

【アピール】

2025年大阪・関西万博 ソフトレガシーの創出に向けて
～開幕直前・会期中の取組み～

2025年(令和7年)4月

一般社団法人 関西経済同友会
万博レガシー委員会

1. 万博の意義

I. 万博の変遷

1851年ロンドン万博が世界で初めての万博の開催であるが、当時は「国威発揚」が大きな目的であった。しかし、1994年のBIE総会決議で、万博は「現代社会の要請にこたえる今日的なテーマを有するもの」と定義されて以降、「課題解決型」に万博のあり方が変わってきている。(図1)

(図1)万博の変遷

開催目的	開催地	開催年	入場者数	主な出来事
国威発揚型	ロンドン	1851年	604万人	世界で最初の万博。会場は水晶宮と呼ばれ、建物自体が最大の目玉展示物だった
	シカゴ	1933年	2,257万人	初めてテーマが設定される。化学技術の展示に重点が置かれた
	大阪	1970年	6,421万人	アジアで初開催(動く歩道・ワイヤレスホン等)
課題解決型	BIE総会	1994年	—	万博は「現代社会の要請にこたえる今日的なテーマを有するもの」と定義された
	愛知	2005年	2,205万人	環境配慮型万博
	上海	2010年	7,308万人	グリーン万博(CO2排出量を削減する展示等)

(出典) 当会にて作成

II. 2025年大阪・関西万博の意義

2025年大阪・関西万博(以下、「本万博」)は基本計画にもある通り、「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに開催され、参加者一人一人に対し、自らにとって「幸福な生き方とは何か」を正面から問う初めての万博である。また、万博における一連の活動はSDGsと合致するものであり、SDGs達成に向けてこれまでの進捗状況を確認し、達成に向けた取組みを加速させる絶好の機会である。更には、2030年のSDGs達成にとどまらず、その先(+beyond)に向けた姿が示されることが期待される。

当会として、本万博は「社会課題解決」、「経済成長」に繋がるものだと考えている。万博開催を機に、様々な社会課題の解決に向けて一歩でも前進することは大きな意義がある。万博では150以上の国と地域が参加するが、国や地域ごとの異なる文化や自然環境は社会課題の解決策の違いを生み出す。これらの違いを様々な国や地域が共有することは、人々の考え方を大きく変える。それは、社会の在り方の変容、つまり「時代の画期」となることに繋がる。

また、本万博は中長期的な経済においてもポジティブな効果をもたらすべきである。1970年大阪万博では最先端技術の展示が行われ、強烈なインパクトを残した。しかし、関西経済に目を向けると、1970年度のGDPシェアは19.3%とピークを記録したが、二度の石油危機を経て低下していき、1990年代後半以降は15%台に低迷したまま今日に至る。¹この事実は、万博というまたとない機会を、関西の経済成長に繋げる準備、すなわち予めレガシーとして活用する設計が十分ではなかった可能性を示唆している。

「社会課題解決」、「経済成長」に繋げるためには、会場施設や様々な技術、仕組みや概念など多様な財産を万博閉幕後においてレガシーとして残す必要がある。会場跡地や建物等のハードは今後の利活用の議論が進んでいる。一方で、ソフトは形がないものであり、今、議論を進めなければ万博閉幕とともに消えてしまう懸念がある。そこで当会ではソフトに着目し、レガシーを残すべく調査・研究をしている。

¹ アジア太平洋研究所 「関西経済の持続的発展に向けて～大阪・関西万博を契機に～」 研究会報告書 23-09 (2023年5月)

2. ソフトの重要性

I. ソフトの定義

当会ではソフトを、「技術」、「取組み」、「つながり」、「アイデア」、「仕組み」等と定義しているが、その中でも特に、「社会課題解決」、「経済成長」に繋がるものと限定している。

