



JAPAN CULTURAL EXPO REPORT

「日本博」開催に係る効果検証報告書
令和3年3月

日本博の概要	
1 開催概要	2
2 実施概要	4
第Ⅰ部 事業実施の効果	
1. 検証概要	12
2. 調査結果	16
3. 考察・まとめ	85
第Ⅱ部 事業の紹介	
プロジェクト紹介	112
プロジェクト一覧	168

日本博の概要

1 開催概要

「日本博」は、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会（以下「東京2020大会」という。）の開催を契機に、「日本の美」を体現する美術展・舞台芸術公演・文化芸術祭等のプロジェクトを総合テーマ「日本人と自然」の下、日本が誇る「縄文から現代」までの様々な文化を、四季折々・年間を通じ、日本全国で体系的に展開する事業である。

開催時期は、東京2020大会の開催年を中心としつつ、その前後の期間も含めて幅広く展開する。

(1) 総合テーマ

「日本人と自然」

(2) 基本コンセプト

「日本の美」は、縄文時代から現代まで1万年以上もの間、大自然の多様性を尊重し、生きとし生けるもの全てに命が宿ると考え、それらを畏敬する「心」を表現してきた。

日本は、景観や風土を大切にし、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、現代の漫画・アニメなど様々な分野、衣食住をはじめとする暮らし、生活様式等において、人間が自然に対して共鳴、共感する「心」を具現化し、その「美意識」を大切にしている。

「日本博」では、総合テーマ「日本人と自然」の下に、「美術・文化財」「舞台芸術」「メディア芸術」「生活文化・文芸・音楽」「食文化・自然」「デザイン・ファッション」「共生社会・多文化共生」「被災地復興」などの各分野*にわたり、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を創生する。

この文化芸術の祭典が、人々の交流を促して感動を呼び起こし、世界の多様性の尊重、普遍性の共有、平和の祈りへとつながることを希求する。

*本報告書では、日本博事業で設定した上記8分野を表す際に「分野」と表記する。

(3) ロゴマーク紹介

日本博ロゴマーク



〔ロゴが表すメッセージ〕

大海原に連なる雲の間（あわい）から昇る太陽。自然へのおそれと敬いのまなざし、人と人とがつながる心、震災からの復興への希望を込めています。

◎ロゴは、工芸作家である宮田亮平文化庁長官が、日本博の企画委員等の意見を聞きながら、デザインしたものです。

〔ロゴマーク使用パターン〕



(4) 開催経緯

これまで「日本博」に関しては、『日本の美』総合プロジェクト懇談会（主催：内閣総理大臣、座長：津川雅彦氏〔～平成30年8月〕・小林忠氏〔平成31年4月～〕）において、日本人の美意識・価値観を国内外にアピールし、その発展及び国際親善と世界の平和に寄与するための施策の検討等を実施してきた。

第6回の同懇談会（平成30年6月22日開催）において、「日本博」を東京2020大会を契機として日本の全国各地で実施することについて、総理から文部科学省・文化庁に対して準備を進めるよう指示がされた。

平成30年12月には、総理を議長とする日本博総合推進会議が開催され、総合テーマ・基本コンセプト、開催の検討状況・実施体制などが報告され、意見交換が行われた。これを受け、関係府省庁、文化施設、地方自治体、民間団体等の関係者の皆様と連携・協力したプロジェクトとして、被災地をはじめ地域の文化資源を活用しつつ、全国で「日本博」を開催し、訪日外国人の「地方への誘客」を促進することとした。

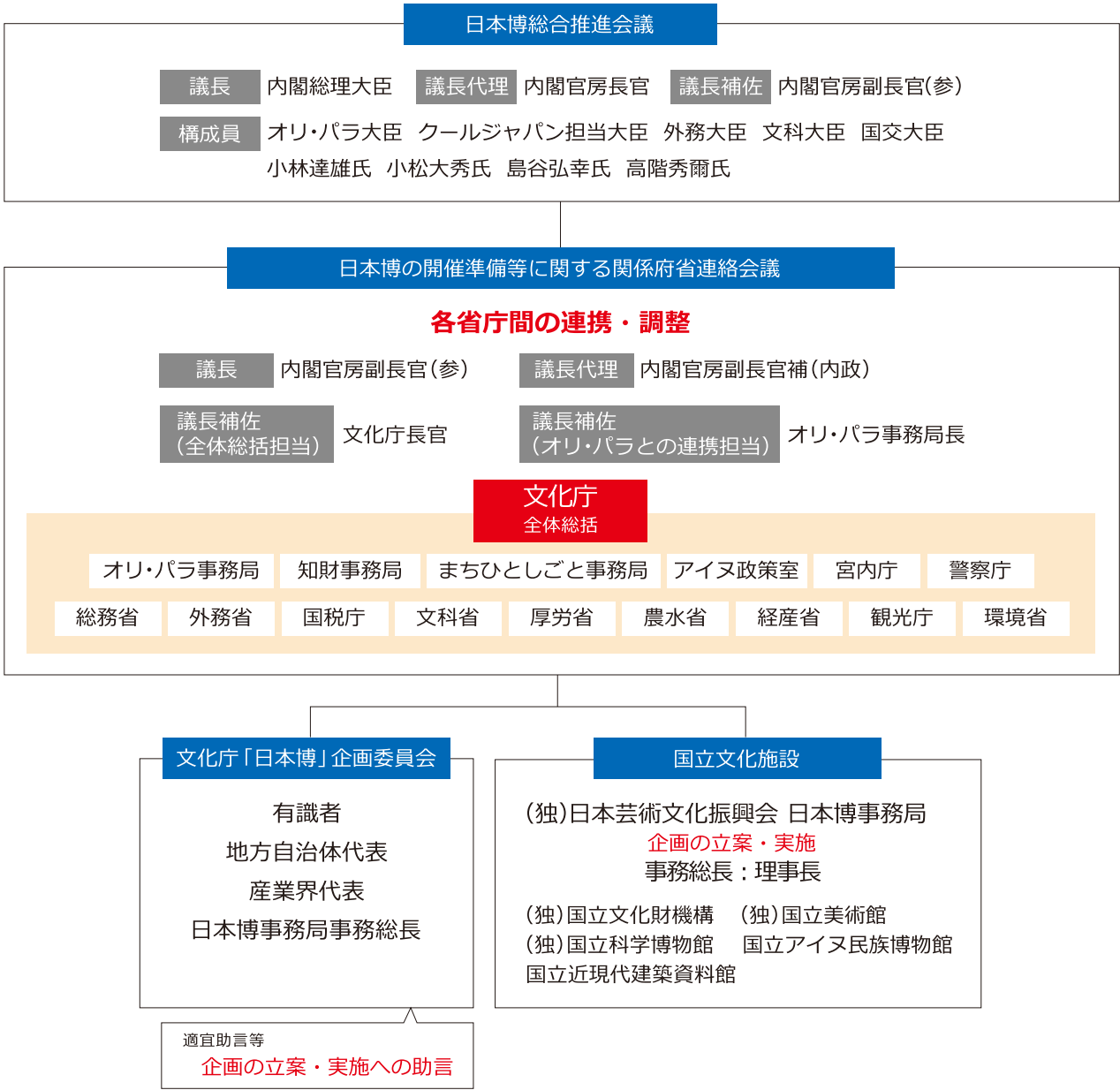
また、第2回の同推進会議（令和2年3月12日開催）が開催され、新型コロナウイルス感染症拡大を踏まえ、「新型コロナウイルス感染症の収束が視野に入った段階では、日本のすばらしさを国際社会に向けアピールするため、「日本博」を一層強力に推進していく。」との総理の発言があった。

「日本人と自然」の総合テーマの下、四季折々、年間を通して「日本博」を体系的に展開するとともに、新型コロナウイルス感染症の状況に鑑み、開催地での新型コロナウイルス感染症拡大防止の徹底、新しい生活様式を踏まえた魅力あるコンテンツの発信などを通じて、国内観光需要の一層の喚起や日本文化に関心がある海外層の訪日意欲を喚起することとしている。

2 実施概要

(1)実施体制

総理を議長とする日本博総合推進会議の下、文化庁を中心に、関係府省庁や文化施設、地方自治体、民間団体等の関係者の総力を結集し、全国で体系的に展開する大型国家プロジェクトとなっている。



出所：第1回日本博総合推進会議（平成30年12月26日開催）配布資料

(2)プロジェクトの枠組みと事業数

「日本博」のプロジェクトは、下記に示すように、国と日本芸術文化振興会が、地方自治体・芸術団体・企業等と一緒に企画・実施する「主催・共催型」、地方自治体・芸術団体・企業等の企画に対し助成を行う「公募助成型」、地方自治体・芸術団体・企業等の企画を「日本博」として認定する「参画型」の3つの枠組みから成り立っている。

令和2年度「日本博」として採択された「主催・共催型」及び「公募助成型」の事業数は162件、認証された「参画型」は135件(令和3年3月時点)である。

「日本博」プロジェクトの枠組み

主催・共催型	
総合大型プロジェクト	日本博の中核となる総合大型プロジェクトで、政府、日本芸術文化振興会と、文化施設、民間団体、民間企業等が共同で企画・実施。
分野別大規模プロジェクト	日本博の総合テーマ及び基本コンセプトを加味した展示・公演等のプロジェクトで、全国的な活動を行う団体等が企画・実施。
公募助成型	
イノベーション型プロジェクト	日本博プロジェクトとして企画・実施する新規性・創造性が高い文化芸術プロジェクト等であって、文化による「国家ブランディング」の強化、「観光インバウンド」の拡充、「文化芸術立国」としての基盤強化(日本文化の魅力やすばらしさを発見・再認識する機会の拡充)に資するもの。
文化資源活用推進事業	日本博の開催を契機として、地域住民や芸・産学官とともに取り組む、地域の文化芸術資源を活用した文化芸術事業であって、観光インバウンドの拡充に資するもの。
国際的文化フェスティバル展開推進事業(長期開催型)	日本博を契機として行う新規・新規性の高い事業であって、地域の文化力を生かして国外からの誘客に資する一定の期間開催する芸術祭等の文化芸術事業について、国際文化交流を推進し、国際的な注目度の高い文化芸術事業として発展・充実させることで観光インバウンドの拡充に資するもの。
地域ゆかりの文化資産を活用した展覧会支援事業	国等有する地域ゆかりの文化資産を借用等により活用するとともに、多言語解説を含む分かりやすい展示解説や体験型コンテンツの整備等により、当該地域の歴史・文化・風土・芸術等を効果的・魅力的に展示・発信する取組。
参画型	
参画型プロジェクト	各地域の団体の特色ある企画を公募し企画内容を認証。

事業数(令和3年3月現在)

		(件)
事業タイプ	事業数(うち中止・延期)*	令和元年度
主催・共催型プロジェクト	61(4)	69
イノベーション型プロジェクト	48(14)	39
文化資源活用推進事業	29(5)	30
国際的文化フェスティバル展開推進事業(長期開催型)	2	—
地域ゆかりの文化資産を活用した展覧会支援事業	22(4)	—
参画型プロジェクト	135	288
総数	297(27)	426

※新型コロナウイルス感染症による事業開催の中止または延期

(3)日本博プロモーション

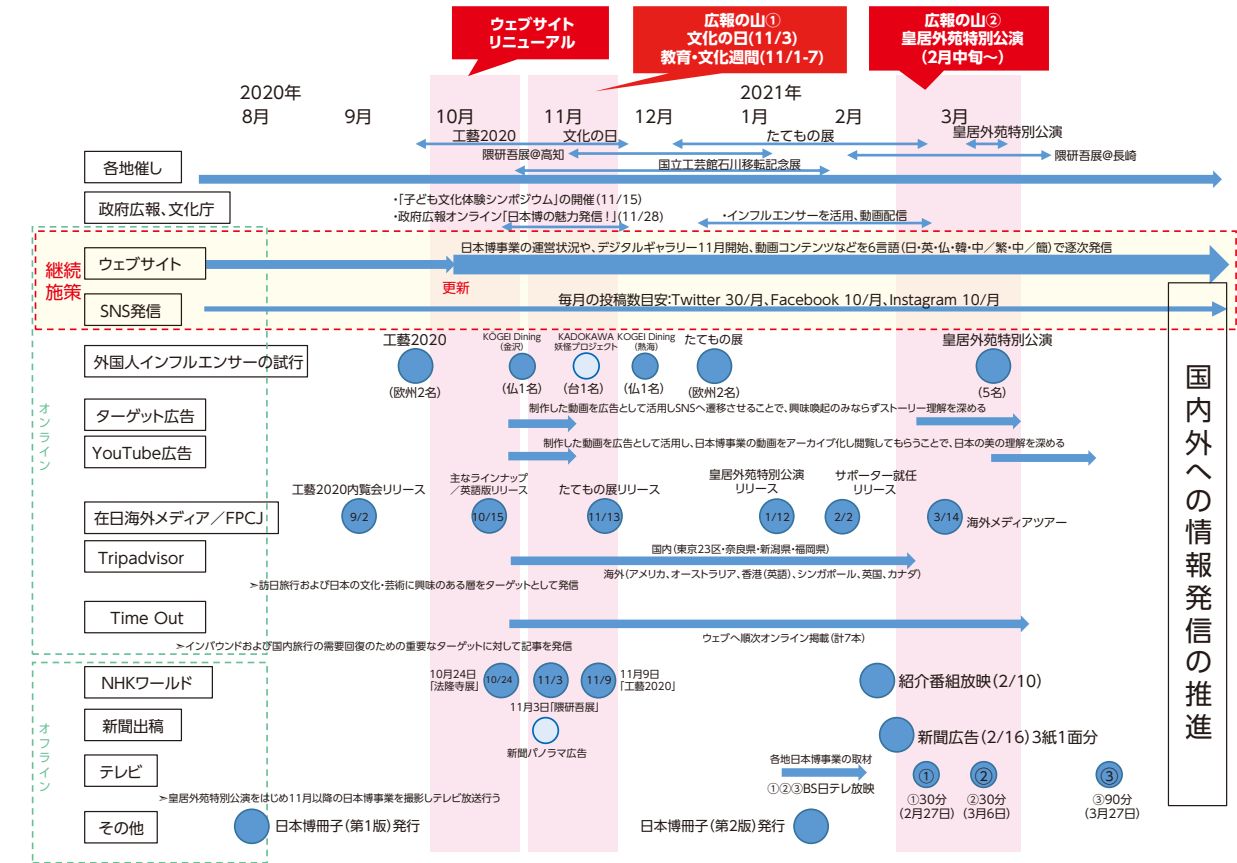
新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえ、海外からの渡航制限などを考慮し、交通広告や雑誌のみの広告等については実施を見送り、オンライン上の取組を強化することとした。

また、政府の方針（日本博の開催準備等に関する関係府省連絡会議〔令和2年9月開催〕）に基づき、オンライン上で戦略的かつ重点的に新たな広報を実施し、インバウンド需要回復に資する試行的な取組及び国内観光需要喚起に向けた試行的な取組を行った。

令和2年度の主な取組

- ①インバウンド需要回復に資する国内外の外国人向けの発信を試行
 - ・在日の外国人インフルエンサー、海外プレスを日本博事業へ招へいし、各媒体、各自のSNSから発信。
 - ・海外向けにトリップアドバイザーとのタイアップによる複数媒体の発信及び、日本博映像コンテンツを活用した訪日意欲に関する調査を実施。
 - ・NHKワールドとのタイアップによる海外発信。
- ②国内向け情報発信として一部地域をテーマにしたオンライン上の発信を試行
 - ・在日外国人向けメディアのタイムアウトとのタイアップによる発信。
 - ・トリップアドバイザーの観光都市検索ページにおいて、国内4地域を対象に、スポンサー提供コンテンツを掲出。
- ③デジタルコンテンツの制作・発信・活用
 - ・デジタルコンテンツ制作・発信を可能な限り対応いただくよう団体に依頼。
 - ・YouTube日本博チャンネル及び、日本博公式ウェブサイトにてデジタルギャラリーを開設し、利用許諾を得ながら各事業の動画、VR等を順次、掲載。
- ④広報の山場を2回設け広報施策を集中して多角的に実施
 - 多くの事業が秋以降から年度末に延期して実施することとなったため、文化の日前後（10月末～11月上旬）及び2021年3月に広報の山場を設け実施。
- ⑤事業者の制作意図、ストーリーを伝える
 - 出演者等に背景などを語っていただく日本博全体を広報するコンテンツを制作・発信。一部は、将来実際に来訪いただくことを意識して映像を制作。

<参考>令和2年プロモーションスケジュール



日本博事業の主な分野

1.「美術・文化財」

日本人は縄文時代から現代に至るまで、自然に対する畏敬の念や感謝の心を日常生活の中で表現し、美術作品や文化財として守り伝えてきた。この分野では、縄文土器や土偶、仏像などの彫刻、浮世絵や屏風絵などの絵画作品、工芸品、現代アートや漫画・アニメを通じて「日本の美」を代表する美術品や文化財を数多く紹介する。

また、日本の自然や風土に育まれてきた社寺や住居などの伝統建築から近現代建築の建築美、美しい名勝も見どころのひとつ。これらの保存・活用に必要な和紙、漆などの自然素材を生かした修理、文化財修理の技の継承、模写・模造製作、先端技術の活用を通じた日本の復元技術の取組も紹介する。さらに、多くの方々に美術・文化財を身近に感じていただける体験型プログラムを提供する。

2.「舞台芸術」

現代まで脈々と受け継がれる歌舞伎、文楽、能・狂言、雅楽、組踊などの伝統芸能から、各地の民俗芸能、落語や講談などの大衆芸能、現代舞台まで、日本の四季や自然への祈り(心)を表現した舞台公演を文化施設や公共空間で展開。

舞台には、日本の景観や風物などをイメージした装飾、映像、先端技術を活用し、空間全体で日本の自然を感じることができる仕掛けが随所に施されている。また、訪日外国人にも親しみやすい内容の公演や体験型プログラムを提供する。

3.「メディア芸術」

「日本博」の大きなテーマである「日本人と自然」、その様々な表情をとらえた映像の美しさ、情感を堪能できる映画やアニメーションを、全国各地で上映・展示するとともに、現代を映し未来を予感させるデジタル技術を活用した大規模なインスタレーションや、体験型のメディアアート作品を紹介する。

また、日本の伝統芸能が現代アートやテクノロジーアートとコラボレーションをして街空間を演出するなど、自然との共生を体感できるプログラムを提供する。

4.「生活文化・文芸・音楽」

自然に対する畏敬や感謝の思いが込められた伝統的な祭りや地域芸術、日本人の美意識が表現された茶道、華道、書道、衣食住にまつわる生活文化・文芸とともに、古来から継承されてきた邦楽や、現代音楽の素晴らしさを発信する。

また、日本の自然をうたった和歌や俳句等の文芸を紹介し、海外の方々にも分かりやすい解説や体験プログラムを用意した展示、公演を行う。

5.「食文化・自然」

日本列島の豊かな自然環境とその多様性によって、日本では地域に根差した食材を生かした郷土料理が伝えられ、そこに住まう人々の生活に深く息づいている。日本人の食文化は、自然の美しさや四季の移ろいを表現し、各地の年中行事と密接に関わって育まれてきた。

このような風土から生まれた「食」を分かりやすく多角的に紹介する展示や、特別な空間での体験を提供する。また、全国の国立公園をはじめとする各地の自然環境を文化・芸術的、科学的に発信する。四季折々に表情を変える姿を高精細の映像・画像で紹介するとともに、多くの人に日本の自然を体感していただけるプログラムを提供する。

6.「デザイン・ファッション」

自然とのかかわりにおいて、日本人が生み出してきたデザインや装いの文化は世界的にも評価され多くの影響を与えてきた。伝統工芸や伝統芸能の衣類に表現される意匠の美しさや、日本古来の文様が影響を与えた最新のデザインなど、様々な展開が見られる日本のデザイン・ファッションについて「自然観」「創造性」「革新性」を切り口に紹介する。

また、作品からは自然への畏敬や感謝の念を表した「造形美」、生活に直結した「機能美」といった、多様な美意識を見取ることができる。日本の自然、風土によって刻まれてきた作品をより深く身近に感じることができる展示や体験を提供する。

7.「共生社会・多文化共生」

年齢や国籍、障害の有無に関係なく国内外のあらゆる人々が参加する参加型音楽祭・参加型芸術祭を開催する。手話通訳やタッチ・エキジビション（触れる展示）の導入、鑑賞サポーターの配置などで、障害者の鑑賞機会の充実をはかり、多くの方が参加できる環境を目指す。

また、児童・青少年を対象にした国際交流フェスティバルでは、伝統芸能から現代舞台まで「日本人と自然」をテーマにしたプログラムを多数提供する。海外と国内のアーティストが同じ空間に出演し、多くの方が多文化共生の空間を体感するプログラムも提供する。

8.「被災地復興」

東日本大震災以降、被災地では獅子舞などの地域に伝わる芸能や祭りが人々の心の支え、そして復興への希望の光となった。被災地の民俗芸能、食文化、美術・文化財などを全国、そして世界に伝え、震災復興をアピールするためのプログラムを被災地をはじめとする各地で提供する。

自然災害が発生しやすい国土に住まう日本人の自然観がよくわかる民俗芸能や地域に伝わる食文化の紹介を通して、復興を目指す地域の魅力をアピールする取組を紹介し、多くの人が現地へ足を運んでもらえるよう、発信を行っていく。

日本博事業に盛り込むべき観点
1. 「日本博」の総合テーマ「日本人と自然」及び基本コンセプトに沿った内容であること。
2. 我が国若しくはそれぞれの分野における代表的な文化芸術プロジェクトであって、又は当該実施地域の代表的な特色ある文化芸術プロジェクトであって、国内外に発信するものとしてふさわしいものであること。
3. それぞれの分野において独自性や優位性が大きく認められる、新規性・創造性が高いプロジェクトであること。 なお、美術・文化財、舞台芸術、メディア芸術、生活文化・文芸・音楽、食文化・自然、デザイン・ファッション、共生社会・多文化共生、被災地復興等の複数分野が連携するプロジェクトであること、又は異なる時代の文化芸術を比較したプロジェクトであること等の工夫があると望ましい。
4. 文化資源を有効に活用するプロジェクトであって、新しい手法・演出や最先端技術を導入していること。
5. 「日本博」で培ったノウハウをその後の文化芸術活動におけるレガシーとして活かして継続していく観点が含まれたプロジェクトであること。 (プロジェクト実施後において、組織体制や地域における支援体制、人材育成、ノウハウの構築など、プロジェクトの成果が文化芸術活動に具体的に活かされ、評価されうるものであること。)
6. 下記のいずれか又は複数を満たすこと。 ・ 子供・若者・高齢者等の文化芸術活動の促進に資する取組を行うこと(企画内容や、参加者にとっての阻害要因を取り除く取組を含む)。 ・ 障害者等の文化芸術活動の促進に資する取組を行うこと(企画内容や、参加者にとっての阻害要因を取り除く取組を含む)。 ・ 多文化共生の推進に資する取組を行うこと(企画内容や、参加者にとっての阻害要因を取り除く取組を含む)。 ・ 被災地に関するプロジェクトであって、国内外の発信や被災地へ誘客する工夫がなされていること。
7. 文化施設、民間団体等が連携し、複数分野を一つの面的な空間又は、広域で企画・演出して行う、「日本博」の中核となる大規模なプロジェクトであること(総合大型プロジェクト型のみ)。
8. 下記のいずれか又は複数を満たすこと。 ・ 訪日外国人の関心が高い内容であること等のインバウンド促進を喚起する取組の工夫がなされていること。 ・ ストーリー性に配慮した解説をするなど訪日外国人にとって分かりやすい内容であること等のインバウンド促進を喚起する取組の工夫がなされていること。 ・ 訪日外国人や海外への「日本博」のプロモーションのために、プロジェクト実施の映像や画像の活用を含む多言語での情報発信等が行われる等の、インバウンド促進を喚起する取組の工夫がなされていること。
9. 地方での長期滞在を促進する取組等を含む地方への誘客に資するプロジェクトであること。
10. 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を機に世界にアピールする観点を含む計画であること。
11. 「日本博」で培ったノウハウをその後の我が国・社会のレガシーとして活かして継続する観点が含まれたプロジェクトであること。 (プロジェクト実施後において、組織体制や地域における支援体制、人材育成、ノウハウの構築など、プロジェクトの成果が我が国・社会に具体的に活かされ、評価されうるものであること。)
12. 「beyond2020プログラム認証要領」(平成29年5月26日文化庁作成)第2条の要件を満たすプロジェクトであること。
13. プロジェクトの実現可能性が高いこと又は実施するための実績があること、かつ、プロジェクトを実施することが可能な体制を有していること。
14. プロジェクト内容の成熟度が高く、複数年にわたる準備が必要なものは、その計画性が示されていること。
15. 事業実施の効果について明確な目標を設定し、地元の大学やシンクタンク等の専門機関による効果検証を行う、又は事業実施の報告等で協力する計画であること。
16. 資金計画が、経費や規模の面で合理的であること。
17. 文化庁及び日本芸術文化振興会がプロジェクトの実施主体となる体制がとられていること。
18. 民間の協賛金や助成金、クラウドファンディングなどの外部資金の獲得や、自己収入等を活用する具体的な取組が設定されていること。

【参考】

文化プログラムの実施方針

文化プログラムの推進に関する政府の取組の方向について

(平成29年12月18日)
内閣官房オリパラ事務局
内閣府知的財産戦略推進事務局
文化庁

- 2020年東京大会を契機として様々な主体が取り組む文化プログラムについては、政府の「オリパラ基本方針」(平成27年11月27日閣議決定)において、伝統的な芸術、現代舞台芸術、クールジャパン、ファッション、食文化、祭り等の我が国の地域性豊かで多様な文化を対象とし、日本全国で展開されている。
- 世界中から注目が集まる2020年東京大会は、日本が持つ文化の魅力を発信する絶好の機会である。ソフトターゲットに対するテロへの対策などのセキュリティ面にも十分配慮しながら、我が国の地域性豊かで多様な文化の魅力を十分に活かし、発信力のある質の高い取組を進めていくことが重要である。
- 同時に、2020年以降の成熟社会におけるレガシーの創出に資するよう、文化プログラムの推進に当たっても、インバウンド 6000万人時代を見据えた国際化や、障害者を含めあらゆる人が活躍できる共生社会の実現を意識した取組が広がることが期待される。こうした観点から、政府としては現在、全国におけるバリアフリーや多言語への対応に配慮した取組を認証する「beyond2020プログラム」を推進しているところである。
- このような状況の変化を踏まえ、**今後、政府としては、文化プログラムの件数ではなく、国際化や共生社会への対応といったレガシーの創出に資する文化プログラムを、大会開催地にとどまらず全国に浸透させることを目標とすることとする。**

出所：第6回「2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けた文化を通じた機運醸成策に関する関係府省庁等連絡・連携会議」配付資料

オリンピック憲章(2019年版)

- オリンピズムは肉体と意志と精神のすべての資質を高め、バランスよく結合させる生き方の哲学である。オリンピズムは**スポーツを文化、教育と融合させ**、生き方の創造を探求するものである。その生き方は努力する喜び、良い模範であることの教育的価値、社会的な責任、さらに普遍的で根本的な倫理規範の尊重を基盤とする。(根本原則)
- オリンピック競技大会組織委員会は、少なくともオリンピック村の開村から閉村までの期間、**文化イベントのプログラムを催すものとする**。そのようなプログラムは IOC理事会に提出し、事前に承認を得なければならない。(第5章・第39条)

出所：「オリンピック憲章(2019年版)」

【参考】

国、東京都、東京2020組織委員会などが連携して実施する文化プログラム	
文化庁が進めるプログラム	
日本博	 日本博は、「縄文から現代」及び「日本人と自然」というコンセプトの下、「日本の美」を体現する美術展、舞台芸術公演、文化芸術祭等のプロジェクトを、四季折々・年間を通じて、日本全国で展開していきます。
beyond2020プログラム	 beyond2020プログラムは、2020年以降を見据え、地域性豊かで多様性に富んだ魅力のある日本の文化を世界へ発信していく取組です。障害者の方や外国人の方も、みんなが一緒に楽しめる日本の文化事業等を認証し、日本の文化を次世代に継承し拡げていきます。
東京都が進めるプログラム	
Tokyo Tokyo FESTIVAL	 オリンピック・パラリンピックが開催される東京を文化の面から盛り上げるため、多彩な文化プログラムを展開し、芸術文化都市東京の魅力を伝える取組です。
東京2020組織委員会が進めるプログラム	
東京2020 NIPPONフェスティバル	 世界の注目が日本・東京に集まる2021年4月から9月にかけて、あらゆる境界を超えた連帯の象徴となるよう、公式文化プログラムとして「東京2020 NIPPONフェスティバル」を実施します。 東京2020 NIPPONフェスティバルでは、東京2020組織委員会が主催する三つの文化プログラムを「主催プログラム」、自治体・文化団体等と連携して行う文化プログラムを「共催プログラム」として展開します。
東京2020 参画プログラム	 東京2020参画プログラムは、全国のあらゆる方々と共に、スポーツだけでなく幅広い分野の事業・イベントを通じて、東京2020大会の盛り上げに向けたオリンピック・パラリンピックの機運醸成と、大会後のレガシー創出に向けて取り組むプログラムです。

第I部 事業実施の効果

01	検証概要	
	1-1 検証方針	12
	1-2 調査手法	14
02	調査結果	
	2-1 事業者向けアンケート調査結果	16
	2-2 事業者ヒアリング調査結果	53
	2-3 経済波及効果の調査	67
	2-4 プロモーション実績	78
03	考察・まとめ	
	文化的・社会的効果に係る考察	85
	観光インバウンド拡充効果に係る考察	93
	経済波及効果に係る考察	96
	検証結果まとめ	100
	参考：効果検証のための指標の全体像	107

1. 検証概要

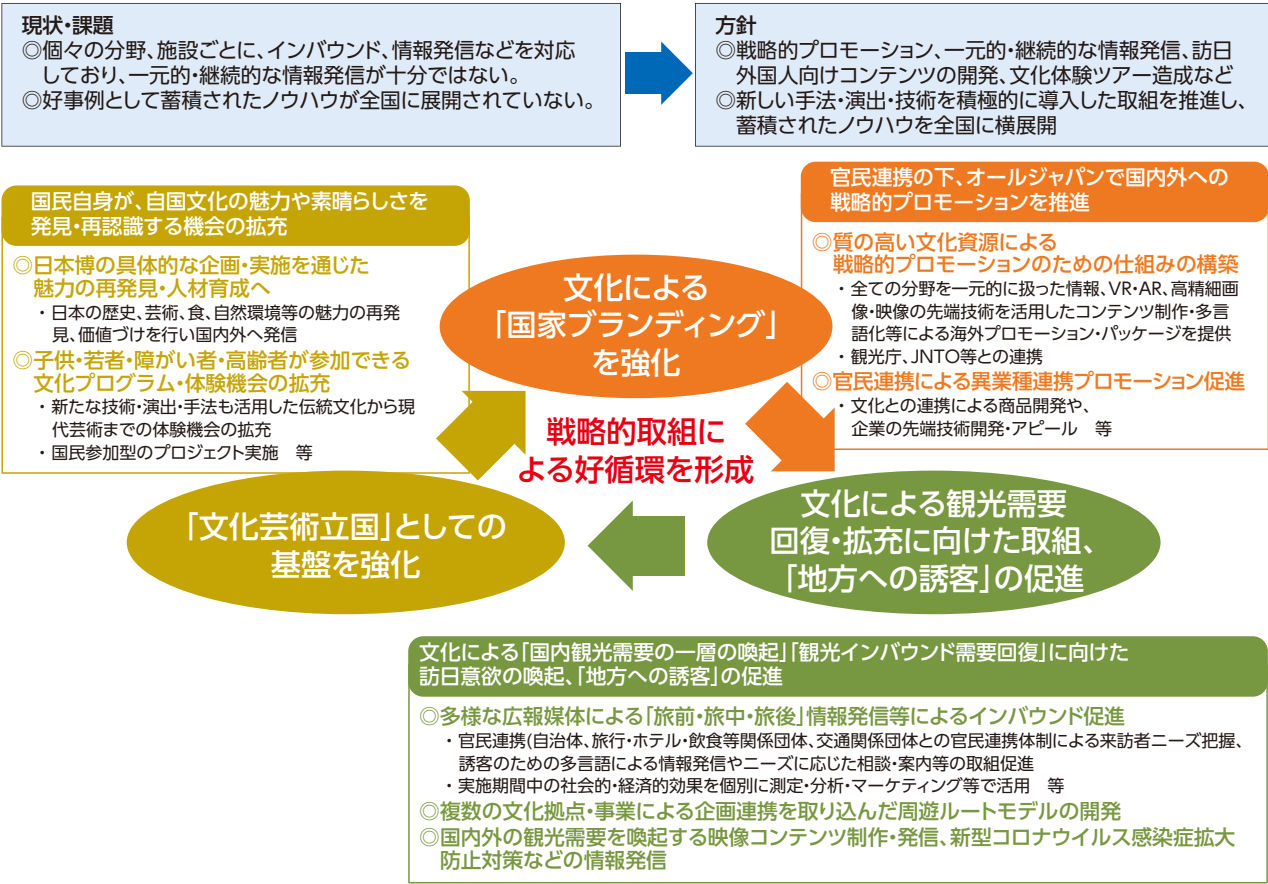
1-1 検証方針

(1)効果検証の目的

日本博事業では、『文化芸術立国』としての基盤を強化、「文化による『国家ブランディング』を強化」、「文化による『観光インバウンド』拡充、訪日外国人の『地方への誘客』の促進」の3つを政策目標としており、そのための事業・施策の方向性を下図のように整理している。なお、このうち「文化による『観光インバウンド』拡充、訪日外国人の『地方への誘客』の促進」については、新型コロナウイルス感染症の拡大を踏まえ、国内観光需要の一層の喚起も図るため、「文化による観光需要回復・拡充に向けた取組、『地方への誘客』の促進」へ目標の見直しを行っている。

令和2年度の検証では、この3つの政策目標の整理を踏まえるとともに、令和元年度の検証を踏まえ、文化的効果、社会的効果、観光インバウンド拡充効果、経済的効果の4つの側面から日本博事業についての効果を捉えていくとともに、新型コロナウイルス感染症の拡大による影響も調査することとする。

「日本博」における横断的取組と期待される効果



(2)基本的な考え方

日本博事業では、日本文化の展示・公演・体験事業等の実施を通じて、年齢、性別、国籍、言語等の違いを超えた様々な取組や、訪日外国人向けの取組、そして日本文化の認知・理解を広めるためのプロモーション活動を実施している。こうした取組は、直接的な事業収入の確保や来場者数の拡大をもたらすだけでなく、文化芸術の発展や社会経済に多様な影響を与えるものと考えられる。

上記を踏まえ、令和元年度の効果検証業務では、日本博事業が全国の各地域に与える効果を幅広く捉えるため、「社会的インパクト評価」の考え方を取り入れ、効果検証の手法を構築していくこととした。その成果を踏まえ、令和元年度に整理した効果検証のための指標(P.107参照)を念頭に、多様な取組のアウトプット(結果)とそれによって生じたアウトカム(成果)を分析し、令和2年度に実施した日本博事業の取組・効果を検証していくこととする。

なお、令和2年度は新型コロナウイルス感染症の拡大により、日本博事業も、事業の延期や一部中止など大きな影響を受けている。一方で、感染症対策の拡充やオンライン配信等への事業転換など、コロナ禍における様々な工夫も広がりつつある。

日本博の令和2年度事業の状況については、こうした新型コロナウイルス感染症による影響や対応についても調査及び整理を進めていくこととする。

1-2 調査手法

1-2 調査手法

検証の方針に基づいて令和2年度の日本博事業の効果検証を進めていくため、以下に示す調査を実施した。

(1)実施報告書、申請書の整理・集計

令和元年度の事業実施結果の報告書及び令和2年度の申請書の内容を整理するとともに、集計可能な項目について集計を実施し、事業内容の傾向等について調査を行った。

実施報告書、申請書の整理・集計概要

	対象事業	集計対象項目
令和元年度日本博を契機とする文化資源コンテンツ創成事業の実施報告書	○主催・共催型 ○イノベーション型 ○文化資源活用推進事業 ○参画型	1. 事業概要 プロジェクトのタイプ 2. 事業別分析 (1)主催・共催型 実施回数、実施日数、参加者数(目標値、実績値) (2)イノベーション型、文化資源活用推進事業 参加者数(目標値、実績値、域外者数、外国人数) (3)参画型 実施日数、参加者数、外国人数、取組の実績
令和2年度日本博を契機とする文化資源コンテンツ創成事業への申請書	○主催・共催型 ○イノベーション型 ○文化資源活用推進事業 ○国際的文化フェスティバル展開推進事業(長期開催型) ○地域ゆかりの文化資産を活用した 展覧会支援事業 ○参画型	1. 事業概要 プロジェクトのタイプ／申請者の住所エリア／申請者の団体属性／事業の分野／総事業費の想定 など 2. 事業の特徴 国家ブランディング／新規性・独自性／先端技術／観光インバウンド 3. 期待するレガシー 4. 目標とする経済波及効果(数値、手法)

(2)事業者向けアンケート調査

令和2年度の日本博事業者に対し、実施状況や効果の内容を把握するためのアンケート調査を実施した。

事業者向けアンケート調査の実施、集計概要

アンケート調査概要	設問概要
調査方法：ウェブアンケート調査 調査時期：令和3年3月 調査対象：日本博事業者 回収結果：255票配布、有効回収数214 有効回収率 83.9%	1. 事業概要 2. 事業内容 3. 事業の特徴・効果 4. 広報等の活動・効果 5. 効果測定の手法、測定結果 6. 新型コロナウイルス感染症の影響、対応策

<参考>

政府の「beyond2020プログラム」、東京2020組織委員会の「東京2020参画プログラム 文化オリンピック」の認証団体にも同様のアンケート調査を実施し、東京2020大会に関わる文化プログラムの把握を行った。

(3)事業者へのヒアリング調査

令和2年度の日本博事業のうち以下の13事業に対し、事業の概要や実施状況、日本博事業としての特徴、事業実施結果とその効果及び新型コロナウイルス感染症への対応状況等についてヒアリング調査を実施した。

ヒアリング調査対象事業一覧

事業名	事業実施主体
特別展「工藝2020－自然と美のかたち－」	独立行政法人日本芸術文化振興会
日本のたてもの－自然素材を活かす伝統の技と知恵	文化庁 国立近現代建築資料館
特別展「きもの KIMONO」	独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館
隈研吾展 新しい公共性をつくるためのネコの5原則	独立行政法人国立美術館 東京国立近代美術館
世界平和・健康祈願流鏑馬	公益社団法人大日本弓馬会
国際芸術祭BIWAKOビエンナーレ2020 “森羅万象～COSMIC DANCE”	国際芸術祭BIWAKOビエンナーレ実行委員会
Discover伝統芸能－歌舞伎・能・狂言・文楽・日本舞踊・寄席・雅楽で「おもてなし」－	独立行政法人日本芸術文化振興会
「響きあう、人・海・芸術～せとうち交響」プロジェクト	せとうちパレット日本博実行委員会
ショートショート フィルムフェスティバル&アジア2020	株式会社パシフィックボイス
ヴァーチャルガイド「NAKED SAMURAI & NINJA」	株式会社ネイキッド
みんなの花火～障がい者も外国人もあらゆる人が一緒に楽しめる花火～	一般社団法人日本花火推進協会
障害者の文化芸術創造拠点形成プロジェクト	ビッグ・アイ共働機構(国際障害者交流センター)
東北・新潟の復興と伝統文化の魅力を体験できる「東北ハウス」プレ事業	「東北ハウス」実行委員会

(4)経済波及効果についての調査研究

日本博事業の経済波及効果を推計するため、産業連関表を用いた推計方法を検討し、ガイドラインを整備するとともに、令和元年度に実施された以下の3つの事業を適用事例として、試行的に、経済波及効果の推計を行った。

【令和元年度「日本博」主催・共催型プロジェクト】

- ① Discover KABUKI―外国人のための歌舞伎鑑賞教室―／独立行政法人日本芸術文化振興会 国立劇場
- ② 親と子のギャラリー 日本文化体験「日本のよろい！」／独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館
- ③ 古代から令和の時代までつながる文化を巡る奈良博覧プロジェクト／奈良県

(5)プロモーションの実績及び分析

日本博事業では国内外へ日本文化及び日本博の趣旨を伝えるプロモーションを実施している。令和2年度は、新型コロナウイルス感染症への対策として、政府の方針を踏まえ、可能な範囲でのデジタルコンテンツの制作及びそれらを活用したプロモーションを試行的に実施した。このプロモーションの一環として広報集中期間を設け行った取組の成果や、映像コンテンツを活用した訪日意向調査の結果等から、今後の効果的なプロモーションの実施に向けた分析を行った。

2. 調査結果

2-1 事業者向けアンケート調査結果

日本博事業者に対して実施したアンケート調査の主要な調査結果を示し、日本博事業による効果を整理していくこととする。効果の整理にあたっては、申請書の整理・集計や文化庁「文化に関する世論調査」（令和2年度調査）など関連する調査資料も踏まえ整理した。

令和元年度調査との比較が可能な項目については、可能な限りの比較を実施した。また、令和2年度は新型コロナウイルス感染症拡大の影響を大きく受け、訪日外国人数が激減するとともに、文化芸術プロジェクトも、国や自治体から発出された「催物の開催制限等」を受け、入場者制限等の制約を受けていた時期であることに留意する必要がある。

なお、「国際的文化フェスティバル展開推進事業（長期開催型）」及び「地域ゆかりの文化資産を活用した展覧会支援事業」については、事業が特定される可能性があることから、「国際・地域ゆかり事業」と整理し検証を行った。また、アンケート調査の自由回答を掲載した「関係者の声」は、引用元の表記を用いている。

(1) 基礎的效果

日本博では8つの分野を設定し事業を実施しているが、実施形態は様々である。事業の実施を通してどのような効果もたらされたのか、その関連性を捉えるため、まず各事業がどのような形態で、どの程度実施され、どのような方々が参加したかなどの基礎的な効果を整理する。

① 事業の実施概況

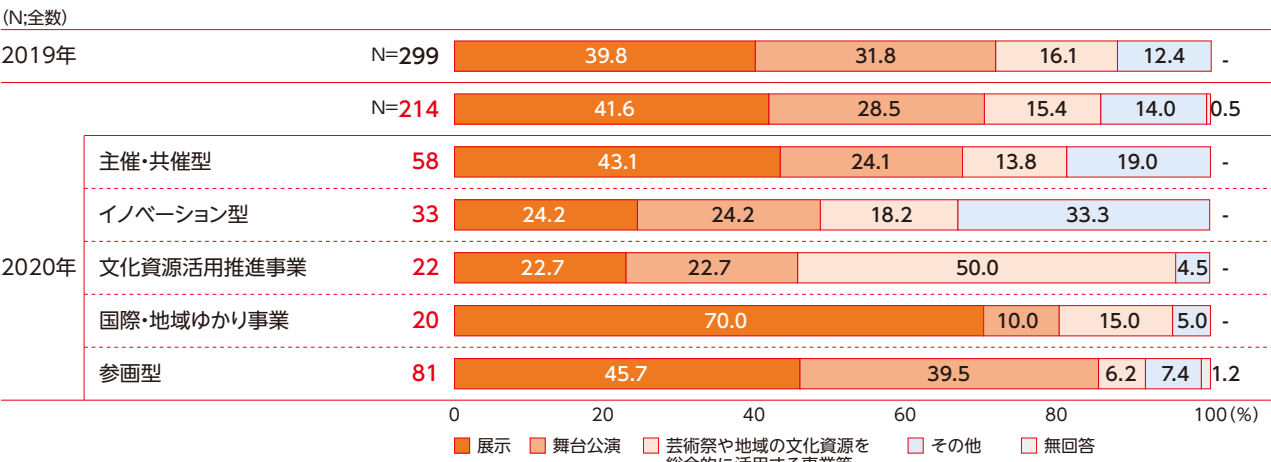
日本博の各事業は、都市部での実施が中心となっているものの、令和元年度及び令和2年度を通じて全都道府県で実施されており、目標として掲げた日本全国での展開が実現している。

事業の形態

事業の形態も多様であり、令和2年度調査では、「展示」41.6%、「舞台公演」28.5%、「芸術祭や地域の文化資源を総合的に活用する事業等」15.4%、「その他」14.0%となっている。「その他」の内容としては、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、現地会場での開催からオンライン上での開催に切り替えた取組も多く含まれていた。

なお、事業プロジェクト別にみると、イノベーション型で「その他」の事業形態という回答が33.3%と多く、これまでにない新たな取組が各事業で展開され、試みられていたことがわかる。また、開催地域との関係性をみると、「中国・四国」において「芸術祭や地域の文化資源を総合的に活用する事業等」の比率が高いことがわかる。

○事業の形態について／事業プロジェクト別



○事業の形態について／開催地域別

(N:全数)

		展示	舞台公演	芸術祭や地域の文化資源を総合的に活用する事業等	その他
2020年 N=214		41.6	28.5	15.4	14.0
開催地域【複数回答】	北海道(7)	42.9	14.3	28.6	14.3
	東北(15)	33.3	13.3	33.3	20.0
	関東(115)	33.0	35.7	10.4	20.9
	中部(38)	39.5	23.7	15.8	18.4
	近畿(55)	49.1	20.0	16.4	14.5
	中国・四国(20)	40.0	5.0	45.0	10.0
九州・沖縄(26)		50.0	11.5	19.2	19.2

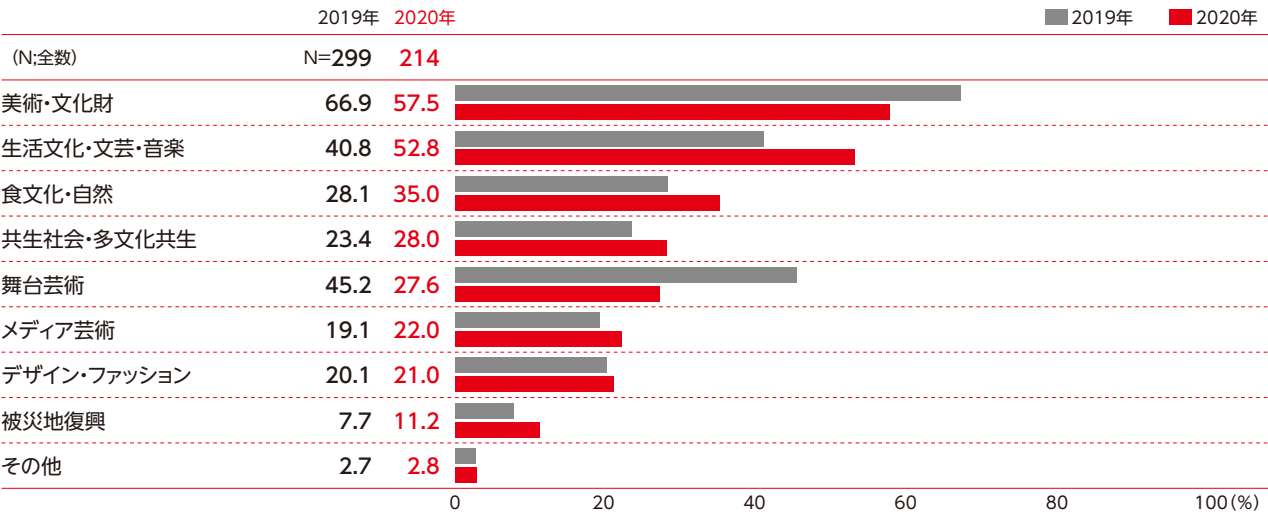
※黄色の網掛けは全体平均より10%以上高い項目、灰色の網掛けは調査数が僅少(20未満)のため、参考数値。

2-1 事業者向けアンケート調査結果

事業の分野

令和2年度調査における日本博の各事業の分野をみると、最も多いのは「美術・文化財」の57.5%で、次に「生活文化・文芸・音楽」の52.8%、「食文化・自然」の35.0%と続いている。令和元年度調査と比較すると、「美術・文化財」「舞台芸術」の割合が減少する一方で、「生活文化・文芸・音楽」、「食文化・自然」、「共生社会・多文化共生」、「メディア芸術」、「デザイン・ファッション」、「被災地復興」の分野は拡大しており、日本博事業全体がより多様性を増したものと変化してきていることがわかる。

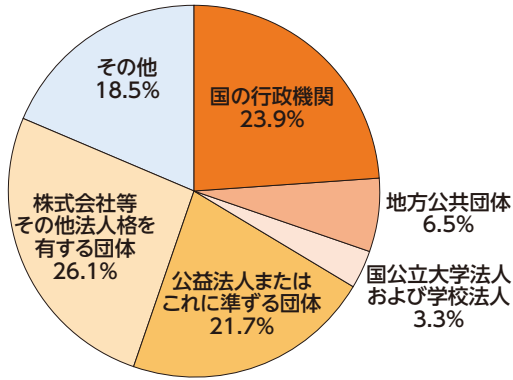
○実施分野について【複数回答】



申請団体の属性

令和2年度の「主催・共催型」「イノベーション型」の申請団体の属性について整理したデータによると、「株式会社等その他法人格を有する団体」が26.1%で最も多く、次に「国の行政機関」(23.9%)、「公益法人またはこれに準ずる団体」(21.7%)となっており、営利・非営利を問わず多様な団体が事業を実施していることがわかる。

○申請者の団体属性について(主催・共催型、イノベーション型のみ)

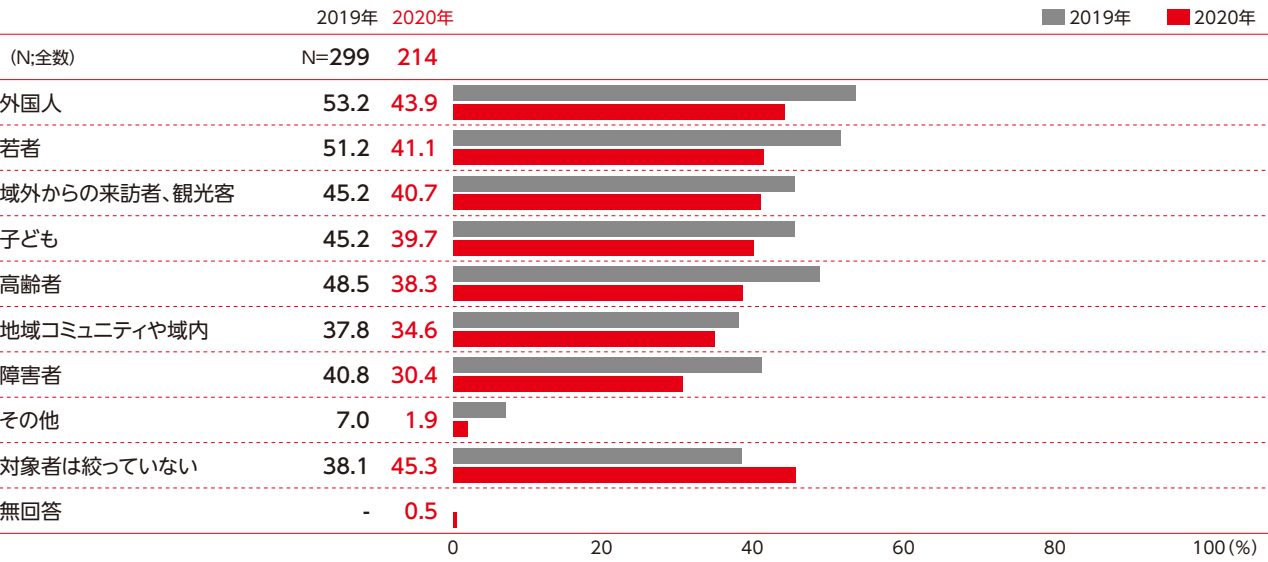


主な対象者

日本博の各事業の主要な対象者として最も多いのは「対象者は絞っていない」の45.3%となっているが、「外国人」(43.9%)、「若者」(41.1%)、「域外からの来訪者、観光客」(40.7%)、「子ども」(39.7%)、「高齢者」(38.3%)などの層が大差ない結果となっており、事業対象者の多様性がみてとれる。

なお、実施分野でみると、美術・文化財では主要な対象者を明確にしている事業が多く、また、舞台芸術では対象者を絞っていない事業が多くなっており、対象者の明確化について、分野間での差があると考えられる。

○事業の主な対象者について【複数回答】



○事業の主な対象者について【複数回答】／実施分野別

		外国人	若者	域外からの 来訪者、 観光客	子ども	高齢者	地域コミュ ニティや 域内	障害者	その他	対象者は 絞ってい ない
(N:全数)										(%)
2020年 N=214		43.9	41.1	40.7	39.7	38.3	34.6	30.4	1.9	45.3
実施 分野	美術・文化財(99)	53.5	50.5	48.5	48.5	47.5	41.4	39.4	0	39.4
	舞台芸術(57)	33.3	33.3	29.8	29.8	28.1	22.8	17.5	0	57.9
	メディア芸術(12)	33.3	50	58.3	58.3	33.3	58.3	16.7	0	33.3
	生活文化・文芸・音楽 (13)	30.8	30.8	38.5	38.5	38.5	23.1	23.1	0	46.2
	食文化・自然(9)	55.6	33.3	44.4	22.2	33.3	44.4	22.2	11.1	44.4
	デザイン・ファッション(6)	16.7	33.3	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	33.3	50
	共生社会・多文化共生 (11)	54.5	27.3	36.4	36.4	45.5	36.4	63.6	9.1	27.3
	被災地復興(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	その他(4)	50.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	50.0

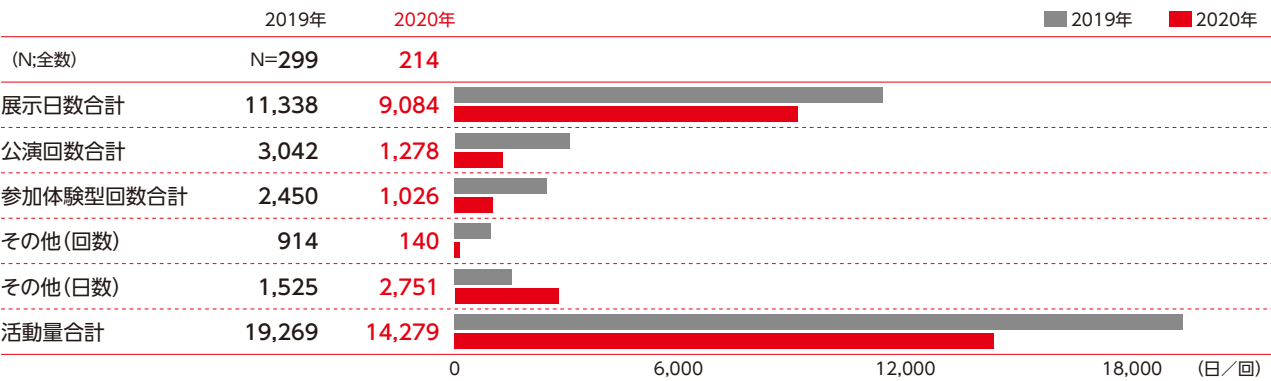
※黄色の網掛けは全体平均より10%以上高い項目、灰色の網掛けは調査数が僅少(20未満)のため、参考数値。

2-1 事業者向けアンケート調査結果

活動量と参加者数

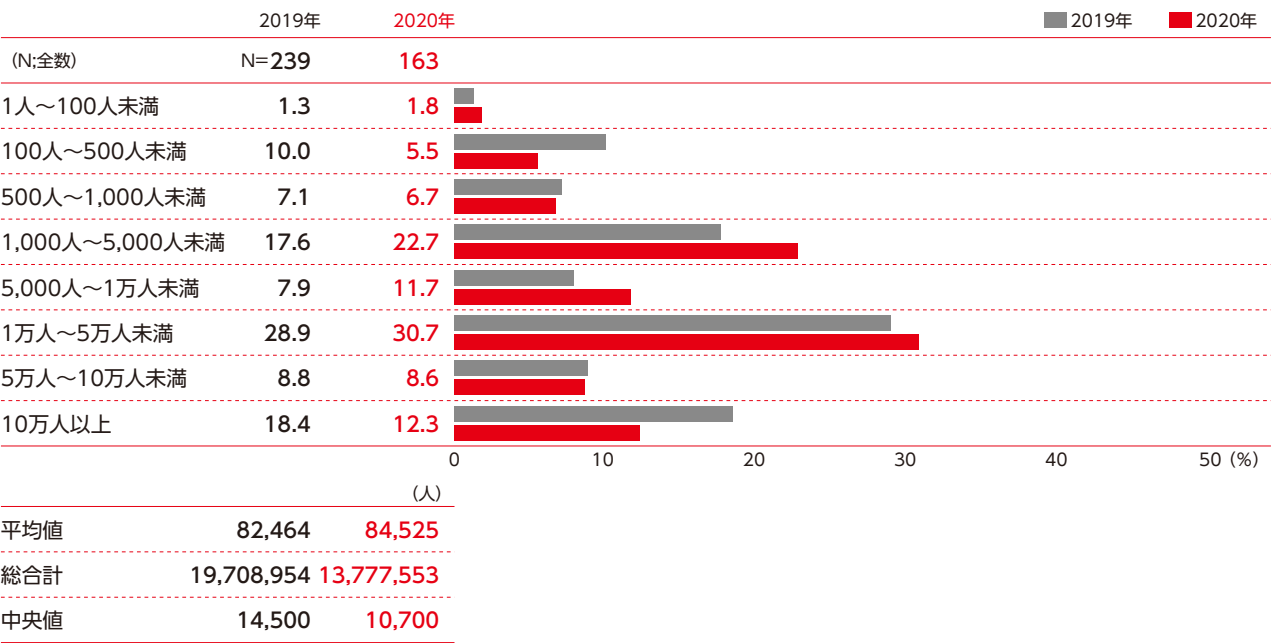
次に、活動量について検証していく。多様な形態を取る各事業の活動量を集計するため、ここでは、2012年のロンドンオリンピック・パラリンピック競技大会に倣い、舞台公演や参加体験型事業などについてはその実施回数を、展覧会等の展示事業については開催日数を活動量の計測尺度として集計した。その結果をみると、令和2年度事業については、総活動量が14,279日／回となり、令和元年度事業の19,269日／回を下回るものとなった。内訳をみると、展示日数、舞台公演回数及び参加体験型事業やその他事業の実施回数が令和元年度を下回る一方、その他事業の日数については上回っている。この背景としては、新型コロナウイルス感染症の影響により多数参集する事業や接触型のワークショップ等の開催が制限され事業が延期・一部中止となったものの、多くの事業において映像コンテンツ等を制作しオンラインで公開する等の取組が広く展開され、映像コンテンツ等の公開日数がその他事業の日数に貢献していることがうかがえる。

○実施・開催日数／回数について



また、令和2年度の日本博事業の参加者数は、14,279日／回の総活動量に対し、計13,777,553人となった。これも活動量と同様に新型コロナウイルス感染症の影響を受け、令和元年度事業に比して大きく減少している。なお、参加者数の区分別にみると、5万人を超えるような大規模な事業が少なくなる一方、1,000人～1万人未満の事業が増加しており、政府や自治体によって示された開催制限による入場者制限等への対応が背景にあるとも考えられる。

○参加者数について



総活動量(日／回)と総参加者数(人)を属性別にみていくと、事業プロジェクト別で最も活動量が多いのは「参画型」の3,816日／回、参加者数が多いのは「イノベーション型」の7,642,568人となった。

○総活動量と総参加者数について／事業プロジェクト別

(N:全数)		活動量(日／回)	参加者数(人)	
		合計値	平均値	合計値
2020年 N=163		14,279	84,524.9	13,777,553
事業プロジェクト	主催・共催型(46)	3,615	69,053.9	3,176,481
	イノベーション型(30)	2,243	254,752.3	7,642,568
	文化資源活用推進事業(18)	2,441	86,945.0	1,565,010
	国際・地域ゆかり事業(17)	2,164	19,694.8	334,811
	参画型(52)	3,816	20,359.3	1,058,683

※黄色の網掛けはそれぞれの項目で最も高い数値。

② 基礎的效果にみる日本博の社会的インパクト

令和2年度は、新型コロナウイルス感染症の影響により総参加者数に減少がみられるものの、令和元年度の7割程度の展示、舞台公演、その他各種プログラムの活動量を実現(令和元年度調査19,269日／回に対し、令和2年度調査14,279日／回)している。新型コロナウイルス感染症の影響を受け、多くの日本博事業が延期や一部中止を余儀なくされたことを考慮しても、コロナ禍における継続的な文化芸術活動の鑑賞機会提供に日本博事業が貢献していたともいえる。

また、多様性ある取組が日本全国で実施され、実施形態も展示や舞台公演にとどまらない。さらに、実施主体も様々で、集客対象も、子ども、若者、高齢者、障害者、外国人等と非常に幅広い事業が展開されている点は、日本博の大きな特徴となっており、各事業が極めて幅広い内容となっている。

数多くの事業が展開され、また内容的にも非常に幅広く多様であることから、日本博事業による文化芸術活動が社会へ与える影響は多様であり、社会的インパクト(文化的、社会的、観光インバウンド拡充、経済的效果)を高い水準でもたらす取組になっていると考えられる。

2-1 事業者向けアンケート調査結果

(2) 文化的効果

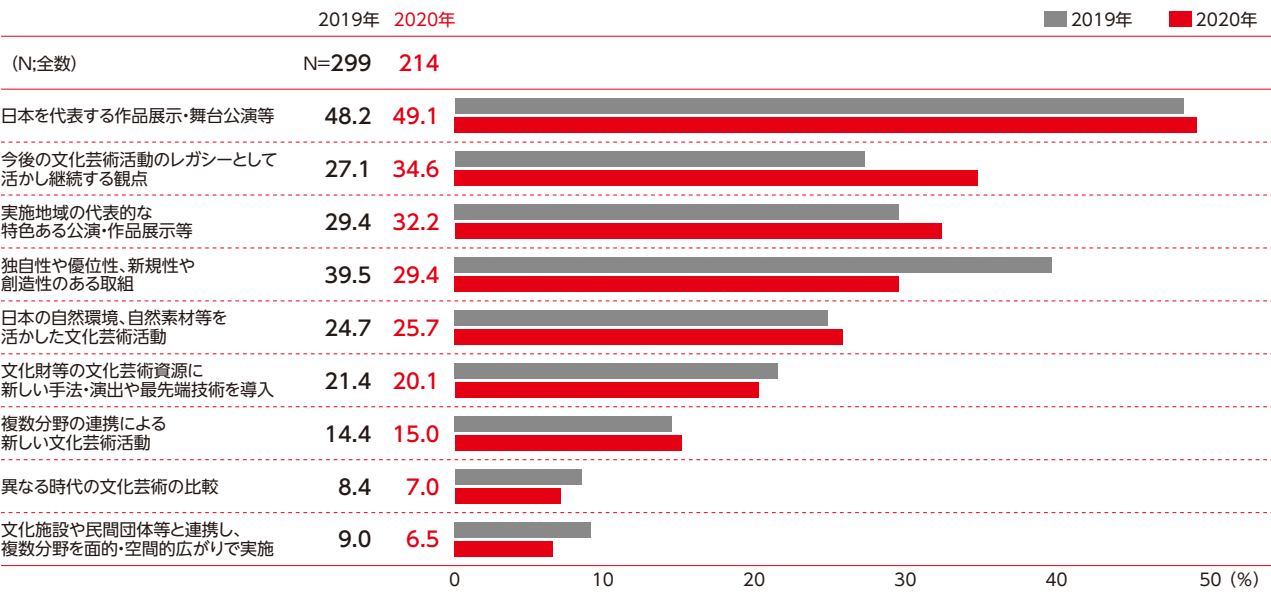
次に日本博事業が全国や地域にもたらしている多様な効果について、文化芸術の発展への貢献といった側面から検証していく。各事業が国内外に向け魅力ある取組を発信できたか、また、その取組が具体的にどのように文化芸術の発展へとつながり、どのような影響を及ぼしたか等を整理することとする。

① 文化的効果につながる取組

事業実施における重点事項(文化的効果関連)

下のグラフは、日本博の各事業がどこに重点を置いて事業を企画・実施したかについての回答のうち、文化的効果に関する選択肢を抽出したものである。これをみると、「日本を代表する作品展示・舞台公演等」が49.1%で最も多く、「今後の文化芸術活動のレガシーとして活かし継続する観点」34.6%、「実施地域の代表的な特色ある公演・作品展示等」32.2%、「独自性や優位性、新規性や創造性のある取組」29.4%と続いており、日本博の開催が、日本全体や地域の代表的な文化芸術を発展させるとともに、新たな魅力を生み出していることがうかがえる。

○事業における重点事項について(文化的効果関連)【複数回答】



取組内容をみると、事業ごとに多様ではあるものの、日本博のテーマに対応し、日本の伝統的な文化や地域独自の文化、あるいは日本の自然を取り扱っているものが多い。その具体的な内容は、地域の伝統に基づいた新たな作品づくりや、文化財の展示における4K映像やVRなどの手法の導入、ユニークベニユーの新たな活用など、これまでにない新しい試みに取り組んでいるものが目立つ。また、民間団体をはじめとして多くの関係者が協働して実施する企画、複数拠点・複数施設が連携する企画など、広がりを持った事業が多数行われている。

② 文化的効果の傾向と実例

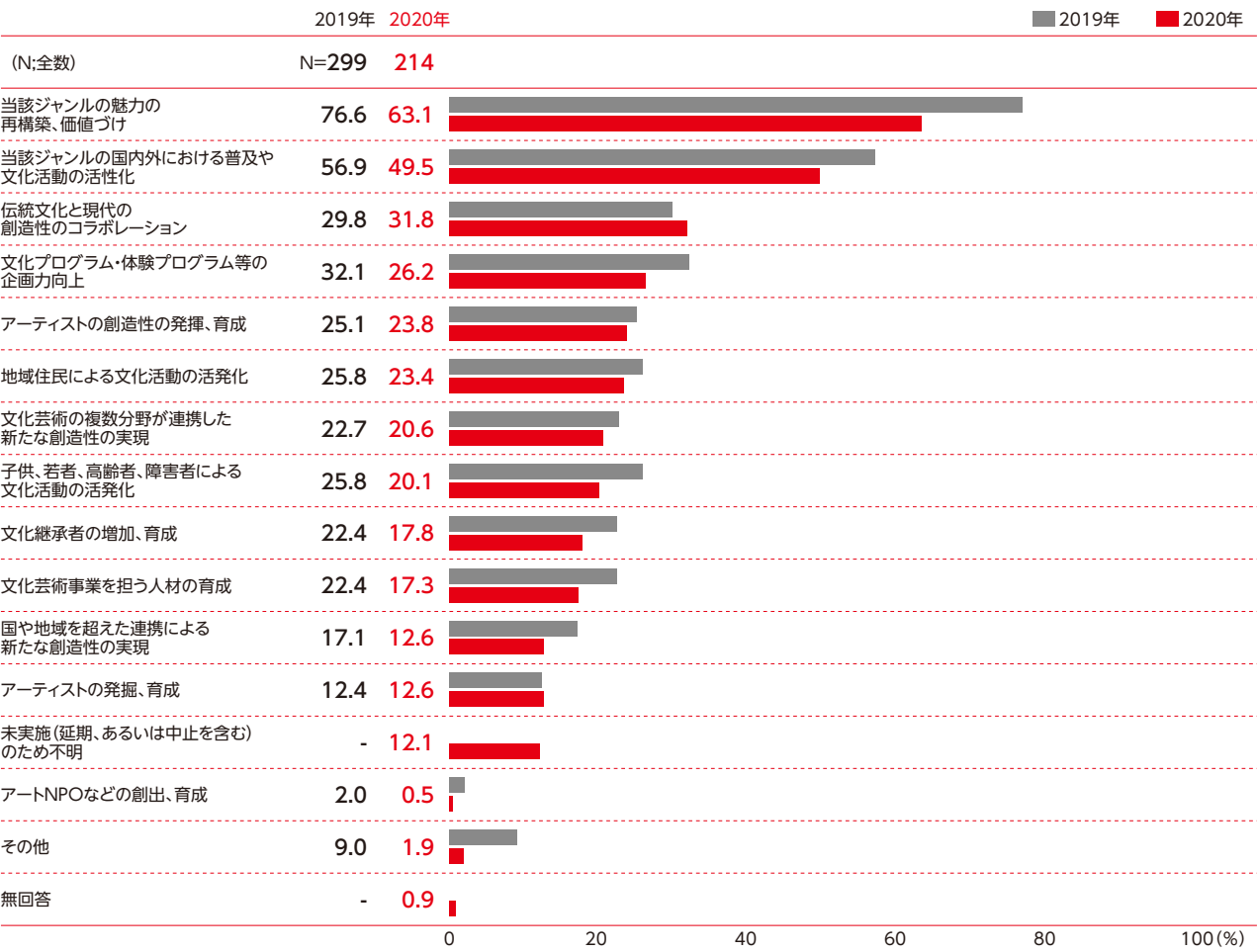
文化芸術の発展に関わる効果

各事業者が実施事業を通じて、文化芸術の発展にどのような効果をもたらしたと判断しているかについて、令和2年度調査では、「当該ジャンルの魅力の再構築、価値づけ」が63.1%と最も多く、次に「当該ジャンルの国内外における普及や文化活動の活性化」が49.5%となっており、これらが全体のなかで多くなっている。この傾向は令和元年度調査でも同じであり、日本博事業の実施が各分野の振興・発展に貢献していることがわかる。

