

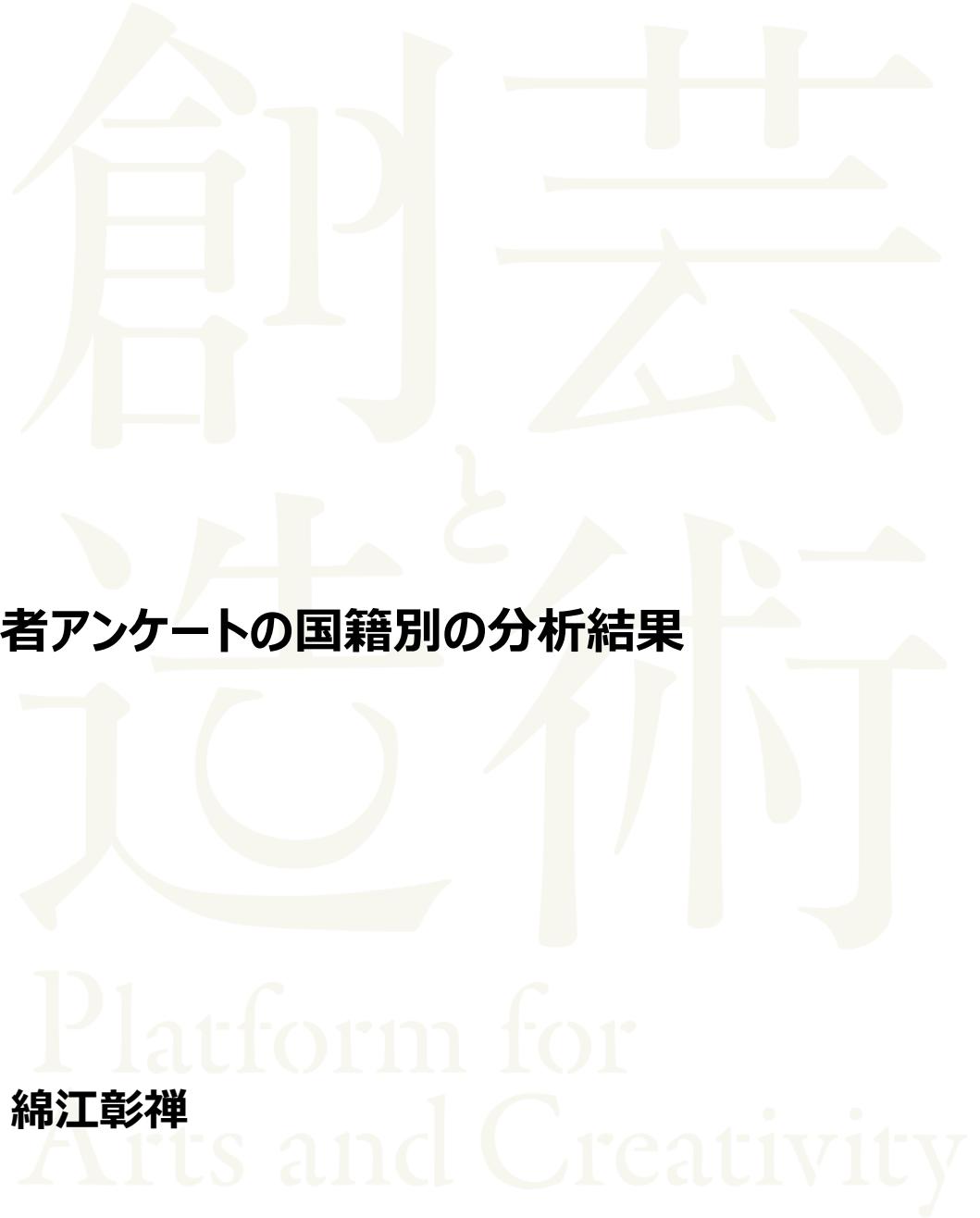
日本博2.0セミナーシリーズ 2024年度 第2回

## 令和5年度の効果検証の結果と来場者アンケートの国籍別の分析結果

2024/12

一般社団法人 芸術と創造  
Platform for Arts and Creativity

代表理事 綿江彰禪



**前提**

**日本博2.0の効果検証の結果**

**来場者アンケートの国籍別の分析結果**

## 前提

日本博2.0の効果検証の結果

来場者アンケートの国籍別の分析結果

# 日本博2.0の想定効果

►以下の各項目の効果の有無を確認した。



## 効果検証の手法

►主に「日本博共通アンケート」、「採択団体アンケート」を活用。

手法	調査対象	実施時期	回収数
日本博共通アンケート	委託型・補助型事業に来場・参加した人 ※英語・韓国語・中国語 (繁体字・簡体字) のみの案内	2023/6/10～ 2024/3/29 (296日間)	1,737人



		国籍	
居住国	日本	日本以外	
	日本	341	
	日本以外	18	
		545（在住外国人）	
		833（訪日外国人）…主な分析対象	

手法	調査対象	実施時期	回収数
採択団体アンケート	委託型・補助型事業を運営する団体 ※事業単位で回答	2024/2/17～ 2024/3/29 (42日間)	48事業（回収率100%）

# 効果検証の結果

►報告書は日本博WEBサイトに掲載。参照されたい。

【日本博WEBサイトでの掲載】



日本博について

事業主催者の方へ

お知らせ

バーチャル日本博

English  
(インバウンド向けサイト)

menu

## 各種レポート

### 「日本博」開催に係る効果の検証

► 令和5年度「日本博2.0」開催に係る効果検証報告書（令和6年3月）

► 令和5年度日本博2.0セミナーシリーズ第3回「外国人来場者の満足度向上に向けた磨き上げの好事例」（令和6年2月）

► 令和5年度日本博2.0セミナーシリーズ第1回「有効な来場者アンケート実施のノウハウ」、第2回「外国人来場者の識別・推計のノウハウ」（令和5年12月）

Tweets by JPNCulturalExpo



【報告書表紙】



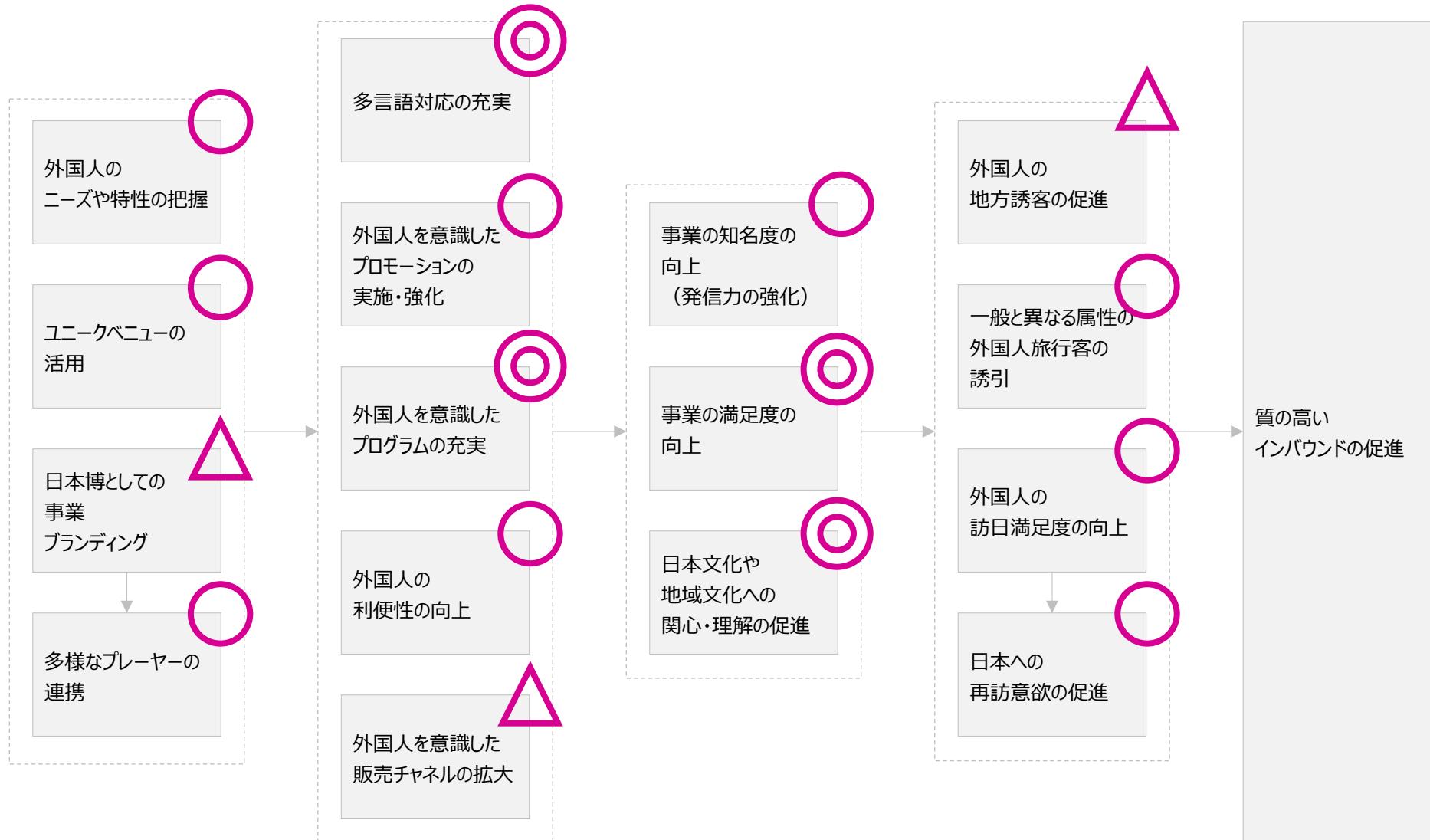
前提

## 日本博2.0の効果検証の結果

来場者アンケートの国籍別の分析結果

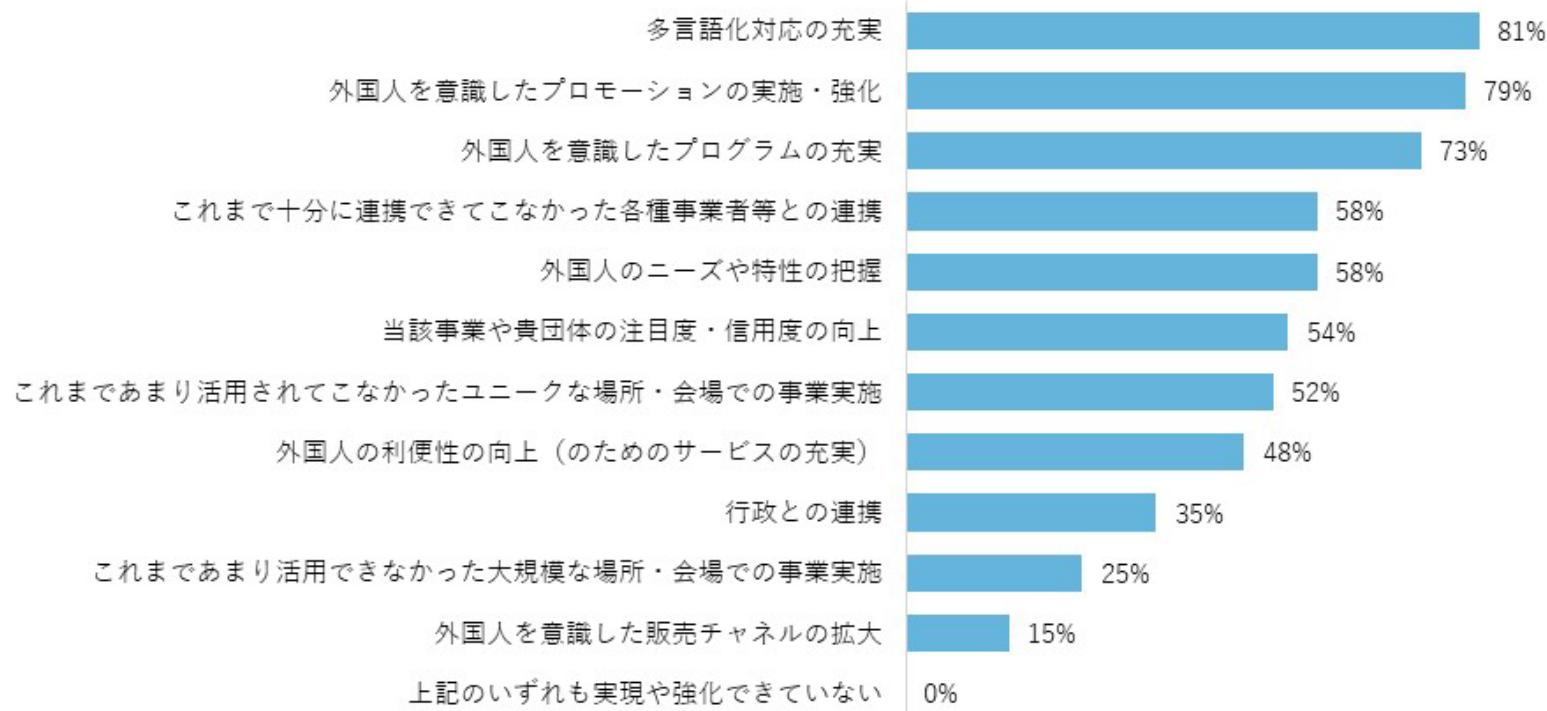
# 日本博2.0の想定効果

►以下の各項目の効果の有無を確認した。



## 【採択団体アンケート結果】日本博の採択をきっかけに「実現や強化をできたこと」

(n=48)

