

「日本万国博覧会記念公園 新たな魅力発信事業」

## 外国人来園者を対象とした意識調査 結果報告書

---

2017/02

## I . 調査概要

---

## 調査概要

### 調査目的

外国人が園内で快適に過ごせるための必要な情報を把握し、再来園意向を創出するため、外国人来園者の公園満足度及び意識調査を実施し、次年度の訪日外国人の集客向上に向けた施策立案のための基礎資料とする。

### 調査手法

調査員によるヒアリング調査

### 調査対象者と 集計サンプル数

- ◇日本万国記念博覧会記念公園に来園した外国人(在日外国人も含む)
- ◇英語、中国語のいずれかの言語が理解できる人

	英語	中国語		合計
		繁体字	簡体字	
男性	88 s	56 s	30 s	174 s
女性	68 s	66 s	32 s	166 s
計	156 s	122 s	62 s	340 s

### 【調査実施風景】



### 調査実施期間

2016年11月18日(金)、20日(日)、23日(水・祝)、24日(木)、25日(金)、26日(土)、  
12月3日(土)の7日間  
※調査実施時間帯は、12:00～17:30(休憩30分含む)

### 調査実施場所

- 日本万国博覧会記念公園
- ◇中央口 外側付近
- ◇日本庭園前ゲート 外側付近 (11月18日(金)のみ実施)



# 調査概要 《実施状況》

実施日別回収状況を見ると、平日と休日での回収数に大きな差は見られなかった。  
 調査実施場所は、当初「中央口 外側付近」と「日本庭園前ゲート 外側付近」の2か所。  
 「中央口 外側付近」の方が圧倒的に人通りが多かったため、2日目以降は「中央口 外側付近」に調査員を集約。  
 調査票は、英語と中国語(繁体字・簡体字)の3種を作成し、7日目で回収目標数の300sを達成。  
 聴取できなかった来園外国人の使用言語には、タイ語、インドネシア語、ベトナム語、ロシア語などが挙げたが、少数。  
 以上のことを踏まえて、次年度以降の調査設計に活用していく。

## ■実施日別回収状況

	実施日	英語	中国語		合計
			繁体字	簡体字	
1日目	11/18 (金)	19	25	2	46
2日目	11/20 (日)	27	17	8	52
3日目	11/23 (水・祝)	23	14	7	44
4日目	11/24 (木)	22	31	19	72
5日目	11/25 (金)	18	20	4	42
6日目	11/26 (土)	26	6	9	41
7日目	12/3 (土)	21	9	13	43
		156	122	62	340

## ■調査実施場所

【中央口 外側付近】



【日本庭園前ゲート 外側付近】



## ■調査票見本

【中国語・繁体字】

【中国語・簡体字】

## II. 結果のまとめ

---

## 結果のまとめ① 《来園目的について》

来園目的では、「太陽の塔を見学するため」(32.4%)が3割強で最も高く、次いで、「自然に触れるため」(29.7%)が3割弱で続く。  
また、調査実施期間は“茶室の一般公開”が行われていたこともあり、「日本庭園・茶室を見学するため」(9.7%)が3位に入る。  
来園回数別では、[初来園者]は「太陽の塔を見学するため」(37.5%)が最も高いのに対して、[リピーター]では「自然に触れるため」(45.5%)が高くなる。

公園情報の入手方法では、「家族・友人・知人の話」が51.2%で半数以上を占め、他の項目はいずれも1割以下。  
同じく口コミでも「SNSなどのソーシャルメディア」(7.9%)は1割以下に留まる。  
来園回数別でも、いずれも「家族・友人・知人の話」が最も高くなっているが、[リピーター]は62.5%で[初来園者]よりも約15ポイント高い。

### ■ Q1. 来園目的

(N=340) %		
Q1. 来園目的		
1位	太陽の塔を見学するため	32.4
2位	自然に触れるため	29.7
3位	日本庭園・茶室を見学するため	9.7
4位	国立民族博物館を見学するため	6.5
5位	エキスポシティを訪れたついでに	6.2

### ■ Q1. 来園目的／来園回数別

(N=248) %			(N=88) %		
Q1. 来園目的 [初来園者]			Q1. 来園目的 [リピーター]		
1位	太陽の塔を見学するため	37.5	1位	自然に触れるため	45.5
2位	自然に触れるため	24.6	2位	太陽の塔を見学するため	19.3
3位	日本庭園・茶室を見学するため	10.9	3位	日本庭園・茶室を見学するため	6.8
4位	エキスポシティを訪れたついでに	6.9	4位	国立民族博物館を見学するため	5.7
5位	国立民族博物館を見学するため	6.0	5位	エキスポシティを訪れたついでに	3.4
				イベントに参加するため	3.4

### ■ Q2. 公園情報の入手方法

(N=340) %		
Q2. 公園情報の入手方法		
1位	家族・友人・知人の話	51.2
2位	万博記念公園のホームページ	8.8
3位	テレビ・ラジオ	8.2
4位	SNSなどのソーシャルメディア	7.9
5位	万博記念公園以外のインターネットサイト	7.4

### ■ Q2. 公園情報の入手方法／来園回数別

(N=248) %			(N=88) %		
Q2. 公園情報の入手方法 [初来園者]			Q2. 公園情報の入手方法 [リピーター]		
1位	家族・友人・知人の話	47.2	1位	家族・友人・知人の話	62.5
2位	万博記念公園のホームページ	9.3	2位	テレビ・ラジオ	10.2
	SNSなどのソーシャルメディア	9.3		3位	万博記念公園のホームページ
4位	新聞・雑誌	8.9	4位	万博記念公園以外のインターネットサイト	6.8
5位	テレビ・ラジオ	7.7	5位	SNSなどのソーシャルメディア	4.5
	万博記念公園以外のインターネットサイト	7.7			

## 結果のまとめ② 《公園について》

公園内の無料公衆無線LANサービスの『認知率』(知っていた)は27.9%。

『利用率』(利用した)は4.7%、『サービス拡大意向率』(増やして欲しい)は20.3%、『告知拡大意向率』(告知をもっとして欲しい)は43.2%。

また、サービス既知者の利用率はわずか2.1%に留まった。

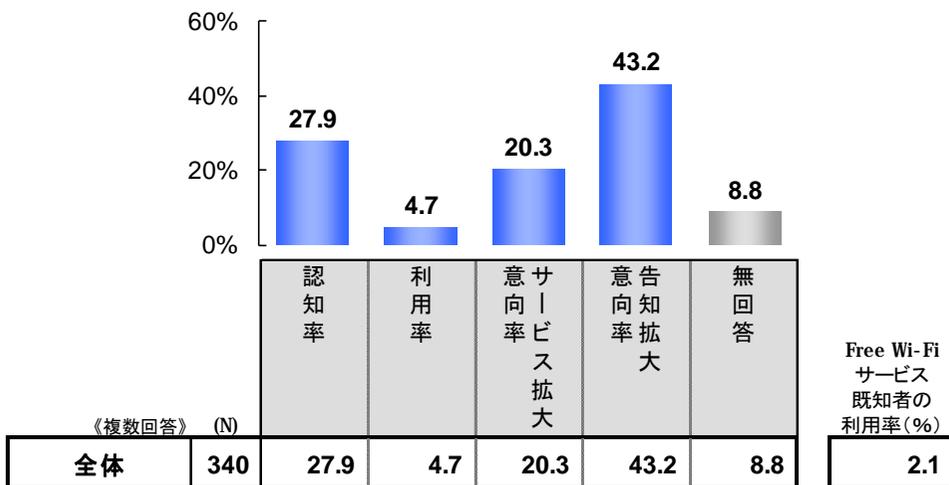
自由記述の設問では、『使い方がわからない』『WiFiが弱い、遅い』といった意見も見受けられた。