令和2年度調査で続いて回答率が高いのは、「伝統文化と現代の創造性のコラボレーション」の31.8%であり、分野を超えた新たな連携が生まれ、その効果が出始めているとも考えられる。

このほか、「文化プログラム・体験プログラム等の企画力向上」26.2%、「アーティストの創造性の発揮、育成」23.8%、「文化継承者の増加、育成」17.8%、「文化芸術事業を担う人材の育成」17.3%、「アーティストの発掘、育成」12.6%など、文化芸術に関わる人材の育成・成長に対する貢献も多面的に報告されている。加えて「地域住民による文化活動の活発化」23.4%、「子供、若者、高齢者、障害者による文化活動の活発化」20.1%など、文化芸術活動の担い手に関わる回答もあり、日本博事業が、文化芸術プログラムの制作者から参加者まで、幅広く関係者の人材育成に寄与していることがわかる結果となった。

○事業実施による文化芸術の発展に関わる効果について【複数回答】



2-1 事業者向けアンケート調査結果

実施事業の属性別に文化芸術の発展に関わる効果をみていくと、まず事業プロジェクト別では、主催・共催型で「当該ジャンルの魅力の再構築、価値づけ」と「当該ジャンルの国内外における普及や文化活動の活性化」の回答が多く、取り扱った文化芸術分野の発展への貢献について特に大きな手応えを感じていることがわかる。これに対し、イノベーション型では、「伝統文化と現代の創造性のコラボレーション」、「文化芸術の複数分野が連携した新たな創造性の実現」、「国や地域を超えた連携による新たな創造性の実現」を挙げる回答が多く、イノベーション型の事業趣旨に沿った、新規性や創造性ある事業が着実に実施されていることが考えられる。文化資源活用推進事業では、「伝統文化と現代の創造性のコラボレーション」、「文化プログラム・体験プログラム等の企画力向上」、「アーティストの創造性の発揮、育成」、「地域住民による文化活動の活発化」、「文化芸術の複数分野が連携した新たな創造性の実現」の回答が多く、分野を超えた取組の契機となるとともに、文化芸術関連のスタッフやアーティストの成長、住民参加の拡大につながる手応えを得ている。

また、国際的文化フェスティバル展開推進事業（長期開催型）及び地域ゆかりの文化資産を活用した展覧会支援事業（国際・地域ゆかり事業）では、「当該ジャンルの国内外における普及や文化活動の活性化」、「文化プログラム・体験プログラム等の企画力向上」、「地域住民による文化活動の活発化」の回答が多く、参加型事業等の企画力向上により、日本博事業の実施を通じて交流が深まっている状況がうかがえる。参画型では「文化継承者の増加、育成」の回答が多く、小規模な事業が多いながらも地域に密着し、伝統文化の維持・拡大に役立つ事業が多かったことがうかがえる。

さらに、事業の主要な対象者別にみると、対象者を明確にしている事業では「文化プログラム・体験プログラム等の企画力向上」と「地域住民による文化活動の活発化」の回答が多く、対象者を特定して実施された取組が、体験プログラムの企画や地域住民の参加拡大について成果を得ている状況がわかる。実施分野別では、舞台芸術で、「アーティストの創造性の発揮・育成」、「文化継承者の増加・育成」、「文化芸術事業を担う人材の育成」の回答が多く、人材の育成・成長については、舞台芸術分野において特に成果が上がっていることがわかる。

○事業実施による文化芸術の発展に関わる効果について【複数回答】

／事業プロジェクト別、事業の主要な対象者別、実施分野別

(%)

(N：全数)		再構築、価値づけ	当該ジャンルの魅力の 普及や文化活動の活性化	当該ジャンルの国内外における コラボレーション	伝統文化と現代の創造性の 文化プログラム・体験プログラ ム等の企画力向上	文化プログラムの体験プログラ ム等の企画力向上	地域住民による 文化活動の活発化	文化芸術の複数分野が 連携した新たな創造性の実現	子供、若者、高齢者、障害者 による文化活動の活発化	文化継承者の増加、育成	文化芸術事業を担う 人材の育成	国や地域を超えた連携による 新たな創造性の実現	アーティストの発掘、育成	アートNPOなどの創出、育成	その他
2020年 N=214		63.1	49.5	31.8	26.2	23.8	23.4	20.6	20.1	17.8	17.3	12.6	12.6	0.5	1.9
事業プロジェクト	主催・共催型(58)	77.6	63.8	25.9	22.4	22.4	13.8	19.0	19.0	15.5	19.0	12.1	12.1	1.7	1.7
	イノベーション型(33)	63.6	54.5	51.5	30.3	18.2	27.3	42.4	21.2	6.1	15.2	27.3	9.1	0.0	3.0
	文化資源活用推進事業(22)	63.6	50.0	50.0	45.5	36.4	45.5	31.8	22.7	9.1	13.6	9.1	13.6	0.0	4.5
	国際・地域ゆかり事業(20)	70.0	60.0	15.0	45.0	15.0	50.0	15.0	25.0	10.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	参画型(81)	50.6	34.6	27.2	17.3	25.9	16.0	11.1	18.5	28.4	21.0	11.1	17.3	0.0	1.2
	子供(85)	68.2	49.4	29.4	40.0	21.2	34.1	18.8	32.9	15.3	21.2	17.6	9.4	1.2	1.2
事業の主要な対象者【複数回答】	若者(88)	72.7	48.9	36.4	37.5	25.0	35.2	21.6	27.3	14.8	18.2	17.0	10.2	1.1	1.1
	高齢者(82)	72.0	50.0	36.6	36.6	22.0	35.4	20.7	31.7	14.6	18.3	17.1	8.5	1.2	0.0
	障害者(65)	67.7	55.4	32.3	35.4	21.5	33.8	21.5	38.5	13.8	26.2	18.5	12.3	1.5	1.5
	外国人(94)	70.2	52.1	33.0	36.2	23.4	30.9	19.1	26.6	14.9	20.2	19.1	8.5	1.1	2.1
	地域コミュニティや地域内 (74)	75.7	48.6	35.1	36.5	24.3	39.2	18.9	27.0	17.6	20.3	20.3	8.1	1.4	1.4
	地域外からの来訪者、観光客 (87)	71.3	47.1	32.2	39.1	24.1	36.8	18.4	25.3	17.2	18.4	19.5	9.2	1.1	1.1
	その他(4)	75.0	100.0	50.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	対象者は絞っていない(97)	56.7	49.5	33.0	16.5	26.8	13.4	22.7	12.4	21.6	16.5	7.2	16.5	0.0	2.1
実施分野	美術・文化財(99)	70.7	49.5	30.3	34.3	16.2	27.3	17.2	21.2	16.2	9.1	15.2	7.1	0.0	3.0
	舞台芸術(57)	50.9	42.1	33.3	10.5	40.4	15.8	24.6	14.0	29.8	28.1	5.3	21.1	0.0	0.0
	メディア芸術(12)	75.0	41.7	50.0	50.0	33.3	50.0	25.0	16.7	8.3	16.7	8.3	8.3	0.0	0.0
	生活文化・文芸・音楽(13)	46.2	53.8	38.5	38.5	0.0	23.1	23.1	30.8	7.7	15.4	7.7	0.0	0.0	0.0
	食文化・自然(9)	77.8	55.6	22.2	22.2	0.0	33.3	0.0	0.0	11.1	11.1	22.2	0.0	0.0	0.0
	デザイン・ファッション(6)	83.3	100.0	33.3	16.7	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	16.7	50.0	0.0	0.0
	共生社会・多文化共生(11)	45.5	45.5	18.2	0.0	27.3	18.2	27.3	72.7	9.1	54.5	27.3	27.3	9.1	9.1
	被災地復興(3)	33.3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他(4)	75.0	75.0	50.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0

※黄色の網掛けは全体平均より10%以上高い項目、灰色の網掛けは調査数が僅少(20未満)のため、参考数値。

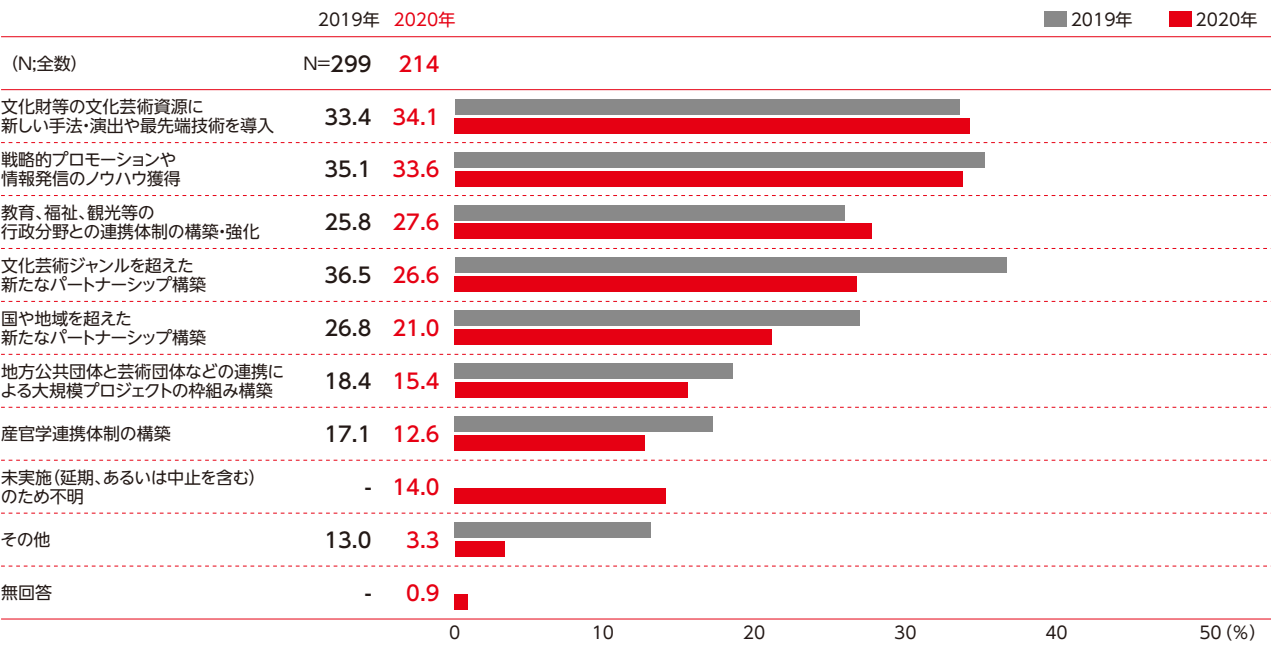
2-1 事業者向けアンケート調査結果

文化芸術を支えるプラットフォーム形成に関わる効果

文化芸術の本質的価値の向上（文化芸術の発展・継承）につながる効果としては、文化芸術自体の発展や制作者の育成、参加者への働きかけに加え、文化芸術の推進体制の発展への寄与がある。この点における令和2年度調査の結果をみると、「文化財等の文化芸術資源に新しい手法・演出や最先端技術を導入」が34.1%で最も多く、次に「戦略的プロモーションや情報発信のノウハウ獲得」が33.6%と僅差で並び、その後に「教育、福祉、観光等の行政分野との連携体制の構築・強化」27.6%や「文化芸術ジャンルを超えた新たなパートナーシップ構築」が26.6%で続くという結果になった。

この結果からわかるように、日本博事業は、文化芸術への新手法・技術の導入に加え、プロモーションノウハウやさらには各行政分野、文化芸術以外の領域との連携など文化芸術を推進する多面的な体制や能力の構築に寄与するものとなっている。

○事業実施による文化芸術を支えるプラットフォーム形成に関わる効果について【複数回答】



事業実施の属性別にみていくと、まず事業プロジェクト別では、主催・共催型で「国や地域を超えた新たなパートナーシップ構築」の回答が多く、地域を超えた体制づくりに貢献している。イノベーション型では、「文化財等の文化芸術資源に新しい手法・演出や最先端技術を導入」、「戦略的プロモーションや情報発信のノウハウ獲得」、「文化芸術ジャンルを超えた新たなパートナーシップ構築」といった回答が多くなっており、これまでにない革新的な事業の開発や、更なる情報発信につながる体制が構築できたことがわかる。他方、文化資源活用推進事業では、「地方公共団体と芸術団体などの連携による大規模プロジェクトの枠組み構築」、「産官学連携体制の構築」の回答が多く、地域における文化芸術の推進体制強化につながる成果が得られていることがわかる。また、国際・地域ゆかり事業は「文化財等の文化芸術資源に新しい手法・演出や最先端技術を導入」という回答が比較的多い結果となった。

事業の主要な対象者別では、地域コミュニティや地域内を主要な対象者としている事業で「文化財等の文化芸術資源に新しい手法・演出や最先端技術を導入」と「教育、福祉、観光等の行政分野との連携体制の構築・強化」、障害者や地域外からの来訪者・観光客を対象者としている事業で「教育、福祉、観光等の行政分野との連携体制の構築・強化」の回答が多くなっている。

○事業実施による文化芸術を支えるプラットフォーム形成に関わる効果について【複数回答】

／事業プロジェクト別、事業の主要な対象者別

(N:全数)		文化財等の文化芸術資源に新しい手法・演出や最先端技術を導入	戦略的プロモーションや情報発信のノウハウ獲得	教育、福祉、観光等の行政分野との連携体制の構築・強化	文化芸術ジャンルを超えた新たなパートナーシップ構築	国や地域を超えた新たなパートナーシップ構築	地方公共団体と芸術団体などの連携による大規模プロジェクトの枠組み構築	産官学連携体制の構築	その他
2020年 N=214		34.1	33.6	27.6	26.6	21.0	15.4	12.6	3.3
事業プロジェクト	主催・共催型(58)	29.3	36.2	20.7	31.0	32.8	15.5	13.8	1.7
	イノベーション型(33)	57.6	45.5	36.4	45.5	30.3	21.2	15.2	0.0
	文化資源活用推進事業(22)	40.9	31.8	27.3	27.3	27.3	36.4	40.9	0.0
	国際・地域ゆかり事業(20)	50.0	40.0	35.0	10.0	15.0	10.0	15.0	0.0
	参画型(81)	22.2	25.9	27.2	19.8	8.6	8.6	2.5	7.4
事業の主要な対象者【複数回答】	子供(85)	37.6	36.5	36.5	30.6	22.4	16.5	14.1	4.7
	若者(88)	42.0	40.9	34.1	29.5	23.9	15.9	14.8	2.3
	高齢者(82)	40.2	36.6	36.6	34.1	23.2	17.1	13.4	2.4
	障害者(65)	40.0	36.9	41.5	33.8	24.6	20.0	13.8	4.6
	外国人(94)	41.5	40.4	33.0	28.7	24.5	14.9	13.8	4.3
	地域コミュニティや地域内(74)	44.6	39.2	43.2	27.0	23.0	24.3	13.5	1.4
	地域外からの来訪者、観光客(87)	41.4	37.9	39.1	28.7	23.0	21.8	14.9	3.4
	その他(4)	25.0	75.0	0.0	25.0	75.0	0.0	25.0	0.0
	対象者は絞っていない(97)	28.9	30.9	19.6	27.8	20.6	12.4	13.4	2.1

※黄色の網掛けは全体平均より10%以上高い項目、灰色の網掛けは調査数が僅少（20未満）のため、参考数値。

○事業実施による文化芸術の発展に関わる取組及び効果について具体例（自由回答）

関係者の声
講演やディスカッションの連携事業であった舞台芸術公演を全てオンラインに変更し、各芸術分野で世界的に知られるアーティストたちが本プロジェクトの趣旨に賛同していただきオリジナルの映像コンテンツを制作した。YouTubeで1か月間配信し視聴者が10万人を超えた。国内外への認知と発信力の強化に大きく貢献することができた。
当館閲覧室での朗読劇上演はユニークベニューとして演劇関係者から好評を博し、また、パブリックスペースでの大規模展示もほぼ初めての実施とのことで、関係者より今後の好事例となるとの講評を得た。
多分野のアーティストが参加し展示作品を創作したことで、古典籍という文化財が学術資料という価値のみならず、文化芸術的資源となることを示すことができた。展示に対しては、フランスにある美術館の日本文献担当者から、図絵のジオラマが気になる、とのことで図録送付依頼があった。
建築展でありながら、実物を展示できない展覧会という特殊な状況において、リアル4Kの映像や360度VR、プロジェクションマッピング、タイムラプス映像など様々な先端技術を用いて、建築の魅力を伝えることに注力した。その結果、地方では実際に体験することができない建築展および先端的展示を、世代を問わず、映像により触れる機会を提供することができた。
日本を代表する伝統文化である「能」の頂点と、世界的なファッションデザイナーとのコラボレーションによる舞台芸術公演を開催。TV放送での紹介とSNSを通じて国内外に多くの影響を与えた。

2-1 事業者向けアンケート調査結果

地域での自走に向けた体制づくりを念頭に、地域との協働に重点を置いた。現地で調整していただいた事業担当者の存在なしには企画が成立せず、また同趣旨での事業継続にもつながる機会となった。
全国でお祭りが軒並み中止となり、地域芸能の上演や撮影が難しかったなか、協力を得ることができたのは、行政の文化財担当者が企画側との橋渡しを丁寧に行っていただいたことで実現できた。また、YouTubeで公開された公演映像の視聴数も好調に伸びていることや、地元での芸能への関心が高まっていることが、継続的なイベント開催の体制づくりの検討につながっている。
建物の全面スキャンによる正確なデータをもとに、ARやVR技術を活用して文化財の新たな魅力をアピールする手法が、他の文化財へ応用されるとして期待されている。例えば、文化財保全の観点から非公開としている寺社からは、バーチャルであれば公開できるのではないかと、昼間のみ公開中の観光地からは夜間の状況も公開できるのではないかなど、文化財の記録および観光面での活用として新たな手法開発となった。
これまではNPO法人が主体となって開催してきたが、日本博を契機に、自治体が地元の様々な主体(協会やDMOなど)と実行委員会形式で協働することとなった。これにより、市民からの協力が得やすくなり、地域住民への浸透がさらに図られたなどの効果があった。
1年間を通じたアートフェスティバルの成果をアーカイブ化した。コロナ禍の影響によりリアル開催からオンライン開催に切り替えたプログラムも多かったが、幅広い集客にもつながった。例えば、キックオフイベントでは、1万回以上の視聴を集め、大きな成果を上げることができた。
地域ゆかりの本物の作品、さらには、最先端技術により復元された国宝などの重要な資料などで展示し、あわせて館藏品と本物の作品、さらには複製品とはいえ日頃目にすることの少ない国宝などの作品を目の前で鑑賞できる、体感型の複合的かつ立体的な新しい展示を企画した。展覧会開始以来、平日はもとより特に土日祝日には、子ども連れの親子や家族、若い人から年配の方まで幅広く来館され、地域ゆかりの美術作品や史跡、祭事などにも関心をもってご覧いただくような場面を見かけた。美術・文化財に親しくない方にも、気軽に足を運び触れていただくだけでなく、地域の芸術や文化、風土をより知る機会となり、地域内各地へ足を運ぶきっかけになるよう企画したが、一定程度の効果はあげられた。
VRでは、障壁画に描かれたものがCGになって飛び出すなど、見学コースからは遠くて見えにくい芸術品が、VRだからこそ間近に見られるようにした。現地での体験を超える、新たな文化財の魅力向上や価値の発見などにつながることができた。
成果のアーカイブ化による企業・自治体等との新しい連携の構築、次世代の育成・支援の強化等を促進し、これからの世界／社会における芸術／アーティストの役割・可能性と活躍の場を広げることににより、日本が誇る芸術文化の持続的な発展及びさらなる未来の創成へと繋げた。

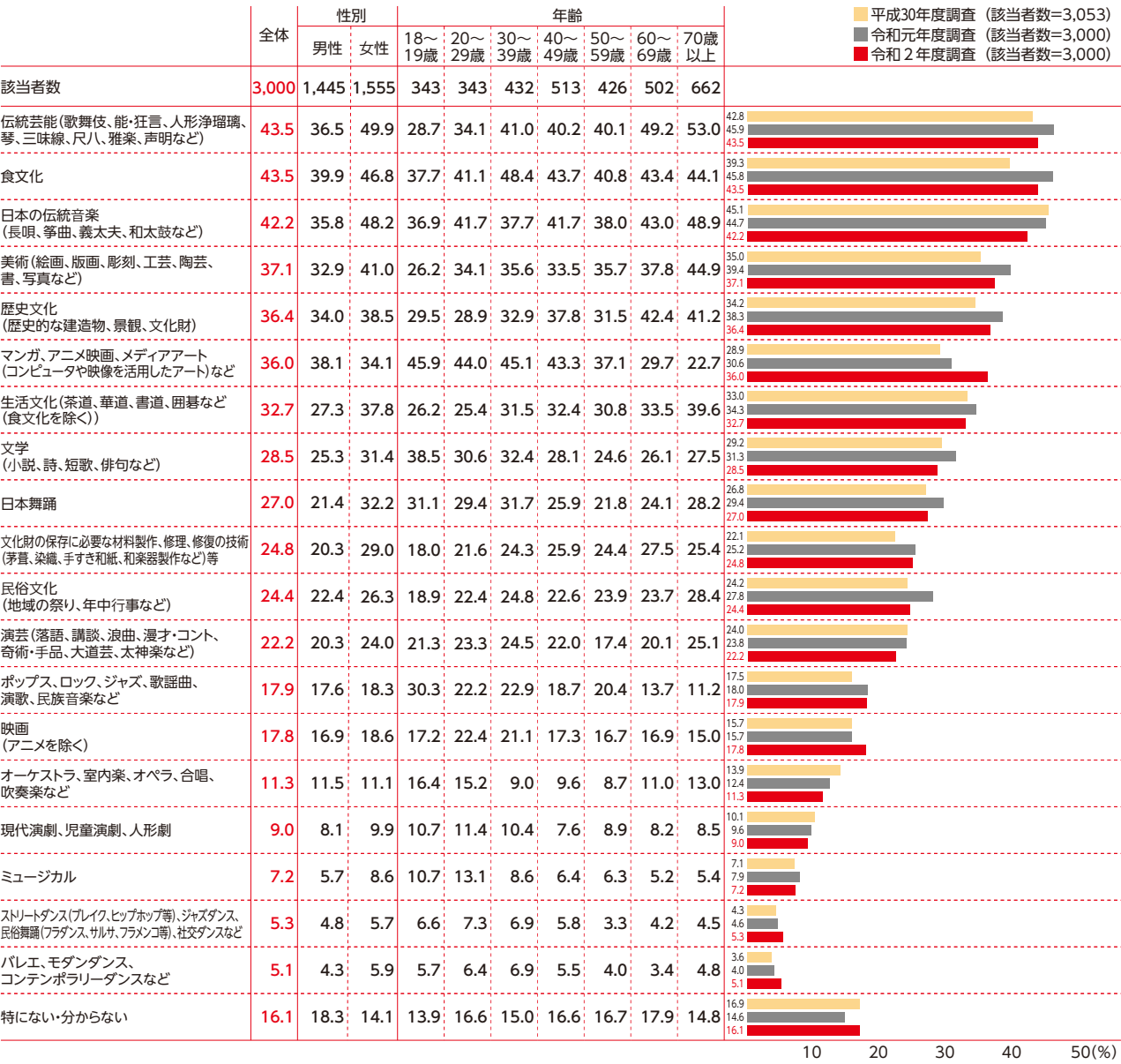
③ 文化的効果のアウトプットとアウトカムにみる日本博の社会的インパクト

日本博事業では、日本や実施地域を代表するような作品や舞台公演を、独自性や優位性、新規性や創造性のある取組として実施している。これらの取組により、日本の文化芸術、あるいは日本の各地域の特色ある文化や自然・景観を、あらゆる人にこれまでにないかたちで鑑賞・体験してもらうことのできる貴重な機会を提供している。事業実施の内容も、歴史的な文化財や建造物・景観、伝統芸能、伝統的な食文化や花火など、日本の歴史・伝統に関わるものに加えて、AR・VR・ドローン撮影などの先端技術についても積極的な導入が図られており、日本博ならではの新たな魅力と新たな価値を構築する取組がアウトプットとなっている。

事業者側が把握している効果としては、当該分野の文化芸術の活性化や国内外への普及に大きく役立つものであったこと、次に文化芸術に関わる人材育成、地域や多様な人々の文化芸術活動の活性化と続いている。また、文化芸術の推進体制としては、文化芸術自体における新たな手法・能力・先端技術、文化芸術の広報能力、多様な主体との連携が、アンケート調査の結果としてうかがえる。この結果をみると、日本や地域を代表する文化を取り扱うだけでなく、表現や事業実施手法においても、先端技術を導入し、新規性を追求するなどの、日本博ならではの独自性を持った事業を展開したことにより、当該ジャンルの文化芸術の発展が、人材の育成を含めて促進されたこと、また、文化芸術活動そのものだけでなく、企画・制作体制や広報においても、大きな成果を上げたということがアウトカムとして出現したことがわかる。

また、こうした多様な分野に関する取組は、国内の文化芸術活動の発展だけではなく、文化芸術を通じた日本の国家ブランディングにも大きく貢献をしていると考えられる。文化庁「文化に関する世論調査」(令和2年度調査)では、諸外国に発信すべき日本文化の分野についての質問を設けているが、その回答をみると、国民が文化芸術の国際発信のための重点分野として考える分野は多岐にわたっており、日本博が、日本文化の国際発信に対する国民の期待に応える事業でもあることを示していると考えられる。

参考：文化芸術の国際発信のための重点分野【複数回答】



2-1 事業者向けアンケート調査結果

(3) 社会的効果

日本博事業の実施を通じては、教育活動の充実や高齢者・障害者の参加による福祉活動への貢献、地域の文化資源を活用した取組や地域出身アーティストの作品に光を当てること等で地域の文化に誇りを感じ、シビックプライド(地域の誇り)が向上すること等の効果についても想定される。ここではこれらの社会的な効果について整理する。

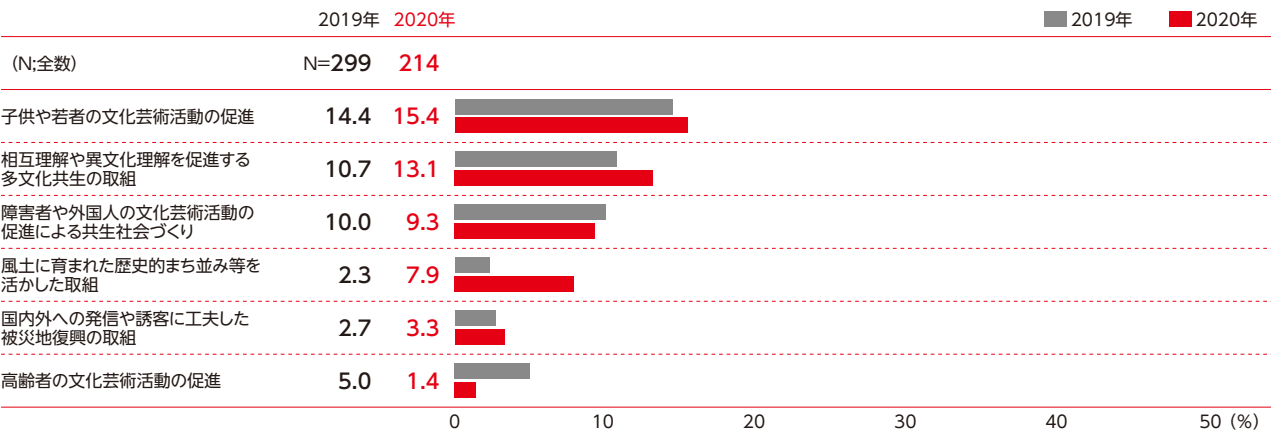
① 社会的効果につながる取組

事業実施における重点事項(社会的効果関連)

下のグラフは、日本博の各事業がどこに重点を置いて事業を企画・実施したかについての回答のうち、社会的効果に関連する選択肢を抽出したものである。これをみると、令和2年度調査では、「子供や若者の文化芸術活動の促進」が15.4%で最も多く、若年層の文化芸術活動に注力している事業が比較的多いことがわかる。

若年層の文化芸術活動の次に多いのが「相互理解や異文化理解を促進する多文化共生の取組」13.1%、「障害者や外国人の文化芸術活動の促進による共生社会づくり」9.3%であり、社会的包摂や共生社会につながる事業活動を実施している事業が一定程度存在する。

○事業における重点事項について(社会的効果関連)【複数回答】



取組の具体的な内容をみると、小・中学生を対象とした事業もあり、地域の伝統文化の継承活動等を通じたシビックプライド(地域の誇り)の向上へとつなげる事業も多く、また、他国の文化との共生を意識したものに加え、アイヌ文化をテーマにした事業なども実施されている。これらのほかにも、障害者向けの配慮に加え、障害者自身が主役となる事業や周遊観光へ結びつける事業、国内外への情報発信を通じた被災地復興など様々な取組が実施されている。

② 社会的効果の傾向と実例

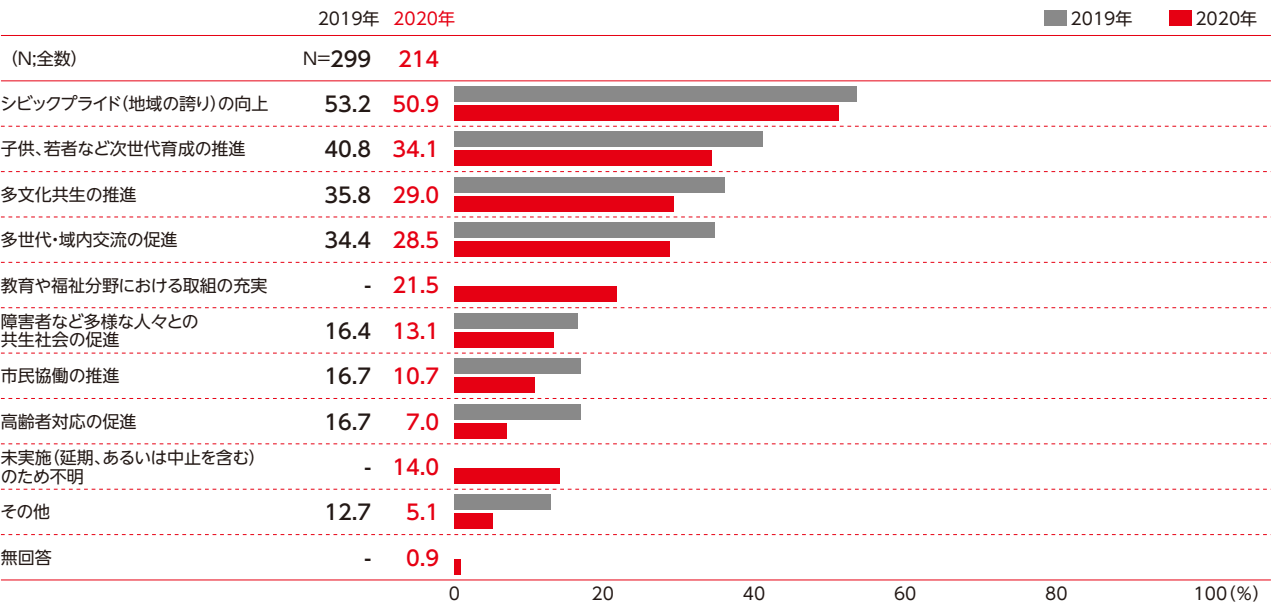
次に、各事業者が実施事業を通じて、共生社会の進展や社会的包摂、シビックプライド(地域の誇り)の向上など社会的な側面でどのような効果をもたらしたと判断しているかについてみていく。

社会的側面の発展に関わる効果

令和2年度調査の結果をみると、「シビックプライド(地域の誇り)の向上」が50.9%で最も多く、地域に根差した文化芸術活動を実施した日本博事業が、地域住民の意識に影響を与えている事例が多いことがわかる。また、

「子供、若者など次世代育成の推進」が34.1%、「多文化共生の推進」が29.0%、「多世代・域内交流の促進」が28.5%と続いており、日本博事業を契機に次世代の育成や、世代間の交流、相互理解が進んできていることがわかる。「教育や福祉分野における取組の充実」は21.5%となっており、文化芸術分野にとどまらず、教育や福祉の分野における相乗効果についても期待がもてる。

○事業実施による社会的効果について【複数回答】



事業プロジェクト別に社会的効果をみていくと、イノベーション型で、「子供、若者など次世代育成の推進」、「多文化共生の推進」が多く、若年層や外国人などへの成果に手応えを感じている。文化資源活用推進事業では、「シビックプライド(地域の誇り)の向上」、「多世代・域内交流の促進」、「市民協働の推進」の回答が多く、日本博事業により、地域内でのつながりを、意識面でも活動面でも高めていることがわかる。また、国際・地域ゆかり事業では「シビックプライド(地域の誇り)の向上」、「多世代・域内交流の促進」、「教育や福祉分野における取組の充実」、「障害者など多様な人々との共生社会の促進」という回答が比較的多く、あらゆる人の交流・共生・絆づくりにも貢献していることが考えられる。

○事業実施による社会的側面の発展に関わる効果について【複数回答】／事業プロジェクト別 (%)

(N:全数)		シビックプライド(地域の誇り)の向上	子供、若者など次世代育成の推進	多文化共生の推進	多世代・域内交流の促進	教育や福祉分野における取組の充実	障害者など多様な人々との共生社会の促進	市民協働の推進	高齢者対応の促進	その他
2020年 N=214		50.9	34.1	29.0	28.5	21.5	13.1	10.7	7.0	5.1
事業プロジェクト	主催・共催型(58)	41.4	34.5	32.8	29.3	17.2	13.8	6.9	6.9	3.4
	イノベーション型(33)	51.5	51.5	60.6	36.4	27.3	15.2	18.2	9.1	0.0
	文化資源活用推進事業(22)	72.7	36.4	36.4	54.5	18.2	13.6	22.7	4.5	4.5
	国際・地域ゆかり事業(20)	85.0	35.0	10.0	45.0	45.0	25.0	20.0	15.0	0.0
	参画型(81)	43.2	25.9	16.0	13.6	17.3	8.6	4.9	4.9	9.9

※黄色の網掛けは全体平均より10%以上高い項目。

2-1 事業者向けアンケート調査結果

○事業実施による社会的側面に関わる取組及び効果について具体例(自由回答)

関係者の声
地元小学生が映画づくりを通じ、地域の歴史を知り、ものづくりを学ぶとともに多世代の地域の方々との交流を深めていくことで、シビックプライドの醸成を図った。そのことで、小学生に積極的な姿勢が身に付き、地域の方々も地域のために何ができるか自ら考え行動を起こす姿勢がみられるようになった。
アイヌの歴史や文化への国民各層の理解が十分とはいえない状況にある現状を踏まえ、アイヌ文化を特別な存在ではなく、日本の文化の一つとして認識してもらい、広く浸透させる取組になるよう、多様な視点からアイヌ文化の魅力に光を当て、誰もが理解しやすい内容で情報発信を行った。伝統を踏まえた新しい作品や活動も展示し、アイヌ文化に関する正しい認識と理解の促進に大いに寄与できた。
全国6地域、アジア4地域を拠点に作品制作を行い、地域における障害のある人をはじめとする多様な人が文化活動、表現活動に参加できる環境づくり、人材育成を目指して地域の文化資源やそこで活動する多様な人との共同によるプロジェクトを実施した。障害のある人も参加できるダンス活動をおこなうNPO団体と協働しプロジェクトを実施したことによって、この団体を応援する文化施設が生まれた。文化施設と支援団体がプロジェクトを通じてつながったことによって、多様な人、多様な表現活動を拡充していくきっかけとなった。
古い町並みの残る地域にて、地域住民や文化団体、行政が一体となって「まちなかアート」事業を実施し、地域の再発見とシビックプライドの醸成につなげた。
来場者アンケートでは、「まちの魅力が高まった」と答えた人が9割を超えている。興味をもって来てくださる方だからこその回答だと思うが、アートによるまちづくりの機運が高まったことは効果として実感している。市内小学校、中学、高校生は見学無料とし、部活動や美術の授業の一貫として多くの来場があった。子どもたちのアンケート結果では、「この町や建物を残してほしい」とか、「町がきれい、良い町だと思った」といった声が寄せられ、子どもたちに地域の良さを知ってもらう機会になったと実感した。
市民や地元企業の事業への応援の声は大きく、また、世界中の人たちに、被災地の現状や地域の魅力を発信することで、自分たちが住む地域の魅力を見つめ直し、地域への誇り(シビックプライド)の向上につながっている。
コロナ禍におけるプロジェクト実施であったことから、地域住民・県民に主なターゲットにしたことで、身近な文化価値の再認識につなげることができた。
地域の河川流域に伝わる仏像に焦点を当てた初めての特別展で、普段は秘仏や非公開のため見ることができない仏像を多数展示することができた。来館者の関心は高く、地域に住んでいる方からは地域の魅力を再発見したとの評価を得ることができた。
地域における障害のある人をはじめとする多様な人が文化活動、表現活動に参加できる環境づくり、人材育成を目指して実施。また、地域で障害のある人も参加できるダンス活動をおこなうNPO団体とプロジェクトを協働した。
県内の障がい者の作品や企業・大学との連携を通して、多様な人の魅力を伝え、共生社会へのヒントを考える事業を実施。作品の利用や様々な人をつなぐプロジェクトを紹介することにより、障がい者への理解と新たに経済的な仕組みが生まれた。
市が東京オリンピック・パラリンピックのホストタウンとなっている国の方々とオンラインでのワークショップを実施し、好評を得た。
「日本に暮らす海外ルーツの人びと」を通じて現代日本における多文化社会への視点を紹介するオンライン美術館を構築し、作品、活動、情報ライブラリ等を発信し、多くの外国人在住者が参加した。

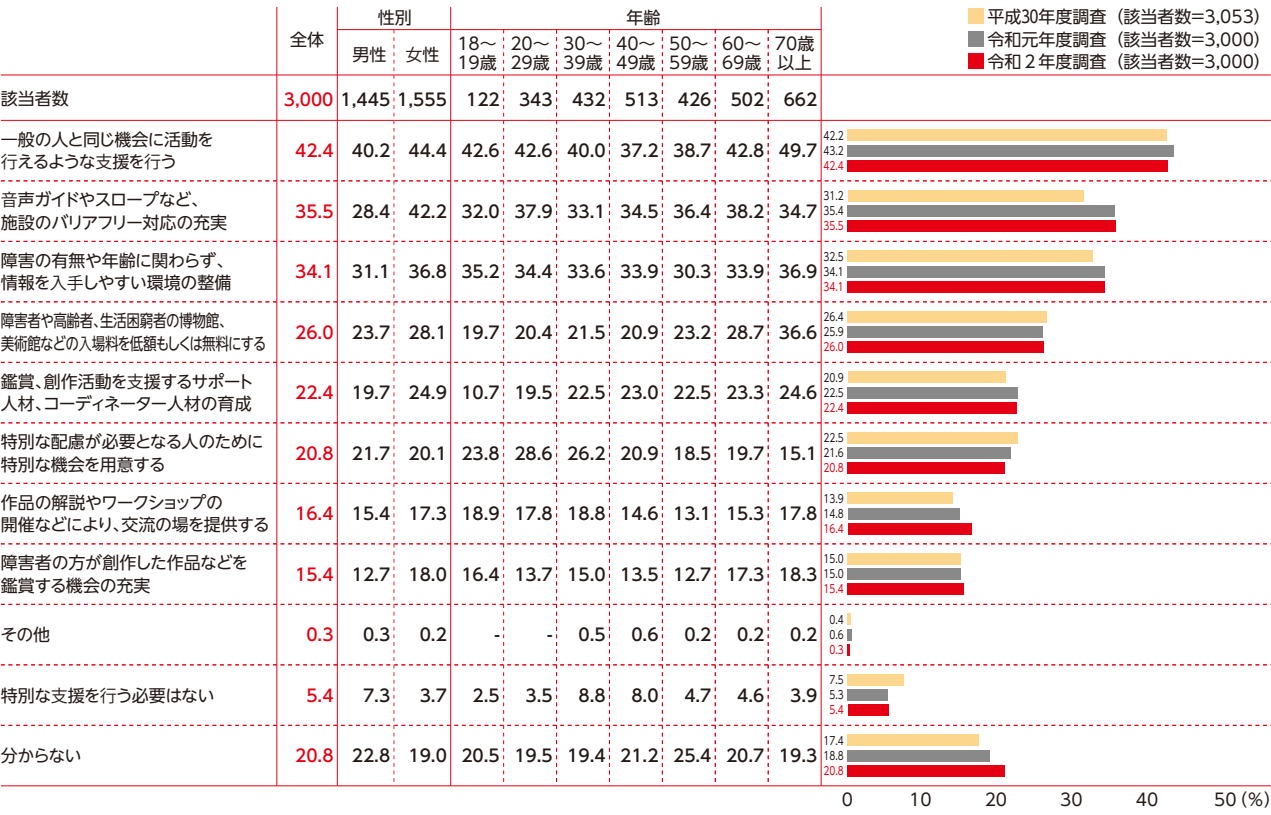
③ 社会的効果のアウトプットとアウトカムにみる日本博の社会的インパクト

日本博事業における社会的効果につながる取組を整理すると、大きく3つの方向性をみてとれる。1つ目は社会的包摂の促進を目指したもので、この中心となっているのは共生社会と多文化共生に関する取組である。多文化共生については、訪日外国人対応の一環として実施されているものを中心としつつも、アイヌ文化をテーマとしたプログラム等も実施された。

日本博において共生社会の推進に向けた取組を実施することは、あらゆる人の社会的包摂の促進、それによる共生社会の進展に貢献する契機の一つになっていると考えられる。

また、文化庁の「文化に関する世論調査」(令和2年度調査)では、共生社会づくりに必要な具体的な取組としてどのようなものが必要かについても尋ねており、「一般の人と同じ機会に活動を行えるような支援を行う」(42.4%)、「音声ガイドやスロープなど、施設のバリアフリー対応の充実」(35.5%)、「障害の有無や年齢に関わらず、情報を入手しやすい環境の整備」(34.1%)といった回答を得ている。こうした取組は、日本博事業においても実施されていることであり、日本博は、この点においても国民の期待に応えたアウトプットを生み出していると評価できる。こうしたアウトプットは、時間をかけながらも、各地域、さらには全国における共生社会の進展に大きく貢献し、アウトカムへとつながっていくものと考えられる。

参考：文化芸術活動を通じた共生社会づくりに必要な取組【複数回答】



出所)文化庁「文化に関する世論調査」(令和2年度調査)

2つ目は、シビックプライド(地域の誇り)の向上を目指すものである。日本博事業は、地域の伝統文化や景観・風土を含む歴史的な文化資源を取り扱うことも多く、地域独自の文化資源をさらに詳しく取り上げている例も少なくない。また、「風土に育まれた歴史的まち並等を活かした取組」も、文化を通じた地域への愛着を生み出しやすい。このため、日本博において実施された事業への理解や共感を通じ、自分が生まれ育った地域への興味・関心・愛着を生み出す効果を上げていると考えられる。この点から、今回のアンケート調査でシビックプライド(地域の誇り)の向上に役立ったという回答が多いことは、取組(アウトプット)が効果(アウトカム)へとつながるわかりやすい結果であったといえる。

3つ目は、東日本大震災や首里城の焼失など、様々な災害・被災からの復興促進を図るものである。こうした取組では、文化芸術を通じ、地域外に対しては経済的な復興を目指した観光需要促進の取組を行い、地域内に対しては、地域への愛着・誇りを再認識してもらうための地域活性化を目指した取組が行われている。

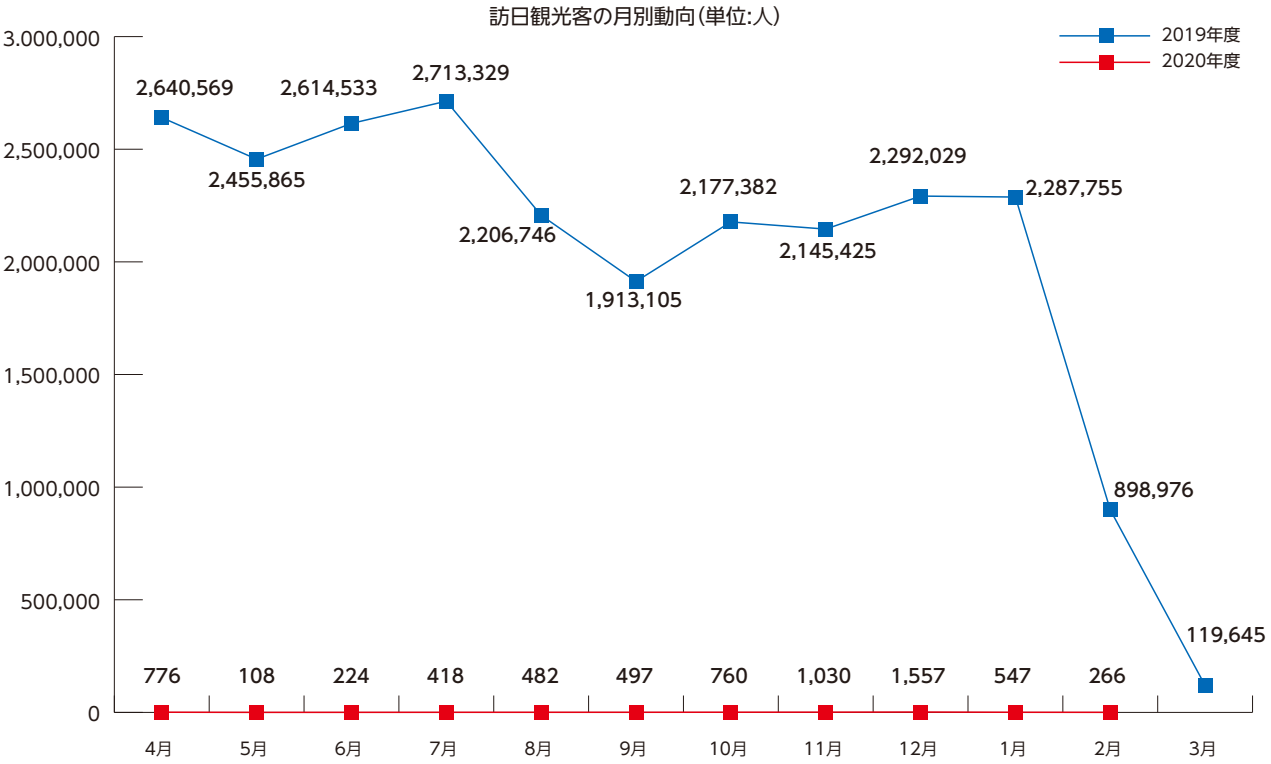
上記のシビックプライド(地域の誇り)の向上をもたらす取組は、対外的には、当該地域の魅力度アップを通じて、観光集客の増加、地域産業のブランド力強化にも役立っていると思われる。この点を考えるならば、2つ目、3つ目の取組については、ともに社会的なアウトカムに加え、観光インバウンド拡充及び経済的なアウトカムにもつながる取組として評価できる。

2-1 事業者向けアンケート調査結果

(4) 観光インバウンド拡充効果

令和2年度は、新型コロナウイルス感染症の影響により、訪日外国人の入国がほぼないという特殊な状況であった。この状況を踏まえ、令和2年度の観光インバウンド拡充の効果については、実際の訪日外国人の集客状況にとらわれず、工夫を凝らして実施された様々な取組から期待される効果について整理していくこととする。

参考：訪日観光客の推移



出所)観光庁 訪日外客統計

① 観光インバウンド拡充効果につながる取組

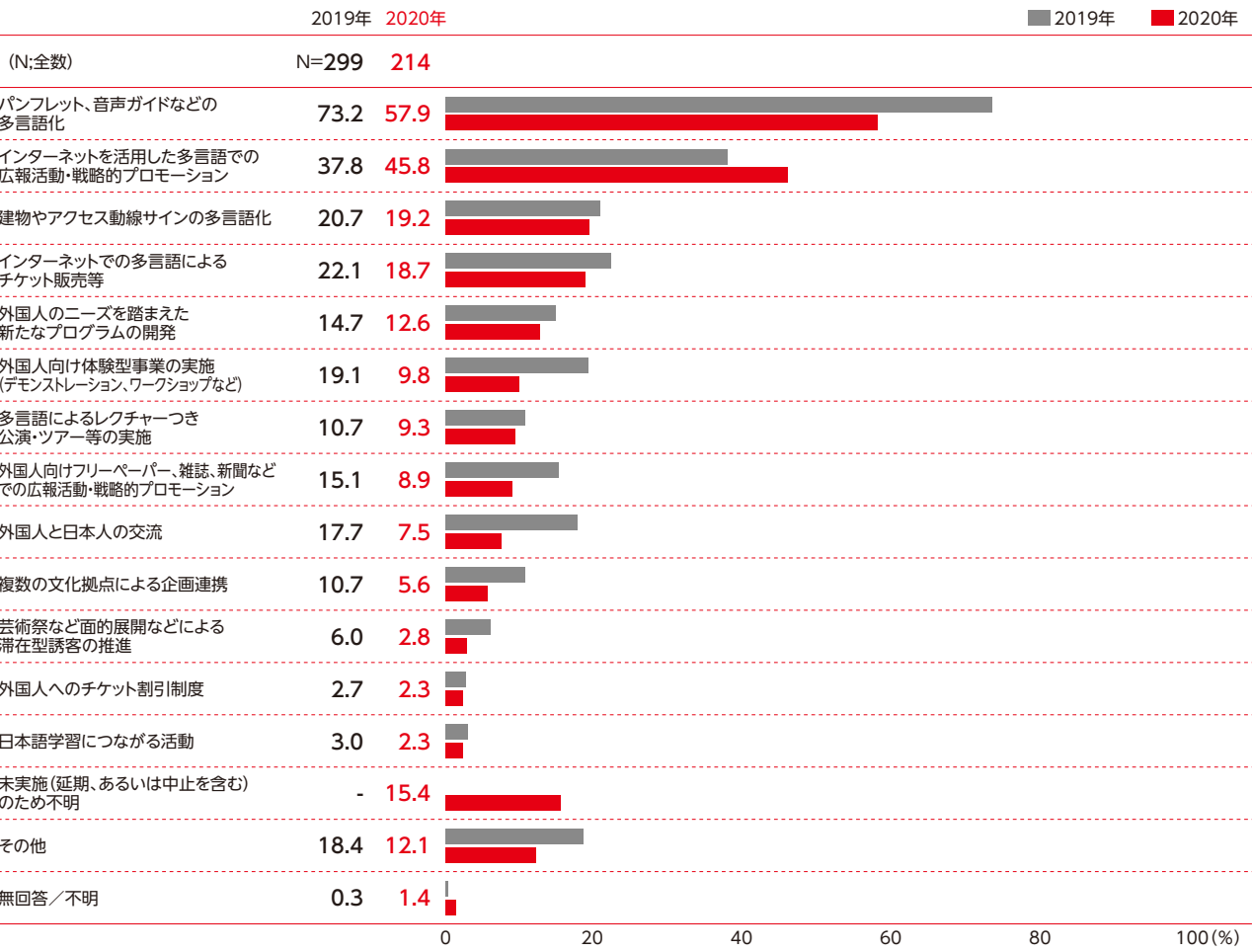
訪日外国人の来場が見込めない状況ではあったが、多くの事業において、外国人の受入を意識した取組が実施された。

外国人の受入を意識して行った取組

令和2年度調査では、「パンフレット、音声ガイドなどの多言語化」の57.9%が最も多く、次に「インターネットを活用した多言語での広報活動・戦略的プロモーション」(45.8%)となっている。令和元年度調査と比較すると、「パンフレット、音声ガイドなどの多言語化」が前年の73.2%から57.9%へと減少する一方、「インターネットを活用した多言語での広報活動・戦略的プロモーション」は37.8%から45.8%へと増加している。この背景としては、新型コロナウイルス感染症による影響により現地会場での開催延期・一部中止、開催制限、接客対応が困難な状況のなかでも、各事業とも積極的にインターネットの活用を進めていることがうかがえる。

次に続くのが「建物やアクセス動線サインの多言語化」(19.2%)や「インターネットでの多言語によるチケット販売等」(18.7%)、「外国人のニーズを踏まえた新たなプログラムの開発」(12.6%)等である。これらの回答に関しては、新型コロナウイルス感染症の影響による事業の延期・一部中止などが影響したものの、コロナ禍においても、収束後を意識した取組が実施されたことを反映している。

○事業実施において外国人の受入を意識して行った取組について【複数回答】



具体的な取組内容をみると、従来、多言語化の中心であったパンフレットや音声ガイド、館内表示だけでなく、オンライン上での多言語コンテンツ配信やVR映像の配信、YouTube等との連動など、インターネットを活用した多言語展開が目立つ結果となっている。外国人向けのプログラム開発についても、インターネットを活用した多言語コンテンツの開発が主体ではあるが、ワークショップや現地ツアーなど、展示や舞台公演等の本体に付帯する取組としての展開が積極的に行われた。また在住外国人との共同制作や、開催地域拠点のネットワーク化による周遊の促進等も試みられている。

外国人向けのプロモーションについては、オンライン上での各メディアを活用した取組以外にも、在住外国人向け媒体の活用に加え、在住外国人ネットワークの活用や海外の旅行業者に対して営業を行うなど、あらゆる取組が実施されている。

2-1 事業者向けアンケート調査結果

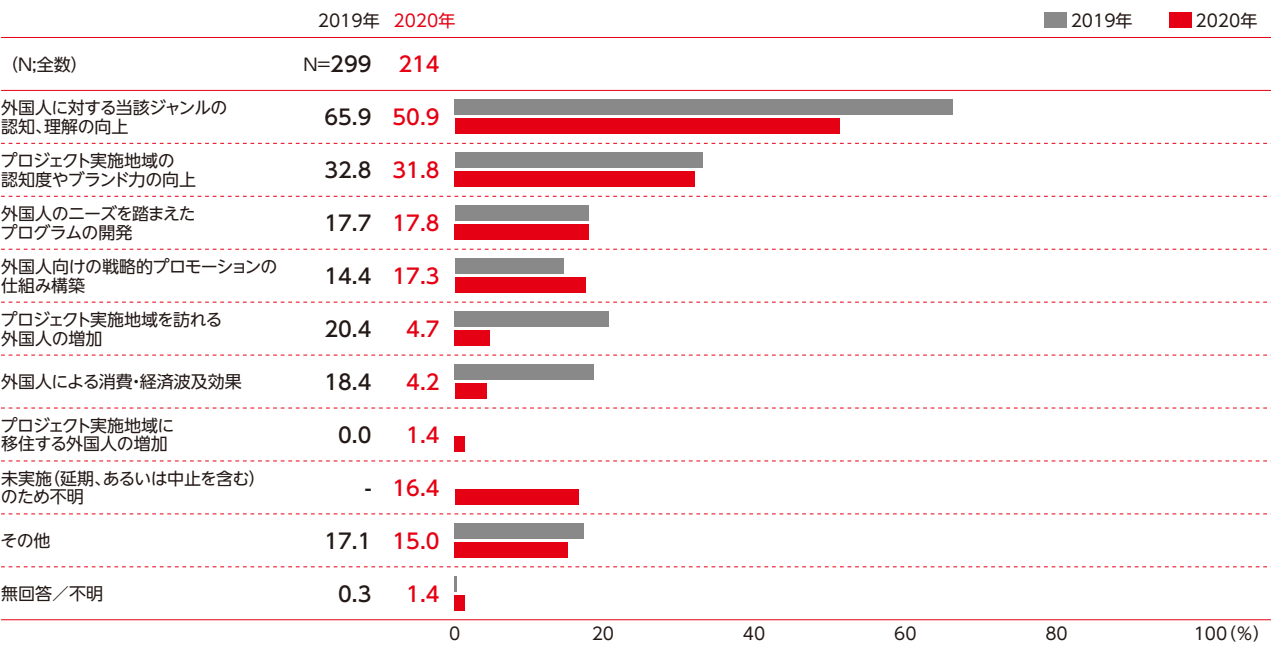
② 観光インバウンド拡充に関する効果の傾向と実例

次に、各事業者が実施事業に対し、観光インバウンド拡充の側面でどのような効果をもたらしたと判断しているかについて整理していく。

観光インバウンド拡充に関わる効果

令和2年度調査の結果をみると、「外国人に対する当該ジャンルの認知、理解の向上」が前年度から落ち込みを見せるも50.9%で最も多く、次に前年度とほぼ差がなく「プロジェクト実施地域の認知度やブランド力の向上」(31.8%)、「外国人のニーズを踏まえたプログラムの開発」(17.8%)、「外国人向けの戦略的プロモーションの仕組み構築」(17.3%)が続いている。一方、「プロジェクト実施地域を訪れる外国人の増加」(4.7%)と「外国人による消費・経済波及効果」(4.2%)については、前年度より大きく回答が減っている。新型コロナウイルス感染症の影響により訪日外国人が激減した影響を受けつつも、多くの事業がインターネット等を活用した広報活動に注力したことの結果が現れていると考えられる。

○事業実施による観光インバウンド拡充に関わる効果について【複数回答】



○事業実施による観光インバウンド拡充に関わる取組及び効果について具体例(自由回答)

関係者の声
数々のプログラムにおいて、国際会議やウェブ展示等を多言語で発信し、また、海外大学と共同制作をした作品等についても取り扱った。プログラムの一つである「オンライン美術館」では、作品、活動、情報ライブラリ等を発信し、多くの外国人在住者が参加した。また、能楽堂を舞台に、雅楽、能楽、箏曲、三味線、尺八、日本舞踊等の邦楽の総力をあげた公演映像を制作・配信した。
組踊を初めて見る方や外国人の鑑賞の助けとなるよう多言語オーディオガイドや英語字幕タブレットの無料貸出、公演の前のワークショップなどを実施した。アンケートでも、オーディオガイドのおかげでわかりやすかった等の反応もあった。
本年はコロナ禍により、リアルな外国人の参加を得ることができなかったが、オンライン上で海外に向けての多言語による動画発信を行ったことで認知度を高めることができた。また、域内外国人とのネットワーク化を図ったことで、工房を訪問してもらうなどの取組を行ったところ、外国人の生の意見を聞くことができ、地元自治体や工房関係者から歓迎された。
コロナ禍により、訪日外国人が大幅に減少し、入場者数の目標値を達成することはできなかったが、展示会場において、作品1点ごとに英訳を表示し、英語版リーフレットの無料配布を行うなどの多言語対応に努め、また、特別展のために特設したフェイスブックにおいて、英語表記による広報活動を行った。

コロナ禍となり、外国人による訪日が見込めないため、オンラインで作品や舞台芸術を楽しめる特設サイトを立ち上げた。当該サイトは日英の多言語対応をしており、映像コンテンツに関しても英字幕版を整備している。このことにより、海外でも日本の文化芸術を享受することができ、今後の観光インバウンド増加に資する取組となった。
コロナ禍の状況下にあって、外国人入館者数は少なかったが、多言語解説アプリや多言語により映像配信を行った。海外派遣通信員との意見交換会を行い、良い点・改善点などの助言をいただくことができた。
地元の大学、高専の建築学科に模型制作で協力いただき、地域の作品を特に重点的に取り上げた。県外から多くの建築ファンが訪れ、展覧会で紹介した周辺の建築にも足を運んでいただけた。
YouTube広告は全体予算の1割(約300万円)で実験的に実施したものにすぎないが、NY・ロス等での映像表示回数合計が119万回、30秒以上映像を見た人の数が18万人と、日本文化の魅力発信や将来の訪日外国人増加に対する一定効果が確認できた。
英語通訳付きで、まが玉づくり、太鼓体験、豪農・豪商の館での篠笛鑑賞・餅つき・羽釜炊飯、呈茶・着付け、雪国の古民家でのかんじき歩き、そり、かまくら、箕・わらぐつ装着、囲炉裏端でのごぜ唄鑑賞の日本文化体験を企画し、いずれも外国人参加者から好評を得た。
会場での実況アナウンスに英語の逐次通訳を導入。実況はライブ配信においても聞くことができ、外国人による観覧の手助けとなった。通訳には外交の場でも活躍する高いレベルの専門家を配したこともあり、外国人からはきれいな英語でわかりやすかった、臨場感があつたとの感想が聞かれた。
YouTube広告を活用して海外向けのプロモーション動画を公開したところ、過去の来県者数が多い国と視聴率が良い国が異なることがわかった。今後、実施地域に来てもらうためのターゲット層を考えるうえで大きな効果があった。

③ 観光インバウンド拡充のアウトプットとアウトカムにみる日本博の社会的インパクト

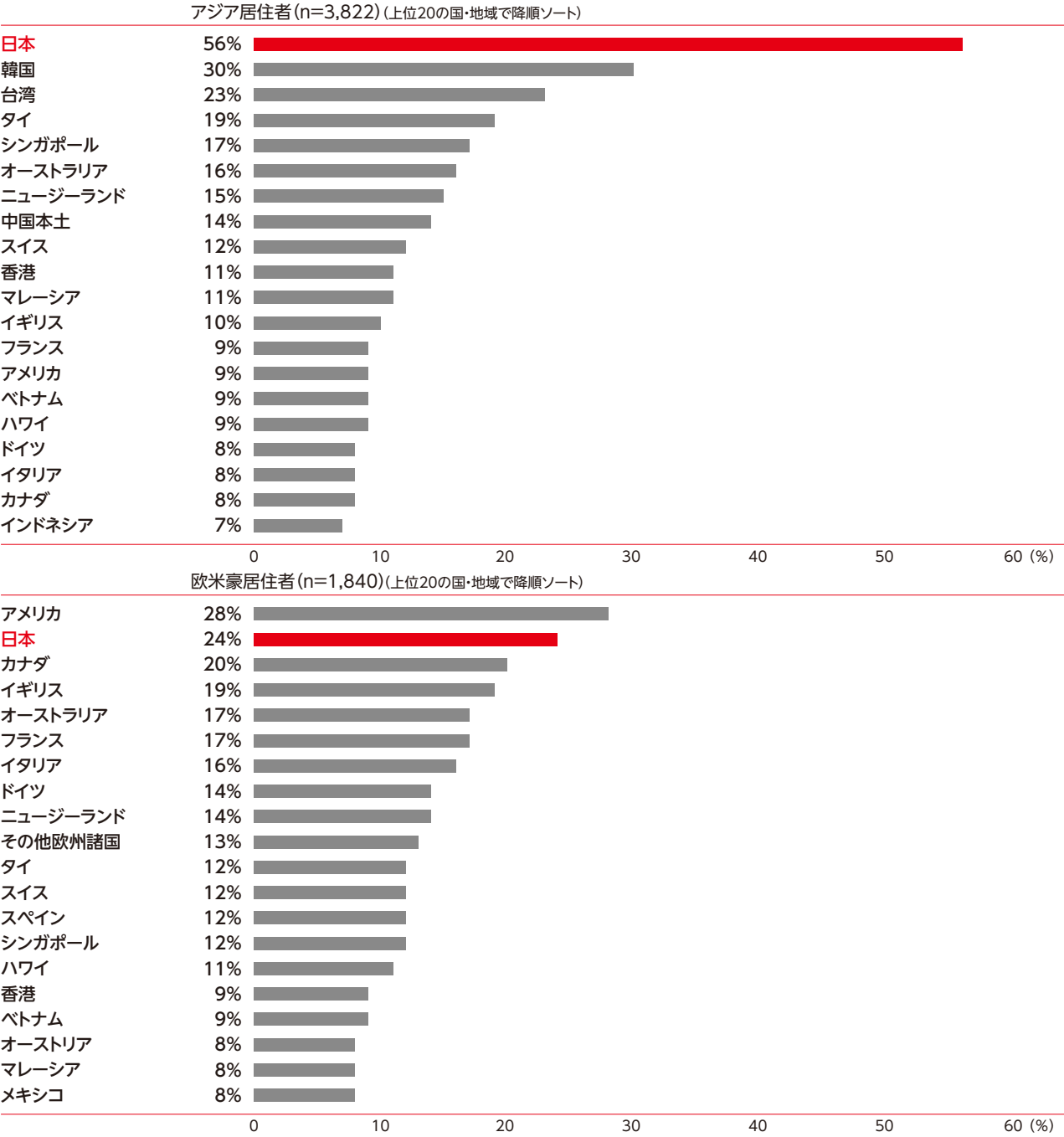
令和2年度の日本博事業に関しては、新型コロナウイルス感染症の影響により訪日外国人が見込めない特殊な状況であったため、実際の集客に伴うアウトカムは期待できない状況となっている。これを受け、事業者向けアンケート調査の回答では、当初予定していた実施会場における訪日外国人向けの多言語での対応や訪日外国人プログラムの一部を中止したという報告が上がっている。

一方、インターネット等を活用した取組については、当初の計画をより強化した事業や新たに実施した事業が目立ち、海外への広報活動の強化に加え、事業の内容自体を映像コンテンツとして制作し、多言語で配信する取組が広がったことがアウトプットの1つとなっている。特に、映像コンテンツの制作については、事業をアーカイブ映像としたものから、オンライン・イベントで配信したもの、あるいはVR映像にしたものなど、多様な試みが実施されていることが特徴的である。日本博事業は、こうした広報活動と映像コンテンツの制作・発信により、世界中の多くの人々に対して、新型コロナウイルス感染症が収束した後の訪日意欲を喚起した可能性が高く、アウトカムへとつながっていると考えられる。

日本政策投資銀行と日本交通公社の共同で、世界の観光市場に対して調査が実施されている(DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査／2020年8月)。この結果をみると、新型コロナウイルス感染症の終息後に観光旅行をしたい国・地域として、日本は、アジア居住者のなかでは56%と圧倒的に1位、距離的に遠い欧米豪居住者のなかでもアメリカの28%に次ぎ24%で2位となっている。今後は日本博各事業の積極的な海外向け広報活動や映像コンテンツ等の発信が、こうした海外からの日本に対する高い期待を維持し、さらに訪日意欲の促進につなげることを捉えていくことも重要になると考えられる。

