

日本博2.0セミナーシリーズ 2025年度 第2回

令和6年度の効果検証の結果からみる日本博事業の成果と課題

2025/10

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

代表理事 綿江彰禪

これまでに実施してきたセミナー

2022年度	第1回	経済波及効果の算出と活用方法
	第2回	日本博の成果を考える ～日本博2.0に向けて～
2023年度	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
	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～国立新美術館と利賀文化会議による取り組み～
2024年度	第1回	日本博2.0の効果検証の留意点～効果検証計画書の記載結果を基に～
	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
	第3回	来場者アンケート集計・分析のノウハウ（初級編）
2025年度	第1回	来場者アンケート回収率向上におけるノウハウ
	第2回	令和6年度の効果検証の結果からみる日本博事業の成果と課題

日本博2.0の想定効果の全体像

「日本博2.0 実績報告フォーム」の集計・分析結果

総括

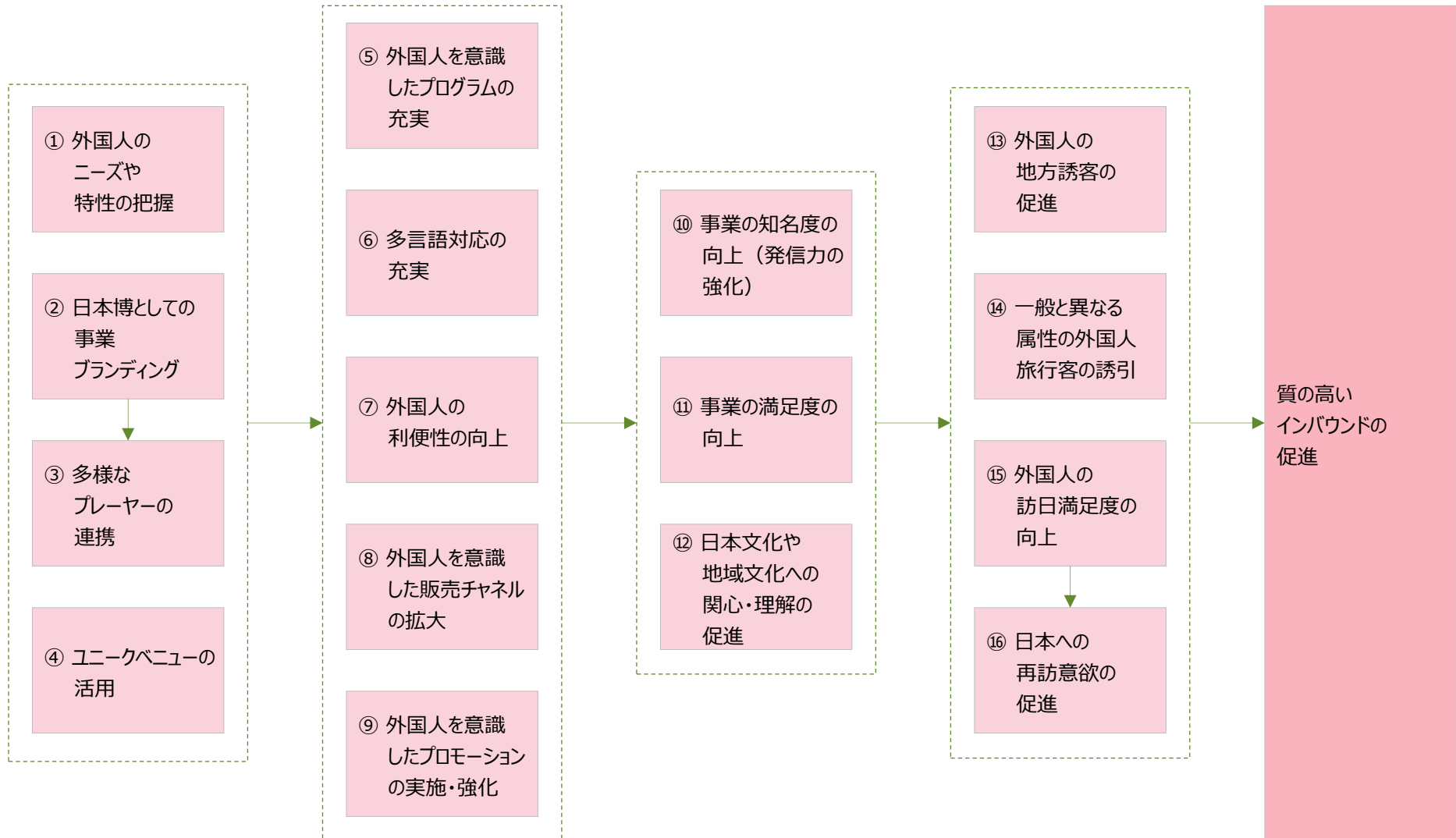
日本博2.0の想定効果の全体像

「日本博2.0 実績報告フォーム」の集計・分析結果

総括

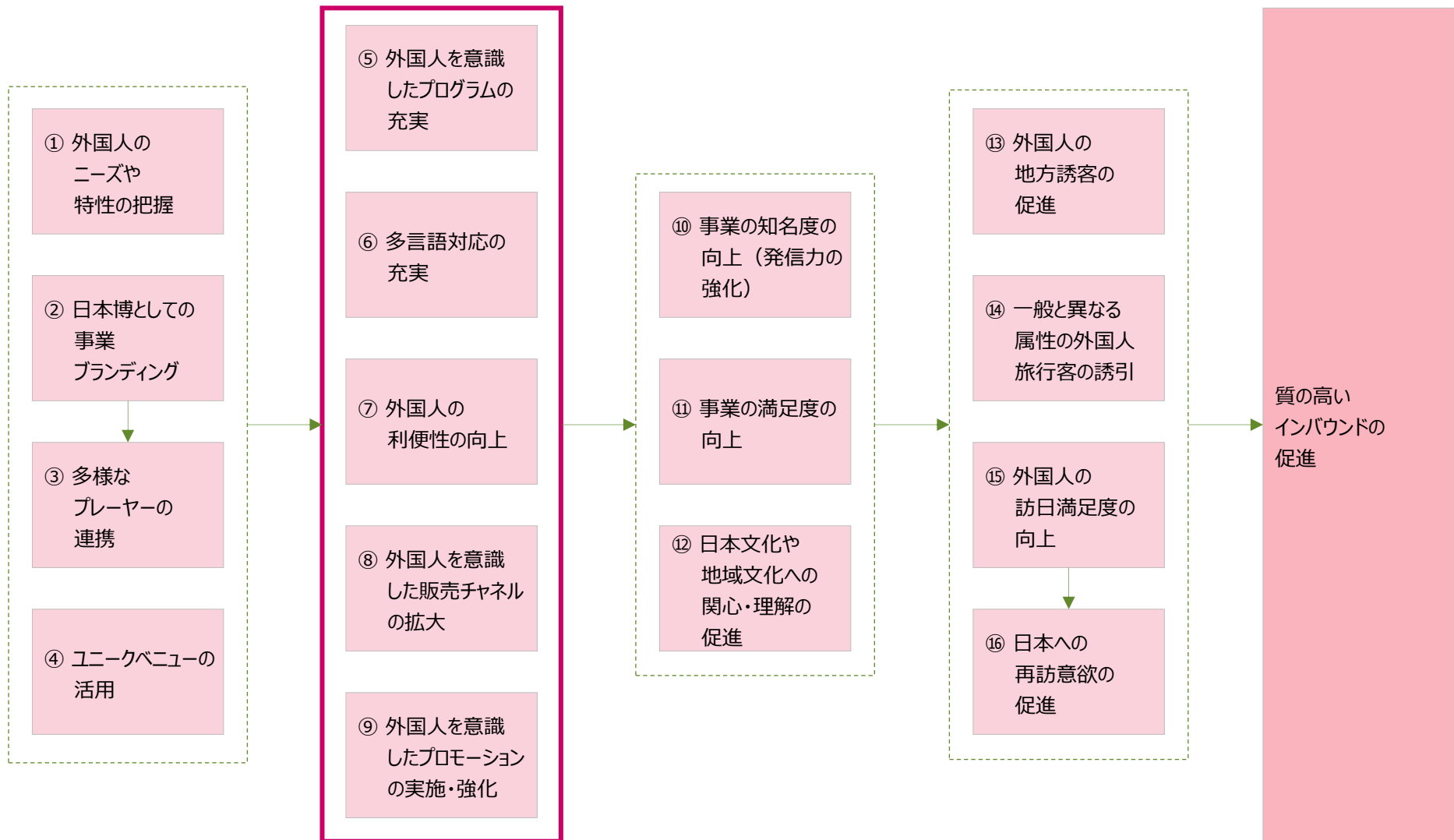