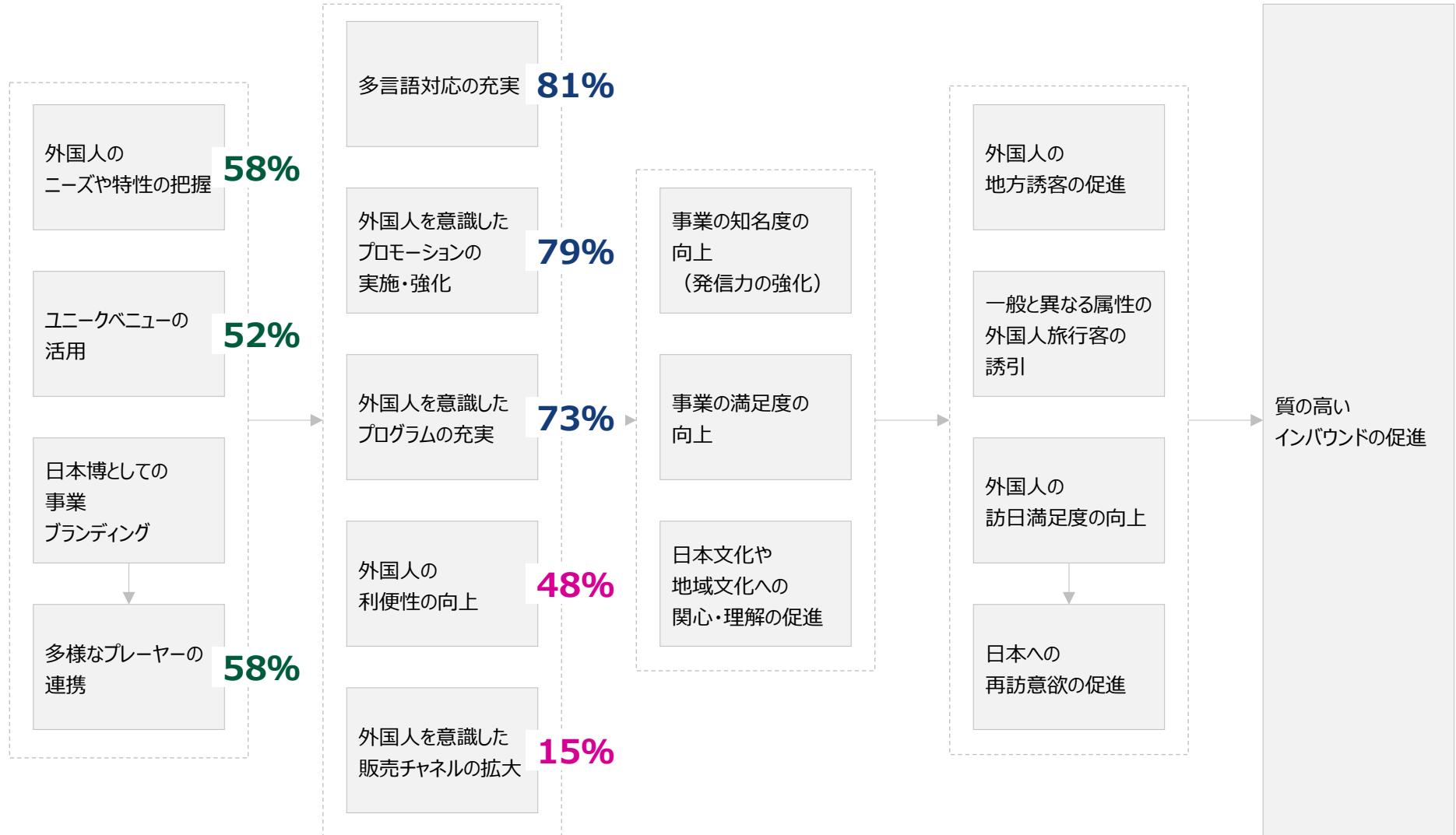


【設問文】

- ・実現や強化をできたこと：次の項目のうち、日本博の採択をきっかけに、「実現や強化をできたこと」を全て選択してください。（MA）

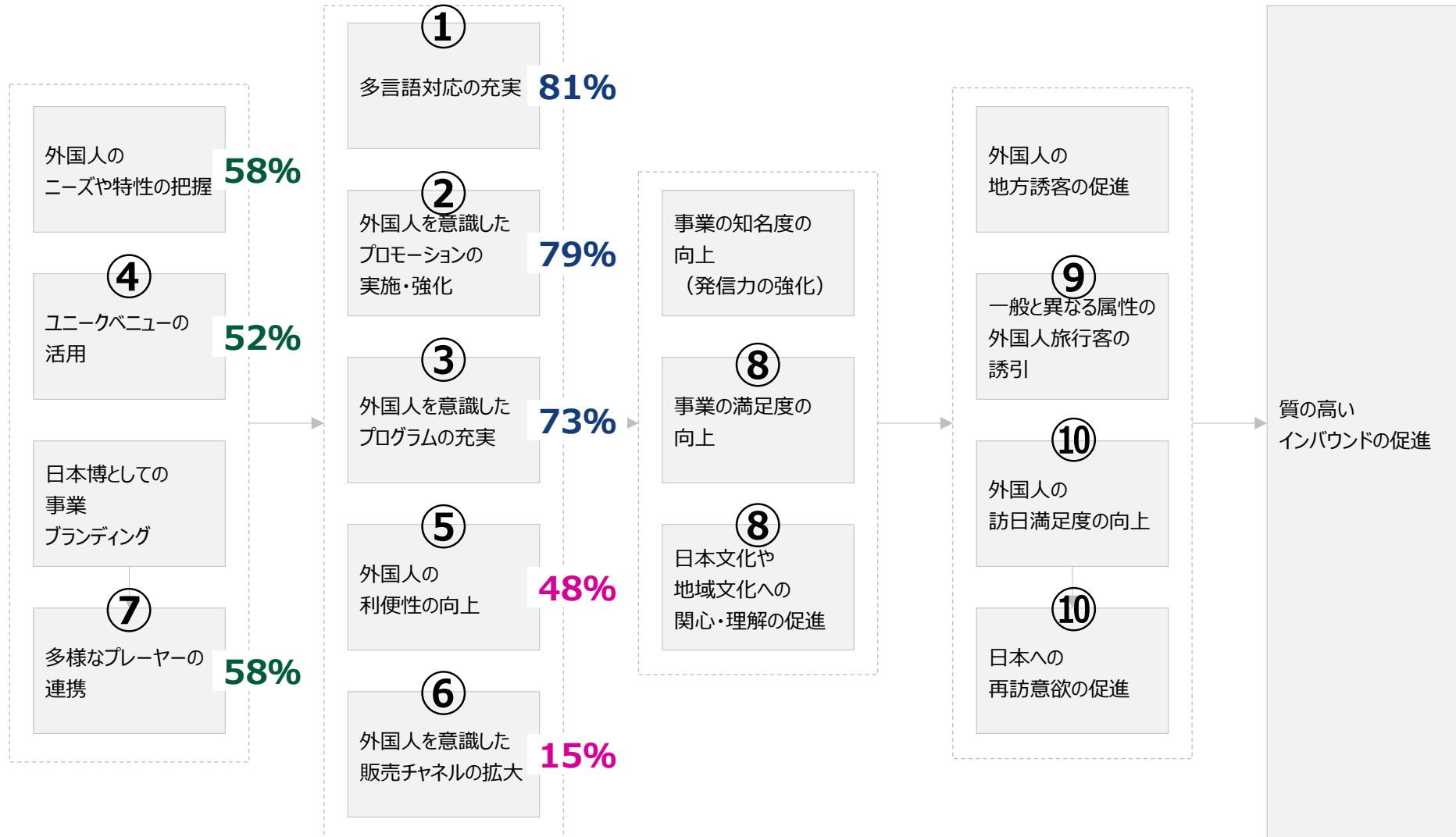
## 日本博2.0の想定効果：採択団体アンケート結果との対応

►「外国人の利便性の向上」、「外国人を意識した販売チャネルの拡大」の割合は低い。



# 日本博2.0の想定効果：採択団体アンケート結果との対応

►本セミナーでは以下の順番で結果を紹介。



## ①多言語対応の充実（1/4）：

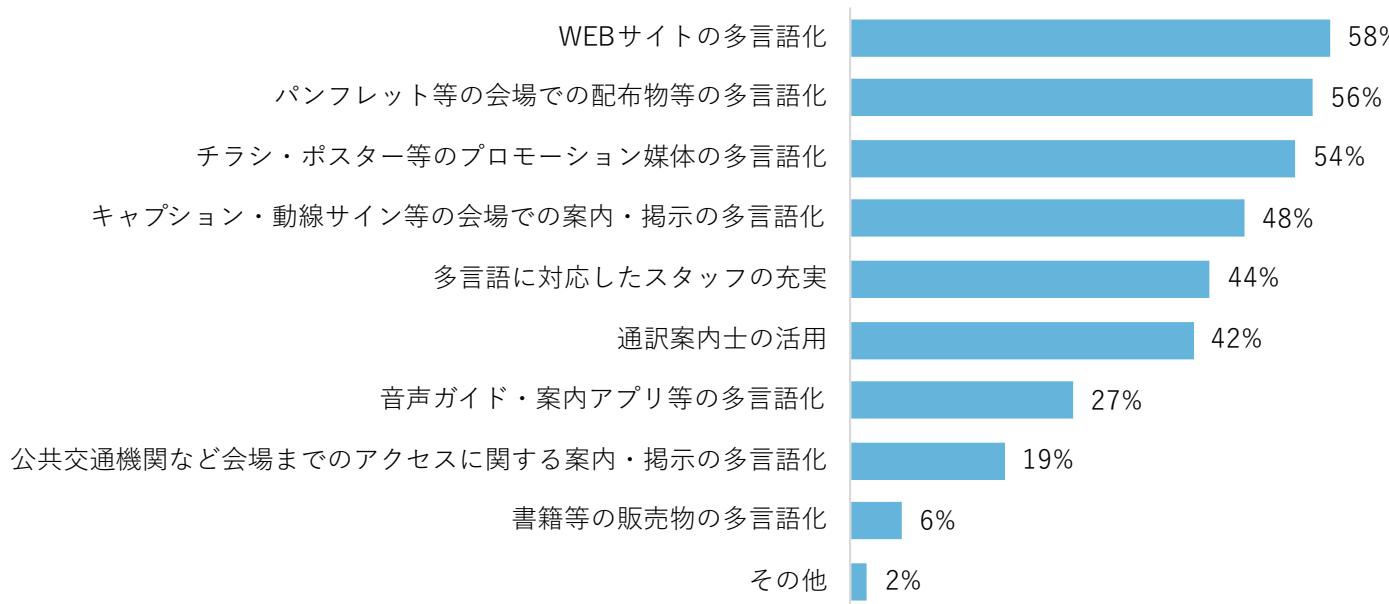
### 【採択団体ENQ結果】多言語対応の中身

►「Webサイト」、「パンフレット等の会場での配布物」、「チラシ・ポスター等」の割合が高かった。

「多言語対応の充実」を実現や強化できたいとした事業の割合 ➔ 81%



(n=39)