2-1 事業者向けアンケート調査結果

○新型コロナ終息後に観光したい国・地域



出所) (株)日本政策投資銀行(DBJ) (公財)日本交通公社(JTBF) アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2020年8月

(5) 経済的効果

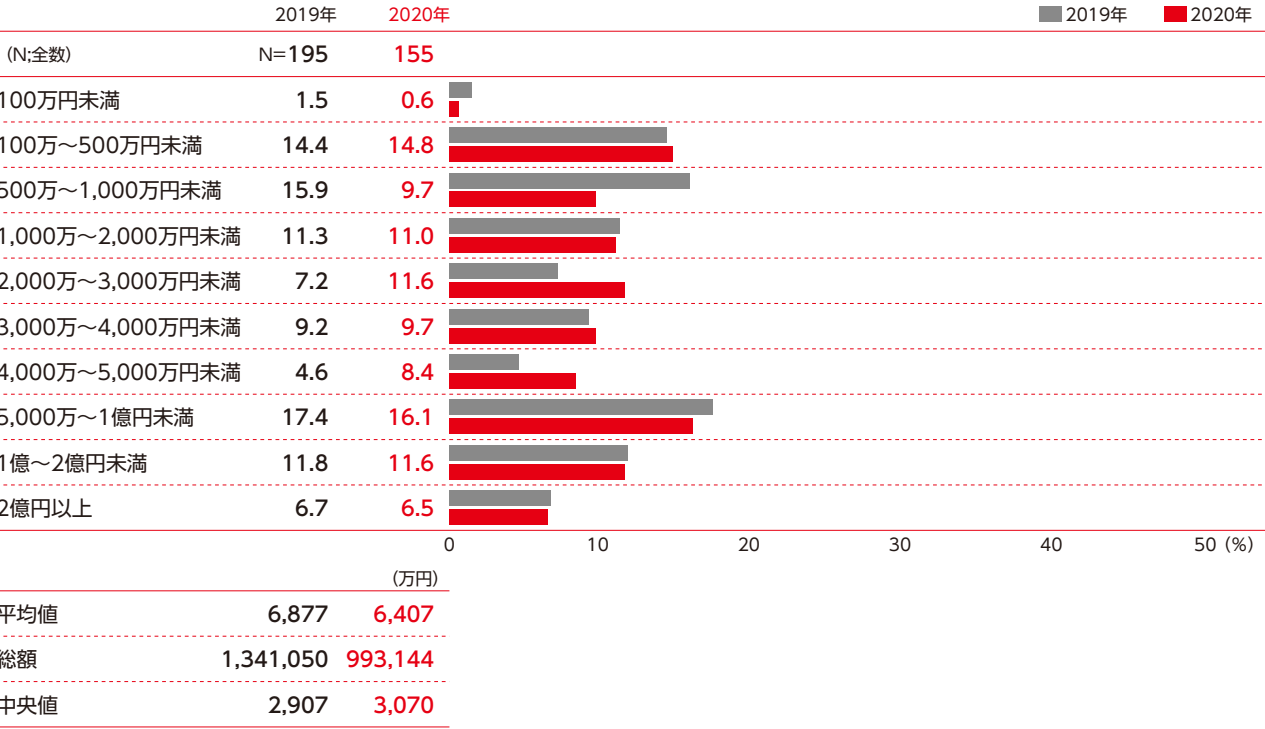
日本博事業は、事業実施による当該地域の関連産業への開催事業費の投下に加え、集客による観光関連需要(交通、宿泊、飲食、土産物代、周遊観光地での消費額など)を地域経済にもたらしている。また、日本博事業を実施するに当たって展開された各種の広報活動は、当該地域の知名度やイメージの向上をもたらし、地域経済の促進に寄与するものである。ここでは、こうした日本博事業の経済的効果について整理していく。

① 経済的効果につながる取組

開催事業費

日本博事業の開催事業費について、令和2年度調査では回答が得られた団体だけで合計99億3,144万円、1事業当たりの平均値は6,407万円、中央値は3,070万円となっている。この金額を踏まえると、少なくとも全国で100億円弱、事業実施地域に数千万円の開催事業費が投下されたこととなり、この開催事業費の金額と事業への参加者による観光関連需要の金額の総計が、日本博事業によって当該地域にもたらされた直接的な経済的効果ということになる。

○開催事業費について

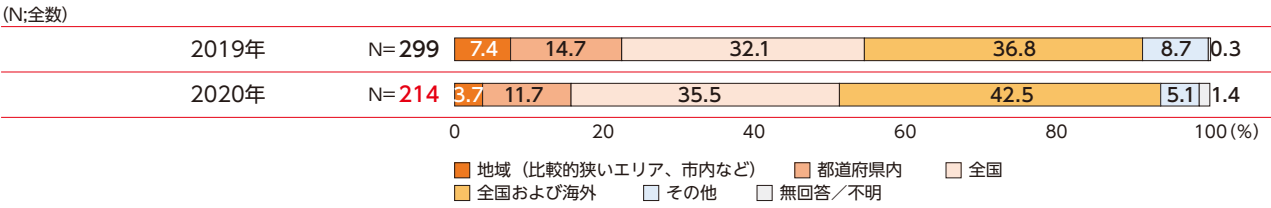


広報活動の範囲

次に、日本博の事業展開が実施地域の認知度やブランド力の向上につながり、経済的な効果も期待できる広報活動の状況について、各事業の広告・PRの範囲は、令和2年度調査では「全国」が35.5%、「全国および海外」が42.5%となっており、広範囲への広報活動が行われ、日本博事業が広く国内外へ情報発信している事業であることがよくわかる結果となった。

2-1 事業者向けアンケート調査結果

○来場者想定範囲及び広報活動範囲について

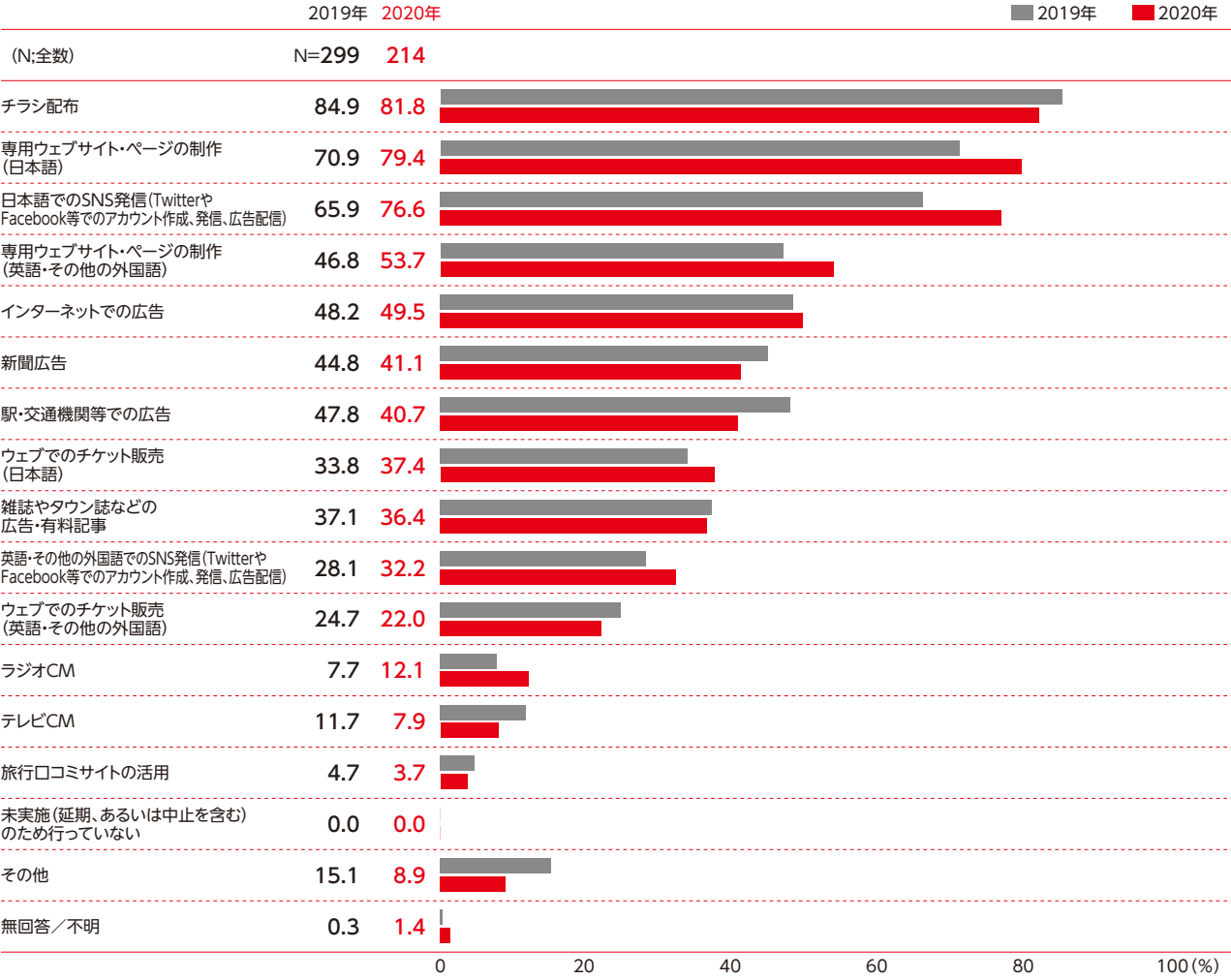


広報手段

実際に実施した広報の手段については、まず有料広告やプロモーション、記事広告などの実施状況は、令和2年度調査では「チラシ配布」の81.8%が最も多いが、「専用ウェブサイト・ページの制作（日本語）」（79.4%）や「日本語でのSNS発信」（76.6%）、「専用ウェブサイト・ページの制作（英語・その他の外国語）」（53.7%）、「インターネットでの広告」（49.5%）と、インターネットを活用した広告などの広報手段が続いており、オンラインが広報手段の中心となっていることがわかる。

また、インターネットによる「ウェブでのチケット販売（日本語）」（37.4%）、「英語・その他の外国語でのSNS発信」（32.2%）については、令和元年度調査と比較すると、いずれも回答比率が上昇傾向にある。一方で、新型コロナウイルス感染症の影響からか、「チラシ配布」「新聞広告」「駅・交通機関等での広告」「雑誌・タウン誌などの広告・有料記事」などといったオフラインメディアの活動は減少している。

○実施した広報活動及びチケット販売活動について【複数回答】

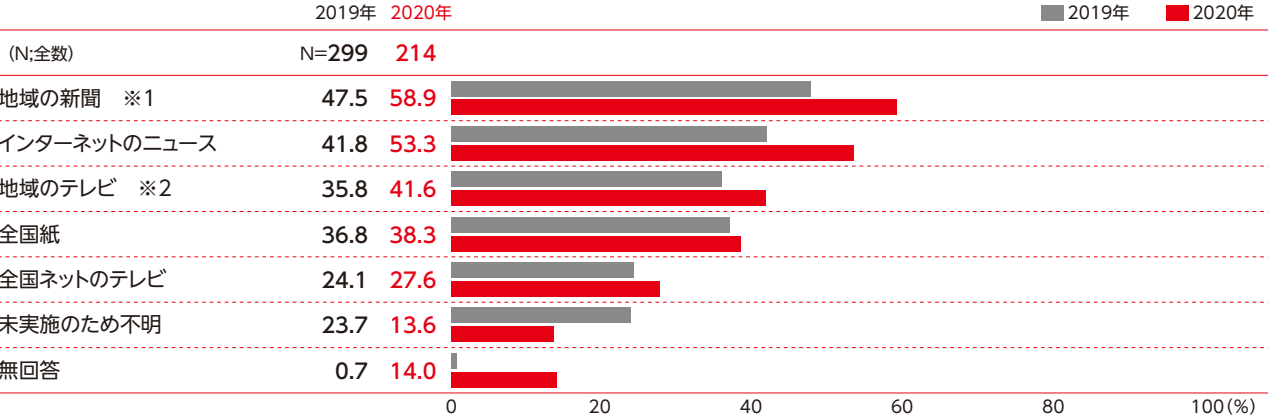


パブリシティ掲載媒体

フリーのパブリシティ（出稿料や制作協力金を伴わない取材などによる記事化、番組化）については、令和2年度調査では「地域の新聞」が58.9%で最も多く、「インターネットのニュース」（53.3%）や「地域のテレビ」（41.6%）、「全国紙」（38.3%）、「全国ネットのテレビ」（27.6%）が続く。

掲載回数の総合計は、地域のテレビ番組が3,537回、全国ネットのテレビが538回、地域の新聞が1,694回、全国紙が1,544回、ウェブが10,728回に及ぶ。これだけの量の報道・紹介がマスメディアによってなされたことを考慮すると、日本博による当該ジャンルの文化や実施地域の認知度向上、イメージ向上への貢献度は極めて高いものであったといえる。

○事業の各メディアでの紹介状況について【複数回答】



※2019年は、※1は「地元・ブロックの新聞」、※2は「地元のテレビ」で聴取。

2-1 事業者向けアンケート調査結果

② 経済的効果の傾向と実例

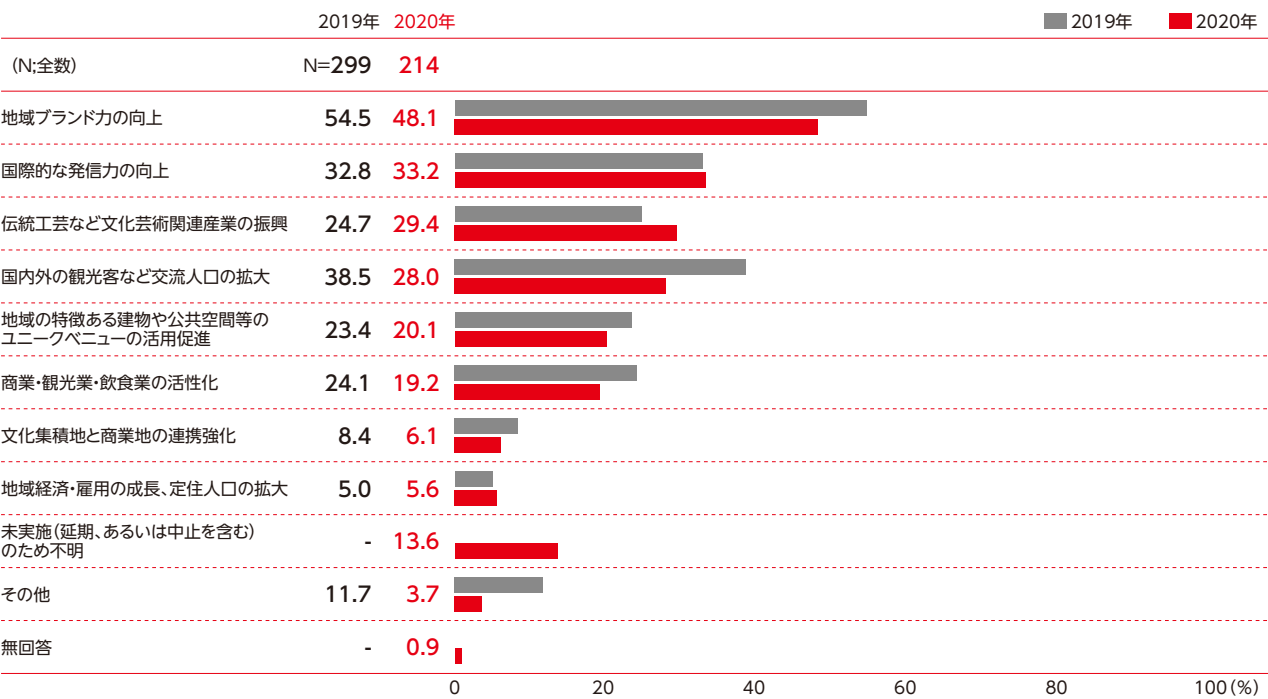
次に、各事業者が実施事業を通じて、経済的な側面でどのような効果をもたらしたと判断しているかについて整理していく。

経済的側面の効果

令和2年度調査の結果では、経済的な効果としては「地域ブランド力の向上」を挙げている事業者が48.1％で最も多く、次に「国際的な発信力の向上」（33.2％）となっており、日本博の実施が国内外に対する地域の知名度やイメージの向上につながっている状況がうかがえる。同時にこれらが経済的な効果につながるということを事業者自身が認識していることも重要であろう。なお、「国内外の観光客など交流人口の拡大」については、前年の38.5％から10ポイント程度回答率が低下しているが、これは新型コロナウイルス感染症の影響が大きいと考えられる。

他方、「地域経済・雇用の成長、定住人口の拡大」と回答した事業者も少ないが、このような効果は、人口や経済規模といったところまで影響が及ぶには相対的に長い時間がかかるため、日本博事業が開始されて間もないこの時期ではいまだ十分に捉えることは難しいと考えられる。

○事業実施による経済的効果について【複数回答】



事業のプロジェクト別に経済的効果をみると、文化資源活用推進事業は「国際的な発信力の向上」、「国内外の観光客など交流人口の拡大」に加え、「地域ブランド力の向上」、「商業・観光業・飲食業の活性化」、「地域経済・雇用の成長、定住人口の拡大」など多数の項目で回答が多く、『地域住民や芸・産学官とともに取り組む、地域の文化芸術資源を活用した文化芸術事業』であって『観光インバウンドの拡充に資するもの』といった事業の目的に則した成果を得ることができた事業者が多いことがうかがえる。

また、実施場所別では、「地域、市区町村内の複数箇所」での実施事業において、「地域ブランド力の向上」、「国内外の観光客など交流人口の拡大」、「地域の特徴ある建物や公共空間等のユニークベニユーの活用促進」、「商業・観光業・飲食業の活性化」、「地域経済・雇用の成長、定住人口の拡大」と多数の効果に対して回答が多くなっている。これは実施場所を比較的狭い範囲に設定した事業において、特に経済的効果を意識した取組が行われていると考えられる。

○経済的側面に関わる効果について【複数回答】／事業プロジェクト別、実施場所別 (%)

(N:全数)		地域ブランド力の向上	国際的な発信力の向上	伝統工芸など文化芸術関連産業の振興	国内外の観光客など交流人口の拡大	地域の特徴ある建物や公共空間等のユニークベニユーの活用促進	商業・観光業・飲食業の活性化	文化集積地と商業地の連携強化	地域経済・雇用の成長、定住人口の拡大	その他
2020年 N=214		48.1	33.2	29.4	28.0	20.1	19.2	6.1	5.6	3.7
事業プロジェクト	主催・共催型(58)	37.9	43.1	24.1	24.1	27.6	8.6	1.7	1.7	5.2
	イノベーション型(33)	57.6	54.5	27.3	42.4	21.2	18.2	3.0	9.1	0.0
	文化資源活用推進事業(22)	81.8	54.5	31.8	50.0	27.3	40.9	9.1	22.7	0.0
	国際・地域ゆかり事業(20)	80.0	20.0	20.0	40.0	20.0	20.0	0.0	5.0	0.0
	参画型(81)	34.6	14.8	35.8	16.0	12.3	21.0	11.1	2.5	6.2
	特定の一か所(152)	43.4	27.0	32.9	22.4	17.1	17.8	5.3	2.0	3.3
実施場所	地域・市区町村内の複数箇所(22)	72.7	40.9	22.7	50.0	40.9	36.4	13.6	18.2	9.1
	都道府県内(9)	55.6	66.7	33.3	22.2	11.1	22.2	0.0	11.1	0.0
	複数の県にまたがる広い範囲(13)	61.5	61.5	23.1	30.8	30.8	0.0	0.0	15.4	7.7
	全国(6)	66.7	33.3	0.0	66.7	16.7	16.7	16.7	16.7	0.0
	その他(11)	36.4	45.5	18.2	45.5	18.2	27.3	9.1	9.1	0.0

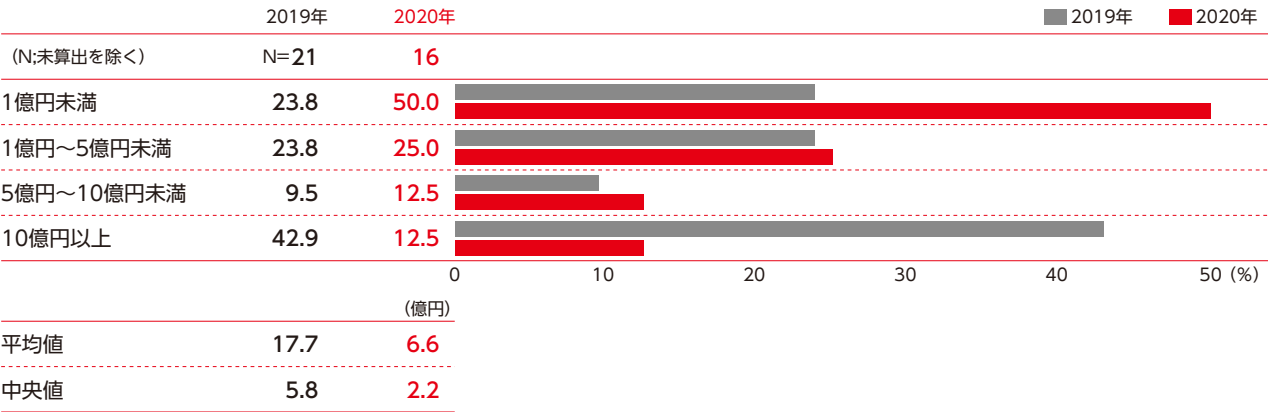
※黄色の網掛けは全体より10%以上高い項目、灰色の網掛けは調査数が僅少(20未満)のため、参考数値。

2-1 事業者向けアンケート調査結果

経済波及効果

事業実施による経済波及効果では、開催事業費の地域への投下に伴う地域経済への波及効果や、参加者が観光関連の消費を行うことによる波及効果は大きく、令和2年度は推計を実施できた事業者は全体の約25%と少なかったものの、産業連関表を活用し推計した事業では、1事業当たり平均6.6億円もの経済波及効果があった。

○経済波及効果の推計額（産業連関表の活用）



なお、経済波及効果の算出が多くの事業で実施されていない背景としては、新型コロナウイルス感染症の影響により当初予定していた事業実施が困難になったことに加え、各事業主体独自の経済波及効果の算出が難しいことが挙げられる。経済波及効果の推計には複数の手法があるが、日本博のような集客を伴う事業の波及効果を推計する手法としては、産業連関表を用いた手法がある。産業連関表を用いた経済波及効果の推計手法は、既に他の分野（各種建設・土木工事、大型スポーツイベントほか）では一般的な手法として普及しているものの、文化芸術分野においてはまだ大きな普及を見せていない。この理由としては、手間・コストの問題（特に、事業に集客された人々が周辺に交通費や飲食費、宿泊費、土産代など関連消費をどの程度行ったかについては、来場者アンケートなどで、実態を調査することが求められる）に加え、文化芸術イベント実施における具体的な推計方法が十分に標準化されていないことが指摘される。

こうした状況を踏まえ、本検証では、日本博事業における経済波及効果推計手法の標準化を目指してP.67のとおり「経済波及効果推計ガイドライン」を作成し、今回、3事業について推計を試みている。

その結果をみるといずれの事例においても、事業にかかった経費に対して数倍から10倍以上の経済波及効果があったと算出されており、日本博事業の経済的な効果を考える際には、個別の事業売上や収支だけではなく、実施地域及び全国（実施地域外）の経済にどれだけ多くの波及効果を与えているかを踏まえた検討を行っていくことも重要である。

○事業実施による経済的效果について具体例（自由回答）

関係者の声
地域の店舗向けに行ったアンケートで「開催期間中来店客が増えたか」との質問に対し54%の店舗で「増えた」「やや増えた」と回答しており、コロナ禍においても、一定のファン層を獲得し、地域経済への波及効果があったものとする。
劇場近隣の店舗でチケット半券を提示すると割引等のサービスが受けられる「キャンペーン」を実施し、参加店舗（レストランなど34店舗）に劇場のチラシを掲出するなど、周辺店舗への誘客も図った。
観光地や古い町並みエリア、商店街エリアなど市内各所で開催することにより、地域間の回遊を促進させ、滞在時間の延長により観光経済効果を図った。
日本の現代工芸の普及と海外発信に尽力した。また、工芸と食という他分野を連携させ、会場にて工芸の展示・販売を行うことで、工芸の新たな販路の拡充を図った。

③ 経済的效果のアウトプットとアウトカムにみる日本博の社会的インパクト

日本博事業の経済的效果は、いくつかの方向性で把握することになる。1つ目は金銭的な経済波及効果の把握であり、産業連関表を用いることにより短期的な経済的效果を把握することが可能である。新型コロナウイルス感染症による影響はあるが、アンケート調査への回答及び今回作成したガイドラインによる推計結果を踏まえると、日本博事業は、地域経済に対する直接的な金銭的效果を生み出していると考えられる。

2つ目は地域や日本全体の認知度、ブランド力の向上である。日本博事業では、国内外問わず積極的に広報活動が展開されており、中長期的な視点で考えると、その広報活動の効果は極めて大きなものとなっていると考えられる。

3つ目は、地域の産業やまちづくりへの効果である。日本博事業の実施により、観光業者との連携や先端技術の利用など、地域・国内の幅広い民間企業との連携が生み出されている。こうした文化芸術事業と各産業との連携が、新たな観光イベントや周遊ルートなどの展開の契機となり、各種の先端技術の拡大のきっかけにもなり効果が期待できる。また、日本博は、ユニークベニユーの活用など、地域の特色ある風土・景観の開発、あるいは文化施設と商業施設の連携推進など、文化を中心とした産業クラスターの発展の契機ともなっていると考えられる。

これまでの各種の効果の積み重ねとして雇用者や住民の増加といった効果（アウトカム）が考えられるが、こうした効果は、長期的なモニタリングなくしては把握しにくいものであるとともに、他の要因との切り分けも非常に困難でもある。しかし、10年、20年と続く芸術祭のような事業においては、長年の積み重ねにより、着実に地域の実績を増やし、交流のみに止まらず住民増加につながっている文化芸術事業もある。日本博事業の継続にあたっては、こうした長期的な観点からの地域の変化、発展も捉えていくことが重要である。

2-1 事業者向けアンケート調査結果

(6)新型コロナウイルス感染症の影響と取組状況

令和2年度の日本博事業は、事業の延期や一部中止など、新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受けることとなった。一方、感染症対策の徹底やデジタルコンテンツ制作・発信等への方向性の転換など、新型コロナウイルス感染症による新しい生活様式に対応した様々な工夫が広がりつつある。ここでは、具体的にどのような影響を受けたのか、また、影響を受け各事業者が実施した対策や取組について整理することとする。

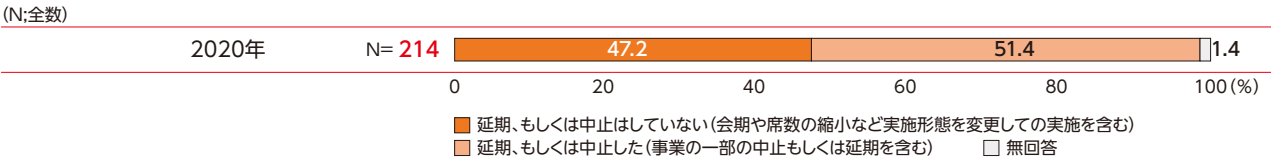
① 新型コロナウイルス感染症の影響

実施・開催への影響

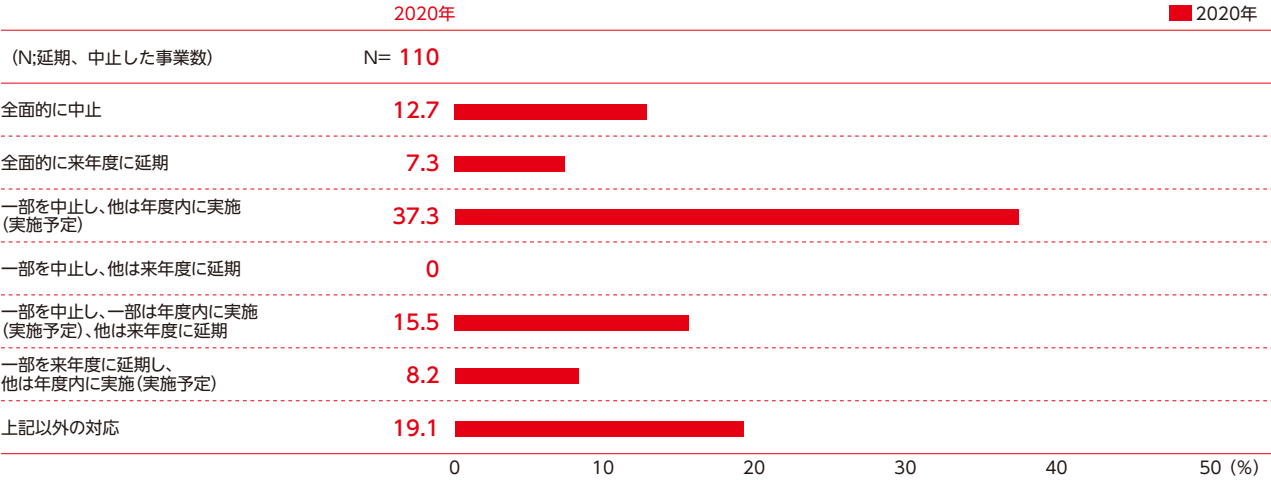
令和2年度の日本博事業の51.4%が、新型コロナウイルス感染症の影響で事業を「延期、もしくは中止した(事業の一部の中止もしくは延期を含む)」と回答している。また、「延期、もしくは中止はしていない(会期や席数の縮小など実施形態を変更しての実施を含む)」と回答した47.2%についても、当初の計画通りに実施できたケースは少なく、全体として極めて甚大な影響を受けたことがわかる。

ただし、「延期、もしくは中止した(事業の一部の中止もしくは延期を含む)」と回答した事業のうち、「全面的に中止」は12.7%に止まっており、延期または一部を中止した事業が合わせて6割強を占め、多くの事業者が様々な制約がある中でも、継続的な事業展開を行い、文化芸術活動を絶やさないために取り組んだことがうかがえる。

○感染症の影響を受けた状況について

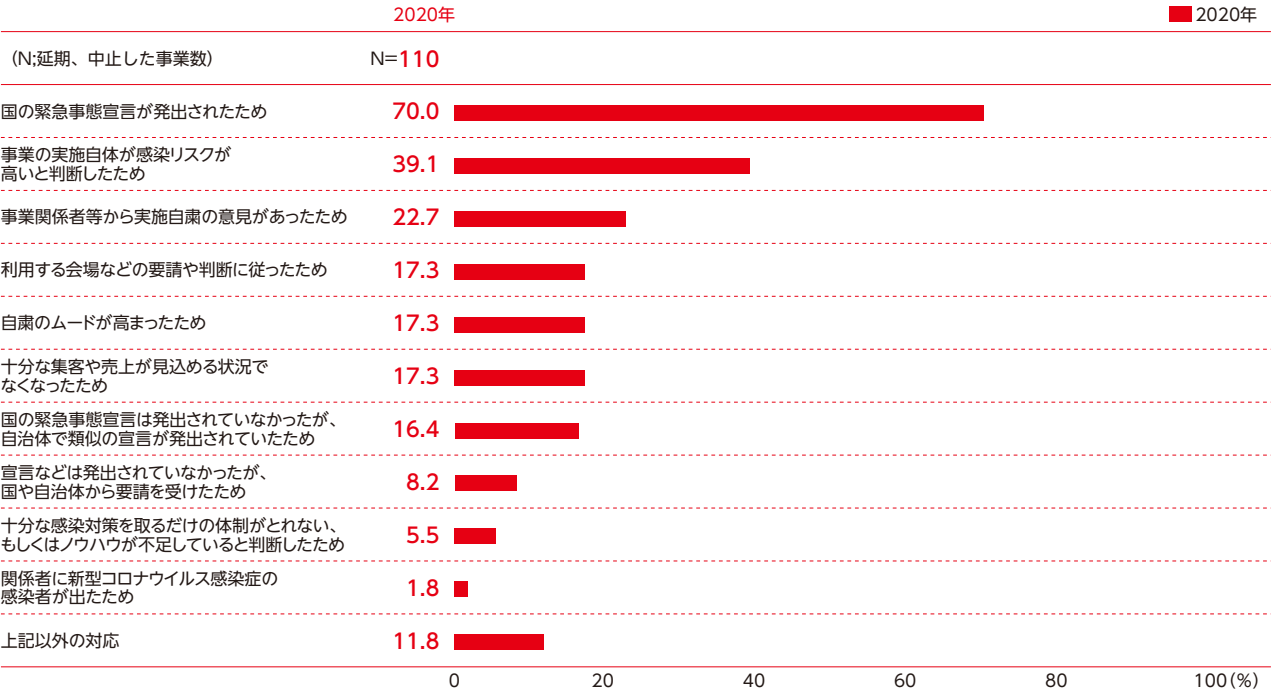


○感染症の影響を受けた状況について(詳細)



なお、延期・中止の理由としては「国の緊急事態宣言が発出されたため」が70.0%と最も高く、行政の判断を踏まえての決断が多かったことがわかる。

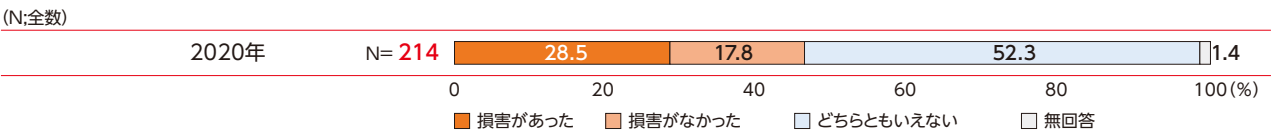
○感染症の影響を受け延期または中止を判断した理由について【複数回答】



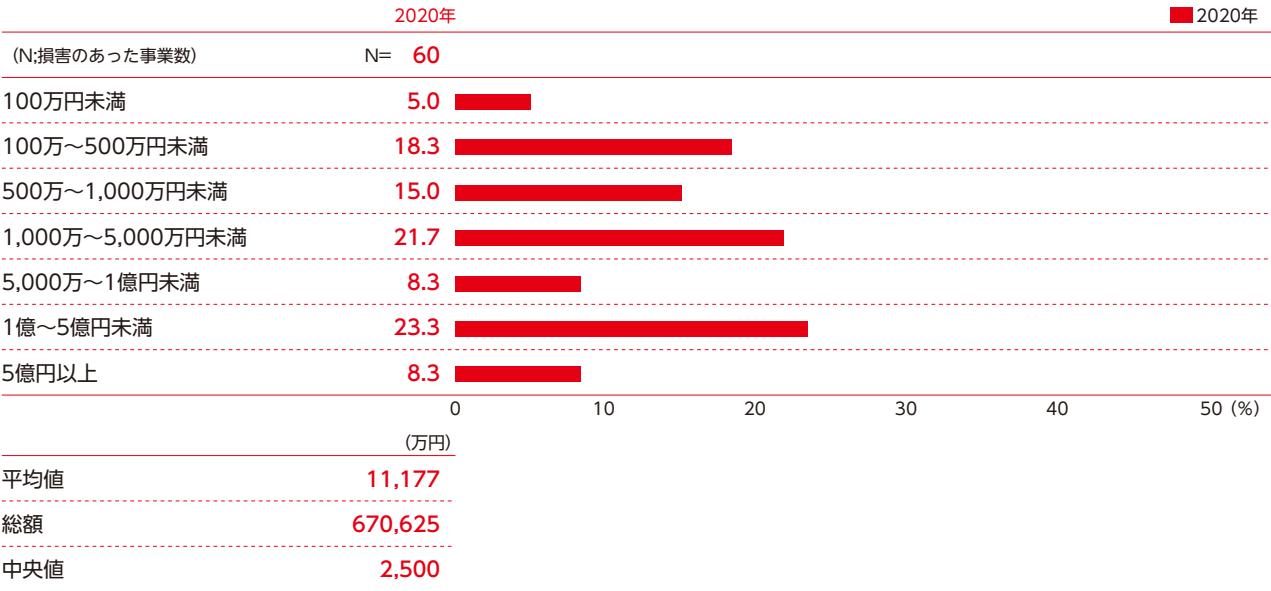
金銭的損害

新型コロナウイルス感染症によって事業に金銭的な「損害があった」と回答した割合は28.5%、「どちらともいえない」が52.3%で、「損害がなかった」割合は17.8%に止まる。回答が得られた事業者だけでも、損害額としては、総額で67億625万円、平均値で1億1,177万円、中央値で2,500万円となっている。

○感染症による金銭的損害の有無について



○感染症による損害額について



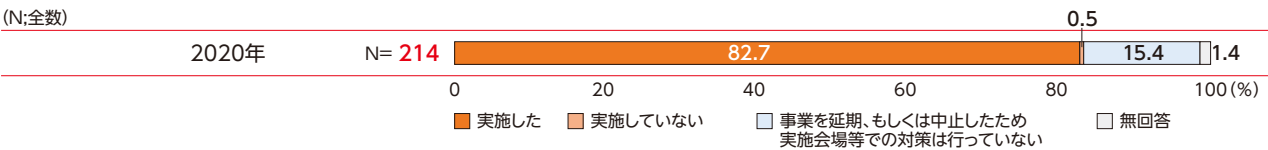
2-1 事業者向けアンケート調査結果

② 新型コロナウイルス感染症への対応の傾向と実例

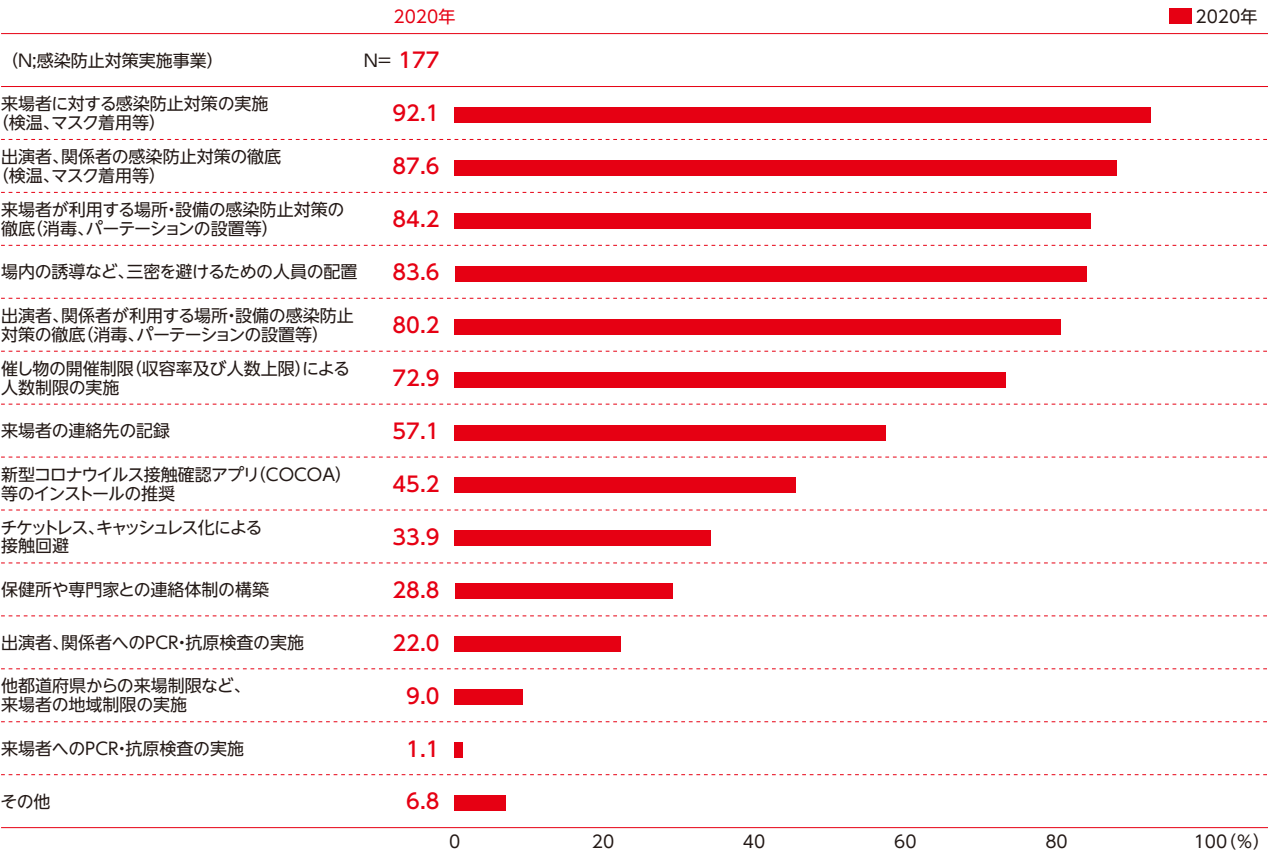
新型コロナウイルス感染拡大防止対策

令和2年度の日本博事業のうち、全体の82.7%が事業実施にあたって何らかの新型コロナウイルス感染症対策を行っている。具体的に行った対策としては、「来場者に対する感染防止対策の実施（検温、マスク着用等）」が92.1%と最も多く、「出演者、関係者の感染防止対策の徹底（検温、マスク着用等）」（87.6%）、「来場者が利用する場所・設備の感染防止対策の徹底（消毒、パーティションの設置等）」（84.2%）、「場内の誘導など、三密を避けるための人員の配置」（83.6%）、「出演者、関係者が利用する場所・設備の感染防止対策の徹底（消毒、パーティションの設置等）」（80.2%）等が続く。なお、「実施していない」（0.5%）と回答した事業者については、オンライン上のみでの開催や、来場者や出演者など、人の移動などが想定されない事業の実施となっていた。

○感染症への対策の有無について



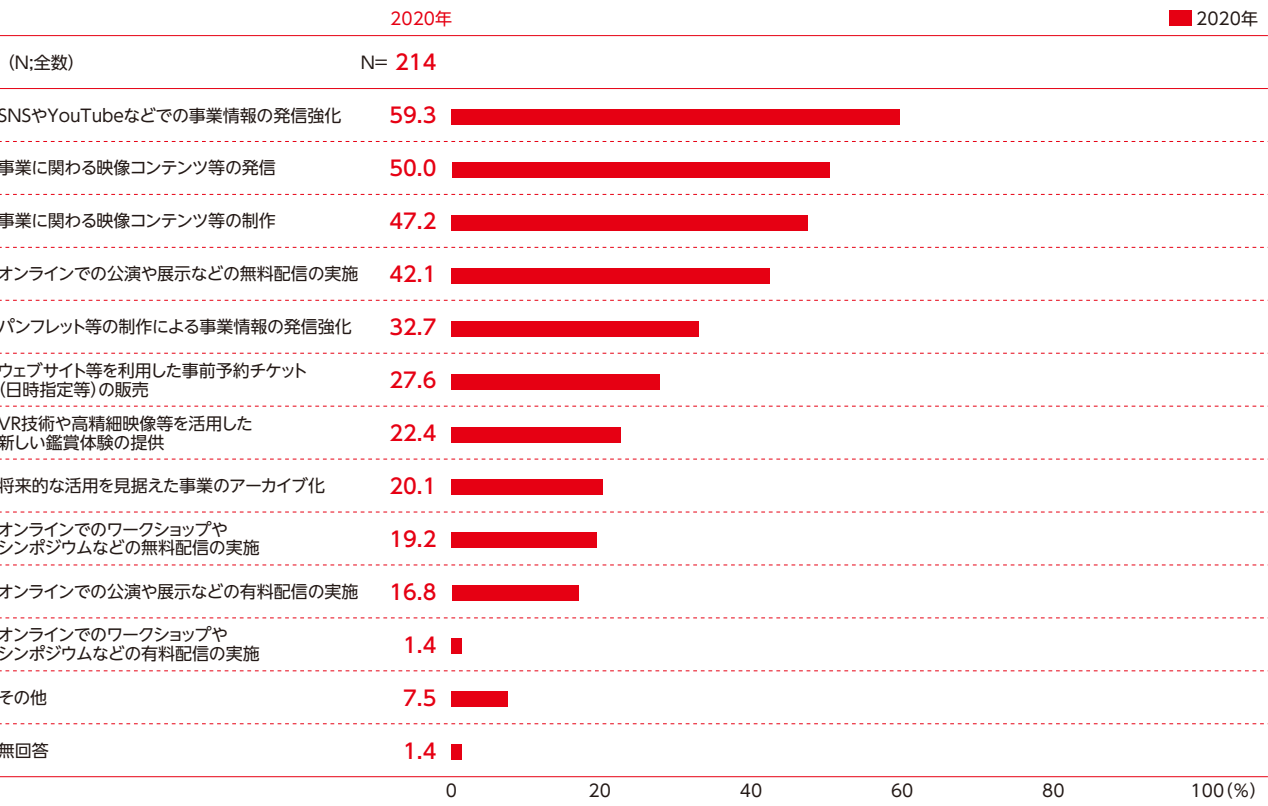
○感染拡大防止のために行った対策について【複数回答】



感染拡大を受け実施した取組

感染防止対策をとりつつ、感染症の影響を受けて、新たな取組を実施した事業も多い。内容としては、「SNSやYouTubeなどでの事業情報の発信強化」（59.3%）が最も多く、「事業に関わる映像コンテンツ等の発信」（50.0%）、「事業に関わる映像コンテンツ等の制作」（47.2%）、「オンラインでの公演や展示などの無料配信の実施」（42.1%）が続いている。これらからは、コロナ禍を受け、多くの事業者が情報発信を強化したことが見受けられ、映像コンテンツの制作・発信に取り組み、開催制限等あるなかでもインターネットを活用し、鑑賞・参加の機会を提供し続けようと取り組んだことがうかがえる。

○感染拡大を受け実施した取組について【複数回答】

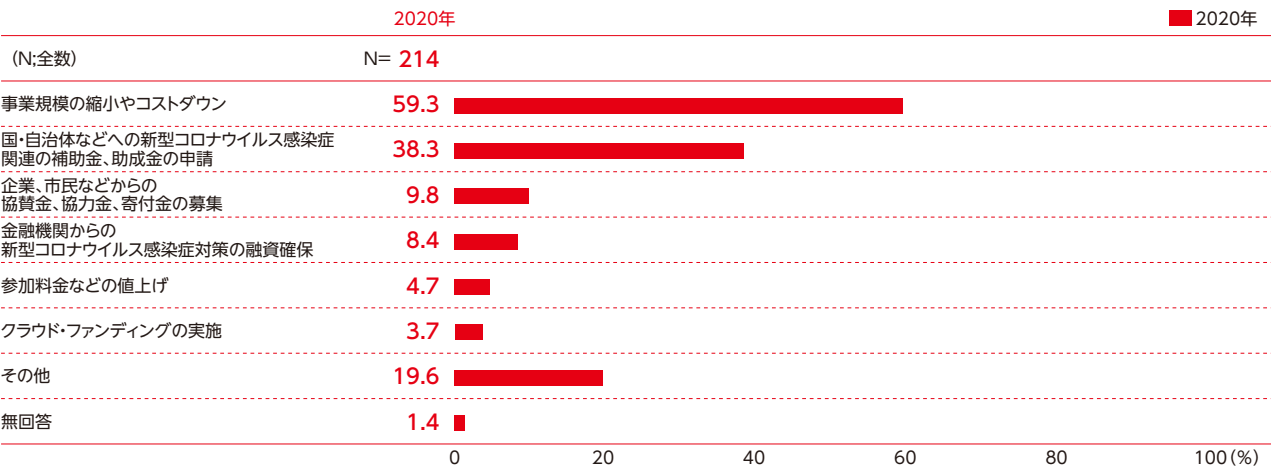


感染拡大を受け実施した財政基盤確保の取組

新型コロナウイルス感染症拡大により、事業者は大きな財政的な損害を受けており、これに対応した財政上の取組も多く行われた。取組の内容としては「事業規模の縮小やコストダウン」が59.3%で最も多く、「国・自治体などへの新型コロナウイルス感染症関連の補助金、助成金の申請」が38.3%で続く結果となった。

2-1 事業者向けアンケート調査結果

○感染拡大を受け実施した財政基盤確保の取組について【複数回答】

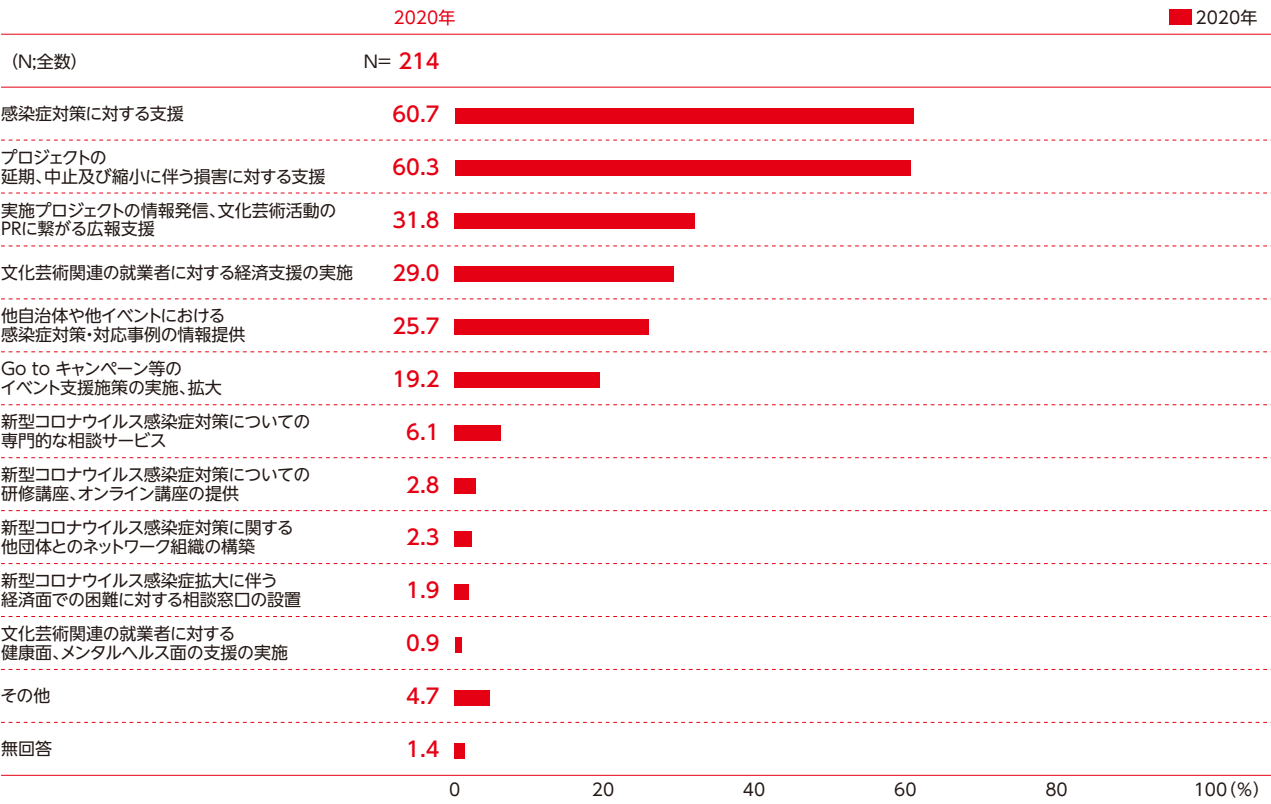


感染拡大を受け行政等へ要請したい取組

最後に、新型コロナウイルス感染症への対応について、行政等にどのような取組を期待するかについてみると、「感染症対策に対する支援」(60.7%)及び「プロジェクトの延期、中止及び縮小に伴う損害に対する支援」(60.3%) が6割強で最も多く、実施に向け取り組んでいる事業への支援及び損害の補償がまず重要と考えられていることがわかる。

その他「実施プロジェクトの情報発信、文化芸術活動のPRにつながる広報支援」(31.8%)、「文化芸術関連の就業者に対する経済支援の実施」(29.0%)、「他自治体や他イベントにおける感染症対策・対応事例の情報提供」(25.7%)、「Go to キャンペーン等のイベント支援施策の実施、拡大」(19.2%) となっており、2～3割程度の事業者が要望する取組となっている。

○感染症の拡大の影響を受け行政等に要請したい取組について【複数回答】



新型コロナウイルス感染症拡大を受け実施した具体的な対策・取組を自由回答からみていくと、感染防止対策の多くは、検温・マスク着用・消毒等の徹底や、会場消毒・パーテーションなど基本的な防止手法に関するものとなっているが、会場設営など、独自の対応や工夫をしている事例も多い。また、運営上の工夫としては、マニュアルの整備に加え、事前予約制による入場者制限の導入を回答している事業者が多かった。

一方、事業内容としては、SNSの活用、オンライン配信の導入、映像コンテンツの制作・発信など、インターネットの活用を進めた事例が並ぶ結果となった。また、プログラム内容にあわせたオリジナルのマスクを制作・配布するなど、新型コロナ対策がマイナスに映らないアイディアを展開した事業者もあった。

○感染症の影響について具体例(自由回答)

関係者の声
予定していた美術展が1年以上延期となったことにより、人件費の増大を含め開催費用が当初より増加したこと、反対に入場制限のため、収入は減額となりプロジェクトの収支としては厳しい状況にある。
公演前に英語通訳付きのワークショップも開催したが、今年度は外国人客は目標には大きく届かなかった。昨年度は実施したアメリカ軍基地内英字新聞への広告掲載は、今年度は基地内での新型コロナウイルス感染拡大を鑑みて取りやめた。
今年度は新型コロナウイルス感染症の影響を受け、当初計画していた事業の多くをオンラインに切り替えることとし、一部リモートによる講演やディスカッション形式としたほか、その模様はライブ配信及びアーカイブ配信を行った。
訪日外国人向けの国内花火大会を巡るツアーを造成し、参加者たちにSNSで拡散してもらうことを企画したが、コロナ禍でツアーを断念。YouTubeのインフルエンサーを活用した花火映像の拡散へとシフト転換した。
昨夏開催を予定して、コンテンツや運営計画策定などの準備を進めてきたものの1年延期となった。2月に実施を予定していたプレイベントも緊急事態宣言の延長を受け、急きょウェブ上での先行公開に切り替えた。
文化財を会場としたイベント企画を行うため、新型コロナ対策を行うと参加できる人数が大幅に減ってしまう。また、地域住民のコロナへの警戒感の大きさなどから、地域での事業実施のハードルは高く、常に複数のパターンを想定しながら調整していく必要がある。
入場制限の実施による減収。消毒作業等対策にかかる作業の増大した。
海外からの集客が全く不可能になったことにより、事業実施プランや経費が大幅に変更となった。短い期間でプラン変更せざるを得なかったことや、ノウハウのない初めての手法に取り組んだこと、海外と協働する人材の不足等があり、大至急チームを編成したが、全体として専門人材、ウェブ制作やIT関連に対応が可能な若手人材の不足が課題となっている。
イベントを企画しても、情勢によっては中止になる可能性が常にあり、その対応に苦労した。
客席50%制限のままだと、公演費は通常通りまたは感染防止対策のためのスタッフ増員していることも鑑みると増額となっているが、入場料収入は半減しており、公演の実施にかなり苦労している。また、芸能関係に携わる人々(出演者・スタッフ)においては、芸能の仕事が減っており、技術の保持・継承にも関わってくる恐れがある。
企業が協賛活動に慎重になっており、企業協賛確保が難しくなっている。さらに、外国人の来場者が来日できず、その分チケット売上が下がり、両要因により資金繰りが厳しくなっている。
十分な集客が予測困難であり、文化芸術活動を通じた収入の見通しをたてることが困難になっているため、金銭的に非常に大きなリスクを抱えた状況での事業実施となる。

2-1 事業者向けアンケート調査結果

○感染症対策の具体例(自由回答)

関係者の声
ワークショップなど体験型プログラムでは、消毒やソーシャルディスタンスの確保、アクリル板間仕切りの設置などの対策を実施した。
ガイドラインに従って感染症対策を実施。検温、マスクの着用、展示室内でのゆずりあつての観覧、作品や展示ケース、備品、壁に触れないようにすること、会話を控える等のお願いととも、館内の消毒、清掃、換気の徹底、スタッフの検温と健康状態の確認、インフォメーション等対面箇所でのアクリルパネルの設置、休憩スペースの座席の間隔確保などを行った。
コロナ禍におけるプロジェクト実施であったことから、感染症対策に重点を置き、安全・安心な事業実施ができた。具体的には、地域住民を主なターゲットにしたことで、身近な文化価値の再認識につなげることができ、結果、夏プログラムおよび秋プログラムにおいては、過去最高の入り込み数となった。
マスクの着用、検温の実施、3密回避という当たり前のことを当たり前に実施した。スタンプラリーの企画については、シールラリーに変更し、複数の人が同一のものを使うというのを避け、シールとシール台紙をセットにして配布し、指定されたポイントを鑑賞したらシールを貼るという形式に変更することで、新型コロナウイルスの感染拡大防止に努めながらも、会場内で楽しむことができ、持ち帰って思い出しに残る企画を実施した。
出演者、スタッフのPCR検査。こまめな清掃、消毒作業。出演者、スタッフの感染予防のための生活ルールの策定と実施。稽古、本番時における施設利用の工夫、使用導線のルール化。
時間帯別入場制限と、会場内換気を徹底した「三密対策」。入場可能時間を区切り会場内の人数を制限する。密集のおそれがある場合は、誘導管理を徹底。会場内での開放可能な窓や扉を定期的に開放し、送風機等による換気を徹底。待機列における間隔の確保を徹底。
会場における一定の滞留者数に応じて入場制限をかけた。会場内において、展示品・ケースの間隔を通常より大きく取り、見学者同士の間隔が密にならないよう配慮し、ソーシャルディスタンスを維持する目安となるよう、展示品・ケース前にシールなどでガイドラインを引いた。会場内外の係員を増員して、見学者に呼びかけをして、適宜、空いている空間へと誘導した。また、来館者へのマスク着用、会話を控えること、検温、アルコール消毒の依頼、手すりや音声ガイド機械などの抗ウイルス処理を徹底した。

○感染症を受けた取組の具体例(自由回答)

関係者の声
新型コロナウイルスの影響で外国人観光客が減少するなか、県内在住の外国人を誘客するべく県内大学・語学系専門学校、インターナショナルスクール、国際交流関係団体、JICAへ公演案内を送付した。また、自治体の外国語指導助手や国際交流員への公演の周知を依頼した。
新型コロナウイルスの影響で来場できない方(外国人を含む)のために、オンラインコンテンツを充実させた。具体的には、VR展示、展示会場360度ビュー、インタビュー・メイキング映像をウェブサイトに掲載し、各種イベントのオンライン配信も行った。その結果、少なくとも外国からのオンラインコンテンツアクセス数(6,998)、及び目標値を上回るSNS外国人フォロワー数(6,143)を得ることができた。
オンラインで事業を開催したことで普段は訪れることが難しい国内の遠方の方や外国からの参加もあり、逆に距離による参加の制限をはずして参加者を増やすことの可能性を見いだすことができた。
積極的な誘客に向けた取組ができなかったが、リモートによる展示作品等の発信を行い、街や作品の魅力を外国人に伝えるなど、今後につながる取組を行った。
コロナ禍の影響で急きょ、バーチャル型の文化体験プログラムを創り上げた。重点を置いた点としては、単に外国語による座学の講義のみならず、県内各所をバーチャル観光することができる映像視聴による実習と合わせこむことで、魅力的な「バーチャル文化体験プログラム」の構築につなげた。
コロナ禍の状況下であって、外国人入館者は少なかったが、多言語解説アプリや多言語による映像配信を行った。市の海外派遣通信員との意見交換会を行い、良い点・改善点などの助言をいただくことができた。
YouTubeチャンネルを活用して、実際に来場できない人向けに、作品紹介や、関わる人たちのインタビューなどを発信。コロナ禍が収束した後に観光に来てもらうための土台づくりを行えた。
来年度以降、海外との行き来が活性化した際に、日本を訪れたいという意欲を喚起できるよう、トリップアドバイザー等の世界的メディアを通じて、日本に興味がある特定の国の潜在顧客層に向けてインターネット広告を打つなどの取組を行った。

2-2 事業者ヒアリング調査結果

日本博の効果を捉えるためには、定量的な調査だけではなく、個々の事業内容を詳細に把握し、具体的なエピソードのなかから、定性的に日本博がどのような効果を地域や全国にもたらしているかをみていくことも重要である。そのため、今回の調査では、「1-2 調査手法」に記載したように、13の事業についてヒアリング調査を行い、日本博事業がもたらした効果についての定性的な把握に務めた。

なお、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、対象事業のなかには、事業の一部中止に至ったものも多いが、その場合でも、オンラインによる事業へ代替するなど柔軟に実施している。ヒアリング調査においては、こうした新型コロナウイルス感染症への対応についての調査も実施した。

結果概要

文化的効果	日本博のテーマに沿って、日本を代表する文化や日本の自然などを中心に据えた取組が多く、事業分野も展示や舞台公演に限らず幅広いものになっている。実施内容もユニークなものも多く、また、それらが新たな連携などにより実現している点等が特徴となっている。これらの取組は、多様な文化芸術の活性化による日本文化のブランド力強化に直結するものであるとともに、人材や体制など、芸術立国の基盤の強化に貢献しているものと考えられる。
社会的効果	あらゆる人が文化芸術活動に参加できるよう各事業で様々な取組が行われている。また、地域の文化芸術や歴史的建造物、街並み、自然等を活用した事業や、大きな災害・被災を受けた地域の芸能を取り上げることにより復興促進を目指す事業などが展開されている。これらの取組により、共生社会の促進や、地域の歴史・文化等を通じたシビックプライド(地域の誇り)の向上、被災地復興等につながる効果が得られていると考えられる。
観光インバウンド拡充	新型コロナウイルス感染症拡大による入国制限のため、訪日外国人の集客が見込めなかったことから、外国人向けのプログラムを中止した事業も複数あった。一方、インターネットを活用した取組については、当初計画よりも拡充して実施されている。これらオンラインの取組により、訪日外国人の集客が期待できない状況下ではあっても、日本文化の魅力の海外への発信や国家ブランディングの強化につながる効果が得られていると考えられる。
経済的効果	経済的効果についても、新型コロナウイルス感染症の影響により、事業の一部中止や入場者制限などのため当初想定集客が見込めず、それに伴って当初計画した経済波及効果が得られていない状況にある事業が多い。その一方、メディアへの露出やSNS上での発信は多数実施されており、こうした取組は、中長期的に、当該分野の文化芸術の普及や当該地域のブランド力強化に貢献し、経済的な効果にもつながると考えられる。
新型コロナウイルス感染症の影響と取組状況	新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受け、延期や一部中止などを余儀なくされ、金銭的損害があった事業も少なくない。一方、そのような状況でも、入場者制限を行い、感染症対策を万全に講じつつ現地開催にこぎつけた事業や、映像コンテンツの制作・発信に方向転換した事業などが実施され、鑑賞・参加の機会を提供し続けようと活動したことがうかがえる。

2-2 事業者ヒアリング調査結果

特別展
「工藝2020 ―自然と美のかたち―」

独立行政法人日本芸術文化振興会

【事業概要】日本の工芸には、自然との共生による固有の感性や自然観が連綿と継承されている。東京国立博物館では、自然と工芸の関係性をテーマに、伝統的な自然素材を用いて現代の表現を創造する工芸作家82名の作品が一堂に会する特別展を開催。関連事業として石川県金沢市と静岡県熱海市で工藝と食を融合させた体験型プログラム「Kōgei Dining」も実施し、造形美に加えて日本の工芸ならではの“用の美”を体感する機会を提供した。

【事業実施データ】

プロジェクトタイプ：主催・共催型
主な分野：美術・文化財
開催期間：特別展／令和2年9月21日～11月15日
Kōgei Dining／令和2年10月31日・12月4日
来場者数：特別展／13,851人
Kōgei Dining
金沢会場（令和2年10月31日、金城楼）／参加者47人
熱海会場（令和2年12月4日、MOA美術館）／参加者46人

【特徴的な取組】◆これまで国立の博物館において日本の現代工芸に特化した展覧会が開催されることは少なかった。本展は重要無形文化財保持者（人間国宝）や、日本藝術院会員から、次代を担う中堅・若手までの幅広いジャンルの作家が一堂に会する大規模展覧会として実施された。◆国内外で日本の工芸への関心が高まるなか、海外の工芸研究家や本展の出展作家、キュレーターなどが参加した国際シンポジウムをオンラインで開催。工芸と自然の関係性、海外から見た日本の工芸の魅力やその発信状況等について意見交換し、その模様をYouTubeで配信した。また、会期中、数十万人規模のフォロワーを抱える海外インフルエンサー3名を招待。彼らのSNS発信には数千以上の「いいね!」が付けられ、リーチ数もそれぞれ数万件を超えた。◆工藝と食の体験型プログラムとして「Kōgei Dining」を開催。鑑賞するだけでは知ることのできない工芸の持つ機能美を、参加者自身の手で確認していただく機会を提供した。また、会場では工芸作品の展示、販売を行い、工芸の販路の拡大を図った。作品の購入者と作り手が交流する機会を創出し、作家、使い手双方から有意義な場であったという意見があった。

【文化的効果】◆本展では、工芸展の新たなモデルが提示された。作品は工芸ジャンル別ではなく、作品が持つ色味や印象でグループに分けて展示。また、日本を代表する建築家の一人、伊東豊雄氏に会場構成を依頼。同氏は、通常、日本家屋では工芸品が床の間に置かれることに着目し、展示台と盛り



工藝展チラシ



工藝展会場



工芸作品を器に使った「Kōgei Dining」



オンライン国際シンポジウム

上がった床による曲線的かつ連続性のある展示空間を作りあげ、工芸作品の新たな見せ方を提案した。◆観客を入れた国際シンポジウムやギャラリーツアーが予定されていたが、新型コロナウイルス感染症予防のため、オンライン配信に切り替えて国内外に配信。その結果、日本の工芸への理解が促進され、例えばオンライントーク後に行ったアンケートでは89%が「満足した」と回答した。◆工芸品は生活の一部という側面を持つ。その機能美を実際に体感してもらうための体験プログラム「Kōgei Dining」を開催。実際に料理人が工芸作品を器として参加者をもてなした。工芸作家と参加者が食という共通体験を通して交流を深めた結果、終了後のアンケート調査では、金沢では参加者の83.3%、熱海では参加者の100%が「工芸への関心が向上した」と答えた。

【経済的効果】◆「Kōgei Dining」の目的の一つが、工芸の販路拡大。会場では作品の展示・販売を行って、工芸に関心をもつ層を掘り起こし、今後の市場拡大の可能性を広げた。◆「Kōgei Dining」は次年度も開催される予定。文化の作り手（作家）と使い手（購入者）を結ぶ新たな地方誘客のモデルケースとするとともに、工芸作家や料理人、作品販売業者間のネットワークを構築し、日本博のレガシーとすることを目指す。

【感染症の影響】◆新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、展覧会はオンラインの事前予約制を導入して人数を制限しての実施となった。また、金・土曜日の夜間開館を中止した。

日本のたてももの
― 自然素材を活かす伝統の技と知恵

文化庁 国立近現代建築資料館

【事業概要】日本の伝統建築は、木材・土・石など多様な自然素材を優れた造形物へと昇華させている。その造形的な特徴について、国立科学博物館、東京国立博物館、国立近現代建築資料館の3館が連携し、「建築模型」に焦点をあてて古代から現代まで通史的に俯瞰した。さらに、木造建築を受け継ぐための伝統技術や、檜皮、茅、左官、建具などの匠の技の解説を行い、日本建築への理解促進と次世代への技の継承に寄与することを目指した。

