier	6.1	7.9	6.9	6.5	4.6	4.3
万博のシンボルとなる木造の大屋根(リング)	11.5	6.9	9.8	12.3	10.6	17.8
空飛ぶクルマ・無人運行船・自動運転車などの次世代型モビリティ	24.7	18.8	26.3	24.1	25.2	28.9
人と共存するロボットやアンドロイドなどの技術	16.7	11.5	17.2	16.2	16.9	21.7
自動翻訳など言語の壁を越えたコミュニケーション技術	11.4	9.4	12.3	11.6	10.3	13.3
リアルとデジタルが融合するXR展示、来場者向けデジタルサービス	9.7	8.8	10.3	10.2	9.8	9.3
再生可能エネルギーの活用、カーボンニュートラル、資源循環などの環境に関する技術	8.3	7.1	9.1	9.0	6.9	9.4
未来の都市、住宅、環境、交通、農業、ヘルスケア、食、文化に関する展示	14.5	11.4	14.9	14.5	13.3	18.5
日本各地の地域の魅力を発信する展示やイベント(催事)	10.0	8.2	9.9	9.3	9.5	12.9
公式参加国等が式典やイベントを行うナショナルデー・スペシャルデー	7.3	5.3	6.9	7.2	6.3	10.6
1週間ごとに異なる地球的課題を設定するテーマウィーク	6.0	6.1	6.5	6.3	4.9	6.3
コンサートやエンターテインメントなどの会期中に開催されるイベント(催事)	14.0	10.6	14.4	15.2	13.9	15.7
水上ショーやプロジェクションマッピングなどの会場アートやエンターテインメント	12.4	9.8	14.5	13.6	12.3	11.7
入場券の購入方法・券種・価格などの詳細情報	16.7	11.4	15.4	17.8	17.3	21.8
入場予約・パビリオンやイベントの予約方法	14.1	10.1	13.3	13.7	15.7	17.9
開催期間や会場までのアクセスなど来場に関わる基本的な情報	12.9	9.6	13.5	12.6	12.7	16.3
会場の混雑状況、待ち時間、入場制限などの情報	18.9	12.4	18.8	19.8	20.4	23.2
会場内の飲食店、おみやげ店、トイレ、休憩施設などの情報	19.5	18.1	22.1	20.5	18.5	18.3
その他	0.6	0.0	0.4	0.9	0.7	1.1
あてはまるものはない	44.2	47.3	44.3	45.2	44.5	39.7

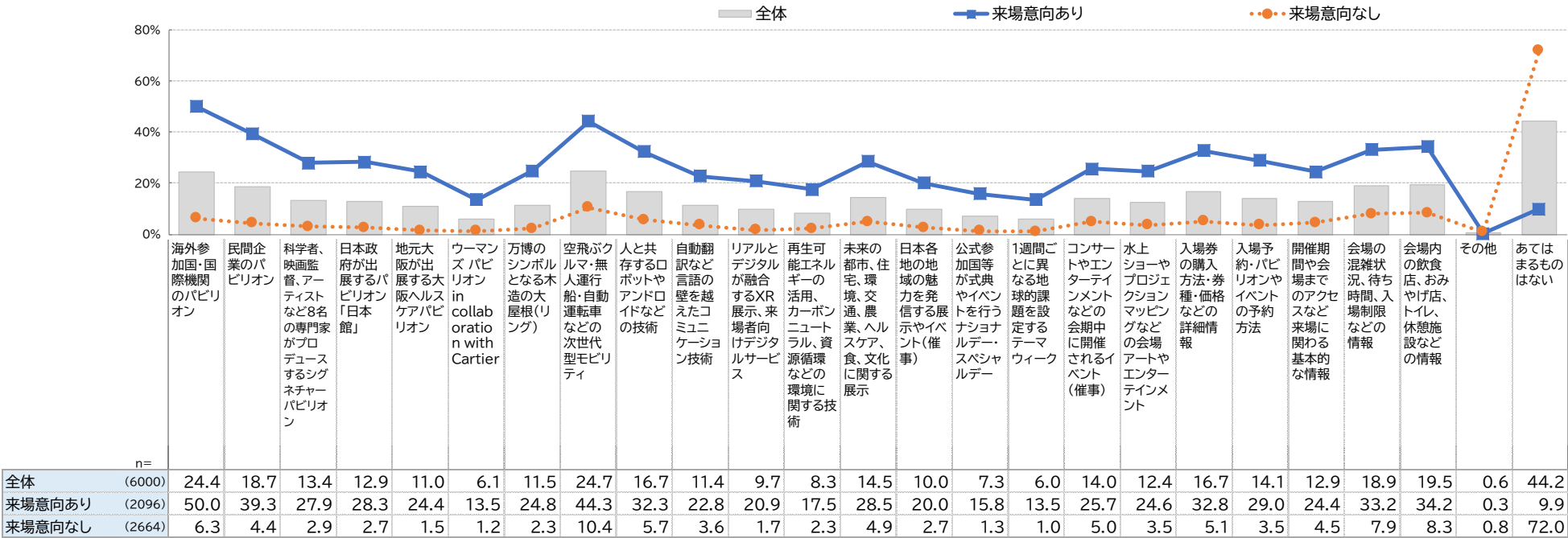
例	検定結果
50%	有意に高い(有意水準5%)
50%	有意に高い(有意水準1%)
50%	有意に低い(有意水準5%)
50%	有意に低い(有意水準1%)

万博への興味や関心がより高まったり、実際に会場まで行きたいと思う情報(来場意向別)

- 来場意向の有無にかかわらず、「空飛ぶクルマ・無人運行船・自動運転車などの次世代モビリティ」「海外参加国・国際機関のパビリオン」「民間企業のパビリオン」の情報が上位。
- 来場意向者においては、「海外参加国・国際機関のパビリオン」についての情報が1位(50.0%)。

Q9 どのような情報があれば、万博への興味や関心がより高まったり、実際に会場まで行きたいと思いますか。次のなかからすべてお選びください。(MA)