公園で見たい花は、「さくら」(85.0%)が8割台で突出。

次いで、「梅」(41.8%)が4割強、「ヒマワリ」(34.7%)、「あじさい」「ハス」(30.6%)が3割台で続く。

自由記述の設問では、調査実施時期が11月末～12月であったこともあり、『もっと花が見たい』という意見も挙がった。

### ■Q3. 公園内の「Osaka Free Wi-Fi」についての利用状況・意向 《複数回答》



※公園内のFree Wi-Fi サービス既知者ベース

### u Q7. 自由記述より抜粋

Wifiは良いです。(台湾 男性30代)

Wifiの使い方がわからないから、知りたかった。(インドネシア 女性50代)

フリーWiFiが欲しい。もっと宣伝して欲しい(標示足りない) (インド 男性40代)

ワイファイが弱い。使えない (香港 女性40代)

Wifiが、少し遅い。(台湾 女性30代)

### ■Q6. 公園で見たい花 《複数回答》

(N=340) %

Q6. 公園で見たい花		
1位	さくら	85.0
2位	梅	41.8
3位	ヒマワリ	34.7
4位	あじさい	30.6
	ハス	30.6

### u Q7. 自由記述より抜粋

美しい公園だ！花が大好き！（ドイツ）大阪在住 女性20代

ひまわりを見たかったが、なくて、いつ咲くかの説明のサインがほしかった。  
(イタリア)大阪 女性20代

花がもう少し多ければ良い (台湾 男性30代)

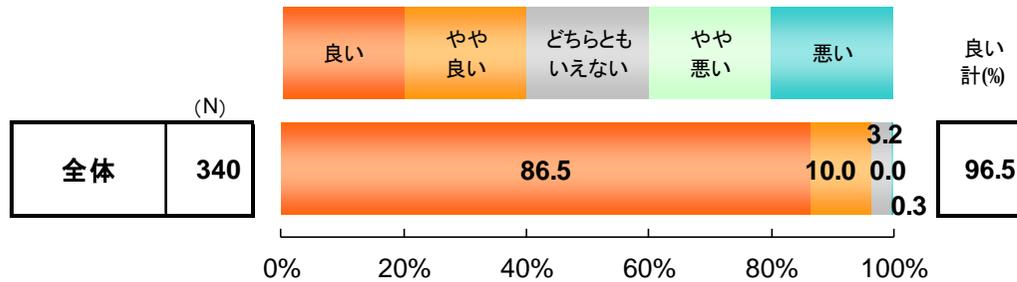
花。もっと花を見たいです。(中国 女性20代)

イチヨウ、モミジ、(紅葉)があればいい (台湾 男性30代)

## 結果のまとめ③ 《再来園意向》

公園の印象は、「良い」が86.5%、「やや良い」が10.0%で、双方を合わせた『良い計』(96.5%)は9割半ばで、印象は非常に良い。  
また、再来園意向も、9割超え、非常に高い。

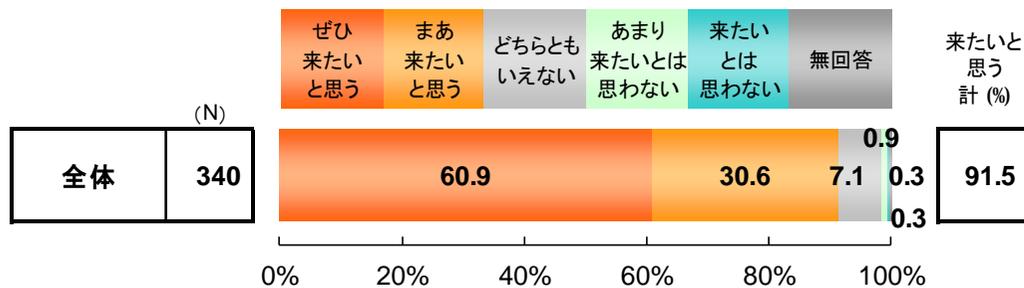
### ■ Q4. 公園の印象



### □ Q7. 自由記述より抜粋

- こういった自然が好きなので、すでにとても満足しています。(香港 男性40代)
- エクスポ(万博公園)は素晴らしい。この様に、素晴らしいまま保っていてありがとう。(USA 男性60代)
- 公園は本当に美しく、クリーンで大きくて、大阪で一番美しいと思う。値段もOK。☆携帯の充電する所がほしい。(チリ 女性20代)
- とても楽しませてもらった。ありがとう！(アメリカ 男性20代)
- すばらしい場所だ。ずっと、変わらないで欲しい(アメリカ 女性50代)
- すべてのものがすばらしく、忘れられない訪問となった。(イタリア 男性40代)
- △ 花が少ないです。全部ため。良いところがあると感じなかった。(中国 女性10代)
- △ 施設が退屈です。(中国 女性10代)
- △ 観光地に関する紹介は不足です。(例: 歴史、意味など)(カナダ 男性40代)

### ■ Q5. 再来園意向



## 結果のまとめ④ 《公園をより魅力的にするために》

“どのようなものがあれば公園がより魅力的になると思うか”では、

『飲食』『公園内の移動手段』『案内板・ガイド』『トイレ関連』『花・樹木』『休憩スペース』『買い物』に関する意見が多かった。

また、少数ではあるものの『ベビーカーの貸し出し』『携帯やパソコンの充電場所』『フリーパス』『日本の伝統体験』など、参考となりそうな声も挙がった。

これらの充実を図ることで、外国人来園者の満足度はさらに高まると考えられ、

再来園意向の向上、口コミによる魅力の拡散も期待できる。

### ■ Q7. どのようなものがあれば公園がより魅力的になると思うか 《自由記述》

(N=243) 件		
Q7. 公園がより魅力的になるもの		
1位	レストラン・カフェの増設	33
2位	公園内のシャトルバス	23
3位	案内板の充実	15
4位	花・樹木の増量	11
5位	トイレの増設	10
6位	公園内のレンタサイクル	7
	ベンチの増設	7
8位	売店の増設	6
9位	動物	4
	ハラル対応	4
	お祈りをする場所	4
	遊園地のようなアトラクション	4
13位	ゴミ箱の増設	3
	外国語を話すガイド	3
	洋式トイレの増設	3

