

中小企業における 2025年の大阪・関西万博に関する意識調査

～ 「経済活性化への期待」「自社への好影響」がともに前年比で低下
参加意向のある企業は29.3%に上昇～

大阪・関西万博の開幕まで2年を切り、出展企業の募集開始や入場券の価格、販売方法などが決まる一方、物価上昇や人手不足などが影響し、パビリオン等の建設の工期に遅れが生じている。

このようななか、大阪経済活性化の起爆剤として期待されている大阪・関西万博を、地元中小企業はどのように見ているのか、当金庫取引先企業を対象にアンケート調査を実施した。

- 調査時点：2023年7月上旬
- 調査依頼先数：1,400社
- 調査対象：大阪シティ信用金庫取引先企業（大阪府内）
- 有効回答数：1,370社
- 調査方法：聞き取り法
- 有効回答率：97.9%

業種	従業員数				計	構成比
	5人未満	5～19人	20～49人	50人以上		
製造業	121社	234社	53社	26社	434社	31.6%
卸売業	71	81	10	6	168	12.3%
小売業	111	40	13	5	169	12.3%
建設業	95	126	16	4	241	17.6%
運輸・通信業	9	48	24	6	87	6.4%
サービス業	143	92	25	11	271	19.8%
計	550	621	141	58	1,370	100.0%
構成比	40.1%	45.4%	10.3%	4.2%	100.0%	—

(注) 小売業には「飲食店」、サービス業には「不動産業」を含みます。

1. 大阪・関西万博の大阪経済活性化への期待度

～ 「期待できる」が 62.6%、昨年比 10 ポイント減少

大阪・関西万博の大阪経済活性化への期待度について、すべての企業に聞いた結果が第1表である。

全体でみると、「①すでに活性化の動きが出ており、大いに期待できる」とした企業が 8.9%、「②近い将来(万博開催以降)、活性化の動きが出てくると期待する」が 53.7%、これらを合わせた「期待できる(①+②)」とする企業が 62.6%となった。

前回調査(2022年7月)と比べると「①大いに期待できる」が 0.9 ポイント増加したものの、「②今後、期待できる」が 10.9 ポイント減少、合わせて 10 ポイント減少した。長引く原材料価格の上昇や人手不足等により、工期に遅れが生じるなど先行きの不透明感から期待度が低下したものとみられる。

また、「③課題が多く、活性化にはしばらく時間を要するため、あまり期待できない」が 27.0%、「④活性化は期待できない」が 10.4%あり、いずれも前回調査より上昇している。

業種別にみると、建設業で「期待できる(①+②)」とした企業が 69.3%あり、他業種と比べて多くなっている。

従業員規模別では、「期待できる(①+②)」とする企業が、5人未満の 56.6%に対して 50人以上では 79.4%と、規模が大きくなるほど期待度が高まっている。

第1表 大阪経済活性化への期待度

区分		項目	①大いに期待できる	②今後、期待できる	③あまり期待できない	④期待できない	計	(%)
								期待できる(①+②)
業種別	製造業		6.2	51.4	31.1	11.3	100.0	57.6
	卸売業		6.5	57.2	25.6	10.7	100.0	63.7
	小売業		9.5	47.3	28.4	14.8	100.0	56.8
	建設業		11.6	57.7	22.4	8.3	100.0	69.3
	運輸・通信業		10.3	55.2	27.6	6.9	100.0	65.5
	サービス業		11.4	55.0	24.4	9.2	100.0	66.4
規模別	5人未満		6.9	49.7	30.5	12.9	100.0	56.6
	5～19人		9.7	54.9	25.4	10.0	100.0	64.6
	20～49人		12.1	58.1	24.1	5.7	100.0	70.2
	50人以上		12.1	67.3	17.2	3.4	100.0	79.4
全体			8.9	53.7	27.0	10.4	100.0	62.6
2022年7月			8.0	64.6	19.4	8.0	100.0	72.6

