

令和5年度大阪・関西万博機運醸成事業 KPI把握のための調査・分析

- 事業着手後の効果測定(12月アンケート調査結果)

2024年(令和6年)1月

大阪府・大阪市万博推進局

調査:(株)三菱総合研究所
エム・アール・アイ リサーチアソシエイツ(MRA)

目次

● 調査概要	3
● 12月アンケート調査結果	8
● 総括	55

調査概要

- 調査概要、調査設計

調査概要

【調査目的】

2025大阪・関西万博機運醸成事業において、事業の目標到達点及び成果指標（KPI）を設定し、事業着手前の現状把握（令和5年夏）・着手後の効果測定（同年12月）のため、調査を2回行い、効果的な機運醸成につなげる。

【調査方法】

インターネット調査

【調査期間】

第1回(9月調査) : 2023年8月31日～9月3日

第2回(12月調査) : 2023年12月15日～19日

【調査対象者数】

第1回(9月調査) : 計3,000名 第2回(12月調査) : 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）】

株式会社三菱総合研究所／エム・アール・アイ リサーチアソシエイツ株式会社

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

第1回（9月調査）：

大阪府民2,000名、大阪府を除く全国1,000名 各年代600名ずつ 計3,000名

	18~29歳	30代	40代	50代	60~90歳	合計
大阪府	400	400	400	400	400	2,000
大阪府外計	200	200	200	200	200	1,000
首都圏(東京・埼玉・千葉・神奈川)	40	40	40	40	40	200
京阪神圏(京都・兵庫・滋賀・奈良・和歌山)	40	40	40	40	40	200
中京圏(愛知・岐阜・三重・静岡)	40	40	40	40	40	200
その他東日本	40	40	40	40	40	200
その他西日本	40	40	40	40	40	200
合計	600	600	600	600	600	3,000

第2回（12月調査）：

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

調査設計

【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】

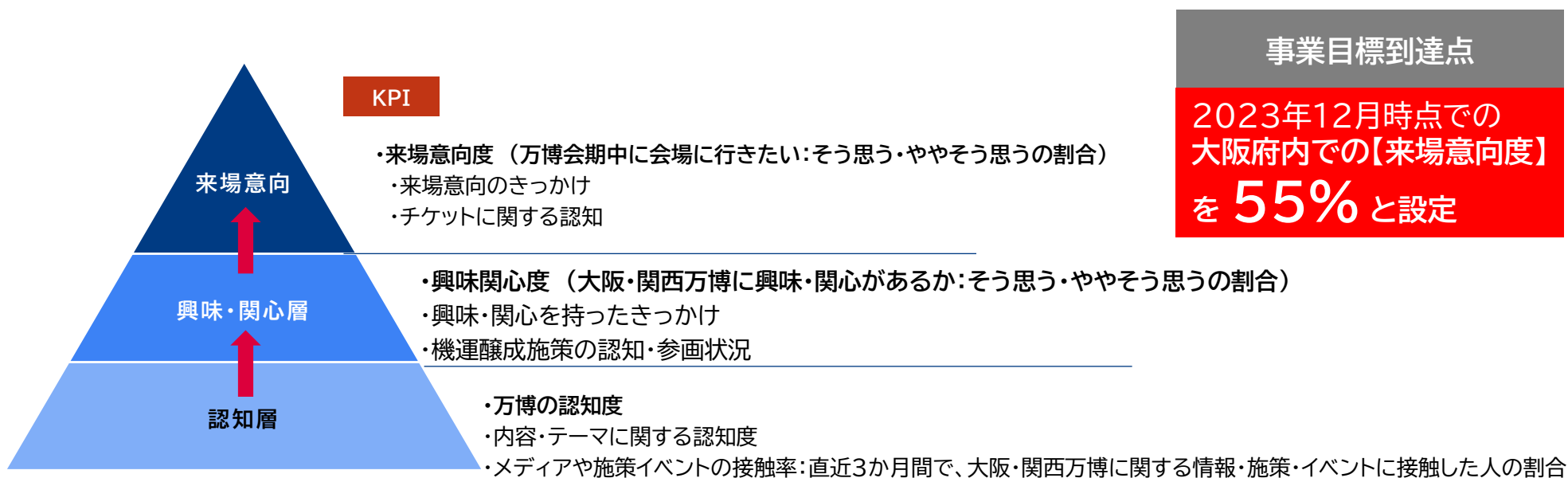
- 2025大阪・関西万博開催に対する認知度、興味関心度、来場意向度、情報接触状況、接触媒体 等

【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5年度第2回調査（2023年12月）と第1回調査（同9月）の差分(pt)を表す。

本事業におけるKPIおよび効果測定について

- 本事業においては、認知・興味関心・来場意向をKPI (Key Performance Indicator) とし、事業の目標到達点を、「2023年12月時点での、大阪府内での来場意向度55%」と設定。
- そのために、万博の内容を伝えるイベントやメディアでの露出を増やして接点を増やし、万博への期待感や興味・関心を高めることで、来場意向につなげていく。
- 現状、興味・関心層は来場意向も高いが、認知と興味・関心にギャップがあり、認知から興味・関心につなげることが課題。
- 事業着手前の9月時点での現状把握を踏まえ、9～12月で接触が増えたか？興味・関心につながったか？来場したいと思うか？について、回答者属性や接触メディアごとに分析する。



12月アンケート調査結果

- 各設問の結果

数表の色付けについて

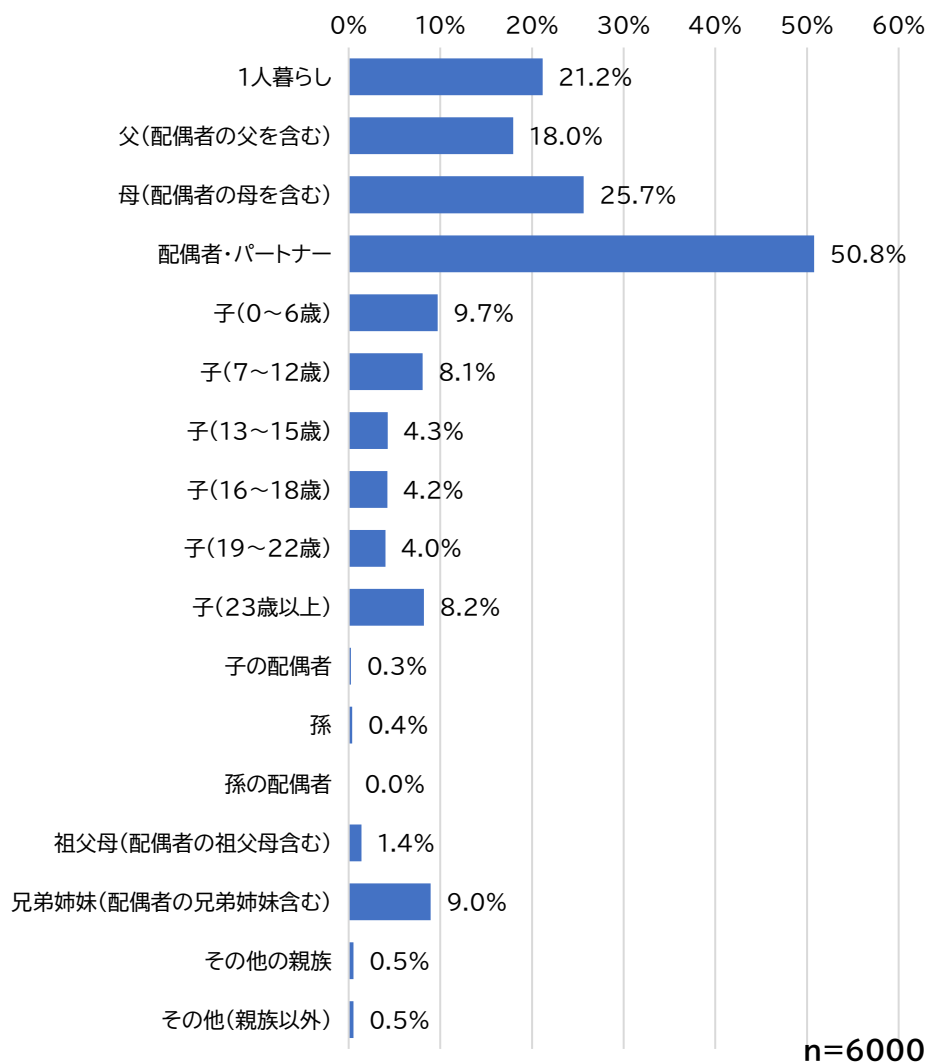
青、赤の色がついている数表は、個々のセルについて、調整済み標準化残差にもとづき、標準正規分布による検定を行い、背景と文字色で検定結果(下表)を示しています。

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。

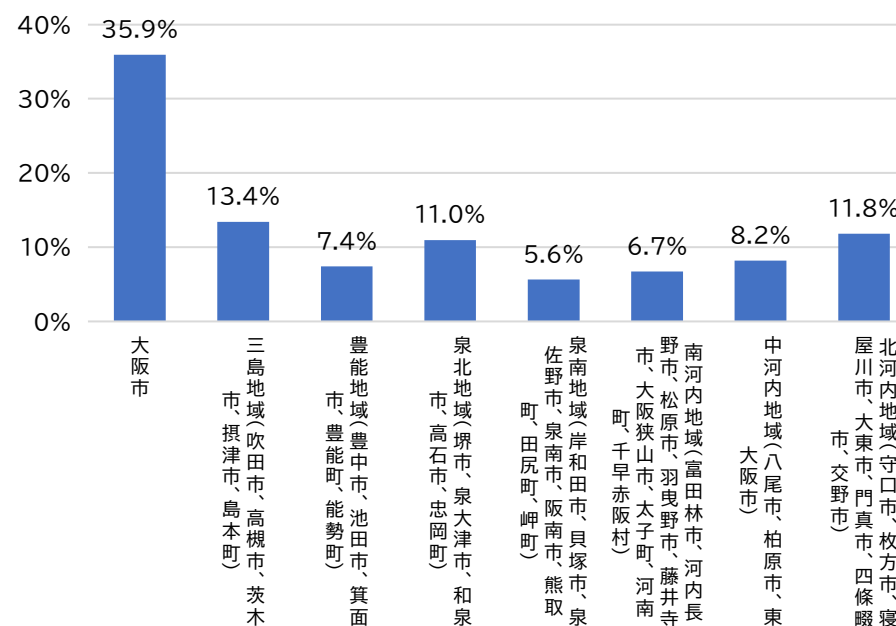
Q1 世帯の状況(同居家族)[MA]



S3 職業[SA]

	合計	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
合計	6,000	4.0%	0.6%	0.3%	2.4%	0.8%	0.7%	34.7%	3.0%	3.5%	2.5%	15.4%	16.2%	3.4%	12.4%
18~29歳	1,200	1.6%	0.4%	0.5%	1.4%	0.0%	0.3%	40.0%	3.3%	2.0%	2.3%	15.8%	6.3%	16.6%	9.4%
30代	1,200	2.5%	0.6%	0.5%	2.2%	0.6%	0.6%	45.0%	4.7%	2.6%	2.5%	16.3%	13.3%	0.3%	8.4%
40代	1,200	4.5%	0.4%	0.2%	2.5%	0.7%	0.3%	42.0%	2.9%	3.3%	3.7%	17.8%	13.1%	0.1%	8.6%
50代	1,200	6.5%	1.1%	0.3%	3.3%	1.3%	0.6%	36.3%	2.3%	3.1%	2.9%	16.2%	17.2%	0.0%	9.1%
60~90歳	1,200	5.0%	0.7%	0.2%	2.8%	1.3%	1.7%	10.4%	1.6%	6.8%	0.8%	11.1%	31.2%	0.2%	26.5%

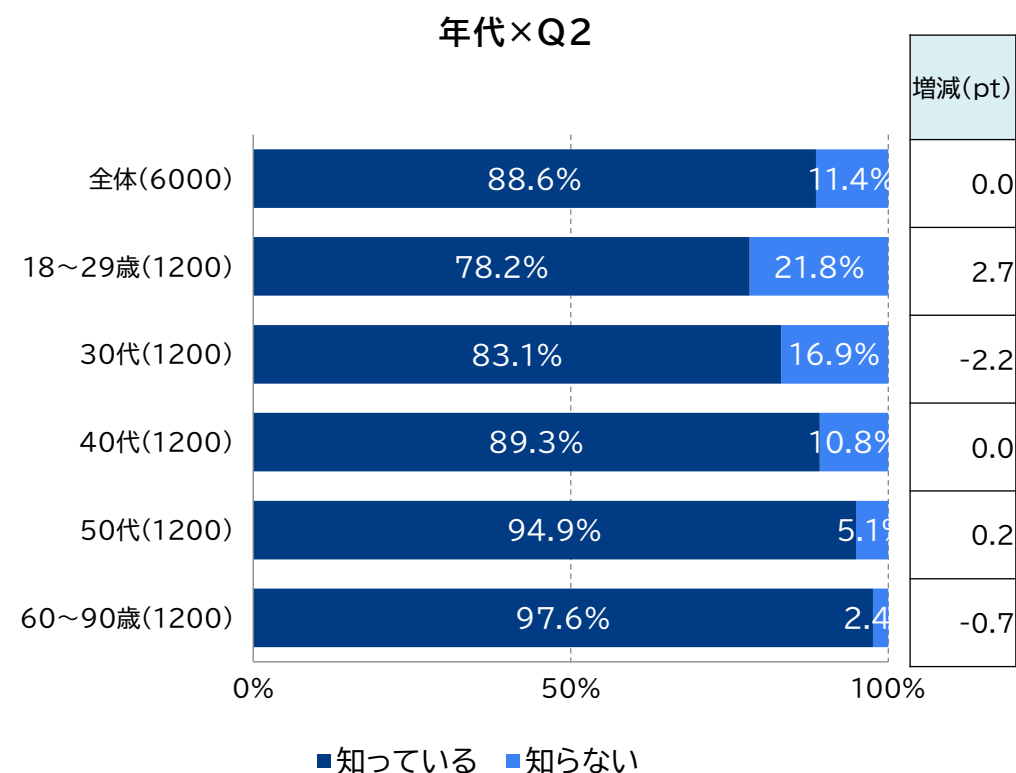
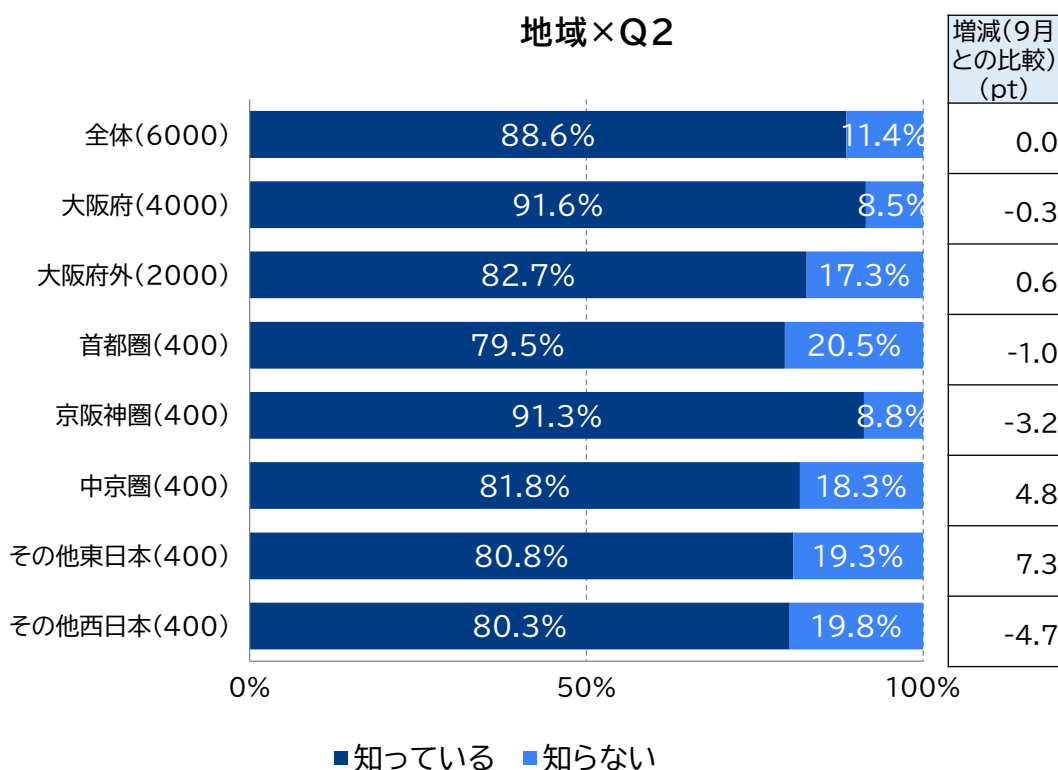
S5 (大阪府内のみ)居住地域[SA]



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91.6%、府外では82.7%。
 - 9月同様、府内・京阪神圏での認知が高いが、中京圏の認知が4.8pt上昇する等、地域間の差は縮まった。
- 年代別にみると、全体の認知度は88.6%で9月と変わらず。年代が上がるにつれて認知度が高まる傾向が残るが、9月に低かった18～29歳の認知度は2.7pt上昇した。

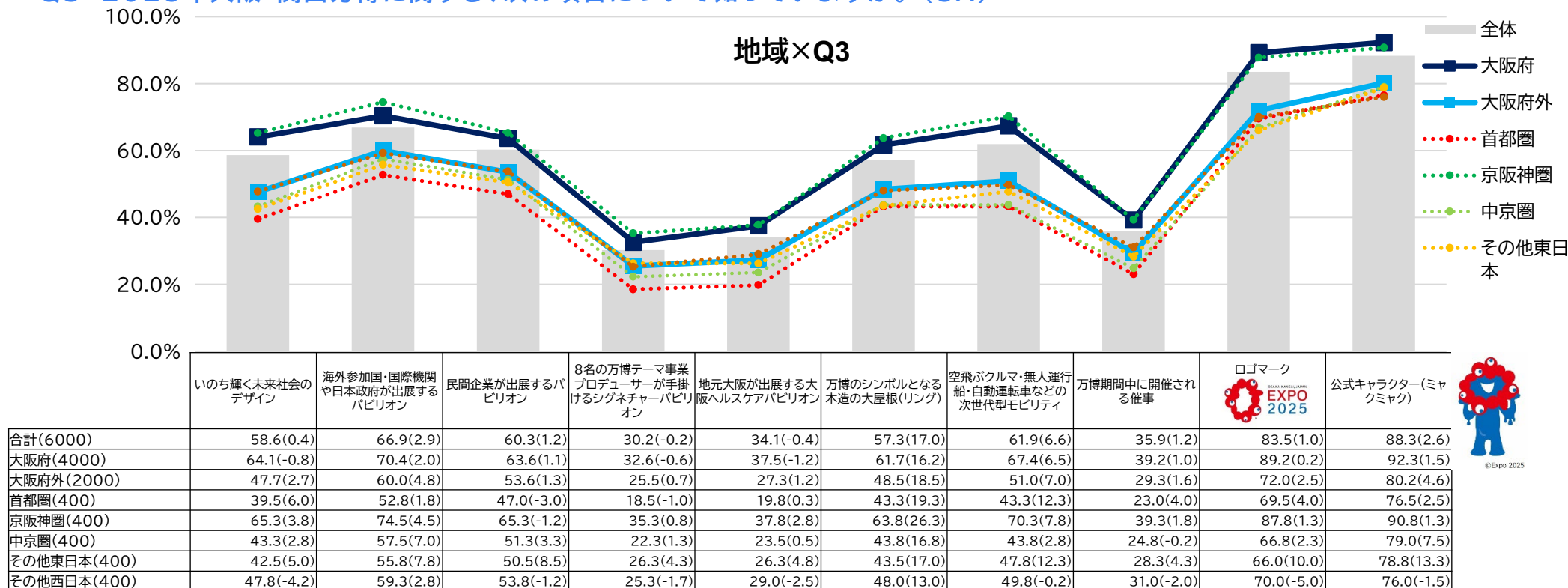
Q2 2025年大阪・関西万博が開催されることを知っていますか。(SA)



大阪・関西万博の項目別認知度(地域別・一覧)

- 府内・府外とも、認知度が高いのは公式キャラクター「ミyakumiyaku」(府内92.3%、府外80.2%)、次いでロゴマーク(府内89.2%、府外72.0%)。府内・府外とも、傾向は似ているが、全項目で府内のほうが認知度が高い。
- 9月に比べて、「大屋根(リング)」は全地域で10pt以上認知度が上昇している。「空飛ぶクルマ」も、地域によりばらつきはあるが、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)

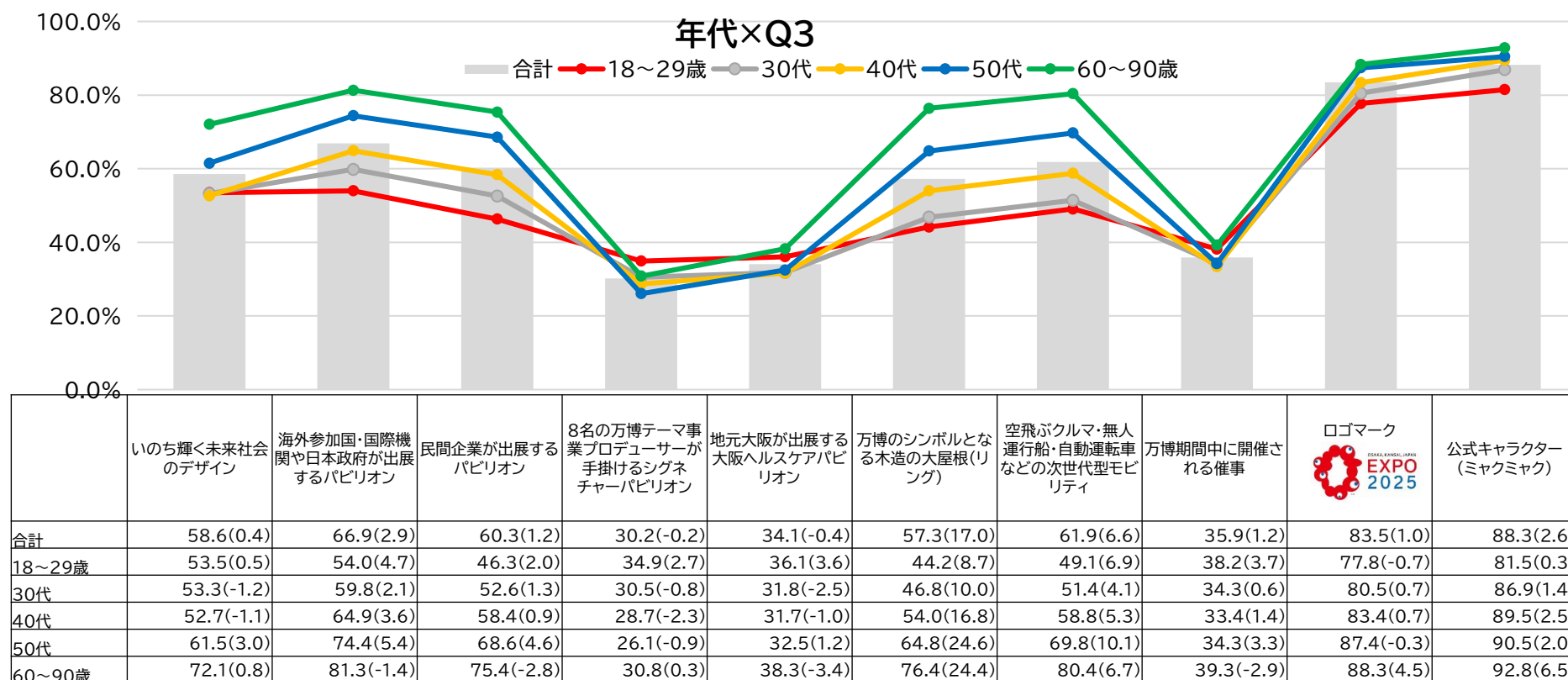


※認知度 = 内容を知っている + 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている + 聞いたことがあるが、内容は知らない の合計割合。

大阪・関西万博の項目別認知度(年代別・一覧)

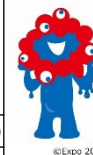
- 年代別に見ても、全年代で、公式キャラクター「ミyakumiyaku(全体で88.3%)」、次いでロゴマーク(同83.5%)の順に認知度が高い。各項目とも、高い年代ほど認知度が高い傾向。
- 「リング」と「次世代型モビリティ」、「ミyakumiyaku」の認知度が全年代で上昇した。

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)



