

NRC サステナ通信

発行：株式会社日本リサーチセンター
マーケティング事業開発部

あと2年！「大阪・関西万博」への次世代の関心は？

ごあいさつ

みなさま、こんにちは。
日本リサーチセンター
「NRC サステナ通信」担当
です。

私たちは、高度経済成長期
真っ只中の1960年代から、
マーケティングリサーチや
世論調査、広報物制作を主な
事業としてきました。

右肩上がりの経済の時代、
特にマーケティングの世界で
は、「いかに売れるか・儲かる
か」が最重要のモノサシで
した。

しかし、低成長の時代を
経て、今はサステナブルへと
空気感が変わってきていま
す。

人々の価値観も直線的な
ものから、より多様なものへ。
そんな肌感覚を「NRCサステ
ナ通信」を通じてみなさまと
共有し、「持続可能な社会」「社
会に役立つビジネス」へのヒ
ントになるような取り組みを
進めたいと思っています。

今回は、「大阪・関西万博の
認知・関心」をテーマにお届
けします。

2025年の開催まであと2年と迫った大阪・関西万博。

日本では、前回の「愛知万博(愛・地球博)」から20年ぶり、大阪
では1970年の開催から実に半世紀以上を経た開催です。

1970年の大阪万博では、電気自転車や携帯電話、電気自動車
やリニアモーターカーなどが「未来の技術」として紹介されました。

この時代に子どもや青年期だった人たちが夢のように思ってい
た技術は、大人になる頃には現実のものとなりました。

2025年の大阪・関西万博では、2050年・2100年に向かう未
来を象徴する技術が紹介されると思いますが、次世代を担う若い
世代の万博への関心はどうでしょうか？

そもそも、「大阪・関西万博」が開かれるって、みんな知ってる？

「大阪・関西万博」の情報は、さまざまなメディアで見かけますが、実際にはどのくら
い知られているのでしょうか。

私たちは2021年から毎年4月に全国調査を行いました。万博開催を知っている
人の割合は年々少しずつ増え、今年4月現在、全国で53.3%となっています。

N=1,200	知っている	聞いたような気がする	知らない	無回答	認知計
2021年4月	48.2	28.4	23.3	0.1	76.6%
2022年4月	51.9	27.8	20.3	0.1	79.7%
2023年4月	53.3%	28.3	18.4	0.1	81.6%

認知計：「知っている」+「聞いたような気がする」

また、万博に行ってみたいと思っている人は今年4月では約3割。新型コロナ対応
に追われていた昨年は、「コロナが終息したら行ってみたい」が3割いました。今年、
この選択肢をなくしたところ、この3割の人が「ぜひ行ってみたい」「行ってみたい
とは思わない」に半々に分かれてしまったような形になっています。

N=1,200	ぜひ行ってみたい	新型コロナが終息したら 行ってみたい	行ってみたいとは思 わない	無回答	来場意向 あり計
2021年4月	9.8	33.9	56.3	0.1	43.7%
2022年4月	14.2	30.2%	55.3	0.3	44.4%
2023年4月	29.7%	70.2	0.2	0.2	29.7%

来場意向あり計：「ぜひ行ってみたい」+「新型コロナが終息したら行ってみたい」、2023年4月は「ぜひ行ってみたい」



未来を担う若い世代の反応は…



万博の魅力の一つは、日本や世界の未来を象徴するような展示が見られること。冒頭でご紹介したような、今では「当たり前」のものや技術が、万博をきっかけに発展し、普及してきました。

未来社会のエポックメイキングにもなりえる万博。これからを担う若い世代にとって、大阪・関西万博はどのように映っているのでしょうか。

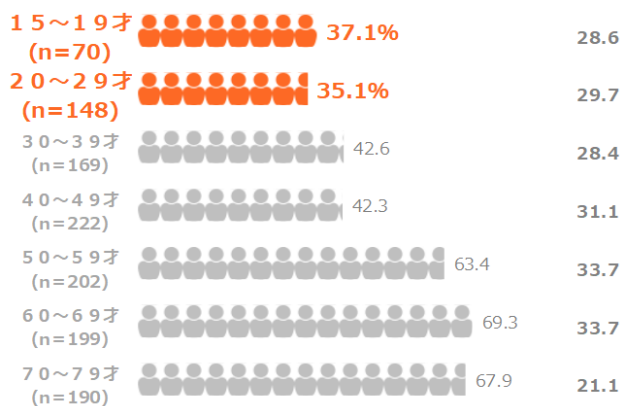
今年4月に全国1,200人を対象に実施した調査では、15歳～29歳の開催認知率は4割未満で他の年代よりも知られていない様子です。