来場意向×Q9

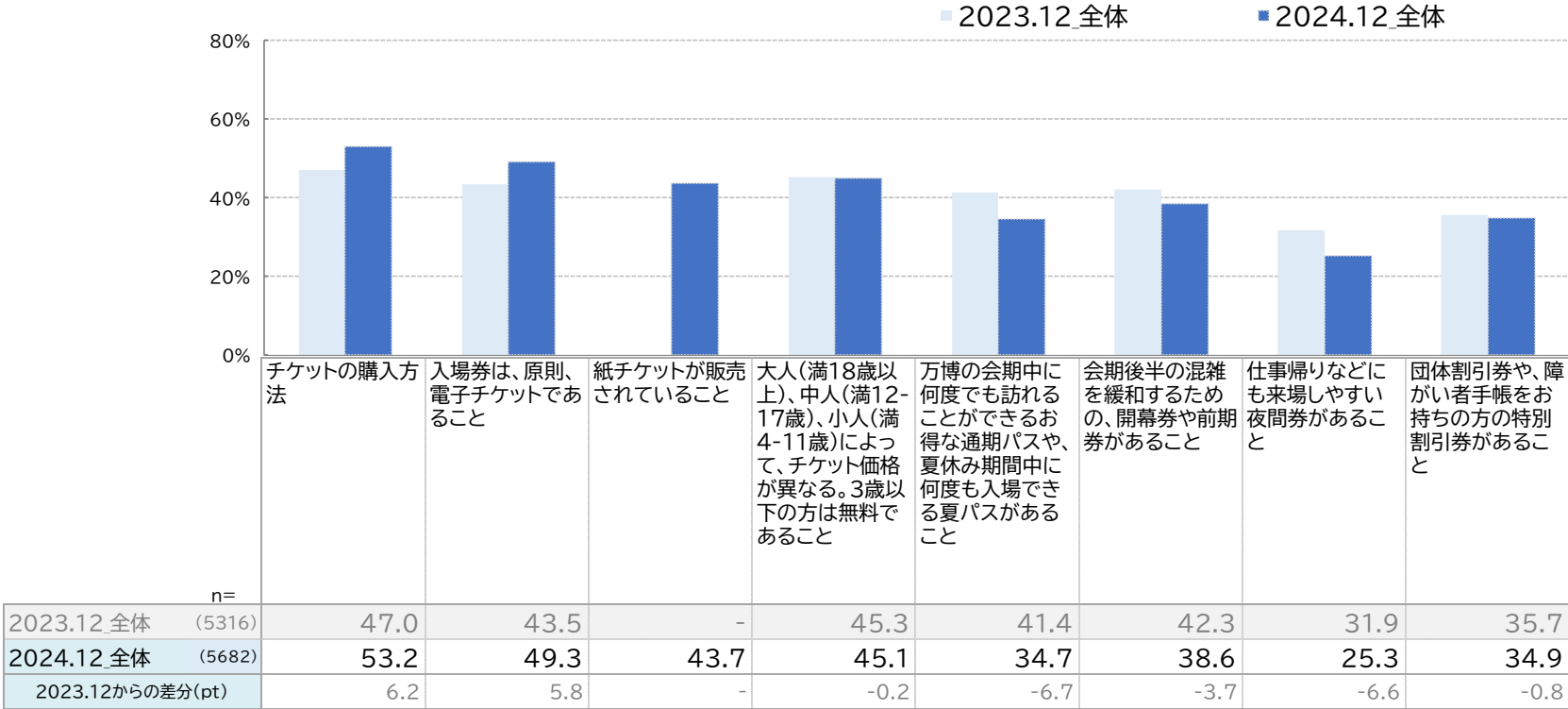


チケット販売に関する認識

- 万博開催認知者の、チケット販売に関する諸項目の認知度（内容を知っている～聞いたことがあるの合計）は、購入方法や電子チケットであることといった基本的な情報において増加している。
 - 最も認知されているのは[チケットの購入方法(53.2%)]で、令和5年12月から6.2pt増加。
 - [通期パスや夏パスがあること]や[夜間券があること]の認知度は、いずれも6pt台低下している。
- ※万博の認知度が上がっている中、開催を認知していても、チケットの詳細の内容までは認知が行き渡っていないことが考えられる。

Q10 2025年大阪・関西万博のチケットは2023年11月30日から販売しています。チケットに関する詳細について、ご存じの内容を教えてください。(SA)

全体×Q10

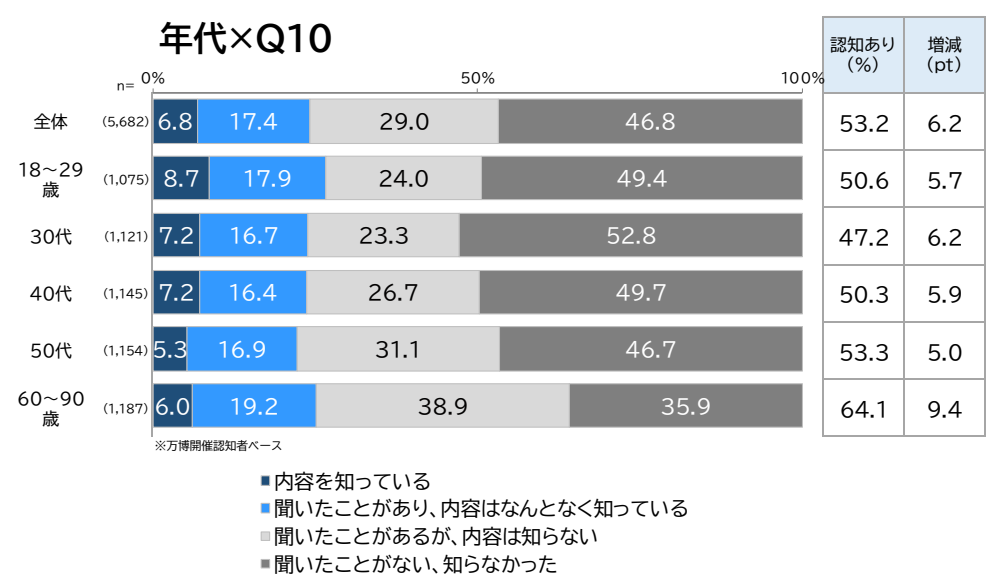
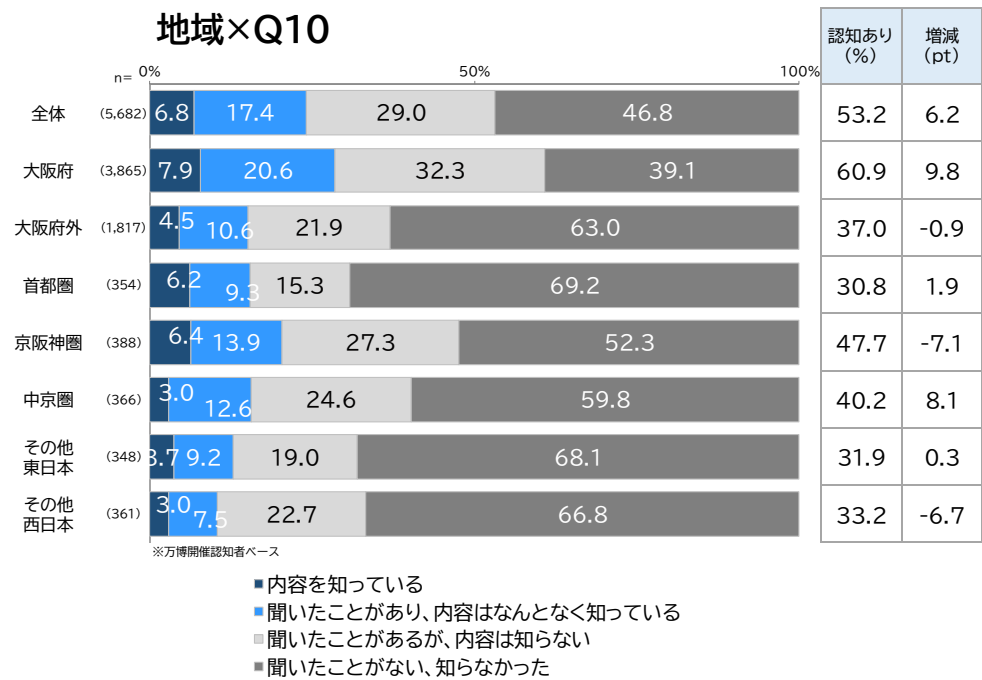


チケット販売に関する認識

- [チケットの購入方法]の認知度は、府内で60.9%、府外で37.0%。
 - 令和5年12月から府内では+9.8ptと大きく上昇。中京圏でも8.1pt上昇している。
- 年代別では、全体で53.2%で、令和5年12月から6.2pt上昇。特に60～90歳で9.4ptの上昇がみられる。

Q10 2025年大阪・関西万博のチケットは2023年11月30日から販売しています。チケットに関する詳細について、ご存じの内容を教えてください。(SA)

[チケットの購入方法]