【事業実施データ】

プロジェクトタイプ：主催・共催型
主な分野：美術・文化財
開催期間：令和2年12月8日～令和3年1月11日
／国立科学博物館 日本館1階企画展示室
令和2年12月10日～令和3年2月21日
／文化庁 国立近現代建築資料館
令和2年12月24日～令和3年2月21日
／東京国立博物館 表慶館
来場者数：国立科学博物館／29,466人
国立近現代建築資料館／3,348人
東京国立博物館／20,447人

【特徴的な取組】◆国立科学博物館、東京国立博物館、国立近現代建築資料館の3館が連携、それぞれの収蔵品を出品し、特徴と強みを活かした展示となった。◆国が修理事業をきっかけに製作してきた40体の国宝・重要文化財模型を中心に、建築図面、古写真、部材など歴史資料を加え、「日本のたてももの」の通史を俯瞰する内容であり、これまでまとめて鑑賞する機会がなかった建築模型を活用・展示する貴重な場となった。◆令和2年12月にユネスコ無形文化財に登録された「伝統建築工匠の技」（17件の国の選定保存技術）を展示したことで、宮大工や左官職人の仕事に注目が集まった。展示を見学した職人からも「良かった」との声があり、人材育成、継承への関心が高まった。

【文化的効果】◆日本の建築、とくに近現代建築は国際的に評価が高く、戦後の日本文化を代表する重要なコンテンツの一つである。その源流ともいえるべき伝統建築を1,000年を超えるスパンで俯瞰できる数少ない機会であり、大きな意義があった。◆本展で展示の建築模型は、①建物を建てる際の設計資料の一部として、②建築の許可を得たり施主の意向を確認するため、③意匠や構造を理解するための教材として、④修復によって得られた知見を記録、再現するため等の理由で制作されたものであり、これらの貴重な模型を展示することで、日本文化への理解促進につながった。◆建築学科のある大学から、建築を学ぶ学生にこれらの模型を見せたいという問い合わせがあり、教育資料となりうる可能性も生まれた。



「日本のたてももの」VR映像
(東京国立博物館 表慶館)



表慶館エントランスホールの三塔



展覧会チラシ

◆これまで展示する場が少なかった建築模型は、全国に数多く眠っている。本展覧会において、美術館や博物館の新たな展示品・コンテンツとして活用していくノウハウが得られた。

【社会的効果】◆令和元年10月に焼失した首里城正殿（世界遺産）の1/10模型が沖縄県から出展され、東京国立博物館で展示された。展示を通して、再建のための支援の機運醸成に寄与することができた。◆建物をつぶさに鑑賞できる縮小模型の展示は、子どもや高齢者、身体の不自由な方にとっても、有意義なものといえる。現地に行かずともその建物を知ることができる絶好の機会となった。

【感染症の影響】◆3館のガイドラインに従って感染症対策を実施。事前予約制にし、入場人数を調整した。◆外国人向けの付帯事業として、日本の近現代建築文化に対する国内外の理解促進を目的とし、実際に建物を見学する上野のまちあるきツアーを企画していたが、新型コロナウイルス感染拡大の状況を鑑みて中止となった。◆子どもや若者、訪日外国人等が気軽に楽しめる近代建築や古民家などの建築鑑賞ツアーや、ペーパークラフトワークショップ、ハンズオン展示などを企画していたが、新型コロナウイルス感染拡大予防の観点から実施できなかった。

2-2 事業者ヒアリング調査結果

特別展
「きもの KIMONO」

独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館

【事業概要】きものは、800年以上もの間、日本人の暮らしに息づいている。その素材や色、模様、形状は四季や自然を愛おしむ日本人の生活文化そのものである。国内最大級のきものコレクションを有する東京国立博物館では“ファッション”“モード”を切り口にした大規模きもの展を実施。鎌倉時代から現代までの300枚以上のきものに加え、江戸時代の美人画や髪飾りなども展示し、きもの文化の過去・現在・未来を見つめる展覧会となった。

【事業実施データ】

プロジェクトタイプ：主催・共催型
主な分野：美術・文化財
開催期間：令和2年6月30日～8月23日
来場者数：92,000人

【特徴的な取組】◆平成27年に米国メトロポリタン美術館で大規模展覧会が開催されるなど世界的にきものへの関心が高いなか、質・量ともに世界最大のきものコレクションを有する東京国立博物館が本展を実施し、平成11年の京都国立博物館でのきもの展以来の大規模展覧会となった。織田信長や豊臣秀吉・徳川家康・天璋院篤姫など歴史上の著名人が着用したきものや、尾形光琳直筆の小袖なども公開された。◆きものには現代のファッションのように人々が楽しみ、競い合い、発展してきたという歴史がある。今回、ミュージシャンYOSHIKI氏の新作きものコレクション[YOSHIKIMONO]を展示することにより、現代に至るまで多様に展開しながら成長を続ける日本独自の美の世界を伝えた。◆米国のメトロポリタン美術館やボストン美術館、英国のヴィクトリア&アルバート博物館などから、日本初公開の所蔵品の“里帰り展示”も準備したが、コロナ禍のため実現しなかった。

【文化的効果】◆本展は過去にない規模で、かつ歴史的な流れを見せる展覧会として、日本のモードの源流であるきもの魅力を国内外にあますところなく伝えた。◆きものも含め日本の伝統工芸には卓越した技術が用いられ、それを礎に美しさや繊細さなど他国にない特徴を生み出している。本展により日本の伝統工芸の奥深さや面白さを体感する機会が提供された。◆東京国立博物館の文化財活用センターが江戸時代のきものを3点復元し、着付け体験コーナーなども企画（今回はコロナ禍で中止。複製したきものはマネキンで展示）。



映像コンテンツ「Kimono: Fashioning Identities」



平成館大階段のバナー



第1会場第2章「京モード 江戸モード」



第2会場第4章「モダニズムきもの（明治・大正・昭和初期）」

◆本来きものは、もっと楽しめる衣装であることや、工芸としての素晴らしさを認知してもらい、日本のきもの文化の発展につながるきっかけになることを狙った。◆入場制限しての開催にもかかわらず、終盤は日時指定予約券が完売するほど盛況だった。コロナ禍において、同館の企画展のなかでも一番の入場者数となり、伝統工芸系の展覧会では集客が厳しいといわれるなか、支援企業にとっても伝統工芸系の展覧会を再認識する機会となった。

【社会的効果】◆東京国立博物館ではこれまで60歳以上の来館者が多かったが、ファッション、モードを切り口にしたことで、若い人を含む幅広い世代が来場した。◆展覧会では外国人に向けて注力し、多言語化（日・英・中・韓）を進めた。

【感染症の影響】◆令和2年4月14日から予定されていた会期を同年6月30日に延期し、入場制限をしながらの開催となった。◆京都・島原の太夫道中の再現は映像展示とし、訪日外国人も体験できるきもの着付け体験は中止。きものをテーマにした国際シンポジウムも、急ぎょオンライン配信に変更した。◆タレントで美容家のIKKO氏を広報大使とし、きもの魅力を伝えるギャラリートークを映像コンテンツとして編集。◆シンポジウムの発表動画、ギャラリートーク、ギャラリー記録映像の3点はYouTubeで令和5年3月末まで配信予定。

隈研吾展
新しい公共性をつくるためのネコの5原則

独立行政法人国立美術館 東京国立近代美術館

【事業概要】東京2020大会のメイン会場である国立競技場の設計者の一人である隈研吾氏。その数ある建築作品のなかから、公共性の高い建築を集めた大規模個展を東京国立近代美術館が企画した。同美術館での開催はコロナ禍で翌年度に延期にされたものの、高知県立美術館と長崎県美術館で巡回展が実施され、建築模型や写真やモックアップ、先端映像技術を用いた新作映像展示などで、隈建築の空間づくりや造形美、設計プロセス、方法論や実際の使われ方など、その本質をあますところなく伝えた。

【事業実施データ】

プロジェクトタイプ：主催・共催型
主な分野：デザイン・ファッション
開催期間：高知県立美術館／令和2年11月3日～令和3年1月3日
長崎県美術館／令和3年1月22日～3月28日
（東京国立近代美術館／令和3年6月18日～9月26日）
来場者数：高知県立美術館／8,632人
長崎県美術館／13,800人

【特徴的な取組】◆建築展は模型や写真、CG、映像などを組み合わせることで一般的な美術展以上に多様な見せ方ができる。本展ではハイスピードカメラによる4K映像や360度VRなど先端技術を活用した新撮映像の制作に注力した。◆展覧会プロジェクトの一つとして、隈氏は《東京計画2020 猫ちゃん建築の5656原則》を発表。前回の東京オリンピック前、丹下健三氏は東京湾に海上都市をつくる《東京計画1960》を発表したが、対照的なのは視点。海上の人工都市を俯瞰して見る丹下氏に対して、隈氏は地面に近いネコの視点から東京の都市空間を検証。3DCGやプロジェクションマッピングによる猫の視点からのビジュアル世界を通して、現在の都市生活の見直しへの提案を行った。◆建築展の新たなモデルを提示することができた。なかでも映像展示では、日本博事業に採択されたことにより、非常にクオリティの高い映像を2年かけて制作することができた。◆これまで地方の美術館・博物館では資金面や、建築展を担当できるキュレーター不在などの理由で建築展開催が難しかった。しかし今回、日本博と国立美術館の支援スキームによって地方での建築展が実現した。

【文化的効果】◆“和の大家”と称されることも多い隈氏だが、その建築の特徴はアジアに住む日本人が自然や環境を通して育んできた美意識を洗練化・抽象化していることにある。本展では隈建築の本質を伝え、かつ、建築とは何か、建築家の仕事とは何かを考える機会を提示した。◆本展の3館巡回は、首都圏以外でも建築展が開催されるべきであるという考えか



展示風景（高知県立美術館）
撮影：中島健蔵



政府広報／文化庁 オンラインシンポジウム「【高知県】日本博の魅力発信！」



《オドゥワンパザル近代美術館（トルコ）》
2019 ©Erieta Attali

ら計画された。東近美が所属する国立美術館には、地方の美術館と協力して、大きな規模の展覧会を各地で見せるという役割があり、今回、高知と長崎の美術館と連携した建築展が実現した。

【社会的効果】◆施主との対話など設計プロセスを見せることをテーマの一つに据えた。隈氏は東日本大震災と熊本地震の被災地で震災復興プロジェクトに関わっており、宮城県三陸町の復興商店街や熊本市の醤油会社のプロジェクト紹介とともに、現地の人々のインタビュー映像などを通して“被災地の今”を見せることができた。◆都市生活を見直す《東京計画2020》には共生社会やコロナ収束後の社会への示唆が込められており、これからのまちづくりの一つの指針になり得る。

【感染症の影響】◆英国ヴィクトリア・アンド・アルバート博物館 スコットランド分館「V&A Dundee」の360度VR撮影を企画していたが、新型コロナウイルス感染症の影響で渡航を断念。VRでの隈建築の空間体験は捨てがたかったため、館内のドローン撮影許可が取れた富山市の複合施設「TOYAMA キラリ」の撮影に切り替えた。◆東京国立近代美術館での開催を翌年度に延期、高知県立美術館と長崎県美術館では予定通り開催。高知では日時指定の事前入場予約制がとられ、長崎では週末の閉館時間が2時間繰上げとなった。◆長崎での隈研吾本人が登壇するトークが予約で満員となるも、リアルでの開催は中止し、オンラインでの開催に変更。

2-2 事業者ヒアリング調査結果

世界平和・健康祈願流鏑馬

公益社団法人大日本弓馬会

【事業概要】新型コロナウイルスの早期収束、世界平和、東京2020大会の安全な開催と成功を祈願して流鏑馬を実施し、その模様を世界中にライブ配信した。また、この配信映像に、流鏑馬に関わる神社での荘厳な神事映像を加え、8K規格で美しい流鏑馬プロモーション映像を作成しウェブサイト上で公開。いずれも日・英の2か国語対応で、海外からも、日本の伝統文化や独自の技に高い関心が寄せられた。

【事業実施データ】

プロジェクトタイプ：主催・共催型
主な分野：美術・文化財
開催期間：令和2年11月29日
来場者数：会場は招待客のみ200人
(新型コロナウイルス感染症対策のため)
ライブ及び当日から2週間以内の見逃し配信アクセス数
／2,921(うち日本以外の国・地域からのアクセス数／259)

【特徴的な取組】◆伝統的な装束や道具、馬具等を用い、日本人の自然に対する畏敬の念や美意識が宿るとされる「流鏑馬」は、人々の幸せを祈念して騎射する(馬に乗って弓を射る)神事で、約1400年の歴史を誇る。その流鏑馬を、武士の歴史が残る鎌倉にて実施。会場では実況アナウンス(英語の逐次通訳付き)を導入して、演武の内容や意図を解説した。同時に、その模様を世界にライブ配信。射る場面やゴール地点などにカメラを5台入れて切り替え、流鏑馬の迫力を伝えた。◆寒川神社や明治神宮での流鏑馬神事を併せて、8K規格でプロモーション映像を制作しYouTubeで配信。英語版(字幕及びナレーション)も併せて配信した。

【文化的効果】◆ライブ配信や8K技術の活用により、流鏑馬の詳細な記録を将来に残す役割を果たすことができた。◆場内では馬具等の展示を実施。流鏑馬で用いる道具類のなかでも特に和鞍と和鎧は日本で独自に発達を遂げたもので、既に製造技術が途絶えている。現在の流鏑馬では主に江戸時代に作られた骨とう品を探し求め、修復しながら使い続けており、そうした現状と危機感を、展示を通じて観覧者に伝えた。◆流鏑馬の最大の課題である継承者不足に対して、8Kによる美しい映像やライブ配信を見て「流鏑馬をやりたい」という希望者が増加したことは大きなレガシーとなった。「日本博事業」として実施したことも希望者拡大の大きな要因となっており、効果は大きかった。



映像コンテンツ「流鏑馬 The Art of Horseback Archery」



隊列を組んでの「行軍」



馬具等の展示コーナー

【観光インバウンド拡充】◆英語での実況アナウンス逐次通訳者は国際的な場でも活躍する専門家。ライブ配信でも聴取可能で、多くの外国人から「内容がよくわかった」「いま行われていることが理解できた」といった意見が寄せられた。◆武士に対する関心の高さ、日本の馬術への興味などから流鏑馬への外国人の関心は高まっており、海外からの取材申し込みも増えている。同会でも、ホームページの英語対応など含めて積極的に理解促進に努めている。◆外国人を含む多くの人が観覧することで日本の伝統文化のアピールにつながった。

【感染症の影響】◆当初は7月に明治神宮での実施予定だったが、新型コロナウイルス感染症の影響を受け延期となり、11月29日に鎌倉で開催。◆当日は1,000人規模の会場に招待客200名のみとし、観覧希望者が押しかけないように広報も大幅に自粛。そのため、ライブ配信を知らなかったという意見が寄せられ、その後も見逃し配信をすることで対応した。◆当初想定していた射手との交流プログラムは中止。展示プログラムも、馬具に触れてもらいながら、製造技術が途絶え危機に瀕していることを伝える交流を想定していたが、新型コロナウイルス感染症拡大防止のため展示のみとなった。やはり意図が伝わりづらく、馬具の写真を撮るだけの人が大半となった。◆観覧者の検温・歓声の制限などのほか、神事ではあるものの、感染対策を優先させて、射手以外のスタッフはマスクを着用することとした。

国際芸術祭BIWAKOビエンナーレ2020
“森羅万象～COSMIC DANCE”

国際芸術祭BIWAKOビエンナーレ実行委員会

【事業概要】現代アートの展示を通して、近江八幡市旧市街地の町家や元造り酒屋、元醤油蔵などの伝統的建造物の保存と継承に取り組む国際芸術祭。参加アーティストやインターン生たちは、回を重ねるごとに地域との関係を深め、建物の清掃やお祭りの山車づくりなどにも参加している。今回は、国宝彦根城のある彦根市にも会場を拡大。「森羅万象～COSMIC DANCE」をテーマに、海外5か国を含め国内外から約60組が参加して実施した。

【事業実施データ】

プロジェクトタイプ：主催・共催型
主な分野：美術・文化財
開催期間：令和2年10月10日～11月23日
来場者数：国際芸術祭BIWAKOビエンナーレ／延べ5万5,530人
子どもワークショップ／59人
コンサート／100人

【特徴的な取組】◆BIWAKOビエンナーレの展示会場には市の指定文化財も含め、古くから残る歴史的建造物を利用している。ここに現代アートの作品を展示し、身近で見過ごされがちだった古い建物に新たな魅力を見いだすとともに、日本人の感性や美意識を伝える機会となった。作品のなかには陶芸やガラス工芸、漆、唐紙なども多数含まれ、日本が誇る伝統技術と現代の表現のコラボレーションも見どころとなった。◆展示会場の一部の建物は老朽化しているため、参加者やボランティアが掃除をするところからスタートするのが恒例となっており、延べ1,000人ものボランティアが携わった。

【文化的効果】◆従来NPO法人が開催してきたが、日本博を契機に近江八幡市及び彦根市の様々な団体(商工会議所、観光協会、観光物産協会、DMO等)が実行委員会形式で参加することで、市民からの協力を得やすくなり、地域に広く周知されるなどの効果があった。◆多くの方がボランティアとして携わったことにより文化芸術への理解を深め、地域への誇りが向上した。◆中長期的には、作品を常時展示できるアートセンターや、アーティストインレジデンスなどアートによるまちづくりを構想している。

【社会的効果】◆市内の小中高生が部活動や美術の授業の一環として多数来場し、アンケートでは「この町や建物を残してほしい」「良い町だと思った」等の声が寄せられ、地域の良さを知る機会になった。◆彦根市と近江八幡市の関係者が協



江頭誠「いっしょになかよしバスタイム」



コンサート森羅万象～COSMIC DANCE



ワークショップ「ストレッチ布でロゼット作り」
撮影：平垣内悠人

働したモデルケースとなり、文化芸術にとどまらず両市の連携を深めたい。ゆくゆくは琵琶湖を中心に近隣市町との連携、広域化を構想している。◆来場者アンケートでは「まちの魅力が高まった」との回答が9割を超え、アートによるまちづくりの機運が高まったと実感した。

【経済的效果】◆会場周辺の飲食店へのアンケートでは、「来店客数が増えた」との回答が近江八幡市で80%を超えた(彦根市は60%)。また「次回も協力したい」との回答が85%にのぼっている。

【観光インバウンド拡充】◆YouTubeやバーチャルミュージアムを活用し、実際に来場できない人へ、作品紹介や、関係者のインタビューなどを発信。コロナ収束後に観光に来てもらうための土台づくりができた。◆広域に作品を点在させ、来場者に長時間滞在していただくことにより、滞在型の観光地としての魅力を発信することができた。

【感染症の影響】◆当初はアーティストインレジデンスを含め、6月から11月まで開催予定だったが、10月から11月の短期間の開催となった。開催の決定が遅くなり、効果的な広報活動ができなかった。◆彦根城のプロジェクションマッピングや、ナイトツアーを中止した。◆従来は海外作家に滞在してもらい、芸術祭へ参加してもらったが、今回は作品を送ってもらい、日本の作家らが設営を行うこととなった。

2-2 事業者ヒアリング調査結果

Discover伝統芸能
—歌舞伎・能・狂言・文楽・日本舞踊・寄席・雅楽で「おもてなし」—

独立行政法人日本芸術文化振興会

【事業概要】日本の伝統芸能の多くが無形文化財やユネスコの無形文化遺産に登録されている。「Discover伝統芸能」では、国立劇場や国立能楽堂、国立文楽劇場、国立演芸場、伝統芸能情報館など東京・大阪の国立劇場関係施設が総力を挙げて様々な公演を計画・実施。新型コロナウイルス感染症の影響で中止となった公演もあったが、多言語での音声同時解説付き公演やワークショップの開催、手話狂言など障害のある人への鑑賞・体験機会の提供にも積極的に取り組み、外国人を含めた幅広い層に向けた伝統芸能の魅力発信に務めた。

【事業実施データ】

プロジェクトタイプ：主催・共催型

主な分野：舞台芸術

開催期間：Discover BUNRAKU／令和2年7月19日、26日 ※公演中止

Discover KABUKI／令和2年7月24日～27日 ※公演中止

日本博寄席2020／令和2年8月11日

手話狂言／令和2年9月5日

月・雪・花 ―四季折々のところ―／令和3年2月28日

楽しもう!演芸の世界／令和3年3月20日・21日

歌舞伎入門動画配信／令和2年8月27日～令和3年3月23日

来場者数・参加者数：2,885人

【特徴的な取組】◆特別企画公演として、「月・雪・花」をテーマに、歌舞伎を中心として邦楽、雅楽、声明、琉球芸能などをリレー形式で上演。令和2年3月14日無観客で開催された「日本博特別公演」での経験を活かし開催されたもので、多様なジャンルの伝統芸能を一つの公演で見ることができる貴重な機会を創出することができた。◆国立演芸場では一流演者の指導のもとで一般公募による参加者が様々な演芸に親しむ体験型のプログラムである「演芸レクチャーデモンストレーション」(「楽しもう! 演芸の世界」)(2日間10コース)を開催。また、「日本博寄席2020」として、通常高座を別にする東西5つの芸術団体が枠を越えて結集し、落語や紙切り、曲芸などの分野を代表する名手が競演する公演を開催。併せて寄席で行われる芸能を紹介する映像を制作し、配信することにより、寄席文化に馴染みの薄い外国人や子ども・若者たちにその魅力を伝えた。

【文化的効果】◆工夫を凝らした多様なプログラム開発や動画配信は日本の伝統芸能の理解を促進するとともに、新たな伝統芸能ファンの開拓につながった。◆伝統芸能の従来の上演形態にとらわれない、プロジェクトマッピングといったテクノロジーとの融合も行われ、これまでにないかたちで伝統芸能の魅力を発信することができた。



歌舞伎入門動画コンテンツ「松本幸四郎の歌舞伎を知ろう」



日本博寄席2020 関連動画コンテンツ「寄席へようこそ」



手話狂言「六地藏」
(写真提供:社会福祉法人トット基金
日本ろう者劇団)

【社会的効果】◆障害者団体と連携し、手話狂言公演を初めて開催。ロビーに手話通訳者を配置したほか、場内アナウンス時の舞台上での手話通訳、「触れる舞台模型」の展示を行うなど、バリアフリーに配慮した伝統芸能公演の開催に積極的に取り組み、障害者団体との連携が進展した。

【観光インバウンド拡充】◆「月・雪・花 ―四季折々のところ―」に合わせて、大使館関係者や海外メディア、在住外国人インフルエンサーなどを招待するメディアツアーを実施。インフルエンサーの発信に対して「日本でのTo Doリストに追加!」「新たな場所を教えてくださいありがとうございます。日本に絶対に行くし、この劇場にも絶対に行く」という投稿コメントが寄せられるなど訪日意欲の向上につながった。

【感染症の影響】◆初心者に歌舞伎の特徴や魅力をわかりやすく紹介する歌舞伎入門動画を皮切りに、映像コンテンツ制作・配信にも積極的に取り組み、コロナ禍による公演中止期間も含めて通年でウェブ配信による鑑賞機会の提供に注力した。◆ソーシャルディスタンス確保のアイデアを職員から募集し、「すわれない座席プロジェクト」を実施。和柄の紙で座席の一部を覆い、客席数を減らすもので、文楽劇場では文楽人形の衣裳の柄を用いるなど、鑑賞の妨げにならないかたちでの対策はSNSや新聞報道で大きな話題となった。

「響きあう、人・海・芸術～せとうち交響」プロジェクト

せとうちパレット日本博実行委員会

【事業概要】風光明媚な多島海に加え、厳島神社や今治城、後楽園など歴史文化資源が豊富な瀬戸内エリア。日本国内で唯一、ニューヨーク・タイムズの「52 Places to Go(訪れるべき52の場所)」に2年連続して選ばれるなど、年々、海外の注目度が高まっている。本事業では瀬戸内の特別な景観と舞台公演などの文化芸術をマッチングさせた多彩なユニークベニューを実施し、地域ならではの魅力を倍加させて発信した。

【事業実施データ】

プロジェクトタイプ：主催・共催型

主な分野：舞台芸術

開催期間：宮島ことほぎのまつり

・宮島の大鳥居展／令和2年10月20日～12月13日

・紅葉谷ライトアップ／令和2年10月24日～11月23日

閑谷学校創建350年祭／令和2年11月1日

せとうち音回廊

・乙女座コンサート／令和2年11月14日・23日

・みたらいアートワーク／令和2年11月14日～23日

・旧金子家住宅茶会／令和2年11月21日・22日

来場者数：宮島ことほぎのまつり

・宮島の大鳥居展／15,811人・紅葉谷ライトアップ／31,070人

閑谷学校創建350年祭／500人

せとうち音回廊／1,020人

【特徴的な取組】◆JR西日本が中心となって広島・岡山・山口・愛媛の県内自治体などが参画する「せとうちパレット日本博実行委員会」を立ち上げ、3か年計画で、舞台芸術を中心に地域の文化財を活用した文化プログラムを展開。計画2年目の本年度は世界文化遺産「厳島神社」、日本遺産「閑谷学校」、広島県呉市の芝居小屋「乙女座」及び重要伝統的建造物群保存地区で本事業が実施された。◆島嶼部や内陸部も含め、瀬戸内エリアには伝統的建造物群保存地区など文化観光コンテンツとして活用できるユニークベニューは多い。今後も本事業の取組は継続される。

【文化的効果】◆国内の世界遺産や文化財の活用が唱えられるなか、文化行政と観光行政が一体となり、文化プログラムにおける、その建物や景観が持つ文化・歴史を踏まえた新たな活用の可能性が示された。◆本事業を通して地元行政、住民、アーティストとの連携が促進され、継続的に実施するプログラムをバージョンアップさせていくことで地域の文化観光資源が注目される。また、文化プログラム実施の経験や実績がレガシーとして定着する。

【社会的効果】◆JR西日本は、今後も地域と連携して地域文化資源を活かした観光コンテンツづくりを続け、恒常的に瀬戸内海エリアに人を呼び込んでいく意向。インバウンドを含めた交流人口拡大など文化芸術を通じた地域経済活性化への期待は大きい。◆文化資源を核に瀬戸内海エリアで歴史文



宮島の大鳥居展



閑谷学校創建350年祭



せとうち音回廊 乙女座コンサート



映像コンテンツ
「響きあう、人・海・芸術～せとうち交響」
SETOUCHI SYMPHONY」

化観光を創造し、来訪者拡大で地域の活性化を図っている。

【観光インバウンド拡充】◆JRグループ及び大手旅行社が展開する「せとうち広島デスティネーションキャンペーン」と連動。事業開催も10～12月のキャンペーン期間に集中させ、プロモーションの相乗効果を目指した。◆エリア内の文化資源と、古典芸能からメディア芸術までの文化芸術をマッチングさせた文化プログラムで発信力が高まり、海外からの誘客が促進される。◆コロナ禍で実施した本年度事業の経験から、次年度は実施事業の国内外に向けた有料ライブ配信なども構想中。また、伝統的建造物群保存地区や小規模な寺社など有料の集客イベントが難しい名所も、美しい映像コンテンツを制作することで、より積極的なプロモーションが展開でき、ユニークベニューのさらなる活用が進む。

【感染症の影響】◆事業の中止や、当初予定していた公演型事業を展示型事業に変えるなどの計画変更を余儀なくされた。その一方、コロナ禍でインバウンドを含む広域集客が難しいなか、観光キャンペーンなどにより、近隣や関西方面から多くの人が訪れ、マイクロツーリズムとして盛況であった。◆厳島神社での事業は、展示内容を変更し入場制限するなかでも18万人が来場。結果的に地域の人たちが文化資源を見直す機会となった。

2-2 事業者ヒアリング調査結果

ショートショート フィルムフェスティバル & アジア 2020

株式会社パシフィックボイス

【事業概要】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 (SSFF & ASIA)』は、ショートフィルム作品を映画祭形式で上映し、新たな映画の楽しみ方を紹介するだけでなく、世界各地から監督を招聘して国際交流を図るなど、次世代の映画産業の担い手を育成してきた。今回、この映画祭開催期間中に、4つのプロジェクトからなる日本博特別プログラムを実施。「日本の美」を広く海外に発信した。

【事業実施データ】

プロジェクトタイプ：主催・共催型
主な分野：メディア芸術
開催期間：東京都写真美術館／令和2年10月15日～17日
長野県阿智村 天空の楽園会場／令和2年8月9日・10日
オンライン／令和2年9月21日～
動画再生数：「Discover Beauty」シンポジウム（令和3年2月現在）フルバージョン／1,056回、ショートバージョン／771,327回

【特徴的な取組】◆SNSが盛んな現代において、「短い映像」が持つ訴求力、メッセージを運ぶツールとしての役割はより重要になっている。その特性を活かし、日本博特別プログラムとして「Discover Beauty」をテーマにして、シンポジウムや作品上映を行った。また、日本各地の文化や物語のエッセンスを活かしたストーリーを制作・短編映画化し、ウェブサイトを通して国内外に発信した。◆環境省が「日本一の星空」に認定した長野県阿智村に、日本で映画を学ぶロシア、中国、香港からの留学生を招待。2泊3日で地方観光ツアーに参加してもらった。その様子をそれぞれがSNSで発信。「日本を訪ねてみたい」といった反響があった。

【文化的効果】◆大規模な商業映画に比べ、ショートフィルムは権利関係がシンプルで、オンラインでの上映・配信がスムーズに行えるという強みを発見できた。シンポジウムでは各国の歴史や文化を踏まえた美について語り合い、共感が広がった。◆国際交流・国際相互理解に加え、ショートフィルムのコンテンツ化・ビジネス化によって若手監督を支援する仕組みを構築、人材育成に寄与している。◆日本各地のストーリー制作・短編映画化プロジェクトでは、作品のベースとなった地域の文化資源を紹介。パネルディスカッションの様子はYouTubeで77万回以上再生された。



「Discover Beauty」シンポジウム



映画祭装飾



長野県阿智村での上映の様子

【社会的効果】◆日本各地のストーリー制作・短編映画化プロジェクトでは、若手作家3人が、北海道のアイヌ文化や福島県・兵庫県の伝承、民謡などから触発された物語を執筆。各地域の視点から作品を制作し、多文化共生につながる取組となった。◆これまで全国各地で映画祭の特別開催を行い、旅行代理店と連携した観光ツアーを企画するなど、地方活性化に貢献してきている。また、地方で開催することで、地域活性化にも大きな役割を果たせる。

【観光インバウンド拡充】◆長野県阿智村での星空映画祭では、日本博特別プログラムとして「日本の美」と「世界の美」をテーマとした「Discover Beauty」プログラムのショートフィルムを上映。◆「Discover Beauty」のプロジェクト特設ウェブページを日英2か国語で公開した。

【感染症の影響】◆毎年6月の開催を9月に延期。当初の開催日からはオンラインシンポジウムなどを行い、延期の3か月間が空白にならないようにした。◆「Discover Beauty」シンポジウムとショートフィルムの上映及び「日本各地のストーリー制作・短編映画化」のパネルディスカッションをオンラインで実施した。◆「Discover Beauty」プログラムは、会場の感染症対策ガイドラインに沿って実施した。◆長野県阿智村での上映の際にロープウェイの乗客数制限などを行った。

ヴァーチャルガイド「NAKED SAMURAI & NINJA」

株式会社ネイキッド

【事業概要】世界遺産である二条城のリアルで正確な映像を基に、AR*を用いて見学体験を拡張する「NAKED SAMURAI」(以下「SAMURAI」)、VR*を用いて自宅で体験する「NAKED NINJA -Nijo-jo Castle2-」(以下「NINJA」)の2プロジェクト。外国人にも人気が高いサムライやニンジャを用いてエンターテインメント性を付加することで、文化財の新しい学習・観光のあり方を提示した。

*AR:Augmented Reality、拡張現実。スマートフォンなどの機器を用いて、画像等によるバーチャルの視覚情報を目の風景に重ねて表示するもの。
*VR:Virtual Reality、仮想現実。VR用のヘッドセット(ゴーグル)をかけることで視界の360°が覆われ、顔の向きに合わせて映像が表示されるため、そこでの映像があったかも現実であるかのように感じられる。

【事業実施データ】

プロジェクトタイプ：インバージョン型
主な分野：メディア芸術、美術・文化財
開催期間：令和2年10月14日～12月7日
来場者数：SAMURAI／1,803人、NINJA／64人、二条城ガイドイベント オンライン配信バージョン視聴数／663回(うち外国人約20回)

【特徴的な取組】◆現地体験の「SAMURAI」は、見学者が各自のスマートフォンに専用アプリをインストールし、二条城の見学ルート内の6か所に設置されたARマーカーをスキャンすることで、築城主である徳川家康など二条城に由縁ある武将たちが各々の目線から国宝二の丸御殿をガイドする、AR技術を活用したバーチャルガイドである。現存しない天守や当時の行幸の様子などを現在の風景と重ねて見ることも可能。◆バーチャル体験の「NINJA」は、専用アプリをインストールしVRゴーグル(郵送対応)を装着することで、どこにいても自身が忍者になって二条城に忍び込む体験を味わうことができるVRによる二条城体験。

【文化的効果】◆二条城の建物を全面スキャンしたリアルで正確なデータを基に、サムライやニンジャといった人気コンテンツと映像美を加えて、より魅力的に二条城の歴史的背景、日本人の美意識、伝統的な技術などを提示。「楽しく学べる」新しい観光エンターテインメントを目指した。◆「NINJA」では、障壁画の虎や唐門の青い蝶々や鶴、龍、虎がCGになって飛び出してくる。見学コースからは遠くて見えない芸術品が、VRだからこそ間近に見られる。現地での体験を超える、新たな文化財の魅力向上や価値の発見などが可能となった。◆建物の全面スキャンによる正確なデータを基に、ARやVR技術を活用して文化財の新たな魅力をアピールする手法については、他の文化財への応用も期待されている。例えば、文化財保全の観点から非公開としている寺社からは、バーチャ



海外でも人気のあるサムライやニンジャが登場



目の前の建物にサムライが出現し二条城を案内する



唐門の彫刻がCGとなって飛び出す

写真提供 NAKED, INC.

ルであれば公開できるのではないか、あるいは昼間のみ公開中の観光地からは夜の状況も見せられるのではないか等。文化財の記録及び観光面での活用として新たな手法開発となった。

【観光インバウンド拡充】◆新型コロナウイルス感染症の影響により現地に出向いての観光が難しい現在、VR技術を用いれば、国内の観光地や名所を、いつでもどこでも体験できる。「行けないからVRで体験」、あるいは「VRで面白かったから現地へ」等、観光地の魅力を今以上に国内外に発信し集客につなげる、あるいは新しい観光の形態を提案する機会となった。◆「NINJA」は日英2か国語版で作成。体験した外国人からは、「忍者になって飛んだり跳ねたりするのが斬新」と高い評価が得られた。

【感染症の影響】◆二条城の来場者は、通常は外国人が8割を占めるが、新型コロナウイルス感染症の影響で、外国人観光客がいなかったなかでの開催となった。◆同じく観光客減少の影響を受けている東映京都撮影所と連携、期間中の週末に俳優が待機して登場するイベントを実施した。◆「SAMURAI」では、機器の貸し借りを避ける観点から、利用者自身のスマートフォンへのダウンロードを基本とし、場内各所のARマーカーも本数を増設。利用者同士が密にならないよう、スタッフが声かけを行った。

2-2 事業者ヒアリング調査結果

みんなの花火
～障がい者も外国人もあらゆる人が一緒に楽しめる花火～

一般社団法人日本花火推進協会

【事業概要】日本では毎年1,500か所以上で花火大会が開催され、花火製造や花火演出の技術は世界でも群を抜く。高度な日本の花火文化を国内外にアピールするため、全国の伝統花火師や花火会社が結集。障がい者も外国人もみんなで楽しめる花火をテーマに掲げ、各地の花火大会に参加し花火打ち揚げや小学校での花火製作などのワークショップ、ウェブでのライブ中継を含めた映像配信を行い、日本の夜空を彩る花火で世界を魅了した。

【事業実施データ】

プロジェクトタイプ：イノベーション型

主な分野：生活文化・文芸・音楽

開催期間：秋田県大仙市 大曲の花火公園／令和2年10月10日、岩手県安比高原／令和2年10月17日、東京都 台場小学校／令和2年8月3日・7日・23日、東京都 昭島アウトドアビレッジ／令和2年8月13日～16日、新潟県 片貝町／令和2年10月21日、東京都 秋川流域花火／令和2年10月24日、静岡県 浜名湖／令和2年11月23日、愛知県 蒲郡ラグーナビーチ／令和3年1月23日

来場者数：安比高原ホテル花火イベント／5,000人
台場小学校ワークショップ／47人
昭島アウトドアビレッジ花火教室／1,433人
秋川流域花火大会 花火デザイン／31人
浜名湖JC花火イベントワークショップ／32人

【特徴的な取組】◆東京2020大会に向けて、全国の伝統花火師・花火会社が（一社）日本花火推進協会を設立。国内花火業界では初めての組織化となった。◆障がい者も健常者もみんなで一緒に楽しめる花火をコンセプトに、鑑賞環境の改善も含めて、あらゆる人が花火を楽しむための技術や手法、プログラムなどを開発して実践。◆プログラムの一部として、YouTubeチャンネル“ONLY in JAPAN”の協力で、海外からクラウドファンディングにより資金を募り、2会場で尺玉打ち揚げも実施。支援者の名前が読み上げられるなかで花火を打ち揚げ、その模様を国内外にライブ中継した。◆TikTokの全面協力で、日時や場所を公表せず花火を打ち上げる企画を実施。TikTok公式Twitterで“2021年への願い”を公募し、集まった約1万件（うち国内は約3,000件）の願いのなかから100件を選び花火玉100発に貼り付けて打ち揚げ、その映像をTikTokで配信。

【文化的効果】◆花火は日本の夏の風物詩であるとともに、日本人の美意識を象徴し、花火大会は浴衣や縁日、盆踊りなど多様な日本文化を包含しており、日本文化を再認識できる。◆YouTube配信でも何千ものコメントが寄せられ、日本の文化的資源である花火に対する海外の関心・理解を高める大きな機会となった。◆コロナ禍でYouTubeやTikTokを活用した映像配信などにシフトせざるを得なかったものの、花火大会をハイブリッドイベント化して、オンラインで花火映像を配信することは、遠方の方や会場に行くことができない方の鑑賞機



「台場小学校の子どもたちと作る花火」の打ち揚げ（浜名湖）



映像コンテンツ
「Japan — a wonderland of vivid fireworks.」



支援学校の生徒の皆さんと制作した花火



線香花火ワークショップ

会を増やし、花火鑑賞の多様化につながることが確認できた。今後も、日本の花火の素晴らしさを届けるためにSNSなどの映像配信を続けていきたい。

【社会的効果】◆多様な人が来場することを想定してアクセスや会場構成など鑑賞環境を改善した。また、視覚障がい者のために、花火を打ち揚げたときの音などを振動に変換して伝えるネックレス型デバイスを開発。聴覚障がい者には、より臨場感を味わってもらうために、物語仕立てのテキスト情報をスマホに配信。このほか、光や音を強くした花火の開発や点図プログラムの作成、字幕の導入、難聴者へは指向性の強いマイクの活用などにもチャレンジし、花火を楽しんでいただいた。◆本事業のコンセプト「あらゆる人が楽しめる花火大会」という考え方に賛同する花火大会主催者が増えている（当初1会場であったが8会場まで増えた）。今後の高齢化を見据えれば、映像配信も含めあらゆる人たちが鑑賞できる花火大会づくりには大きな意味があり、今後も各地域の花火イベントに広がっていくと思われる。

【感染症の影響】◆訪日外国人向けに国内の花火大会を巡るツアーなども企画していたが、コロナ禍でツアーを断念。YouTubeやTikTokなどを活用した花火映像の拡散にシフトした。結果的に、オンラインを活用することにより、より多くの人に花火を見てもらえた。

障害者の文化芸術創造拠点形成プロジェクト

ビッグ・アイ共働機構（国際障害者交流センター）

【事業概要】DANCE DRAMA「Breakthrough Journey」は、国内6か所、アジア4か所のワークショップ型オーディションで選抜された、障害の有無や種別、国籍、言語、文化の違いを超えた総勢91名（海外ダンサー含む）によるダンス作品。総合演出家とオンラインでやりとりしながら各地で稽古を重ね、本番当日はビッグ・アイで3公演を実施した。障害者が参加する公演のアジアにおける制作拠点としての役割を示す高水準の作品となった。

【事業実施データ】

プロジェクトタイプ：主催・共催型

主な分野：共生社会・多文化共生

開催期間：令和3年1月30日～31日

来場者数：約500人（3公演合計）

配信の視聴者956人

【特徴的な取組】◆国際障害者交流センター（ビッグ・アイ）を効果的に活用し、インクルーシブシアターを目指して、多くの自主事業・舞台作品制作を行うなかで得たノウハウや国内外のネットワークを活かし、障害の有無や種別、国籍、言語、文化の違いを超えた総勢91名によるDANCE DRAMA「Breakthrough Journey」を制作・公開した。◆出演者は、国内6か所（大阪、東京、沖縄、高知、島根、青森）、アジア4か所（香港、マレーシア、シンガポール、台湾）のワークショップ型オーディションで選抜された。◆総合演出家からテーマ、音楽等が示され、各地の振付家が振付。各地域を代表する踊りを含む最新のダンス作品が各地で制作され、本番ではそれらがつながって一つの物語となるダンス作品となった。

【文化的効果】◆海外4拠点とのネットワークにより障害者を含む作品制作ができたことは、障害者の文化芸術拠点としての日本の国際的地位向上につながった。◆この作品づくりにより、障害者の表現活動を支援する団体と協働するなど、各地域に拠点が形成されたことで、今後の障害者の文化芸術活動基盤整備の大きな機会となった。◆これまでの国際ネットワークを活用しつつ、障害のあるアーティストと活動しているアジア圏の芸術団体やアーティストとの協働体制の構築、創作環境づくりがさらに進展した。

【社会的効果】◆芸術性の高い作品を創造することで、「障害者の芸術」ではなく、「芸術活動のなかで当たり前前に障害者が



「Breakthrough Journey」公演 沖縄拠点ダンスシーン（写真：富田了平）



マレーシア拠点での稽古風景



映像コンテンツ「DANCE DRAMA "Breakthrough Journey" long ver. Ja」

いる」ことを実現した。文化芸術ジャンルでプロを目指す障害者は、アーティストとして評価される前に「障害者の」という先入観で見られることが多く、アーティストとしての道を切り開きにくい実情がある。この作品はそこに風穴を開ける一助となった。◆アジア各国では現地メディアにも取り上げられ、現地の障害者による文化芸術活動への関心拡大や支援につながるとともに、日本の障害者芸術に対する取組のアピールともなった。◆今回のオーディションを通じて、国内外において文化芸術活動を望む障害者やアーティストが発掘された。また障害者自身から「達成感を得ることができ、自信につながった」との声が聞かれた。

【感染症の影響】◆障害者のなかには基礎疾患のある人も多いため、1回の人数を減らし複数回に分けて実施することや、会場を広くするといった対応をとった。◆各拠点で制作された作品は、最終的に全てをつなぐと一つの物語作品になる。コロナ禍もあり、各地の振付家がオンラインで進捗状況をやりとりしながらの制作となった。◆アジア4拠点については、国や地域、時期によって環境が大きく異なり予定が二転三転した。1月末の本番もダンサーの来日がかなわず、当日は日本人ダンサーが現地の振付を覚えて代演した。各拠点のダンス映像と日々の稽古風景を編集したメイキング映像は、当日会場で上映。各拠点からは、「訪日できなかったことは残念だが、自分たちの振付が活かされ達成感があった」とのコメントが寄せられた。

2-2 事業者ヒアリング調査結果

東北・新潟の復興と伝統文化の魅力を体験できる「東北ハウス」プレ事業

「東北ハウス」実行委員会

【事業概要】平成23年の東日本大震災から10年の節目を経て、東京2020大会中、期間限定で東京・JR秋葉原駅前に「東北ハウス」が開設される。同ハウスは、東北6県と新潟県の官民が一丸となって、世界から寄せられた被災支援への感謝や復興に向けて着実に歩む東北の姿、他地域では味わえない地域の魅力を内外に発信する拠点である。本年度はプレ事業として同ハウスで披露される映像コンテンツがウェブで先行公開され、本番への期待感を高めた。

【事業実施データ】

プロジェクトタイプ：イノベーション型
主な分野：被災地復興
開催期間：令和3年2月26日～3月15日
来場者数：ウェブコンテンツセッション数／4,933回（うち海外227回）

【特徴的な取組】◆東北・新潟7県がまとまって圏域の魅力を訴える初の大規模プロジェクト。東京2020大会開催中に、東京・JR秋葉原駅前に情報発信拠点「東北ハウス」を特設し、映像展示や体験型プログラムで圏域の魅力を国内外に発信する。◆プレ事業として、「東北ハウス」本番で展示される映像コンテンツの一部や圏域の観光モデルを提案する「AI観光案内サービス」を配信。同サービスは、興味のある写真を選んでいくと、その人の嗜好をAIが勘案し、適した旅行モデルが提案される。◆紹介映像では、360度カメラを搭載した大型ドローンによる風景撮影やCGモーショングラフィックスを駆使。「東北ハウス」本番では、これらの映像が会場に設置された180度巨大スクリーンに映し出され、来場者は圏域ならではの四季を体験できる。◆東北・新潟の雪をテーマにした映像制作ではVR技術を導入。青森県八甲田山でのスキーや秋田県横手市のかまくらなどが臨場感を持って楽しめ、先行公開でもスマホ用機器を使えばウェブ上でのVR体験が可能。◆多様な映像コンテンツの先行公開により、閲覧者からは『「東北ハウス」本番を楽しみにしている」という声が数多く寄せられた。

【文化的効果】◆ウェブ公開では、東北・新潟の魅力発信映像『The View from TOHOKU & NIIGATA』やVR映像『東北・新潟の雪』の一部に加え、地域の人々が登場する『感謝のパネル』や伝統的な食文化、祭り、伝統工芸品などの映像も配信。本番終了後、これら映像コンテンツは東北・新潟地域の有力な文化観光コンテンツとして有効活用していく。◆国や



東日本大震災の発生から10年目の3月11日を迎えるこの年に、「東北ハウス」本番で実施するコンテンツの一部をWebで先行して紹介することで、多くの方々に「東北ハウス」を知っていただきたいと考えました。今夏の「東北ハウス」の開催体験を通じて、ぜひ多くの皆さまに東北・新潟にお越しいただくことを願っています。



東北・新潟の雪「VR映像」



東北・新潟のAI観光案内サービス

関係自治体のほか、日本版DMOである東北観光推進機構や多数の民間協賛企業が連携して事業を実施。これらの連携体制やプロジェクトに向けた取組は「東北ハウス」本番以降も大きなレガシーとなる。

【社会的効果】◆国内外に被災地の現状や東北・新潟の魅力を発信することで、圏域の人々自身が自分たちの住む地域の魅力を再確認し、地域への誇りが醸成された。

【観光インバウンド拡充】◆プレ事業と「東北ハウス」本番を通して東北・新潟の認知度が向上し、訪問意欲の喚起や誘客の創出が促進された。◆「東北ハウス」本番では、プレ事業でウェブ提供した「AI観光案内サービス」の端末を会場に設置し、通訳案内士も配置して来場者の利用促進を図った。データを蓄積することで、圏域の観光ニーズの把握にもつながった。◆「東北ハウス」実行委員会には旅行会社も参加。交通機関とも連携しており、各所でのキャンペーンや広告を進めた。

【感染症の影響】◆プレ事業として、特設会場を設けての集客イベントも企画していたが、緊急事態宣言延長でウェブでのコンテンツ公開にシフト。魅力的な映像コンテンツを制作していたため、ウェブ公開への迅速な対応を図ることができた。今後、さらに映像コンテンツ制作・配信を加速していく。

2-3 経済波及効果の調査

文化的効果・社会的効果等と密接な関係にある経済波及効果は、P.42のように定性的に現れるものもあり、それらもまた重要な効果ではあるが、「地域の活性化」につながる効果として、事業者や参加者の消費活動に焦点を当て定量的に捉えることを目的に、経済波及効果推計ガイドライン（監修：八木匡、藤川清史）を作成した。

事業者向けアンケート調査への回答によると、約25%の事業者が既に経済波及効果を推計しているが、必ずしも十分な推計がなされてはならず、また推計にあたる際の経済波及効果の概念や枠組みも統一的ではない状況がうかがえる。

このような状況も踏まえ、今回、ガイドラインを示すことにより、これから経済波及効果を推計する事業においては手引きとして、また、外部の機関に委託する際の仕様として活用していただくとともに、既に推計している事業では今後の経済波及効果の推計の際に、活用していただきたい。以下、ガイドラインにおいて経済波及効果をどのようなかたちで捉えようとしたのか、その枠組みと、ガイドラインを適用し経済波及効果の推計を行った3つの事例について紹介する。

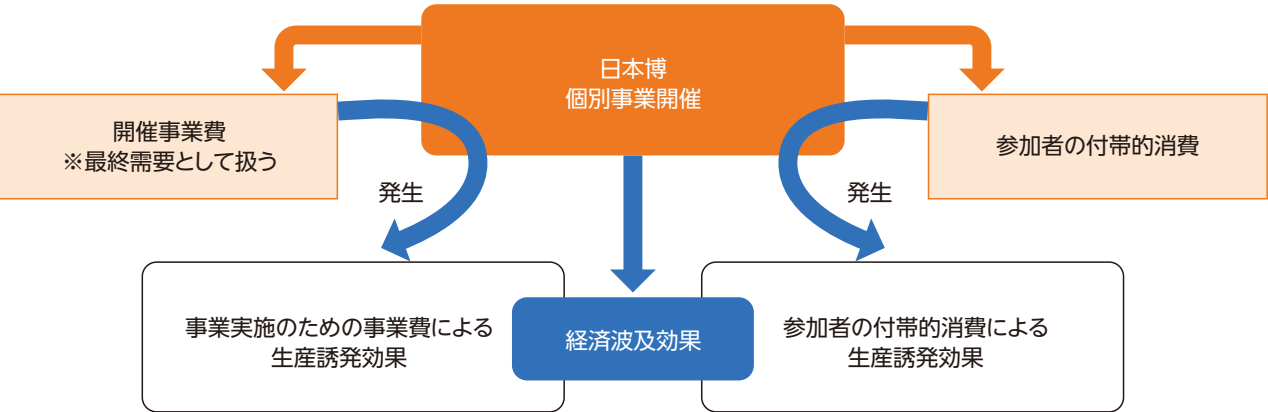
1. 経済波及効果の枠組み

(1) 2種類の経済波及効果を推計

「経済波及効果」とは、新たな需要が発生することによって誘発される生産（生産誘発効果）などをいい、このガイドラインでは日本博の各種事業が実施されることで新たに発生する需要を対象とする。なお、日本博の各種事業によって新たに発生する需要には、おおむね以下の2種類があり、経済波及効果の推計に際しては、この両方を対象とする。

(1)開催事業費(事業者の消費)によるもの 事業を実施するために新たに発生した需要が市場(社会)に流れ込んで生じる経済波及効果。
(2)参加者の付帯的消費によるもの 事業参加者が参加するために、または参加することに付帯して消費(交通費、宿泊費、お土産品の購入費など)することで生じる経済波及効果。

【2種類の経済波及効果】



2-3 経済波及効果の調査

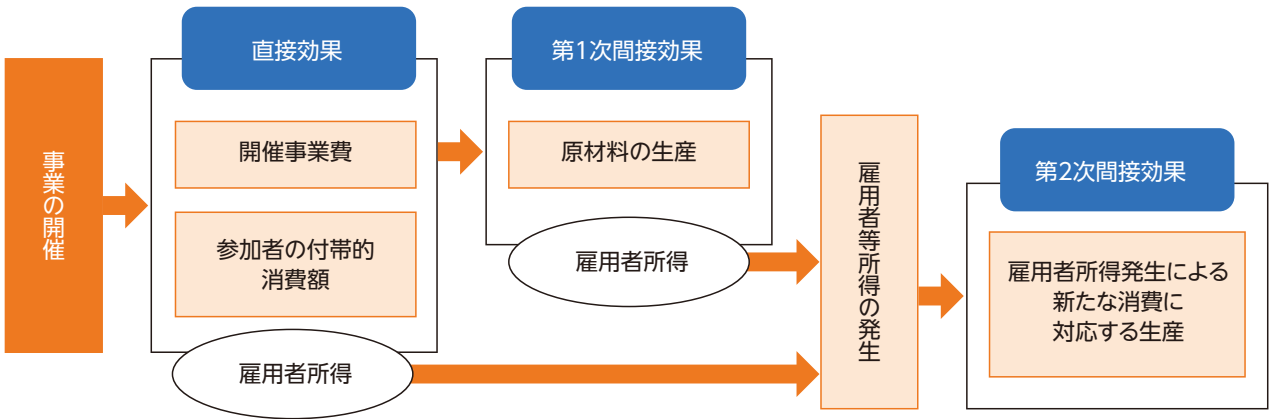
(2)産業連関表を使って推計

経済波及効果は産業連関表を用いて推計することとする。産業連関表は一定期間（通常1年間）に、財・サービスが各産業部門間でどのように生産され、販売されたかについて、行列（マトリックス）のかたちで一覧表にとりまとめたものである。産業連関表は、産業の分類方法によって複数の種類があるが、このガイドラインでは文化事業やイベント等の経済効果を推計する際に多く用いられる37部門表をベースとする。

(3)第2次間接効果まで推計

経済波及効果は、消費が消費を生み、何段階にも次々と波及していく。このガイドラインでは、一般的な「第2次間接効果」までを経済波及効果として推計する。

【経済波及効果の推計範囲】



(4)域内(都道府県内)の効果と域外(全国)の効果を推計

このガイドラインでは、「域内（都道府県内）」に対する波及効果と、「域外（全国）」に対する波及効果の2種類を計測する。域内の効果の推計には都道府県版の産業連関表を用い、域外の効果の推計には全国版の産業連関表を用いる。なお域外の推計に全国版を用いると需要のごく一部が域内に還流するが、その点は捨象することとする。

(5)事業実施後に推計

経済波及効果の推計には、実際に使われた実施費用（開催事業費）や、参加者の消費金額などのデータが必要となる。このガイドラインにおいてもデータが出そろった事業実施後の推計を前提としている。なお、予算額や入場者の目標値を用いることで、波及効果の予測を立てることもできる。

※本ガイドラインにおける各種用語や活用の手順、留意点や前提条件等の詳細は、以下URLよりご確認ください。
「日本博」事業の経済波及効果推計ガイドライン
(<https://japanculturalexpo.bunka.go.jp/report/>)

2. ガイドラインの適用事例

以下の事例は、実績値及び推計値を活用し、試行的に試算したものである。

<事例Ⅰ> 令和元年度「日本博」主催・共催型プロジェクト

国立劇場 Discover KABUKI―外国人のための歌舞伎鑑賞教室―
「歌舞伎のみかた」「神霊矢口渡」の経済波及効果

開催期間：令和元年6月17日、18日（計3回）

参加者数：2,460人

日本の伝統芸能「歌舞伎」の魅力を解説付きで上演する外国人向けの入門公演を上演。日英中韓西仏の6言語対応による音声ガイドとプログラムを提供し、初めての試みとして外国人向けに歌舞伎の演技や太鼓の演奏を体験できるワークショップも実施。

歌舞伎鑑賞教室は全体では46回49,447人の来場者があったが、今回はそのうち日本博事業として開催された外国人向けのプログラム「Discover KABUKI」（計3回2,460人）のみの経済波及効果を推計する。

経済波及効果の推計にあたっては、平成27年（2015年）東京都産業連関表の地域内表及び地域間表の統合大分類（37部門）を用いた。

I.1 推計方法と推計結果

推計の第1ステップでは、表I-1で示されるように開催事業費の費目の産業連関表産業分類（部門）への振り分けを行う。この振り分けの後、自給率^{※1}データを用いて域内（都内）と域外（全国）へ分割する。開催事業費は最終需要^{※2}とみなし、諸謝金などは事業主催者に対するサービスとみなして対事業所サービスに分類することとする。

※1 自給率：域内需要を満たすために、域内で生産された財貨やサービスの割合。
※2 最終需要：再び生産にまわされることがなく、そこで最終的に消費されてしまう財・サービス。この事業の場合は「政府最終消費」を指す。

表 I -1 開催事業費の産業連関表による部門別整理 (千円)

産業連関表の該当部門	域内(都内)	域外(全国)	計
A39その他の製造工業製品	218	629	847
A66対事業所サービス	7,828	640	8,469
合計 ^{※3}	8,046	1,270	9,316

※3 端数を四捨五入しているので、内訳の計と合計が一致しない場合がある。以下、同様の場合がある。

推計の第2ステップでは、事業参加者数の内訳を、公演時に行ったアンケート調査及び『平成31年・令和元年東京都観光客数等実態調査』から推計する。表I-2で示されているように、本事業には2日間計3回で2,460人の参加者があるが、内訳は外国人観光客が672人、日本在住者の宿泊客が143人、日本在住者の日帰り客が1,645人と推計される。

次に、事業参加者の付帯的消費額は、観光庁『旅行・観光消費動向調査（2019）』『訪日外国人消費動向調査（2019）』（以下「観光庁調査（2019）」という。）から1人1泊（回）あたりの観光・レクリエーション・レジャー旅行単価（全国値）を算出し、表I-3に示されるように、各参加者層別に消費単価を求める。また、各支出費目を産業連関表の産業分類（部門）ごとに割り振る。

2-3 経済波及効果の調査

表I-2の参加者数を、表I-3の1人あたりの消費額に掛け合わせ、表I-4の最終需要額を算出する。なお、最終需要額は、開催事業費との重複計算を避けるために参加費収入を引くこととする。

表Ⅰ-2 事業参加者数

(人)

区分	人数
外国人観光客(旅行者)	672
宿泊客(日本在住者)	143
日帰り客(日本在住者)	1,645
合計	2,460

←

〔算出方法〕
・公演アンケート調査結果(外国籍の方の集計)より、旅行者と日本在住者を区分し、日本在住者は日本人観光客と同様の消費行動をすると想定。
・平成31年・令和元年東京都観光客数等実態調査より、日本在住者の宿泊客と日帰り客に区分。

表Ⅰ-3 事業参加者の消費単価

(千円)

費目	外国人観光客 (旅行者)	宿泊客 (日本在住者)	日帰り客 (日本在住者)	産業連関表の該当部門
域内(都内)分				
域内交通費	1,485	716	530	A57運輸・郵便
宿泊費	7,097	9,596	－	A67対個人サービス
飲食費	5,331	4,454	2,255	A67対個人サービス
買物代	9,031	4,160	3,787	A11飲食料品・A39その他の製造工業品等
娯楽等サービス費	897	2,480	2,593	A67対個人サービス等
合計	23,841	21,406	9,165	
域外(全国)分				
域外交通費	1,131	7,658	4,621	A57運輸・郵便

※4 消費単価については、「観光庁調査(2019)」の小分類の項目の中から、スキー場リフト代とその他は除外した。また、交通費については、小分類の内容をもとに出発地から都内までの交通費(域外分)、都内を移動した交通費(域内分)に分けた。

表Ⅰ-4 事業参加者の付帯的消費による最終需要額

(千円)

費目	外国人観光客 (旅行者) の消費総額	宿泊客 (日本在住者) の消費総額	日帰り客 (日本在住者) の消費総額	参加費 収入	最終需要額
域内(都内)分 ^{※5}	16,021	3,061	15,076	△4,598	29,560
域外(全国)分	760	1,095	7,602	－	9,457

※5 域内(都内)分の計34,158千円から参加費収入4,598千円を除いた29,560千円が域内(都内)分の最終需要額。

これら開催事業費及び参加者の付帯的消費の最終需要額から算出した生産者価格が直接効果である。この直接効果に産業連関表に掲載された逆行列係数を乗じることによって第1次間接効果を求めることができる。また、直接効果及び第1次間接効果から誘発される雇用者所得から消費にまわる額に「平均消費性向」「消費パターン」「自給率」「逆行列係数」といった率を用いて算出される額が第2次間接効果となる。表I-5では、域内及び域外別に直接効果、第1次間接効果、第2次間接効果といった生産誘発効果と、その経済波及効果の合計及び経済波及効果の広がり的大小を示す直接効果と経済波及効果の比(乗数)を示している。

表Ⅰ-5 経済波及効果推計総額

【域内(都内)の波及効果】^{※6} (千円)

項目	直接効果 a	第1次間接効果	第2次間接効果	経済波及効果 (合計)b	乗数 (b/a)倍
開催事業費	8,046	4,275	2,105	14,426	1.8
参加者の付帯的消費額	29,560	10,435	6,735	46,730	1.6
合計	37,607	14,710	8,840	61,157	1.6

※6 平成27年(2015年)東京都産業連関表の地域内表統合大分類(37部門)を用いて推計。

【域外(全国)の波及効果】^{※7}

(千円)

項目	直接効果 a	第1次間接効果	第2次間接効果	経済波及効果 (合計)b	乗数 (b/a)倍
開催事業費	1,270	806	570	2,646	2.1
参加者の付帯的消費額	9,457	6,607	3,909	19,973	2.1
合計	10,726	7,414	4,480	22,620	2.1

※7 平成27年(2015年)東京都産業連関表の地域間表統合大分類(37部門)を用いて推計。地域間表ではその他地域での需要額から域内(都内)への間接的な波及が示されているが、ここでは[その他地域]の結果のみを記している。

I.2 経済波及効果の内容

経済波及効果は、域内と域外に分けて推計することにより、地域経済に与える影響をみることができる。表I-5に示されているように、開催事業費と参加者の付帯的消費から推計した経済波及効果の合計は、域内と域外に分けてそれぞれ61,157千円と22,620千円となる。内訳をみると、開催事業費の直接効果は域内で8,046千円、域外で1,270千円であるが、事業の参加者が2日間計3回で2,460人と多数に上り、事業参加者の付帯的消費による直接効果は、域内で29,560千円、域外で9,457千円と大きくなっているため、直接効果の合計が域内で37,607千円、域外で10,726千円と大きくなっている。

第1次間接効果は直接効果における中間投入額(生産のために必要な財・サービスの額)が各産業に新たな生産を誘発することによって生じる経済波及効果であり、この第1次間接効果は域内で14,710千円、域外で7,414千円となっている。

また、直接効果及び第1次間接効果から誘発される雇用者所得が消費の増大をもたらし、さらに第2次間接効果をもたらすことになり、域内で8,840千円、域外で4,480千円となっている。

この<事例I>のように、事業参加者が多ければ多いほど、参加者の付帯的消費による生産誘発効果が大きくなり、より大きな経済波及効果が生み出される点は重要である。

I.3 経済波及効果の分析

今回の推計では、9,316千円の開催事業費を用いて、域内61,157千円、域外22,620千円の計83,777千円の経済波及効果を得ることができている。

なお、算出にあたって用いる参加者数は、事業の特性に応じて大きく異なる場合があるため、他の事業との比較においては留意する必要がある。

一方で今回の推計では日本の伝統芸能を海外に発信することの長期的な経済効果は推計されていない。長期的な経済効果には、日本文化に対する理解が深まることにより、日本文化に対する親和性が高まり、日本の財・サービスに対する市場が拡大することによる経済効果が含まれる。これは需要面での経済効果であるが、供給面でも長期的な経済効果が存在すると考えられる。特に、日本文化の特徴を活かした新しいデザインやストーリーの創造が促進される場合には、新しい価値創造が行われると考えられ、この部分での経済価値創造も潜在的には発生していると解釈できる。

2-3 経済波及効果の調査

<事例Ⅱ> 令和元年度「日本博」主催・共催型プロジェクト

東京国立博物館 親と子のギャラリー／日本文化体験「日本のよろい!」の経済波及効果

開催期間：令和元年7月19日～9月23日
参加者数：144,733人(うち外国人51,312人)

鎧がもつ美しさや機能性をあますところなく伝え、その美や機能性を生み出す技術や技法をわかりやすく紹介するほか、伝統的な技法を踏まえて現代に作られた鎧や兜に実際に触れるハンズオン展示や、鎧の着用体験により、日本独自の甲冑の魅力を体感する参加型展示を開催。

経済波及効果の推計にあたっては、平成27年(2015年)東京都産業連関表の地域内表及び地域間表の統合大分類(37部門)を用いた。

Ⅱ.1 推計方法と推計結果

推計の第1ステップでは、表Ⅱ-1で示されるように開催事業費の費目の産業連関表産業分類(部門)への振り分けを行う。この振り分けの後、自給率データを用いて域内(都内)と域外(全国)へ分割する。開催事業費は最終需要とみなし、諸謝金などは事業主催者に対するサービスとみなして対事業所サービスに分類することとする。

表Ⅱ-1 開催事業費の産業連関表による部門別整理 (千円)

産業連関表の該当部門	域内(都内)	域外(全国)	計
A15繊維製品	3	119	121
A16パルプ・紙・木製品	5	84	88
A20化学製品	0	4	5
A22プラスチック・ゴム製品	52	610	662
A39その他の製造工業製品	1,838	5,303	7,141
A59情報通信	328	67	394
A66教育・研究	1,837	0	1,837
A66対事業所サービス	11,065	905	11,970
合計	15,127	7,093	22,220

推計の第2ステップでは、事業参加者数の内訳を、公演時に行ったアンケート調査及び『平成31年・令和元年東京都観光客数等実態調査』から推計する。表Ⅱ-2で示されているように、本事業には144,733人(うち外国人51,312人)の参加者があるが、内訳は外国人旅行者が47,566人、日本在住者(外国人を含む)の宿泊客が7,773人、日本在住者(外国人を含む)の日帰り客が89,394人と推計される。

次に、事業参加者の付帯的消費額は、「観光庁調査(2019)」から1人1泊(回)あたりの観光・レクリエーション・レジャー旅行単価(全国値)を算出し、<事例Ⅰ>の表Ⅰ-3に示されるように、各参加者層別に消費単価を求める。また、各支出費目を産業連関表の産業分類(部門)ごとに割り振る。

表Ⅱ-2の参加者数を、表Ⅰ-3の1人あたりの消費額に掛け合わせ、表Ⅱ-3の最終需要額を得る。なお、最終需要額は、開催事業費との重複計算を避けるために参加費収入を引くことにより求める。

表Ⅱ-2 事業参加者数 (人)			〔算出方法〕 ・「日本のよろい!」アンケート(外国人)結果より、旅行者/短期滞在者と日本在住を区分し、日本在住は日本人観光客と同様の消費行動をすると想定。 ・平成31年・令和元年東京都観光客数等実態調査より、日本在住者の宿泊客と日帰り客に区分。
区分	人数		
外国人観光客(旅行者)	47,566		
宿泊客(日本在住外国人を含む)	7,773		
日帰り客(日本在住外国人を含む)	89,394		
合計	144,733		

表Ⅱ-3 事業参加者の付帯的消費による最終需要額 (千円)

費目	外国人観光客 (旅行者) の消費総額	宿泊客 (日本在住者) の消費総額	日帰り客 (日本在住者) の消費総額	参加費 収入	最終需要額
域内(都内)分 ^{※1}	1,134,021	166,389	819,296	△417	2,119,289
域外(全国)分	53,797	59,526	413,090	－	526,412