#### □ 主な意見

##### 1位 レストラン・ カフェの増設

- ・ 菜食主義者のため、野菜だけ売ってる店がほしい。(インド 男性30代)
- ・ あたたかい飲み物を飲みたい。レストランを増やしてほしい(香港 男性30代)
- ・ 食事ができる場所を増やしてほしい(台湾 女性30代)
- ・ カフェ、スナック、休けいの場所(タイ 女性30代)
- ・ もっとご飯を食べる場所が欲しい。(屋台でも可)(オランダ 男性10代)

##### 2位 公園内の シャトルバス

- ・ もし、公園内のシャトルバスがあれば、比較的便利(お年より)(香港 女性20代)
- ・ 公園内の無料のバスがほしい(台湾 女性20代)
- ・ シャトルバス 園内の汽車がもう少し長ければよかったー(台湾 女性20代)
- ・ 公園は広く、歩くのが疲れるから自転車や、バス、列車に乗りたい(中国 女性20代)
- ・ もう少し、シャトルバスや、ベンチがあれば良い。そうすれば疲れた時に座れる。(インドネシア 女性30代)

##### 3位 案内板の充実

- ・ 様々な言葉の書いた案内標示が欲しい。その場所の説明など。(マレーシア 女性20代)
- ・ 案内者が欲しい(香港 男性30代)
- ・ 広いから迷うけど、サインがあまりない(香港 女性20代)
- ・ この公園の案内をしっかりと作って全ての情報をシェアしましょう(インドネシア 女性40代)
- ・ 日本庭園に行きたかったが、はっきりとした、矢印、看板がなく、迷った。(台湾 女性40代)

##### 4位 花・樹木の増量

- ・ 樹木と芝生を見たい。現代の建物を少なくしてほしい(台湾 男性20代)
- ・ もっと樹木と花を見たい。(香港 女性30代)
- ・ 花が少なかった。(中国 男性30代)

#### □ その他の意見

EXPOの資料を一冊にまとめたものがあれば良い(香港 女性30代)

フリーパス(台湾 男性30代)

記念スタンプがほしい(中国 女性20代)

タバコを吸う場所がもっと欲しい。(マレーシア 男性20代)

大阪の中心からのアクセスをよくしてほしい。(カナダ 男性40代)

もっと日本の伝統的な体験がしたい。例えば、抹茶を自分でたてる。(オーストラリア 女性20代)

営業時間を夜遅くまで長くしてほしい。(韓国 女性20代)

とてもすばらしかったが(ビデオカメラでとりたい程)携帯やパソコンの充電する所がほしい(チリ 男性20代)

お祭りがもっと欲しいです(ブラジル 女性20代)

子供用のベビーカーの貸し出し(インド)大阪 男性30代)

### Ⅲ. 結果の詳細

---

# 01 回答者プロフィール

回答者の性別は、「男性」が174人(51.2%)、「女性」が166人(48.8%)で同程度。

年代は、男女ともに「20代」「30代」の合計が7割以上を占め、若年層が多い。

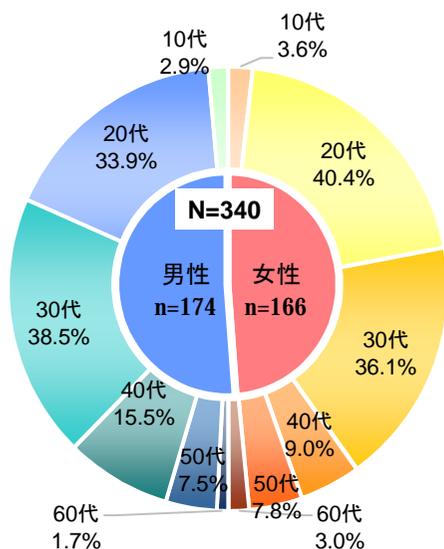
訪日回数では、「5回目以上」(35.9%)、「1回目」(32.6%)が3割を超え同程度で並ぶ。※[訪日外国人]の訪日回数は、日本に住む以前に何回訪日したことがあるかを聴取。

来園回数では、「1回目」(72.9%)が7割を超え最も多い。次いで、「2回目」(11.5%)、「5回目以上」(8.5%)と続く。

旅行タイプでは、「個人旅行」が65.9%、「団体旅行」が30.6%。※旅行タイプは、「個人旅行」でもグループで来ている場合、「団体旅行」と回答している場合もあると考えられる。

訪日区分では、「訪日外国人」が約4分の3の86.5%、「在日外国人」が13.5%。

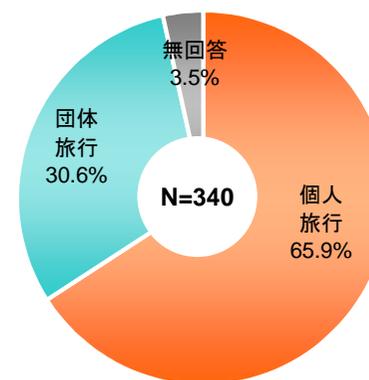
■ 性・年代(P2・P3)



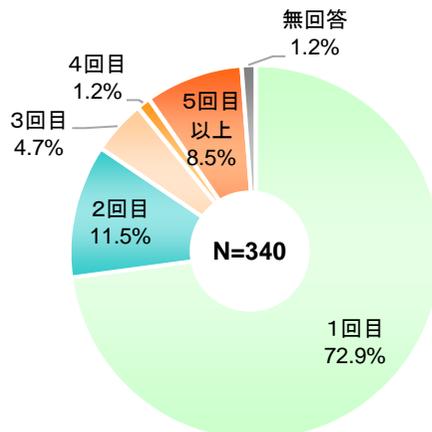
■ 訪日回数(P4)



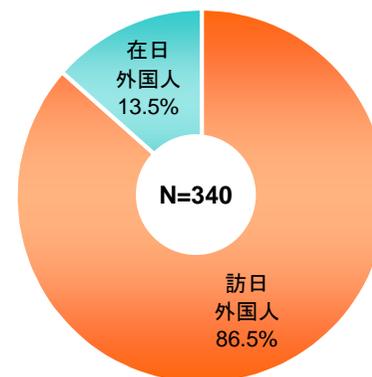
■ 旅行タイプ(P6)



■ 来園回数(P5)