現状把握できる範囲で、本万博で取り扱うソフトの一部を以下にまとめており、会期中を通じて今後新たに出てくることも期待している。

(図2)2025年大阪・関西万博の主なソフトの取組み

	コンテンツ	社会課題解決・経済成長につなげるポイント	注目技術など	取組み事例・イベント		
				会場内	会場外	
ソフト	ヘルスケア	<ul style="list-style-type: none"> 健康寿命促進 最先端医療技術の認知、産業化 	アンチエイジング再生医療(iPS)	大阪ヘルスケアパビリオン パソナパビリオン PHR	Japan Health	
	人材育成	<ul style="list-style-type: none"> 若手人材の発掘・活用 若者・子どものチャレンジの場の提供 グローバル人材の育成 		デジタル学園祭 テーマウィーク(学びと遊び)	inochi WAKAZO Project EDIX(教育総合展)	
	防災・減災	<ul style="list-style-type: none"> 安心・安全なまちづくり 		防災万博	創造的復興サミット	
	国際交流	<ul style="list-style-type: none"> ヒト同士のつながり継続 多様な文化、価値観の融合 	多言語翻訳技術	ナショナルデー テーマウィーク (未来への文化共創)	万博交流イニシアチブ	
	文化芸術・音楽	<ul style="list-style-type: none"> 異文化交流促進 国際イベントの継続開催 		大阪ウィーク(春夏秋) プラスエキスポ	瀬戸内国際芸術祭2025 日本国際芸術祭 Study:大阪関西国際芸術祭	
ビジネス	自動化・省人化	<ul style="list-style-type: none"> 高齢化社会、人口減少社会への対応 関西における取り組みの推進 	自動運転	アンドロイド スマート農業・林業 パーソナルエージェント	関西ロボテックス	
	モビリティ	<ul style="list-style-type: none"> 自動運転による地域交通インフラ維持 自動運転による生産性向上 新たなモビリティの在り方 	自動運転 空飛ぶクルマ	自動運転バス運行 空飛ぶクルマデモ飛行	自動運転バス運行 e-METRO MOBILITY TOWN KANSAI MaaS	
	環境・エネルギー	<ul style="list-style-type: none"> 次世代エネルギーの活用推進 循環型社会、サーキュラーエコノミー 海洋プラスチックの解消 	水素発電 ペロブスカイト太陽電池	次世代型船舶(水素) 国際海洋工コロジー会議 BLUE OCEAN DOME	BLUE OCEAN PROJECTS	
	林業・木の活用	<ul style="list-style-type: none"> 地球温暖化、災害激甚化への対応 木の利用の意義浸透 	木のお酒	大屋根リング 住友館		
	観光・地方創生	<ul style="list-style-type: none"> 日本の魅力の発信 関西周遊、日本各地への波及 		大阪ウィーク(展示)	EXPO2025関西観光推進協議会 まちごと万博	
	ビジネス交流	<ul style="list-style-type: none"> 海外企業との連携強化(ビジネスマッチング) 新たな産業の創出 	多言語翻訳技術	ナショナルデー テーマウィーク (未来の「コミュニティ」と「リテリ」)	大阪海外ビジネスワンストップ窓口 JAPAN MICE EXPO	
	企業支援	<ul style="list-style-type: none"> 中小・スタートアップのエンパワーメント 国際的SU支援の場としての認知 		Global Startup EXPO 2025 リボンチャレンジ	万博商談もずやんモール 新価値創造展	
	仕組み	共創	<ul style="list-style-type: none"> 海外を含むあらゆる主体の連携促進 		TEAM EXPO 2025 Co-Design Challenge	いのち会議 DOIC
		NEXT SDGs	<ul style="list-style-type: none"> 2030年より先の議論 		テーマウィーク いのち宣言	日経SDGsFESTIVAL

(出典)当会にて作成

II. ソフトの重要性

インフラや施設等のハードは、利用目的が明確化されており、狭義の社会課題解決に活用されることが多い。高速道路を例に挙げると、1970年大阪万博では、名神高速や阪神高速等の整備・延伸が行われたが、これは渋滞緩和や交通容量拡大等の特定の社会課題解決に繋がった。