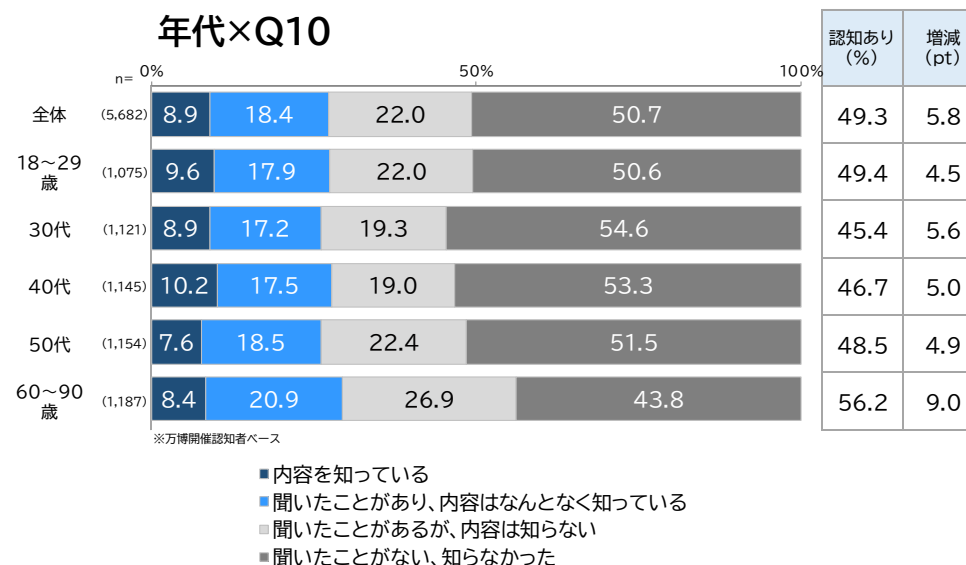
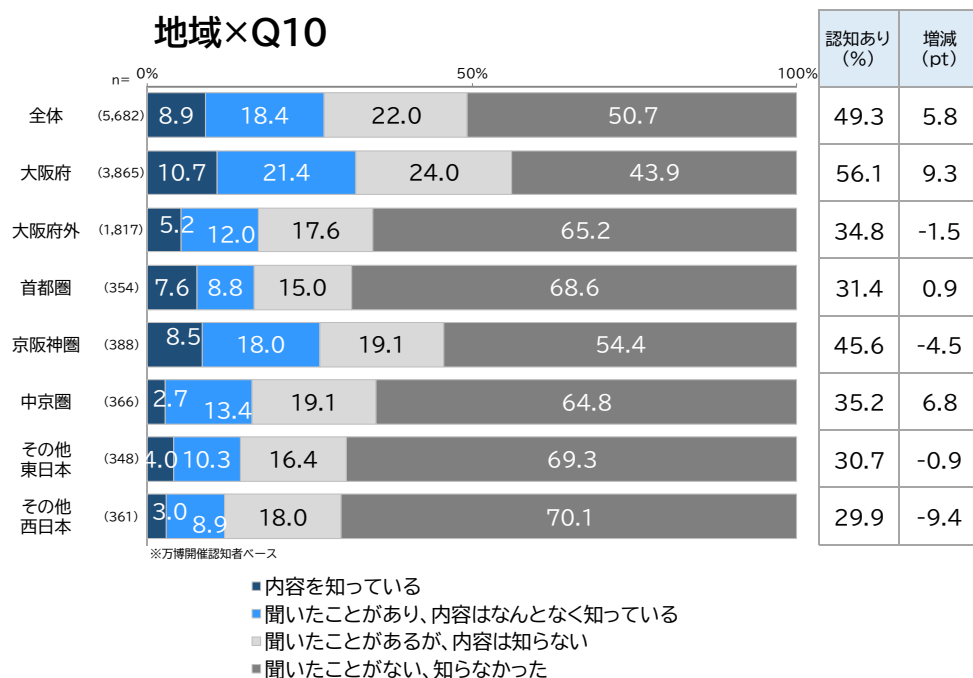


チケット販売に関する認識

- [入場券は、電子チケットであること]の認知度は、府内で56.1%、府外で34.8%。
- 令和5年12月から大阪府で+9.3ptと大きく上昇。中京圏でも6.8pt上昇している。
- 年代別では、全体で49.3%で、令和5年12月から5.8pt上昇。特に60～90歳で9.0pt上昇している。

Q10 2025年大阪・関西万博のチケットは2023年11月30日から販売しています。チケットに関する詳細について、ご存じの内容を教えてください。(SA)

[入場券は、電子チケットであること]

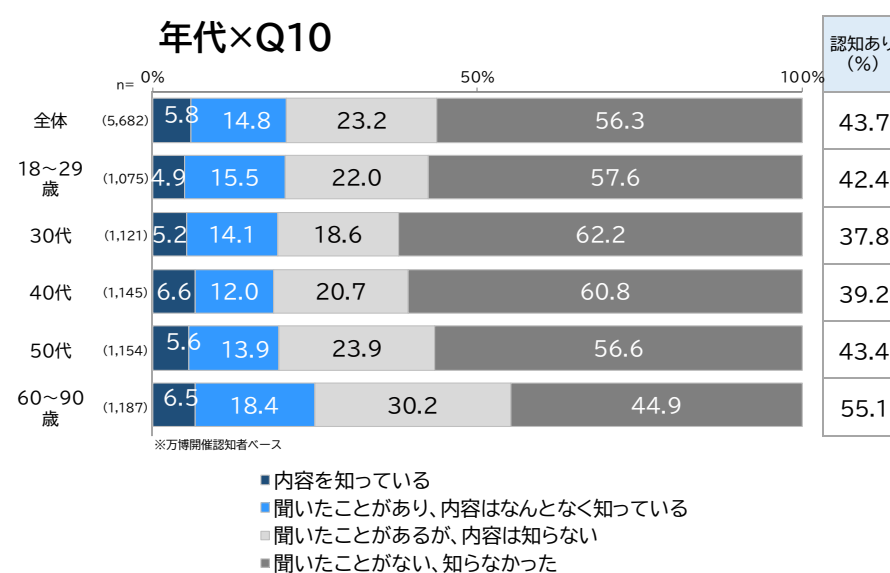
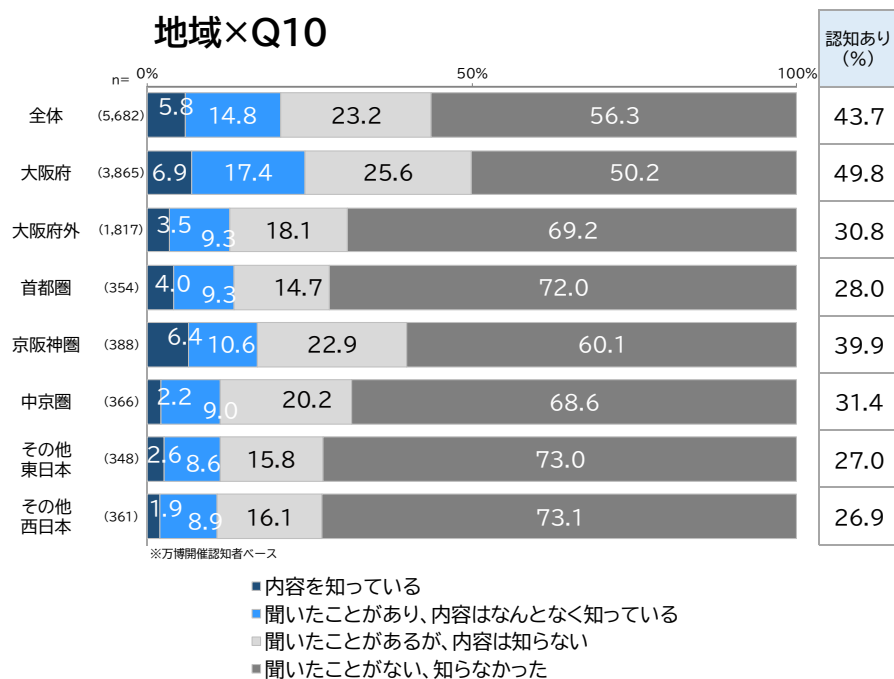


チケット販売に関する認識

- [紙チケットが販売されていること]の認知度は、府内で49.8%、府外で30.8%。
- 年代別では、全体で43.7%。60～90歳の認知度が最も高く、55.1%。