■ 訪日区分



# 01 回答者プロフィール

回答者の在住国・地域は、「香港」が3割弱(28.8%)で最も高い。

次いで、「台湾」(13.2%)、「中国」(9.7%)が1割前後で続く。「日本(在日外国人)」は、13.5%。

u 性別では、[男性]は「香港」(25.9%)、「台湾」(14.9%)、「アメリカ」(9.8%)、[女性]は「香港」(31.9%)、「中国」(14.5%)、「台湾」(11.4%)が上位。

u 来園回数別では、[2回目以上計]のリピーターで「日本(在日外国人)」(25.0%)の割合が全体よりも高く、「香港」(13.6%)が低い。

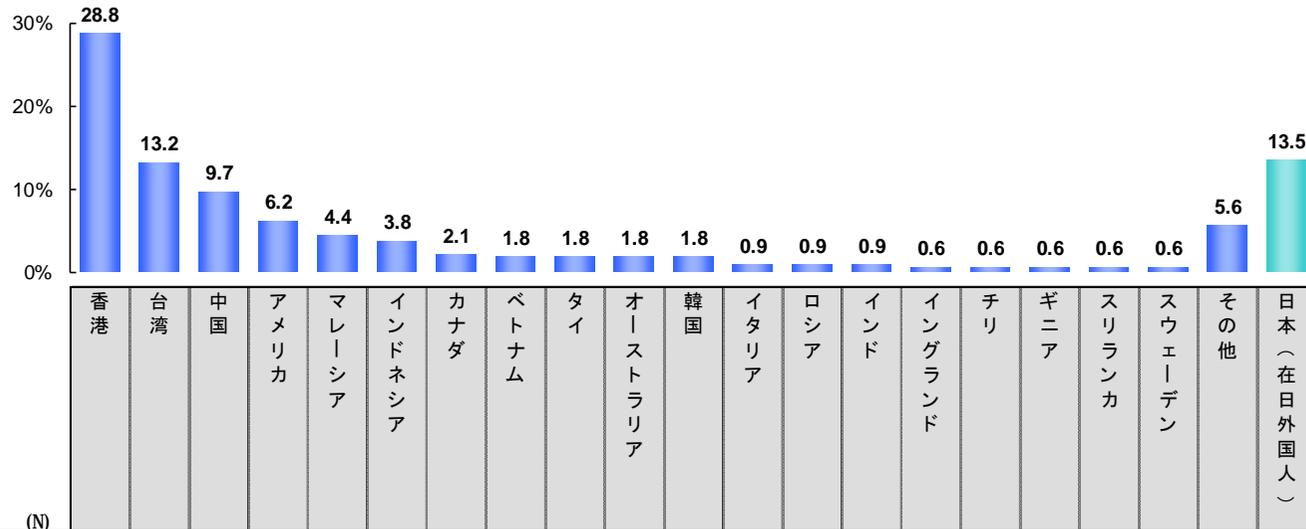
u 旅行タイプ別では、[個人旅行]は「香港」が41.5%で最も高い。

[団体旅行]は「日本(在日外国人)」が23.1%で最も高く、「マレーシア」(13.5%)、「アメリカ」(11.5%)と続く。

u 言語別では、[英語]は「日本(在日外国人)」が21.2%で最も高い。

[中国語計]は「香港」(50.2%)が約半数で最も高く、「台湾」(23.9%)、「中国」(17.4%)と続く。

## ■在住国・地域(P1)



		(N)	香港	台湾	中国	アメリカ	マレーシア	インドネシア	カナダ	ベトナム	タイ	オーストラリア	韓国	イタリア	ロシア	インド	イングランド	チリ	ギニア	スリランカ	スウェーデン	その他	日本(在日外国人)
全体		340	28.8	13.2	9.7	6.2	4.4	3.8	2.1	1.8	1.8	1.8	1.8	0.9	0.9	0.9	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	5.6	13.5
性別	男性	174	25.9	14.9	5.2	9.8	3.4	2.9	3.4	2.3	0.6	1.7	1.1	1.7	0.0	1.1	0.6	0.6	1.1	0.6	0.6	6.3	16.1
	女性	166	31.9	11.4	14.5	2.4	5.4	4.8	0.6	1.2	3.0	1.8	2.4	0.0	1.8	0.6	0.6	0.6	0.0	0.6	0.6	4.8	10.8
来園回数別	1回目	248	34.7	14.1	10.5	4.8	4.4	4.0	2.4	0.8	2.0	1.6	1.6	0.8	0.8	0.4	0.4	0.8	0.8	0.0	0.8	6.0	8.1
	2回目以上計	88	13.6	11.4	8.0	10.2	4.5	3.4	1.1	4.5	1.1	2.3	2.3	1.1	1.1	2.3	1.1	0.0	0.0	2.3	0.0	4.5	25.0
旅行タイプ別	個人旅行	224	41.5	18.8	13.4	4.0	0.4	0.9	1.3	0.4	0.9	2.2	0.4	0.4	0.0	0.9	0.9	0.4	0.0	0.9	0.0	5.4	6.7
	団体旅行	104	3.8	2.9	1.9	11.5	13.5	8.7	3.8	4.8	3.8	1.0	3.8	1.9	2.9	1.0	0.0	1.0	1.9	0.0	1.9	6.7	23.1
言語別	英語	156	3.8	0.6	0.6	12.8	9.6	8.3	4.5	3.8	3.8	3.8	2.6	1.9	1.9	1.9	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	12.2	21.2
	中国語計	184	50.0	23.9	17.4	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1

※ 全体より10%以上高い (オレンジ色) 全体より10%以上低い (水色)

(%)