※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

※数字は(%)。 ※数表のカッコ内数字は9月からの増減(pt)。

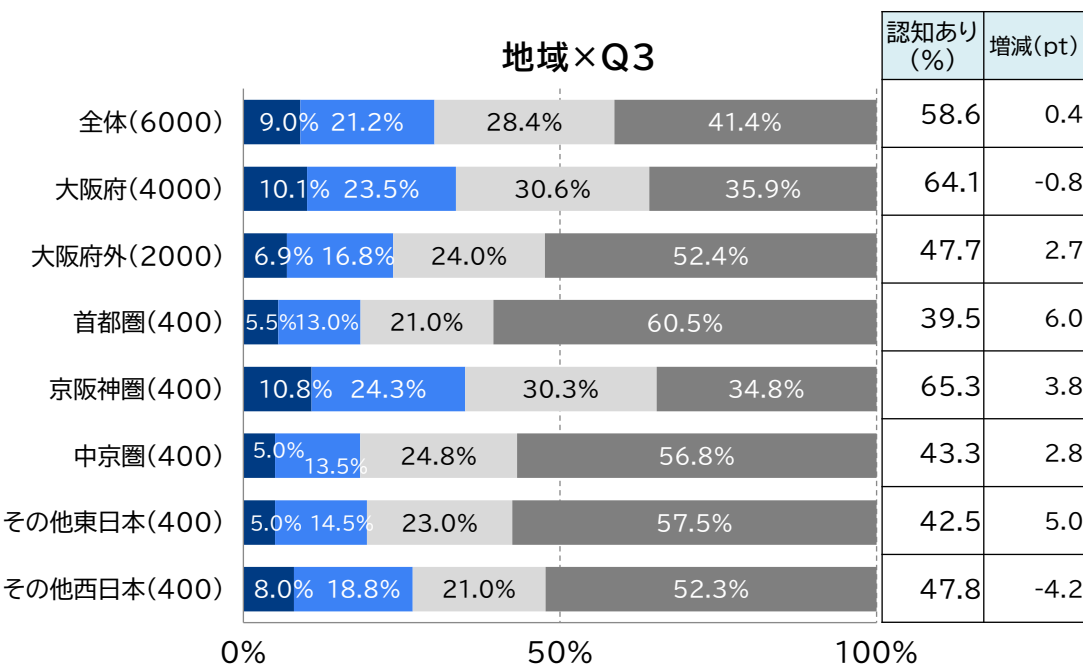


大阪・関西万博の項目別認知度

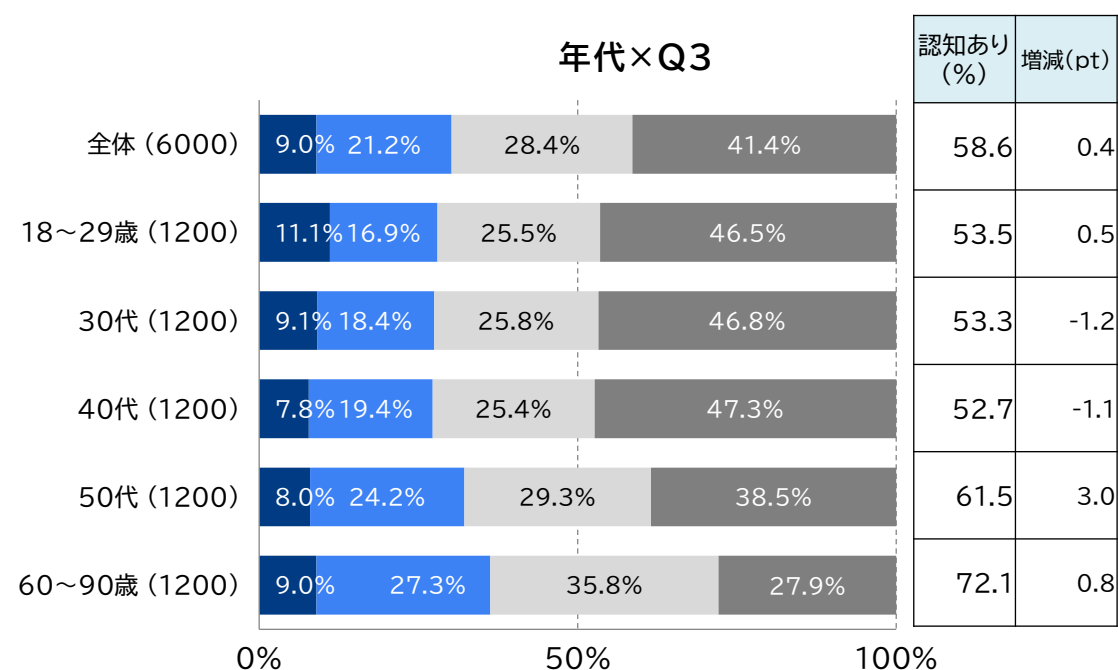
- [テーマ]の認知度(内容を知っている～聞いたことがあるの合計)は、府内で64.1%、府外で47.7%。
 - 大阪府・京阪神圏では6割以上と高く、首都圏・その他東日本では4割程度と低いが、地域差が縮まった。
- 年代別では、全体で58.6%。60～90歳が最も高く72.1%で、50代は61.5%、40代以下はいずれも5割強で差は少ない。

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)

[大阪・関西万博のテーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」]



■ 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

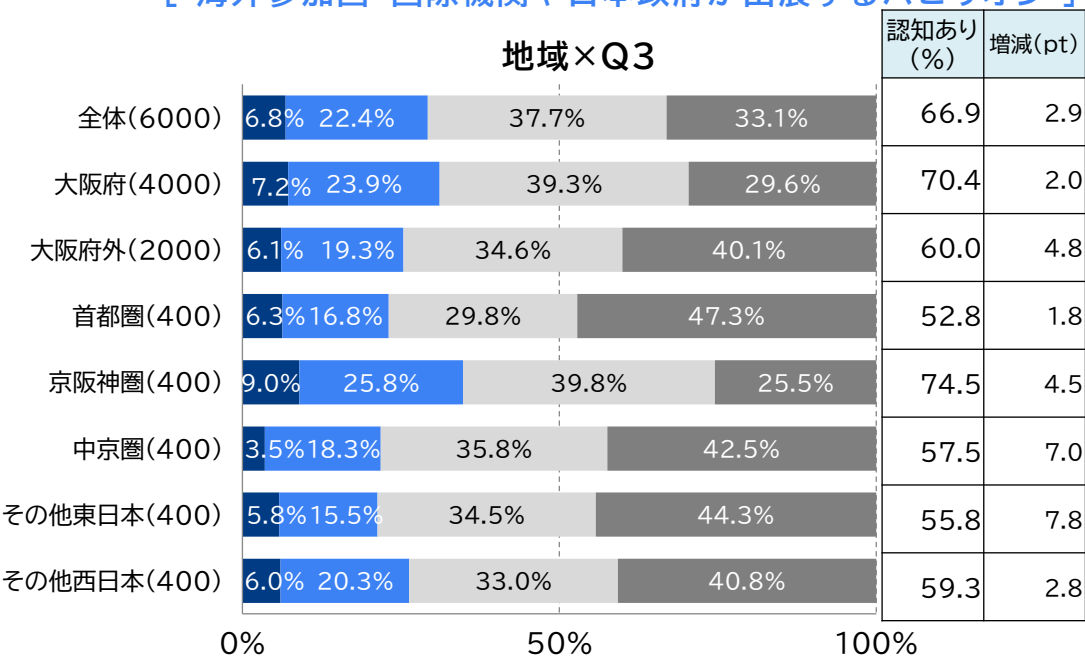
大阪・関西万博の項目別認知度

- [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70.4%、府外60.0%。
- 地域別では、全地域で認知度が上昇し、とくに中京圏・その他東日本で7pt以上上昇した。
- 年代別では、全体で66.9%。年代が高いほど認知度が高いが、18～29歳でも5割を超え、9月よりも年代による差は縮まった。

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)

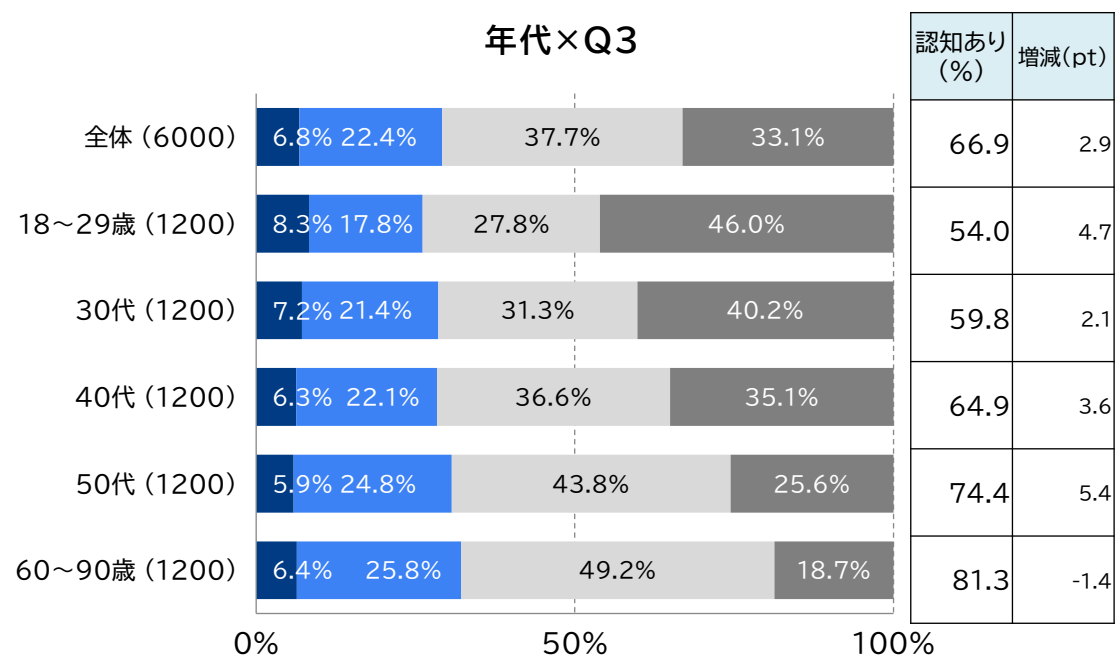
[海外参加国・国際機関や日本政府が出展するパビリオン]

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



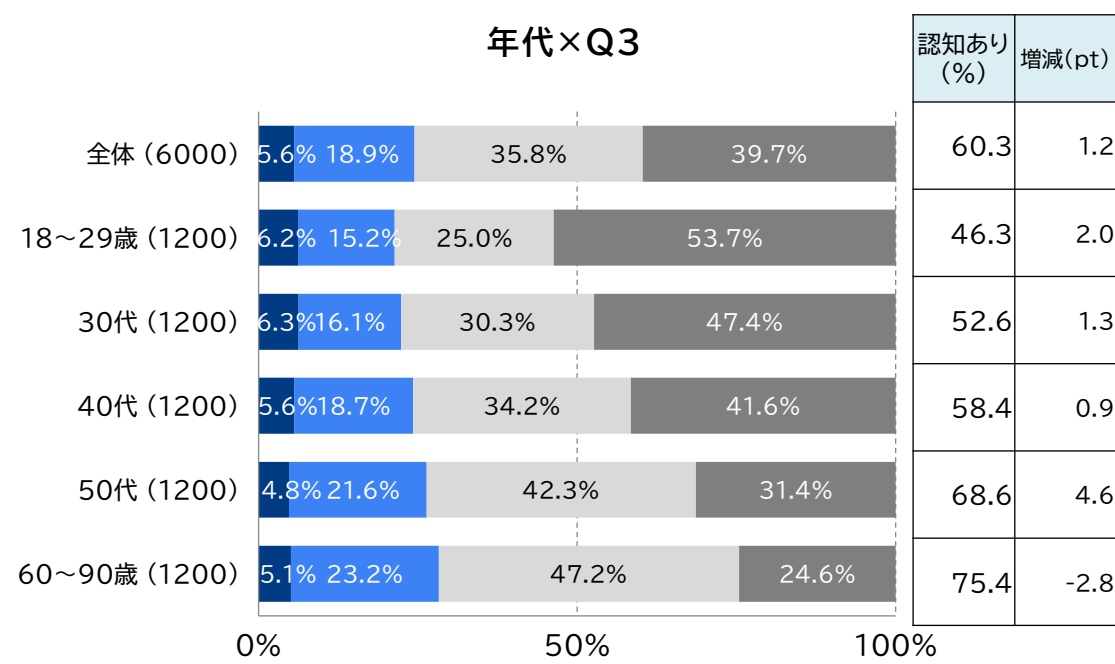
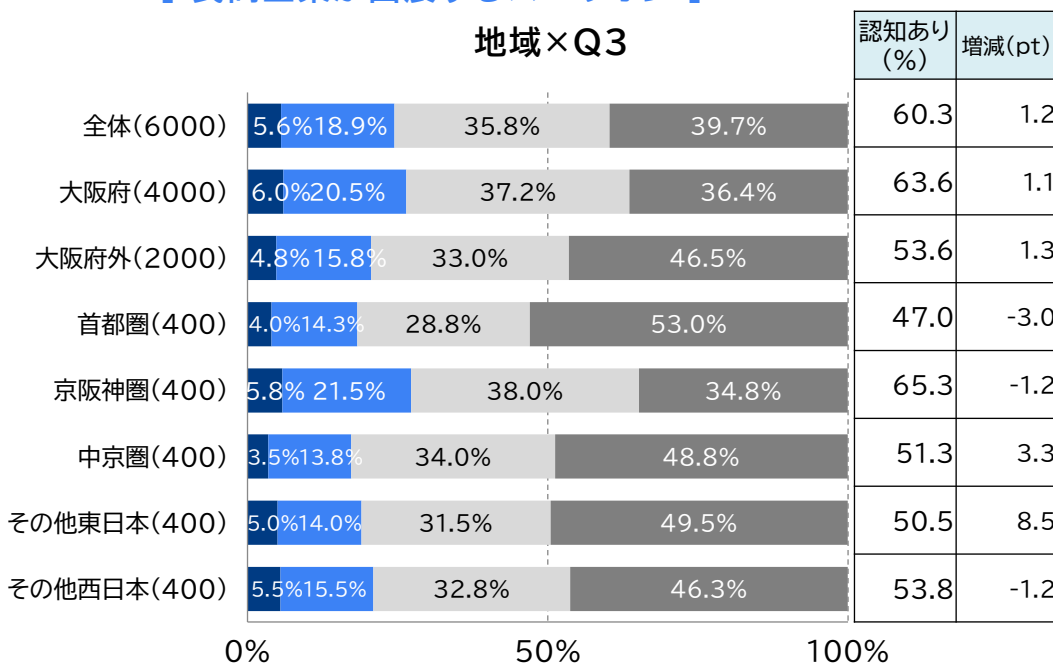
- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった

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63.6%、府外で53.6%。
- 地域別では、大阪府・京阪神圏が6割を超えて高く、首都圏以外では5割を超えた。
- 年代別では、全体で60.3%。年代が高いほど認知度が高く、18～29歳では46.3%、60～90歳では75.4%といまだ差が大きい。

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)

[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

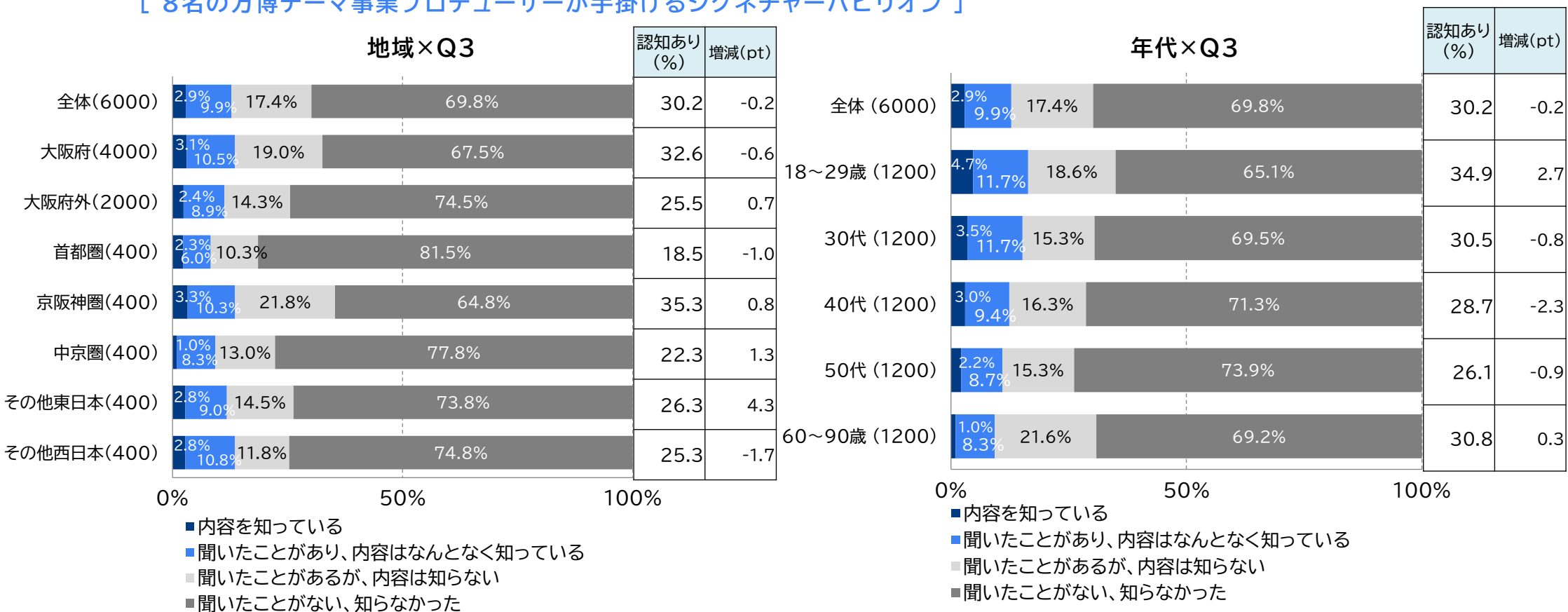
- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった

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32.6%、府外で25.5%。
 - 地域別では、首都圏での認知度が低いですが、その他東日本での認知度は9月より4.3pt上昇した。
- 年代別では、全体で30.2%で、9月とほぼ変わらない。年代による認知度の差は少ないが、依然、18～29歳の認知度が34.9%と、他年代よりもやや高い。

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)

[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]

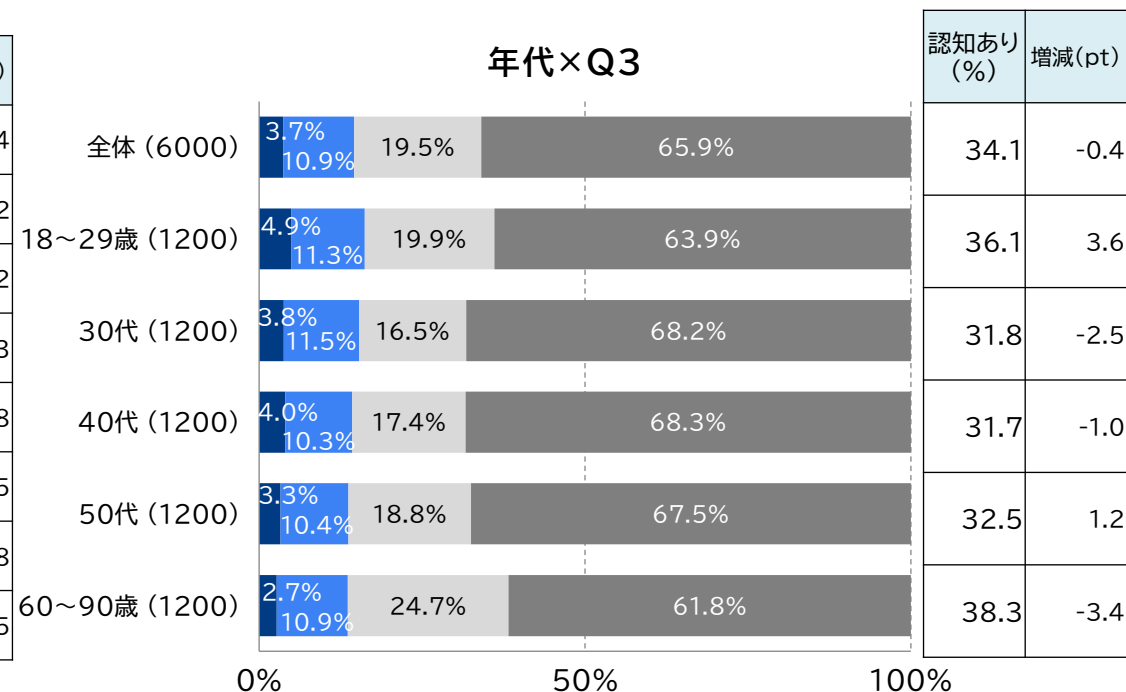
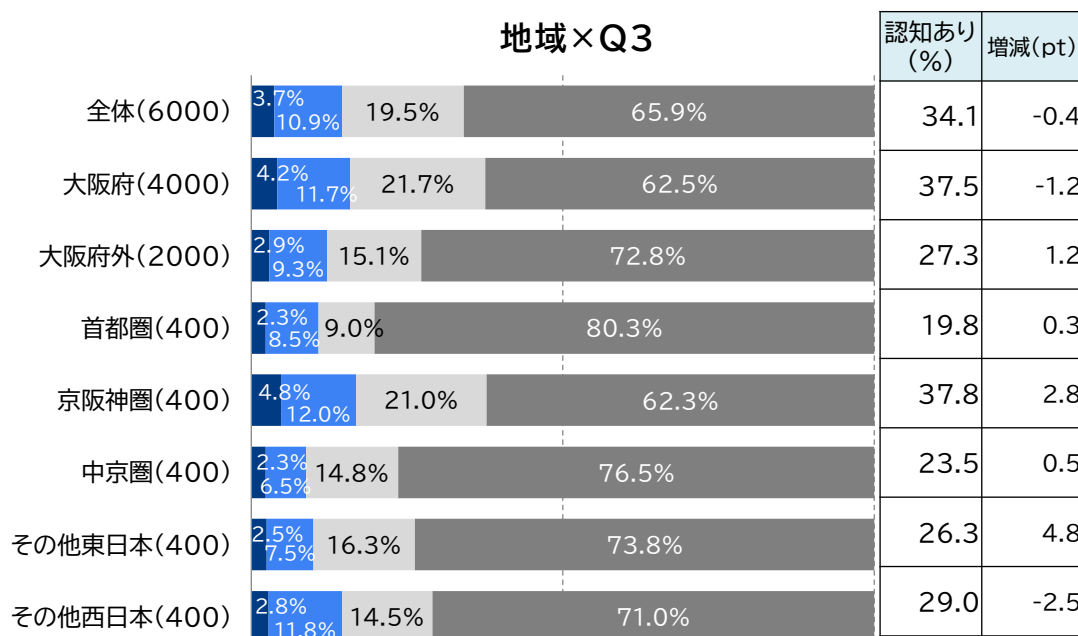


大阪・関西万博の項目別認知度

- [大阪ヘルスケアパビリオン]の認知度は、府内で37.5%、府外で27.3%。
- 9月からの認知度の変化は小さい。
- 年代別では、全体で34.1%。いずれの年代でも3割台で、60～90歳が38.3%、次いで18～29歳が36.1%で続く。

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]



■ 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

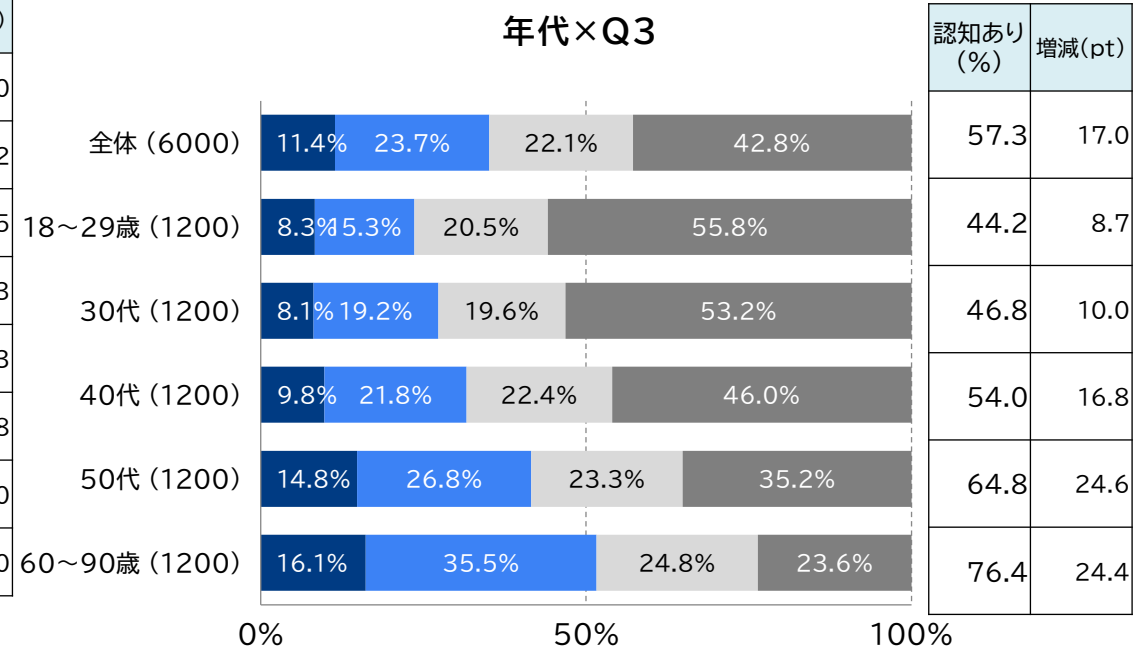
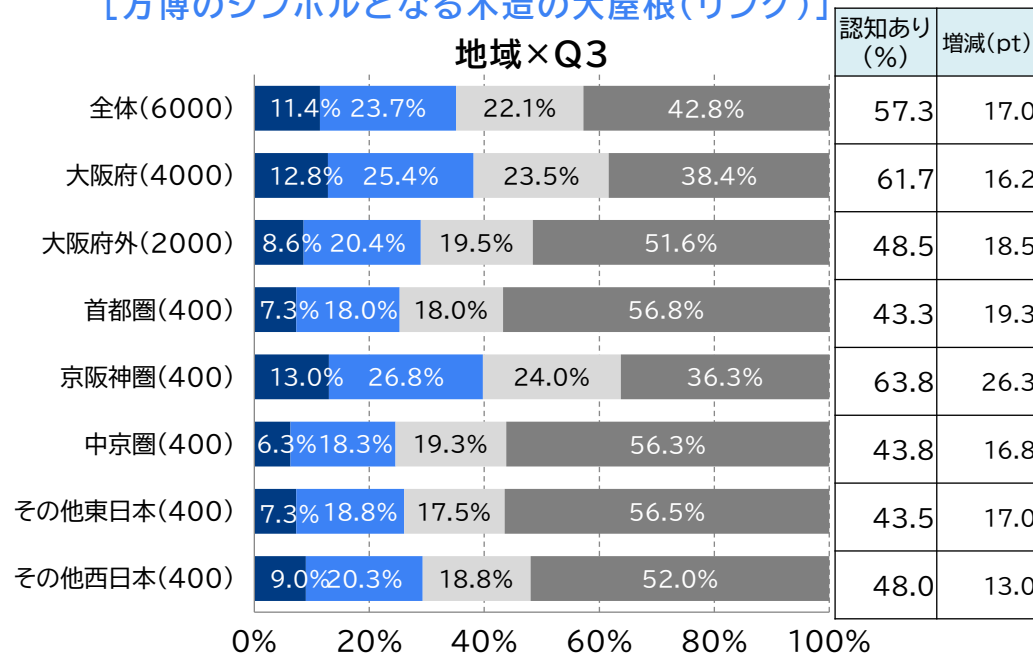
■ 内容を知っている
 ■ 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
 ■ 聞いたことがあるが、内容は知らない
 ■ 聞いたことがない、知らなかった

大阪・関西万博の項目別認知度

- [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61.7%、府外で48.5%。
- どの地域でも10pt以上上昇し、京阪神圏では26.3pt上昇した。
- 年代別では、全体で57.3%。各年代、9月より認知度が上昇し、60～90歳が最も高く76.4%。
- 50代、60～90歳では20pt以上上昇した。

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)