日本博2.0の想定効果

⇒以下の各項目の効果の有無を確認した。



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2.0実績報告フォーム」の結果を集計・分析。

手法	実施の有無		調査対象	検証可能な項目	実施時期	回収数
	R5年度	R6年度				
採択団体が回答した「日本博2.0実績報告フォーム」の結果の分析 ※R5年度は「採択団体アンケート」という名称にて実施	○	○	全採択事業	①②③④ ⑤⑥⑦⑧⑨ ⑬⑭	2025年 2月～3月 ※R6年度	全事業（78事業） ※R6年度
採択団体が回答した「効果検証報告書」の結果の参照 ※R6年度から運用開始	×	○	全採択事業	⑪ （そのほか⑩ ⑫など事業によっ ては把握）	2025年 4～5月	全事業（78事業） ※R6年度

効果検証の結果

➡報告書は日本博WEBサイトに掲載。

報告書には、日本博全体のほか、個別事業の効果検証結果も盛り込み。

【日本博WEBサイトでの掲載】



各種レポート

「日本博」開催に係る効果の検証

▶ 令和6年度「日本博2.0」開催に係る効果検証報告書（令和7年6月）

▶ 日本博2.0セミナーシリーズ2024年度第3回「来場者アンケート集計・分析のノウハウ」（令和7年3月）

▶ 日本博2.0セミナーシリーズ2024年度第1回「日本博2.0の効果検証の留意点」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」（令和7年1月）