Q10 2025年大阪・関西万博のチケットは2023年11月30日から販売しています。チケットに関する詳細について、ご存じの内容を教えてください。(SA)

[紙チケットが販売されていること ※令和6年12月調査のみ聴取]

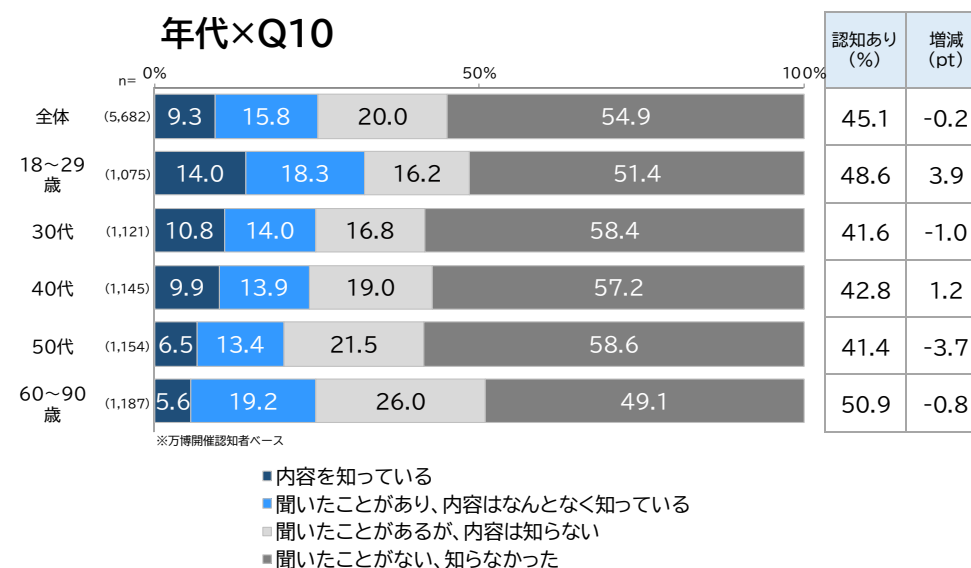
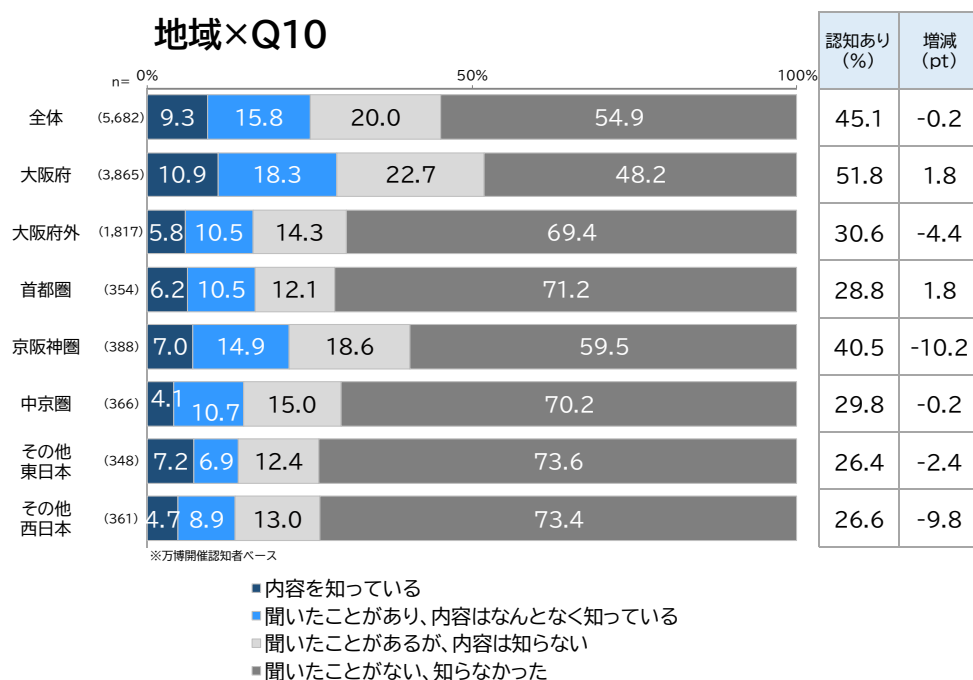


チケット販売に関する認識

- [大人、中人、小人によって、チケット価格が異なる。3歳以下の方は無料]の認知度は、府内で51.8%、府外で30.6%。
- 年代別では、全体で45.1%。令和5年12月から18～29歳で認知度が上昇。

Q10 2025年大阪・関西万博のチケットは2023年11月30日から販売しています。チケットに関する詳細について、ご存じの内容を教えてください。(SA)

[大人(満18歳以上)、中人(満12-17歳)、小人(満4-11歳)によって、チケット価格が異なる。3歳以下の方は無料であること]

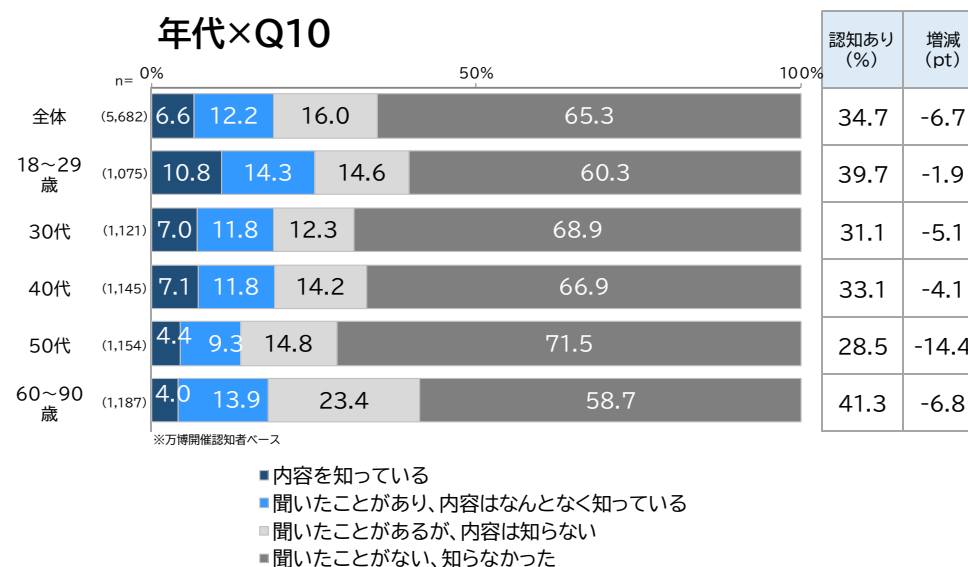
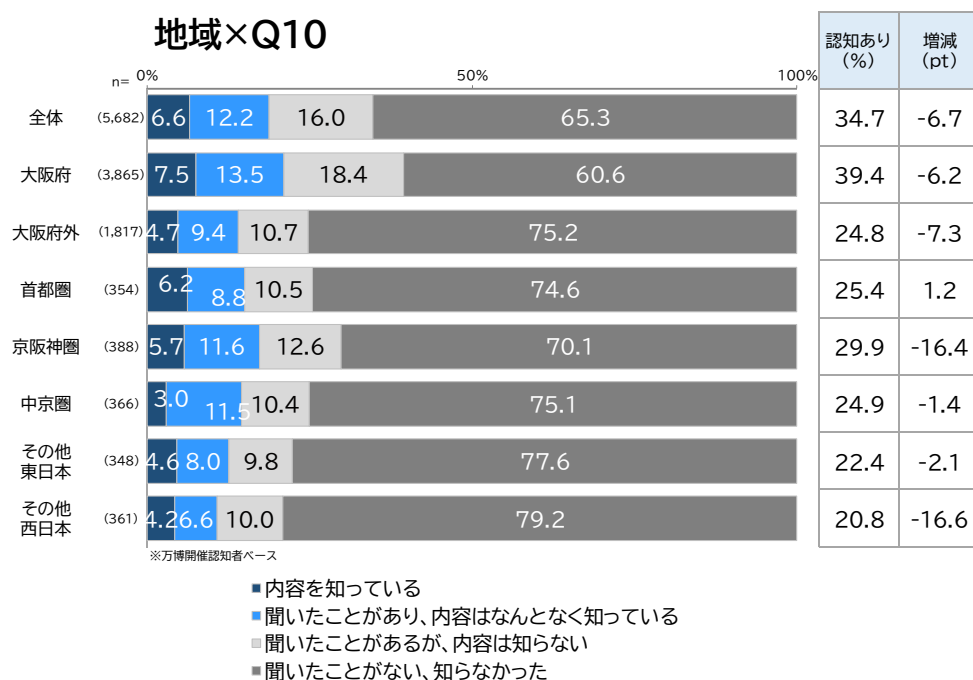