[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

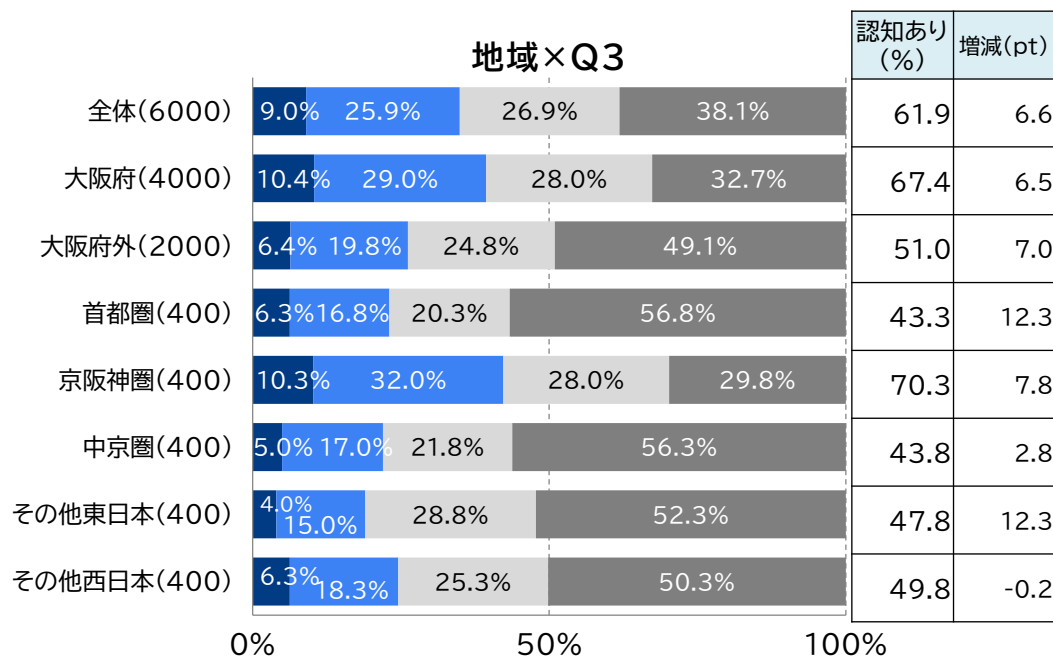
- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった

大阪・関西万博の項目別認知度

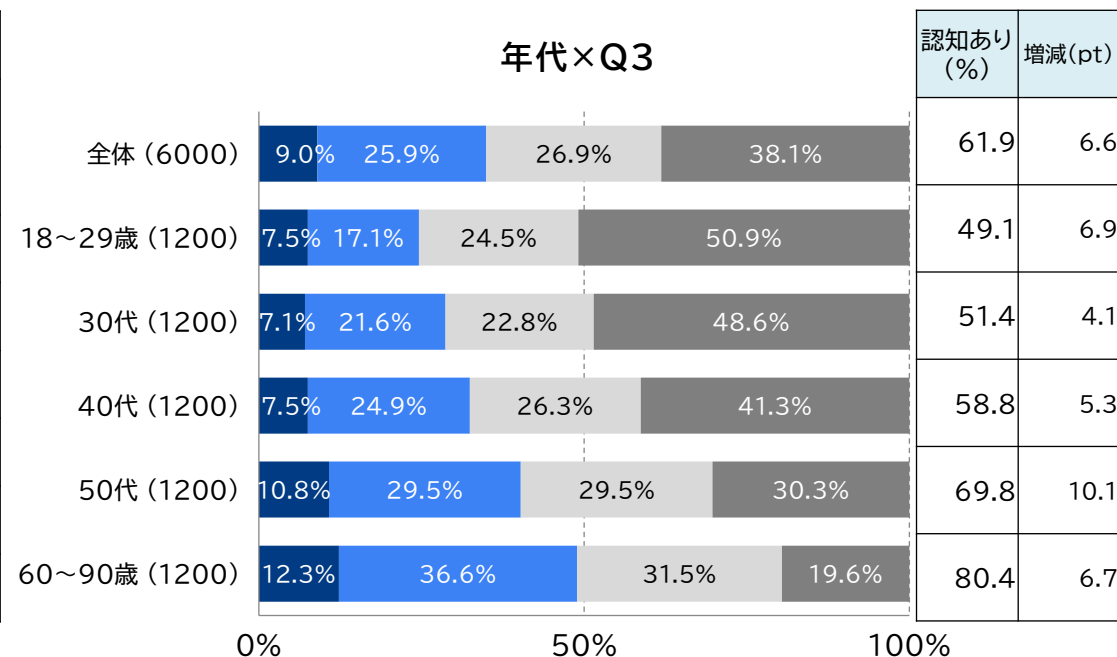
- [次世代型モビリティ]の認知度は、府内で67.4%、府外で51.0%。
- その他西日本を除き9月より上昇し、首都圏・その他東日本では10pt以上伸びた。
- 年代別では、全体で61.9%。18～29歳でも49.1%と半数に迫り、高い年代ほど認知度が高く、60～90歳では80.4%と高い。

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)

[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

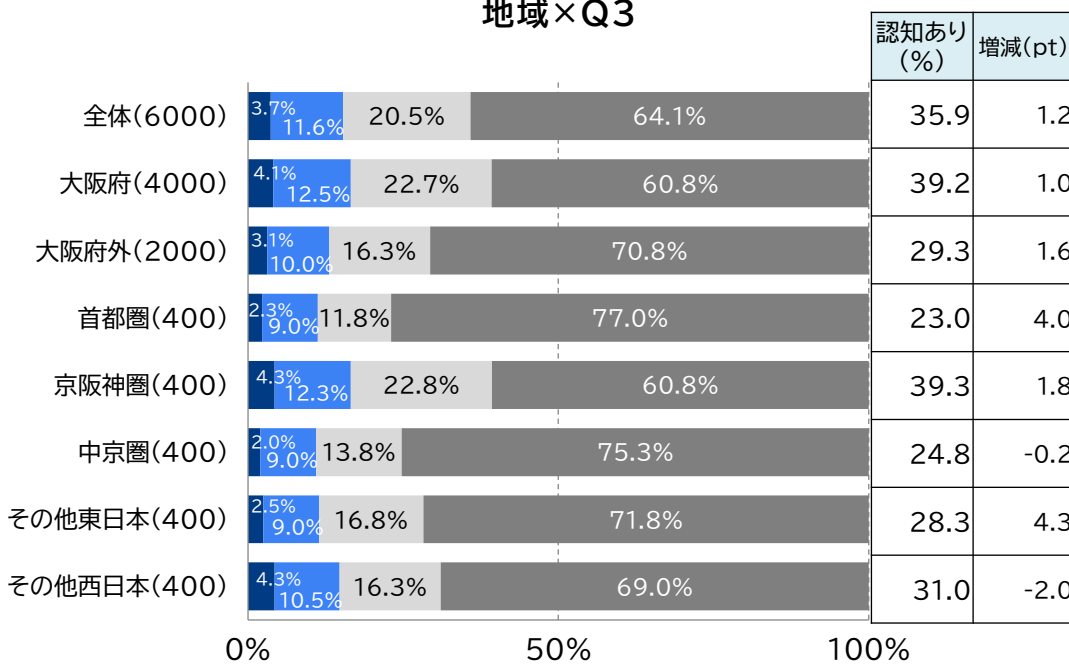
大阪・関西万博の項目別認知度

- [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、府内で39.2%、府外で29.3%。
- 地域別では、大阪府、京阪神圏で4割に迫るが、依然首都圏が2割強にとどまる。
- 年代別では、全体で35.9%。29歳以下と、60歳以上がやや高く、年代差は少ない。

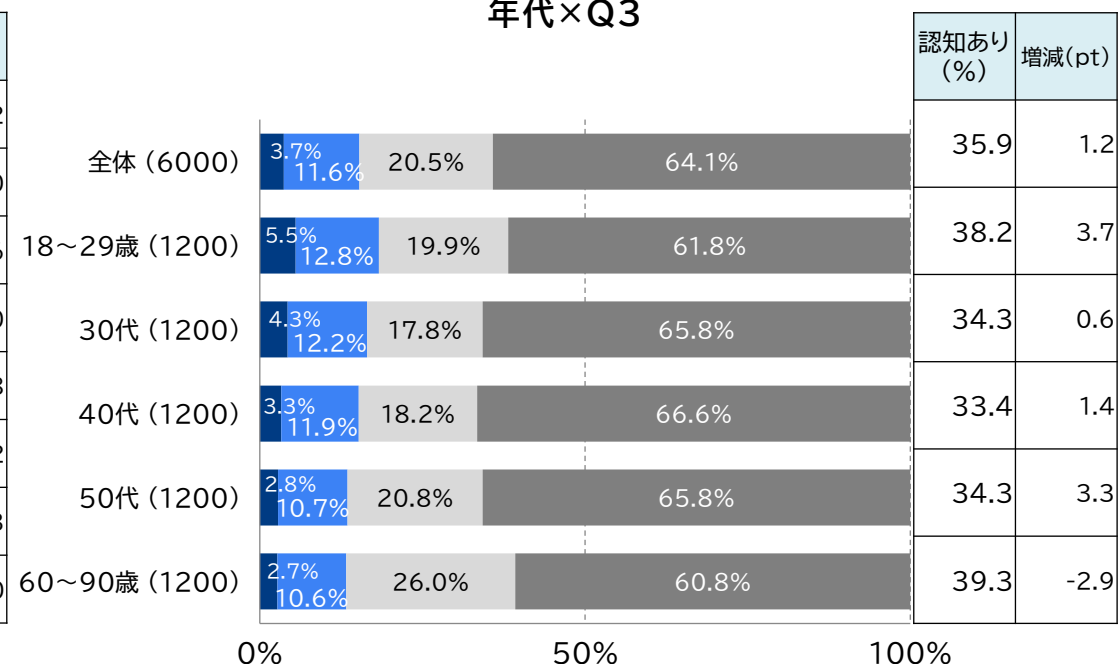
Q3 2025年大阪・関西万博に関する、次の項目について知っていますか。(SA)

[万博期間中に開催される催事(エンターテインメント・テーマウィーク等)]

地域×Q3



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

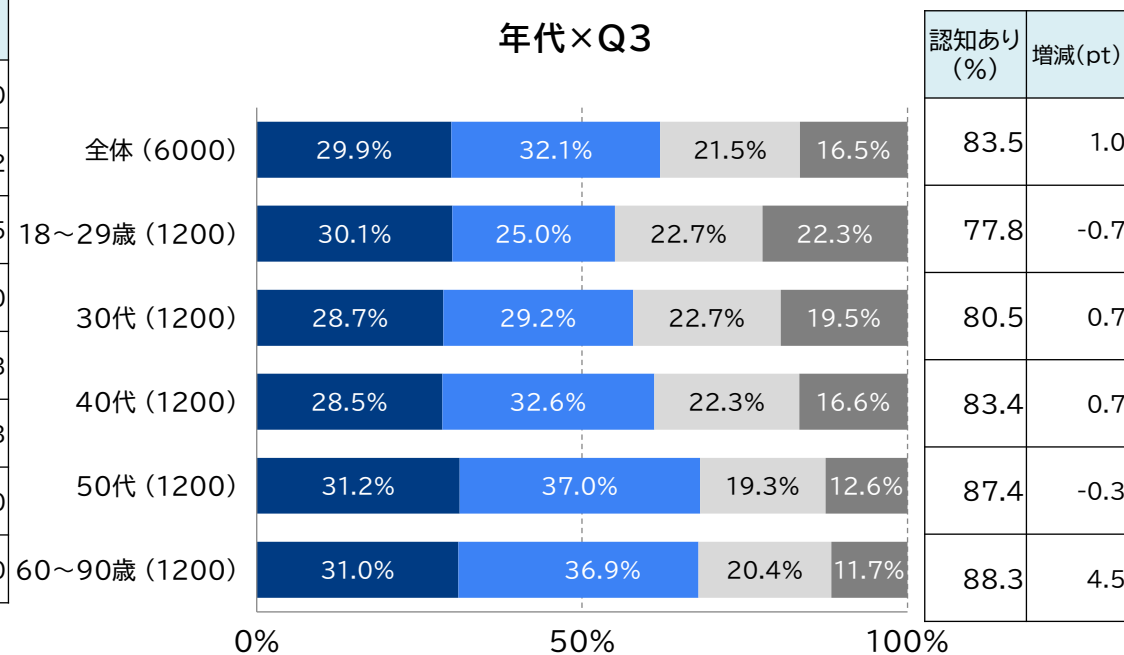
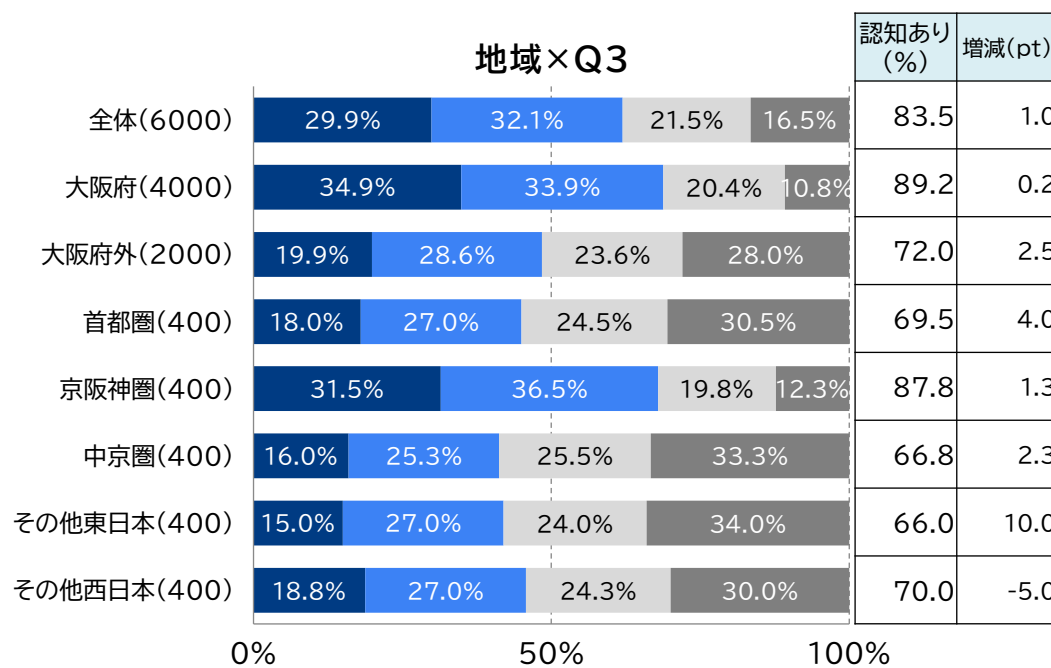
- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった

大阪・関西万博の項目別認知度



- [ロゴマーク]の認知度は、府内では89.2%、府外では72.0%。
- 依然大阪府、京阪神圏とその他地域の差はあるが、9月よりも首都圏・その他東日本で上昇。
- 年代別では、全体で83.5%。60～90歳で認知度が上昇した。

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) [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92.3%、府外は80.2%。
 - 大阪府・京阪神圏は9割を超え、上昇幅が大きいのは中京圏(+7.5pt)、その他東日本(+13.3pt)。
- 年代別では、全体で88.3%。全年代で認知度が上昇し、60歳以上は6.5pt伸びて92.8%。



©Expo 2025

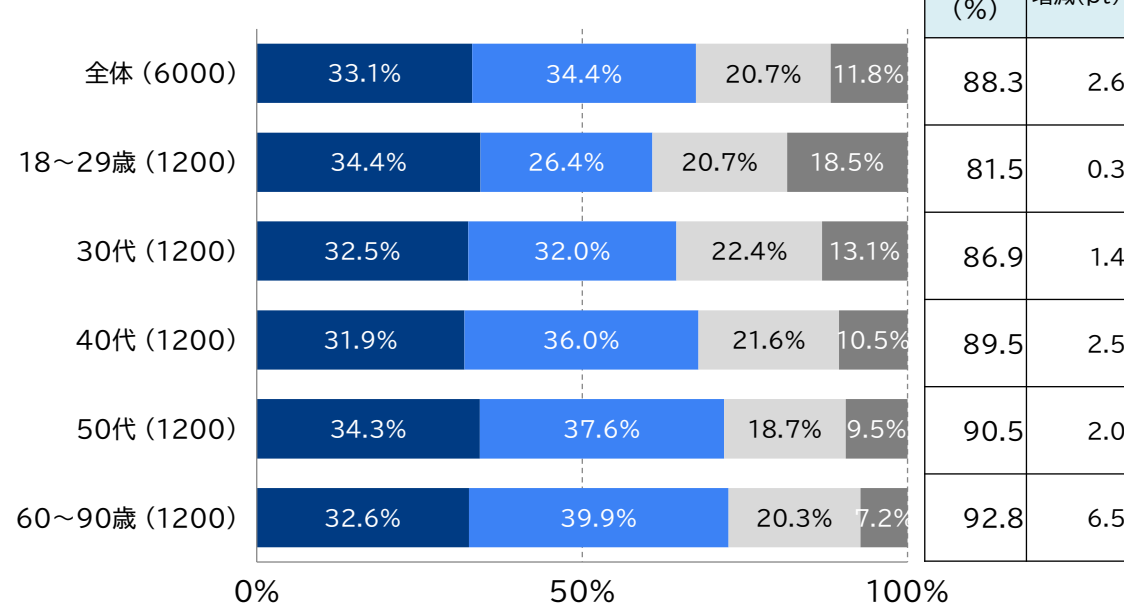
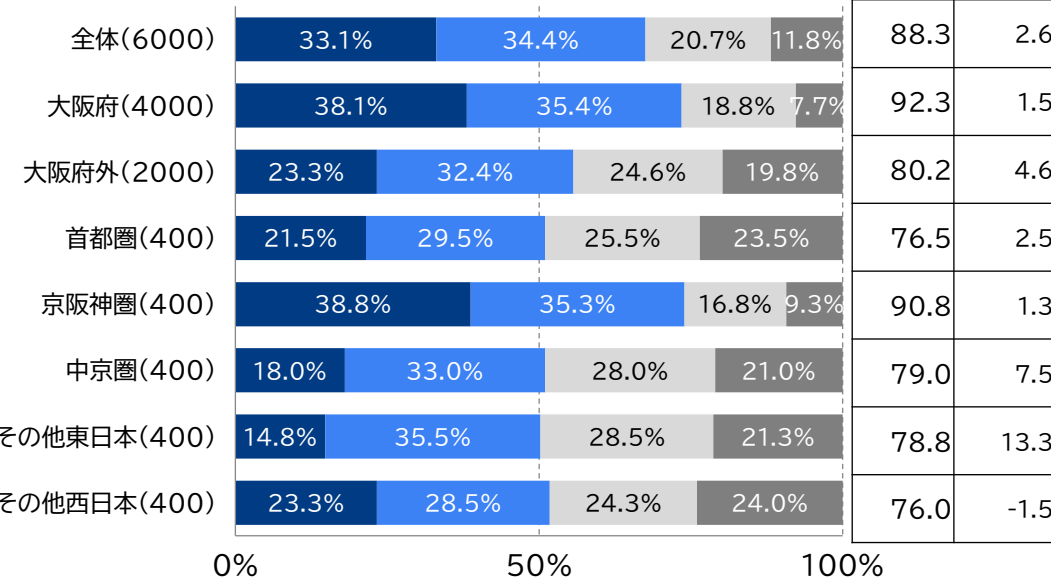
Q3 2025年大阪・関西万博に関する、次の項目について知っていますか。(SA) [公式キャラクター「ミyakumiyaku」]

地域×Q3

	認知あり (%)	増減(pt)
全体(6000)	88.3	2.6
大阪府(4000)	92.3	1.5
大阪府外(2000)	80.2	4.6
首都圏(400)	76.5	2.5
京阪神圏(400)	90.8	1.3
中京圏(400)	79.0	7.5
その他東日本(400)	78.8	13.3
その他西日本(400)	76.0	-1.5

年代×Q3

	認知あり (%)	増減(pt)
全体(6000)	88.3	2.6
18~29歳(1200)	81.5	0.3
30代(1200)	86.9	1.4
40代(1200)	89.5	2.5
50代(1200)	90.5	2.0
60~90歳(1200)	92.8	6.5



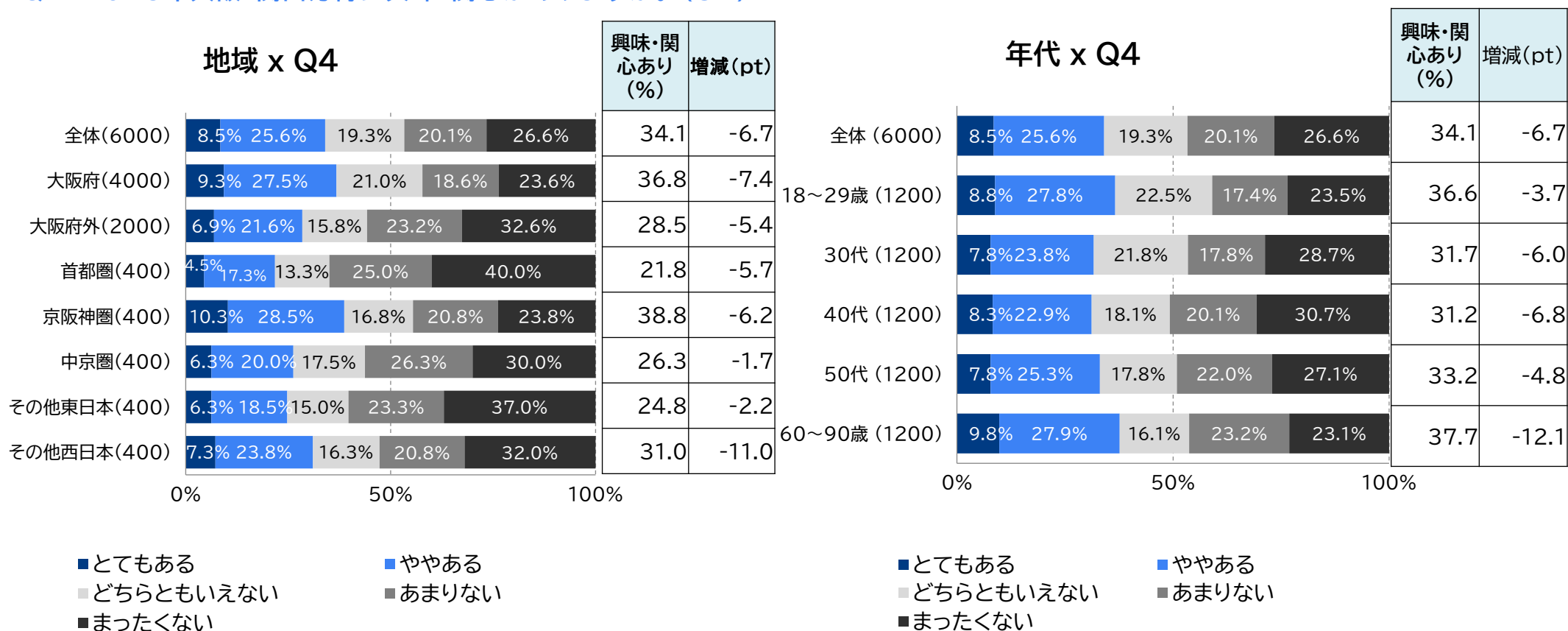
- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった

- 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36.8%、府外では28.5%。
 - 全地域で興味・関心度は低下し、とくに西日本で5~11ptの低下。
- 年代別では、全体では34.1%。
 - 60~90歳の減少が大きく、37.7%(-12.1pt)。18~29歳は他年代よりは下がらず、36.6%(-3.7pt)。

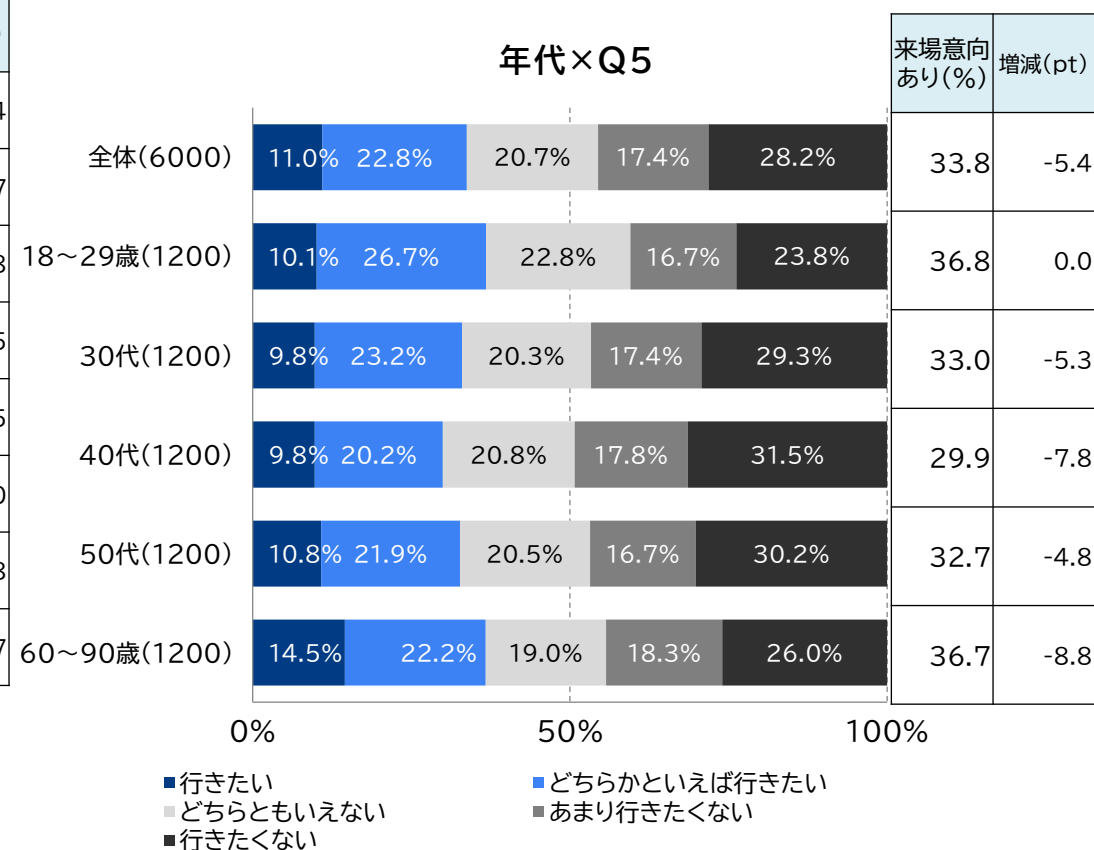
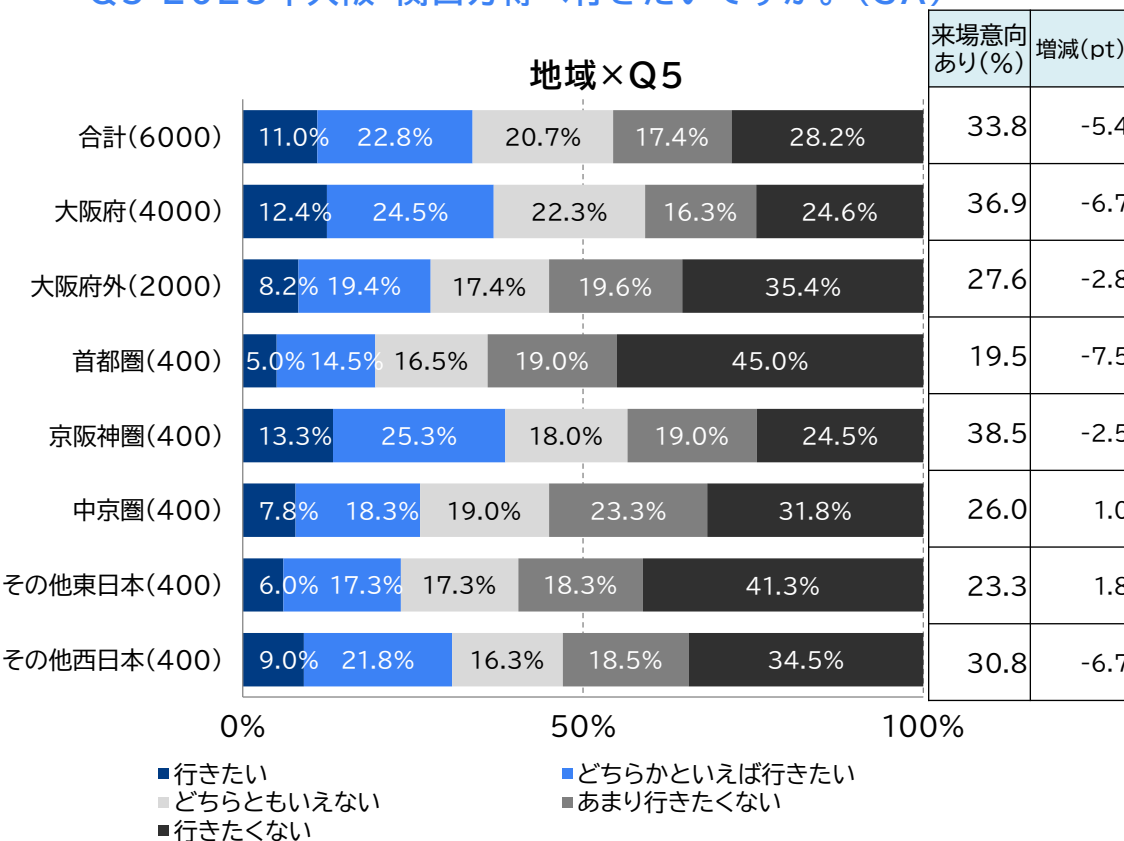
Q4 2025年大阪・関西万博に興味・関心がありますか。(SA)