【報告書表紙】



日本博2.0の想定効果の全体像

「日本博2.0 実績報告フォーム」の集計・分析結果

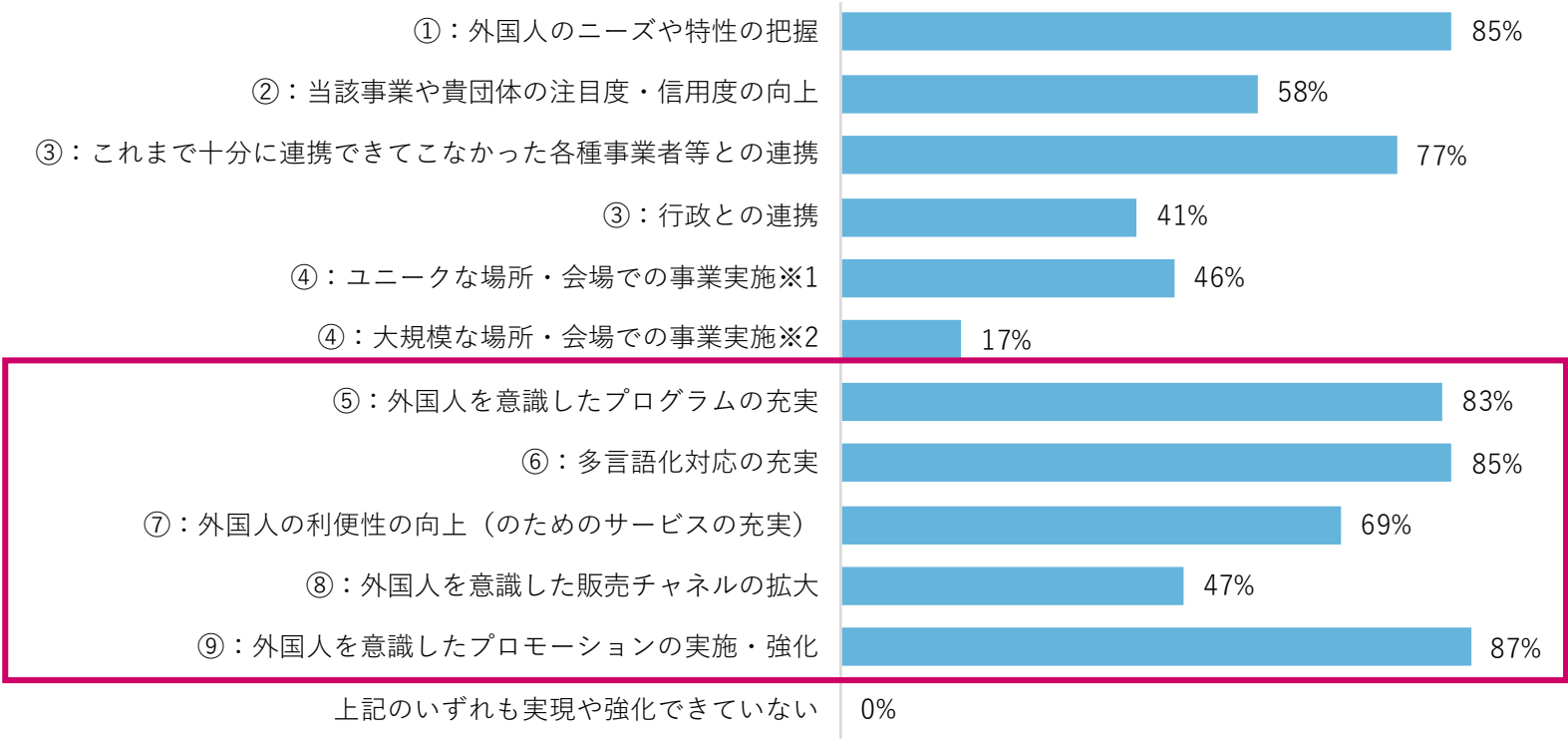
総括

➡以下の各項目の効果の有無を確認した。



日本博の採択をきっかけに「実現や強化をできたこと」：項目順

(サンプル数：78)



