

2025 年 11 月 19 日 (水)
株式会社 unerry (東証グロース・証券コード: 5034)

【報道関係各位】

【独自調査】大阪・関西万博の集客を振り返る：
初動熱量に「40 日の地域差」。
開幕直後の「近畿集中」から全国波及の実態を人流ビッグデータで解明

リアル行動データプラットフォーム「Beacon Bank」を運営する株式会社 unerry (本社: 東京都港区、代表取締役社長 CEO: 内山 英俊、以下、unerry) は、2025 年 4 月 13 日 (日) から 10 月 13 日 (月・祝) までの 184 日間にわたって開催された大阪・関西万博について、人流ビッグデータを活用し、各都道府県からの初回来訪データを基に、開幕当初の「熱量の広がり方」を総括的に分析しました。

独自調査

大阪・関西万博 集客レポート

万博への熱量は
いつから高まった？
全国波及の実態を
人流ビッグデータで解明！



調査背景

大阪・関西万博は累計来場者数(関係者含む)約 2,901 万 7,900 人を記録し、閉幕しました。開催前にはさまざまな意見が交わされましたが、終盤にかけては駆け込み来場も急増し、9 月末には入場券販売が打ち切られるほどの賑わいを見せました。しかし、この「万博熱」の盛り上がりには、地域によってタイミングに差があったように見受けられます。

そこで unerry は、国内約 2.4 億 ID 超の人流ビッグデータを保有するリアル行動データプラットフォーム「Beacon Bank」を活用し、万博来場者の行動を分析。各都道府県からの初回来場タイミングやリピート訪問の傾向を可視化することで、万博熱が全国にどう広がっていったのかを明らかにしました。

調査サマリー

■ 初回来訪中央日（※）は、最も早い大阪府（7/2）と最も遅い高知県（8/11）の間で 40 日間の開きがあり、開幕直後は関西圏に熱量が集中

（※）初回来訪中央日 = 初回来訪者の半数が訪れた日。各都道府県における万博への熱量を測るために本調査が指標として定義したもの。

■ 全ての都道府県で初期波及が完了したお盆以降、集客はリピーターによる牽引へと移行

■ 都道府県別の平均来訪日数は大阪府が 3.46 日でトップ、奈良県 2.4 日、兵庫県 2.31 日と関西圏が上位

■ 初動の動きが鈍かった東京、千葉、埼玉などの大都市圏が、平均来訪日数では比較的上位に食い込み存在感を示した

■ 大阪府居住者の約 40% が 2 回以上のリピート訪問、地元ならではの高い熱量を示す

【調査概要】

・ 調査対象期間：2025 年 4 月 13 日～10 月 13 日(大阪・関西万博開催期間)

・ データソース：リアル行動データプラットフォーム「Beacon Bank」の人流ビッグデータのうち、大阪・関西万博会場（夢洲）への来場が推定されるスマートフォンの位置情報データ

・ データに関する留意事項

本調査は万博来場者全体の分析をしており、運営スタッフや関係者と推定されるユーザーの除外処理はしていません。unerry の人流ビッグデータは、特定の個人を識別することができない個人関連情報です。また法令および各社のユーザーの許諾の範囲で取得・活用をしています。

全国への熱波拡大に要したのは「40 日」。初回来訪中央日が見る「地域の熱量のタイムラグ」

各都道府県における万博への熱量を測るために本調査が指標として定義した、初回来訪中央日（初回来訪者の半数が訪れた日）において、最も早かった大阪府（開幕から 81 日目となる 7 月 2 日）と最も遅かった高知県（開幕から 121 日目となる 8 月 11 日）の間には 40 日もの差が存在し、初動熱量が地域によって大きく異なっていたことがわかりました。

開幕直後は、地元大阪を中心とした関西圏からの来場が先行し、街中プロモーションや地元メディアなども盛り上がり牽引したと推測されます。そして次第に熱が伝わり、遠方からの来場者が増加するとともに、リアル・SNS でのクチコミや報道の増加となり、「ミャクミャク」人気とともに万博熱は全国に拡大したと考えられます。