ただ、「行ってみたい」という人は、70代を除いて各年代30%前後。年代による大きな違いはなさそうです。

未来を担う若い世代の人には、万博に足を運んでもらい、関心を持ってもらえると嬉しいですよね。

若い人たちに知ってもらい、興味・関心を持ってもらうにはどうすればよいでしょうか？

大阪・関西万博の年代別開催認知率



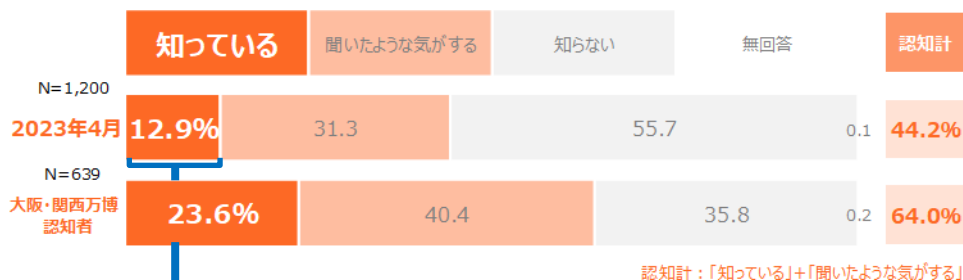
SDGsとの関連性が知られていない?!



大阪・関西万博の中心テーマの一つに「SDGs達成への貢献」があります。

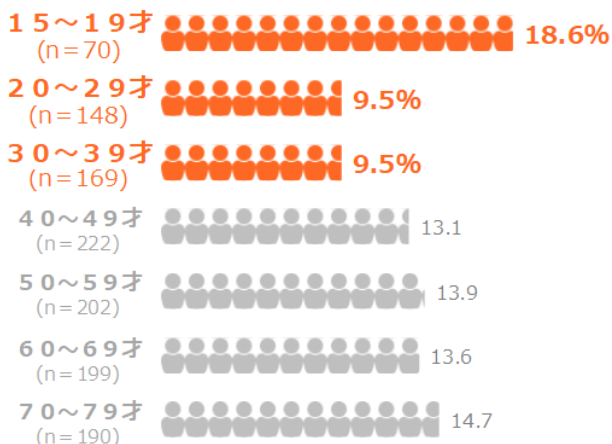
今年4月の調査では、このことを知っている人は全体の13%程度にとどまりました。大阪・関西万博の開催を知っている人でも24%で、1/4程度の人しか知らないようです。

「SDGs達成への貢献」が万博の中心テーマの一つであることを…



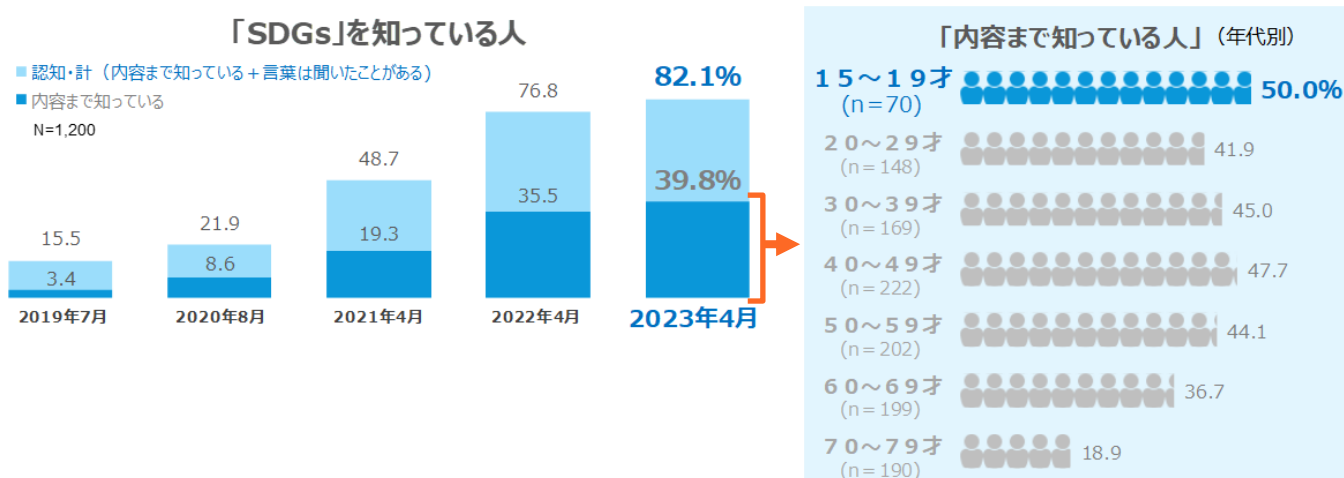
また、10代(15～19歳)は他の年代よりテーマに関する認知率が高いものの、20代・30代では10%を下回っています。