※グラフの割合は全事業を分母としている  
(本設問への回答事業が分母ではない)

#### 【設問文】

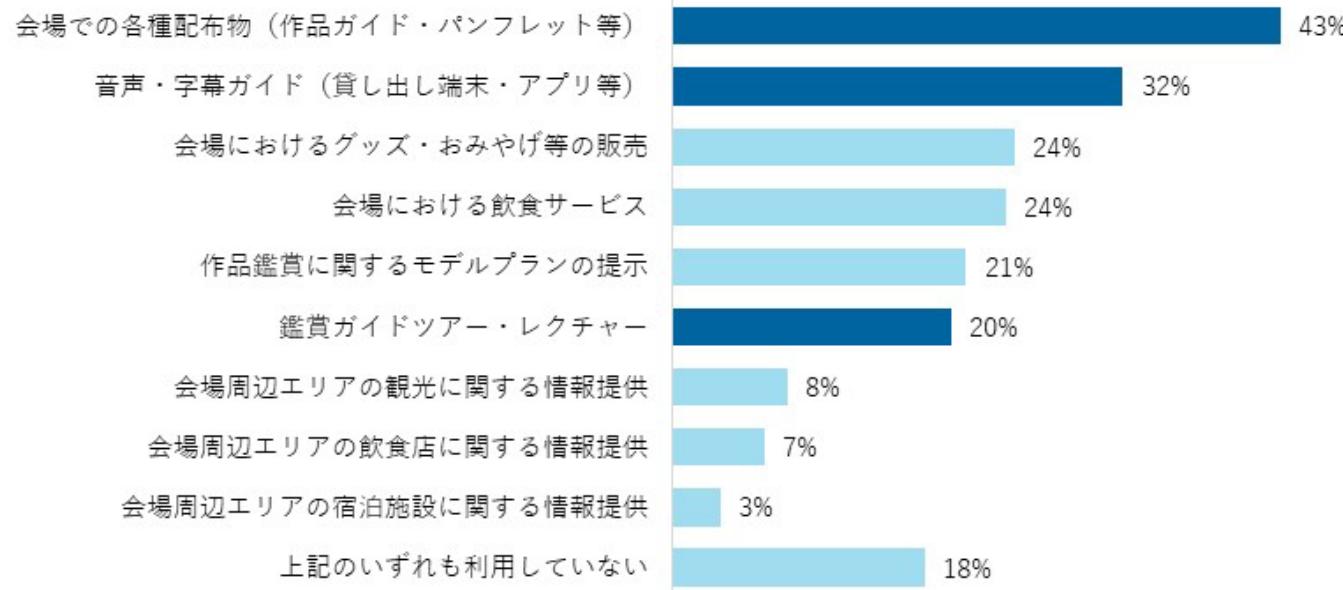
・多言語化対応の中身：「多言語化対応の充実」について実現や強化をできたことを全て選択してください。（MA）

## ①多言語対応の充実（2/4）：

### 【日本博共通ENQ結果】利用したサービス

►「会場での各種配布物」は約4割、「音声・字幕ガイド」は約3割の来場者が活用。

(n=833)



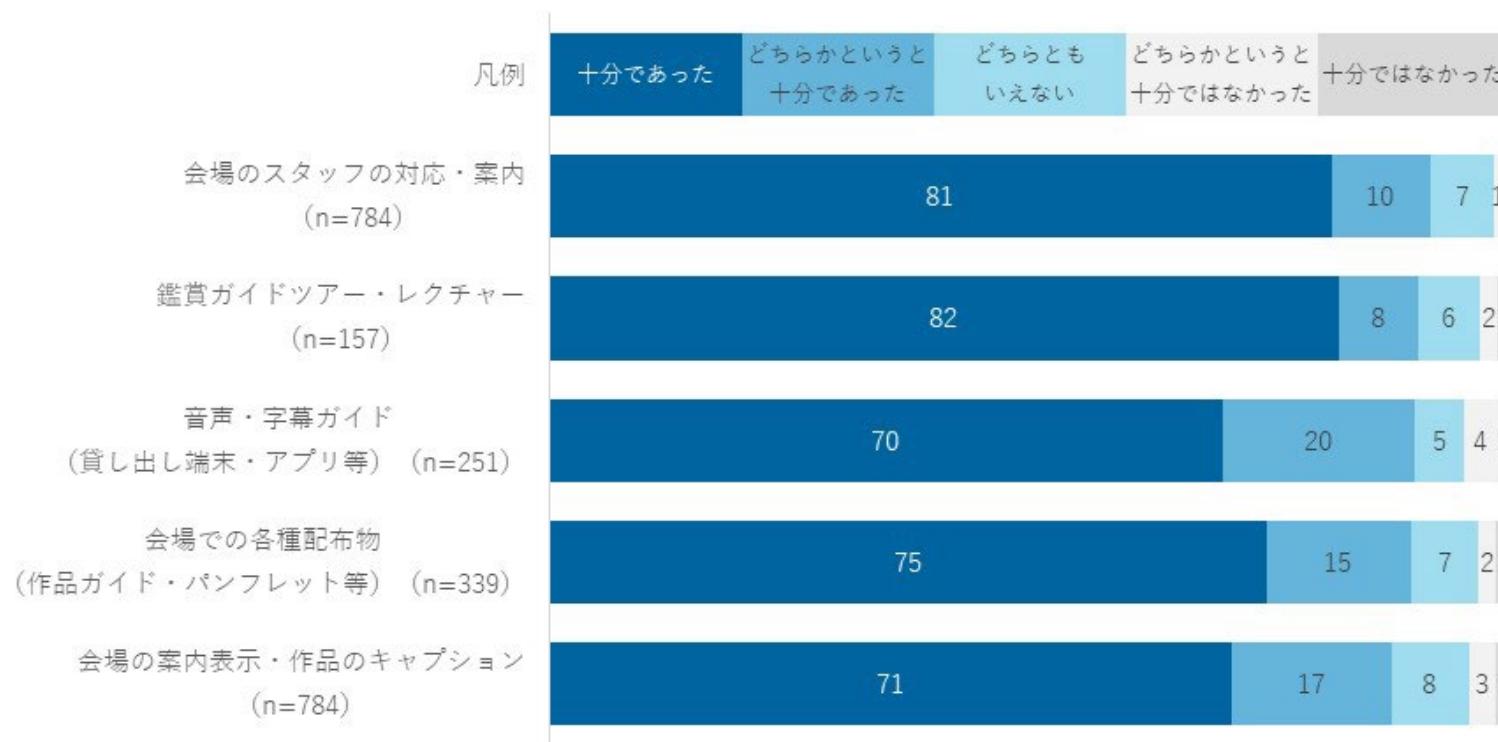
【設問文】

・利用したサービス：あなたは、本事業で次のサービス・情報を利用されましたか。あてはまるものを全て選択してください。（MA）

## ①多言語対応の充実（3 / 4）：

### 【日本博共通ENQ結果】多言語対応満足度

►言語が関係する各種サービスについて約9割の来場者が多言語化対応が十分であったと回答。



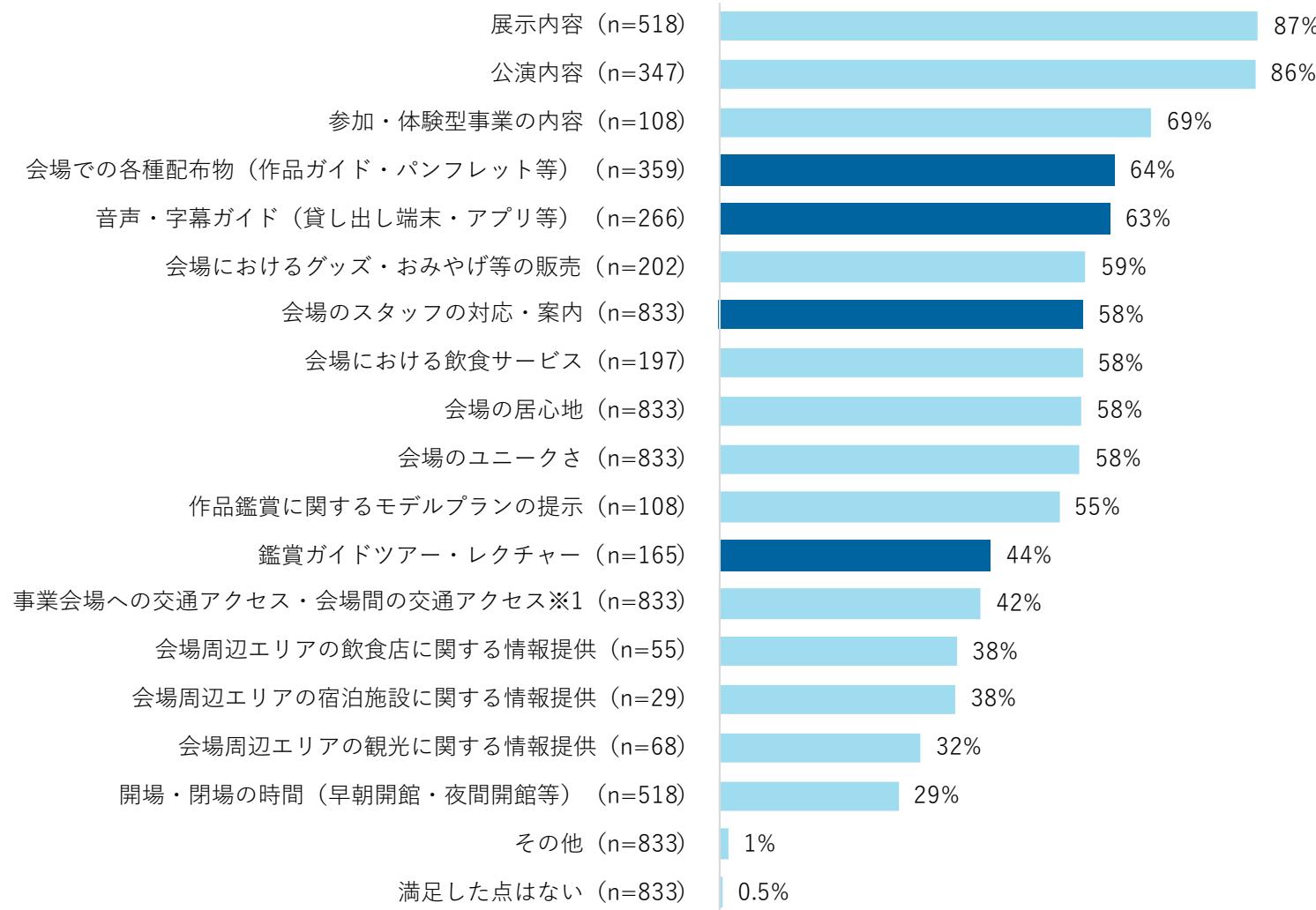
#### 【設問文】

- ・多言語対応満足度：本事業における日本語以外での対応は、あなたが本事業に関する情報を得たり、楽しんだりするうえで十分なものでしたか。それぞれあてはまるものを選択してください。（SA）