一方、ソフトは、社会や経済に大きな変化をもたらし、広義の社会課題解決が出来る可能性を秘めている。

例えば、1970年大阪万博では、パビリオンの建設において、単体で対応できなかった企業もあったことから、「ジョイントベンチャー」などの新たなビジネス手法が導入された。この手法は、その後、産業界の規模の拡大とともに、現在の経済活動では必要不可欠なものとなっており、経済成長に繋がる1970年大阪万博の大きなソフトレガシーであると言える。

また、愛・地球博は環境配慮型の万博として、「自然の叡智」をテーマに自然と人間の共生を目指した。会場設営や運営において、リデュース、リユース、リサイクルの「3R」を徹底したことや、多くの市民を計画や運営に参加させることで、地球市民としての自覚を促した。こういった取り組みから、愛・地球博を通じて環境保護や持続可能な社会の重要性が認識され、多くの人々にエコ意識を広めるきっかけとなり今なお根付いている。これは社会課題解決に繋がる非常に意義のあるソフトレガシーと言える。

このようにソフトは世界全体の構造改革を促すなど、「社会課題解決」や「経済成長」に大きなインパクトを与える。しかし、ソフトはハードと違い目に見えないことや、定着までに時間が要することからも、仕組みづくりや根付くまでの継続した支援が必要である。

過去の万博でも 1970 年大阪万博の新たなビジネス手法や愛・地球博のエコ概念の浸透のように、レガシーとして残っているものもある。しかし、今回の万博と同様に、数多くのソフトがあったと考えると、レガシーとして残っているものは少ない。過去の万博と同じ轍を踏まないためには、レガシーとして残すための設計を十分に行う必要がある。そこで、次章ではソフトをレガシーとして残すために取り組まなければならないことを発信する。

3. ソフトレガシーを残すため

万博で様々な取組みに触れることで、来場者の意識変容、さらには行動変容に繋がることはレガシーを残すうえで必要不可欠なものである。そのために今から会期中にかけて取り組まなければならない下記 3 点を発信する。

STEP① 「知る」 ソフトの重要性の認識

STEP② 「盛り上げる」 ムーブメントの醸成

STEP③ 「続ける」 コミュニティの継続

STEP① 「知る」 ソフトの重要性の認識

万博の意義を実現するには、ソフトが果たす役割は大きい。2章でも述べたように1970年大阪万博での新たなビジネス手法の創出や、愛・地球博でのエコの概念の浸透など、ソフトを確実に残すことが出来れば時代の大きな転換期になり得る。

本万博でのソフトの重要性の認識や、そもそもソフトの取組みの浸透という点においては現時点では不十分である。ソフトはハードと比べ圧倒的に数が多いにも関わらず、現時点での話題の多くは、「大屋根リング」や「パピリオン」等、ハードの議論に耳目が集まっている。これは、ハードは目に見え、全体像や進捗状況が理解しやすいためと考えられる。一方、ソフトは、非開示の情報が多いことや、ジャンル毎での情報が整理されていないことが背景にあり、主催者・関係者・メディアの情報発信が不足しているという課題がある。まずは、ソフトの重要性を認識することが不可欠であり、ソフトの取組みを広く浸透させるべきである。

【手段】

- ▶ 当会も含め、2025 年日本国際博覧会協会(以下、博覧会協会)、大阪府、大阪市、マスコミ等によるソフトの発信の強化(ソフト紹介:社会課題解決や経済成長に繋がるポイント等)

STEP② 「盛り上げる」 ムーブメントの醸成

レガシーを残すためには、万博への参画を通じたセレンディピティや交流、体験等から得る来場者の意識変容・行動変容が重要であり、リアルでの来場が肝であると考ええる。

意識変容において、大きな影響を与えるものに五感があげられる。「視覚」・「聴覚」・「嗅覚」・「味覚」・「触覚」は、それぞれに感情と関係性が認められる。例えば「触覚」は、人や物に触れることで「安心感」や「親密感」を与える効果がある。加えて、オンラインの技術が進化し、少しずつリアルとの差がなくなっているが、五感を通じた体験はリアルの方が圧倒的に優れている。「視覚」や「聴覚」はバーチャルでも体感出来るが、他の 3 つの感覚についてはまだまだ体感とは程遠い。さらには様々な五感が交わることで感情への影響に相乗効果を与える。

