



JAPAN

CULTURAL

EXPO 2.0

REPORT

2025

「日本博2.0」開催に
係る効果検証
報告書 令和八年六月

本報告書の目次

はじめに（日本博 2.0 の概要と効果検証の前提）	2
日本博 2.0 の概要 効果検証の実施機関 効果検証のフォーカス	
検証業務における「外国人」の考え方 用語の定義	
日本博の想定効果の全体像 効果検証の手法	
 第 1 部 日本博の成果と課題	
第 1 章 日本博の想定効果の全体像（再掲）と第 1 部の構成	8
第 2 章 日本博のアウトライン（採択事業数、外国人来訪者数、実施日数等）	10
第 3 章 来訪者数や満足度に関する結果	11
1）外国人満足度の向上（想定効果⑪） 2）外国人来訪者数の拡大	
3）外国人の地方誘客の促進（想定効果⑬）	
4）一般と異なる属性の外国人旅行者の誘引（想定効果⑭） 5）経済効果の創出	
第 4 章 来訪者数の拡大や満足度向上に向けた取組に関する結果	21
1）想定効果①～⑨の全てに関係する結果 2）外国人のニーズや特性の把握（想定効果①）	
3）日本博としての事業ブランディング（想定効果②） 4）多様なプレイヤーの連携（想定効果③）	
5）ユニークバニユーの活用（想定効果④） 6）外国人を意識したプログラムの充実（想定効果⑤）	
7）多言語対応の充実（想定効果⑥） 8）外国人の利便性の向上（想定効果⑦）	
9）外国人を意識した販売チャネルの拡大（想定効果⑧）	
10）外国人を意識したプロモーションの実施・強化（想定効果⑨）	
第 5 章 まとめ	43
 第 2 部 採択事業の取組事例	
第 1 章 第 2 部の構成と主な取組事例の選定の考え方	46
第 2 章 主な取組事例	48
1）「プログラムの充実」に関する取組事例	
2）「多言語対応の充実・利便性の向上・販売チャネルの拡大」に関する取組事例	
3）「プロモーションの実施・強化」に関する取組事例	
第 3 章 全事業の取組・工夫	95
 参考資料	
日本博事務局による効果検証のサポート	133
1）日本博セミナーシリーズの開催 2）効果検証計画書・報告書等の様式の運用	
日本博 2.0 の採択事業の一覧	144

はじめに（日本博 2.0 の概要と効果検証の前提）

A. 日本博 2.0 の概要

基本コンセプト：「日本の美と心」

縄文時代から現代まで 1 万年以上もの間、我が国では山や海や物も含めた万物に命が宿ると考え、それらを畏敬する「心」を文化芸術や日々の暮らしで表現してきました。

縄文土器をはじめ、仏像などの彫刻、浮世絵や屏風などの絵画、漆器などの工芸、着物などの染織、能や歌舞伎などの伝統芸能、文芸、音楽、現代アート、マンガ・アニメ、メディアアートなど様々な芸術分野に、この国の風土や日本人の自然観が反映されている。また、衣食住をはじめとする暮らし・生活様式においても、人が自然に対して共鳴、共感する「心」を具現化し、その「美意識」を大切にしてきました。

「日本博」では、縄文時代から現代まで続く我が国の文化芸術を「日本の美と心」をテーマに国内外へ発信し、多様な主体の参画と対話により、世界の多様性の尊重、普遍性の共有、社会課題の解決、経済社会の新しい成長、平和への祈りへとつながることを希求します。（日本博 2.0 Web サイトからの引用）

日本博の経緯

日本博は、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会を契機として、総合テーマ「日本人と自然」の下に、縄文時代から現代まで続く「日本の美」を国内外へ発信し、次世代に伝えることで、更なる未来の創生を目指し、スタートしました。

2025 年日本国際博覧会（大阪・関西万博）に向けて、「日本博 2.0」として再スタートを切り、文化庁、日本芸術文化振興会、関係府省庁、全国の文化施設、地方自治体、民間企業・団体等の総力を結集し、「日本の美と心」を体感する美術展・舞台芸術公演、芸術祭などを、年間を通じ、全国各地で展開しています。

（日本博 2.0 Web サイトからの引用）

B. 効果検証の実施機関

本効果検証および本報告書の作成は、独立行政法人日本芸術文化振興会から委託を受け、一般社団法人芸術と創造が実施した「令和 7 年度『日本博 2.0』開催に係る効果検証業務」の一環として行ったものである。なお、本業務と同種の前年度および前々年度の事業である「令和 6 年度『日本博 2.0』開催に係る効果検証業務」および「令和 5 年度『日本博 2.0』開催に係る効果検証業務」についても、同法人が受託し実施している。

C. 効果検証のフォーカス

本効果検証は、令和 7 年度に実施された「日本博 2.0 を契機とする文化資源コンテンツ創成事業」のうち、以下の 2 事業を対象としている。

- ・最高峰の文化資源の磨き上げによる満足度向上事業（委託型）
- ・最高峰の文化資源の磨き上げによる満足度向上事業（補助型）

なお、日本博 2.0 は、令和 7 年度に開催された 2025 年日本国際博覧会（以下、大阪・関西万博）を見据えて展開された事業である。採択事業数は、令和 5 年度が 48 事業、令和 6 年度が 78 事業、令和 7 年度が 82 事業となっている。

採択事業の一覧については、「参考資料 日本博 2.0 の採択事業の一覧」を参照されたい。

D. 検証業務における「外国人」の考え方

日本博における「外国人」は、事業の趣旨・目的を踏まえ、「訪日外国人旅行者」を指すものとしている。ここでいう「訪日外国人旅行者」とは、「国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者数から日本に居住する外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者」を指す（出典：観光庁 Web サイト）。

一方で、日本国内には、ビジネス、留学、親族訪問など多様な目的で入国している外国人が多数存在しており、実務上、日本博事業への来訪者のうち、上記定義に厳密に該当する「訪日外国人旅行者」のみを把握することは極めて困難である。この課題は、日本博全体に限らず、各採択事業においても共通している。

このため、日本博では、各採択事業の特性や、これまで実施してきた来場者調査との継続性を踏まえ、各事業ごとに「外国人」の定義を設定している。また、各年度の開始時に、日本博事務局（および一般社団法人芸術と創造）は採択団体から当該定義の報告を受け、その妥当性を確認している。妥当性に課題があると判断した場合には、一般社団法人芸術と創造が助言を行い、再設定を求めている。

なお、多くの事業においては、「訪日外国人旅行者」を便宜的に「日本国外に居住する者」または「日本国外に居住する者であるとともに外国籍を有する者」、あるいは「日本語以外の言語を主に使用する者」等として定義している。ただし、これらの定義は事業ごとに異なり、統一されていない点に留意されたい。

E. 用語の定義

本報告書では、本ページ以降、用語を以下の定義および略称に基づき使用する。

■全般に関する表記

・日本博

日本博 2.0 を契機とする文化資源コンテンツ創成事業のうち、「最高峰の文化資源の磨き上げによる満足度向上事業」の委託型および補助型を指す。

・採択事業（採択団体）

上記に該当する日本博の採択を受けた事業、ならびに当該事業の申請主体となる団体・組織を指す。

・外国人来訪者

特段の注記がない限り、日本博の採択事業を鑑賞・参加した訪日外国人旅行者を指す。なお、「訪日外国人旅行者」の定義は、前掲の「検証業務における『外国人』の考え方」に示すとおり、事業ごとに異なる。

・一般訪日外国人

日本全体における訪日外国人旅行者を指す。

・国籍

国籍には、日本が国として承認していないが旅券等を発給している「地域」も含める。

■グラフに関する表記

・サンプル数

各グラフの基礎となるアンケート標本数（当該設問への回答数）を指す。

・SA（シングル・アンサー）

選択肢の中から 1 つのみ選択可能な設問形式を指す。

・MA（マルチ・アンサー）

複数の選択肢を選択可能な設問形式を指す。

■その他

・芸術と創造

一般社団法人芸術と創造を指す。

F. 日本博の想定効果の全体像

日本博の効果検証にあたっては、令和 5 年度に、本事業の趣旨・特長を踏まえ、想定される効果を図表・1 のとおり整理・設定した。本想定効果は、日本博の趣旨に基づき、外国人来訪者に対する効果を対象としている。各年度の効果検証業務においては、一貫してこれらの項目に基づき、効果の有無を確認してきた。

日本博では、「外国人満足度の向上」および「外国人来訪者数の拡大」を実現するため、以下の 5 要素の実施・強化が重要であると位置付け、各採択事業においてその取組を期待してきた。

- ・⑤外国人を意識したプログラムの充実
- ・⑥多言語対応の充実
- ・⑦外国人の利便性の向上
- ・⑧外国人を意識した販売チャネルの拡大
- ・⑨外国人を意識したプロモーションの実施・強化

これらの取組の前提として、「①外国人のニーズや特性の把握」が不可欠であると整理している。加えて、「⑦利便性の向上」、「⑧販売チャネルの拡大」、「⑨プロモーションの実施・強化」については、採択団体単独では十分な対応が困難な場合も想定されることから、「③多様なプレーヤーの連携」が有効であると考えている。

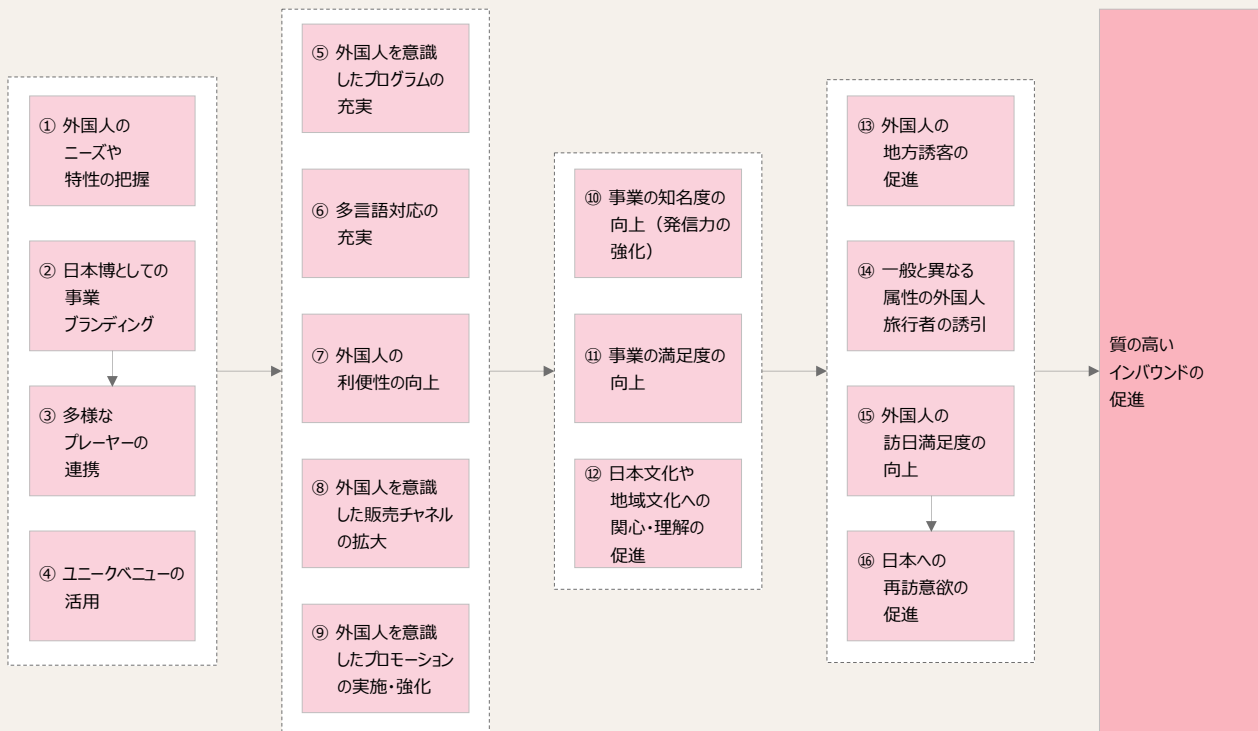
また、事業の魅力や発信力の向上に資する取組として「④ユニークベニユーの活用」を位置付けるとともに、日本博への採択自体による信用力の向上（「②日本博としての事業ブランディング」）も、一定の効果が見込まれる要素として整理している。

これら①～⑨の取組の結果として、「⑩事業の知名度の向上（発信力の強化）」、「⑪事業の満足度の向上」、「⑫日本文化・地域文化への関心および理解の促進」が図られ、さらに「⑬外国人の地方誘客の促進」、「⑭一般とは異なる属性の外国人旅行者の誘引」、「⑮訪日満足度の向上」、「⑯日本への再訪意欲の促進」につながることを通じて、「質の高いインバウンドの促進」に寄与することを目指している。

図表・1 日本博の想定効果一覧

来訪者数の拡大や満足度向上に向けた取組

来訪者数や満足度に関する結果



出所)「芸術と創造」作成

G. 効果検証の手法

令和7年度における日本博の実施効果は、主として、採択団体が回答した「日本博2.0実績報告フォーム」の分析結果および各事業の「効果検証報告書」の内容を基に検証した（図表・2）。

「日本博2.0実績報告フォーム」は、日本博における想定効果の達成状況を把握することを目的として、採択団体に対し、実施内容や事業成果に関する認識を調査したものである。本調査は事業単位で実施し、複数事業を実施する団体には事業ごとに回答を求めた。その結果、令和7年度は全82事業から回答を得ており、回収率は100%であった。なお、令和5年度および令和6年度においても同様の調査を実施しており、いずれも回収率は100%となっている。

令和5年度の効果検証業務では、これに加え、「芸術と創造」が「日本博共通アンケート」を設計し、各事業の協力のもと来場者・参加者への配布・回収を行い、その集計および分析を実施していた。一方で、日本博では、事業ごとに外国人来訪者数の拡大や満足度向上に向けたアプローチが異なることから、画一的な調査手法では各事業の実態を十分に把握できないという課題があった。

これを踏まえ、令和6年度以降は、各事業があらかじめ「取組により達成を目指す成果・結果」を設定し、それに基づき来場者・参加者アンケート等を実施することで、事業ごとに効果検証を行う方式へと見直した。これにより、各事業の進捗状況や特性に即した検証結果を、日本博全体として把握することとしている。

各事業における効果検証の計画は、事業開始時に各採択団体が「効果検証計画書」の様式に基づいて作成し、その内容について「芸術と創造」が確認のうえ、必要に応じて修正に関する助言を行った。事業終了後は、各採択団体が「効果検証報告書」の様式に基づき検証結果を取りまとめ、日本博事務局へ報告している。

図表・2 効果検証における主な手法

手法	実施年	調査対象	検証可能な項目※	実施時期	回収数
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	R5～7年度	全採択事業	①②③④ ⑤⑥⑦⑧⑨	・R5年度： R6年3月頃 ・R6年度： R7年3月頃 ・R7年度： R8年2月頃	・R5年度：48 ・R6年度：78 ・R7年度：82 ※いずれの年度も 回収率は 100%
採択団体が回答した 「効果検証報告書」の結果の参照	R6～7年度	全採択事業	⑪⑬⑭	・R6年度： R7年4～5月頃 ・R7年度： R8年3～4月頃	
事業来訪者が回答した 「日本博共通アンケート」の分析	R5年度のみ	採択事業への 来訪者	②⑥⑦⑨ ⑩⑪⑫ ⑬⑭⑮⑯	・R5年度： 年間	・R5年度： 訪日外国人 833人

※丸数字は図表・1と対応している

第1部 日本博の成果と課題

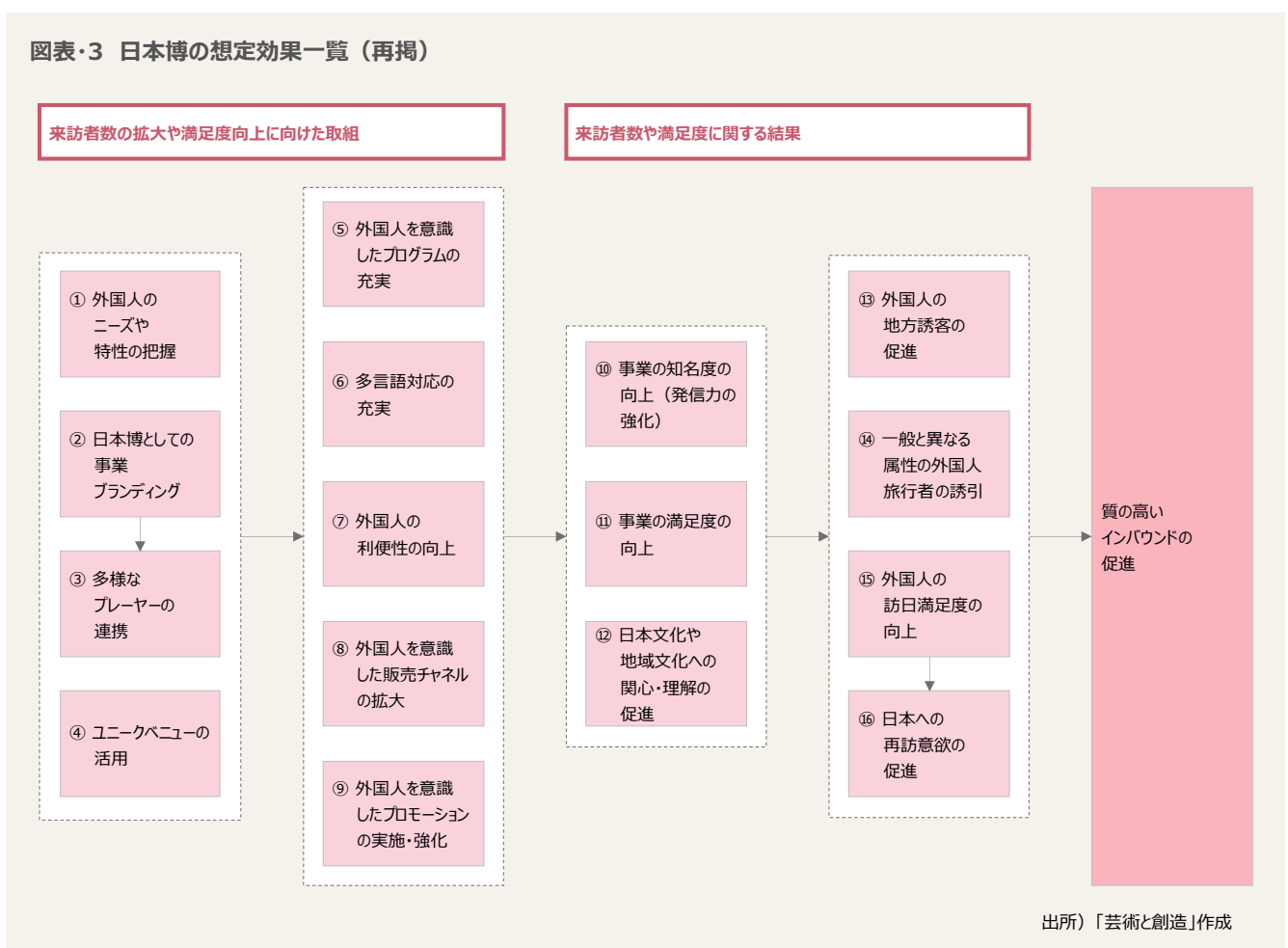
第1章 日本博の想定効果の全体像（再掲）と第1部の構成

第1部では、想定効果に掲げた各項目について検証を行い、その成果と課題を整理している。

令和5年度時点では、日本博事業の特性に加え、新型コロナウイルスの収束が見通せない状況にあったことから、外国人来訪者については、「外国人の地方誘客の促進」、「一般と異なる属性の外国人旅行者の誘引」といった観点に焦点を当てており、「外国人来訪者数の拡大」自体は明示的な検証項目としていなかった。その後、インバウンド需要の回復・拡大および日本博における外国人来訪者数の増加を踏まえ、「外国人来訪者数の拡大」、「経済効果の創出」についても検証項目として位置付けている。

なお、日本博全体としては、令和6年度および令和7年度において、性質上検証が困難と判断し、検証を見送った項目（「⑩事業の知名度の向上（発信力の強化）」、「⑫日本文化や地域文化への関心・理解の促進」、「⑮外国人の訪日満足度の向上」、「⑯日本への再訪意欲の促進」）が存在する点に留意されたい。

図表・3 日本博の想定効果一覧（再掲）



想定効果は、「来訪者数や満足度に関する結果」と、「来訪者数の拡大や満足度向上に向けた取組に関する結果」の2つに区分している。第1部の第3章において前者について、第4章において後者について言及している。

また、第2章では、日本博全体の採択事業数、外国人来訪者数、実施日数等の基礎的な定量指標を、日本博の全体像を示すアウトラインとして整理している。

第2章 日本博のアウトライン（採択事業数、外国人来訪者数、実施日数等）

本章では、第3章以降の各論に先立ち、日本博全体の規模を把握するための基礎的な定量指標を整理する。図表・4は、令和5年度から令和7年度までの日本博全体の採択事業数、外国人来訪者数、実施日数等を整理したものである。採択事業数は、大阪・関西万博の開催年に向けて令和5年度の48事業から令和6年度78事業、令和7年度82事業へと段階的に拡大した。これに伴い、外国人来訪者数も1,099,282人（令和5年度）、1,811,607人（令和6年度）、2,712,573人（令和7年度）と3年間を通じて増加した。1事業あたりで見ても、令和5年度・令和6年度の23,000人前後から令和7年度は33,080人へと増加しており、事業数の拡大だけでなく、1事業あたりの平均集客規模も拡大したことがうかがえる。

実施面では、延べ公演回数（令和5年度735回→令和7年度1,367回）、延べ参加・体験型事業実施回数（令和5年度1,243回→令和7年度2,233回）がいずれも大きく増加しており、外国人来訪者の受入機会が量的に拡充されたことが確認できる。

図表・4 採択事業数、外国人来訪者数、実施日数等の推移

項目	令和5年度	令和6年度	令和7年度
採択事業数（事業）	48	78	82
外国人来訪者数（人）			
全事業	1,099,282	1,811,607	2,712,573
1事業あたり	22,902	23,226	33,080
来場者を伴う事業の日数（日）	—※	5,678	8,525
延べ展示日数（日）			
全事業	4,542	4,540	8,229
1事業あたり	95	58	100
延べ公演回数（回）			
全事業	735	1,110	1,367
1事業あたり	15	14	17
延べ参加・体験型事業実施回数（回）			
全事業	1,243	1,664	2,233
1事業あたり	26	21	27

※来場者を伴う事業の日数：展示、公演、参加・体験型事業等の当該事業で実施した全ての事業が1年間のうち何日間実施されていたか（延べ日数ではなく実日数）。

なお、「来場者を伴う事業の日数」は令和6年度より調査を行っており、令和5年度の数値は不明である。

※令和6年度では、特定事業にて、延べ公演回数：5,300回、延べ参加・体験型事業実施回数：1,750回との回答があったが、異常値としてこの数字を含めず算出している。

第3章 来訪者数や満足度に関する結果

本章では、「来訪者数や満足度に関する結果」として、想定効果の⑪、⑬、⑭に対応する以下の項目に関する検証結果を記載する。また、第1章で言及のとおり「外国人来訪者数の拡大」、「経済効果の創出」についても検証項目として位置付けており、その結果も記載している。

- ・1) 外国人満足度の向上（想定効果⑪）
- ・2) 外国人来訪者数の拡大
- ・3) 外国人の地方誘客の促進（想定効果⑬）
- ・4) 一般と異なる属性の外国人旅行者の誘引（想定効果⑭）
- ・5) 経済効果の創出

1) 外国人満足度の向上（想定効果⑪）

本項では、想定効果「⑪事業の満足度の向上」に関する検証結果を整理する。

令和7年度の集計結果を見ると（図表・5）、外国人満足度が95%以上の事業が全体の49%、90%以上の事業が75%を占めており、多くの事業において高い満足度が確認されている。

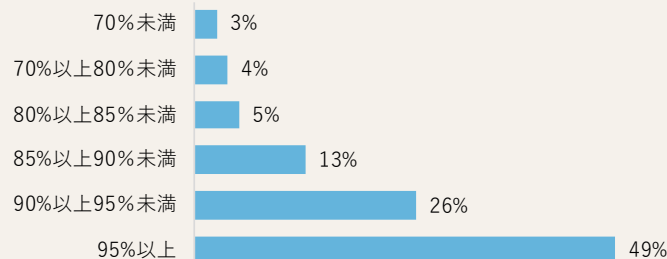
一方で、満足度の経年変化を分析する際には留意が必要である。令和5年度においては、日本博共通アンケートを用い、統一的な基準に基づき外国人満足度を算出していた。この手法により、事業横断での比較可能性は一定程度担保されたが、来訪者および事業主体の双方にとって回答・運用の負担が大きいという課題があった。

これを踏まえ、令和6年度以降は、各事業が自ら設定した指標・手法に基づき満足度を算出する方式へと移行している。各事業の内容や目的に即した評価が可能になった一方で、測定方法が事業ごとに異なるため、年度間の満足度を単純に比較・評価することは困難である。

「芸術と創造」では、令和6年度以降、各採択事業における外国人満足度の算出方法を個別に把握し、その妥当性や精度の観点から確認を行うとともに、必要に応じて改善に向けた指摘・助言を実施してきた。その結果、共通指標による単純比較は難しくなったものの、各事業の実態に即したより精緻な評価が可能となり、今後の事業改善（PDCA）に資するデータの把握につながっている。この点は、日本博における効果検証手法の進化として位置付けることができる。

なお、具体的な把握手法および助言内容の詳細については、「参考資料 日本博事務局による効果検証のサポート」の記載を参照されたい。

図表・5 外国人満足度階級別事業割合



※サンプル数：77（令和7年度の採択事業数は82であるが、このうち、1事業については、令和7年度途中で事業中止となり、満足度を計測していない。また、4事業については、外国人満足度をポイント単位にて算出しており、他の事業の単位（％）と異なるため、外国人満足度の算出から除外している。

2) 外国人来訪者数の拡大

本項では、日本博全体の外国人来訪者数の規模とその分布、および経年比較における留意点について整理する。

令和5年度以降、日本博における外国人来訪者数は年々増加し、令和7年度には約271万人となった。令和5年度の約110万人、令和6年度の約181万人と比較しても、3年間を通じて外国人来訪者数は拡大している。日本全体の訪日外国人旅行者（一般訪日外国人）数の規模（令和7年は4,268万人¹）を踏まえると、日本博は一定の規模を有する文化事業として展開されたといえる。

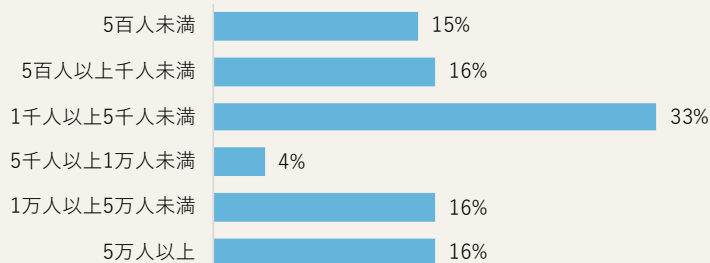
ただし、本数値には、同一来訪者による複数事業への来訪や、同一事業内での重複計上（ダブルカウント）が含まれている。そのため、厳密な意味でのユニーク来訪者数とは定義が異なる点に留意が必要である。

来訪者数の分布を見ると（図表・6）、「1千人以上5千人未満」が最も多く、全体の33%を占めた。また、「5百人未満」が15%を占める一方、「5万人以上」も16%を占めるなど、来訪者数が多い事業と比較的少数にとどまる事業との間で差が大きく、事業間のばらつきが見られた。これは、事業内容、立地条件、実施形態等の違いが来訪者規模に大きく影響している可能性がある。

また、来訪者数の経年変化を分析する際にも、満足度と同様に一定の制約がある。各事業において、外国人来訪者数の把握手法の見直しや精緻化が進められているため、3年間の増加率を単純に比較・評価することは困難である。

この点についても、「芸術と創造」は、採択事業への支援を通じて、各事業の実態に即した来訪者数の把握手法の整備を促進してきた。その結果、より適切な来訪者数の把握が進み、今後の事業改善に資するデータ基盤の整備が進展した。

図表・6 外国人来訪者数階級別事業割合



※サンプル数：80（令和7年度の採択事業数は82であるが、このうち、1事業については、令和7年度途中に事業中止となり、外国人来訪者数は0となっている。また、1事業については、外国人来訪者のカウント方法が他の事業と大きく異なるため、外国人来訪者数の算出から除外している。）

¹ 出典は日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」。日本博の外国人来訪者数は事業間の重複分も含まれる等定義が異なるため、便宜上の比較であることに留意されたい。

3) 外国人の地方誘客の促進（想定効果⑬）

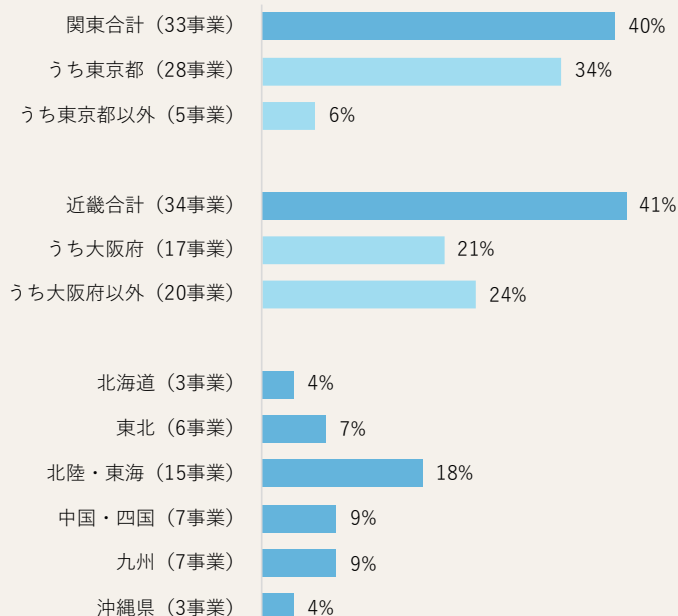
図表・7 は、日本博の実施都道府県別の事業数を示したものである。関東全体では 40%（うち東京都 34%）、近畿全体では 41%（うち大阪府 21%）と、文化施設や観光資源が集積する二大都市圏への集中度が高い。特に近畿は、大阪・関西万博の開催年である令和 7 年度において、関東をわずかに上回る割合となっており、万博開催地周辺においても多くの事業が実施された。また、北陸・東海も 18%と一定の割合を占めている。

次に、都道府県別の外国人来訪者数の分布を見ると（図表・8）、日本博全体の外国人来訪者のうち 47%が東京都に集中している。一般訪日外国人（観光・レジャー目的で訪日した外国人全般）も訪問先が大都市圏に集中する傾向にあるが、都道府県別の訪問人数の割合で見ると東京都は 18%にとどまる（図表・9）。これと比較すると、日本博における東京都への集中度は相対的に高い。

その一方で、東京都以外への外国人来訪者も全体の半数を超えている。特に、近畿合計は 39%であり、一般訪日外国人の近畿合計 35%をやや上回った。また、大阪府以外の近畿地域は 30%となっており、一般訪日外国人の 19%を上回っている。このことから、日本博においては、東京都への集中が見られる一方で、大阪府以外の近畿地域にも一定規模の外国人来訪者があったことが確認できる。

以上を踏まえると、令和 7 年度の日本博では、外国人来訪者の分布において東京都への集中が大きく、地方誘客の面ではなお課題が残るものの、大阪・関西万博の開催年において、近畿地域では一定規模の外国人来訪者が確認された。

図表・7 都道府県別実施事業数

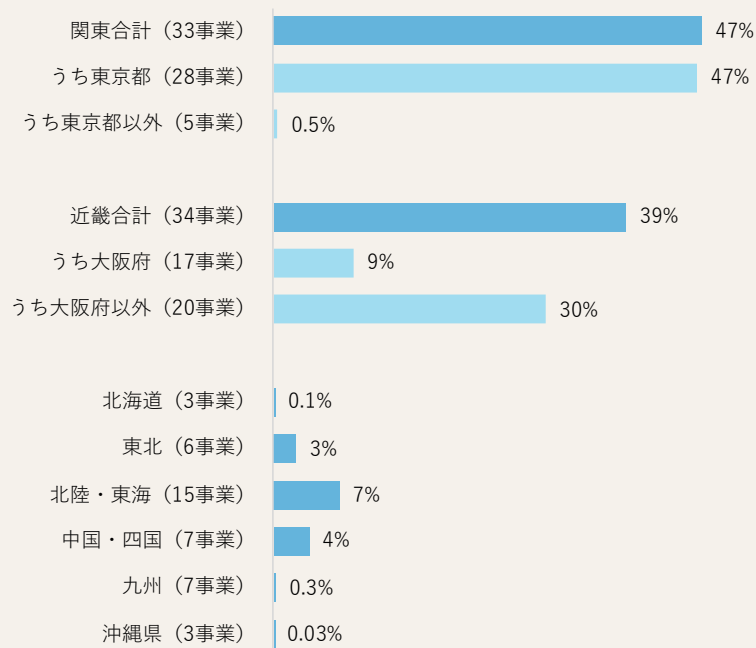


※サンプル数：82

※設問文：当該事業の実施会場とした（している）都道府県を選択してください。

※別設問にて「当該事業の実施会場が『複数都道府県にまたがっている』と回答した団体は MA（複数選択）、そうでない団体は SA（単一選択）

図表・8 都道府県別の外国人来訪者の割合（推計）

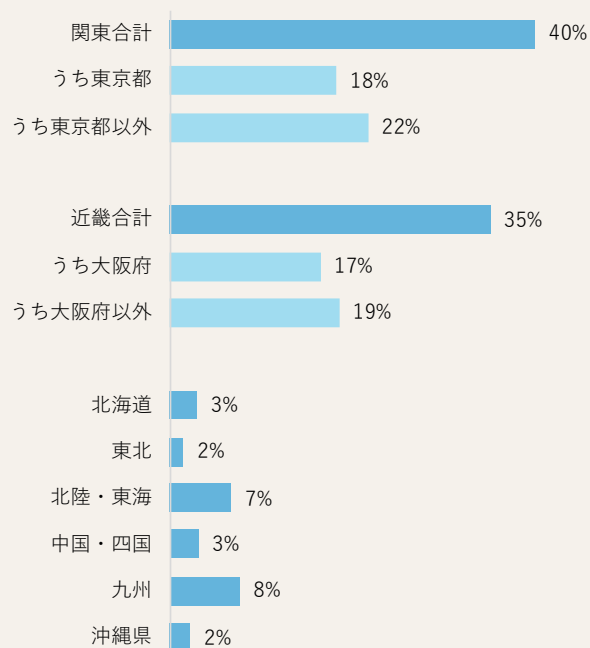


※事業別の外国人来訪者の数（含む在住外国人）と各事業の実施都道府県を基に推計。全事業の外国人来訪者総数 2,712,573 人を 100%として、都道府県別の人数比を算出している。

※各数値は小数点以下を四捨五入しているため、内訳の合計が全体数と必ずしも一致しない。

また、四捨五入により「0」となる値については、実際の値が「0」でない場合に限り、小数第 1 位もしくは第 2 位まで表示している。

図表・9 一般訪日外国人（観光・レジャー目的で訪日した外国人全般）の都道府県別の訪問人数の割合



※観光庁「インバウンド消費動向調査（2025年間集計表）」を基に「芸術と創造」作成。

都道府県別の訪問延べ人数 9,317 万人を 100%として、都道府県別の人数比を算出している。訪問人数は、都道府県別の訪問率の調査結果を基に観光庁が推計。

※各数値は小数点以下を四捨五入しているため、内訳の合計が全体数と必ずしも一致しない。

4) 一般と異なる属性の外国人旅行者の誘引（想定効果⑭）

本項では、日本博事業に来場・参加した訪日外国人の国籍構成を、一般訪日外国人（観光・レジャー目的で訪日した外国人全般）の国籍構成と比較し、日本博がどのような国・地域の来訪者を相対的に誘引していたかを整理する（図表・10）。

一般訪日外国人については、日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」の令和7年の暦年の結果を参照している。一方、日本博事業に来場・参加した訪日外国人については、各団体が事業の国籍別の来場・参加者数を独自に調査し、「芸術と創造」がその結果を収集し、日本博全体の割合を推計したものである。

外国人の国籍を調査する際の選択肢は、「芸術と創造」が事前に推奨する選択肢を定義しているものの、最終的には各事業の判断に委ねている。そのため、本比較は、調査方法や対象が異なるデータを用いた参考値であり、結果の解釈には留意が必要である。

図表・10 日本博事業に来場・参加した訪日外国人と一般訪日外国人の国籍別の人数割合

	日本博	一般訪日外国人	日本博と一般訪日外国人の差分
中国	23.8%	21.3%	2.4 pt
台湾	11.4%	15.8%	-4 pt
韓国	8.1%	22.2%	-14 pt
香港	3.1%	5.9%	-3 pt
シンガポール	2.5%	1.7%	1 pt
フィリピン	1.3%	2.1%	-1 pt
タイ	0.8%	2.9%	-2 pt
マレーシア	0.7%	1.5%	-1 pt
インド	0.5%	0.7%	-0.3 pt
インドネシア	0.3%	1.5%	-1 pt
ベトナム	0.0%	1.6%	-2 pt
フランス（仏）	5.7%	1.1%	5 pt
ドイツ（独）	4.8%	1.0%	3.8 pt
イギリス（英）	4.7%	1.3%	3 pt
スペイン（西）	1.8%	0.6%	1.2 pt
イタリア（伊）	1.7%	0.7%	1 pt
アメリカ（米）	17.3%	7.7%	10 pt
カナダ（加）	3.3%	1.6%	1.7 pt
オーストラリア	7.3%	2.5%	5 pt
その他の国・地域	1.0%	6.3%	-5 pt
仏・独・英・西・伊計	18.6%	4.6%	14 pt
米・加計	20.6%	9.4%	11 pt

※一般訪日外国人は日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」（2025 年暦年）を元に算出。なお、本統計に基づく 2025 年の訪日外国人の総数は約 4,268 万人となっている。

※サンプル数：76（令和7年度の採択事業数は82であるが、このうち、1事業については、令和7年度途中で事業中止となり、外国人来訪者数は0となっている。また、5事業については、外国人来訪者の国籍の把握の区分がJNTO調査の区分と大きく異なるため、集計対象から除外している。）

日本博では、一般訪日外国人と比べて、アメリカ（日本博は 17.3%、一般は 7.7%）の割合が高く、そのほかオーストラリア（日本博は 7.3%、一般は 2.5%）、フランス（日本博は 5.7%、一般は 1.1%）、ドイツ（日本博は 4.8%、一般は 1.0%）、イギリス（日本博は 4.7%、一般は 1.3%）の割合も高かった。イギリス・フランス・ドイツ・イタリア・スペインの合計でも、日本博は 18.6%であり、一般訪日外国人の 4.6%を上回っている。

一方で、一般訪日外国人では全体に占める割合が高い韓国（日本博は 8.1%、一般は 22.2%）や台湾（日本博は 11.4%、一般は 15.8%）の割合は、一般訪日外国人と比較して低かった。

欧米豪の旅行者は、旅行の主目的としてアートや文化体験を重視する割合が高い傾向にある。日本博では、これらの層をターゲットとして、日本博全体としてのプロモーションに加え、各採択事業においても、ニーズや特性の把握、プログラムの充実、多言語対応、利便性の向上、販売チャネルの拡大、プロモーション等の取組が行われてきた。

以上を踏まえると、日本博は、一般訪日外国人全体の国籍構成とは異なり、欧米豪を中心とする来訪者層に相対的に届いていたことを示唆するものである。

5) 経済効果の創出

本効果検証業務では、日本博全体の経済波及効果を算出してきた（外国人来訪者による波及効果のみを算出することは困難であるため、全来訪者を対象とした数値を算出している）。

令和5年度（2023年度）、令和6年度（2024年度）、令和7年度（2025年度）の経済波及効果額は、それぞれ1,883億円、4,179億円、4,432億円であり（図表・11）、令和5年度から大きく増加している。

また、日本博の経済波及効果は、他の文化事業と比較しても相対的に大きい水準にある（図表・11）。その一因として、日本博が通年で実施される複数の採択事業によって構成されている点に加え、複数会場で実施される事業が多いこと（76%）が考えられる（図表・13）。実施会場が複数市区町村や複数都道府県にまたがる事業も一定数存在しており、来場者の回遊性を高めることで消費の拡大を促す構造となっていると考えられる。加えて、外国人を主たるターゲットとしていることから、事業費に対する経済波及効果の創出効率も高いことが確認されている（図表・12）。

第1章で示したとおり、令和5年度時点で「日本博の想定効果の全体像」を設計した段階では、「経済効果の創出」は必ずしも主要な評価項目として位置付けられていなかったが、結果として、日本博事業の重要な成果の一つとなっている。

図表・11 日本博の経済波及効果額と他の事業との比較

			時点	経済波及効果合計（億円）
日本博	主催・共催・イノベ計		2021年度	411
			2022年度	700
	委託・補助計		2023年度	1,883
			2024年度	4,179
			2025年度	4,432
文化庁事業	国民文化祭	大分大会	2018年度	126
		新潟大会	2019年度	131
	東アジア文化都市	京都	2017年度	56
		静岡	2023年度	389
その他 美術系事業	瀬戸内国際芸術祭		2025年度	195
	北アルプス国際芸術祭		2024年度	7
	横浜トリエンナーレ		2024年度	32
	国際芸術祭あいち		2025年度	78
その他 音楽系事業	セイジ・オザワ 松本フェスティバル		2025年度	11
	PMF		2023年度	9

※1：2021～2022年度は、「日本博を契機とする文化資源コンテンツ創成事業」として実施されている事業のうち、「日本博を契機とする文化資源コンテンツ創成事業（主催・共催型プロジェクト）」、「日本博を契機とする文化資源コンテンツ創成事業（イノベーション型プロジェクト）」を対象として算出した数値である。2023～2025年度は、「日本博 2.0 を契機とする文化資源コンテンツ創成事業」として実施されている事業のうち、「最高峰の文化資源の磨き上げによる満足度向上事業（委託型）」、「最高峰の文化資源の磨き上げによる満足度向上事業（補助型）」を対象として算出した数値である。

※コロナ禍である2020～2022年度の開催回は除き、算出結果および詳細な算出プロセスが公開されている事業を掲載している。

※事業ごとに各数値の算出方法などが大きく異なり、あくまでも参考情報であることに留意されたい。

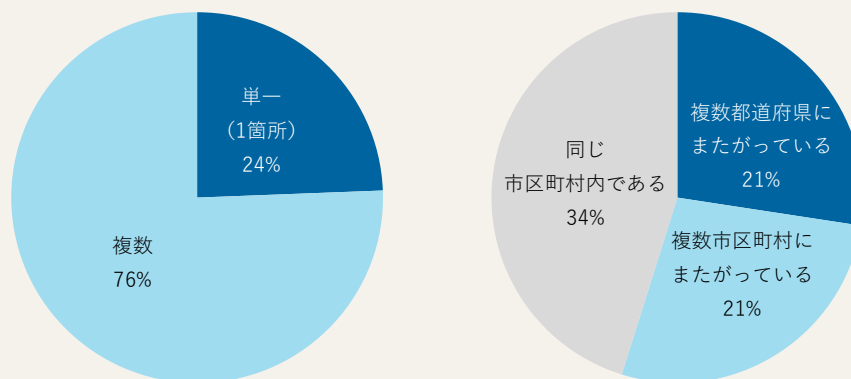
図表・12 日本博の経済波及効果に係る各種指標と他の事業との比較

			時点	事業費 (億円)	経済波及効果 合計/事業費 (倍)	来場者 1人あたりの 経済波及効果 (千円)	開催日数 1日あたりの 経済波及効果 (億円)
日本博	委託・補助計		2025年度		37.2	119.1	26.4
文化庁事業	国民文化祭	大分大会	2018年度		18.8	6.7	5.4
		新潟大会	2019年度		6.4	20.4	4.5
	東アジア文化都市	京都	2017年度		4.5	12.4	11.0
		静岡	2023年度		5.3	73.3	2.9
							1.8
その他 美術系事業	瀬戸内国際芸術祭		2025年度		9.2	21.2	18.0
	北アルプス国際芸術祭		2024年度	-	-		14.8
	横浜トリエンナーレ		2024年度		9.2	3.5	5.6
	国際芸術祭あいち		2025年度		12.6	6.2	14.8
その他 音楽系事業	セイジ・オザワ 松本フェスティバル		2025年度		2.8	3.9	40.0
	PMF		2023年度		3.0	3.0	50.7

※コロナ禍である2020～2022年度の開催回は除き、算出結果および詳細な算出プロセスが公開されている事業を掲載している。

※事業ごとに各数値の算出方法などが大きく異なり、あくまでも参考情報であることに留意されたい。

図表・13 会場数（左図）と実施エリアの範囲（右図）



※サンプル数：会場数…82 実施エリアの範囲…62（「会場数」が「複数」と回答した事業のみ本設問に回答）

※設問文：会場数…当該事業の実施会場は「単一（1箇所）」ですか「複数」ですか。（SA）

実施エリアの範囲…では、複数の会場について次のうちからあてはまるものを選択してください。（SA）

第4章 来訪者数の拡大や満足度向上に向けた取組に関する結果

本章では、「来訪者数の拡大や満足度向上に向けた取組に関する結果」として、想定効果の①～⑨に対応する以下の項目に関する検証結果を記載する。また、「日本博 2.0 実績報告フォーム」では、「実現・強化できたこと」として、想定効果の①～⑨を調査しており、その結果は、「1）想定効果①～⑨の全てに関係する結果」に掲載している。

- ・ 1）想定効果①～⑨の全てに関係する結果
- ・ 2）外国人のニーズや特性の把握（想定効果①）
- ・ 3）日本博としての事業ブランディング（想定効果②）
- ・ 4）多様なプレイヤーの連携（想定効果③）
- ・ 5）ユニークベニューの活用（想定効果④）
- ・ 6）外国人を意識したプログラムの充実（想定効果⑤）
- ・ 7）多言語対応の充実（想定効果⑥）
- ・ 8）外国人の利便性の向上（想定効果⑦）
- ・ 9）外国人を意識した販売チャネルの拡大（想定効果⑧）
- ・ 10）外国人を意識したプロモーションの実施・強化（想定効果⑨）

1) 想定効果①～⑨の全てに関係する結果

図表・14、図表・15 は、各団体を対象に、日本博の採択をきっかけに「実現・強化できたこと」を調査した結果である。本設問では、図表・1 の「日本博の想定効果一覧」で示した①～⑨の効果に関連する選択肢を盛り込んでいる。図表・14 では想定効果一覧の項目順に、図表・15 では割合の高い順に結果を示している。また、図表・16 は令和 5 年度の調査結果との比較を項目順に整理したものであり、図表・17 は令和 5 年度との差分を降順に示したものである。さらに、図表・18、図表・19 では、各項目の具体的な内容（小分類）について、令和 7 年度の割合が高い項目、および令和 5 年度との差分が大きい項目を、それぞれ上位 20 位まで整理している。

令和 7 年度の結果を見ると、全体では、「外国人を意識したプロモーションの実施・強化（想定効果⑨に該当）」の割合が最も高かった（89%）。また、「外国人を意識したプログラムの充実（想定効果⑤に該当）」（79%）、「多言語化対応の充実（想定効果⑥に該当）」（78%）、「外国人のニーズや特性の把握（想定効果①に該当）」（76%）も高い割合を示した。

そのほか、「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（想定効果③に該当）」（65%）、「当該事業や貴団体の注目度・信用度の向上（想定効果②に該当）」（63%）、「外国人の利便性の向上（想定効果⑦に該当）」（54%）も半数を超えた。

令和 5 年度と令和 7 年度を比較すると、最も増加幅が大きかったのは「外国人を意識した販売チャネルの拡大」であり、31 ポイント（15%→45%）増加した。次いで、「外国人のニーズや特性の把握」は 17 ポイント（58%→76%）、「外国人を意識したプロモーションの実施・強化」は 10 ポイント（79%→89%）、「当該事業や貴団体の注目度・信用度の向上」は 9 ポイント（54%→63%）増加している。

そのほか、「外国人を意識したプログラムの充実」は 6 ポイント（73%→79%）、「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」は 6 ポイント（58%→65%）、「外国人の利便性の向上」は 6 ポイント（48%→54%）、「行政との連携」は 5 ポイント（35%→40%）増加している。

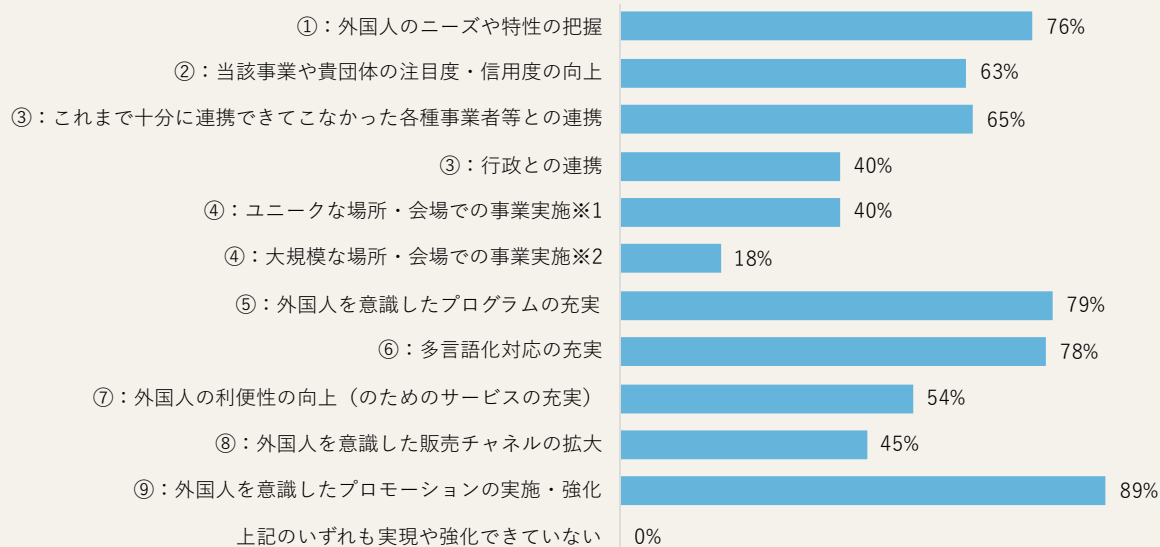
一方で、「多言語化対応の充実」は 3 ポイント（81%→78%）低下している。ただし、令和 7 年度時点でも全体の 8 割近い水準を維持しており、日本博における基礎的な取組として広く実施されている。また、「ユニークな場所・会場での事業実施」は 12 ポイント（52%→40%）、「大規模な場所・会場での事業実施」は 7 ポイント（25%→18%）低下している。会場活用に関する取組については、継続採択事業を中心に運用可能な会場が既に定まり、新規の会場開拓よりも、既存会場における取組内容の充実が重視されるようになった可能性がある。

これらの結果から、令和 7 年度においては、プロモーション、プログラム、多言語対応といった外国人来訪者に直接働きかける取組が高い水準で実施されるとともに、令和 5 年度と比較して、販売チャネルの拡大、ニーズ把握、多様なプレイヤーとの連携など、来訪・購入・参加につなげるための実務的な取組も広がっていることが確認できる。