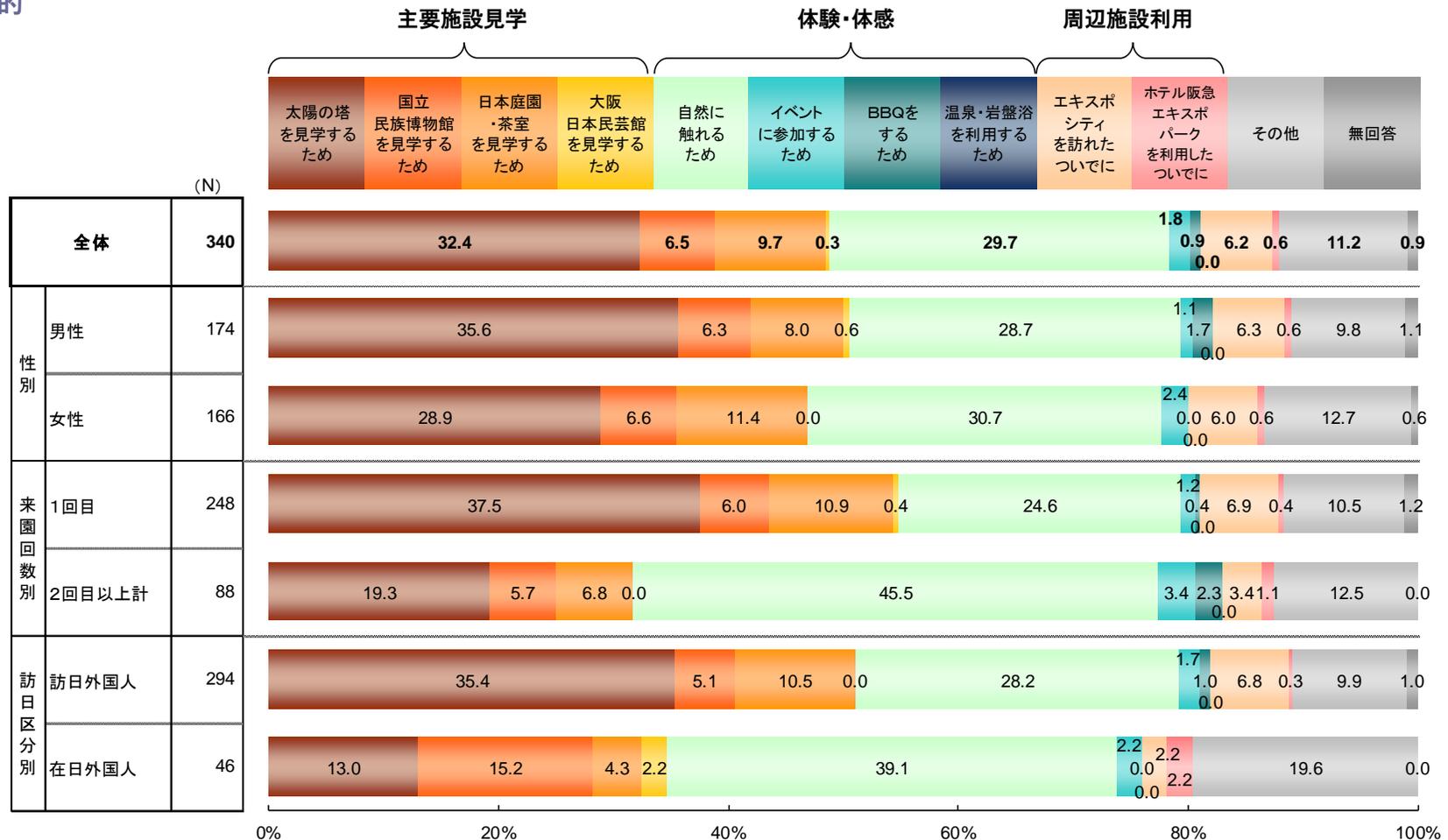
その他内訳	人数 (人)
オランダ	1
イスラエル	1
サウジアラビア	1
コートジボアール	1
ニュージーランド	1
ノルウェー	1
ベルギー	1
ヨルダン	1
イラン	1
ドイツ	1
ポーランド	1
イギリス	1
アルゼンチン	1
ブラジル	1
ドバイ	1
サモア	1
フィリピン	1
シンガポール	1
スロベニア	1

## 02 来園目的

来園目的では、「太陽の塔を見学するため」(32.4%)が3割強で最も高く、次いで、「自然に触れるため」(29.7%)が3割弱で続く。

- 性別では、[男性]は「太陽の塔を見学するため」が35.6%で、[女性](28.9%)よりもやや高い。
- 来園回数別では、[1回目]は「太陽の塔を見学するため」(37.5%)が、[2回目以上計](19.3%)を10ポイント以上上回る。  
一方、[2回目以上計]のリピーターでは「自然に触れるため」(45.5%)が、[1回目](24.6%)よりも20ポイント以上の差をつけ、大きく上回る。
- 訪日区分別では、[訪日外国人]は「太陽の塔を見学するため」(35.4%)が、[在日](13.0%)よりも20ポイント以上の差をつけ、大きく上回る。  
また、[在日外国人]は「国立民族博物館を見学するため」(15.2%)、「自然に触れるため」(39.1%)が、[訪日]と比較して高い。