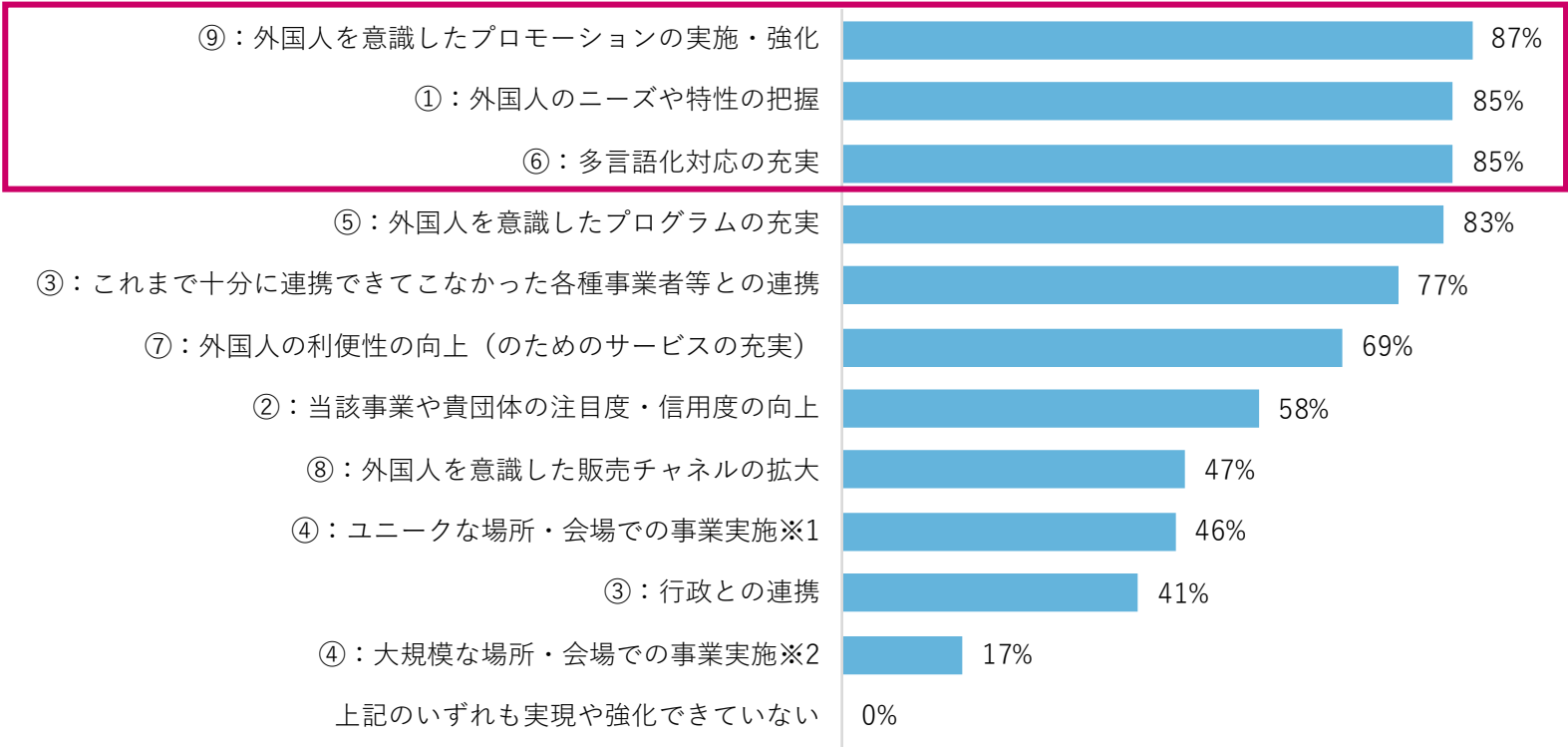
※1：これまであまり活用されてこなかったユニークな場所・会場での事業実施 ※2：これまであまり活用できなかった大規模な場所・会場での事業実施

【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）

日本博の採択をきっかけに「実現や強化をできたこと」：割合による降順

(サンプル数：78)



※1：これまであまり活用されてこなかったユニークな場所・会場での事業実施 ※2：これまであまり活用できなかった大規模な場所・会場での事業実施

【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）

日本博の採択をきっかけに「実現や強化をできたこと」：R5年度結果との比較

⇒「ニーズや特性の把握」、「利便性の向上」、「販売チャネルの拡大」の増加幅が大きい。

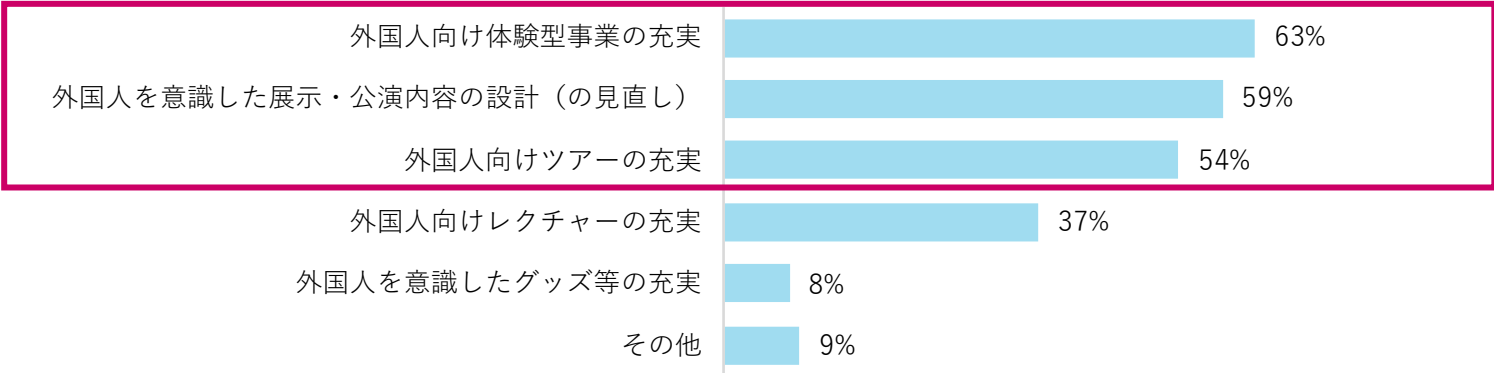
(サンプル数：R5年度…48 R6年度…78)