## ①多言語対応の充実（4/4）：

### 【日本博共通ENQ結果】満足した要素

►「会場での各種配布物」、「音声・字幕ガイド」は来場全体に係る満足要素としても挙げられた。



【設問文】・満足した要素：次の要素のうち、本事業について満足されたものがありましたら、あてはまるものを全て選択してください。（MA）

## ②外国人を意識したプロモーションの実施・強化（1 / 5）：

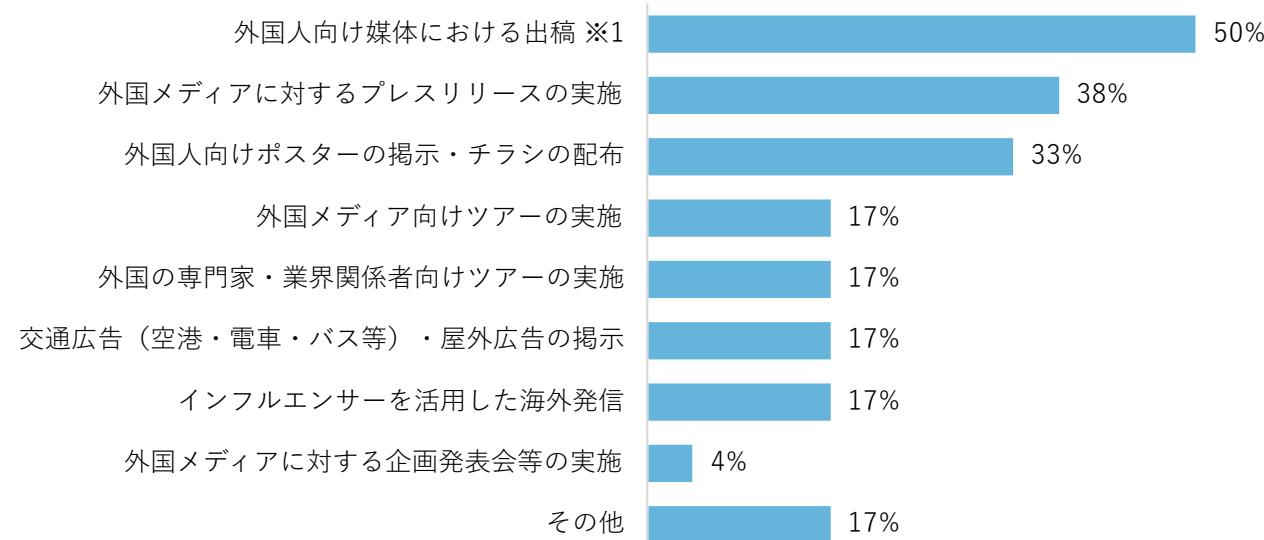
### 【採択団体ENQ結果】プロモーションの中身

►「外国人向け媒体における出稿」が半数。その他、「プレスリリースの実施」、「ポスターの掲示・チラシの配布」など。

「外国人を意識したプロモーションの実施・強化」を実現や強化できたいとした事業の割合 ➔79%



(n=38)



※グラフの割合は全事業を分母としたもの  
(本設問への回答事業が母数ではない) ことに留意されたい。

※1：外国人向け媒体  
(新聞・雑誌・フリーペーパー・オンライン等) における出稿

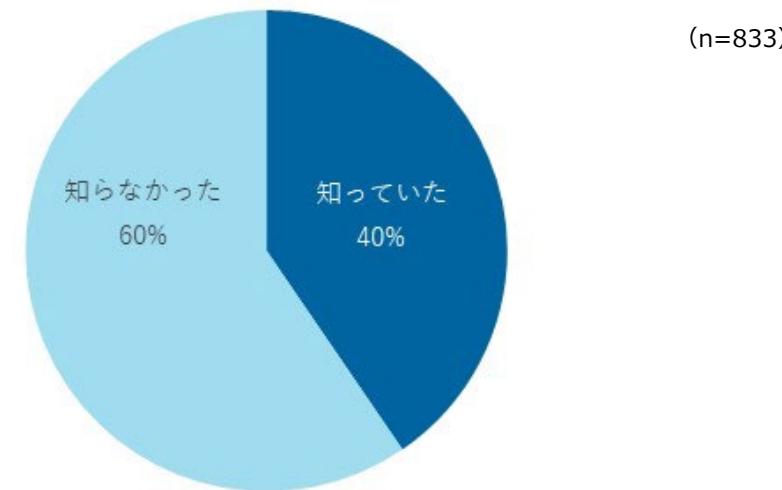
#### 【設問文】

・プロモーションの中身：「外国人を意識したプロモーションの実施・強化」について実現や強化をできることを全て選択してください。（MA）

## ②外国人を意識したプロモーションの実施・強化（2／5）：

### 【日本博共通ENQ結果】事業認知

►40%の来場者が日本に来る前から事業を認知していた。



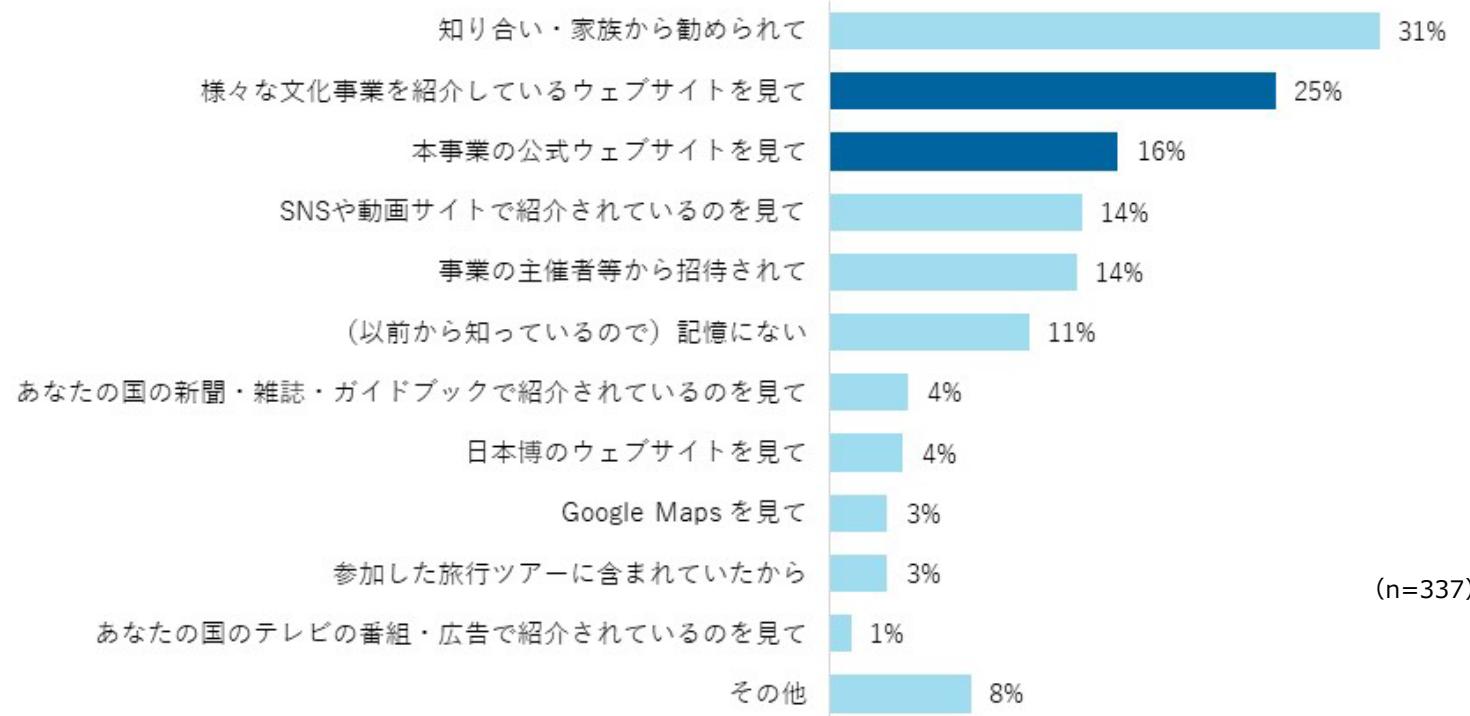
#### 【設問文】

・事業認知：あなたは、日本に来る前から、本事業が実施されていることを既に知っていましたか。（SA）

## ②外国人を意識したプロモーションの実施・強化（3 / 5）：

【日本博共通ENQ結果】認知経路①（訪日前に当該事業を認知していた方の結果）

►「事業を紹介するWebサイト」や「事業の公式Webサイト」が比較的機能。



【設問文】

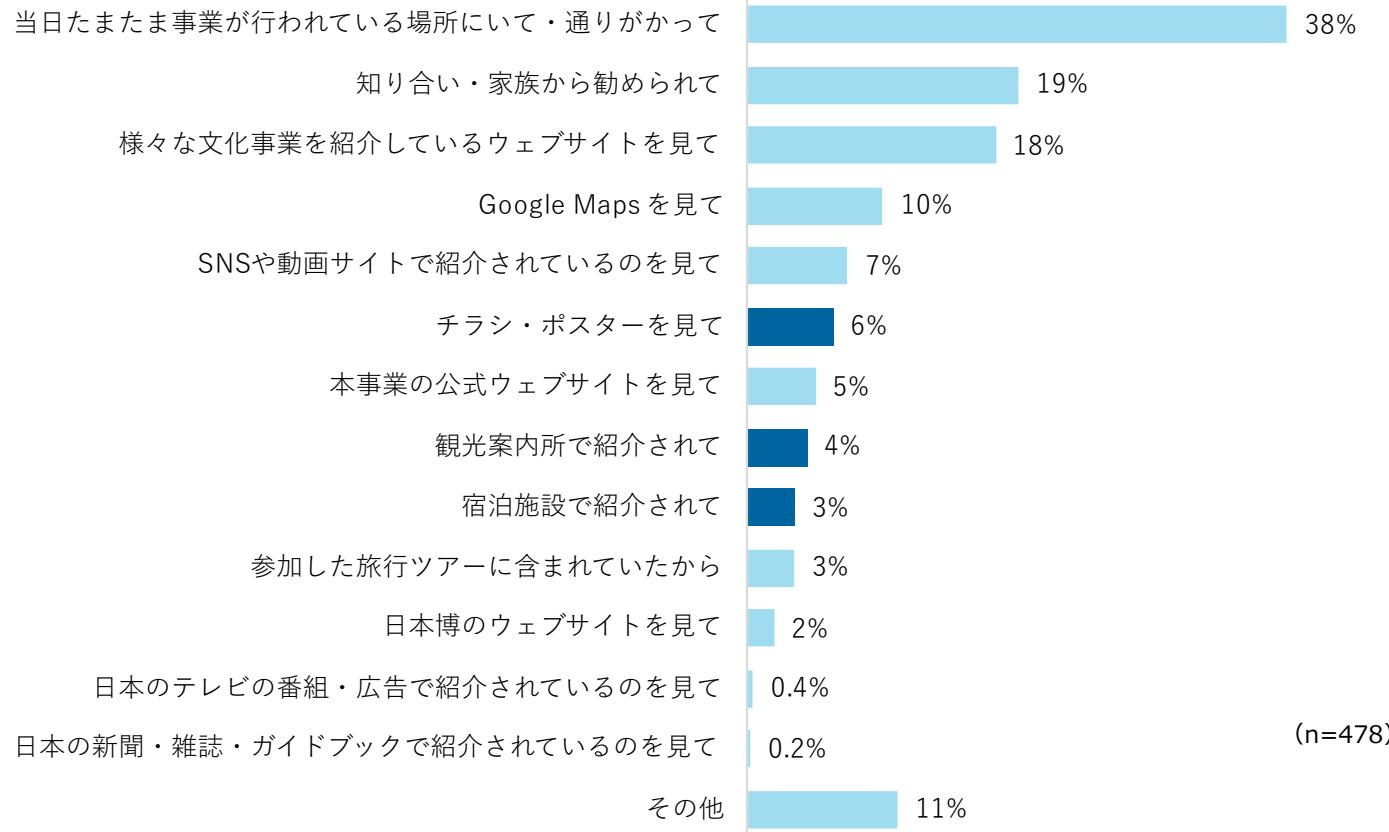
・認知経路①・認知経路②：では、あなたは本事業をどのように知って、来場しようと思いましたか。あてはまるものを全て選択してください。（MA）

