ジャパン・スポットライト　日本のキーパーソン　独占インタビュー

（インタビュアー：原岡直幸）

2026 年 2 月 12 日インタビュー実施

Japan SPOTLIGHT 2026 年 3/4 月号に英文記事掲載

(URL: https://www.jef.or.jp/journal/pdf/266th_Exclusive_Interview.pdf)

【日本語版】

「大阪・関西万博－評価とレガシー」

2025 年 10 月 13 日、半年間にわたる開催期間を終えた大阪・関西万博は、今後の日本の国際的評価を左右する一大イベントであった。今回のリーダーズインタビューでは、このイベントの実務上の責任者である石毛博行事務総長に、万博の評価とレガシーについてお話を伺った。

前評判を覆すパフォーマンス

原岡　大阪・関西万博の来場者数は 2005 年の愛知万博の約 2205 万人を大きく上回る 2900 万人以上と伺っております。前評判は、必ずしも高くなかったようですが、結果的には、国際的に高い評価を頂いたのではないでしょうか？

石毛　大阪・関西万博の開幕前の評判は、特に日本国内の報道では厳しいものがあり、各国に不安を与えたと思っています。

しかしながら、結果はご指摘のとおり、来場者数が 2902 万人と、2000 年以降の万博では、桁違いの規模の上海万博を除いて、ドバイ、ミラノ、愛知、ハノーヴァーなどを大きく超える人数を記録しました。ドバイ万博よりも 500 万人多く、愛知万博の 2205 万人を大幅に超えています。さらに大きな事故もなかったということで、参加各国は高い評価をしてくださっています。

原岡　準備環境は、如何だったのでしょうか？

石毛　準備環境は、かなり厳しいものでした。前任のドバイ万博の開催が、新型コロナウイルス流行の影響で 1 年延期された結果、通常は次の万博までの準備期間が 4 年半のところ、ドバイは夏暑いので半年遅れの開催時期もあり、準備期間が 3 年になってしまった。更には、ロシアのウクライナ侵攻やガザの戦争もあり、世界の分断が進んだ環境での準備でした。

原岡　厳しい準備環境の中で、世界の期待に応えることが出来たでしょうか？

石毛　そのような状況ではあったのですが、予定どおり万博を開幕、実施をして、しかも先ほど述べたような来場者数の多さ、あるいは大きな事故もなかったということ、赤字を残すようなこともなかったことも含めて高い評価を得たことは、万博誘致の時点で日本を選んでくれた各国の期待にしっかりと応えることができましたし、また日本を選んでくれた国だけではなく、世界中の国の期待に応えることができたと思っています。

参加国も万博が終わった段階で、「難しい時期であったけれども予定どおりしっかり実行し、成果も出してくれた」という評価をしてくれています。そういうことに関して、主催者としては、ほっとしています。日本への期待に応えることができたということです。

原岡　国際社会における日本のプレゼンス向上に大きく貢献したと思われますが、いかがでしょうか。

石毛　万博外交やビジネスに関して言うと、来日した首脳あるいは元首、国王などの方々が 91 名となり、愛知万博のときの 48 名を大幅に上回りました。お互いのパビリオンを訪問し合って文化イベントを一緒に鑑賞するなど、非常に打ち解けた形で交流が進んでいたと思います。国際会議など通常の外交とは相当趣の異なる形での外交を進める機会にもなったと思っています。

それから、万博の機会に、ビジネス交流も盛んに行われたということで、この万博を行ったことで国際社会における日本のプレゼンス向上に、大いに役立ったと思っています。

映像提供：２０２５年日本国際博覧会協会

ミャクミャクモニュメント「ワクワク」

大阪関西万博のレガシー

原岡　経済波及効果につきましても相当大きく、約 3 兆 6000 億円でした。これは日本の名目 GNP の 0.6%ぐらいになると思いますが、如何でしょうか？

石毛　経済波及効果はおっしゃったような数字が試算されています。これも開幕前に言われていた、2.9 兆円を大きく上回っています。来場者数が想定よりも多く、また消費刺激の効果が高か

ったなどと言われています。

原岡　万博会場における消費などの経済効果以外にも、インフラ整備による建設需要などの間接効果も大きかったのではないかと思います。

石毛　消費拡大のような効果以外に、万博を開催することで、交通アクセスの改善が図られ、その結果として、インフラ整備が進んだことが非常に重要です。とりわけ Osaka Metro 中央線の夢洲への延伸ということで、夢洲に新しい駅を建設し、地下鉄のホームドアをすべて設置し、新しい車両を導入するといったことで、輸送サービスの質は抜本的に向上しました。それは万博が終わった後も永続的に続くものだと思います。