チケット販売に関する認識

- [万博の会期中に何度でも訪れることができるお得な通期パスや、夏休み期間中に何度でも入場できる夏パスがあること]の認知度は、府内で39.4%、府外で24.8%。
- 地域別では、府内、府外ともに令和5年12月より6～7pt低下している。
- 年代別では、全体34.7%。令和5年12月から、特に50代で認知度が14.4pt低下。

Q10 2025年大阪・関西万博のチケットは2023年11月30日から販売しています。チケットに関する詳細について、ご存じの内容を教えてください。(SA)

[万博の会期中に何度でも訪れることができるお得な通期パスや、夏休み期間中に何度でも入場できる夏パスがあること]

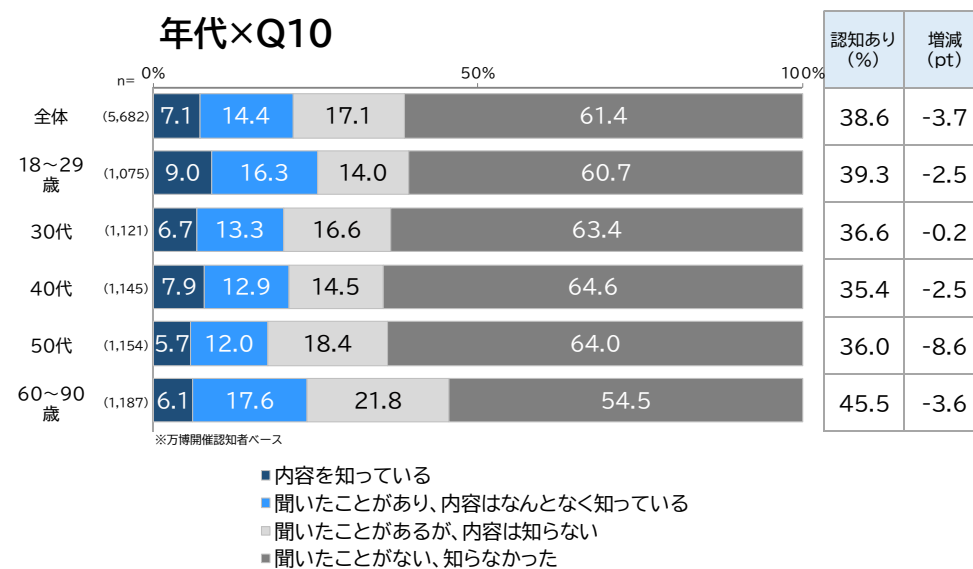
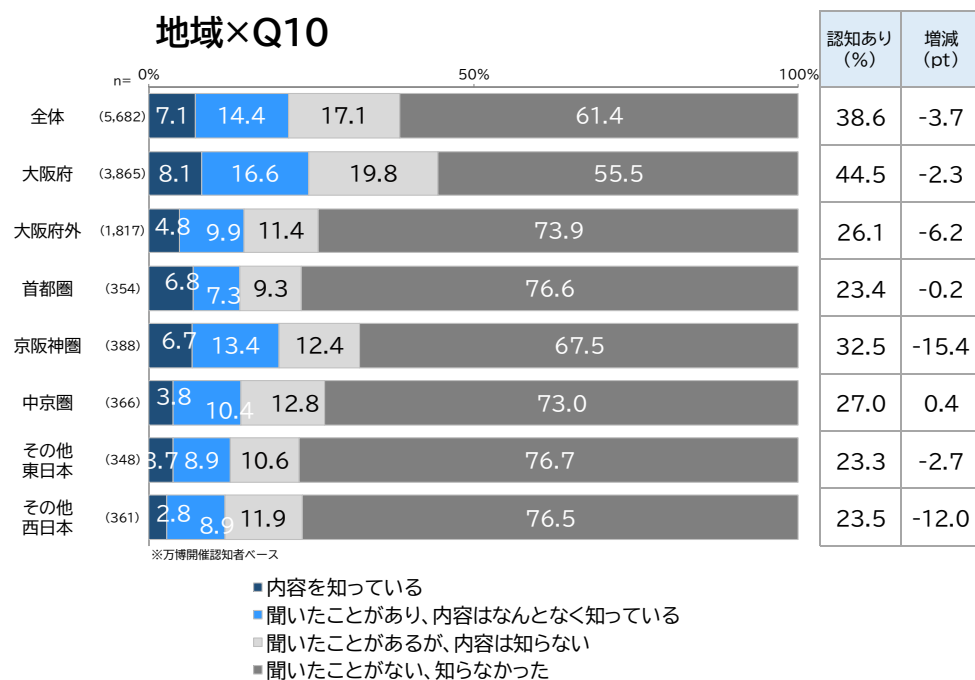


チケット販売に関する認識

- [会期後半の混雑を緩和するための、開幕券や前期券があること]の認知度は、府内で44.5%、府外で26.1%。
- 年代別では、全体で38.6%。令和5年12月から、特に50代で認知度が8.6pt低下。

Q10 2025年大阪・関西万博のチケットは2023年11月30日から販売しています。チケットに関する詳細について、ご存じの内容を教えてください。(SA)

[会期後半の混雑を緩和するための、開幕券や前期券があること]