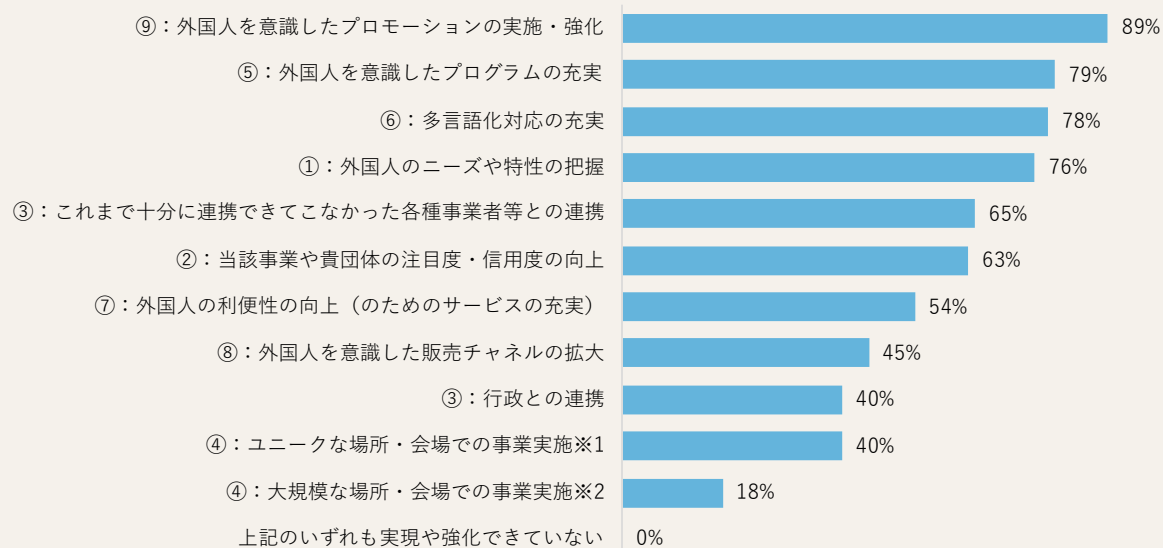
小分類の結果を見ると、令和 7 年度の割合が高い項目としては、「外国人を対象とした来場者アンケート調査」（72%）、「Web サイトの多言語化」（65%）、「チラシ・ポスター等のプロモーション媒体の多言語化」（57%）、「パンフレット等の会場での配布物等の多言語化」（57%）、「外国人向け Web サイト、SNS、Web 検索エンジン等への広告出稿」（57%）などが上位に挙がっている。

また、令和 5 年度との差分が大きい項目を見ると、「外国人を対象とした来場者アンケート調査」は 28 ポイント（44%→72%）、「旅行事業者を通じたチケット販売・予約受付」は 20 ポイント（13%→33%）増加している。そのほか、「インフルエンサーを活用した海外発信」および「外国人向けポスターの掲示・チラシの配布」はいずれも 17 ポイント増加し、「外国人向け体験型事業の充実」も 14 ポイント増加している。

図表・14 実現・強化できたこと：項目順 ※選択肢の丸数字は対応する想定効果を示す



図表・15 実現・強化できたこと：割合による降順



※サンプル数：82

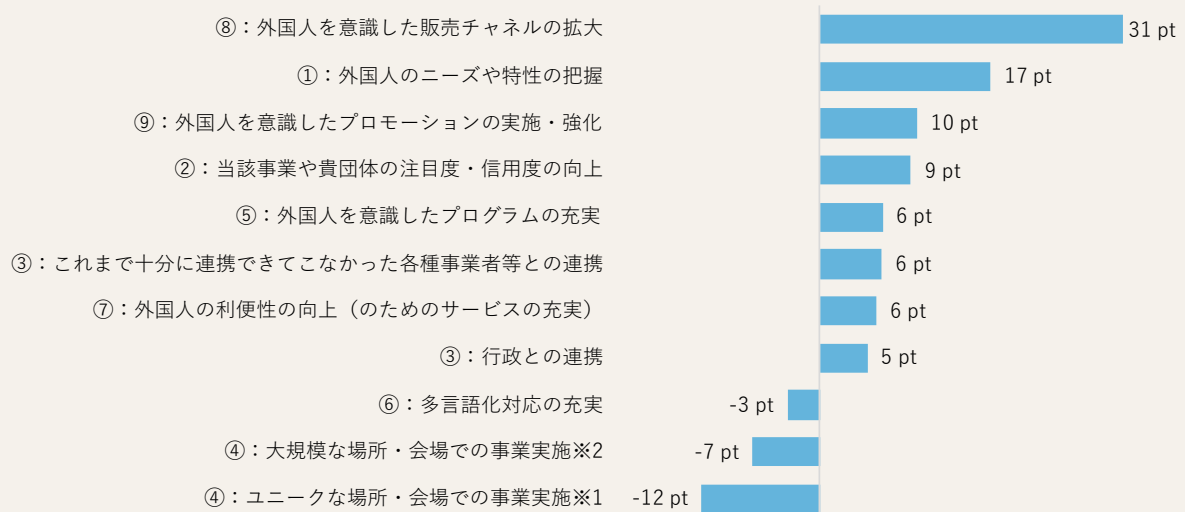
※設問文：次の項目のうち、日本博の採択をきっかけに、「実現や強化をできたこと」を全て選択してください。（MA）

※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

図表・16 実現・強化できたこと：R5 年度結果との比較 ※選択肢の丸数字は対応する想定効果を示す

	R5年度		R6年度		R7年度		R7年度と R5年度の差分
	割合	順位	割合	順位	割合	順位	
①：外国人のニーズや特性の把握	58%	4	85%	2	76%	4	17 pt
②：当該事業や貴団体の注目度・信用度の向上	54%	6	58%	7	63%	6	9 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%	5	77%	5	65%	5	6 pt
③：行政との連携	35%	9	41%	10	40%	9	5 pt
④：ユニークな場所・会場での事業実施※1	52%	7	46%	9	40%	9	-12 pt
④：大規模な場所・会場での事業実施※2	25%	10	17%	11	18%	11	-7 pt
⑤：外国人を意識したプログラムの充実	73%	3	83%	4	79%	2	6 pt
⑥：多言語化対応の充実	81%	1	85%	2	78%	3	-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%	8	69%	6	54%	7	6 pt
⑧：外国人を意識した販売チャネルの拡大	15%	11	47%	8	45%	8	31 pt
⑨：外国人を意識したプロモーションの実施・強化	79%	2	87%	1	89%	1	10 pt
上記のいずれも実現や強化できていない	0%	-	0%	-	0%	-	0 pt

図表・17 実現・強化できたこと：R5 年度結果との比較 差分による降順



※割合算出における分母：R5 年度…48 R6 年度…78 R7 年度…82

※設問文：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）

※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

※各数値は小数点以下を四捨五入しているため、「R7 年度と R5 年度の差分」と、「R7 年度」と「R5 年度」の値の差分が一致しない場合がある。

図表・18 実現・強化できた内容（全項目の割合の比較で割合が上位 20 位までの項目）

大分類	小分類	割合
ニーズや特性の把握	外国人を対象とした来場者アンケート調査	72%
多言語化対応の充実	WEBサイトの多言語化	65%
多言語化対応の充実	チラシ・ポスター等のプロモーション媒体の多言語化	57%
多言語化対応の充実	パンフレット等の会場での配布物等の多言語化	57%
プロモーションの実施・強化	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	57%
プログラムの充実	外国人向け体験型事業の充実	56%
プログラムの充実	外国人を意識した展示・公演内容の設計（の見直し）	55%
多言語化対応の充実	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	51%
プロモーションの実施・強化	外国人向けポスターの掲示・チラシの配布	50%
各種事業者等との連携	旅行事業者	41%
プログラムの充実	外国人向けツアーの充実	38%
多言語化対応の充実	多言語に対応したスタッフの充実	38%
プロモーションの実施・強化	外国メディアに対するプレスリリースの実施	34%
プロモーションの実施・強化	インフルエンサーを活用した海外発信	34%
多言語化対応の充実	通訳案内士の活用	33%
利便性の向上	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	33%
販売チャネルの拡大	旅行事業者を通じたチケット販売・予約受付	33%
ニーズや特性の把握	外国人のモニターツアー	30%
多言語化対応の充実	音声ガイド・案内アプリ等の多言語化	30%
各種事業者等との連携	観光協会、DMO	29%

※サンプル数、割合の定義・設問文は項目によって異なる。

図表・19 実現・強化できた内容（全項目の R7 年度と R5 年度の差分の比較で、差分が上位 20 位までの項目）

大分類	小分類	R5年度	R7年度	R7年度とR5年度の差分
ニーズや特性の把握	外国人を対象とした来場者アンケート調査	44%	72%	 28 pt
販売チャネルの拡大	旅行事業者を通じたチケット販売・予約受付	13%	33%	 20 pt
プロモーションの実施・強化	インフルエンサーを活用した海外発信	17%	34%	 17 pt
プロモーションの実施・強化	外国人向けポスターの掲示・チラシの配布	33%	50%	 17 pt
プログラムの充実	外国人向け体験型事業の充実	42%	56%	 14 pt
プロモーションの実施・強化	外国の専門家・業界関係者向けツアーの実施	17%	28%	 11 pt
販売チャネルの拡大	宿泊施設でのチケット販売・予約受付	2%	12%	 10 pt
販売チャネルの拡大	交通事業者（空港、鉄道、バス等）を通じたチケット販売・予約受付	0%	9%	 9 pt
プログラムの充実	外国人向けツアーの充実	31%	38%	 7 pt
多言語化対応の充実	WEBサイトの多言語化	58%	65%	 7 pt
販売チャネルの拡大	日本や当該地域への観光ツアーへの組み込み	6%	12%	 6 pt
利便性の向上	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	27%	33%	 6 pt
販売チャネルの拡大	観光名所・施設でのチケット販売・予約受付	0%	5%	 5 pt
販売チャネルの拡大	観光案内所でのチケット販売・予約受付	0%	5%	 5 pt
利便性の向上	モデルルートの設定や所要時間の記載	19%	23%	 4 pt
各種事業者等との連携	旅行事業者	38%	41%	 4 pt
販売チャネルの拡大	小売店でのチケット販売・予約受付	0%	4%	 4 pt
各種事業者等との連携	宿泊施設	21%	24%	 4 pt
多言語化対応の充実	書籍等の販売物の多言語化	6%	10%	 4 pt
多言語化対応の充実	音声ガイド・案内アプリ等の多言語化	27%	30%	 3 pt

※各数値は小数点以下を四捨五入しているため、表上では「R7 年度と R5 年度の差分」と、「R7 年度」と「R5 年度」の値の差分が一致しない場合がある。

※サンプル数、割合の定義・設問文は項目によって異なる。

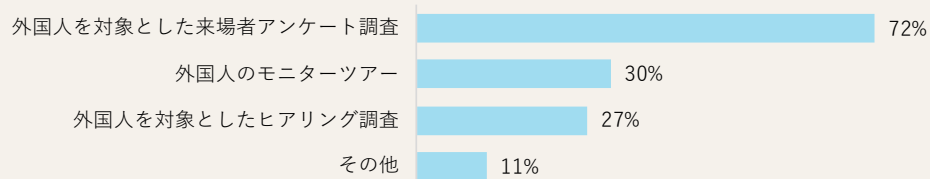
2) 外国人のニーズや特性の把握（想定効果①）

想定効果①に該当する「外国人のニーズや特性の把握」は76%の事業で実現・強化できたと認識され、全項目のなかで4番目に高かった（図表・15）。令和5年度と比較すると17ポイント（58%→76%）増加しており、外国人来訪者の属性やニーズを把握する取組が広がっていることが確認できる（図表・16、図表・17）。

図表・20は、「日本博の採択をきっかけに、『外国人のニーズや特性の把握』を実現・強化できた」と回答した団体を対象に、具体的に実現・強化できた内容を調査した結果である。「外国人を対象とした来場者アンケート調査」が最も多く72%であった。そのほか、「外国人のモニターツアー」が30%、「外国人を対象としたヒアリング調査」が27%であった。

また、図表・21は、「外国人のニーズや特性の把握の内容」に関して令和5年度の調査結果と比較した結果である。「外国人を対象とした来場者アンケート調査」は28ポイント（44%→72%）増加しており、全項目（小分類）のなかでも増加幅が最も大きかった（図表・19）。日本博事務局および「芸術と創造」が、個別事業の効果検証のフォローの一環として、来場者アンケートの実施の推奨と実施計画・調査票の確認等のサポートを行ってきたことが、本結果に関係していると考えられる。一方で、「外国人のモニターツアー」は1ポイント（31%→30%）、「外国人を対象としたヒアリング調査」は4ポイント（31%→27%）低下している。令和7年度においては、外国人来訪者のニーズ把握の手法として、来場者アンケート調査が特に広く活用されていたことが分かる。

図表・20 外国人のニーズや特性の把握の内容



※サンプル数：62（ただし、割合算出における分母は全事業の82としている）

※割合の定義：別設問にて「日本博の採択をきっかけに、『外国人のニーズや特性の把握』を実現や強化をできた」と回答した事業のみの結果。割合は全事業（本設問の非回答も含む）を分母として算出している。

※設問文：「外国人のニーズや特性の把握」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）

※「その他」の内訳は、「ホテルで実施したイベントでの説明員の声掛けによる情報収集」、「外資系ホテルや観光局への外国人来訪者のニーズや動向の調査」、「現地 JNTO または県事務所・現地旅行社への聞き取り」、「モデルツアーの企画段階およびツアー実施時の、記者への取材」等

図表・21 外国人のニーズや特性の把握の内容：R5年度結果との比較

	R5年度	R6年度	R7年度	R7年度とR5年度の差分	
外国人を対象とした来場者アンケート調査	44%	81%	72%	28 pt	
外国人のモニターツアー	31%	47%	30%	-1 pt	
外国人を対象としたヒアリング調査	31%	50%	27%	-4 pt	
その他	6%	6%	11%	5 pt	

※割合算出における分母：R5年度…48 R6年度…78 R7年度…82

※割合の定義・設問文：図表・20と同様

3) 日本博としての事業ブランディング（想定効果②）

想定効果②に該当する「当該事業や貴団体の注目度・信用度の向上」は63%の事業で実現・強化できたと認識され、全項目のなかで6番目に高かった（図表・15）。令和5年度と比較すると9ポイント（54%→63%）増加しており、日本博への採択が、事業や団体の対外的な注目度・信用度の向上につながったと捉える団体が増えていることがうかがえる（図表・16、図表・17）。

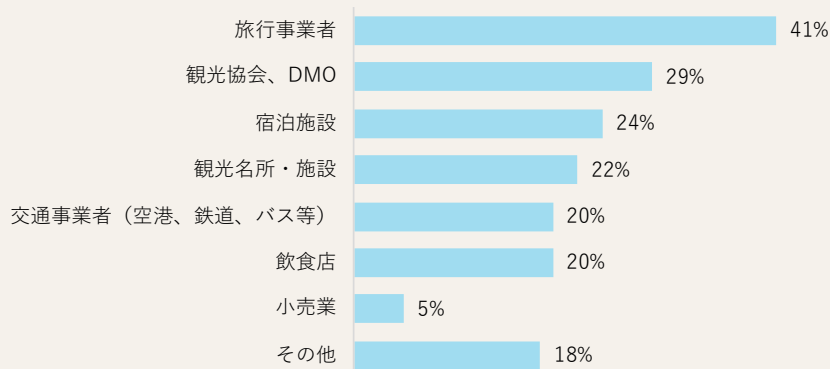
この結果から、日本博への採択は、単に事業実施の財源確保にとどまらず、採択団体が自らの事業を発信し、関係者や来訪者に対して信用力を示すうえでも一定の役割を果たしていた可能性がある。

4) 多様なプレイヤーの連携（想定効果③）

想定効果③（多様なプレイヤーの連携）は、「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」と「行政との連携」の2つに分けて確認した。前者は65%と全項目のなかで5番目に高く（図表・15）、後者は40%と半数を下回った。令和5年度と比較すると、「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」は6ポイント（58%→65%）、「行政との連携」は5ポイント（35%→40%）増加している（図表・16、図表・17）。

図表・22 は、「日本博の採択をきっかけに、『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・強化できた」と回答した団体を対象に、具体的な連携先を調査した結果である。最も割合が高かったのは「旅行事業者」であり41%であった。次いで、「観光協会、DMO」が29%、「宿泊施設」が24%、「観光名所・施設」が22%、「交通事業者（空港、鉄道、バス等）」および「飲食店」がそれぞれ20%であった。

図表・22 事業者等との連携の内容



※サンプル数：53（ただし、割合算出における分母は全事業の82としている）

※割合の定義：別設問にて「日本博の採択をきっかけに、『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』を実現や強化をできた」と回答した事業のみの結果。割合は全事業（本設問の非回答も含む）を分母として算出している。

※設問文：「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）

※「その他」の内訳は、「OTA 事業者」、「ウェディング関連会社」、「信用金庫」、「大学院大学」、「港管理組合」、「海外のギャラリー」、「国内の類似イベント」、「海外の芸術団体、地方の公共劇場・公共ホール」、「海外の美術館・文化施設」、「経済同友会」、「近隣の大規模商業施設」、「ビルマネジメント事業者」など

図表・23 は、「事業者等との連携の内容」に関して令和 5 年度の調査結果と比較した結果である。「旅行事業者」は 4 ポイント（38%→41%）、「宿泊施設」は 4 ポイント（21%→24%）、「飲食店」は 3 ポイント（17%→20%）増加している。

これらの結果から、令和 7 年度においては、旅行事業者を中心に、宿泊施設、飲食店、交通事業者など、外国人来訪者の移動、滞在、購入・予約に関わる事業者との連携が一定程度広がっていたことが分かる。こうした連携は、事業の認知拡大にとどまらず、外国人来訪者が予約・購入し、会場を訪れるまでの導線を整えるうえで重要である。特に、販売チャネルの拡大や利便性の向上は、採択団体単独では対応が難しい領域も多いため、観光・交通・宿泊・飲食等の関係者との連携を通じて、事業単体を超えた受入環境を整備していくことが今後も重要である。

図表・23 事業者等との連携の内容：R5 年度結果との比較

	R5年度	R6年度	R7年度	R7年度とR5年度の差分
旅行事業者	38%	59%	41%	4 pt
観光協会、DMO	31%	41%	29%	-2 pt
宿泊施設	21%	32%	24%	4 pt
観光名所・施設	23%	29%	22%	-1 pt
交通事業者（空港、鉄道、バス等）	19%	26%	20%	1 pt
飲食店	17%	23%	20%	3 pt
小売業	4%	4%	5%	1 pt
その他	10%	21%	18%	8 pt

※割合算出における分母：R5 年度…48 R6 年度…78 R7 年度…82

※割合の定義・設問文：図表・22 と同様

※各数値は小数点以下を四捨五入しているため、表上では「R7 年度と R5 年度の差分」と、「R7 年度」と「R5 年度」の値の差分が一致しない場合がある。

5) ユニークベニユーの活用（想定効果④）

想定効果④（ユニークベニユーの活用）は、「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」と「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」の2つに分けて確認した。前者が40%、後者が18%であり、ともに半数を下回った（図表・15）。令和5年度と比較すると、「ユニークな場所・会場での事業実施」は12ポイント（52%→40%）、「大規模な場所・会場での事業実施」は7ポイント（25%→18%）低下している（図表・16、図表・17）。継続採択事業を中心に、外国人のニーズに合致し、運用可能な会場が既に定まり、新規の会場開拓よりも、既存会場における取組内容の充実が重視されるようになった可能性がある。

一方で、図表・24 および図表・25 に示す実施会場の性質を見ると、「文化施設以外の施設・場所（屋内）」は60%から63%、「文化施設以外の施設・場所（屋外）」は48%から51%へと、いずれも令和5年度をやや上回っている。したがって、日本博の採択をきっかけに新たな会場活用を実現・強化したという認識は令和5年度と比べて低下している一方で、実際の会場構成としては、文化施設以外の施設・場所も引き続き一定程度活用されていると整理できる。

図表・24 会場の性質



※サンプル数：82

※設問文：当該事業の実施会場としてあてはまるものを全て選択してください。（MA）

図表・25 会場の性質：R5年度結果との比較

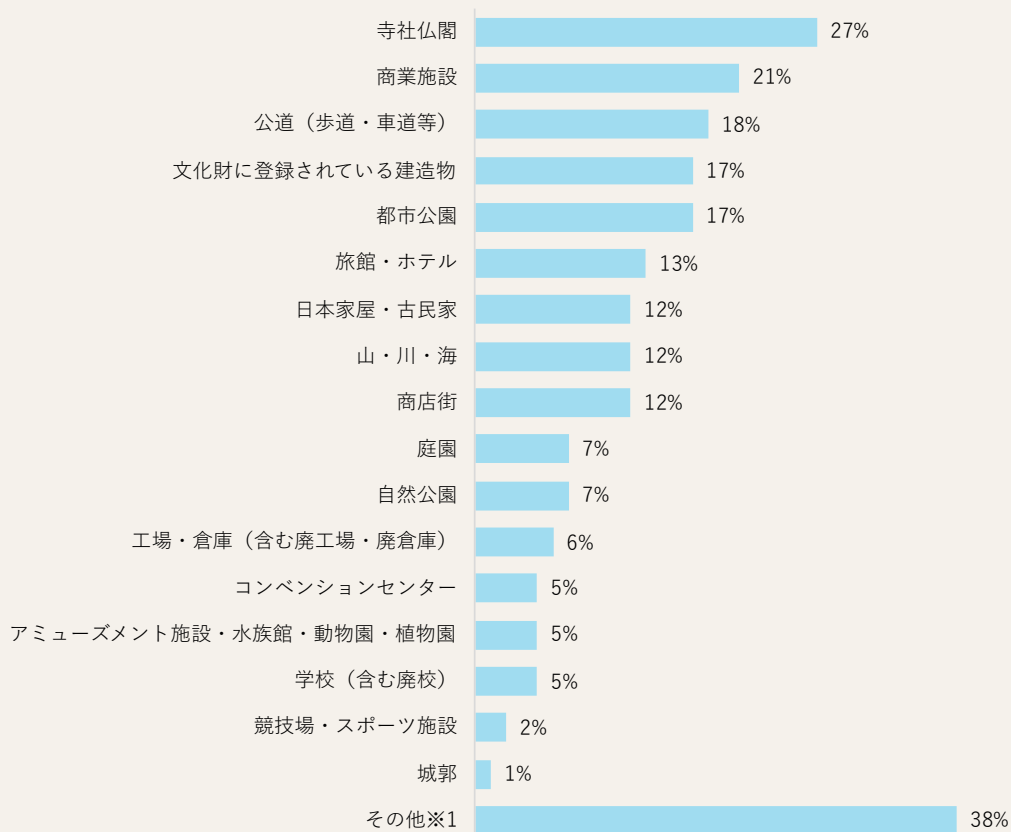
	R5年度	R6年度	R7年度	R7年度とR5年度の差分
文化施設（屋内、施設の敷地内の屋外）	79%	77%	73%	-6 pt
文化施設以外の施設・場所（屋内）	60%	60%	63%	3 pt
文化施設以外の施設・場所（屋外）	48%	50%	51%	3 pt

※割合算出における分母：R5年度…48 R6年度…78 R7年度…82

※割合の定義・設問文：図表・24と同様

図表・26 は、「文化施設以外の施設・場所」で実施した事業の具体的なユニークベニユーの種類を調査した結果である。「寺社仏閣」が最も多く 27%、そのほか「商業施設」（21%）、「公道（歩道・車道等）」（18%）、「文化財に登録されている建造物」（17%）、「都市公園」（17%）などの割合が高く、多様なユニークベニユーが活用されたことが確認できた。また、「その他」（38%）の内訳として「大阪・関西万博会場」を挙げた事業が 7 件あり、万博開催年ならではの会場活用も見られた。

図表・26 ユニークベニユーの種類



※サンプル数：61

※割合の定義：別設問にて『文化施設以外の施設・場所（屋内）』あるいは『文化施設以外の施設・場所（屋外）』を当該事業の実施会場とした」と回答した事業のみの結果。割合は本設問に回答した事業を分母として算出している。

※設問文：具体的に文化施設以外のどのような施設・場所を実施会場としましたか（していますか）。あてはまるものを全て選択してください。（MA）

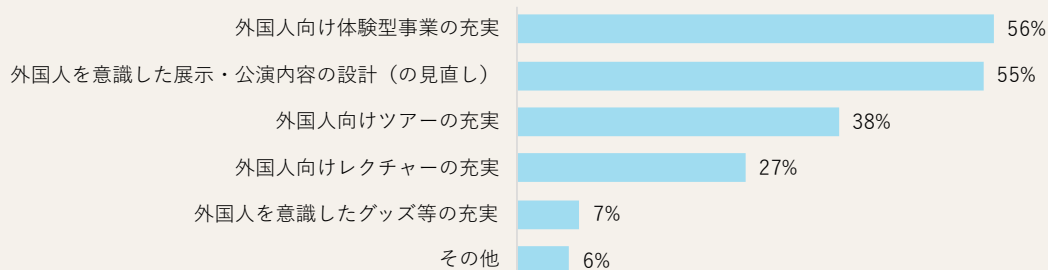
※「その他」の内訳は、「大阪・関西万博会場」（同様の記載が7件）、「空港」（同様の記載が2件）、「駅」（同様の記載が3件）、「ライブハウス」、「国際交流会館」、「区民センター」、「空地」、「迎賓館」、「一般の方のお宅」、「古墳」、「田んぼ」、「道の駅」、「ギャラリー」など

6) 外国人を意識したプログラムの充実（想定効果⑤）

想定効果⑤に該当する「外国人を意識したプログラムの充実」は79%と全項目のなかで2番目に高かった（図表・15）。令和5年度と比較すると6ポイント（73%→79%）増加しており、外国人来訪者を意識したプログラム設計や体験機会の充実が、引き続き多くの事業で重視されていたことが分かる（図表・16、図表・17）。

図表・27は、「日本博の採択をきっかけに、『外国人を意識したプログラムの充実』を実現・強化できた」と回答した団体を対象に、具体的に実現・強化できた内容を調査した結果である。「外国人向け体験型事業の充実」が最も高く56%、「外国人を意識した展示・公演内容の設計（の見直し）」も55%と半数を超えた。また、「外国人向けツアーの充実」は38%であった。

図表・27 プログラムの充実の内容



※サンプル数：65（ただし、割合算出における分母は全事業の82としている）

※割合の定義：別設問にて「日本博の採択をきっかけに、『外国人を意識したプログラムの充実』を実現や強化をできた」と回答した事業のみの結果。割合は全事業（本設問の非回答も含む）を分母として算出している。

※設問文：「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）

図表・28 は、「プログラムの充実の内容」に関して令和 5 年度の調査結果と比較した結果である。「外国人向け体験型事業の充実」は 14 ポイント（42%→56%）増加しており、全項目（小分類）のなかでも増加幅が大きかった（図表・19）。また、「外国人向けツアーの充実」も 7 ポイント（31%→38%）増加している。一方で、「外国人を意識した展示・公演内容の設計（の見直し）」は 1 ポイント（56%→55%）、「外国人向けレクチャーの充実」は 2 ポイント（29%→27%）低下している。このことから、令和 7 年度では、体験型事業やツアーなど、外国人来訪者が参加しやすい形式のプログラムを充実させる取組が、令和 5 年度と比べて広がっていたことが確認できる。

図表・28 プログラムの充実の内容：R5 年度結果との比較

	R5年度	R6年度	R7年度	R7年度とR5年度の差分
外国人向け体験型事業の充実	42%	63%	56%	14 pt
外国人を意識した展示・公演内容の設計（の見直し）	56%	59%	55%	-1 pt
外国人向けツアーの充実	31%	54%	38%	7 pt
外国人向けレクチャーの充実	29%	37%	27%	-2 pt
外国人を意識したグッズ等の充実	10%	8%	7%	-3 pt
その他	4%	9%	6%	2 pt

※割合算出における分母：R5 年度…48 R6 年度…78 R7 年度…82

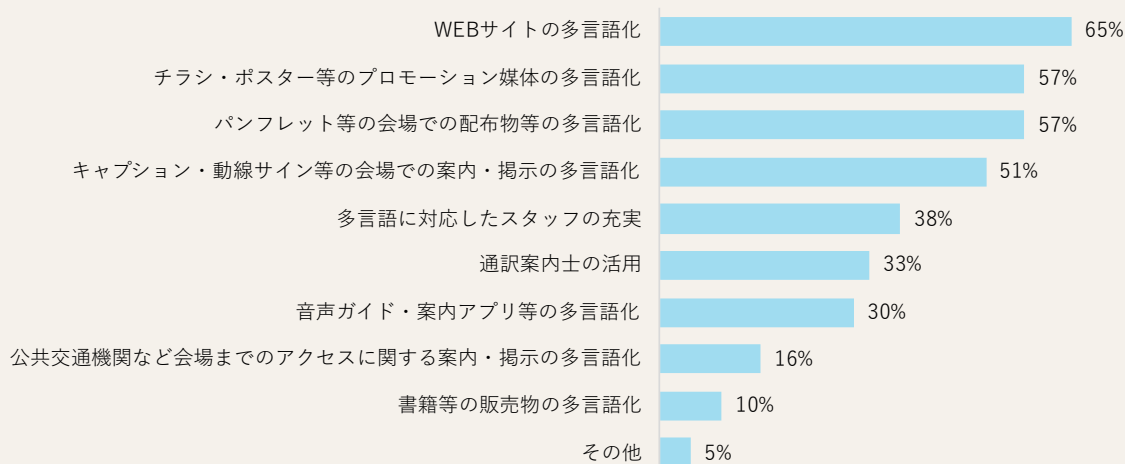
※割合の定義・設問文：図表・27と同様

7) 多言語対応の充実（想定効果⑥）

想定効果⑥に該当する「多言語化対応の充実」は 78%と全項目のなかで 3 番目に高かった（図表・15）。令和 5 年度と比較すると 3 ポイント（81%→78%）低下しているものの、令和 7 年度時点でも全体の 8 割近い水準を維持しており、多言語対応は日本博における基礎的な取組として広く実施されている（図表・16、図表・17）。

図表・29 は、「日本博の採択をきっかけに、『多言語化対応の充実』を実現・強化できた」と回答した団体を対象に、具体的に実現・強化できた内容を調査した結果である。「Web サイトの多言語化」が最も高く 65%であった。そのほか、「パンフレット等の会場での配布物等の多言語化」および「チラシ・ポスター等のプロモーション媒体の多言語化」がそれぞれ 57%、「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」が 51%であった。

図表・29 多言語化対応の内容



※サンプル数：64（ただし、割合算出における分母は全事業の 82 としている）

※割合の定義：別設問にて「日本博の採択をきっかけに、『多言語化対応の充実』を実現や強化をできた」と回答した事業のみの結果。割合は全事業（本設問の非回答も含む）を分母として算出している。

※設問文：「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）

図表・30 は、「多言語対応の充実の内容」に関して令和 5 年度の調査結果と比較した結果である。「Web サイトの多言語化」は 6 ポイント（58%→65%）増加しており、事業前の情報接点としての Web サイト整備が進んでいる。また、「チラシ・ポスター等のプロモーション媒体の多言語化」は 3 ポイント（54%→57%）、「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」は 3 ポイント（48%→51%）増加している。一方で、「多言語に対応したスタッフの充実」は 6 ポイント（44%→38%）、「通訳案内士の活用」は 9 ポイント（42%→33%）低下している。このことから、令和 7 年度が多言語対応は、人的対応よりも、Web サイト、印刷物、会場サイン等の情報提供基盤の整備を中心に進められていたと考えられる。

図表・30 多言語化対応の内容：R5 年度結果との比較

	R5年度	R6年度	R7年度	R7年度とR5年度の差分
WEBサイトの多言語化	58%	68%	65%	6 pt
パンフレット等の会場での配布物等の多言語化	56%	68%	57%	1 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%	57%	3 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%	51%	3 pt
多言語に対応したスタッフの充実	44%	47%	38%	-6 pt
通訳案内士の活用	42%	42%	33%	-9 pt
音声ガイド・案内アプリ等の多言語化	27%	45%	30%	3 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%	16%	-3 pt
書籍等の販売物の多言語化	6%	10%	10%	4 pt
その他	2%	4%	5%	3 pt

※割合算出における分母：R5 年度…48 R6 年度…78 R7 年度…82

※割合の定義・設問文：図表・29 と同様

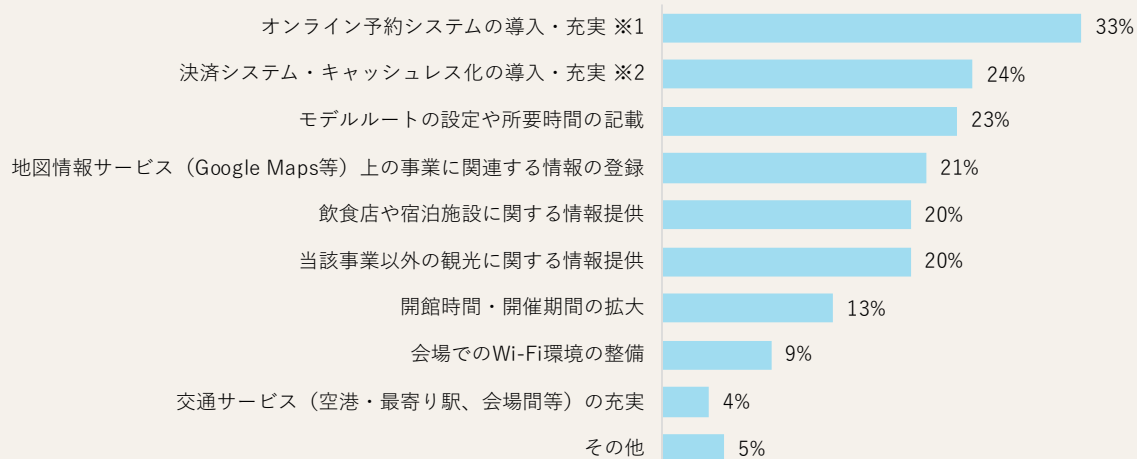
※各数値は小数点以下を四捨五入しているため、表上では「R7 年度と R5 年度の差分」と、「R7 年度」と「R5 年度」の値の差分が一致しない場合がある。

8) 外国人の利便性の向上（想定効果⑦）

想定効果⑦に該当する「外国人の利便性の向上（のためのサービスの充実）」は54%であった（図表・15）。本項目は、令和5年度には48%と半数を下回り、令和5年度効果検証報告書において2年目以降の「テコ入れのポイント」とであると指摘した項目であったが、令和5年度と比較すると6ポイント（48%→54%）増加しており、外国人来訪者の鑑賞・参加のしやすさを高める取組が一定程度広がっていることが確認できる（図表・16、図表・17）。

図表・31は、「日本博の採択をきっかけに、『外国人の利便性の向上』を実現・強化できた」と回答した団体を対象に、具体的に実現・強化できた内容を調査した結果である。「オンライン予約システムの導入・充実」が最も高く33%であった。そのほか、「決済システム・キャッシュレス化の導入・充実」が24%、「モデルルートの設定や所要時間の記載」が23%、「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」が21%であった。「飲食店や宿泊施設に関する情報提供」および「当該事業以外の観光に関する情報提供」は、それぞれ20%であった。

図表・31 利便性の向上の内容



※サンプル数：44（ただし、割合算出における分母は全事業の82としている）

※割合の定義：別設問にて「日本博の採択をきっかけに、『外国人の利便性の向上（のためのサービスの充実）』を実現や強化をできた」と回答した事業のみの結果。
割合は全事業（本設問の非回答も含む）を分母として算出している。

※設問文：「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）

※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

図表・32 は、「利便性の向上の内容」に関して令和 5 年度の調査結果と比較した結果である。「オンライン予約システムの導入・充実」は 6 ポイント（27%→33%）、「モデルルートの設定や所要時間の記載」は 4 ポイント（19%→23%）増加している。また、「開館時間・開催期間の拡大」は 1 ポイント（13%→13%）、「会場での Wi-Fi 環境の整備」は 0.2 ポイント（8%→9%）増加している。

一方で、「決済システム・キャッシュレス化の導入・充実」は 3 ポイント（27%→24%）、「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」は 4 ポイント（25%→21%）、「交通サービス（空港・最寄り駅、会場間等）の充実」は 7 ポイント（10%→4%）低下している。また、「飲食店や宿泊施設に関する情報提供」および「当該事業以外の観光に関する情報提供」は、いずれも 1 ポイント（21%→20%）低下している。

このことから、利便性向上に関する取組では、オンライン予約やモデルルートの提示など、事業側が比較的直接的に整備しやすい領域では一定の進展が見られた。一方で、決済、地図情報サービス、交通サービス、周辺情報の提供など、外部システムや地域の受入環境との連携を要する領域では、令和 5 年度と比べて伸びが限定的であった。外国人来訪者の鑑賞・参加のしやすさをさらに高めるためには、事業単体で完結する予約・案内の整備に加え、交通、宿泊、飲食、地図情報、決済等を含む来訪前後の行動全体を見据えた利便性向上の取組を強化していくことが重要である。

図表・32 利便性の向上の内容：R5 年度結果との比較

	R5年度	R6年度	R7年度	R7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%	33%	6 pt
決済システム・キャッシュレス化の導入・充実 ※2	27%	28%	24%	-3 pt
モデルルートの設定や所要時間の記載	19%	22%	23%	4 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%	21%	-4 pt
飲食店や宿泊施設に関する情報提供	21%	26%	20%	-1 pt
当該事業以外の観光に関する情報提供	21%	24%	20%	-1 pt
開館時間・開催期間の拡大	13%	18%	13%	1 pt
会場でのWi-Fi環境の整備	8%	14%	9%	0.2 pt
交通サービス（空港・最寄り駅、会場間等）の充実	10%	6%	4%	-7 pt
その他	6%	8%	5%	-1 pt

※割合算出における分母：R5 年度…48 R6 年度…78 R7 年度…82

※割合の定義・設問文：図表・31 と同様

※各数値は小数点以下を四捨五入しているため、表上では「R7 年度と R5 年度の差分」と、「R7 年度」と「R5 年度」の値の差分が一致しない場合がある。

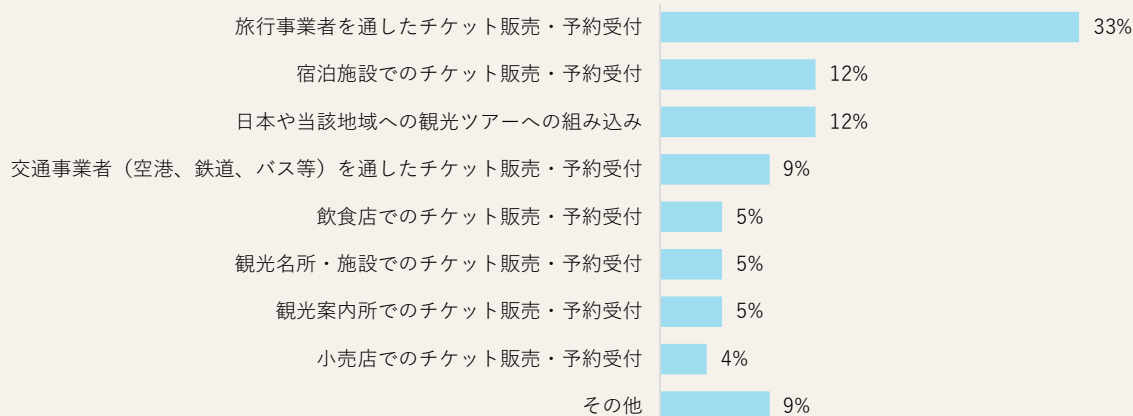
また、四捨五入により「0」となる値については、実際の値が「0」でない場合に限り、小数第 1 位まで表示している。

9) 外国人を意識した販売チャネルの拡大（想定効果⑧）

想定効果⑧に該当する「外国人を意識した販売チャネルの拡大」は45%であった（図表・15）。本項目は、令和5年度には15%と全項目のなかで最も低かったが、令和7年度には45%となり、31ポイント（15%→45%）増加した。令和5年度比の増加幅は全項目のなかで最も大きく、日本博において特に取組が広がった領域であるといえる（図表・16、図表・17）。

図表・33は、「日本博の採択をきっかけに、『外国人を意識した販売チャネルの拡大』を実現・強化できた」と回答した団体を対象に、具体的に実現・強化できた内容を調査した結果である。最も割合が高かったのは「旅行事業者を通したチケット販売・予約受付」で33%であった。そのほか、「宿泊施設でのチケット販売・予約受付」および「日本や当該地域への観光ツアーへの組み込み」がそれぞれ12%、「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」が9%であった。

図表・33 販売チャネルの拡大の内容



※サンプル数：37（ただし、割合算出における分母は全事業の82としている）

※割合の定義：別設問にて「日本博の採択をきっかけに、『外国人を意識した販売チャネルの拡大』を実現や強化をできた」と回答した事業のみの結果。割合は全事業（本設問の非回答も含む）を分母として算出している。

※設問文：「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）

図表・34 は、「販売チャネルの拡大の内容」に関して令和 5 年度の調査結果と比較した結果である。「旅行事業者を通したチケット販売・予約受付」は 20 ポイント（13%→33%）増加しており、全項目（小分類）のなかでも増加幅が大きかった（図表・19）。また、「宿泊施設でのチケット販売・予約受付」は 10 ポイント（2%→12%）、「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」は 9 ポイント（0%→9%）増加している。これらの結果から、外国人来訪者に事業情報を届けるだけでなく、実際の購入・予約につなげるための販売経路の整備が、令和 5 年度と比較して進んだことが確認できる。

図表・34 販売チャネルの拡大の内容：R5 年度結果との比較

	R5年度	R6年度	R7年度	R7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%	33%		20 pt
日本や当該地域への観光ツアーへの組み込み	6%	15%	12%		6 pt
宿泊施設でのチケット販売・予約受付	2%	8%	12%		10 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%	9%		9 pt
観光案内所でのチケット販売・予約受付	0%	8%	5%		5 pt
観光名所・施設でのチケット販売・予約受付	0%	4%	5%		5 pt
飲食店でのチケット販売・予約受付	2%	0%	5%		3 pt
小売店でのチケット販売・予約受付	0%	1%	4%		4 pt
その他	0%	14%	9%		9 pt

※割合算出における分母：R5 年度…48 R6 年度…78 R7 年度…82

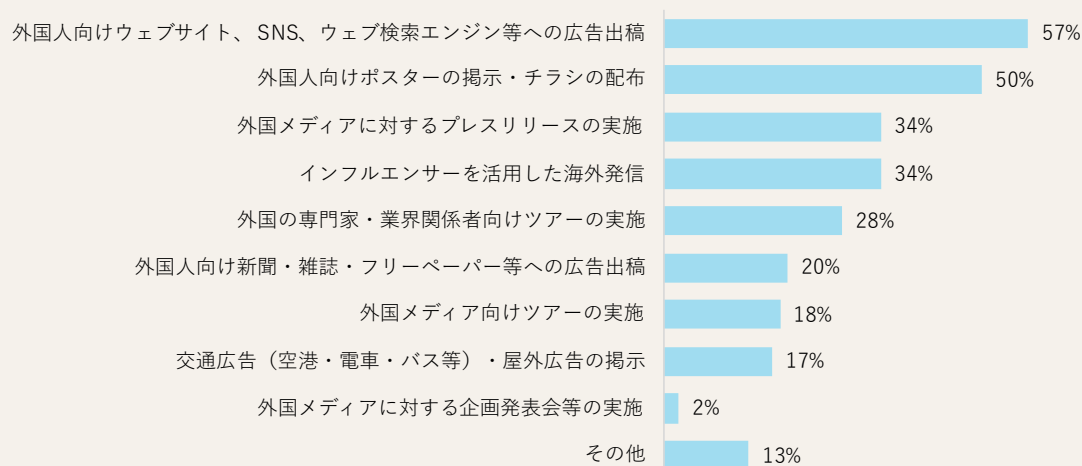
※割合の定義・設問文：図表・33 と同様

10) 外国人を意識したプロモーションの実施・強化（想定効果⑨）

想定効果⑨に該当する「外国人を意識したプロモーションの実施・強化」は 89%と全項目のなかで最も高かった（図表・15）。令和 5 年度と比較すると 10 ポイント（79%→89%）増加しており、外国人来訪者に向けた情報発信や認知拡大に関する取組は、令和 7 年度においても広く実施・強化されていたことが分かる（図表・16、図表・17）。

図表・35 は、「日本博の採択をきっかけに、『外国人を意識したプロモーションの実施・強化』を実現・強化できた」と回答した団体を対象に、具体的に実現・強化できた内容を調査した結果である。「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」が 57%と最も高く、半数を超えている。そのほか、「外国人向けポスターの掲示・チラシの配布」が 50%、「外国メディアに対するプレスリリースの実施」および「インフルエンサーを活用した海外発信」がそれぞれ 34%、「外国の専門家・業界関係者向けツアーの実施」が 28%であった。

図表・35 プロモーションの実施・強化の内容



※サンプル数：73（ただし、割合算出における分母は全事業の 82 としている）

※割合の定義：別設問にて「日本博の採択をきっかけに、『外国人を意識したプロモーションの実施・強化』を実現・強化できた」と回答した事業のみの結果。割合は全事業（本設問の非回答も含む）を分母として算出している。

※設問文：「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・強化をできたことを全て選択してください。（MA）

※「その他」の内訳は、「国外での商談会」、「国外でのネットワーキングイベント」、「プロモーションビデオの制作・公開」、「英語 SNS アカウントでの海外発信」、「海外類似イベントでのプロモーション」、「観光案内所でのブース設置」、「大阪・関西万博会場でのプロモーション」、「文化系旅行エージェントを招聘したファムトリップ」、「訪日外国人向けイベントの実施」、「外国人向け番組の制作およびテレビ国際放送の実施」など

図表・36 は、「プロモーションの実施・強化の内容」に関して令和 5 年度の調査結果と比較した結果である。「外国人向けポスターの掲示・チラシの配布」は 17 ポイント（33%→50%）、「インフルエンサーを活用した海外発信」は 17 ポイント（17%→34%）増加しており、いずれも全項目（小分類）のなかで増加幅が大きかった（図表・19）。また、「外国の専門家・業界関係者向けツアーの実施」は 11 ポイント（17%→28%）増加している。一方で、「外国メディアに対するプレスリリースの実施」は 3 ポイント（38%→34%）低下している。

これらの結果から、令和 7 年度のプロモーションは、従来型の外国メディア向けプレスリリースだけでなく、ポスター・チラシ等による現地・来訪時の接点づくり、インフルエンサーを活用した SNS 等での拡散、専門家・業界関係者向けツアーを通じた関係者ネットワークの形成へと、手法が多様化していることがうかがえる。特に、インフルエンサーや専門家・業界関係者を介した発信は、単なる広告出稿に比べて、文化体験への関心が高い層に対して、より文脈を伴った情報を届けやすい手法であると考えられる。

なお、令和 5 年度の「外国人向け媒体における出稿」は、令和 6 年度以降、「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」と「外国人向け新聞・雑誌・フリーペーパー等への広告出稿」に分けて調査しているため、単純比較には留意が必要である。

図表・36 プロモーションの実施・強化の内容：R5 年度結果との比較

	R5年度	R6年度	R7年度	R7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%	50%	17 pt
外国メディアに対するプレスリリースの実施	38%	38%	34%	-3 pt
インフルエンサーを活用した海外発信	17%	27%	34%	17 pt
外国の専門家・業界関係者向けツアーの実施	17%	29%	28%	11 pt
外国メディア向けツアーの実施	17%	17%	18%	2 pt
交通広告（空港・電車・バス等）・屋外広告の掲示	17%	18%	17%	0.4 pt
外国メディアに対する企画発表会等の実施	4%	12%	2%	-2 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%	57%	-
外国人向け新聞・雑誌・フリーペーパー等への広告出稿	-	21%	20%	-
外国人向け媒体における出稿 ※1	63%	-	-	-
その他	17%	21%	13%	-3 pt

※割合算出における分母：R5 年度…48 R6 年度…78 R7 年度…82

※割合の定義・設問文：図表・35 と同様

※各数値は小数点以下を四捨五入しているため、表上では「R7 年度と R5 年度の差分」と「R7 年度」と「R5 年度」の値の差分が一致しない場合がある。

また、四捨五入により「0」となる値については、実際の値が「0」でない場合に限り、小数第 1 位まで表示している。

第5章 まとめ

第1部では、日本博の成果と課題について、「来訪者数や満足度に関する結果」と、「来訪者数の拡大や満足度向上に向けた取組に関する結果」の両面から検証を行った。本章では、この結果を踏まえ、改めて「来訪者数や満足度の結果からみる成果と課題」、「来訪者数の拡大や満足度向上に向けた取組に係る成果と課題」について整理する。

なお、本章の記載は「芸術と創造」による分析・評価に基づくものであり、一定の解釈を含む点に留意されたい。

来訪者数や満足度の結果からみる成果と課題

まず、来訪者数に関する結果を見ると、令和7年度の日本博では、外国人来訪者数が約271万人となり、令和5年度の約110万人から大きく増加した。これは、採択事業数の拡大に加え、1事業あたりの平均集客規模も増加したことによるものであり、日本博が大阪・関西万博の開催に向けて、外国人来訪者を受け入れる文化事業として規模を拡大してきたことを示している。また、展示、公演、参加・体験型事業など、外国人来訪者が鑑賞・参加できる機会も拡充しており、日本博は一定の規模と広がりを持つ文化事業として展開されたといえる。

次に、満足度に関する結果を見ると、外国人満足度が90%以上の事業が全体の75%を占めており、多くの事業において高い満足度が確認された。このことから、令和7年度の日本博では、外国人来訪者数の面で一定の規模を確保するとともに、各事業における外国人来訪者の満足度についても高い水準にあったと評価できる。

加えて、令和6年度以降は、外国人来訪者数および外国人満足度について、各事業が自ら設定した指標・手法に基づき把握する方式へと移行している。この過程では、日本博事務局および「芸術と創造」が、各事業の効果検証計画書・効果検証報告書等の確認を通じて、指標設定や調査手法の妥当性を確認し、必要に応じて助言を行ってきた。これにより、各事業の内容や目的に即した成果把握が進み、今後の事業改善に資するデータ基盤の整備にもつながっている。

一般訪日外国人とは異なる属性の外国人旅行者の誘引については、日本博では、一般訪日外国人と比べて、アメリカ、オーストラリア、フランス、ドイツ、イギリスなどの割合が高い傾向が見られた。これらの結果は、日本博が、一般訪日外国人全体の国籍構成とは異なり、欧米豪を中心とする来訪者層に相対的に届いていたことを示唆している。

経済効果については、令和7年度の日本博の経済波及効果額は4,432億円となり、令和5年度の1,883億円から大きく増加した。日本博は、全国各地で通年にわたり実施される複数の採択事業によって構成されており、複数会場で実施される事業も多い。こうした事業構造が、来訪者の回遊や消費の拡大につながり、経済波及効果の創出に一定程度寄与していると考えられる。

一方で、地方誘客については、日本博全体の外国人来訪者のうち東京都が47%を占めており、一般訪日外国人の東京都への訪問割合18%と比較しても、東京都への集中度が高いことが確認された。この点から、外国人の地方誘客の広がりという観点では課題が残されている。ただし、東京都以外にも全体の過半に相当する外国人来訪者が確認されており、特に大阪府以外の近畿地域では、一般訪日外国人の訪問割合を上回る外国人来訪者が見られた。大阪・関西万博の開催年において、大阪府以外の近畿地域にも一定規模の外国人来訪者があった点は、令和7年度の特徴として整理できる。

来訪者数の拡大や満足度向上に向けた取組に係る成果と課題

令和 5 年度時点では、「⑥多言語対応の充実」が 81%と最も高く、「⑨外国人を意識したプロモーションの実施・強化」（79%）、「⑤外国人を意識したプログラムの充実」（73%）も高い割合を示していた。このことから、日本博の初期段階では、外国人来訪者に向けて情報を届け、鑑賞・参加しやすい環境を整えるための基礎的な対応を中心に取組が進められていたといえる。

これに対して、令和 7 年度では、「⑨外国人を意識したプロモーションの実施・強化」が 89%と最も高く、「⑤外国人を意識したプログラムの充実」（79%）、「⑥多言語対応の充実」（78%）、「①外国人のニーズや特性の把握」（76%）も高い割合を示した。多言語対応は引き続き高い水準を維持しつつ、プロモーション、プログラムの充実、ニーズ把握といった取組がより広く実施・強化されるようになっている。