本万博においても「大屋根リングの大きさ」や「会場現地で交流した人々との深いつながり」、「会場の熱量」等、バーチャルでは感じる事が出来ない、リアルならではの臨場感・高揚感が期待される。これらは大いに五感を刺激するものであり、人々の意識変容に大きな影響を与える。

更には、意識変容・行動変容した人の数も重要である。社会や経済を大きく変化させるためには、多くの人が行動を起こさなければならない。過去の万博を遡っても開幕当初は来場者が少なく、閉幕に向け増えていく傾向にある。実際に、愛・地球博では、開幕初日の来場者は 4.3 万人であったのに対し、閉幕週である 9 月 18 日には 28.1 万人と約 6 倍に増加した。これはリピーターの増加や、実際に体験したことの口コミなどが広

がったことによる新たな来場者の創出が要因と考えられる。

上記より、会期が半年と限られている中で、早期にリアルでの来場を促し、体験談等も含め情報が拡散することで、リピーターや新たな来場者を生み出すムーブメントを創り出す必要がある。

【手段】

- 4月中の来場促進
- 万博で体験したことを発信(来場者、マスコミ、博覧会協会、経済界等)

STEP③「続ける」コミュニティの継続

STEP①のソフトの重要性の認識と STEP②の来場促進のムーブメント醸成により生まれたソフトレガシーの種を会期中および閉幕後も維持拡大していく必要がある。そのためには、万博の意義の達成に向け、万博を機に始まった活動や集まり(以下、コミュニティ)を継続していく必要がある。コミュニティには、「TEAM EXPO 2025」や「万博ボランティア」といった博覧会協会が主催するものだけでなく、自治体や民間、または官民が連携したものなど多種多様である。しかしながら、コミュニティの中で、現時点で閉幕後も活動を続けると決まっているものは多くない。万博を機に形成された社会的意義のあるコミュニティが解散する事は大きな損失といえる。

例えば、万博閉幕後も継続方針である「いのち会議」は、大阪大学、関西の経済団体が発起人となり、「誰一人取り残さない社会」の実現のための方策や科学技術が果たす役割を提示し、SDGs後の目指すべき目標について行政・企業・NPO/NGO・海外を含めた学生などが議論する場である。

仮に、このような活動がなくなった場合、これまで「いのち」について議論してきたことが途絶えてしまう。また、今後、過去の議論を振り返る際に、当時参加していなかった人はどのような議論がなされていたのかが分からなくなる。加えて大阪・関西万博を機に始まった産官学共創に向けた取組みも失われてしまい「いのち輝く未来社会」の実現に向けた動きが停滞する事となる。

このようにコミュニティは、人と人とのつながりだけでなく、あらゆる主体の共創に向けた重要な起点となることから、閉幕後も活動を継続することは非常に価値がある。そのためには、会期中にコミュニティの継続に向けて積極的に動き始めていくことが重要である。

【手段】

- 積極的な冠・ロゴ(「EXPO」や「2025」など)の使用及びその継続
- 社会課題・テーマ毎のコミュニティの横連携

上記 3 項目はレガシーを残すために今から会期中にかけて取り組まなければならないことである。一方で、レガシーを残すためには会期中の事象も検証し、効果的な残し方を考える必要がある。なぜなら、会期中の新たな取組みや未発表のイベントを体験することで、新たな気づきや想定との乖離など、様々な事象が起こると考えられるからである。当会においてもこれらの事象を調査・研究し、2025 年度に提言を発表する予定である。

4. さいごに

21 世紀の日本の重要な政策の柱として「観光」が明確に位置付けられているように、国全体が観光立国を目指している。さらに、観光は経済波及効果が大きく、特に関西においては、2024 年のインバウンドが過去最高の 1,464 万人を記録する等、追い風が吹いている状況である。そのような環境下で、万博が大阪・関西で開催されることを最大限に活用するという視点も重要である。その一つの鍵となるのが、「大阪・関西の魅力発信」である。

