

【大阪・関西万博に関する意識・実態調査 2025】

来場経験者は約 4 人に 1 人、過半数が“盛り上がり”を実感。

オンラインチケット取得者も半数超え。

販売部数 No.1 (※1) 雑誌「ハルメク」などのマーケティングやリサーチのコンサルティングを通じて、50 代以上のインサイトを日々探求する、ハルメク 生きかた上手研究所は、50～79 歳の全国のハルトモ（ハルメクのモニター組織）を対象に「大阪・関西万博に関する意識・実態調査」を WEB アンケートにて実施しました。

(※1) 日本 ABC 協会発行社レポート(2024 年 7 月～12 月)

調査結果のポイント

- 「大阪・関西万博に行った・行く予定がある」のは 25.1%。50～70 代のいずれの世代も、過去に万博に行ったことがある人ほど参加意向が高く、年齢が下がるほどその傾向が顕著に表れる。
- 「大阪・関西万博」が盛り上がっていると感じている人は 65.1%。どの年代でも過半数が盛り上がりを実感。
- 一緒に行く相手は「配偶者・パートナー」が 60.3%で最多。次いで「実子・実子の配偶者・パートナー」が 35.5%、「ひとり」は 17.7%。
- チケットの入手方法はオンライン予約が 53.2%で過半数超え。チケットをもらった人が 22.7%と、いただき物での来場も多い。

【調査背景】

ハルメク 生きかた上手研究所は、シニアのインサイトについて調査・分析を行っています。猛暑が続く今日この頃、開催中の 2025 年日本国際博覧会（大阪・関西万博）のメディア報道が賑わっているようです。今回は、50～79 歳のハルメク世代の女性を対象に、大阪・関西万博についての意識と実態を調査しました。

【調査概要】

調査方法：WEB アンケート

調査対象・有効回答者数：50～79 歳の全国のハルトモ（ハルメクのモニター組織）の女性・562 名

調査実施日：2025 年 7 月 24 日（木）～7 月 28 日（月）

調査主体：株式会社ハルメク・エイジマーケティング ハルメク 生きかた上手研究所

※ 調査結果のパーセンテージは、小数点以下第 2 位を四捨五入したため、総数と内訳の合計が一致しないことがあります。

※ 本リリースの内容を掲載いただく際は、出典として「ハルメク 生きかた上手研究所調べ」と明記をお願いいたします。

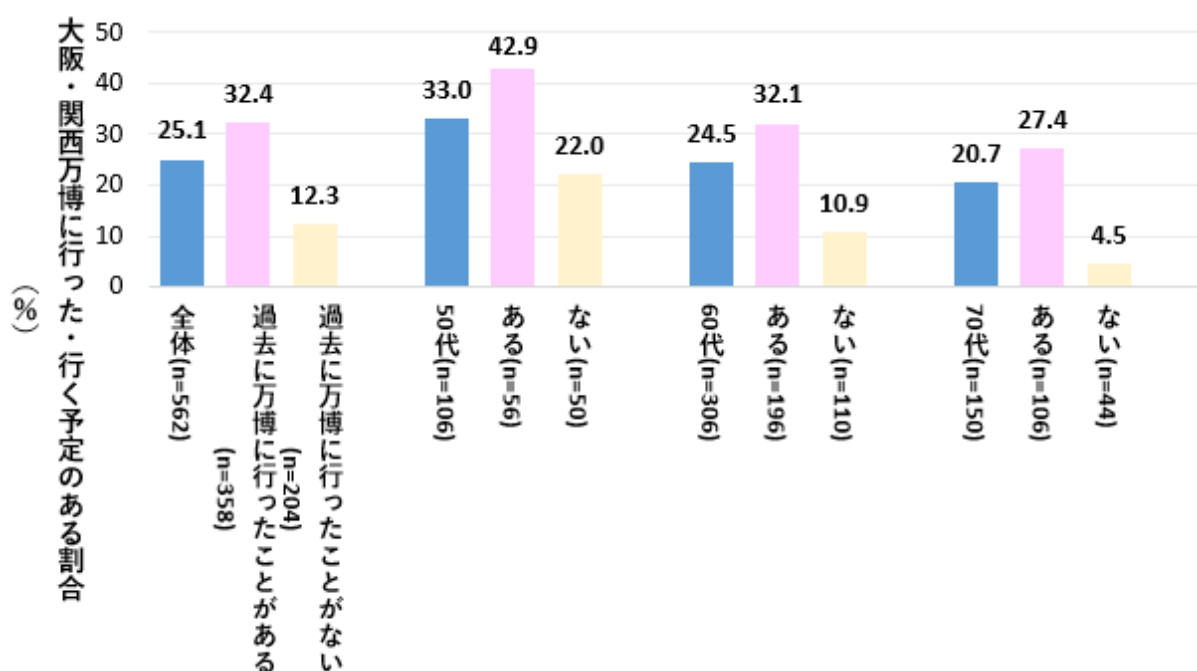
※ 調査主体の「ハルメク 生きかた上手研究所」所長への取材、コメント提供も可能です。