また、令和 5 年度から令和 7 年度にかけて、最も大きく増加したのは「⑧外国人を意識した販売チャネルの拡大」であり、31 ポイント（15%→45%）増加した。加えて、「①外国人のニーズや特性の把握」は 17 ポイント（58%→76%）、「⑨外国人を意識したプロモーションの実施・強化」は 10 ポイント（79%→89%）増加している。そのほか、「⑦外国人の利便性の向上」も 6 ポイント（48%→54%）、「③多様なプレーヤーの連携」に関わる「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」も 6 ポイント（58%→65%）増加している。

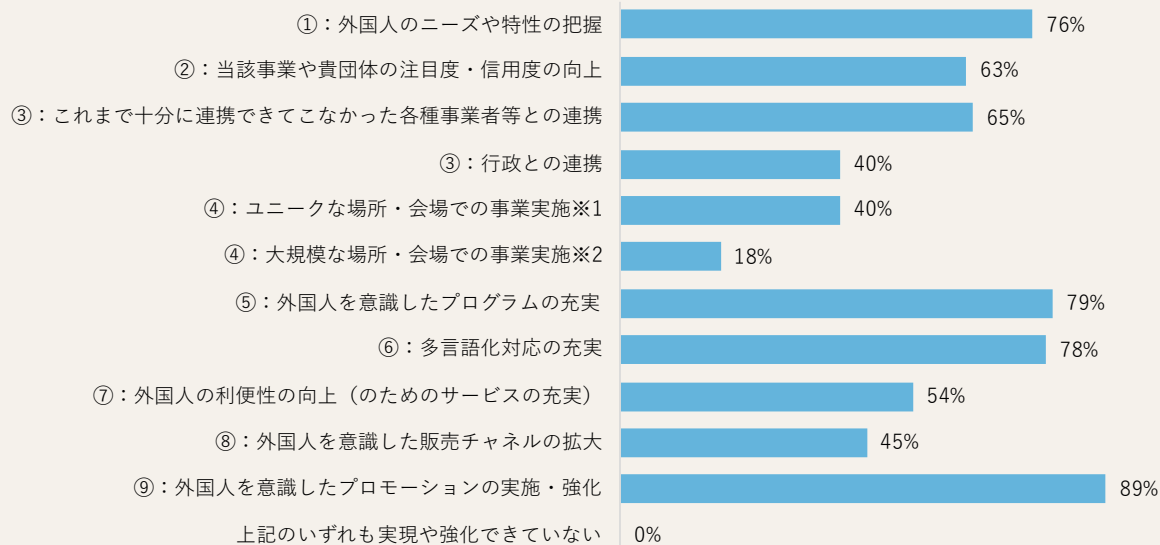
これらの変化を、図表・1 で示した想定効果一覧との関係で整理すると、日本博における外国人対応は、初期段階における「⑥多言語対応の充実」などの基礎的な受入対応を起点としながら、「⑤外国人を意識したプログラムの充実」や「⑨外国人を意識したプロモーションの実施・強化」へと展開し、さらに「⑦外国人の利便性の向上」や「⑧外国人を意識した販売チャネルの拡大」へと取組の範囲を広げてきたといえる。すなわち、外国人来訪者に情報を届ける段階から、関心を喚起し、予約・購入、来訪、鑑賞・参加につなげる段階へと、取組がより実務的かつ総合的なものへ発展している。

この展開の前提として、「①外国人のニーズや特性の把握」が大きく増加している点も重要である。想定効果一覧では、外国人来訪者のニーズや特性の把握を、満足度向上や来訪者数拡大に向けた各種取組の前提として位置付けている。令和 7 年度において同項目が高い割合を示していることは、各事業において、外国人来訪者の属性や反応を把握し、それを事業改善や次の取組につなげようとする動きが広がっていることを示している。

加えて、「③多様なプレーヤーの連携」に関わる取組も増加している。想定効果一覧では、「⑦利便性の向上」、「⑧販売チャネルの拡大」、「⑨プロモーションの実施・強化」について、採択団体単独では十分な対応が難しい場合があることから、「③多様なプレーヤーの連携」が有効であると整理している。令和 7 年度において、旅行事業者、宿泊施設、飲食店、交通事業者等との連携が一定程度広がっていることは、外国人来訪者の受入環境や来訪導線を、事業単体ではなく外部主体との連携を通じて整備しようとする動きが進んでいることを示している。

以上を踏まえると、日本博における各事業の取組は、単なる外国人対応にとどまらず、戦略性を伴った事業運営の一部として定着しつつあると評価できる。一方で、「⑦外国人の利便性の向上」や「⑧外国人を意識した販売チャネルの拡大」は、令和 5 年度から増加しているものの、令和 7 年度時点ではプロモーション、プログラム、多言語対応と比べてなお充実の余地がある。今後、事業の成果をさらに高めるためには、これまでに蓄積された取組を基盤としつつ、利便性および販売に関わる実務的・構造的な領域への対応を一層強化することが求められる。あわせて、「③多様なプレーヤーの連携」を一層推進し、事業単体にとどまらない広がりを持つ取組へと発展させていくことが重要である。

図表・37 実現・強化できたこと：項目順（再掲）



※サンプル数：82

※設問文：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）

※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

図表・38 実現・強化できたこと：R5 年度結果との比較（再掲）

	R5年度		R6年度		R7年度		R7年度と R5年度の差分
	割合	順位	割合	順位	割合	順位	
①：外国人のニーズや特性の把握	58%	4	85%	2	76%	4	17 pt
②：当該事業や貴団体の注目度・信用度の向上	54%	6	58%	7	63%	6	9 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%	5	77%	5	65%	5	6 pt
③：行政との連携	35%	9	41%	10	40%	9	5 pt
④：ユニークな場所・会場での事業実施※1	52%	7	46%	9	40%	9	-12 pt
④：大規模な場所・会場での事業実施※2	25%	10	17%	11	18%	11	-7 pt
⑤：外国人を意識したプログラムの充実	73%	3	83%	4	79%	2	6 pt
⑥：多言語化対応の充実	81%	1	85%	2	78%	3	-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%	8	69%	6	54%	7	6 pt
⑧：外国人を意識した販売チャネルの拡大	15%	11	47%	8	45%	8	31 pt
⑨：外国人を意識したプロモーションの実施・強化	79%	2	87%	1	89%	1	10 pt
上記のいずれも実現や強化できていない	0%	-	0%	-	0%	-	0 pt

※割合算出における分母：R5 年度…48 R6 年度…78 R7 年度…82

※設問文：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）

※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

※各数値は小数点以下を四捨五入しているため、表上では「R7 年度と R5 年度の差分」と、「R7 年度」と「R5 年度」の値の差分が一致しない場合がある。

第2部 採択事業の取組事例

第1章 第2部の構成と主な取組事例の選定の考え方

日本博事務局では、「日本博 2.0 実績報告フォーム」および「日本博セミナーシリーズ」（「参考資料：日本博事務局による効果検証のサポート」参照）のアンケートを通じて、日本博事務局に期待される役割や、有効と考えられるサポート内容について継続的に把握してきた。その中で、採択事業者からは、他事業における具体的な取組事例を共有してほしいとの要望が多く寄せられていた。こうした要望を踏まえ、第2部では、日本博採択事業の取組を紹介する。

第2部の「第2章 主な取組事例」では、幾つかの事業を取り上げ、具体的に取組の内容を紹介する（図表・39）。取組の紹介の視点は、外国人来場者数の拡大および満足度向上を図るうえで重要な要素として、日本博事務局が各事業に特に期待していた以下の5項目に絞って行っている。

- ⑤外国人を意識したプログラムの充実
- ⑥多言語対応の充実
- ⑦外国人の利便性の向上
- ⑧外国人を意識した販売チャネルの拡大
- ⑨外国人を意識したプロモーションの実施・強化

このうち、「⑥多言語対応の充実」および「⑧販売チャネルの拡大」は、「⑦利便性の向上」と密接に関連しており、実務上も相互に補完し合う取組として進められることが多い。そのため本章では、これら3項目に関係する事例を「多言語対応の充実・利便性の向上・販売チャネルの拡大」に関する取組として一体的に整理している。

事例の選定にあたっては、明確な戦略や取組のストーリーを有していることに加え、ターゲット設定やデータ分析を踏まえ、PDCAが機能している取組を中心に抽出した。記載内容は、各事業から日本博事務局に提出された資料および一般社団法人芸術と創造によるヒアリング結果を基に整理している。

なお、本章は事業単位ではなく取組単位で整理している（14事業・20事例を取り上げている）。そのため、同一事業の取組が、異なる観点から複数回掲載される場合がある。これは、個別事業の全体像を網羅的に紹介することではなく、各取組の特徴や、他事業にも参考となる示唆を抽出することを目的としているためである。

また、上記の事例紹介とは別に、「第3章 全事業の取組・工夫」では、全事業の取組・工夫を掲載している。「日本博 2.0 実績報告フォーム」では、全事業を対象として、日本博の採択を契機に実現・強化された取組のうち、外国人来場者数の増加や満足度向上に効果的だったと各事業者が考える取組・工夫について調査した。調査は、「プログラム（展示、公演、参加・体験型事業の内容）の観点」と、「多言語対応、利便性の向上、販売チャネルの拡大、プロモーション等の観点」の2区分に分け、自由記述形式で実施した。第3章ではこの回答結果を掲載している。

図表・39 主な取組事例一覧

区分	事例タイトル	採択団体名
外国人を意識したプログラムの充実	事例1) 団体旅行客の受入拡大に向けた食事体験を組み込んだプログラムの開発：MOA美術館	公益財団法人岡田茂吉美術文化財団
	事例2) 来場者層の拡大を目指した演劇による公園のテーマパーク化：SHIZUOKAせかい演劇祭	公益社団法人静岡県舞台芸術センター
	事例3) 子ども向け教育普及のノウハウを応用した外国人向け仏像鑑賞プログラムの開発：奈良国立博物館	独立行政法人国立文化財機構（奈良国立博物館）
	事例4) 訪日外国人も楽しめる上方伝統芸能ショーケースの展開：山本能楽堂	公益財団法人山本能楽堂
	事例5) マンガの聖地巡礼と産業学習を組み合わせた高付加価値ツアーの開発：トキワ荘通り	レインボーバード合同会社
	事例6) 訪日外国人アンケート調査に基づくプログラム改善：KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭	一般社団法人KYOTOGRAPHIE
	事例7) 訪日外国人アンケート調査に基づくプログラム改善：OAD（都市回遊型アートイベント）	Osaka Art & Design 2025 実行委員会
多言語対応の充実・利便性の向上・販売チャネルの拡大	事例8) 地域通訳案内士の活用による多言語案内体制の整備：SCOTサマー・シーズン（演劇祭）	公益財団法人利賀文化会議
	事例9) 新たな英語字幕・音声ガイドの試行的導入：国立文楽劇場	独立行政法人日本芸術文化振興会（国立文楽劇場）
	事例10) 周辺観光マップの制作による美術館と地域の回遊促進：山種美術館	公益財団法人山種美術館
	事例11) 山間部における交通・宿泊環境の整備：SCOTサマー・シーズン（演劇祭）	公益財団法人利賀文化会議
	事例12) 日本人来場者と訪日外国人の来訪特性の違いを踏まえた利便性向上策：大地の芸術祭	十日町市
	事例13) オンラインチケット導入による顧客データ把握と販売チャネルの拡大：MOA美術館	公益財団法人岡田茂吉美術文化財団
	事例14) 多言語解説の利用状況データ分析に基づく誘客促進：山種美術館	公益財団法人山種美術館
外国人を意識したプロモーションの実施・強化	事例15) 外国人対応スタッフの配置による文楽鑑賞の促進：国立文楽劇場	独立行政法人日本芸術文化振興会（国立文楽劇場）
	事例16) 県・周辺市町・観光団体等の連携組織による外国人誘客の強化：石見美術館	島根県
	事例17) 海外アンバサダー制度を活用した国際発信力の強化：ACK（アートフェア）	一般財団法人エーシーケー
	事例18) 旅マエ・旅ナカの段階に応じたプロモーションの展開：寛永寺	TOPPAN株式会社
	事例19) Googleマップ上の情報整備と口コミ対応による来館促進：山種美術館	公益財団法人山種美術館
	事例20) アクセス解析に基づく公式ウェブサイトの改修と滞在時間の向上：石見美術館	島根県

第2章 主な取組事例

図表・39 に示した 20 事例を「外国人を意識したプログラムの充実」、「多言語対応の充実・利便性の向上・販売チャネルの拡大」、「外国人を意識したプロモーションの実施・強化」に分けて掲載する。

「プログラムの充実」に関する取組事例

事例 1) 団体旅行客の受入拡大に向けた食事体験を組み込んだプログラムの開発：MOA 美術館

事業の概要

事業名	MOA 美術館を中心とするインバウンドに向けた文化資源の磨き上げによる満足度向上事業	
組織・団体等名	公益財団法人岡田茂吉美術文化財団	
日本博の区分	委託型	
団体等所在地	静岡県熱海市	
日本博 2.0 の採択年度	令和 5 年・6 年・7 年	
来訪者数	総来訪者数	外国人来訪者数
	令和 5 年度：362,040 人	令和 5 年度：14,260 人
	令和 6 年度：458,577 人	令和 6 年度：20,177 人
	令和 7 年度：400,115 人	令和 7 年度：32,044 人
取組全体の概要		
・MOA 美術館は、静岡県熱海市に立地し、日本・東洋美術を中心に国宝・重要文化財を含むコレクションを所蔵している。庭園や能楽堂等を備えた複合的な文化空間として、国内外の来館者に親しまれている。 ・本採択事業では、日本人来館者を中心に想定した美術館運営を見直し、増加する訪日外国人にも分かりやすく文化的価値を届けるため、受入環境や情報発信の充実を図り、文化観光資源としての魅力向上を目指した。 ・令和 6 年度は、パンフレットの多言語対応、「黄金の茶室」貸し切り鑑賞プランや茶の湯体験など、外国人来館者が日本文化を体感できる機会の創出に取り組んだ。 ・令和 7 年度は、継続事業の「工芸ダイニング」を高付加価値版とし、外国人団体旅行客向けの「インバウンド版工芸ダイニング」を造成するとともに、ハーバード大学等と連携した「世界文化フォーラム」を開催するなど、プログラムの充実を図った。受入環境の面では、「アートガーデン」の第 2 期整備や多言語看板の増設、AI 翻訳機能を導入した公式ウェブサイトやオンラインチケット販売システムを整備した。		

「プログラムの充実」および「利便性の向上」に関する取組事例

- MOA 美術館（図表・40）では、令和元年から、人間国宝作家の講話と、その作家が制作した器を用いた食事を組み合わせた企画「（高付加価値版）工芸ダイニング」を毎年 11 月に実施している。参加費は約 6 万円で、工芸愛好家や作家のファン、同館の来館者層を中心に支持を得てきた。
- 一方で、本企画は外国人来館者を主対象としたものではなく、実施時期も限定されていたため、訪日団体旅行客の受入れには十分につながっていなかった。こうした課題を踏まえ、日本博への採択を契機として、外国人団体旅行客を主対象とした「インバウンド版工芸ダイニング」を新たに開発した。

- 本プランでは、ガイド付きの館内見学と食文化体験を組み合わせるとともに、通年での受入れを可能とし、価格帯も団体利用を想定した 6,000 円および 8,000 円の 2 段階に設定している。
- インバウンド団体旅行では、1 日に複数施設を巡る行程が一般的であり、旅行会社にとっては昼食場所の確保が重要な要素となる。しかし、従来の館内飲食施設では、到着時間が不確定な団体客のために席を確保し続けることが難しく、一般来館者への対応との両立に課題があった。
- この課題に対応するため、MOA 美術館では予約専用の和食処「二條新町」（図表・41）を新設し、最大 32 席規模で団体を一括して受け入れ可能な体制を構築した。予約専用の食事会場を整備したことで、旅行会社がツアー行程に同館を組み込みやすくなり、外国人団体客の新規受入れにつながっている。

図表・40 MOA 美術館の外観と展示室



図表・41 予約専用の和食処「二條新町」の紹介資料と内観



- 提供するメニューについては、訪日外国人対応スタッフとレストラン担当者が連携し、海外旅行会社からのフィードバックも踏まえながら継続的に改善を行っている。具体的には、金目鯛など熱海の地域性を反映した食材を用い、アジア圏からの来館者に好まれる温かい料理（味噌汁や鍋等）を取り入れた懐石形式とした（図表・42）。また、団体旅行の限られた滞在時間に対応できるよう提供時間を短縮するとともに、ベジタリアン対応や追加料金による分量調整など、個別ニーズへの柔軟な対応も行っている。
- 販売面では、館長や営業担当者が台湾、中国等を訪問し、現地旅行会社への直接営業を実施した。これにより、現地旅行会社間での紹介が広がり、国内代理店を介さない形での販路拡大が実現している。
- 令和7年度末時点における申込実績は29件（台湾27件、タイ1件、中国1件）・参加者数539名となり、当初目標である10件・200名を大幅に上回った。前年度比でも268%と大きく伸長した。

図表・42 「インバウンド版工芸ダイニング」での提供メニュー例



※図表・40～図表・42 は全て公益財団法人岡田茂吉美術文化財団からの提供

事例 2) 来場者層の拡大を目指した演劇による公園のテーマパーク化 : SHIZUOKA せかい演劇祭

事業の概要

事業名	世界の演劇専門家・芸術愛好家を目指す「演劇の都 = SHIZUOKA」へ	
組織・団体等名	公益社団法人静岡県舞台芸術センター	
日本博の区分	委託型	
団体等所在地	静岡県静岡市	
日本博 2.0 の採択年度	令和 5 年・6 年・7 年	
来訪者数	総来訪者数	外国人来訪者数
	令和 5 年度 : 25,408 人	令和 5 年度 : 370 人
	令和 6 年度 : 102,693 人	令和 6 年度 : 2,108 人
	令和 7 年度 : 129,700 人	令和 7 年度 : 4,063 人
取組全体の概要		
・「SPAC- 静岡県舞台芸術センター（以下、SPAC）」は静岡市を拠点とする公立文化事業集団である。専属俳優や技術スタッフを擁し、静岡芸術劇場や静岡県舞台芸術公園を活用した創作・上演・国際交流を展開する、日本有数の舞台芸術拠点となっている。 ・また、「SHIZUOKA せかい演劇祭（以下、せかい演劇祭）」は、平成 12 年（2000 年）に始まった国際舞台芸術祭である。静岡芸術劇場や静岡県舞台芸術公園、駿府城公園など静岡市内各所を会場に、国内外の演劇・ダンス作品を上演し、舞台芸術を通じた国際文化交流の場として毎年、ゴールデンウィークを含む期間にて開催されている。 ・本採択事業では、世界の演劇専門家や芸術愛好家の来場を促すため、舞台芸術の創造力と地域資源を掛け合わせた文化観光の取組を推進した。 ・令和 6 年度は、海外のフェスティバル・劇場関係者とのネットワークミーティングの実施、「せかい演劇祭」、「ふじのくに野外芸術フェスタ」、「ストレンジシード静岡」のフェスティバルに横串を刺す「フェスティバル garden」の実施、フランス・ルーアン市立コンセルヴァトワールの学生教育旅行の受入等を行った。 ・令和 7 年度は、「せかい演劇祭」において駿府城公園を活用したテーマパーク型空間「PLAY！PLAY！PLAY！ガーデン」を運営し、食や参加型企画を組み込んだ新たな鑑賞環境を提供している。国際交流の面では、海外演劇祭への参加や専門人材の教育プログラムの実施を通じて、国際的なネットワークの拡大と人材育成を進めた。		

「プログラムの充実」に関する取組事例

- 長年、「せかい演劇祭」では、演劇ファンに限らず幅広い来場者に向けて、分かりやすいプログラムの企画や、静岡県舞台芸術公園における飲食サービスの提供など、舞台芸術に馴染みのない層でも気軽に来場できるような取組を継続してきた。しかしながら、劇場が持つ心理的な敷居の高さや、静岡県舞台芸術公園が静岡駅から公共交通機関で約 30 分を要する立地が、来場者層の拡大に向けた課題となっていた。
- こうした課題を踏まえ、令和 7 年度からは、「せかい演劇祭」の関連企画として、演劇祭の会期にあわせて「PLAY！PLAY！PLAY！ガーデン（以下、PPPG）」（図表・43）を新たに開始した。PPPG は、静岡駅から公共交通機関で約 10 分とアクセスしやすい駿府城公園を会場とし、公演鑑賞、飲食、体験プログラムを一体的に展開する企画である。公園全体を「演劇のテーマパーク」として演出し、舞台芸術の鑑賞者だけでなく、市民や観光客も立ち寄れる交流拠点の形成を目指した。

- 同時期には、「せかい演劇祭」に加え、ストリートシアターフェスティバル「ストレンジシード静岡」など複数の芸術イベントが「PLAY！ウィーク」として一体的に開催されており、PPPG はその中核的な滞留・交流空間の一つとして位置付けられている。

図表・43 「PLAY！PLAY！PLAY！ガーデン」のコンセプト

「PLAY！ウィーク」後半には、様々なPLAY！駿府城公園に集結

PLAY！PLAY！PLAY！ガーデン

海外の演劇ファンも注目する、宮城聡×SPACの野外劇が上演される駿府城公園では、静岡の食をはじめ、県内でユニークな事業を展開する企業の協賛のもと様々なアクティビティを展開。俳優が「グリーター（Greeter）」となって、“ひと味違ったおもてなし”で、訪れた皆さまに観劇に留まらない〈知る！〉〈体験する！〉〈遊ぶ！〉といった様々な「PLAY」を提供いたします。

駿府城公園が、演劇のテーマパークに

P : Performance / Party / People...
L : Laugh / Learn / Language / Life...
A : Active / Art / Adventure...
Y : Yummy / Youth / Yourself...

「Shizuokaせかい演劇祭」「宮城×SPAC野外劇」「ストレンジシード静岡」3つのフェスティバルが一堂に会し、「観劇」にとどまらない、様々なアクティビティを展開。

PLAY！PLAY！PLAY！ガーデン イメージ図

実施日程：2025. 5.3-5.6（予定）



- PPPG のエリア内には、静岡県内の飲食店やフード事業者が出店する「ガストロノミー&ピクニックエリア」（図表・44）が設けられた。会場では、地域食材を活用した料理やスイーツに加え、地元のクラフトビール、蔵元の日本酒、有機食材生産者による商品などが提供され、多様な食の魅力を発信した。
- また、「せかい演劇祭」で上演された演劇「ラーマヤナ」（インド古代叙事詩を題材とする作品）にちなみ、作品世界と連動したメニューも展開された。具体的には、インドカレーやチャイに加え、春華堂のスティックパイ（マサラチャイ風味）をトッピングしたオリジナルジェラート（チャイソースとシナモンシュガー添え）などが提供された。作品と連動した飲食メニューを提供することで、来場者は上演作品の世界観を、鑑賞だけでなく食を通して体験できる構成となった。
- さらに、来場者が自由に滞在できるオープンスペースを設け、飲食や会話を楽しみながら過ごせる環境を整備した。
- また、体験コンテンツとして、SPAC による来場者参加型のパフォーマンス企画「かみさまグリーティング〜ゴミット編〜」（図表・45）が実施された。本企画では、来場者がゴミの分別などの行為を通じて演劇的な体験に参加する仕組みとなっており、俳優による演技や音楽演奏に加え、作業支援ロボット「SUPPOT」等も活用したユニークな演出が行われた。
- そのほか、国内外の演出家や劇作家、文化関係者が参加する公開トークセッション「広場トーク」も開催され、国内外の関係者が、国際的な視点から舞台芸術について議論する機会となった。

図表・44 「ガストロノミー&ピクニックエリア」の様子



図表・45 「かみさまグリーティング〜ゴミット編〜」の様子



※図表・43～図表・45 は全て公益社団法人静岡県舞台芸術センターからの提供

事例3) 子ども向け教育普及のノウハウを応用した外国人向け仏像鑑賞プログラムの開発：奈良国立博物館

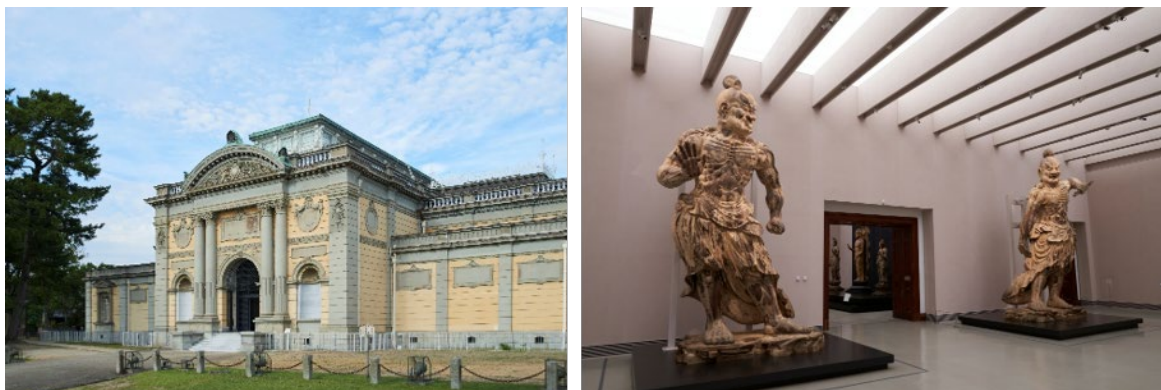
事業の概要

事業名	奈良国立博物館の文化資源の磨き上げによる、訪日外国人に向けた仏教美術についての理解促進ならびに満足度向上事業	
組織・団体等名	独立行政法人国立文化財機構（奈良国立博物館）	
日本博の区分	委託型	
団体等所在地	奈良県奈良市	
日本博 2.0 の採択年度	令和 5 年・6 年・7 年	
来訪者数	総来訪者数	外国人来訪者数
	令和 5 年度：181,494 人	令和 5 年度：88,460 人
	令和 6 年度：552,359 人	令和 6 年度：117,787 人
	令和 7 年度：800,198 人	令和 7 年度：202,450 人
取組全体の概要		
・奈良国立博物館は、奈良公園内に立地し、仏教美術を中心とする文化財を体系的に展示・研究する国立博物館であり、毎年開催される正倉院展でも広く知られている。 ・本採択事業では、世界的に高い評価を受ける仏教美術を有しながらも、外国人来館者にとって展示の理解や情報取得の面で一層の充実が求められていたことから、鑑賞しやすい環境づくりと分かりやすい情報提供に取り組んだ。 ・令和 6 年度は、周遊パスへの加盟や多言語案内の充実、展示解説の改善を進め、訪日客が来館しやすい環境を整えた。また、賛助会制度や貸切鑑賞付き宿泊プランを設け、外部資金の確保と持続的な運営に向けた基盤を築いた。 ・令和 7 年度は、寄木造の模刻等を活用した体験型ワークショップを充実させ、視覚や触覚を通じて仏教美術への理解を深める機会を提供した。あわせて、音声ガイドコンテンツの拡充や多言語ガイドブック、ミニクイズシートの配布により利用者の利便性を高めた。また、デジタルサイネージ用コンテンツや多言語版学習動画を公開し、来館の前後にまで学びの機会を広げた。		

「プログラムの充実」に関する取組事例

- 奈良国立博物館（図表・46）では、子どもや外国人を含む幅広い来館者が仏教美術を理解し、関心を持って仏像を鑑賞できるよう、平常展およびワークショップにおいて多言語（日本語・英語・中国語・韓国語）による鑑賞支援ツールの整備を進めている。

図表・46 奈良国立博物館の外観と内観



○また、地下回廊に設けられたならはく体験スペース「ちえひろば」（図表・48）では、来館者が主体的に展示に関わる仕掛けを複数導入している。例えば、「今日会える仏像」（図表・49）は、ハンドルを回すと仏像カードがランダムに排出される仕掛けで、来館者はカードに紹介された仏像を展示室内で実際に探しながら巡ることができる。

図表・48 地下回廊のワークショップスペース「ちえひろば」の様子



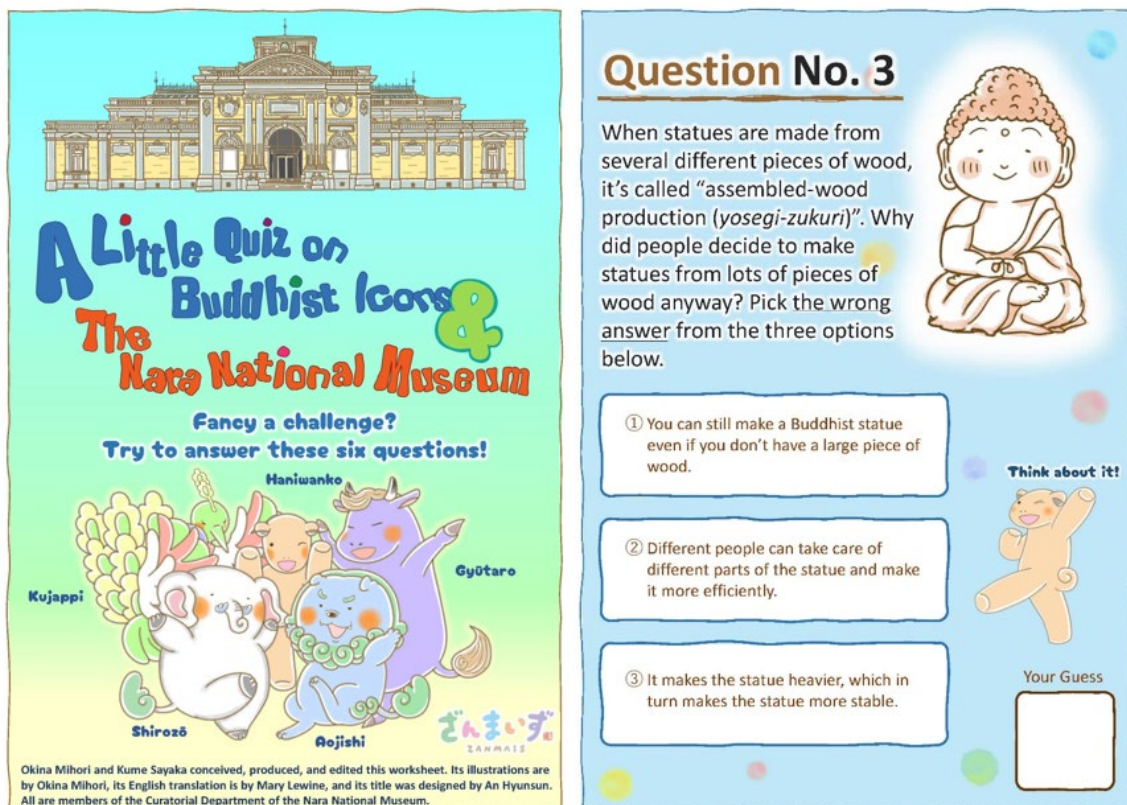
図表・49 「今日会える仏像」（英語版と韓国語版）



○また、「ちえひろば」では仏像模型を展示し、模型に示されたヒントを手がかりに答えを探すクイズ形式のワークシート「仏像&ならはくミニクイズ」（図表・50）を提供している。来館者が展示コーナーを巡りながらクイズに取り組むことで、仏像への理解を自然に深められる構成としている。

- 加えて、仏像の素材や制作方法を体験的に学べる展示・ワークショップの充実にも取り組んでいる。「ちえひろば」では、仏像の制作技法である寄木造を実際に組み立てて木造仏像の特徴を学ぶワークショップ「ほとけさまを組み立ててみよう！」と、不動明王立像の複製品を用いて仏像のかたちを触覚で体感できるワークショップを実施している（図表・51）。これらの取組は、「仏像鑑賞ガイド」で解説されている仏像の種類や、「仏像＆ならはくミニクイズ」で学ぶ寄木造の構造等の知識を、視覚・触覚を通じて補完し、理解の深化を促すものである。
- これら一連の取組は、訪日外国人対応を担う総務課と、子ども向け教育普及を主業務とする学芸部教育室が連携して実施している。日本文化に関する予備知識を持たない子どもに対する教育手法を、訪日外国人向けにも応用することで、ユニークな取組が生み出されている。

図表・50 「仏像＆ならはくミニクイズ」（英語版）



図表・51 「さわって！発見！仏像の木」（左図）と不動明王立像の複製品にふれる（右図）様子



※図表・46～図表・51 は全て独立行政法人国立文化財機構（奈良国立博物館）からの提供

事例４）訪日外国人も楽しめる上方伝統芸能ショーケースの展開：山本能楽堂

事業の概要

事業名	大阪に伝わる上方伝統芸能のブランド化によるインバウンド推進事業	
組織・団体等名	公益財団法人山本能楽堂	
日本博の区分	委託型	
団体等所在地	大阪府大阪市	
日本博 2.0 の採択年度	令和 6 年・7 年	
来訪者数	総来訪者数	外国人来訪者数
	令和 6 年度：2,277 人	令和 6 年度：490 人
	令和 7 年度：20,365 人	令和 7 年度：1,738 人
取組全体の概要		
・山本能楽堂は、大阪市に所在する登録有形文化財の能楽堂である。上方能楽の継承拠点として公演や普及活動を展開し、伝統芸能を体験できる都市型の文化施設として国内外から観客を迎えている。 ・本採択事業では、訪日外国人の日本文化体験への関心が高まるなか、能だけでなく、狂言、文楽、上方舞、落語、講談など大阪に伝わる多様な上方伝統芸能への理解促進と鑑賞機会の充実を図り、上方伝統芸能の魅力をより広く届けることを目指した。 ・令和 6 年度は、英語解説付きの能楽公演や多言語字幕ガイドを実施するとともに、食事と公演を組み合わせた「特別な体験」プランの提供を通じて、訪日外国人の受入環境を整えた。 ・令和 7 年度は、上方伝統芸能ショーケースの英語公演を恒常的に実施するとともに、秀吉をテーマとした「特別な体験付鑑賞」プランを展開し、商品化に向けて取り組んでいる。また、国内外の旅行代理店向け商談会への参加や戦略的な PR を通じて認知を広げるとともに、山本能楽堂の開放事業や大阪・関西万博会場でのストリートライブ公演の実施により、幅広い層が伝統芸能に触れる機会を創出した。		

「プログラムの充実」に関する取組事例

- 山本能楽堂（図表・52）は、能、狂言、文楽、上方舞、落語、講談など、複数の伝統芸能の見どころを一つにまとめた「ショーケース形式の公演」を実施している。司会・解説・字幕・配布資料をいずれも英語で用意することで、伝統芸能に初めて触れる外国人でも内容を理解しながら鑑賞できるようにしている。さらに、出演者やスタッフに直接質問できる機会を設け、来館者が疑問を解消しながら鑑賞できるようにしている。

図表・52 山本能楽堂の外観と内観

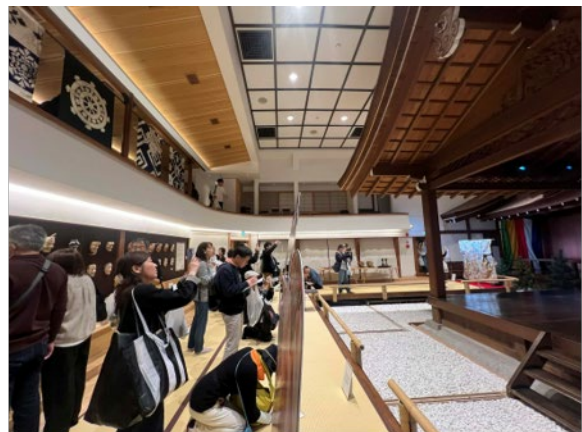


図表・53 「ショーケース形式の公演」のチラシ

59

- さらに、「開放事業」として会場である山本能楽堂（国登録有形文化財）そのものも観光資源として、一定期間、訪日外国人向けに館内を開放し、自由に見学できる機会を設けている（図表・54）。館内では能面や能装束の展示を行うほか、バックステージツアーでは能舞台の構造や特徴について解説している。例えば、舞台の床下に設置された甕（音響装置）など、普段は見えない仕組みについても紹介している。
- 加えて、希望者には能面・能装束の着付けや楽器体験も提供しており、建物の見学とあわせて伝統芸能を体験できる内容となっている。館内の案内は英語と日本語で行い、解説パネルや映像、デジタルコンテンツを活用することで、来館者が自分のペースで理解を深められるよう工夫している。
- また、英語による解説付きの能公演とワークショップを組み合わせることで、鑑賞前に能楽の基本的な知識を学べる機会を設けている。終演後には、能面や能装束、楽器に実際に触れる体験も用意しており、観客が見るだけでなく体験を通じて伝統芸能を理解できる内容としている。

図表・54 「開放事業」のチラシ（左図）と「開放事業」の様子（右図）



※図表・52～図表・54 は全て公益財団法人山本能楽堂からの提供

事例 5) マンガの聖地巡礼と産業学習を組み合わせた高付加価値ツアーの開発：トキワ荘通り

事業の概要

事業名	マンガの聖地としま トキワ荘通りインバウンド活性化	
組織・団体等名	レインボーバード合同会社	
日本博の区分	委託型	
団体等所在地	東京都文京区	
日本博 2.0 の採択年度	令和 6 年・7 年	
来訪者数	総来訪者数	外国人来訪者数
	令和 6 年度：95,722 人	令和 6 年度：6,055 人
	令和 7 年度：77,222 人	令和 7 年度：5,353 人
取組全体の概要		
・トキワ荘通りは、東京都豊島区南長崎に位置する、手塚治虫や藤子不二雄ら著名漫画家がかつて暮らしたトキワ荘ゆかりの地である。沿道にはマンガ文化の歴史を伝える記念館や商店街が集まり、文化的観光の拠点となっている。 ・本採択事業は、訪日外国人のマンガ文化への関心が高い一方で、施設間の回遊性や体験コンテンツの体系化が十分でなかったことを背景に立ち上げられた。文化資源の魅力をわかりやすく発信し、滞在満足度を高めることを目的としている。 ・令和 6 年度は、英語ガイドによるマンガ家体験ツアーの試行や、日英語対応アプリ「トキワ荘通り AR 探訪」の公開を行った。また、「トキワ荘の時代のマンガ 100 選」を選出し、地域の文化資源の価値を改めて整理し、今後の活用に向けた土台を築いた。 ・令和 7 年度は、マンガ 100 選の企画展を日英語解説付きで開催し、トークイベントとビブリオバトル²の動画発信など多様な手法で魅力を届けた。あわせて、英語ガイドによる体験ツアーを、令和 8 年度以降の販売を踏まえて海外向け旅行代理店を対象としたファミツアーとして実施した。さらに、ガイド人材の育成や AR アプリのコンテンツ拡充を進め、観光のわかりやすさと回遊のしやすさを高めた。		

「プログラムの充実」に関する取組事例

- 本事業では、「トキワ荘マンガミュージアム」（図表・55）および周辺施設を活用し、「マンガの聖地体験ツアー」の商品化を進めている。令和 6 年度および令和 7 年度の 2 年間にわたり、テストツアーやファミツアーを実施し、参加者の反応を踏まえながらプログラムの改善を重ねてきた。
- トキワ荘マンガミュージアムが立地する豊島区では、池袋駅周辺のアニメショップに中国、韓国、台湾などアジア圏の観光客が多く訪れている。一方、トキワ荘通りは、アメリカやフランスなどの欧米圏の来館者も多く、マンガの歴史や文化そのものに関心を持つ層が中心であることが分かった。これらの来館者は、作品鑑賞だけでなく、日本のマンガ産業の仕組みやビジネスにも関心を持つ傾向がある。そのため、本事業では、こうした層を主要ターゲットに設定した。
- このターゲット設定を踏まえ、プログラムは以下の 3 つの要素で構成した。
 - ①ミュージアムを中心としたトキワ荘ゆかりの地の見学
 - ②プロの漫画家の指導によるマンガ制作体験（マンガ体験）
 - ③漫画業界の専門家による特別セッション

² 「ビブリオバトルとは、自分が面白いと思った本を持ち寄って 5 分間で順番に紹介し、その発表についてそれぞれ 2、3 分間のディスカッションを参加者全員で行って、最後に一番読みたくなった本を投票で決めるというゲーム」（東京都立図書館ウェブサイトでの記載）

図表・55 「トキワ荘マンガミュージアム」の外観と「トキワ荘通り」



©トキワ荘マンガミュージアム



○「②マンガ体験」（図表・56）は、当時の漫画家通っていた商店跡を改修した「トキワ荘通り昭和レトロ館」（図表・57）の1階「マンガピット」にて実施されている。トキワ荘ゆかりの場所でマンガを描くことができる点は、この地域ならではの特征となっている。

図表・56 「②マンガ体験」の様子



図表・57 「トキワ荘通り昭和レトロ館（豊島区立昭和歴史文化記念館）」の外観と内観



※図表・55～図表・57は全てレインボーード合同会社からの提供

- 令和 6 年度には、この 3 つの要素を組み合わせたテストツアーを 3 回実施し、参加者の反応を検証した。当初は「②マンガ体験」が最も評価されると想定していたが、実際には「③特別セッション」への関心が高いことが明らかとなった。
- 参加者からは、マンガの制作だけでなく、その背景にある産業やビジネスの仕組みに対する関心が多く見られた。特に富裕層の参加者は、編集の役割、マーケティング、契約の仕組みなど、日本のマンガ産業全体について理解を深めたいというニーズを持っていた。また、家族連れの場合は、子どもがマンガ体験を楽しむ一方で、保護者が特別セッションを重視する傾向も確認された。
- この結果を踏まえ、「③特別セッション」の内容を強化する方向でプログラムを見直した。大手出版社の編集者や海外市場に詳しいエージェント、漫画研究者など、各分野の専門家約 10 名を確保し、参加者の関心に応じて講師を配置できる体制を整えている。
- また、専門的な内容を正確に伝えるためには通訳の質も重要であることから、通訳ガイド向けに日本のマンガ文化を体系的に学ぶ研修プログラムを 2 年間かけて整備し、修了者がツアーの案内を担当している。
- 現在は、2 種類のツアー商品を用意している。ひとつは、まち歩きとマンガ体験を中心とした定型のパッケージツアー（1 グループ 4～10 名、12～24 万円）、もうひとつは、漫画家や専門家の手配を含め、参加者の要望に応じて内容を組み立てるフルオーダープラン（1 グループ 35 万円以上）である。
- 販売については、株式会社 RoundTable と連携し、海外向けの旅行代理店を通じた展開を基本としている。広く一般向けに発信するよりも、ターゲット層と接点を持つ旅行代理店に商品の価値を丁寧に説明する方が効果的であるとの判断に基づいている。
- さらに、本事業は漫画家にとっての新たな収益機会の創出にもつながっている。連載機会が限られる作家がツアーを通じて収入を得られるほか、普段はファンと直接接する機会が少ない漫画家にとって、自身の制作過程を間近で見ってもらう場としても機能している。正式販売前の段階でありながら高額な依頼も寄せられており、今後は旅行会社を通じた本格的な販売展開が見込まれている。

事例 6) 訪日外国人アンケート調査に基づくプログラム改善 : KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭

事業の概要

事業名	KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭 2025 の磨き上げによる満足度向上事業	
組織・団体等名	一般社団法人 KYOTOGRAPHIE	
日本博の区分	補助型	
団体等所在地	京都府京都市	
日本博 2.0 の採択年度	令和 5 年・6 年・7 年	
来訪者数	総来訪者数	外国人来訪者数
	令和 5 年度 : 239,676 人	令和 5 年度 : 29,001 人
	令和 6 年度 : 270,718 人	令和 6 年度 : 10,829 人
	令和 7 年度 : 297,658 人	令和 7 年度 : 22,622 人
取組全体の概要		
・「KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭（以下、KYOTOGRAPHIE）」は、京都市内各所の歴史的建築や文化施設を会場に開催される国際写真祭である。写真芸術を介して国内外の作家と来場者が交流する国際的なアートイベントとして、平成 25 年（2013 年）の創設以来、毎年回を重ねている。 ・本採択事業では、国際的な評価の高い写真祭としての強みを活かしながら、訪日外国人への認知拡大と文化体験の充実を図った。京都の文化資源と芸術体験を結び付け、写真祭ならではの取組を進めた。 ・令和 6 年度までに、多言語ツールや解説ツアーの整備、日英併記によるプロモーションの徹底など、来場者が利用しやすい環境を整えた。 ・令和 7 年度は、写真家や専門家による講義、トークイベント、ワークショップといった参加型プログラムを多言語で SNS 発信し、国内外からの参加を後押しした。そのほか、京都市交通局や JR 西日本と連携したセットチケット販売や広告も継続しつつ、アンケート調査で来場者ニーズを把握し、外国人富裕層向けパトロネージュプランの構築にも取り組んだ。		

（来場者情報の分析に基づく）「プログラムの充実」に関する取組事例

○KYOTOGRAPHIE（図表・58）では、日本博 2.0 採択前の令和 4 年度において、外国人来訪者からのアンケート回収数が 11 件（外国人来訪者 1,384 人、回収率 0.8%）にとどまっており、また、その中身も写真・アート業界の関係者によるものが多かった。

図表・58 KYOTOGRAPHIE の様子





- この状況を踏まえ、来場者のニーズをより正確に把握し、プログラム改善につなげるため、アンケート回収率の向上に向けた取組を実施した。
- 具体的には、回答を促す仕組みとして外国人に人気のカプセルトイ（ガチャ）を活用したノベルティの提供を行っている。アンケート回答後にガチャを回し、出てきたカプセルを過去に制作した KYOTOGRAPHIE のグッズと交換できる仕組みとしている（図表・59）。これにより、来場者にとっては楽しみながら参加できる仕掛けとなり、主催者側にとっても既存グッズの活用によるコスト抑制につながっている。

図表・59 カプセルトイとノベルティ例



※図表・58、図表・59 は一般社団法人 KYOTOGRAPHIE からの提供

- あわせて、KYOTOGRAPHIE の来場者には、鑑賞後の感想や社会的課題に関する意見を伝えたい層が比較的多い。この特性を踏まえ、アンケート告知 POP に「あなたの意見を聞かせてください」というキャッチフレーズを掲げ、回答意欲の喚起を図った。また、チケット購入者へのメールでの回答依頼や SNS を通じた呼びかけも実施している。

- これらの取組の結果、令和 7 年度の KYOTOGRAPHIE では、外国人来訪者からのアンケート回収数が 182 件（外国人来訪者 22,622 人、回収率 0.8%）となった。回収率は令和 4 年度から変化していないが、当時と比べて、業界関係者だけでなく一般の訪日外国人も含まれるようになるなど、来場者層も変化しており、主催者は一定の手応えを感じている。
- また、KYOTOGRAPHIE ではアンケートの活用体制についても見直しを進めている。以前は、来場者アンケートの設計・集計を集客・マーケティングチームが担当し、その結果を組織全体（展示企画・イベント企画・現場運営の各チーム等）に共有していた。しかし、アンケート結果が一部チームの取組として受け止められる傾向にあり、企画や運営の改善に十分に活かしきれていないという課題があった。
- そこで、設問の検討・設計を組織横断で議論する運用に改めた。その結果、各スタッフがアンケート結果を「自分ごと」として受け止めるようになり、自身の担当業務にとどまらず KYOTOGRAPHIE 全体を俯瞰する視点を持つようになるとともに、来場者の目線に立った企画・運営へと意識が変化している。
- さらに、分析結果の活用という観点では、日本人来場者と外国人来場者の比較データ（認知経路、来訪日数、来訪手段、消費金額等）が得られており、次年度以降のプロモーション戦略、地域連携のあり方、ウェブサイト構成、SNS の設計など多岐にわたる施策立案に活用できる重要な知見が得られている。

事例7) 訪日外国人アンケート調査に基づくプログラム改善：OAD（都市回遊型アートイベント）

事業の概要

事業名	クリエイティブ・シティ OSAKA を創造する Osaka Art & Design 2025	
組織・団体等名	Osaka Art & Design 2025 実行委員会	
日本博の区分	補助型	
団体等所在地	大阪府大阪市	
日本博 2.0 の採択年度	令和 7 年	
来訪者数	総来訪者数	外国人来訪者数
	令和 7 年度：682,394 人	令和 7 年度：125,115 人
取組全体の概要		
・「Osaka Art & Design（OAD）」は、大阪市内各地で展開される周遊型のアート・デザインイベントである。商業施設や公共空間、ギャラリー等を横断して展示や企画を実施し、都市全体として創造産業の魅力を発信する文化事業として、令和 5 年度から毎年開催している。日本博事業としては、令和 7 年度に採択された。 ・本採択事業では、創造的コンテンツの国際発信力を高め、訪日外国人にも響く文化イベントとしての魅力向上を目的に、体験プログラムの充実と情報発信の強化を行った。 ・令和 7 年度は、「大阪市中を美術館に」をテーマにパブリックアートを設置し、地域を巻き込んだ回遊型の展示を展開した。また、若手クリエイターの作品を紹介する特別展や、通訳付きガイドツアー、デジタルスタンプラリーの英訳対応により、外国人来場者の周遊利便性を高めた。広報面では、国内外メディアへの露出やインフルエンサーを起用した PR を展開し、イベントの認知拡大と外国人富裕層へのアプローチを図った。		

（来場者情報の分析に基づく）「プログラムの充実」に関する取組事例

- 「Osaka Art & Design（OAD）」（図表・60）では、訪日外国人の関心や行動特性を把握し、プログラム改善に反映するため、来場者を対象とした調査・分析を継続的に実施している。

図表・60 OAD の様子



※Osaka Art & Design 2025 実行委員会からの提供

- 具体的には、イベント会場周辺において訪日外国人を対象とした英語アンケート調査を実施し、居住国・地域、年齢層、訪日回数、滞在日数といった属性に加え、イベントの認知経路、満足度、満足した理由、再来日意向などを幅広い項目について把握している。

- 令和 7 年度は、梅田やなんば周辺の会場付近において訪日外国人 303 名を対象に街頭調査を実施し、来場者の国籍構成や年齢層、イベントを知ったきっかけなどを収集した。
- 調査結果からは、満足した理由として「作品が興味深い」、「無料で楽しめる」、「街全体でアートやデザインを体験できる」といった回答が多く、街を回遊しながら文化に触れられる体験型コンテンツの特性が高く評価されていることがうかがえた。また、こうしたアート・デザインイベントの存在が日本訪問の動機を高めると回答した割合も 86%にのぼり、文化イベントが訪日意欲の向上にもつながりうることが示された。
- 一方で、本事業はまちを舞台とした施策であることから、会場周辺を通りかかった際に偶然イベントを認知した来場者の割合が高い傾向も確認された。この特性をより効果的に活かすため、パブリックアートの展開に重点を置いている。また、パブリックアートをきっかけに本事業全体への関心につなげるため、作品キャプションや公式ウェブサイトへの案内など、会場における多言語サインの充実を図っている。
- 認知経路については、「近くを通りかかって」に次いで「Instagram」の割合が高く、SNS が重要な情報接触経路となっていることも明らかになった。そのため、自主的な情報発信に加え、参加アーティストやギャラリーとの共同投稿による連携強化、動画コンテンツの活用などを進め、幅広い関心層に届くメディアとして Instagram の活用を強化している。
- これらの調査結果は、外国人来場者の関心分野、情報接触経路、満足度を高める要因等を分析する基礎資料として活用しており、英語対応の充実、情報発信手法の改善、回遊性を高める導線設計など、次年度以降の事業内容やプロモーションの見直しに反映している。