大阪・関西万博のテーマを「知っている」(年代別)

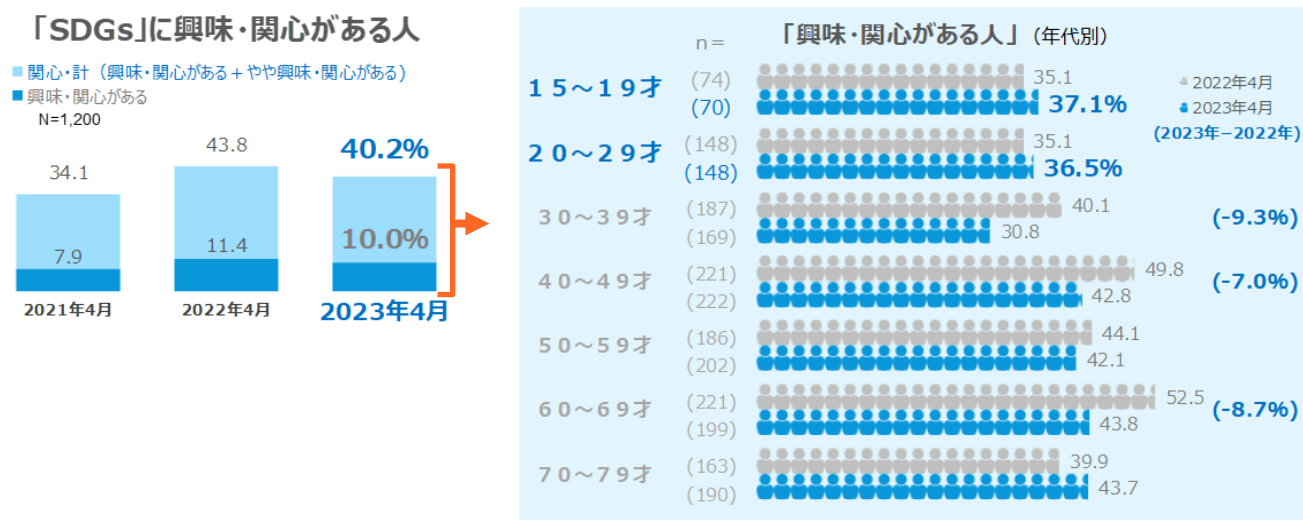


15～29歳のSDGsへの関心を、万博への関心へとつなぐ

一方で、「SDGs」の認知率は年々高まっています。日々、さまざまな場所で見聞きするなど、実感としてもそう感じる方も多いのではないのでしょうか。こちらも、全国の1,200人を対象にした調査の結果ですが、特に若い世代での認知率は高く、10代(15～19歳)は半数が内容まで知っています。



また、SDGsに対する関心率は、この3年でみると全体としては4割程度で上げ止まりの状況で、30代・40代・60代では昨年より低下しています。しかし、10代(15～19歳)、20代は30%台後半で推移し、SDGsに対しての若い世代の関心は保たれているといえます。このようなSDGsへの関心状況に対し、特に20代に「万博の主要テーマがSDGs」であることが知られていないため、20代に万博とSDGsの関連性をより知ってもらうことが、万博への関心を高める一つの方法とも考えられそうです。