	R5年度	R6年度	R6年度とR5年度の差分
①：外国人のニーズや特性の把握	58%	85%	26 pt
②：当該事業や貴団体の注目度・信用度の向上	54%	58%	4 pt
③：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	58%	77%	19 pt
③：行政との連携	35%	41%	6 pt
④：ユニークな場所・会場での事業実施※1	52%	46%	-6 pt
④：大規模な場所・会場での事業実施※2	25%	17%	-8 pt
⑤：外国人を意識したプログラムの充実	73%	83%	10 pt
⑥：多言語化対応の充実	81%	85%	3 pt
⑦：外国人の利便性の向上（のためのサービスの充実）	48%	69%	21 pt
⑧：外国人を意識した販売チャネルの拡大	15%	47%	33 pt
⑨：外国人を意識したプロモーションの実施・強化	79%	87%	8 pt
上記のいずれも実現や強化できていない	0%	0%	0 pt
合計（＝各事業が選択した項目数の平均）	5.8	6.9	1.2

※1：これまであまり活用されてこなかったユニークな場所・会場での事業実施 ※2：これまであまり活用できなかった大規模な場所・会場での事業実施

外国人を意識したプログラムの充実
⇒「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 ⇒83%



（サンプル数：65）
※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】
・プログラムの充実の内容：「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）

外国人を意識したプログラムの充実：R5年度結果との比較

⇒「体験型事業の充実」と「ツアーの充実」の増加幅が大きかった。

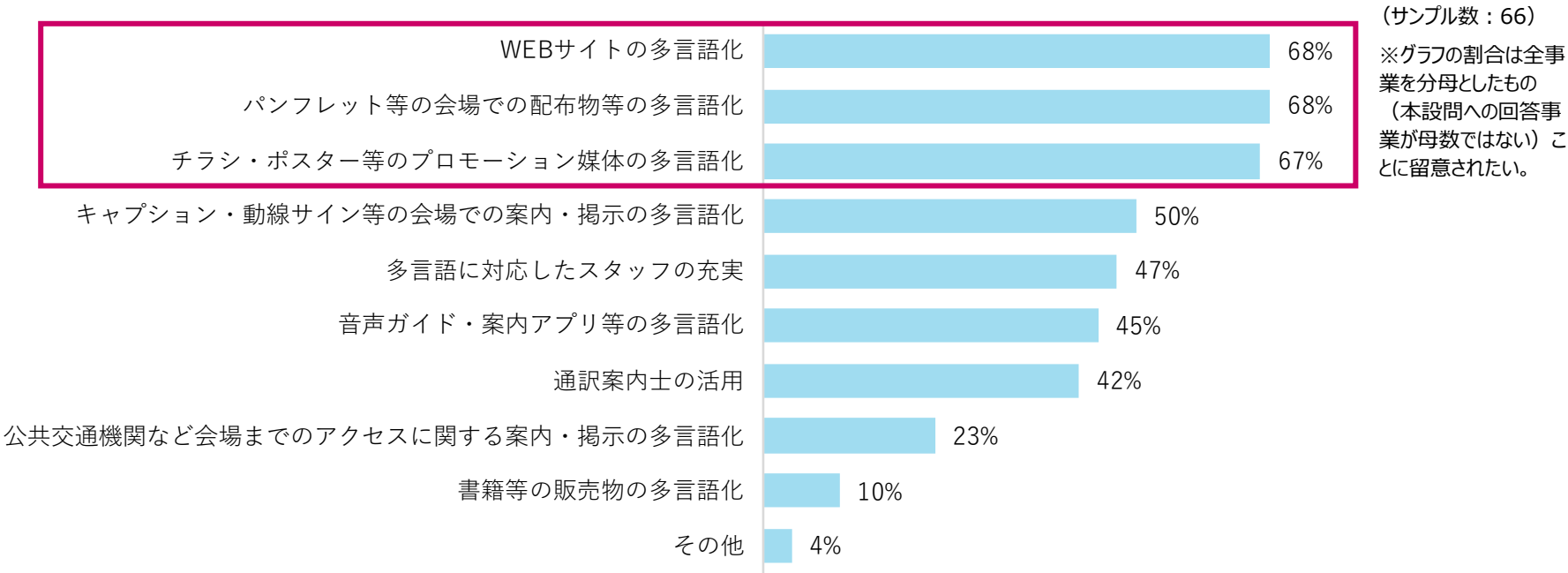
(サンプル数：R5年度…35 R6年度…65)

	R5年度	R6年度	R6年度とR5年度の差分	
外国人向け体験型事業の充実	42%	63%	<div></div>	21 pt
外国人を意識した展示・公演内容の設計（の見直し）	56%	59%	<div></div>	3 pt
外国人向けツアーの充実	31%	54%	<div></div>	23 pt
外国人向けレクチャーの充実	29%	37%	<div></div>	8 pt
外国人を意識したグッズ等の充実	10%	8%	<div></div>	-3 pt
その他	4%	9%	<div></div>	5 pt

多言語対応の充実

⇒「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」が多かった。

「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 ⇒85%



【設問文】

・多言語化対応の内容：「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)