「多言語対応の充実・利便性の向上・販売チャネルの拡大」に関する取組事例

事例 8) 地域通訳案内士の活用による多言語案内体制の整備：SCOT サマー・シーズン（演劇祭）

事業の概要

事業名	「演劇の聖地」利賀を世界へー利賀における日本の舞台芸術の磨き上げによる満足度向上事業	
組織・団体等名	公益財団法人利賀文化会議	
日本博の区分	委託型	
団体等所在地	富山県南砺市	
日本博 2.0 の採択年度	令和 5 年・6 年・7 年	
来訪者数	総来訪者数	外国人来訪者数
	令和 5 年度：5,377 人	令和 5 年度：517 人
	令和 6 年度：5,552 人	令和 6 年度：503 人
	令和 7 年度：8,422 人	令和 7 年度：1,087 人
取組全体の概要		
・「SCOT サマー・シーズン」は、富山県利賀芸術公園を拠点に開催される国際舞台芸術祭である。鈴木忠志率いる SCOT を中心に、国内外の演劇人が集い、「演劇の聖地」と呼ばれる舞台芸術の創造と交流が生まれる場となっている。 ・本採択事業では、対面での舞台芸術体験の価値が改めて注目される中、海外来場者や芸術関係者の継続的な来訪を促すため、利賀という場が持つ魅力とブランド価値をより分かりやすく発信する取組を行った。 ・令和 6 年度は、次世代演出家による作品創造と利賀での上演を実施するとともに、海外来場者が利用しやすい環境づくりを進めた。 ・令和 7 年度は、鈴木忠志演出作品や次代の演出家による舞台作品を上演し、多言語解説文の配布を通じて鑑賞への理解を促した。アクセス面では、新幹線駅からの直行バスの運行や近隣温泉地への送迎、宿泊プランの造成を関係団体と連携して実施し、中山間地域ならではの交通・宿泊課題に対応した。また、国際的な演劇ネットワークを活かした動画発信や海外フェスティバル関係者との交流を重ね、世界に向けた情報発信を強化した。		

「多言語対応の充実」に関する取組事例

- 「SCOT サマー・シーズン」（図表・61）では、海外から訪れる観客の利便性向上を目的として、地域通訳案内士を活用した多言語対応を実施している。
- 地域通訳案内士は、特定地域において訪日外国人への通訳案内を行う資格を持つ人材である。地域の歴史・文化・観光資源に関する知識と外国語能力を兼ね備えている。
- 「SCOT サマー・シーズン」の開催期間中、演劇祭の来場者が利用する特設フードコート「グルメ館」に外国人観客向けのインフォメーションコーナーを設置し、地域通訳案内士による案内を行った（図表・62）。令和 6 年度は 4 名、令和 7 年度は 9 名の地域通訳案内士が参加し、グルメ館の開館時間に合わせてシフト制で対応した。

図表・61 SCOT サマー・シーズンの様子



図表・62 「グルメ館」の内観（左図）と館内の「インフォメーションコーナー」（右図）



※図表・61、図表・62 は公益財団法人利賀文化会議からの提供

- インフォメーションコーナーでは、外国人来場者に対して観光案内を行うとともに、特設テントサイトのチェックインや食事購入のサポートなど、滞在中の様々な場面でのコミュニケーションの支援を行った。
- また、外国人観客が演劇祭の内容や地域の魅力を理解しやすいよう、「SCOT サマー・シーズン」の概要や公演スケジュールを英語・中国語・韓国語で作成して配布したほか、南砺市観光協会と連携して利賀地域や南砺市周辺の多言語観光パンフレットを設置した。令和5年度の実施では広域観光の情報を求める声が多かったことから、金沢の観光パンフレットも追加するなど、外国人来場者のニーズに応じた情報提供を行った。
- さらに、劇団 SCOT の活動や鈴木忠志の舞台芸術について、外国人来場者から質問を受けることが多かったため英語版の紹介チラシを作成した。海外の演劇関係者向けの演劇塾や鈴木忠志の著書「Culture is the Body」などの情報もあわせて案内している。
- この取組は令和5年度から実施されており、継続して参加する地域通訳案内士も多いことから、毎年事前に改善点を共有しながら準備を進めている。地域に精通した人材を活用した多言語対応により、外国人来場者が安心して滞在できる環境を整えるとともに、演劇鑑賞に加え、地域観光への関心も高める取組となっている。

事例 9) 新たな英語字幕・音声ガイドの試行的導入：国立文楽劇場

事業の概要

事業名	国立文楽劇場の磨き上げによる満足度向上事業	
組織・団体等名	独立行政法人日本芸術文化振興会（国立文楽劇場）	
日本博の区分	委託型	
団体等所在地	大阪府大阪市	
日本博 2.0 の採択年度	令和 5 年・6 年・7 年	
来訪者数	総来訪者数	外国人来訪者数
	令和 5 年度：86,785 人	令和 5 年度：1,604 人
	令和 6 年度：89,031 人	令和 6 年度：2,317 人
	令和 7 年度：82,911 人	令和 7 年度：3,924 人
取組全体の概要		
・国立文楽劇場は、人形浄瑠璃文楽の上演・保存・振興を担う国立の専門劇場である。大阪・日本橋に位置し、文楽の芸術的価値を今に伝えている。 ・本採択事業では、大阪・関西万博を契機とした来館者の増加を見据え、文楽の認知向上と鑑賞機会の充実を図るとともに、外国人来館者が利用しやすい環境づくりに取り組んだ。 ・令和 6 年度は、英語解説音声ガイドの導入やインフォメーションコーナーの設置、バックステージツアーの実施により、文楽をより身近に体験できる仕組みを整えた。あわせて、宿泊施設との連携や多言語パンフレット・動画の制作を通じて、来館者の満足度向上につながる情報発信にも力を入れた。 ・令和 7 年度は、大阪・関西万博に合わせ、万博会場でのミニ公演や特別展示を通じて文楽の魅力を国内外に届けた。劇場では「Discover BUNRAKU」などの特別プログラムを開催し、外国人来館者が鑑賞しやすい環境を整えた。また、受入環境の面では、外国人来館者に向けたチケット購入方法の整備や、ロビーにおける文楽の歴史や魅力を紹介する展示・装飾の充実により、来場時の理解と満足度の向上につなげた。		

「多言語対応の充実」に関する取組事例

- 国立文楽劇場（図表・63）の夏休み文楽特別公演（第 3 部）では、英語を交えた解説付き公演「Welcome to BUNRAKU！」を実施した。本プログラムでは、英語話者のナビゲーターが舞台上で文楽の見どころを解説し、多言語の文楽解説冊子も無料で配布した。

図表・63 国立文楽劇場の外観と公演（夏休み文楽特別公演「小鍛冶」）の様子



- 演目は「小鍛冶」、「日高川入相花王」、海外公演でも評価の高い「曾根崎心中」など、外国人にも理解しやすい作品を中心に構成している。
- 字幕については、従来の日本語表示から英語字幕へと初めて切り替えた。劇場の構造上、日本語と英語の同時表示が難しいため、日本語字幕は表示せず、英語字幕のみを舞台上部に掲出する形式とした（図表・64）。字幕は台本の直訳ではなく、物語の流れが伝わるよう専門業者が翻訳した。音声ガイドと異なり追加費用がかからず、義太夫節や三味線音楽に集中しやすい点も評価された。

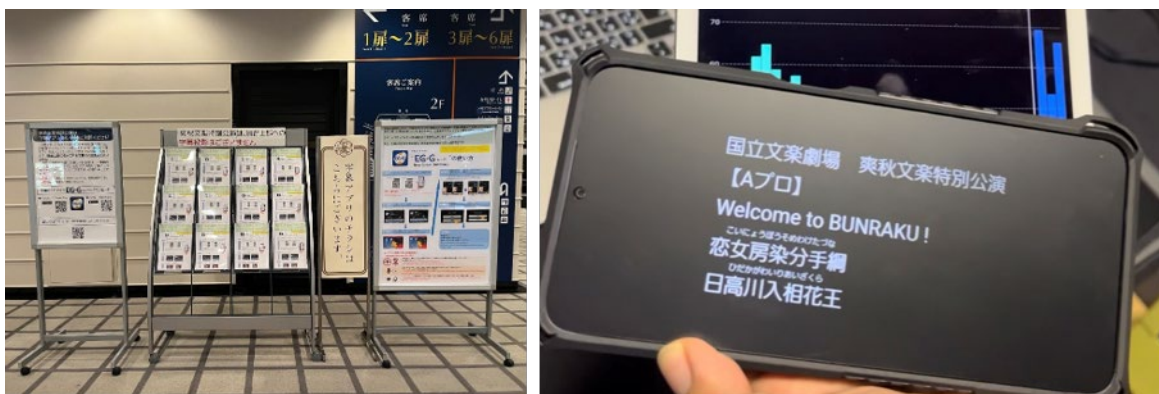
図表・64 字幕を表示した公演の様子



※図表・63、図表・64 は独立行政法人日本芸術文化振興会（国立文楽劇場）からの提供

- また、爽秋文楽特別公演（A プロ・C プロ）においても同様に英語解説を実施するとともに、スマートフォンで字幕を表示できるアプリ型の鑑賞支援サービスを試験的に導入した（図表・65）。来館者はアプリ上で日本語と英語を切り替えることができる無料の字幕を利用できるようにしており、外国人来館者からは好評を得ている。一方で、アンケートでは対応言語の拡充を求める声も見られた。
- あわせて、スマートフォンの画面の明かりが気になるという日本人来館者からの意見もあり、「劇場では携帯電話を使用しない」という慣習との調整が課題として浮き彫りとなった。

図表・65 スマートフォンの字幕表示アプリ



※株式会社イヤホンガイドからの提供

事例 10) 周辺観光マップの制作による美術館と地域の回遊促進：山種美術館

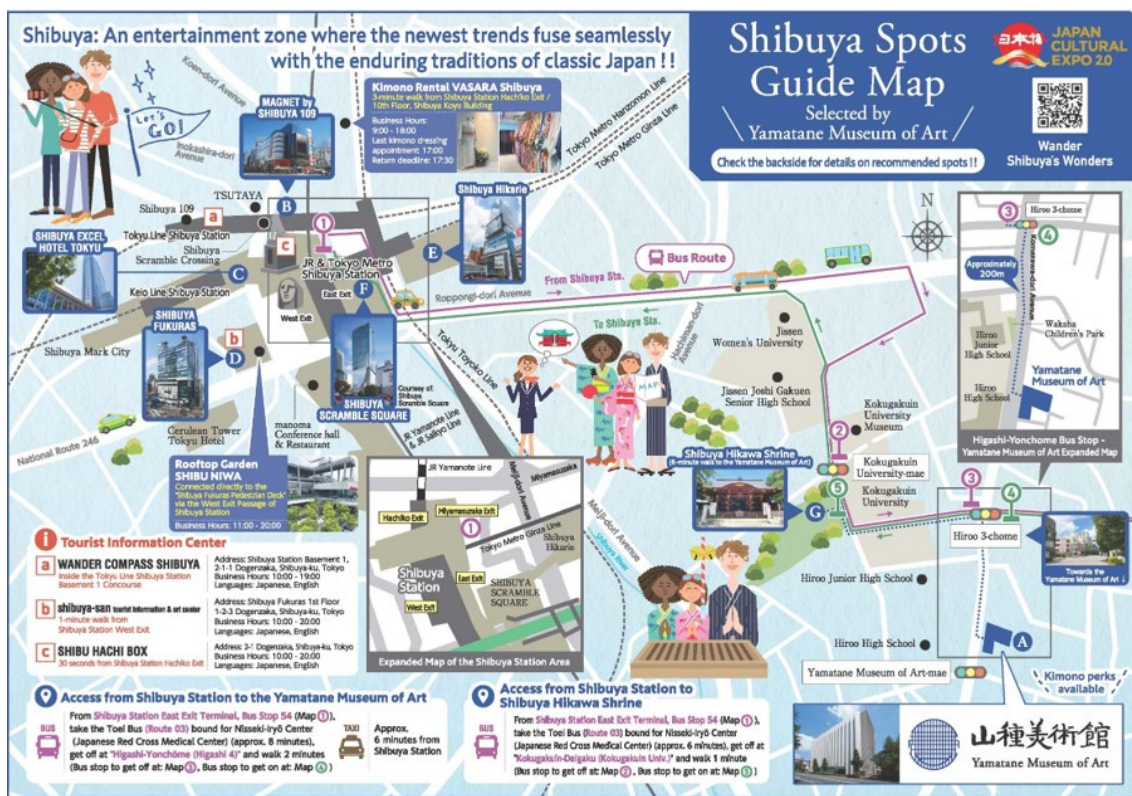
事業の概要

事業名	「山種美術館×渋谷の観光資源」の磨き上げによるインバウンド誘客事業	
組織・団体等名	公益財団法人山種美術財団	
日本博の区分	委託型	
団体等所在地	東京都渋谷区	
日本博 2.0 の採択年度	令和 6 年・7 年	
来訪者数	総来訪者数	外国人来訪者数
	令和 6 年度：173,782 人	令和 6 年度：2,801 人
	令和 7 年度：132,452 人	令和 7 年度：6,011 人
取組全体の概要		
・山種美術館は、昭和 41 年（1966 年）に日本初の日本画専門美術館として開館した。6 点の重要文化財を含む約 1,800 点の日本画等を所蔵し、近代・現代日本画の名品を中心とした企画展や所蔵品展を通じて、東京・渋谷の地から日本画の魅力を国内外へ発信している。 ・本採択事業では、山種美術館を文化観光の中核に据え、渋谷周辺の文化観光資源と連携した取組を推進した。これにより、訪日外国人の来館を促すとともに、エリア内における文化的な滞在時間の延伸を図った。 ・令和 6 年度は、訪日外国人受入の基盤づくりを段階的に進めた。具体的には、14 言語による展示解説の提供や閉館後の貸切サービスの整備に着手したほか、周辺文化資源と連携した鑑賞プランの開発、訪日客向けの情報発信強化などに取り組んだ。 ・令和 7 年度は、より広範な販路拡大を図ることとし、旅行エージェンシー向けのセールスプロモーションツールを開発した。また、深夜 24 時まで利用可能な閉館後貸切サービスを整備し、富裕層の鑑賞ニーズに応える体制を築いた。 あわせて、多言語の展示解説を引き続き提供するとともに、原宿・表参道地区から恵比寿（山種美術館）までの観光ロードを Japan-Guide と連携し、掲載記事および動画を制作し、周辺エリアへの回遊を促した。 広報面では、機内誌への広告掲載や宿泊施設での英文チラシの配架、MEO（Map Engine Optimization）対策、中国版 SNS の運用強化など多角的な情報発信を展開し、訪日客の認知拡大と来館促進につなげた。		

「利便性の向上」および「プロモーションの実施・強化」に関する取組事例

- 山種美術館では、訪日外国人の来館動向を踏まえ、周辺エリアと一体となった利便性向上の取組を進めている。令和 6 年度には、同館を起点とした渋谷周辺の観光マップを多言語で作成した（図表・66）。この運用を通じて、「訪日外国人の渋谷エリアでの滞在時間が比較的短い」、「山種美術館への関心層と渋谷来訪層の重なりが必ずしも大きくない」、「バス利用を想定した導線設計であったが、実際には徒歩来館者が多く、ずれが生じていた」という課題が明らかになった。

図表・66 令和 6 年度に作成した観光マップ⁹



*Illustrations are for reference only. *Information is current as of August 2024. *Unauthorized reproduction of this guide map is prohibited.

- これらの検証結果を踏まえ、令和 7 年度には対象エリアを見直し、原宿から恵比寿にかけてのエリアを対象とした新たな観光マップを作成した（図表・67）。本マップでは、訪日外国人の回遊傾向や関心に合わせて、同館単体の紹介にとどまらず、周辺の文化施設や店舗とあわせて紹介する構成とし、街歩きの流れの中で自然に来館につながるよう工夫している。
- マップの制作は、訪日外国人向け情報発信に実績のあるジャパンガイドに依頼し、掲載施設や店舗との関係性も踏まえながら内容を整理した。
- 完成したマップは、原宿の観光案内所や表参道周辺施設等で配布しており、訪日外国人がアクセスしやすい場所での情報提供を強化した。さらに、マップには QR コードを掲載し、実際にライターが現地を歩いて体験した記事や動画コンテンツにアクセスできるようにすることで利便性向上を図った。

図表・67 令和 7 年度に作成した観光マップ

Epilogue

I spent a day out in central Tokyo visiting Harajuku and Ebisu, two Tokyo neighbourhoods just five minutes apart on the JR Yamanote Line. It is far more interesting to walk between the two neighbourhoods as it would allow visitors to escape some of the busiest spots and discover some pockets of the past. That was exactly what I did.

That summed up my one day in Tokyo walking from Harajuku to Ebisu. Even though I clocked a lot of steps, my route led me to see a quieter side of Tokyo and visit some places few tourists go. I hope this article inspires you to deviate a little from the popular tourist course as well.

Yamatane Museum of Art ↔ Ota Memorial Museum of Art Reciprocal Discount Service Now Available!

Present an admission ticket from either the Yamatane Museum of Art or the Ota Memorial Museum of Art and receive 100 yen off your entry to the other museum!

Take this opportunity to visit both museums and fully enjoy the beauty of Japanese art!

Period Valid on opening days until March 31, 2026

Eligible Tickets

- At the Yamatane Museum of Art: Ota Memorial Museum of Art admission tickets purchased in or after January 2025 (valid whether used or unused) OR a valid OMMA Annual Pass.
- At the Ota Memorial Museum of Art: Yamatane Museum of Art admission tickets purchased in or after January 2025 (valid whether used or unused) OR a valid Yamatane Membership.

Notes

- Valid for one person, one time only, per eligible ticket.
- Please present your eligible ticket at the reception when purchasing admission. Discounts cannot be applied retroactively after purchase.
- Cannot be combined with any other discounts.

*The information listed is current as of November 2025.
*Some information is subject to change without notice.

Tokyo Art & Design Walk

from Harajuku to Ebisu

—One day exploring the back streets and quieter side of central Tokyo—

Raine Ong
Deputy Editor in Chief,
Japan-guide.com

For any visitor - be it your first time or not - deviating from the main tourist strip is a sure way to discover another side of the country. And, so it is with Tokyo, the city that never seems to rest. There is lots to see and do regardless of day or weather, and perhaps the major concern for some might be the crowd levels at popular sightseeing attractions.

For more details, please scan the QR code.

The travel video for this course will be released in December! Stay tuned for that!

1 Harajuku

Takeshita Dori is famous for Harajuku street fashion and is one of Tokyo's top tourist attractions. If you are not a fan of crowds, try exploring side streets such as Bunkyo Street or Mount Street with their unique shops and boutiques.

2 Ukiyo-e interval at Ota Memorial Museum of Art

Just a step away from the bustle of the city is this incredible collection of ukiyo-e masterpieces. Including works by definitive ukiyo-e artists with more is more famous than Katsushika Hokusai.

3 Omotesando and Aoyama Areas

Omotesando is a pedestrian street lined with small shops, fashion boutiques, and art galleries.

The Omotesando intersection was once the hub for some of Japan's most famous artists and designers. Harajuku continues that creative spirit today with its unique shops and imaginative spaces. Be sure to check out its rooftop garden.

4 Harajuku Sakura Tei (Design Festa Gallery)

Harajuku Sakura Tei, located inside the Design Festa Gallery, is a former residential home turned restaurant with funny murals embracing the Harajuku design art environment. On the menu are also drinks, a "sarakata" consisting of sashimi, thin batter, meat and an egg, as well as mangayaki, which is similar to shomiyaki but with more batter to make it fluffy. Other one is cooked at the table by the diner. Sakura Tei's menu also caters to vegetarians and vegans, and there are gluten-free alternatives as well.

START

Harajuku Station

Harajuku

Ota Memorial Museum of Art

Omotesando and Aoyama Areas

Harajuku Sakura Tei

Shibuya Station

Ebisu Station

END

Walking Route

Japan-guide.com

Design meets tradition: Walking from Harajuku to Ebisu

websites

5 Architecture Walk

Tokyo is home to many buildings designed by renowned Japanese and international architects alike. One of the real joys of taking in the city on foot comes not just from admiring large public spaces, but from discovering the diverse designs that make up the urban landscape.

6 Art Break at the Yamatane Museum of Art

With Yamatane's large collection of shōmei (Japanese painting), one does not need to know about the art beforehand. Learning and discovery will come by spending time with the works. The collection can also be experienced from the museum cafe as many of the original sweets incorporate motifs from each exhibition.

7 Ebisu Shopping Street

Just across from Ebisu Station, the retro-looking shopping street is like time travelling to the Japan of the 1960s.

8 YEBISU BREWERY TOKYO

The name of the area called Ebisu is actually named after the beer brand, Yebisu. And the beer itself features Ebisu, one of Japan's Seven Gods of Fortune. The taproom offers freshly brewed beers that are served nowhere else but here.

9 YEBISU GARDEN PLACE Sky Lounge

The Sky Lounge on the 30th floor of Yebisu Garden Place is a free indoor observation deck. It's a great spot to see all the different areas and landmarks of Tokyo as well as offering a fantastic panoramic skyline at night and a view of Mount Fuji during the day.

※図表・66、図表・67 は公益財団法人山種美術財団からの提供

事例 11) 山間部における交通・宿泊環境の整備 : SCOT サマー・シーズン (演劇祭)

事業の概要

事業名	「演劇の聖地」利賀を世界へー利賀における日本の舞台芸術の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	公益財団法人利賀文化会議
その他の事業情報	前述のとおり

「利便性の向上」に関する取組事例

- 「SCOT サマー・シーズン」は、世界の演劇ファンや演劇関係者の間で高い認知度を有している。一方で、開催地である利賀芸術公園は山間部に位置しており、最寄り駅からのアクセスや会場内の移動、宿泊施設の不足といった点が課題となってきた。このため、日本博事業を通じて、外国人観客が安心して来場・観劇できる環境の整備に取り組んでいる。
- 具体的には、「主要駅から会場への直行バスの運行」、「会場内移動のための無料シャトルバスの運行」、「宿泊の選択肢を広げる送迎バスの運行」、「観劇と宿泊・食を組み合わせた観劇ツアーの実施」の4点を中心に対応している。
- まず、主要駅から会場へのアクセス改善として、富山駅、新高岡駅、金沢駅などの新幹線停車駅から利賀芸術公園まで直行する臨時バスを運行している。利賀地域は公共交通機関が限られており、最寄り駅から利賀芸術公園を結ぶ市営バスは1日2本程度にとどまるため、特に初めて訪れる外国人観客にとって移動のハードルが高かった。そこで、公演の開演・終演時間や新幹線の到着時刻に合わせて直行バスの運行時間を設定した。あわせて、時刻表、予約方法、乗車場所をまとめたトラベルガイドを英語、中国語、韓国語で提供している。
- 次に、会場内の移動負担を軽減するため、無料シャトルバスを運行している（図表・68）。利賀芸術公園内には6つの上演施設が点在しており、フードコートや駐車場との距離もあるため、徒歩での移動が負担となる場合がある。特に山間部では天候の変化も大きく、高齢者や外国人来場者からのニーズが高いことから、公演の前後など移動が集中する時間帯にあわせて柔軟に運行している。

図表・68 「新幹線駅からの直行バス」(左図)と「会場内移動のための無料シャトルバス」(右図)



※公益財団法人利賀文化会議からの提供

- さらに、宿泊環境の課題に対応するため、近隣地域との連携も進めている。利賀周辺は宿泊施設が限られていることから、近隣の温泉地と連携し、送迎バスを運行している。例えば、南砺市内の長崎温泉への送迎を行い、公演終了後に宿泊施設へ移動できるようにするとともに、翌日の公演やイベントにあわせて会場へ戻る便を用意している。これにより、自家用車を利用しない観客でも宿泊を伴う観劇が可能となっている。
- 令和 6 年には、外国人観客向けに観劇と宿泊、食事を組み合わせた 1 泊 2 日の観劇ツアーも実施した。本ツアーでは、鈴木忠志演出作品の鑑賞に加え、宿泊施設への送迎、世界遺産である合掌造り集落の見学、利賀名産の蕎麦を味わう昼食などを組み合わせ、観劇だけでなく地域の文化や食も体験できる内容とすることで、滞在全体の満足度向上を図った。なお、予約は英語の専用ウェブページから可能とし、海外からでも利用しやすい仕組みとした。
- このように、アクセス、移動、宿泊といった来場者の行動全体を踏まえた環境整備を行うことで、外国人観客の受入れ体制の強化を図っている。

事例 12) 日本人来場者と訪日外国人の来訪特性の違いを踏まえた利便性向上策：大地の芸術祭

事業の概要

事業名	大地の芸術祭の磨き上げによる滞在満足度向上事業	
組織・団体等名	十日町市	
日本博の区分	委託型	
団体等所在地	新潟県十日町市	
日本博 2.0 の採択年度	令和 5 年・6 年・7 年	
来訪者数	総来訪者数	外国人来訪者数
	令和 5 年度：388,516 人	令和 5 年度：39,848 人
	令和 6 年度：545,931 人	令和 6 年度：92,414 人
	令和 7 年度：254,992 人	令和 7 年度：25,535 人
取組全体の概要		
・「大地の芸術祭」は、新潟県越後妻有地域を舞台に開催される国際芸術祭である。広大な里山に点在する恒久作品や企画展示を通じて、自然・地域文化と現代アートの融合を体感できる世界有数の地域型芸術祭として知られている。 ・本採択事業では、特定の作品へ来場が集中し、地域全体への回遊が十分でなかったこと、また案内・交通面の整備や訪日外国人の対応のさらなる充実が求められていたことから、面的な文化体験の充実と回遊促進に取り組んだ。 ・令和 6 年度は、案内サインの整備を進めるとともに、人気作品の開館前鑑賞付き宿泊プランを造成した。二次交通の面では実証実験としてバス運行を行い、SNS を活用した継続的な情報発信にも取り組んだ。 ・令和 7 年度は、公式ウェブサイトやアプリの多言語化、インバウンド専門企業と連携し、高付加価値ツアーの造成・販売を行った。また、第 10 回展を見据えた国内外への広報強化や近隣施設での PR、在日外国人による SNS 発信を行い、国際的な関心を広げ、継続的な来訪の流れをつくった。		

「利便性の向上」に関する取組事例

- 「大地の芸術祭」（図表・69）では、日本人来場者と訪日外国人とで来場目的や行動特性に違いが見られることを踏まえ、それぞれの特性に応じた利便性向上の取組を進めている。

図表・69 「大地の芸術祭」の様子



内海昭子「たくさんの失われた窓のために」
Photo by Nakamura Osamu



マ・ヤンソン / MADアーキテツ「Tunnel of Light」
Photo by Nakamura Osamu



「雪見御膳」 Photo by Nakamura Osamu



「大地の運動会」Photo by Nakamura Osamu

※新潟県十日町市からの提供

- 日本人については、作品鑑賞そのものを主目的として来場する層が多く、一定の情報収集意欲を持って来場する傾向がある。また、マイカーでの来場が中心であることから、案内サイン等の充実が重要な視点となる。
- 一方、訪日外国人については、自家用車等の移動手段を持たない来場者が多く、移動、言語、現地での情報取得に関する不安や負担を軽減することが、満足度向上においてより重要な要素となっている。また、作品鑑賞に加え、地域の文化や食を体験することも来場目的の一つとなっている。
- こうした来場者特性を踏まえ、十日町市では、訪日外国人向けに多言語での情報提供を重点的に整備した。具体的には、公式ウェブサイトが英語、繁体字、簡体字、韓国語に対応させるとともに、検索機能の改善、作品公開ステータスの表示、ツアー受付状況の可視化、アクセス情報の整理などを実施し、来場前から現地滞在中まで切れ目なく情報を取得できる環境を整えている。また、公式アプリにおいても、作品解説や施設情報を日本語・英語・簡体字の3言語で提供できるよう改修を行った。
- 加えて、越後湯沢駅構内に案内所を設置し、作品巡りに関する問合せ対応、共通チケットの販売、オフィシャルバスツアーの受付等を対面で行った。越後湯沢駅は広域観光の玄関口であり、初来訪の外国人にとって情報取得の拠点として機能している。
- また、訪日外国人向けには、作品鑑賞に加えて地域文化や食の体験を組み込んだオフィシャルバスツアー等も展開している。一方で、外国人へのヒアリングでは、体験型プログラムへの需要はあるものの、これをツアーに組み込みすぎると作品鑑賞の時間が圧迫されるため、両者のバランスをどのように取るかが課題である。
- 二次交通については、社会実験としての周遊バス運行等を踏まえて検証を行った結果、ドライバー等の人手不足により、地元路線バスとの調整や増便が困難であることから、新たな交通施策の導入は見送っている。ただし、これは芸術祭を主目的として来訪する層への影響が限定的であるとの分析に基づく判断であり、今後は二次交通の拡充よりも、オフィシャルバスツアーの充実や、来訪動機となるコンテンツの拡充、多言語による分かりやすい案内整備を優先する方向で検討を進めている。
- このように、「大地の芸術祭」では、日本人来場者に対しては鑑賞体験の充実を、訪日外国人に対しては多言語対応や情報導線の整備、体験機会の提供を重視しており、来場者の特性に応じて、利便性向上策を使い分けている。

事例 13) オンラインチケット導入による顧客データ把握と販売チャネルの拡大：MOA 美術館

事業の概要

事業名	MOA 美術館を中心とするインバウンドに向けた文化資源の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	公益財団法人岡田茂吉美術文化財団
その他の事業情報	前述のとおり

「利便性の向上」および「販売チャネルの拡大」に関する取組事例

- MOA 美術館では、訪日外国人への対応を強化するにあたり、「来館者データの把握」と「販売チャネルの拡大」の両方を目的として、チケット販売の仕組みを整備した。
- 具体的には、オンラインチケットサービス「ART PASS（アートパス）」と、サービス事業者・券売機事業者・美術館の三者で共同開発した多言語対応券売機を組み合わせで運用している。券売機では、日本語、英語、簡体字、繁体字、韓国語から言語を選択し、その後に居住国を選択する方式としている。言語選択の過程で、来館者の居住国に関するデータを自然に取得できる仕組みとなっている（図表・70、図表・71）。
- オンライン販売と券売機による販売のデータは一元的に管理されており、国籍別や販売経路別の来館状況を継続的に把握できる。さらに、入館券の裏面に印刷された QR コードからアンケートに回答できるようにし、満足度や来館のきっかけといった情報も収集している。これらのデータは、海外向けの営業活動やターゲット設定など、次の施策の検討に活用している。
- 販売チャネルの拡大に向けては、QR コードを活用した前売り券の仕組みを新たに導入した。従来は、観光案内所やホテルに紙のチケットを預けて販売する方法を取っていたが、現金の取り扱いが必要なため、設置先の拡大に限界があった。

図表・70 多言語対応券売機の躯体



図表・71 多言語対応券売機の画面（左：言語選択 右：居住国選択）



- これに対し、各施設に QR コードを掲示し、旅行者がその場でスマートフォンからチケットを購入できる仕組みに切り替えた（図表・72）。現金のやり取りが不要で、設置先の負担が少ないため、導入しやすくなり、設置場所は徐々に広がっている。
- また、QR コードは設置先ごとに個別に発行しており、どの場所でどれだけ販売されたかを自動的に把握できる。設置先ごとの販売実績を把握できるため、効果の高い設置先を優先して販売網を広げられるようになった。現時点では、駅構内の観光案内所での販売が特に多く、熱海に到着した旅行者との主要な接点として機能している。

図表・72 「前売り QR 案内文」と設置例



※図表・70～図表・72 は全て公益財団法人岡田茂吉美術文化財団からの提供

「プロモーションの実施・強化」に関する取組事例

事例 14) 多言語解説の利用状況データ分析に基づく誘客促進：山種美術館

事業の概要

事業名	「山種美術館×渋谷の観光資源」の磨き上げによるインバウンド誘客事業
組織・団体等名	公益財団法人山種美術館
その他の事業情報	前述のとおり

「多言語対応の充実」および「プロモーションの実施・強化」に関する取組事例

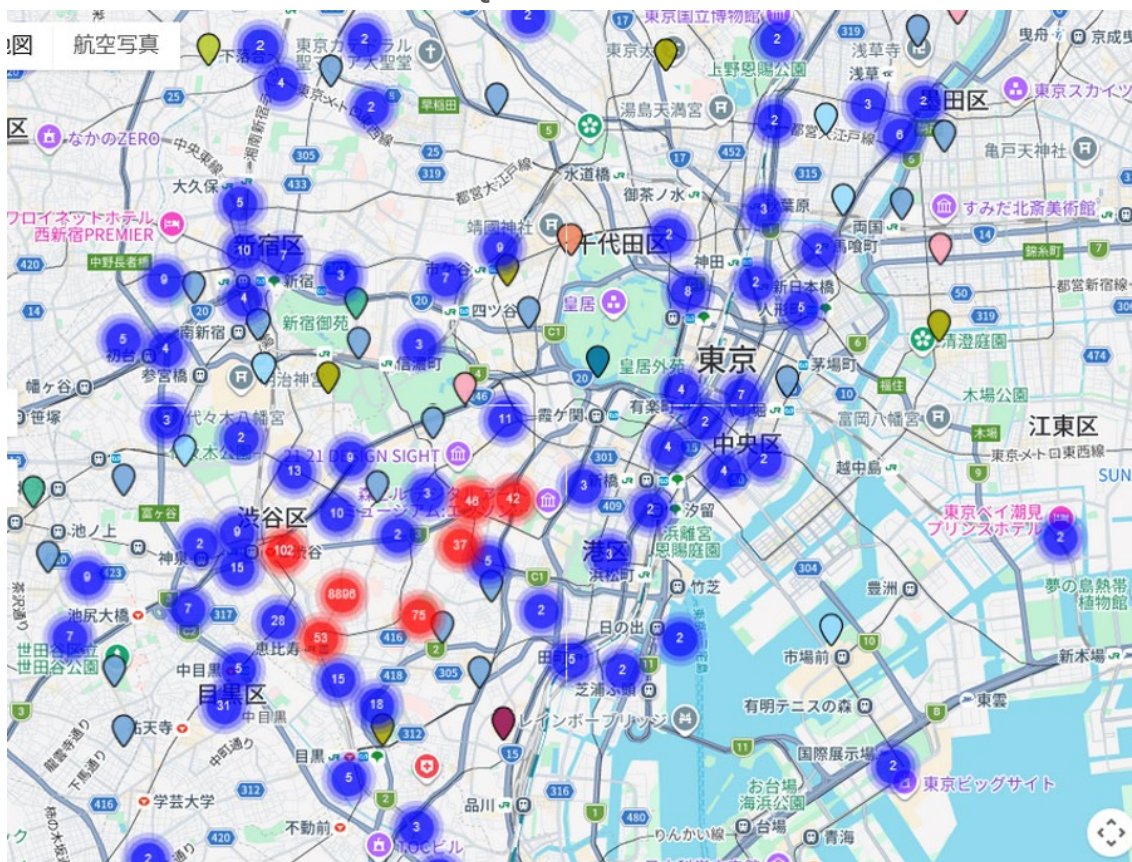
- 山種美術館では、訪日外国人の来館促進と満足度向上を目的として、多言語解説の利用状況を分析し、その結果を訪日外国人の利用が多いと見込まれる宿泊施設の抽出とチラシ配布先の選定など、効率的な誘客施策に活用している。
- 具体的には、外国人来館者に対し、記念品として持ち帰ることもできる専用カードを3種類用意し、来館時に好みのものを選んでもらう形で配布している（図表・73）。カードには館内 Wi-Fi、多言語解説の利用方法や展示情報を掲載しており、来館中の利便性向上に加え、カードに掲載した QR コード等のアクセスデータを通じて、館外での閲覧状況も把握できる仕組みとしている。

図表・73 3種の「専用カード」の表面（左図）と裏面（右図）



- 来館者の行動傾向の把握には、多言語解説システム「QR トランスレーター」を活用している。導入後は美術館自らがデータの分析を行い、個人を特定しない統計的分析により、訪日外国人の滞在エリアの傾向を把握している（図表・74）。
- さらに、別途収集したホテル情報と照合し、都内の多数の宿泊施設の中から、訪日外国人の利用が多いと見込まれる約 300 施設を抽出した。これらの施設に対して、英文チラシおよびチラシ設置依頼状を直接送付している。
- チラシ設置依頼状には、会期中に 2 名まで入館できる旨を記載し、ホテルの担当者が実際に来館して内容を理解しやすいよう招待券を兼ねる形式とした。実際にコンシェルジュが来館した事例も確認されている。
- 同館では、有料配架に頼るのではなく、データに基づいて配布先を選定し、宿泊施設へ直接アプローチしている。

図表・74 QR トランスレーターの分析画面



※図表・73、図表・74 は公益財団法人山種美術財団からの提供

事例 15) 外国人対応スタッフの配置による文楽鑑賞の促進：国立文楽劇場

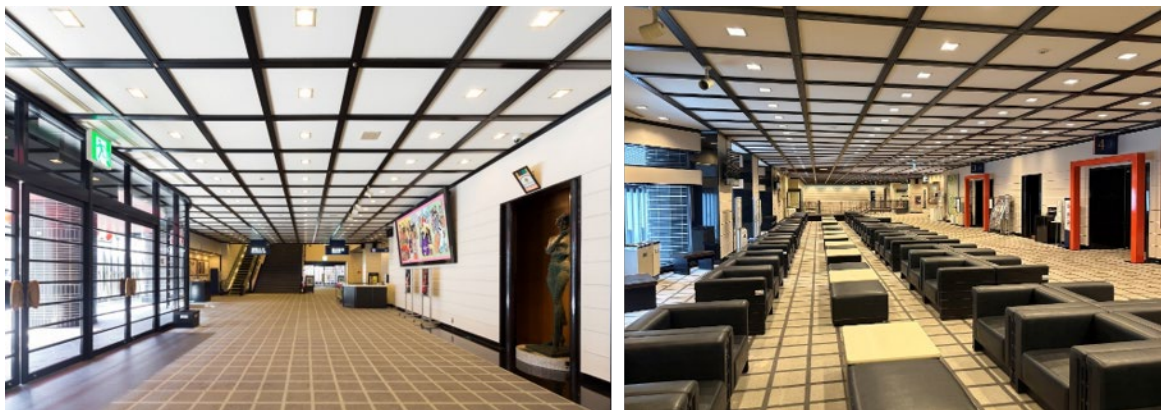
事業の概要

事業名	国立文楽劇場の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	独立行政法人日本芸術文化振興会（国立文楽劇場）
その他の事業情報	前述のとおり

「多言語対応の充実」、「利便性の向上」、「プロモーションの実施・強化」に関する取組事例

- 国立文楽劇場では、英語対応が可能なスタッフを 1 階および 2 階ロビー（図表・75）に配置し、外国人来館者への案内体制を整えている。問い合わせ対応にとどまらず、来館者の状況に応じて公演内容、チケット購入方法、開演・終演時間、館内施設等を案内し、文楽鑑賞への導線づくりを行っている点が特徴である。
- 1 階ロビーは公演チケットを持たない来館者も利用できるフリースペースであるため、スタッフは外国人来館者に積極的に声をかけ、当日の演目内容や上演時間、チケットの購入方法を説明している。観劇を目的に来館した人だけでなく、偶然立ち寄った訪日外国人に対しても、一幕から鑑賞できる幕見席等を案内することで、文楽に触れる機会を創出し、入場券の販売促進につなげている。
- 2 階ロビーでは、開場後、休憩時、終演後に訪日外国人へ声がけを行い、鑑賞中・鑑賞後に生じる各種問い合わせに対応している。あわせて、多言語の文楽案内パンフレットを配布するほか、来館者アンケートの直接配布・回収も行い、外国人来館者の声を把握する体制を整えている。対面での案内とアンケート回収を組み合わせることで、回収率の向上と来館者満足度の把握の双方につなげている。

図表・75 国立文楽劇場の 1 階ロビー（左図）と 2 階ロビー（右図）



- さらに、アンケート回答者には、文楽人形をモチーフにしたメモ帳やアクリルキーホルダー等のノベルティを配布している（図表・76）。これらは耐久性のある記念品として、帰国後も文楽鑑賞の体験を想起するきっかけとなるよう制作されたものであり、文楽および日本文化への継続的な関心喚起にも寄与している。
- このように、国立文楽劇場では、英語対応スタッフをロビーに配置することで、外国人来館者の不安を軽減しながら、観劇前の誘導、観劇中の支援、観劇後の情報収集までを一体的に行っている。人的なコミュニケーションを通じて文楽鑑賞のハードルを下げ、訪日外国人による鑑賞機会の拡大と満足度向上を図る取組となっている。

図表・76 アンケートのノベルティ



※図表・75、図表・76 は独立行政法人日本芸術文化振興会（国立文楽劇場）からの提供

事例 16) 県・周辺市町・観光団体等の連携組織による外国人誘客の強化：石見美術館

事業の概要

事業名	開館 20 周年を契機とする島根県立石見美術館の磨き上げ	
組織・団体等名	島根県	
日本博の区分	委託型	
団体等所在地	島根県松江市（島根県立石見美術館は島根県益田市に所在）	
日本博 2.0 の採択年度	令和 6 年・7 年	
来訪者数	総来訪者数	外国人来訪者数
	令和 6 年度：54,579 人	令和 6 年度：205 人
	令和 7 年度：55,315 人	令和 7 年度：396 人
取組全体の概要		
・島根県立石見美術館（以下、石見美術館）は、美術館と劇場の複合施設である島根県芸術文化センター内にある。ファッションやデザイン、石見地域ゆかりの美術・工芸を軸としたコレクションを有し、地域文化の発信拠点として展覧会や教育普及活動を展開している。 ・本採択事業は、森英恵の生誕 100 年を記念する展覧会開催を契機に企画された。「石見地域が交通アクセスの制約から来訪が限定されがちな状況にありながら、地域固有の文化や自然環境が豊かに残されている点」と、「石見美術館が建築家内藤廣の代表作の一つであり石州瓦が 28 万枚使用されている建物である点」に着目し、その魅力を分かりやすく伝えることで誘客増につなげることを目指した。 ・令和 6 年度は、草木染め及びしおりづくりワークショップを行うとともに、来館者アンケートの多言語化を開始し、外国人来館者のニーズの把握を行った。あわせて、地域と連携した広報により、石見地域の文化資源にアクセスしやすい情報提供を進めた。 ・令和 7 年度は、公式ウェブサイトの英語化や館内サインの多言語対応を行った。また、開館 20 周年を記念して行われた企画展「生誕 100 年 森英恵 ヴァイタルタイプ」では、多言語解説や草木染め及び日本の布を使ったしおりづくりのワークショップの実施を通じて日本の衣文化を発信した。さらに、2 つの体験ツアー（「色彩は、暮らしの中に宿る。森英恵の原風景をたどる旅」と「触れる、透かす、読み解く。和紙からたどる森英恵のまなざし」）を造成・実施し、地域文化を立体的に理解できる機会を設けた。地域の関係者との実行委員会内に「外国人誘客部会」を設置し、広報面においても連携した情報発信を強化した。		

「プロモーションの実施・強化」に関する取組事例

- 石見美術館（図表・77）が位置する石見地方は世界遺産を有するものの、訪日外国人があまり多くなく、県のインバウンド施策も出雲・松江エリアに重心が置かれてきた。こうしたなか、同館では開館以来、企画展を活かした地域連携を模索してきたが、展覧会の開催期間が約 2 か月と限られていることから、通年型の観光施策とは運動しにくかった。

図表・77 石見美術館の外観・内観



※石見美術館からの提供

- 日本博事業への参加を機に、同館の職員が県観光部局等への働きかけを粘り強く続けたことで、令和 7 年度に「森英恵展の実施による地域の魅力発信とインバウンド誘客実行委員会」³が発足した。実行委員会には「企画展『生誕 100 年 森英恵』部会」と「外国人誘客部会」の 2 部会が設置され、外国人誘客部会には県観光部局、津和野町の観光協会、周辺市町の関係者等が参加し、ツアーの企画・販売準備から広報まで一体的に進める体制が整った。
- 部会の発足以降、観光部局から「商談会で美術館を PR したい」、「イベントで紹介したい」といった依頼が増えた。ツアーの造成にあたっては、観光部局や旅行会社、企画会社等と何度も協議を重ね、それぞれの知見を持ち寄りながらコンテンツをつくり上げた。
- 外国人誘客部会の議論を通じて着目したのが、近隣の津和野町との連携である。津和野町は城下町の街並みや教会など歴史的な景観が残る観光地で、フランスをはじめとするヨーロッパ系の観光客が多い。こうした層は旅先で美術館に立ち寄る習慣を持っており、実際に同館のワークショップでも津和野町から足を伸ばして来たという外国人が少なくなかった。同じ島根県内にありながら、津和野町は観光面では山口県との結びつきが強く、同館との接点はこれまで多くなかった。しかし、こうした外国人の特性を踏まえ、津和野町を訪れる外国人来訪者を同館へ誘導できるのではないかとこの着想が生まれた。
- ツアーの広報や販売促進のために、津和野町職員とともに津和野町の飲食店や宿泊施設を回るなかで、外国人が実際に訪れている店舗との関係づくりが進んだ。この関係を活かし、津和野町の店舗や外国人向け宿泊施設に同館と周辺スポットを紹介するための英語チラシを新たに作成し、設置してもらうようにした。
- チラシは本事業で造成した体験ツアーの広報にとどまらず、年間を通じた誘客の導線として継続的に設置されている。これらは、いずれも実行委員会発足によって生まれた関係構築、情報交換によって実現された動きである。

³ 構成団体は、島根県芸術文化センター、(公財)しまね文化振興財団、島根県環境生活部文化国際課文化振興室、島根県地域振興部交通対策課萩・石見空港利用促進対策室、島根県商工労働部観光振興課国際観光推進室、島根県西部県民センター、益田市、吉賀町、津和野町、浜田市、芸術文化とふれあう協議会、(公社)島根県観光連盟石見事務所、(一社)ますだプライドクリエーション、(一社)益田市観光協会、吉賀町観光協会、(一社)津和野町観光協会、(一社)浜田市観光協会、日本海テレビジョン放送(株)、(株)山陰中央新報社、(株)中国新聞社、オリジナル(株)

事例 17) 海外アンバサダー制度を活用した国際発信力の強化：ACK（アートフェア）

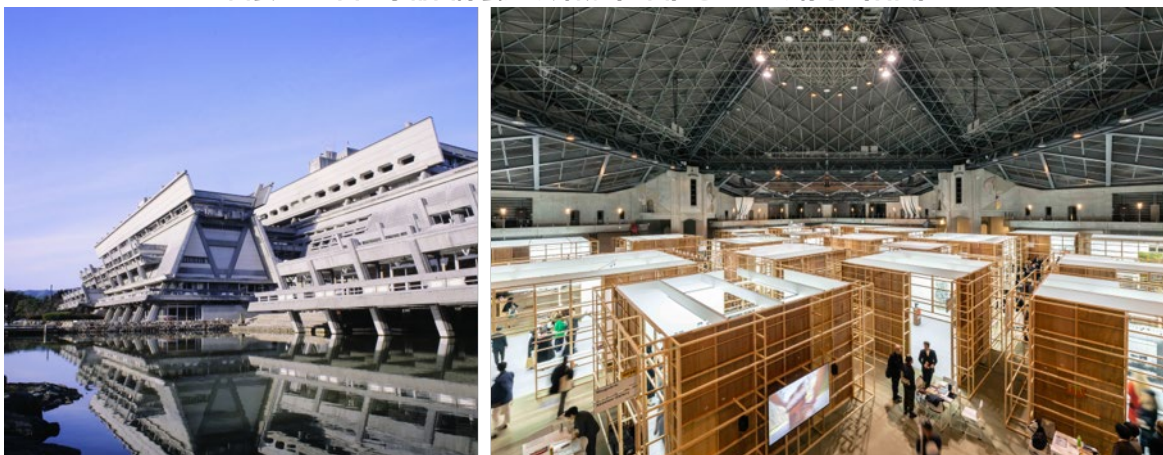
事業の概要

事業名	Art Collaboration Kyoto の磨き上げによるインバウンド誘客事業	
組織・団体等名	一般財団法人エーシーケー	
日本博の区分	委託型	
団体等所在地	京都府京都市	
日本博 2.0 の採択年度	令和 7 年	
来訪者数	総来訪者数	外国人来訪者数
	令和 7 年度：30,414 人	令和 7 年度：4,939 人
取組全体の概要		
・「Art Collaboration Kyoto (ACK)」は、「コラボレーション」をコンセプトに、京都で開催される国際的な現代美術のアートフェアである。国内外のギャラリーとキュレーターが協働して展示を構成する点に特徴があり、日本の現代美術を国際的に発信する文化交流の場として、2021 年より毎年開催されている。 ・本採択事業では、国際的評価を有するアートフェアとしての強みを活かしつつ、訪日外国人への認知拡大と文化体験の充実を図るため、現代美術を核とした文化観光資源としての魅力を高めることを目指した。 ・令和 7 年度は、国立京都国際会館を会場に世界トップクラスのギャラリーが集うアートフェアを開催し、展示内容の充実を図った。また、会期前後の関連プログラムを「ACK ART GUIDE」として日英で発信し、歴史的建造物など通常非公開の文化資源にもアクセスしやすい仕組みを整えた。加えて、海外主要メディアの招へいやネットワーキングの強化により国際的な発信力を高めた。		

「プロモーションの実施・強化」に関する取組事例

- 「Art Collaboration Kyoto (ACK)」(以下、ACK) (図表・78) では、海外のメディアやコレクター・業界関係者とのネットワーキングや招へいを通じた、広告以外のプロモーションにも力を入れている。

図表・78 国立京都国際会館の外観（左図）と ACK の様子（右図）



Courtesy of ACK, photo by Moriya Yuki

※一般財団法人エーシーケーからの提供

- プロモーションの中でも有効に機能しているのが、ACK アンバサダー制度である。シンガポールを拠点とする国際的なアートコレクターや、アジア各地を拠点とするキュレーター・アート関係者など、グローバルなアートシーンに深く根ざした人物がアンバサダーとして参加している。また、氏名はアンバサダー自身から承諾を得たうえで公表している⁴。アンバサダーの活動内容を細かく定めたり、義務化したりせず、各自が自発的に ACK を友人・知人に紹介したり、SNS 等で発信したりする形を取っている。ACK 会期中には、アンバサダー間の交流機会や宿泊手配などの受入環境を整えている。
- 効果として特に大きいのは、ACK のスタッフが海外のアートフェアに出向き、現地のアンバサダーと合流して行う対面でのネットワーキングである。台北、ソウル、バンコク、ジャカルタなど各地のアートイベントに合わせて交流の場を設け、アンバサダーから海外コレクターや美術関係者を紹介してもらいながら、秋の ACK への来場を直接働きかける機会を積み重ねてきた。
- アンバサダー同士が同じイベントに集まっていることも珍しくなく、人的ネットワークを通じて、ACK への関心が海外のコレクターや美術関係者へ広がっている。

⁴ アンバサダーは、ジャム・アクザール、麻生和子、レナ・パウム、ナタリー・パウム、エドモンド・チェン、イ・ソヨン、ジャック・ヴェルハーゲン、ジョンソン・ヤン（楊宗緯）& ソフィー・ワン（王怡蘋）、山下有佳子（チェアパーソン）

事例 18) 旅マエ・旅ナカの段階に応じたプロモーションの展開：寛永寺

事業の概要

事業名	寛永寺を拠点とした、上野・谷根千エリア魅力発信強化事業	
組織・団体等名	TOPPAN 株式会社	
日本博の区分	委託型	
団体等所在地	東京都文京区	
日本博 2.0 の採択年度	令和 6 年・7 年	
来訪者数	総来訪者数	外国人来訪者数
	令和 6 年度：51,828 人	令和 6 年度：17,276 人
	令和 7 年度：117,780 人	令和 7 年度：35,334 人
取組全体の概要		
・寛永寺は上野に所在する天台宗の大本山である。江戸時代に徳川家の菩提寺として創建された歴史ある寺院であり、上野公園や博物館群とともに上野エリアを代表する文化資源に位置づけられる。 ・本採択事業では、エリア内に多様な文化資源がありながらも、周遊や体験の広がりにつながりにくい状況を踏まえ、寛永寺を拠点とした一体的な魅力発信と体験機会の充実を目指した。 ・令和 6 年度は、江戸時代の上野公園を再現する VR (CG) コンテンツや AR フィルター (ウェブコンテンツ等) を制作するとともに、上野・谷根千エリアをつなぐ周遊モニターツアーを 3 回実施し、回遊性の向上に向けた効果検証に取り組んだ。 ・令和 7 年度は、ウェブコンテンツの対象範囲を「上野公園 (杜エリア)」に加えて「上野のまちエリア」まで拡張し、デジタルカードや CG 再現した根本中堂を活用した「デジタル御朱印」を実装した。また、前年度の検証結果を踏まえて周遊ツアーの内容を磨き上げ、株式会社 JT B と連携した本格販売を開始した。さらに、エリア共通回数券の導入や駅・SNS での情報発信を通じて、上野公園・上野のまち・谷根千を一体的に巡る仕組みづくりを進めた。		