※ 本リリースは、当社が独自に実施した調査結果をまとめたものであり、大阪・関西万博の主催団体や関連組織の公式見解・調査とは一切関係ありません。

**「大阪・関西万博に行った・行く予定がある」のは25.1%。
50～70代はいずれも、過去の万博(※2)来場経験者の方が参加意向が高く、
年齢が下がるほどその傾向が顕著。**

- ・ 回答者全体で「大阪・関西万博に行った・行く予定がある」は25.1%。
- ・ 過去に万博や博覧会に行ったことがある人の参加意向は32.4%、行ったことがない人は12.3%。約3倍の差があり、50代～70代の各世代でも同じ傾向が見られる。
- ・ 参考として、2025年5月に株式会社三菱総合研究所が行った調査(※3)では、50代男女は29.9%、60代男女は29.0%が来場・来場予定と報告されており、今回の調査結果よりやや高めの数値となっている。

**■大阪・関西万博に行った・行く予定がある割合×年代×過去の万博経験有無
(n=562)**



(※2)過去の万博や博覧会とは以下の5つを指す：

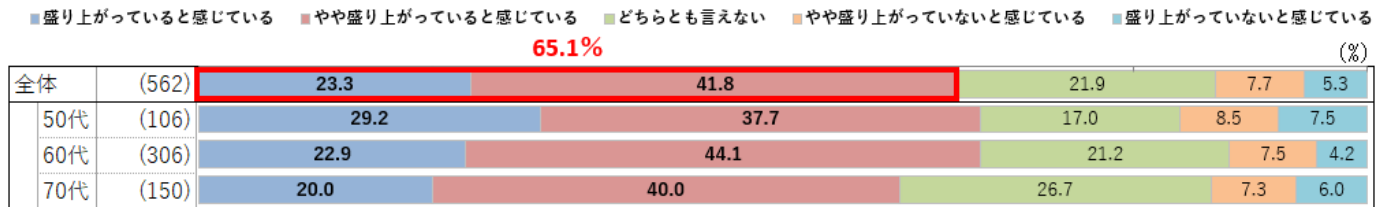
1970年：日本万国博覧会（大阪万博）大阪府／1975年：沖縄国際海洋博覧会（沖縄海洋博）沖縄県／1985年：国際科学技術博覧会（つくば万博）茨城県／1990年：国際花と緑の博覧会（花博）大阪府／2005年：2005年日本国際博覧会（愛・地球博）愛知県

(※3) 2025年大阪・関西万博 「開幕後、来場意向は急上昇、満足度7割超 京阪神圏・若者で活況、混雑や会場での費用に関する不安解消が課題」 株式会社三菱総合研究所 <https://www.mri.co.jp/news/press/20250630.html>