※1 域内(都内)分の計2,119,706千円から参加費収入417千円を除いた2,119,289千円が域内(都内)分の最終需要額。

これら開催事業費及び参加者の付帯的消費の最終需要額から算出した生産者価格が直接効果である。この直接効果に産業連関表に掲載された逆行列係数を乗じることによって第1次間接効果を求めることができる。また、直接効果及び第1次間接効果から誘発される雇用者所得から消費にまわる額に「平均消費性向」「消費パターン」「自給率」「逆行列係数」といった率を用いて算出される額が第2次間接効果となる。表Ⅱ-4では、域内及び域外別に直接効果、第1次間接効果、第2次間接効果といった生産誘発効果と、その経済波及効果の合計及び経済波及効果の広がり的大小を示す直接効果と経済波及効果の比(乗数)を示している。

表Ⅱ-4 経済波及効果推計総額
【域内(都内)の波及効果】^{※2} (千円)

項目	直接効果 a	第1次間接効果	第2次間接効果	経済波及効果 (合計)b	乗数 (b/a)倍
開催事業費	15,127	7,321	4,144	26,592	1.8
参加者の付帯的消費額	2,119,289	752,665	478,898	3,350,852	1.6
合計	2,134,416	759,986	483,042	3,377,444	1.6

※2 平成27年(2015年)東京都産業連関表の地域内表統合大分類(37部門)を用いて推計。

【域外(全国)の波及効果】^{※3} (千円)

項目	直接効果 a	第1次間接効果	第2次間接効果	経済波及効果 (合計)b	乗数 (b/a)倍
開催事業費	7,093	4,871	3,084	15,049	2.1
参加者の付帯的消費額	526,412	367,796	217,620	1,111,829	2.1
合計	533,505	372,668	220,705	1,126,878	2.1

※3 平成27年(2015年)東京都産業連関表の地域間表統合大分類(37部門)を用いて推計。地域間表ではその他地域での需要額から都内への間接的な波及が示されているが、ここでは「その他地域」の結果のみを記している。

2-3 経済波及効果の調査

Ⅱ.2 経済波及効果の内容

経済波及効果は、域内と域外に分けて推計することにより、地域経済に与える影響をみることができる。表Ⅱ-4に示されているように、開催事業費と参加者の付帯的消費から推計した経済波及効果の合計は、域内と域外に分けてそれぞれ3,377百万円と1,127百万円となる。内訳をみると、開催事業費の直接効果は域内で15百万円、域外で7百万円であるが、事業の参加者が144,733人と多数に上り、事業参加者の付帯的消費による直接効果は、域内で2,119百万円、域外で526百万円と大きくなっているため、直接効果の合計が域内で2,134百万円、域外で534百万円と大きくなっている。

第1次間接効果は、直接効果における中間投入額（生産のために必要な財・サービスの額）が、各産業に新たな生産を誘発することによって生じる経済波及効果であり、この第1次間接効果は域内で760百万円、域外で373百万円となっている。

直接効果及び第1次間接効果から誘発される雇用者所得が消費の増大をもたらし、さらに第2次間接効果をもたらすことになり、域内で483百万円、域外で221百万円となっている。

Ⅱ.3 経済波及効果の分析

今回の推計では、事業参加者が非常に多いことから、参加者の付帯的消費による生産誘発効果が大きくなり、22百万円の開催事業費でも域内3,377百万円、域外1,127百万円の計4,504百万円の経済波及効果が生み出されている。特に、47,566人の外国人旅行者を含む144,733人の参加者が生み出している最終需要額が経済波及効果の中心であり、それによる雇用者所得と消費需要の増大が経済波及効果を高めている。新型コロナウイルス感染症が収束し、インバウンドが回復すれば、同館には引き続き多くの外国人旅行者が訪れることが予想され、今後も大きな経済波及効果が見込めることを示唆しているといえる。

「日本のよろい」のように、日本独自の文化を展示する場合には、その文化的価値とその独自性を効果的に海外にアピールすることにより海外からの来場者を増大させることができ、経済波及効果を高めることができる。その場合、広報予算を経済効果の金額から適切に設定することが必要となる。

<事例Ⅲ> 令和元年度「日本博」主催・共催型プロジェクト

奈良県 古代から令和の時代までつながる文化を巡る奈良博覧プロジェクトの経済波及効果

開催期間：万葉文化館「にぎわいフェスタ万葉」「万葉文化館展覧会」
令和元年9月28日～令和2年3月31日
（ただし2月28日～新型コロナウイルス感染症対策のため休館）
「大立山まつり」奈良ちとせ祝ぐ寿ぐまつり
令和2年1月25日・26日
参加者数：万葉文化館 17,116人、「大立山まつり」 21,367人

県内39市町村の伝統行事やまつり、食文化が結集する大規模イベントを開催。県内各地への観光客誘致や周遊につなげようと、奈良県立万葉文化館で「にぎわいフェスタ万葉」や「万葉コレクション展」などの展示会を開催するなど、県内各地の文化資源を活用した事業と連携し、複合的に奈良文化の魅力を発信。

奈良県立万葉文化館での展示については、新型コロナウイルスの影響により一部期間について休館せざるを得ない状況となった。今回は休館前までの参加者数をもとに経済波及効果を推計する。

経済波及効果の推計にあたっては、平成23年奈良県産業連関表の37部門表及び全国表である平成23年（2011年）産業連関表（確報）の統合大分類（37部門）を用いた。

Ⅲ.1 推計方法と推計結果

推計の第1ステップでは、表Ⅲ-1で示されるように開催事業費の費目の産業連関表産業分類（部門）への振り分けを行う。この振り分けの際、域内（県内）・域外（全国）への発注等がわかる費目については域内・域外に区分し、区分が不明な費目については自給率データを用いて域内・域外への分割をする。開催事業費は最終需要とみなし、諸謝金などは事業主催者に対するサービスとみなして対事業所サービスに分類することとする。

表Ⅲ-1 開催事業費の産業連関表による部門別整理 (千円)

産業連関表の該当部門	域内(県内)	域外(全国)	計
39その他の製造工業製品	1,451	817	2,268
48廃棄物処理	220	0	220
53金融・保険	72	16	88
57運輸・郵便	822	455	1,277
59情報通信	499	469	968
65他に分類されない会員制団体	3,585	0	3,585
66対事業所サービス	20,550	32,342	52,892
合計	27,198	34,100	61,298

推計の第2ステップでは、事業参加者数の内訳を、『奈良県観光客動態調査報告書（令和元年）』から推計する。表Ⅲ-2で示されているように、本事業には38,483人の参加者があるが、内訳は日本人の宿泊客が3,187人、日本人の日帰り客が33,027人、外国人観光客のうち宿泊客が472人、日帰りが1,797人と推計される。

次に、事業参加者の付帯的消費額は、域内については『奈良県観光客動態調査報告書（令和元年）』の日本人観光客・外国人観光客の1人あたりの観光消費額を参加者の消費額とし、域外については、「観光庁調査（2019）」より、都道府県間交通費の消費単価を算出した。表Ⅲ-3に示されるように、各参加者層別に消費単価を求め、各支出費目を産業連関表の産業分類（部門）ごとに割り振る。

表Ⅲ-2の参加者数を、表Ⅲ-3の1人あたりの消費額に掛け合わせ、表Ⅲ-4の最終需要額を得る。なお、最終需要額は、開催事業費との重複計算を避けるために参加費収入を引くことにより求める。

表Ⅲ-2 事業参加者数※1 (人)

事業	参加者数(入場者)
大立山まつり	21,367
万葉文化館展覧会等	17,116
合計	38,483

※1 万葉文化館展覧会等の入場者17,116人のうち約90人は外国人。（日本博報告書 事例ヒアリング分析より）

区分	人数
日本人宿泊客	3,187
日本人日帰り客	33,027
外国人宿泊客	472
外国人日帰り客	1,797



【算出方法】
・奈良県観光客動態調査報告書（令和元年）より、日本人観光客と外国人観光客の宿泊または日帰りを推計し区分。

2-3 経済波及効果の調査

表Ⅲ-3 事業参加者の消費単価※2 (千円)

費目	日本人 宿泊客	日本人 日帰り客	外国人 宿泊客	外国人 日帰り客	産業連関表の該当部門
域内(県内)分					
域内交通費	1,848	520	1,181	517	57運輸・郵便
宿泊費	8,563	-	13,588	-	67対個人サービス
飲食費	5,552	1,562	3,726	1,633	67対個人サービス
娯楽費	2,734	769	2,109	925	63教育・研究、65他に分類されない会員制団体
買物費	6,110	1,718	6,475	2,839	01農林漁業、11飲食料品、39その他の製造工業製品
合計	24,807	4,569	27,079	5,914	
域外(全国)分					
域外交通費		3,470		9,168	57運輸・郵便

※2 奈良県内での消費単価は奈良県観光客動態調査報告書(令和元年)の1人あたりの観光消費額をもとに、奈良市の1泊あたりの費目別観光消費額(日本人:想定)(奈良市観光入込客数調査報告(平成30年))のうち、市内交通費、飲食費、娯楽費(入館料、拝観料を想定し1/2ずつとした)、買物費(農産物、飲食料品、伝統工芸品等を想定し、1/3ずつとした)の比率を乗じて、それぞれの単価を算出した。

表Ⅲ-4 事業参加者の付帯的消費による最終需要額 (千円)

費目	日本人		外国人		展覧会 収入	最終需要額
	宿泊客 の消費総額	日帰り客 の消費総額	宿泊客 の消費総額	日帰り客 の消費総額		
域内(県内)分※3	79,060	150,900	12,781	10,627	△3,968	249,401
域外(全国)分		125,663		20,802	－	146,465

※3 域内(県内)分の計253,369千円から展覧会収入3,968千円を除いた249,401千円が域内(県内)分の最終需要額。

これら開催事業費及び参加者の付帯的消費の最終需要額から算出した生産者価格が直接効果である。この直接効果に産業連関表に掲載された逆行列係数を乗じることによって第1次間接効果を求めることができる。また、直接効果及び第1次間接効果から誘発される雇用者所得から消費にまわる額に「平均消費性向」「消費パターン」「自給率」「逆行列係数」といった率を用いて算出される額が第2次間接効果となる。表Ⅲ-5では、域内及び域外別に直接効果、第1次間接効果、第2次間接効果といった生産誘発効果と、その経済波及効果の合計及び経済波及効果の広がり的大小を示す直接効果と経済波及効果の比(乗数)を示している。

表Ⅲ-5 経済波及効果推計総額

【域内(県内)の波及効果】※4 (千円)

項目	直接効果 a	第1次間接効果	第2次間接効果	経済波及効果 (合計)b	乗数 (b/a)倍
開催事業費	27,198	5,953	6,531	39,682	1.5
参加者の付帯的消費額	249,401	63,055	59,363	371,819	1.5
合計	276,599	69,008	65,894	411,501	1.5

※4 平成23年(2011年)奈良県産業連関表の37部門表を用いて推計。

【域外(全国)の波及効果】※5 (千円)

項目	直接効果 a	第1次間接効果	第2次間接効果	経済波及効果 (合計)b	乗数 (b/a)倍
開催事業費	34,100	22,860	18,341	75,300	2.2
参加者の付帯的消費額	146,465	109,624	71,712	327,800	2.2
合計	180,564	132,484	90,053	403,101	2.2

※5 奈良県産業連関表では地域間表を作成していないため、平成23年(2011年)産業連関表(総務省)の統合大分類(37部門)を用いて推計。ただし、全国版であることから、域内(県内)分も含まれることに留意が必要。

Ⅲ.2 経済波及効果の内容

経済波及効果は、域内と域外に分けて推計することにより、地域経済に与える影響をみることができる。表Ⅲ-5に示されているように、開催事業費と事業参加者の付帯的消費から推計した経済波及効果の合計は、域内と域外に分けてそれぞれ412百万円と403百万円となる。内訳をみると、開催事業費の直接効果は域内で27百万円、域外で34百万円であるが、事業の参加者が38,483人と多数に上り、事業参加者の付帯的消費による直接効果は域内で249百万円、域外で146百万円と大きくなっているため、直接効果の合計が域内で277百万円、域外で181百万円と大きくなっている。

第1次間接効果は、直接効果における中間投入額(生産のために必要な財・サービスの額)が、各産業に新たな生産を誘発することによって生じる経済波及効果であり、この第1次間接効果は域内で69百万円、域外で132百万円となっている。

また、直接効果及び第1次間接効果から誘発される雇用者所得増が、消費の増大をもたらし、さらに第2次間接効果をもたらすことになり、域内で66百万円、域外で90百万円となっている。

Ⅲ.3 経済波及効果の分析

今回の推計では、61百万円の開催事業費を用いて、域内412百万円、域外403百万円の合計815百万円の経済波及効果を得ることができると推計される。ただし、この金額も新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、一部期間休館をせざるを得ない状況が反映されたものであるため、本来であればさらに大きな集客となり、より大きな経済波及効果につながっていたことが考えられる。

なお、表Ⅲ-5で示すとおり、域内の経済波及効果は全体の50%程度にとどまり、乗数値も域外に比して小さくなっている。この主要な原因は、推計に際して用いている奈良県全体の産業連関の弱さにあるといえる。奈良県内で需要が発生しても、中間財(生産のために必要な財・サービス)の生産が域外で行われる部分が多く、域内雇用者所得が増大しにくいことが理由と考えられる。このため、今後の事業を進めるにあたって、調達を可能な限り域内で行うといったことを検討することで、より大きな域内への経済波及効果が期待できると思われる。

2-4 プロモーション実績

1. 日本博プロモーションの成果と今後

令和元年から引き続き、国内外への日本文化及び日本博の趣旨を伝えるプロモーションを実施した。

令和2年度においては、新型コロナウイルス感染症の対策として、多くの日本博事業は入場制限や一部中止・延期となった。このため、政府の方針を踏まえ、可能な範囲でデジタルコンテンツの制作及び、それらを活用したプロモーションを国内外の外国人向けに試行的に実施した。ウェブサイトは、よりわかりやすく改善を図り、デジタルギャラリーを開設し、日本博事業の映像を順次、掲載した。

また日本人の美意識でもあり日本博のコンセプトでもある「日本人と自然」という考えを効果的に伝えるため、日本博事業に参画している著名人を起用し、自身のリアリティあるコメントを発してもらうことで国内外のターゲットへの効果的な訴求を行った。

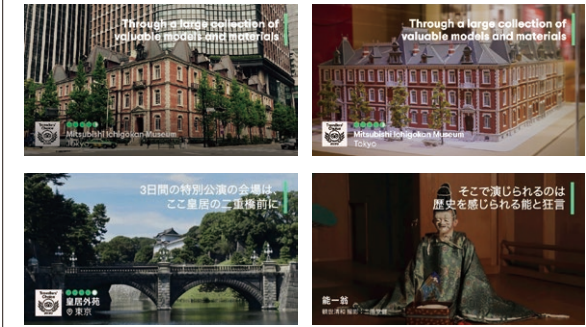
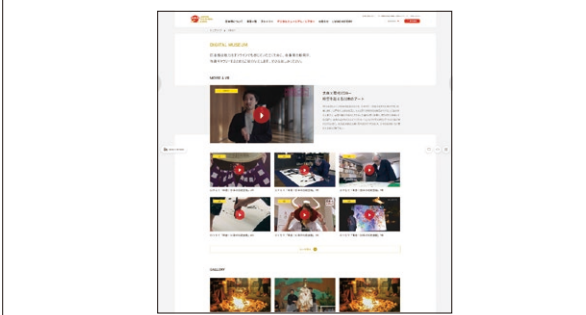
【海外向け発信やデジタルコンテンツを活用して試行的に実施した取組】

- ・在日の外国人インフルエンサー
- ・海外メディアからの発信
- ・海外向けにメディアタイアップ
(トリップアドバイザー、NHKワールド等)
- ・海外向けSNS、ウェブ広告
- ・在日外国人向けタイムアウト
- ・ウェブサイトに新設したデジタルギャラリー



SNSフォロワー増加及びウェブサイト流入数及び直帰率の結果からもわかるとおり試行的に実施した各オンライン施策は一定の効果があった。特に効果が高かったのは、在日の外国人インフルエンサーと海外向けSNS、ウェブ広告であり、日本及び日本博へのファン獲得に大きく貢献した。また海外向けに実施したトリップアドバイザーからのウェブサイトへの流入数のスコア(CTR)は高く、次年度はエリアを拡大(地方)し実施することでさらに大きな効果を期待できる。さらにNHKワールドにおけるアンケート内容からも、日本及び日本文化に対するポジティブなコメントが多く、これまでの取組は継続及び拡大する価値のある施策であることもわかった。

■ウェブサイトの改善・デジタルギャラリー開設等により、直帰率(サイト全体)が改善 ※広告流入除外



※Tripadvisorのグローバル平均(CTR0.1%、クリック率0.10% - 0.15%)

【著名人にストーリーを語ってもらったデジタルコンテンツ】

- ・SNSの運用(Facebook／Twitter／Instagram)
- ・日本博全体を紹介する動画：日本の建築／日本の工芸／日本の伝統芸能／日本の生活文化／日本の美術文化財
- ・在日外国人インフルエンサー(Facebook／Instagram／YouTube)
- ・在日外国人向けメディア(Time Out Tokyo等)
- ・新聞広告(朝日・読売・日経新聞)
- ・テレビ番組(NHKワールド／BS特番等)



日本博全体を紹介する動画再生回数、在日外国人向けタイムアウト及び海外向けNHKワールドによるアンケート結果のポジティブな声、また国内新聞掲載アンケート結果の理解度の高さからストーリーによるコミュニケーションは一定の効果があったと考えられる。今後はさらにストーリーを語る方々の幅を拡げ、国内外コミュニケーションへ最大限活用する。

日本博本番年となる令和3年度においては、過去2年間に築き上げた広報の土台を最大限活かし、今年度試行し成果を上げた「インフルエンサー」「SNS・ウェブ広告」「トリップアドバイザー」「NHKワールド」等の活用について、継続・拡大を視野に入れ、コロナ禍においても世界からも日本が注目されるよう文化芸術活動に係るデジタルコンテンツを活用したコミュニケーションの実施を計画・実行する。

特に、デジタルコンテンツを活用し、令和2年度末に試行した海外向け広告については、一定の効果がみられることから、このような取組を計画的に実施、ウェブサイトによるコミュニケーションに留まらず、時流にあわせた新たなプラットフォームの構築についても検討し、日本文化・日本博へのファンをさらに拡大し、今後の日本文化発信の礎となる本番年とすることが重要である。

2-4 プロモーション実績

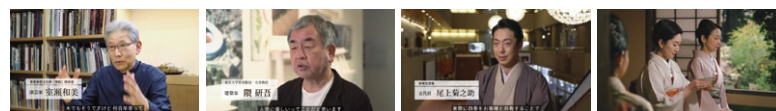
2. 個別の取組事例

(1)ウェブサイト

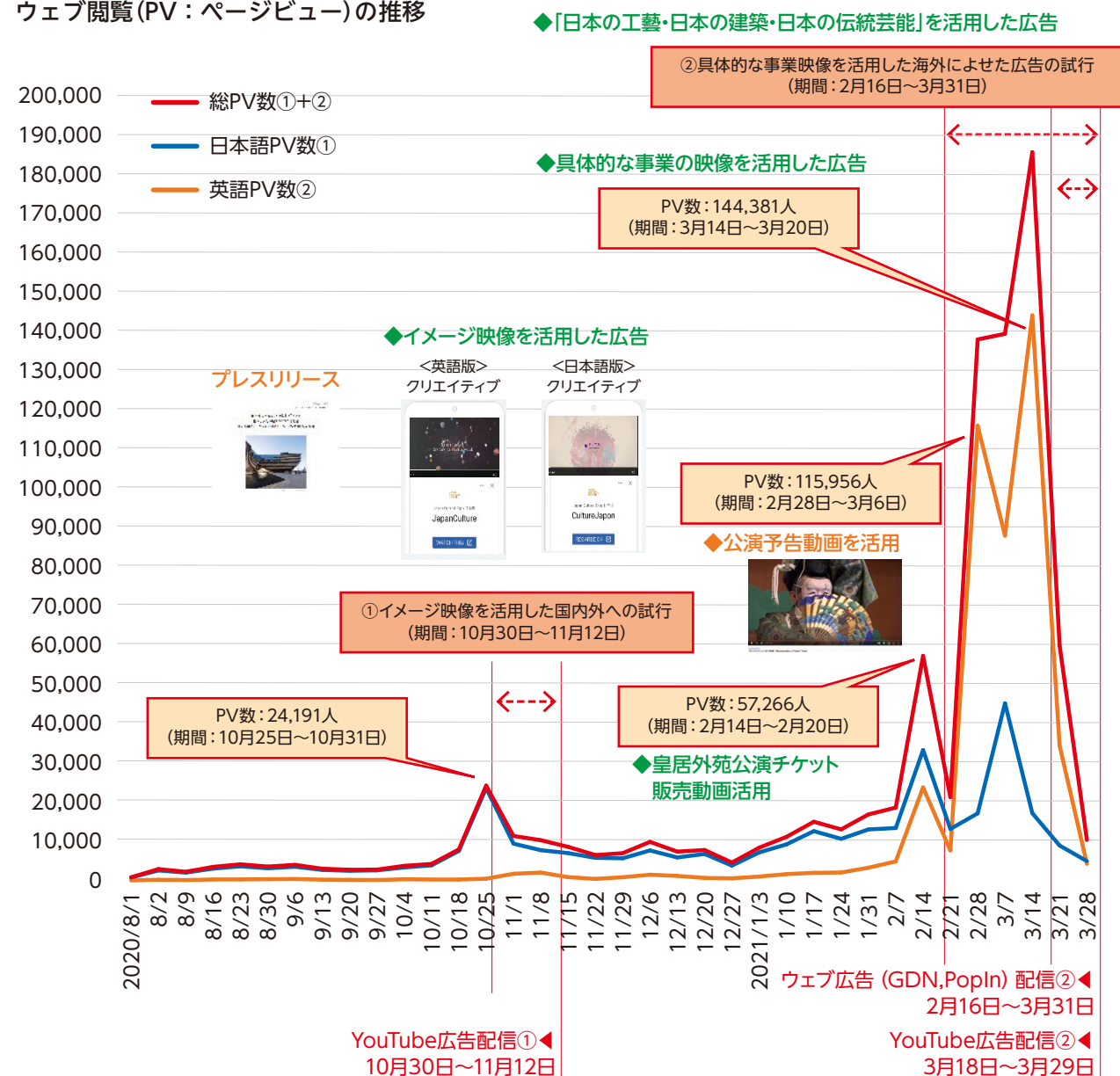
日本博ウェブサイトへ誘引するため、映像コンテンツを活用したプロモーションを2つの期間で試行実施した。

- ①日本博イメージ映像コンテンツを活用
- ②海外を中心に、訴求効果が高い具体的な日本博事業の映像コンテンツを活用

今後は、今回の試行を参考に、ターゲット及び事業実施時期を考慮し、具体的な映像コンテンツを戦略的に活用したウェブサイトのプロモーションを実施することで効果を高める。



ウェブ閲覧(PV：ページビュー)の推移



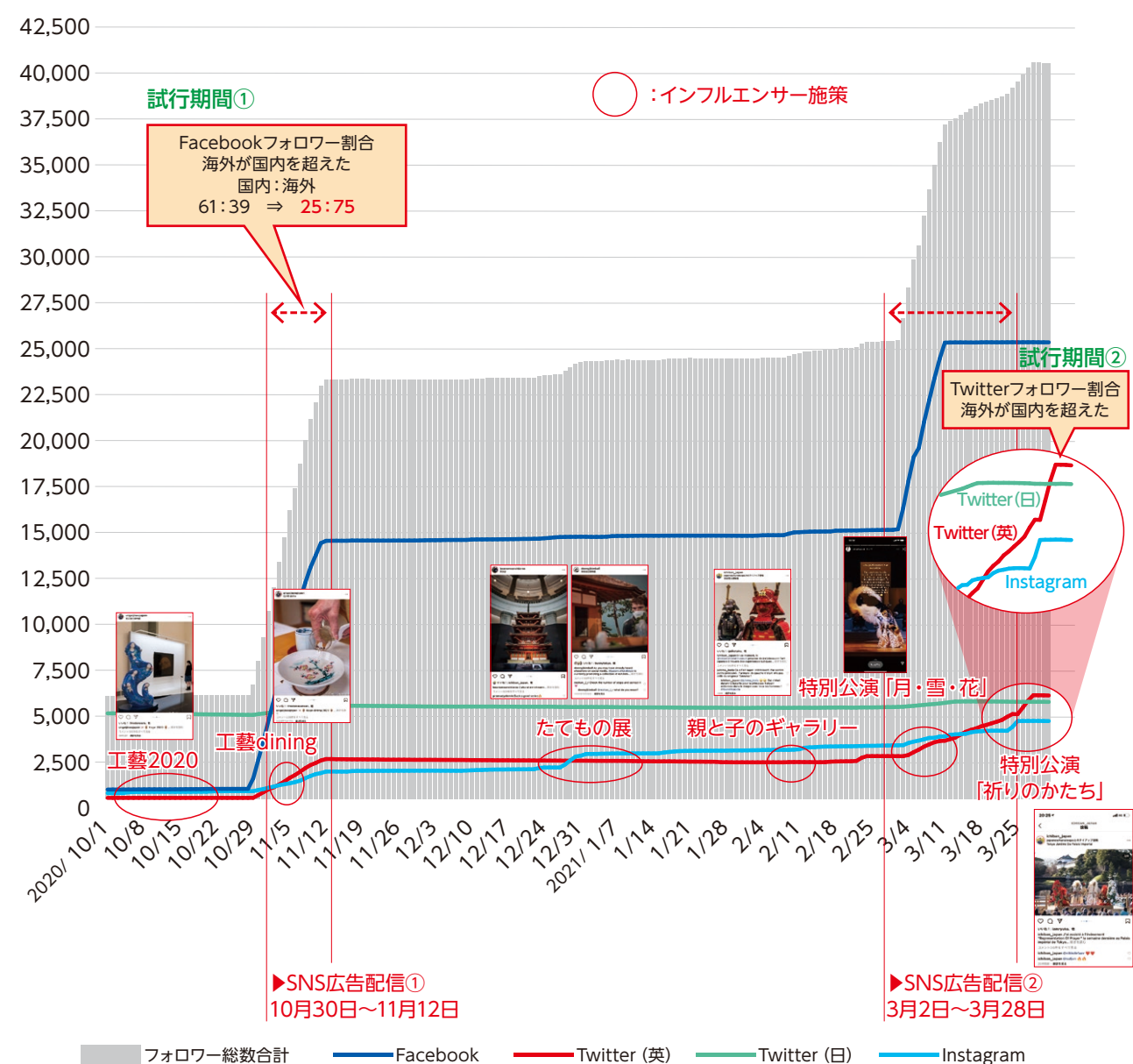
(2) SNS (Facebook、Twitter、Instagram)

日本博SNSのフォロワー数拡大を目指し、映像コンテンツを活用したプロモーションを2つの期間で試行的に実施した。

- ①積極的に日本博事業の映像コンテンツ等を活用 (他の期間に比べ意識して活用)
- ②在京の外国人インフルエンサーを日本博事業へ招へいし、各自のSNSから発信

今後は、今回の試行を参考に、ターゲット及び事業実施時期を考慮し、具体的な映像コンテンツを戦略的に活用したSNSのプロモーションを実施することで効果を高める。

SNSのフォロワー数の推移 (令和2年10月～令和3年3月)



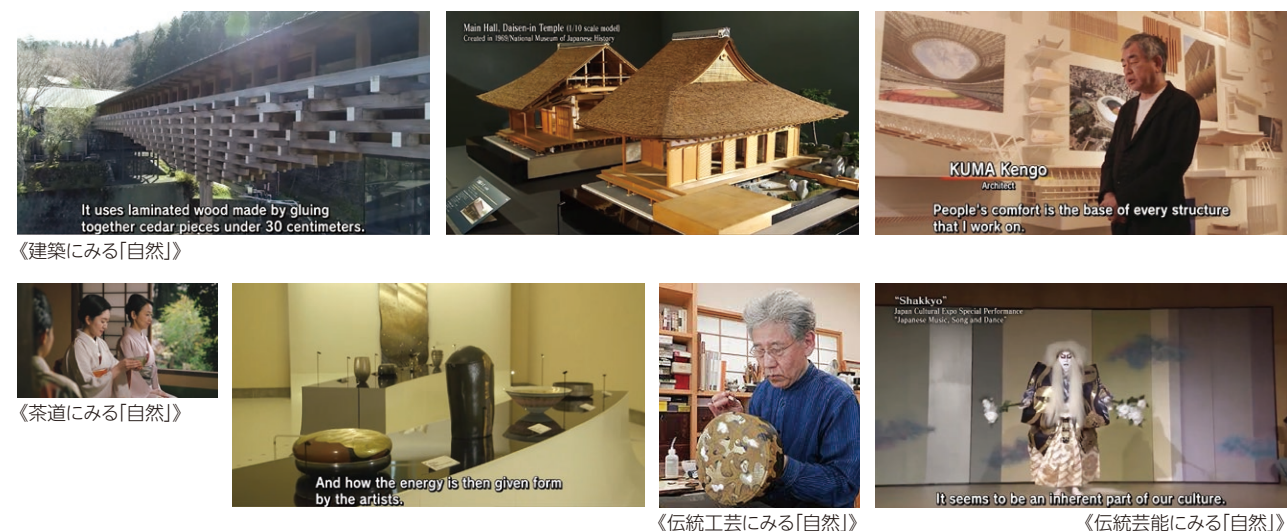
2-4 プロモーション実績

(3)海外向けメディアとのタイアップによる映像コンテンツ制作・発信

NHK WORLDにて各地の日本博事業を紹介する30分番組を放映。

- ・令和3年2月10日～11日にかけて4回放映。テレビ番組放送と同時にインターネットストリーミング配信を実施。
- ・VOD配信期間：2月10日のテレビ番組放送から5年間(予定)
- ・番組タイトル 日本人と自然～日本博のメッセージ～
The Japanese and Nature Message of the Japan Cultural Expo
https://www.jibtv.com/programs/the_japanese_and_nature/

全世界 約160の国と地域、約3億世帯に向けて発信



◆出演者(日本博主催・共催事業関係者)

〔建築〕隈研吾氏、保坂健二朗氏
〔生活文化〕室瀬和美氏、小堀宗翔氏
〔工芸〕伊東豊雄氏
〔伝統芸能〕尾上菊之助丈

ナビゲーター

谷原章介氏(日本博サポーター)

◆取材・撮影地(日本博主催・共催事業と連動)

- ・「隈研吾展」 高知県立美術館、梶原町の隈研吾氏建築物
- ・「日本のたてもの」 東京国立博物館
- ・「工芸2020」展 室瀬和美氏の工房、東京国立博物館
- ・「Kōgei Dining 熱海」 など

《アンケート結果から》

- ◇総合評価では5ポイント中平均で4.4を獲得。
自由記述からは、日本博のテーマが伝わるとともに訪日に繋がる訴求への期待が読み取れる。

◇アンケートの自由記述から

- ・日本博というプログラムに非常に興味があった。
- ・日本で公演を観たい。
- ・日本で際立っていることは芸術と自然の関わりだと思った。
- ・各アーティストのインタビューが刺激的、貴重で有意義だった。
- ・いつか展覧会に足を運びたいと強く感じさせてくれました。
- ・画像、音楽、ナレーションはすべてシームレスに機能し、文化、芸術、自然、そして季節を巡る高揚する旅を生み出しました。

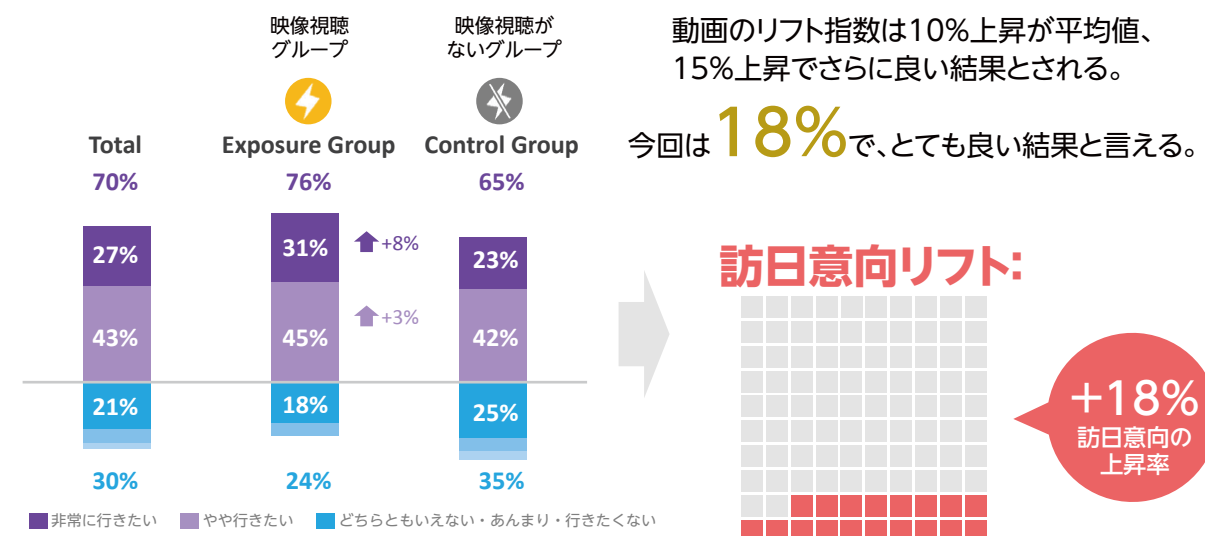
3. 日本博映像コンテンツを活用した訪日意欲に関する調査

広告素材(映像)の効果等を測るため、「日本の工芸」30秒動画を使用し、海外9つの国と地域を対象にオンライン調査を実施(各国150人：計1,350人)。

→ 映像を見たグループのうち76%が「訪日意向がポジティブに変化した」と回答。

Q1. もしワクチンが完備され、海外旅行が許されたら、
2021年に日本を旅行先とする意欲はどれくらいありますか

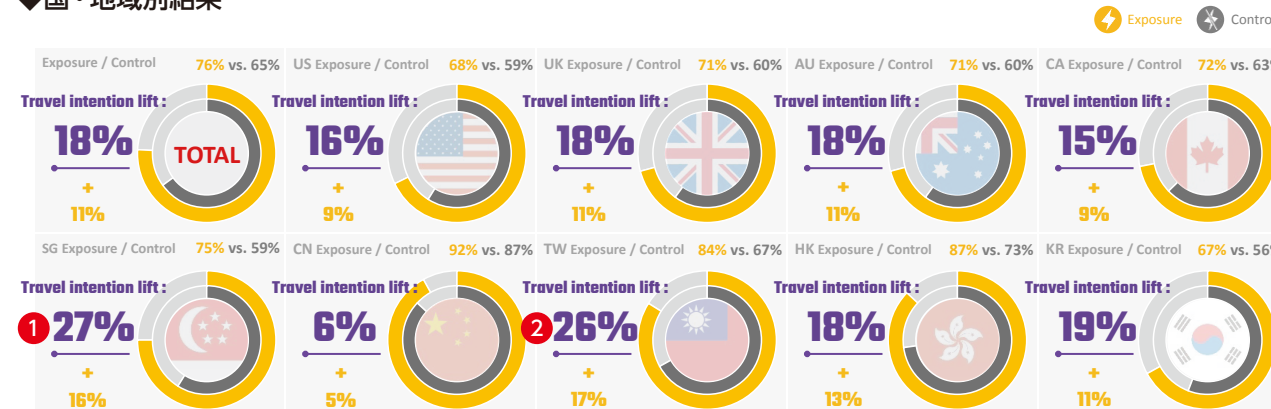
◆全体結果



- ・日本へ「非常にいきたい」と「ややいきたい」の合計が占める割合をみると、広告(映像視聴)露出グループは76%、非露出グループで65%と、**露出グループのほうが11%高い**。
- ・広告露出による上昇率を示す、**訪日意向リフト指数は18%に達した**。
- ・中国がリフト指数においては6%と比較的低くなっているのは、非露出グループにおいても訪日意向が高く出ているため。

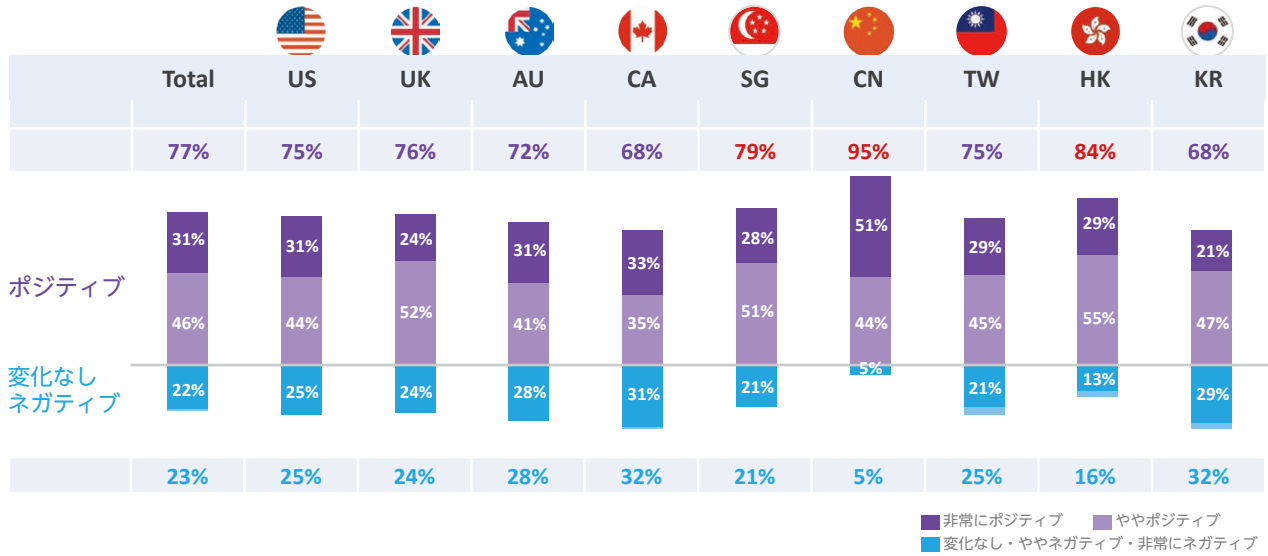
※訪日意向リフト指数(%)
非露出グループを1とした場合、全体としてどのくらい意欲が上昇したかを図る指標
計算式: 1)76.1%-64.7%=11.4%
2)11.4%÷64.7%=0.17619784

◆国・地域別結果



2-4 プロモーション実績

Q2. ビデオを観た後、2021年に日本を旅行先とする意欲はどう変化しましたか(訪日意欲の変化)



・広告素材(映像広告・工芸)を見た後、「非常にポジティブ」もしくは「ややポジティブ」に変化したと回答したのは、中国(95%)が最も高く、次に香港(84%)、シンガポール(79%)の順となった。どの国と地域においても、訪日意向がポジティブに変化した傾向が共通している。

《アンケート自由記述からの抜粋》

〈ポジティブな意見〉	・このビデオが良かったので、日本へ旅行することを考え始めました。 ・私は前から旅行先として日本を好んできましたが、東京・都心だけではなくもっと多くの見るべきところがあることを知りました。 ・オリンピックのタイミングで日本に行きたい。日本の文化と芸術に興味があり、それについてもっと知りたいです。訪れるのが楽しみです。 ・日本の伝統文化、伝統工芸、細部にこだわる職人芸や文化が好きです。 ・日本工芸の発展は独特で魅力的です。私は自然美を探究する点で特に手工芸品が好きです。日本の自然への探究も私の考えと一致します。 ・日本の独特な文化に興味がある私が日本に行きたい理由をビデオは思い出させてくれました。 ・日本は私のバケットリスト(人生で絶対に訪れたい場所)に入っていて、映像は日本に行きたいという私の気持ちを強めました。
〈ポジティブではない意見〉	・コロナの影響で渡航は不安です。 ・このビデオは文化についてだけで、日本のパンデミックには触れていませんでした。 ・既に日本に行ったことがある、日本文化を知っている。自分の興味がある日本文化の内容ではなかった(他の日本文化に興味がある)。

3. 考察・まとめ

日本博事業として様々な団体が多様なプロジェクトを実施した効果について、5名の有識者の方々に考察をご執筆いただいた。

日本博開催に係る効果検証についての提言

同志社大学 経済学部 教授

太下 義之

令和2年度は日本博が開始され2年目を迎える。新型コロナウイルス感染症の影響を受けた日本博事業について、初年度である元年度とは異なる状況下を実施され令和3年度を本番年として迎える。このような状況を踏まえた令和3年度の検証に向けた課題について考察し、今年度の評価に関する改善点について指摘したい。

1. 日本博の文化的効果について

評者に主に求められているのが、「日本博の文化的効果」である。

ただし、ある事業を実施したからといって、文化的な効果がすぐに発現するわけではない。たとえば、日本博の事業を鑑賞・体験した若い観客が、そのことが契機となって数十年後に、新しい文化の潮流を開拓することになるかもしれないのである。

このように考えると、日本博の文化的効果の評価にあたっては、次の時代へむけてのレガシーになりうる事項を確認することが重要となる。ここで言う「次の時代へむけてのレガシーになりうる事項」とは、具体的には以下のようなイメージである。

- ・従来は無かった、新しいパートナーシップやコラボレーションの構築
- ・従来の助成では実現できなかった、文化芸術面での挑戦
- ・最先端技術の導入による新しい芸術表現
- ・今後のアーティストの育成や成長の振興に寄与する新しいロールモデルの形成
- ・課題を抱えた地域において、シビックプライドの醸成に寄与
- ・デジタルアーカイブの整備及び配信による後世への継承 / 等

なお、現状の調査では、「レガシーとして残したい効果」について整理しているが、このような問いかけ方では単に事業主体の「希望」を確認することができるだけであって、本来はそうではなく、「レガシーとして残すことができたと考える事項」について尋ねるべきである。また、「文化芸術の本質的価値に関わる効果」についても、上記のイメージを踏まえ、選択肢を再検討することが望ましいと考える。

そして、上記のような事項を事業主体に対するアンケート調査で把握するとともに、その具体的内容をアンケートの記述欄または個別のヒアリング調査で確認することも必要であろう。

現在の調査手法ではこの点について十分な把握が出来ずにいることから、今後の調査においては、日本博として求めている効果の具体例をより明示的に提示して、効果的なエピソードを収集する等の工夫が必要である。

文化的・社会的効果、観光、経済的効果いずれも重要であるが、日本博として事業申請時に求めている観点を踏まえ(P.8参照)、文化的・社会的効果については、前述に挙げた「次の時代へむけてのレガシーになりうる事項」に沿って、具体例を類型化するなどして収集し、分析した結果を広く普及することが重要である。特に課題を抱えた地域において、シビックプライドの醸成に寄与した具体的な事例などは、ヒアリング等での確認が必須であると考ええる。

文化的・社会的効果に係る考察

また、事業によっては、経済波及効果の計測を行ったり、住民アンケートを実施したりする等、独自の効果検証を行っているケースがあるが、これらの効果検証についても、単に結果を羅列するだけでなく、全体を通した分析が必要である。

2. 日本博の評価の基本的考え方について

日本博とは、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」を国内外へ発信するための事業である。そして、「日本博」開催に係る効果検証報告書（令和2年3月）に掲げられている通り、「文化による「観光インバウンド」拡充、訪日外国人の「地方への誘客」の促進」が日本博の効果として大いに期待されていた。ただし、2019年末からの新型コロナウイルス感染症の流行による影響で、これらの目標は当面の間実現が極めて困難となってしまった。

こうしたことを勘案すると、同報告書P.10の「事業・政策の方向性」は、コロナ禍をエキスキューズとして活用し、そのタイミングで更新すべきであったとも考える(新型コロナウイルス感染症を踏まえ、令和2年度においては、一部目標を変更している。)。なお、ここには3つの目標が掲示されているが、このうち「文化芸術立国」としての基盤を強化」は現状の目標で良いであろう。

一方で、「文化による「観光インバウンド」拡充、訪日外国人の「地方への誘客」の促進」については、上述の通り、当面の間、実現が極めて困難となってしまった。そこで、この項目に関しては、直接的な「訪日」ではなく、「日本への「あこがれ」の醸成」と改定することが望ましいと考える。

実際にタイムアウトの記事によると、2020年4月にGoogleで検索された旅行先の第1位は、アメリカとカナダでは日本が1位であった^{※1}。コロナ禍で海外旅行ができない中でも、世界の人々は日本への「あこがれ」を募らせているのである。

そこで、日本博の事業の映像等をインターネットで海外へ情報発信することにより、コロナ禍がおさまったら日本をぜひ訪問してみたいなど、さらに日本への「あこがれ」を醸成することが日本博の事業には期待されるのである。

その際は、日本博の事業を実施した結果、現実「あこがれ」が醸成されているのかの確認・検証が必要となることから、外国人（特に海外在住者）が「日本博」及び「日本博を通じた日本の印象（の変化）」としてどのような意見を持っているのかについて、インターネット・アンケート調査等による追加的な把握を提案したい。

また、「文化芸術立国」としての基盤を強化する目標の下では、ステークホルダーである文化芸術の関係者の活動を通じた文化への再認識をより具体的事業からも分析する必要がある。

文化による「国家ブランディング」を強化する目標の下でのステークホルダーは、外国人または国家全体がステークホルダーとなるが、この目標では「国民」という視点が極めて薄いので、「日本人自身による日本文化の再認識」、または「全国各地における地域文化資源の再認識」「日本人の文化的アイデンティティの再構築」などへ目標を再考することが考えられる。

- ・外国人の日本への「あこがれ」の醸成
 - ・日本人自身による日本文化の再認識(文化芸術の関係者、国民)
 - ・全国各地における地域文化資源の再認識

3. 文化プログラムとしての日本博の評価について

それでは、オリンピックの文化プログラムとして「日本博」の評価検証にあたっては、どのようなまとめ方が望ましいのであろうか。

もちろんそれに対する「正解」は無い。ただし、参考になる事例は存在する。2012ロンドン五輪の文化プログラムである。この2012ロンドン五輪の文化プログラムについては数種類の報告書が作成されているが、いずれも共通する要素がある。それは、「ロンドン(英国)が如何に素晴らしい文化プログラムを実施し、また、如何に素晴らしいレガシーを残したのか」という点を強調した編集となっていることである。

つまり、2022年以降、この評価検証がどのように活用されていくのか、という近未来の視点からバックキャストして、現在の報告書を作成することが望ましいと言える。具体的には、この報告書(サマリー)が、どのように世界に対して発信されていくと望ましいのか、また、海外の人から見て、文化プログラムがどのように総括されたレポートであれば、「素晴らしい!」と評価されるのか、という視点が重要であろう。

そのためには、現状の調査では把握できていないが、以下の基礎的なマクロ的データも必要不可欠であると考えられる。

- ・日本博に関わったスタッフ等の当事者数(延数、ユニーク数)
 - ・観客の属性(障害者、高齢者、子どもの数や割合)
 - ・無料観客数(=観客総数マイナス有料観客数)
 - ・総事業数(activities)
 - ・総事業費のうち日本博の負担額=貢献割合
 - ・Webでの配信における海外からのアクセス(総数、海外比率、国・地域の数)
 - ・日本博で制作された文化的コンテンツのうち、デジタル・データ(映像等)化された延べ時間数、デジタル化の割合、再生回数／等

また、これらのマクロ的データに加え、日本博の評価においては、日本博の実施による文化政策以外の政策分野に対するプラスの影響(具体的には、教育(ex.日本博の成果を教育コンテンツとして活用、等)や産業(ex.地域の産業活性化に貢献、等)、福祉(ex.障害者の芸術表現への理解の促進、等)等を捉えることも重要であると考える。

さらに、全国で展開することを目指す日本博事業が全都道府県で実施されることについて、第一に分析結果を記載すべきである。日本博事業は、地方誘客、周遊などを観点として求めているため、その形態などを整理し効果を確認することも必要である。

本稿で指摘したように、評価に際しては、そもそもどのような評価を行うべきなのか「評価を実施するための委託調査の内容」「事業主体に提供を求めるべきデータ」「必要なデータの統一的なカウント方法」「現地調査を実施すべき事例」等について、あらかじめ検討しておくことが必要である。なお、その際は、文化事業の評価が難しい問題であることを勘案し、各事業者における「評価の工夫」や「評価において採用している代理指標」等をアンケート調査で確認することも有益であろう。

特に、「必要なデータの統一的なカウント方法」は重要である。たとえば、展覧会を開催するとともに、ワークショップを複数回実施した場合、当該事業の「事業数」はどのようにカウントするのか等について、統一的なカウント方法を設定のうえ、これを広く周知することが必要である。

また、たとえば「外国人数」のカウントに関しては、事業主体も苦慮していると推測されるため、効果的な方法を事業者間で共有できるようにすべきである。

2012ロンドン大会での事業数(activities)のカウントは現場任せの杜撰な方法であった。2020東京が、文化プログラムのカウント方法を構築し、これをレガシーとすることで、2024年のパリ、2028年のロサンゼルスへと継承されることが期待される。

※1 TimeOut (17 July 2020) <<https://www.timeout.com/news/these-are-the-places-we-all-want-to-go-on-holiday-in-2021-according-to-google-071720>>

日本博の文化的・社会的効果の 検証方法に係る課題と改善の方向性

一般社団法人芸術と創造 代表理事
綿江 彰禪

「日本博」開催に係る効果検証は2019年度より検討がなされ、効果検証報告書（2019年度）では、日本博に期待される効果を、「基礎的效果」、「文化的効果」、「社会的効果」、「観光インバウンド拡充」、「経済的效果」の視点に分け、それぞれについて想定されるアウトプット、アウトカム、評価指標などが整理されている。また、それらについて事業者アンケート、来場者アンケート、事業者ヒアリング、事業者の申請書などにに基づき状況把握されようとしている。

これらの検討状況を踏まえながら、今後、さらに効果検証の質を高めるために、「1. アウトカムの設定と検証方法について」、「2. 加えるべき文化的効果の視点について」、「3. 調査の進め方について」の3つのポイントに分けて現状の問題点と改善の方向性について提案を行いたい。

1. アウトカムの設定と検証方法について

効果検証報告書（2019年度）では、アウトカムについて文字通り「最終的な成果」が設定されている。例えば、「社会的効果」は、「地域の教育や福祉分野における取組の充実」、「シビックプライド（地域の誇り）の向上」、「社会的包摂・共生社会の促進」といった形である。そして、これらの効果の発現を各種アンケート等で検証しようとしている。この点について以下の改善の方向性を提案する。

(1)日本博を構成する事業の構造化及び立体的なアウトカムの検証が必要

これまでの効果検証のプロセスを見てみると、整理したアウトカムに関して採択を行った個別事業ごとにその発現の有無を検証しようとしている。事業者アンケートや申請書の分析を例に取れば、図1のように予め設定したアウトカムについて「多くの事業者が認識していると考えられるもの」≒「日本博事業のアウトカム」であるかのように短絡的に議論が進められようとしている。

当然ではあるが、日本博で想定されるアウトカムについては、個別事業ではなく各事業総体として達成されていれば良い。そうであるからこそ、日本博事業が多数の個別事業によって構成されている意味がある。日本博では、「総合大型プロジェクト」、「参画プロジェクト」など様々な枠組みが用意されており、これらの枠組みや、開催地域、分野、事業形態等の特性によって、効率的・効果的に生み出しているアウトカムも異なってくるはずである。そのような点も考慮に入れ、当初日本博の事業スキームを設計したのではないだろうか。であるならば、現状のように全ての事業を一緒に扱うのではなく、このような特性から事業をクラスターとして括り、どのようなクラスターがどのようなアウトカムを生み出し、全体としてどのような体系によって日本博総体の多様なアウトカムを達成していくかを整理・分析するといった、より立体的な効果検証が必要だと考えられる（図2参照）。

図1. 現状の社会的効果の検証のアプローチ ※効果検証報告書（2019年度）より抜粋

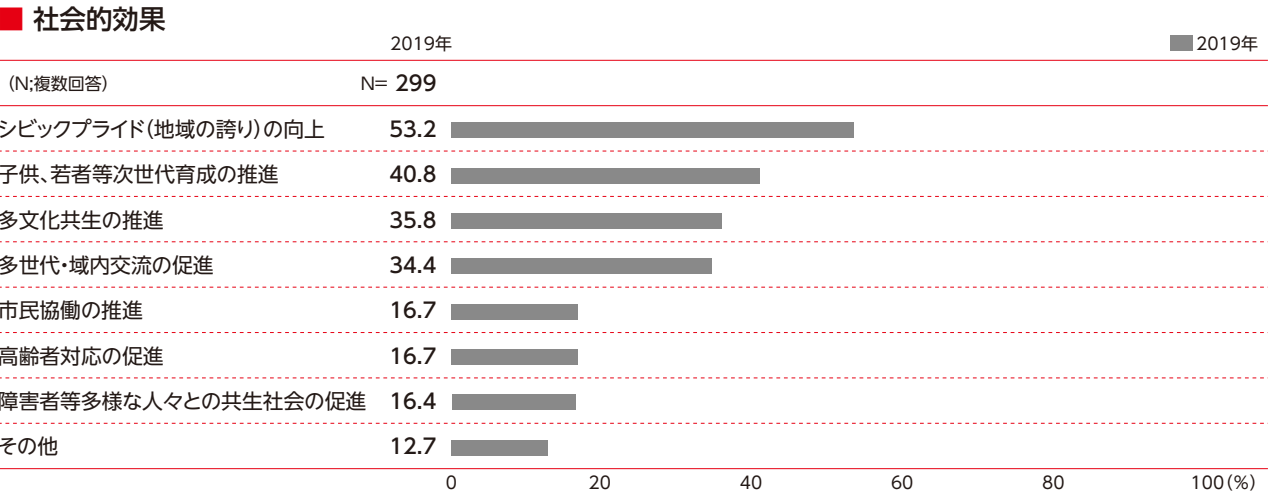
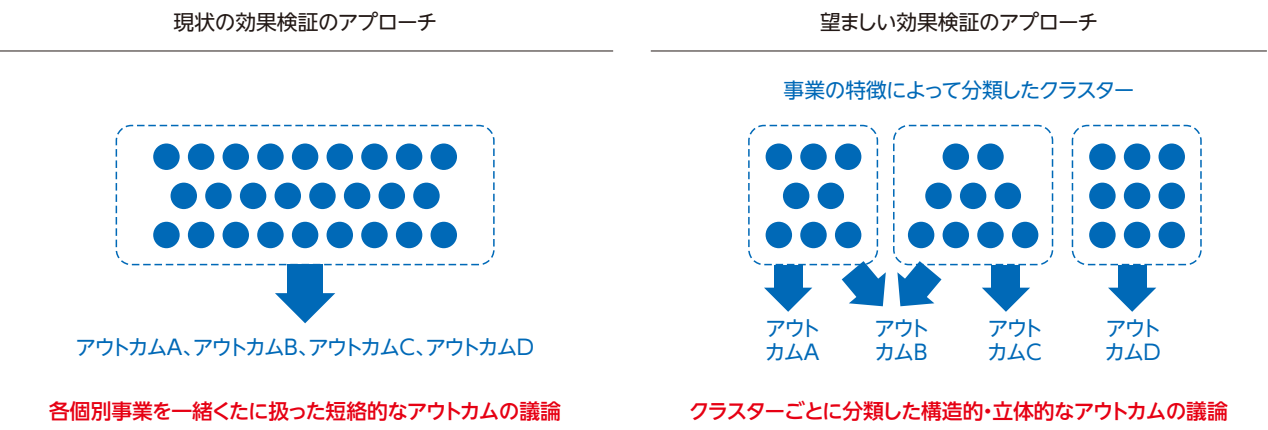


図2. 現状のアプローチと望ましいアプローチ①



(2)日本博が目指す最終アウトカムに繋がる初期アウトカムやアウトプットの設定・検証が必要

昨年度までの議論で設定されたアウトカムは、いわゆる「最終アウトカム」とよばれるレベルの概念にて整理されている。そして、このアウトカムの発現を事業者・来場者アンケートにより検証しようとしている。私が問題だと感じているのは、このアウトカムをあまりにも直接的に各事業者や来場者に確認してしまっている点である。前述の図1を例にとると、採択事業者に「日本博事業による社会的効果は何か」という設問に対して、選択肢に事前に設定した「最終アウトカム」を並べている。回答者としては、何らかの項目を選択はするだろうが、「シビックプライド（地域の誇り）の向上」、「子供、若者等次世代育成の推進」、「多文化共生の推進」、「多世代・域内交流の促進」、「市民協働の推進」といった大きな概念の成果を、本当に各事業の単位で確認できたり、体感したりしているものだろうか。

また、図3のとおり、来場者アンケート案においても、「この事業を契機に、この地域の文化に誇りを感じたか」、「この事業を契機に、地域の文化を再認識し、興味・関心が増したと思うか」、「この事業を契機に、この地域の魅力を広く伝えたいと感じたか」といった設問が用意されている。本当にこのような効果を事業への鑑賞・参加を通して各個人の立場から感じるができるだろうか。もう少し、検証のあり方には工夫が必要であると感じる。

文化事業における社会的効果の評価は非常に厄介である。その理由として、「社会的効果の発現までには時間がかかる」、「事業と社会的効果の因果関係を検証しづらい（当該事業以外にも社会的効果に及ぼす要素が多

文化的・社会的効果に係る考察

く、当該事業の効果だけを抜き出して純粋に評価することが難しい」といった理由が考えられる。このような課題を少しでも乗り越えるために、社会的インパクト評価では、アウトカムをその効果の発現のタイミングから短期・中期・長期に分けたり、もしくは発現のプロセスなどから初期・中期・最終アウトカムに分けたりして、整理されることも多い。

本事業においても最終アウトカムにつながるような、より手前のアウトカムもしくはアウトカムに近いアウトプットを定義し、それを評価することが現実的ではないだろうか（例えば、「シビックプライド（地域の誇り）の向上」であれば、これにつながる様々な要因を要素分解し、特に日本博事業が貢献できそう・貢献していそうな要素についてアンケートで検証する作業となる）（図4参照）。

図3. 来場者アンケート案 ※効果検証報告書(2019年度)より抜粋

③社会的効果関連

▶様々な人との交流により、互いに共感、尊重しあえるようになったと思うか

1. とてもそう思う 2. どちらかといえばそう思う 3. どちらともいえない 4. あまりそうは思わない 5. そうは思わない

▶この事業を契機に、世代を超えた交流ができたと思うか

1. とてもそう思う 2. どちらかといえばそう思う 3. どちらともいえない 4. あまりそうは思わない 5. そうは思わない

<地域住民向け事業>

▶この事業を契機に、この地域の文化に誇りを感じたか

1. 強く感じた 2. ある程度感じた 3. どちらともいえない 4. あまり感じなかった 5. 感じなかった

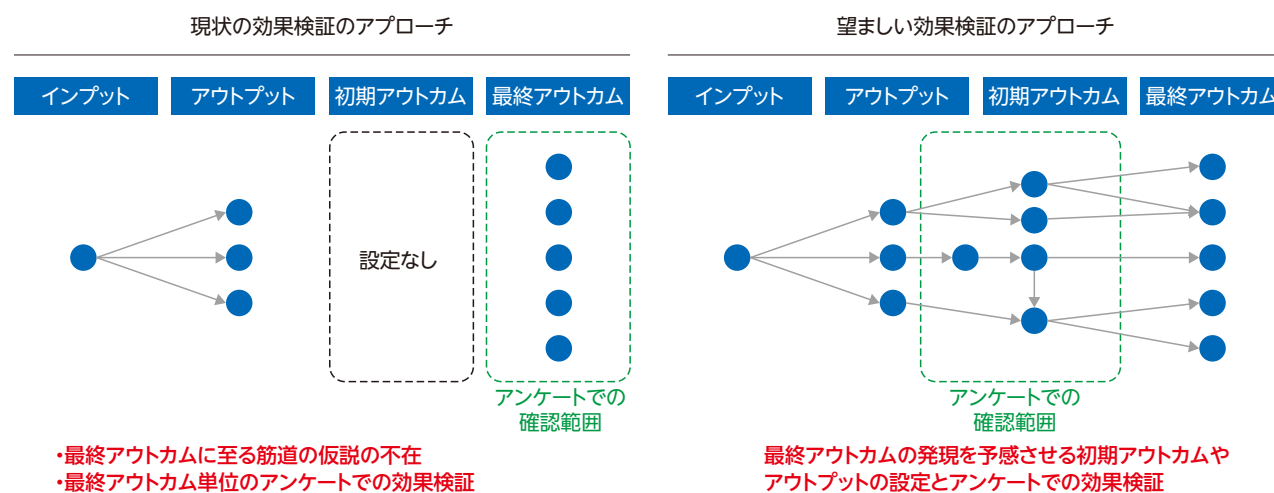
▶この事業を契機に、地域の文化を再認識し、興味・関心が増したと思うか

1. そう思った 2. どちらかといえばそう思った 3. どちらともいえない 4. あまりそうは思わなかった 5. そうは思わなかった

▶この事業を契機に、この地域の魅力を広く伝えたいと感じたか

1. 強く感じた 2. ある程度感じた 3. どちらともいえない 4. あまり感じなかった 5. 感じなかった

図4. 現状のアプローチと望ましいアプローチ②



2. 加えるべき文化的効果の視点について

効果検証報告書(2019年度)では、「文化的効果」について、アウトカムを「日本文化の魅力を国際的な発信力強化」、「創作／企画力強化、新技術導入」、「人材育成、伝統文化継承・文化芸術を支える体制構築」などといった要素で整理している。今後の効果検証において「文化的効果」に関して加えるべき視点について以下のとおり提案する。

(1)新たな鑑賞者・参加者層の開拓の効果を十分に考慮すべき

文化庁「文化に関する世論調査(令和元年度調査)」を見てみると※1、過去1年間に何らかの文化芸術事業を鑑賞したことがある人は、南関東や近畿では約74%であるが、北海道、東北、九州・沖縄では約64%となっており、いまだに鑑賞状況には地理的な差がある。これを分野ごとにみると差はさらに大きくなる。

日本全国で大規模に日本博を展開する意味としては、普段は文化芸術事業自体をあまり鑑賞していない人々や特定の分野に馴染みのない人々に対しても鑑賞機会を充実させることも大きいのではないだろうか。それが、ひいては「『文化芸術立国』としての基盤の強化」に繋がるものと考えられる。そういう意味では、「来場者アンケート案」で設けられているような、「この事業を契機に、日本の文化に誇りを感じたか」、「この事業を契機に、□□□（文化芸術の分野等を具体的に記載）への関心が強まったか」、「この事業において、これまで体験したことのない新しい技術などを感じたか」といったことよりも、日本博事業として、どれくらいの鑑賞者を掘り起こすことができたのかを把握することのほうが重要であると感じる。

2012年ロンドンオリンピック・パラリンピック競技大会では、鑑賞者(参加者)の掘り起こしに多くの配慮がなされており、成果のアピールにおいては、この視点が十分に盛り込まれていた。また、昨今の感染症の拡大を受け、日本博事業も当初想定していたような集客型の事業展開は難しくなるだろう。そして、デジタルネットワーク技術を使った周知や鑑賞などが進められるかと思うが、これをポジティブに捉えれば、これまでと違った新たな鑑賞者の掘り起こしの絶好の機会ともなる。

(2)日本博事業の採択をきっかけに生まれた採択団体の行動変容を把握すべき

日本博事業はこれまで文化庁で実施されてきた補助事業と趣旨を異にする事業である。これまでの検討によって設定された上記のアウトカムのほかに、日本博事業をきっかけに採択団体（自治体、芸術団体・芸術家・関連従事者等）自体に何らかの気付きや行動変容が生まれている可能性がある。これもまた、「文化的な効果」として捉えることができる。例えば、採択団体が芸術団体の場合、日本博事業自体に採択されることによって、団体としてモチベーションの向上、団体としての求心力の向上などが生まれていたり、それがファンドレイジングの促進（民間の寄付や所在自治体からの助成・事業委託等）につながっているかもしれない。こういった日本博事業の採択をきっかけに生まれた採択団体の行動変容・変化を把握すべきであると考えられる。

※1 令和2年度調査は新型コロナウイルス感染症拡大の影響から異常値となっているため令和元年度調査を参照。

文化的・社会的効果に係る考察

3. 調査の進め方について

最後に、文化的・社会的効果の範疇は一部超えるが、調査の進め方について気になった点について指摘をしたい。

(1)日本博としての評価手法の統一と各事業の自由度の担保のトレードオフを考慮すべき

「日本博」開催に係る効果検証においては、事務局側で「来場者アンケート案」や「経済波及効果測定に係るガイドライン」を準備しようとしている。これらが、どれほどの強制力を持つものなのかは当方では把握していないが、採択事業者側の自由度にも十分配慮されるべきであると考えている。

例えば、運営レベルの高い事業においては、事業の特性・特質にあわせた独自の評価システムを設計している場合がある。また、日本博の採択事業一覧を見ても、従来から実施されている事業も散見される（事業名称上は新規事業に見えても、構成する事業は従来から行われている場合も見られる）。こういった事業においては、「来場者アンケート案」や「経済波及効果測定」についても、従来のものとの比較可能性も重要であろう。

「日本博」としての効果検証も重要であるが、ある程度の各事業の独立性や継続性を尊重した形で調査設計が行われることが望ましいのではないだろうか。

(2)日本博事業の評価を通して文化庁事業全体の評価あり方の提案をすべき

「日本博」開催に係る効果検証においては、有識者からの指摘を受けるなどして、様々な課題が浮かびあがってくるだろう。それらの課題について、すべて反映する形で「完璧な効果検証」を行うことは現実的には難しい。

「文化的・社会的効果」の評価については、文化事業全般の課題であるし、来場者のカウント数や経済波及効果測定について最低限揃えるべき基準についても、本来的には少なくとも文化庁や日本芸術文化振興会の助成事業全体として議論すべき事柄である。また、海外在住の外国人や訪日外国人を対象とした調査なども、他の文化事業と横断的に実施されるべきものである。

上記を踏まえると、日本博事業の評価の検討を通して、文化庁事業全体にも普遍化すべき事柄については、そのあり方の提案をすることが有効なのではないだろうか。そして、評価の面からそれ自体も日本博事業のレガシーとなることを期待している。

観光インバウンド拡充効果について

日本政府観光局（JNTO） デジタル戦略アドバイザー
牧野 友衛

1. R2年度実施した各種調査結果を踏まえた分析

令和2年度は新型コロナウイルス感染症拡大により訪日外国人が激減し、60.3%の事業者において外国人来場者・参加者数が前年度から減少した。一方で、各事業者は国内・海外からの来場を問わず来場者数が見込めない中、「SNSやYouTubeなどでの事業情報の発信強化」（59.3%）や「事業に関わる映像コンテンツ等の発信」（50.0%）、「オンラインでの公演や展示などの無料配信の実施」（42.1%）といったオンラインでのコンテンツ提供やプロモーションを実施した。海外からもアクセス可能なコンテンツもあり、来場しなくともオンラインで鑑賞できる機会が提供されたため、国内・海外、さらには国別のアクセス比率も把握できることから、今後は現地での来場者とオンラインでの参加者の両方の数字の把握と報告があるとより実態に即した数字になる。またオンラインコンテンツの提供時にアンケートも実施することで、コンテンツに接触した外国人の満足度や訪日意向の把握ができる。