※認知経路①は、「事業認知（Q11）」で「知っていた」を選択した方、認知経路②は「事業認知（Q11）」で「知らなかった」を選択した方が回答。

## ②外国人を意識したプロモーションの実施・強化（4 / 5）：

【日本博共通ENQ結果】認知経路②（訪日前に当該事業を認知していなかつた方の結果）

►「チラシ・ポスター」、「観光案内所」、「宿泊施設」での広報はほとんど機能しなかつた。



【設問文】

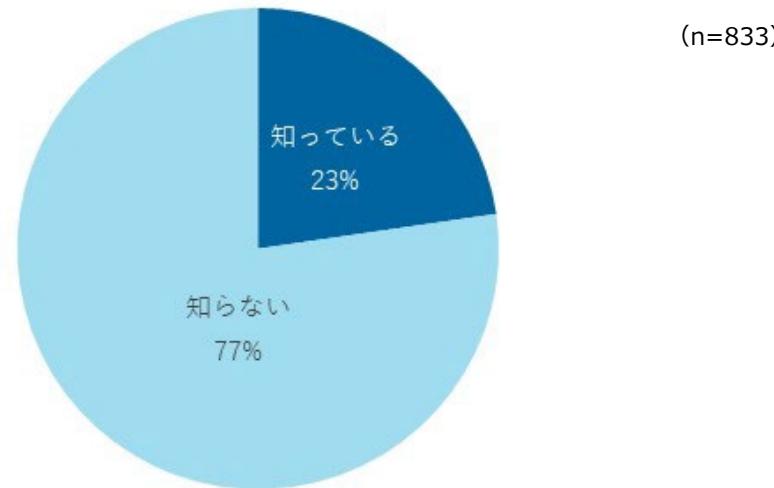
・認知経路①・認知経路②：では、あなたは本事業をどのように知って、来場しようと思いましたか。あてはまるものを全て選択してください。（MA）

※認知経路①は、「事業認知（Q11）」で「知っていた」を選択した方、認知経路②は「事業認知（Q11）」で「知らなかつた」を選択した方が回答。

## ②外国人を意識したプロモーションの実施・強化（5 / 5）：

### 【日本博共通ENQ結果】日本博の認知

►来場者が「日本博」を認識していた割合は23%にとどまる。日本博の存在の周知徹底は不十分であった。



#### 【設問文】

- ・日本博の認知：あなたは本事業が、「日本博」という事業の一環として実施されていることをご存知でしたか。（SA）

### ③外国人を意識したプログラムの充実（1/2）：

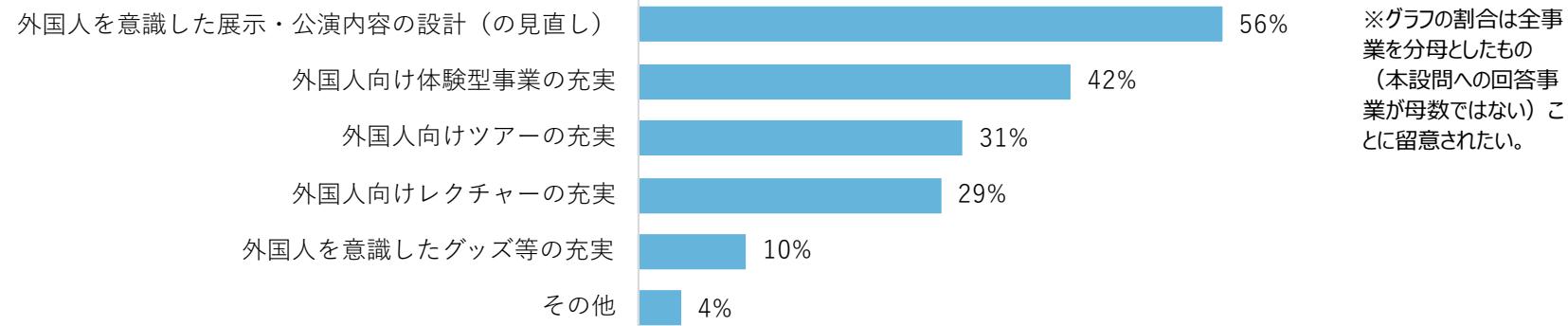
#### 【採択団体ENQ結果】プログラム充実の中身

►「展示・公演内容の設計」のほか「体験型事業の充実」が多かった。

「外国人を意識したプログラムの充実」を実現や強化できたいとした事業の割合 → 73%



(n=35)