最後に、若い世代は、万博でどんな展示を見たいと思っているかをみてみましょう。

15～29歳のうちで「万博に行ってみたい」人64人に聞いたところ、6割近くが「AI(人工知能)関連」と回答。最近話題のChatGPTなど、まさに注目の分野です。また、宇宙技術関連、エンタメ・スポーツ・アート関連も上位です。

これらの分野と万博のテーマであるSDGsを合わせた形で、若い世代に未来を感じてもらい、ワクワクしてもらえるような展示やイベントなどが期待されます。

これから、どんな展示などが発表されるか、楽しみに待ちたいですね！

若い世代が万博で見たい展示 トップ3

順位	15～29歳 (n=64)	割合
1位	AI (人工知能) 関連	57.8%
2位	宇宙技術関連	39.1%
3位	エンタメ・スポーツ・アート関連	31.3%

(複数回答)

当社では、SDGsの推進支援プログラムを展開しております。
みなさまの社内・組織内での推進に課題をお持ちでしたら、ぜひ一度、ご相談ください！

注目！

NRC SDGs SHIFT PROGRAM

創造力とイノベーションのSDGs
それは生活者と世界をつなぐ企業の戦略的思考

株式会社日本リサーチセンター
Research Innovation Partner
～価値を見出すパートナーに～

〒130-0022

東京都墨田区江東橋4-26-5

東京トラフィック錦糸町ビル

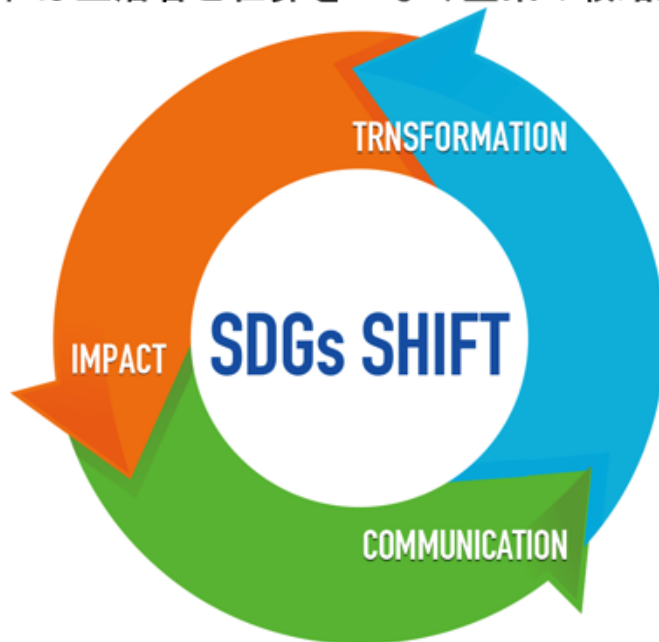
<https://www.nrc.co.jp>

お問い合わせ窓口:

nrc_sdgs@nrc.co.jp

担当:

マーケティング事業開発部
井嶋(イジマ)



締切
間近！

8月実施分
特別価格で
ご案内中！

NOS (日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ：愛称ノス)

50年以上にわたり、全国15～79歳の方1200名を対象に定期実施している訪問留置調査です。
アンケートモニターやWeb調査ではなく、広く一般生活者に依頼し、「全国の縮図」になるように
データ収集しています。この機会に、御社での活動・施策にぜひご活用ください。

詳しくはこちら ➡ <https://www.nrc.co.jp/solution/nos/index.html>

ご活用例

- ・広報・ニュース媒体に：中立性の高い調査結果を、広報・ニュースとして活用
- ・商品・広告に：全国での、商品や広告の浸透状況の確認
- ・世論調査に：社会や経済の状況について、広く生活者の意見を聴取
- ・年代、エリア比較に：全年代間、各地域ブロックでの反応の違いを確認 など

※本通信内でご紹介したアンケートデータは、NOSを利用し、当社独自で実施した調査です。
引用については、上記担当までご一報ください。

広報物
対応！

調査データを活用した広報物・プレスリリース資料の作成もご相談ください！
編集・制作チームと連携し、一括で対応いたします。

編集・制作実績はこちら ➡ <https://www.nrc.co.jp/solution/creative/index.html>