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36.9%、府外では27.6%。
 - 府内は9月より-6.7ptとなり、事業目標到達点である55%まで18.1pt。京阪神圏では38.5%。首都圏の来場意向度は19.5%と最も低い。中京圏、その他東日本は9月よりも来場意向度が微増した。
- 年代別では、全体で33.8%。29歳以下と60歳以上が約37%で並び、40代が29.9%であった。
 - 30代以上では来場意向度が低下したが、18~29歳ではほとんど変わっていない。

Q5 2025年大阪・関西万博へ行きたいですか。(SA)

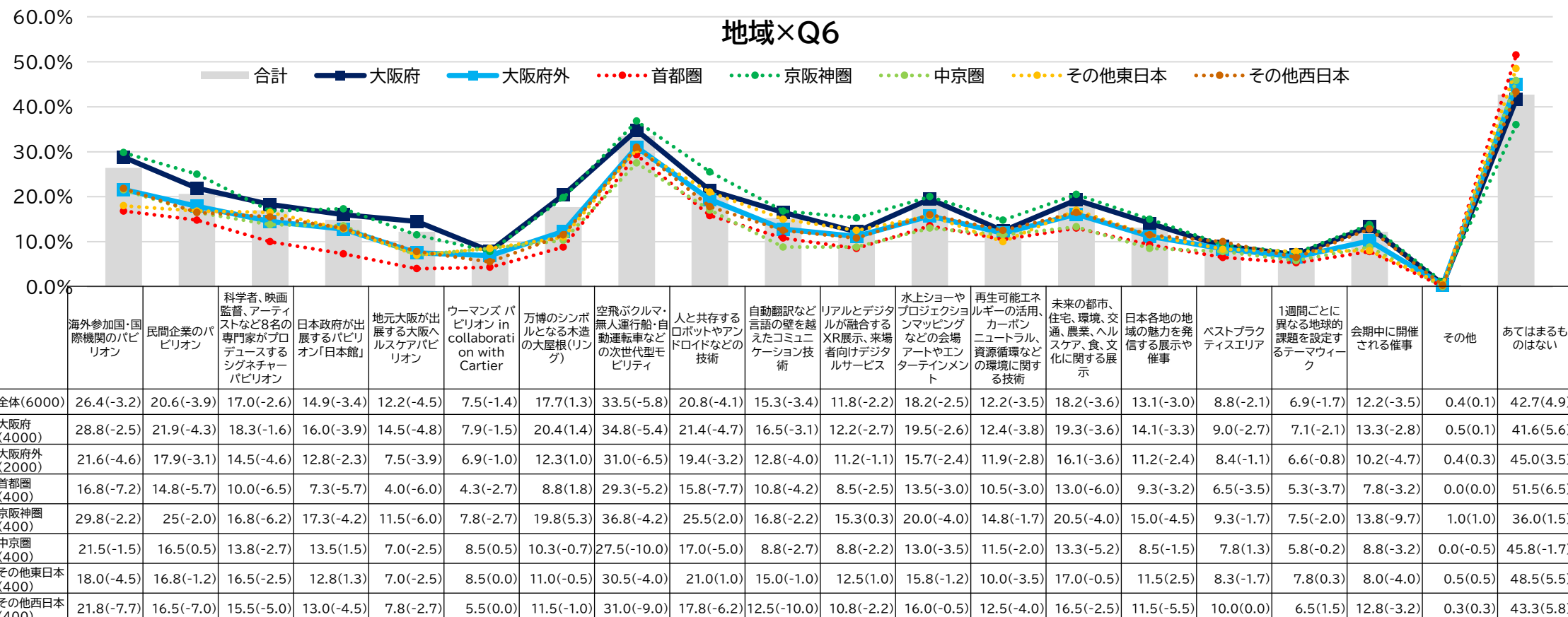


興味・関心 来場意向のきっかけ(地域別)

●「次世代型モビリティ(府内34.8%、府外31.0%)」や「海外参加国・国際機関のパビリオン(府内28.8%、府外21.6%)」が高い。「大屋根(リング)」に対して、9月よりも関心が高まっている。

- 府内・府外で傾向は似ているが、各項目とも、府内が高い。府内と府外で差が大きいのは、「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)」。

Q6 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)



興味・関心 来場意向のきっかけ(地域別詳細)

● 「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」が全地域で1位。

- 「海外参加国・国際機関のパビリオン」は各地域で上位3位以内、「人と共存するロボットやアンドロイドの技術」「民間企業のパビリオン」は、どの地域でも上位5位以内。

- 府内は、府外各地域に比べ「大屋根(リング)」の順位が高い(5位)。

Q6 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)

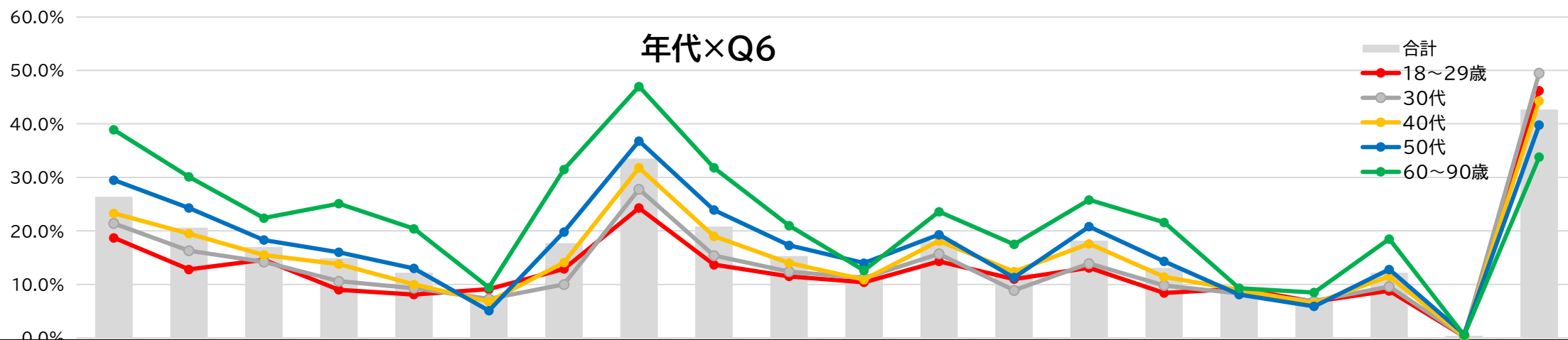
地域×Q6

		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
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)	26.4%	28.8%	21.6%	16.8%	29.8%	21.5%	18.0%	21.8%
	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)	20.6%	21.9%	17.9%	14.8%	25.0%	16.5%	16.8%	16.5%
	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	17.0%	18.3%	14.5%	10.0%	16.8%	13.8%	16.5%	15.5%
	日本政府が出展するパビリオン「日本館」	14.9%	16.0%	12.8%	7.3%	17.3%	13.5%	12.8%	13.0%
	地元大阪が出展する大阪ヘルスケアパビリオン	12.2%	14.5%	7.5%	4.0%	11.5%	7.0%	7.0%	7.8%
	ウーマンズ パビリオン in collaboration with Cartier(すべての人々が平等で、尊敬し合い、それぞれの能力を発揮できるよりよい世界をデザインすることを目指す)	7.5%	7.9%	6.9%	4.3%	7.8%	8.5%	8.5%	5.5%
	万博のシンボルとなる木造の大屋根(リング)	17.7%	20.4%	12.3%	8.8%	19.8%	10.3%	11.0%	11.5%
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	33.5%	34.8%	31.0%	29.3%	36.8%	27.5%	30.5%	31.0%
	人と共存するロボットやアンドロイドなどの技術	20.8%	21.4%	19.4%	15.8%	25.5%	17.0%	21.0%	17.8%
	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	15.3%	16.5%	12.8%	10.8%	16.8%	8.8%	15.0%	12.5%
	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等)	11.8%	12.2%	11.2%	8.5%	15.3%	8.8%	12.5%	10.8%
	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	18.2%	19.5%	15.7%	13.5%	20.0%	13.0%	15.8%	16.0%
	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	12.2%	12.4%	11.9%	10.5%	14.8%	11.5%	10.0%	12.5%
	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	18.2%	19.3%	16.1%	13.0%	20.5%	13.3%	17.0%	16.5%
展示・催事	日本各地の地域の魅力を発信する展示や催事	13.1%	14.1%	11.2%	9.3%	15.0%	8.5%	11.5%	11.5%
	ベストプラクティスエリア(SDGsの達成に貢献するために、実践的で世界各地で再生可能な、未来のために活用できる特に優れた取組の展示)	8.8%	9.0%	8.4%	6.5%	9.3%	7.8%	8.3%	10.0%
	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	6.9%	7.1%	6.6%	5.3%	7.5%	5.8%	7.8%	6.5%
	会期中に開催される催事(コンサートやエンターテインメントなど)	12.2%	13.3%	10.2%	7.8%	13.8%	8.8%	8.0%	12.8%
その他	その他	0.4%	0.5%	0.4%	0.0%	1.0%	0.0%	0.5%	0.3%
	あてはまるものはない	42.7%	41.6%	45.0%	51.5%	36.0%	45.8%	48.5%	43.3%

興味・関心 来場意向のきっかけ(年代別)

- 全体でも、年代別でも、「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」が最も高く、次いで「海外参加国・国際機関のパビリオン」が高い。
- 若年層より高年層、特に60～90歳が全体的に興味・関心が高い。

Q6 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)



	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	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	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催事	バストプラクティスエリア	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催事	その他	あてはまるものはない
全体(6000)	26.4(-3.2)	20.6(-3.9)	17.0(-2.6)	14.9(-3.4)	12.2(-4.5)	7.5(-1.4)	17.7(1.3)	33.5(-5.8)	20.8(-4.1)	15.3(-3.4)	11.8(-2.2)	18.2(-2.5)	12.2(-3.5)	18.2(-3.6)	13.1(-3.0)	8.8(-2.1)	6.9(-1.7)	12.2(-3.5)	0.4(0.1)	42.7(4.9)
18~29歳(1200)	18.7(0.9)	12.8(-2.9)	14.6(0.9)	9.0(-2.0)	8.1(-2.4)	9.1(1.8)	12.9(4.2)	24.3(-0.2)	13.7(-0.6)	11.5(-1.0)	10.4(-2.4)	14.3(0.3)	11.0(1.5)	13.1(-1.1)	8.4(-1.4)	9.2(0.9)	6.8(0.0)	8.8(-2.2)	0.3(0.3)	46.2(-1.8)
30代(6000)	21.4(-3.1)	16.3(-1.0)	14.2(-1.3)	10.6(-4.1)	9.3(-1.7)	7.3(-0.7)	10.0(-0.3)	27.8(-3.4)	15.4(-4.9)	12.4(-2.9)	11.2(-1.0)	15.7(-3.8)	8.9(-3.9)	13.9(-3.8)	9.8(-1.5)	8.3(-1.7)	6.9(-1.1)	9.6(-2.2)	0.3(0.3)	49.5(7.5)
40代(1200)	23.3(-4.5)	19.5(-4.0)	15.5(-3.8)	13.8(-1.7)	10.0(-4.0)	6.8(-1.5)	14.1(0.1)	31.8(-8.5)	19.0(-4.7)	14.0(-3.8)	10.9(-3.4)	18.1(-3.4)	12.4(-5.1)	17.6(-5.9)	11.4(-2.6)	9.0(-4.0)	6.5(-2.5)	11.5(-1.2)	0.3(-0.2)	44.3(7.8)
50代(1200)	29.5(-4.0)	24.3(-4.2)	18.3(-2.5)	16.0(-3.2)	13.0(-6.0)	5.1(-3.4)	19.8(1.8)	36.8(-6.4)	23.9(-3.4)	17.3(-2.5)	14.0(-0.8)	19.3(-5.5)	11.3(-4.2)	20.8(-1.2)	14.3(-3.9)	8.1(-1.6)	5.9(-2.3)	12.8(-6.5)	0.7(0.4)	39.8(4.0)
60~90歳(1200)	38.9(-5.4)	30.1(-7.2)	22.4(-6.3)	25.1(-6.1)	20.4(-8.4)	9.4(-2.9)	31.5(0.5)	47.0(-10.2)	31.8(-7.0)	21.0(-6.8)	12.6(-3.2)	23.6(-0.2)	17.5(-5.7)	25.8(-5.9)	21.6(-5.6)	9.3(-4.4)	8.5(-2.3)	18.5(-5.2)	0.5(0.0)	33.8(7.0)

※数字は(%)。※数表のカッコ内数字は9月からの増減(pt)。

興味・関心 来場意向のきっかけ(年代別詳細)

- 年代別で見ると、60～90歳が高い項目が多く、30代以下が低い項目が多い。

- (各項目について、年代別に順位をとった結果を次頁に示す。)

Q6 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×Q6

		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)	26.4%	18.7%	21.4%	23.3%	29.5%	38.9%
	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)	20.6%	12.8%	16.3%	19.5%	24.3%	30.1%
	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	17.0%	14.6%	14.2%	15.5%	18.3%	22.4%
	日本政府が出席するパビリオン「日本館」	14.9%	9.0%	10.6%	13.8%	16.0%	25.1%
	地元大阪が出席する大阪ヘルスケアパビリオン	12.2%	8.1%	9.3%	10.0%	13.0%	20.4%
	ウーマンズ パビリオン in collaboration with Cartier(すべての人々が平等で、尊敬し合い、それぞれの能力を発揮できるよりよい世界をデザインすることを目指す)	7.5%	9.1%	7.3%	6.8%	5.1%	9.4%
	万博のシンボルとなる木造の大屋根(リング)	17.7%	12.9%	10.0%	14.1%	19.8%	31.5%
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	33.5%	24.3%	27.8%	31.8%	36.8%	47.0%
	人と共存するロボットやアンドロイドなどの技術	20.8%	13.7%	15.4%	19.0%	23.9%	31.8%
	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	15.3%	11.5%	12.4%	14.0%	17.3%	21.0%
	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等)	11.8%	10.4%	11.2%	10.9%	14.0%	12.6%
	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	18.2%	14.3%	15.7%	18.1%	19.3%	23.6%
	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	12.2%	11.0%	8.9%	12.4%	11.3%	17.5%
	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	18.2%	13.1%	13.9%	17.6%	20.8%	25.8%
展示・催事	日本各地の地域の魅力を発信する展示や催事	13.1%	8.4%	9.8%	11.4%	14.3%	21.6%
	ベストプラクティスエリア(SDGsの達成に貢献するために、実践的で世界各地で再生可能な、未来のために活用できる特に優れた取組の展示)	8.8%	9.2%	8.3%	9.0%	8.1%	9.3%
	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	6.9%	6.8%	6.9%	6.5%	5.9%	8.5%
	会期中に開催される催事(コンサートやエンターテインメントなど)	12.2%	8.8%	9.6%	11.5%	12.8%	18.5%
その他	その他	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.7%	0.5%
	あてはまるものはない	42.7%	46.2%	49.5%	44.3%	39.8%	33.8%

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、全年代で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であった。
 - 3位以降について、18～29歳の傾向が他の年代とやや異なり、パビリオン・催事の順位が低く(表内赤字)、有名アーティストや有名ブランド、ジェンダーやSDGs、デジタルサービスの順位が高い傾向がある(表内青字)。

Q6 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×Q6(順位)

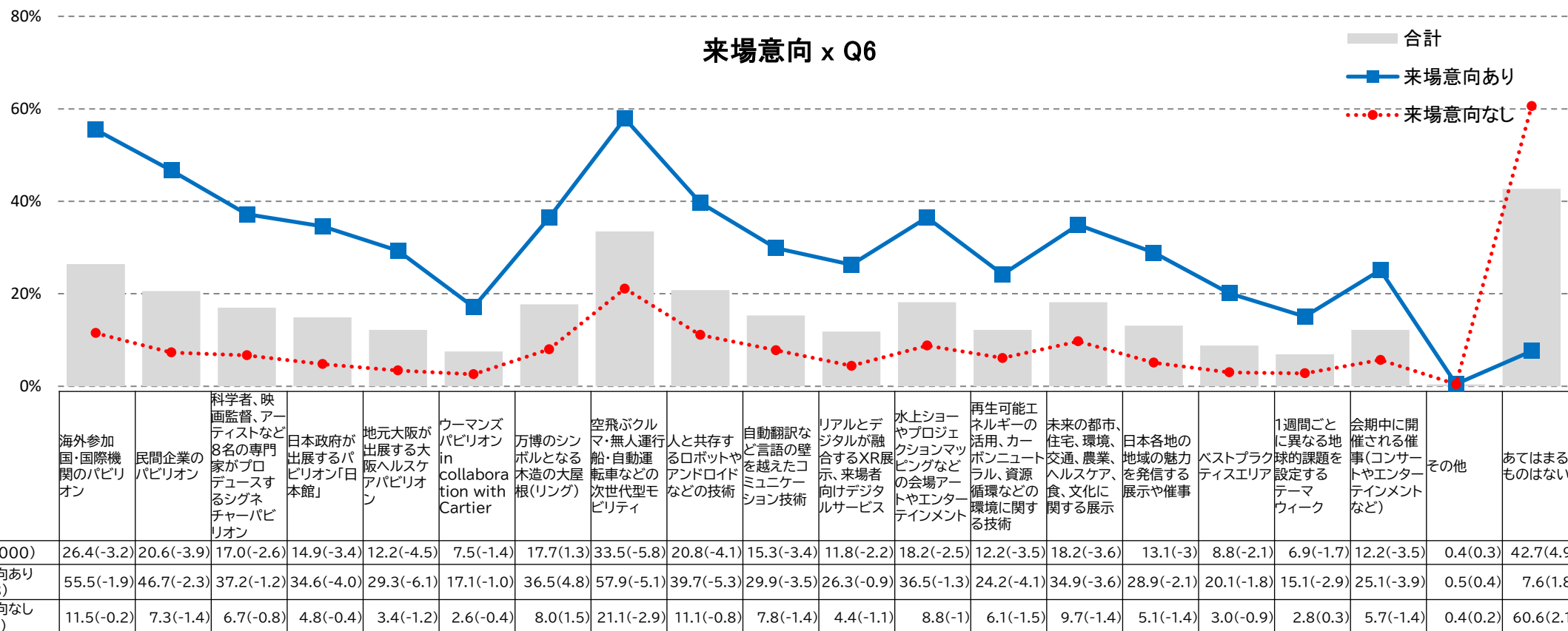
		全体	18～29歳	30代	40代	50代	60～90歳
		(6000)	(1200)	(1200)	(1200)	(1200)	(1200)
パ ビ リ オ ン ・ 建 築 物	海外参加国・国際機関のパビリオン(世界約160か国・地域が参加を表明)	2位	2位	2位	2位	2位	2位
	民間企業のパビリオン(13の企業・団体が参画し、社会課題の解決と新しい未来社会の在り方を展示)	4位	8位	3位	3位	3位	5位
	科学者、映画監督、アーティストなど8名の専門家がプロデュースするシグネチャーパビリオン	8位	3位	6位	7位	8位	9位
	日本政府が出展するパビリオン「日本館」	10位	14位	10位	10位	10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	17位	14位	15位	13位	12位
	ウーマンズ パビリオン in collaboration with Cartier(すべての人々が平等で、尊敬し合い、それぞれの能力を発揮できるよりよい世界をデザインすることを目指す)	17位	13位	17位	17位	18位	16位
	万博のシンボルとなる木造の大屋根(リング)	7位	7位	11位	8位	6位	4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	3位	5位	5位	4位	4位	3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	9位	9位	8位	9位	9位	11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等)	15位	11位	9位	14位	12位	15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	5位	4位	4位	5位	7位	8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	12位	10位	15位	11位	15位	14位
展 示 ・ 催 事	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	5位	6位	7位	6位	5位	6位
	日本各地の地域の魅力を発信する展示や催事	11位	16位	12位	13位	11位	10位
	ベストプラクティスエリア(SDGsの達成に貢献するために、実践的で世界各地で再生可能な未来のために活用できる特に優れた取組の展示)	16位	12位	16位	16位	16位	17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	18位	18位	18位	18位	17位	18位
会期中に開催される催事(コンサートやエンターテインメントなど)	12位	15位	13位	12位	14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、どの項目も来場意向者のほうが大幅に高い。

- 来場意向の有無によらず、空飛ぶクルマをはじめとする次世代型モビリティに関する項目が高い傾向は共通するが、来場意向の有無で差が大きいのは「パビリオン」「大屋根(リング)」「展示」「催事」といった、現地で見て、本万博ならではの体験をするような項目である。
- 来場意向なし者の6割は、どの項目にも興味・関心を持っていない。

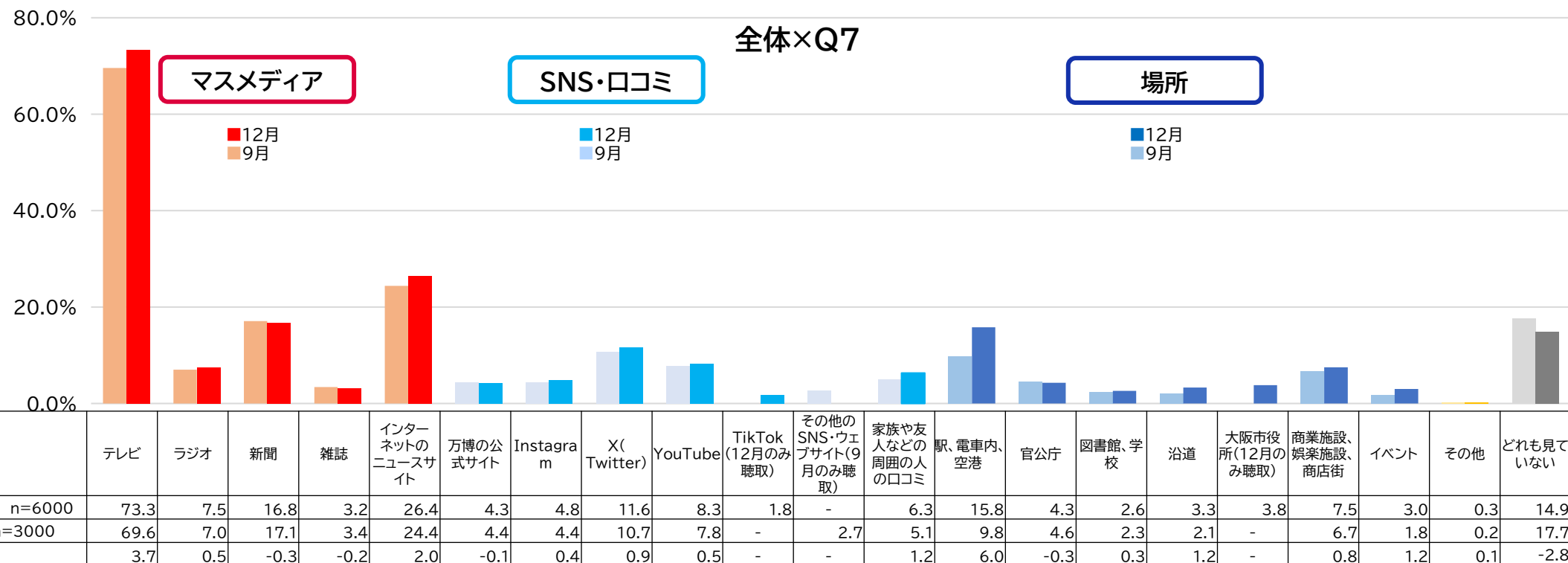
Q6 万博の内容について、興味や関心があるもの、実際に会場まで見に行きたいと思うものを、次のなかからすべてお選びください。(MA)



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、「テレビ」が突出して高く、「インターネットのニュースサイト」が次に高い。
 - SNS・口コミでは「X(Twitter)」、場所では「駅、電車内、空港」が多い。
 - 9月に比べて、接触率が増えた媒体は、「駅、電車内、空港(+6.0pt)」次いで「テレビ(+3.7pt)」。

Q7 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)



※「その他」は「広報誌」のほか、「マンホール」「ナンバープレート」等場所に関わるものが各1~数件。

過去3か月の万博関連情報接触状況(来場意向別)