2. 大阪・関西万博に期待すること

～ 「公共投資・民間投資の増加」「インフラの整備」がともに半数超

大阪・関西万博に期待することを、すべての企業に複数回答で聞いた結果が第2表である。

全体で見ると、「①公共投資・民間投資の増加」が53.1%、「②インフラの整備（交通網、情報通信網など）」が50.7%、以下、「③会場建設・整備・各種イベント等に伴う受注増」（36.1%）、「④国内外の観光客（インバウンド）の増加」（35.3%）、「⑤大阪・関西の存在感の向上（東京一極集中の是正）」（24.8%）、「⑥大阪の国際的な知名度、イメージの向上」（12.5%）と続く。

前回調査（2022年7月）と比べると、「①公共・民間投資」とした企業が3.9ポイント上昇し、「②インフラ整備」とともに半数を超えていることから、長期的な視点からの期待が大きいようだ。

業種別にみると、建設業では「①公共・民間投資」（66.1%）、運輸業は「②インフラ整備」（65.5%）、小売業は「③インバウンド効果」（63.7%）が最も多くなっている。

第2表 大阪・関西万博に期待すること

（3つまで複数回答、%）

区分		項目	①公共・民間投資	②インフラ整備	③受注増加	④インバウンド効果	⑤関西の存在感	⑥国際的知名度	⑦その他
業種別	製造業		53.6	44.3	42.0	31.9	24.2	11.1	12.3
	卸売業		48.8	49.4	39.2	46.4	24.7	12.7	11.4
	小売業		29.2	32.7	16.1	63.7	32.1	23.8	4.8
	建設業		66.1	65.3	53.1	20.9	19.7	9.2	4.2
	運輸・通信業		50.6	65.5	36.8	26.4	16.1	2.3	13.8
	サービス業		59.0	55.0	22.1	32.1	28.4	14.0	12.9
規模別	5人未満		50.5	48.2	30.4	39.0	26.7	13.7	8.6
	5～19人		53.6	49.3	39.9	34.1	25.0	12.6	9.7
	20～49人		54.6	62.4	41.8	29.1	21.3	8.5	14.8
	50人以上		67.2	60.3	36.2	29.3	12.1	10.3	15.5
全体			53.1	50.7	36.1	35.3	24.8	12.5	10.0
2022年7月			49.2	52.9	35.3	36.5	25.9	16.0	9.6
2019年2月			46.9	41.1	38.5	29.6	33.5	18.4	13.0

*「⑦その他」には、「新産業の創出、イノベーションの進展」「国際交流による各種情報発信」等を含む。

3. 大阪・関西万博の経営に対する影響

～ 「プラスの影響」があるとした企業は 57.7%、昨年比 8.7 ポイント減少

自社の経営に対する大阪・関西万博の直接的・間接的影響を、すべての企業に聞いた結果が第3表である。

全体でみると、「①プラス影響の方が圧倒的に大きい」とした企業が9.1%、「②プラス影響の方がやや大きい」が 48.6%、これらを合わせた「プラスの影響(①+②)」が 57.7%となった。

前回調査(2022年7月、66.4%)と比べると、「プラスの影響」は8.7ポイントの減少となり、前項1の「経済活性化への期待」と同じく低下傾向にある。人手不足等の課題を抱え、万博の効果を十分に受けられない状況がうかがわれる。

一方、「③プラス影響とマイナス影響はほぼ同じくらい」が 15.8%、「④マイナス影響の方が大きい」が 0.7%、「⑤影響はない」が 25.8%となった。

業種別にみると、建設業では「①大きくプラス」(14.5%)と「②ややプラス」(55.6%)を合わせた「プラスの影響(①+②)」とした企業が 70.1%となり、他の業種と比べて特に多くなっている。