そこで、万博開幕以降の時期を 5 つに分類し、各都道府県からの初回来訪中央日がどこに該当するかを分析することで、地域間での初動熱量のばらつきと全国への波及実態を明らかにしました。

「近畿集中」から40日かけて万博熱は全国に波及

万博熱の波及マップ

万博への関心度(熱量)の指標として、初回来訪中央日(初回来訪者の半数が訪れた日)を定義。

各都道府県からの初回来訪中央日を5つの時期に分類することで、地域間の初動熱量のばらつきと全国への波及実態を明らかにしました。

近畿牽引期 (7/12まで《開幕3ヶ月以内》)

近畿圏が高い熱量で初動を牽引。

近隣都市への拡大期 (7/21まで《開幕100日以内》)

近畿周辺の主要都市圏に熱が拡大。

全国波及スタート期 (7/29まで《開幕101~108日》)

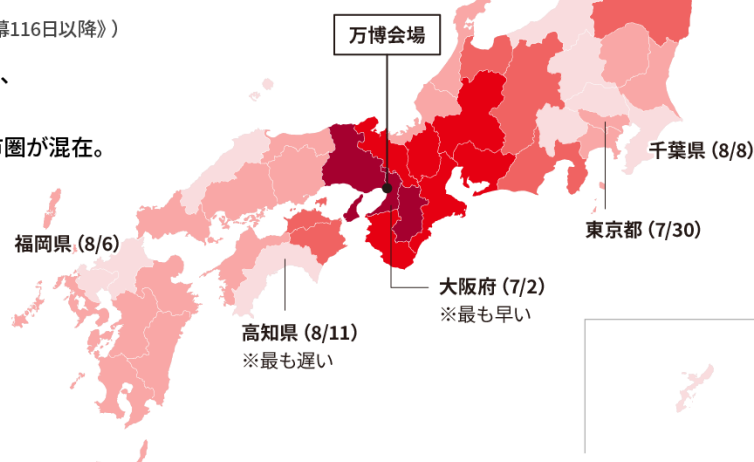
新幹線・高速道路の主要区間や、
フェリー・航空便アクセスが可能な地域を中心に、全国へ広がり始める。

全国波及期 (8/5まで《開幕109~115日》)

全国的に万博への来訪が本格化し、多くの都道府県が含まれる。

波及最終期 (8/6以降《開幕116日以降》)

アクセスが比較的悪い地域や、
「いつでもいける」という
先延ばし心理が働いた大都市圏が混在。



万博の熱は、まず開催地周辺で大きく高まりました。近畿牽引期（7月12日以前）には、初回来訪者の半分が訪れたのは大阪、奈良、兵庫の3府県のみであり、万博の集客は開催地とその近隣エリアの住民により集中的に牽引されたことがわかります。その後、近隣都市への拡大期（7月13日～7月21日まで）には、愛知、京都、三重など近隣主要都市圏へと熱が拡大し、「初期集客」の土台が完成しました。

この初期段階を経て、熱は全国へとシフトします。全国波及スタート期（7月22日～7月29日まで）には、新幹線やフェリー・航空便などの交通動脈に乗って熱が広がり始めました。この頃には、Google Trendsでも「大阪万博」の人気度が徐々に右肩あがりを示し出します。そして全国波及期（7月30日～8月5日まで）には、全国の多くの都道府県がこの波に乗り、万博は本格的な「全国規模の集客フェーズ」を迎えました。

しかし、熱の波及は均一ではありませんでした。波及最終期（8月6日以降）には、アクセスが比較的難しい地域に加え、交通網が発達している福岡、千葉、埼玉といった大都市圏も多数含まれるという特異な状況が見られました。これは、アクセスが良いが故の「様子を見てから判断しよう」という先延ばしの心理や、他地域への旅行需要との競合といった物理的なアクセスだけではない要因が影響した可能性が考えられます。