### ■Q1. 来園目的

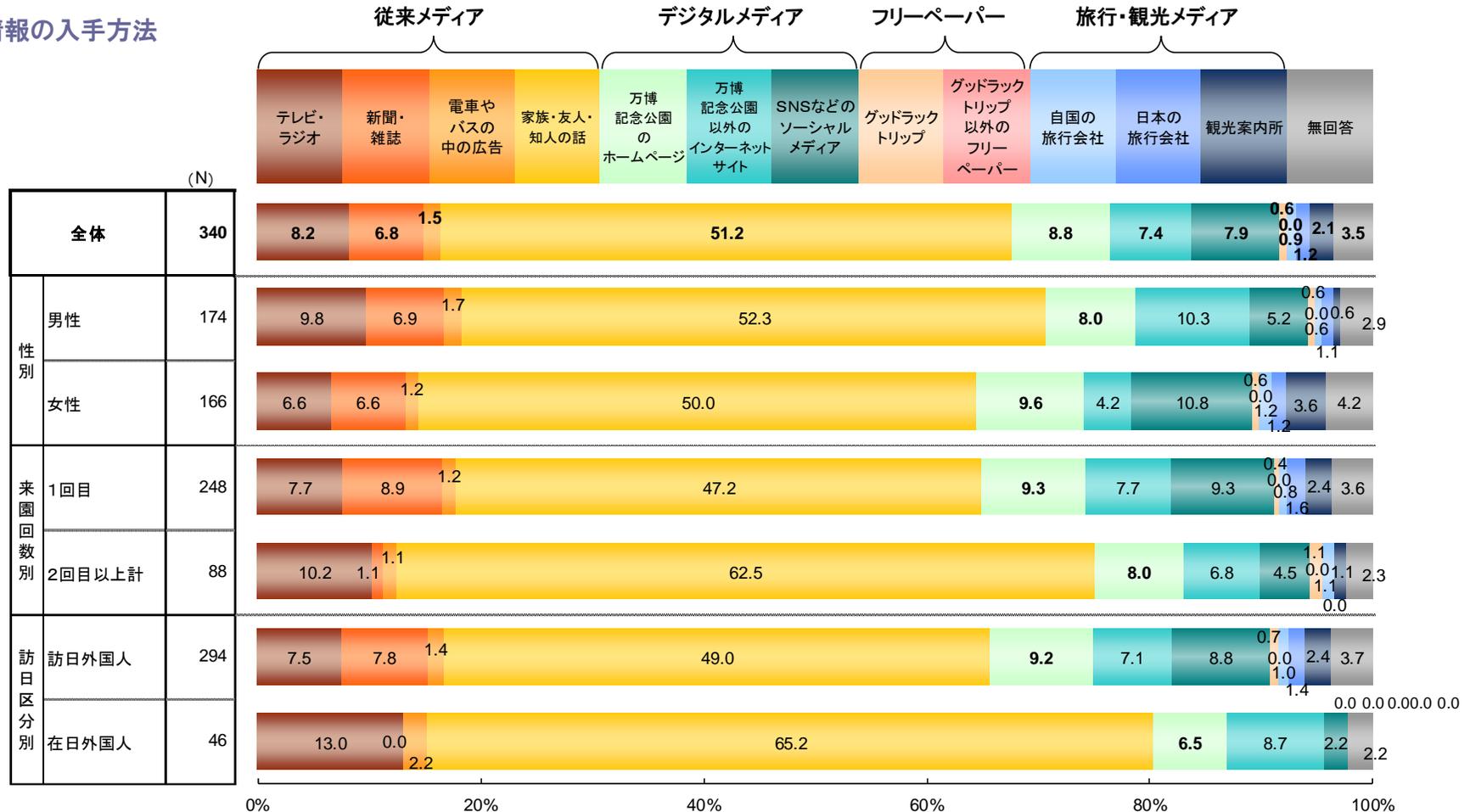


### 03 公園情報の入手方法

公園情報の入手方法では、「家族・友人・知人の話」が51.2%で半数以上を占める。一方、同じく口コミでも「SNSなどのソーシャルメディア」(9.3%)は1割程度。他の項目も、いずれも1割以下で、『フリーペーパー』『交通広告』『旅行会社』と回答した人の割合は特に低い。

- 性別では、[男性]は「万博記念公園以外のインターネットサイト」(10.3%)で[女性](4.2%)を上回り、[女性]は「SNSなどのソーシャルメディア」(10.8%)で[男性](5.2%)を上回る。
- 来園回数別では、[2回目以上計]のリピーターは「家族・友人・知人の話」(62.5%)が6割を超え、全体と比較して高い。また、[1回目]は「新聞・雑誌」(8.9%)で[2回目以上計](1.1%)よりも高い。
- 訪日区分別では、[訪日外国人]は「新聞・雑誌」(7.8%)、「SNSなどのソーシャルメディア」(8.8%)で[在日外国人]を上回る。また、[在日外国人]は「家族・友人・知人の話」(65.2%)が6割を超え、全体と比較して高い。

#### ■Q2. 公園情報の入手方法



## 04 公園内の無料公衆無線LANサービスについて

公園内の無料公衆無線LANサービスについては、

「万博記念公園内にFree Wi-Fiサービスがあることを知っていた」が27.9%となっており、認知は3割弱。

また、「万博記念公園内のFree Wi-Fiサービスの告知をもっとして欲しい」(43.2%)は4割を超えるが、サービス既知者の利用率はわずか2.1%に留まる。

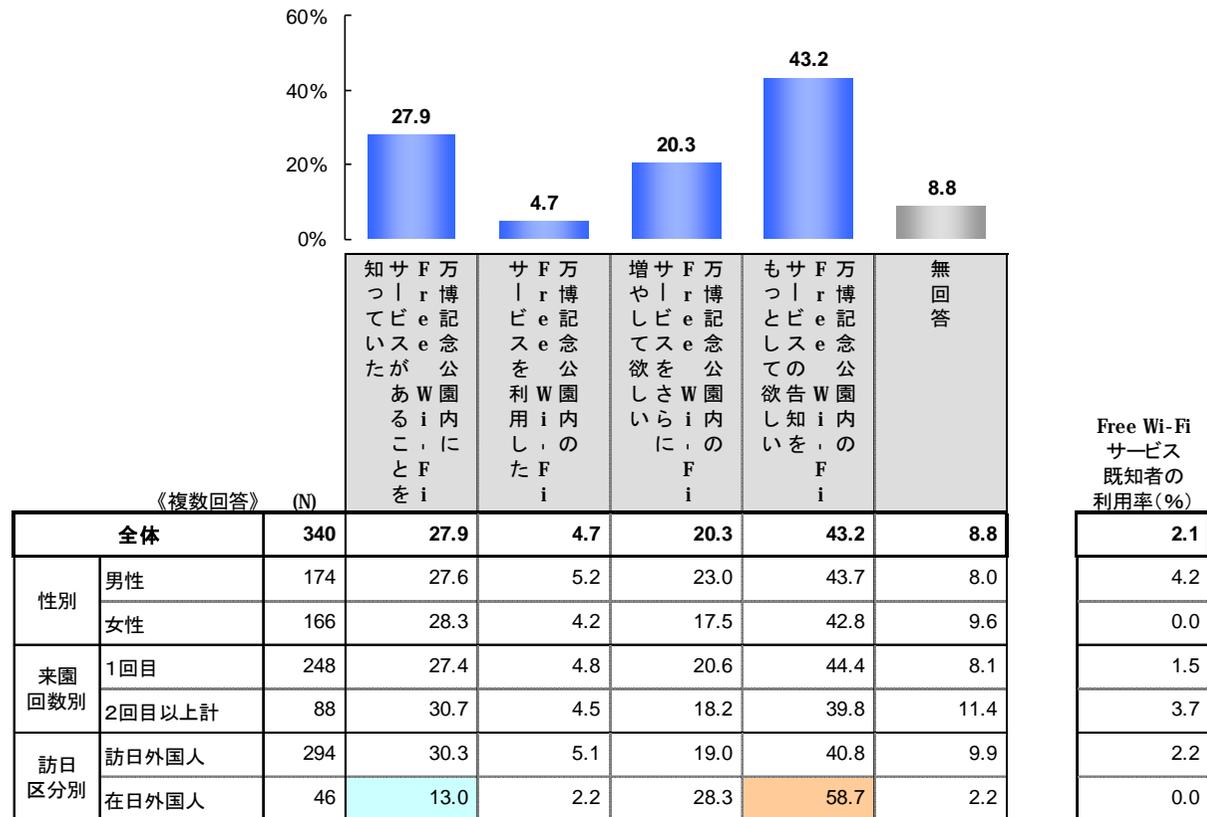
u 性別では、[男性]は「万博記念公園内のFree Wi-Fiサービスをさらに増やして欲しい」(23.0%)が[女性](17.5%)と比べてやや高い。

u 来園回数別では、特に目立った差は見られない。

u 訪日区分別では、[在日外国人]は「万博記念公園内のFree Wi-Fiサービスの告知をもっとして欲しい」(58.7%)が[訪日外国人]と比べて高く、「万博記念公園内にFree Wi-Fiサービスがあることを知っていた」(13.0%)は低い。

[訪日外国人]の方が、Free Wi-Fiサービスについての認知が高いことから、事前に、Free Wi-Fiサービスについての情報を取得して来園されている様子が窺える。

### ■Q3. 公園内の「Osaka Free Wi-Fi」についての利用状況・意向 《複数回答》



(%)  
 ※ 全体より10%以上高い 全体より10%以上低い

Free Wi-Fi  
サービス  
既知者の  
利用率 (%)