第3表 経営に対する直接的・間接的影響

区分		項目	①大きく プラス	②やや プラス	③プラ マイ 同じ	④マイナ ス	⑤影響 なし	計	(%)
業 種 別	製造業		6.5	43.7	18.7	0.5	30.6	100.0	50.2
	卸売業		6.5	50.7	20.8	0	22.0	100.0	57.2
	小売業		10.7	46.1	12.4	1.2	29.6	100.0	56.8
	建設業		14.5	55.6	11.2	0	18.7	100.0	70.1
	運輸・通信業		5.7	53.0	21.8	2.3	17.2	100.0	58.7
	サービス業		10.3	48.8	12.5	1.1	27.3	100.0	59.1
規 模 別	5人未満		7.5	45.3	16.5	0.5	30.2	100.0	52.8
	5～19人		8.9	51.0	16.3	0.8	23.0	100.0	59.9
	20～49人		14.9	46.1	14.9	0.7	23.4	100.0	61.0
	50人以上		13.8	58.6	6.9	0	20.7	100.0	72.4
全体			9.1	48.6	15.8	0.7	25.8	100.0	57.7
2022年7月			11.1	55.3	15.0	0.7	17.9	100.0	66.4
2019年2月			10.5	57.5	17.8	0.8	13.4	100.0	68.0

4. 万博関連事業の受注等の動き

～ 受注や見積もり依頼などの動きがある企業は 11.8%

万博関連事業で受注等の動きがあったかどうかを、すべての企業に聞いた結果が第4表である。

全体で見ると、「①すでに受注し、納品または取り掛かっている」とした企業が 1.7%、「②見積りの依頼等、受注の動きはある」が 10.1%となり、これらを合わせた「動きがあり(①+②)」とした企業は 11.8%にとどまった。一方、「③受注獲得のために営業活動を行っている」企業が 20.4%あり、今後、開催の準備が進むにつれて受注等の動きが活発になることが期待できる。

なお、「④動きはない(万博関連の事業ではない)」は 67.8%あった。

業種別にみると、「動きがあり」とした企業は、建設業(23.2%)が最も多く、2割を超えている。

第4表 万博関連事業の受注等の動き

(%)

区分		項目	①すでに受注	②見積り依頼あり	③営業活動中	④動きはない	計	動きがあり(①+②)
業種別	製造業		0.9	10.1	23.0	66.0	100.0	11.0
	卸売業		0.6	4.2	28.6	66.6	100.0	4.8
	小売業		0.6	5.9	8.3	85.2	100.0	6.5
	建設業		4.1	19.1	25.3	51.5	100.0	23.2
	運輸・通信業		1.1	13.8	21.8	63.3	100.0	14.9
	サービス業		2.2	7.4	13.7	76.7	100.0	9.6
規模別	5人未満		2.0	7.1	14.7	76.2	100.0	9.1
	5～19人		1.4	12.1	23.7	62.8	100.0	13.5
	20～49人		1.4	12.8	24.8	61.0	100.0	14.2
	50人以上		1.7	12.1	27.6	58.6	100.0	13.8
全体			1.7	10.1	20.4	67.8	100.0	11.8

5. 大阪・関西万博への参加意向

～ 参加意向のある企業は 29.3%、昨年から 5 ポイント増加

自社や自社の製(商)品、サービス等のPR・情報発信を目的として、万博に参加する意向があるかを、すべての企業に聞いた結果が第5表である。

全体で見ると、「①参加したい」とした企業が 4.7%、「②前向きに検討したい」が 24.6%、「③参加しない(関心がない)」が 70.7%となった。

これを前回調査(2022年7月)と比べると、「①参加したい」が0.6ポイント、「②前向きに検討したい」が4.4ポイント、合わせて5ポイントの増加となっている。パビリオン等への出展企業の募集が始まり、具体的な展示内容や効果などがイメージしやすくなってきたことが参加意欲の高まりにつながっているものとみられる。

業種別にみると、「参加の意向あり(①+②)」とした企業は、卸売業(32.8%)と製造業(32.1%)で、3割を超えている。

従業員規模別にみると、規模の大きい企業ほど「参加の意向あり(①+②)」とした企業が多くなっている。

第5表 PR・情報発信等を目的とした参加意向

(%)