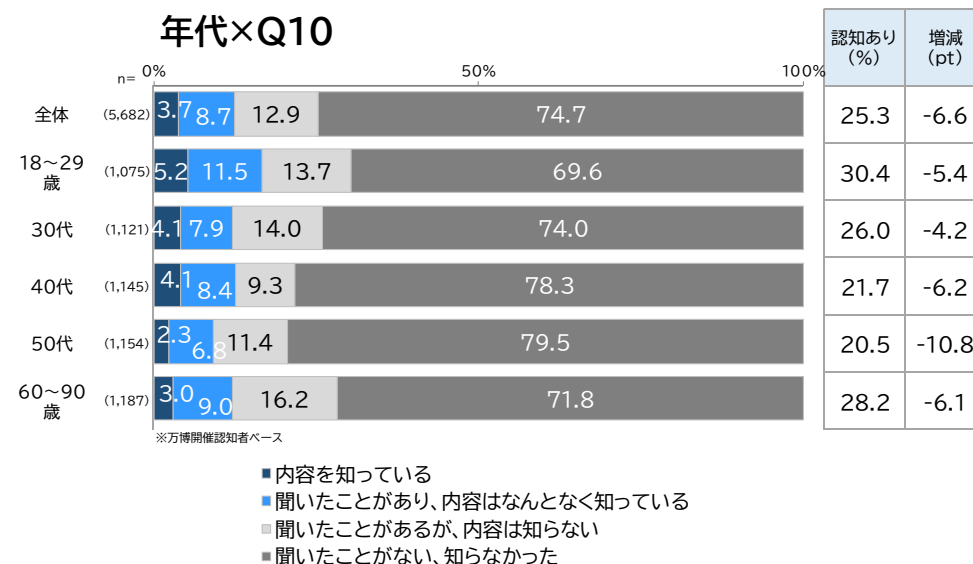
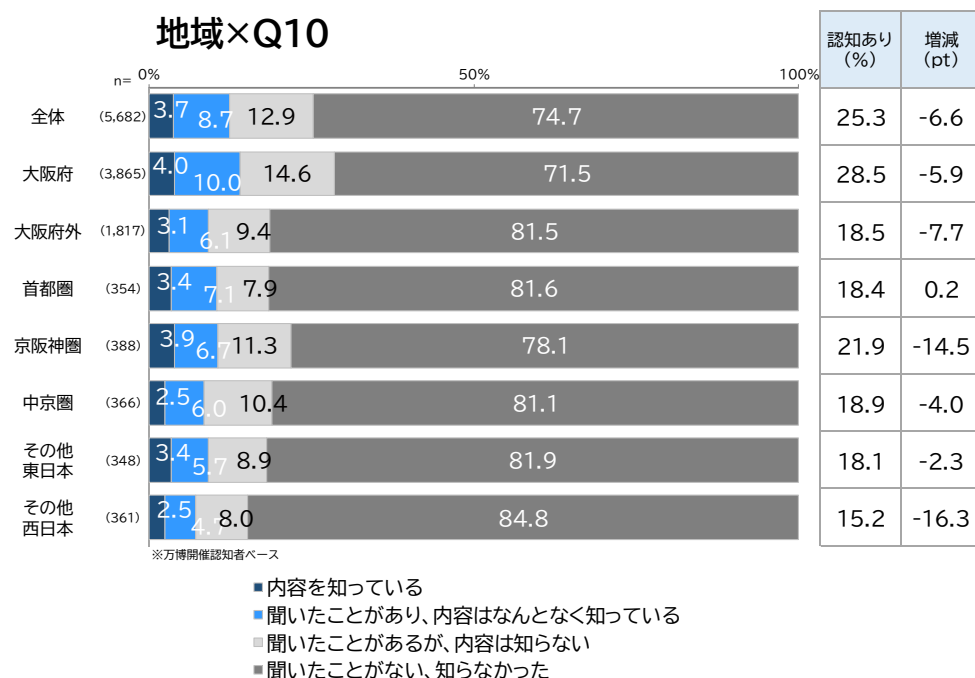


チケット販売に関する認識

- [仕事帰りなどにも来場しやすい夜間券があること]の認知度は、府内で28.5%、府外は18.5%。
- 令和5年12月から府内、府外ともに認知度が5～7pt低下している。
- 年代別では、全体で25.3%。各年代ともに令和5年12月から低下し、特に50代では10.8pt低下。

Q10 2025年大阪・関西万博のチケットは2023年11月30日から販売しています。チケットに関する詳細について、ご存じの内容を教えてください。(SA)

[仕事帰りなどにも来場しやすい夜間券があること]

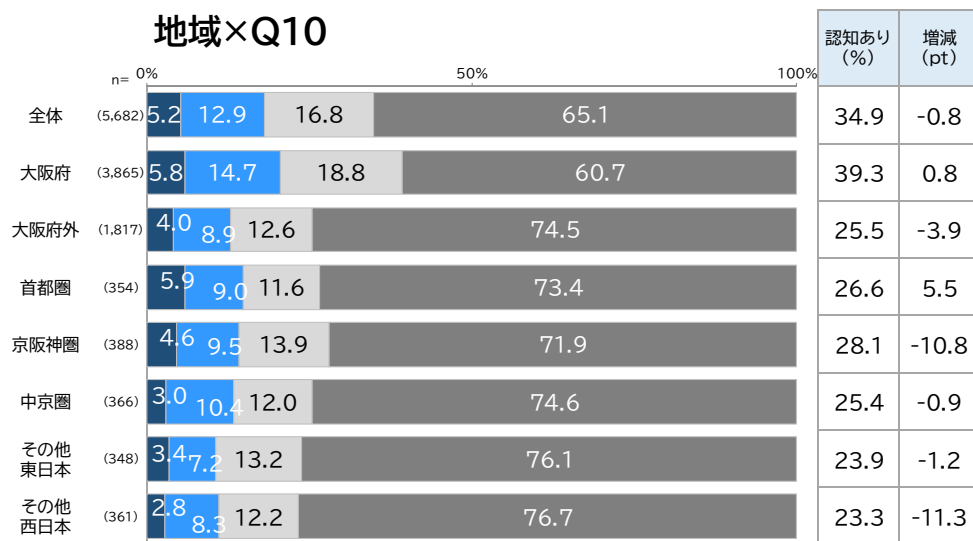


チケット販売に関する認識

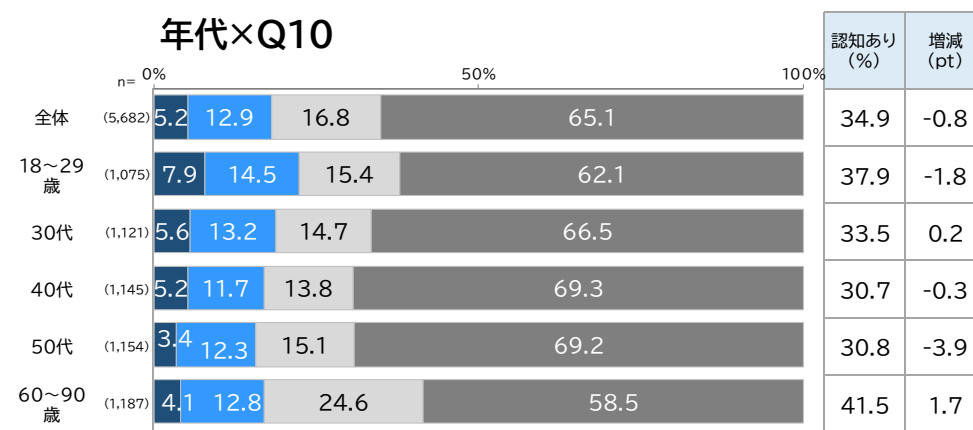
- [団体割引券や、障がい者手帳をお持ちの方の特別割引券があること]の認知度は、府内で39.3%、府外で25.5%。
- 年代別の認知度は、全体で34.9%。令和5年12月から50代は低下し、その他の年代層は横ばい。

Q10 2025年大阪・関西万博のチケットは2023年11月30日から販売しています。チケットに関する詳細について、ご存じの内容を教えてください。(SA)

[団体割引券や、障がい者手帳をお持ちの方の特別割引券があること]



- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった



- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった

総括

令和6年12月調査結果のまとめ

- 各調査テーマにおける結果概要: 今回の調査における結果を以下にまとめた。

①

【認知度、興味・関心度、来場意向度】いずれの地域も概ね9割以上の認知度。興味・関心度と来場意向度は40代以下を中心に上昇し、若年層の数値が高くなっている一方で、60～90歳の高齢者層で低下。

- ・ほとんどの地域・年代で、万博に対する認知は概ね網羅している状況。
- ・60～90歳は、過去調査の結果から潜在的な来場意向は高いと思われることから、高齢者層へのアプローチが求められるのではないかと。

②

【項目別認知度】ミyakumiyaku・ロゴマークの認知度は依然高い。令和5年12月と比べて、全体では「民間企業が出展するパビリオン」や「万博期間中に開催されるイベント(催事)」、「大屋根(リング)」の認知度の上昇が比較的大きい。若年層では、パビリオン関連、大屋根(リング)、次世代型モビリティなどで、認知度が特に上昇。

③

【項目別の興味・関心】「次世代型モビリティ」や「海外参加国・国際機関のパビリオン」が上位で、令和5年12月と同傾向。来場意向者の方が「パビリオン」「大屋根(リング)」「展示」「イベント(催事)」といった、現地で見て、万博ならではの体験をするような項目における興味・関心が高い。
【万博への興味や関心がより高まったり、実際に会場まで行きたいと思う情報】の上位項目も、地域・年齢・来場意向の有無に関わらず同傾向。