そもそもは新型コロナウイルス感染症拡大以前でも、日本博の事業で行う海外に向けたプロモーションは、必ずしもすぐに来日につながるとは限らないため、外国人来場者・参加者数だけが見るべき指標ではない。日本博のプロモーションを通じて日本の文化・芸術を知るきっかけになることや、興味関心を持つことから将来の訪日につながる可能性があるためだ。

総来場者数に占める「日帰り客」「宿泊客」比率を「把握していない」が71.0%と多いことは改善する必要がある。日本博に期待される効果には、文化による「観光インバウンド」拡充の他に、訪日外国人の「地方への誘客」の促進があり、政府のインバウンドの目標には地方部での外国人延べ宿泊者数がある。その目標への日本博事業の貢献にもつながる数字として重要なため、各事業者にはまず把握のための取組をしてもらいたい。把握する方法は「来場者・参加者アンケート」が一般的であり、難しくもない。

「外国人の受け入れを意識して行った取組」として様々な多言語化による外国人の受け入れ環境の整備やプロモーションの実施が、「観光インバウンド拡充効果」として「外国人に対する当該ジャンルの認知、理解の向上」や「プロジェクト実施地域の認知度やブランド力の向上」が挙げられているが、それら取組に対する拡充効果が必ずしも一致していないため、効果検証がされてない。例えば「パンフレット、音声ガイドなどの多言語化」が取組として最も行われた（57.9%）が、その効果の記載がない。現状では事業者へのアンケート調査のため、外国人のアンケート調査を行いその内容や質への満足度や利用度を把握して効果を検証する必要がある。同様に「インターネットを活用した多言語での広報活動・戦略的プロモーション」（45.8%）や「インターネットでの多言語によるチケット販売等」（18.7%）の取組についても、それらの効果を把握する必要がある。

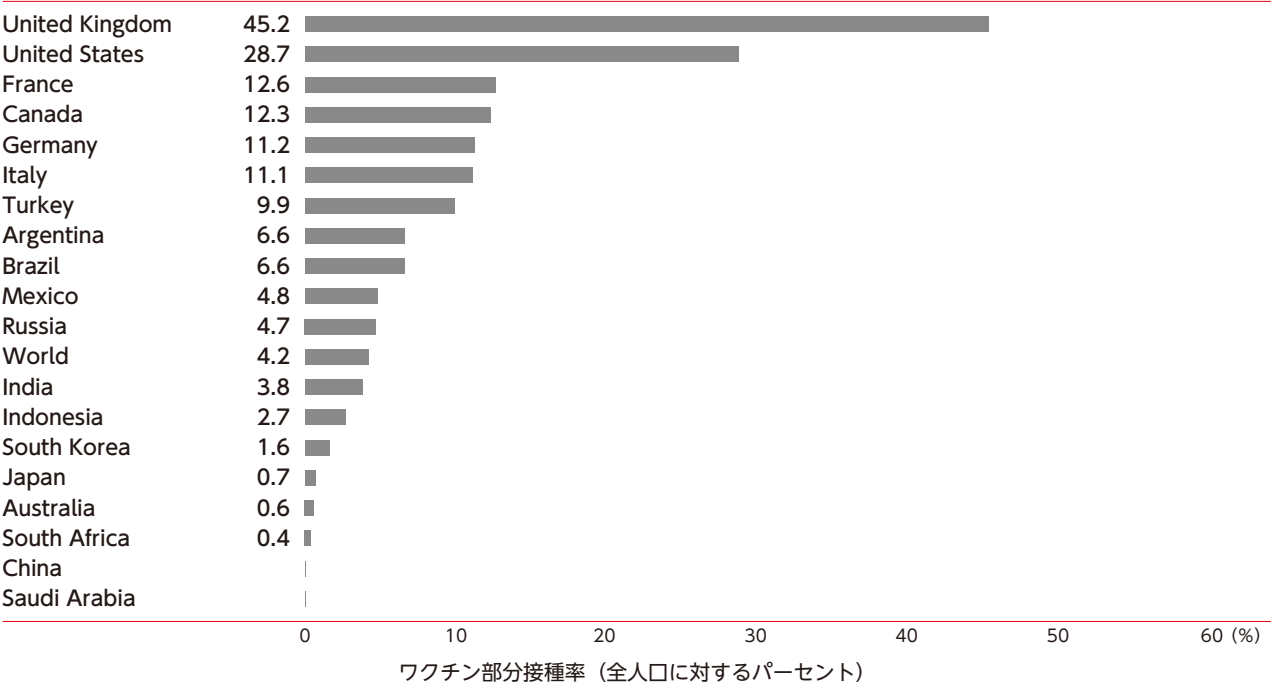
全体として調査結果からは観光インバウンド拡充のための施策には改善の余地があった。事業の主な対象として「外国人」は43.9%に留まり、外国人の受け入れを意識して行った取組については、新型コロナウイルス感染症拡大により、事業を延期もしくは中止したことなどにより、「未実施のため不明」が15.4%もある。また「実施した広報やチケット販売活動」についても、「チラシ配布」（81.8%）、「専用ウェブサイト・ページの制作（日本語）」（79.4%）、「日本語でのSNS発信」（76.6%）と国内向けに比重が大きく、メディア向けの取組も「地元・ブロックの新聞」（58.9%）、「インターネットのニュース」（53.3%）、「地域のテレビ」（41.6%）と地域や国内に偏っている。文化による「観光インバウンド」拡充を目指すためにはまず外国人を事業の対象として考慮し、意識した取組を行う必要がある。

観光インバウンド拡充効果に係る考察

2. 新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえた分析

2020年は新型コロナ感染症拡大により、訪日外客数が411万5,900人となり2019年に過去最高を記録した3,188万2,049人と比較すると前年比87.1%減となった(出典：JNTO 訪日外客数(2020年12月推計値))。2021年3月現在(出入国在留管理庁)も、上陸申請日前14日以内に159の国・地域に滞在歴のある外国人については、「特段の事情」がない限り、上陸を拒否している状況が続いている。

世界の旅行者の意識としては、日本政策投資銀行と日本交通公社によるDBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2020年度 新型コロナ影響度 特別調査)によれば、海外観光旅行の検討を再開するタイミングは、「抗ウイルス薬の開発など、新型コロナウイルスの脅威が消滅してから」(32%)との回答が1位となっているため、ワクチンが開発され、国によっては接種率が半数近くまで達している国も出てきて、早くも旅行再開の動きが始まっている。



(出典：新型コロナウイルスワクチン接種率の推移【世界・国別】 2021/3/29)

しかしながら各国政府の受け入れの再開が遅れていることもあり、IATA(国際航空運送協会)の予測では、昨年12月の予測よりも8ポイント下がり2021年の世界の旅客キロは2019年の43%に留まるとされている。IATAは2019年レベルにまで市場が回復するのは2024年としており、インバウンド観光の回復には未だしばらく時間がかかりそうだ。

一方で美術館や博物館、劇場といった文化施設も現在の状況に対応して、展覧会の360度のVR映像の公開、アーカイブ画像の公開や動画配信サイトでのギャラリーツアーの実施など、コロナ禍においてオンラインでのコンテンツ提供やプロモーションが行われた。インバウンド観光市場が完全に戻るまでの間は外国人の来場者数の増加は見込めないため、日本博の事業もオンラインでのコンテンツ提供やプロモーションの実施が必要になる。そのため、その実績や効果を測定するための指標を設定し、日本文化の認知や理解や訪日意向の向上といった将来の来日につなげたい。同時に各事業者にはそれらの指標の改善のためにもオンラインでのコンテンツ提供やプロモーションを行うことが期待される。

3. R1年度の報告書及びR2年度の調査結果を踏まえた、今後の日本博事業の効果検証業務に対する提案

政府の2030年の観光インバウンドの目標数字は訪日外国人旅行者数6,000万人、訪日外国人旅行消費額15兆円、地方部での外国人延べ宿泊者数1億3,000万人泊、外国人リピーター3,600万人といった具体的な目標がある。日本博事業の観光インバウンド拡充のための効果指標もこれらの目標値に貢献する数字である必要がある。

現在設定されている指標の「アウトプット(結果)」と「アウトカム(成果)」がそれぞれどう目標と関わっているか具体的に整理されていないように思える。外国人受入環境を整備(アウトプット)したことが、事業者の外国人受入の対応力の向上(アウトカム)にはつながるかもしれないが、それが参加者の満足度の向上による外国人リピーターの増加につながらなければ意味がない。そして来場者向けアンケートで取組のフィードバックを集める必要がある。それらを正しく把握するためにも、参考として掲載されている来場者向けアンケートでの観光インバウンドの拡充効果関連には外国人受入環境整備の取組である多言語対応への満足度やインターネットのプロモーションの効果を知るための認知経路の質問が必要だ。またコロナ禍においてはオンラインでのコンテンツ提供を実施する事業も多いため、来場者向け同様のアンケートを実施することで効果を確認する必要がある。

最後に観光インバウンド拡充の参考となる指標の例について以下の通り、「アウトプット(結果)」と「アウトカム(成果)」ではなく、対応項目とその指標という形で整理した。また貢献する政府の目標数字も追加した。現状の例では、旅行消費額や地方部での外国人延べ宿泊者数に関わる指標が足りないことがわかるため、これらに貢献する対応項目や指標の整備を検討する必要がある。

観光インバウンド拡充の参考となる指標の例を改変。青字は新規追加

目標	対応項目	指標の例	貢献する目標数字
外国人向けプログラム開発、受け入れ環境整備を推進する	- 新たなプログラム開発の手法・演出 - 多言語対応数、スタッフ数 - 誘導用のサイン、看板の多言語化、対応率 (展示事業の場合)解説板、音声ガイドの多言語化率 - パンフレットの多言語化、対応率	事業者の外国人受け入れの対応力の向上 - 外国人向け事業の企画・運営力が向上したといった意見 - 外国人向けプロモーションの企画・運営力が向上したといった意見 - 日本博を契機に、観光インバウンド拡充のための具体的な計画につながったといった意見など 参加者の日本文化への関心の高まり - 外国人参加者全体の人数、傾向 - 外国人向けに実施した事業数とその参加者数、傾向 - 事業参加者の態度変容など - この事業を通じて、日本の文化に魅力を感じたといった意見 - この事業を通じて、自国の人に日本文化について伝えたいといった意見 - この事業を通じて、日本を再度訪れたいといった意見の増加など	- 訪日外国人旅行者 - 外国人リピーター
外国人向けプロモーションを実施する	- ウェブサイトのコンテンツの多言語化、対応率など - SNSでの多言語での発信 - 訪日外国人向けの広告出稿費 - チラシの多言語化、対応率 - プレスリリースの海外発信 - 外国人向けウェブサイトでのチケット販売対応	事業者の外国人向けプロモーション対応力の向上 - 新たに外国人向けに実施したプロモーションの企画・運営(マーケティング、DMO・観光協会・旅行会社等との連携など含む) 外国人向けプロモーションの効果 - ウェブサイトの国別の閲覧数、ユニークユーザー数推移 - 事業者が投稿したSNSの国別の閲覧数、ユニークユーザー数推移 - 訪日外国人向け媒体のリーチ数 - チラシ配布枚数 - プレスリリースなどを配信した海外メディア数(広告出稿実績含む) - ウェブサイトでのチケット販売対応数など - プロモーションを通じた態度変容など(日本文化の認知・理解など) - この事業を通じて、日本を訪れたいといった意見の増加など	訪日外国人旅行者

「日本博」開催に係る効果検証 ― 経済効果の検証 ―

同志社大学 経済学部 教授
八木 匡

1. 経済効果検証の概要

(1) 経済効果推計の限界と意義

令和2年度は、ほぼすべての日本博事業が新型コロナウイルス感染症の影響により、極めて深刻な打撃を受け、経済効果検証の意味とその活用方法について慎重に検討する必要があると判断している。経済効果は、開催事業費が生み出す効果と、観客・入場者といった形で、参加者がその地域に移動してくることによる消費派生需要と大きく分けることができ、それぞれを別途重複が無いように推計することによって求める。

しかしながら、上述の経済効果は比較的容易に推計が可能なものであり、推計が困難な経済効果も存在している。特に、日本博のように、日本文化に対する親和性を海外において高めることにより、日本製品の海外市場を拡大する経済効果とか、国内外での認知度を高めることによる国内外の市場拡大効果といった長期的な経済効果も存在すると考えられる。

本報告書で取り上げる経済効果は、幅広く存在している経済効果の一部であり、事業によって経済効果全体に占める比率も異なることを予め認識しておく必要がある。例えば、大勢の参加者を集め、認知度上昇による国内外における市場拡大効果を目的とした事業を考えた場合、新型コロナウイルス感染症によってオンラインイベントに事業が制約されたことにより、参加者の消費支出が大幅に減少することは容易に予想され、推計可能な経済効果は大きく落ち込むことになる。しかしながら、オンライン化によって国内外でのオンラインによるイベント参加者が大きく増大し、認知度の大幅な上昇が起きている可能性は残っている。この場合には、推計困難な長期的な経済効果が大きく生み出されている可能性もある。

以上のような点に留意しながらも、推計可能な経済効果を詳細に分析することによって、事業が与える地域経済への影響チャンネルを明確化し、税を投入する根拠を明確化することの社会・経済的意義を示していくことの重要性は大きいと判断している。

(2) 経済効果の影響チャンネル

図1 日本博事業の経済効果チャンネル図

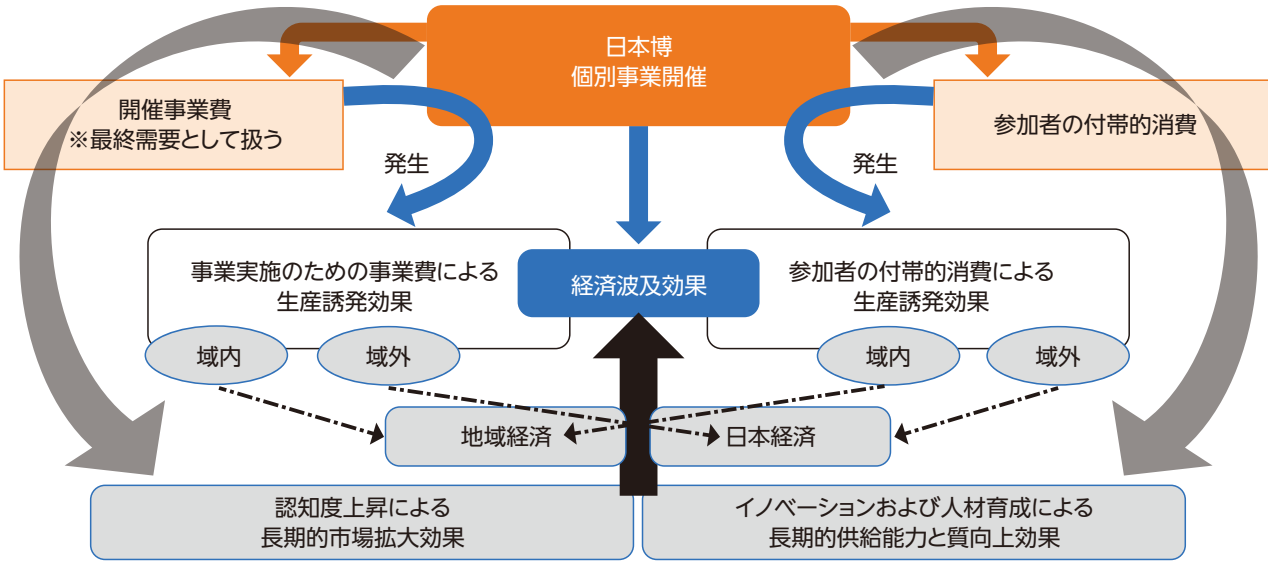


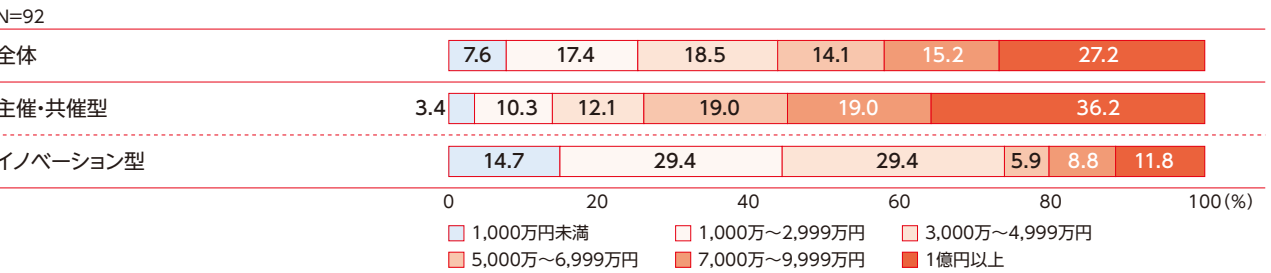
図1では、経済効果の影響チャンネルを図示しており、日本博開催による経済効果の捉え方が理解できる。特に、経済効果が生まれるチャンネルとして、開催事業費チャンネルと消費額チャンネルの2つのチャンネルに分離し、相互に二重計算が起きないように効果推計を行う必要がある。そして、これらの経済効果が、どのような部分で、どれほど地域経済に貢献し、最終的に日本経済にどのように貢献したかを把握することが重要となることを示している。

2. 事業プロジェクト間での経済効果および推計方法の差異

令和2年度の総事業費の想定は図2で見ると、最も多いのは「1億円以上」で27.2%、次いで「3,000万～4,999万円」が18.5%であった。事業プロジェクト別には、『主催・共催型』は「1億円以上」(36.2%)、『イノベーション型』は「1,000万～2,999万円」「3,000万～4,999万円」(ともに29.4%)が最も多くなっている。主催・共催型は多くの集客を前提としたイベント型である場合が多く、事業費規模に応じた経済効果(特に消費支出チャンネル)を期待していたと理解できる。

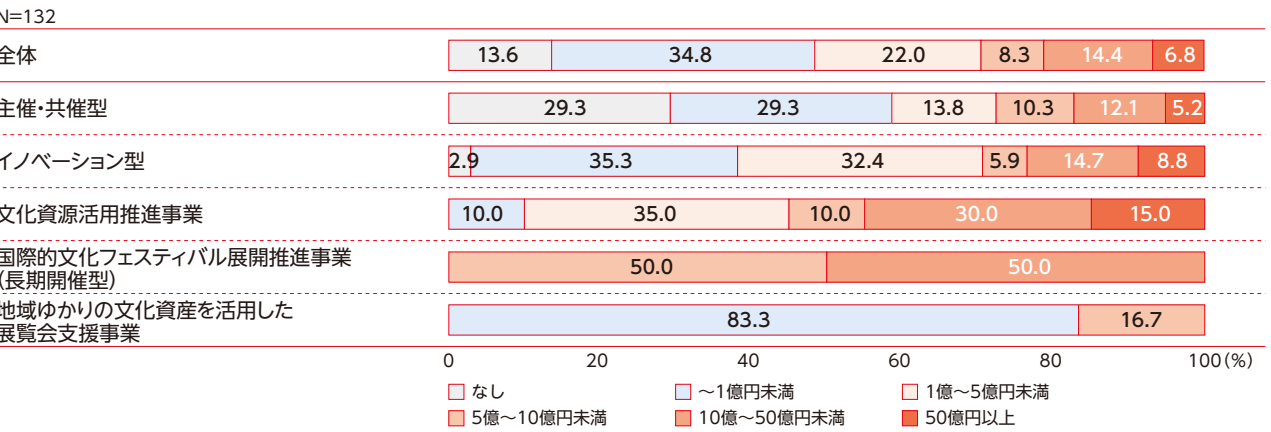
ただし、目標とする経済波及効果の数値を図3で見ると、『主催・共催型』は必ずしも大規模事業だけではなく、むしろ中小規模の事業も多く、経済波及効果が1億円未満と予想している事業比率が6割弱となっており、『地域ゆかりの文化資産を活用した展覧会支援事業』タイプについて多くなっている。さらに、経済波及効果が0/分類不可と予想している事業が3割弱あり、この点に関しては詳細な分析が必要と考えられる。地域の資源を活用し、観光インバウンドなど地域活性化を目指す『文化資源活用推進事業』で、経済波及効果目標を高く掲げる事業が多くなっている点は、短期的のみならず、市場拡大効果といった長期的な経済効果も大きくなると予想されるため、経済効果推計の方法について、更なる検討が必要と判断される。

図2 事業プロジェクト別・総事業費の想定(申請書類の集計結果より)



※「文化資源活用推進事業」「国際的文化フェスティバル展開推進事業(長期開催型)」「地域ゆかりの文化資産を活用した展覧会支援事業」「参画型プロジェクト」は、申請書類上に記載欄がないため除外。

図3 事業プロジェクト別・経済波及効果目標(申請書類の集計結果より)



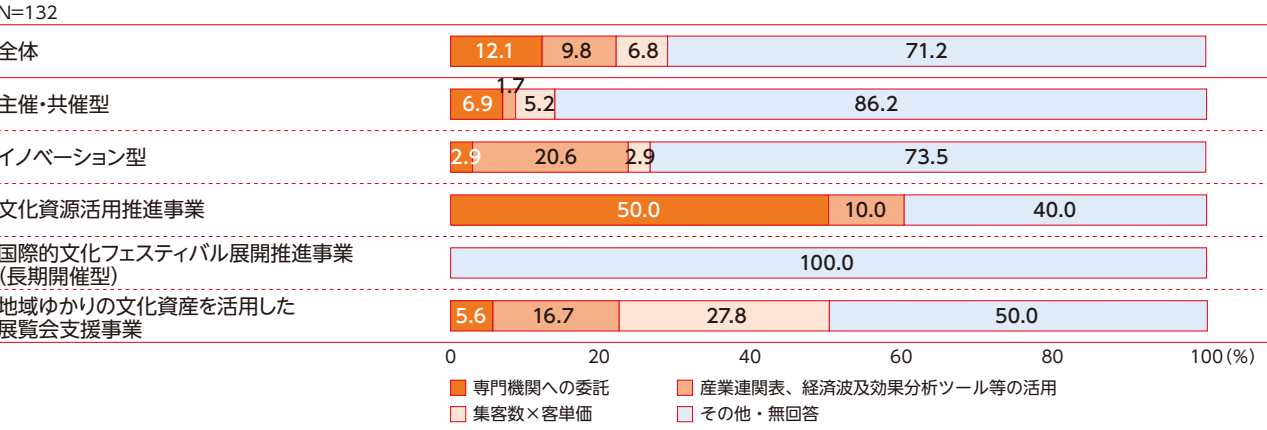
※「参画型プロジェクト」は、申請書類上に記載欄がないため除外。

経済波及効果に係る考察

想定している経済波及効果検証手法については、図4で示されているように、全事業で見ると、「専門機関への委託」を想定している事業は12.1%、「産業連関表、経済波及効果分析ツール等の活用」を想定している事業は9.8%、あわせて2割強であった。なお、事業実施の効果検証が要件となっている『文化資源活用推進事業』では、「専門機関への委託」と「産業連関表、経済波及効果分析ツール等の活用」あわせて60.0%となっている。

しかしながら、令和2年度事業者ヒアリングまとめを読むと、開催事業費チャンネルと消費額チャンネルを分離して経済波及効果を推計しているケースが少なく、どのようなチャンネルがどの程度地域経済に貢献しているかを明示できていないと判断できる。開催事業費チャンネルは、域内調達の程度によって大きく地域経済に与える影響が変わるため、詳細な分析を行うことが望まれる。また、全事業費の中で投資的経費がどの程度あるのかによって、事業の継続性と地域経済への持続的影響の程度が異なるため、開催事業費チャンネルの分析では、この点に留意する必要がある。

図4 事業プロジェクト別・想定している経済波及効果検証の方法(申請書類の集計結果より)



※「参画型プロジェクト」は、申請書類上に記載欄がないため除外。

3. 令和2年度 日本博事業者向けアンケート調査における経済的側面の効果

経済的側面の効果については、本報告書P.43のとおり事業プロジェクト別分布がまとめられている。特に、『文化資源活用推進事業』と『国際・地域ゆかり事業』で「地域ブランド力の向上」が8割程度となっている点は、事業目的と整合的な結果であると評価できる。ただし、『イノベーション型』などにおいて、事業目的と経済的効果が整合的であったか否かの評価を行うための情報が不足していると言える。

調査では、経済効果の規模に関する情報がほとんど記載されていないため、事業の成否を評価することが困難となっている。地域ブランド力の向上が主な経済効果であるとすれば、今後この効果がどの程度の規模であったかを検証することが求められよう。この点に関する議論が必要であることを示唆していると言える。

4. 新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえた分析

令和2年度は、新型コロナウイルス感染症によって、ほとんどの事業がインバウンドの消失と集客減といった打撃を受けている。このような困難な状況の下で、将来につながる新たな取り組みを評価していくことは、貴重な経験を共有化していく上で重要であると考えている。

新型コロナウイルス感染症によって変化を余儀なく引き起こされたことの中で、最も重要なことはオンライン化の進展であったと考えられる。このオンライン化に伴って、WEBサイトの充実とそのためのコンテンツの

制作が進められたが、評価の中でこれらの数量的評価が十分には記載されていない点は、検討課題と考えられる。YouTubeおよびWEBサイトを通じた情報発信であれば、コンテンツ別閲覧回数とか視聴時間を把握することができ、どのようなコンテンツがどれほどの効果をもたらしたかを把握することはある程度可能であると考えられる。このような分析結果を基に、オンラインを通じた情報発信の効果を詳細に把握することにより、コンテンツの内容と発信方法を改善していくことが求められる。

また海外への情報発信は、オンライン化によってより効果的に行うことが可能となるため、英語サイトの充実が求められることになる。特に、初めて日本文化に触れる外国人が、日本文化に興味をもつ切っ掛けを与えることも重要となる。そして、関心をもった外国人が、より深く日本文化を理解できるように誘導するしかけをコンテンツに埋め込むことも重要であろう。これらの外国人向けコンテンツの作り込みを進め、長期的な日本文化愛好者を増やすことにより、長期的な経済効果を高めることも可能になると判断している。

新型コロナウイルス感染症によって、イノベーションが加速されたケースも存在している。古代出雲大社高層神殿VR/ARなどはその一例と考えられるが、イノベーションの活用方法については、事後評価を詳細に行い、イノベーションを今後の活動に最大限活かしていく努力が必要であろう。特に、ユーザー視点による評価と、活用方法の発展を模索するための分析と評価が必要であると共に、イノベーションをキャッシュフローに結びつけるためのビジネスモデルの構築も求められる。このような努力の積み重ねによって、イノベーションを経済効果に繋げていくことが可能となると考える。

5. R1年度の報告書及びR2年度の調査結果を踏まえた、今後の日本博事業の効果検証業務に対する提案

(1) ガイドライン策定の必要性

第1節で議論したように、日本博の経済効果波及チャンネルは複数あるが、個別事業の経済効果推計のほとんどは定性的なものに限られており、定量的な評価が十分に行われていない。また、定量的な評価も消費額チャンネルに限られ、事業費による生産誘発効果は推計されていない。このため、経済効果は過小評価となっている可能性があり、評価方法の改善が必要であると判断される。

しかしながら、経済効果の推計方法は容易ではなく、各事業主体が独自に正確な推計を行うことは困難である。また、事業主体毎に独自の推計方法を採用した場合、経済効果の評価を正当に行うことは難しくなる。経済効果の推計方法にバラツキがある場合には、事業への補助金を公正に算定することもできなくなり、行政側にとっては税を財源として支出することの根拠が揺らぎかねないことになる。

このため、経済効果推計のガイドラインを策定する必要は大きく、特に自治体にとっては、域内と域外に経済効果を分離した定量的な評価が可能な手法を普及させることの重要性は大きいこととなる。

(2) 今後の日本博事業の効果検証業務に対する提案

今回の経済波及効果推計事例にあるように、正確に経済波及効果を推計することは容易ではない。推計の理論も複雑であり、多くの推計ステップを経る必要がある。さらに、域内・域外分離、情報が不足している場合の対処方法といった点において、経験とノウハウが必要となることも多い。このような点から、ガイドラインを作成しても、共通の方法で誤りの少ない経済波及効果の推計が容易ではないことが理解できる。推計方法にバラツキが多い場合には、事業間での評価の不公平が生じ、事業評価の信頼性を損なう危険性がある。このようなことから、経済波及効果推計アプリを開発し、すべての事業者が共通の推計方法で経済波及効果を推計し、事業評価の信頼性を高めることが求められよう。

検証結果まとめ

日本博事業の効果検証 まとめ

東京女子大学 現代教養学部 教授
矢ヶ崎 紀子

「日本人と自然」を総合テーマとした日本博は、2021年に本番を迎える。文化芸術立国としての基盤強化、国家ブランディングの強化、観光インバウンドの拡充と訪日外国人旅行者の地方誘客の3つの政策目標を実現するべく、2019年度・2020年度には全国各地で多くの多様な事業・活動が行われた。新型コロナウイルス感染症拡大による影響を大きく受けたものの、大半の事業・活動はコロナ禍の状況下に応じた実施方法を模索して実行された。日本博のような大規模な取り組みは、企画時には想定し得ないイベントリスクに晒される可能性がある。しかし、知恵と工夫と連携によって危機を乗り越えることによって、文化振興や観光振興につながる成果やレガシーが地域社会のレベルで得られたことを強調しておきたい。今後は、日本博の効果検証の手法の改善を行うとともに、過去2年間に得られた成果を共有して今年の事業・活動に活用し、日本国民にとっても、訪日を希望する海外の方々にとっても、「日本博があって良かった」と思われるものにしていくことが課題である。

1. 日本博事業の実施状況

(1)実施結果

日本博は2019年度、2020年度を通じて、わが国の全ての都道府県（47）で実施され、その名称の通り、日本全国での開催となった。延べ活動数は、2012年ロンドンオリンピック・パラリンピック競技大会時の文化プログラムの集計手法に準じて集計され、2019年度には19,269活動以上、2020年度には14,279活動以上となり、合計で約34,000の活動が実施された。参加者総数は、2019年度に1,970万人以上、新型コロナウイルス感染症対策のための入場制限等を実施した2020年度は1,377万人以上^{※1}と合計約3,350万人である。ロンドン大会時の文化プログラム（2008～2012年）は延べ活動数が117,717活動、参加者総数が4,340万人であり、これと比較すると、日本博の2年間の実績は、参加者総数がロンドン大会時に迫る規模である一方で、活動数は遥かに及ばず、1つの活動における参加者数が大規模であるという特徴がある。

日本博事業の実施結果

	延べ活動数	参加者総数	開催都道府県数	報道露出件数
2019年度	19,269活動以上	1,970万人以上	47都道府県	5,218件以上
2020年度	14,279活動以上	1,377万人以上 ^{※1}	46都道府県	18,041件以上

(2)各年度の特徴

① 2019年度 ～初年度は、日本博のコンセプトと訪日外国人旅行者の参加を意識

2019年4月から公募を開始し、主催・共催型への応募118件のうち69件を、公募助成型は応募177件のうち69件を採択し、地域や団体の特色ある企画を公募し企画内容を認定する参画プロジェクトは288件となった。主催・共催型及び公募助成型は競争の中で採択され、一定のレベル感が確保された。2019年は訪日外国人旅行者数が過去最高の3,188万人を記録した年であり、多くの外国人旅行者の参加を想定し多言語対応や外国人旅行者向けの体験プログラムを開発し実施した団体が多かった。また、日本を代表する作品展示・舞台公演

にしたいという意向を持った団体が多く、日本博のコンセプトである「日本の美」を自然との関りの中で表現する取組に貢献する意識が強かった。

② 2020年度 ～感染症予防対策を講じて多くが実施、デジタル活用の新しい方向も

2020年1月に国内初の感染者が確認されて以降、不要不急の外出、他県への移動の自粛要請や緊急事態宣言が継続される中で、日本博は大きな影響を被ることとなった。実施方針として、新型コロナウイルス感染症対策に万全を期した上で、極力開催、感染症の状況に応じて時期・場所を変更する等の調整を行う、やむを得ず中止・次年度へ延期する場合には可能な限り多言語映像コンテンツの制作・発信を行う、の3点が定められた。この結果、主催・共催型61件のうち、予定通り実施された事業は1件、年度内に変更して実施されたものが56件、年度内には実施しないとしたものが4件であった。公募助成型101件のうち、22件が予定通り実施され、56件が年度内に変更して実施、23件は年度内には実施しなかった。

公募採択された事業の69.1%に時期・場所等の変更があったものの、予定通り実施を含めると、83.3%が実施されたことになり、このことは、団体等が、入場や移動の制限等の様々な課題を乗り越えながら、感染予防に最善を尽くして実施した結果であると言えよう。また、8割強の団体がデジタルコンテンツを制作し、オンライン配信等を行った。この中には、これらの制作・配信に初めて着手したという団体があり、また、WebやSNSを活用した情報発信・プロモーションを試行し今後の実施に向けての手応えを掴んだ団体も多かった。直接集まらないという制約が、デジタル活用への意識の醸成と実際の経験を後押しした。

2. 日本博事業による効果

(1)効果検証の枠組み

日本博は、①文化的効果、②社会的効果、③観光インバウンド拡充、④経済的效果を得て、これらを通じて、文化芸術立国としての基盤強化、国家ブランディングの強化、観光インバウンドの拡充と訪日外国人旅行者の地方誘客の3つの政策目標の実現に資することとされている。このうち、③観光インバウンド拡充については、コロナ禍によってわが国への入国制限がなされていることから、国内観光需要を取り込むことや、コロナ後の観光インバウンド需要の喚起に資することとされた。（P.12参照）

(2)4つの効果の検証

日本博事業の実施団体へのアンケート調査やヒアリング調査結果や有識者の分析に基づき、4つの効果を検証する。

① 文化的効果

文化芸術の本質的価値に関わる効果として、「当該ジャンルの魅力の再構築、価値づけ」を挙げた団体が、2019年度には76.6%、2020年度には63.1%といずれも最も多かった。既に認識されている魅力や価値を日本博事業として組み立てる際に、団体が様々な関係者とコミュニケーションをとり、参加者の側に立って魅力や価値の訴求方法を考え、デジタル技術の活用に挑戦する過程を通じて、各団体はこれまで気づかなかった魅力や価値を発見していった。美術・文化財のジャンルでは、VRの活用によって、見学コースから見難い角度にある文化財を間近にあるように見てもらえ、人の目で直接見る以上に情報量が拡大した体験を提供することができた例がある。この事業では、文化財をより楽しんでもらうこと、それによって文化財への興味関心・理解を深めることに成功した。また、屋外伝統芸能のジャンルでは、初めてのライブ配信に挑戦し、伝統芸能に接する機会がなかった人々に対して気軽に参加できる機会を提供することによって、伝統芸能の価値を広め、伝統芸

※1 新型コロナウイルスの影響を受け実施されたオンライン開催事業への参加者（視聴者）を含む。

検証結果まとめ

能関係者の配信への理解を深めることになった例もあった。

文化芸術を支えるプラットフォーム形成に関わる効果としては、新しい手法・演出によるノウハウを得ることができた、新たなパートナーシップを構築できた、という2つを挙げた団体が多かった。前者は、文化財等の文化芸術資源に新しい手法・演出や最先端技術を導入できた、戦略的プロモーションや情報発信のノウハウを獲得することができたということであり、後者の連携先には、教育、福祉、観光等の行政担当、商工会議所・観光協会や観光地域づくり法人(DMO)、企業等の文化芸術ジャンルを超えた新たな先が挙げられている。文化芸術の分野は、その専門性の高さや古くからのしきたり等によって、ややもすれば内向きになりがちであるが、日本博に取り組むことを契機に、地域における様々な主体と接点をもち協力関係を構築できたことが伺える。このことは、文化芸術を地域ぐるみで支える体制づくりを話し合えるチャンネルを開いたり、後継者候補となる人材を得る可能性を拡げることとなり、将来への土台が形成されたことを意味している。

② 社会的効果

社会的側面に関わる効果として、シビックプライド(地域の誇り)の向上が、2019年度に53.2%、2020年度には50.9%と最も高くなっている。具体的には、地元小学生が日本博事業に参加することによって、地域の歴史文化を知り、創造的な活動を通して多くのことを学び、その過程において地域の様々な大人との交流を深めていくことで、自らが住まう地域を再発見し地域住民としての誇りを自覚していった事例がある。この小学生達は日常生活の中での積極性が高まり、また、小学生と接している地域の大人達の中には、地域のために自分は何ができるかを前向きに考え行動を起こす姿勢が見られるようになった。コロナ禍での移動制約が、かえって地域住民の参加を促進し、このような効果を多くの地域で生み出したものと考えられる。シビックプライドは、その人自身の考え方や生活態度を前向きに変容させていくものであるが、地域にとっては、地域づくりや地域活性化の大事な担い手となり、その地域が存続するように動いてくれる人が増えたことを意味する。地域の維持・活性化にとって重要な財産である。

また、子どもや若者等が参加する事業も多く実施され、若い世代に地域の文化を担う意識を醸成するとともに、事業参加を通じて、地域の人々との交流が生まれたことも大きな成果である。日本博事業を中心として、地域の多様な層の方々が生き生きと動き出している様子が想像できる。

③ 国内観光需要の取り込み・観光インバウンド需要の喚起

観光インバウンドが見込めなくなった2020年度の日本博事業は、地域の人々を中心に足元の需要を開拓する方向でも実施された。この過程において、社会的効果で見られたシビックプライドの醸成や地域内の交流促進等の効果が発現した。一方、2020年度のアンケート調査結果では、パンフレットや音声ガイド等の多言語化を実施した団体が57.9%、インターネットを活用した多言語での広報活動・戦略的プロモーションを行なった団体が45.8%となっている。前者は観光インバウンド需要回復期に備えた受入環境整備であり、後者は日本博を通じて日本の魅力を忘れないでもらう役割を果たしたと考えられる。後者については、海外向けの情報発信に便利な媒体チャネルについて団体が知識や経験を増やすとともに、海外発信後の手応えを分析してターゲット層の再検討を行うなど、今後につながる動きも見られた。

そもそも日本博を通じて、将来の観光振興に資する良質な文化コンテンツが生まれていることを忘れてはならない。2年間で合計約34,000の活動が実施され、この中から、日本人観光客やインバウンド観光客にとって魅力的なコンテンツやプログラムが生まれている。それがどれほどあるのかについては今後の検証を待たなければならないが、日本博に参加することを契機に外国人目線での説明方法を検討することによって、これまでと異なる磨き上げが行われている可能性もある。さらに、文化コンテンツづくりに関わった人材は、将来的にも魅力的な文化コンテンツを生み出していくスキルや経験を積んでおり、観光振興におけるレガシーと言え

よう。観光客は文化芸術を愛好するが、供給側としての文化芸術分野と観光分野は必ずしも近い関係にあるとは言えず、また、観光の側から文化コンテンツを創り出そうとすると文化財等を見て消費するだけの説明不足の内容になってしまうことが多い。文化財等の本質的な魅力や価値を理解してもらうには、やはり、文化芸術の分野の人々が主体となって、観光分野の力を借りながら進めていくことが、観光客に本物の体験を提供することにつながっていくと考える。

④ 経済的効果

当初予定通りに日本博事業が実施されていれば、多くの参加者を集めることができ、地域経済に相応の貢献ができたが、コロナ禍による外出規制によって、観光インバウンド客は見込めず、日本人の参加も近隣地域だけに制限される事態に直面した。このため、実際の開催場所にて参加した人数と消費支出が予定よりも減少しており、経済的効果は各事業が当初見込んだほどにはなっていないのが現実である。また、2020年度のアンケート調査によると、感染症の影響による金銭的な損害があったと回答した団体は28.5%となっており、損害額の内訳では1～5億円未満、1,000～5,000万円未満が多くなっている。消毒等の感染症対策に要するコストが発生、開催時期を延期したため人件費が増大、企業協賛確保が困難、参加費用の大幅減収等が損害の要因である。

一方、オンライン開催に切り替えた、あるいは、リアル会場とオンラインのハイブリッド開催とした事業については、オンライン参加者数が大きく増加していることが想定される。オンライン参加者がリアル参加者の消費額を補う可能性は低いが、リアル参加者以上に国内外の各地からの参加者数を獲得している可能性があり、この面では認知度の向上という意味で長期的な効果を生み出している可能性がある。

(3)文化芸術団体等によるチャレンジ

コロナ禍という逆境に対応するために様々なチャレンジが行われたことは大きな成果である。最も重要なチャレンジは事業実施団体におけるデジタル・トランスフォーメーション(DX)の促進であり、その結果、文化資源の魅力の再構築や実施方法の多様化といったイノベーションが生まれることとなった。出雲大社の古代高層神殿の荘厳な姿をVR/ARで復元して配信した事例、実物を展示できない建築展においてリアル4K映像や360度VR、プロジェクションマッピング、タイムラプス映像等の先端技術を活用し多様な世代に魅力を伝えた事例、展覧会場の記録動画に加えてギャラリートークを日英で収録して配信した事例などがある。また、実施方法についても、オンラインツアー、開催場所での人数制限をした参加とオンラインツアーのハイブリッド開催、公演のライブ配信や動画配信、展示会場の様子を360度VR映像でWEB配信し同時に国際シンポジウムをライブ配信するなど、様々なチャレンジが見られた。こうしたチャレンジ、そして、その結果のイノベーションは、今後につながる大事なレガシーである。

団体がDXに挑戦したことによって、国内外の人々の側には参加方法の選択肢が増えることとなり、通常の開催場所での参加のみの場合には関心を持たなかったであろう人々がオンラインツアーや動画配信等を楽しんだ可能性が高い。団体のチャレンジが、人々と日本博との距離を縮めたとも言える。海外で団体のチャレンジを受け取った人々の中には、日本の魅力を発見、あるいは再発見するとともに、日本への評価が向上し、いつか日本に行きたいとの思いを持った人も多かったのではないだろうか。

検証結果まとめ

3. 今後の課題

(1)安全・安心の確保

感染症予防対策を徹底して安全に日本博事業を実施していくこと、国内外の多くの人々に安心してリアル会場あるいはオンライン開催に参加してもらうことが、今年度の最優先課題である。全ての団体が感染症予防対策を徹底し、これがしっかりと順守されたことを確認する必要がある。また、文化庁及び日本博事務局は、過去に開催された事業の経験からジャンル別のノウハウ等を共有化し、感染症対策を講じながらも、事業の目的を達成することができるよう支援を行う必要がある。

(2)評価方法の制度設計の改善

全国各地で懸命に日本博事業に取り組んでいる人々の成果が正当に評価されるよう、本事業の評価方法を早期に改善し、事業実施団体と共有することが求められる。本来、事業の企画段階から評価方法を想定しておくことが望ましいが、本格実施の2021年度の成果をなるべく正確に、かつ、説得力のあるものとするために、できる限り早く着手する必要がある。

① 3つの政策目標と日本博事業の関係性の整理

文化芸術立国としての基盤強化、国家ブランディングの強化、観光インバウンドの拡充と訪日外国人旅行者の地方誘客（国内観光需要を取り込むことや、コロナ後の観光インバウンド需要の喚起へ変更）の3つの政策目標は、いずれも大きな目標であり、日本博の貢献が期待されるものの、日本博だけで達成できるものではない。文化芸術立国としての基盤強化の目標に対して、日本博は、事業への新しい参加者を得ることによって文化芸術に関心を持つ国民を増やす、事業実施団体が日本博に参加することによって持続的な活動を行うための意識や行動変容を獲得する、デジタル技術の活用によって文化的資源の魅力や価値を再構築する、事業実施団体が観光等の他分野との連携を深めることによって地域の中の応援団を増やすなどの貢献が可能である。こうしたことを目標ごとに整理し、目標に対する日本博の役割を明確にして、それが達成できたかどうかを測定することが妥当である。なお、国家ブランディングの強化については、この目標の達成に向けて国策として実施されている政策群として評価がなされるべきであり、日本博の役割としては、インナーブランディングの観点からシビックプライドの醸成がなされたか、アウトターブランディングの観点から日本の文化芸術に対する海外の人々の興味関心度合いが向上したか、ということ測定することが妥当ではないかと考える。アウトターブランディングの観点については、国内観光需要・コロナ後の観光インバウンド需要の喚起の目標と合わせて評価されても良い。

② 正確な結果把握

成果（アウトカム）を測定するためには、まず、日本博の結果（アウトプット）をなるべく正確に把握する必要がある。このためには、必要なデータに関する定義と測定方法のガイドラインを作成し、これを事業実施団体に理解してもらい実践してもらう必要がある。日本博事務局による団体向けのオンライン研修も必要であろう。事業数、参加者数（特に、オンライン参加者数）、参加者数の中の外国人数等、基礎的なデータをしっかり把握することが大事である。

③ 経済効果の推計のためのガイドライン

日本博事業の経済効果は主に参加者の消費額が定量的に把握されている状況であり、事業費による生産誘発効果等の他のチャネルを通じた経済効果は把握されていないことから、全体的に過小評価となっている可能

性がある。文化芸術分野での経済効果の正確な把握は難しいが、少しでも実態に近づくための努力は惜しんではない。このためには、経済効果を推計するガイドラインをなるべく早くに策定し、活用してもらう環境を整える必要がある。まず、この方法で実施してみて、なお、推計方法のばらつきが事業評価の信頼性を損なうレベルにあるとわかった場合には、将来的には全ての団体が共通の推計方法を機械的に用いることができるようなアプリの開発が課題となろう。

④ 評価には時間概念を

事業実施後に短期的に顕在化する効果、中長期的に他の要素と組み合わさって得られる効果など、効果の発現には時間差があることに留意が必要である。これを区別して表現し、特に、将来にわたって望ましい成果を生み続ける土台となる「レガシー」をどれだけ獲得できたのかについては、事業実施のプロセスや体制を注意深く分析し、また、関係者への丁寧なヒアリングを行うなどして定性的な評価によって深めていく必要がある。

(3)将来の観光インバウンド需要喚起に向けて

① 訪日旅行需要回復の予測

国連世界観光機関（UNWTO）が専門家を対象に実施した調査によると、国際観光が回復の兆しを見せるのは2022年との回答が50%を占め、2019年水準に戻るのは2023年との回答が43%、2024年以降との回答が41%となった。国際航空運送協会（IATA）は、世界のワクチン接種の状況を勘案して、国際旅行需要は2023年に2019年の水準を超えると予測している。しかし、日本博の本格実施の年である2021年度は、国内旅行需要の回復が期待されるものの、観光インバウンドに関しては限定され、かつ、段階的な受け入れとなることが予想される。このため、日本博事業は、国内での参加者、オンラインで海外から参加する人々を想定し、前者については文化芸術立国としての基盤強化に資する成果を得ること、後者については、将来の訪日外国人旅行者の増加に貢献することが求められよう。

② 訪日意欲を文化的資源によってより高める

海外での訪日の意欲は高い。株式会社日本政策投資銀行と公益財団法人日本交通公社が、アジア・欧米豪の海外旅行経験者に対して2020年に「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」^{※2}を実施した結果によると、コロナ収束後の海外旅行意向は高く、日本は旅行したい国としてアジア居住者には1位、欧米豪居住者には2位に選ばれている。しかし、観光庁「訪日外国人消費動向調査（2019年）」から外国人旅行者が訪日前に期待していたことを見ると「美術館・博物館等」は22.8%であり、実際に日本滞在中に「美術館・博物館等」に行った外国人旅行者は31.3%、次回も行きたいと答えた外国人旅行者は18.2%と低い。「舞台・音楽鑑賞」はさらに低い割合だった。わが国の文化的資源の魅力や価値が訪日動機となるほどには訴求されていないことが伺える。

今後の課題としては、文化的資源の魅力や価値を伝える方法が改善（正確で魅力的な多言語表記等）された事業数、デジタル技術の活用によって外国人に訴求する魅力の表現や価値の再構築が行われた事業数とその内容、海外向けのオンライン配信の数と海外参加者数及び海外参加者からの評価（日本博事業の発信によって日本への興味関心、尊敬や憧れが喚起されたか等）を把握し、これらを総合的に分析して日本博事業が観光インバウンド需要喚起に貢献した成果とすることが考えられる。

※2：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2020年度 新型コロナ影響度 特別調査）」
<https://www.dbj.jp/upload/investigate/docs/0f94041ee3e610e155c479b6da1cda15.pdf>

検証結果まとめ

③ 評価結果の見せ方によっても、訪日意欲の喚起は可能

英国の文化プログラムは、その成果をまとめたものを見ることによって、英国の文化活動への憧れ、地方部の豊かさへの想像が掻き立てられる編集がなされていた。特に、「アンリミテッド・フェスティバル」において、車椅子で海中散歩のパフォーマンスを行うスー・オースティンの作品は世界に衝撃的な印象を残した。できれば、日本博にも、こうした訴求力の高い画像を提供できる事業が出ることを期待したい。

また、ロンドンのまとめを越えるためにも、コロナ禍の制約を克服した勇気ある取組、デジタル技術を活用したイノベーションのある取組、SDGsに対応した取組など、文化的資源の活用の現場から世界の将来が垣間見られるような事例を編集し、世界から尊敬と共感を得てほしいと考える。

参考：効果検証のための指標の全体像

日本博事業の効果を検証するため、昨年度の業務において、これまでに紹介した各効果別に、アウトプット、アウトカムそれぞれの視点から参考となる指標を以下の表のとおりとりまとめている。これらの指標については昨年度の検討時点において不断の改善が必要であることが指摘されており、令和2年度の検証結果を踏まえ、以下のとおり一部更新（青字箇所）を行っている。各日本博事業者、さらには、文化芸術関係者がこれらの指標を意識した取組を実施することにより、計画・実行・検証・改善（PDCA）サイクルが構築され、より充実した事業の実施へつながることに期待したい。

基礎的効果		参考となる指標の例	
アウトプット	多様な事業の実施	・事業の実施日数、実施回数、開催地 ・事業の分野、分類 ・事業の実施形態 ・オンライン事業の実施日数、実施回数 など	
	多様な人々の参加	・総参加者数 ・有料／無料参加者数 ・入場者数の達成率 ・世代別・男女別参加者数 ・国籍別参加者数 ・事業形態別参加者数 ・外国人リピーター数 ・制作側参加者（出演者・スタッフ等）の人数と属性 ・オンライン事業へのアクセス件数（総数、海外比率、国・地域の数） など	
文化的効果		参考となる指標の例	
アウトプット	日本や各分野を代表する事業の実施	・日本の代表的な文化コンテンツを主題とした事業数 ・世界的なレベルで代表的な文化コンテンツを提供した事業数 ・日本ならではの素材、伝統的な作品、技術を活用した事業 ・代表的な施設等のユニークベニューの活用数（歴史的建造物、景観、自然など） など	
	新規性・創造性、独自性・優位性のある事業の実施	・新たに制作した作品、作品数 ・新たな展示・演出等の手法を用いた展示事業、事業数 ・新たに企画したワークショップ、人材育成ほかの事業、事業数 ・新たに開発されたユニークベニュー、件数 ・最新技術を投入した事業、事業数 ・新規に登用したアーティスト数（演出家、クリエイターなどを含む） ・新たに提携、連動（パートナーシップやコラボレーション）した団体数 ・新たに制作されたデジタルコンテンツ数 など	
	複数の分野が連携した事業の実施	・複数の団体、複数の分野が連携した事業の数 ・複数団体の連携によって実現した内容 など	
アウトカム	文化芸術活動の活性化	・この事業により、当該ジャンル、取組への関心が増したといった意見 ・この事業を通じた、再度当該ジャンルの文化芸術を鑑賞、体験したいといった意見（リピーター増） ・今後継続してプロジェクトを実施したいといった意見 ・新たな鑑賞者・参加者層の掘り起こしにつながったといった意見 など	
	人材育成と企画・運営能力の向上	・この事業で、いままで体験したことのない新規性・創造性を感じたといった意見 ・この事業で、文化芸術表現上の新しい挑戦ができたといった意見 ・この事業で、スタッフの文化・体験プログラムの企画力が向上したといった意見 ・この事業で、スタッフにおけるプロモーションの企画・実施力が向上したといった意見 ・この分野を次世代への継承につなげたい、後継者へスキルを伝えたいといった意見 ・後継者育成へのロールモデルとなったという意見 ・デジタルアーカイブの整備及び配信による後世への継承につながったという意見 ・この事業で、団体のモチベーションが向上したといった意見 ・この事業で、団体の求心力が向上したという意見 など	
	体制の強化	・連携により事業内容が充実したといった意見 ・今後、今回の連携やネットワークを維持していくといった意向 など	

検証結果まとめ

社会的効果		参考となる指標の例
アウトプット	教育・福祉分野との連携による事業の実施	・子ども、高齢者、障害者等を対象とした事業数と参加者数 ・事業に参画、連携、協力した教育機関数、福祉団体数 ・ デジタルコンテンツが教育の場において活用された件数 など
	地域性のある事業の実施	・地域の文化芸術を主題とした事業数 ・ユニークベニユーの活用数(歴史的建造物、景観、自然など) ・参加、連携、協力した地域の団体数(自治会、教育団体、まちづくり団体など) ・地域住民の参加者数、ボランティア数 ・この事業をみて、地域の文化に誇りを感じたという人の割合 など
	様々な人が参加・交流する事業の実施	・多世代交流を目的とした事業数と参加者数 ・次世代育成を目的とした事業数と参加者数 ・多文化交流を目的とした事業数と参加者数 ・上記の人によって制作された作品数 など
アウトカム	地域の教育や福祉分野における取組の充実	・この事業を通じて連携した教育、福祉分野等における相乗効果 ・教育、福祉分野における文化芸術に関連する取組の導入 ・子どもや家庭を取り巻く環境において、文化芸術に関心がもてるようになったという意見 ・子どもや高齢者等への文化芸術活動を支援したいという意見 など
	シビックプライド(地域の誇り)の向上	・有意義な事業への参画活動、ボランティア活動ができたといった意見 ・この事業に参加して、地域の絆が深まったといった意見 ・地域の文化を再認識し、興味・関心が増したといった意見 ・この地域の魅力を広く伝えていきたいといった意見 など
	社会的包摂・共生社会の促進	・この事業により、文化芸術活動に参加しやすくなったといった意見 ・この事業により、互いに共感、尊重しあえるようになったといった意見 など
観光インバウンド拡充		参考となる指標の例
アウトプット	外国人向けプログラム開発、受入れ環境整備推進	・外国人参加者全体の人数、傾向 ・新たなプログラム開発の手法・演出 ・外国人向けに実施した事業数とその参加者数、傾向 ・多言語対応数、スタッフ数 ・誘導用のサイン、看板の多言語化、対応率 ・(展示事業の場合)解説板、音声ガイドの多言語化率 ・チラシ、パンフレットの多言語化、対応率 ・ SNSやウェブサイトのコンテンツの多言語化、対応率 など
	外国人向けプロモーションの実施	・新たに外国人向けに実施したプロモーションの企画・運営(マーケティング、DMO・観光協会・旅行会社等との連携など含む) ・ウェブサイトの国別の閲覧数、ユニークユーザー数推移 ・事業者が投稿したSNSの国別の閲覧数、ユニークユーザー数推移 ・訪日外国人向けの広告出稿費と媒体のリーチ数、チラシ配布枚数 ・プレスリリースなどを配信した海外メディア数(広告出稿実績含む) ・ウェブサイトでのチケット販売対応数 ・ 外国語チラシの配布枚数 など
アウトカム	外国人受入れの対応力の向上	・外国人向け事業の企画・運営力が向上したといった意見 ・外国人向けプロモーションの企画・運営力が向上したといった意見 ・日本博を契機に、観光インバウンド拡充のための具体的な計画につながったといった意見 ・ 外国人へ文化資源の魅力や価値を伝える方法が改善(正確で魅力的な多言語表記等)されたといった意見 ・ デジタル技術の活用によって外国人に訴求する魅力の表現や価値の再構築が行われたといった意見 など
	日本文化への関心の高まり	・事業参加者、プロモーションを通じた態度変容(日本文化の認知・理解 など) ・この事業を通じて、日本の文化に魅力(あこがれ)を感じたといった意見 ・この事業を通じて、自国の人に日本文化について伝えたいといった意見 ・この事業を通じて、日本を(再度)訪れたいといった意見の増加 ・ デジタルコンテンツに対する満足度の向上 など

経済的効果		参考となる指標の例
アウトプット	事業実施による経済的効果・参加者数の増加	・総事業収入額 ・チケット収入額、協賛金収入額、寄附金収入額 ・事業にかかる商品の開発販売などを実施した企業数とその売上額 ・関連して生まれた新商品、新サービスの数 ・来訪回数、滞在日数、事業参加・滞在中の消費動向・状況 ・ツアー数 など
	情報発信の増加	・ウェブサイトの閲覧数、ユニークユーザー数推移 ・事業者が投稿したSNSの閲覧数、ユニークユーザー数推移 ・実施地域外に対する広告出稿費、全国紙・雑誌・全国放送等メディアでの紹介回数 ・国内、実施地域内の経済活性化を意識した情報発信の実施(観光、特産物の情報を交えた広告記事など) ・この事業の広告、記事などを見た人の割合 ・口コミ、地域コミュニティ内での情報共有 など
アウトカム	魅力ある事業の実現と地域経済の活性化	・宿泊の有無 ・交通費 ・当該地域における消費額(飲食費、物販費、宿泊費、レジャー費) ・何度目の来訪か、再訪の意向 ・売上増につながった比率、雇用増や継承者増につながった比率 ・今後の継続、事業拡大意向 ・事業費、観光関連需要額等から算出した経済波及効果 ・長期滞在したい(したかった)といった意見 ・ 地域のイメージの変化・向上 ・ 地域の産業の活性化 など
	地域や分野の認知拡大	・事業の広告、記事などを見た人の割合 ・事業の広告、記事を通じてこの地域に魅力を感じたといった意見 ・関連地域への観光意欲 など

第Ⅱ部 事業の紹介

01

プロジェクト紹介

主催・共催型プロジェクト	112
イノベーション型プロジェクト	124
文化資源活用推進事業	132
国際的文化フェスティバル展開推進事業(長期開催型)	138
地域ゆかりの文化資産を活用した展覧会支援事業	139
参画型プロジェクト	144

02

プロジェクト一覧

主催・共催型プロジェクト	168
イノベーション型プロジェクト	172
文化資源活用推進事業	174
国際的文化フェスティバル展開推進事業(長期開催型)	175
地域ゆかりの文化資産を活用した展覧会支援事業	176
参画型プロジェクト	177

主催・共催型プロジェクト

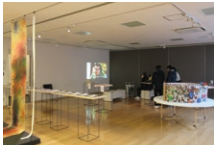
日本博を契機とした
障害者の文化芸術フェスティバル

障害者の文化芸術国際交流事業実行委員会

「日本人と自然」を障害者の視点を通じて国内外に発信する、文化芸術フェスティバルを令和2年から2か年かけて全国7か所で実施する。障害者の芸術表現、障害者が自身の特性とともに生きる様には、日本人が縄文時代から持つ、四季折々の天然の色彩、音の風情を慈しむ心が強くにじみ出る。アール・ブリュット「日本人と自然」展、舞台芸術公演、バリアフリー演劇、バリアフリー映画、農×福×食などを、情報保障とともに届ける。



瑞宝太鼓



アール・ブリュット
「日本人と自然」

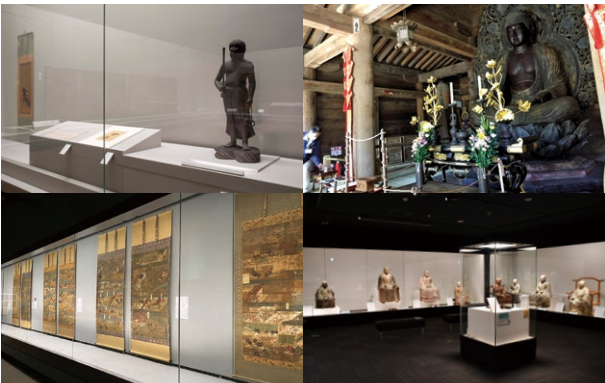


「食は文化」服部幸應氏講演

我が国の美術工芸品等修理の技と
自然の原材料を活かした伝承・活用事業
ー国宝重要文化財(美術工芸品)保存修理成果の現地公開ー

株式会社近畿日本ツーリストコーポレートビジネス

- ①文化財保存修理所開所40周年記念 特別企画「文化財修理の最先端」
- ②宮城県角田市高蔵寺木造阿弥陀如来坐像修理完了記念公開事業
- ③聖徳太子像・聖徳太子絵伝修理完成記念 特別展「聖徳太子ー時空をつなぐものがたりー」
- ④重要文化財《木造東陵永興禅師倚像》修復記念 企画展「ひとのすがた、いのりのかたちー肖像彫刻の世界ー」



寄席「笑楽座」2020

公益社団法人落語芸術協会

四季折々、土地土地の風土を感じられる「寄席芸能」を、ニーズに合わせて構成。地方4か所では地域の文化的資源を会場とし、落語・太神楽曲芸・和妻・尺八といった芸能を60分に凝縮。最新の照明・音響を効果的に使い没入感を演出し、地域の文化的資源の再発見と、観る機会の少ない芸能に親んでもらう鑑賞機会創出に繋げた。都内では観光資源を会場に、老若男女が気軽に楽しめる落語・色物の公演を継続開催。定着に結びつけた。



日本遺産を活かした伝統芸能ライブ
「NOBODY KNOWS」プロジェクト

公益社団法人日本芸能実演家団体協議会

芸能の視点から日本遺産や地域文化の魅力を再発見するプロジェクト。地域に伝承される芸能とプロの伝統芸能パフォーマンスをあわせ、“伝統芸能ライブ・ツーリズム”という新たな観光の形を開発。令和2年度は新型コロナウイルスの影響により、ライブ映像のYouTube配信やオンラインバスツアーを実施。地域に根差した歴史文化や芸能の魅力をオンラインで展開(英語字幕付)し、国内外の方々に発信することができた。



薩摩川内 入来神舞×日本舞踊



伊勢原
大山詣り



鶴岡 出羽三山神社 羽黒山参籠所 斎館

「日本博 × CLUB RED」

株式会社エヌケービー

日本列島の豊かな自然とその多様性によって、地域に根差した食材を生かした「郷土料理」が伝えられ、そこに住まう人々の生活に深く息づいている。自然へ感謝し、地域の恵みを活かす「郷土料理」に、次代を担うCLUB REDの若手料理人たちが向き合った。CLUB REDが東北を“旅”するように土地の恵みに触れ、地域の食文化や歴史、生産者らと出会うきっかけを作り、新しい感性で郷土・風土・味覚をプレゼンテーションした。



ユネスコ無形文化遺産 特別展
「体感!日本の伝統芸能
ー歌舞伎・文楽・能楽・雅楽・組踊の世界ー」

延期

独立行政法人日本芸術文化振興会

ユネスコ無形文化遺産に登録された歌舞伎・文楽・能楽・雅楽・組踊などの我が国を代表する伝統芸能を、一つの空間の中で総合的に楽しめる史上初の体験型展覧会。再現舞台や実際の公演で使用される衣裳・装束、楽器、道具の展示、大型モニタでの実演映像の上映などにより、舞台の雰囲気や体感できる空間を創出する。エントランスには国宝「花下遊楽図屏風」の高精細複製を展示し祝祭感を演出。民俗芸能やアイヌ古式舞踊などについても紹介する。



きのこ・カビ・酒
～日本の自然と人が育んだ食文化

独立行政法人国立科学博物館

日本の食文化が世界中で大きな注目を集めるなかで、古来より日本人が自然の中で育み発展させてきた、日本人が特に好んで食べるきのこの多様性や特徴を、新規の標本作成の手法を用いて紹介した。また、世界に類を見ないほど日本人が高度に発展させたカビによる食品の多様性(酒、醤油等)および他国とはかなり異なる嗜好など、他国との比較を通じて日本の菌を利用した食文化の独自性を考察し、多言語(日英中韓)で紹介した。



シイタケ
日本人が栽培方法を確立し、今や世界中で食用にされている。



ハナイグチ
ぬめり気が強く、日本以外で人気のないきのこのひとつ。



マツタケ料理
日本人が愛してやまない香りも、他国では嫌われる場合がある。

「神宮の杜芸術祝祭」祭る。祈る。創る。
ー持続可能な自然と芸術文化ー

一般社団法人アートパワーズジャパン

令和2年に創建100年を迎えた明治神宮を舞台に、日本の美の再構築と海外発信を目指して美術展を中心に多彩な企画を実施。日本人と自然の関わりでの多様性を提示する3つの美術展のほか、美術展参加アーティストによるアートワークショップを開催。併せて、多言語対応のAI音声ガイドにより、展示作品や神宮の杜の自然について多言語で解説し、観光インバウンド対応、海外発信を継続して行った。



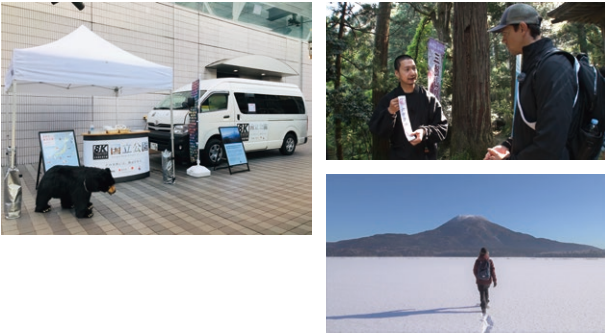
主催・共催型プロジェクト

企画展

「国立公園 ―その自然には、物語がある―」
連携事業

株式会社日本国際放送

国立科学博物館・環境省が共同で開催する企画展「国立公園 ―その自然には、物語がある―」との連携事業。
最先端の8K映像シアターを搭載した国立公園キャラバンカーによる巡回展を国内各地で展開するほか、全世界に向けたテレビ国際放送の実施など、日本の国立公園に関する様々なプロモーション活動を行い、多様で豊かな日本の自然と文化を紹介することで、企画展への誘客をはじめ、全国の国立公園への継続した誘客を推進した。



日本の自然と書の心

「日本の書200人選
～東京2020大会の開催を記念して～」

東京2020オリンピック・パラリンピック記念書展実行委員会

本展覧会は東京2020大会の開催を記念し、日本を代表する現代書家202人が様々な表現様式によって制作した新作と、力強い障がい者の書や、次世代を担う児童・青少年の書作品を一堂に展示し、併せて代表書家による制作映像の放映や、文房四宝（筆墨硯紙）の展示など、日本の書道文化を総合的に紹介した。
また、書になじみのない人や訪日外国人のために、展示説明や無料配布のガイドブックなどで4カ国語対応をした。



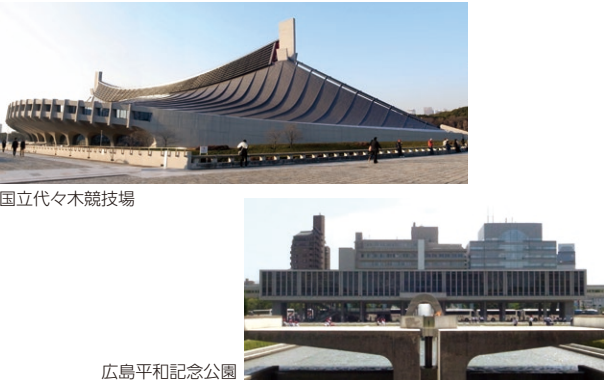
「丹下健三 1938-1970」展に伴う

海外発信とレガシー創生

延期

文化庁 国立近現代建築資料館

本事業は、日本の戦後建築を象徴する建築家丹下健三について、その在り様と現代への影響を探ることを目指し、企画展示「丹下健三 1938-1970」（2021年7月21日～10月10日）の開催に付随する事業として、2度にわたってオリンピック・パラリンピック大会の舞台となる「国立代々木競技場」の文化的・学術的評価を構築し、両大会のレガシーとして後世に引き継ぐ顕彰活動を行う。



特別展「あるがままのアート ―人知れず表現し
続ける者たち―」2019-2020プロジェクト

～美術・教育、公共メディア、福祉・共生社会の分野連携による文化レガシー創出～

国立大学法人東京藝術大学

特定の文化や美術動向に影響されることなく、自身の芸術的な衝動に忠実に、ダイレクトに、表現活動を行っているアーティストの作品を紹介する特別展を、我が国の美術教育の中核を担ってきた東京藝術大学としてはじめて実施した。また、この特別展を、メディアを通して情報発信し、本学学生や市民に向けて広く周知し、芸術の多様性や共生社会実現に向けた学びと考察の機会を創出した。



翁プロジェクト

―能楽の原点から日本を探る―

翁プロジェクト実行委員会

およそ650年にわたって受け継がれてきた能。古来、能の正式な上演の場合、最初に必ず演じられていたのが「翁」である。「翁」は能楽の源流とされるさわめて儀式的な演目で、世界の未来の平和と安泰を言祝ぐ舞として特別な存在である。翁プロジェクトでは、巡回展覧会と自然の中での特別公演および、それぞれに紐づくオンライン・シンポジウムの開催によって、「翁」の発信を行い、普段とは異なる層へ、その魅力と意義を届けることができた。



能楽公演2020

～新型コロナウイルス終息祈願～

公益社団法人能楽協会

東京2020オリンピック・パラリンピックに向けた史上最大規模の“能楽の祭典”であり、日本が誇る文化の魅力を最大限発信するプロジェクトとして企画。コロナ禍においても≪新型コロナウイルス終息祈願≫≪今こそ能楽を≫と掲げて実施、感染症対策も万全にして事業を完遂したことは、その後の公演再開に向けた大きな歩みとなった。日本の自然と心を伝える教育・観光向け映像も制作し、次代への能楽継承の重要なコンテンツとなった。



世界初演・新作バレエ公演

「竜宮 りゅうぐう」～亀の姫と季(とき)の庭～

公益財団法人新国立劇場運営財団

日本の御伽草子「浦島太郎」を基とした新作バレエを新国立劇場バレエ団が世界初演。竜宮城にある不思議な四季の部屋や、玉手箱を開けて老人になった太郎が鶴になり、亀姫とともに長寿を願う夫婦明神になる鶴亀伝説につながるなど、よく知られたおとぎ話とは一味違うストーリーが日本のダンス界をリードする森山開次の振付により親子でも楽しめるバレエ作品に。幻想的な海と空を舞台に日本人の美意識・自然観が表現される。



MANGA都市TOKYO

ニッポンのマンガ・アニメ・ゲーム・特撮2020

独立行政法人国立美術館 国立新美術館

巨大東京都市模型と東京と密接な関係にあるマンガ・アニメ・ゲーム・特撮の原画、資料、映像を展示し、現実の東京とフィクションの東京の相互関係を探る展覧会。
多言語対応、オンライン配信により、これまで以上に多くの人々に情報を発信した。現実の東京の歴史から影響を受けたコンテンツから、現実の都市空間の景観を変えてしまったコンテンツのキャラクターたちの様相まで、豊かに表現された東京を体感できた。



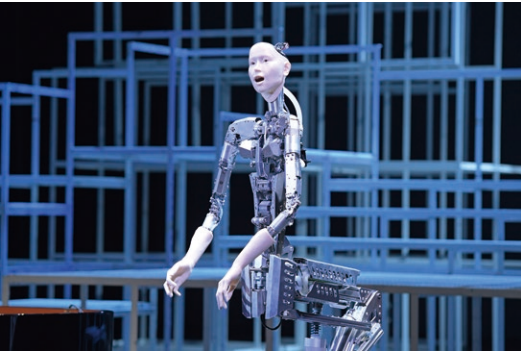
主催・共催型プロジェクト

子どもたちとアンドロイドが創る新しいオペラ
「Super Angels スーパーエンジェル」

延期

公益財団法人新国立劇場運営財団

日本の最先端技術を駆使し産学共同で開発したAI（人工生命搭載アンドロイド「オルタ3」）を舞台芸術の世界に持ち込み、全く新しいオペラを創作・世界初演するプロジェクト。アンドロイドが子どもたちの合唱と相互に関わり合いながら歌い、演じて、心を通わせていく物語が、オペラ歌手と合唱団、バレエダンサーにオーケストラ、そして映像やデザインも一体となって展開し、未来への共生のメッセージを世界に向け発信する。



オルタ3(Supported by mixi, Inc.)