2.1
4.2
0.0
1.5
3.7
2.2
0.0

※公園内のFree Wi-Fi  
サービス既知者ベース

## 05 公園で見たい花

公園で見たい花は、「さくら」(85.0%)が8割台で突出。

次いで、「梅」(41.8%)が4割強、「ヒマワリ」(34.7%)、「あじさい」「ハス」(30.6%)が3割台で続く。

u 性別では、[女性]は「あじさい」(35.5%)が[男性](25.9%)と比べて高い。

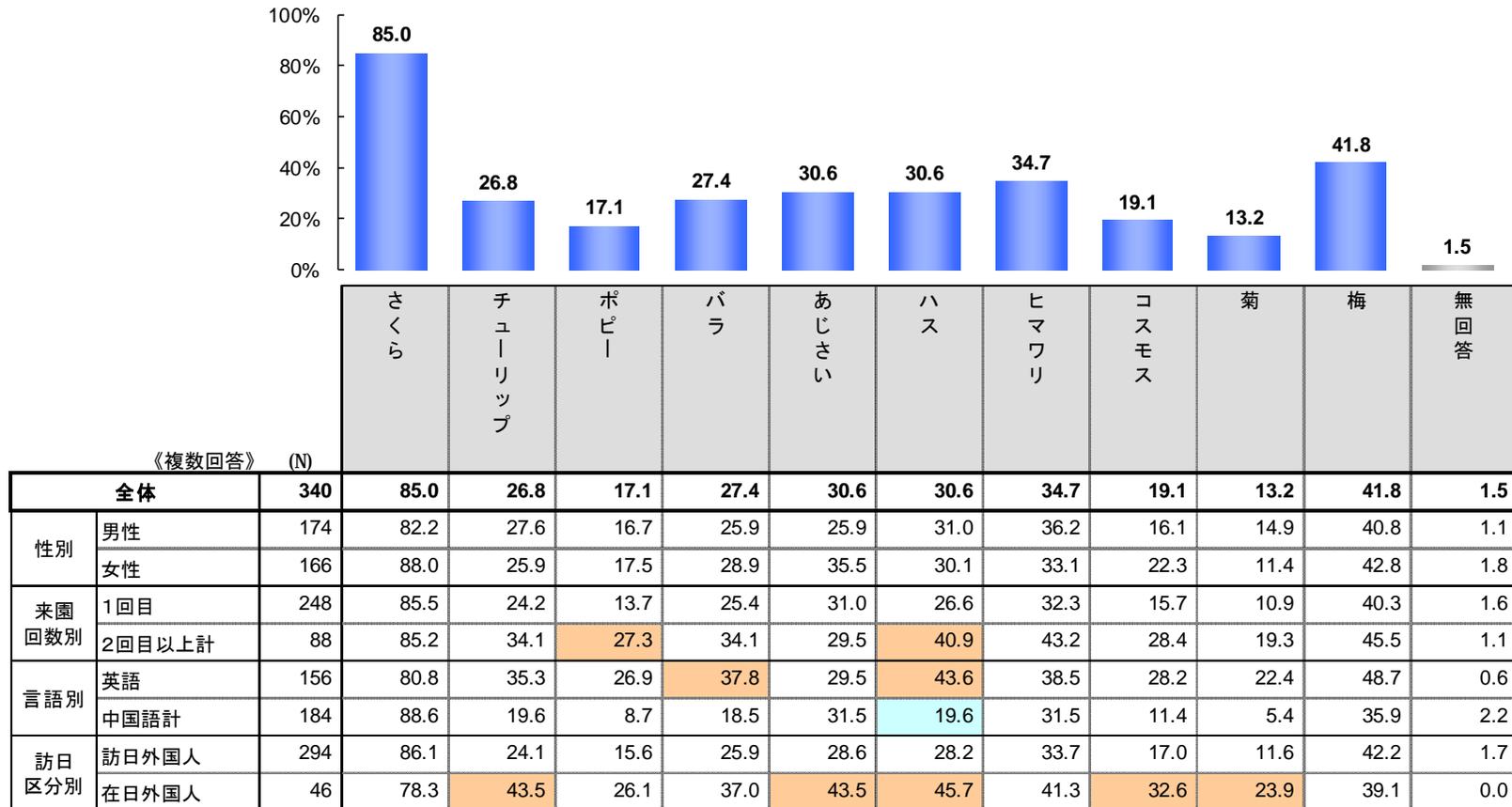
u 来園回数別では、[2回目以上計]のリピーターは「ポピー」(27.3%)と「ハス」(40.9%)が全体と比べて高い。

u 言語別では、[英語]は「バラ」(37.8%)と「ハス」(43.6%)が全体と比べて高い。

一方、[中国語計]は「ハス」(19.6%)が全体と比べて低い。

u 訪日区分別では、[在日外国人]は「チューリップ」(43.5%)、「あじさい」(43.5%)、「ハス」(45.7%)、「コスモス」(32.6%)、「菊」(23.9%)の5項目が全体と比べて高い。

### ■ Q6. 公園で見たい花 《複数回答》



※  全体より10%以上高い

全体より10%以上低い

(%)

