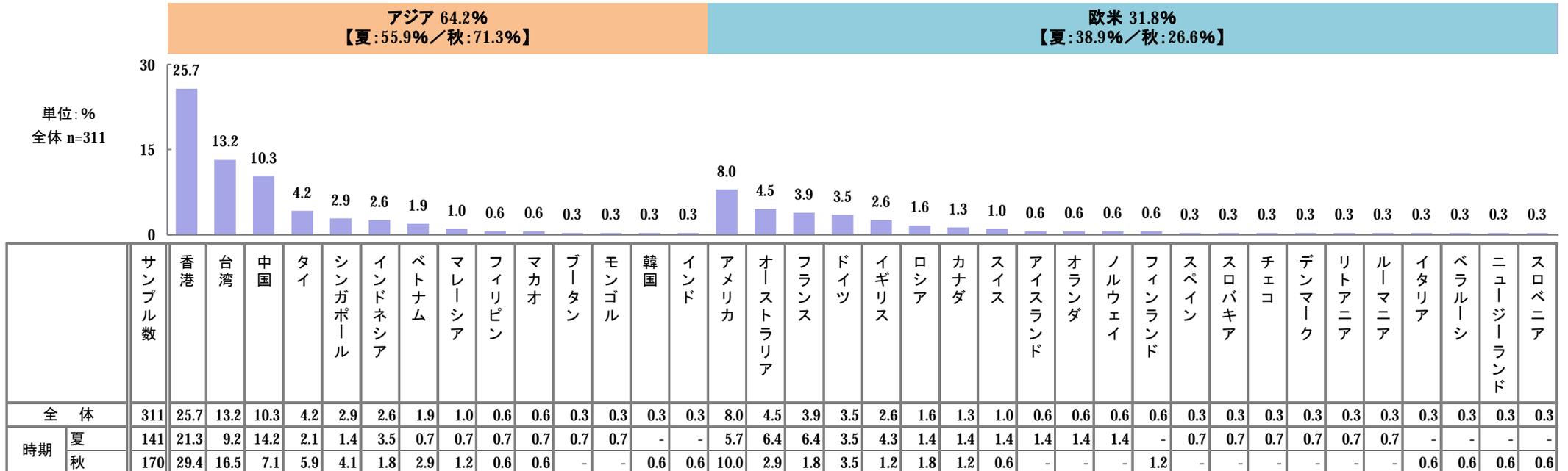


利用者

- 回答者の居住地は、「香港」が25.7%で最も高く、「台湾」「中国」「アメリカ」と続く。アジアが64.2%を占め、欧米は全体の31.8%。
- 来園回数は「1回目」が85.9%を占めるが、訪日回数は「5回目以上」が39.2%で最も高い。
- リピート率は72.0%。訪阪回数は「1回目」が39.5%で最も高く、リピート率は60.4%。
- 平均日本滞在期間16.3日、平均大阪滞在期間は7.9日。
- 旅行形態は個人旅行が88.7%を占める。

万博公園は利用者が広範な国に渡る。大阪旅行のリピーターが足を延ばすところで、香港が突出して多い



※ 濃い青は全体より10ポイント以上、薄い青は全体より5ポイント以上高い

利用行動

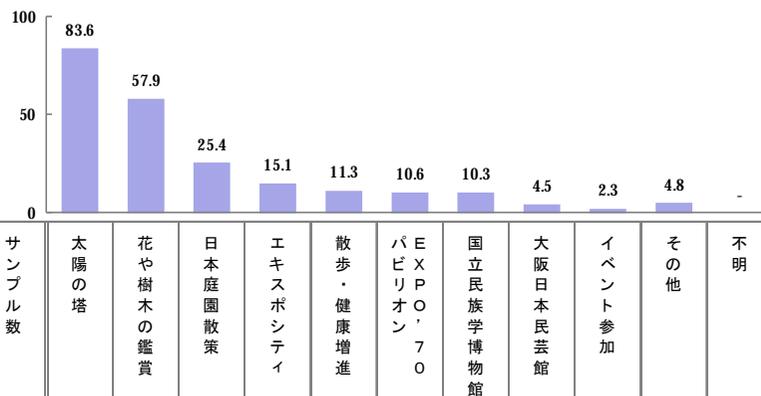
- 同伴者は、「家族」「友人」がそれぞれ2割半～3割弱を占め上位。
地域別で見ると、アジアは「家族」が**36.5%**で特に高く、欧米は「友人」(**30.0%**)が最も高く、「一人で」(**24.0%**)が続く。
- 来園目的は、「太陽の塔」(**83.6%**)、「花や樹木の鑑賞」**57.9%**。
欧米では「国立民族学博物館(**21.0%**)」、リピーターでは「エキスポシティ(**23.3%**)」「E X P O ' 7 0 パビリオン(**20.9%**)」が2割超え。
- 滞在時間は、「2時間から3時間未満」が**36.0%**で最も高く、「3時間未満」が**68.8%**を占める。
- 万博公園以外の訪問地は、府内では「大阪城公園(**61.4%**)」が最も高く、「大阪観光」は心斎橋・難波・道頓堀・梅田などのエリアが上位。
他府県では「京都観光(**70.1%**)」「奈良観光(**50.5%**)」が半数を超える。