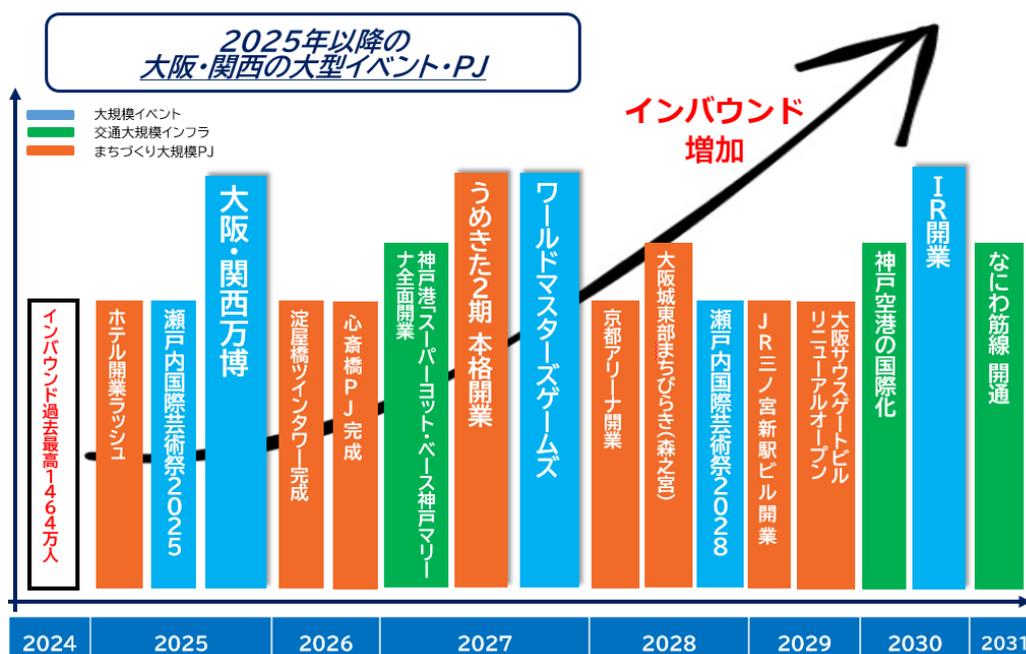
本万博では、総来場者数が約 2,820 万人と予測されており、そのうち海外からの来場者数は約 350 万人と見込まれている。しかし、万博の会期中にだけ大阪・関西を観光してもらうのでは、万博がもたらす経済的・文化的な恩恵を十分に活かすことはできない。

2025 年の大阪は、万博の開催を主因として、「ニューヨーク・タイムズ」が発表した「2025 年に行くべき 52 か所」に選出されており、新たな観光客の創出が期待できる。そもそも、大阪・関西には大阪の粉もんや京都の京料理といった「食」や、京都・奈良に代表される「文化・芸術」、さらには日本を代表する「笑い」など魅力は十分にある。加えて、万博閉幕後も「ワールドマスターズゲームズ」、「IR 開業」などの大規模イベントや、「うめきた 2 期本格開業」等のまちづくりプロジェクト、「神戸空港の国際化」や「なにわ筋線開通」等の交通インフラ整備など、観光への訴求力の強いプロジェクトが続く。この好機を逃すことなく、大阪・関西は海外からの観光客に選ばれ続けなければならない。その為には関西広域の知られざる魅力を積極的に発信し広域周遊を促す事で、今まで以上に観光客の満足度を向上させる必要がある。

大阪・関西が魅力的な観光地であり続けるためには、本万博を大阪のみならず関西全域のさまざまな魅力を知る「入り口」と位置づけ、閉幕後も大阪・関西に再訪させる動機づけと広域への観光周遊を促すことが極めて重要である。これらには「万博での感動を追体験する場・機会の提供」、「地域毎における魅力発信の後押し」等が効果的だと考える。

さらには、大阪、関西を軸とした全国への送客機能や観光周遊の新たなルートを作ることで、大阪・関西から日本中に万博の恩恵を拡げることが出来る。

(図3) 2025 年以降の大阪・関西の大型 PJ・イベント



(出典) 当会にて作成