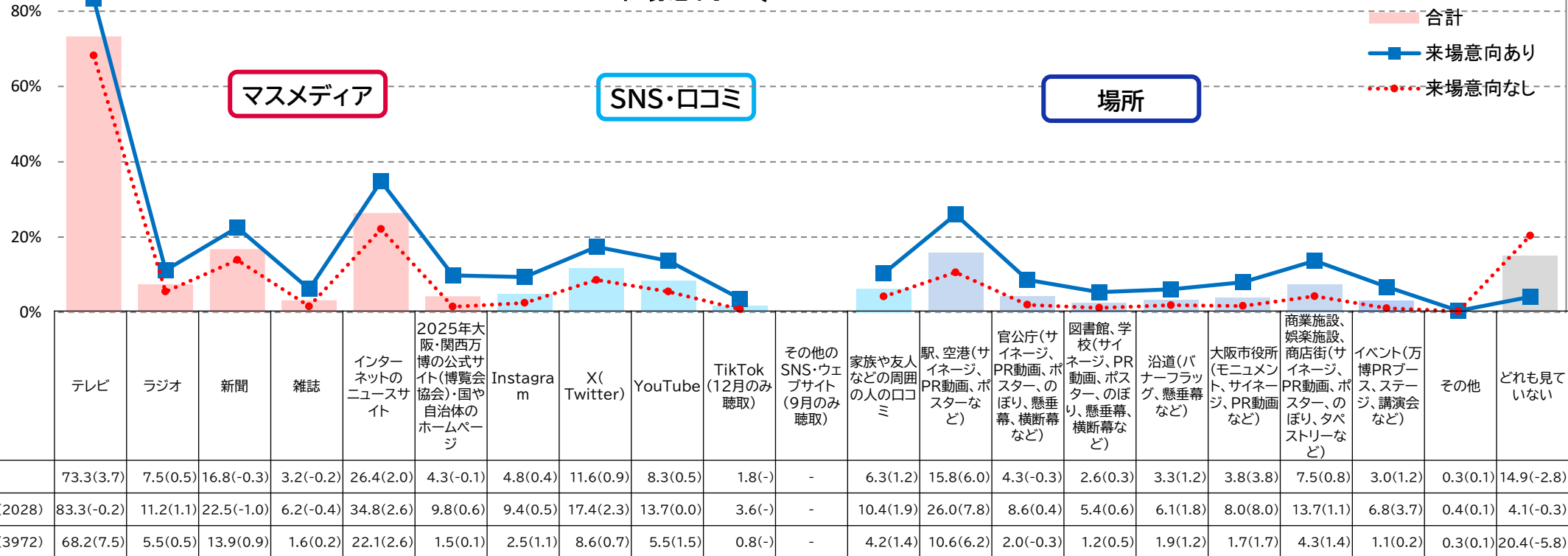
● 過去3か月間について、どの情報媒体においても、来場意向者の接触率が高い。

- 9月に比べて、来場意向者の接触率がとくに増えた媒体は、「大阪市役所(+8.0pt)」「駅、電車内、空港(+7.8pt)」といった、場所に関する項目。

- 接触率は必ずしも高くないが、「公式サイト・ホームページ」「イベント」等は、接触者に占める来場意向者の比率が高い。

Q7 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 x Q7



※数字は(%)。 ※数表のカッコ内数字は9月からの増減(pt)。

過去3か月の万博関連情報接触状況(地域別)

- 大阪・関西万博に関する情報を見聞きした媒体・場所は、いずれの地域でも「テレビ」が最も高く、「インターネットのニュースサイト」が次に高い。
 - いずれの地域でも、SNS・口コミでは「X(Twitter)」、場所では「駅、電車内、空港」が多い。
 - 京阪神圏の各媒体接触率は大阪府と同程度に高い。ただし場所に関する項目は、大阪府が特に高い。

Q7 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×Q7							n=	
		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
マスメディア	テレビ	73.3%	75.0%	70.0%	67.3%	80.5%	67.3%	66.8%	68.0%	6000
	ラジオ	7.5%	7.8%	6.9%	5.5%	10.8%	5.5%	7.0%	5.8%	4000
	新聞	16.8%	17.7%	15.1%	12.8%	17.3%	13.3%	17.5%	14.5%	2000
	雑誌	3.2%	3.3%	2.9%	1.5%	2.0%	4.3%	3.3%	3.5%	400
	インターネットのニュースサイト(広告・記事)	26.4%	27.3%	24.7%	27.5%	27.8%	19.0%	22.5%	26.5%	400
	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	4.3%	4.7%	3.5%	3.0%	5.0%	1.8%	3.3%	4.5%	400
SNS/口コミ	Instagram	4.8%	4.9%	4.6%	2.8%	6.8%	4.0%	3.8%	5.5%	6000
	X(Twitter)	11.6%	11.5%	11.6%	11.0%	14.3%	10.0%	10.8%	12.0%	4000
	YouTube	8.3%	7.8%	9.2%	7.0%	10.3%	9.0%	9.3%	10.5%	2000
	TikTok	1.8%	1.8%	1.8%	0.5%	2.5%	1.5%	1.5%	3.0%	400
	家族や友人などの周囲の人の口コミ	6.3%	7.3%	4.1%	3.0%	6.3%	4.8%	2.0%	4.5%	400
場所	駅、電車内、空港(サイネージ、PR動画、ポスターなど)	15.8%	21.0%	5.4%	4.3%	12.8%	2.5%	2.8%	4.8%	6000
	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)	4.3%	5.4%	2.0%	1.3%	1.3%	2.5%	2.0%	2.8%	4000
	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)	2.6%	2.9%	2.0%	0.5%	2.0%	2.0%	3.8%	1.8%	2000
	沿道(バナーフラッグ、懸垂幕、建物等の壁面など)	3.3%	4.3%	1.4%	0.5%	1.5%	1.8%	1.0%	2.0%	400
	大阪市役所(ミックスマックモメント、サイネージ、PR動画など)	3.8%	4.9%	1.6%	0.3%	2.5%	1.5%	1.8%	2.0%	400
	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)	7.5%	9.6%	3.1%	1.5%	5.5%	2.5%	2.5%	3.5%	400
	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ブースやミックスマック出演	3.0%	3.8%	1.5%	0.8%	2.8%	1.5%	1.0%	1.5%	400
その他	その他	0.3%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6000
	どれも見ていない	14.9%	13.2%	18.5%	18.8%	10.3%	21.5%	21.8%	20.0%	4000

過去3か月の万博関連情報接触状況(年代別)

- 情報を見聞きした媒体・場所は、いずれの年代でも「テレビ」が突出して高い。
 - 30～50代では「インターネットのニュースサイト」、60～90歳では「新聞」が次に高い。
 - 18～29歳では、「X(Twitter)」がテレビに次いで高い。18～29歳はSNSの接触率が高く、「TikTok」の接触率が他の年代に比べて高い。また、「駅、電車内、空港」や、「イベント」などが他年代よりも高い。

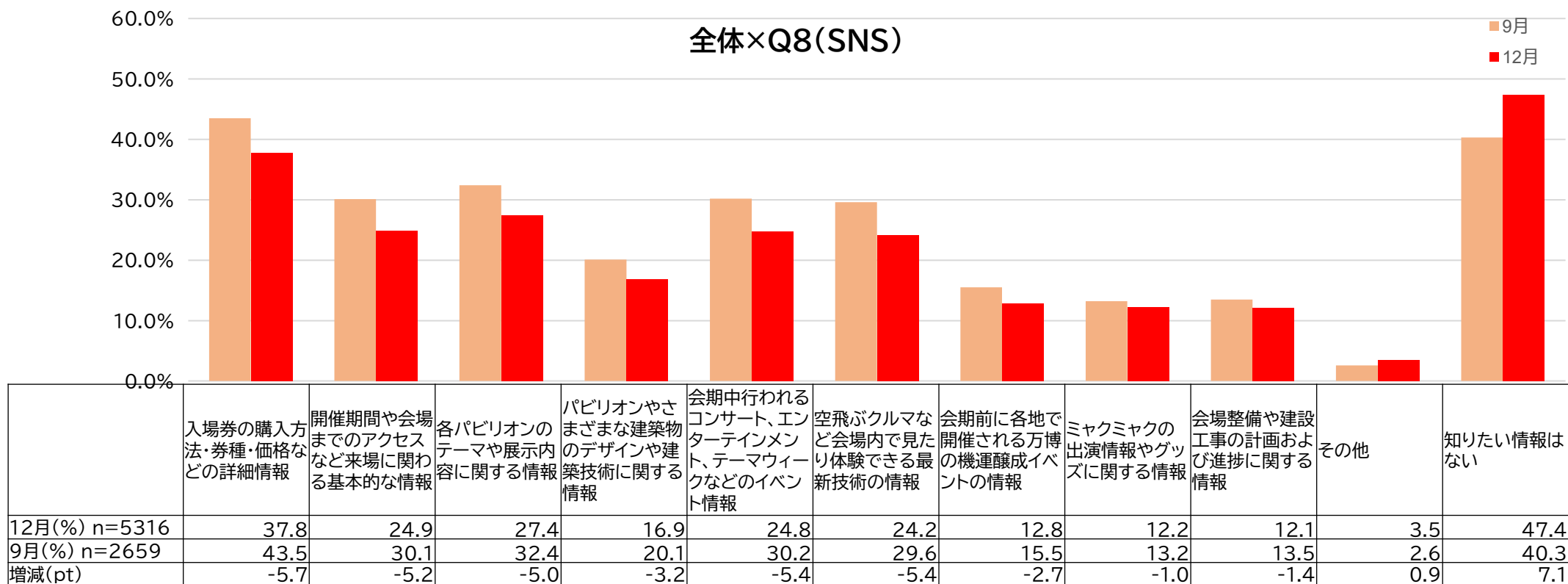
Q7 過去3か月間で、2025年大阪・関西万博に関する情報を見たり、聞いたりしましたか。見たり、聞いたりしたもの・場所をすべてお選びください。(MA)

		年代×Q7						
		全体	18～29歳	30代	40代	50代	60～90歳	
		n=	6000	1200	1200	1200	1200	1200
マスメディア	テレビ	73.3%	54.7%	65.6%	74.3%	83.5%	88.6%	
	ラジオ	7.5%	7.0%	6.5%	8.3%	7.7%	7.9%	
	新聞	16.8%	8.1%	8.8%	14.3%	21.4%	31.3%	
	雑誌	3.2%	3.1%	2.8%	4.0%	2.8%	3.2%	
	インターネットのニュースサイト(広告・記事)	26.4%	20.7%	24.6%	30.3%	30.9%	25.5%	
	2025年大阪・関西万博の公式サイト(博览会協会)・国や自治体のホームページ	4.3%	5.9%	4.9%	3.7%	3.8%	3.3%	
SNS/口コミ	Instagram	4.8%	10.8%	6.3%	2.9%	2.0%	2.1%	
	X(Twitter)	11.6%	22.8%	12.6%	9.6%	7.6%	5.3%	
	YouTube	8.3%	12.3%	8.4%	7.7%	6.8%	6.1%	
	TikTok	1.8%	4.3%	2.3%	0.9%	1.0%	0.3%	
	家族や友人などの周囲の人の口コミ	6.3%	6.8%	5.6%	5.3%	6.5%	7.1%	
場所	駅、電車内、空港(サイネージ、PR動画、ポスターなど)	15.8%	19.1%	14.3%	14.6%	16.3%	14.7%	
	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)	4.3%	3.1%	3.8%	4.0%	5.3%	5.0%	
	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)	2.6%	2.8%	3.2%	2.5%	2.1%	2.4%	
	沿道(バナーフラッグ、懸垂幕、建物等の壁面など)	3.3%	4.0%	2.6%	3.9%	3.8%	2.3%	
	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)	3.8%	3.9%	4.2%	2.9%	4.5%	3.6%	
	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)	7.5%	7.7%	7.6%	6.5%	8.3%	7.3%	
	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	3.0%	3.9%	3.2%	2.2%	2.8%	3.1%	
その他	その他	0.3%	0.3%	0.4%	0.1%	0.4%	0.4%	
	どれも見ていない	14.9%	26.3%	20.8%	14.5%	7.8%	5.4%	

入手したい情報－情報経路：SNS（全体・9月との比較）

- SNSで手軽に知りたい情報は、全体の時系列比較では、「その他」を除き、全項目で9月より減少した項目が多い。多いのは、「入場券の購入方法・券種・価格などの詳細情報」で37.8%、次いで「各パビリオンのテーマや展示案内に関する情報」が27.4%。

Q8 2025年大阪・関西万博について、SNSや万博のPRブースにて情報を発信してまいります。次のうち、お知りになりたい情報はなんですか。情報経路とともにお選びください。(MA) [SNSで手軽に知りたい(いくつでも)]



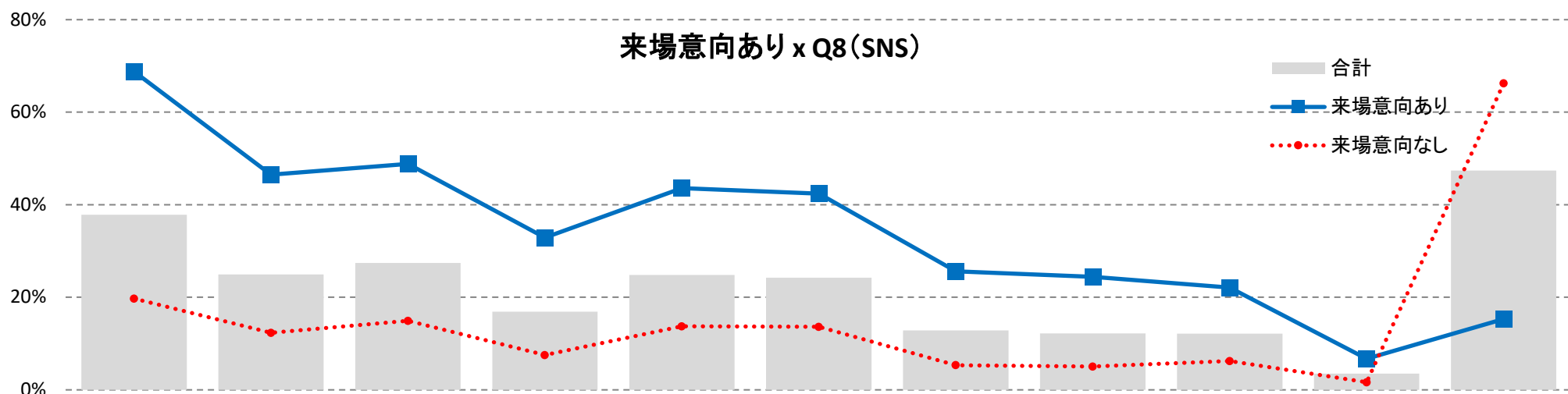
n=5316(万博開催認知者)

入手したい情報－情報経路：SNS（来場意向別）

● 来場意向者の8割以上、来場意向なしの3割弱が、SNSで手軽に万博の情報を知りたいと考えている。

- 来場意向者の7割弱が、入場券の詳細情報を[SNSで手軽に知りたい]と考えている。
- 来場意向者がSNSに求める情報として、9月より増えたのは「ミyakumiyakuの出演情報やグッズに関する情報」。

Q8 2025年大阪・関西万博について、SNSや万博のPRブースにて情報を発信してまいります。次のうち、お知りになりたい情報はなんですか。情報経路とともに選びください。(MA) [SNSで手軽に知りたい(いくつでも)]



	入場券の購入方法・券種・価格などの詳細情報	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	各パビリオンのテーマや展示内容に関する情報	パビリオンやさまざまな建築物のデザインや建築技術に関する情報	会期中行われるコンサート、エンターテインメント、テーマウィークなどのイベント情報	空飛ぶクルマなど会場内で見たり体験できる最新技術の情報	会期前に各地で開催される万博の機運醸成イベントの情報	ミyakumiyakuの出演情報やグッズに関する情報	会場整備や建設工事の計画および進捗に関する情報	その他	知りたい情報はない
全体(5316)	37.8(-5.7)	24.9(-5.2)	27.4(-5.0)	16.9(-3.2)	24.8(-5.4)	24.2(-5.4)	12.8(-2.7)	12.2(-1.0)	12.1(-1.4)	3.5(0.9)	47.4(7.1)
来場意向あり(1966)	68.8(-2.3)	46.5(-2.7)	48.8(-2.7)	32.9(-1.2)	43.6(-4.7)	42.4(-4.2)	25.6(-1.5)	24.4(2.4)	22.1(-0.5)	6.7(2.7)	15.3(2.4)
来場意向なし(3350)	19.7(-2.8)	12.3(-3.3)	14.9(-3.0)	7.5(-2.0)	13.7(-2.7)	13.6(-3.1)	5.3(-1.4)	5.0(-1.6)	6.2(-0.4)	1.6(0.1)	66.2(5.1)

入手したい情報－情報経路：SNS(地域別)

- SNSで入手したい情報は、いずれの地域でも「入場券の購入方法・券種・価格などの詳細情報」が最も高い。

Q8 2025年大阪・関西万博について、SNSや万博のPRブースにて情報を発信してまいります。次のうち、お知りになりたい情報はなんですか。情報経路とともにお選びください。(MA) [SNSで手軽に知りたい(いくつでも)]

地域×Q8(SNS)

	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=	5316	3662	1654	318	365	327	323	321
入場券の購入方法・券種・価格などの詳細情報	37.8%	39.5%	34.2%	25.8%	41.1%	35.5%	28.5%	38.9%
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	24.9%	26.2%	22.0%	16.0%	28.2%	22.0%	18.3%	24.6%
各パビリオンのテーマや展示内容に関する情報	27.4%	28.3%	25.6%	21.4%	30.1%	26.0%	23.2%	26.5%
パビリオンやささまざまな建築物のデザインや建築技術に関する情報	16.9%	17.6%	15.4%	11.9%	18.1%	14.1%	15.2%	17.1%
会期中行われるコンサート、エンターテインメント、テーマウィークなどのイベント情報	24.8%	26.3%	21.4%	15.4%	26.3%	19.9%	19.5%	25.2%
空飛ぶクルマなど会場内で見たり体験できる最新技術の情報	24.2%	24.8%	23.0%	20.1%	24.1%	21.7%	22.6%	26.5%
会期前に各地で開催される万博の機運醸成イベントの情報	12.8%	14.1%	10.0%	6.6%	13.7%	9.5%	8.0%	11.5%
ミyakumiyakuの出演情報やグッズに関する情報	12.2%	12.8%	10.6%	7.9%	13.4%	10.7%	8.0%	12.8%
会場整備や建設工事の計画および進捗に関する情報	12.1%	12.9%	10.3%	7.9%	14.0%	9.5%	8.7%	10.9%
その他	3.5%	3.9%	2.6%	0.9%	3.0%	2.8%	2.2%	4.0%
知りたい情報はない	47.4%	47.0%	48.2%	56.6%	42.2%	49.5%	52.0%	41.4%

入手したい情報－情報経路：SNS（年代別）

- SNSで手軽に知りたい情報は、どの年代でも「入場券の購入方法・券種・価格等の詳細情報」が高い。
 - 30代以上では、「各パビリオンのテーマや展示内容に関する情報」が次に高い。18～29歳は、「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」が2番目に高い。

Q8 2025年大阪・関西万博について、SNSや万博のPRブースにて情報を発信してまいります。次のうち、お知りになりたい情報はなんですか。情報経路とともに選びください。(MA) [SNSで手軽に知りたい(いくつでも)]

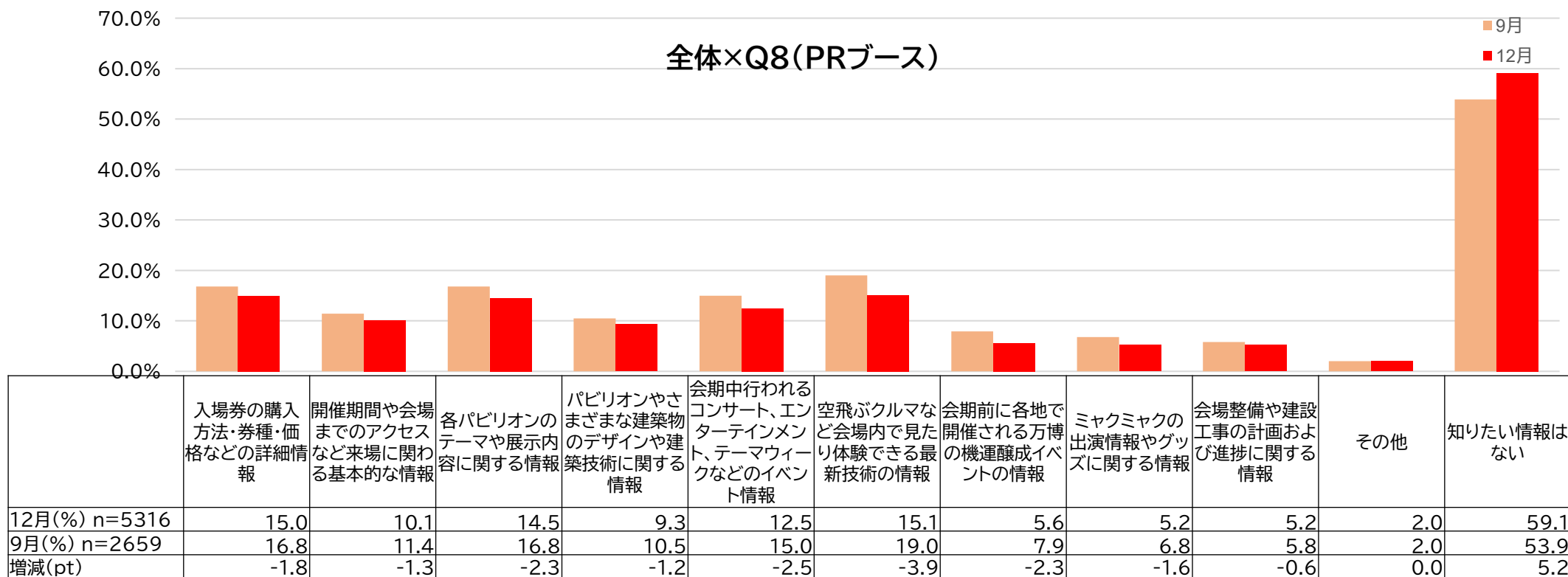
年代×Q8(SNS)

	全体	18～29歳	30代	40代	50代	60～90歳
n=	5316	938	997	1071	1139	1171
入場券の購入方法・券種・価格などの詳細情報	37.8%	45.2%	38.5%	35.8%	36.7%	34.4%
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	24.9%	27.8%	24.0%	23.9%	23.3%	26.0%
各パビリオンのテーマや展示内容に関する情報	27.4%	26.2%	26.4%	24.8%	27.1%	32.0%
パビリオンやさまざまな建築物のデザインや建築技術に関する情報	16.9%	18.6%	16.9%	16.7%	14.4%	18.3%
会期中行われるコンサート、エンターテインメント、テーマウィークなどのイベント情報	24.8%	26.0%	22.6%	24.4%	23.1%	27.7%
空飛ぶクルマなど会場内で見たり体験できる最新技術の情報	24.2%	23.5%	22.1%	22.8%	24.1%	28.1%
会期前に各地で開催される万博の機運醸成イベントの情報	12.8%	14.4%	12.5%	11.1%	11.4%	14.6%
ミャクミャクの出演情報やグッズに関する情報	12.2%	16.7%	14.6%	11.3%	9.0%	10.2%
会場整備や建設工事の計画および進捗に関する情報	12.1%	13.6%	10.5%	10.9%	10.4%	14.9%
その他	3.5%	3.9%	3.6%	3.5%	2.2%	4.4%
知りたい情報はない	47.4%	39.3%	46.9%	49.0%	50.0%	50.2%

入手したい情報－情報経路：PRブース

- 何らかの情報をPRブースで得たいと思っている人は全体の約4割。
- 上位3位は、「空飛ぶクルマなど最新技術の情報」「入場券の購入方法などの詳細情報」「各パビリオンのテーマや展示内容に関する情報」で、それぞれ全体の約15%。
- 9月に比べて、各項目とも大きな増減はない。

Q8 2025年大阪・関西万博について、SNSや万博のPRブースにて情報を発信してまいります。次のうち、お知りになりたい情報はなんですか。情報経路とともにお選びください。(MA) [PRブースがあれば、聞いてみたい(いくつでも)]

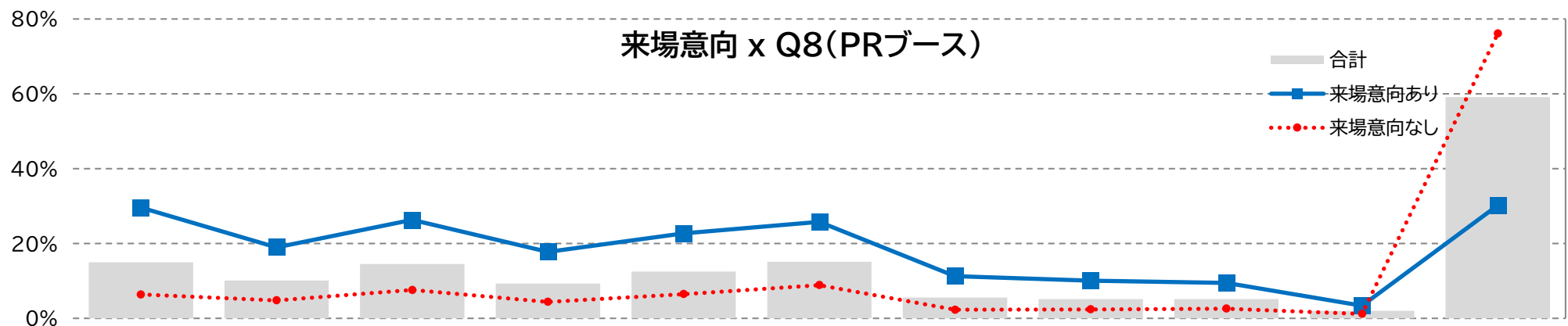


n=5316(万博開催認知者)

入手したい情報－情報経路：PRブース(来場意向別)

- 来場意向者の約7割、来場意向なしの2割強が、何らかの情報をPRブースで得たいと思っている。
 - SNSに比べると各項目ともニーズは低く、来場意向者と全体の差も小さいが、これは実際に訪問する必要があるためと考えられる。
 - 9月に比べて、各項目とも大きな増減はない。

Q8 2025年大阪・関西万博について、SNSや万博のPRブースにて情報を発信してまいります。次のうち、お知りになりたい情報はなんですか。情報経路とともにお選びください。(MA) [PRブースがあれば、聞いてみたい(いくつでも)]



	入場券の購入方法・券種・価格などの詳細情報	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	各パビリオンのテーマや展示内容に関する情報	パビリオンやさまざまな建築物のデザインや建築技術に関する情報	会期中行われるコンサート、エンターテインメント、テーマウィークなどのイベント情報	空飛ぶクルマなど会場内で見たり体験できる最新技術の情報	会期前に各地で開催される万博の機運醸成イベントの情報	ミyakumiyakuの出演情報やグッズに関する情報	会場整備や建設工事の計画および進捗に関する情報	その他	知りたい情報はない
全体(5316)	15.0(-1.8)	10.1(-1.3)	14.5(-2.3)	9.3(-1.2)	12.5(-2.5)	15.1(-3.9)	5.6(-2.3)	5.2(-1.6)	5.2(-0.6)	2.0(0.0)	59.1(5.2)
来場意向あり(1966)	29.6(-0.4)	19.0(-1.1)	26.3(-1.7)	17.8(-0.6)	22.7(-3.7)	25.8(-4.7)	11.3(-3.2)	10.1(-2.0)	9.5(-1.0)	3.4(0.4)	30.2(3.5)
来場意向なし(3350)	6.4(-0.4)	4.8(0.1)	7.6(-0.7)	4.4(-0.1)	6.5(0.2)	8.9(-1.3)	2.3(-0.5)	2.4(-0.4)	2.6(0.3)	1.2(-0.1)	76.1(1.6)