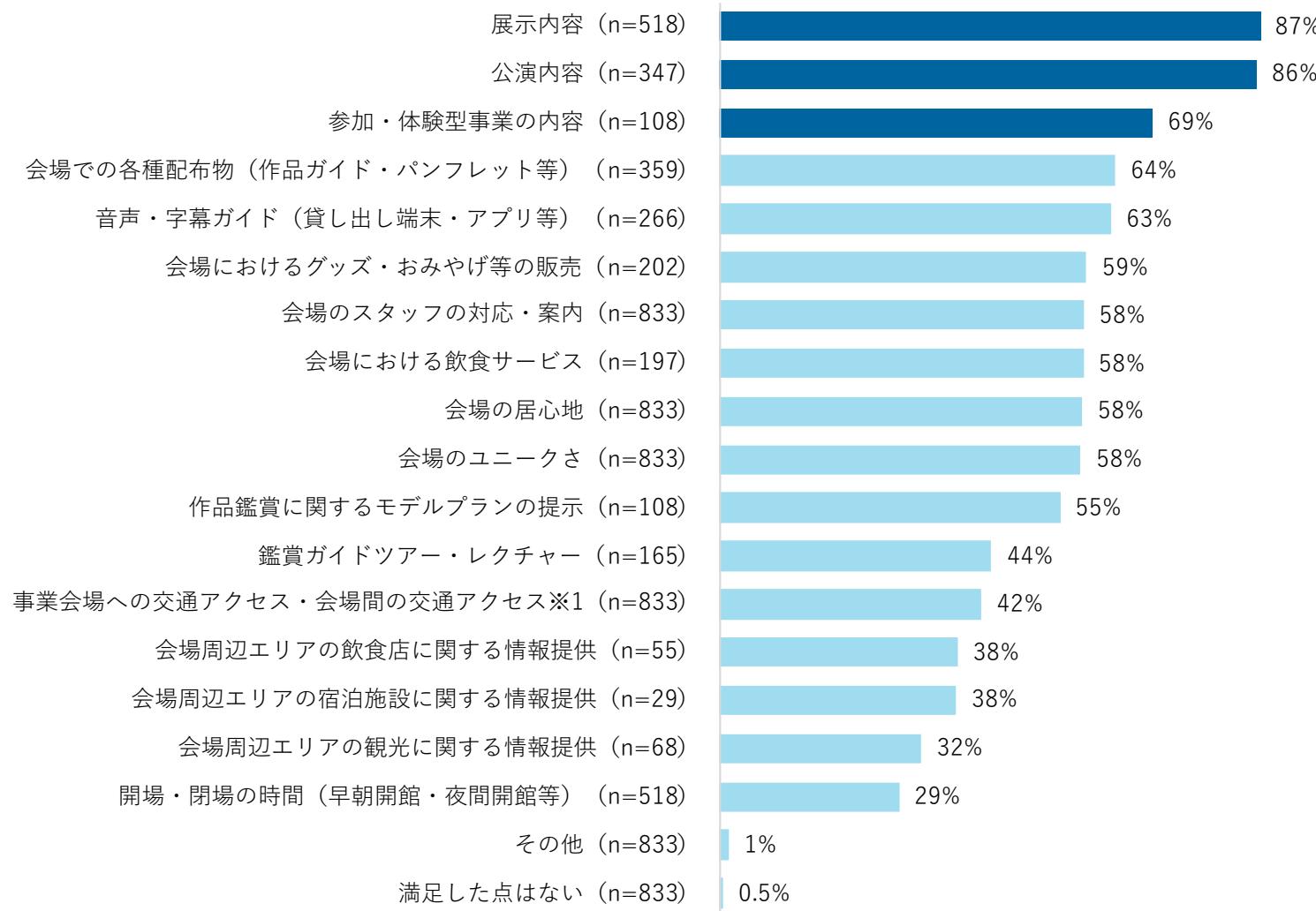
##### 【設問文】

・プログラムの充実の中身：「外国人を意識したプログラムの充実」について実現や強化をできたことを全て選択してください。（MA）

### ③外国人を意識したプログラムの充実（2/2）：

#### 【日本博共通ENQ結果】満足した要素

►「展示・公演」、「参加・体験型事業」は実際に多くの来場者が満足。

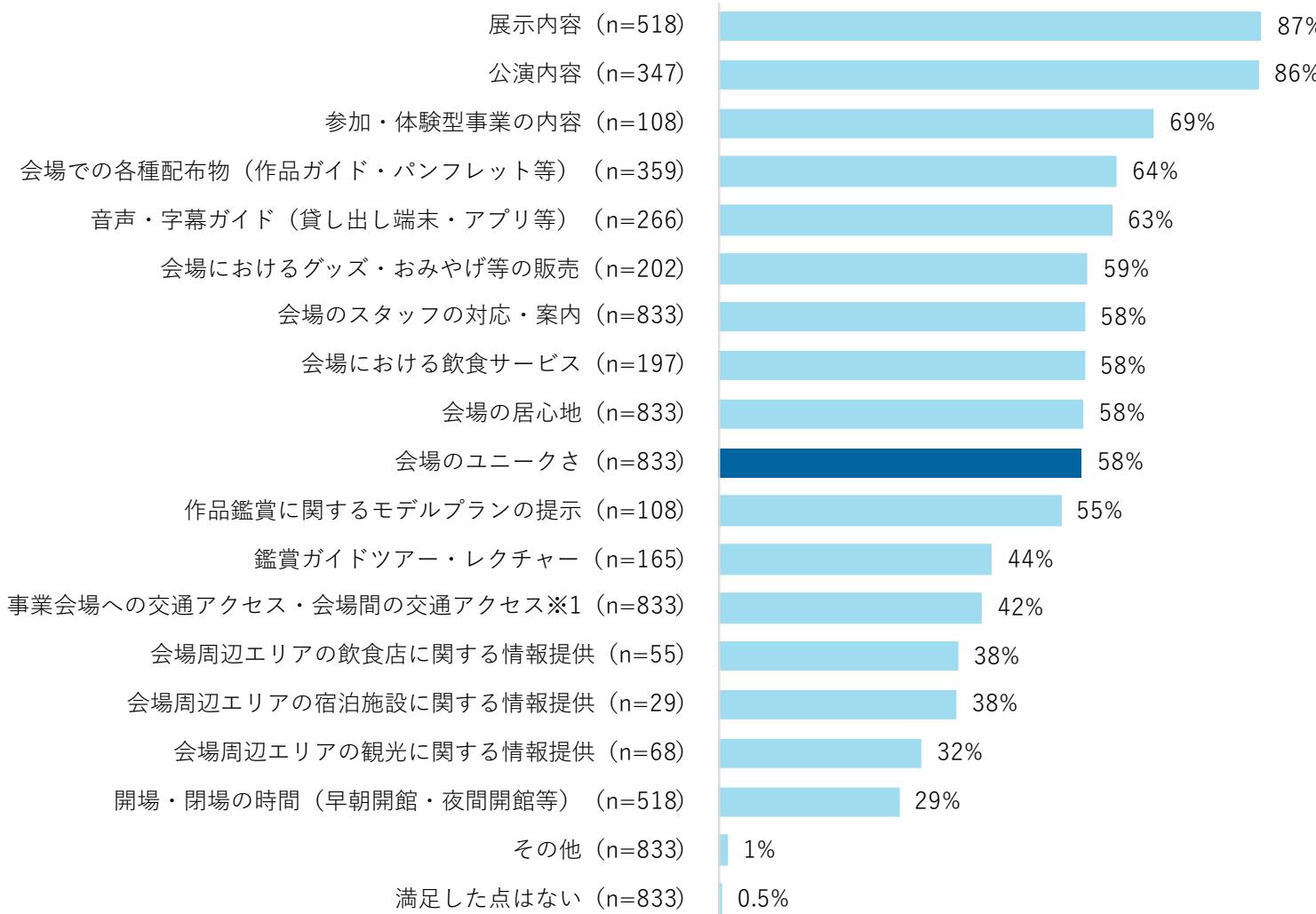


【設問文】・満足した要素：次の要素のうち、本事業について満足されたものがありましたら、あてはまるものを全て選択してください。（MA）

#### ④ユニークベニューの活用（1/2）：

#### 【日本博共通ENQ結果】満足した要素

►満足した要素として「会場のユニークさ」を挙げた来場者が少なくなかったのも注目すべきポイント。



【設問文】・満足した要素：次の要素のうち、本事業について満足されたものがありましたら、あてはまるものを全て選択してください。（MA）

#### ④ユニークベニューの活用（2 / 2）：

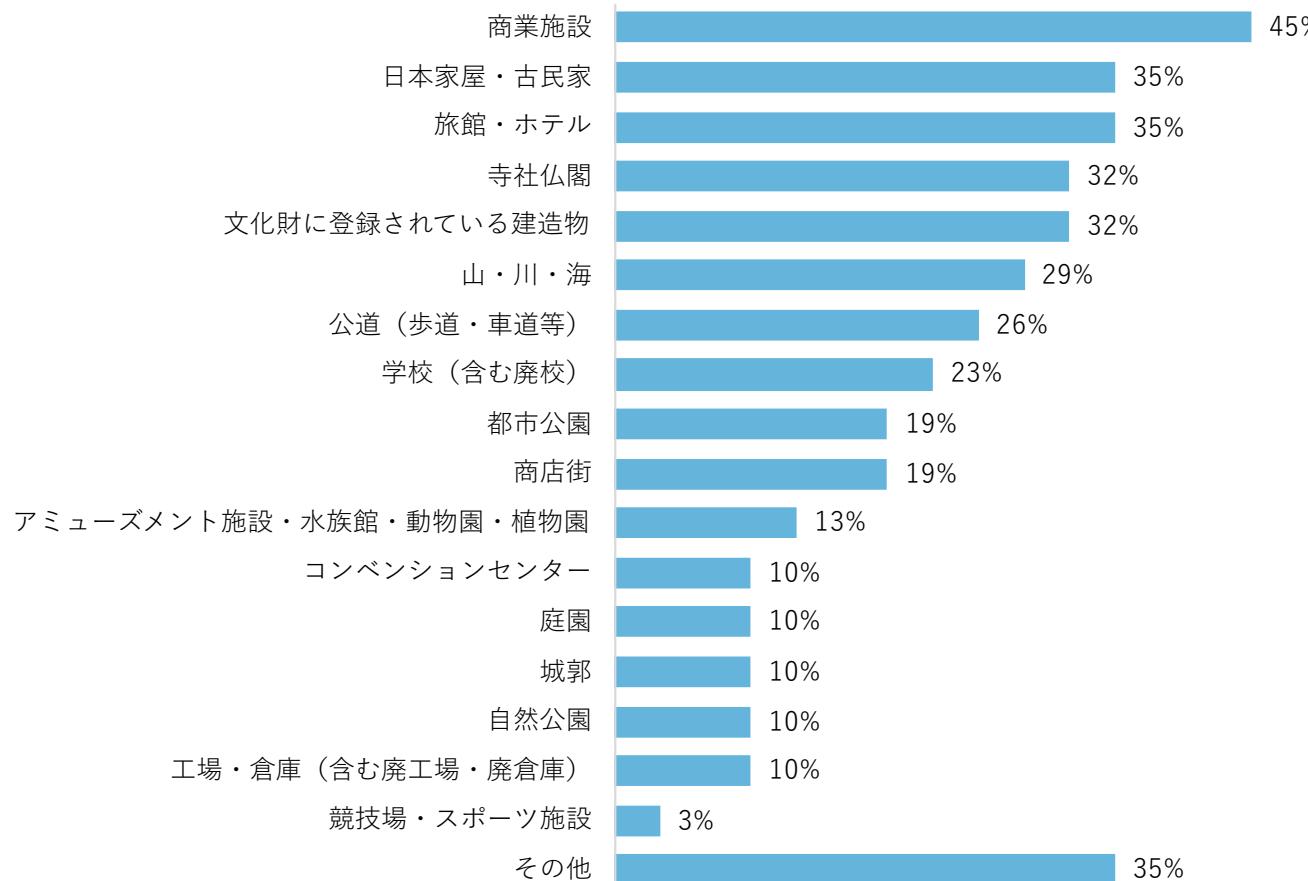
【採択団体ENQ結果】文化施設以外を会場として事業を実施した割合/ユニークベニューの種類

►65%の事業で文化施設以外が会場として活用された。その種類は多岐にわたる。

文化施設以外を会場として事業を実施した割合 →65%



【ユニークベニューの種類】



## ⑤外国人の利便性の向上（1 / 3）：

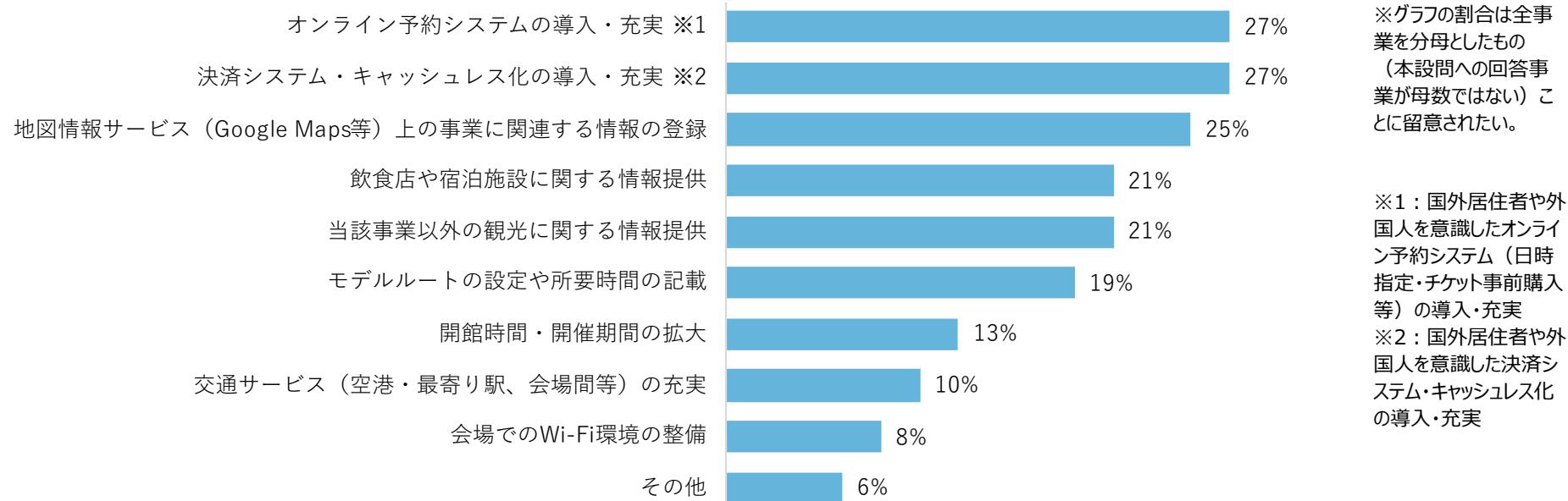
### 【採択団体ENQ結果】利便性の向上の中身

►「オンライン予約システム」、「決済システム・キャッシュレス化」などが多いが、全体で見ると3割を下回る。

「外国人の利便性の向上」を実現や強化できたいとした事業の割合 ➔48%



(n=23)