「プロモーションの実施・強化」および「販売チャネルの拡大」に関する取組事例

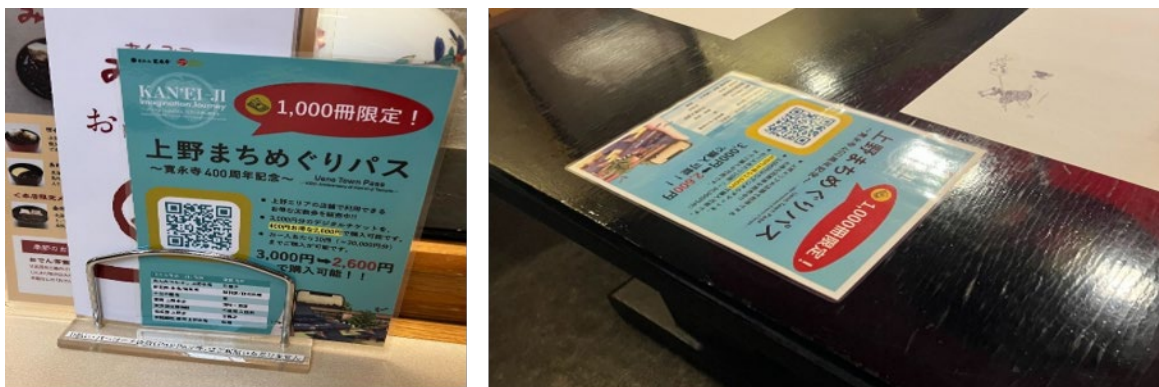
- 本事業では、訪日前の情報接触を「旅マエ」、訪日後・滞在中の情報接触を「旅ナカ」と位置づけ、それぞれの段階に応じてプロモーションを設計した。旅マエではツアーの販売促進を、旅ナカではウェブコンテンツやまちめぐりパス（エリア内の加盟店舗で利用できるデジタル共通回数券）の認知獲得を主な目的として展開した。
- 旅マエでは、外国メディアに対するプレスリリース等を通じてツアーへの誘客を図った。一方、旅ナカにおいては谷根千エリアのホテル・飲食店との連携（上野ホテル旅館組合・上野観光連盟と協力）や、「LIVE JAPAN」でのツアー内容の特集ページの作成・公開を行った。
- 旅ナカの認知獲得にあたっては、寛永寺と協議しながら本事業独自のキービジュアルを開発した（図表・79）。これを上野公園内の看板をはじめ、連携店舗や株式会社ジェイアール東日本企画等の協力を得て、エリア一帯に掲出した。公園内の看板は寛永寺が保有する掲示枠を活用しており、日本語・英語を併記し、寛永寺の天井絵公開の情報とあわせて QR コードを配置した。来場者を対象としたアンケートでは「看板を見て体験してみた」との回答が得られており、旅ナカのプロモーションをきっかけとした来場者が複数名確認された。
- まちめぐりパスについても、旅ナカの施策として展開した。東叡山寛永寺創建 400 周年を記念し、御徒町周辺の飲食店街と博物館・美術館が集まるエリアをつなぐデジタル回数券として企画した。来場者の行動範囲が飲食店街エリアに集中する傾向があり、文化施設エリアへも足を伸ばしてもらおう仕掛けが求められていた。そこで、100 円券 30 枚綴り（3,000 円）を 1 セットとして販売した。

図表・79 キービジュアル（左図）とキービジュアルを掲出した上野公園内の様子（右図）



- 加盟店舗は、東京国立博物館、松坂屋上野店、伊豆栄などで、「江戸」をキーワードに老舗を中心に選定した。1 セットの回数券を複数店舗で分けて使用する設計とすることで、自然に店舗間の回遊が生まれる仕組みとした。
- 店舗での利用促進については、運用開始後の状況を踏まえ、飲食店のテーブル上など購買動線のより近くにチラシを設置する運用に切り替えた（図表・80）。この見直しにより、料理を待つ間にチラシが目に入り、その場で登録・購入して会計時にパスで支払うという流れが自然に生まれた。滞在時間にゆとりのある業態ほど、この導線が効果的に機能している。

図表・80 加盟店舗でのチラシ設置の様子



※図表・79、図表・80 は TOPPAN 株式会社からの提供

事例 19) Google マップ上の情報整備と口コミ対応による来館促進：山種美術館

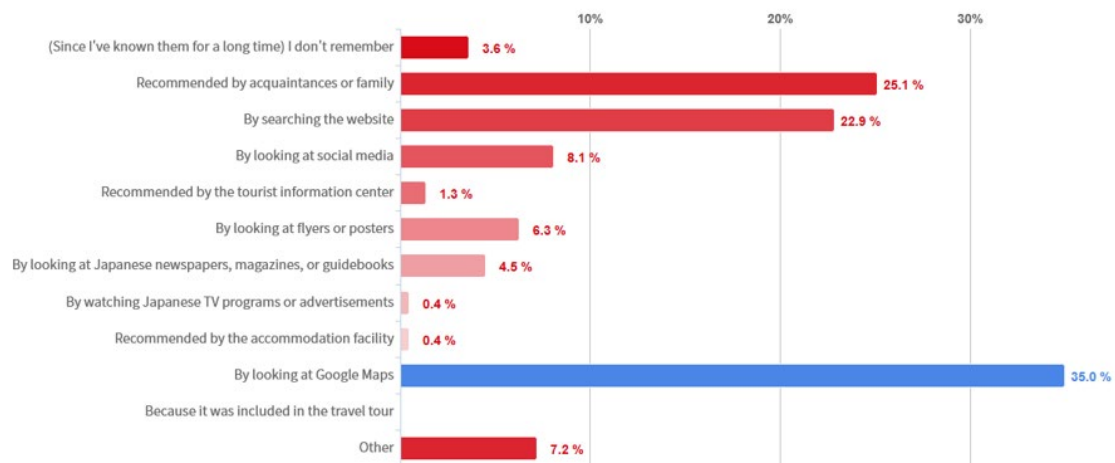
事業の概要

事業名	「山種美術館×渋谷の観光資源」の磨き上げによるインバウンド誘客事業
組織・団体等名	公益財団法人山種美術財団
その他の事業情報	前述のとおり

「プロモーションの実施・強化」に関する取組事例

- 山種美術館では、令和 6 年度に実施した来館者調査において、英語回答者の認知経路を分析したところ、「Google マップ」を通じて同館を知り、来館した人が多いことが分かった（図表・81）。

図表・81 来館者アンケート結果



※公益財団法人山種美術財団からの提供

- この結果を踏まえ、Google マップ上でより美術館の情報が見つけやすくなるよう取組を進めている。具体的には、SEO（Search Engine Optimization：検索エンジン最適化）ツールを活用しながら、Google ビジネスプロフィール（Google マップ上に表示される施設情報ページ）の施設情報・展覧会情報・写真・投稿内容を継続的に更新し、来館を検討する閲覧者が必要な情報を得られる状態を維持している。
- あわせて、展覧会情報や動画の投稿、口コミへの返信も継続的に行っている。返信は多言語にわたるため、AI による自動翻訳機能を活用しているが、表現の揺れが生じる場合があるため、必要に応じて内容を確認・修正している（図表・82）。
- 令和 7 年度末時点で、同館の Google マップ上の口コミ数は約 2,600 件に達している。こうした利用者の投稿に継続的に対応することで、来館を検討する訪日外国人に対し、最新情報や利用者の評価にアクセスしやすい環境を整えている。

図表・82 山種美術館の Google マップ上のコメント

★★★★★ 2 か月前

良い空間

訪問日: 平日

待ち時間: 待ち時間なし

予約をおすすめしますか?: いいえ

Google による翻訳・原文を見る (韓国語)

♡ 長押ししてリアクション

山種美術館 (オーナー)
2 か月前

お優しいお言葉を誠にありがとうございます。楽しんでいただけたことを知り、とても嬉しく思います。私たちのチームは、すべてのお客様に静かで楽しい雰囲気をご提供するよう尽力しています。前向きなフィードバックが、私たちの献身を維持する助けになります。再びお会いできることを楽しみにしています。

★★★★★ 3 か月前

愛をテーマにした素晴らしいキュレーションでした。作品もテキストもとても楽しく読ませていただきました。最後にアンケートにご協力いただいた方には、親切なポストカードをいただきました。

Google による翻訳・原文を見る (英語)

♡ 長押ししてリアクション

山種美術館 (オーナー)
3 か月前

ご丁寧に感想をいただき、誠にありがとうございます。テーマを意欲深いと感じ、作品をお楽しみいただけたこと、大変嬉しく思います。アンケートのポストカードも気に入っていただき、感謝しております。お客様にとって記憶に残る体験を提供できるよう努めておりますので、またのご来館を心よりお待ちしております。

★★★★★ 2 か月前

驚異的で素晴らしいフラワーアート展。素晴らしい芸術作品です。

訪問日: 平日

待ち時間: 待ち時間なし

予約をおすすめしますか?: いいえ

Google による翻訳・原文を見る (英語)

♡ 1

山種美術館 (オーナー)
2 か月前

あなたの温かいお言葉と素晴らしい評価に心より感謝申し上げます。花のアート展をご堪能いただけたこと、嬉しく思います。これからも訪れる方々が作品と心と心を通わせるための居やかな場を提供できればと思っております。またお会いできる日を楽しみにしています。あなたのご支援が、とても励みになります。

※Google マップを基に「芸術と創造」作成

事例 20) アクセス解析に基づく公式ウェブサイトの改修と滞在時間の向上：石見美術館

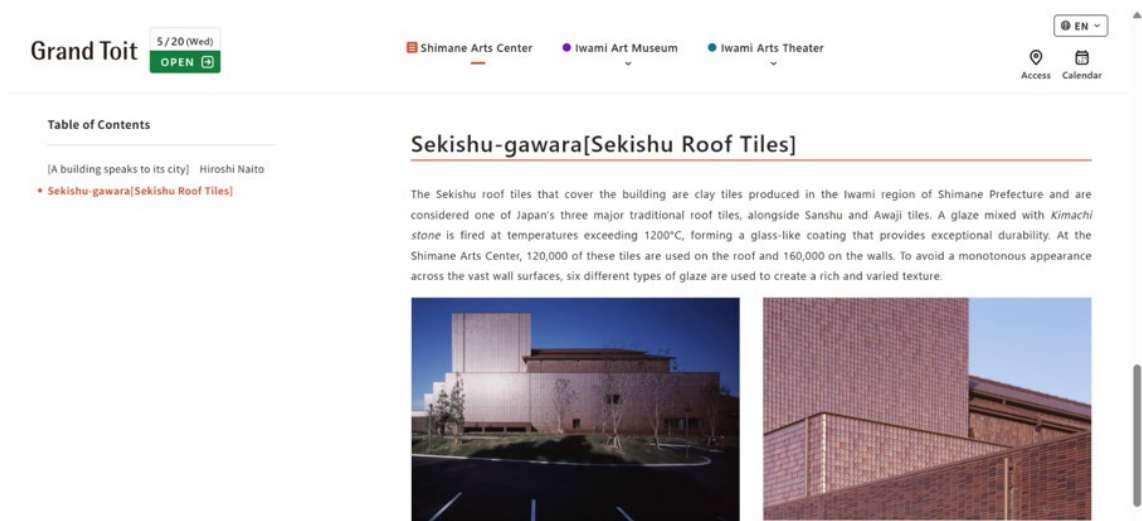
事業の概要

事業名	開館 20 周年を契機とする島根県立石見美術館の磨き上げ
組織・団体等名	島根県
その他の事業情報	前述のとおり

「プロモーションの実施・強化」に関する取組事例

- 石見美術館では、公式ウェブサイトの英語化にあたり、アクセス解析によるデータ把握を並行して進めている。
- 以前のウェブサイトのアクセス解析を行ったところ、海外からの閲覧ユーザーの滞在時間は「わずか数秒」であったことが分かった。この結果をもとに、外国人閲覧者に届けるべき情報の整理から着手した。
- 英語ページの充実にあたっては、石見美術館の基本情報に加え、開催中・開催予定の展覧会など、随時更新される情報を掲載するページを大幅に増やした。また、同館は日本を代表する建築家・内藤廣の代表作であり、石見地方特産の石州瓦を多用した独創的な建物として知られている。展覧会が入れ替わっても建築は変わらないため、年間を通じて外国人の来館動機になり得ると考え、建築の魅力についても重点的に発信した（図表・83）。
- ウェブサイトの改修後、森英恵展の会期中のアクセス解析を実施したところ、海外からの閲覧ユーザーの滞在時間は、アメリカからが 26 秒、台湾からが 20 秒となり、改修前の「数秒程度」と比較して、海外からの閲覧ユーザーの滞在時間に改善傾向が見られた。
- あわせて、外国人来館者を対象としたアンケートでは、来館のきっかけとして「ポスター・チラシ」が 30%、「公式ホームページ・SNS」が 26%となった。紙媒体による広報と、公式ウェブサイト・SNS を通じた情報発信の双方が、来館の主要な認知経路となっていることがうかがえる。

図表・83 改修後の石見美術館の公式ウェブサイト（英語ページ）



※石見美術館公式ウェブサイトを基に「芸術と創造」作成

第3章 全事業の取組・工夫

全事業を対象として、日本博の採択を契機に実現・強化された取組のうち、外国人来場者数の増加や満足度向上に効果的だったと各事業者が考える取組・工夫について調査した結果は以下のとおりである。

各事業の上段の記載内容が「プログラム（展示、公演、参加・体験型事業の内容）の観点」、下段が「多言語化対応、利便性の向上、販売チャネルの拡大、プロモーション等の観点」となっている。誤字脱字の修正や記載ルールの一貫は「芸術と創造」にて行ったが、原則、「日本博 2.0 実績報告フォーム」にて各事業者が回答した内容をそのまま記載している。

企画提案名	ROOTS&ARTSSHIRAOI「想いを繋ぐ航路と手仕事の物語」磨き上げによる滞在満足度向上事業
組織・団体等名	白老文化観光推進実行委員会
白老町の日常的な営みを「文化芸術」として昇華させ、国内外の来場者が直感的に楽しめる体験型プログラムを構築した。 特に、ルーツ&アーツしらい 2025 のメインプログラムの一つである「白老の手仕事展」では、白老の重要文化である「アイヌ刺しゅう」を中心とした伝統工芸を展示・発信し、地域の作り手の技を可視化しました。その背景にある精神性に光を当てたことは、地域文化の深みを国内外へ伝える上で重要な役割を果たした。 札幌圏在住の外国人 31 名を対象に、「白老の手仕事展」での作品鑑賞や、歴史文化施設での甲冑試着体験等を巡るモニターツアーを実施した。 アイヌ刺しゅうの繊細な技や伝統工芸に触れた外国人来場者からは、「白老のスピリットを感じた」と高い評価を得ており、総合満足度は 100%（満足・まあまあ満足の合計）を記録した。	
映像主導の SNS 戦略と受入環境の整備を強化し、海外市場を含む広範囲なターゲットへのアプローチを実現した。 アイヌ刺しゅうをはじめとする「手仕事」にフォーカスした PR 映像を軸に、多言語での SNS 広告を展開した。 2 回の運用で累計リーチ数 526,133 件という圧倒的な露出を達成し、韓国、台湾、中国、欧州など幅広い層へ白老の認知を広げること成功した。 多言語受入環境の整備と評価：町内の案内サインやスタッフ対応等の多言語サポートについても、外国人アンケートで満足度 100%（満足・まあまあ満足の合計）を獲得した。 制作した映像は YouTube 等で継続公開し、次年度以降の集客や関係人口創出につなげる。	

企画提案名	東京国立博物館特別展による地方の文化財の磨き上げと地方誘客促進事業
組織・団体等名	独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館
中尊寺金色堂の装飾は当時の日本の工芸技術の粋を集めたものであるが、日本博事業の取組により中央壇・西北壇・西南壇の孔雀装飾を忠実に再現した模造を制作した。これにより、参拝者は通常なかなか見えない部分を間近で見ることができ、また、下記のハンズオン資料に触れることで細やかな造形やこだわりを直感的・体験的に伝えることを試みた。ハンズオン 触れて知る「金色堂を支えるこころと技」（金色堂を飾る孔雀の復元模造に触ってみる体験コーナー）において、外国人だけではなく子どもたちや視覚障害者も金色堂についての興味が高まり、満足度が向上したことがアンケートからもわかった。	
専門講座「中尊寺の歴史と魅力を伝えるために」という、観光ガイドの方向けの講座を開催した。 第一部では、中尊寺の空間と荘厳について、第二部では、英語、中国語、韓国語を母国語とする人々へ日本文化を伝えるために、それぞれの文化や特色に応じて分かりやすく伝える方法や表現などについてお話をした。 参加者からは、「相手国によって対応が違っていた」、「韓国や中国との共通する部分や異なる部分が具体的に例示された」、「基本的な用語を英語へ翻訳する参考書が紹介された」、「韓国や中国との仏教文化の比較が具体的だった」、「分かりやすかった」といった感想が寄せられた。 講座内容を今後広く活用できるよう、記録冊子を作成中である。	

企画提案名	東日本大震災被災地の郷土芸能等を磨き上げる三陸ブランディング創生事業三陸国際芸術祭 2025 醸ス
組織・団体等名	三陸国際芸術推進委員会
日本博の採択をきっかけに、当芸術祭では芸能公演の鑑賞だけではなく、来場者が参加できる芸能体験を強化して取り入れた。郷土芸能の公演において実際に体験できる機会は少ないため、満足度の向上に効果的だと感じた。 今年度は、芸能に関する装束や道具、太鼓などを身近に感じられるよう、道具等の展示コーナーを設置した。製作者も招き、手に取ったり説明を聞いたりできる機会を設けた。また、三陸沿岸地域の食文化や地酒を楽しんでいただけるキッチンカーの出店協力もいただき、ともに大変好評であった。 本芸術祭の WEB ページでは、イベント内容や三陸各地のお祭りを楽しんでいただくためのモデルコース、三陸の多彩な郷土芸能団体の紹介など、日本語版のみの展開であったが、日本博の採択をきっかけに英語・中国語（繁体字）を追加し、計 3 か国語の多言語化対応をすることができた。 この多言語化により、外国語版のチラシや SNS にもリンクを貼り、HP から詳細を見ていただくことが可能となるため、広報の幅が大きく広がったのは非常に大きな成果であった。 さらに今年度は、台湾をターゲットとした「釜石まつり観光ツアー」、「芸能太鼓旅ツアー」の販売が実現した。	

企画提案名	みちのく潮風トレイルを歩く。東北沿岸文化堪能・滞在満足度向上・滞在時間延長事業
組織・団体等名	特定非営利活動法人みちのくトレイルクラブ
事業を実施している三陸沿岸地域（みちのく潮風トレイルのルート沿線の地域）の施設（宿、商店など）は、英語など外国語を話せるスタッフが少なく、また、掲示物や説明資料など外国語対応しているものも少ないのが現状であり、インバウンド向けの満足度は低いものと考えられる。 自然、景観、文化、その土地の歴史や成り立ち等を、インバウンドの歩き旅の旅行者向けにガイドブックとして制作し、当 HP にて公開することで、体験の質や満足度の向上が図られるものとする（今年度取組の最中のため、具体的な成果は未計測）。 インバウンド向けの旅行商品開発（ガイド付きおよびセルフガイドツアーで 5～8 泊程度）を当事業にて継続して実施し、順調に該当の旅行商品を使った訪問客が増えている。 今年度も売上が増加しており、来年度のインバウンド数の増加も見込んでいる。 プロモーションにおいては、専門雑誌への掲載で趣向者にターゲットを絞ったプロモーションを行うことが出来、インフルエンサーを使った情報発信においては、より幅広い層に情報を届けることが出来たと考えている。	

企画提案名	円谷プロと連携した『ウルトラマンの聖地・福島県須賀川市インバウンド誘客促進事業』
組織・団体等名	株式会社日本旅行
高付加価値化プログラムとして、「日本語・英語対応の特撮体験コンテンツ」を造成した。 これまでは、須賀川市内在住の中高生を対象とした「すかがわ特撮塾」や日本人の方限定の「特撮体験」の実施しかなく、外国人に参加いただける機会がなかった。 そのため、外国人を対象とした実施は初めての試みだった。 参加者アンケートでは、参加いただいた外国人の方全員から、「満足」との回答をいただくことができた。 また、「他では味わえない唯一無二の体験だったと感じた」、「もし今度機会があれば、また絶対に参加したい」といった声もいただくことができた。 これらのことから、「日本語・英語対応の特撮体験コンテンツ」を造成・実施したことは、来訪者の満足度向上に寄与することができたと感じている。 2 年間にわたって、須賀川特撮アーカイブセンターの多言語化に取り組んだ。 展示物の解説パネルの翻訳や館内案内のピクトグラム化、映像作品への翻訳字幕の追加等を行った。 来場者アンケートでは、施設や多言語での案内について、外国人来場者のうち 8 割以上の方から「満足」、「どちらかといえば満足」との回答をいただくことができた。 これらのことから、多言語化の取組は、須賀川特撮アーカイブセンター来場者の満足度向上に寄与できたと感じている。 また、須賀川市と地域旅行会社（ふっくら）、台湾からの誘客に強い OTA（KKday）をつなぐことができた点は、今年度中の大きな成果には直接つながっていないが、今後の誘客促進が見込めるという点で、効果的な取組だったと感じている。	

企画提案名	Pop Over Musashino Vol.2「大正ノ夢、現代ノ彩（仮）」
組織・団体等名	株式会社 KADOKAWA
展覧会については、展示全体を日英バイリンガルで構成した。 特に短歌翻訳に関しては、『百人一首』の英訳などで知られるピーター・J・マクミラン氏に依頼し、翻訳の正確性に加え、文学的表現の質にも配慮したことで、外国人来場者の作品理解の促進および満足度の向上に寄与したと感じている。 また、外国人誘客のきっかけづくりとしてイベントが有効であるとの日本博事務局からの助言を受け、クリエイティブディレクションを依頼した Mika Pikazo 氏のサイン会や、マクミラン氏を登壇者としたトークイベントを実施した。 これらの取組は、来場動機の創出や体験価値の向上につながる有効な施策であったと考えている。	
ウェブサイトおよび展示全体を日英バイリンガルで構成し、事前情報の取得から鑑賞体験に至るまで、外国人来場者が安心して参加できる環境整備を行った。 また、プロモーションにおいては、ターゲット国の一つである台湾において、現地旅行会社、自社の現地法人、広告代理店へのヒアリングを実施し、その結果を踏まえて最も効果的と判断した媒体を選定した。 加えて、関心喚起につながりやすいイベント内容（サイン会）を前面に打ち出した SNS 広告を展開したほか、初めての取組としてインフルエンサーを活用したマーケティングも実施した。 これらの施策は、認知拡大や来場意欲の向上につながる有効な取組であったと考えている。	

企画提案名	能・狂言観客層拡充プロジェクト ～千駄ヶ谷・国立能楽堂から世界へ～
組織・団体等名	独立行政法人日本芸術文化振興会（国立能楽堂）
ショーケースでは、初心者向けの公演として字幕表示、開演前の解説プレトーク、体験コーナーの 3 つの鑑賞サポートを設け、満足度の向上につながった。 令和 7 年度に新規取組として実施したオープンデイは、能楽師のガイド（通訳付き）で普段は入ることのできない能舞台の裏側等、国立能楽堂内を見学する事業である。入場料無料で開催することが可能となり、毎回好評を得て、満足度の向上につながった。 手話狂言は、東京 2025 デフリンピックの開催年に合わせ実施し、国内外の聴覚障害者に対し観劇機会を提供することができた。 国立能楽堂入門展「能楽入門」は、初めて能楽に接する来場者や外国人にも能楽を理解していただけるよう、わかりやすい展示とした。 能面、能装束、小道具などを公演の写真とともに展示し、観客席からは間近に見ることのできない、笛、小鼓、大鼓、太鼓といった楽器も展示して、能楽を身近に感じてもらえるよう工夫した。 国立能楽堂特別展「狩野派絵師の能楽への眼差し」は、海外でも名を知られている日本を代表する絵画の流派である狩野派を取り上げることによって、外国人の集客をはかることができた。	
振興会ホームページに国立能楽堂主催公演のあらすじを英語で掲載し、外国人向けの情報発信を強化することができた。 Web 広告を実施したことで、これまで以上に多くの観客層にリーチすることが可能となり、国立能楽堂のコンテンツをインバウンド来場者に広く発信することができた。 国立能楽堂入門展「能楽入門」及び国立能楽堂特別展「狩野派絵師の能楽への眼差し」のキャプションは日本語・英語表記とし、解説付きの出品リストは、日本語、英語、中国語、韓国語で作成して、無料配布した。 また、通訳付きのギャラリートークを開催し、英語字幕付きの展示紹介映像を SNS で発信したことが、外国人の集客につながった。	

企画提案名	東京国立博物館総合文化展の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館
展示面では、外国人の関心が高い日本文化、特に刀剣や甲冑、茶の湯の美術について、本事業初年度に展示方法・環境を改善したことで、外国人観覧者のみならず、来館者全体の満足度が向上した。 体験型事業としては、外国人向け茶の体験、外国人向け館内ガイドツアーなどを実施したことで、東博に初めて来館する外国人に広い構内・複数の展示館で迷うことなくそれぞれが求める作品鑑賞を最大限楽しんでもらうことができた。 また、子育て世代を対象とした「あそびばとーはく！」、子ども連れの家族に向けた「子ども向け／保護者向け ウェルカムリーフレット」の配布、多様なインバウンドが、安心して日本文化を楽しめる場となるよう、ユニバーサルデザインの視点での取組によって、博物館の間口を広げることができた。	
多言語化対応としては、多言語による SNS 発信や館内の解説のみならず、インバウンド対象事業者（通訳案内士など）に向けての研修会などを実施したことで、より多くのインバウンドに、深く楽しく日本文化を伝える通訳案内士の育成に寄与した。 利便性の向上に関しては、チケットブースや館内サインのデザイン見直し、サイネージ化を進めることで、外国人来館者にも安心してわかりやすい情報提供を行った。 販売チャネルに関しては、外国人でも来館前にチケットを購入できるようオンラインチケット販売（アソビュー）を活用している。	

企画提案名	「山種美術館×渋谷の観光資源」の磨き上げによるインバウンド誘客事業
組織・団体等名	山種美術財団
日本画の魅力を感じて鑑賞環境の充実および高付加価値コンテンツの創出に取り組んだ。 具体的には、貸切鑑賞プログラムの磨き上げを行い、静謐な空間で作品と向き合う特別な鑑賞体験を整備した。その結果、本プログラムは観光庁の高付加価値コンテンツとして採択され、付加価値の高い文化体験としての有効性が確認された。 また、展覧会においては、日本画の素材・技法・表現の特性を理解できる構成とすることで、単なる鑑賞にとどまらず、日本文化への理解を深める体験価値の向上を図った。 これらの取組により、外国人来館者に対し、日本画の本質的な魅力を伝える体験型コンテンツの充実を実現した。	
多言語対応の強化として、QRコードを活用した多言語解説を整備し、来館者が自身の関心や理解度に応じて情報を取得できる環境を構築した。 また、SNS 用動画の制作・発信や MEO 対策の強化により、訪日前（旅マエ）および訪日中（旅ナカ）における認知向上と来館動機の創出を図った。 さらに、原宿・表参道から恵比寿へ至る文化散策ルートの造成と連動し、都内および横浜エリアのホテルへのリーフレット配架を実施した。 加えて、QR トランスレーターの利用実績の分析により、外国人観光客の宿泊エリアを把握し、該当エリア約 300 施設のホテルに対して英文チラシおよび連携リーフレットを配架することで、来館導線の最適化を図った。 販売チャネルの拡大として、5 つの OTA と連携したチケット販売も実施したが、来館者の多くが訪日後に当館を認知していることが明らかとなり、オンライン販売単体での伸長には至らなかった。一方で、本結果から、旅ナカにおけるリアル接点（ホテル・周遊動線）での情報提供が有効であることが実証され、プロモーション戦略の方向性を明確化する知見が得られた。 これらの取組により、情報接点の拡充から来館、鑑賞後の満足度に至るまで一体的な来館体験の向上を実現し、外国人来館者数の増加および満足度向上に寄与した。	

企画提案名	笑楽座 2025 の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	公益社団法人落語芸術協会
インバウンドに人気の神田明神で開催した「明神笑楽座」では、鑑賞だけにとどまらず落語・太神楽曲芸・和妻（日本古来の手品）の体験を織り交ぜたワークショップ形式のプログラムを構成。日本人の DNA に刻み込まれた笑い・縁起・ゲン担ぎ・所作などが日常生活に溶け込んでいる様子を、大衆芸能として継承されてきた寄席演芸を通じて提供した。出演者が簡単そうにやっていることが、実際にやってみるといかに難しいか、いかに修行を重ねているかの理解が深まり、満足度向上はもちろん日本文化に対するリスペクトにもつながった。 東京タワーの展望デッキで開催した「東京タワー笑楽座」においても、日本人とインバウンドが東京の夜景を眼下に盆踊りを輪になって踊ったり、リクエストしたお題の紙切りをお土産に切ってもらえたりと、たとえ言語が分からなくても目と耳だけで理解し体感できる内容（三味線・紙切り・太神楽曲芸といった色物）にすることで満足度を上げた。 採択をきっかけに観光では地方誘客を狙いターゲットを外国人絞り創造した京都府宮津市での天橋立ツアー、文化では日本人と一緒に時間を「共有」できる参加型体験事業、と差別化を図ることができ、きめ細やかなプログラムの実現に至った。	
すべての公演に英語による同時通訳を入れた。一般的な通訳と違い、寄席演芸という特に専門的な知識や用語をいかに短く分かりやすく、出演者の芸を邪魔せず伝えるかの工夫を凝らした。 また、採択されたことで旅行会社と協力ができ、ツアー販売にこぎつけることができた。販売チャネルの中でも、有効なもの／手間ばかりかかるが引き合いは薄いものなど、効率的かつ有益な情報が得られ、ツアー以外の事業にも活用することができた。 また、多言語対応・プロモーション（Instagram）においては、現地スタッフの地道な対応が日本の「おもてなし」として好意的に受け入れられ、満足度向上に非常に効果的だった。	

企画提案名	国立公園の文化資源を発信する官民連携プロジェクト
組織・団体等名	株式会社日本国際放送（環境省および国立公園オフィシャルパートナー団体との共同事業）
訪日外国人の利用が多い羽田空港・新千歳空港・梅田スカイビルにおいて、国立公園の食文化に焦点を当てた企画展示「National Parks Onigiri」を実施した。 おにぎりは日本食の象徴であり、外国人にとって親しみやすい切り口であるため、国立公園の魅力を効果的に伝えることができた。 展示では、各国立公園の特産品を使ったおにぎりの紹介に加え、食材の地理・歴史的背景をパネルで解説し、地域文化への理解を深める構成とした。 これにより、来場者が国立公園を「訪れたい場所」として具体的にイメージでき、関心醸成や訪問意欲の向上につながった。 さらに、ノベルティグッズ（おにぎり T シャツやラゲージタグ）は「かわいい」、「実用的」と高評価を得て、旅行中や帰国後のブランド想起に寄与した。 展示案内は英語を中心に視覚的に理解しやすいデザインを採用し、中国語チラシも配布するなど多言語対応を実施した。 公式 SNS での情報発信や来場者による投稿も拡散効果を生み、オンライン・オフライン双方の施策が相乗効果を発揮した。 これにより、訪日外国人への情報到達度を飛躍的に高め、国立公園の認知拡大に大きな成果をもたらした。	
今年度事業（2026 年 1 月時点）では、全 35 か所の国立公園のうち 28 公園でツアー商品化を完了し、前年度 53 商品から 172 商品へと大幅に拡充した。 さらに、令和 5 年度に開設したポータルサイト「Vivid Japan」では、国立公園や体験型アクティビティを紹介するトラベルガイド記事を制作し、海外ターゲットに向けた Google 広告や SNS プロモーションを展開した。 その結果、予約件数・参加者数は前年比で 2 倍以上を達成した。 加えて、映像を活用した情報発信にも注力した。 国際放送チャンネル NHK WORLD-JAPAN/jibtv で瀬戸内海国立公園の特集番組を世界 160 の国と地域に向けて放映し、YouTube での公開も実施した。 さらに、日本航空の国際線機内エンターテインメントでは国立公園紹介の英語番組を 3 か月間配信し、米国・台湾・タイ・中国など主要市場で広く視聴され、ターゲット層への効果的な訴求につながった。 多言語対応とオンライン・オフライン双方の施策が相乗効果を生み、訪日外国人への情報到達度を飛躍的に高め、国立公園の認知拡大に大きな成果をもたらしたと考える。	

企画提案名	国立劇場の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	独立行政法人日本芸術文化振興会（国立劇場）
インバウンドをはじめとする外国人来場者に対して、多言語による字幕・音声ガイド・解説書など、理解を深めるための複数のツールを提供することができ、結果として新たな観客層の育成を図るという公演の目的をより効果的に達成することができた。 特に外国人のための歌舞伎鑑賞教室（Discover KABUKI）では、本編の前に行う解説に関して、ナビゲーターが話す内容を英語に同時通訳して音声ガイドで流すという方式を令和 7 年度より新たに導入した。リアルタイムで臨場感のある体験を提供できたことで、外国人来場者から「素晴らしい」、「面白かった」、「ためになった」などの好意的な評価を得ることができた。 さらに、海外の芸術団体（大韓民国国立国楽院）や地方の公共劇場・ホール（公益財団法人岡山文化芸術創造、一般財団法人遠野市教育文化振興財団）とも、日本博の採択をきっかけに連携強化が実現した。 韓国での公演については、韓国人を中心とする現地の来場者に対し、日本の伝統芸能の魅力を大いにアピールすることができた。 各種事業者とこれまで以上に連携を強化し、双方協力して公演を実施することで、日本の優れた伝統芸能を国際的に発信する、あるいは、伝統芸能とともに地域の魅力を普及する好機となり、当法人が目指す伝統芸能の保存振興に大いに寄与する結果となった。	
歌舞伎・文楽の公演において、あらすじ・衣裳・道具・音楽・時代背景・古典芸能独特の約束事などについて訪日外国人の理解を深めるため、手軽で有効な英語版音声ガイドの貸出を行い、好評を得た。 また、東京 2025 デフリンピックの開催年に合わせ、英語イヤホンガイドに加えて字幕サポート（日本語・英語）を実施し、国内外の聴覚障害者に対し観劇機会を提供することができた。 さらに、海外 OTA（オンライン・トラベル・エージェンシー）によるチケット販売や、東京駅及び渋谷駅近くの観光案内所での情報発信を行うことで、これまで以上に多くの観客層にリーチすることが可能となり、国立劇場ブランドのコンテンツをインバウンド来場者に広く発信することができた。	

企画提案名	歌舞伎座ギャラリーを拠点とした訪日外国人との接点構築および歌舞伎の理解促進・満足度向上事業
組織・団体等名	松竹株式会社
「日本博」事業においては、令和 5 年よりインバウンドを対象とした「歌舞伎」展示イベントを定期的実施してきた。 今回の開催にあたっては、過去のアンケートで寄せられた「もっと歌舞伎を理解したい」、「実物展示を増やしてほしい」という要望に応えるべく、展示内容を設計した。 その結果、国内外から多くのお客様に来場いただくことができた。 また、アンケート調査では外国人のお客様全員から「満足」との回答をいただき（会期中に会場で行った聞き取り調査結果より）、質の高い体験を提供できたと考えている。 過去の「日本博」事業とは異なり、今回は初めて「Web サイトでのチケット販売（プレイガイドの導入）」を実施した。 販売にあたっては特にデジタルプロモーションに注力し、チケットの販売促進はもちろん、外国人来場者のマーケティングデータ獲得も目的として設定した。 具体的には、イベント特設 LP（ランディングページ）を軸に、アクセス拡大に向けた Web 広告や、松竹オフィシャルサイト・各プレイガイドとの連携を展開した。 本事業を通じて得られたこれらのデータは、今後のインバウンド施策を検討するうえで極めて有用な知見の獲得となった。	

企画提案名	「霊気満山 高尾山」の磨き上げによるインバウンド誘客事業
組織・団体等名	日本遺産「桑都物語」推進協議会
高尾山（東京都八王子市）への来訪満足度を高めるため、歴史・文化・人々の想いなど、背景にあるストーリーを知っていただくことを最も重視した。 ◎取組・工夫の例 ・高尾山全体を文化体験のフィールドと捉え、単純な文化財や自然の説明ではなく、自然と信仰が融合したこの地にしかない物語を 4 か国語の音声ガイドとして造成し、提供した。 ・高尾山薬王院の修行をテーマに、その修行の意味や由来を英語で解説するコンテンツ付きのセットプランを造成し、体験の価値を高めた。 高尾山（東京都八王子市）への来訪者数の増加や満足度を高めるために、海外向けのプロモーションを展開したほか、ホスピタリティなどの受入環境の向上を図った。 ◎取組・工夫の例 ・高尾山の世界観と四季を通じた魅力を、外国人に訴求できる視点で見える化するため、ターゲットとする文化圏の外国人の目線で映像を制作した。 ・外国人が旅マエ・旅ナカで活用するウェブメディアにおいて、動画等を活用して、現地で体験できることを具体的に発信した。 ・高尾山薬王院の修行をテーマとしたセットプランの販売方法について、OTA を活用し、オンライン化やキャッシュレス化、多言語対応を図った。 ・現地で来訪者の対応を行う観光事業者等を対象に、「訪日客への対応力向上研修」を実施し、現地のおもてなしの力を高めた。	

企画提案名	クリエイティブテックの最先端都市“SHIBUYA”の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	SHIBUYA CREATIVE TECH 実行委員会
DIG SHIBUYA のオープニングイベント内で開催される「Creative Tech Shibuya」では、海外クリエイティブテック系スタートアップを対象に、実践的な交流を重視したプログラムを展開した。 ステージ上でのピッチや、ブースでのプロダクト展示に加え、1on1 ビジネスマッチングやグループディスカッションを実施し、国内企業や投資家との具体的な協業機会を創出した。 特に、参加者同士のネットワーキングを促進する仕組みにより、複数の事業提携や市場参入の検討が進む成果が得られた。 5 日間の滞在型形式にしたことにより、単なるイベントに留まらず、深い関係構築と実務的な議論が可能となり、参加者満足度を大きく高めた点が特徴である。 国際的な発信力を高めるため、英語対応を徹底し、公式サイトや SNS での情報発信に加え、海外向けプレスリリースを発行した。 さらに、電子音楽・デジタルアート・オーディオビジュアルアートの国際的フェスティバル「MUTEK」との連携により、イベントの認知度と信頼性を大幅に強化した。 MUTEK のネットワークを活用したクロスプロモーションや、共同でのビジュアル戦略により、ターゲット層である海外クリエイターや投資家へのリーチを拡大した。 こうした施策により、世界各国からの参加を促進し、外国人来場者数の増加と満足度向上に直結した。	

企画提案名	日本美術の拡張体験による来客促進事業
組織・団体等名	東京国立近代美術館・株式会社アブストラクトエンジン共同事業体
「Augmented Experience of JAPANESE ART 日本美術の拡張体験」として、日本橋三越本店中央ホール（天女像前広場）において、東京国立近代美術館所蔵の跡見玉枝《桜花図巻》をモチーフに制作した映像インスタレーションを展開した。 桜は日本を代表する花の一つとして外国人にも親しまれており、映像による表現は言語を超えてその魅力を伝えることができた。 また、東京国立近代美術館では「美術館の春まつり」を開催し、《桜花図巻》を展示することでその鑑賞機会を創出した。 東京国立近代美術館と、デジタルインスタレーション等の実績を持つ委託業者との協業により、空間として編集・再現した映像や音によるインスタレーションを体験した鑑賞者が美術館を訪れ、作品を鑑賞することで、作品の魅力をより深く体感できるコンテンツを創出することができた。	
東京の中心地の一つである日本橋エリアの大型商業施設・日本橋三越本店における映像インスタレーションの展開により、国内外からの来訪者への訴求を図り、東京国立近代美術館への集客促進につなげることができた。 日本橋三越本店本館は国の重要文化財に指定されており、外国人観光客も多く訪れる場所の一つである。 「美術館の春まつり」に向けたイベントの開催は、その PR 強化に寄与するとともに、近隣的大型商業施設との連携により、新たなカルチャーツーリズムモデルの構築にもつながった。 また、日英表記のポスター掲出、チラシ配架、ジャパンタイムズへの出稿など外国人向けの広報強化を図ったほか、「美術館の春まつり」においても多言語解説アプリや英語の鑑賞プログラム「Collection Tour “Explore with Us”」を開催するなど、インバウンドを意識した工夫を行った。 これらにより、地域におけるインバウンド回遊促進と文化施設・商業施設の相互送客システムを創出することができた。	

企画提案名	アニメ＆まんが 聖地 EXPO 2025
組織・団体等名	一般社団法人アニメツーリズム協会
展示ビジュアルにおいて、イラストレーター・雪広うたこ氏によるアジア圏のアニメ・まんがファンにも訴求力のあるビジュアルを活用したことにより、海外ファンの関心喚起と視認性の向上につながった。 また、アジア地域で高い認知度・支持を持つ声優陣の存在を打ち出したことで、海外ファン層を意識した訴求も可能となった。 作品や地域に加え、声優という切り口を設けることで、日本のアニメ文化の広がりや多層的な魅力を伝えるきっかけとなった。 コンテンツ別でも、「名探偵コナン」の鳥取ブースおよび「進撃の巨人」の日田ブースが特に高い海外人気を集め、安定した集客力を示した。 いずれも国内外で知名度の高い作品であり、作品の世界観と地域性を分かりやすく結び付けたブース内容が、来場者の理解促進と滞在時間の延長に寄与した。 これらの人気ブースを核として、会場内での海外ユーザーの回遊性を高め、他地域・他作品への関心喚起につながる好循環を生み出した点も、プログラム全体としての成果であった。	
台湾におけるアニメ・まんがファンの集積度が極めて高いイベントである「台湾漫画博覧会」にて、日本国内で展開している「アニメ＆まんが 聖地 EXPO 2025」の取り組みおよび出展地域を海外イベントで紹介した。単なる紹介に留まらず、「作品の舞台となる地域を訪れる楽しみ方」まで含めた観光文脈での発信が可能となった。 将来的な訪日・地方誘客につながる“検討フェーズの層”へ直接アプローチできた点は、インバウンド施策として有効であり、日本国内のイベントを海外へ横展開できるモデルケースを提示できたことは、今後の国際展開・継続的発信に向けた実績形成につながった。 また、韓国人およびアラブ人インフルエンサーを起用することで、日本語・英語に限定されない、各地域の言語・文化圏に即した情報発信を丁寧に行った。公式翻訳だけでは伝わりにくいニュアンスを、現地目線・ファン目線で再解釈して発信できたことにより、情報の理解度と親近感が向上した。 特にアラブ圏においては、日本のアニメ・まんが文化への関心が高まる一方、それを展開している情報接点が限られている市場であるため、インフルエンサーを通じた発信は新規層開拓の有効な手段となった。 単発的な海外 PR に留まらず、今後の海外イベント展開、多言語発信、インバウンド施策へと発展可能な実践的モデルを構築できた点が大きな成果である。	

企画提案名	東京芸術祭の磨き上げによる国際的な満足度向上事業
組織・団体等名	東京舞台芸術祭実行委員会
本事業では、日本博の採択を契機に、舞台芸術祭「秋の隕石」のプログラムを、外国人来場者にも訴求力の高い内容へと強化した。岡田利規アーティスト・ディレクターが選出する気鋭の若手アーティストによる作品の紹介を通じて、日本の現代舞台芸術の現在地を示した。同時に、海外からの招聘作品においては、言語依存度の低いノンバーバル作品を積極的に取り入れることで、国籍や文化背景を問わず理解・共感しやすい鑑賞体験を実現した。 また、会場周辺の地域と作品の背景を結びつけるツアーを実施し、作品が立ち上がる文脈を身体的に体験できる機会を創出した。加えて、東京を代表する公立劇場である東京芸術劇場を案内する劇場ツアーを実施することで、日本の舞台芸術を支える劇場文化への理解を深め、外国人来場者の満足度向上につなげた。 アーティスト・ディレクターが打ち出すコンセプトに基づいた魅力的な作品群に加え、それらを日本文化や地域性に即したコンテンツと結びつけた点が、外国人来場者の満足度向上に最も寄与したと考えている。	
戯曲を基盤とする演劇の特性上、本事業において言語への配慮は極めて重要な要素であった。 日本の気鋭アーティストによる作品について、専門性の高い団体と連携し多言語翻訳に取り組めたことは、海外からの観客がアジアの最新の演劇文化に触れるという点に大いに寄与した。加えて、創作過程やアーティストの言葉を多言語翻訳し、発信できたことは、人材育成、若い才能の海外発信という観点においても重要な機会となった。 あわせて、翻訳資料の整備は海外のプレゼンターやデリゲーションの誘致においても有効に機能した。 また、販売チャネル拡大の取組として、OTA サイトを活用したチケット販売を実施した。 OTA サイトは旅マエから滞在中までの行動を包括的に計画するツールとして利用されていることから、同サイト上でチケットを購入できる環境を整えたことは、日本のチケットプレイガイドを利用した購入に不慣れな訪日外国人にとっての利便性向上に直結し、来場促進において高い効果があつたと考えている。 さらにプロモーションの観点では、公式ウェブサイトに加え、SNS についても多言語対応を行い、海外への情報発信を強化した。 あわせて、海外発信を見据えたプレスリリースの配信を実施することで、一般来場者のみならず、演劇愛好者や海外の専門人材に対しても効果的に情報を届けることができた。 これらの取組により、幅広い層への認知拡大と関心喚起が実現し、外国人来場者数および満足度の向上につながったと考えている。	

企画提案名	マンガの聖地としま トキワ荘通りインバウンド活性化
組織・団体等名	レインボーボード合同会社
「トキワ荘の時代のマンガ 100 選 企画展」の取組について、展示物、チラシ、ポスターは全て日本語・英語の 2 か国語で制作した。 日本の戦後のストーリーマンガの発展の流れを展示空間で展開し、そのテキストを持ち帰ることができるハンドアウトも用意して、外国人来場者が自国に体験や知見を持ち帰れるようにした。 なお展示空間では、マンガの単行本と合わせて著名人による作品レビューの英訳を展示することで、日本語のコミックスが読めない日本語以外の話者が作品の内容を知ることができる工夫を施した。 「マンガの聖地体験ツアー」の取組については、トキワ荘という聖地をミュージアムを中心に見学し、プロマンガ家のもとでマンガを描く体験をし、マンガ業界の専門家と特別セッションを受けられるという 3 本の柱が、JNTO 高付加価値旅行コンテンツ応募の過程で、事務局よりアドバイスもいただき確立し、他では真似できないこの地ならではのプログラムにすることができた。	
令和 7 年度は「時代と共にあった、トキワ荘の時代のマンガ 100 選 企画展」の開催にあたり、外国人向けの広報を強化した。 具体的には海外向けプレスリリースサービスの利用、英語の SNS アカウントを開設しての情報発信、海外向けインフルエンサーへの発信依頼を行った。 また、展示会場で英語のアンケート回答者にプレゼントを渡すキャンペーンを実施し、Peatix と展示会場での案内表示で呼びかけたところ、外国人来場者のアンケート回答数増加につながった。 「マンガの聖地体験ツアー」の取組では、「ガイド人材育成講座」の取組で外国人観光客向けのガイド専門職の方々にマンガ文化・産業も学んでもらったため、的確な翻訳を提供することができた。 JNTO 高付加価値旅行コンテンツの採択も販売チャネル拡充に役立った。 「トキワ荘のまち AR」の取組では、英語での街歩きガイドアプリとして機能性を充実させた。	

企画提案名	寛永寺を拠点とした、上野・谷根千エリア魅力発信強化事業
組織・団体等名	TOPPAN 株式会社（共催：東叡山 寛永寺）
◎WEB コンテンツの公開 上野エリアはインバウンドに対し一定の集客力があるものの、各拠点ごとに独立しており、上野全体「上野公園（杜）/上野広小路（まち）」を理解するための、インバウンド向けツールは見受けられなかった。 その中で、上野エリアを訪れるインバウンドの層は歴史的感度が高く、ほとんどが個人旅行者であることを加味し、上野の歴史的背景を学びながら独自に周遊できるコンテンツを開発した。 結果、周遊コンテンツが過去になかった点による独自性や新規性（デジタル御朱印など）の実施と、施設（寛永寺）による周年事業（天井絵公開など）のタイミングが重なったことが満足度向上につながったと考える。 ◎共通回数券の実装・販売 上野を象徴する商業施設（伊豆栄、みはし、松坂屋他）でお得に購買を楽しめるデジタル共通回数券を販売した。 WEB コンテンツと連動させることで、現在まで続く文化や風俗を伝えながらエリアの周遊促進に寄与した。 利用者が店舗や枚数、組み合わせを自由に選択できる仕組みが、昨今のインバウンドの形態である個人旅行にマッチし、満足度向上につながったと考える。	
◎WEB コンテンツの公開 多言語対応により、訪日外国人でも上野エリアの歴史の理解の一助とすることができたと考える。 なお、アプリをダウンロードせずブラウザでの体験は利便性の向上につながったと考える。 ◎ツアーと共通回数券の実装・販売 それぞれ多言語対応したことは勿論であるが、販売チャネルとして日本最大手の旅行会社である株式会社 JTB の販売システムを利用したことにより、品質を担保できたと考える。 ◎プロモーション WEB コンテンツや共通回数券の販売は「旅ナカ」、ツアーの販売は「旅マエ」と棲み分けてプロモーションを実施した。 「旅ナカ」プロモーション（上野公園内の看板掲出や JR 上野駅での交通広告など）は、本プロモーションをきっかけに来場した方々も複数名見受けられたため、来場者増加につながったと考える。 しかしながら、「旅マエ」プロモーション（外国メディアに対するプレスリリースなど）は、ツアー販売に結びつく結果を得ることができなかった。 その為、ツアーに関しても「旅ナカ」でのプロモーションを実施した。 具体的には、谷根千エリアのホテル・飲食店（上野ホテル旅館組合/上野観光連盟連携）との連携、LIVEJAPAN でのツアー内容の特集ページの作成・公開を行ったものの、ツアーの所要時間や価格面などの不一致から購買には至らなかったが、ツアー内容、ターゲットによって、旅マエ告知のタイミングなどについて知見を得ることができた。	

企画提案名	KAHAKU「日本の自然美を魅せる」
組織・団体等名	独立行政法人国立科学博物館
当館上野本館日本館地下 1 階の全球型映像施設シアター360における新作「日本の川—固有種との出会いの旅—」および日本館 2 階南翼映像コーナーにおける新規映像「日本列島と固有種」を制作・公開し、既存の展示物（標本・資料）だけでなく、映像を通じて日本の自然の豊かさや魅力を伝えられたのは効果的だった。 また、日本館地下 1 階にインフォメーションコーナーを設置したことで、館内の基本情報を集約できたとともに、そこに配架する配布物（既存の館内ガイドパンや新規に制作した日本館オススメルト MAP など）をより多くの来館者に受け取ってもらえるようになり、効果を感じた。	
日本館 3 階南翼および 2 階南翼の映像コーナーにおいて、公開している映像に英語字幕を新たに追加したことに加え、来館者にも親しみやすいデザインのスツールを設置するなど、全体的な空間演出を実施したことで、以前に比べ視聴している外国人来館者を多く見かけるようになった。 また、多言語対応による上野本館と附属自然教育園（港区白金台）のプロモーションビデオを制作し、とくに附属自然教育園については館内で上映したとともに、同施設を紹介するポストカードやしおりを制作・配布したことによって、外国人を含む来館者に対して効果的な周知が図られた。	