入手したい情報－情報経路：PRブース（地域別）

- PRブースで入手したい情報は、府内・府外の差は小さく、各地域別の差も大きくない。

Q8 2025年大阪・関西万博について、SNSや万博のPRブースにて情報を発信してまいります。次のうち、お知りになりたい情報はなんですか。情報経路とともにお選びください。(MA) [PRブースがあれば、聞いてみたい(いくつでも)]

地域×Q8(PRブース)

	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=	5316	3662	1654	318	365	327	323	321
入場券の購入方法・券種・価格などの詳細情報	15.0%	14.8%	15.4%	10.7%	18.6%	15.6%	11.1%	20.6%
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	10.1%	10.0%	10.2%	6.0%	12.1%	12.5%	7.4%	12.8%
各パビリオンのテーマや展示内容に関する情報	14.5%	14.4%	14.6%	12.3%	15.3%	15.0%	15.2%	15.0%
パビリオンやさまざまな建築物のデザインや建築技術に関する情報	9.3%	9.0%	10.1%	7.9%	12.6%	8.3%	10.8%	10.6%
会期中行われるコンサート、エンターテインメント、テーマウィークなどのイベント情報	12.5%	12.6%	12.3%	9.4%	14.0%	11.6%	9.3%	16.8%
空飛ぶクルマなど会場内で見たり体験できる最新技術の情報	15.1%	14.8%	15.8%	13.8%	15.3%	15.3%	16.7%	18.1%
会期前に各地で開催される万博の機運醸成イベントの情報	5.6%	5.5%	5.7%	3.8%	7.7%	5.5%	6.2%	5.3%
ミャクミャクの出演情報やグッズに関する情報	5.2%	5.2%	5.3%	3.5%	5.8%	6.1%	4.3%	6.9%
会場整備や建設工事の計画および進捗に関する情報	5.2%	5.2%	5.1%	5.3%	5.5%	5.5%	4.3%	4.7%
その他	2.0%	2.3%	1.5%	1.6%	2.2%	1.2%	1.9%	0.6%
知りたい情報はない	59.1%	59.6%	58.0%	66.4%	55.1%	58.4%	60.7%	49.8%

入手したい情報－情報経路：PRブース（年代別）

- 年代による差は少ない。

- 60～90歳では、「各パビリオンのテーマや展示内容に関する情報」が最も高い。

Q8 2025年大阪・関西万博について、SNSや万博のPRブースにて情報を発信してまいります。次のうち、お知りになりたい情報はなんですか。情報経路とともにお選びください。(MA) [PRブースがあれば、聞いてみたい(いくつでも)]

年代×Q8(PRブース)

	全体	18～29歳	30代	40代	50代	60～90歳
n=	5316	938	997	1071	1139	1171
入場券の購入方法・券種・価格などの詳細情報	15.0%	16.0%	14.6%	13.3%	14.9%	16.1%
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	10.1%	9.8%	8.1%	9.1%	10.2%	12.7%
各パビリオンのテーマや展示内容に関する情報	14.5%	11.0%	13.7%	13.2%	15.3%	18.4%
パビリオンやさまざまな建築物のデザインや建築技術に関する情報	9.3%	9.5%	9.2%	9.0%	8.8%	10.2%
会期中行われるコンサート、エンターテインメント、テーマウィークなどのイベント情報	12.5%	10.8%	12.1%	12.0%	12.6%	14.5%
空飛ぶクルマなど会場内で見たり体験できる最新技術の情報	15.1%	12.3%	14.2%	14.8%	16.6%	17.1%
会期前に各地で開催される万博の機運醸成イベントの情報	5.6%	5.0%	5.4%	4.6%	5.6%	7.2%
ミyakumiyakuの出演情報やグッズに関する情報	5.2%	6.5%	5.6%	5.5%	4.1%	4.7%
会場整備や建設工事の計画および進捗に関する情報	5.2%	5.1%	4.3%	4.7%	4.7%	6.7%
その他	2.0%	2.3%	1.8%	2.0%	1.9%	2.1%
知りたい情報はない	59.1%	54.7%	58.3%	61.1%	61.2%	59.5%

知りたい情報:自由記述

- 知りたい情報に関するFA記述のうち、有効な回答は約160件(12月調査)あった。
- 内容を分類した結果、混雑・待ち時間、開催費用、内容・見どころなどの回答が複数みられた。

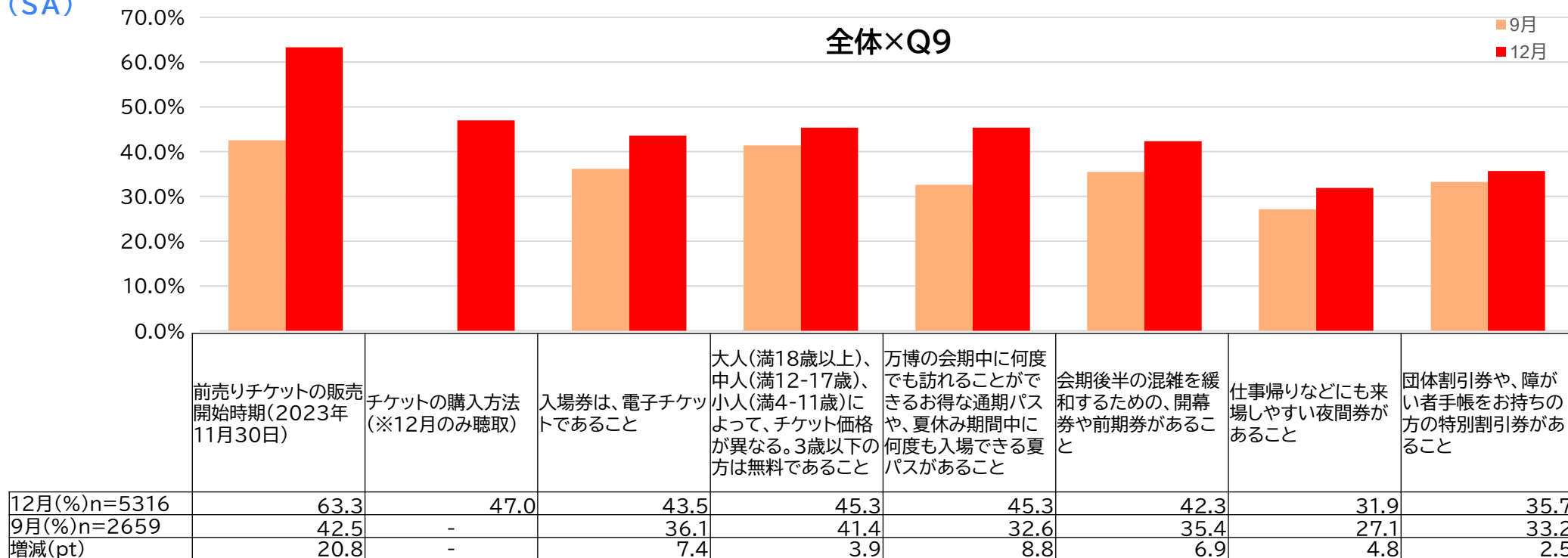
Q8.2025年大阪・関西万博について、SNSや万博のPRブースにて情報を発信してまいります。お知りになりたい情報はなんですか。
 (「その他」を選んだ方の自由記述)【FA】

内容	件数	主なコメント
混雑・待ち時間	42	混雑状況、空いている時期、待ち時間、会場周辺の渋滞情報、ホテル予約状況
開催費用	22	建設費用、運営費用
内容・見どころ	19	各国のパビリオンの内容、見どころのダイジェスト
交通アクセス	13	公共交通機関、自家用車でのアクセス、サイクリングロードの整備
チケット	9	チケットの料金、割引チケット、年間パスでの他の場所での優待
イベント情報	6	キャンペーン情報、近隣のイベント情報
食べ物	5	食に関する展示の内容、会場内での食事場所、飲食店情報
開催後の施設活用	4	万博後、施設をどのように活用するか
出演者	3	出演する著名人
子供向けイベント・施設	3	小さい子連れで楽しめるコンテンツ、子ども向けイベント、子ども用トイレの有無・場所
ミyakumiyaku	3	ミyakumiyakuの詳細(モチーフ・デザイン等)
来場者の口コミ	3	実際に展示を見た人の感想(会期中)
その他	-	ボランティアの情報、外国語通訳、バリアフリー情報、グッズの情報 など

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、全項目で上昇した。
 - 最も認知されているのは[前売りチケットの販売開始時期(63.3%)]。
 - [前売りチケットの販売開始時期(2023年11月30日)]の認知度は+20.8ptと9月に比べて大きく上昇した。

Q9 大阪・関西万博のチケットの販売が11月30日に開始しました。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)



チケット販売に関する認識

- [前売りチケットの販売開始時期]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68.8%、府外で51.0%。どの地域でも、10pt以上認知度が上がっている。

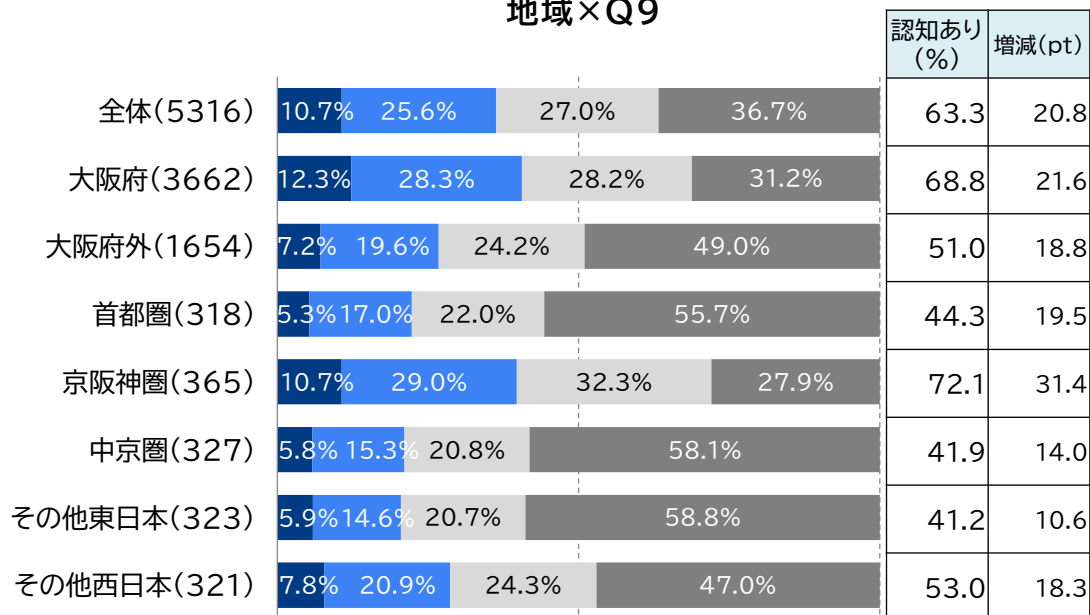
- 地域別では、京阪神圏が72.1%と最も高く、+31.4ptと伸びも大きい。次いで大阪府が68.8%と高い。

- 年代別では、全体で63.3%(+20.8pt)。60～90歳は75.3%、他の年代でも半数以上が認知。

Q9 大阪・関西万博のチケットの販売が11月30日に開始しました。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)

[前売りチケットの販売開始時期(2023年11月30日)]

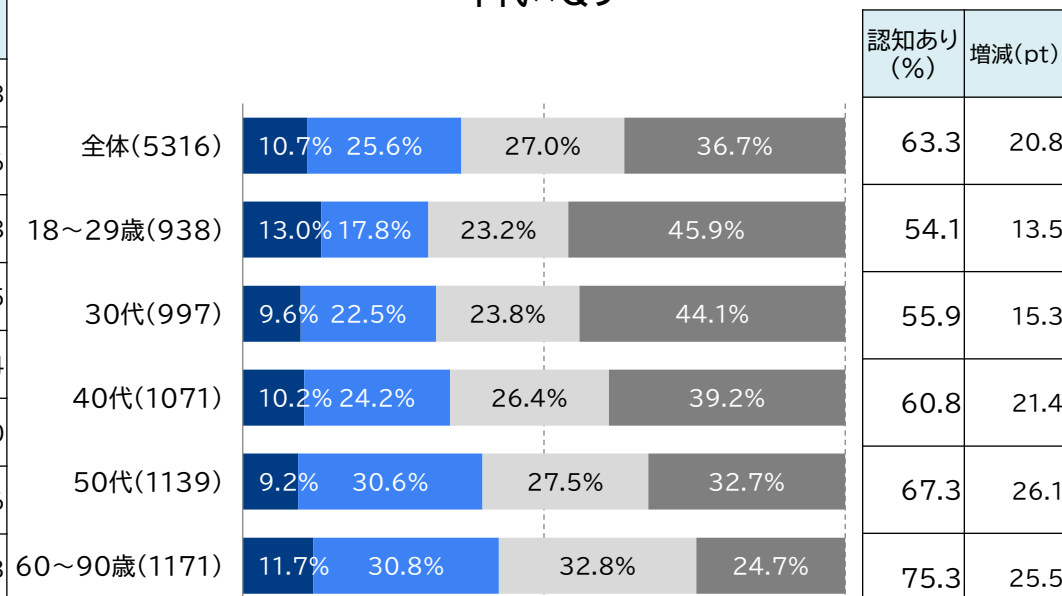
地域×Q9



0% 50% 100%

- 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×Q9



0% 50% 100%

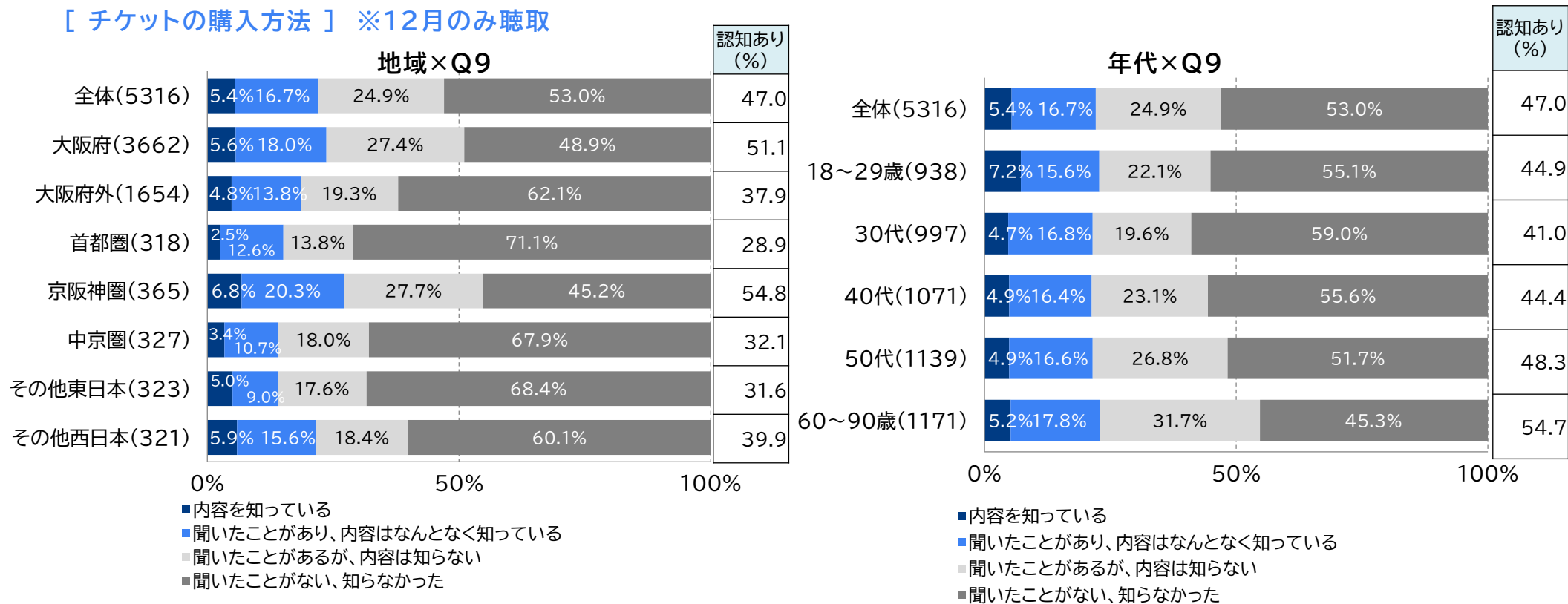
- 内容を知っている
- 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
- 聞いたことがあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない、知らなかった

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51.1%、府外で37.9%。
- 年代別では、全体で47.0%。60～90歳の認知度が半数を超えて高い。

Q9 大阪・関西万博のチケットの販売が11月30日に開始しました。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] ※12月のみ聴取



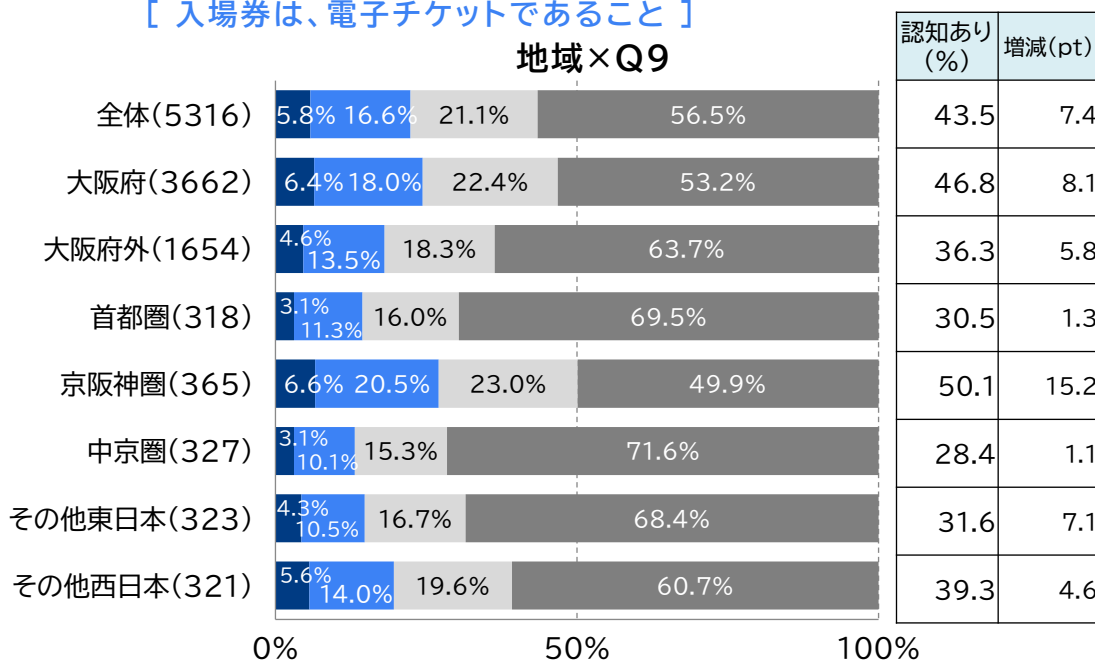
チケット販売に関する認識

- [入場券は、電子チケットであること]の認知度は、府内で46.8%、府外で36.3%。
- どの地域でも認知度が上がったが、府内(+8.1pt)、京阪神圏(+15.2pt)で特に伸びた。
- 年代別では、全体で43.5%。認知度が10pt以上上がった50代以上でやや高く、30代でやや低い。

Q9 大阪・関西万博のチケットの販売が11月30日に開始しました。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)

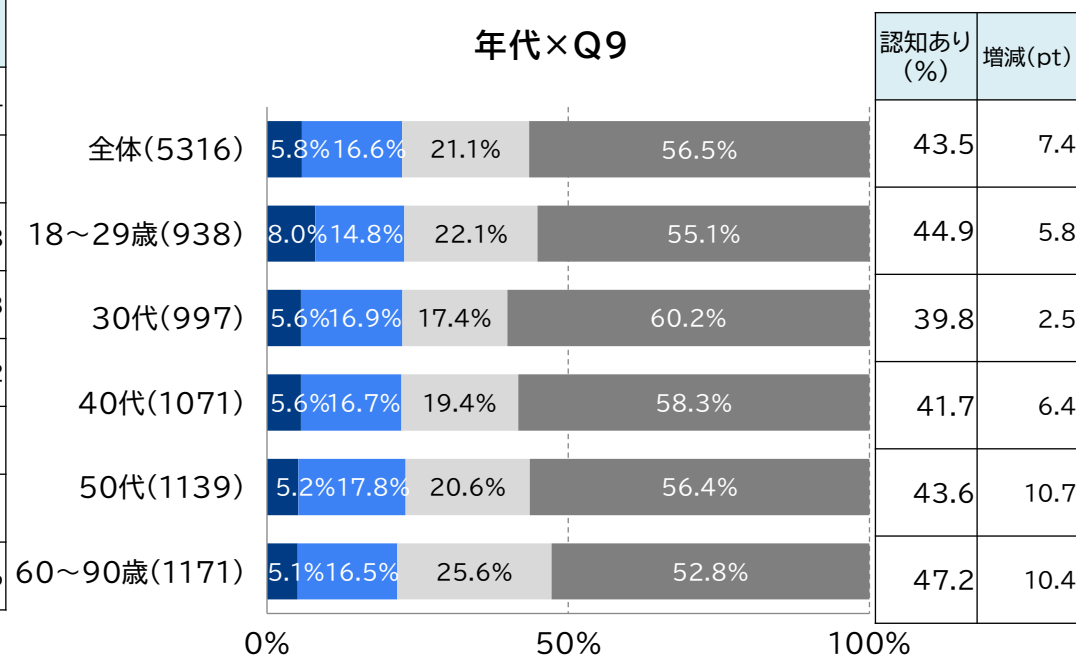
[入場券は、電子チケットであること]

地域×Q9



- 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×Q9



- 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

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50.0%、府外で35.0%。

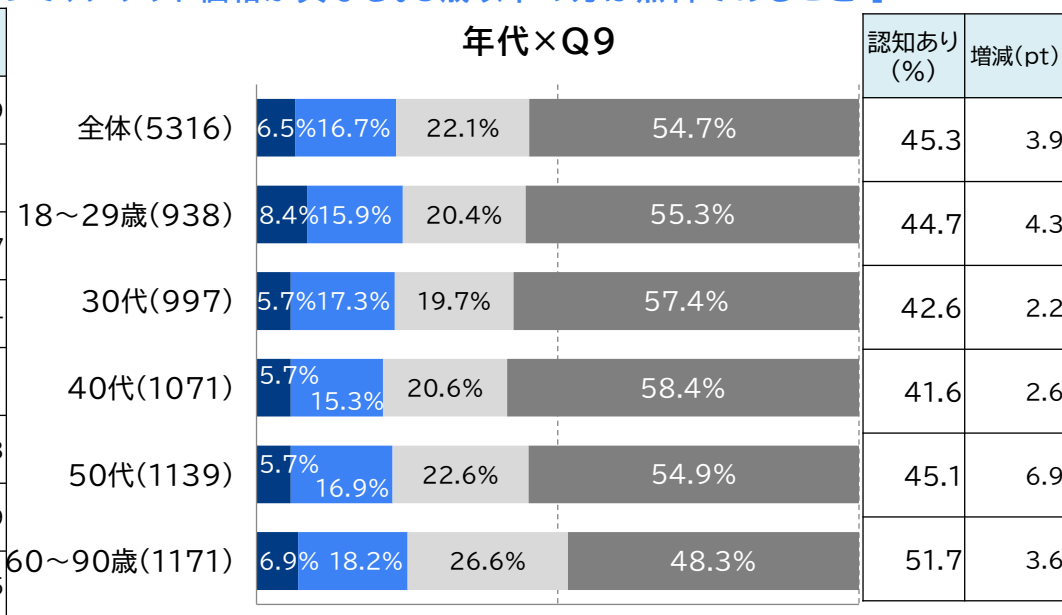
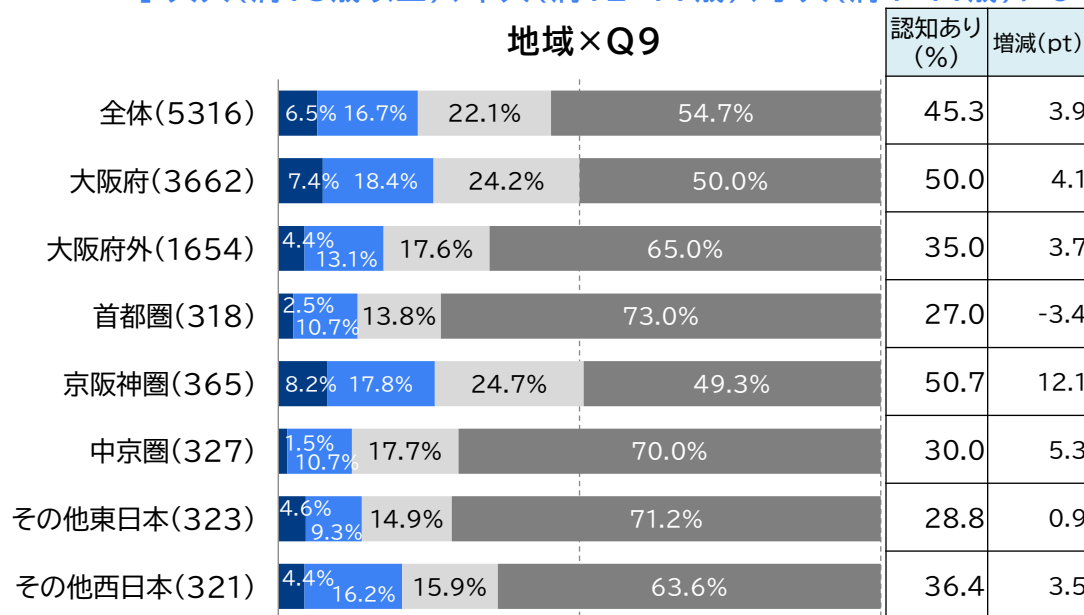
- 地域により増減に差があり、京阪神圏では認知率が12.1pt上がったが、首都圏では3.4pt下がった。

- 年代別では、全体で45.3%。

- 60～90歳が半数を超えて高いが、50代以下の差は小さく、増減幅の差は小さい。

Q9 大阪・関西万博のチケットの販売が11月30日に開始しました。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]