太陽の塔の見学や花や樹木を愛でるのが主な目的。欧米は国立民族学博物館の利用率が高めなのが特長。

リピーターはエキスポシティやEXPO70パビリオンの利用率が高く、体験を拡げ滞在時間を延ばすことが満足度の向上につながる事がわかる

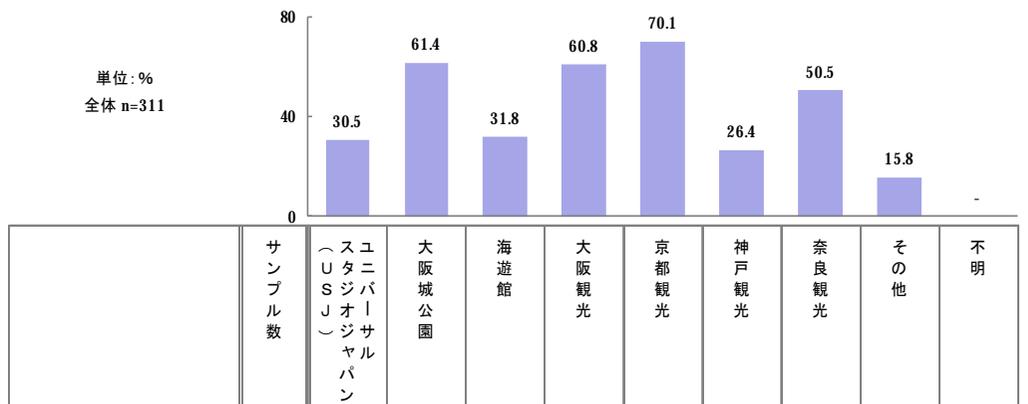
来園目的

単位：%
全体 n=311



万博記念公園以外の訪問地

単位：%
全体 n=311



情報源

- 万博記念公園に関する情報源は、「万博記念公園のHP、その他発行HP (25.4%)」「ツイッター・インスタグラム等のSNS (23.2%)」「家族・友人からの話(21.9%)」が上位。

アジア圏からの来訪が多い秋は「ツイッター・インスタグラム等のSNS (30.0%)」が高く、欧米やリピーターは「家族・友人からの話」も高い。

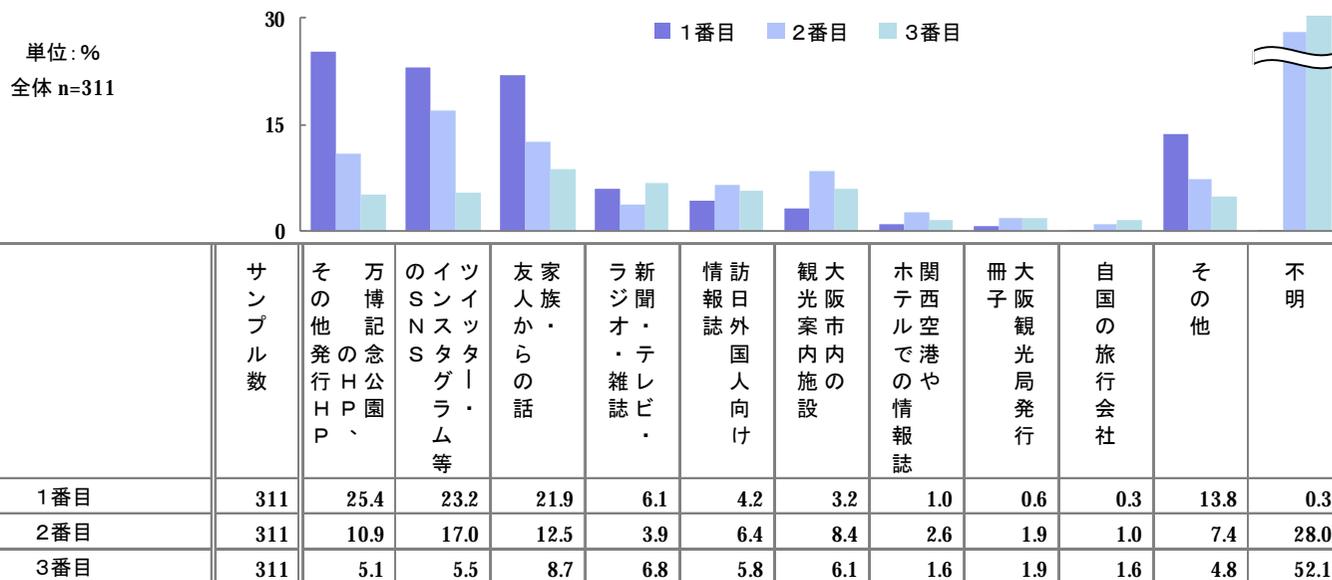
- 旅行、観光情報の入手先はインターネットが主で、検索エンジンは「Google」が多い。「友人や家族からの情報」、「SNS」、「旅行情報サイト」も多くみられる。

インターネットによる情報収集が主。オフィシャルサイトやSNSに拠る。

検索エンジンでは「グーグル」、SNSでは「フェイスブック」「インスタグラム」、ポータルサイトでは「トリップアドバイザー」の利用が高め。

地域別にみるとアジアはSNS、欧米はクチコミが情報ソースの主導。リピーターには万博公式HPやクチコミが有効である

万博記念公園の情報源



評価

- 万博記念公園の満足度は、「満足した」が**82.0%**で、「満足計」は**92.6%**。特に欧米層で評価が高い。夏より秋の満足度が高い。
- 再来訪意向は、「思う」**75.2%**。リピート層では**90.7%**と高い。
- 推奨度は、「思う」**92.6%**。香港は「思う」が**85.0%**と低い水準にある。
- 良かったところは、太陽の塔、日本庭園、国立民族学博物館がベスト3。
- 改善すべき点として意見が目立つのは、「案内表示の充実」と「園内アクセス（自転車利用等）の向上」。

万博公園の評価は、満足度、再来意向、推奨度ともに、非常に高いレベル。

利用満足向上の課題は、「夏の観光対策／案内表示の充実／園内アクセスの向上」である

再来園意向

単位：%