多言語対応の充実：R5年度結果との比較

➡「音声ガイド・案内アプリ等」の増加幅が大きかった。

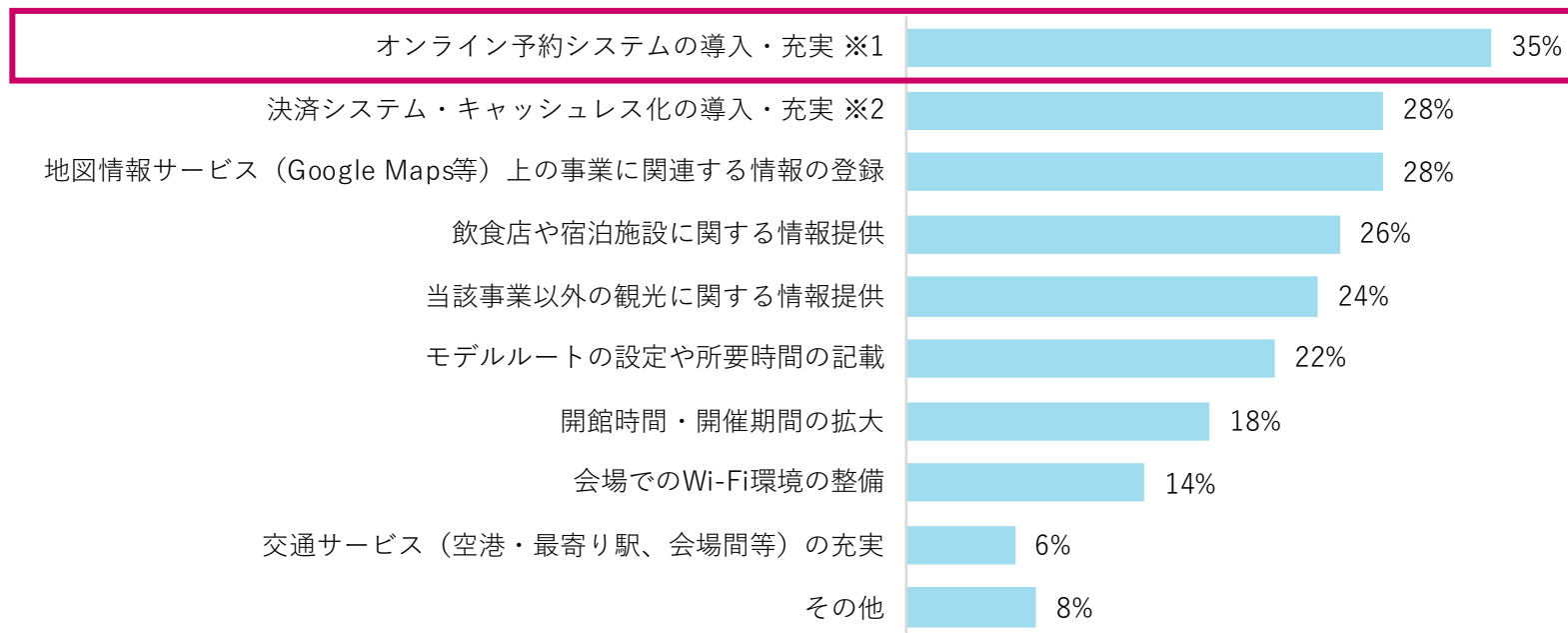
(サンプル数：R5年度…48 R6年度…78)

	R5年度	R6年度	R6年度とR5年度の差分	
WEBサイトの多言語化	58%	68%	<div></div>	10 pt
パンフレット等の会場での配布物等の多言語化	56%	68%	<div></div>	12 pt
チラシ・ポスター等のプロモーション媒体の多言語化	54%	67%	<div></div>	13 pt
キャプション・動線サイン等の会場での案内・掲示の多言語化	48%	50%	<div></div>	2 pt
多言語に対応したスタッフの充実	44%	47%	<div></div>	4 pt
音声ガイド・案内アプリ等の多言語化	27%	45%	<div></div>	18 pt
通訳案内士の活用	42%	42%	<div></div>	1 pt
公共交通機関など会場までのアクセスに関する案内・掲示の多言語化	19%	23%	<div></div>	4 pt
書籍等の販売物の多言語化	6%	10%	<div></div>	4 pt
その他	2%	4%	<div></div>	2 pt

外国人の利便性の向上

⇒「オンライン予約システム」が多かった。

「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 →69%



（サンプル数：54）

※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：国外居住者や外国人を意識したオンライン予約システム（日時指定・チケット事前購入等）の導入・充実 ※2：国外居住者や外国人を意識した決済システム・キャッシュレス化の導入・充実