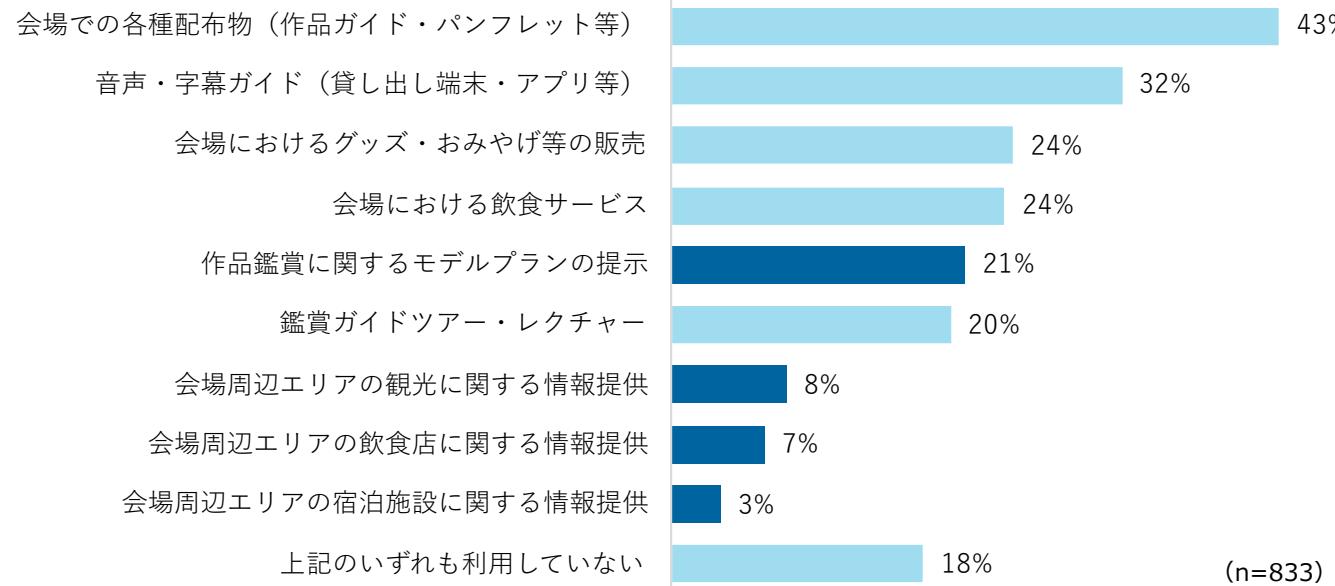
#### 【設問文】

・利便性の向上の中身：「外国人の利便性の向上（のためのサービスの充実）」について実現や強化をできたことを全て選択してください。（MA）

## ⑤外国人の利便性の向上（2 / 3）：

### 【日本博共通ENQ結果】利用したサービス

►実際に「モデルプラン」や「観光・飲食店・宿泊施設に係る情報提供」を受けたと認識している来場者も限られた。



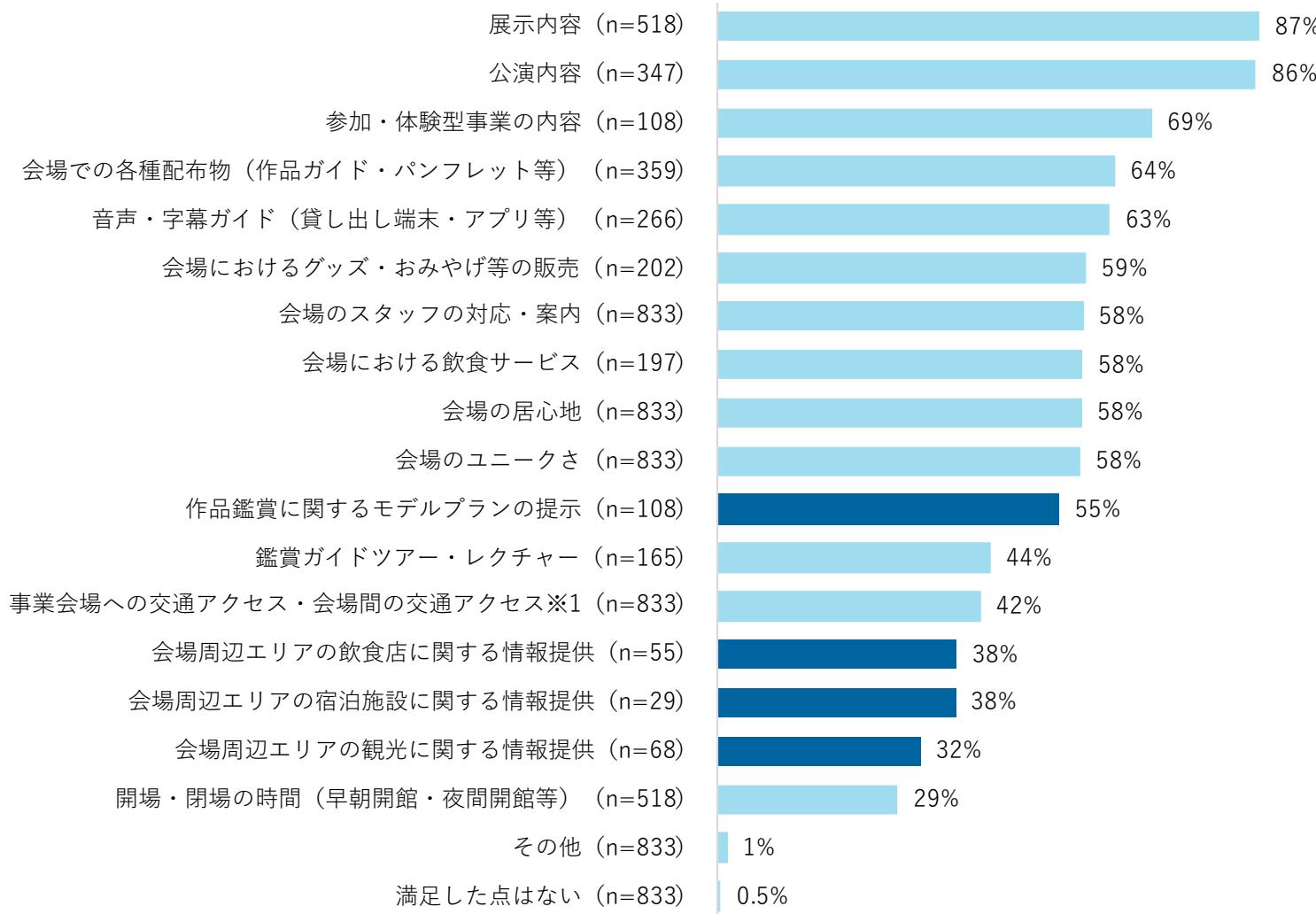
【設問文】

・利用したサービス：あなたは、本事業で次のサービス・情報を利用されましたか。あてはまるものを全て選択してください。（MA）

## ⑤外国人の利便性の向上（3 / 3）：

### 【日本博共通ENQ結果】満足した要素

►「情報提供」を受けたと認識した来場者でも、「情報提供」を満足した要素として挙げた割合は少なかった。



【設問文】・満足した要素：次の要素のうち、本事業について満足されたものがありましたら、あてはまるものを全て選択してください。（MA）

## ⑥外国人を意識した販売チャネルの拡大：

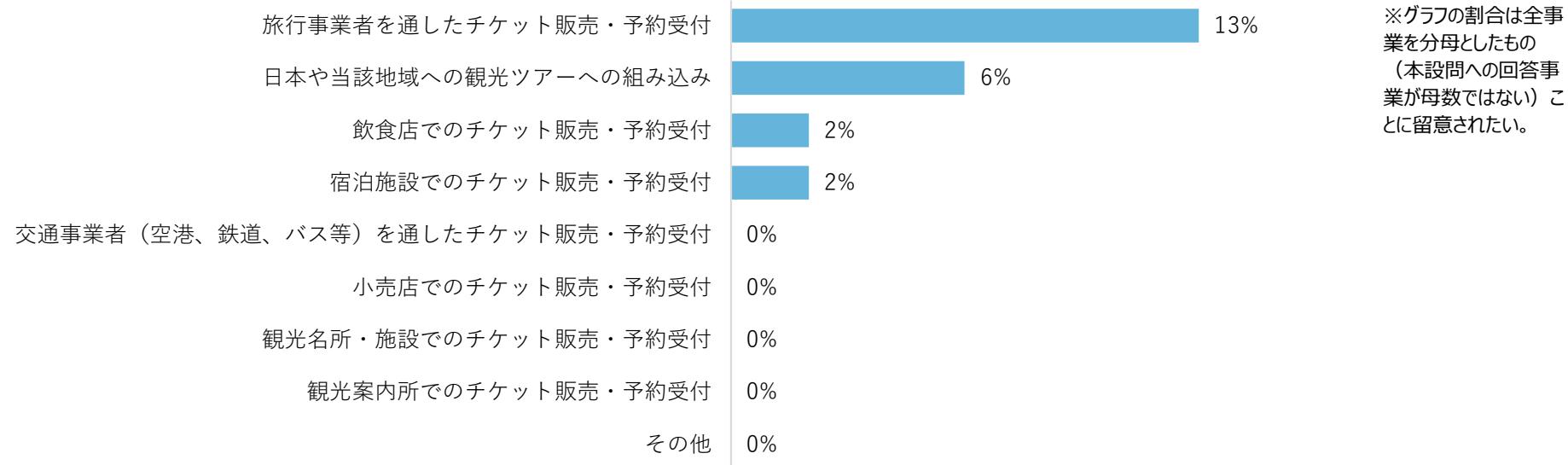
### 【採択団体ENQ結果】販売チャネルの拡大の中身

→一部事業にて「旅行事業者を通したチケット販売」、「観光ツアーへの組み込み」等が行われたが、割合は限定的。

「外国人を意識した販売チャネルの拡大」を実現や強化できたいとした事業の割合 →15%



(n=7)



#### 【設問文】

・販売チャネルの拡大の中身：「外国人を意識した販売チャネルの拡大」について実現や強化をできたことを全て選択してください。 (MA)

## ⑦多様なプレーヤーの連携：

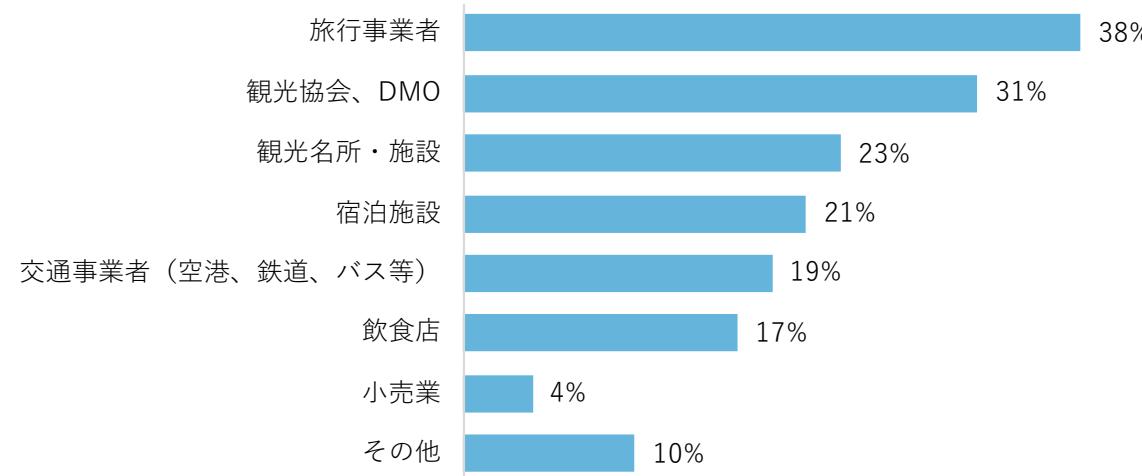
【採択団体ENQ結果】事業者との連携の中身 ➡「旅行事業者」との連携が38%。

「観光名所・施設」、「宿泊施設」、「交通事業者」、「飲食店」、「小売業」との連携はあまり進んでいない。

「これまで十分に連携できてこなかった各種事業者等との連携」を実現や強化できたいとした事業の割合 ➡58%



(n=28)



※グラフの割合は全事業を分母としたもの  
(本設問への回答事業が母数ではない) ことに留意されたい。

### 【設問文】

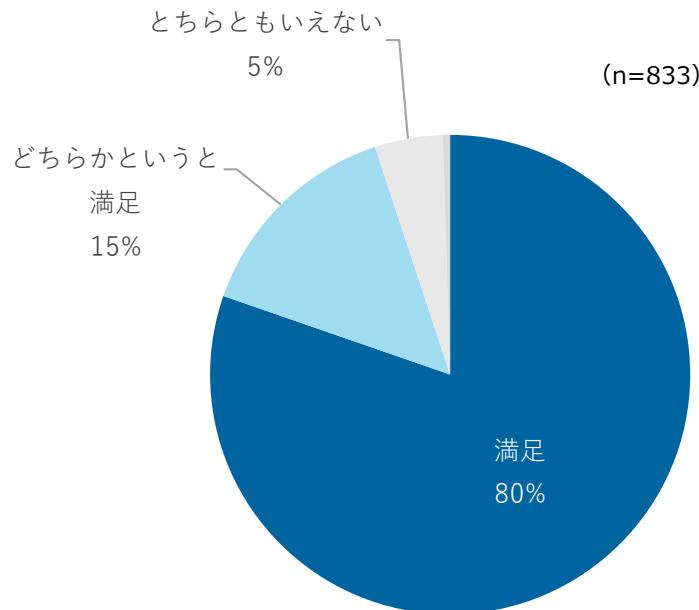
・事業者との連携の中身：「これまで十分に連携できてこなかった各種事業者等との連携」について実現や強化をできたことを全て選択してください。 (MA)