■ 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

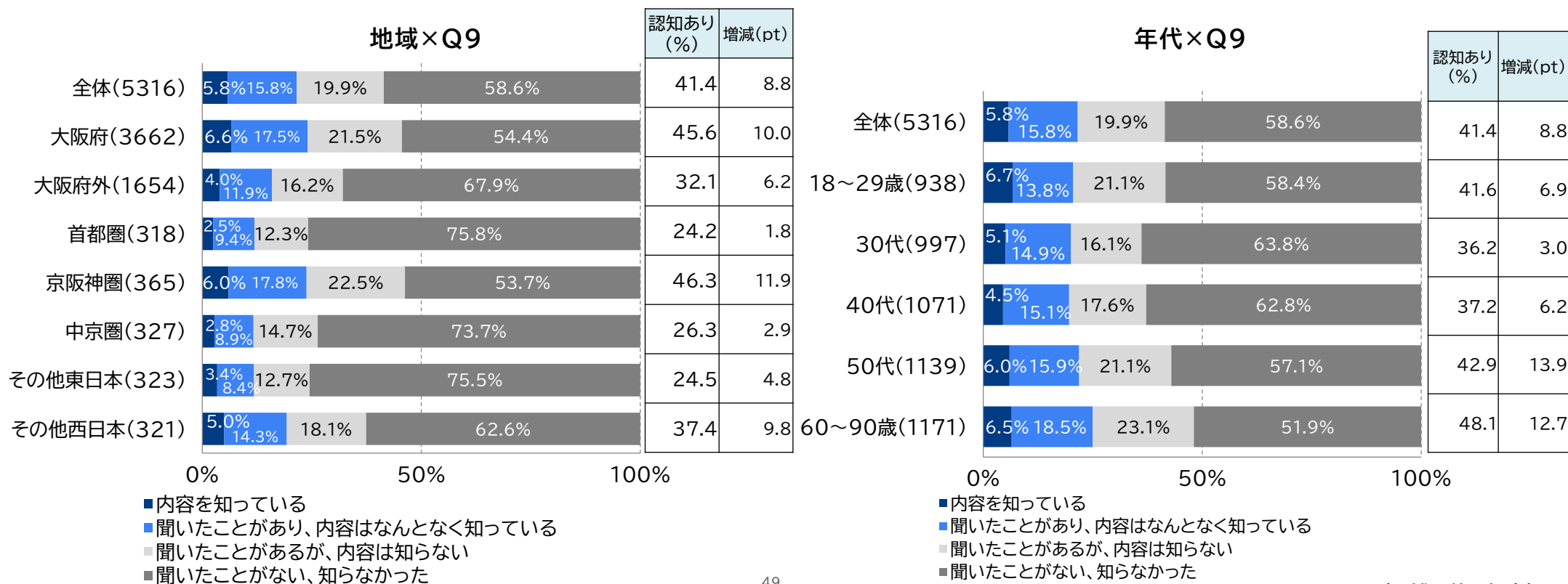
■ 内容を知っている
 ■ 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
 ■ 聞いたことがあるが、内容は知らない
 ■ 聞いたことがない、知らなかった

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45.6%、府外で32.1%と、やや差がある。
- 年代別では、全体で41.4%。50代と60～90歳で認知率が10pt以上上昇した。

Q9 大阪・関西万博のチケットの販売が11月30日に開始しました。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46.8%、府外で32.3%。

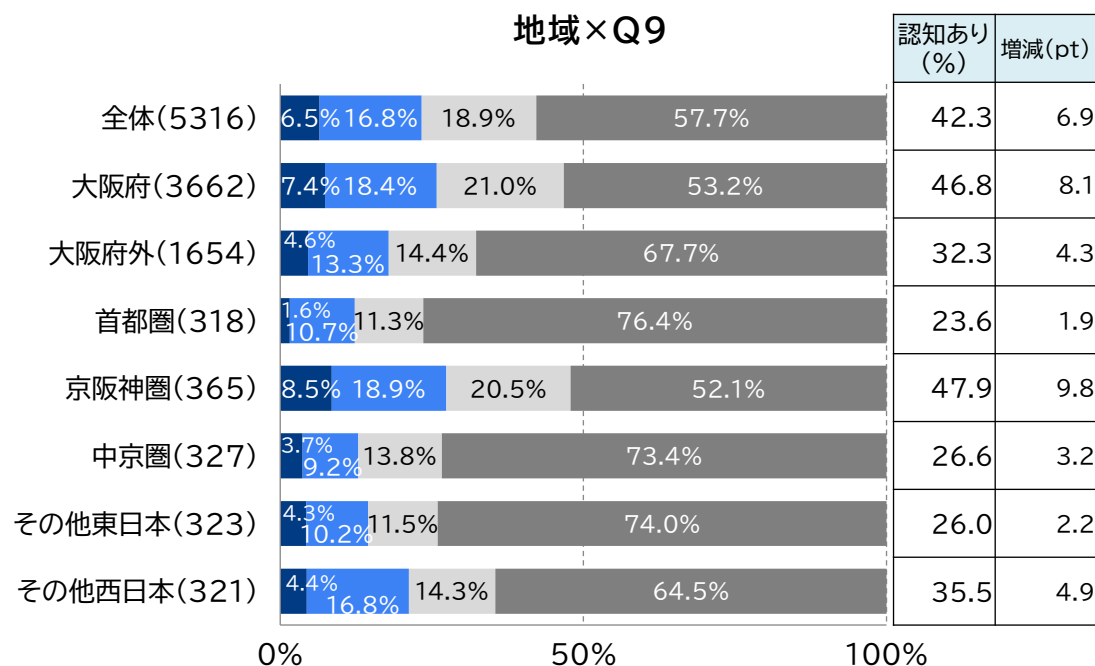
- 地域別では、大阪府、京阪神圏で高く、4割を超える。

- 年代別では、全体で42.3%。18～29歳と50代以上で4割を超える。

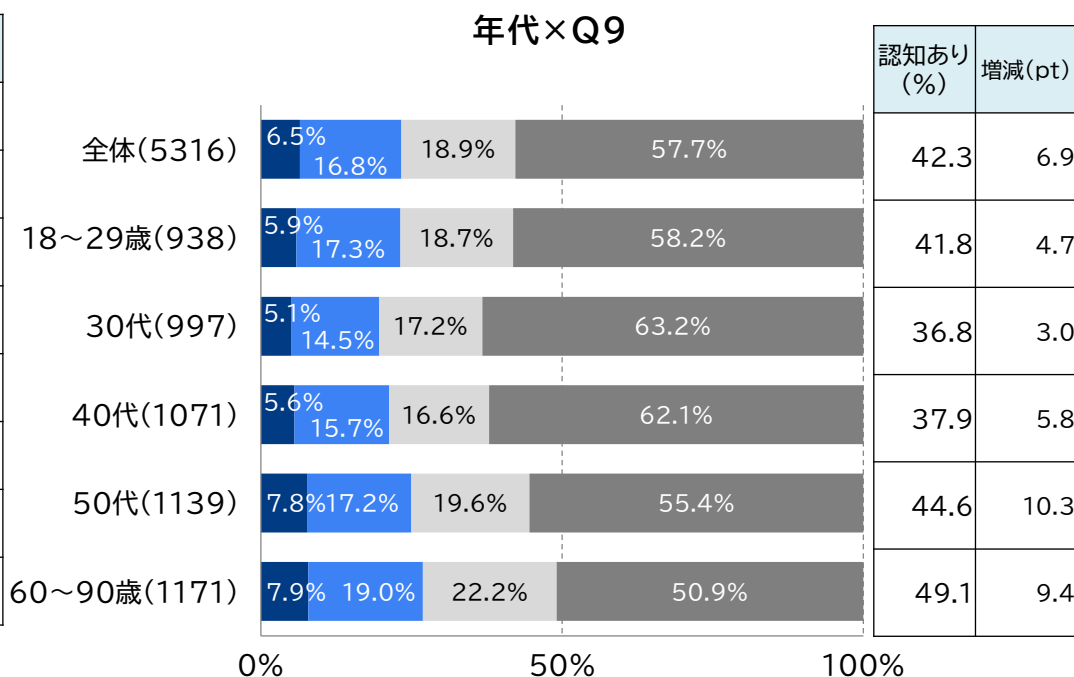
Q9 大阪・関西万博のチケットの販売が11月30日に開始しました。チケットに関する詳細について、ご存じの内容を教えてください。(SA)

[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]

地域×Q9



年代×Q9



■ 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

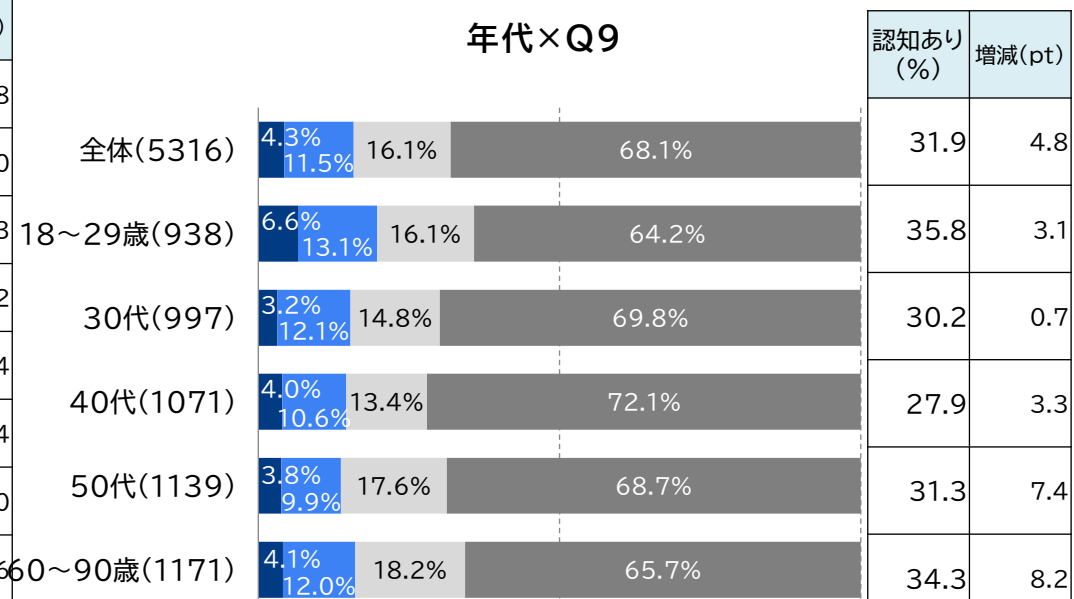
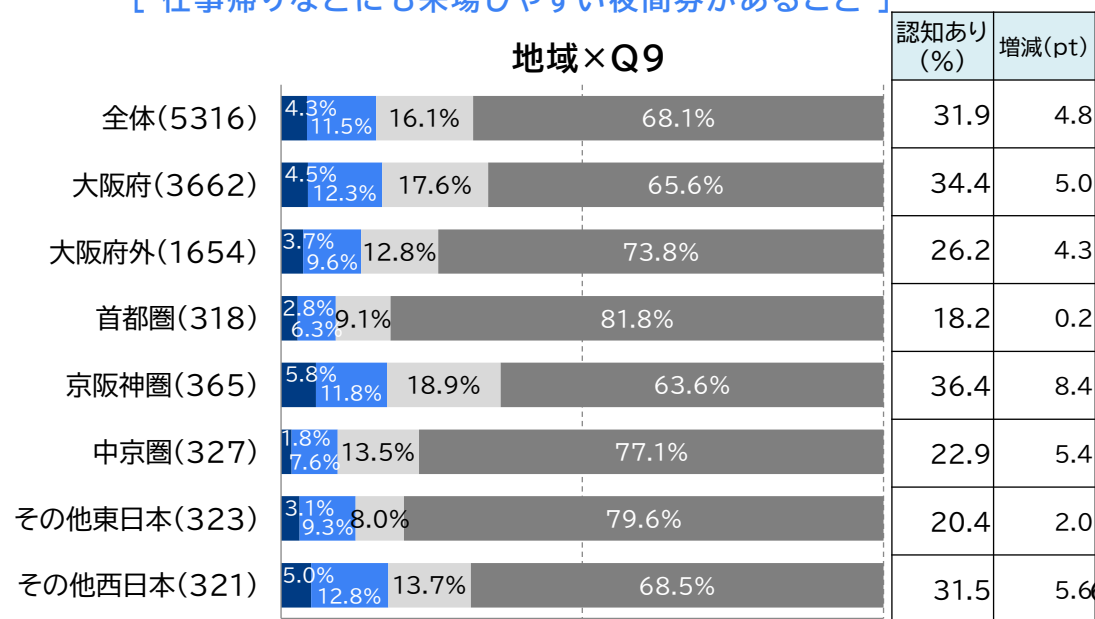
■ 内容を知っている
 ■ 聞いたことがあり、内容はなんとなく知っている
 ■ 聞いたことがあるが、内容は知らない
 ■ 聞いたことがない、知らなかった

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34.4%、府外は26.2%。
- 年代別では、全体で31.9%。18～29歳が最も高く、35.8%。

Q9 大阪・関西万博のチケットの販売が11月30日に開始しました。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]



0% 50% 100%

- 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

0% 50% 100%

- 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

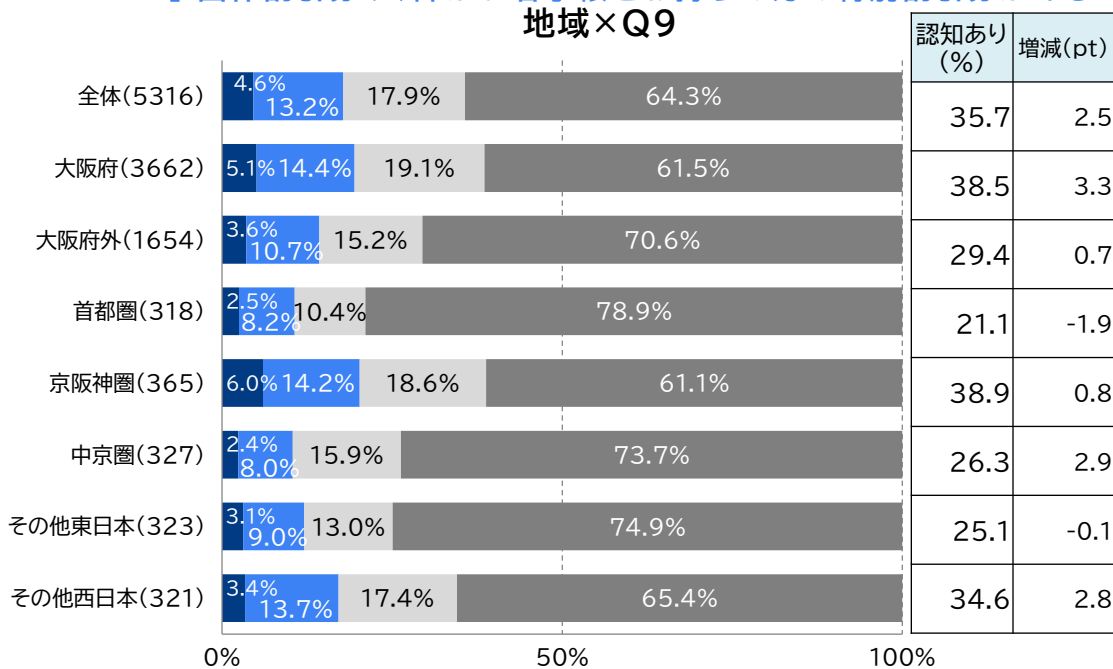
チケット販売に関する認識

- [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38.5%、府外で29.4%。
- 年代別の認知度は、全体で35.7%。60～90歳と18～29歳が約4割で並び、30～50代より高い。

Q9 大阪・関西万博のチケットの販売が11月30日に開始しました。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)

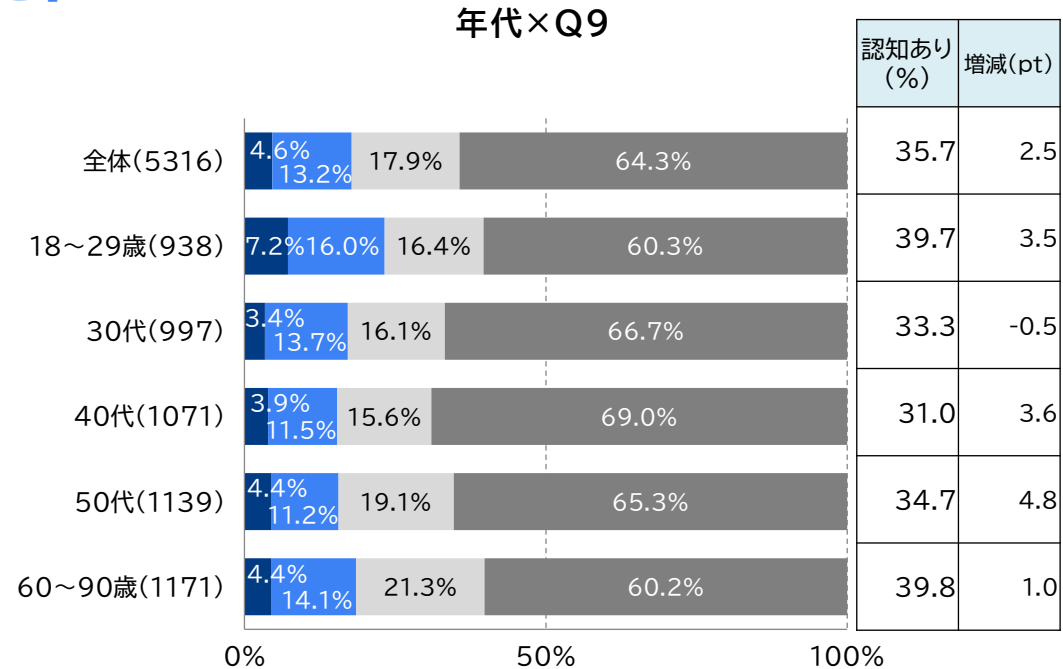
[団体割引券や、障がい者手帳をお持ちの方の特別割引券があること]

地域×Q9



- 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×Q9



- 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

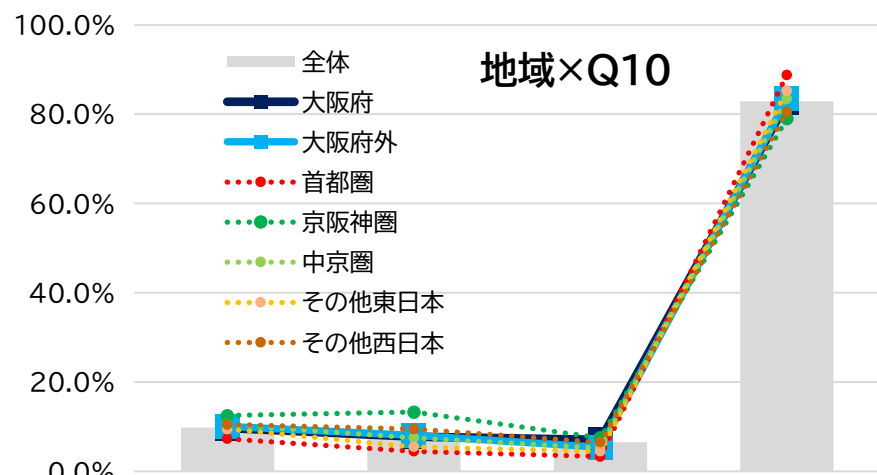
ボランティア(参加意向率)

● いずれかのボランティアへの参加意向率は、全体の2割弱。

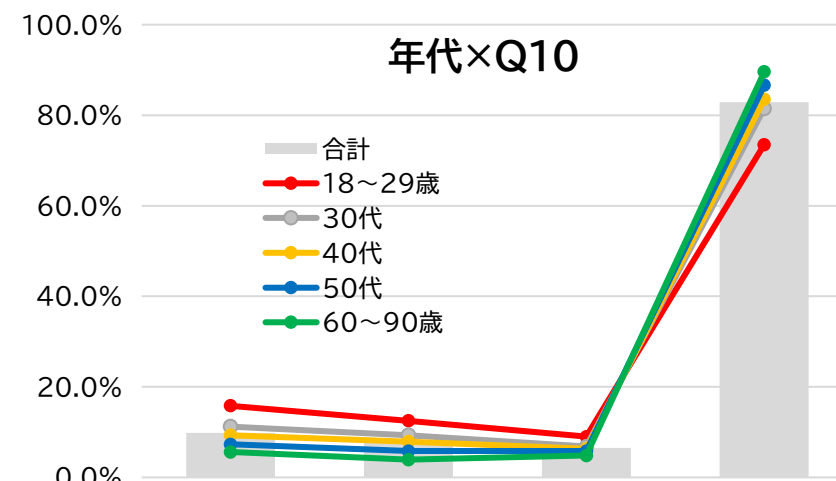
- 京阪神圏が21.0%とやや高く、首都圏は11.2%とやや低いが、地域差は大きくない。

- 18～29歳の、いずれかのボランティアへの参加意向率は26.5%と、他の年代に比べて高い。

Q10大阪・関西万博では、「いのち輝く未来社会」に向け、多様な主体で共創する参加型の万博をめざしており、多くの方が参加できるプログラムの一つとして、ボランティア活動を通じた参加プログラムを検討しています。下記のうち、参加したいボランティア活動があれば選択してください。(MA)



	会場内ボランティア	会場外ボランティア	大阪ヘルスケアパビリオンボランティア	参加したい活動はない
全体(6000)	9.8(-1.6)	7.9(-2.7)	6.5(-2.0)	82.9(3.8)
大阪府(4000)	9.7(-1.6)	7.8(-2.7)	7.1(-2.0)	82.7(3.8)
大阪府外(2000)	10.1(-1.3)	8.1(-3.1)	5.4(-1.6)	83.4(4.4)
首都圏(400)	7.3(-2.1)	4.5(-2.0)	3.3(-2.8)	88.8(2.7)
京阪神圏(400)	12.5(-2.2)	13.3(-3.5)	7.5(-4.7)	79.0(4.8)
中京圏(400)	10.5(-2.0)	7.5(0.8)	5.3(-3.0)	83.5(2.5)
その他東日本(400)	9.5(0.0)	5.5(-2.0)	4.5(-0.7)	85.3(2.5)
その他西日本(400)	10.5(-2.5)	9.5(-2.0)	6.5(-5.5)	80.5(3.3)

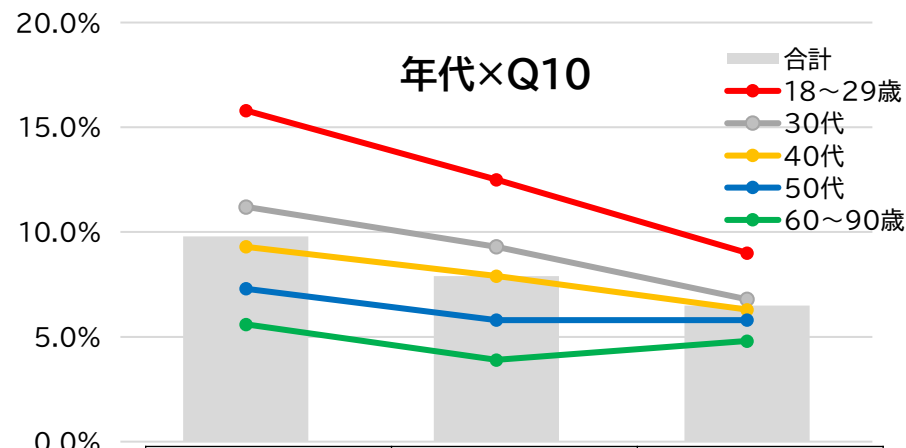
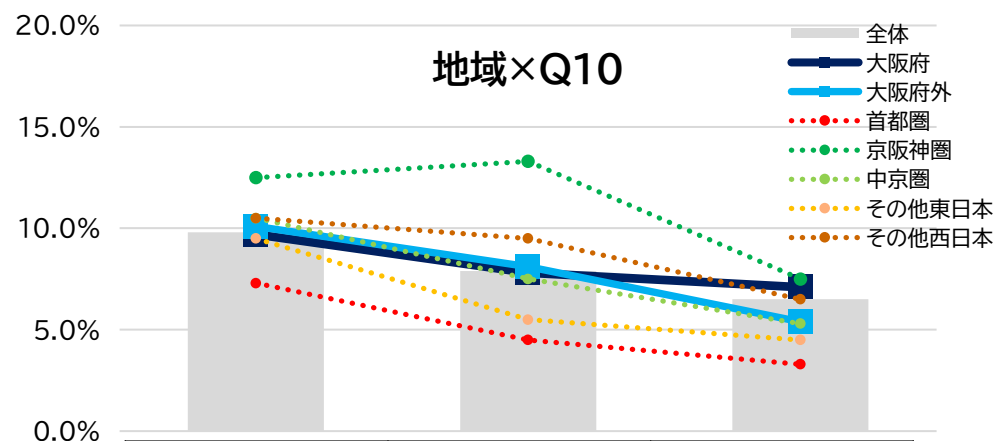


	会場内ボランティア	会場外ボランティア	大阪ヘルスケアパビリオンボランティア	参加したい活動はない
全体(6000)	9.8(-1.6)	7.9(-2.7)	6.5(-2.0)	82.9(3.8)
18～29歳(1200)	15.8(-1.5)	12.5(-0.3)	9.0(-0.7)	73.5(0.5)
30代(1200)	11.2(-2.0)	9.3(-6.0)	6.8(-3.4)	81.5(6.2)
40代(1200)	9.3(-0.7)	7.9(-1.9)	6.3(-1.9)	83.5(3.8)
50代(1200)	7.3(-1.2)	5.8(-3.7)	5.8(-1.5)	86.6(3.9)
60～90歳(1200)	5.6(-2.2)	3.9(-1.8)	4.8(-2.4)	89.6(4.9)

ボランティア(参加したい活動)

- 参加したいボランティアは、府内・府外ともに会場内ボランティアがわずかに高い。
 - 大阪ヘルスケアパビリオンボランティアは、府内のほうが参加意向が高いが、他の2種は府内外で差がない。
- 全年代で会場内ボランティアの参加意向がわずかに高く、年代が低いほど参加意向が高い。
- 9月と比べると、ボランティア参加意向は、わずかに下がる傾向。

Q10大阪・関西万博では、「いのち輝く未来社会」に向け、多様な主体で共創する参加型の万博をめざしており、多くの方が参加できるプログラムの一つとして、ボランティア活動を通じた参加プログラムを検討しています。下記のうち、参加したいボランティア活動があれば選択してください。(MA)