**「大阪・関西万博」が「盛り上がっている」と感じている人は、65.1%。
年代別でも、いずれの世代も過半数が「盛り上がり」を実感。**

- ・ 「盛り上がっている」「やや盛り上がっている」と感じている人は 65.1%。年齢別でも、いずれの世代も 6 割以上が盛り上がりを実感している。

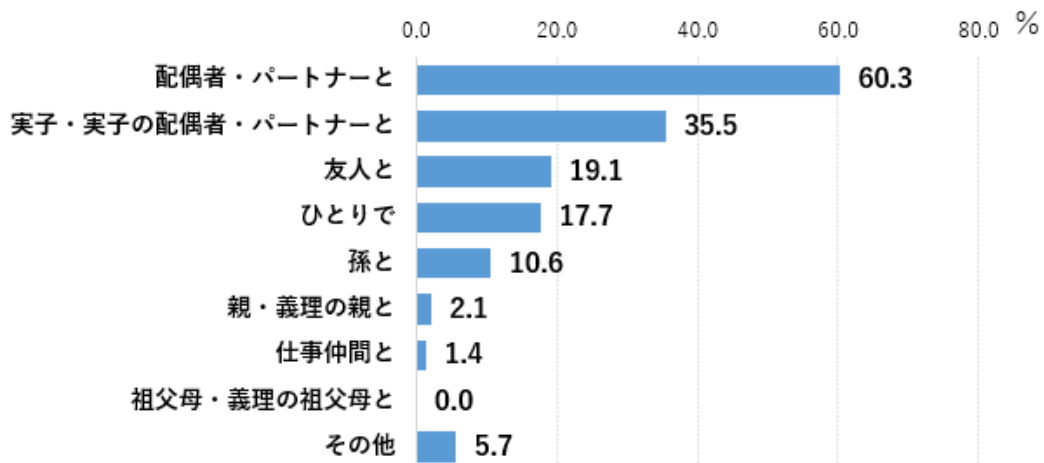
■大阪・関西万博は盛り上がっていると感じているか



**「大阪・関西万博」に一緒に行く相手は「配偶者・パートナー」が 60.3%で最多。
次いで「実子・実子の配偶者・パートナー」が 35.5%、「ひとり」は 17.7%。**

- ・ 配偶者・パートナーと行った人が 60.3% で最多。次いで、実子・実子の配偶者・パートナーと一緒にいった人が 35.5%と続く。
- ・ ひとりでいった人も 17.7%と、2 割弱存在している。

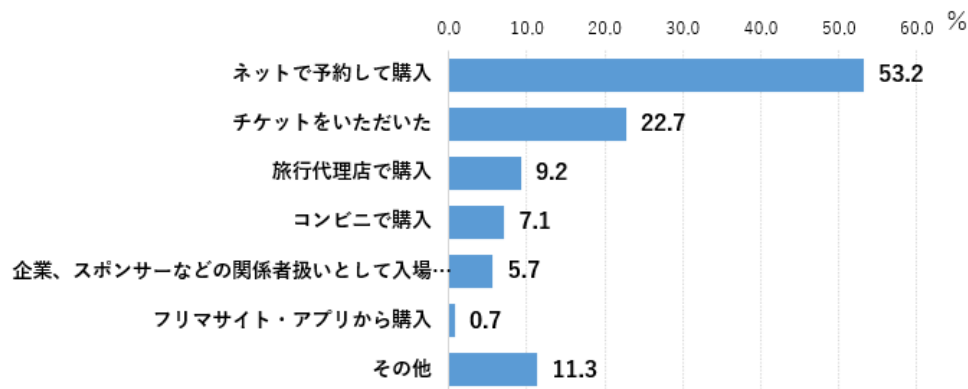
**■大阪・関西万博に行った・行く予定のある方へ、どなたと一緒にいった・行く予定か
(n=141 複数回答)**



**チケットの入手方法はオンライン予約が 53.2%で過半数。
チケットをもらった人が 22.7%と、いただき物での来場も多い。**

- ・ 来場・来場予定者の 53.2%は、オンラインで予約してチケットを購入している。
- ・ チケットをもらった人は 22.7%で、2 割を超えている。
- ・ 旅行代理店やコンビニなどのアナログな方法で購入した人は 10%を下回っている。

■大阪・関西万博に行った・行く予定のある方へ、入場チケットはどう入手したか
(% n=141 複数回答)



過去の万博は月の石、太陽の塔の思い出（1970 年の大阪万博）。
今回の万博は未来への提案。大阪・関西万博に実際に行った方の感想。

■過去の万博の思い出（1970 年の大阪万博）

- ・ 5 歳だったので、パビリオンの思い出はないが、とても人が多くすごい盛り上がりだった。太陽の塔が不思議で素敵に思えた。パイナップルが食べたことのない美味しさだった。（59 歳）
- ・ 当時は中学生だったが、日本国中で盛り上がっていた印象がある。岡本太郎の「太陽の塔」、三波春夫の「世界の国からこんにちは」、アメリカ館の「月の石」、人間洗濯機、携帯電話、電気自動車などを思い出す。（68 歳）

■大阪・関西万博との比較

- ・ 1 回目は大屋根リングから会場を見渡しました。各国の予約抽選に外れ残念でしたが 55 年前に学校からの社会見学や両親達と行った大阪万博を思い出しました。（71 歳）
- ・ 現在のも素晴らしいのですが、1970 年の大阪万博はティーンエイジャーの身としては未来の輝かしい状態に胸が震えるものがありました。今のもそうですが、感性がやはり鈍ってしまったのかも。それでも大屋根リングは圧巻です。（70 歳）
- ・ 1970 年の大阪万博は発展する日本を感じた。というか子供だったのでワクワク感でいっぱいだった。2025 年の大阪・関西万博は、健康的に暮らせる未来を夢見る。（68 歳）