企画提案名	国立新美術館を拠点とした日本の現代美術の国際発信強化事業
組織・団体等名	独立行政法人国立美術館 国立新美術館
プログラムの観点で最も効果的だった取組は、「リビング・モダニティ」や「時代のプリズム」など、インバウンドの関心が高い建築や日本の現代美術をテーマとした展覧会の開催である。当館は黒川紀章設計の建築自体が観光資源であり、これまでもインバウンド来館は一定数あったが、多くはカフェ利用や館内フリースペースの通過にとどまり、展覧会鑑賞への誘導や外国人来館者の実態把握は課題であった。今回、関心分野に即した展覧会を実施したことで、目的を持たずに来館したインバウンドを鑑賞へと導き、展覧会の外国人入場者数の増加につながった。鑑賞が来館行動に組み込まれたことで滞在時間が延び、満足度向上にも寄与、量・質の両面でインバウンド誘致を強化できたと考えられる。Google 口コミでも「建物自体も見る価値があり、展覧会も素晴らしい」等、建築や展覧会を高く評価する声が見られた。 さらに、2026年の展覧会開催前にロンドンやパリで実施した少女漫画に関するトークイベントは、参加者の満足度が高く、各媒体から取材を受けるなど、魅力発信や期待感醸成、誘客に効果を上げたと考ええる。加えて、美術館を核とした周辺文化施設を巡るツアー造成では、建築や空間の魅力発見や茶道体験の組み合わせが参加者から評価された。 多言語化対応の観点で最も効果が高かった取組は、展覧会図録における英語テキストの専門的な校閲と、関連イベントにおける逐次通訳の導入である。 これにより、外国人来館者に対して正確かつ質の高い情報提供が可能となり、展示内容や作家・作品背景への理解促進につながった。 また、同時通訳を導入したイベントでは、いずれも外国人参加者が多く見られた。 イベント終了後もその場に残って登壇者と交流する外国人参加者も見られるなど、参加者の関与度も高まったと考える。	

企画提案名	DESIGN MUSEUM JAPAN プロジェクト
組織・団体等名	株式会社 NHK プロモーション
展示内容は日本のデザインの魅力を紹介する企画だが、あわせて日本文化の奥深さを紹介するものでもあり、海外の方々にとって興味深い内容であったと思う。 会場はビジュアルで体感できるように写真や映像を多用し、映像には日英でテロップをつけた。 展示会場入口には、過去 2 年分を含めて、展示の一つ一つの内容を説明するリーフレットを英語でも作成し、来場者が好みのリーフレットを集めてカタログにできるように工夫した。 デザイナーによる講演会やレクチャーには留学生も多く見受けられた。 多言語化対応としては、ウェブサイトは日英対応とし、映像や地図も交えてわかりやすいサイトを作成した。 海外の方が見てもわかりやすいチラシを作成して、上野の東京国立博物館など、海外からの訪問者が多い当社の主催展の会場出口にチラシを置き、美術やデザインに興味のある海外の方に直接アプローチした。 また、開催会場が六本木の国立新美術館という元来海外の方が多く場所がら、ふらりと訪れたの方々にご覧いただけるよう、英語ガイドを常駐させ入口での声がけや概要の説明を行った。	

企画提案名	新国立劇場の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	公益財団法人新国立劇場運営財団
オペラ「ナターシャ」は多和田葉子を始めた世界的に活躍する日本人アーティストによる新作であり、海外からの注目度の高い上演を実施することができた。また、演劇「鼻血」では英語上演を実施し、普段は言語の壁のためインバウンド集客が難しい演劇ジャンルにおいて、通常よりも多くの来場者が確認された。その他、英語バックステージツアーとして、普段は入ることのできない舞台裏やオーケストラピット、奈落などを案内するコンテンツを公演開催日以外で実施する取組を新たに開始した。公演を観る予定がない方でも劇場を楽しむことができるコンテンツとして非常に好評であり、満足度は 98.4%に上った。事前にインバウンドの専門家の助言を得てツアー内容を策定したり、ガイドと英語通訳者とのコミュニケーションを密に図るなどし、充実したコンテンツができた。 オペラ「ナターシャ」で海外プレス向けツアーを実施しヨーロッパ、アジアから記者が参加した。普段よりも多くの海外記事の掲載が実現したことに加え、International Opera Awards 2025（イギリスに事務局を置くオペラ賞で、毎年、世界のオペラの成果を表彰）にノミネートされるなど、世界的な話題作としての周知にも繋がった。 英語バックステージツアーではインバウンド専門家の助言を受けて宣伝・販売計画を策定し、旅ナカでコンテンツを見つけて参加するインバウンドをキャッチすることができた。ある程度の金額の有料イベントであり、かつ販売期間が短かったにも関わらず多くの申込があったことから、コンテンツのポテンシャルを認識するとともにインバウンドに特化したプラットフォームを利用する効果を感じた。	

企画提案名	アジア最大級の国際短編映画祭ショートショート フィルムフェスティバル & アジアの海外認知度向上事業
組織・団体等名	株式会社バンフィックボイス
日本博 2.0 の採択を契機として最も効果的であった取組は、海外の映像関係者を実際に日本へ招聘し、「体験型の国際映画祭プログラム」を提供できた点である。 SSFFA 本祭、札幌国際短編映画祭との連動企画、秋の国際短編映画祭、国際会議のいずれにおいても、上映鑑賞にとどまらず、質疑応答、国際会議での議論、ネットワーキングを組み込むことで、来場した外国人映像関係者が日本の映画文化・都市環境・人的交流を多面的に体験できる構成とした。 特に、女性監督特集や AI×映像の国際会議など、国際的関心の高いテーマ設定により、参加者の満足度は非常に高い評価を得た。 単なる上映イベントではなく、「参加し、対話し、再来日につながる体験」を提供できたことが、外国人来場者数の増加および満足度向上に最も寄与したと考える。 多言語対応およびプロモーション面では、海外映像関係者が日常的に情報収集を行う英語圏メディアを活用した情報発信が大きな効果を生んだ。 特に、映画監督や映像クリエイターが多く閲覧する「No Film School」への広告出稿・記事掲載により、日本博 2.0 事業としての取組内容や招聘した海外監督の活動を、世界中の映像関係者へ直接届けることができた。 また、国際会議については、アーカイブ映像を多言語字幕付きで YouTube 配信することで、来場できなかった海外視聴者にもアクセスを広げ、オンライン上での認知と関心を拡大した。 これらの施策により、訪日前からイベント内容への理解が深まり、来場時の満足度向上につながるともに、日本の映画祭および関連プログラムの国際的プレゼンス強化に寄与した。	

企画提案名	MUSIC AWARD JAPAN を起点とした周辺文化資源連携による日本音楽文化の付加価値向上事業
組織・団体等名	一般社団法人カルチャー アンド エンタテインメント産業振興会
本事業ではタイの著名アーティスト「BELL WARISARA」を招聘し、神戸市内での MV 撮影・配信を通じて、自国ファンへの地域の魅力を訴求し、結果としてファンミーティングによる訪日動機から行動にまでつなげることを目的に事業を設計した。 アニメーションの領域ではアニメーションツーリズムとしてコンテンツから観光への一体プログラムとして形成されているものの、ポピュラー音楽の分野では限定的であったため、本事業でモデルケースを実施することでミュージックツーリズムとしてのプログラムを形成できるものと想定した。 また、MV 配信によるプロモーション効果に留まらず、ファンミーティングを実施することで地域経済を創出した。 本事業では Instagram20 万人超、YouTube 登録者数 40 万人を超えるタイの著名アーティスト「BELL WARISARA」をキャスティングした MV を制作・配信した。 神戸市及び一般財団法人神戸観光局の協力のもと、市内の文化資源を活用した撮影を実施した。 国内旅行者からインバウンドシフトを目標とする神戸市、その中でも重点ターゲットであるタイを活動拠点とする「BELL WARISARA」を KOL として、彼女のファンをコアとした戦略的プロモーションを実施することで周辺ファンへの神戸市の魅力訴求ができるものと想定した。	

企画提案名	Top of Top 舞台芸術×劇場 インバウンド誘致&認知拡大プロジェクト
組織・団体等名	公益財団法人日本舞台芸術振興会
本年度は、超大型引越し公演の「ウィーン国立歌劇場日本公演」を筆頭に、世界でこれまで 800 回近い公演を行っているわが国のバレエ団である東京バレエ団の公演を定期的に実施し、インバウンドで来日した方々に貴重な日本滞在時間を活用していただくだけの価値がある世界一級の作品群の上演を、上野の文化の杜にあるオペラ・バレエの東京文化会館で行った。 約 1 か月に 1 回のペースで公演を実施したことで、世界的にも第一級の公演が東京文化会館で定期的に公演が行われていることの認知が徐々に広がっているのか、定量的にも体感としても劇場に来場されるインバウンド観客の数は増えていることを実感できた。舞台芸術のなかでもオペラ・バレエはグローバルな芸術であり、インバウンドにも観劇体験のハードルが低く、裾野をさらに広げられる可能性がある。来場された観客に多言語対応を実施することで、魅力的な日本滞在コンテンツを提供し、わが国の芸術文化のレベルの高さと今後も日本滞在のリーダーとなってもらうことを目標としていく。 特に今年は、欧米でクリスマス時期の風物詩として定着しているバレエ、「くるみ割り人形」の宣伝及び公演の定着の効果として、昨年と比して大幅なインバウンド観客動員結果をもち、手ごたえを感じることでできる 1 年だった。	
本年度は特に、英語圏だけでなく中国、韓国圏などアジアからのインバウンド観客を想定した取組を重点的に行った。 アジア圏で利用されているライフスタイル SNS アプリのアカウントを作成し、公演に関する定期的な投稿を継続したことにより、日本博対象公演はもちろんのこと当財団の各事業に対する認知が高まり、インバウンド顧客の動員数を増やすことができた。 また、積年の課題であった弊財団のホームページの改修によって、インバウンド含めた顧客のチケット購入導線を整理できた。 今年度はマーケティングファネルの中でも「認知」向上に努めた 1 年であったため、来年度以降のさらなる成果に期待したい。	

企画提案名	大地の芸術祭の磨き上げによる滞在満足度向上事業
組織・団体等名	十日町市
◎ 里山・雪国の暮らしをテーマにした季節ごとの多彩な企画展やイベント 古民家を再生した作品での宿泊や食事体験を提供し、アート鑑賞にとどまらない、地域生活文化への没入感を創出した。 大地の運動会や雪見御膳ツアーなど、地域住民との直接的な交流を伴う参加型プログラムを充実させ、訪問客の満足度を向上させた。 豪雪地帯である越後妻有の「雪国の暮らし」をテーマにしたプログラムを冬季間に実施し、年間を通じた集客力と他の芸術祭にはない独自性を高めた。 越後妻有地域ならではの固有の文化を深く体験できる作品やプログラムの展開が、来場者数の増加と満足度向上に効果的であった。 ◎ 国際的なアーティストによる新作の展開 海外の来場者に馴染みやすく、国際的に評価の高いアーティストの作品を新規で展開することで、集客の目玉となり来場者数の増加に効果的であった。	
◎ アプリの多言語化 多言語対応のアプリを通じて、作品の背景、作家の意図、地域住民との協働ストーリーなどを深く、分かりやすく提供した。 紙のパンフレットでは伝えきれない情報量を補完した。 作品への理解度が向上し、芸術祭の核である「地域との関わり」を深く感じられるようになり、満足度向上に効果的であった。 広域分散型の芸術祭において、「どこに何があるか」、「どう行けばいいか」という情報が多言語で整理されたことで、来場前の不安が解消された。 さらにアプリは Google マップに連動しており、現地でのナビゲーションとしても機能し、移動の利便性が向上した。 現地でのストレス軽減による満足度の向上に効果的であった。 ◎ 海外（中国等に）に向けた情報発信 新潟県へのアクセスが比較的容易で、日本文化やアートへの関心が高い中国市場に対し、認知拡大と来場意欲の喚起を目的として、現地で最も影響力の高い SNS「RED（小紅書）」に公式アカウントを開設し情報を発信した。 公式な主体であることを証明する「公式 V 認証」を獲得し情報の信頼性を担保し、定期的な投稿スケジュールを維持することで、今後持続可能な集客・満足度向上に向けた運用基盤を構築することができた。	

企画提案名	さどの島銀河芸術祭の磨き上げによる佐渡島の持続的な文化資源活用と体験滞在満足度向上事業
組織・団体等名	さどの島銀河芸術祭実行委員会
本事業では、日本博への採択を契機に、世界遺産「佐渡島の金山」をはじめとする島固有の文化資源と現代アートを融合させ、地方創生の核となる持続可能な文化観光モデルの構築に注力した。「過去と未来の帰港地」をコンセプトに据え、単なる保存に留まらない、現代的な文脈で伝統文化をアップデートする持続可能なモデルを提示した。 具体的な取組として、地域の博物館と密接に連携した展示のほか、外国人向けの「能のワークショップ」や、老舗旅館での「のろま人形芝居」鑑賞・体験プログラムを展開し、学術的背景に基づいた質の高い文化体験を提供した。島外から訪れる外国人来場者に対し、佐渡の歴史や文脈を深く正しく伝えることが可能となり、来場者からは「本物の能舞台で体験できて大満足」「体験した後に観たのでより美しさを感じた」といった高い評価を得た。その結果、外国人満足度 100%、日本文化への関心向上 100%（「高まった」91%、「やや高まった」9%）という質的成果を収めた。 また、約 100 年の時を経て実現した長江・熱串彦神社能舞台での「蘇演（そえん）」は、NHK 等の主要メディアでも大きく報じられ、社会的に高い注目を集めるとともに、本物志向の外国人来場者の知的好奇心を強く刺激した。こうした取組は現在、フランス、アメリカ、シンガポールなど海外の文化関係者からも高く評価された。能とアンビエント音楽ライブを融合させた「NOH & EXPERIMENT」やシンポジウムを開催し、伝統芸能の新たな価値提示を行った。冬を「佐渡を深く味わう季節」と再定義する試みは、通年型の文化観光モデルの確立に向けた実効性の高いアプローチとなった。 インバウンド誘客の基盤整備として、多言語での戦略的発信に加え、作品の背景を深く伝えるため、多言語音声ガイドアプリ（ON THE TRIP 等）を導入した。特に、「日本海を渡る船旅のひとつから、すでに日常を離れた佐渡の物語が始まる」ような演出を施し、海景を眺める時間を島の文化を受け入れるための導入部として活用した試みは、外国人来場者から「島全体の文化体験」として好意的な反応を得ることができた。 プロモーションとチャネル拡大においては、「DOMMUNE」での世界配信に加え、対岸の上越妙高駅周辺でサテライト展示を実施したことが効果的であった。この結果、公式 WEB サイトのアクセス数は前年に比べ大幅な伸長を見せた。 この実績を足がかりに、地域の宿泊施設や旅行業者との具体的な協力関係が構築され、宿泊やツアーを通じた新たな販売チャネルの開拓が進んだ。さらに、佐渡汽船との連携も強化され、交通と体験が運動した広域周遊ルートの構築が大きく進展した。 また、本事業を一時的なイベントに終わらせない地方創生への取り組みとして、文化遺産の維持・継承に向けた受益者負担による支援を募る「チップシステム（寄付制度）」を導入した。佐渡観光交流機構（DMO）等との密接な連携のもと、地域全体で文化資源を守り、通年での観光運営を支える体制の構築に大きく寄与した。	

企画提案名	GO FOR KOGEI の磨き上げによる滞在満足度向上事業
組織・団体等名	認定 NPO 法人趣都金澤
富山県、石川県の歴史ある 2 つの街にて、18 組のアーティストの作品を展示した。 岩瀬エリア（富山県）8 会場、東山エリア（石川県）5 会場の計 13 会場で地域固有の街並み・施設に作品展示をし、高付加価値化して発信したメインプログラムにより、過去最高数の外国人来場につながった。 また、展示会場および周辺にて多数のイベントも実施した。 一例としては専属コーディネーターによる英語ツアーや、作家の器で食事をするイベント、エコバッグに刺繍を行うワークショップなど、より深く KOGEI を楽しんでいただける催しを行い、外国人来場者の満足度向上に寄与した。 Web サイトやリーフレット、SNS、メールマガジン等の広報ツールや制作物を全て日英併記で制作し、外国人の利便性向上を目指した。 また、周辺施設の紹介や連携も行った。 Web サイトにて開催エリア周辺のおすすめ店舗を日英併記で 57 店舗掲載（昨年度+22 軒）し、また、周辺ホテル 14 軒と広報連携し、外国人の来場者数増加につなげた。 外国人向けのツアーも複数回実施した結果、アンケートの自由回答にて「日本語が話せない私にとって、代わりに説明と通訳してくれる人がツアーに同行してくれたのはとても助かった」という旨のコメント記載もあった。 また、海外メディアへの広報活動にも注力した。 アート専門の海外向け PR 会社と連携し、アメリカ、台湾、イタリアなど複数国のメディアに英語でのプレスリリースで告知した。 海外メディアツアー参加・記事掲載共に過去最高数となった。 これらを通し、ターゲットとする海外のアート関心層に情報を届けることができた。	

企画提案名	「演劇の聖地」利賀を世界へー利賀における日本の舞台芸術の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	公益財団法人利賀文化会議
利賀の演劇祭に訪れる外国人来場者の最大の目的は、鈴木忠志が演出する舞台作品の鑑賞である。 「SCOT サマー・シーズン 2025」は、SCOT が利賀に拠点を移して 50 年という節目の年を記念し、野外劇場の花火劇『世界の果てからこんにちは I』、合掌造りを改造した劇場での 4 か国語版『ディオニュソス』、声明の公演『羯諦羯諦』など、利賀の自然やユニークな劇場空間の中で鈴木忠志作品を体感できる、利賀ならではのプログラムを中心に展開した。 例年よりも開催期間を拡大し、会期を 4 週末にしたことにより、海外から来訪する観客にとって、渡航計画や滞在日程の選択肢を広げる効果があった。 各週末に複数の鈴木忠志演出作品を鑑賞できるプログラムを組んだことによって、短期間の滞在で複数作品を集中的に鑑賞できる点が、外国人来場者にとっても大きな魅力となった。 また、次代を担う演出家の作品を週替わりで上演したことで、会期中に複数週にわたって利賀を再訪する外国人観客も見られ、長期滞在やリピーターの創出にもつながった。	
これまでの日本博事業を通じて、来場者の特性やニーズを把握してきたことで、外国人来場者の多くが、利賀地域に宿泊していること、若い世代の来場者が多いこと、大半が観光より観劇体験そのものに重きを置き、できるだけ近い場所で連泊でき、かつ宿泊費を抑えられる滞り場所を求めていることが明らかになってきた。 こうしたニーズを踏まえ、「SCOT サマー・シーズン 2025」では、隣接する国際キャンプ場を公演日に貸切とし、キャンプでの宿泊を強化した。 テントの数を増やすことで、受入人数を増やし、直前の予約にも柔軟に対応できる体制を整え、宿泊料金についても最安 1 泊 1 名 1,000 円とするなど、若い世代や長期滞在者に配慮した価格設定とした。 また、家族やグループで利用できる大型テントなど、多様なニーズに対応できる種類を用意し、選択肢を広げた。 キャンプ場の近くに、公演後、来場者同士や参加者と語り合えるアウトドアバーを開設した。 利賀の自然の中で、観劇の余韻を味わいながら、国籍や言語を越えたコミュニケーションが生まれる場を設けたことは、外国人来場者から特に好評を得た。	

企画提案名	金沢 21 世紀美術館「インバウンド集客を目指したアクセシビリティの磨き上げ」
組織・団体等名	金沢芸術創造財団
国際的に活躍する多様な作家を無料展示で広く紹介できた。 具体的には、マンガやアニメーションを融合させた江康泉の映像作品や原画、ファッションデザイナー津野青嵐による既成服が持つ前提を問い直すような衣服、能登の伝統工芸をリサーチして制作したオトボン・カンガの新作を展示した。 特に香港を活動の場としているアーティスト江康泉展のキュレータートークでは日英中の 3 言語で実施した。 さらに、展示の作品ツアーを海外観光客向けに英語で実施した。	
開館以来、当館が行ってきた「アート de まちあるき」の事業を多言語化した。 「アート de まちあるき」は、来館者が市内の商店街へ回遊してもらえるような取組である。 具体的には店舗側には美術館ロゴを入れたコースターを置き、それを持って来館すると割引入場ができ、逆に展覧会の半券を店舗へ持参すると各店舗ごとのサービスが得られるというシステムである。 これまで紙のパンフレットで対応してきたが、これを CMS 化し各店舗でその時期のセールスポイントを入力、美術館のサイトから直接つなげるシステムを作り、街の魅力を発信することができるよう拡充を図った。 その際、自動翻訳システムを入れて日本語で各店舗が入力すると英語に変換できる仕組みも導入した。 海外からの観光客が街歩きを楽しめるようにした（1 月現在システム開発中 リリースは 4 月 1 日）。 大阪万博を機に関西へのインバウンド客に対して、大阪、京都へ訪れた来日客を当館や北陸への移動を促すために、広告戦略を実施した。 当館は今年開館 21 周年を迎えるにあたり「21 美の 21 周年」という記念ロゴを制作した。 近畿エリアでの交通広告に使用して、美術館やアート、美術館と町と一体化した金沢の魅力を全世界へ発信した。 さらに街と美術館の魅力を伝えるプロモーション動画を作成している。	

企画提案名	能登半島地震からの復興に向けた七尾 4 大祭りの復活と磨き上げによるインバウンド誘客促進事業
組織・団体等名	能登なかじま杵旗祭実行委員会
今回、能登の祭りをテーマにコンテンツを企画し実施した。 特に意識したこととして、外国人旅行者に対し、まだあまり知られていない、また、震災の被害が残る能登地方についていかに理解してもらうかが重要と考えていた。 そのプロモーションとして本年最大のイベントといえる関西万博での祭り披露を行った。 イベント用ではなく本物の祭りを披露すべく、200 名以上地元から参加者を募り実演し、関西万博に訪れている多くの外国人旅行者に半被を着せたり神輿を担いだり等の体験もしてもらった。 本番の“お熊甲杵旗祭”でも同様にインバウンド旅行者の参加を促し、地元住民と一緒に祭りに参加してもらった。 また、祭りの参加だけではなく、より地域の文化や歴史から理解を深めていただくため、前日の準備や式典から参加し、伝統の祭り料理も味わってもらった。 イベントへの参加という一過性のものではなく、より外国人旅行者に能登の文化をより理解していただくことで今後の祭り参加に興味を持っていただく機会となった。	
外国人旅行者に対し、英文でのパンフレット、WEB サイトの構築、祭りに興味を持ってもらうための粗品の配布を行った。 また、日本の祭りに精通した外国人インフルエンサーを起用しさらなる PR も行い、継続的に発信してもらうことで、今後も祭りに対して期待や興味を持っていただくことにつながったと考えている。 さらには様々な国籍の外国人に実際に祭りに参加していただいたことで、口コミでのプロモーションも十分に期待できると思う。	

企画提案名	養老鉄道 と「水」の恵みが織りなす沿線の文化資源の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	養老鉄道株式会社
「プログラム（体験型事業の内容）の観点」としては、シナモロールとのコラボが台湾やその他アジアでは根強い人気があり、遠方から参加される方がいることの発見があった。 イギリスでの商談会において、養老鉄道の「杵酒列車」を PR するにあたり、日本酒に興味を持たれている海外のお客様が沢山みえることに驚いた。 その中で、立ち止まり耳を傾けられる多くのお客様に感銘を受けた。 また、杵酒列車の「杵」を不思議そうに眺めている姿にこれはビジネスチャンスと捉えることができた。 この事業に引き続き参加することが出来るのであれば、もっと多くのお客様に日本の文化を提供できるのではないかと考えている。	
「多言語化対応」では、通訳案内士を選定して、案内の仕方のすり合わせをして、通訳案内士の個性や魅力を引き出すことで満足度が上がる発見ができた。 多くの海外の方に養老鉄道の魅力を PR するために何が出来るか考えるにあたり、駅案内板は、多言語化が進められているが、ソフト面ではお客様との対応がなかなか進んでいない。今後はデジタルサイネージ等活用して海外のお客様に日本の魅力（養老鉄道の魅力）を PR できるよう努力していきたい。	

企画提案名	MOA美術館を中心とするインバウンドに向けた文化資源の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	公益財団法人岡田茂吉美術文化財団
〔取組名：工芸ダイニング 2025（廉価版工芸ダイニング）〕 日本博採択を契機に、外国人富裕層・インフルエンサー向けの高付加価値版とは別枠で、海外団体旅行者を主対象とする食事付きプランを造成した。 団体が参加しやすい価格帯で、鑑賞に加えて食文化を含む日本文化を満遍なく体験できる構成とし、館内に食事提供の場を新設した。 食事提供の可否が行程構築の前提となる海外団体（1日複数施設を周遊するケースが多い）に対し、当館を組み込みやすい受入条件を整えたことで、新規の外国人来館の増加につながっている。 従来は昼食手配が難しく、行程都合で受入に至らない事例もあったが、本取組により改善が進んだ。 2026年1月9日現在、目標10件/200名に対し25件/509名の申込み（件数250%、人数約255%）を見込む。 館内で食事をとりながら作品鑑賞の余韻を深められるため滞在時間が伸び、満足度向上に寄与した。 熱海のホテル前泊→熱海梅園→当館（食事）のように市内文化資源を周遊する海外旅行社ツアーが増加（25件中8件）し、その後に伊豆高原・修善寺方面へ向かう観光ルート形成もみられるなど、地域への波及効果も確認できる。	
〔取組名：外部メディアへの情報発信〕 日本博採択を機に、多言語対応のOTA（KKday、ARTPASS等）と連携し、海外からも購入しやすい導線を確保して販売チャネルを拡大した。 ARTPASSとの連携では、券売機・オンラインで日/英/繁体字・簡体字/韓国語の多言語チケット販売を実現し、訪日前後の購入ハードルを低減した。 加えて、QRコードを活用した前売り券は2025年12月から実装を開始しており、今後、購入から入館までの動線簡素化を通じて利便性向上と販路拡大に資する体制を整えつつある。 プロモーションでは、Google広告で約2,223万回表示・1.38万クリックを広告費52.7万円（平均CPC約38円）で獲得し、スマホ中心に25～44歳女性層への到達を確認した。 地域別の反応を踏まえて配信設計を調整し、東京・大阪では広く認知拡大、熱海・静岡では来館意欲の高い層への訴求が見られた。 SNS（Instagram・X）でも合計951.6万インプレッションを獲得し、通常投稿と比較して約20倍の露出を確保した。 話題性の高い展覧会告知では動画が好評を得るなど、来館動機の形成に寄与した。 今後も継続的な情報発信基盤を強化する。	

企画提案名	世界の演劇専門家・芸術愛好家が目指す「演劇の都＝SHIZUOKA」へ
組織・団体等名	公益社団法人静岡県舞台芸術センター
近年の物価高騰や世界情勢により、現在、国内の演劇祭では海外から舞台作品を招聘上演することが困難な状況になっている。 「SHIZUOKA せかい演劇祭」では、現アヴィニオン演劇祭のディレクターであるティアゴ・ロドリゲスの演出作品『〈不可能〉の限りで』と、いま注目を集めるフランス・ストラスブール国立劇場の芸術監督カロリーヌ・ギエラ・グエンの演出作品『ラクリマ～オートクチュールの涙～』の2作品の招聘を実現できた。 また、同時期に開催している他事業（ふじのくに野外芸術フェスタ、ストリートシアターフェスティバル ストレンジシード静岡）との接点拡大、および滞在時間の増加を目指した交流の場としてのマルシェ、PLAYPLAYPLAY Gardenを実施することができた。	
日本語での上演作品には英語字幕の実施、海外からの招聘舞台作品に日本語と英語の多言語字幕の実施を実現した。 招聘公演の上演だけでなく、創作途中の作品「うなぎの回遊」（仮題）をオープン・スタジオとして紹介し、海外の劇場関係者やプログラマーに対して紹介する機会を設け、国際的な演劇祭、および創造拠点としてのプロモーションにつなげることができた。 なお、「うなぎの回遊」は今回のオープン・スタジオを経て、2027年3月のフランスでの招聘につなげることができた。	

企画提案名	「しずおかの食文化×歴史・文化体験」の創造による満足度向上事業
組織・団体等名	静岡県
◎既存施設の保有コンテンツ（静岡茶にまつわるストーリーテリング、抹茶体験）を外国人向けにアレンジすることで、定期的な開催が可能になり、外国人の満足度の向上につながった。 ◎静岡県の特産食品と歴史（徳川将軍）を掛け合わせた料理コンテンツを造成できた。 ◎上記に加え、静岡茶に触れる体験かつ特別感を提供できる会場を選定し、高所得者向けのコンテンツに仕上げる事ができた。 ◎和食展しずおかでターゲットとしたクルーズ船客に対し、比較的短いコンパクトな内容・時間で体験できるコンテンツを用意し、回数を多く実施することが効果的であったと考える。 ◎クルーズ船の乗船客に対し、下船後すぐの会場を選定し、多種多様な食文化体験コンテンツを用意することで満足度向上につながった。	
◎多言語対応 モニターツアー実施を通じて、現地案内における統一的な案内方法を設計（受け入れ態勢の拡充）することができた。 ◎利便性の向上 オプション扱いではあるが、交通アクセスを追加設定するなど、多様な要望に応える事業設計ができた。 ◎販売チャネルの拡大 食文化体験の申込チャネルとして食に特化したプラットフォーム「byfood」の設計、商品掲載ができた。 ◎プロモーション等の観点 インフルエンサーの活用やクルーズ船の前寄港地の現地港湾事業者との調整による対面によるPR（タブロイド紙配布等）など、外国人来場につながる直接的なプロモーションを実施することができた。	

企画提案名	国際芸術祭 BIWAKO ビエンナーレ 2025“流転-FLUX”
組織・団体等名	国際芸術祭 BIWAKO ビエンナーレ実行委員会
展示について、最も効果的だった点は、海外での連携展示を行えたことである。 中国・上海の美術館や上海朱家角の歴史的な建築物において、事業に参加する作家の実際の作品を展示し、直接見ていただき、訪日意識の向上につなげることができた。 また、連携展示には、中国人作家も参加しており、その中から本番の展示に数人の作品の出展があり、新たな作家の発掘と魅力的な作品の展示につながり、国際芸術祭としての事業全体の魅力向上につながった。	
最も効果があった点は、今までは事業の認知度が欧米では高く、アジア圏では低いという課題があったが、上海での連携展示やインフルエンサーによるSNSを活用したプロモーションを行うことで、アジア圏、特に中国への販売チャネルの拡大につなげることができた点である。 また、展示開催時に、国内だけでなく海外のプレスや旅行者も含めたプレスツアーを開催することで、事業を広く周知することができた。 その他、駅及び会場周辺のバス停の多言語化を行うことで、外国人の個人旅行者の利便性の向上を図れた。	

企画提案名	散策と文化体験の施設間連携による京都“岡崎”満足度向上事業「文化体験岡崎2025」
組織・団体等名	アクティオ株式会社
「文化体験岡崎」は昨年度の旅行関係者及び外国人モニターツアーの双方とも満足度が非常に高いプログラムであった。 その上、本年度は昨年のアンケート分析をもとに「プログラムのコンパクト化」、「多プログラム化」の改善を施し臨んだため、参加者から「他の文化体験とは質が全然違う」との声を多く頂けた。 “質の違い”自体は昨年の旅行関係者向けモニターツアーでも同様な感想を頂いていたので、恐らく「日本博」は他事業も同じく文化庁事業であるがゆえに、「本物」であり、そのことが、いわゆる観光関連系の文化体験に比べて質的に優位なのではと考えられる。 近年、リピーターの割合が増えてきていると言われるインバウンドの現状から文化体験の質自体が問われ出していると思われ、その質の違いを強く発信し、理解頂くことが参加者増、満足度の向上に結びつく施策だと考える。	
今回のアンケートで自由筆記の感想欄をテキストマイニング分析をしたところ、満足度や好印象において「ガイド」や「アテンド」の役割や期待が最も高いとの結果が得られた。 「文化体験岡崎」では昨年のモニターツアー実施時から「通訳ガイド」の質に注目しており、本年度はその人選及びスケジュール管理と言った運営面を強化した。 加えて、各プログラム内容に関してはガイドにも体験機会や事前レクチャーの場を設けて、本事業を共に成長させるチームとしての意識醸成を図ったり、ガイド間でガイド内容を共通化することで相乗効果による質的向上も行ってきた。 その成果が分析結果に現れたと考えている。	

企画提案名	東映太秦映画村（リニューアル）及び映像制作文化の磨き上げと外国人観光客の動員増及び体験満足度の向上
組織・団体等名	株式会社東映京都スタジオ
昨年妖妖怪イベントを開催したが、本年は妖妖怪イベントの告知を早め、チラシ配架やポスター掲示をすることで、旅マエのインバウンド集客につながり、チケット販売促進に好影響があった。 妖妖怪を知らないインバウンドに日本文化への認知をしていただくことで、弊社で可能な体験コンテンツ等に興味を持っていただくことができた。 次回へご期待いただき、次年度以降も来ていただけるよう、今後の集客と販売促進につなげることができたと思われる。 「Vactor」による新規時代劇キャラクター・デジタルツインのコンテンツ制作においては、まだ制作段階であり集客するフェーズに入っていないが、クオリティの高い制作を進められている。 助成金の活用なくしては、自社だけではここまでの大きな規模の制作は難しく、海外需要を取り込むために必要なクオリティを担保できていることが、今後の海外集客に大きく貢献すると考えている。 また、今後も継続的な開発が必要になるため、日本博 3.0 が決定した際には、再び採択されるようにチャレンジしたい。	
多言語化対応と利便性の向上においては、弊社の混雑予想がされる日程において事前告知やイベント紹介をすることで、お客様にイベントの詳細や注意事項をご確認いただいたうえでお客様にお楽しみいただけるようにサービス提供した。 プロモーションでは、海外 WEB 広告とインフルエンサー施策を実施したイベント「怪々 YOKAI 祭」が、前年をはるかに上回る動員を記録した。 海外のお客様の割合は昨年同様非常に高かった。 インフルエンサーによる質の高い広告と、SNS 広告による量カバーする広告の 2 軸を同時に展開したことが、多くのゲストを実際の集客にまでつなげられた大きな要因の一つだと考えられ、プロモーション施策の成功が動員増という良い結果につながった。	

企画提案名	Art Collaboration Kyoto の磨き上げによるインバウンド誘客事業
組織・団体等名	一般財団法人エーシーケー
ACK の国際的評価の高まりを背景に、来場体験の幅と深度を拡張し、ACK を起点とした「文化体験のプラットフォーム」を京都市内全体として構築できたことが外国人来場者の満足度向上に直結した。 アートフェア本体に加え、京都市内の展覧会、文化体験、スタジオビジット、歴史的建造物での特別なプログラムとの連携といった重層的な取組により、会期前後を通じて来場者の関心に応じて選択・体験される環境が整い、来場者は現代美術のみならず、日本のクリエイティブシーンや歴史的背景に深く触れる機会が創出された。 これにより、点在していた取組が一連のストーリーとして受け入れられた結果、京都滞在全体の体験価値を高め、多様な日本の文化資源への関心を広げる好循環を生んだと言える。	
外国人来場者数の増加に関して効果的であったのは、海外における情報接点を複数確保し、来場前の段階で具体的な来場イメージを持てる環境を整えた点である。 海外主要アートイベントに合わせた ACK アンバサダー等を活かしたネットワーキングの実施や、海外メディアの招へいを通じて、海外コレクターや美術関係者、メディア関係者に対し、ACK および京都の文化的魅力を直接伝える機会を継続的に設けた。 これらの取組により、広告的な情報だけでなく、第三者の視点や実体験に基づく情報が共有され、「ACK の時期に合わせて京都・日本に行ってみよう」という動機付けにつながったと考える。 また、海外メディアによる記事掲載や SNS 発信を通じて、多言語での情報発信が自然に拡張され、来日前の段階から会場やプログラムに関する理解が深まった。 コレクターやメディアを含むアートの専門家による信頼性の高い情報が海外で流通したことが、来場判断を後押しし、結果として外国人来場者数の増加および来場満足度の向上に寄与したと考える。	

企画提案名	食×自然×アートを核とする、京都北部・丹後での体験滞在満足度向上事業「あしたの畑」
組織・団体等名	NPO 法人 TOMORROW
◎日本博の採択を契機として、世界的に活躍するアーティストや建築家を招聘することが可能となり、日本初公開となる作品展示を実現した。その結果、外国人来場者数の増加に寄与したと考えられる。 ◎日本博事務局との協議を踏まえ、展示鑑賞をツアー形式で実施したことで、鑑賞者の関心に応じた地域文化の解説や、鑑賞後の周辺施設の案内を行うことができた。 これにより、来場者の満足度向上に最も大きな効果があったと考えられる。 また、ツアー化することで言語（日英）対応がフレキシブルに行えた。	
◎日本博の採択を契機に事業規模が拡大し、記録撮影および PR 映像の制作に予算を充当することが可能となった。 これらの記録をプレスリリースや SNS で発信した結果、国内外のメディアにおいて事業が紹介され、外国人来場者数・関心度の増加に寄与したと考えられる。 ◎ホームページのリニューアルや、周辺のおすすめ施設を紹介するマップの制作・配布など、アクセス面を含む情報提供の強化を行ったことで、実際に来場した外国人来場者の満足度向上に寄与したと考えられる。 ◎日本博の採択をきっかけに事業を 4 年にわたり継続することができた。 特に海外の芸術分野関係者からは、1 度きりのイベントではなく、過疎化・高齢化が進む地方での文化芸術活動を継続していることに対する評価が大変高く、海外メディアでのプロモーションが外国人の来場者数の増加に寄与したと考えられる。	

企画提案名	障害者の文化芸術創造拠点形成プロジェクト
組織・団体等名	ビッグ・アイ共働機構
「ダンス公演 Breakthrough Journey」および「アート展示 ビッグ・アイ アートプロジェクト」を、万博会場という国際的な発信力を持つ場で実施したことは、日本博 2.0 事業および当団体の存在価値を示す機会となった。 あわせて、日本博 2.0 の理念を、事業を通じて示すことができた考える。 特に「ダンス公演 Breakthrough Journey」では、日本博 2.0 が掲げる「若い力で未来を拓く」、「ソフトパワーで日本の心を発信」といった方向性のもと、国内外の障害のある人を含む若者が主体的に参加し、創作・上演・鑑賞のプロセスに加え、海外アーティスト・文化芸術・福祉団体との協働体制のもと、運営・制作、多様な人が参加できる環境整備にも取り組んだ。 訪日外国人（障害のある人を含む）が、「鑑賞」にとどまらず、「参加・体験」を通じて日本文化に触れられるよう、ダンスワークショップ（Dance Camp/Dance Caravan）と地域文化体験（食・歴史・伝統）を連動させた体験型事業にも取り組んだ。 各地域の魅力発信や多文化共生の推進を図るとともに、地域でも継続できるプログラム作りの機会となった。 プログラム全体としては、訪日外国人（障害のある人を含む）の来場・参加は前年度を上回り、海外メディア等でも紹介されるなど、多言語対応や体験型の取組がインバウンドの魅力向上につながったと考える。	
「ダンス公演 Breakthrough Journey」では、多言語・情報保障（日本語・英語・中国語・韓国語）による印刷物の制作に加え、「言語を越えてリアルタイムに体験できる」舞台芸術としての鑑賞環境づくりを行ったことが効果的であった。 具体的には、観客への情報保障として、日本語字幕、中国語（繁体字）字幕、中国語（簡体字）字幕、韓国語字幕、日本語音声ガイド、英語音声ガイド、中国語音声ガイド、韓国語音声ガイドを提供し、観客自身のスマートフォンで利用して観劇できるようにした。 スマートフォンでの利用が難しい人には、タブレット端末を貸し出した。 また、出演者に対しては、日本語、英語、中国語、マレー語に加え、日本語手話、シンガポール手話、台湾手話による情報保障を行い、障害のある人が鑑賞者としてだけでなく、出演者としても参加できるよう、制作・運営ノウハウとネットワークを最大限に活用して取り組んだ。 その結果、会場には外国人観客も多く来場し、日本における舞台鑑賞時の情報保障の先進的な取組を国内外に発信することができた。 また、リアルタイムに舞台を鑑賞できる環境により、作品への共感や鑑賞に深まりが生まれ、毎公演でスタンディングオベーションが見られた。	

企画提案名	「能楽を旅する」Journey through Nohgaku 文化と観光をより実践的に結ぶ強化事業
組織・団体等名	公益社団法人能楽協会
◎2025 訪日観光の要である大阪・関西万博のメインホールでの公演に関し、総合演出・野村萬斎による新たな視点で、映像と実演を駆使し、「鬼」を軸に能楽の本質と四季の美しさを描いた内容で実施したことにより、満足度の向上に寄与し、能楽堂と地方誘客への複合的プロモーションの展開が可能となった。 ◎東京（銀座、神楽坂）、金沢、京都、福岡の各地の能楽堂で行った公開企画では、体験や SNS 配信をメインに内容を充実させたことで、来場者数の増加や高い満足度となり効果的であった。 ◎イギリス・フランスの2か国において、BtoB、BtoC による販促拡大プロモーションを展開した。 能楽の体験・鑑賞を軸とした訪日観光プランを多数提示することにより、分野の紹介と潜在顧客層への直接的なアプローチを実施した。 ◎特にフランスでは、海外唯一の常設能舞台を活用することで、フランスの日本ブームを背景とした効果的なイベントを実施した。 あわせて日本食、お茶、観光などを組み合わせたプロモーション展示を歴史ある市街地で開催し、高い満足度となった。	

企画提案名	大阪に伝わる上方伝統芸能のブランド化によるインバウンド推進事業
組織・団体等名	山本能楽堂
◎外国人来場者を主対象とした多言語対応公演を毎月複数回実施し、継続的に展開することで認知度が向上し、安定的な外国人来場者数の増加につながった。 ◎従来の「日本人を主対象とし、外国人も共に楽しめる」構成から、「外国人を主対象とし、日本人も共に楽しめる」構成へと発想を転換したこと で、外国人来場者の理解度・満足度が大きく向上した。 ◎受付および場内整理スタッフを英語対応可能な体制とし、展示や体験の場面で積極的に対話が生まれる環境づくりを行ったことで、来場者の安心感と満足度の向上につながった。 ◎これまで分離されがちであった「鑑賞型の公演」と「体験型プログラム」を融合し、「公演＋体験」という一体的な構成としたことで、能楽への理解が深まり、体験価値が大きく向上した。 ◎展示にも体験要素を取り入れることで、来場者の主体的な関与を促し、満足度の向上を実現した。 ◎万博会場において多数の公演・展示・体験型イベントを集中的に実施したことで、幅広い層への認知拡大につながり、結果として外国人来場者数の増加を促進した。 ◎伝統芸能に精通し体験講座において高い評価を得ている能楽師を司会に起用し、これを日本文化・伝統芸能への理解が深い外国人が通訳する体制としたことで、観客の臨場感が高まり、会場全体に一体感が生まれ、来場者の満足度が飛躍的に向上した。 ◎公式ウェブサイトのリニューアルし、多言語対応や導線の改善を行ったことで、利便性の向上につながり、外国人来場者が公式ウェブサイトから直接申し込みケースが増加した。 ◎従来から実施していた字幕表示に加え、外国人来場者の理解をより深めることを目的として、解説内容を充実させた字幕や配布資料を新たに作成した結果、公演内容への理解が進み、満足度の向上が見られた。 ◎通常は英語対応公演を中心に実施していたが、大阪を訪れる外国人観光客のうち、中国・台湾・韓国からの来訪者が高い比率を占めていることを踏まえ、中国語および韓国語に特化した字幕・配布資料を整備し、司会も各言語で実施し、母国語で完全に楽しむことができる公演を実験的に実施した。 その結果、来場者から高い評価を得ることができた。 ◎同様に、日本文化への関心が高い層が多いとされるフランス語話者向けの公演も実施し、こちらも高い満足度を得ることができた。 ◎JTB Bokun を利用して万博ポータルやグローバル OTA（GetYourGuide、Viator）へ販売チャネルを拡大したことで、着実にこれらのチャネルを利用して予約する外国人来場者が増加した。 ◎外国人対応公演を継続的に実施することで、国内外の個人客や旅行代理店からの問い合わせが増加し、継続的な実施そのものが有効なプロモーションとして機能していることを実感した。	

企画提案名	2025大阪・関西万博 文化芸術ユニバーサル・ツーリズムプロジェクト
組織・団体等名	一般社団法人全国手をつなぐ育成会連合会
国内外の障害者を対象に、文化芸術を結節点にした複数のユニバーサル・ツーリズムを造成した。 造成にあたっては、地方自治体、地域の DMO や社会福祉法人、ユニバーサルツーリズムセンター、ホテルや交通事業者等との連携を大切に行った。 多様なセクターとネットワークを形成するプロセスを重視した取組により、地域全体にインバウンド誘客と障害者を対象としたユニバーサル・ツーリズムの必要性が認知され、気運の醸成につながった。 大阪・関西万博会場においては、誰もが楽しむことができるフェスティバル運営を掲げ、多言語化、文字・音声ガイドによる情報保障のほか、文化芸術における合理的配慮の提供、徹底した情報保障を行った。 国内外の来訪者、障害のある鑑賞者、また、それら来訪者を受け入れるボランティアスタッフをはじめ、来場者や関係者が合理的配慮の提供を社会にさらに促進することの重要性を共有することができた。 ユニバーサル・ツーリズムの販路拡大、プロモーションにおいては、台湾で展開を図った。 台湾の各地域の障害者団体との関係性構築を契機に、各団体が関係する台湾内の旅行社に、当方が造成したユニバーサル・ツーリズムの販売活動を継続して行っている。	

企画提案名	国立文楽劇場の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	独立行政法人日本芸術文化振興会（国立文楽劇場）
「外国人向けの鑑賞サポート公演」の取組を実施できたことにより、大阪・関西万博開催期間中 59 日にわたり、インバウンド向けにコンパクトな上演時間で英語字幕付きの文楽公演を鑑賞していただく機会を幅広く提供することが可能となった。 具体的には、夏休み文楽特別公演（第 3 部）23 ステージ及び爽秋文楽特別公演（第 1 部・第 3 部）計 72 ステージにおいて、インバウンドが来場しやすい午前と午後の時間帯に、文楽の英語解説コンテンツ「Welcome to BUNRAKU！」に続いて、「小鍛冶」や「日高川入相花王」といった人目を引く演出の演目や、文楽アメリカ公演でも好評を得た「曾根崎心中」など、外国人にも分かりやすい演目で構成した、いつでも気軽に文楽を楽しめる特別プログラムを英語字幕付きで長期間公演できたことが、前年度を上回る外国人来場者数を確保するとともに、満足度も高水準を維持し、目標達成につながった。 また、大阪・関西万博会場内のギャラリーEAST で開催した『「人形浄瑠璃文楽」ミニ公演と特別展示「体感！文楽の世界」』も、文楽未見ながら関心のある来場者が殺到し、万博のレガシーとして出演者、関係者ともに未来に芸能につなげていく大きな手応えを得た。 多言語化対応・利便性の向上について、「外国人来場者への場内案内等人員の配置」の取組により、インバウンド来場者へ向けて劇場各階インフォメーションコーナーに多言語対応スタッフを配置することが可能となり、公演情報の提供、チケット購入方法等の説明、文楽の多言語解説書を配布するなど、言語障壁を可能な限り取り除くことにより、国立文楽劇場滞在の質及び利便性を高めることができた。 プロモーション活動については、「外国人来場者増加に向けた広報及び入場券販売ツール」の取組により、振興会英語版ホームページに国立文楽劇場独自の英語版サイトを新たに開設し、新規作成した英語による文楽公演紹介動画"Yes, but also BUNRAKU!"をそのサイト上で公開したほか、インバウンドの需要が強いと見込まれる幕見席を特に周知し、インバウンドに対して、日本滞在時における観光の選択肢の一つとして、日本を代表する伝統芸能の一つである文楽鑑賞を楽しんでいただくためのきっかけを作ることができた。 同時に、国立文楽劇場の Instagram（日本語・英語）も新規開設し、手軽に文楽を知っていただくためのツールの充実を図り、結果として外国人来場者数増加の目標を達成した。	

企画提案名	流鏑馬及び笠懸の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	公益社団法人大日本弓馬会
流鏑馬や笠懸の観覧だけでなく、射手との交流会、馬へのエサやり、馬場近くでの講話（レクチャー）、馬具や弓具の展示（江戸時代に製作された実物に実際に触れる）、本物の馬具を装着した木馬での騎射体験など、外国人でも参加できるプログラムを充実させた。 また、外国人インフルエンサーに流鏑馬の稽古を見学してもらうとともに、本物の馬に乗って馬上から弓矢で的を射る体験を SNS で紹介してもらった。 安全管理が課題であるため一般対応については準備中ではあるが、視聴者から「どうすれば体験できるのか」といった反響があるなど、外国人向けの流鏑馬体験プログラムの第一歩を踏み出すことができた。	
流鏑馬や笠懸の実況放送や解説を英語で逐次通訳するとともに、射手との交流会、講話（レクチャー）、展示にも通訳者を配置することにより、外国人でも容易に参画、体験できる環境を整えた。 また、YouTube での英語広告の配信のほか、旅マエ・旅ナカの外国人が多く閲覧するウェブサイトへの英語での流鏑馬や笠懸の行事案内の掲載、外国人が多く利用する羽田空港の京急線の駅や京都駅のデジタルサイネージでの大々的な行事案内、京都の宿泊施設での英語チラシの配布など、今年度は英語での広報に特に重点的に取り組んだ。 さらに、今年度は英語に加えて、大日本弓馬のウェブサイト韓国語、簡体字、繁体字による行事案内のページを新設することにより、更なる多言語化への対応を果たした。	

企画提案名	能楽の魅力を発信するプロジェクト
組織・団体等名	大阪・関西万博 能楽の魅力を発信する会
本採択を契機に、外国人来場者にも能を身近に楽しんでもらえるよう、来場者の視点に立ったプログラム作りに注力したことが最も効果的であった。能の鑑賞は難しく感じられる場合もあるため、公演内容や規模に応じて体験要素を調整し、能面や装束に触れる体験、囃子の演奏体験、実際に能舞台を歩く機会などを取り入れた。 舞台の空気感や所作を身体で感じることで、参加しながら自然と理解が深まる構成とした。 また、会場全体を通して能の背景や魅力にゆつくり触れられる展示を行い、鑑賞と体験が無理なくつながる流れを意識した。 これらの工夫により、外国人来場者の不安を和らげ、能をより身近に感じていただくことができ、参加型プログラムが満足度向上に大きく寄与したと感じている。 さらに能船公演では、これまで未開拓であったインバウンドのラグジュアリー層を対象に、「公演＋体験＋飲食」を組み合わせた特別な事業を実施した。 能船が停泊する桟橋を活用し、非日常感のある飲食・バー空間を設け、大阪ゆかりの伝統食をその背景となる物語とともに提供したほか、能楽、天神祭、水都大阪の歴史を紹介する展示を行い、地域全体の魅力を伝えた。 前日の天神祭で使用された能船を継続活用することで、強い「特別感」を提供し、他にはないインバウンド向け文化体験として高い評価を得ることができた。 グラングリーン公演では都心の人気スポットに本格能舞台を設え訪日客の高い関心を喚起した。	
本採択を契機に、外国人来場者が参加しやすい環境づくりを目的として、まず情報発信とチケット購入の利便性向上に取り組んだ。 OCT での委託販売や QR コードチケットの導入により、予約・購入の手続きが簡素化され、日本語に不慣れな方でも気軽に申し込みできる仕組みを整えた。 また、外国人向けウェブサイトや SNS、検索広告を活用した情報発信により、これまで能を知らなかった層にも関心を持ってもらうきっかけを創出した。 あわせて、展示解説を多言語で整備するとともに、能楽を専門的に案内できる通訳・通訳ガイドの育成を行い、公演、体験、展示の各場面でサポートできる体制を構築した。 これにより、初めて能に触れる外国人来場者でも内容を理解しやすく、安心して楽しめる環境が実現した。 これら複数の取組を重ねることで、来場者のハードルが大きく下がり、スムーズな参加につながったと考えている。 さらに、二つの大型公演では、日常空間では体験できない特別な能舞台の演出により、高い発信効果を生み出すことができた。 能船公演では、天神祭の提灯で装飾された能船という特別な舞台空間を活用し、グラングリーン公演では、大都會の最新の人気スポットに本格的な能舞台を設えて事業を実施した。 いずれも能舞台が持つ象徴性と非日常性によって訪日客を含む多くの観客の関心を集め、立ち見客が大勢生まれ、公演そのものが能楽の魅力を伝える有効なプロモーションとなった。	