	会場内ボランティア	会場外ボランティア	大阪ヘルスケアパビリオンボランティア
全体(6000)	9.8(-1.6)	7.9(-2.7)	6.5(-2.0)
大阪府(4000)	9.7(-1.6)	7.8(-2.7)	7.1(-2.0)
大阪府外(2000)	10.1(-1.3)	8.1(-3.1)	5.4(-1.6)
首都圏(400)	7.3(-2.1)	4.5(-2.0)	3.3(-2.8)
京阪神圏(400)	12.5(-2.2)	13.3(-3.5)	7.5(-4.7)
中京圏(400)	10.5(-2.0)	7.5(0.8)	5.3(-3.0)
その他東日本(400)	9.5(0.0)	5.5(-2.0)	4.5(-0.7)
その他西日本(400)	10.5(-2.5)	9.5(-2.0)	6.5(-5.5)

	会場内ボランティア	会場外ボランティア	大阪ヘルスケアパビリオンボランティア
全体(6000)	9.8(-1.6)	7.9(-2.7)	6.5(-2.0)
18~29歳(1200)	15.8(-1.5)	12.5(-0.3)	9.0(-0.7)
30代(1200)	11.2(-2.0)	9.3(-6.0)	6.8(-3.4)
40代(1200)	9.3(-0.7)	7.9(-1.9)	6.3(-1.9)
50代(1200)	7.3(-1.2)	5.8(-3.7)	5.8(-1.5)
60~90歳(1200)	5.6(-2.2)	3.9(-1.8)	4.8(-2.4)

総括

12月調査結果のまとめ

- ◆ **総括**: 認知度の地域差は9月より縮小し、全国への浸透が進んだが、興味・関心度、来場意向度は低下傾向。万博準備の懸念に関する報道と、国際情勢の不安定化による先行きの不安感が影響していると考えられる。
- ◆ **論点**: 万博の開催を具体的にイメージさせる情報提供が重要。来場意向を喚起する情報提供と、来場意向者をわかりやすく案内する情報提供が求められるのではないか。

① **【認知度、興味・関心度、来場意向度】** 認知度の地域差・年代差が縮小。興味・関心度は全国的に、全年代で低下。来場意向度も低下傾向だが、9月まで低かった中京圏・その他東日本、18～29歳では下がっていない。

② **【項目別認知度】** ミyakumiyaku・ロゴマークの認知度は依然高い。9月より認知度が大きく向上したのは、「大屋根(リング)」や「次世代型モビリティ」。

③ **【項目別の興味・関心】** 「大屋根(リング)」、「パビリオン」「次世代型モビリティ」に対する興味・関心度が相対的に高い。とくに来場意向者の興味・関心が高く、来場のきっかけになりやすいのではないか。

- これら万博をイメージできる情報への接触を増やすことで、来場のきっかけが増えるのではないか。
- 18～29歳の興味・関心は全般に高くないが、他年代よりもシグネチャーパビリオンなどに比較的興味を持っている。

④ **【メディア接触・情報提供】** テレビへの接触率は来場意向の有無を問わず高い。9月よりも、駅や公共施設のサイネージ等、外出時の接触が増えている。公式サイト等やブース等は、情報接触者は必ずしも多くないが、接触者に占める来場意向者の割合が高い。

- 来場意向を喚起する広告等を広く届けるだけでなく、来場意向者が接触するメディアでは、入場券や展示内容、混雑情報等、具体的で役立つ情報提供が求められる。

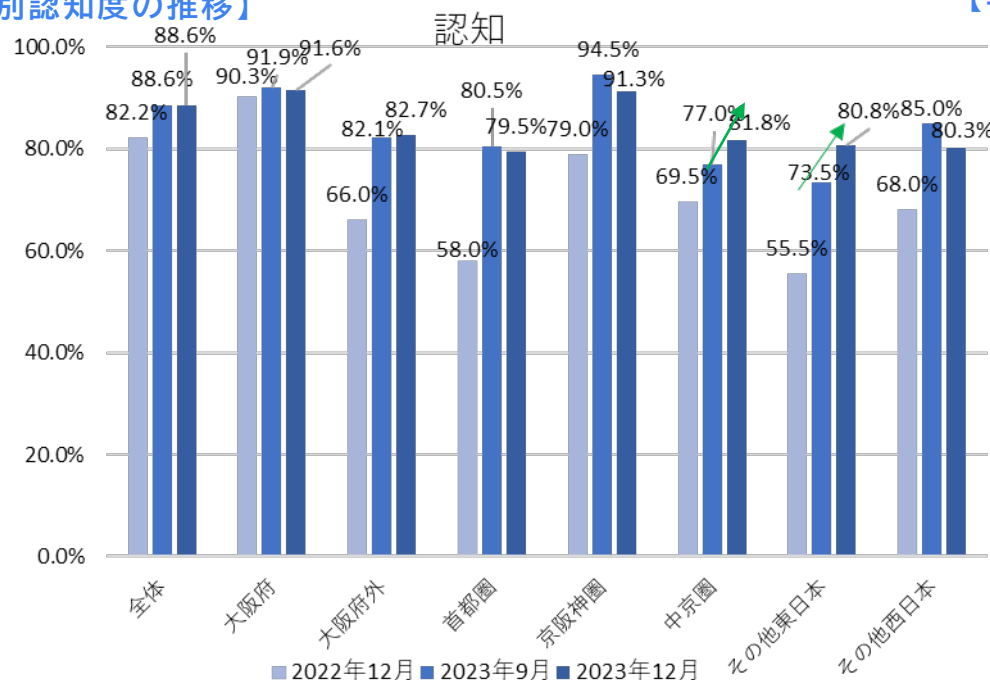
⑤ **【チケット】** 販売が開始し、9月に比べ、各項目とも認知度が上がっている。しかし、来場スタイルに合わせた各種チケットがあることの認知は未だ半数に満たない状況。PRが必要と考えられる。

【地域別・年代別】認知度の変化

● 認知度の地域差がしだいに縮小している。

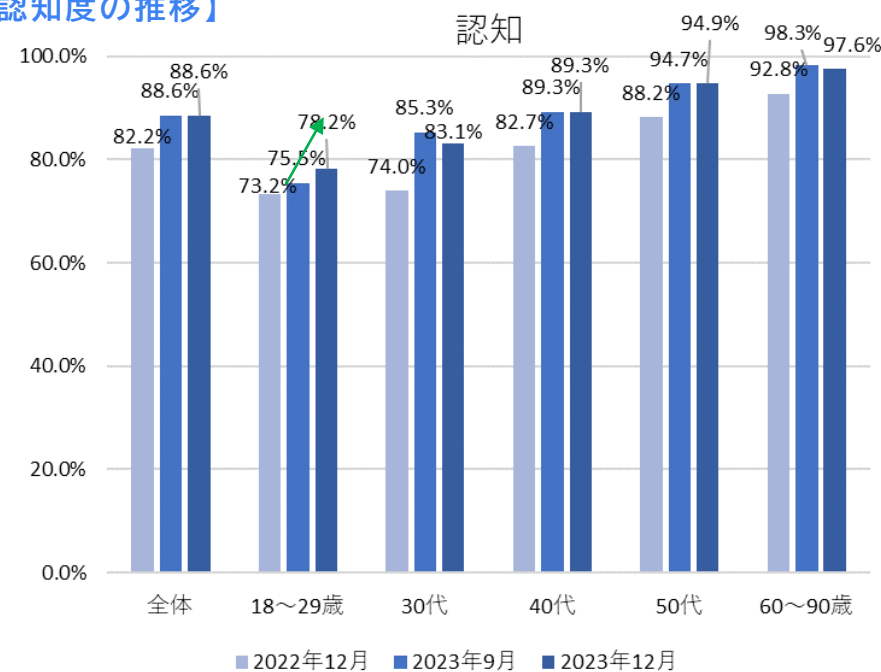
- 大阪府、京阪神圏、50代以上では、高い認知度を維持。9月に低かったその他東日本や中京圏、18～29歳で上昇。
- 万博の情報との接触機会が全国的に増え、認知度が上昇したと考えられる。

【地域別認知度の推移】



	2022年12月	2023年9月	2023年12月
全体	82.2%	88.6%	88.6%
大阪府	90.3%	91.9%	91.6%
大阪府外	66.0%	82.1%	82.7%
首都圏	58.0%	80.5%	79.5%
京阪神圏	79.0%	94.5%	91.3%
中京圏	69.5%	77.0%	81.8%
その他東日本	55.5%	73.5%	80.8%
その他西日本	68.0%	85.0%	80.3%

【年代別認知度の推移】

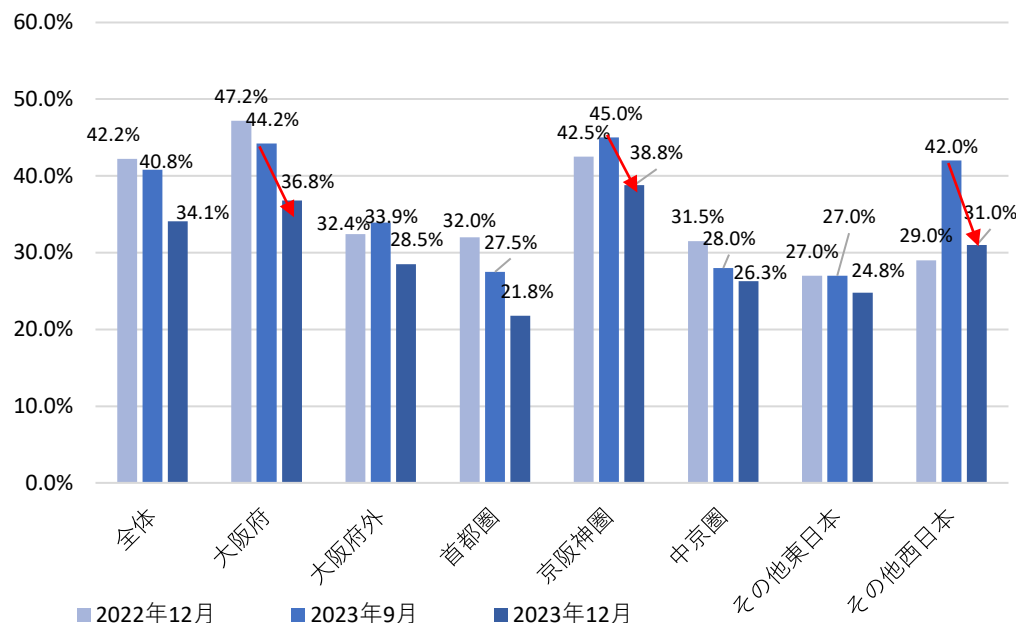


	2022年12月	2023年9月	2023年12月
全体	82.2%	88.6%	88.6%
18～29歳	73.2%	75.5%	78.2%
30代	74.0%	85.3%	83.1%
40代	82.7%	89.3%	89.3%
50代	88.2%	94.7%	94.9%
60～90歳	92.8%	98.3%	97.6%

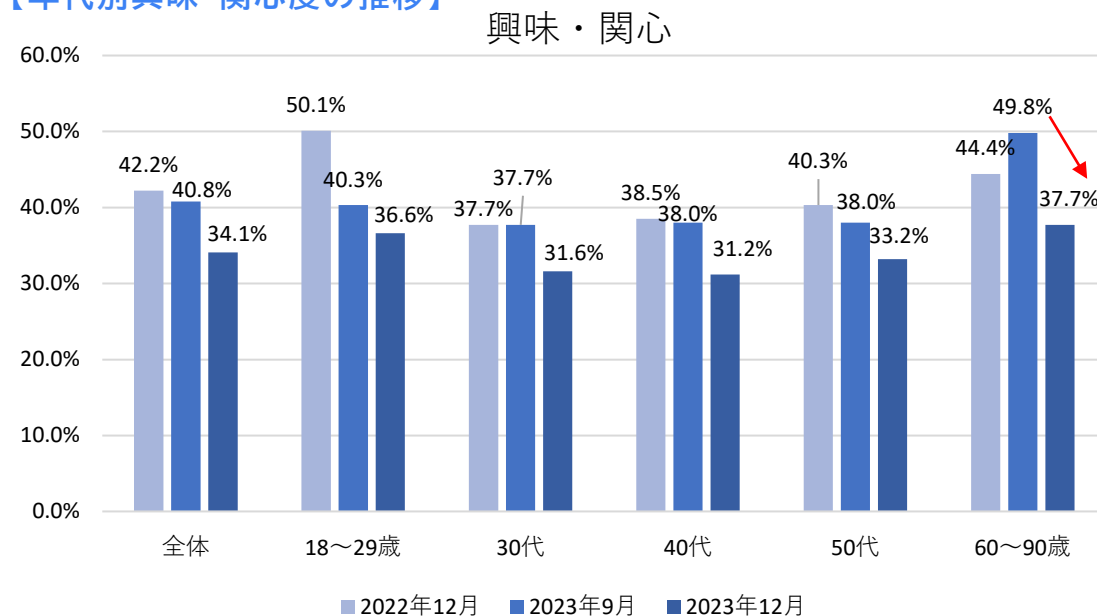
【地域別・年代別】興味・関心度の変化

- 興味・関心度は、全地域・年代で9月よりも減少。とくに、9月に高かった地域や年代で減少した。
 - 地域別ではその他西日本、大阪府、京阪神圏、年代別では60～90歳が、とくに9月よりも減少した。

【地域別興味・関心度の推移】 興味・関心



【年代別興味・関心度の推移】 興味・関心



	2022年12月	2023年9月	2023年12月
全体	42.2%	40.8%	34.1%
大阪府	47.2%	44.2%	36.8%
大阪府外	32.4%	33.9%	28.5%
首都圏	32.0%	27.5%	21.8%
京阪神圏	42.5%	45.0%	38.8%
中京圏	31.5%	28.0%	26.3%
その他東日本	27.0%	27.0%	24.8%
その他西日本	29.0%	42.0%	31.0%

	2022年12月	2023年9月	2023年12月
全体	42.2%	40.8%	34.1%
18～29歳	50.1%	40.3%	36.6%
30代	37.7%	37.7%	31.6%
40代	38.5%	38.0%	31.2%
50代	40.3%	38.0%	33.2%
60～90歳	44.4%	49.8%	37.7%

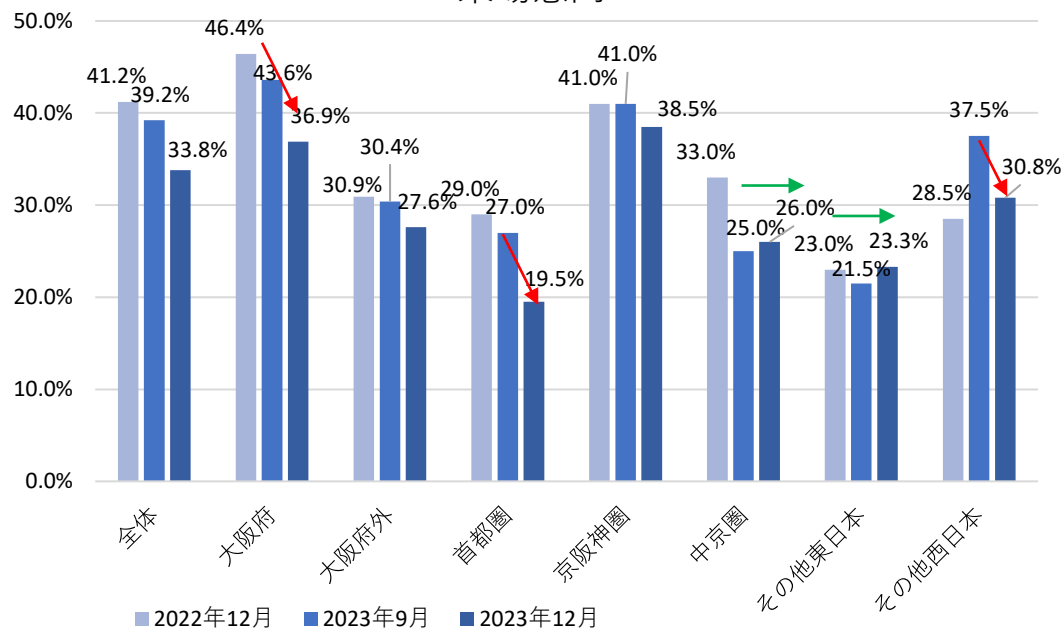
【地域別・年代別】来場意向の変化

● 来場意向度は2022年よりも減少傾向。9月よりも減少した地域・年代が多い。

- 大阪府、首都圏、その他西日本、60～90歳や40代はとくに、9月よりも減少。
- 中京圏、その他東日本、18～29歳では、下がっていない。

【地域別来場意向の推移】

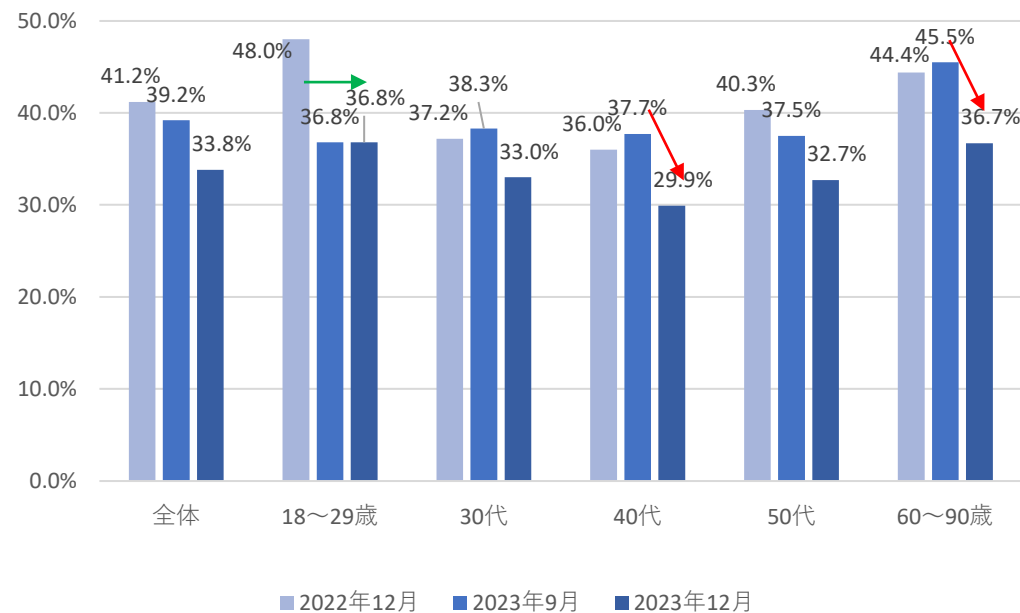
来場意向



	2022年12月	2023年9月	2023年12月
全体	41.2%	39.2%	33.8%
大阪府	46.4%	43.6%	36.9%
大阪府外	30.9%	30.4%	27.6%
首都圏	29.0%	27.0%	19.5%
京阪神圏	41.0%	41.0%	38.5%
中京圏	33.0%	25.0%	26.0%
その他東日本	23.0%	21.5%	23.3%
その他西日本	28.5%	37.5%	30.8%

【年代別来場意向の推移】

来場意向

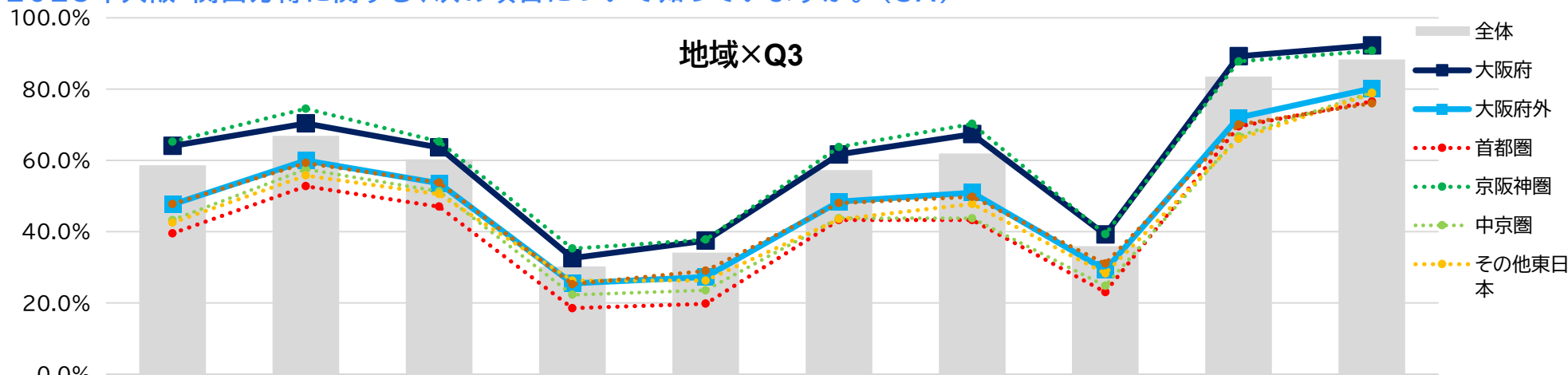


	2022年12月	2023年9月	2023年12月
全体	41.2%	39.2%	33.8%
18～29歳	48.0%	36.8%	36.8%
30代	37.2%	38.3%	33.0%
40代	36.0%	37.7%	29.9%
50代	40.3%	37.5%	32.7%
60～90歳	44.4%	45.5%	36.7%

再掲：大阪・関西万博の項目別認知度(地域別・一覧)

- 府内・府外とも、認知度が高いのは公式キャラクター「ミyakumiyaku」(府内92.3%、府外80.2%)、次いでロゴマーク(府内89.2%、府外72.0%)。府内・府外とも、傾向は似ているが、全項目で府内のほうが認知度が高い。
- 9月に比べて、「大屋根(リング)」は全地域で10pt以上認知度が上昇している。「空飛ぶクルマ」も、地域によりばらつきはあるが、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)



	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サインチャーパビリオン	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催事	ロゴマーク EXPO 2025	公式キャラクター (ミyakumiyaku)
合計(6000)	58.6(0.4)	66.9(2.9)	60.3(1.2)	30.2(-0.2)	34.1(-0.4)	57.3(16.9)	61.9(6.6)	35.9(1.2)	83.5(1.0)	88.3(2.6)
大阪府(4000)	64.1(-0.8)	70.4(2.0)	63.6(1.2)	32.6(-0.7)	37.5(-1.2)	61.7(16.2)	67.4(6.5)	39.2(1.0)	89.2(0.2)	92.3(1.5)
大阪府外(2000)	47.7(2.7)	60.0(4.8)	53.6(1.3)	25.5(0.7)	27.3(1.2)	48.5(18.5)	51.0(7.0)	29.3(1.6)	72.0(2.5)	80.2(4.6)
首都圏(400)	39.5(6.0)	52.8(1.8)	47(-3.0)	18.5(-1.0)	19.8(0.3)	43.3(19.3)	43.3(12.3)	23.0(4.0)	69.5(4.0)	76.5(2.5)
京阪神圏(400)	65.3(3.8)	74.5(4.5)	65.3(-1.3)	35.3(0.8)	37.8(2.8)	63.8(26.3)	70.3(7.8)	39.3(1.8)	87.8(1.3)	90.8(1.3)
中京圏(400)	43.3(2.8)	57.5(7.0)	51.3(3.3)	22.3(1.3)	23.5(0.5)	43.8(16.8)	43.8(2.8)	24.8(-0.3)	66.8(2.3)	79.0(7.5)
その他東日本(400)	42.5(5.0)	55.8(7.8)	50.5(8.5)	26.3(4.3)	26.3(4.8)	43.5(17.0)	47.8(12.3)	28.3(4.3)	66.0(10.0)	78.8(13.3)
その他西日本(400)	47.8(-4.3)	59.3(2.8)	53.8(-1.3)	25.3(-1.8)	29.0(-2.5)	48.0(13.0)	49.8(-0.3)	31.0(-2.0)	70.0(-5.0)	76.0(-1.5)

※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。

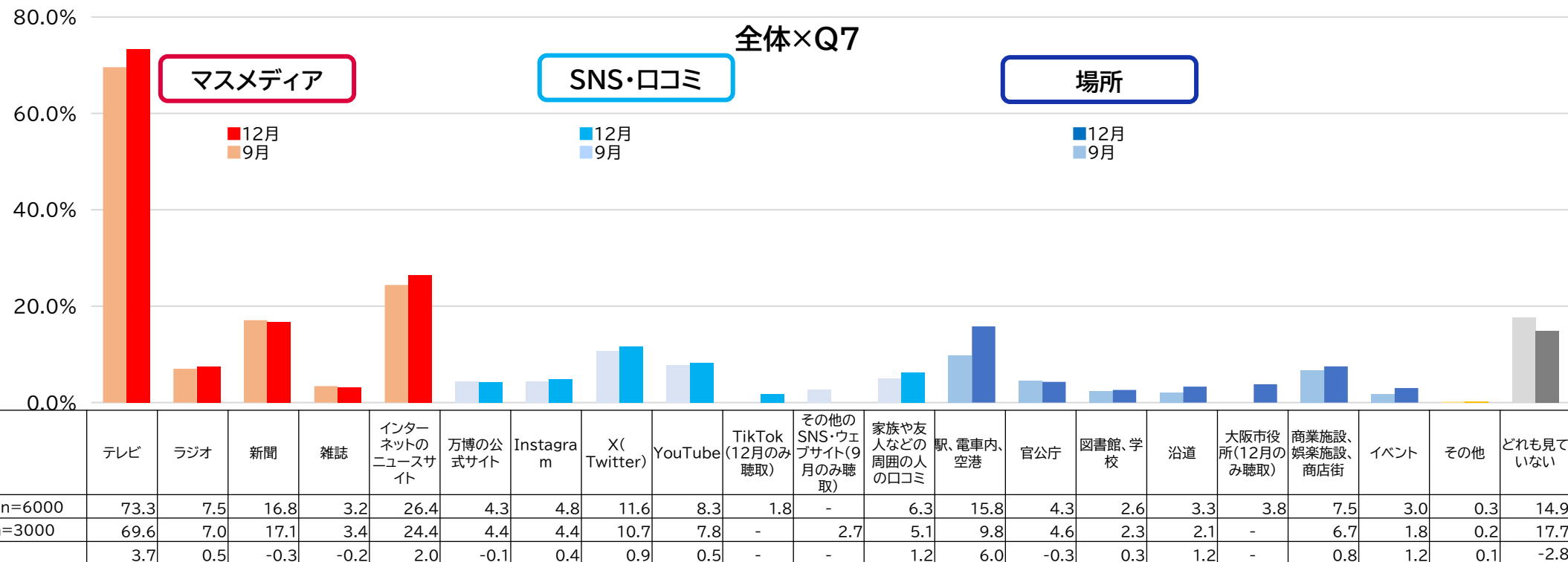


©Expo 2025

再掲：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、「テレビ」が突出して高く、「インターネットのニュースサイト」が次に高い。
 - SNS・口コミでは「X(Twitter)」、場所では「駅、電車内、空港」が多い。
 - 9月に比べて、接触率が増えた媒体は、「駅、電車内、空港(+6.0pt)」次いで「テレビ(+3.7pt)」。

Q7 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)



※「その他」は「広報誌」のほか、「マンホール」「ナンバープレート」等場所に関わるものが各1~数件。