地下鉄のサービスに関して言いますと、Osaka Metro 中央線は 2 分半間隔での運行を実現しましたが、万博の前はたぶん 2 分半の運行はなく、3 分後半間隔が一番短かったと思います。そのための努力をして、それを実現したことは Osaka Metro にとっても、一つのことをやり遂げたという大きな自信にもなったと思います。

インフラに関して言うと、夢舞大橋や此花大橋など、万博会場の北側からアプローチする橋についても拡幅が行われ、より多くの車両が通れるようになりました。これらは、夢洲地区の輸送力拡大にも資するものになってくると思います。

映像提供：２０２５年日本国際博覧会協会

フラッグパレード

原岡　インフラ以外に、永続的に地域に残る効果としてはどのようなものが考えられますか？

石毛　今、申し述べたのはハードの点ですけれども、より永続的に残るものとしてどういうものがあるか、いくつかピックアップしますと、地域に残るものに限定する必要は必ずしもないとは思うんですが、先ほども申し上げたように、何よりも難しい時代に万博をやり遂げたことによる大きな自信と誇りは、日本人、とりわけ大阪・関西人にとって大きいものがあるのではないかと思います。

加えて、この万博をやることで確認されたこととして、万博開幕前には、万博は時代遅れだ、「オワコン（終わったコンテンツ）」ではないかと言われた面もあったものの、実際に来場された方も参加者の方々も、優れたメディアとしての万博が持つリアルの価値を確認出来て、これから万博に関わる人たちへの大いなる励ましになったものと思います。

更に、参加型万博の価値、つながりをつくる万博としての価値に触れたいのですが、「みんなでつくる、みんなの万博」ということを私たちは言ってきました。それに象徴されるように、最

初は来場者も見る側でしかなかった感じでしたが、会期が進むに連れて、参加者も万博というイベントに一緒に参加し盛り上げる、自分事になっていくプロセスがあったように感じています。

万博は膨大なステークホルダーを抱えている仕事であり、そのステークホルダーの方々も、協会に「こういうふうにするべきだ」と言うだけではなく、自分事として、この万博をこういうふうにしていこうというように変わっていったように感じています。

今はいろいろなところでライブイベントなどが流行っていますが、人々はなぜそこに行くかというと、一緒に共感したい、共に楽しみたいというものがあると思うのです。万博は、その最たるものであったということが、確認できたと思います。

原岡　大阪・関西万博は、「未来社会の実験場」をコンセプトに様々な最先端技術を会場全体で実証・実装されたと思いますが、具体的には、どのような技術が挙げられますか？

石毛　仰るように、新しい技術の社会実験、社会実装の機会になったと思います。具体的には、ペロブスカイト太陽電池を西ゲートの交通ターミナルの屋根の上や、その他のところに設置して、実用化できることを示しました。曲面でも使える太陽電池ですから、これからどんどんそういうものが広がっていくきっかけになり得たかと思います。

それから、メタネーションという CO2 と水素を混ぜて一つのエネルギー燃料として使う、大阪ガスが中心になって開発している技術があります。これをカーボンリサイクルファクトリーという施設で行い、エネルギーとして迎賓館の厨房で使って実証しました。

また、CO2 の直接回収ということで、DAC(Direct Air Capture)という新技術を、RITE（地球環境産業技術研究機構）が中心になって開発しています。更に、燃料電池で発電した電気とプラグイン電力のハイブリッド動力で運行する水素燃料電池船、そして大量の EV バスを運行するための充電設備、そうした革新的技術の社会実験・実装を行いました。

さらには、空飛ぶクルマや、iPS 細胞を使った心臓を模したモデル、これらが将来どのように発展していくかという期待を高めるものにもなったと思います。

原岡　将来の人材育成に繋がった面もあるのでしょうか？

映像提供：２０２５年日本国際博覧会協会

空飛ぶクルマ

石毛　この万博は、多様な人材の育成の機会にこれからなっていくと考えられます。70 年万博の際にも、その後、トップランナーに育った方がいたわけですが、今回も、建築家あるいはデザイナー、クリエイターのような分野で、多くの若手を選んで活躍してもらいました。これからそのような若手が、トップランナーに育っていくのではないかと思います。

加えて来場者の側でも、小・中学生が多く来場していますから、きっと将来、自分はこうなりたいということのきっかけになったであろうと期待しているところです。

観光への効果

原岡　ご承知のように、今はインバウンドが非常に日本経済にプラスに働くと言われています。この万博は関西全体の観光振興に貢献したのではないかと推測しますが、それがさらに、長期的にも観光に良い影響があったかどうか。その辺はどのようにお考えでしょうか。