都道府県別「万博熱」到達日ランキング

初回来訪中央日（初回来訪者の半分が訪れた日）が早い順に、全国の都道府県をランキング。
万博への初動熱が40日の時差をもって全国に広がる過程を明らかにしました。

1	大阪府	81日目（7月2日）	16	静岡県	108日目（7月29日）	31	広島県	114日目（8月4日）
2	奈良県	89日目（7月10日）	16	北海道	108日目（7月29日）	32	神奈川県	115日目（8月5日）
3	兵庫県	91日目（7月12日）	16	福島県	108日目（7月29日）	32	熊本県	115日目（8月5日）
4	三重県	92日目（7月13日）	19	東京都	109日目（7月30日）	32	宮城県	115日目（8月5日）
4	和歌山県	92日目（7月13日）	19	岩手県	109日目（7月30日）	32	大分県	115日目（8月5日）
6	京都府	95日目（7月16日）	21	福井県	110日目（7月31日）	32	鹿児島県	115日目（8月5日）
6	愛知県	95日目（7月16日）	22	山口県	111日目（8月1日）	37	佐賀県	116日目（8月6日）
8	滋賀県	96日目（7月17日）	22	鳥取県	111日目（8月1日）	37	福岡県	116日目（8月6日）
9	岐阜県	99日目（7月20日）	22	宮崎県	111日目（8月1日）	37	沖縄県	116日目（8月6日）
10	徳島県	102日目（7月23日）	22	茨城県	111日目（8月1日）	40	山梨県	117日目（8月7日）
11	青森県	104日目（7月25日）	22	長崎県	111日目（8月1日）	41	群馬県	118日目（8月8日）
12	香川県	106日目（7月27日）	22	栃木県	111日目（8月1日）	41	山形県	118日目（8月8日）
12	秋田県	106日目（7月27日）	28	岡山県	112日目（8月2日）	41	千葉県	118日目（8月8日）
14	長野県	107日目（7月28日）	29	石川県	113日目（8月3日）	41	島根県	118日目（8月8日）
14	富山県	107日目（7月28日）	29	愛媛県	113日目（8月3日）	45	埼玉県	119日目（8月9日）
						46	新潟県	120日目（8月10日）
						47	高知県	121日目（8月11日）

そして、各県別の初回来訪中央日を見ると、全国で最も遅い高知県でも8月11日であったことから、お盆以降の期間においては、集客は初期の新規波及からリピーターが来場を牽引する構造へ変化していったことが明らかになりました。

お盆以降の万博熱はリピーターが牽引。近畿周辺に加え、実は高い大都市圏のハマリ度

万博の集客は、お盆以降、リピーターが牽引する構造へと変化しました。そこで、「平均来訪日数」を万博への「ハマリ度」と定義し、県別の傾向を分析しました。万博来訪者全体の平均来訪日数は2.26日でしたが、地域によって大きな違いが見られました。

開催地の大阪府は平均来訪日数が3.46日と、全体平均を大きく超え、大阪府民が万博の集客を支える「コアなリピーター層」であったことがわかりました。また、全体平均を超える上位3県のランキングは、いずれも「万博熱」到達日ランキングと同じ顔ぶれとなりました。

一方で、初回来訪中央日が比較的遅かったにもかかわらず、ハマリ度では上位に食い込んだ大都市圏の都道府県もありました。東京都は、万博熱到達日ランキングでは19位でしたが、ハマリ度は10位。また、初動が遅れ「波及最終期」に位置した千葉県や埼玉県が、ハマリ度では12位、14位となりました。これは、これらの大都市圏が持つ「いつでも行ける」という心理などから熱量の高まりに時間を要したものの、一度来場すればリピートにつながりやすい潜在層が一定いたと考えられます。