【設問文】

・利便性の向上の内容：「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）

外国人の利便性の向上：R5年度結果との比較

➡増加幅も「オンライン予約システム」が大きかった。「飲食店や宿泊施設に関する情報提供」、
「開館時間・開催期間の拡大」、も比較的增加。

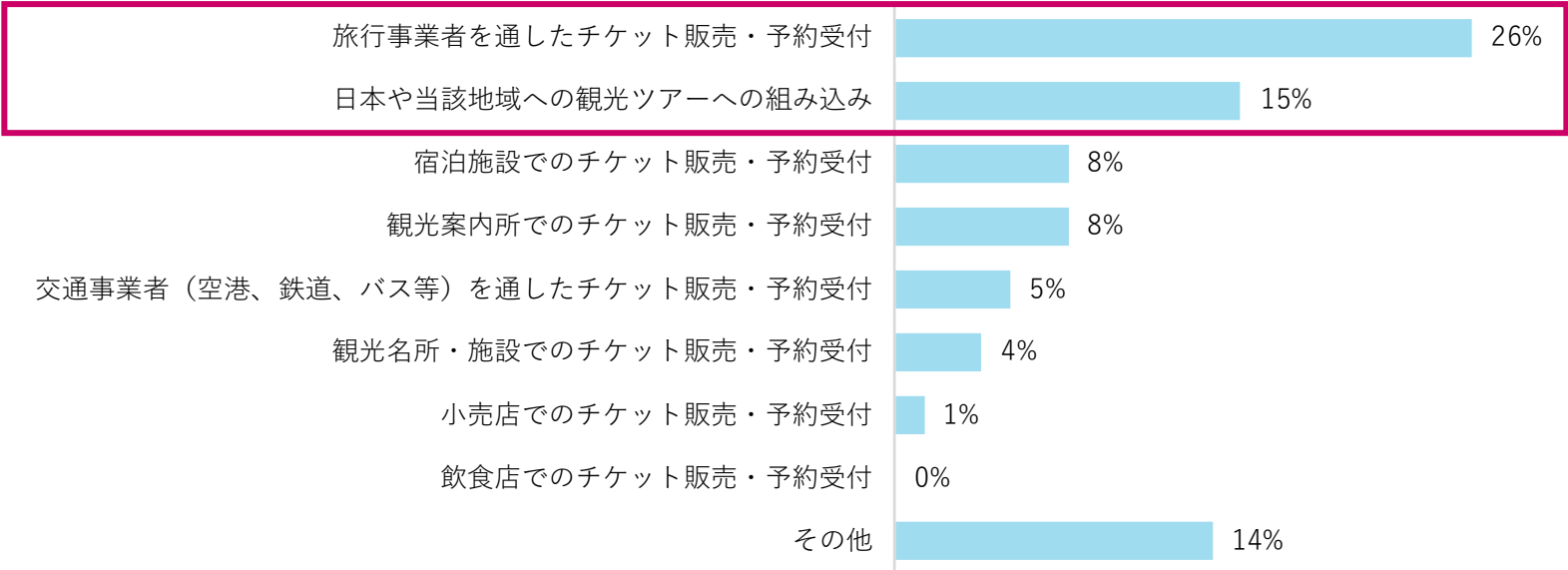
(サンプル数：R5年度…48 R6年度…78)

	R5年度	R6年度	R6年度とR5年度の差分	
オンライン予約システムの導入・充実 ※1	27%	35%		8 pt
決済システム・キャッシュレス化の導入・充実 ※2	27%	28%		1 pt
地図情報サービス（Google Maps等）上の事業に関連する情報の登録	25%	28%		3 pt
飲食店や宿泊施設に関する情報提供	21%	26%		5 pt
当該事業以外の観光に関する情報提供	21%	24%		4 pt
モデルルートの設定や所要時間の記載	19%	22%		3 pt
開館時間・開催期間の拡大	13%	18%		5 pt
会場でのWi-Fi環境の整備	8%	14%		6 pt
交通サービス（空港・最寄り駅、会場間等）の充実	10%	6%		-4 pt
その他	6%	8%		1 pt

外国人を意識した販売チャネルの拡大

⇒「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」が比較的多かった。

「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 ⇒47%



(サンプル数：37)
※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】
・販売チャネルの拡大の内容：「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)

外国人を意識した販売チャネルの拡大：R5年度結果との比較

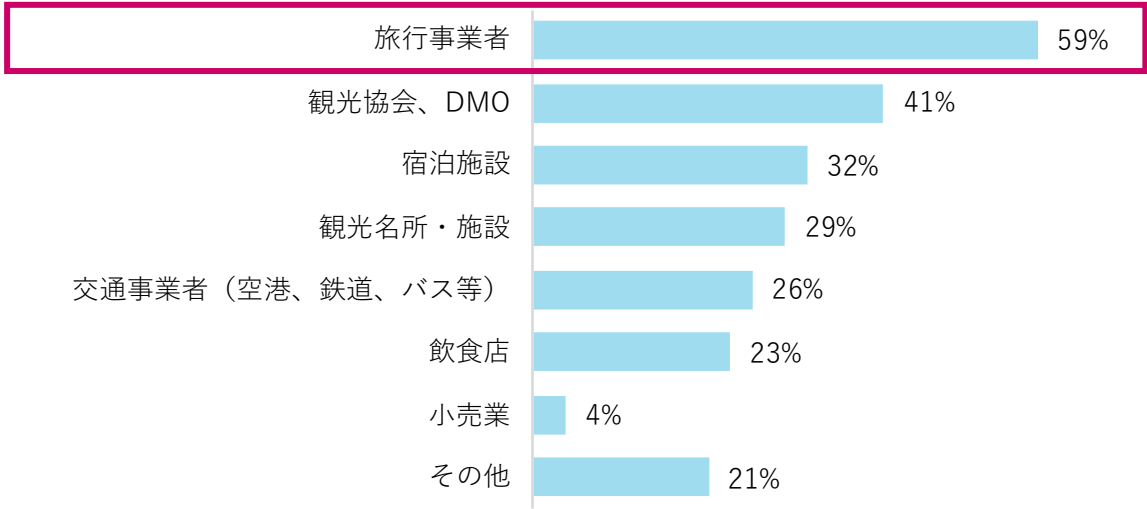
➡増加幅も「旅行事業者を通したチケット販売」、「観光ツアーへの組み込み」が大きかった。