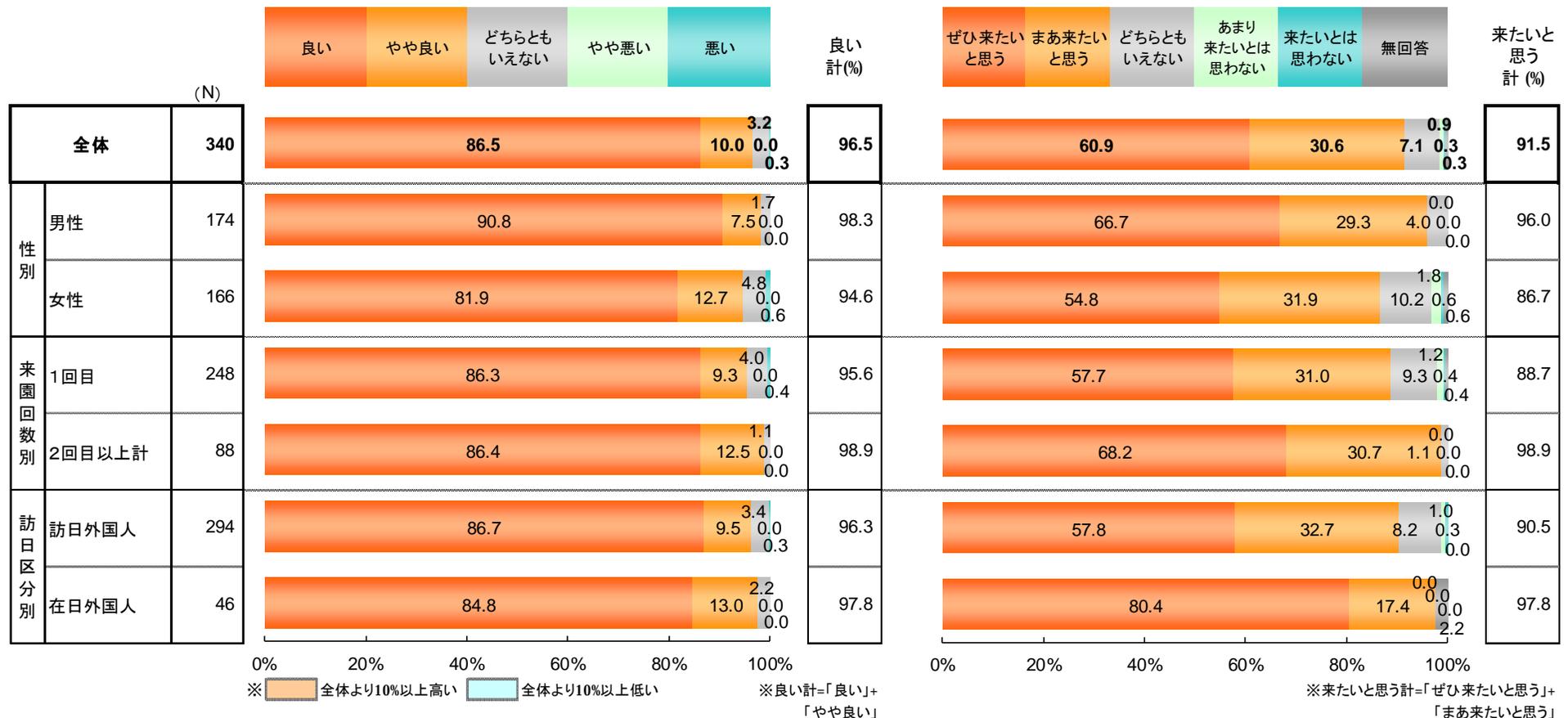
## 06 公園についての評価

公園の印象では、「良い」が86.5%、「やや良い」が10.0%で、双方を合わせた『良い計』(96.5%)は9割半ばで、印象は非常に良い。  
 再来園意向では、「ぜひ来たいと思う」が60.9%、「まあ来たいと思う」が30.6%で、双方を合わせた『来たいと思う計』(91.5%)も9割超え、非常に高い。

- 性別では、印象、再来園意向ともに[男性]の方が「良い」(90.8%)、「ぜひ来たいと思う」(66.7%)が[女性]よりも高く、評価が高い傾向。
- 来園回数別では、[2回目以上計]のリピーターは再来園意向の「ぜひ来たいと思う」(68.2%)が、[1回目](54.8%)よりも高い。
- 訪日区分別では、[在日外国人]は再来園意向の「ぜひ来たいと思う」(80.4%)で[訪日外国人](57.8%)を大きく上回る。

■ Q4. 公園の印象

■ Q5. 再来園意向



## 07 公園がより魅力的になるもの

“どのようなものがあれば公園がより魅力的になると思うか”では、  
『飲食』『公園内の移動手段』『案内板・ガイド』『トイレ関連』『花・樹木』『休憩スペース』『買い物』に関する意見が多かった。  
また、その他の意見としては、『動物が見たい』『ハラル対応』『お祈りをする場所』『遊園地のようなアトラクション』  
『ベビーカーの貸し出し』『携帯やパソコンの充電場所』『フリーパス』『日本の伝統体験』『記念スタンプ』『喫煙所の増設』『営業時間の延長』  
などを望む声が見受けられた。

### ■Q7. どのようなものがあれば公園がより魅力的になると思うか 《自由記述》 ※一部抜粋

国名	性別	年代	Q7. 万博記念公園がより魅力的になるもの
香港	男性	10代	シャトルバスがあればよい。
香港	男性	20代	トイレの数を増やしてほしい。
香港	男性	20代	もっと動物を見たいです。
香港	男性	30代	もっと案内板が欲しいです。
香港	女性	30代	EXPOの資料を一冊にまとめたものがあれば良い。
香港	女性	30代	売店がもっとあればよい。
香港	女性	40代	記念品を買える店を増やしてほしい。
香港	女性	40代	もっと屋台が欲しいです。
台湾	男性	20代	以前(1950年代)の万博の時の物をもっと多くしてほしい。
台湾	男性	30代	食事ができる場所を増やしてほしい。
台湾	男性	30代	フリーパス。
中国	男性	20代	イベント、音楽活動、を増やしてほしい。
中国	女性	20代	記念スタンプがほしい。
中国	女性	20代	花。もっと花を見たいです。
中国	女性	30代	一緒に写真が撮れる、縁起物があれば良い。
中国	女性	30代	レンタサイクルがあれば良い。
アメリカ	男性	40代	女子トイレの並ぶ時間が長い(女子トイレを増やして欲しい)。 トイレが和式の為、洋式を増やして欲しい。
アメリカ	女性	60代	モノレールから公園までの連絡交通手段が欲しいです。
マレーシア	男性	20代	タバコを吸う場所がもっと欲しい。
マレーシア	男性	30代	外国語を話すガイドを提供してほしい。
マレーシア	女性	20代	イスラム教のハラルの食べ物屋があればよい。 お祈りの場所がほしい。

国名	性別	年代	Q7. 万博記念公園がより魅力的になるもの
インドネシア	女性	30代	もう少し、シャトルバスや、ベンチがあれば良い。 そうすれば疲れた時に座れる。
カナダ	男性	40代	大阪の中心からのアクセスをよくしてほしい。
タイ	女性	30代	アトラクションがあまりない。
オーストラリア	女性	20代	もっと日本の伝統的な体験がしたい。 例えば、抹茶を自分でたてる。
韓国	女性	20代	営業時間を夜遅くまで長くしてほしい。
イタリア	男性	20代	太陽の塔の中に入って、中を見たい。
ロシア	女性	20代	売店のものが高い。子供の遊び場が少ない。
インド	男性	40代	フリーWiFiが欲しい。もっと宣伝して欲しい(標示足りない)。
チリ	男性	20代	とてもすばらしかったが(ビデオカメラで撮りたい程) 携帯やパソコンの充電する所がほしい。
ベルギー	男性	30代	ゴミ箱がもっとほしい。
ブラジル	女性	20代	お祭りがもっと欲しいです。
ポーランド	男性	60代	コーヒーショップを増やしてほしい。
サウジアラビア	男性	20代	もっと多くの機能をつかってほしい。 例えば、バスケットボール場とか、レストラン。
(台湾)大阪	男性	30代	ライトアップあればよい。
(中国)大阪	女性	20代	ショーなどが、あれば良い。 公園内の標示がもう少し多ければ、分かりやすい。
(インド)大阪	女性	30代	子供用のベビーカー貸し出し。