都道府県別「万博ハマリ度」ランキング

万博への「ハマリ度」を平均来訪日数で測り、全国の都道府県をランキング

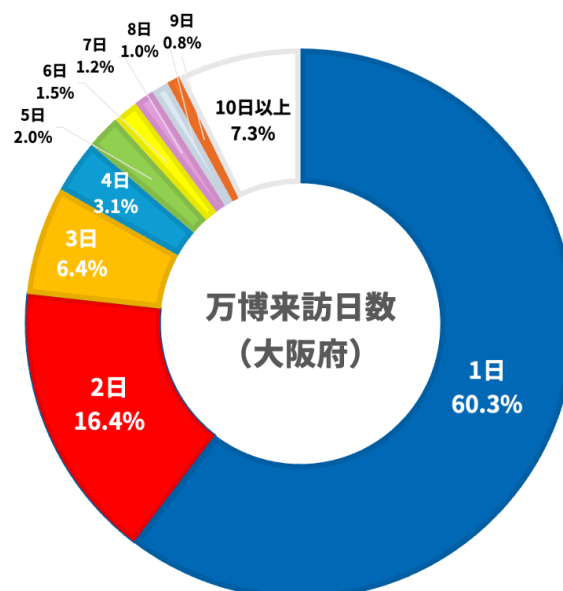
1	大阪府	3.46	16	神奈川県	1.44	31	秋田県	1.38
2	奈良県	2.40	17	群馬県	1.44	32	北海道	1.37
3	兵庫県	2.31	18	青森県	1.44	33	福島県	1.37
4	京都府	1.97	19	山梨県	1.42	34	愛媛県	1.36
5	和歌山県	1.84	20	福井県	1.42	35	大分県	1.36
6	滋賀県	1.74	21	鳥取県	1.42	36	熊本県	1.36
7	三重県	1.51	22	福岡県	1.41	37	石川県	1.36
8	徳島県	1.50	23	山口県	1.41	38	山形県	1.35
9	愛知県	1.49	24	香川県	1.41	39	長崎県	1.35
10	東京都	1.49	25	宮城県	1.41	40	岩手県	1.34
11	岐阜県	1.47	26	広島県	1.40	41	沖縄県	1.34
12	千葉県	1.46	27	富山県	1.39	42	高知県	1.33
13	岡山県	1.45	28	静岡県	1.39	43	新潟県	1.32
14	埼玉県	1.45	29	島根県	1.39	44	長野県	1.32
15	茨城県	1.44	30	栃木県	1.38	45	佐賀県	1.31
						46	宮崎県	1.30
						47	鹿児島県	1.28

全国平均：2.26日

また平均来訪日数が3.46日と万博熱の源泉となった大阪府民について、さらに掘り下げ、来訪日数構成比を調査しました。その結果、万博を訪れた大阪府民の約4割（39.7%）が2日以上と、非常に高いリピート構造を持っていたことが分かりました。

特に注目すべきは、7.3%を占める10日以上の超熱狂ファンの存在です。この層には、運営スタッフや地元ボランティアが一定数含まれていると考えられますが、この高い構成比は、万博を「身近な施設」として利用し、集客を支えたコア層の極めて高い関心があったことを示しています。