文楽・世界への発信と国際交流

独立行政法人日本芸術文化振興会

人形浄瑠璃文楽は日本の自然を背景とした物語や生活様式が多く作品で登場し、独自性を有する舞台芸術の一つである。9月及び12月の国立劇場における「Discover BUNRAKU」は、解説を含めた特別なプログラムで、文楽をはじめご覧になる方にも親しみやすく、気軽に楽しんでいただける公演となっている。また、英語字幕付き映像を制作して国内外へ発信する。



企画展
「国立公園 ―その自然には、物語がある―」

独立行政法人国立科学博物館

本企画展では、全国34の国立公園の多様で豊かな自然と文化について、動植物の実物標本や美しい4K空撮映像、国立公園を指定する過程で重要な役割を果たした絵画、人の暮らしに係る文化的資料等を展示し、多言語（日英中韩）解説パネルで紹介するとともに、全34の国立公園のパンフレットを配布するなど各種情報提供を行い、現地への誘客を図った。



「日本の技EXPO
～文化財を守る自然の素材と匠の技術～
（選定保存技術発信事業）」

株式会社NHKプロモーション

今日まで守り伝えられてきた貴重な国民的財産である文化財を次世代に継承していくために欠くことのできない技術「選定保存技術」を国内外の多くの人に発信するために、公式ホームページを開設し、日本語・英語でコンテンツを制作した。2020年12月にユネスコ無形文化遺産に登録された「伝統建築工匠の技」を紹介するイベントとして、国内3か所(東京、京都、福岡)でパネルと映像展示を実施した。



ピクチャレスク・ジャパン
世界が見た明治の日本

独立行政法人国立美術館 国立映画アーカイブ

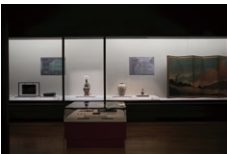
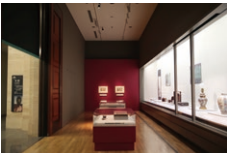
英国映画協会所蔵コレクションから、訪日外国人が明治期の日本を撮影して海外に伝えた無声映画を、多言語字幕・ピアノ生演奏付きで上映し、失われた景観や人々の営みをスクリーン上に甦らせると同時に、専門家の講演を通してそれらの映像と写された文化を紹介する企画。上映、講演、配布資料に加え、その配布資料と講演内容のWeb公開により、映像と撮影された文化・景観への強い関心を国内外に喚起することができた。



特集
「世界と出会った江戸美術」

独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館

当初、特別展「ジパング 世界と出会った日本の美」として開催予定であったが、特別展中止により内容を縮小して平常展内の特集展示として開催、所蔵・寄託品36件を公開した。展示では、江戸幕府関連施設伝来のキリシタン遺物や洋書等、16～19世紀の日本とヨーロッパの交易より生まれた美術作品を厳選して紹介した。リーフレットの無料配布やギャラリートークの無料配信を行い、多くの方々に情報を発信することができた。



「伝統芸能」にみる「日本人と自然」

独立行政法人日本芸術文化振興会

国立劇場は開場以来50年以上にわたり、飛鳥・奈良・平安から江戸時代にかけて発展してきた「日本の美」を体現する舞台芸術の保存・継承を目的とし、公演事業に取り組んできた。本プロジェクトでは、「日本人と自然」というコンセプトの下、代表的かつ多種多様なジャンルの伝統芸能(邦楽、雅楽、琉球芸能、詩歌、日本舞踊)を通じて、日本の四季や花を表現した演目を上演する。



和の音色を継いで未来へ

公益社団法人日本三曲協会

外国人に日本伝統音楽の魅力を伝えることを目的に3連続企画として計画された当事業はコロナ禍の下で日程・会場変更、Part2は中止を余儀なくされたが、Part1ワークショップは三味線クラス受講生全員が外国人で熱意を以て受け留められた。Part3公演は舞踊+アニメーション+邦楽、舞踊+映像+邦楽のコラボレーションで新しい方向性を指示し、少年少女による箏の合奏で次代への継承に向かう光を見ることができた。



主催・共催型プロジェクト

親と子のギャラリー
「まるごと体験！日本の文化」

独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館

子どもや外国人をターゲットに、日本文化に親しむことを目的とする体験型展示。訪日外国人に人気の漆工芸、浮世絵、きもの、よろいをテーマにデジタルコンテンツ等の文化体験を提供した。体験の前後に、文化財を通し日本の伝統文化に触れられる、博物館の強みを生かした企画であった。細やかな技術や優れたデザイン、自然に題材を求め四季の移り変わりを大切に作る心など日本の文化や美意識について理解を深めるきっかけとなった。



タブレット操作で自分だけの硯箱をデザイン

特別展
「法隆寺金堂壁画と百済観音」

中止

独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館

2020年は、1949年の法隆寺金堂の火災をきっかけに、1950年に文化財保護法が成立してから70年となる節目の年であった。金堂の壁画が焼損する前に描かれた模写、焼損後に再現された現在の壁画、そして日本古代彫刻の傑作のひとつである国宝・百済観音など、金堂ゆかりの諸仏を鑑賞していただくとともに、文化財の保護・継承、活用の意義を発信するものである。
(新型コロナウイルス感染拡大のため開催中止)



日本博皇居外苑特別公演
～祈りのかたち～

独立行政法人日本芸術文化振興会

伝統芸能の舞台を初めて皇居外苑で実施。東日本大震災から10年を迎えることや新型コロナウイルス感染症の終息祈願として、国土の平安を謡と舞によって祈念する能「翁」をはじめ、琉球芸能（首里城復興祈願）など、皇居周辺の日本の「季節感」が感じられる、かつ初めて鑑賞する人々にとって分かりやすく、華やかでダイナミックな演目を上演。また、国内外に広く発信するため、オンライン配信を行う。



文産官プラットフォームによる
ファッション文化創造プロジェクト
(連携：経済産業省)

一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構

「Rakuten Fashion Week TOKYO 2021A/W」の会期中に、国立新美術館及び島根県立石見美術館で行われる展覧会「ファッション イン ジャパン 1945-2020 –流行と社会」と連動し、日本人デザイナーによるファッションショー3本とカルチャー展3本、トークイベントを開催。実施内容はすべて視聴できるようにアーカイブ化した。



日本文学展2020
ー文学とメディアの千年譚ー
源氏物語絵巻『夕顔の死』里帰り展

凸版印刷株式会社 情報コミュニケーション事業本部

「源氏物語絵巻里帰り」をテーマに、350年間行方不明であり、2019年にフランスで発見された「盛安本源氏物語絵巻『夕顔の死』」を日本で初公開した。フランスの所有者と2年間交渉の末、2021年3月3日に日本に到着。3月21日にロバート・キャンベル国文学研究資料館長と佐野みどり学習院大学教授を迎え、里帰り記念シンポジウムを開催し、絵巻を限定公開した。



盛安本源氏物語絵巻「夕顔の死」

特別展
「国宝 聖林寺十一面観音
ー三輪山信仰のみほとけ」

延期

独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館

本事業は、日本を代表する古代仏教彫刻である聖林寺十一面観音菩薩像と法隆寺地藏菩薩像等を展示する。三輪山と磐座、そして日本の原初的な自然信仰を示す各地の聖地の映像とともに紹介し、日本人の自然観をわかりやすく伝えるものである。展示は4言語（日英中韓）にて解説し、科学的調査（X線CT）による最新の成果やシンポジウム・講演会のオンライン配信もあわせて行う予定である。



国宝 十一面観音菩薩像（聖林寺蔵）



三輪山



国宝 地藏菩薩像（法隆寺蔵）

日本の文化、伝統に出会う

一般社団法人国際児童青少年舞台協会日本センター

当事業は、日本に初めて誘致した「第20回アシテジ世界大会／2020国際子どもと舞台芸術・未来フェスティバル」と連動で開催した。海外からの来日が叶わなかったことにより、対面式とオンライン式のハイブリッド型で行い、英語字幕を付けた映像を全世界に有料で配信。世界の舞台芸術関係者を中心に、日本文化の発信を行うことができた。

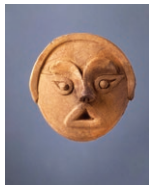


特別展
「縄文2021 ー東京に生きた縄文人ー」

延期

公益財団法人東京都歴史文化財団 東京都江戸東京博物館

本展では東京の縄文人による自然との共生をテーマに、縄文時代の出土品が、どのように利用されたか、当時の生活空間や道具等を復元展示する。令和2年度は、貝塚・環状集落の模型デザイン等を中心に会場デザイン図面を製作した。また、当館常設展示室の模型人形が縄文をコミカルに語り本展を紹介する映像を製作。現在の暮らしの源流が縄文にあるという世界観とともに、本展の関連情報を発信できた。



丘陵人（おかびと）の肖像（顔面装飾）
多摩ニュータウンNo.72遺跡
縄文時代中期 東京都教育委員会蔵

多摩ニュータウンのピーナス（土偶）
多摩ニュータウンNo.471遺跡
縄文時代中期 東京都教育委員会蔵

主催・共催型プロジェクト

「未来縄文の杜」(仮称)

長岡市

「日本人と自然」の原点である縄文文化、火焰土器に象徴される縄文造形と現代アートを融合させた作品、地域固有の発酵食品、酒・米・長岡野菜などの農産物、錦鯉などの水産物を有機的に結びつけ市内を回遊させる仕組みを構築することで、関係人口・交流人口の増加、訪日外国人の増加を目指した。新型コロナウイルス禍において、モニターツアーの様子をWebで発信するなど、長岡市の魅力を多くの国外の方に伝えることができた。



もう一つのお伊勢まいり
「伊勢西国三十三所観音巡礼」を世界へ

伊勢西国三十三所霊場会

三重県内の14市町の地域に広がる巡礼ルートの世界にアピールし、国内外から多くの人々を呼び込むため、インバウンドの巡礼体験ツアーの創成、英語・点字表示看板設置の受入環境整備、経路案内及び参拝記録をつけられるアプリの制作、英語版Webサイト構築、巡礼の魅力を伝えるシンポジウムの実施を一体的に行うものである。



国立工芸館石川移転開館記念展Ⅰ
「工の芸術―素材・わざ・風土」

独立行政法人国立美術館 国立工芸館

日本海側初の国立美術館として誕生した国立工芸館石川移転開館記念展第一幕。「素材」・「わざ」・「風土」をキーワードに、日本の近代化の中で各地の工芸家がどのように「素材―自然」と向き合ってきたか、時代と共に「自然のイメージ」をどのように捉え直してきたかを探り、常に更新されていく日本の「風土」を紹介。金沢出身漆芸家・松田権六工房の移築・復元や金工作家・鈴木長吉の《十二の鷹》など近・現代工芸の秀作を展示。



人間国宝 森口邦彦
友禅／デザイン 交差する自由へのまなざし

独立行政法人国立美術館 京都国立近代美術館

本展は、「友禅」の人間国宝・森口邦彦の大回顧展であり、「日本人と自然」を意匠（デザイン）と形式（着物）の両面から紹介するものである。展覧会においては、デザインと伝統／現代、平面と立体、東洋と西洋、流行と社会性など、多様な要素を関連付けつつ、森口の作品世界を重要的に描き出した。また、インバウンド向けに多言語（日英中韓仏）による充実した情報発信を行うとともに、各種プログラムを実施した。



友禅着物 白地位相割付文[実り] 2013年
三越伊勢丹ホールディングス蔵

友禅着物「千花」1969年

特別展
「京の国宝―守り伝える日本のたから―」

延期

独立行政法人日本芸術文化振興会

古代より育まれてきた日本人の自然への畏敬の念や美意識等を、絵画、彫刻、工芸、書跡、考古資料、歴史資料等の幅広い分野の京都ゆかりの国宝と皇室の名宝により通覧する。また、文化財の保存活用に必要な文化財修理、修理材料の確保や修理技術の継承、模写・模造製作を通じた技術の復元等の取り組みを多言語で紹介する。



「ファッション イン ジャパン 1945-2020
―流行と社会」展

島根県

戦後から現代にいたる日本の装いの文化を改めて紹介する展覧会。衣服を作り提供する者、着用し消費する者、その両者をつなぐメディア、三者のありようを社会的背景とともに提示。当会場では、各地に残る「自然布」を通して人と自然との今後の関係を再考する特別展示も開催。日本の風土に育まれた「自然観」を背景に、ユニークな展開を見せた日本のファッションの「創造性」「革新性」を検証し、その文化資源としての価値を示した。



日本書紀・藤原不比等を巡る
奈良県博覧プロジェクト

奈良県

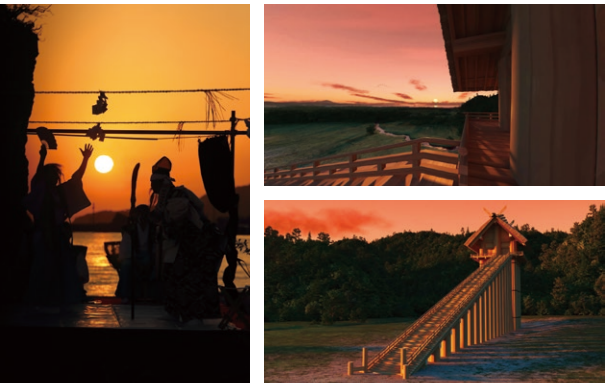
令和2年は古代日本の形成を物語る日本書紀完成、日本国の成立に大きな足跡を残した藤原不比等没後1300年にあたり、日本書紀・藤原不比等をテーマに、歴史講座、能楽、シンポジウムや映像制作など様々な角度から紹介した。県内全域での事業展開、オンライン発信により誘客の機運を盛り上げ、周遊を促すことができた。また、古墳発掘調査や古民家修理現場の現地公開では、奈良が持つ文化資源の奥深い魅力を直に発信した。



神々の集う国「出雲」体験フェスタ
～日本博in出雲～

出雲市

太古から受け継がれてきた神々の集う国「出雲」の豊かな自然・歴史・文化を重層的に体感いただくプロジェクト。令和2年度は、かつて実在したとされる古代出雲大社高層神殿をVR／AR体験できる多言語アプリを制作・公開し、コロナ禍でのまちあるき促進に取り組んだほか、「出雲神楽」などの多言語映像コンテンツを制作・配信し、コロナ収束後の国内観光需要・インバウンド需要の喚起を図ることができた。



主催・共催型プロジェクト

「神宿る島」国際文化芸術プロジェクト

宗像国際環境会議実行委員会

自然の多様性を尊重する「神宿る島」を崇拜する世界遺産「宗像・沖ノ島と関連遺産群」は、わが国文化の生成と発展に大きく貢献してきた。本プロジェクトは、その歴史に培われた文化を資源に、複数の芸術分野が連携した文化芸術活動と環境活動を架橋した一大プロジェクトを推進。今年度は多言語によるオンライン配信を軸にプログラムを展開し、「日本博」の総合テーマ「日本人と自然」の基層にある「日本の美」を世界に発信した。



撮影/山村善太郎

日本の近代化遺産
ー自然の力と美を引き出す技ー

全国近代化遺産活用連絡協議会

近代化遺産の魅力を体感し、日本の近代化の歩みを振り返るために、全国の近代化遺産を一斉に公開し、体験型プログラムを含む多種多様なイベントを展開した。また、本事業を通して、当協議会で初めての試みとなる、全国各地の近代化遺産の情報を発信するプロモーションイベントを東京にて開催したことで、日本の近代化に貢献した文化遺産に対する価値及び活用に関する理解醸成や地方誘客等を促すことができた。



琉球王朝の美
～組踊、その継承と発信～

公益財団法人国立劇場おきなわ運営財団

2019年の組踊上演300周年記念事業の成果を踏まえ、組踊をより多くの方に知っていただくため、オーディオガイドやワークショップ等を活用することで、初めての方や外国の方にも理解を促進し、組踊を国内外にアピールする。また、首里城の歴史と環境から琉球芸能を検証する連続講座を実施し、首里城火災復旧復興の一助として沖縄の歴史的文化遗产を育てる機運とするため、琉球特有の「からくり仕掛け花火」を復元する。



新・視聴体感芸術〈NOVA〉の
創造・上演による日本の舞台における
創造力・連携力・誘客力向上プロジェクト

株式会社北前船

太鼓芸能集団鼓童とカナダの演出家ロベール・ルパージュによる新作〈NOVA〉公演は、人類共通の根源性や自然の真理を伝えるもので、太鼓の音や振動、身体の動きをサイマティブスの手法などを用いて映像での視覚化を目指した。COVID-19の影響により公演中止となったが、2018年4月から2019年11月までに行われた4回の共同創作期間の記録映像を再編集し、ドキュメンタリー映像としてオンライン配信を行った。



撮影:伊藤大輔

創生神楽2020
「アチマリカム
～Back to THE BEGINNING～」

一般社団法人日本文化伝統産業近代化促進協議会

わが国の伝統的精神性と伝統的芸術文化を新しく現代の形に蘇らせる活動（ネオ・ジャパネスク）によって、日本文化を広く国内外へ伝え、次世代に伝えることを目的とし、その目的に資するために日本の伝統文化（伝統技術・伝統美・精神性）である神楽演舞を活用する。演舞の模様を解説含め、配信することで、日本文化を楽しんでいただくとともに、日本文化の発祥、日本の真価・価値を再確認し、世界へ広く発信する。

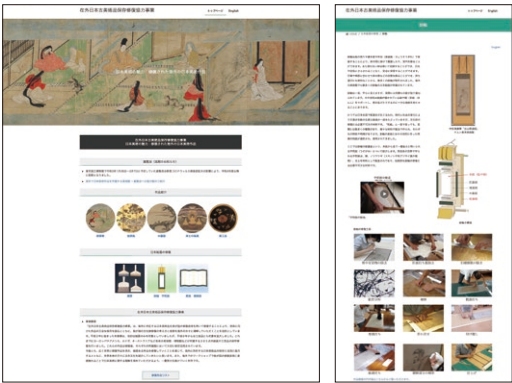


「日本美術の魅力
（在外古美術品保存修復協力事業による
修復作品里帰り展）」

延期

独立行政法人国立文化財機構 東京文化財研究所

欧米の美術館から在外修復事業で修理を行った絵画・工芸作品を里帰りさせ、展覧会を開催する予定であったが、人の移動が制限される状況に鑑み、共催者である東京国立博物館と協議し、来年度以降に延期することとした。代わりに東京文化財研究所Webサイト内に特設サイトを作成し、事業概要や文化財の修復に関するコンテンツとこれまでに修復した約200点についてデータベース化し、公開した。



ウテカンパフェスティバル
～未来に向かって、手をつなごう～

文化庁

アイヌ文化を身近な存在として感じることでできるポータルサイト「Touch the AINU Culture」を立ち上げ、アイヌ語、ウポポ（歌）、ムックリの演奏、刺繍、アイヌ料理など、多様な視点からアイヌ文化の魅力をオンライン配信し、アイヌ文化を広く国内外に発信することで、多文化共生社会・持続可能な社会と豊かな未来の創生に寄与するとともに、道内各地への周遊促進を図ることができた。



イノベーション型プロジェクト

ファンタスティックいわて
ー復興フェスティバル

幸せ出ずる国いわて実行委員会

令和2年度のファンタスティックいわては、東日本大震災から10年の節目に三陸の復興を内外に広く訴える復興応援コンサートを実施した。
ライブでは、地域の伝統芸能である虎舞や市民による合唱をアーティストとコラボすることで文化芸術の未来の担い手への貢献についての機運醸成に努めるほか、オンラインで内外に配信することにより、国、地域、世代を超えてより多くの人々に鑑賞機会を提供する仕組みを整えた。



鹿島神宮創建2680年プロジェクト
ー文化芸能による歴史を称える祝典ー

まちづくり鹿嶋株式会社

創建2680年を迎えた鹿島神宮において、参道と参道沿い施設をプロジェクションマッピング等の光の演出で舞台化し、能、ヴァイオリン演奏や太鼓など、世代や国境を超えた新旧文化芸能の披露を行った。インターネット配信を組み合わせることで誰でも参加できる形態とすることにより、今後の訪日外国人を含む鹿嶋来訪者の拡大を図るとともに、鹿島神宮の伝統文化を後世に伝えつつ新旧の文化を融合する事業として実施することができた。



ふくしまEXPO「FUKU博」

福島県

伝統文化・地場産業の振興・発展を目的とし、「ふくしまEXPO『FUKU博』2020in会津」(周遊型博覧会)を開催した。先人より受け継がれてきた本県固有の伝統文化と現代のデザインや新たなアイデアを融合させ、これからのふくしまの担い手によるプロジェクトを実施。リアルイベントの他、オンライン・海外メディアによる事後発信等により国内外に広く発信し、令和3年度以降の国内外からの観光誘客と魅力発信を図った。



妖怪大ヤミット
ー武蔵野回廊国際芸術祭(仮称)に向けた
初年度の取り組みー

株式会社KADOKAWA

美しい自然の中で、生きとし生けるもの全てに生命や多くの神様を見出した日本人は同時に人知を超えた怪異現象から『妖怪』を生み出し、多くの地域で伝承を受け継いできた。本プロジェクトはそんな『妖怪』が発生してきた日本の多彩な風土・歴史的背景のありようから日本人の精神性・自然観を明らかにし『妖怪』を通じて日本人のアイデンティティに学術的・芸術的側面(展示、ワークショップなど)から迫るものである。



妖怪伏魔殿

妖怪絵コンクール ©角川武蔵野ミュージアム

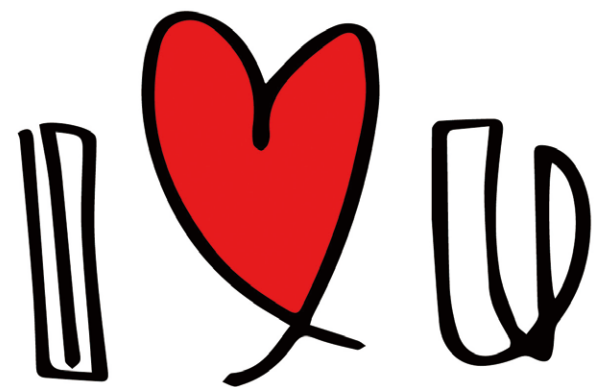


妖怪映画祭
©KADOKAWA 1968/2005
「妖怪大戦争」製作委員会

東京藝大
「I LOVE YOU」プロジェクト2020

国立大学法人東京藝術大学

「I LOVE YOU (芸術は人を愛する)」のコンセプトのもと、多彩な展覧会、コンサート、ワークショップなどを、学生・教職員・卒業生や自治体・産業界等の多様なステークホルダーの参画のもと実施。
社会の基盤として芸術が担っている役割の重要性や、科学・医学・福祉等あらゆる分野とつながり新しい価値を生み出し社会を変えていくことができる芸術の力を、広く発信した。



おいしい浮世絵展
ー北斎 広重 国芳たちが描いた
江戸の味わいー

博報堂DYメディアパートナーズ

東京五輪を控え、日本文化への関心がより一層高まる中、「浮世絵」と「和食」という2つの異なる日本文化のテーマを合わせたオリジナル企画である。
2020年7～9月には六本木会場にて、日本の食の風景を描いた浮世絵作品250点以上を一堂に会する展覧会を開催。コロナ禍の中、多くのお客様に会場頂き、会場調査では満足度95%を記録した。また、同年10月から11月には同展を紹介するオンライン動画配信も実施した。



日本とバチカン文化交流プロジェクト
ー長崎の自然と文化体験コンテンツの創成

公益財団法人角川文化振興財団

バチカン使徒図書館・使徒文書館の所蔵史料を調査研究することで、日本とバチカン両国の文化交流の全体像を解明。その成果を特別シンポジウムで発表。
また、長崎県や県内各自治体と共同でARコンテンツや機械翻訳による多言語化を組み込んだ観光補助サービスを展開し、世界遺産「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」や美しい数々の離島、大村市の天正遣欧少年使節団の事績等、現地の自然や文化コンテンツを世界中に広く発信した。



バチカン使徒図書館

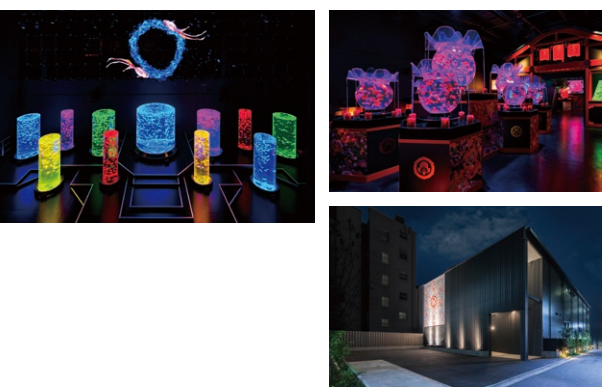
頭ヶ島天主堂

神楽島

アートアクアリウム美術館

株式会社Amuseum Parks

日本橋の夏の風物詩だったアートアクアリウムが、常設展として開業。その後3週間で来場者10万人を達成。「命」「光」「音」「香」「味」をテーマにした演出は、創造性・独自性に富む。日本人の繊細な季節感「二十四節気七十二候」に合わせた演出は、来場者を魅了。「江戸期を連想させるアートピース」と「生体としての金魚」を融合させた世界初の「生命の宿る美術館」。最先端の大型3Dホログラムの存在感は圧倒的。



イノベーション型プロジェクト

ないじえる芸術共創ラボ
古N典ポラリーアート！ IN NIPPON

大学共同利用機関法人人間文化研究機構 国文学研究資料館

伝統的な日本人の美意識・節感・生活文化等が凝縮されている古典籍（＝明治以前に日本でつくられた書物）から、各界で活躍する第一線のクリエイターが手に取り触れて、新規性、創造性の高い作品を創作、集大成として「ないじえる芸術共創ラボ展 時の束を披くー古典籍からうまれるアートと翻訳ー」を開催した。

参加クリエイター：川上 弘美、長塚 圭史、松平 莉奈、山村 浩二、ピーター・J・マクミラン、山田 卓司、WOW。



展示「時の束を披く」国文学研究資料館の様子

「世界太鼓大会」を契機とした太鼓による
国際ネットワーク形成・人材育成・社会包摂・
多文化共生推進事業

World Taiko Conference実行委員会

新型コロナウイルスの世界的な感染拡大で交流が困難な状況の中で、インターネットを積極的に活用し、初めての太鼓の国際会議「World Taiko Conference～世界太鼓大会～」を開催し、未来につながる国際ネットワークの形成と人材育成を推進する契機とする。また、ユニバーサルで社会包摂的な太鼓の特性を生かした多文化共生社会への可能性を提唱し、あわせて日本各地の太鼓団体の情報を提供し、将来的なインバウンド拡充につなげる。



Photo:ETC



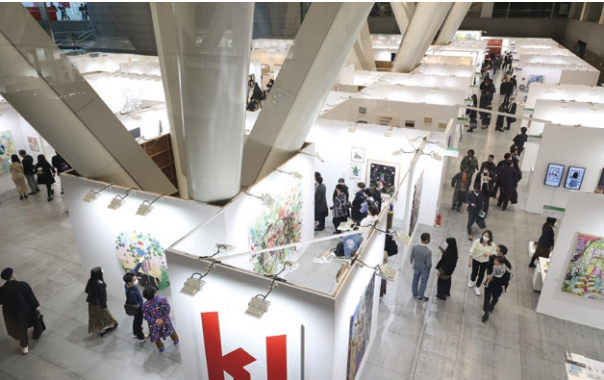
Photo:ETC

自然に影響を受けた日本人の美
at Art Fair Tokyo 2021

一般社団法人アート東京

日本の歴史深い古美術・工芸から、日本画・近代美術・現代アートまで、過去からつながるアートの文脈を示しながらアート作品の鑑賞と所有の体験を創出する国内最大級の国際的アートフェア。

国際色豊かな来場者をお迎えし、また、VR技術によるオンライン上でのバーチャルアートフェア体験を提供することで、日本の多様な芸術文化を国内外に発信した。



能+ファッション
継承される伝統と現代の融合

株式会社インプレザリオ

「継承される伝統と現代の融合」というテーマのもと、日本人の心の中にある「日本の美」に再び火を灯すことで、「芸術の再発見」を促し、日本芸術の継承と発展とは？レガシーとして残すべき新しい芸術価値とは？を、考える機会を人々に提供し、芸術への共感と理解を促進することを目的としている。



令和の万葉大茶会

一般社団法人令和・家持ネットワーク協議会

2020年は、オリンピック会場近くの浜離宮恩賜庭園にて開催。万葉集の編纂者・大伴家持の生涯にクローズアップし、「令和」の典拠ともなった「梅花の宴」を、自然に優しい水素エネルギーを利用した電気を使用し、茶道と華道を融合した「大茶会」形式で再現することができた。

今後も家持に所縁のある各地方（高岡・鳥取・薩摩川内・多賀城）において、衰退している観光・運輸産業の復活に寄与するものとして取り組んでいく。



北前船が繋ぎ育てた数多の地域。
各地で文化の「百花繚乱」プロジェクト

一般社団法人北前船交流拡大機構

江戸時代中期から明治30年代にかけ、日本各地で育まれていた様々な文化を繋ぎ、その発展と深化に貢献した北前船。外国人に日本文化をもっと広く深く知ってもらうために、「日本遺産・北前船」という航路地図上で咲き乱れる文化を連動させたプロジェクトを開催した。

今回は北海道（白老町・上川町）、島根県（益田市）の2地域に焦点を当て、「国家ブランディング」強化と「観光インバウンド」拡充に資することを目指した。



昭和元禄落語心中展
&昭和元禄落語心中寄席

一般社団法人落語協会

日本の伝統芸能の根底にある日本人と自然を五感によって体感できる落語を本物の舞台である寄席へ誘客を図るため、現代を生きる人々に支持を得ている漫画『昭和元禄落語心中』の世界観を特設サイトと寄席によるこれまでにない取り組みにより表現し、事業を展開した。

昭和元禄落語心中の世界観を通じて、落語・寄席を身近なものとし、多くの方が寄席に足を運び、伝統芸能の楽しみを知ると共に、我が国の様々な伝統芸能への波及効果を図った。



新潟発！知のツーリズム
「日本酒学(Sakeology)」文化体験プログラム

国立大学法人新潟大学

世界初の学問領域である「日本酒学」について、単に座学の講義のみならず、新潟県内の酒蔵をバーチャル観光することができる「バーチャル文化体験プログラム」全10篇を制作した。令和2年12月に開催した「第3回日本酒学シンポジウム」において、完成した映像コンテンツをお披露目し、令和3年1月より、東南アジア、アメリカ、フランス等国外および国内へ広く発信し、予想を超える視聴アクセス数とプログラム満足度を得た。



「バーチャル文化体験プログラム」全10篇



第3回日本酒学シンポジウムにてお披露目

イノベーション型プロジェクト

GO FOR KOGEI
～北陸で出会う、工芸の可能性～

認定NPO法人趣都金澤

サステナビリティの観点から見ても工芸の持つ哲学や知恵、工夫にはこれからの時代を迎える上で大きな示唆があると考えられる。そのような可能性に着目し、2020年は、北陸3県7都市で「STUDIO & WORKSHOP TOURS」及び「6つの工芸祭とアートフェア」をリアル＋オンラインで開催。多様な工芸が集結する北陸から、ウィズコロナ時代の工芸のある暮らし、新たな魅力や楽しみ方について提案を行った。



KYOTOGRAPHIE
京都国際写真祭2020

一般社団法人KYOTOGRAPHIE

KYOTOGRAPHIEは、2020年に8回目を迎えた国際的な写真祭である。2020年も京都府庁旧本館、両足院など京都ならではの文化資源と国内外アーティストの作品とを、ユニークな空間デザインで融合させた展示が、京都市内各所で行われた。出町桝形商店街と協働した展示や、京都の人々を撮影してきた写真家による展示など、例年以上に地域に根ざした内容で、地域・写真祭双方に新しい客層の方々を多くもたらした。



© Takeshi Asano-KYOTOGRAPHIE 2020

比叡山 瑠璃堂特別ご開扉
～焼き討ちを唯一逃れたお堂～

宗教法人延暦寺

延暦寺は、788(延暦7)年、伝教大師最澄によって開創の寺。1571(元龜2)年9月12日比叡山焼き討ちを受けるも、その中、唯一免れた瑠璃堂(国指定重要文化財)の特別ご開扉を開催。通常非公開の瑠璃堂の一般公開は比叡山で初めてである。戦乱の世で、延暦寺がどのように日本文化を育み、伝えてきたのかを文化財を通して多くの方に体感していただける催事である。



多彩な表現展
—陶板でめぐる日本美の世界—

大塚オーミ陶業株式会社

大塚国際美術館を舞台に陶板による複製品を活用し、日本と西洋の美術史を対比した展示を行うことで、日本と西洋の美術における相互の影響を理解し、日本人の美意識や自然観などについてより深く実感する機会を提供。さらに、日本美術作品の顔出しパネルの設置やシールラリーの実施、サテライト会場での陶板展示と、ネットを活用した動画配信により、国内外の人が様々な場所で日本美術を楽しむ共有し、日本への親近感や再訪の想いを創出する企画を実施できた。



～音楽と映像と語りでたどる～
「桃太郎伝説」が生まれたまち おかやま

公益財団法人岡山文化芸術創造

日本でよく知られた「桃太郎」の物語を入口に、第1部では岡山城・後樂園・吉備津神社など岡山を代表する史跡と豊かな自然を、第2部では岡山の土地に伝わる伝説を取り上げた演奏会を開催した。ドローン映像と創作音楽、英語朗読に日本語字幕を加えた新しい舞台芸術作品を創作することで、先人が築き継承してきたわが町の貴重な文化と歴史資産の魅力を国内外に発信することができた。



～あしたを照らそう～
沖縄から日本に元気を！ 琉球海炎祭 2020

琉球海炎祭実行委員会

1万発の花火を音楽に合わせて打ち上げるイベント。コシノジュンコ氏のデザイン花火、神奈川冲浪裏を再現する北斎花火などで、花火の美しさ、芸術性を演出する。イベント終了1時間後から、花火映像を動画配信し、海外の方にも楽しんでいただいた。そして、花火映像や関係者に取材した約19分の映像を多言語対応し、YouTubeチャンネルにアップ。アフターコロナの訪日喚起につなげる。



PHOTO:
Kiyomi
Kaneko

福岡古代史探訪
～沖ノ島・宗像・太宰府～

「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群保存活用協議会

福岡県内5館の博物館・資料館による初めての連携展示会の通覧により、世界遺産沖ノ島で祭祀が行われた古代の宗像の姿や豪族・宗像氏、当時の大陸との交流等について、複眼的かつ多角的に理解を深めることができるもの。また、クイズラリーの実施による、5館連携展示会を契機とした県内の周遊を通じ、福岡の多彩な魅力を体感する。さらには、5館連携展示会のノウハウをレガシーとして蓄積し、今後の地域活性化に貢献する。



やんばるアートフェスティバル
2020-2021

株式会社よしもとエンタテインメント沖縄

亜熱帯の森、マングローブ、珊瑚礁、希少な生き物たちが息づく、原始的な風景の残る神秘的なエリアとして知られる沖縄本島北部地域「やんばる」で開催されるアートフェスティバル。自然豊かな「やんばる」の原風景とともに、現代アートや沖縄の伝統工芸を体感・体験できる。4回目の開催となった今回のテーマは「山原知新」。人類にとっても大きな転換の節目となった年において「古きを訪ね、新しきを知る」機会として開催。



イノベーション型プロジェクト

世界遺産リレー催事による
日本文化発信プロジェクト

世界遺産リレー催事実行委員会

訪日外国人観光客に人気の観光地ベスト20のうち半数を占めるのは世界文化遺産である。その世界遺産を持つ地域が全国的に連携し、リレー形式で催事（新規のものに加え、継続事業の磨き上げや四季の宗教行事を含む）を準備。11言語のWebサイトやYouTube広告（米・英・仏・スペイン）を通じた映像による情報発信をおこない、日本の魅力発信素材の確保や関係地連携の強化に大きな一歩を記すことができた。



東北の6つの伝統的夏祭が一体となった
「東北絆まつり」による東北の復興、魅力発信プロジェクト
～2020年を契機とした首都圏巡回プロモーション～

東北絆まつり実行委員会

東日本大震災を機に鎮魂と復興を願い、「青森ねぶた祭」「秋田竿燈まつり」「盛岡さんさ踊り」「山形花笠まつり」「仙台七夕まつり」「福島わらじまつり」が連動し始まった「東北絆まつり」。令和2年度は実演の機会は無かったものの、Webページや動画等により祭りを中心とした東北文化の魅力を国内外に発信することができた。



「TGC×地域文化資産」
～東京ガールズコレクションとの連携による
地域伝統文化の振興と魅力発信～

株式会社W TOKYO

TGCにて無形文化財である染色技術を用いた着物と日本の伝統楽器の演奏のコラボレーションステージを展開。旬なアーティスト、タレント、モデルを起用することでSNSやニュース記事でも多く掲載され、若年世代の興味喚起を図り、日本文化を伝承することができた。
また、映像コンテンツのアーカイブ化で、日本に留まらず海外へも文化発信をし、将来の海外インバウンドを含めた誘客につなげることができた。



©マイナビ 東京ガールズコレクション 2021 SPRING/SUMMER

「八十島奉祝祭」

公益財団法人関西・大阪二十一世紀協会

古代の大阪では、天皇の即位儀礼の一環として宮中祭祀「八十島祭」が大嘗祭の翌年に行われていた。
この古代祭祀の背景にある精神文化を呼び起こし、日本人の自然観や心を国内外の幅広い人へ発信するために「改元記念シンポジウム」を開催した。本事業では奉祝芸能（和太鼓、神楽舞）の披露だけでなく、理解促進のための講演や古代祭祀の様子を描いた絵巻物を4K映像化して紹介するなど先端技術を利用した演出を加えて実施した。



八十島祭の儀式の様子（豊國神社蔵）



講演、パネル討論



神楽舞「生國魂の舞」

ORIGAMI HANAMI online 2021

ORIGAMI HANAMIプロジェクト実行委員会

1000年以上前から続く日本の伝統文化「花見」は、「日本人と自然」との関わりの歴史であり、訪日外国人の関心も高い。伝統工芸の折紙とデジタルテクノロジーを融合させ、世界中の人々と壮観な桜の景色を一緒に作り上げるメディア芸術。Webサイトにアクセスし、花見をどこでも気軽に体験できる仕組みは、世代や国境を超えて文化芸術活動の促進につながった。また、コロナ禍の鬱屈を和らげ、ひと足早い春の訪れを提供した。

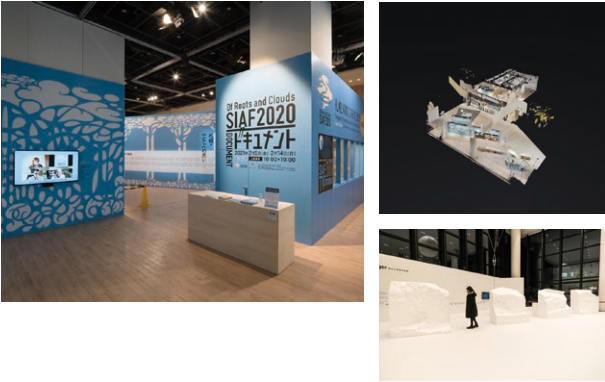


文化資源活用推進事業

札幌国際芸術祭を核に
地域の文化芸術資源を活用した文化芸術振興
及び観光インバウンド活性化事業

札幌市

中止となった札幌国際芸術祭(以下「SIAF」という)2020企画の公開、SIAFラウンジを活用した情報発信事業、SIAFラボの活動、SIAF部の活動、アートメディエーションプログラム等を実施し、国内外の文化関係者や市民への興味関心、地域の文化力、国際的な認知度の向上を図ることができた。SIAF2020企画を、オンラインで鑑賞体験するWebサイトは、国際的にも発信力あるコンテンツとなった。



群馬県戦略的文化芸術創造事業

群馬県

群馬県の特徴ある文化が持つ魅力を磨き、様々な文化ジャンルと融合した舞台演出等による情報発信をすることで、郷土に対する県民の誇りの醸成を図ることを目的に実施した。令和2年度は、世界遺産「富岡製糸場」を舞台に伝統芸能やメディア芸術による舞台公演を実施。県内文化ホールでは群馬交響楽団による公演を開催し、伝統芸能「雅楽」との共演や、体感音響システムを活用した多様な人々が楽しむことのできる公演を開催した。



「ねぶたアート創生プロジェクト」による
地域活性化事業

青森市

「青森ねぶた」の技法を用いた新たなアート作品を制作し、自然に囲まれた国際芸術センター青森などで展示することで、伝統文化の可能性を広げるとともに、青森市の文化芸術の魅力・個性を発信することができた。東京オリンピック・パラリンピック競技大会のホストタウンとなったことで交流を深めたタジキスタンの学生とのオンラインによるワークショップやシンポジウムを開催することで、国内外に情報発信することができた。



「房総里山芸術祭 いちはらアート×ミックス」
を核としたアートによるまちづくり

市原市

千葉県市原市において、国天然記念物に指定された「市原市田淵の地磁気逆転地層」(チバニアン)、駅舎群等が国登録有形文化財に登録されている「小湊鐵道」等の貴重な文化資源や美しい里山景観などの地域資源と、アーティストによるサイトスペシフィックな現代アート作品を融合し、展開することにより、アートによる過疎地域の活性化モデルを創生、国家ブランディングの強化、観光インバウンドの拡充、文化芸術の振興を図った。



撮影:中村脩

創造的イルミネーション事業

横浜市

横浜の文化観光資源である歴史的建造物や港の景観を活かし、行政施設や商業施設など20施設が連動した都市スケールの光と音楽の演出を実施。横浜らしさを表す6つのキーワードをもとに設定した色のライトアップで横浜の街を彩った。地元の企業・団体と連携し街ぐるみで取り組むことで、横浜のプレゼンス向上・地域の活性化につながった。また、公式ホームページ・SNSの多言語化やPR動画の作成により国外にも情報を発信できた。



雪国縄文文化からの発信
ー津南町文化財発信事業ー

津南町教育委員会

津南町の火焰型土器に代表される縄文文化と民族・アートを組み合わせた企画展『森の聲-Papua×Jomon×Art-』を幅広い世代やニーズを対象に開催した。また、他自治体の縄文をテーマにした博物館施設と連携した周遊するスタンプラリー台紙を作成、配布し、観光振興に寄与。18か所すべてを回る参加者もあり、縄文や地域と交流を求めるニーズがあることが明らかとなった。



新潟発! 縄文からつづく文化の
魅力体験・発信事業

新潟県

国宝・火焰型土器が出土した縄文文化、世界で活躍する鼓童をはじめ100を超える団体が活動する太鼓文化、地主王国新潟が誇る豪農・豪商文化、豪雪地新潟に伝わる雪国文化など、新潟県には世界に誇る文化が多くある。体験イベントや公演等の実施に加え、その様子を撮影した動画を国内外に発信した。また、現地では手話通訳や英語通訳などを用意し、動画やパンフレットは多言語対応とするなど、誰もが魅力を体験できる取組である。



利賀から世界へ・世界から利賀へ
～世界的舞台拠点形成事業

富山県

富山県南砺市利賀村では、演出家・鈴木忠志氏と劇団SCOTが1976年に東京から活動拠点を移して以来、40年以上にわたって質の高い舞台芸術が創造・発信されてきた。長年の歴史の上に築き上げた演劇の聖地「利賀」で、世界的な演出家・鈴木忠志氏を中心に、演劇人が作品を創造し、演劇理念、訓練を学ぶプログラムを総合的にに行い、令和元年度に実施した「第9回シアター・オリンピックス」の成果を引き継ぐ演劇祭を実施する。



文化資源活用推進事業

いしかわ・金沢
風と緑の楽都音楽祭開催事業

石川県

石川、富山、福井3県をあげて北陸の音楽文化を発信するため、世界的な一流の音楽を鑑賞する機会を提供するとともに、北陸・石川の伝統芸能である邦楽をはじめとする地域に密着した企画を盛り込むなど、子どもから大人まで気軽に音楽祭に参画できる環境を整備し、地域全体で盛り上げることに、本県音楽文化の振興・発展を図った。



重要文化財「妙成寺」での国際的アーティストによるコンサート

日本のあけぼのと祈りのみやこ
～壬申の乱の時代と初期斎宮～

三重県

斎宮は飛鳥時代から660年間続いた、天皇の即位に伴い伊勢神宮に仕えた皇女の宮殿と斎宮寮と呼ばれた役所で、日本唯一の史跡。初期斎宮の解明が進む今、斎宮と伊勢神宮の歴史を感じる「みえたび」の促進を図るため、発掘調査現場の撮影及び最新技術を活用した映像展示のシナリオ作成等を行うとともに、多言語による動画配信を行い国内外へその魅力を発信することができた。



名古屋 | 台地の縁(ヘリ)とHeritageをつなぐ
1万年アートプロジェクト

なごや日本博事業実行委員会

名古屋城から熱田の宮の渡しをひと続きに結んでいる堀川の流れに現代アートが光をあて、名古屋の歴史・文化資源をリアルタイムに再生する「ストーリーミング・ヘリテージ | 台地と海のあいだ」を開催した。
感染防止のため、屋外展示を中心とし、コロナ禍で実際に訪問できない国内外の方々にも名古屋の歴史と新たな文化芸術を感じられるよう、映像制作に工夫を凝らし、オンライン配信を通じて広く情報を発信することができた。



ALONE 佐藤美代 (音楽:BONZIE) 2020
写真:山田亘
ALONE SATO Miyo (Music:BONZIE) 2020
Photo: YAMADA ko



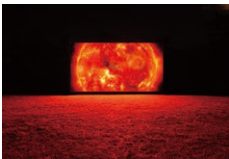
京都府域展開アートプロジェクト
「もうひとつの京都」

京都府

日本三景のひとつ天橋立エリアを、「現実と空想のはざまで」のテーマのもと、光や映像、サウンドを用いたデジタルアートにより演出。
地域の文化財(元伊勢籠神社)や名勝(天橋立)等を幻想的な世界に演出することで、地域の文化に触れる新たな機会を創出するとともに、ナイトタイムエコノミーのための新たな観光コンテンツを地域につくり出し、観光誘客の促進、地域経済の活性化に資することができた。



齋藤達也／Double Horizon



池田亮司／data-verse 1

京都の文化・観光資源を活用した
メディア芸術・コンテンツ産業振興事業

京都市

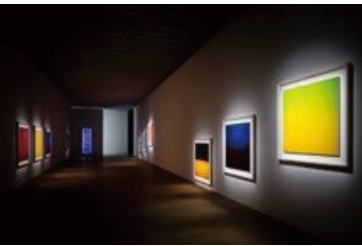
「京都国際マンガ・アニメフェア」を開催し、当日は企業の出展ブースによる作品PRだけではなく、オンライン配信を通じて日本のメディア芸術を国外に広く発信するとともに、教育機関と連携したクリエイター育成・支援事業を実施し、域内の人材育成に努めた。
また、府内の事業者・教育機関等が、同フェアと連携して実施するメディア芸術のイベント等と連携し、広域的な賑わいを創出した。



現代アートを基軸にした文化芸術創造拠点
形成・観光インバウンド拡充事業
～日本版ポンピドゥーセンター 京都・岡崎～

京都市

京都市京セラ美術館開館記念展「杉本博司 瑠璃の浄土」を開催した。
また杉本博司が企画・舞台構成を手掛ける、狂言と三番叟を京都で初上演し、伝統芸能の魅力を現代アートの力で増幅した。また京都市立芸術大学との連携によるラーニングプログラムを開発することで人材育成につながった。



「杉本博司 瑠璃の浄土」展示風景
© Hiroshi Sugimoto 撮影:小野祐次



杉本博司プロデュース公演「神秘域(かみひそみいき)」
撮影:大島拓也
提供:京都市京セラ美術館

京都の美・日本の美・百花爛漫
～日本の博覧会150年紀～

京都市

京都市京セラ美術館で開催される日本博特別展「京の国宝―守り伝える日本のたから―」と密接に連動し、古代から現代まで伝わる日本の美意識を通覧した。
様々な表現を通じて日本の文化芸術を身近に感じてファンになった人に、日本の美意識・価値観の奥深さを楽しんでもいただき、より深く関わりたくなる人を増やした。また、若手作家育成・支援プログラムなど、長期的な視点で日本の文化芸術を活性化させる取組を本格始動させた。



京都市京セラ美術館開館記念展
「京都の美術250年の夢」
撮影:福永一夫 Photo: Fukunaga Kazuo



《硝子の茶室 聞鳥庵》2014年
京都市京セラ美術館での展示
風景(2020年)
©Hiroshi Sugimoto
Architects: New Material Research
Laboratory / Hiroshi Sugimoto +
Tomoyuki Sakakida.
Originally commissioned for LE
STANZE DEL VETRO, Venice /
Courtesy of Pentagram Stiftung &
LE STANZE DEL VETRO.
Photo:Takashima Katsuro

シルクロードいま昔

京都市

「古典文学×伝統芸能×新技術 梁塵秘抄2021 cirque de kyoto」の創作および上演と、アート×サイエンス・テクノロジーの観点から、京都に根付く食文化や伝統工芸を紐解き、生活文化を捉え直すマーケット「OKAZAKI MARKET+」を実施した。伝統的な芸能や文化を現代的な感性で事業に取り入れたことにより、幅広い世代の方や留学生等の海外の方にも親しみをもって参加いただくことができた。



「古典文学×伝統芸能×新技術 梁塵秘抄2021 cirque de kyoto」上演の様子



伝統工芸ワークショップの様子

文化資源活用推進事業

「大阪文化芸術フェス」事業

大阪府

大阪が誇る上方伝統芸能や音楽など、多彩で豊かな大阪の文化を核として都市魅力を創造し、広く国内外に発信することで、インバウンドを含めた多くの観光客を呼び込むことを目的に実施。2020年度は、新型コロナウイルスの感染拡大防止対策を講じながら、日本遺産に認定された仏閣でのクラシックコンサートや上方歌舞伎の特別公演など、誰もが体験し楽しめ、大阪の伝統芸能や日本文化を感じられるプログラムを実施できた。



日本遺産に認定された観心寺でのクラシックコンサート



大阪の文化芸術を代表する上方歌舞伎による特別公演

日本の美 国宝松江城 と 日本の面影 体感プロジェクト

松江市

世界に誇る「国宝の松江城」と「城下町文化」、これらの魅力を広く世界に紹介した外国人「小泉八雲（ラフカディオ・ハーン）」が感じた松江及び日本文化や城下町文化を追体験できるプログラムを展開。「古典日本髪によるまち歩きファッションショー」、「武者の日江戸村」の開催の他、小泉八雲に関連した「文豪とアルケミストパネル展示」、「怪談図鑑製作」及び「松江まちあるき多言語マップ製作」を実施。



ものの始まりなんでも堺・文化芸術創造都市プロジェクト

堺市

令和元年に本市が推進していた百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録を実現したことにより、国内外において本市への関心が高まっている。これを契機として高い集客力の事業の実施により、本市に求められた方を仁徳天皇陵古墳をはじめとする古墳群や博物館、南宗寺や山口家住宅等の歴史的建造物、千利休や与謝野晶子を顕彰する文化観光拠点への誘導を図ることで、本市の都市魅力を国内外に発信する。



山口ゆめ回廊博覧会を契機とした「画僧雪舟を生んだ大内文化」交流創造・発信事業

山口市

雪舟生誕600年を記念し、山口情報芸術センターによるメディア芸術の特別企画展やオンラインを活用したワークショップを実施したほか、大内文化薫る歴史的な景観が残るまちなみを活用した各施設での展示を行った「まちなかアート事業」など、新たな文化価値の創造に向けた取り組みを通じて、雪舟並びに雪舟の活動を支えた大内文化や山口の歴史・文化・自然を広く発信した。



東アジア文化都市 2020北九州推進事業

北九州市

「東アジア文化都市」は、日本・中国・韓国から選定された都市が、多彩な文化芸術イベントを実施し、相互理解・連帯感の形成を促進するもの。会期である2021年12月末まで、多彩なイベントを実施する。2020年は、「新しい生活様式」に即したモデルとなるイベントや日本古来の伝統芸能である「能」や「狂言」を披露する新能等を実施し、まちの盛り上げを図った。



日本遺産等を活用した旧軍港都市・横須賀東海岸「文化財×自然×文化芸術」推進事業

横須賀市

ペリー来航など、日本開国までの外交に大きな役割を果たした浦賀奉行所が開設から300周年を迎えることを受け、地元の小学6年生が市民を巻き込みながら、昭和時代の8mmフィルムを掘り起こして地域映画「浦賀の映画学校」を制作した。地域の人々の記憶や物語の断片を浦賀の地域映画として蘇らせることにより、造船業で活気のあった当時の浦賀の活力を取り戻し、未来へ向けて浦賀の歴史と魅力を世界に広く発信した。



創造県おおいた国際発信事業

大分県

国東半島・別府を核として、大分県内各地の特徴的な芸術文化の取組や優れた歴史文化の更なる魅力向上のため、新たな取組にチャレンジするとともに、各地の取組を連結させるカルチャーツーリズムを構築する。令和2年度は固有の歴史文化や美しい景観などがある国東半島で地域資源と現代アートを融合させる取組を進めた。また、別府の自然・歴史資源を題材としたアーティストの個展形式の芸術祭を開催した。



梅田哲也 in BEPPU Photo by Yuko AMANO



国東半島の現代アート(淀川テクニク氏 作品)

国際的文化フェスティバル展開推進事業（長期開催型）

「大地の芸術祭の里」
ブランディング強化による
海外インバウンド拡充事業

十日町市

当市の特徴である文化芸術資源の「現代アート」と豪雪が育んだ「雪国文化」を最大限に活用し、四季プログラムイベントを実施。コロナ禍でインバウンドが見込めない中、周知を県内に集中的に実施することで、県内の小中学生など新たな客層を集客することができた。

また、冬季に開催した雪花火では、会場での人数制限や完全事前予約制による来訪者の把握など、本会期を見据えたコロナ禍での運営ノウハウを蓄積することができた。



高橋匡太「Gift for Frozen Village 2021」／越後妻有山現代美術館「キナーレ」 Photo by Yamada Tsutomu



「水あそび博覧会」／越後妻有山現代美術館「キナーレ」 Photo by Nakamura Osamu



まつだい「農舞台」／里山フードフェスタ 2020 秋の新米 Ver. Photo by Yanagi Ayumi

アース・セレブレーションを核とした
佐渡の国際的フェスティバル展開事業

アース・セレブレーション実行委員会

島の豊かな自然の中で多様な文化を交錯させ、新しい地球文化を創造しようと毎年開催している「アースセレブレーション」を核に「さどの島銀河芸術祭」をはじめとする各事業主体者が連携。「佐渡から、ひとつの地球へ」オンライン生配信、島の文化と現代アートの融合企画展、史跡でのライブパフォーマンス、手話狂言など、日本最大の離島「佐渡島」の魅力を最大限に活用したコンテンツの充実を図り国際発信することができた。



地域ゆかりの文化資産を活用した展覧会支援事業

古河ゆかりの文化資産を活用した
「国宝参上。－鷹見泉石像と
古河ゆかりの文化財－」展覧会事業

古河歴史博物館

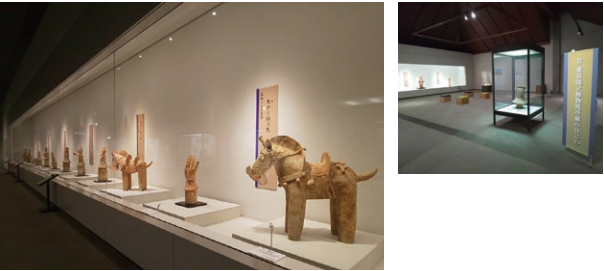
特別展覧会「国宝参上。－鷹見泉石像と古河ゆかりの文化財－」を開催し、国宝「鷹見泉石像」を83年ぶりに里帰りさせた。同時に古河にゆかりのある東京国立博物館所蔵文化財を借用し、あわせて地域の関連資料を陳列した。これにより、国宝「鷹見泉石像」をはじめとする借用作品に対する新しい鑑賞の視座を提供した。来館者が古河市にリピーターとなって再び訪れたいという気分にいるよう、古河の歴史と文化を丁寧に紹介した。



「新・すばらしき群馬のはにわ」
展覧会開催事業

群馬県立歴史博物館

本展覧会では、群馬県出土の埴輪約60点を展示することで、「埴輪王国・群馬」の歴史世界を紹介した。東京国立博物館所蔵の武人埴輪や、文化庁所蔵の巫女埴輪など、珠玉の埴輪を一堂に集め、展示することによって、群馬から古代の造形の美しさや魅力を伝えることができた。また英語版パンフレットを作成し、ホームページよりダウンロード可能とすることにより、海外の方へも情報を発信することができた。



特別展Ⅱ
「鋼と色金－茨城の刀剣と刀装－」展覧会事業

公益財団法人茨城県教育財団

主に近世以前の茨城に産した資料を展示し、当地における刀剣文化の伝播・発展・継承の歴史を紹介した。刀剣鑑賞の基礎を学べるコーナーを序章として設けたことにより、刀剣鑑賞の難解さを緩和でき、幅広い客層から鑑賞しやすいという評価を得られた。また、図録、解説パネル、上映記録映像などを多言語化し、外国人来館者の理解促進にも配慮した。さらに、「銘切り体験」などの体験活動を実施し、多くの人びとに魅力を発信できた。



会場入口



銘切り体験

神奈川県立歴史博物館特別展
「相模川流域のみほとけ」

神奈川県立歴史博物館

相模川流域に伝わる仏像を中心とした仏教美術を紹介する初めての展覧会である。古代には相模国の国府・国分寺・国分尼寺が営まれ、中世には鎌倉仏教の高僧が往来した。その地域に伝わる海老名市龍峰寺千手観音菩薩像（重要文化財）をはじめ、初公開を含む多数の仏像が一堂に会する貴重な機会であった。海老名市温故館と連携したこともあり、当該地域からの来館者が増え、これまで知られていなかった地域の魅力の再評価につながった。



地域ゆかりの文化資産を活用した展覧会支援事業

福井市立郷土歴史博物館秋季特別展
「北陸の古刀」

福井市

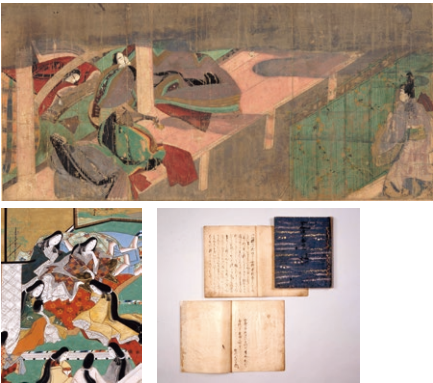
中世北陸の刀工の作品に光を当て、当地方にも花開いた日本刀文化を紹介した。簡明な言葉とイラストの解説を多言語で付すことで、国内外からの来場者の理解に資することを目指した。またマンガで描かれた地元刀工のエピソードを展示し、テーマへの理解をより容易なものとした。
現代の刀匠も参画した日本刀鑑賞講座、また刀を手にとる感覚で鑑賞体験ができるコーナーなど、体感的に日本刀の美を学べる機会を創出した。



尾張徳川家ゆかりの『源氏物語』を活用した
「読み継がれた源氏物語」展覧会事業

公益財団法人徳川黎明会 徳川美術館

企画展「読み継がれた源氏物語」では、五島美術館所蔵の国宝「紫式部日記絵巻」や徳川美術館所蔵の国宝「源氏物語絵巻」を特別公開し、宮内庁三の丸尚蔵館所蔵の作品ほか『源氏物語』にまつわる各時代の作品を展示し、日本で永く読み継がれ親しまれてきた『源氏物語』の文化史を紹介。
多言語による展覧会解説、図録、電子ブックにより館内やインターネットで広くその魅力を発信。また、通年で聞香・刀剣・鎧兜・貝あわせの体験を実施。



飛騨市美術館 企画展
「宮川、高原川の伝統漁法・魚食文化展
～富山湾から遡上していた魚たち～」

飛騨市美術館

宮川、高原川独自の伝統漁法、魚食文化を掘り起こし、それを保存し、次世代へ伝えることを目的として実施した。飛騨市で所蔵する漁具約80点と宮川、高原川沿いの集落での聞き取りの際に発見した漁具等約20点に加え、国立民族学博物館の所蔵品2点を展示した。
この機に英語を展示キャプション、リーフレット、動画に盛り込むなど、多言語解説に取り組んだ。また展示解説映像をネット公開し国内外へ発信することができた。



企画展
「聖衆来迎寺と盛安寺
―明智光秀ゆかりの下阪本の社寺―

大津市

明智光秀が築いた坂本城が所在する下阪本は、日本仏教の母山、比叡山延暦寺の山麓であり、そこで培われた日本を代表する豊かな宗教文化を紹介した。
特に、日本浄土美術の白眉である聖衆来迎寺蔵、国宝六道絵15幅は、普段は5館で分蔵しているが、36年ぶりに地元へ里帰りし、好評を博した。さらにその詳細を多言語(日本語・英語・中国語・韓国語)で解説することで、国外の方にも日本文化の精華に触れる機会を提供した。



彦根ゆかりの文化資産を活用した特別展
「幻の名窯 湖東焼 ―彦根藩窯の盛衰―」
開催事業

彦根市教育委員会事務局 彦根城博物館

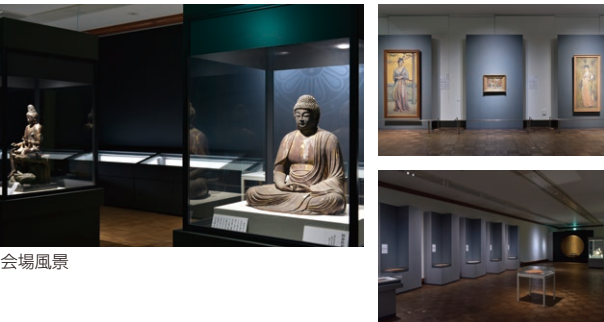
彦根が誇るやきものである湖東焼を大々的に紹介する特別展「幻の名窯 湖東焼 ―彦根藩窯の盛衰―」を開催した。
関連事業としてワークショップや展示解説なども行ったほか、英語版リーフレットや子ども向け解説書の無料配布、ホームページやフェイスブックなどの媒体を用いた多言語による発信を行い、外国人を含む幅広い層の理解を得ることを主眼とした取り組みとし、地域の観光振興に大きく寄与する事業とすることができた。



大阪・奈良を中心とする
関西地域ゆかりの文化資産を活用した
「天平礼賛」展覧会事業

特別展「天平礼賛」実行委員会

大阪・奈良を中心とする関西地域ゆかりの文化資産を活用することで、日本美術史の古典と位置付けられる奈良時代の仏教美術や正倉院宝物といった天平美術が、時代を通じて振り返られる存在であったことを紹介した。
展覧会の開催にあたって日本版DMO・公益財団法人大阪観光局の後援を得たが、当展覧会事業の連携をきっかけとして、大阪市立美術館と同局とは包括的な提携を結ぶに至り、今後連携・協働することとなった。