石毛　もちろん、今回の万博の会期中に、関西とりわけ大阪へのインバウンドのお客さまが増えているようです。

万博を見る以外にも、万博会場では北海道から沖縄まで全国 550 以上の自治体が会場内の展示イベントに参加していて、そこで各地のいろいろな食、伝統、産業文化、自然、環境等が魅力を発信しました。そこに約 1000 万人が来場し、日本の各地域の魅力を知っていただく機会になったので、これから行ってみようというきっかけになったのではないかと思います。

参加した国の本国から来られたスタッフの方々は、日本国内を随分旅行したという話を聞いています。そういう方々が実体験を友人等々に伝えるなどして、どこかで発信をしてくだされば、大阪・関西、あるいは日本全国に魅力的な地があるというのが伝わるのではないかと思います。

例えば鳥取県は、「砂」の展示をきっかけとしたパビリオン間の連携「サンド・アライアンス」を提唱して、ヨルダンなど 7 か国とパートナーシップを結ぶことになりました。

その他にも、能登が地震で壊滅的な被害を受けたわけですが、生き残った輪島塗大型地球儀（「夜の地球」）を会場内に展示しました。これは能登地震復興のシンボル的なもので、それによって能登地方への誘客に役立てばいいと思っています。

また、忘れていけないのは、スタッフおよびスタッフの家族・親族等が万博で訪日し、日本の観光にも参加する、そのようなことが多かったように思います。

今回の万博を機会に、明らかに海外から日本への関心は高まったと思いますので、これから観光の拡大へと広がっていく話だと思います。とりわけ、日本はアジアの一員ですから、アジアに重点を置いて観光客に来ていただくことを考えてもいいと思います。

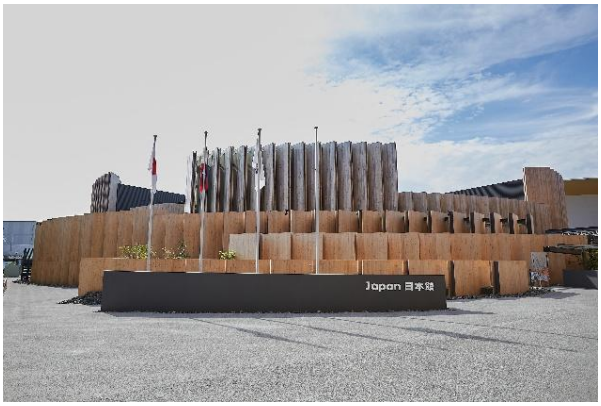
満足度の高い万博が実現できた要因は？－SNS が満足度を上げる

原岡　満足度が非常に高く 7 割を超えるということで、成功要因として何が大きかったのでしょうか。また、リピート率が非常に高かったと伺っておりますが、その要因は何でしょうか？

石毛　お客さまが増えていった理由として、私はいつも大きく 3 点あると言っています。一つは、圧倒的なコンテンツの魅力があること。もう一つは、毎日改善をするという努力を行うことで、直っていくことを確認できたこと。そして、三つ目に、外国人スタッフも含めて、多くの海外の方との交流を深められたことが大きなインセンティブだったと思います。

大屋根リング

映像提供：２０２５年日本国際博覧会協会



日本館

原岡　圧倒的な魅力のコンテンツをいくつかご紹介ください。

石毛　圧倒的な魅力のコンテンツで言うと、何といっても会場の大屋根リングは魅力的なコンテンツでした。パビリオンにうまく入れなかったお客さまも大屋根リングに上り、大屋根リングの内側に世界各国のパビリオンが入っている様子を見て、たしかに世界は分断、分断と言われるけれども、「多様でありながら、ひとつ」というメッセージを感じていただけたのかなと思います。

海外パビリオンの建築、展示、催事は万博の大きな魅力で、そこにお客さまがすごく惹き付けられたという感じはしています。その関連で 184 日間、毎日催事が行われましたが、とりわけナショナルデー・スペシャルデーは、前の万博のナショナルデーなどのにぎわいから見て、当初はそんなに多くの期待を主催者としても持っていなかったのですが、今回は大変人気がありました。

日本人の好奇心の強さの現れなのかもしれませんが、海外パビリオン、ナショナルデーのコンテンツが極めて魅力的で、多くの人を惹きつけたと思います。

シグネチャーパビリオン、これは建築、展示、催事とあるのですが、テーマである「いのち輝く未来社会のデザイン」を踏まえ、とりわけ「いのち」の部分を真正面から捉え、「いのちって何」とか、「いのちってどう考えるの？」とか、そういう本質的な問いを掲げて展示をしました。来場者の方々から「考えさせられました」というような反応を受けたように、非常に魅力的な展示になったと思います。日本館、大阪ヘルスケアパビリオンや関西館、非公式参加者としての 13 の企業・団体のパビリオンも斬新なものでした。