区分	項目	①参加したい	②前向きに検討	③参加しない	計	参加の意向あり(①+②)
業種別	製造業	5.1	27.0	67.9	100.0	32.1
	卸売業	3.6	29.2	67.2	100.0	32.8
	小売業	4.7	19.5	75.8	100.0	24.2
	建設業	6.2	21.6	72.2	100.0	27.8
	運輸・通信業	1.1	26.4	72.5	100.0	27.5
	サービス業	4.4	23.2	72.4	100.0	27.6
規模別	5人未満	3.8	19.3	76.9	100.0	23.1
	5～19人	5.0	27.5	67.5	100.0	32.5
	20～49人	5.7	27.0	67.3	100.0	32.7
	50人以上	6.9	37.9	55.2	100.0	44.8
	全体	4.7	24.6	70.7	100.0	29.3
	2022年7月	4.1	20.2	75.7	100.0	24.3
	2019年2月	5.3	25.5	69.2	100.0	30.8

6. 万博開催期間中の来場意向

～ 会場へ行くとした企業は 8.2%、検討中が 42.5%

経営や業務に関する情報収集等のために開催期間中に万博会場に行く予定があるかを、すべての企業に聞いた結果が第 6 表である。

全体でみると、「①万博会場で積極的に情報を収集するつもりである」とした企業は 8.2%、「②展示内容等によるので、詳細がわかってから考える」が 42.5%となった。具体的な展示内容等がわからない現状では決めかねている企業も多く、今後、公表される情報が多くなるにつれて来場の意向も増えるものと期待できる。

一方、「③ネット上で情報収集できるので、会場に行くつもりはない」が 27.3%、「④興味がないので行かない」は 22.0%となった。

第 6 表 万博開催期間中の来場意向 (％)

区分		項目	①会場に行く	②詳細がわかってから検討	③ネットで情報収集	④興味なし	計
業 種 別	製 造 業		9.2	46.1	26.7	18.0	100.0
	卸 売 業		7.1	46.4	28.0	18.5	100.0
	小 売 業		5.9	31.4	25.4	37.3	100.0
	建 設 業		7.5	45.7	29.0	17.8	100.0
	運輸・通信業		6.9	42.5	27.6	23.0	100.0
	サービス業		10.0	38.0	27.3	24.7	100.0
規 模 別	5人未満		5.5	39.0	26.2	29.3	100.0
	5～19人		9.0	43.4	28.8	18.8	100.0
	20～49人		13.5	47.4	27.0	12.1	100.0
	50人以上		13.8	51.7	22.4	12.1	100.0
全 体			8.2	42.5	27.3	22.0	100.0

7. 統合型リゾート（IR）施設の相乗効果

～ 「期待できる」とした企業は 78.0%、昨年と比べて微増

万博と並行して進められている統合型リゾート(IR)施設の誘致について、相乗効果などが期待できるかどうか、すべての企業に聞いた結果が第7表である。

全体で見ると、「①大いに期待できる」とする企業が 13.5%、「②どちらかといえば期待できる」が 64.5%で、合わせて 78.0%の企業が「期待できる(①+②)」としている。

前回調査(2022年7月)と比べると、「期待できる」とする企業の割合が 2.2ポイントとわずかながら増加した。万博後の大阪経済にとって、IRは幅広い分野への波及効果が見込まれるインフラとして根強い期待感があるようだ。

業種別にみると、「期待できる」とする企業が、運輸業(85.1%)、卸売業(81.5%)、建設業(80.1%)で 8割を超え、多くなっている。

第7表 統合型リゾート（IR）施設の相乗効果

(%)

区分		項目	①大いに期待	②期待できる	③期待できない	計	期待できる (①+②)
業 種 別	製 造 業		9.7	68.4	21.9	100.0	78.1
	卸 売 業		10.7	70.8	18.5	100.0	81.5
	小 売 業		13.6	55.0	31.4	100.0	68.6
	建 設 業		18.7	61.4	19.9	100.0	80.1
	運輸・通信業		16.1	69.0	14.9	100.0	85.1
	サービス業		15.9	61.6	22.5	100.0	77.5
規 模 別	5人未満		10.7	60.9	28.4	100.0	71.6
	5～19人		14.2	66.5	19.3	100.0	80.7
	20～49人		21.3	69.5	9.2	100.0	90.8
	50人以上		13.8	65.5	20.7	100.0	79.3
全 体			13.5	64.5	22.0	100.0	78.0
2022年7月			13.6	62.2	24.2	100.0	75.8
2019年2月			18.9	74.0	7.1	100.0	92.9

以 上