- ・引き続き、万博の具体的な中身をイメージさせる情報提供が重要。

④

【チケット】チケット入手状況は、府内では12.2%、府外では5.1%。令和5年12月から、チケットの購入方法や電子チケットであることなど基本的な情報において認知が増加。一方で、[通期パスや夏パスがあること]や[夜間券があること]の認知度は低下。

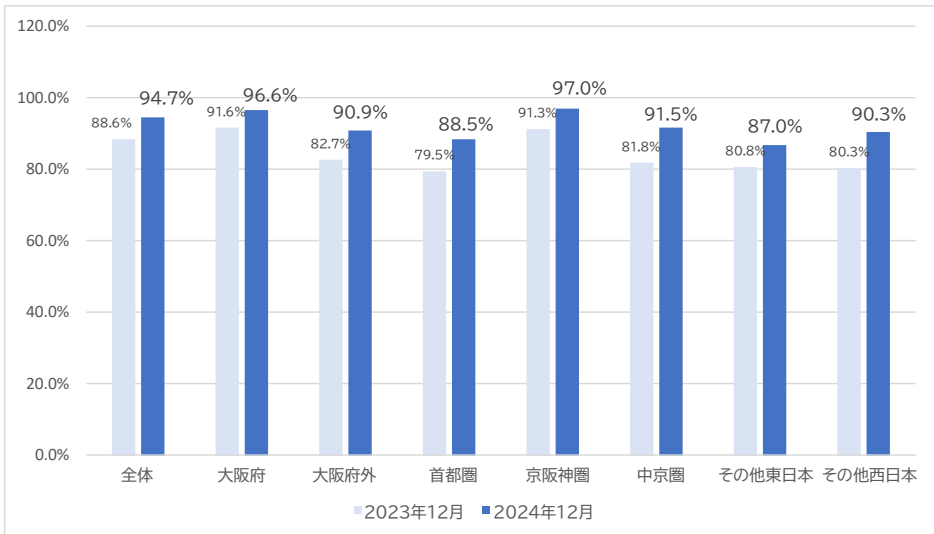
- ・万博自体の認知度は上がっている中、開催を認知していても、チケットの詳細の内容までは認知が行きわたっていないと考えられる。

大阪・関西万博の機運醸成状況調査（2023年－2024年の状況）

認知度の変化:全国的に、全年代で高い認知度となっている。

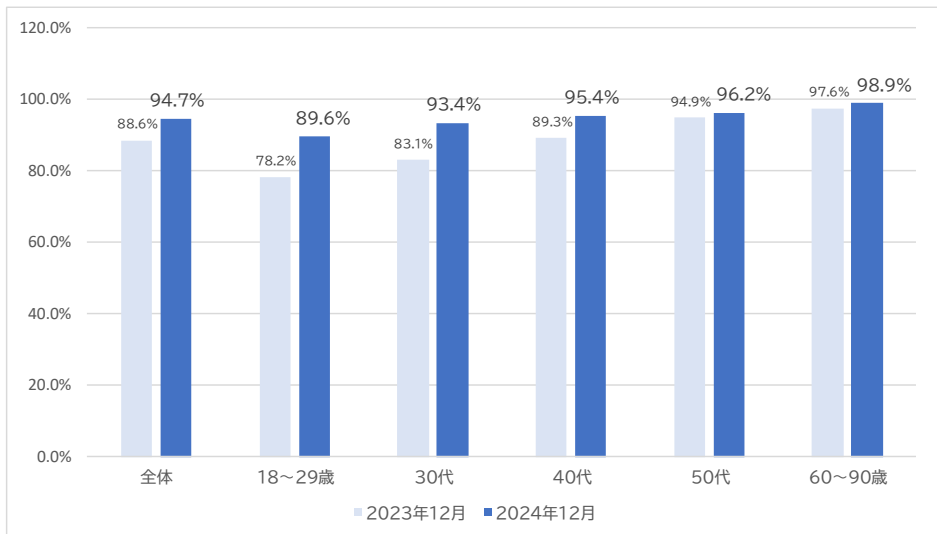
- 各地域ともに、2023年時点から認知度が上昇し、いずれの地域も概ね9割以上の認知度となっている。
- 特に18～29歳と30代において、2023年時点から認知度が10pt以上上昇。いずれの年代も概ね9割以上の認知度となっている。
- ほとんどの地域において、認知の高止まりがみられる。

【地域別認知度の推移】



緑:8pt以上上昇/赤:8pt以上低下				
	n=	2023年12月	2024年12月	変化(pt)
全体	6,000	88.6%	94.7%	6.1
大阪府	4,000	91.6%	96.6%	5.0
大阪府外	2,000	82.7%	90.9%	8.2
首都圏	400	79.5%	88.5%	9.0
京阪神圏	400	91.3%	97.0%	5.7
中京圏	400	81.8%	91.5%	9.7
その他東日本	400	80.8%	87.0%	6.2
その他西日本	400	80.3%	90.3%	10.0

【年代別認知度の推移】



緑:8pt以上上昇/赤:8pt以上低下				
	n=	2023年12月	2024年12月	変化(pt)
全体	6,000	88.6%	94.7%	6.1
18～29歳	1,200	78.2%	89.6%	11.4
30代	1,200	83.1%	93.4%	10.3
40代	1,200	89.3%	95.4%	6.1
50代	1,200	94.9%	96.2%	1.3
60～90歳	1,200	97.6%	98.9%	1.3

※首都圏・京阪神圏・中京圏・その他東日本・その他西日本は、大阪府外の内数

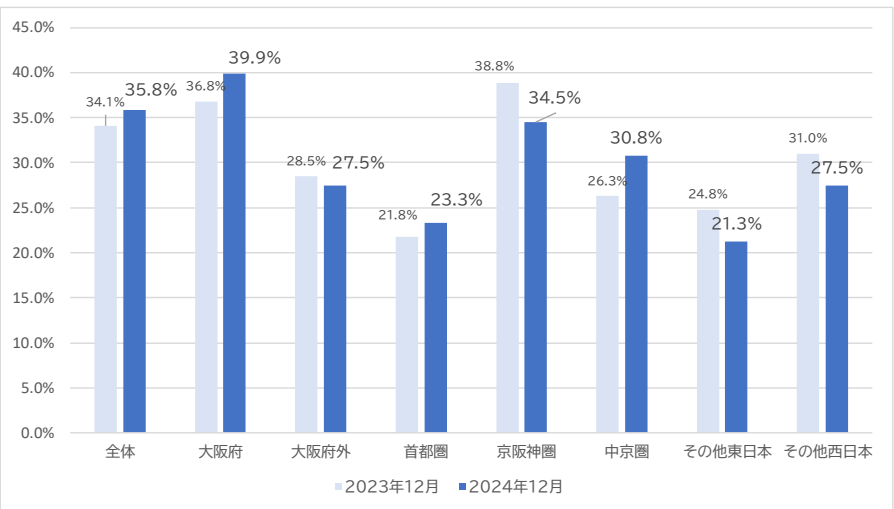
大阪・関西万博の機運醸成状況調査（2023年－2024年の状況）

興味・関心度の変化：地域により微増微減はあるものの、全体では興味・関心度はほぼ横ばい。

- 大阪府内や首都圏・中京圏で、2023年から2024年にかけて興味・関心度が上昇。
- 年代別では、18歳から40代で興味・関心度が上昇(+3.3～6.2pt)する一方、60～90歳で低下(-3.3pt)。