企画提案名	「クリエイティブアイランド中之島」の磨き上げによる学際的インバウンド事業
組織・団体等名	クリエイティブアイランド中之島実行委員会
大阪・中之島は自然と都市の魅力が集積する世界最高峰の文化資産の宝庫である。 国内最大級の創造ネットワークとして 2019 年に設立した「クリエイティブアイランド中之島」は、キタ（梅田）やミナミ（難波心斎橋）とは異なる歴史や都市格をもつ中之島の文化資産を磨き上げ、学際的インバウンドを目的に事業を推進している。 2025 年の大阪関西万博で世界から人々が訪れる機会に、世界水準の既存文化施設を「パビリオン」に見立て、既存の文化資源や水辺環境を活用し持続可能な新しい都市型のシンボル事業「中之島パビリオンフェスティバル～水都大阪の学術芸術の祭典～」を実施した。 具体的には、水都大阪を象徴する舟運企画「RADIO CRUISE 中之島－歴史・建築・アートをめぐる小旅行」、世界的演劇カンパニー「チェルフィッシュ」岡田利規氏による『中之島 15 の場所での物語』の英語版制作とミーティングポイント（サインスタンド）への配架、15 の物語と AR 挿絵作品が交差する回遊型プロジェクト、そして「中之島宣言－中之島から橋を架けよう」の世界への発出などがある。 本事業では、単発ではなく持続可能な中之島の資産を活用したクリエイティブコンテンツの開発と発信を実現することができ、今後も中之島をわが国が誇る「文化芸術の創造島」としてブランディングし、世界中の人々が訪れ集うクリエイティブなまち中之島”を目指していく。 「クリエイティブアイランド中之島」では、外国人を対象とした中之島全体のエリアブランディングは課題の一つであったため、この度の日本博事業によって初めて本格的に着手することが可能となった。 クリエイティブアイランドの磨き上げによる学際的インバウンド事業では、これまでの美術館など複数の文化施設に加えて、インバウンドマーケティング・観光 DX 専門の PR 事業者や外資系企業・富裕層の個人旅行に特化した旅行会社、外資系ホテル事業者、大阪観光局などとの連携を強化し、個別の施設ではなく中之島全体のブランディングに資するプロモーション活動を展開することができた。 具体的には、海外メディアの招聘による Web マガジンや富裕層向けライフスタイル誌「ARCADIA」への中之島特集記事掲載、複数施設連携のチケット設計と web 販売、クルージング企画のファミトリップなどの実施により、ほとんど知られていなかった「大阪の中之島－NAKANOSHIMA」の PR が実現している。 個別プログラムにおける外国人観光客の参加・動員といった BtoC（Business to Consumer）の観点では厳しかったものの、中之島（文化施設）と観光局・外資系ホテル事業者といった文化と経済の BtoB（Business to Business）の実績根拠が得られたことは、大変、意義深く、今後も継続的事業を目指していく。	

企画提案名	バリアフリー演劇を核とした障害者の文化芸術活動の魅力世界発信プロジェクト
組織・団体等名	特定非営利活動法人全国地域生活支援ネットワーク
バリアフリー演劇において舞台袖に英語字幕を投影することで、リアルタイムの舞台上のセリフ理解を実現し、来場者数の増加および満足度の向上を図ることができた。 また、佐賀県のプログラムにおいて唐津曳山囃子保存会との協働のもと、伝統芸能である唐津くんちお囃子の公演を会場ロビーにて同時開催する等、各地域の伝統文化との協働を積極的に行うことで、日本の伝統文化に関心のある外国人来場者を新たに巻き込むことが実現するとともに、当日の満足度向上にも寄与した。 東南アジア各国を訪れた際に形成したネットワークを活かしたプロモーション（集客）を行うことで、一部参加者においてはプログラムの内容や趣旨を十分に理解した状態で当日のプログラムに参加いただくことが実現し、満足度向上に寄与した。 また、アンケートについて英語のみならず、各会場・プログラムの特性を踏まえて特に来場が想定される外国人を検討したうえで、対応する言語（オランダ語、台湾語等）について、多言語対応を行うことで満足度向上に寄与した。	

企画提案名	音楽と芸術の融合で CREATIVE KANSAI を創造する MUSIC LOVES ART
組織・団体等名	株式会社 SIGNING
大型のアートを用意したことで、言語の壁を超えやすい展示であった。 特に世界的なフォトグラファーである森山大道氏の「SHOOTING LIGHT」では、堀江公園全体を活用した写真展を実施した。 普段見られることのない風景と、森山氏の写真の強さが展示として目新しさを生み、外国人の方からの満足度を高めた。 中之島で実施した、KOTOBUKI「CORO-IMAGINE」は、作品自体が動く椅子で、座りながら空を見上げることで街の風景を違ったものを感じられることを狙った。 多くの方に体験していただき、あまり体験したことのない動きなどを楽しんでいただくことができた。 また、アートツアーでは、半日かけてアート作品や大阪のアートを楽しむ体験ができるものを用意した。 非常に中身の濃い体験ができることから、参加者からの満足度は非常に高いものとなった。 各作品に多言語（4 か国語）対応したキャプションを用意することで、作品を見た方に狙いが通じるような準備を行った。 作品とともにその背景を理解しようとしてくださる方も多くよかった。 外国人のインフルエンサーを招待したメディアツアーでは、翌日に Instagram 動画投稿を行っていただき、フォロワーの海外ユーザーを中心にアプローチをすることができたとともに、イベントの楽しみ方、アートの楽しみ方を発信していただけたことが効果的だった。 外国人向けアートツアー・抹茶体験については、Instagram にて実施エリアの外国人をターゲットにした広告配信も行い、参加人数アップに寄与した。	

企画提案名	大阪・関西万博と日本国際芸術祭と瀬戸内国際芸術祭を繋ぎ磨き上げ、地方誘客を促す高付加価値文化観光事業
組織・団体等名	一般社団法人夢洲新産業・都市創造機構
◎取組 1 ・日本国際芸術祭を大阪・関西万博と同時期に開催し、世界遺産をはじめとする歴史的・文化的価値の高い寺院や日本の伝統芸能、芸術家が参加したことで、外国人来場者の関心を集める文化体験の場を創出した。 - 日本の伝統文化や精神性を体感できる価値ある機会となった。 ◎取組 2 ・世界遺産 西本願寺の国宝・書院（鴻之間）での 2 つのサミットは、各国総領事をはじめとする登壇者や参加者から、貴重な空間での体験として高く評価され、日本の美や精神性を深く感じていただく機会となった。 ・比叡山延暦寺および東寺での特別体験では、特別拝観、能や瞑想、和食・精進料理を組み合わせ、「見る観光」では伝えきれない日本文化の思想や精神性に触れる内容とした。 ◎取組 3・4・5 ・訪日インバウンド富裕層を対象に、「本物志向」や地域文化を深く体験したいというニーズに応える体験型コンテンツを造成した。 - 岡山県備前市の備前焼や香川県小豆島の醤油造りを題材に、専門ガイドの解説を組み合わせた高付加価値プログラムを開発し、スーパーヨットを活用したクルーズモニターツアーを実施した。 ・その結果、移動自体を体験価値とする行程の有効性や、深い文化体験が滞在の質を高めることを確認でき、高付加価値インバウンド施策に資する知見を得た。 - また、地元食材を活かした食事や軽食を通じ、五感に訴える記憶に残る体験として提供できた。 ◎訪日外国人向け情報発信メディアである MATCHA を通じて、大阪・関西万博会期中に開催している第 3 回日本国際芸術祭の広報を実施した。 万博という国際的な注目度の高い機会にあわせ、多言語で芸術祭の趣旨や見どころ、日本文化との関わりを発信することで、訪日外国人に対し、万博と連動した文化体験の選択肢としての認知向上につなげることができた。 これにより、来場前後の情報接触機会を広げる効果も得られた。 また、舟運ツアーについては体験レポート形式で発信し、船による移動の魅力や航路沿いの名所・文化資源を紹介することで、移動も含めた体験価値やストーリー性を可視化した。 ◎インバウンド旅行者の誘客促進を目的に、大阪・関西万博会場での日本国際博覧会ブース出展を活用したプロモーションを実施した。 ブースでは体験プログラムを分かりやすく発信し、モニターツアーの実施内容をインバウンド向け WEB サイトへ掲載することで、富裕層や個人旅行者（FIT）層の認知向上と実来訪につながる情報提供を行った。 ◎第 3 回日本国際芸術祭では、会場サインや展示解説、公式情報等に英語表記を積極的に導入し、通訳も適宜配置した。 通訳が同行することで、文化的背景に配慮した説明が可能となり、外国人来場者の理解度や安心感を高め、満足度向上につながる体験環境を整備した。 これらの取組は今後の高付加価値インバウンド施策にも有効な成果である。	

企画提案名	街道博 2025～浮世絵で旅する東海道 57 次
組織・団体等名	特定非営利活動法人 全国街道交流会議
◎ウォーキングを目的とする日本人の中高年層が主なターゲットの東海道観光において、歩くべき道、観るべき風景、触れるべき手仕事、味わうべき食、泊まるべき宿の 5 つのテーマ毎にハイライトスポットを掘り起こしてコンテンツ化に取り組み、インバウンド観光への道筋をつけることが出来た。 ◎静岡市と協力して東海道 57 次の沿線自治体の連携組織化を進め、合わせて鉄道会社等交通事業者との協力体制の構築に取り組み、インバウンドの継続誘客に向けた基盤づくりを行った。 ◎上記の連携体制のもと、欧米人を中心に関心の高い浮世絵をテーマに体験プログラムやツアーを開発・実施し、外国人観光客がスポット的に訪れる沿線施設からの周遊性の向上を図った。	
◎「街道博」を通じて、自治体ごと、あるいは宿場町ごとに単独で実施されていた体験プログラムや町並歩き、ツアーを一括して情報発信することで、来訪者の利便性を図った。 ◎全線が連携して「東海道観光」に取り組む体制を構築し総力を集めることで、単体では実施することが困難なインバウンド向けのプロモーションや外国語ガイドの育成、受入れ施設の多言語化、旅行商品の販売等々について具体化が視野に入るようになった。 ◎鉄道事業者には関連する旅行会社があり、それら旅行会社とインバウンド向けの旅行商品造成に取り組む体制ができた。	

企画提案名	ファッションデザイナー高田賢三と関連コンテンツ整備活用による姫路でのインバウンド対策事業
組織・団体等名	毎日新聞社（連携：姫路市立美術館）
日本博の採択を契機に、過去ファッションショー映像をデジタル化し、会期中に展示会場内で上映する取組を実施した。 ファッションショーは言語に依存しない非言語的な表現であるため、国籍や言語を問わず直感的に鑑賞でき、外国人来場者にとって敷居の低いコンテンツとなった。 実際、来場者アンケートにおいても高い評価を得ており、満足度向上に大きく寄与したと考えている。 さらに、映像を通じて日本が誇るデザイナーの活動の歴史や魅力を視覚的に伝えることで、「日本のファッションやデザインについてさらに学びたい」といった意欲的な声も多く寄せられた。 貴重なアーカイブを恒久的な成果物として保存・活用できた本取組は、日本博の支援があつてこそ実現した意義深いコンテンツであった。	
日本博の支援を活用し、台湾・香港向けの現地メディアを対象に、展示作家にゆかりのある名所を巡るモデルツアーを発信した。 外国語によって、文化鑑賞と観光を組み合わせた重層的な旅行プランを提示することで、外国人来場者が来館後の行動を具体的にイメージしやすくなり、来場意欲の向上につながった。 また、本事業を通じて策定したモデルプランを基に、「作家ゆかりの地マップ」（日・英版）を制作し、成果物として残すことができた。 事業終了後も地域において継続的に活用可能な観光資源として整備できた点も、大きな成果であると考えている。 さらに、展示室内では日本語・英語に加え、中国語、韓国語、フランス語による多言語音声ガイドを導入した。 通常、翻訳費用の制約により対応言語が限定されることが多い中、日本博の支援により複数言語での対応が可能となり、外国人来場者の理解促進および満足度向上に大きく寄与した。	

企画提案名	文化観光都市 TOYOOKA - 持続可能な国際モデルの構築
組織・団体等名	豊岡演劇祭実行委員会
地域固有の文化やナラティブを基盤とし、地域住民が創作や運営に主体的に関与したアートコンテンツは、外国人来場者の満足度が特に高かったと評価している。 例えば、ハイドロブラストによる『最後の芸者たち』は、映画『国宝』の舞台としても知られる歌舞伎小屋・出石永楽館で上演されたことで、建築空間そのものの魅力と、芸者という伝統文化を批評的に再解釈する作品内容とが相乗効果を生み、アートフェスティバルならではの深度ある体験を提供した。 また、ローカルヒーロー「オンセンジャー」による、言語サポート付きガイドツアーは、学生や地域住民が制作・運営に関わる仕組みとすることで、単なる鑑賞にとどまらず、地域と人材育成を横断する持続可能なモデルとして、海外フェスティバル関係者にも強い関心を喚起した。 さらに、「但東さいさい」における地域オリジナル神楽のプログラムでは、少子高齢化という地域課題を背景に、住民主体で芸能を再構築するプロセスそのものが評価され、字幕に頼らず簡潔な英文あらすじのみの提供であっても、作品の意図やナラティブが十分に共有され、外国人来場者の高い満足度につながったと考えられる。	
多言語対応については、英語字幕の導入が作品理解の促進に一定の効果をもたらした。 一方で、地域住民との交流やワークショップ等の場面では、来場者自身がスマートフォンの翻訳・同時通訳アプリを活用する事例も多く見られ、今後はこうした既存技術の利用を前提とした柔軟な言語サポート体制を整備することが、リソースの限られる地方フェスティバルにおいて有効であるとの示唆を得た。 チケット販売については、海外向けの販売チャネルを新たに設けたものの、日本語サイトを Google 翻訳等で閲覧・購入する来場者も多く、利便性向上と販売チャネル拡充のあり方については引き続き検討が必要である。 プロモーション面では、海外ゲストやインフルエンサーの招聘を重視した結果、Instagram を中心とする SNS での情報拡散が最も効果的であった。実際に、約 40 の国・地域から約 100 件の海外アーティスト応募があり、その多くが Instagram 経由で本事業を認知していた。 また、来場したインフルエンサーが帰国後に Podcast や SNS で発信したことも、事前・事後を通じた国際的な認知拡大に大きく寄与した。	

企画提案名	奈良国立博物館の文化資源の磨き上げによる、訪日外国人に向けた仏教美術についての理解促進ならびに満足度向上事業
組織・団体等名	独立行政法人国立文化財機構奈良国立博物館
寄木造の仏像の模像（材質や造り方まで忠実に再現する方法で製作した複製品）を製作し、その模像を用いて、参加者が実際に触ることで、仏像の構造を体験的に学ぶことを目的としたワークショップを行った。 通常、展示室では、仏像は「見る」対象に限られるが、本企画では、見るだけでなく、触ったり、木の香りを嗅いだりと、仏像のかたちや質感、香り等、展示室では知ることのできない仏像の魅力を、感覚を使って学ぶことができるようにした。 さらに、樹脂製の仏像レプリカ（不動明王立像）を新たに製作し、令和 6 年度日本博事業により製作した絵巻物レプリカ（泣不動縁起）とあわせて、不動明王の造形や特徴について体験的に学ぶワークショップを実施した。 絵巻物による平面的な表現と、仏像レプリカによる立体的な体験の双方を用いることで、かたちや姿の意味を直感的に理解できる内容となり、仏像の魅力を効果的に伝えることができた。 本ワークショップは、言語による説明によらず体験を通して理解できる構成であったことから、特に外国人来館者に好評を博した。	
ビギナー向け音声ガイド（日・英・中・韓）について、仏教美術や日本文化の初心者でも展示を楽しく理解できるように、従前より導入を行っていたが、令和 7 年度は 4 言語の内容をさらに充実させるためのコンテンツの追加製作を行い、仏教美術に関する展示の背景知識を平易に解説することで、外国人来館者の満足度を高めることができた。 また、既存のサインageコンテンツの追加、動画の多言語版の製作を行い、内容の充実を図ることにより、外国人が仏教美術を理解する手がかりとなり、興味をもって仏像を鑑賞できるようにした。 その他、平常展にて「仏像鑑賞ガイド」、ワークショップにて「仏像ならはくミニクイズ」、「今日会える仏像」を 4 言語で作成・配布し、来館者の鑑賞に役立てた。 さらに、地下で実施しているワークショップの案内を日英 2 言語で制作・配布し、外国人来館者に対してワークショップ情報へのアクセス性を高めた。	

企画提案名	興福寺の文化資源の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	株式会社読売新聞大阪本社（共催：興福寺）
10月に行われた興福寺塔影能では、薪能発祥の地である興福寺の特別な空間で行われる能楽鑑賞と、かつて興福寺境内だった「紫翠 ラグジュアリーコレクションホテル奈良」にある、県指定有形文化財の吉城園主棟内で、山本能楽堂から講師を招いて実施した能楽解説会をセットにした特別体験ツアーを企画した。 前年度に、例年5月に開催している興福寺薪御能において在日外国人モニターを招き、ツアーを造成するにあたってのヒアリングを実施した。その際、事前解説を丁寧に行うこと、鑑賞中にも番組の詳細が分かる物があれば良い等といった意見を参考にして今年度に臨んだ。当日はあいにくの雨天により屋内での開催となったが、普段入ることのできない文化財で、抹茶と和菓子をいただきながら英語による能楽の事前解説を聴くプログラムは、企画した他のツアーと比べて特別な体験ということもあり、申し込みや事前問い合わせも多く、参加者の満足度は非常に高かった。 また、ホテルホームページでも告知をしたところ宿泊者からの申し込みもあり、連携による成果もあった。 多言語化対応については、高精細VRで再現した伽藍をスマートフォンで楽しめる「興福寺 ビジュアルガイド」を、昨年度の日本語、英語に加えて、今年度は繁体字、簡体字、ハングルの計5言語に対応したコンテンツにリニューアルした。 また、このVRデータを活用した映像は、東京国立博物館で開催した特別展「運慶 祈りの空間―興福寺北円堂」の展示室内及び、東京新橋の奈良県ブランドショップ「奈良まほろば館」でも公開した。 旅ナカの誘客を狙い、展覧会来場者に配布したカードを興福寺で提示すると記念品をプレゼントする取組では、準備した300個が1か月程でなくなり、約2割が外国人によるものだったことから一定の効果があった。 販売チャネルにおいては、OTAを活用して募集した体験型ツアー、ワークショップの申込者数が、全体のうちおよそ半分を占めた。プロモーションについては、今年度は本事業に関する英語SNS（Instagram）アカウント運用やインフルエンサーを起用したSNS発信により、興福寺及び周辺地域の魅力を発信するとともに体験型ツアー及びワークショップなどの取組を紹介した。 一定の周知及び募集促進に貢献することができた。	

企画提案名	奈良県が誇る歴史文化資源の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	奈良県
参加・体験型事業として、国内外で活躍する写真家を講師として招いたフォトワークショップを実施した。 講師によるレクチャーの後、会場周辺を散策しながら、参加者自身が写真撮影を行い、講師より講評を受ける形式とした。 ワークショップ中は同時通訳を行い、海外からの参加者にも有意義な体験を提供できた。 また、SNSを活用したキャンペーンの実施により、ワークショップ前後の地域への訪問促進にもつながった。 これらの取り組みは、外国人来場者の増加や満足度向上に大きく寄与したと考えられる。 販売チャネルの拡大とプロモーションにかかる取組として、地域の魅力を体感できるツアープランを開発した。 ツアープランは海外からもアクセスしやすいサイトに掲載し、外国人向けの販売チャネルを拡大した。 また、企業や自治体のPR案件に多数参加経験のある外国人インフルエンサーを起用した海外発信により、認知度向上と来訪意欲の喚起につながった。 これらの取組により、外国人来場者が事前に情報を得やすくなり、来訪促進や満足度向上に大きく貢献したと考えられる。	

企画提案名	開館 20 周年を契機とする島根県立石見美術館の磨き上げ
組織・団体等名	島根県
これまで十分に連携できていなかった地元自治体の観光部局や観光事業者等と実行委員会を立ち上げ、ツアー造成から広報まで一丸となって様々な取組を行ったことが最も効果的であったと感じている。 ツアー造成では、外国人にとって魅力ある商品とするため、観光部局、旅行会社、企画会社等と何度も協議を重ね、メンバーの知恵や経験を結集したコンテンツを造ることができた。 ツアーの広報や販促では、外国人旅行者に知ってもらうために、観光部局や飲食店、宿泊施設などと連携して回り、ツアーや森英恵展のチラシを配布した。 その中で、外国人が訪れている飲食店や宿泊施設の方との関係づくりも進み、ツアーだけでなく年間を通じて当館への誘客をするための英語のチラシ製作も行った。 さらに、観光部局や事業者の SNS での情報発信や自治体や観光協会が参加する商談会やイベントでも PR をしていただいた。 外国人来館者数は 11 月末ですでに昨年度の 1 年間の実績を上回っており、実行委員会での外国人誘客の取組が外国人旅行者の来館につながっていると考えられ、各施設や自治体ごと（点）ではなく、地域全体（面）でプログラムを企画し、外国人誘客の取り組んでいくという地域での一つのモデルになったと感じている。	
これまで当館で十分にできていなかった多言語化対応を大きく進めることができたことが最も効果的だったと感じている。 まず、ホームページの英語ページのシステム構築では、業者のアクセス解析により、外国からのホームページの滞在時間が数秒しかないことが判明し、外国人にどのような情報を届けるのかといった課題整理の協議から始めた。 これまでは英語のページは概要ページ 1 ページしかなかったが、建築の魅力発信など当館の魅力や基本情報を伝えるページや展覧会などのリアルタイムの情報を伝えるページを大幅に増やした。 また、当館の SNS でも英語での情報発信を行った。 来館者アンケートでは、12 月 1 日までの段階で約 4 分の 1 の外国人来館者が当館のホームページ又は SNS がきっかけで来館しており、英語での情報発信が重要であると感じている。 また、昨年度の来館者アンケートで外国人が不満とした理由に館内サインが日本語のみであることが挙げられていたため、英語併記に貼り替えを行い、この点についての来館者アンケートでの不満の声はなくなった。 そして何より、多言語化対応で最も重要な取組は、英語での来館者アンケートを開始したことにより、このように外国人のニーズや特性の把握をすることができるようになり、外国人の利便性向上に向けた取組ができるようになったことだと感じている。	

企画提案名	瀬戸内国際芸術祭 2025 広域連携事業「瀬戸芸美術館連携」プロジェクト
組織・団体等名	公益財団法人福武財団
◎瀬戸内エリアの 3 県 8 つの美術館が連携して、日本人の現代アーティストによる展覧会を実施することにより、現代アートで瀬戸内から現代社会にメッセージを発信することができた。 ◎インバウンド来訪者に、展覧会の内容を鑑賞していただき、瀬戸内エリアに来ていただくことにより、各地の文化・歴史・食などの魅力に触れていただくことができた。 ◎瀬戸内国際芸術祭 2025 の会期中に展覧会を実施したことにより、瀬戸芸そのものの発信力の向上につながった。	
◎全参加美術館で、日英併記をはじめとするバイリンガル対応が進む大きな契機となった（チラシ、リーフレット、WEB サイト、屋外広告など）。 ◎プロジェクト全体の共通ポスターや共通パンフレットの制作と配布、合同での WEB サイト、SNS 展開、交通広告（新幹線や空港など）の展開など、全参加美術館による広報連携をバイリンガルで実施できた。	

企画提案名	猪熊弦一郎及び MIMOCA の磨き上げによる国際的認知度向上及びインバウンド誘客促進事業
組織・団体等名	公益財団法人ミモカ美術振興財団
事業対象として実施した企画展「猪熊弦一郎博覧会」においては、「猪熊弦一郎」の存在が未だ馴染みが薄く、海外での認知度が低いことを認識したうえで、通常の展覧会のように猪熊弦一郎を画家として捉えその画業に焦点を絞るのではなく、海外での生活の長かったアーティストが当時の先進的な文化に触れ、どのように建築家やデザイナー、アーティストと交流し、彼らとの協働を進めたのかという観点から、猪熊を全人的に紹介することで、これまでにはない猪熊像を描き出すことを企図した。 これによって、外国人の猪熊への関心を深めるきっかけとなる展示を展開し、満足度の向上につなげた。 また、現代美術だけではなく、体験型のプログラムや夜間開館、敷地内広場スペースの活用等、美術館という場を多面的に活用し、外国人の来場しやすい環境をつくることができた。	
事業対象として実施した企画展「猪熊弦一郎博覧会」において、前年度から引き続き、丸亀市猪熊弦一郎現代美術館へのアクセスや紹介といったウェブサイト掲載情報をはじめとした旅マエ情報のバイリンガル対応を強化し、プレスリリース英語版の配信によって海外メディアへの訴求を図ることができた。 さらに館内の掲出情報、館内の案内においてもバイリンガル化の徹底を図ることができ、また、当該企画展の情報についても英語での発信を進められたことによって、外国人来場者が安心して来館し、館内を鑑賞できる環境を整えることができた。	

企画提案名	“世界の TANGE”建築をはじめとする建築美術群の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	今治市
丹下健三展覧会において、展示写真の質を高めるため、国内外で高い評価を受け建築写真の分野でも活躍されている写真家・瀧本幹也氏に今治の丹下健三建築物等の撮影を依頼した。 瀧本氏は、パリで開催された『丹下健三と隈研吾展』においても国立競技場などを撮影され今回の展示に最もふさわしい写真家であり、今回、市内に残る丹下建築等を新たに撮影していただいたことで、建築の構造美を鮮明に捉えた作品を展示することができ、来場者が建築の魅力を深く体感できる展示が実現した。 また、丹下建築の愛媛信用金庫とも連携できたことで 1960 年の信用金庫建築当時の机や椅子を新たに発見することができ、展示できたことで展示の幅を広げることができた。これらにより、展覧会の芸術性や話題性が高まり、来場者数の増加と満足度を向上させることができ、丹下建築の保存や文化財指定に向けての機運の高まりにもつなげることができた。 さらに、瀧本氏のもとで学ばれた地元出身の写真家・末長真氏にも参加いただき、写真展示やワークショップを実施したことにより、地域ならではの視点を加えた体験事業を提供でき、写真を通じて建築の魅力を多角的に伝えることができた。	
多言語化対応として、ホームページ「KENZO TANGE」を英語・日本語で新設し、丹下健三や今治の丹下建築の紹介、展覧会や関連イベント情報を分かりやすく掲載した。 また、展覧会パンフレットも英語併記で丹下健三プロフィールと展覧会情報を掲載したものを作成し、外国人が情報を取得しやすい環境を整えた。プロモーション強化については、今治市のホームページ、広報誌、LINE、X、南海放送での市広報番組「i.i.imabari! 未来への新しい風〜瀬戸内から世界へ」等のテレビ、FM ラチオバリバリ、PR TIMES での配信など多様な媒体で情報発信を実施したほか、愛媛県建築士会、隈研吾建築都市設計事務所ほか関係者との連携により周知を行い、地域内外で認知度を大幅に向上させた。 これにより愛媛新聞では大きく 2 ページを使つての特集記事が組まれたほか、NHK では高松局でも当事業が紹介された。 また、台湾・香港向け最大の訪日情報サイト「ラチャーゴー！日本」への掲載や、市内企業・教育機関・外国人コミュニティへの周知により在日外国人への情報提供も強化した。 また、展覧会終了後も、丹下建築を訪れる方が増えている状況であるが、市民会館 1 階ロビーをビジターセンターとして展示や説明板を残し、丹下建築等の紹介のスペースを設置したことで、市内の有名建築を訪れやすい環境を整えることができた。	

企画提案名	「ART FAIR ASIA FUKUOKA」の磨き上げによるインバウンド誘客事業
組織・団体等名	一般社団法人アートフェアアジア福岡
最も効果的であったと感じている取組は、アートフェア会場内において、九州・福岡の伝統工芸品や地域文化資源を現代アートと組み合わせで紹介した展示・プログラムである。 博多人形や八女提灯といった伝統工芸、八女茶を活用した体験型アート、さらに戦後美術史において重要な位置を占める「九州派」の特別展示およびトークイベントを一体的に実施したことで、単なる作品鑑賞にとどまらず、地域の歴史や文化的背景まで含めて理解できる構成とした。 特に、アジア圏からの来場者にとっては、現代アートを入口に日本・九州の文化的文脈に触れる体験となり、滞在時間の延長や満足度の向上につながったと考えている。 アートフェアという国際的な場を活用し、地域文化資源を自然な形で発信できた点は、日本博の採択をきっかけに実現した大きな成果であった。 本事業において効果的であった点は、新たな大規模プロモーションや販路拡大を行うのではなく、既存のアートフェア来場動線や情報接点を活用し、外国人来場者が無理なく地域文化に触れられる環境を整えた点である。 展示やプログラムの案内においては、すべてを多言語化するのではなく、外国人来場者の関心が高い要点に絞って英語での補足説明を行い、文化的背景を簡潔に伝える工夫を行った。 また、海外ギャラリーの出展やVIPプログラムと連動させることで、外国人来場者が自然な流れで地域文化発信企画に参加できる導線を形成した。 こうした既存の集客力や場の特性を活かした取組により、来場者の理解度や満足度の向上につながったと考えている。	

企画提案名	球磨焼酎・日本遺産人吉球磨 インバウンド誘致プロジェクト
組織・団体等名	熊本県人吉市
ユニークベニューのモニターツアーを実施した。 本事業でリニューアル・多言語化した施設や講座を盛り込んだツアーで、参加者の反応や感想、各取組が狙い通りに稼働できているかを直に確認でき、改善点の気づきや参加者からの指摘を得ることができた。 また、これまで大きな観光資源として扱っていなかった、“球磨神楽”や“球磨の六調子”に観光視点でのポテンシャルを見出すことができたことは収穫であった。 今回はモニターツアーであり、実際にツアーへ組み込むには検証やブラッシュアップが必要であるが、インバウンド客にとって、文化に触れ、踊りなどを通じて市民と交流すること自体が観光となることを実感できた。 球磨焼酎紹介施設である“焼酎館”や“球磨焼酎案内人講座”を多言語化したことで、誘客やツアーへの組み込みができるようになった。 球磨焼酎関連は専門的な用語が多く、製造工程をはじめとした本質的な深い説明を、一度に多くの方を対象として行うには困難があり、インバウンド受け入れの大きな障害であった。 今回の事業で、パネルやパンフレットの翻訳ができたほか、造り手が専門用語を交えつつ説明する内容を、リアルタイムで翻訳しモニター表示することができるようになり、より質の高い交流ができるようになった。	

企画提案名	進撃の巨人 in 日田 フェスティバル 2025（仮）
組織・団体等名	進撃の日田まちおこし協議会
①謎解きイベント「リアル宝探し～隠された暗号調査作戦～」 『進撃の巨人』を使用した豆田町を拠点に周遊する謎解きは、豆田町を歩きながら、ゴールを目指す体験型のイベントである。 参加者に日田の歴史を体感しながらゲーム感覚で楽しめるものとなるよう、設間に豆田町の店舗や施設をキーワードとして盛り込んだものとなっている。 豆田町は以前からインバウンド客に人気の観光地であったが、文化施設である咸宜園への誘客は伸び悩んでいたため、来訪するきっかけとなりうるイベントであり、『進撃の巨人』のキャラクターを咸宜園や豆田町など各所に展示したことで、進撃のファン層にも興味を持ってもらうことができています。 また、謎解きはゲームをクリアするために通常より滞在時間が長くなり、観光消費額の部分でも期待している。 ②おもてなし装飾 フェスタに合わせて「進撃の日田」関連スポットにパネルや看板など多くの装飾をしたことで、映えスポットが増え、SNS アップも増えている。 ③スペシャルトークショー・ツアー 声優キャストが出演するスペシャルトークショーとそれに伴うツアー造成は、キャスティングに難航したが最終的には4人出演することが決まり、世界中のファンの方たちが参加したいと思えるイベントとなった。 「進撃の日田検定」も外国人对応しており、キャストとその場で答え合わせを実施することで、参加者の満足度向上を目指す工夫をしている。	
①SNS や Web サイトでのプロモーション 告知を2段階方式にすることで、ファンの方たちの関心や期待を高める工夫を行った。 最初の告知は9月に「進撃の日田フェスタ」の開催と詳細は順次お知らせするという内容でアップし、10月にスペシャルトークショー開催決定をはじめ、随時内容を更新していくことで、ファンの方たちの興味関心が継続できるようにし、12月のイベントスタート後も随時楽しめるイベントがあることを発信し続けている。 ②おもてなし装飾でのプロモーション 「104の追懐」は原作を使用した看板で、QRで各壁紙をダウンロードでき、前半・後半の2回に分けて半数ずつ設置することで、何回も訪れたいと思ってもらえる工夫をした。 実際、前半を設置した段階で、SNS等でファンの方が地図を作り看板の情報をやり取りしている投稿も見られ、盛り上がりを見せている。 ③謎解きイベント「リアル宝探し～隠された暗号調査作戦～」でのプロモーション 多言語版を作成し、インフルエンサーによる動画発信や海外情報発信サイトに掲載し、海外の方に向けての周知に取り組んだ。	

企画提案名	沖縄伝統芸能の発信～2025 年大阪・関西万博へ～
組織・団体等名	国立劇場おきなわ運営財団
普及公演、企画公演等において初心者や外国人来場者が理解しやすい公演制作（組踊、音楽）を行った。 その一環で、音声ガイドに頼らず、英語と日本語の2か国語で案内役を設け、琉球楽器やおきなわの島の歌を直接紹介することで、外国人来場者の理解と関心を深め、伝統芸能の普及と満足度向上につながる公演も行った。 また、公演前のプレイベントとして、OIST（沖縄科学技術大学院大学）や外国人利用者の多い商業施設において、英語と日本語の二か国語でイベントを行い、公演の背景や見どころを事前に解説したことで、外国人来場者の理解と関心が高まり、本公演への来場促進と満足度向上に大きく寄与した。 公演の前後において実施した、説明・通訳付きの楽器の展示や体験、琉装体験、抹茶体験等についても、外国人来場者には大変好評であった。 普及公演、企画公演等において外国人来場者が理解しやすいよう、多言語対応を行った。 日本語・英語・中国語・韓国語の4か国語の音声ガイド、英語版タブレット、英語通訳者によるガイドレシーバー通訳を導入し、外国人来場者の理解促進・満足度向上に寄与することができた。 また、全公演において、多言語解説の配布、国・地域別のSNS 発信、外国人向け旅マエサイトへの掲載、クルーズターミナルやモノレール駅等でのポスター掲示等を行うことにより、公演情報の発信や外国人旅行者の誘客を行うことができた。	

企画提案名	昭和100年を契機とした角川武蔵野ミュージアムの磨き上げによるインバウンド強化事業
組織・団体等名	公益財団法人角川文化振興財団
当事業で実施した展示については、館内に昭和40年頃の住宅を再現するという、大規模な仕掛けを演出することで、見るだけでなく、展示の中に実際に入って楽しむ空間を提供することができた。 作品保護を重視すれば、作品から観客を遠ざけ、手を触れられないようにアクリルケースに入れるなどの措置を考えざるをえないが、監視員を配置することで、より作品に近い場所に近づけられるようにし、臨場感を伝えることができた。 キャプションなど、テキストで展示を説明するだけでなく、ライブ感を提供することで、より満足度の向上につなげることができた。	
地域の特性上、これまでは費用を投下して、インバウンド集客に向けた海外プロモーションは実施してこなかったが、今回の補助金対象事業では、海外OTA向けに試験的な施策を実施することができた。 プロモーションによっては、即効性のあるものではなく、継続することで、将来的な誘客につながることも多いと思うので、実施期間のみの効果検証では結果を十分に出色せなかったのではないかと、反省も大きいですが、今回の採択をきっかけに、事業者とのコンタクトや、今後の新たなプロモーション施策につなげ、中期的にインバウンドプロモーションを継続実施していきたいと思う。	

企画提案名	デジタルアートと電子音楽の祭典「MUTEK. JP」の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	一般社団法人 MUTEK Japan
最も効果的であった取組は、「国際性」を明確に打ち出したプログラム編成である。 日本博の採択を契機に、海外アーティストの招聘枠を大幅に拡大し、ケベック州政府との連携による「L'Effet Quebec」、TouchDesigner Event Tokyo、Shibuya Crossing Night Art、英語を中心としたパネルトークセッションなど、複数の国際共同企画を同時展開した。 これにより、来場者総数6,034名のうち外国人比率は45.98%に達し、過去最大規模の国際来場者を獲得することにつながった。 また、音楽・映像・テクノロジーが融合するA/Vパフォーマンスや、AI・都市・クリエイティビティをテーマとしたカンファレンスなど、先端文化を体験できる内容を強化した点も効果的であった。 多様な文化背景を持つ来場者に対し、言語や国籍に依存しない体験価値を提供できたことが、満足度向上に大きく寄与したと考える。	
外国人来場者の増加に最も効果を発揮したのは、多言語対応と海外向けプロモーションの強化である。 特に、カンファレンスにおいてAI同時通訳ツール「ポケトークカンファレンス」を導入し、リアルタイムで日本語・英語の双方向翻訳を実装したことで、海外ゲスト・来場者が内容を深く理解できる環境を整えることができた。 また、公式サイト・SNS・プレスリリース・チケット販売導線をすべて日英併記とし、英語圏向けにMeta広告、Google広告などを最適化した結果、海外からのトラフィックと購買率が前年を大きく上回った。 さらに、ケベック州政府、在日文化機関、海外メディアと連携した情報発信が相乗効果を生み、国外からの参加動機の向上に寄与した。 総じて、多言語化・利便性・海外広報の包括的な強化が、外国人来場者の増加と満足度向上に最も大きな成果をもたらした。	

企画提案名	アジアにおけるオペラハブ都市化構想実現のための事業
組織・団体等名	公益財団法人東京二期会
弊財団ではこれまでも多くのオペラ公演を実施してきたが、公演単発の取組となりがちで、Tokyo Opera Days のように、東京文化会館全館を利用しているイベントというは行っていなかった。 日本博事業への採択をきっかけに、多くの有料、無料イベントを実施することで、イベントへの来場者数の確保はもちろん、団体内部での新たな取組の可能性や、出演者の（オペラ公演での演唱以外にも）新たな才能に気がつくことも多かった。 このような点は、満足度の向上に直接的に効果があった。 会場である東京文化会館とは従来より様々な協力関係を築いていたが、このイベントをきっかけに、これまでとは異なる側面での協働も行うことができ、来場者数増加に対して大きな協力を得られた。 このように今回の 3 年間で相互に非常に前向きに取り組めたことで、3 年後の再開場後のさらなる協力関係に向けて動いている。 また、メインのオペラ公演の企画にあたって、3 年間で「ホップステップジャンプ」になるような流れを意識したが、他事業のように単年度のみの事業の場合はこのような大きな流れでプログラミングすることも難しく、この事業のような複数年の取組は、実演芸術団体としては非常にありがたい。	
HP や印刷物の日英併記や英語字幕の掲出は以前より行っていたものの、どの程度の需要があり、どの程度それに応えられているかはあまりフォーカスできていなかった。 この事業を通して、その需要を知ることができたこと、また、それを数値化できたことは、オペラ公演を継続していくにあたり、団体としても財産となっている。 販売チャネルという点では、インバウンド向けのオンライン旅行代理店と恒常的にタイアップすることで、コンスタントな券売につながり、この 3 年間の後も、継続的な取組が予定されている。 プロモーションの点では、ArtsJP への掲載など、弊財団が定期的に情報交換している各国劇場関係者へプレゼンテーションするにあたって非常に有用であり、今後の来場者数への反映が期待されるところである。 全体に、今回取り組んだものは来場者増加に役立ったものも多く、今後も継続的に実施していければと考えている。	

企画提案名	落合陽一×日本フィルハーモニー交響楽団プロジェクトの磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	公益財団法人日本フィルハーモニー交響楽団
日本博の採択により、当該事業の推進を大きく後押しされる効果があった。 中でも、それまで希望してきた公演プログラムにおいて日本文化との融合の取組を複数年にわたって実現、推進できたことがあり、企画立案段階より、日本博のサポートを得たこと自体が事業全体の大きな効果となった。 また、サテライト公演の実施も特筆すべき成果であった。 とりわけ、第 1 年度における首里城有料区域内でのクラシック団体の初演奏、第 2 年度における佐渡市観光課とのタイアップ、そしてこれらを踏まえての今年度（第 3 年度）の万博会場での事業成果発信は意義深いものであった。 外国人を含む多様な観客に様々なベニューから事業を体験いただく貴重な機会は、日本博採択がきっかけとなり実現させることができたものである。	
もともと音楽は、言語によるコミュニケーションを必要としないため、クラシックの演奏会における多言語化対応の取組は、フライヤーや公演情報の多言語化にとどまっていた。 今回、「能楽」をテーマとした曲目を、外国人および聴こえにくい方に伝えるために資料の事前配布・当日配布を行うなど、公演内容を楽しんでいたための工夫という新たな取組を行ったことはたいへん大きな意義があった。 また、英語でのアンケートも通常は取得しておらず、外国人観客の高い満足度を可視化できたことも大きな成果であった。	

企画提案名	東京の地場に発する国際芸術祭「東京ビエンナーレ 2025」
組織・団体等名	一般社団法人東京ビエンナーレ
誰でも参加できる「散歩」をテーマとして、多くの方にご来場いただく事ができたと考える。 それぞれの会場で海外の方がお越し頂く機会もあり、東京の中に戦後より残る看板建築での展示や、老舗卸問屋の大きな施設を借りて行った展示、海外アーティストも参加した展示など、東京の中でどのように外国人作家が振る舞い作品を作って行くか、等の様子が見て取ることができる作品が多くあったかと考える。 マップを見ながら、作品の場所にたどり着こうとする仕掛けや、作品設置場所に行く道すがらの町並みなど、街への解説を落とし込む手法で、会場を案内するマップを作成した。 WEB サイト、展示キャプション、会場内サイン、ハンドアウト、配布用マップでのバイリンガル表記を徹底することなど、取組の中で意識が強まり、実現する事ができたと考える。 外国人の方にこのように受けとめられたかった、ということなど、作品成果をもう一歩先のイメージを持って情報提供する準備などを詰めていくことが今後の課題として認識された。 観光体験だけでなく、東京という街の歴史的背景や、現在の経済社会の中での姿、そしてそれらが世界に対してどのような発信をしているのか、様々な観点からアーティスト達が制作する作品が、東京の姿を浮き彫りにしていく事になったと考える。 詳細等の解説も、記述でも音声でも案内できたことは、興味を持った方に情報がより届きやすくするための方法として、取り組む事が出来て良かったと考える。	

企画提案名	アース・セレブレーション及び佐渡の文化資源磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	アース・セレブレーション実行委員会
日本博の採択をきっかけに、日本人で埋まってしまう人気プログラム（ハーバーコンサート 3 日通し券や鼓童村探訪など）の外国人枠を採用し、実際に取り組むことができたことが外国人の来場者数の増加や満足度の向上に関して最も効果的だった。 また、無料のパフォーマンスを楽しめるフリンジでは、大阪・関西万博で鼓童とタイアップしたクラゲバンドの皆さんに佐渡にお越しいただけたことで、大阪・関西万博との連動性を高め外国人の来場者数の増加や満足度にもつなげられたことは、日本博の採択が直接的なきっかけになり効果的かつ意義深い取組となった。 旅マエ、旅ナカ、旅アトプロモーションとして行った鼓童海外公演でのダイレクトプロモーション、インバウンドのメッカ浅草での鼓童公演と合わせて開催した PR などでは PR サイクルとして外国人の来場者数の増加に関して非常に効果的だった。 また、大阪・関西万博開会式に鼓童が出演したり、佐渡市長が直接万博会場にて佐渡の誘客 PR を行うなどしたことは、日本博採択によって更にプロモーションの相乗効果を図ることができたと感じている。 本番期間中においても、島内外の通訳スタッフやインバウンドに特化した案内窓口対応を充実できたことは日本博採択による効果だと強く感じている。	

企画提案名	重要文化財日下部家住宅（日下部民藝館）の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	公益財団法人日下部民芸館
日本博の採択を契機に、文化財を舞台とした文化芸術プログラムを3年間継続して展開できたことが、外国人来場者の満足度向上に最も大きく寄与した。 特に落合陽一展を中心とした複数の取組を毎年実施することで、文化財空間が持つ歴史性と先端的表現が融合し、他にはない“高い体験価値”を創出することができた。 これにより、文化財活用の新しい可能性を切り開き、持続的かつ多様な文化芸術活動を育む土壌を形成した。 また、文化による観光コンテンツとしての質を高めたことで、従来の消費型観光とは異なる「深い文化体験」を求める内外の旅行者に対し、新しい訪問動機を提供できた点は大い。 日本博の継続的支援がなければ、地方に所在する文化財がこのような挑戦的かつ高度な内容を持つプログラムを継続実施することは困難であり、事業全体を通じて極めて重要な機会となった。	
3年間の日本博参画において、特に初年度に導入した英語オーディオガイドが外国人来館者の満足度向上に大きく寄与した。 個人旅行で訪れる外国人の多くがこれを利用し、民藝館の展示背景や高山の文化・歴史を自らのペースで理解できる環境が整ったことで、来館体験の質が大幅に向上した。 また、日本博プロモーションの一環として、フランス人インフルエンサーのYouTube動画で当館や周辺地域が紹介されたことを契機に、海外向けプロモーションにも実効性が生まれた。 その成果として、本年度は「動画を見て同じ体験をしたい」と来訪するフランス人旅行者が複数組確認され、さらに動画に登場した市内バーにも「YouTubeを見た」と来店する外国人客が多数訪れていると報告を受けている。 これらは、日本博の採択を契機に多言語発信力が高まり、来訪動機の創出へと確実に結びついたことを示すものであり、文化財を起点とした地域全体の魅力発信に波及効果をもたらした。	

企画提案名	KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭 2025 の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	一般社団法人KYOTOGRAPHIE
作品と京都という場所の関係性をより強く意識した展開を実現した。 寺院や町家といった歴史的空間に加え、これまでイベント活用の実績が少なかった安藤忠雄建築のビル「TIMES」や、京都新聞社地下の旧印刷工場跡地など、象徴性の高い会場を展示会場として活用したことで、作品と空間が一体となる没入型の鑑賞体験を提供でき、外国人来場者から高い評価を得ることができた。 また、外国人来場者に知名度・人気の高いJRやマーティン・パーといった国際的作家をメインプログラムに選出し、会場の個性やセノグラフィーを加えることで、海外の写真祭でもあまり見られない空間演出となり、京都でしか体験できない展示として高い満足度と来場動機の強化につながった。 さらに、JR京都駅北側壁面にJRの大型作品を展示したことも海外旅行客からの注目を集める契機となった。 京都に到着した時点でKYOTOGRAPHIEを知らなかった人々にも、作品前に設置したキオスクのスタッフからKYOTOGRAPHIEを紹介したり、作品前に配置したイントロパネルとQRから作品に興味を持っていただき、常に作品前は鑑賞者が滞留し、想像以上の反応が得られた。 一方、姉妹イベントKG+は、海外からの参加者と来場者獲得のために初めて海外を範囲設定したSNS広告を実施した。 それにより、参加者、オフィシャルSNSへのアクセスなど海外からの反応が増加し、手応えを感じる事ができた。	
これまでも日本人と外国人が同じように楽しめるフェスティバルをつくることに砕心してきた。 ただ、外国人の来場者アンケートを集めるという点においては取組が浅く、会場カウントによる外国人の来場者比率に比べると、アンケートの回答率はかなり低いものだった。 しかしながら、この日本博採択を機に多角的な取り組みをし、結果外国居住者回答率7.6%に到達することができ、結果得られた回答による学びは大きな成果になった。 また、来場者アンケートの設問を、他部署と連携したことにより、他部署でも来場者アンケートに対する意識が変わり、今後に向けて活用できる素材の収集方法という認識を高められたことも大きな成果となった。 プロモーションについては、常に「日英併記」＝「日本人とそれ以外の両方に向けて同媒体で同時に展開」することを行ってきたが、この採択を機に、WEB・SNSでは外国人のみに対しての取り組みを広げることができた。 その結果レポートから見えてくるものも多く、スケジュール・予算・コンテンツなど今後の課題解決に具体的に活用できる要素を洗い出すことができた。 販売チャネルの拡大については、当初人的リソースが絶対的に足りず現場対応に不安を抱えたまま開幕を迎えたが、ゴールデンウィーク前には現場との協力により受け入れ環境を整えることができた。 マニュアル化、拡大化など次年度につなげていきたい。	

企画提案名	異文化交流能楽普及事業
組織・団体等名	公益社団法人京都観世会
能の演目は外国人が初めて観て比較的理解しやすい「葵上」と「船弁慶」を2公演ずつ行ったため、興味をもって観ていただけたと思う。 また、今年も各回20名限定のバックステージツアーを企画し、普段の公演ではなかなか味わうことのできない舞台裏を案内し、プロの能楽師が行う面付けや装束付けを目の当たりにして体感いただけ、能舞台上がって写真撮影して楽しめた事は日本の伝統芸能を理解するうえで大いにプラスになったかと思う。 専門家による事前の英語解説と字幕サービスが付保されている公演であることを強くアピールしたので、初めて鑑賞される外国人の方にも安心して来館いただけたようである。 基本的にWEBによる予約と、チケットレスのQRコード提示の入場を推進したので、事前に紙チケットの購入をする事もなく利便性向上につながった。 今年の集客面ではあまり貢献できなかったが、京都市観光協会と連携して、外国人対象のレンタル着物業者とのコラボ企画やモニターツアーも少し実現したので、次年度以降に更に活かしていきたい。	

企画提案名	電子音楽と西陣織の融合-カールステン・ニコライによるアート展示+ライブパフォーマンス
組織・団体等名	株式会社 HOSOO COLLECTIVE
翻訳費用や通訳費用などの支援をいただき、充実した多言語対応ができた。 通常の当ギャラリーでの展示事業では、展示やアート作品の概要情報のみを多言語化するのみに留まっていますが、本事業は専門家による論考や対談も含めて全て、専門性の高い充実した内容まで多言語化することができた。 海外のアート関係者やコレクターより、展示作品についての購入の問い合わせがあり、手応えを感じている。 また、コーディネーターの委託に関して役務費をサポートいただいたことによって、海外の作家やギャラリーとのコミュニケーションが非常にスムーズとなり、密な連携を図ることができた。 その結果、国際的な認知度の高い作家と質の高い展示の実現が可能となった。 まだ展示期間が終了していないため、具体的な効果が定かではないが、本事業の支援をきっかけに、外国人向けの言語対応への意識が高まったことが非常に良かった。 本年度の事業より、広報印刷物（DMやポストカード）の言語を、外国人向けに英語のみの印刷物の制作を行った。 海外の作家や連携先のギャラリーから国外でのPRにも活用できるとのことで、積極的な広報協力を得られた。 また、リーフレットの印刷物の支援をいただいたことで、これまで予算面の都合から日英で同じ冊子に収録していたが、以前に来場者より読みにくいのご指摘があった。 今回支援いただいたことで、日英の冊子を分けて制作することができ、満足度の向上に関して改善ができたと認識している。	