■その他

- ・ 生きている最後の万博に行けるチャンスだと思い。（69 歳）
- ・ 楽しい！4 回行きました！（62 歳）
- ・ どうだった？ 暑かったでしょ？ 待ち時間は？ 並んだ？ と、内容より状況を聞かれることが多い。（69 歳）

専門家の見解

ハルメク 生きかた上手研究所 所長

梅津 順江（うめづ ゆきえ）

2016 年から現職。年間約 900 人のシニアへの取材やワークショップを通じて、誌面づくりや商品開発、広告制作に役立てている。時代や世代も捉えて、半歩先の未来を予測・創造している。著書に『消費の主役は 60 代 シニア市場最前線』（同文舘出版）など。



再び万博の夢を追う ～大屋根リングと記憶がつなぐ未来～

大阪・関西万博を「盛り上がっている」と感じる 50～79 歳女性は 65.1% いました。さらに驚くのは、猛暑や混雑が連日報じられる中で、「行った」「行く予定あり」が 25.1% に達したことです。熱中症や体力への不安が目立ち、周囲から心配される人もいるようですが、それ以上に「行っとなきゃ」という気持ちが勝っている様子。自由記述には「最後の万博に行けるチャンス」「自由に動ける最後の万博。とことんパビリオンを回り倒したい」…と切実で前向きな声が並びます。

過去の万博体験も大きく影響しています。50 代はつくばや愛知、60・70 代は加えて 1970 年の大阪万博を知っています。「月の石や太陽の塔に圧倒された」「日本に勢いと未来を感じた」「世界に目を向けるきっかけを作ってくれた」など、当時の高揚感が再び彼女たちを動かしています。

「1970 年の万博は発展途上の勢い、2025 年は成熟社会として未来への提案」と位置づけるなど、今回も未来への期待を寄せています。実際に足を運んだ人のあいだでは、「大屋根リング」の評価が高く、「会場を見渡して、前の大阪万博を思い出した」「圧巻。あれだけは残してほしい」と称賛の声が綴られました。入手困難と言われるチケット購入もオンラインを駆使して、複数回訪れる人もいるなど、この世代の行動力が際立ちます。

10 月 13 日の閉幕まで 1 ヶ月を切りました。「かけこみ万博」と注意喚起がなされるほど、来場者数のピークが予測されています。1970 年の熱狂を知る世代が再び未来の夢を追いかけてながら、最後かもしれない万博を存分に楽しみ、会場を彩ることでしょう。もちろん、体力と混雑への対策を万全にして。

■販売部数 No.1！ 50 代からの生きかた・暮らしかた応援雑誌「ハルメク」

50 代からの女性が前向きに明るく生きるための価値ある情報をお届けしています。健康・料理・おしゃれ・お金・著名人のインタビューなど、幅広い情報が満載です。

また、雑誌「ハルメク」の定期購読者には、本誌とともに提供するカタログと、オンラインでの通信販売を行っています。販売している商材は、ファッション・インナー・コスメ・美容・健康など多岐にわたり、独自のシンクタンクである「ハルメク 生きかた上手研究所」を通じて利用者の声を徹底的に調査、反映した商品開発で、多くの女性から支持を得ています。

■ハルメク 生きかた上手研究所のシニアリサーチデータは、「[ハルメク シニアマーケティング LAB](#)」で掲載しています。

「ハルメク シニアマーケティング LAB」は、ハルメク世代（シニア）を顧客とする企業にとって有益な情報をお届けしている情報サイトです。ハルメクグループが提供する定期購読誌や通販等を通じて得たマーケティングデータや記事、シンクタンク「ハルメク 生きかた上手研究所」の調査レポートなど豊富な情報が満載です。

【お問い合わせ先】

ハルメク PR 事務局（株式会社プラチナム内） 平野・根本・名取・安部

TEL：03-5572-6072 / E-MAIL：halmek_pr@vectorinc.co.jp

株式会社ハルメクホールディングス 広報・IR 室 入山・武曾・荒木

TEL：03-6272-8222 E-MAIL：pr@halmek.co.jp