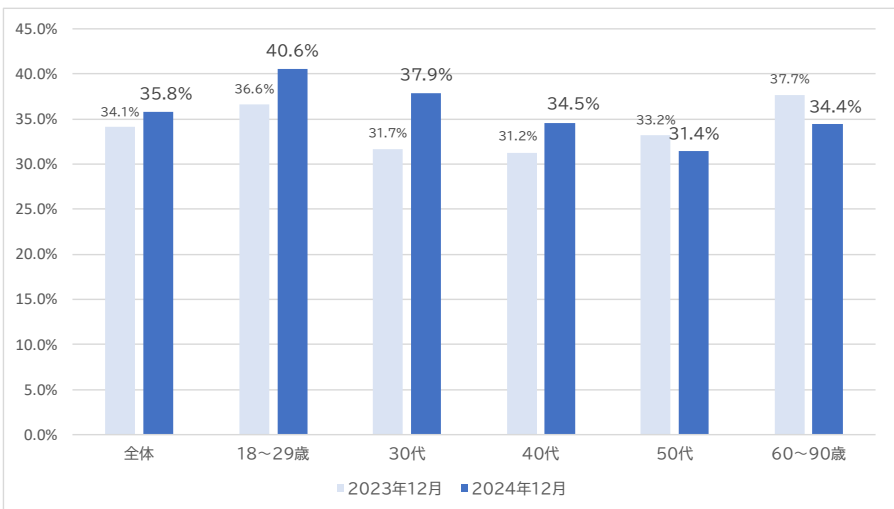
- 認知度の高まりとともに、大阪府内に加え、首都圏や中京圏で興味・関心度が上昇している。
- 年齢別の興味・関心度を比較すると、若い年代層の方が興味・関心度が高い傾向。

【地域別興味・関心度の推移】



緑:8pt以上上昇/赤:8pt以上低下				
	n=	2023年12月	2024年12月	変化(pt)
全体	6,000	34.1%	35.8%	1.7
大阪府	4,000	36.8%	39.9%	3.1
大阪府外	2,000	28.5%	27.5%	-1.0
首都圏	400	21.8%	23.3%	1.5
京阪神圏	400	38.8%	34.5%	-4.3
中京圏	400	26.3%	30.8%	4.5
その他東日本	400	24.8%	21.3%	-3.5
その他西日本	400	31.0%	27.5%	-3.5

【年代別興味・関心度の推移】



緑:8pt以上上昇/赤:8pt以上低下				
	n=	2023年12月	2024年12月	変化(pt)
全体	6,000	34.1%	35.8%	1.7
18～29歳	1,200	36.6%	40.6%	4.0
30代	1,200	31.7%	37.9%	6.2
40代	1,200	31.2%	34.5%	3.3
50代	1,200	33.2%	31.4%	-1.8
60～90歳	1,200	37.7%	34.4%	-3.3

※首都圏・京阪神圏・中京圏・その他東日本・その他西日本は、大阪府外の内数

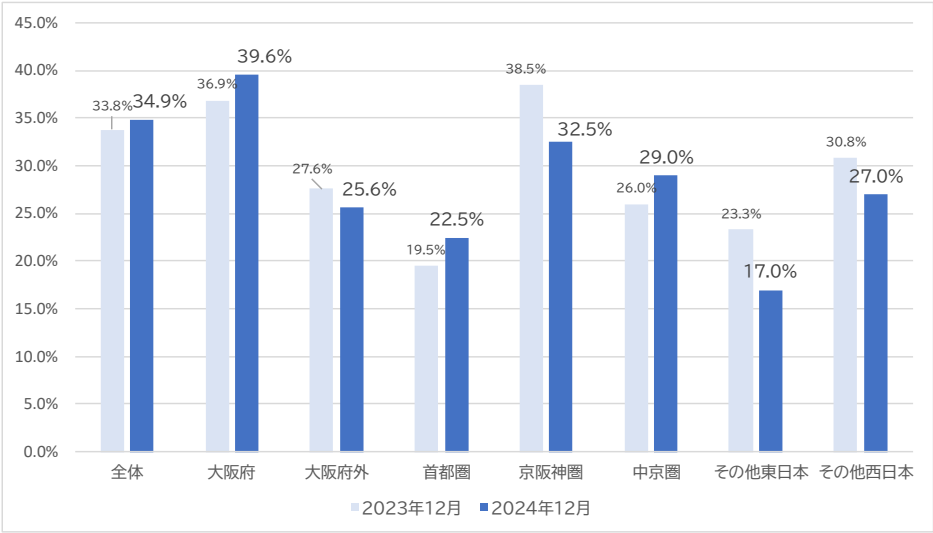
大阪・関西万博の機運醸成状況調査（2023年－2024年の状況）

来場意向度の変化：地域により微増微減はあるものの、全体では来場意向度はほぼ横ばい。

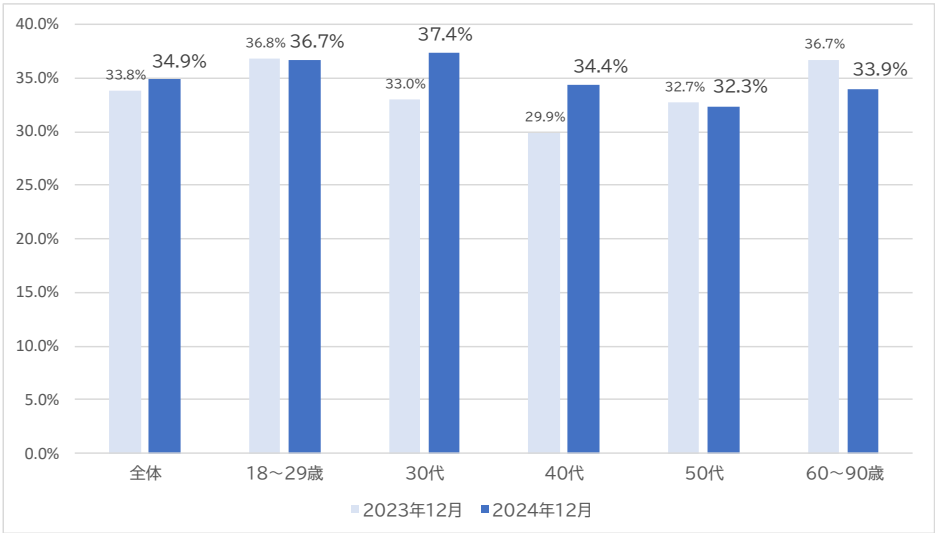
- 大阪府内や首都圏・中京圏で、2023年から2024年にかけて来場意向度が上昇。
- 年代別では、30代や40代で来場意向度が上昇(+4.4～4.5pt)する一方、60～90歳で低下(-2.8pt)

- 認知度の高まりとともに、大阪府内に加え、首都圏や中京圏で来場意向度が上昇している。
- 年齢別の来場意向度を比較すると、若い年代層の方が来場意向度が高い傾向。

【地域別来場意向度の推移】



【年代別来場意向度の推移】



		緑：8pt以上上昇/赤：8pt以上低下		
	n=	2023年12月	2024年12月	変化(pt)
全体	6,000	33.8%	34.9%	1.1
大阪府	4,000	36.9%	39.6%	2.7
大阪府外	2,000	27.6%	25.6%	-2.0
首都圏	400	19.5%	22.5%	3.0
京阪神圏	400	38.5%	32.5%	-6.0
中京圏	400	26.0%	29.0%	3.0
その他東日本	400	23.3%	17.0%	-6.3
その他西日本	400	30.8%	27.0%	-3.8

		緑：8pt以上上昇/赤：8pt以上低下		
	n=	2023年12月	2024年12月	変化(pt)
全体	6,000	33.8%	34.9%	1.1
18～29歳	1,200	36.8%	36.7%	-0.1
30代	1,200	33.0%	37.4%	4.4
40代	1,200	29.9%	34.4%	4.5
50代	1,200	32.7%	32.3%	-0.4
60～90歳	1,200	36.7%	33.9%	-2.8

※首都圏・京阪神圏・中京圏・その他東日本・その他西日本は、大阪府外の内数