企画提案名	6館一体の総合博物館が開催する「大阪博」によるインバウンド需要創出事業
組織・団体等名	地方独立行政法人大阪市博物館機構
プラネタリウムにおいては、外国人来場者の理解促進を目的として英語音声声を新たに作成し、機器の貸し出しによりこの英語音声を提供した。 その結果、提供開始から約40日間で延べ67件の利用があった。 このほか、外国人の関心を喚起しやすいイベントにおいては、英語版の配布資料の提供を行い、内容理解の向上に努めた。 さらに、体験型事業においては、進行時に英語による説明を交えるなど、外国人参加者の理解促進と満足度向上を図った。 来館者が館に設置されたQRコードを読み取ることで、特別展の展示解説文を多言語化するQR Translatorの実装や、世界中で利用されている博物館のアプリ「ブルームバグ・コネクツ」を用いて情報発信するなど、自動翻訳サービスを利用して、外国語での展示解説や情報発信を行った。 多分野の博物館・美術館の連携事業であったため、人流データを活用し来館者傾向を把握した上で、誘客が見込まれる国と博物館の組み合わせを考え、集中的にプロモーションを行った。 プロモーションの際には、観覧者の興味を惹きつける多種多様な広告バナーを作成し、検証をしながらプロモーションを進めた。	

企画提案名	クリエイティブ・シティ OSAKA を創造する Osaka Art & Design 2025
組織・団体等名	Osaka Art & Design 2025 実行委員会
今回初めて実施することができた、通訳を入れたガイドツアーやワークショップ等の体験を伴うアート/デザインの楽しみ方には、直接感想をうかがえることもあり、海外の方の満足度を図りながらイベントの質を継続的に向上させていくうえでとても効果的だと感じた。 また、海外の方が多く行き交う都心部でのパブリックアートの展開も、今回の助成金をきっかけに強化することができ、周囲をよく見渡している外国人旅行者には特に楽しんでいただくことができた。 アンケートの満足度の理由でも、得票数が多かった。 国によってはアートのテーマに関する関心も高かったので、今後の展望として、パブリックアートのコンセプトや解説が現場でより分かりやすく案内できるとより深く大阪を観光しながらアート／デザインを楽しんでいただき、街の価値を高めていけると感じている。 展示会場における作品のキャプションを多言語化することのルール化は、今回の助成金採択を受けて実現することができた。 現場に訪れた外国人の方が違和感や不便なくアートを楽しむ流れを生みだせ、非常に重要なことと再認識することができた。 また、広報活動においても、旅ナカの方々へ当該イベント全体の広告だけでなく、ガイドツアーの募集やイベントの案内等、内容を絞って広告配信することができ、より外国人旅行者にとっても直接的な関心事となるアプローチを行うことができるようになりました。 さらに、海外に向けたプレスリリースの配信や、海外メディアへの当該事業の取組をアピールし、継続型の事業として、海外認知の土台作りを図ることができたことも、今回の助成金の成果となっている。 2025 でアプローチした海外メディアから、2026 に対するお問合せもいただけており、効果的だったと手応えを感じている。	

企画提案名	万博に向けた大阪の文化芸術魅力発信拠点強化事業
組織・団体等名	大阪文化芸術事業実行委員会
外国人が興味を持ちやすい「茶道」を、堺市の大仙公園の開放的な芝生広場において、「野点」という形式で提供できたことは、外国人来場者の増加や満足度の向上に効果的であったと考えている。 また、茶会の開催だけでなく、その隣でステージイベントを開催し、外国人にも楽しんでもらえる日本独特の「和楽器」を中心とした演奏を披露することにより、複合的なイベントとして楽しんでいただいたことで、外国人の満足度をさらに向上することができたものと考えている。 どのイベントにおいても英語版のチラシを作成するなど、外国人向けのプロモーションに注力することで、一定数の外国人来場者の増加につなげることができた。 特に「OSAKA ART MARKET 2025」では、外国人のお客様も多数訪れる「阪急うめだ本店 9 階祝祭広場」を会場として、会場全体を活用した PR を積極的に行ったことから、来場者のうちおよそ 9% が外国人という結果になった。 外国人がふらっと訪れる場所を活用してイベントを開催することも、来場者数の増加の要因になったものと考えている。	

企画提案名	日本の木造建造物文化／ユネスコ無形文化遺産「伝統建築工匠の技」による展示活動の磨き上げ事業
組織・団体等名	公益財団法人竹中大工道具館
「伝統技術の見える化」を中核とした展示・体験プログラムを、国立科学博物館および東京国立博物館との連携のもと首都圏で展開したことにより、延べ 60,000 人を超える外国人来場者の理解促進および満足度向上に大きく寄与した。 とりわけ、「茅葺き技術解説模型」や「日光東照宮陽明門組物模型」などの実物大模型を用いた展示は、言語に依存することなく、伝統技術の構造や工程の要点を直感的に伝える手法として高い効果を示した。 加えて、鉋削り、木組み、茅葺き、漆塗り、彫金等の参加体験型ワークショップや実演を、東京および神戸において展覧会と連動して実施し、外国人参加者は約 2,000 人に達した。 国籍、年齢等の違いを超えて伝統技術を実体験し、その場を共有したことが満足度の高さにつながった。 さらに、現役の工匠や技師による講演・実演を記録映像として英語字幕付きで発信することで、来館体験を全国および海外へと拡張し、会期終了後も継続的な普及・波及効果につなげた。 外国人来場者数の増加に一定の効果が見られた取組として、多言語対応とデジタル発信を組み合わせた情報提供の強化が挙げられる。 前年度事業において実施した常設展示解説および公式ウェブサイトの多言語化に加え、今年度の各事業についても継続的に多言語での情報発信を行った結果、利便性向上による成果が来場者数やウェブ閲覧数の増加として数値に表れた。 また、外国人参加可能な参加体験型ワークショップや講演会の実施にあわせて、これらの記録映像や写真に英語字幕を付し、SNS 等を通じて公開することで、来館後も内容に触れられる環境を整備した。 さらに、国立博物館との共同展示により、その発信力やブランド力を活かした国内外への情報発信の機会が広がった。	

企画提案名	琉球海炎祭 WINTER 2025
組織・団体等名	琉球海炎祭実行委員会
◎組踊公演・ワークショップの実施 インバウンドに分かりやすい解説の見直しを監修者に依頼した。 ◎からくり花火の展示 展示台数・展示場所の増設、および解説内容の見直しを行った。 ◎エイサー演舞 エイサー出演者による外国人向けアナウンスの作成・検討を行った。 ◎北部自然遺産ツアー造成・販売 北部の大石林山、フクギ並木、大浦湾のマングローブなど新規観光スポット開拓、ツアー造成は例年の 1 社から 2 社に依頼、ツアー解説資料の作成依頼を行った。 ◎新規取組：沖縄リゾートウェディング施策 沖縄県内のウェディング会社・ジュエリー会社と打ち合わせを行うことによるインバウンドニーズの把握を行った。	
台湾出張を行い、海外チケット代理店、および台北自治体と打ち合わせを実施した。 本事業がメインターゲットとしているインバウンドである台湾人の沖縄琉球伝統文化・自然へのニーズや日本の花火が人気な理由を把握することに役立った。 沖縄県内でも実施会場周辺に新規開業したジャングリアと関連した北部自然遺産や沖縄リゾートウェディングに対するニーズを把握するため、県内旅行代理店、ウェディング代理店と打ち合わせを行った。 また、実施には至らなかったが、実施会場であるホテル客室の販売を企画していたため、例年以上に旅行代理店や海外航空会社との連携に努めることができた。	

参考資料：日本博事務局による効果検証のサポート

1) 日本博セミナーシリーズの開催

「芸術と創造」は、令和 5 年度から令和 7 年度にかけて、採択団体による効果検証の実施に資する情報提供を目的として、「日本博セミナーシリーズ」をオンライン形式で配信してきた。

本セミナーの周知は、各採択団体への個別連絡および日本博 Web サイトへの URL 掲載等により実施してきた。

これまでの日本博セミナーシリーズの概要は、次表のとおりである。

図表・84 日本博セミナーシリーズの概要

年度	実施回	テーマ	URL
令和 5 年度	第 1 回	有効な来場者アンケート実施のノウハウ	https://youtu.be/ZYiPYf7K4JE
	第 2 回	外国人来場者の識別・推計のノウハウ	https://youtu.be/oCLFLaKfezY
	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組み～	https://youtu.be/VcXxelqon8s
令和 6 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～	https://youtu.be/SojqSFz3ezc
	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	https://youtu.be/i-I-bHcLtqs
	第 3 回	来場者アンケート集計・分析のノウハウ（初級編 Part1）	https://youtu.be/IMOV0rloRhs
令和 7 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	https://youtu.be/_xNwMZ7TtBw
	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	https://youtu.be/G278TV7UKJc
	特別編	「効果検証計画書から見えた改善点」と 「効果検証報告書作成のポイント」	https://youtu.be/NU25EEU-VQY
	第 3 回	来場者アンケート集計・分析のノウハウ（初級編 Part2）	https://youtu.be/K2DWjYqznKs

2) 効果検証計画書・報告書等の様式の運用

日本博事務局および「芸術と創造」は、各事業における外国人来訪者数や満足度の計測手法を把握するとともに、必要に応じた支援を行うため、「効果検証計画書」の様式を作成した。各採択団体は当該様式に基づき計画書を作成し、その内容について「芸術と創造」が確認のうえ、必要に応じて助言を行った。

また、「効果検証報告書」についても様式を整備し、各採択団体は「効果検証計画書」の内容に対応する形で報告書を作成した。これに対し、日本博事務局および「芸術と創造」が確認を行った。これにより、計画と結果の対応関係を担保した効果検証プロセスを構築した。

「効果検証計画書」および「効果検証報告書」の様式は以下のとおりである。

図表・85 「効果検証計画書」の様式

■ 日本博2.0に係る効果検証計画書（R7年度版）

以下は事業の基本的な情報についてお伺いします。

① 事業名を選択してください。（プルダウン選択）

※選択頂いた事業を以降の設問では「当該事業」とよびます。

② 当該事業における「外国人」の定義としてあてはまるものに**1つだけ**丸（●）を付けてください。（プルダウン選択）

日本以外の国籍

日本以外の居住者

日本以外の国籍かつ日本以外の居住者

上記以外 ※選択時は右欄に具体的定義を記載してください

以下は当該事業の「外国人来訪者数」についてお伺いします。

③ 当該事業の「外国人来訪者数」の算出方法をできるだけ具体的に記載してください。（文章での記載）

※外国人来訪者数の算出・推計の過程がわかるように記載してください。

※記載例は、本ファイルの「記載例タブ」を参照してください。

④ 当該事業の令和7年度の「外国人来訪者数」の目標値を記載してください。（数値での記載）

人

⑤ 上記の「外国人来訪者数」の目標値は企画提案書（委託型の場合）・交付要望書（補助型の場合）から変更がありますか。

あてはまるものを選択してください。（プルダウン選択）

※本計画書提出以降に目標値の変更は認めていませんのでご注意ください。

⑥ 「外国人来訪者数」の目標値設定の根拠を記載してください。（文章での記載）

※企画提案書（委託型の場合）・交付要望書（補助型の場合）から変更がある場合は、変更後の数値の根拠を記載してください。

変更がない場合は、当初記載のものを再度記載してください。

以下は当該事業の「外国人の満足度」についてお伺いします。

⑦ 当該事業の「外国人の満足度」の算出方法をできるだけ具体的に記載してください。（文章での記載）

※外国人の満足度の算出・推計の過程がわかるように記載してください。

※記載例は、本ファイルの「記載例タブ」を参照してください。

⑧ 当該事業の令和7年度の「外国人の満足度」の目標値を記載してください。（数値での記載）

% ※単位は変更可

⑨ 上記の「外国人の満足度」の目標値は企画提案書（委託型の場合）・交付要望書（補助型の場合）から変更がありますか。

あてはまるものを選択してください。（プルダウン選択）

※本計画書提出以降に目標値の変更は認めていませんのでご注意ください。

⑩ 「外国人の満足度」の目標値設定の根拠を記載してください。（文章での記載）

※企画提案書（委託型の場合）・交付要望書（補助型の場合）から変更がある場合は、変更後の数値の根拠を記載してください。

変更がない場合は、当初記載のものを再度記載してください。

⑪ 当該事業では「外国人来訪者数」や「外国人の満足度」の算出のためにアンケート調査を活用しますか。（プルダウン選択）

※貴団体としてアンケートを実施するが、「外国人来訪者数」や「外国人の満足度」の把握に活用しない場合は、「×（活用しない）」を選択してください。

以下はアンケートの実施方法についてお伺いします。

【下記記載における留意点】

・複数の種類のアンケートを実施する場合は各アンケートについて各設問に回答してください。

（複数の種類のアンケート実施にあたる例）

- 展示会の来訪者とワークショップ参加者にそれぞれアンケートを実施するケース
- 展示会のオンライン予約時に属性把握のためのアンケートを実施するとともに展示会の来訪者にもアンケートを実施するケース
- 公演の鑑賞者と公演に関連して行われる飲食イベントの参加者にそれぞれアンケートを実施するケース

（複数の種類のアンケート実施にあたらない例）

- 年度にわたり複数の公演・展示会を行い、それぞれの鑑賞者にアンケートを実施するケース

・「外国人来訪者数」や「外国人の満足度」の把握に活用するアンケートのみについて回答してください。

・最大3つの種類のアンケートについて回答いただけるように記載欄を設けていますが、不要な行は削除いただいても構いません。

例）-複数の種類のアンケート実施にあたらない場合…アンケート2～アンケート3の行を削除

-アンケートを2種類する場合…アンケート3の行を削除

・4種類以上のアンケートを実施される場合は、適宜、記入欄を追加してください。

⑫ アンケートの案内・配布の対象をできるだけ具体的に記載してください。（文章での記載）

記載例）展示会の全来訪者、当該事業の外国人向け公式Webサイトからの公演鑑賞申込者

アンケート1	
アンケート2	
アンケート3	

⑬ アンケートの案内・配布、回答方法を記載してください。（文章での記載）

アンケート1	
アンケート2	
アンケート3	

⑭ 「外国人来訪者数」の算出のために各アンケートに盛り込む設問文、選択肢を記載してください。（文章での記載）

※各アンケートで共通の場合は、「同上」等と記載してください。

※記載例は、本ファイルの「記載例タブ」を参照してください。

	設問文	選択肢
アンケート1		
アンケート2		
アンケート3		

⑮ 「外国人の満足度」の算出のために各アンケートに盛り込む設問文、選択肢を記載してください。（文章での記載）

※各アンケートで共通の場合は、「同上」等と記載してください。

※記載例は、本ファイルの「記載例タブ」を参照してください。

	設問文	選択肢
アンケート1		
アンケート2		
アンケート3		

⑯ アンケートの対応言語を記載してください。（記載）

記載例）英語、韓国語、中国語（簡体字）

アンケート1	
アンケート2	
アンケート3	

⑰ アンケートの回収目標数を記載してください。（数字での記載）

	全体		うち外国人	
アンケート1		件		件
アンケート2		件		件
アンケート3		件		件

⑱ アンケートの回収数を高めるために行おうとしている工夫を記載してください。（文章での記載）

※複数の種類のアンケートを実施し、各アンケートで共通の工夫を行う場合は、アンケート2以下は「同上」等と記載してください。

アンケート1	
アンケート2	
アンケート3	

⑲ アンケートの設問・選択肢の確定日、配布・回収の期間、集計の期間を記載してください。

「設問・選択肢の確定日」の記載例）

-2025/6/1

「配布・回収の期間」、「集計の期間」の記載例）

-2025/6/1～2025/10/30

-2025/10/3～10/4、2025/11/1～10/2

	設問・選択肢の確定日	配布・回収の期間	集計の期間
アンケート1			
アンケート2			
アンケート3			

図表・86 「効果検証報告書」の様式

■ 日本博2.0に係る効果検証結果報告書（R7年度版）

事業名		
100：芸術と創造による磨き上げ事業		

報告書記載全般における留意点
・青色に塗られたセルのみ記載してください。 黄色に塗られたセルは青色のセルの記載結果に基づき、自動計算された結果が表示されます（修正不可）。 緑色に塗られたセルは当該事業の「効果検証計画書」の記載結果を転載したものです（修正不可）。 ・記載前に日本博事務局から別途案内しているURLにアクセスいただき「日本博2.0セミナーシリーズ 2025年度 特別編」を御覧ください。 ・様式に不備があったり、このままの様式では記載に不都合がある場合には（一社）芸術と創造（jce@pac.asia）までお問い合わせください。
報告書提出時における留意点
・記載後の計画書はExcel形式、PDF形式（A4縦向き）の両方で提出してください。 ・記載内容について日本博事務局及び（一社）芸術と創造から問い合わせを行う可能性があります。 効果検証計画書の作成以降、効果検証の担当者に変更があり、変更内容を登録されていない場合は、 以下のURLから最新の状況を登録してください。 https://questant.jp/g/jceinfo

以下は当該事業の「外国人来訪者数」についてお伺いします。		
・以下は貴事業が「外国人来訪者数」について効果検証計画書で記載した内容です。本記載との整合性を意識して項目A～Bを記載してください。		
当該事業における「外国人」の定義		
日本以外の国籍	日本以外の居住者	● 日本以外の国籍かつ日本以外の居住者
上記以外		
「外国人来訪者数」の算出方法		
本事業では全来場者に対してアンケートを実施する。アンケート内には、国籍と居住地を問う設問を設け「日本以外の国籍かつ日本以外の居住者」の割合を算出する。その割合を全来場者に掛け合わせて「外国人来訪者数」を推計する。 なお、全来場者数は、通常の来場者とワークショップ参加者の合算とする。 通常の来場者は、その数を入口でカウントを行うことで算出する。 ワークショップの参加者数はこのカウントから漏れるので、主催者側にて事前申し込み数にて把握する。		
令和7年度の「外国人来訪者数」の目標値		
2,075人		

A 「外国人来訪者数」の実績値算出の過程を記載してください。（数値での記載）

※「割合」を算出において利用していない場合は空欄にしてください。

※「人数×割合」の算出においては小数以下は四捨五入されるように設定しています。

※記載方法がわからない場合は（一社）芸術と創造（jce@pac.asia）までお問い合わせください。

タイトル・概要		人数		割合		人数 × 割合	
内訳1		...	人	×	%	=	人
内訳2		...	人	×	%	=	人
内訳3		...	人	×	%	=	人
内訳4		...	人	×	%	=	人
内訳5		...	人	×	%	=	人
内訳6		...	人	×	%	=	人
内訳7		...	人	×	%	=	人
内訳8		...	人	×	%	=	人
内訳9		...	人	×	%	=	人
内訳10		...	人	×	%	=	人
合計人数							人

B 当該事業の令和7年度の「来訪者数」全体の実績値を記載してください。（数値での記載）

全体		人
----	--	---

以下は当該事業の「外国人の満足度」についてお伺いします。

・以下は貴事業が「外国人の満足度」について効果検証計画書に記載した内容です。本記載との整合性を意識して項目C～Fを記載してください。

外国人からのアンケートの回収目標数

アンケート1	208 件
アンケート2	50 件
アンケート3	21 件

「外国人の満足度」の算出方法

本事業では全来場者にアンケートを実施する。
アンケートでは、満足度を問う設問を設け、全回答者に占める、「満足」か「どちらかというと満足」を選択した回答者の割合で満足度を算出する。

令和7年度の「外国人の満足度」の目標値（数値での記載）

88 %

C 外国人からのアンケートの回収数（数値での記載）

アンケート1		件 →目標値比較での割合	
アンケート2		件 →目標値比較での割合	
アンケート3		件 →目標値比較での割合	

D （アンケートの回収数が目標数を下回った場合に記載）

アンケートの回収数が目標数を下回った理由・要因を具体的に記載してください。（文章での記載）

E 下記の定義や右記の記載例を参考にしながら「外国人の満足度」の算出のパターンを選択してください。（プルダウン選択）

※各パターンの定義

パターン1…事業で回収したアンケート全回答者を分母として、満足を選択した人の割合を満足度とする。

パターン2…会場や取組ごとに満足度を算出し、その平均を満足度とする。

パターン3…各選択肢の選択をポイント化し、その集計結果を満足度とする。

→効果検証計画書を（一社）芸術と創造で確認したところ、当該事業は

「パターン1」に該当する可能性が高いです。

※記載方法やパターンを選択についてお困りの場合は（一社）芸術と創造（jce@pac.asia）までお問い合わせください。

F 当該事業の「外国人の満足度」の算出の過程を実数・割合を伴って記載してください。

パターン1

選択肢	対象	回答数		回答数	満足度

÷

=

パターン2

	対象の説明	選択肢	対象	回答数		回答数	満足度	全体満足度
対象1					÷		=	
対象2					÷		=	
対象3					÷		=	

パターン3

選択肢	重み付け	回答数	表示		回答数	満足度
				÷		=

以下は当該事業のその他実績値、日本博共通設問の回答結果についてお伺いします。

G 当該事業の次の値（日数・回数）を記載してください。（数値での記載）

展示：延べ展示日数		日	※「展示」を行った場合のみ記載
公演：延べ公演回数		回	※「公演」を行った場合のみ記載
参加・体験型事業（ワークショップ形式も含む）：延べ実施回数		回	※「参加・体験型事業」を行った場合のみ記載
その他：延べ実施回数		回	※「その他」の取組を行った場合のみ記載
来場者を伴う事業の日数		日	※全事業が必ず記載

★【記載誤り】「展示」、「公演」、「参加・体験型事業」、「その他」の少なくとも1箇所は記載してください。

★【記載誤り】「来場者を伴う事業の日数」が空欄です。

H 「（日本居住の来場者・参加者の）県内or県外×日帰りor宿泊の割合」を記載してください。（数値での記載）

※各割合は小数点第1位まで記入してください。また、合計が100%になるように記載してください。

県内×日帰り		%	
県内×宿泊		%	
県外×日帰り		%	
県外×宿泊		%	
		割合合計	0.0 %

I 日本以外にお住まいの来場者・参加者の国・地域別の割合を記載してください。（文字と数値での記載）

※各割合は小数点第1位まで記入してください。また、合計が100%になるように記載してください。

	国名	割合	
第1位			%
第2位			%
第3位			%
第4位			%
第5位			%
第6位			%
第7位			%
第8位			%
第9位			%
第10位			%
その他の国合計			%
		割合合計	0.0 %

参考資料：日本博 2.0 の採択事業の一覧

「組織・団体等名」、「企画提案名」の表記は日本博事務局として公表している採択決定時の採択一覧の記載のまま掲載しており、最終的な名称と異なる場合があること、表記の揺れ、全角・半角等の混在等が存在することに留意されたい。

令和 7 年度		
委託型		
組織・団体等名	企画提案名	採択金額 (千円)
白老文化観光推進実行委員会	ROOTS&ARTSSHIRAOI「想いを繋ぐ航路と手仕事の物語」 磨き上げによる滞在満足度向上事業	49,154
独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館	東京国立博物館特別展による地方の文化財の磨き上げと 地方誘客促進事業	24,312
三陸国際芸術推進委員会	東日本大震災被災地の郷土芸能等を磨き上げる三陸ブランディ ング創生事業三陸国際芸術祭 2025 醸ス	22,392
特定非営利活動法人みちのくトレイルクラブ	みちのく潮風トレイルを歩く。東北沿岸文化堪能・滞在満足度 向上・滞在時間延長事業	40,965
株式会社日本旅行	円谷プロと連携した『ウルトラマンの聖地・福島県須賀川市インバ ウンド誘客促進事業』	29,816
株式会社 KADOKAWA	Pop Over Musashino Vol.2「大正ノ夢、現代ノ彩（仮）」	60,000
独立行政法人日本芸術文化振興会 (国立能楽堂)	能・狂言観客層拡充プロジェクト ～千駄ヶ谷・国立能楽堂から 世界へ～	43,979
独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館	東京国立博物館総合文化展の磨き上げによる満足度向上事業	60,000
公益財団法人山種美術財団	「山種美術館×渋谷の観光資源」の磨き上げによるインバウンド 誘客事業	45,619
公益社団法人落語芸術協会	笑楽座 2025 の磨き上げによる満足度向上事業	37,984
株式会社日本国際放送（環境省および国立公園 オフィシャルパートナー団体との共同事業）	国立公園の文化資源を発信する官民連携プロジェクト	58,204
独立行政法人日本芸術文化振興会 (国立劇場)	国立劇場の磨き上げによる満足度向上事業	55,831
松竹株式会社	歌舞伎座ギャラリーを拠点とした訪日外国人との接点構築 および歌舞伎の理解促進・満足度向上事業	56,186
日本遺産「桑都物語」推進協議会	「霊気満山 高尾山」の磨き上げによるインバウンド誘客事業	50,603
SHIBUYA CREATIVE TECH 実行委員会	クリエイティブテックの最先端都市"SHIBUYA"の磨き上げによる 満足度向上事業	60,439
東京国立近代美術館・東京クリエイティブサロン 実行委員共同事業体	東京国立近代美術館×Tokyo Creative Salon における日本 美術の拡張体験による来客促進事業	44,463
一般社団法人アニメツーリズム協会	アニメ＆まんが 聖地 EXPO 2025	58,717
東京芸術祭実行委員会	東京芸術祭の磨き上げによる国際的な満足度向上事業	42,712
レインボーバード合同会社	マンガの聖地としま トキワ荘通りインバウンド活性化	30,716
TOPPAN 株式会社（共催：東叡山 寛永寺）	寛永寺を拠点とした、上野・谷根千エリア魅力発信強化事業	43,772
独立行政法人国立科学博物館	KAHAKU「日本の自然美を魅せる」	54,592

独立行政法人国立美術館 国立新美術館	国立新美術館を拠点とした日本の現代美術の国際発信強化事業	60,000
株式会社 NHK プロモーション	DESIGN MUSEUM JAPAN プロジェクト	55,795
公益財団法人新国立劇場運営財団	新国立劇場の磨き上げによる満足度向上事業	44,773
株式会社パシフィックボイス	アジア最大級の国際短編映画祭ショート フィルムフェスティバル & アジアの海外認知度向上事業	35,475
一般社団法人カルチャー アンド エンタテインメント 産業振興会	MUSIC AWARD JAPAN を起点とした周辺文化資源連携による日本音楽文化の付加価値向上事業	22,946
公益財団法人日本舞台芸術振興会	Top of Top 舞台芸術×劇場 インバウンド誘致&認知拡大プロジェクト	47,139
十日町市	大地の芸術祭の磨き上げによる滞在満足度向上事業	70,972
さどの島銀河芸術祭実行委員会	さどの島銀河芸術祭の磨き上げによる佐渡島の持続的な文化資源活用と体験滞在満足度向上事業	41,701
認定 NPO 法人趣都金澤	GO FOR KOGEI の磨き上げによる滞在満足度向上事業	70,411
公益財団法人利賀文化会議	「演劇の聖地」利賀を世界へー利賀における日本の舞台芸術の磨き上げによる満足度向上事業	48,178
公益財団法人金沢芸術創造財団	金沢 21 世紀美術館「インバウンド集客を目指したアクセシビリティの磨き上げ」	49,231
お熊甲梓旗祭大阪関西万博出演披露実行委員会	能登半島地震からの復興に向けた七尾 4 大祭りの復活と磨き上げによるインバウンド誘客促進事業	30,846
養老鉄道株式会社	養老鉄道 と「水」の恵みが織りなす沿線の文化資源の磨き上げによる満足度向上事業	31,706
公益財団法人岡田茂吉美術文化財団	MOA 美術館を中心とするインバウンドに向けた文化資源の磨き上げによる満足度向上事業	55,861
公益社団法人静岡県舞台芸術センター	世界の演劇専門家・芸術愛好家が目指す「演劇の都 = SHIZUOKA」へ	35,541
静岡県	「しずおかの食文化×歴史・文化体験」の創造による満足度向上事業	37,520
国際芸術祭 BIWAKO ビエンナーレ実行委員会	国際芸術祭 BIWAKO ビエンナーレ 2025“流転-FLUX”	44,584
アクティオ株式会社	散策と文化体験の施設間連携による京都「岡崎」満足度向上事業「文化体験岡崎 2 0 2 5」	27,570
株式会社東映京都スタジオ	東映太秦映画村（リニューアル）及び映像制作文化の磨き上げと外国人観光客の動員増及び体験満足度の向上	54,063
一般財団法人エーシーケー	Art Collaboration Kyoto の磨き上げによるインバウンド誘客事業	40,255
NPO 法人 TOMORROW	食×自然×アートを核とする、京都北部・丹後での体験滞在満足度向上事業「あしたの畑」	40,167
ビッグ・アイ共働機構	障害者の文化芸術創造拠点形成プロジェクト	199,443
公益社団法人能楽協会	「能楽を旅する」Journey through Nohgaku 文化と観光をより実践的に結ぶ強化事業	150,190
公益財団法人山本能楽堂	大阪に伝わる上方伝統芸能のブランド化によるインバウンド推進事業	54,162
一般社団法人全国手をつなぐ育成会連合会	2 0 2 5 大阪・関西万博 文化芸術ユニバーサル・ツーリズムプロジェクト	188,308
独立行政法人日本芸術文化振興会（国立文楽劇場）	国立文楽劇場の磨き上げによる満足度向上事業	149,637
公益社団法人大日本弓馬会	流鏑馬及び笠懸の磨き上げによる満足度向上事業	163,544

大阪・関西万博 能楽の魅力を発信する会	能楽の魅力を発信するプロジェクト	58,869
クリエイティブアイランド中之島実行委員会	「クリエイティブアイランド中之島」の磨き上げによる学際的インバウンド事業	40,726
特定非営利活動法人全国地域生活支援ネットワーク	バリアフリー演劇を核とした障害者の文化芸術活動の魅力世界発信プロジェクト	15,953
株式会社 SIGNING	音楽と芸術の融合で CREATIVE KANSAI を創造する MUSIC LOVES ART	55,978
一般社団法人夢洲新産業・都市創造機構	大阪・関西万博と日本国際芸術祭と瀬戸内国際芸術祭を繋ぎ磨き上げ、地方誘客を促す高付加価値文化観光事業	19,206
特定非営利活動法人全国街道交流会議	街道博 2025～浮世絵で旅する東海道 57 次	5,000
毎日新聞社（連携：姫路市立美術館）	ファッションデザイナー高田賢三と関連コンテンツ整備活用による姫路でのインバウンド対策事業	24,071
豊岡演劇祭実行委員会	文化観光都市 TOYOOKA - 持続可能な国際モデルの構築	29,595
独立行政法人国立文化財機構奈良国立博物館	奈良国立博物館の文化資源の磨き上げによる、訪日外国人に向けた仏教美術についての理解促進ならびに満足度向上事業	40,963
株式会社読売新聞大阪本社（共催：興福寺）	興福寺の文化資源の磨き上げによる満足度向上事業	46,910
奈良県	奈良県が誇る歴史文化資源の磨き上げによる満足度向上事業	40,193
島根県	開館 20 周年を契機とする島根県立石見美術館の磨き上げ	49,032
公益財団法人福武財団	瀬戸内国際芸術祭 2025 広域連携事業「瀬戸芸美術館連携」プロジェクト	48,037
公益財団法人ミモカ美術振興財団	猪熊弦一郎及び MIMOCA の磨き上げによる国際的認知度向上及びインバウンド誘客促進事業	40,735
今治市	“世界の TANGE”建築をはじめとする建築美術群の磨き上げによる満足度向上事業	33,782
一般社団法人アートフェアアジア福岡	「ART FAIR ASIA FUKUOKA」の磨き上げによるインバウンド誘客事業	20,021
熊本県人吉市	球磨焼酎・日本遺産人吉球磨 インバウンド誘致プロジェクト	56,905
進撃の日田まちおこし協議会	進撃の巨人 in 日田 フェスティバル 2025（仮）	55,126
公益財団法人国立劇場おきなわ運営財団	沖縄伝統芸能の発信～2025 年大阪・関西万博へ～	74,215
補助型		
公益財団法人角川文化振興財団	昭和 1 0 0 年を契機とした角川武蔵野ミュージアムの磨き上げによるインバウンド強化事業	16,867
一般社団法人 MUTEK Japan	デジタルアートと電子音楽の祭典「MUTEK. JP」の磨き上げによる満足度向上事業	17,114
公益財団法人東京二期会	アジアにおけるオペラハブ都市化構想実現のための事業	35,000
公益財団法人日本フィルハーモニー交響楽団	落合陽一×日本フィルハーモニー交響楽団プロジェクトの磨き上げによる満足度向上事業	14,807
一般社団法人東京ビエンナーレ	東京の地場に発する国際芸術祭「東京ビエンナーレ 2025」	25,000
アース・セレブレーション実行委員会	アース・セレブレーション及び佐渡の文化資源磨き上げによる満足度向上事業	40,000
公益財団法人日下部民芸館	重要文化財日下部家住宅（日下部民藝館）の磨き上げによる満足度向上事業	7,903
一般社団法人 K Y O T O G R A P H I E	KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭 2025 の磨き上げによる満足度向上事業	41,500
公益社団法人京都観世会	異文化交流能楽普及事業	7,140

株式会社細尾	電子音楽と西陣織の融合-カールステン・ニコライによるアート展示 + ライブパフォーマンス	12,036
地方独立行政法人大阪市博物館機構	6館一体の総合博物館が開催する「大阪博」によるインバウンド需要創出事業	22,185
Osaka Art & Design 2025 実行委員会	クリエイティブ・シティ OSAKA を創造する Osaka Art & Design 2025	30,000
大阪文化芸術事業実行委員会	万博に向けた大阪の文化芸術魅力発信拠点強化事業	24,800
公益財団法人竹中大工道具館	日本の木造建造物文化／ユネスコ無形文化遺産「伝統建築工匠の技」による展示活動の磨き上げ事業	28,170
琉球海炎祭実行委員会	琉球海炎祭 WINTER 2025	19,455
令和 6 年度		
委託型		
白老文化観光推進実行委員会	「ROOTS & ARTS SHIRAOI」の磨き上げによる地域資源活用と滞在満足度向上事業	57,374
三陸国際芸術推進委員会	東日本大震災被災地の郷土芸能及び郷土芸能祭等の磨き上げによる三陸ブランディング創生事業 三陸国際芸術祭 2024 訪レ（仮称）	70,332
特定非営利活動法人みちのくトレイルクラブ	みちのく潮風トレイルを通じた東北沿岸文化堪能・滞在満足度向上事業	42,239
株式会社日本旅行	円谷プロと連携した『ウルトラマンの聖地・福島県須賀川市インバウンド誘客促進事業』	55,053
株式会社 KADOKAWA	超ポップ展	72,746
レインボーボード合同会社	マンガの聖地としま トキワ荘通りインバウンド活性化	36,632
公益社団法人落語芸術協会	笑楽座 2024 の磨き上げによる満足度向上事業	31,359
NHK プロモーション	DESIGN MUSEUM JAPAN プロジェクト	50,299
独立行政法人日本芸術文化振興会（国立能楽堂）	能・狂言観客層拡充プロジェクト ～千駄ヶ谷・国立能楽堂から世界へ～	35,973
毎日新聞社（連携：東京オペラシティアートギャラリー、姫路市立美術館）	ファッションデザイナー高田賢三と関連コンテンツ整備活用によるインバウンド対策事業	48,559
公益財団法人山種美術財団	「山種美術館×渋谷の観光資源」の磨き上げによるインバウンド誘客事業	38,597
公益社団法人能楽協会	「能楽を旅する」 - Journey through Nohgaku - 文化と観光をより実践的に結ぶ強化事業	85,973
公益財団法人新国立劇場運営財団	新国立劇場の磨き上げによる満足度向上事業	75,599
独立行政法人国立科学博物館	KAHAKU「日本の自然美を魅せる」	56,067
株式会社日本国際放送	国立公園の文化資源を発信する官民連携プロジェクト	50,163
東京芸術祭実行委員会	東京芸術祭の磨き上げによる国際的な満足度向上事業	40,647
松竹株式会社	歌舞伎座ギャラリーを拠点とした訪日外国人との接点構築および歌舞伎の理解促進・満足度向上事業（仮称）	49,142
独立行政法人日本芸術文化振興会（国立劇場）	国立劇場の磨き上げによる満足度向上事業	80,111
一般社団法人アニメツーリズム協会	アニメ&まんが 聖地 SUMMIT & EXPO（仮）	57,833
独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館	東京国立博物館特別展による地方の文化財の磨き上げと地方誘客促進事業	19,519

独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館	東京国立博物館の磨き上げによる満足度向上事業	83,215
東京国立近代美術館・東京クリエイティブサロン 実行委員会共同事業体	Augmented Experience Of JAPANESE ART「東京国立近代美術館」と国内最大級、ファッション & デザインの祭典「TOKYO CREATIVE SALON」の連携における日本美術の拡張体験による美術活用と来客促進事業	46,933
TOPPAN 株式会社（共催：東叡山 寛永寺）	寛永寺を拠点とした、上野・谷根千エリア魅力発信強化事業	50,393
SHIBUYA CREATIVE TECH 実行委員会	クリエイティブテックの最先端都市"SHIBUYA"の磨き上げによる満足度向上事業	62,740
独立行政法人国立美術館 国立新美術館	国立新美術館を拠点とした日本の現代美術の国際発信強化事業	80,333
公益財団法人日本舞台芸術振興会	Top of Top 舞台芸術×劇場 インバウンド誘致プロジェクト	72,512
株式会社パンフィックボイス	米国アカデミー賞公認国際短編映画祭「ショートショート フィルムフェスティバル & アジア」の海外認知度向上事業	58,229
特定非営利活動法人全国街道交流会議	東海道の技・食・美景を体験する～街道博 2024	15,057
公益社団法人大日本弓馬会	流鏑馬及び笠懸の磨き上げによる満足度向上事業	55,096
さどの島銀河芸術祭実行委員会	さどの島銀河芸術祭の磨き上げによる佐渡島の持続的な文化資源活用と体験滞在満足度向上事業	55,610
十日町市	大地の芸術祭の磨き上げによる滞在満足度向上事業	82,605
認定 NPO 法人趣都金澤	GO FOR KOGEI の磨き上げによる滞在満足度向上事業	79,571
公益財団法人利賀文化会議	日本の現代舞台芸術を世界へ一利賀から発信する演劇人の文化事業の磨き上げ	71,506
公益財団法人金沢芸術創造財団	金沢 21 世紀美術館「インバウンド集客を目指したアクセシビリティの磨き上げ」	50,457
養老鉄道株式会社	日本のポップカルチャーが地域と世界をつなぐ「養老鉄道とその沿線の文化資源」の磨き上げによる満足度向上事業	33,401
静岡県	Off the beaten path Fuji （まだ知られていない富士山を取り巻く街道文化資源群の磨き上げによる満足度向上事業）	42,419
公益財団法人岡田茂吉美術文化財団	MOA 美術館を中心とするインバウンドに向けた文化資源の磨き上げによる満足度向上事業	54,561
公益財団法人静岡県舞台[芸術センター	世界の演劇専門家・芸術愛好家を目指す「演劇の都 = SHIZUOKA」へ	53,287
一般社団法人全国手をつなぐ育成会連合会	2025 大阪・関西万博に向けた文化芸術ユニバーサル・ツーリズムプロジェクト	72,422
国際芸術祭 BIWAKO ビエンナーレ実行委員会	国際芸術祭 BIWAKO ビエンナーレ 2025 に向けたインバウンド受入整備及び満足度向上事業	36,651
株式会社東映京都スタジオ	東映太秦映画村（リニューアル）や映像制作文化の磨き上げによる体験満足度向上事業など	82,528
NPO 法人 TOMORROW	あしたの畑－食×自然×アートを核とする、京都北部・丹後での体験滞在満足度向上事業	55,612
公益財団法人細見美術財団	散策と文化体験の施設間連携による京都“岡崎”満足度向上事業	20,535
一般社団法人カルチャー アンド エンタテインメント産業振興会	MUSIC AWARD JAPAN を起点とした周辺観光資源連携による日本音楽文化の付加価値向上事業	22,120
株式会社ブレイン（在日フランス大使館／アンスティチュ・フランセ、日本経済新聞社：連携事業）	伝統文化産業の磨き上げによる技術継承と新たな価値の創造事業	24,073

クリエイティブアイランド中之島実行委員会	「クリエイティブアイランド中之島」の磨き上げによる学際的インバウンド事業「中之島パピリオンフェスティバル～水都大阪の学術芸術の祭典～」に向けたコンテンツ開発と世界発信プロジェクト	38,407
独立行政法人日本芸術文化振興会 (国立文楽劇場)	国立文楽劇場の磨き上げによる満足度向上事業	59,124
一般社団法人アート東京	art stage OSAKA・artKYOTO の磨き上げによる関西の文化観光体験満足度向上事業	49,756
ビッグ・アイ共働機構	障害者の文化芸術創造拠点形成プロジェクト	50,172
株式会社アートローグ	「大阪関西国際芸術祭」及び関西の文化資源の磨き上げによるインバウンド満足度向上事業	39,823
株式会社ギークピクチャーズ	SUMMER SONIC OSAKA を起点とした万博記念公園、吹田市及び大阪府の音楽×アートの聖地化・体験滞在満足度向上事業	71,641
公益財団法人山本能楽堂	大阪に伝わる上方伝統芸能のブランド化によるインバウンド推進事業	45,324
大阪府・大阪市・大阪文化芸術事業実行委員会	大阪の文化芸術のブランド化による都市魅力コンテンツ価値向上事業	41,309
大阪・関西万博 能楽の魅力を発信する会	能楽の魅力を発信するプロジェクト	82,329
株式会社読売新聞大阪本社（共催：興福寺）	興福寺の文化資源の磨き上げによる満足度向上事業	48,099
奈良県	奈良県が誇る歴史文化資源の磨き上げによる満足度向上事業 （「日本国」誕生の記憶“飛鳥・藤原”を知る）	44,201
独立行政法人国立文化財機構奈良国立博物館	奈良国立博物館の文化資源の磨き上げによる、訪日外国人に向けた仏教美術についての理解促進ならびに満足度向上事業	26,467
公益社団法人ソーシャル・サイエンス・ラボ	最高峰の有形と無形の文化遺産が融合する聖地・奈良公園の国際ブランド構築・発信事業	35,290
島根県	「島根県立石見美術館」の磨き上げによる満足度向上事業	10,018
公益財団法人ミモカ美術振興財団	猪熊弦一郎及び MIMOCA の磨き上げによる国際的認知度向上及びインバウンド受入環境整備事業	40,821
公益財団法人福武財団	瀬戸内国際芸術祭 2025 広域連携事業「瀬戸芸美術館連携」プロジェクト	47,022
公益財団法人国立劇場おきなわ運営財団	沖縄伝統芸能の発信～2025 年大阪・関西万博へ～	54,348
補助型		
公益社団法人日本将棋連盟	日本の伝統文化・将棋を活用した参加型イベント及び国際的な魅力発信強化事業 ～国際将棋フォーラム 2024 を中心として～	8,932
一般社団法人 MUTEK Japan	デジタルアートと電子音楽の祭典「MUTEK.JP」の磨き上げによる満足度向上事業	15,360
一般社団法人東京ビエンナーレ	東京ビエンナーレ mid_2024（仮称）	15,000
公益財団法人東京二期会	アジアにおけるオペラハブ都市化構想実現のための事業	42,550
公益財団法人日本フィルハーモニー交響楽団	落合陽一×日本フィルハーモニー交響楽団プロジェクトの磨き上げによる満足度向上事業	25,500
株式会社サニーサイドアップ	CRAFT SAKE WEEK 2024 at ROPPONGI HILLS.	20,100
アース・セレブレーション実行委員会	アース・セレブレーション及び佐渡の文化資源磨き上げによる満足度向上事業	35,000
公益財団法人日下部民芸館	重要文化財日下部家住宅（日下部民藝館）の磨き上げによる満足度向上事業	8,410
公益社団法人京都観世会	異文化交流能楽普及事業	2,453

一般社団法人 KYOTOGRAPHIE	KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭 2024 の磨き上げによる満足度向上事業	42,553
株式会社細尾	庭と織物ー西陣織とデジタル・アートからなる新しい日本庭園の提示	3,003
地方独立行政法人大阪市博物館機構	6 館一体の総合博物館が開催する「大阪博」によるインバウンド需要創出事業	36,031
大阪文化芸術事業実行委員会	万博に向けた大阪の文化芸術魅力発信拠点強化事業	30,000
公益財団法人竹中大工道具館	日本の木造建造物文化/ユネスコ無形文化遺産「伝統建築工匠の技」による展示活動の磨き上げ事業	21,131
株式会社よしもとエンタテインメント沖縄	やんばるアートフェスティバルの磨き上げによる沖縄北部地域の文化資源と魅力発信事業	19,000
琉球海炎祭実行委員会	琉球海炎祭 WINTER 2024	18,480
令和 5 年度		
委託型		
白老文化観光推進実行委員会	「ルーツ&アーツ白老」の磨き上げによる文化資源活用と滞在満足度向上事業	42,743
株式会社日本国際放送（環境省および国立公園オフィシャルパートナー団体との共同事業）	国立公園の文化資源を発信する官民連携プロジェクト	71,927
株式会社朝日新聞社 （庵野秀明展実行委員会）	庵野秀明展関連プロジェクトとアニメ特撮アーカイブの磨き上げによる満足度向上事業	26,810
三陸国際芸術推進委員会	東日本大震災被災地の郷土芸能及び郷土芸能祭等の磨き上げによる 三陸のブランディング創生事業 三陸国際芸術祭 2023 移ル（仮称）	46,429
株式会社 NHK プロモーション	DESIGN MUSEUM JAPAN プロジェクト	38,387
特定非営利活動法人みちのくトレイルクラブ	みちのく潮風トレイルを歩く旅を通じ東北沿岸の文化を磨き上げ堪能する滞在満足度向上事業	77,311
公益社団法人落語芸術協会	笑楽座 2023 の磨き上げによる満足度向上事業	52,043
独立行政法人日本芸術文化振興会（国立能楽堂）	能・狂言観客層拡充プロジェクト ～千駄ヶ谷・国立能楽堂から世界へ～	19,382
公益社団法人能楽協会	「能楽を旅する」- Journey through Nohgaku - 文化と観光をより実践的に結ぶ強化事業	42,571
株式会社パシフィックボイス	米国アカデミー賞公認国際短編映画祭「ショートショート フィルムフェスティバル & アジア」の海外認知度向上事業	41,337
東京国立博物館	東京国立博物館総合文化展の磨き上げによる満足度向上事業	5,000
独立行政法人国立科学博物館	KAHAKU「日本の自然美を魅せる」	74,657
公益財団法人新国立劇場運営財団	新国立劇場の磨き上げによる満足度向上事業	36,663
独立行政法人国立美術館国立新美術館	国立新美術館を拠点とした日本の現代美術の国際発信強化事業	60,347
東京国立近代美術館・東京クリエイティブサロン実行委員会共同事業体	Augmented Experience Of JAPANESE ART 「東京国立近代美術館」と国内最大級、ファッション & デザインの祭典「TOKYO CREATIVE SALON」の連携における日本美術の拡張体験による美術活用と来客促進事業	31,977
独立行政法人日本芸術文化振興会（国立劇場）	国立劇場の磨き上げによる満足度向上事業	40,751
東京国立博物館	東京国立博物館特別展による地方の文化財の磨き上げと地方誘客促進事業	26,858

公益社団法人大日本弓馬会	流鏑馬及び笠懸の磨き上げによる満足度向上事業	30,181
十日町市	大地の芸術祭の磨き上げによる滞在満足度向上事業	33,367
認定 NPO 法人趣都金澤	GO FOR KOGEI の磨き上げによる北陸滞在満足度向上事業	77,160
公益財団法人利賀文化会議	日本の現代舞台芸術の魅力発信－芸術と地域、相互の持続可能性強化に向けて	67,897
公益財団法人金沢芸術創造財団	金沢 21 世紀美術館「海外メディアへのプロモーションを通じたアクセシビリティの磨き上げ」	39,571
一般社団法人全国手をつなぐ育成会連合会	2025 大阪・関西万博に向けた文化芸術ユニバーサル・ツーリズムプロジェクト	37,303
公益財団法人岡田茂吉美術文化財団	MOA 美術館を中心とするインバウンドに向けた文化資源の磨き上げによる満足度向上事業	15,900
公益財団法人静岡県舞台芸術センター	世界の芸術愛好家が目指すデスティネーション SHIZUOKA へふじのくににせかい演劇祭を核として	64,983
国際芸術祭 BIWAKO ビエンナーレ実行委員会	国際芸術祭 BIWAKO ビエンナーレの磨き上げによる満足度向上事業	81,807
ビッグ・アイ共働機構	障害者の文化芸術創造拠点形成プロジェクト	54,857
大阪府・大阪市・大阪文化芸術創出事業実行委員会	大阪の文化芸術のブランド化による都市魅力コンテンツ価値向上事業	71,051
独立行政法人日本芸術文化振興会（国立文楽劇場）	国立文楽劇場の磨き上げによる満足度向上事業	45,172
一般社団法人アート東京	art stage OSAKA の磨き上げによる富裕層を中心とした国内外の来場者満足度向上事業	53,670
株式会社アートローグ	国際芸術都市大阪構想 & Study：大阪関西国際芸術祭 2024	46,860
NPO 法人 TOMORROW	ECHO あしたの畑－丹後・城崎	68,418
奈良県	奈良県が誇る歴史文化資源の磨き上げによる満足度向上事業（国家成立の原点“奈良”を辿り、今に続く“日本”を知る）	47,893
独立行政法人国立文化財機構奈良国立博物館	奈良国立博物館の文化資源の磨き上げによる、訪日外国人に向けた仏教美術についての理解促進ならびに満足度向上事業	68,388
公益財団法人福武財団	瀬戸内国際芸術祭 2025 連携企画 瀬戸内の美術館の企画展同時開催・周遊企画（仮称）	22,203
公益財団法人ミモカ美術振興財団	猪熊弦一郎及び MIMOCA の磨き上げによるインバウンド誘客及び次代の担い手創出事業	19,098
公益財団法人国立劇場おきなわ運営財団	沖縄伝統芸能の発信～2025 年大阪・関西万博へ～	79,246
補助型		
公益財団法人日本フィルハーモニー交響楽団	落合陽一×日本フィルハーモニー交響楽団プロジェクトの磨き上げによる満足度向上事業	27,000
一般社団法人東京ビエンナーレ	東京の地場に発する国際芸術祭「東京ビエンナーレ 2023」	46,000
SHIBUYA DECENTRALIZED MUSEUM 実行委員会	渋谷区に点在する文化・エンタメ施設の磨き上げによる体験満足度向上事業	27,000
松竹株式会社	歌舞伎座ギャラリーを拠点とした歌舞伎の理解促進、満足度向上事業（仮称）	10,384
公益財団法人東京二期会	アジアにおけるオペラハブ都市化構想実現のための事業	45,000
公益財団法人日下部民芸館	重要文化財日下部家住宅（日下部民藝館）の磨き上げによる満足度向上事業	5,870
一般社団法人 KYOTOGRAPHIE	KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭 2023	27,600

地方独立行政法人大阪市博物館機構	6 館一体の総合博物館が開催する「大阪博」によるインバウンド 需要創出事業	44,083
大阪文化芸術創出事業実行委員会	万博に向けた大阪の文化芸術魅力発信拠点強化事業	30,000
株式会社よしもとエンタテインメント沖縄	やんばるアートフェスティバルの磨き上げによる、沖縄北部地域の 文化資源と魅力発信事業	19,063
琉球海炎祭実行委員会	琉球海炎祭 WINTER 2023	18,000