非常に工夫をしたのは、夜間来場者を増やしたいこともあって、夜の水上ショー、ドローンショーなどを毎日行うことで運営をしました。花火も大いにお客様の満足度を高めました。そうしたことがお客さまを惹き付ける要素になったと思います。

参加者に勉強していただくものとしてテーマウィークを設けました。例えば、ウェルビーイングについて考えましょうとか、平和と人権外交など、従来の万博があまり取り組んでこなかったテーマに被団協の代表の方にも参加をいただいて、メディアにも大きく取り上げられました。

このように、楽しいもの、驚くもの、勉強するもの、いろいろなものが交じり合ったコンテンツが非常に重要で、それをしっかり実現できたかと感じております。

映像提供：２０２５年日本国際博覧会協会

大阪ヘルスケアパビリオン

null²

原岡　毎日改善されたということですが、具体的にどのような点を重要視して取り組んでこられましたか？

石毛　毎日改善ということですが、来場者の皆さまから出てきた改善の要望に従って、どんどん直していくわけですが、とりわけ今回の万博で新たな試みとして行ったのは、会場が狭い、あるいは輸送能力が必ずしも高くないことから来場予約システムを導入し、それを電子的な手段で行ったことです。

これ自体、事前に「こんなに難しいものをなぜやるんだ」といった反応はありました。しかしながら、それを導入することによって、お客さまの反応をより具体的に得やすい環境にもなった。そして、来られた方に毎回毎回、感想や評価を送っていただいたわけです。

感想は文字情報でインプットして頂き、合計 120 万通の反応を得ました。1 日平均 7000 通にもなるわけですが、それを人間の力で全部読み込むのは大変なので、AI に読み込ませてどういう傾向かを把握し、それを直ちに毎日やっている運営会議に報告して、現場からのいろいろな報告とも突き合わせながら、すぐに直せることはどんどん直していったわけです。そして、来場者の方々から、「自分が言ったことはちゃんと直っているな」「これはお役所仕事ではないな」というような感想をいただくことになったのです。

これが毎日改善のメカニズムで、愛知万博でも日々改善と言っていましたが、こういう電子的なツールをコアに改善していく方法は、万博では全く新しい試みだったと思います。

これにより、来場者の方のストレスがより軽減されます。万博では非日常の体験ができる一方で、様々なストレスも感じるわけです。特に、日常的な行動にストレスを感じるのは非常に不快なので、その軽減が大変重要で、それにしっかり取り組みました。

原岡　多くの海外の方との交流できる場というのも魅力のひとつだったと思いますが、如何でしょうか？

石毛　万博では直に他の国の方々と交流をする点が大きな魅力でした。外国人スタッフが親切だったということが多くの方から指摘されたわけです。

とりわけ今回は、70 年の大阪万博、あるいは愛知万博とも違うと思いますが、海外から来られた、あるいは日本在住の外国人の方々がパビリオンに雇われて、非常に流暢な日本語を話していました。このようなことは、55 年前の 70 年万博ではもちろんのこと、2005 年の愛知万博で

もそれ程はなかったものと思います。そのような、海外の方々との交流が来場者にとっては非常に魅力的であったと思います。

リピート率が高かったのも、今申し上げた理由からですが、実際にもう一度来たい方はアンケート調査では 75%ぐらいで、そのうち半分近くの方が実際に来られたと思います。

原岡　リピート率が高かった理由として、SNS の役割が高かったことが指摘されていますが、如何でしょうか？

石毛　SNS における評価ということですが、この万博は、SNS の時代の万博だったと思います。2005 年の愛知万博当時は、SNS の役割が大きかったわけではないし、ドバイもミラノも SNS が大いにその環境をつくった感じはしませんが、今回は圧倒的に SNS が万博の環境をつくり、そこで評価を受け、それによって大きな流れが生まれるという感じだったと思います。

私の目から見て、万博の評価が大きく変わったターニングポイントは、開幕直前の 10 万人のテストラン、それからメディアの方々を対象にした「メディアデー」でした。自由にどんどん発信・報道してくださいと呼びかけたところ、実際に見てみると、言われていることや聞いていたことと全然違うといった評価が、SNS でどんどん発信されていった側面がありました。

SNS を通じて、一般の方々が万博に直接関与することも増えました。例えば、来場者の方が作成された「つじさんのマップ（地図）」という非公式マップがありましたが、このような動きは今までの万博にはなかったもので、そうした「みんなでつくる、みんなの万博」、みんなで参加する万博という流れは、SNS での環境が無ければたぶん生まれなかったであろうと思います。

原岡　貴重なお話を、どうもありがとうございました。

映像提供：２０２５年日本国際博覧会協会

閉会セレモニー

（了）

インタビュアー

原岡直幸：一般財団法人国際経済交流財団専務理事 兼 *Japan SPOTLIGHT* 編集長