## ⑧事業の満足度の向上/日本文化や地域文化への関心・理解の促進：

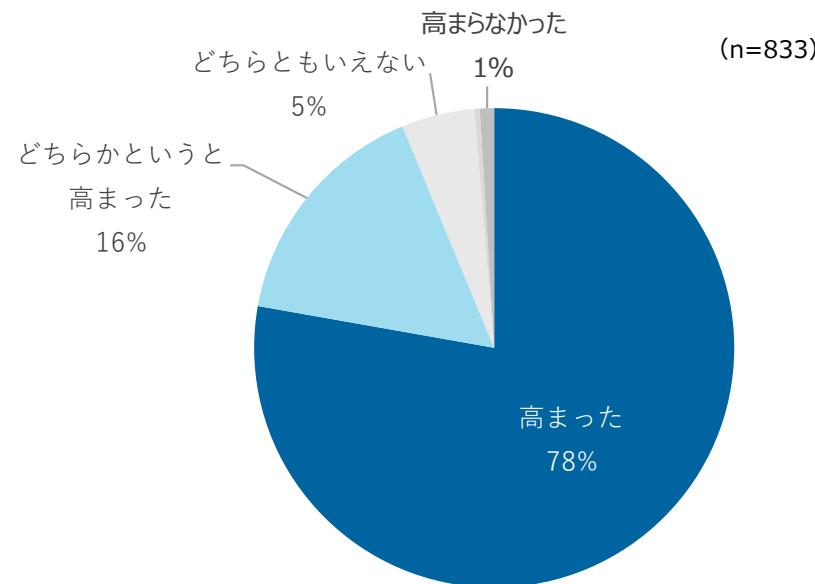
### 【日本博共通ENQ結果】満足度/日本文化関心喚起

►94%の来場者が来場した事業に「満足」し、「日本や開催地域の文化への関心が高まった」と回答。

【満足度】



【日本文化関心喚起】



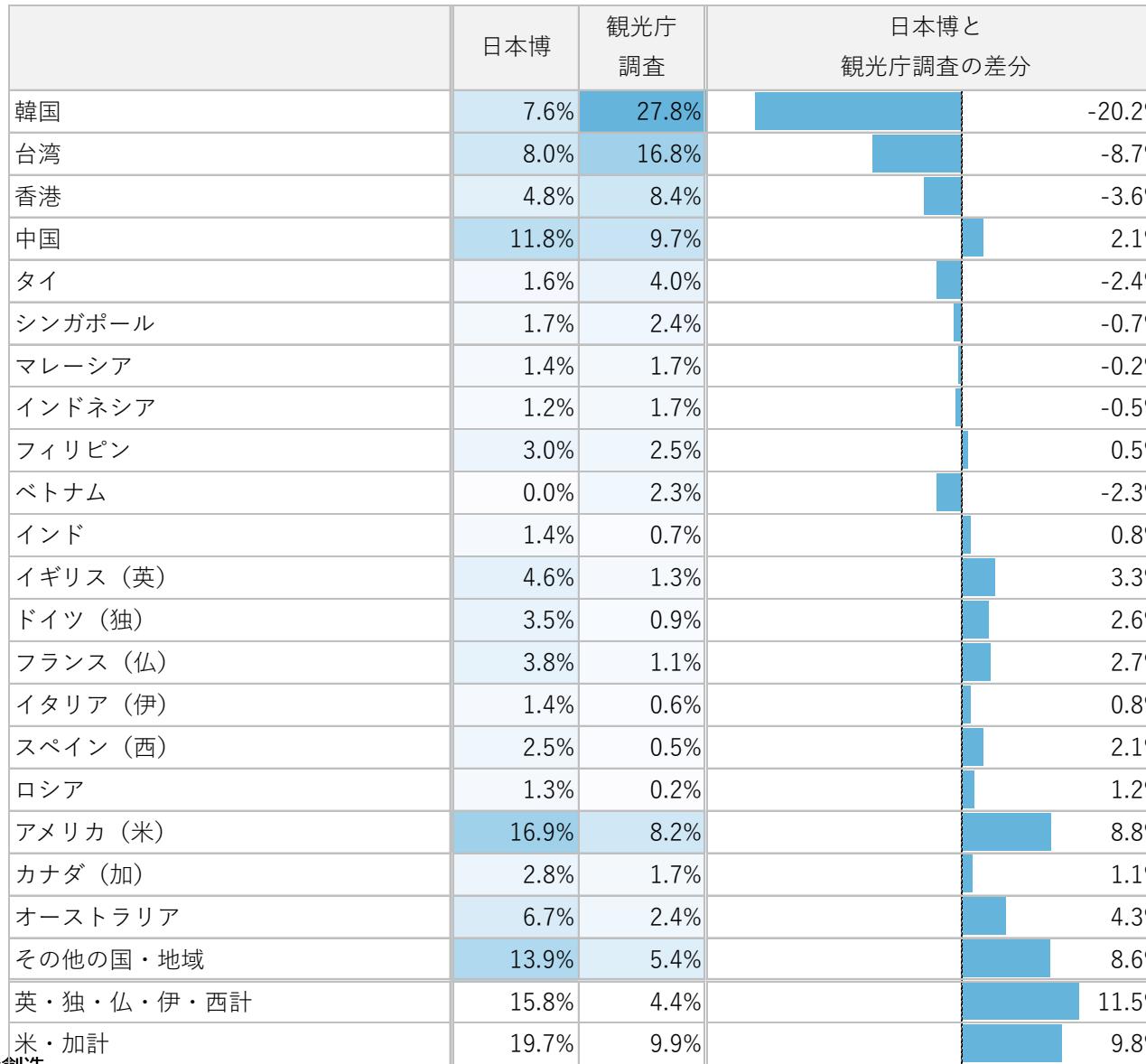
【設問文】

- ・満足度：あなたは、本事業全体について、どのような感想をお持ちですか。（SA）
- ・日本文化関心喚起：本事業の鑑賞・参加を通して、あなたの日本や開催地域の文化への関心は高まりましたか。（SA）

## ⑨一般と異なる属性の外国人旅行客の誘引：

### 【日本博共通ENQ結果】国籍（日本博と日本全体の比較）

→一般訪日外国人と比べて、日本博事業の来場者は欧米の割合が高いことが分かった。



## ⑩外国人の訪日満足度の向上/日本への再訪意欲の促進（1/2）：

### 【日本博共通ENQ結果】訪日満足度（日本博と日本全体の比較）

►一般訪日外国人と比べて、日本博では「大変満足」の割合が高いことが分かった。

	日本博	観光庁 調査	日本博と 観光庁調査の差分	
大変満足	73.3%	68.8%		4.6%
満足	21.6%	27.8%		-6.2%
やや満足	2.9%	2.2%		0.7%
普通	1.4%	0.9%		0.6%
やや不満	0.2%	0.2%		0.0%
不満	0.0%	0.1%		-0.1%
大変不満	0.5%	0.0%		0.5%
満足合計	97.8%	98.8%		-0.9%
不満合計	0.7%	0.3%		0.4%

【設問文】

・訪日満足度：あなたの、今回の日本訪問全体の満足度を選択してください。（SA）

## ⑩外国人の訪日満足度の向上/日本への再訪意欲の促進（2 / 2）：

### 【日本博共通ENQ結果】再訪日意向（日本博と日本全体の比較）

►一般訪日外国人と比べて、日本博では「必ず来たい」の割合が高いことが分かった。

	日本博	観光庁 調査	日本博と 観光庁調査の差分	
必ず来たい	82.5%	74.4%		8.1%
来たい	12.6%	22.5%		-9.9%
やや来たい	3.1%	2.0%		1.1%
何ともいえない	1.0%	0.9%		0.1%
あまり来たくない	0.2%	0.1%		0.1%
来たくない	0.1%	0.1%		0.1%
絶対に来たくない	0.5%	0.0%		0.4%
来たい合計	98.2%	98.9%		-0.7%
来たくない合計	0.8%	0.2%		0.6%

【設問文】

・再訪日意向：あなたは、また日本に来たいと思いますか。（SA）

前提

日本博2.0の効果検証の結果

来場者アンケートの国籍別の分析結果

## 【国籍(地域)別の分析】事業種別

►欧米（特に米・加）は「公演」の鑑賞割合が高い。

	米・加 (n=164)	欧州 (n=132)	中国 (n=138)	台湾 (n=67)	韓国 (n=63)
展示（美術、文化財等）	50%	60%	74%	78%	71%
公演（演劇、音楽等）	59%	43%	32%	24%	35%
その他の参加・体験型事業（ワークショップ、プライベートツアー等）	9%	17%	17%	7%	10%
その他の事業	5%	3%	12%	10%	0%

【設問文】

・事業種別：あなたは、本事業でどのようなコンテンツを鑑賞・参加しましたか。あてはまるものを全て選択してください。（MA）

## 【国籍(地域)別の分析】事業認知

►「中国」、「台湾」では来日前に事業を認知していた割合が比較的高かった。

	米・加 (n=164)	欧州 (n=132)	中国 (n=138)	台湾 (n=67)	韓国 (n=63)
知っていた	40%	35%	55%	58%	37%
知らなかった	60%	65%	45%	42%	63%

【設問文】

・事業認知：あなたは、日本に来る前から、本事業が実施されていることを既に知っていましたか。（SA）

## 【国籍(地域)別の分析】認知経路①（訪日前に当該事業を認知していた方の結果）

►「中国」は「知り合い・家族から勧められて」、「欧米」は「様々な文化事業を紹介しているウェブサイトを見て」、「韓国」は「SNSや動画サイトで紹介されているのを見て」などが高く、国籍によって特徴がみられた。

	米・加 (n=66)	欧州 (n=46)	中国 (n=76)	台湾 (n=39)	韓国 (n=23)
(以前から知っているので) 記憶はない	12%	11%	9%	31%	13%
知り合い・家族から勧められて	23%	24%	46%	31%	26%
様々な文化事業を紹介しているウェブサイトを見て	30%	30%	22%	21%	13%
本事業の公式ウェブサイトを見て	21%	11%	11%	21%	4%
日本博のウェブサイトを見て	5%	7%	4%	3%	0%
SNSや動画サイトで紹介されているのを見て	11%	4%	20%	13%	30%
あなたの国の新聞・雑誌・ガイドブックで紹介されているのを見て	3%	4%	8%	10%	0%
あなたの国のテレビの番組・広告で紹介されているのを見て	0%	2%	3%	0%	0%
Google Maps を見て	3%	4%	1%	10%	4%
事業の主催者等から招待されて	8%	22%	12%	0%	30%
参加した旅行ツアーに含まれていたから	9%	2%	4%	0%	0%
その他	12%	7%	8%	5%	0%

### 【設問文】

・認知経路①・認知経路②：では、あなたは本事業をどのように知って、来場しようと思いましたか。あてはまるものを全て選択してください。（MA）

※認知経路①は、「事業認知（Q11）」で「知っていた」を選択した方、認知経路②は「事業認知（Q11）」で「知らなかつた」を選択した方が回答。

## 【国籍(地域)別の分析】

### 参考) 認知経路② (訪日前に当該事業を認知していなかった方の結果)

	米・加 (n=91)	欧州 (n=83)	中国 (n=60)	台湾 (n=26)	韓国 (n=40)
当日たまたま事業が行われている場所にて・通りがかかるて	32%	40%	33%	42%	43%
知り合い・家族から勧められて	24%	18%	25%	15%	15%
様々な文化事業を紹介しているウェブサイトを見て	13%	17%	22%	15%	8%
本事業の公式ウェブサイトを見て	5%	8%	2%	4%	3%
日本博のウェブサイトを見て	3%	2%	0%	0%	0%
SNSや動画サイトで紹介されているのを見て	4%	1%	10%	15%	8%
チラシ・ポスターを見て	7%	6%	8%	8%	8%
日本の新聞・雑誌・ガイドブックで紹介されているのを見て	1%	0%	0%	0%	0%
日本のテレビの番組・広告で紹介されているのを見て	0%	0%	0%	0%	0%
宿泊施設で紹介されて	8%	5%	0%	0%	0%
観光案内所で紹介されて	2%	10%	3%	4%	5%
Google Maps を見て	11%	10%	7%	12%	13%
参加した旅行ツアーに含まれていたから	5%	6%	5%	4%	3%
その他	14%	11%	12%	12%	8%

【設問文】

・認知経路①・認知経路②：では、あなたは本事業をどのように知って、来場しようと思いましたか。あてはまるものを全て選択してください。(MA)

※認知経路①は、「事業認知 (Q11)」で「知っていた」を選択した方、認知経路②は「事業認知 (Q11)」で「知らなかった」を選択した方が回答。

## 【国籍(地域)別の分析】利用したサービス

►こちらも「韓国」は「飲食サービス」、「グッズ・お土産等の販売」の割合が高いなど特色が。

	米・加 (n=164)	欧州 (n=132)	中国 (n=138)	台湾 (n=67)	韓国 (n=63)
鑑賞ガイドツアー・レクチャー	16%	21%	21%	18%	29%
音声・字幕ガイド（貸し出し端末・アプリ等）	47%	34%	29%	15%	19%
会場での各種配布物（作品ガイド・パンフレット等）	45%	32%	50%	48%	46%
作品鑑賞に関するモデルプランの提示	24%	16%	23%	27%	4%
会場における飲食サービス	19%	23%	23%	22%	37%
会場におけるグッズ・おみやげ等の販売	21%	25%	22%	25%	38%
会場周辺エリアの飲食店に関する情報提供	4%	8%	11%	6%	6%
会場周辺エリアの宿泊施設に関する情報提供	4%	1%	7%	3%	2%
会場周辺エリアの観光に関する情報提供	7%	5%	14%	10%	10%
上記のいずれも利用していない	17%	20%	17%	9%	11%

【設問文】

・利用したサービス：あなたは、本事業で次のサービス・情報を利用されましたか。あてはまるものを全て選択してください。（MA）

## 【国籍(地域)別の分析】

### 参考) 満足した要素

	米・加 (n=164)	欧州 (n=132)	中国 (n=138)	台湾 (n=67)	韓国 (n=63)
展示内容	89%	81%	84%	79%	87%
公演内容	91%	86%	75%	81%	82%
参加・体験型事業の内容	93%	65%	65%	40%	67%
(主要駅・空港等からの) 事業会場への交通アクセス・会場間の交通アクセス	56%	48%	24%	24%	17%
開場・閉場の時間 (早朝開館・夜間開館等)	50%	46%	10%	12%	9%
会場のユニークさ	76%	51%	39%	61%	48%
会場の居心地	66%	59%	48%	54%	44%
会場のスタッフの対応・案内	71%	63%	39%	48%	44%
鑑賞ガイドツアー・レクチャー	74%	39%	38%	8%	28%
音声・字幕ガイド (貸し出し端末・アプリ等)	83%	62%	30%	50%	42%
会場での各種配布物 (作品ガイド・パンフレット等)	73%	64%	54%	69%	45%
作品鑑賞に関するモデルプランの提示	60%	69%	57%	36%	0%
会場における飲食サービス	65%	68%	34%	53%	65%
会場におけるグッズ・おみやげ等の販売	59%	61%	55%	47%	42%
会場周辺エリアの飲食店に関する情報提供	67%	64%	20%	25%	0%
会場周辺エリアの宿泊施設に関する情報提供	57%	0%	44%	0%	0%
会場周辺エリアの観光に関する情報提供	55%	29%	16%	43%	17%
その他	2%	0%	3%	0%	0%
満足した点はない	0%	0%	1%	0%	2%

【設問文】

・満足した要素：次の要素のうち、本事業について満足されたものがありましたら、あてはまるものを全て選択してください。 (MA)