週末ごとに通った方、全パビリオン制覇を目指した方、季節ごとの変化を楽しんだ方など、数字の裏にある、それぞれの万博ストーリーが想像されます。



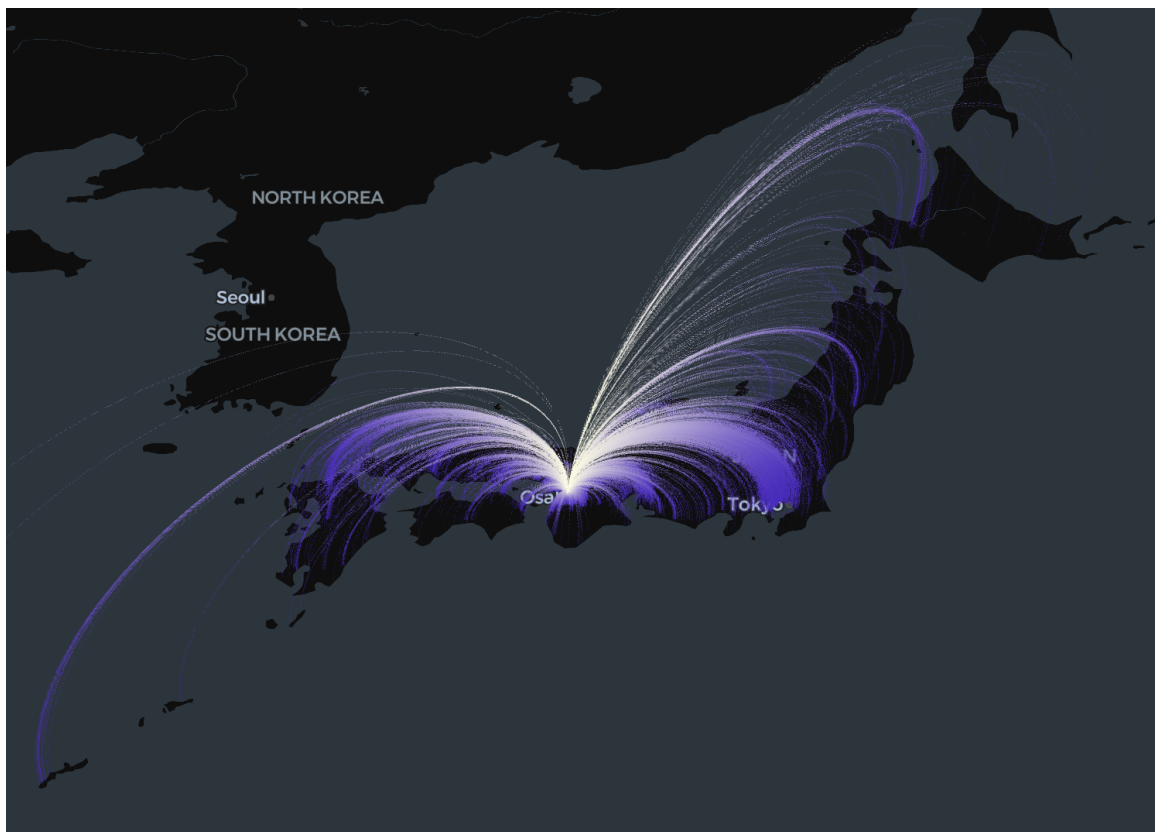
最後に

10月13日に閉幕した大阪万博。特に最後の3連休は、チケットが売り切れ状態となる中、多くの来場者が名残惜しさとともに会場を後にしました。全国各地から集まり、感動を共有した人たちが、「いのち輝く未来社会のデザイン」という万博のテーマを胸に、新しい日常を過ごしています。

今回の分析を通じて、大阪・関西万博の熱量が地理的・時間的にどのように広がっていったのかを定量的に可視化・分析しました。初回来訪には40日間の時差があり、集客の主体がお盆以降リピーターに切り替わるなど、そのデータからは人々のリアルな選択と熱意が浮かび上がってきます。

人流データは単なる数字の集合ではなく、「人の営み」。来場者一人ひとりの行動と体験の軌跡そのものです。

unerryは、「心地よい未来を、データとつくる。」というミッションのもと、今後もリアル行動ビッグデータを通じて、このような社会の繊細なうねりもデータとして捉えてまいります。



<万博来場者（10月11日～13日）の帰着先>

*本ニュースリリースに記載された商品・サービス名は当社の商標または登録商標です。

*本ニュースリリースに記載された内容は発表日現在のものです。その後予告なしに変更されることがあります。

<お問い合わせ>

株式会社 unerry 広報 内山、柳田

information@unerry.co.jp

■株式会社 unerry について

会社名：株式会社 unerry

代表取締役社長 CEO：内山 英俊

設立：2015 年 8 月

本社所在地：東京都港区虎ノ門4丁目1-1 神谷町トラストタワー 23F

URL：<https://www.unerry.co.jp/>

リアル行動データプラットフォーム「Beacon Bank (<https://www.beaconbank.jp/>)」を運営する 2015 年創業のデータカンパニーです。GPS およびビーコン技術を活用し、約 150 のスマートフォンアプリから取得する約 8.5 億 ID（うち国内約 2.4 億 ID）の屋内外の人流ビッグデータを AI で解析。「心地よい未来を、データとつくる。」というミッションを掲げ、OMO マーケティング支援や、スマートシティの実現に向けた事業等を展開しています。