(R5年度…48 R6年度…78)

	R5年度	R6年度	R6年度とR5年度の差分	
旅行事業者を通したチケット販売・予約受付	13%	26%	<div></div>	13 pt
日本や当該地域への観光ツアーへの組み込み	6%	15%	<div></div>	9 pt
宿泊施設でのチケット販売・予約受付	2%	8%	<div></div>	6 pt
観光案内所でのチケット販売・予約受付	0%	8%	<div></div>	8 pt
交通事業者（空港、鉄道、バス等）を通したチケット販売・予約受付	0%	5%	<div></div>	5 pt
観光名所・施設でのチケット販売・予約受付	0%	4%	<div></div>	4 pt
小売店でのチケット販売・予約受付	0%	1%	<div></div>	1 pt
飲食店でのチケット販売・予約受付	2%	0%	<div></div>	-2 pt
その他	0%	14%	<div></div>	14 pt

参考）事業者等との連携

➡連携相手も「旅行事業者」が多かった。



（サンプル数：60）
※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】
・事業者等との連携の内容：「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）

外国人を意識したプロモーションの実施・強化

⇒「外国人向けウェブサイト、SNS、Web検索エンジン等への広告出稿」が多かった。

「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 ⇒87%



外国人向けウェブサイト、SNS、ウェブ検索エンジン等への広告出稿 58%

外国人向けポスターの掲示・チラシの配布 41%

外国メディアに対するプレスリリースの実施 38%

外国の専門家・業界関係者向けツアーの実施 29%

インフルエンサーを活用した海外発信 27%

外国人向け新聞・雑誌・フリーペーパー等への広告出稿 21%

交通広告（空港・電車・バス等）・屋外広告の掲示 18%

外国メディア向けツアーの実施 17%

外国メディアに対する企画発表会等の実施 12%

その他 21%

（サンプル数：68）

※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】

・プロモーションの内容：「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たことを全て選択してください。（MA）

外国人を意識したプロモーションの実施・強化：R5年度結果との比較

⇒「外国の専門家・業界関係者向けツアーの実施」の増加幅が大きかった。

(サンプル数：R5年度…48 R6年度…78)

	R5年度	R6年度	R6年度とR5年度の差分
外国人向けポスターの掲示・チラシの配布	33%	41%	8 pt
外国メディアに対するプレスリリースの実施	38%	38%	1 pt
外国の専門家・業界関係者向けツアーの実施	17%	29%	13 pt
インフルエンサーを活用した海外発信	17%	27%	10 pt
交通広告（空港・電車・バス等）・屋外広告の掲示	17%	18%	1 pt
外国メディア向けツアーの実施	17%	17%	0 pt
外国メディアに対する企画発表会等の実施	4%	12%	7 pt
外国人向けウェブサイト、SNS、ウェブ検索エンジン等への広告出稿	-	58%	-
外国人向け新聞・雑誌・フリーペーパー等への広告出稿	-	21%	-
外国人向け媒体における出稿 ※1	63%	-	-
その他	17%	21%	4 pt

日本博2.0の想定効果の全体像

「日本博2.0 実績報告フォーム」の集計・分析結果

総括

総括

- 「プログラムの充実」、「多言語化対応の充実」、「プロモーションの実施・強化」は令和5年度・6年度ともに割合が高く、各団体において定着・通常化。
- 次のステップとして、日本博の「テコ入れのポイント」であった、「利便性の向上」、「販売チャネルの拡大」に意識が向上。
- 「販売チャネルの拡大」に関しては、「旅行事業者を通じたチケット販売・予約受付」、「日本や当該地域への観光ツアーへの組み込み」、「観光案内所でのチケット販売・予約受付」の増加幅が大きく、旅行事業者等との連携が進んだことが販売チャネルの拡大に大きく貢献していることがわかる。
- 取組の力点は多様化。「外国人のニーズや特性の把握」の増加幅が大きく、各事業が自事業の環境やターゲットとなる外国人のニーズを見極め、それぞれ適切な事柄に取り組んだものと考えられる。
- 全項目のなかでは「外国人を対象とした来場者アンケート調査」の割合が81%と最も高く、日本博事務局による効果検証に係る呼びかけが強く関係していると思われるが、「外国人のニーズや特性の把握」のために重要な取組でもあり、その結果を踏まえ取組の進化・精度向上が期待できる。
- 本アンケートの選択肢は、外国人来場者数や満足度の向上に向けた実施メニューともいえる。チェックリストとしても活用いただきたい。