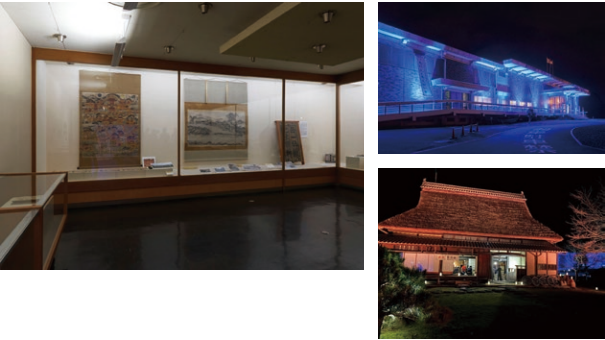


会場風景

丹後地域ゆかりの文化資産を活用した
「国宝・雪舟筆天橋立図に描かれた
丹後国分寺とその世界」展覧会事業

京都府

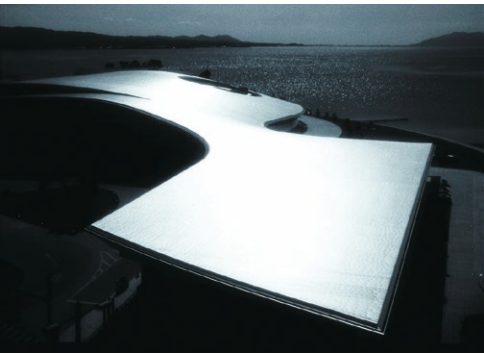
世界遺産登録を目指す特別名勝天橋立をテーマとし、国宝雪舟筆「天橋立図」をはじめ、天橋立を描く日本画、水墨画を展示することにより、自然に対して共鳴、共感する「心」を具現化し、日本文化の魅力を国内外に発信するとともに、展示品のキャプション等を多言語化することにより、外国人のニーズにも対応することができた。
また、旧永島家住宅を活用した地元会の取組との連携が、若い世代の人材育成と地域活性化につながった。



企画展
「菊竹清訓 山陰と建築」

島根県

菊竹清訓(1928-2011)は、《島根県立美術館》(1998年)を設計した戦後の日本を代表する建築家。菊竹清訓の没後10年に開催される本展では、菊竹による山陰の建築物を中心に、代表的な作品を紹介し、菊竹建築の魅力を紹介した。
島根大学と米子工業高等専門学校(現米子大学)の建築学科に、建築模型制作を依頼し、制作された模型3点を展示した。こうした教育機関との連携は、人材の育成につながった。



菊竹清訓《島根県立美術館》1998年

地域ゆかりの文化資産を活用した展覧会支援事業

松江ゆかりの文化資産を活用した「NARITAKE 松江藩主松平齊貴」展覧会事業

松江市

松江城天守国宝指定5周年記念事業の一つを松江歴史館開催の企画展「NARITAKE 松江藩主松平齊貴」として開催し、普段松江ではみることのできない、松江ゆかりの文化資源である歴史史料を宮内庁や東京国立博物館、国立科学博物館から出陳し、松江の文化的な魅力を発信した。また、英語、韓国語、中国語（繁体字、簡体字）の解説を付すことで、外国人観光客にも興味と理解が深まるよう工夫し、展覧会図録にも外国語表記を反映させた。



展覧会場風景



日本語縦書きの他、英語、韓国語、中国語（繁体字、簡体字）のキャプション

文化財刀剣を活用した地域の歴史と日本文化の紹介のための特別展開催事業

博多藤四郎展実行委員会

福岡藩2代藩主黒田忠之が小倉藩初代藩主小笠原忠真に贈った短刀「博多藤四郎」（国重文、文化庁蔵）を軸に、ポスト戦国期における藩の確立（地域の歴史）と、武士や武具の行方（日本の文化）を総合的に明示するため、歴史と美術の研究者、博物館学芸員と大学教員、大名家資料所蔵機関が協力し、特別展『名刀「博多藤四郎」の輝きー戦国を生き抜いた武士の絆』を開催した。多言語解説をオンラインでも配信し、国内外に情報を発信した。



細川コレクション展覧会事業

熊本県立美術館

本事業は、公益財団法人永青文庫が所有する美術品等（細川コレクション）を紹介する事業で、「親子でみる美術展 二の丸動植物園」「新発見!大名・細川家の日々のお道具」「歴史をこえて 細川家の名宝 国宝 “細川ミラー” 期間限定公開!」の3つの展覧会を開催。展覧会に関連した子供向けのワークショップや障がい者を対象にした観覧日を設定し、多言語の展示概要を制作することで、多くの客層に発信することができた。



大分県立美術館 開館5周年記念事業 びじゅチューン! × OPAM なりきり美術館

公益財団法人大分県芸術文化スポーツ振興財団

NHK Eテレの人気番組「びじゅチューン!」のコンテンツに関連した体験型のコンテンツや美術作品、高精細複製品で構成される体感型で楽しみながら、美術に親しみ、さらに大分を再発見する展覧会企画。子ども連れの親子や家族、若い人から年配の方まで幅広く来館され、楽しみながら、美術に親しみ、地域の文化に関心をいだいている様子が来館者の様子やアンケート等から伺える。



発見・驚き・感動! 西都原考古博物館魅力向上事業

宮崎県

国宝馬具をはじめとする宮崎県ゆかりの文化財を活用した特別展を開催し、シンポジウムの同時配信や外国人講師のリモート参加など、新たな手法の導入によって国内外の新たな参加者を獲得することができた。また、多言語による西都原古墳群のVR体験プログラムや展示解説アプリケーションを作成し、今後のインバウンド需要に対応するためのコンテンツを整えることができた。



国宝「西都原古墳出土金銅馬具類」鞍橋金具前輪 同素材復元品（原品所蔵 五島美術館）

参画型プロジェクト

国立アイヌ民族博物館開館記念特別展
サスィシリ 私たちが受け継ぐ文化
～アイヌ文化を未来へつなぐ～

国立アイヌ民族博物館

アイヌ民族を取り巻く社会環境は、近代以降大きく変化し、文化継承の形は多様化した。今回の特別展では、継承されてきた技術や感性を現在活躍中の作家や担い手を中心に、個人や団体に焦点を当て紹介した。
伝統的な作品ばかりではなく、伝統を踏まえた新しい作品や活動も展示し、アイヌ文化に関する正しい認識と理解の促進に大いに寄与できた。



東北歴史博物館 令和2年度秋季特別展
「伝わるかたち／伝えるわざ
—— 伝達と変容の日本建築」

東北歴史博物館

本展は建築のさまざまな情報がどのように伝達し変容したのか、その技法や知恵、意味や背景に迫る日本建築史の新しい展覧会である。建築全体ではなく、組物や彫刻、空間といった建築を構成する部分に焦点を当て、図面や模型、絵画などを通してそれぞれの「かたち」の系譜を紹介した。
部分のかたちに着目する楽しさを知ってもらうことで、観覧者に新たな建築の見方を提示することができた。



国立アイヌ民族博物館テーマ展示
収蔵資料展 イコロ ～資料にみる素材と技～

国立アイヌ民族博物館

当館はアイヌ文化の復興と新たな創造のための拠点として、展示、教育普及、調査研究、博物館情報ネットワークの構築とともに、アイヌ文化関連資料の収集を行っている。
購入や寄託・寄贈によりさまざまな資料を収集し、旧一般財団法人アイヌ民族博物館から受け継いだものと合わせると、1万点を超える資料を収蔵している。



発掘された日本列島2020展

文化庁

全国で毎年約9,000件実施されている発掘調査成果から、近年特に注目された出土品で展示を構成し、全国巡回する企画展。令和2年度は「日本の多様な自然が育んだ地域文化」をテーマに特集展示を開催し、各地域の遺跡が織りなす歴史文化の姿を紹介した。
展示と連動した新たな企画としてインターネット上に展示解説動画を公開したところ、閲覧回数は40万回を超え（2021年4月現在）、幅広い情報発信を行うことができた。



ひな・みやび書画展

筆文字文化振興会

ひな人形に代表される節句文化と日本伝統の書道文化とのコラボ。人形の東玉様のご協力により、節句人形と書画作品で「ひな祭り」「平安の雅」をアピールする。招待作家約30名、公募約1,000点の書画展示とあわせ、日本人形や筆文字の美しさを背景文化も含めて紹介。川越女子高校書道部などの書道パフォーマンスによる筆文字作品の制作過程や、出品作品を網羅した筆文字歴史マップ含む作品集などを通して、岩槻地域の文化に親しんでいただいた。



美術館の春まつり

中止

独立行政法人国立美術館 東京国立近代美術館

「千代田のさくらまつり」と連動し、桜を描いた屏風《行く春》（重要文化財）をはじめ、春にちなんだ華やかな作品を多数展示する企画。
また、ガイドプログラム「春まつりトークラリー」や前庭に床几台のお休み処を設置し、キッチンカーによるお花見弁当ほか特別メニュー販売やショップでのオリジナル商品販売などでの“祭り”気分を演出する企画も予定していた。



新派特別公演『八つ墓村』

松竹株式会社

横溝正史の名作「八つ墓村」は日本の自然豊かな山村や鍾乳洞を舞台として繰り上げられる妖異性に富んだ殺人事件と謎解きの物語である。今回新たな脚色、演出により、日本人の暮らしや感性、情緒の機微を劇団新派ならではの手法で舞台化した。原作の探偵小説の物語世界をはじめ、映画のテーマ音楽、自然の造形美、新派劇といった複数分野が連携する舞台作品となった。新型コロナウイルスの影響により一部公演を中止とした。



KIMONOで世界をひとつに
「世界を描いたKIMONO展」

延期

一般社団法人イマジンワンワールド

世界213の国と地域を描いた着物を制作。柄は、各国の大使館などと相談してデザイン。1つの国の制作費は200万円。日本中からの寄付で総額約5億円が集まり、オールジャパンの取り組みへと広がった。制作費は全額を各制作者に渡し、活動するメンバーは全員ボランティア。
世界の人々の目が最も注がれる「東京オリンピック・パラリンピック」に向けて、～世界はきっと、ひとつになれる～という平和のメッセージを届けている。



参画型プロジェクト

工芸Kôgeiの創造
－人間国宝展－

株式会社和光

陶芸、染織、漆芸、金工、木竹工、人形の工芸分野における重要無形文化財保持者（人間国宝）総勢39名による5回目の展覧会。自然の素材を用い、その特性を最大に活かしながら自らの芸術性が込められた見応えのある大作から日常を豊かに彩る小作品まで、多彩な作品100余点を出品。途切れることなく受け継がれる手わざの美しさ、そして素晴らしさが感じられる作品の数々が一堂に会した。



東京マンドリン・アンサンブルコンサート2020

中止

東京マンドリン・アンサンブルコンサート実行委員会

日本有数のマンドリン合奏団、東京マンドリン・アンサンブルによるコンサート。定番のクラシック音楽や、海外のポップスだけでなく、日本人作曲家の現代音楽や、叙情歌・演歌のメドレーなども演奏。
第1部 Beethoven 「エグモント」序曲
原田甫 田園小曲集「Madrigales」ほか
第2部 「Back in 1964」東京オリンピックにちなみ、1964年をテーマに様々な音楽をメドレーで。



歌しばい2020 石川さゆり
『あいー永遠に在りー』

中止

松竹株式会社

幕末の蘭方医・関寛斎の妻あいを主人公とした高田郁の小説『あい』を原作に、主演の石川さゆりの歌を通して波瀾万丈な物語が展開される。関寛斎は上総国の農村に生まれ、佐倉順天堂で学んだ後、開業医として銚子に移り、コレラから銚子の町を救った。長崎留学、徳島藩の典医、北海道の開拓と日本各地を駆け巡った名医とその家族の壮大なドラマは、自然と共存しながら人命を救うために最善を尽くした日本人の美学を描いている。



美の競演－静嘉堂の至宝－展

公益財団法人静嘉堂 静嘉堂文庫美術館

「三菱」創業150周年であった昨年、岩崎彌之助・小彌太父子収集の古典籍、東洋古美術品を所蔵する静嘉堂文庫美術館では、所蔵する絵画や茶道具、工芸品、刀剣、彫刻等から名品を前・後期に分けて展観。それらを茶道具・山水画・仏画・同一モチーフなど、8つのテーマ別に数点ずつ比較できるよう陳列し、隣り合わせの作品が、互いの魅力や技を引き立てあい“競演”する場となるよう試みた。修理後初公開となる作品も、多数展示する機会となった。



2020年 価値あるレガシーとしての
「SOMPO美術館」開館事業

損害保険ジャパン株式会社

2020年、建物全体を「彫刻」と見立てたアート作品に設計された「SOMPO美術館（旧東郷青児記念 損保ジャパン日本興亜美術館）」を開館した。東京オリンピック・パラリンピックの価値あるレガシーとなり、自然を畏敬する日本人の心の豊かさを提供する新宿のアートランドマークとして日本文化をはじめとする多様な文化・芸術を国内外に発信し、次の50年を支える存在となるべく今後も事業を展開していく。



新国立劇場演劇研修所
朗読劇+ダンス「オズマ隊長」

公益財団法人新国立劇場運営財団

日本を代表する漫画作家である手塚治虫のSF絵物語「オズマ隊長」を原作とした朗読劇+ダンスを、新国立劇場演劇研修所が上演する。世界平和をテーマとし、奮闘する主人公の活躍を、手塚作品のリズミカルな言葉とストーリーで描く。平和に共生できる社会、多文化共存の大切さを伝えつつ、子供から大人まであらゆる世代の人々が楽しめる作品である。



撮影:細野晋司

八月花形歌舞伎(歌舞伎座)

松竹株式会社

歌舞伎は400年以上にわたる歴史の中で様々な演目を上演してきたが、中でも季節感の表現はすべての演目において最も重要な要素の一つである。歌舞伎は、常に日本の豊かな自然との関わりの中で物語を表現してきた。現在の歌舞伎公演においてもそのコンセプトは変わらず、日本人の生活に不可欠な季節感の中で人間がいかにかに生きているかを表現する演目を上演している。そうした歌舞伎の代表作を優れた演者で上演する。



2.5次元ミュージカル
ミュージカル『刀剣乱舞』
髭切膝丸 双騎出陣 2020 ～SOGA～

一般社団法人日本2.5次元ミュージカル協会

「2.5次元ミュージカル」とは日本が誇る漫画・アニメ・ゲームを原作とした舞台作品の総称。本公演は、ゲームを原案とした大人気シリーズ作品であるミュージカル『刀剣乱舞』（刀ミュ）に出演する、髭切と膝丸2振りの兄弟によって2019年に初演され、刀ミュシリーズの新たな可能性を切り拓く挑戦的な作品となった「髭切膝丸 双騎出陣」の再演である。



©ミュージカル『刀剣乱舞』製作委員会

参画型プロジェクト

九月大歌舞伎(歌舞伎座)

松竹株式会社

歌舞伎は400年以上にわたる歴史の中で様々な演目を上演してきたが、中でも季節感の表現はすべての演目において最も重要な要素の一つである。歌舞伎は、常に日本の豊かな自然との関わりの中で物語を表現してきた。現在の歌舞伎公演においてもそのコンセプトは変わらず、日本人の生活に不可欠な季節感の中で人間がいかに生きているかを表現する演目を上演している。そうした歌舞伎の代表作を優れた演者で上演する。



国立劇場令和2年9月文楽公演

独立行政法人日本芸術文化振興会

江戸時代から大阪の地で連綿と受け継がれてきた人形浄瑠璃文楽は、義太夫節を語る太夫、情景や心情を音色で表現する三味線、1体の人形を3人で遣う人形遣いの三業が相互に作用し、様々な物語を表現する。この人形浄瑠璃文楽を上演することで、過去より育まれ、洗練されてきた日本人の美意識を現代に伝える。また外国人の鑑賞者への対応として、英語によるホームページでの情報発信や公演当日の解説の配布などを行い、充実を図る。



東京富士美術館所蔵
「THIS IS JAPAN IN TOKYO」
永遠の日本美術の名宝

公益財団法人東京富士美術館

日本文化の豊かな芸術世界のエッセンスを「キモカワ」「サムライ」「デザイン」「黄金」「四季」「富士山」の6つのキーワードに分けて、絵画、浮世絵版画、漆工、刀剣、武具甲冑など約90点を紹介。刀剣を手に持つようなスタイルで鑑賞できる刃文鑑賞特設ケースや江戸時代に室内で灯明をあてて金屏風を鑑賞した様子を、VR技術をもとにシミュレーション体験できる展示など、日本美術を新しい鑑賞方法で堪能していただいた。



【特別展】
竹内栖鳳《班猫》とアニマルパラダイス

山種美術館

日本画家・竹内栖鳳(1864-1942)の代表作であり、近代日本画における動物画の傑作として知られる《班猫》【重要文化財】をはじめ、栖鳳が動物を描いた作品17点を紹介する。また、近代・現代の動物画の名手として知られる日本画家たちが描いた個性豊かな動物画の優品を一挙にご覧いただく。さまざまな動物が描かれた日本画の展示を通して、「日本の美」を国内外に発信し、そして次世代に伝えるものである。



竹内栖鳳《班猫》
【重要文化財】山種美術館



竹内栖鳳《鴨雛》
山種美術館

現代の匠たち
～藝能と工藝の饗宴～

一般社団法人TAKUMI—Art du Japon

近年希薄化する無形・有形の日本文化交流を改めて盛んに行うべく、令和2年の歌会始のお題『望』をテーマとして、能楽・河東節・新内節の芸能をはじめ、遠州茶道宗家小堀宗実氏、漆芸家室瀬和美氏など、13人の人間国宝を含む「現代の匠たち」が一堂に集結をし、伝統文化の総合的な催しを行うとともに、感染症の犠牲者を弔い、早期の終息と新たな前進を祈願した。



十月大歌舞伎(歌舞伎座)

松竹株式会社

歌舞伎は400年以上にわたる歴史の中で様々な演目を上演してきたが、中でも季節感の表現はすべての演目において最も重要な要素の一つである。歌舞伎は、常に日本の豊かな自然との関わりの中で物語を表現してきた。現在の歌舞伎公演においてもそのコンセプトは変わらず、日本人の生活に不可欠な季節感の中で人間がいかに生きているかを表現する演目を上演している。そうした歌舞伎の代表作を優れた演者で上演する。



令和2年度(第75回)文化庁芸術祭オープニング
「花鳥風月よせて
—重要無形文化財保持者(各個認定)の至芸—」

独立行政法人日本芸術文化振興会

長い時間をかけて伝承され、磨き上げられてきた日本の伝統芸能は、四季折々の景色やその移ろいに影響を受け、多彩な名作を生むとともに、その美感を映し出すかのように繊細巧緻な技法を育んできた。本公演では、花鳥風月に代表される自然の情景や、そこに重ね合わされる人間の心情など情感豊かに描く名作を取り上げ、日本を代表する重要無形文化財保持者各個認定(いわゆる人間国宝)の至芸を通じて伝統芸能の魅力を示す。



国立劇場令和2年10月歌舞伎公演

独立行政法人日本芸術文化振興会

日本人の洗練された美意識と独特の感性に根付いた舞台芸術「歌舞伎」ならではの幅広い魅力を楽しめる企画として、有名な狂言と舞踊劇を組み合わせ、短時間でも見ごたえのある二本立ての構成で上演する。第一部は『ひらかな盛衰記—源太勘当—』と、歌舞伎の見どころを舞踊仕立てでテンポよく見せる新作『幸希芝居遊』。第二部は河竹黙阿弥の世話物の代表作である『魚屋宗五郎』と、可哀しみあふれる松羽目物の『太刀盗人』。



参画型プロジェクト

特別展

「桃山」―天下人の100年―

独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館

室町時代末から江戸時代初期にかけての約100年間、日本の文化・芸術がどのように変化していったかを、豪壮華麗な「桃山美術」の代表作約230点により示した。海外の来館者を含め、日本美術に親しみのない来館者にもわかりやすいように甲冑や茶の湯、障壁画など多角的な構成とし、日本人の美意識がどのように変わっていったのかをわかりやすく提示し、来館者の高い満足度を得られた。



国立劇場令和2年10月邦楽公演 「文楽素浄瑠璃の会」

独立行政法人日本芸術文化振興会

日本古来の音楽の代表的なジャンルである「義太夫節」の醍醐味を堪能する公演。流麗な文体と独特の節付けを持つ義太夫節を語る太夫と、情景や心情を音色で細やかに表現する三味線の演奏により、日本の四季の中で繰り広げられる様々な物語を舞台上で表現する。上演される4演目は、義太夫節の中でも代表的な演目であり、その魅力を存分にお楽しみいただく。



能をめぐる美の世界

～初公開！彌之助愛蔵から120年・新発田藩主溝口家旧蔵能面コレクション～

公益財団法人静嘉堂 静嘉堂文庫美術館

能は中世以降の日本文化に極めて大きな影響を与えた芸能であり、その能を象徴するのが能面である。新発田藩主溝口家旧蔵の多彩な能面67面を、観る人と正対するように展示を工夫し、面のもつ力を直接感じていただいた。また、それら（江戸時代の面）を実際に能舞台で使用していただいたことは、文化財を現代に生かす大変良い機会となった。本展により、初めての人にも「能」に興味をもっていただくことができた。



翁 室町時代(16世紀)

能+ファッション 継承される伝統と現代の融合

株式会社インプレザリオ

「継承される伝統と現代の融合」というテーマのもと、日本人の心の中にある「日本の美」に再び火を灯すことで、「芸術の再発見」を促し、日本芸術の継承と発展とは?レガシーとして残すべき新しい芸術価値とは?を、考える機会を人々に提供し、芸術への共感と理解を促進することを目的としている。

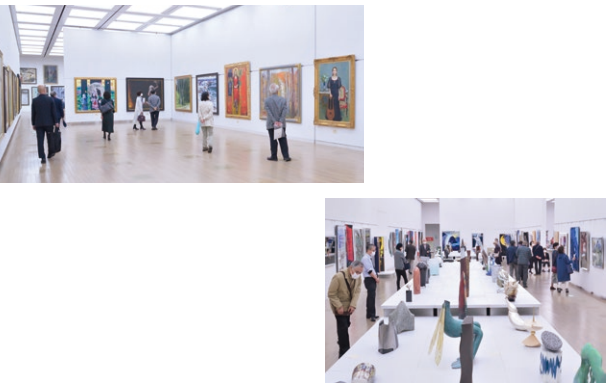


改組新 第7回日展

―日本美術展覧会―

公益社団法人日展

日展は、明治40年（1907年）に開催された「文展」を礎とし、時代の流れに沿って、「帝展」、「新文展」、「日展」と名称を変え、多様な変革を重ねながら、百十余年の歴史と伝統をもつ日本最大規模（日本画・洋画・彫刻・工芸美術・書の5部門）の公募美術展覧会である。日本を代表する多くの優れた芸術家を輩出している日展の歩みは、まさに近代日本美術の歴史といえる。



国立劇場令和2年11月歌舞伎公演

独立行政法人日本芸術文化振興会

日本人の洗練された美意識と独特の感性に根付いた舞台芸術「歌舞伎」ならではの幅広い魅力を楽しめる企画として、有名な狂言の名場面と舞踊を組み合わせたプログラムを上演する。第一部は「平家物語」を基に、平清盛に抵抗した人々の姿を描いた近松門左衛門の傑作『平家女護島―俊寛―』。第二部は、九州の里山を舞台に繰り広げられる敵討の物語『彦山権現誓助剣―毛谷村―』と、『文売り』・『三社祭』の舞踊2作品で構成する。



吉例顔見世大歌舞伎(歌舞伎座)

松竹株式会社

歌舞伎は400年以上にわたる歴史の中で様々な演目を上演してきたが、中でも季節感の表現はすべての演目において最も重要な要素の一つである。歌舞伎は、常に日本の豊かな自然との関わりの中で物語を表現してきた。現在の歌舞伎公演においてもそのコンセプトは変わらず、日本人の生活に不可欠な季節感の中で人間がいかにかに生きているかを表現する演目を上演している。そうした歌舞伎の代表作を優れた演者で上演する。



『女の一生』

松竹株式会社

日露戦争終結から第二次世界大戦終戦までの40年間を描いた森本薫の舞台作品『女の一生』は日本の演劇史に残る名作である。本公演では明治、大正、昭和の三時代をたくましく生き抜いたヒロイン布引けい役に大竹しのぶを迎え、戦争を経て日本人の人生観が様変わりした激動の時代を描いた。当時の生活文化や文芸、音楽等、複数の分野が連携する舞台となった。



「女の一生」 ©松竹

参画型プロジェクト

特別展

「海を渡った古伊万里

～ウィーン、ロースドルフ城の悲劇～」

公益財団法人大倉文化財団 大倉集古館

東京オリンピックを控え、日本とオーストリアの国際親善120年を記念してはじまった事業。オーストリアの近郊の古城であるロースドルフ城では、第二次世界大戦で破壊された膨大な古伊万里などの陶磁器の破片を、平和への願いを込めて大切に保管してきた。これらを日本に運び、戦争の被害を受けた文化財をどのように保存していくかというテーマの展覧会をととして、文化財の保存に関する情報を広く国内外に発信することができた。



国立劇場令和2年11月舞踊公演

「舞の会―京阪の座敷舞―」

独立行政法人日本芸術文化振興会

『袖の露』『影法師』『鉄輪』における秋の情緒、『東山』における春の夕暮れ時の情景、『水鏡』における琵琶湖の湖面など、季節や自然の情景に縁ある作品を中心に、能を元とする『善知鳥』やユーモアも光る『からくりの』『三国―』など、座敷舞が持つ多彩な魅力を斯界を代表する名手の舞台でお楽しみいただく。また外国人の鑑賞者への対応として、英語によるホームページでの情報発信や公演当日の解説の配布などを行い、充実を図る。



KIMONOプロジェクト

一般社団法人イマジンワンワールド

世界207の国と地域(オリンピック・パラリンピックに参加する206+難民選手団)の「自然・文化・歴史」を描いたKIMONO(振袖と帯)207着が完成。スポーツと平和と文化の祭典へ向けてオリンピズムの魅力を発信した。各国の尊重すべきモチーフのKIMONOを通して互いの国の人々を知ることが、相互理解・共生・平和への架け橋となる。～世界はきっと、ひとつになれる～そんな美しい光景が広がった。



四季と生き物たち(写真展)

独立行政法人国立科学博物館

自然教育園は、大都市「東京」の都心部にあって今なお豊かな自然が残る、都会の中のアオアシスともいえる貴重な緑地である。その自然の四季折々の変化を捉えた写真を展示することで、春夏秋冬の変化に富んだ日本の自然のすばらしさを来園者に発信する。



【特別展】

東山魁夷と四季の日本画

山種美術館

日本や世界各地の風景を詩情豊かに描き出し、昭和の国民的画家と謳われた東山魁夷(1908-1999)。近年も大規模な回顧展が続き、平成から令和の世へと移り変わりゆくなかでも、魁夷の作品は人々の心を魅了し続けている。このたび、山種美術館では、魁夷の芸術を構成する要素のうち「四季」と「風景」をテーマに、魁夷《年暮る》《満ち来る潮》などを中心に近代・現代の画家たちが描いた作品を展示する特別展を開催する。



国立劇場令和2年12月歌舞伎公演

独立行政法人日本芸術文化振興会

日本人の洗練された美意識と独特の感性に根付いた舞台芸術「歌舞伎」ならではの幅広い魅力を楽しめる企画として、有名な狂言の名場面と舞踊を組み合わせたプログラムを上演する。幕末から明治にかけて活躍した劇作家である河竹黙阿弥の代表作『三人吉三巴白浪』(第一部)、『天衣紛上野初花』(第二部)を取り上げ、第二部は『鶴亀』・『雪の石橋』の舞踊2作品を加えた構成で上演する。



十二月大歌舞伎(歌舞伎座)

松竹株式会社

歌舞伎は400年以上にわたる歴史の中で様々な演目を上演してきたが、中でも季節感の表現はすべての演目において最も重要な要素の一つである。歌舞伎は、常に日本の豊かな自然との関わりの中で物語を表現してきた。現在の歌舞伎公演においてもそのコンセプトは変わらず、日本人の生活に不可欠な季節感の中で人間がいかにかに生きているかを表現する演目を上演している。そうした歌舞伎の代表作を優れた演者で上演する。



KAMI CHARISMA 東京2021アワード

KAMI CHARISMA 実行委員会

フランスには「食」のミシュランがあるように、日本には「美」のカミカリスマ。日本人の精神性の根底にある「研ぎ澄ます」といった意識を高め、美容という日本文化を広めることを目的として、日本の最も優れた美容師たちを表彰。技術者たる美容師個人を対象として、実行委員会の調査によるTOKYOの美容師BEST100を選定・格付けを行い、国内外に情報を発信することができた。



参画型プロジェクト

壽 初春大歌舞伎(歌舞伎座)

松竹株式会社

歌舞伎は400年以上にわたる歴史の中で様々な演目を上演してきたが、中でも季節感の表現はすべての演目において最も重要な要素の一つである。歌舞伎は、常に日本の豊かな自然との関わりの中で物語を表現してきた。現在の歌舞伎公演においてもそのコンセプトは変わらず、日本人の生活に不可欠な季節感の中で人間がいかんに生きているかを表現する演目を上演している。そうした歌舞伎の代表作を優れた演者で上演する。



国立劇場令和3年初春歌舞伎公演

独立行政法人日本芸術文化振興会

日本人の洗練された美意識と独特の感性に根付いた舞台芸術「歌舞伎」ならではの幅広い魅力を楽しめる企画として、200年ぶりに復活した通し狂言『四天王御江戸鎧』を、平成23年1月に国立劇場で初演して以来10年ぶりに再演する。前回話題を呼んだ復活狂言のエッセンスを凝縮して新たに構成、新春にふさわしい楽しい趣向満載の演目を上演する。



初春海老蔵歌舞伎(新橋演舞場)

松竹株式会社

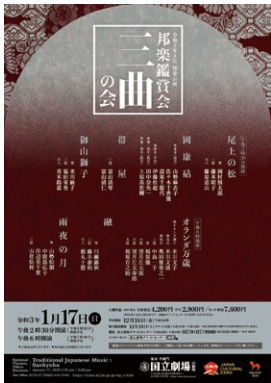
歌舞伎は400年以上にわたる歴史の中で様々な演目を上演してきたが、中でも季節感の表現はすべての演目において最も重要な要素の一つである。歌舞伎は、常に日本の豊かな自然との関わりの中で物語を表現してきた。現在の歌舞伎公演においてもそのコンセプトは変わらず、日本人の生活に不可欠な季節感の中で人間がいかんに生きているかを表現する演目を上演している。そうした歌舞伎の代表作を優れた演者で上演する。



国立劇場令和3年1月邦楽公演
「邦楽鑑賞会―長唄の会・三曲の会―」

独立行政法人日本芸術文化振興会

日本の代表的な伝統音楽―長唄と三曲(地歌箏曲)―を特集した公演。江戸情緒に溢れた粋な音楽「長唄の会」と、地歌箏曲や尺八のつむぐ風韻ゆたかな「三曲の会」を各会とも二回公演で構成。斯界の流派や芸系を超えて、人間国宝をはじめ第一線で活躍する演奏家が一堂に会して、大曲・名曲が凝縮された伝統芸能の至芸の数々を披露する。



国立劇場令和3年2月文楽公演

独立行政法人日本芸術文化振興会

日本の風土や自然と密接に関わり合いながら磨かれてきた人形浄瑠璃文楽の魅力を国内外に向けて広くアピールする。特に今回は、三味線弾きの鶴澤清治が文化功労者として顕彰された記念公演として実施する。記念公演にふさわしい作品を並べ、文楽の高い芸術性と独自性・優位性、さらには創造性が大きく認められる公演である。



新十日町市博物館開館記念特設展示
「国宝・笹山遺跡出土深鉢形土器のすべて」

十日町市

新しく生まれ変わる博物館の開館を記念して、日本人の美意識の原点とされる縄文文化の代表であり、また、展示テーマ「国宝・火焰型土器のふるさと―雪と織物と信濃川―」の中心的な構成要素である、国宝「新潟県笹山遺跡出土深鉢形土器57点」を一堂に展示した。これによって、縄文時代から連綿と続く「日本の美」を情報発信すると共に、文化財の有効活用を図ることができた。



撮影:小川 忠博

企画展
「彩られた紙 ～料紙装飾の世界～」

公益財団法人大倉文化財団 大倉集古館

日本の文化の発展に深く関わって発展し、ユネスコ無形文化遺産に登録された和紙に関する事業。奈良時代から江戸時代における料紙の装飾技法やその歴史の変遷を示す国宝「古今和歌集序」などの文化財を中心とする展覧会を行った。マイクロスコープの100～800倍の画像もあわせて展示することで、人々の願いや美意識を反映した各時代の料紙の美しさを、科学的な手法によって解明し、和紙の魅力を多くの人に伝えることができた。



新十日町市博物館開館記念秋季特別展
「縄文の遺産
―雪降る縄文と星降る縄文の競演―」

十日町市

新博物館の開館を記念して秋季特別展を開催した。新潟県と長野・山梨県では、それぞれ縄文をテーマとしたストーリーが日本遺産の認定を受け、3県が位置する中部地方では新潟県の火焰型土器、長野・山梨県の水煙文土器など、日本人の美意識の原点とされる縄文文化を代表する遺物が出土している。本展では中部地方に華開いた独自の縄文文化を紹介すると共に、縄文時代から連綿と続く「日本の美」を情報発信した。



撮影:小川 忠博

参画型プロジェクト

秋の特別企画展
「山口千代子 万葉衣装展」

公益財団法人高岡市民文化振興事業団

「万葉集」をテーマにした全国初の専門博物館である高岡市万葉歴史館の開館30周年を記念し、万葉時代の衣装に着目した特別企画展を開催。古代衣装研究家・山口千代子氏の全面協力のもと、当時の多彩な衣装を珠玉の万葉歌とともに展示したほか、正倉院宝物の複製品も初展示した。「令和」とともに注目された万葉集や色彩豊かな万葉衣装の魅力を、さらに幅広い世代、国籍の方に発信する機会となった。



高岡市の文化財を活かした
歴史体感プログラム事業

高岡市歴史文化推進協議会

江戸時代に歴代住職が高貴な来訪者を迎えた大広間「御対面所」の空間を、摂家・鷹司家公家の使者が来訪したと想定した衣冠束帯を着用した人形等を製作し、「上段の間」で常時展示している。
また、製作した衣装を活用し、公家使者をもてなすと想定した「藪内流茶会」を実施し、42名（県内在住の外国人6名含む）の参加者が、歴史ある建築空間の中で茶会を楽しんだ。
一般向けにYouTubeにて茶会当日の様子を紹介している。



大澤光民の世界
ー人間国宝としての歩みー

公益財団法人高岡市民文化振興事業団

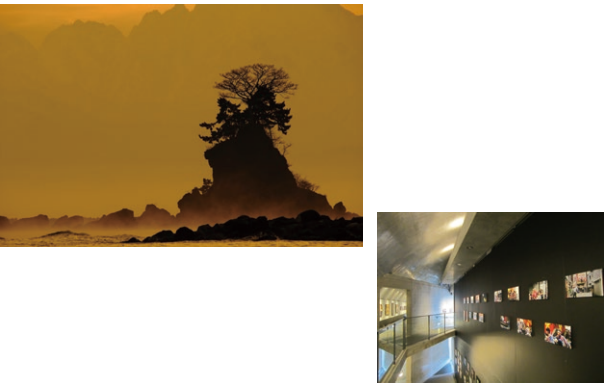
「人間国宝(重要無形文化財保持者)」に認定されている金工作家・大澤光民氏の長年の業績を総覧する回顧展を初めて開催。宇宙や生命の根源など、壮大で人間愛あふれるメッセージが込められた数々の作品を展示し、高岡の伝統工芸全体を牽引する大澤氏の功績を顕彰した。
見所の1つとして、大澤氏が監修して制作した「平成の御車山」についても紹介し、工芸都市高岡が誇る高度な技と伝統の素晴らしさを発信した。



中西学写真展
「躍動～Takaoka's History and Culture～」

公益財団法人高岡市民文化振興事業団

歴史都市高岡が誇る貴重な文化財を写真家・中西学氏が日本の美しい四季の移ろいを通じて撮影した写真展。
「日本遺産」に認定された400年余りの歴史を持つ工芸技術や祭礼・年中行事、歴史的建造物などを1億画素以上の最高画質で撮影した作品を通して、長年受け継がれてきた高岡の人々の心意気と歴史、文化に彩られたまちの姿を発信した。



能登ふるさと博

能登ふるさと博開催実行委員会

能登全体を一つのフィールドに見立て、能登地域が一体となり実施している事業である。
能登の様々な地域でイベントを開催し、また、日本の原風景ともいえる、世界農業遺産「能登の里山里海」の景観や、日本遺産に認定された「能登のキリコ祭り」など、能登の多彩な魅力を全国に発信するなどの取り組みを行っており観光誘客につなげている。



観能の夕べ

いしかわの伝統文化活性化実行委員会

藩政期から連綿と受け継がれてきた能楽・加賀宝生を低廉な価格で親しむ機会を提供するプログラムであり、消毒、検温、マスク着用のほか座席制限や連絡先の確認など、万全の感染対策を講じたうえで実施した。
コロナ禍であったことから、能楽体験及び外国人向けの鑑賞ガイドの提供はやむを得ず中止した。



金沢城・兼六園四季物語

石川の四季観光キャンペーン実行委員会

石川ファンの増加と観光誘客を目的に、城郭の壮麗な建築美が楽しめる金沢城公園（荘厳空間）、音と光による演出が魅力の玉泉院丸庭園（幻想空間）、四季折々の美しさを楽しめる廻遊式の庭園の兼六園（幽玄空間）を「回遊して楽しむ三者三様の魅力」のコンセプトのもと、園内のライトアップなどを行うことで、夜の観光の魅力を県内外に発信した。



春の加賀百万石文化めぐり

兼六園周辺文化の森等活性化推進実行委員会

新型コロナウイルスの影響により、4～5月に県有文化施設を臨時休館するなど、大半のイベントを中止せざるを得ない状況にあったが、加賀藩江戸屋敷展について、会期を春から秋（10/10～11/8）へ延期のうえ開催した。
加賀藩が江戸・本郷に構えた屋敷における、当時のくらしや儀礼を紹介する本展覧会を万全な感染症対策を講じたうえで実施したところ、好評でありコロナ禍にありながらも多くの入館が見られた。



参画型プロジェクト

金沢芸妓の舞

芸妓の技能向上実行委員会

藩政期から金沢の三茶屋街で受け継がれてきた茶屋文化は、本県の魅力・財産・個性となっており、金沢芸妓による、この質の高い伝統芸能に県民や観光客が気軽に触れる機会の充実を図るとともに、芸妓の技の披露の場を創出するプログラムである。

会場を出演者・観客とも十分な間隔を確保できるホールに変更するほか、接触を伴うお座敷遊びを中止するなど万全の感染対策を講じたうえで実施した。



いろんなみんなの展覧会
種を、まく。

(公財)岐阜県教育文化財団 岐阜県障がい者芸術文化支援センター (TASCぎふ)

障がい者の作品展「変わらないというチカラ」と障がい者と企業や大学等との連携事例を紹介するプレゼン展「まじわるかたち」を中心に、映像を含めた公募によるパフォーマンスの発表や公募「種の絵」原画展示などを行った。

「種の絵」のアニメーション化や鑑賞者が印象を色で表す双方向型の作品鑑賞など、公募や鑑賞において、Webを活用した新たな手法の導入により、より広域で、多様な方の参加があった。



国立工芸館石川移転開館記念展Ⅱ
「うちにこんなのあったら展
気になるデザイン×工芸コレクション」

独立行政法人国立美術館 国立工芸館

日本の近代陶芸を代表する富本憲吉、日本の美術工芸から強い影響を受けたことで知られるデザイナーのクリストファー・ドレッサーと陶芸家のルーシー・リーの3人を軸に、当館の所蔵作品から国内外の優れたデザイン作品と工芸作品を紹介した。デザインと工芸の領域における地域や時代による共通点や相違点を通して、豊かな自然に育まれた日本人の感性から生み出された工芸とデザインの独自性を明らかにし、その魅力を広く発信した。



富本憲吉
《白磁珈琲器》1933年
東京国立近代美術館蔵



クリストファー・ドレッサー
《ガーデン・チェア》1867年
東京国立近代美術館蔵

令和元年度岐阜県芸術文化顕彰受賞記念
地歌舞伎特別公演「三日太平記」

岐阜県

振付師の松本団女さんの令和元年度岐阜県芸術文化顕彰(岐阜県の芸術文化分野の最高賞)の受賞を記念し、同氏監修による演目の特別公演を開催。演目の「三日太平記」は、松本団女さんの父親・松本団升さんが手掛けられた昭和58年の公演以来、37年ぶりの上演。今回の公演を通じ、地歌舞伎の良さやすばらしさを知ってもらうとともに、地歌舞伎という貴重な文化資源を、知り、生かし、守り育てることの大切さを次世代へ継承。



音楽座ぎふプレゼンツ
第5回清流ふれ愛コンサート

公益財団法人岐阜県教育文化財団

本事業は、障がいのあるなしに関わらず、ともに新たな創造活動を行う「tomoniプロジェクト」の一環として、障がい者週間(12月3日～12月9日)にあわせて、障がいのある方が中心となって活動している文化芸術団体のコンサートを開催する。

本公演を通して、国内外の幅広い人々に対して障がい者の可能性及び共生社会の素晴らしさを体感していただく機会を提供するもの。



二条城×ネイキッド
夏季特別ライトアップ2020

株式会社ネイキッド

withコロナ時代、リアルとオンラインの両方楽しめる施策を二条城から発信した。リアルでは夜間活用としてメッセージ性あるライトアップや疫病退散の願いを込めた花火プロジェクトマッピング、除菌アートを用意し、安心して楽しめる新しいイベントを創造。現地に来られない方にもオンラインから二条城を楽しめるVRを発表し、CGだからできる非公開の場所を楽しみながら学べる。リアルとオンラインそれぞれで新しい体感をつくった。



東アジア稲作文化登呂ムラの発信事業

静岡市

特別史跡登呂遺跡は、稲作を中心とした弥生時代の農耕集落遺跡であり、住居や水田を復元している。今回の事業では、この復元水田において、弥生時代当時の収穫方法を再現した「赤米収穫体験」を行った。

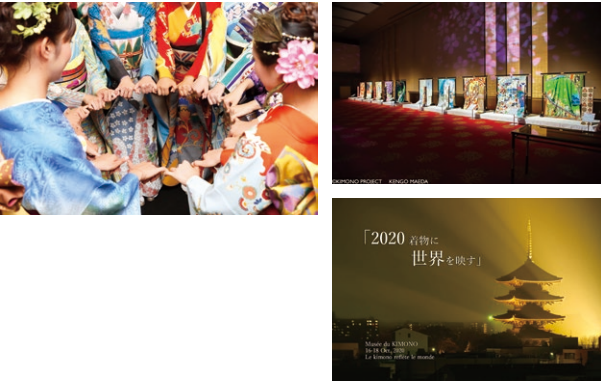
コメの収穫具である石庖丁作りや栽培した赤米の稲穂刈りなどの体験メニューを提供し、日本のコメ作りのルーツを伝えることができた。また県外からの来訪者も多く、地元の博物館スタッフとの交流によりにぎわった。



「2020着物に世界を映す」展覧会

一般社団法人イマジンワンワールド

KIMONO×213
世界213の国と地域の「自然・文化・歴史」をKIMONO(振袖と帯)に映した213着、全426作品が初めて一堂に展示。日本を代表する染織の匠の最新技法によって制作されたKIMONOは、「もの」「こころ」の両面において美しい日本文化のレガシーとなるだろう。作品には世界の人々の健康と繁栄の願いが込められ、～世界はきっと、ひとつになれる～という平和のメッセージを世界へ届けている。



参画型プロジェクト

artKYOTO 2020
～History in Action Festival～

artKYOTO Living History制作委員会

「History in Action Festival」をテーマに、先人たちが守り育んできた文化芸術の歴史を現代の知恵として刻むべく、重要文化財である京都国立博物館と世界遺産・二条城の2会場で開催。美術市（アートフェア）、舞踊劇、美術史体験ツアー、若手アーティスト支援の4つの文化芸術プログラムを実施した。美術市や舞踊劇はオンライン上でも公開し、歴史に育まれた日本の多様な文化芸術を国内外に発信した。



二条城の歴史を現代大衆演劇の早乙女太一と和楽器ユニットRin'が再現する舞踊劇「乱舞～二条城～」



京都国立博物館で行われた美術市

吉例顔見世興行(南座)

松竹株式会社

歌舞伎は400年以上にわたる歴史の中で様々な演目を上演してきたが、中でも季節感の表現はすべての演目において最も重要な要素の一つである。歌舞伎は、常に日本の豊かな自然との関わりの中で物語を表現してきた。現在の歌舞伎公演においてもそのコンセプトは変わらず、日本人の生活に不可欠な季節感の中で人間がいかに生きているかを表現する演目を上演している。そうした歌舞伎の代表作を優れた演者で上演する。



「CONNECT⇄」
～芸術・身体・デザインをひらく～

文化庁

障害のあるなしに関わらず、さまざまな感性・特性を持つ人たちが芸術や文化、歴史に気軽にアクセスし、さらに参加した人同士がつながり合い、気付きを与え合う機会となることを目指し、京都・岡崎に立地する美術館、劇場、図書館、動物園などの文化施設で、障害のある人が制作した作品の展示や、身体感覚をつかった作品鑑賞プログラム、岡崎地域をテーマにしたサウンドワークや動画配信などのプログラムを開催した。



FLOWERS BY NAKED 2020 –桜–
世界遺産・二条城

株式会社ネイキッド

世界遺産に認定される日本を代表する歴史的建築物二条城において、より多くの方にその歴史と伝統、美しさを知っていただくための夜間イベントを実施。50種類にも及ぶ二条城の桜の魅力を最大化させ、桜の開花状況に頼らずとも魅力を発信できるアート展を開催した。伝統的なものを、特に若者や海外の方々に伝えるための入り口となり、ユニークベニューの活用としても意味のある、歴史的建築物とデジタルが融合したイベントとなった。



@naked inc.

企画展示「文楽の四季」
同時開催「文楽入門」

独立行政法人日本芸術文化振興会

文楽作品のなかから、自然の風景が描かれた舞台背景画（道具帳）や衣裳などを取り上げ、日本の四季や伝統的な表現の美しさを紹介。大道具の一部や舞台で用いられる小道具等も展示し、伝統芸能ならではの四季をご覧いただき、文楽に親しんでいただく。また、同時開催の「文楽入門」では、文楽の基本的内容をわかりやすく解説。外国人に向け、キャプションに英語訳を併記するとともに、文楽を紹介する多言語小冊子を配布する。



天空(そら)をいろどる いのちのつながり

絹谷幸二 天空美術館

絹谷幸二が描き出す、まばゆい色彩に満ち溢れた生命の輝き。そこには幼い頃の思い出、生命の誕生、子どもたちの夢や希望、そしてかけがえのない家族への愛・絆など、珠宝のように輝く絹谷の記憶がちりばめられている。新しい日常へ向かう今だからこそ、家族や親子、そして生命のつながりの大切さを、絹谷作品にやどる“生命の輝き”を通して巡る特別展である。



二女・絹谷香菜子氏と親子で描き上げた合作「生命輝く」

美神降臨
～《復活》の時

絹谷幸二 天空美術館

天災、疫病、戦禍…。人間の歴史は、多くの苦難を乗り越えながらいかに「生命の輝き」を実現させるか、その試練の集積でもある。人々はそこに美術・芸術を通じて奇跡を求め、その力を信じたのである。この度、絹谷幸二天空美術館が全人類へ贈る大いなるメッセージ《復活》。疲弊した人心に勇気を与え、森羅万象が千変万化する豊饒なるイメージ世界へ万人を誘う特別展である。



立体作品「朝陽富嶽玉取り籠 不二法門」

坂東玉三郎 初春特別舞踊公演(大阪松竹座)

松竹株式会社

歌舞伎は400年以上にわたる歴史の中で様々な演目を上演してきたが、中でも季節感の表現はすべての演目において最も重要な要素の一つである。歌舞伎は、常に日本の豊かな自然との関わりの中で物語を表現してきた。現在の歌舞伎公演においてもそのコンセプトは変わらず、日本人の生活に不可欠な季節感の中で人間がいかに生きているかを表現する演目を上演している。そうした歌舞伎の代表作を優れた演者で上演する。



参画型プロジェクト

国立文楽劇場令和3年初春文楽公演

独立行政法人日本芸術文化振興会

大阪発祥の人形浄瑠璃文楽は、日本の自然や四季を巧みに織り交ぜながら、繊細な人間心理を様式美によって表現する我が国を代表する伝統芸能のひとつである。新型コロナウイルス感染症の影響がある状況の下、令和3年初春文楽公演では感染リスクを低くするために上演時間を短くし、入場料金を低額に設定した3部制の公演として実施する。



姫路城フォーシーズンファンタジア
hitotose

姫路市(観光課)

夜の姫路城三の丸広場において、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により楽しむことができなかった「日本の四季」をテーマに、ダイナミックな光と壮大な音楽、スモークやバルーンで季節の移ろいを表現し、ARを駆使した花火などの映像も楽しめるイベントを実施。検温、人数制限等の感染防止対策を講じ、会場の状況をライブ配信することにより混雑を回避できる仕組みを取り入れ、同時に、国内外にも発信することができた。



HIMEJI CASTLE
NINJA NIGHT 2020

姫路市

夜間の世界遺産・国宝姫路城と調和した空間演出による文化財の新たな魅力の創出及び滞在型観光の促進を目的に、10月30日から10日間、姫路城有料区域内において有料のナイトウォークイベントを開催。
“忍者(NINJA)”をテーマに姫路城の優美な姿を幻想的にライトアップし、日本の魅力が凝縮され、当時の姿を留めたその城内を、花行灯が導く光を頼りに周遊していただき、日中とは異なる姫路城の姿を楽しんでいただいた。



御大典記念 特別展
「よみがえる正倉院宝物
ー再現模造にみる天平の技ー」

独立行政法人国立文化財機構 奈良国立博物館

天平文化を今に伝える貴重な宝物群である正倉院宝物の保存と継承を図るため、明治時代から宝物の模造製作が本格的に始まり、昭和47(1972)年からは宮内庁正倉院事務所が主体となって伝統技術保持者の熟練の技と最新の科学技術に基づき優れた模造作品が製作されてきた。本展ではこれら正倉院宝物の模造作品から選りすぐりの逸品を紹介し、再現された天平の美と技をご堪能いただいた。



飛鳥資料館 令和2年度 特別展
「飛鳥の石造文化と石工」

独立行政法人国立文化財機構 奈良文化財研究所

古代飛鳥を特徴づける石造物の造形美を紹介し、日本の歴史と文化への興味や、日本人が石材をどのように利用してきたかについての関心を高めることができた。外国人にもわかりやすい視覚的な展示を行い、広い庭園での屋外展示や多言語化対応のキャプションで外国人対応に取り組んだ。夏休み、秋の連休に特別展を開催し、遠隔地からの飛鳥観光の誘致に貢献することができた。



飛鳥の石造文化と石工 会場風景

平城宮跡資料館 令和2年度 秋期特別展
「地下の正倉院展
ー重要文化財 長屋王家木簡ー」

独立行政法人国立文化財機構 奈良文化財研究所

長屋王家木簡が重要文化財に指定されたことを記念して、新指定の木簡を展示する企画である。実物の木簡や邸宅内の活動を想起させる土器、瓦の展示ほか、1980年代当時の発掘調査風景の映像を流し、邸宅の発見に至るまでの当時の雰囲気を与えた。研究員によるギャラリートークの動画配信は、多くの方々に木簡についてより深い理解を得ていただくものとなった。また、英語表記によるチラシ作成を行い、会場はバリアフリー化した。



地下の正倉院展 会場風景

古代から令和の時代までつながる文化を巡る
奈良博覧プロジェクトⅡ ～万葉文化館にぎわい
フェスタ×民俗博物館ワークショップイベント～

奈良県 文化・教育・くらし創造部 文化資源活用課

『万葉集』を中心とした古代文化の総合文化拠点である万葉文化館では、『万葉集』解説連続講座や『日本書紀』完成1300年にちなんだ講座を、民俗博物館では移築復原された古民家等を活用したワークショップを開催した。どちらのイベントでも大人だけではなく、子どもも楽しめるプログラムを多数用意し、奈良の歴史文化資源の魅力を楽しみながら学び、体験できる機会を提供することができた。



飛鳥資料館 令和2年度 秋期企画展
第11回写真コンテスト「飛鳥の祭」

独立行政法人国立文化財機構 奈良文化財研究所

「飛鳥の祭」をテーマに、古代からの歴史と農村の風景が一体となった飛鳥の魅力が伝わる祭の写真を募集し、祭や地域ごとに分けて65点を展示した。広報物や展示グラフィックでは、飛鳥地域の祭を月別にカレンダーのようにイラストでまとめ、実際に現地に行ってみたくなるきっかけ作りができた。また、館内の常設展示については、英語併記を取り入れており、外国語リーフレット等も用意した。



第11回写真コンテスト「飛鳥の祭」展示風景

参画型プロジェクト

第72回 正倉院展

独立行政法人国立文化財機構 奈良国立博物館

正倉院宝物は、奈良・東大寺の旧境内地にある正倉院正倉に伝わる約9,000件におよぶ宝物である。正倉院展は、これらの中から毎年選りすぐりの品を公開するもので、2020年は72回目の開催となった。
1260年以上もの時を経て伝えられた宝物に間近に接し、華やかな天平文化の一端に触れていただいた。今回は宝物の搬入、展示及び解説動画をYouTubeにて期間限定で公開し、来館が不可能な方にも情報を発信することができた。



おん祭と春日信仰の美術
―特集 神鹿の造形―

独立行政法人国立文化財機構 奈良国立博物館

この展覧会は、春日大社の摂社の一つである若宮神社の祭礼として平安時代に始められたおん祭と、春日信仰に関わる美術をテーマとした展覧会である。
若宮神に多様な芸能を捧げることを趣旨とするおん祭に関わる様々な文化財の紹介と、春日信仰の中で数多く生み出された神鹿に関わる美術を通じて、奈良・春日の自然の中で育まれた神事や信仰についてわかりやすく情報発信することができた。



古代から令和の時代までつながる文化を巡る
奈良博覧プロジェクトⅡ
～建造物(社寺)修理現場の公開～

奈良県 文化・教育・くらし創造部 文化資源活用課

法隆寺、唐招提寺という全国的に知名度の高い寺院の重要文化財建造物の修理現場を公開することで、多くの方に来場いただいた。
普段は見学することのできない場所から建物を間近に見る機会を提供した。実際に修理現場を見ていただくことで、文化財を未来へ継承していくための保存修理の大切さを伝えることができた。



飛鳥資料館 令和2年度 冬期企画展
「飛鳥の考古学2020」

独立行政法人国立文化財機構 奈良文化財研究所

古代飛鳥の歴史と文化を実感することができる、最新の発掘調査成果を紹介した。流水施設や階段状遺構などの新発見が相次いだ飛鳥京跡苑池、大極殿の後方で新規の回廊が発見された藤原宮大極殿院、10年間の調査の集大成としてこのほど報告書が刊行された飛鳥寺西方遺跡などの遺跡を中心に、出土遺物と写真パネルを用いて解説することにより、対象への関心を高め現地への誘客を促すことができた。



「飛鳥の考古学2020」展示風景

平城宮跡歴史公園第一次大極殿院南門復原整備工事記念特別展
「鬼神乱舞 ―護る・祓う 鬼瓦の世界―
Legend of Exorcism」

独立行政法人国立文化財機構 奈良文化財研究所

平城宮跡で進行中の第一次大極殿院の南門復原工事を記念した特別展。飛鳥の寺院、藤原宮・平城宮、平城京の寺院出土の古代鬼瓦、従来紹介されてこなかった法隆寺の中近世の鬼瓦を通し、日本人が愛した鬼瓦の変遷を紹介した。
普段とは異なる客層を含む、幅広い層に向けて、各時代の鬼瓦の実像と、飛鳥時代から現在につながる悠久の歴史に思いをはせる機会を提供するとともに、復原工事への関心と理解を深めることができた。



展示された鬼瓦たち

ART SETOUCHI

香川県

「ART SETOUCHI」活動は、3年ごとに開催される瀬戸内国際芸術祭とその間に取り組みされるアートを通して地域の活力を取り戻し、再生を目指す活動の総称である。
瀬戸内国際芸術祭の背景には「ART SETOUCHI」があるからこそ、縁ができ、他の地域で見られない新しい出来事が生まれ「海の復権」につながっていくものである。



津和野藩校養老館を活かした
歴史体感プログラム事業

津和野町

江戸時代津和野藩の藩校だった養老館を会場に、当時の学問や武道を体験し、幕末の津和野藩士たちの世界を体感する。観光客だけでなく、近隣の小学生もプログラムに参加し、武士のこどもたちの学びを追体験することで、町の歴史や文化に興味関心を持たせるきっかけになった。
また、観光客が施設観覧だけでなく体験もできることが、文化財へのより深い理解、魅力増進につながり、歴史に深い関心がない客層の誘客にもなっている。



世界遺産「宗像・沖ノ島」の保存と調和した
歴史体感プログラム開発事業

延期

「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群保存活用協議会

世界遺産「沖ノ島」は、厳重な禁忌によって考古遺産がほぼ手付かずの状態に残っている。一方、同島は原則上陸禁止であることから、それらを直接的に見て、触れて、体験して理解することが困難である。
そこで、その価値の理解促進と遺産群全体への来訪者増加に向けて、沖ノ島遠望船を核とした、地域の歴史や文化、生活を体験・体感できるプログラム「沖ノ島「島守」追体験(仮称)」の検討を行った。



参画型プロジェクト

テレビ大分県局50周年・大分県立美術館開館5周年記念事業
MANGA都市TOKYO
ニッポンのマンガ・アニメ・ゲーム・特撮2020

MANGA都市TOKYO大分展実行委員会 (TOSテレビ大分、公益財団法人
大分県芸術文化スポーツ振興財団)

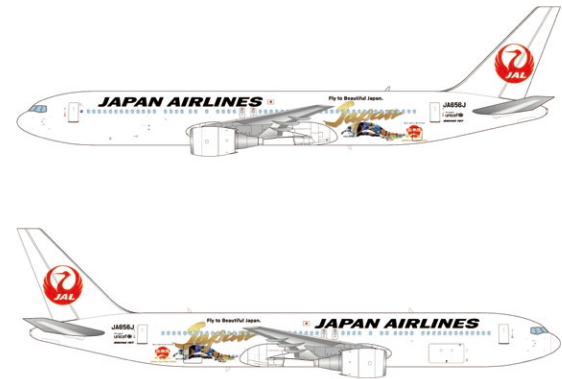
本展はパリにおける「ジャポニスム2018」の事業の一環として開催された「MANGA⇄TOKYO展」を元に、新たに日本巡回として、日本のマンガ・アニメ・ゲーム・特撮を大都市・東京を軸に横断的に紹介する展覧会。
都市を舞台に展開する作品や、現実の都市風景にフィクションが介入した例を、映像・模型・原画等によりひろく紹介する。



JAL日本博特別塗装機プロジェクト

日本航空株式会社

日本人のみならず訪日外国人をターゲットに国内航空輸送を担う航空機を「JAL日本博特別塗装機」として就航させ、日本文化、芸術の魅力を国内外に発信し、日本の地域活性化を図った。
特別塗装機のデザインは、生活文化・文芸・音楽、メディア芸能、舞台芸術、美術・文化財、被災地復興、共生社会・多文化共生、デザイン・ファッション、食文化・自然の日本博の8つの分野で表現することにより、日本の美を象徴的に発信した。



仙巖園歴史体感プログラム事業

仙巖園歴史体感プログラム活用推進協議会

鎌倉時代から現代まで続く武家・島津家ゆかりの運動文化を再現。鎌倉武士がたしなみ、江戸時代の島津家のお家芸とされた犬追物で用いる犬射臺目の体験をはじめ、島津家歴代が免状を得た蹴鞠の体験、鷹の産地を管理していたことに由来する鷹狩を披露した。
これらを通じて国内外に武家文化と鹿児島島の歴史的魅力を発信することができた。



蹴鞠体験



鷹狩

ショートショート フィルムフェスティバル
& アジア 2020

株式会社パシフィックボイス

SNSが盛んな現代社会において、短編映画はその「短い映像」という性質を生かし、重要な「メッセージを運ぶツール」である。それを活用し、「日本の美」を含む「世界の美」をテーマとする「Discover Beauty」と題したプログラムを設け、世界の美から日本の美を考えるオンラインシンポジウムや短編映画の配信上映を行った。日・英バイリンガルの展開で、より多くの国内外の方々へ訴求した。



オンラインイベント
「UENOYES2020 “HOME&AWAY”」

上野文化の杜新構想実行委員会

3年目を迎える「UENOYES (ウエノイエス)」は、文化芸術を介して人と人がつながり合う社会包摂的視点のオンラインイベントを開催。
UENOYES総合プロデューサーの日比野克彦と多彩な出演者が、ダイバーシティを象徴する街「上野」のインクルーシブな価値観を核に、様々なテーマについて語り合った。多言語・手話通訳も取り入れることで、誰もが参加することのできる機会を創出し、国内外に向けて発信することができた。



主催・共催型プロジェクト

事業名	組織・団体名	主な分野	開催都道府県	開催会場	開催期間	
日本博を契機とした障害者の文化芸術フェスティバル	障害者の文化芸術国際交流事業実行委員会	【共】	①鳥取県 ②長崎県 ③北海道 ④新潟県	①倉吉未来中心 ②長崎県美術館 ③であえーる岩見沢、岩見沢アール・ブリュットギャラリー ④高田世界館、ミュゼ雪小町	【全体】令和2年4月1日～令和3年3月31日 ①令和2年9月5日～10日 ②令和2年9月17日～26日 ③令和2年9月15日～12月20日 ④令和2年11月28日～12月13日	※
障害者の文化芸術創造拠点形成プロジェクト	ビッグ・アイ共働機構（国際障害者交流センター）	【共】	【公演】大阪府 【ワークショップ・オーディション】 ①青森県 ②東京都 ③大阪府◆ ④高知県 ⑤島根県 ⑥沖縄県 ⑦マレーシア ◆大阪府では大阪府主催で実施。 ※新型コロナウイルスのためシンガポール、香港、台湾では実施せず、日本の総合演出と相談の上、出演者は現地団体からの推薦により決定。	【公演】国際障害者交流センター（ビッグ・アイ）多目的ホール 【ワークショップ・オーディション】 ①ダンススタジオ ONEMOVE ②ノアスタジオ都立本店 ③フェニーチェ堺◆ ④蛸蔵 ⑤島根県民会館 ⑥てだこホール ⑦Damansara Performing Arts Centre ◆大阪府では、大阪府主催、日本博連携事業として実施。	【公演】令和3年1月30日・31日 【ワークショップ・オーディション】 ①令和2年8月2日 ②令和2年8月23日 ③令和2年9月12日◆ ④令和2年8月22日 ⑤令和2年7月24日 ⑥令和2年7月26日 ⑦令和2年9月6日 ◆大阪府では、大阪府主催、日本博連携事業として実施。	※
寄席「笑楽座」2020	公益社団法人落語芸術協会	【舞】	①青森県 ②宮城県 ③福島県 ④兵庫県 ⑤⑥⑦東京都	①弘前城 ②仙台東照宮 ③金刀比羅神社 ④温泉寺 ⑤東京タワー ⑥江戸東京博物館 ⑦浅草東洋館	①令和2年8月28日 ②令和2年9月19日 ③令和2年10月3日 ④令和2年9月27日 ⑤令和2年7月11日～令和3年3月20日 原則毎月第2・第4土曜日 ⑥令和2年7月23日～令和3年2月23日 不定期14日間 ⑦令和3年3月24日・25日	※
我が国の美術工芸品等修理の技と自然の原材料を活かした伝承・活用事業ー国宝重要文化財（美術工芸品）保存修理成果の現地公開ー	株式会社近畿日本ツーリストコーポレートビジネス	【美】	①京都府 ②宮城県 ③大阪府 ④熊本県	①京都国立博物館 ②宮城県角田市高蔵寺 ③中之島香雪美術館 ④熊本博物館	①令和2年12月19日～令和3年1月31日 ②令和2年11月21日～23日、令和3年3月6日 ③令和2年10月31日～12月13日 ④令和2年12月5日～令和3年1月24日	※
日本遺産を活かした伝統芸能ライブ「NOBODY KNOWS」プロジェクト	公益社団法人日本芸能実演家団体協議会	【舞】	①-1神奈川県、①-2東京都 ②山形県 ③鹿児島県	①-1大山阿夫利神社、①-2 Sta.ギャラリー ②出羽三山神社、オンラインバスツアー ③旧増田家住宅、清色地区コミュニティセンター	【全体】令和2年11月1日～令和3年3月31日 ①-1令和2年9月15日、①-2令和2年11月3日～8日 ②令和2年11月1日、令和3年2月10日・20日 ③令和2年11月22日、令和3年1月17日	※
「日本博 × CLUB RED」	株式会社エヌケービー	【食】	①山形県 ②東京都 ③オンライン	①出羽三山神社（鶴岡市） ②DDD HOTEL	①令和2年10月12日・13日 ②令和2年9月23日、11月20日、令和3年3月19日	※
きのこ・カビ・酒～日本の自然と人が育んだ食文化	独立行政法人国立科学博物館	【食】	茨城県	筑波実験植物園	令和2年10月24日～11月3日	
ユネスコ無形文化遺産 特別展「体感！日本の伝統芸能ー歌舞伎・文楽・能楽・雅楽・組踊の世界ー」	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	東京国立博物館	令和2年3月10日～5月24日（開催中止） 令和3年度再開予定	※
「神宮の杜芸術祝祭」祭る。祈る。創る。ー持続可能な自然と芸術文化ー	一般社団法人アートパワーズジャパン	【美】	東京都	明治神宮	【野外彫刻展】令和2年3月20日～12月13日 【美術展】令和2年7月10日～9月27日 【彫刻展】令和3年3月25日～5月30日	※

【美】美術・文化財 【舞】舞台芸術 【メ】メディア芸術 【生】生活文化・文芸・音楽 【食】食文化・自然 【デ】デザイン・ファッション 【共】共生社会・多文化共生 【復】被災地復興
※ 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、期日や会場等の変更があった事業

事業名	組織・団体名	主な分野	開催都道府県	開催会場	開催期間	
企画展「国立公園ーその自然には、物語があるー」連携事業	株式会社日本国際放送	【食】	巡回展開催地：東京都、京都府 ※その他、テレビ、オンラインでのプロモーションも実施	国立科学博物館、新宿御苑、京都御苑、国立劇場、東京スカイツリー ほか	令和2年4月1日～令和3年3月31日 （企画展会期：令和2年8月25日～11月29日）	※
「丹下健三 1938-1970」展に伴う海外発信とレガシー創生	文化庁 国立近現代建築資料館	【美】	東京都	文化庁 国立近現代建築資料館	令和2年6月1日～令和3年3月31日	※
日本の自然と書の心「日本の書200人選～東京2020大会の開催を記念して～」	東京2020オリンピック・パラリンピック記念書展実行委員会	【生】	東京都	国立新美術館企画展示室1E	令和2年6月11日～21日	※
特別展「ぎもの KIMONO」	独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館	【美】	東京都	東京国立博物館	令和2年6月30日～8月23日	※
特別展「あるがままのアーティスト 人知れず表現し続ける者たち」2019-2020 プロジェクト ～美術・教育、公共メディア、福祉・共生社会の分野連携による文化レガシー創出～	国立大学法人東京藝術大学	【共】	東京都	東京藝術大学大学美術館	令和2年7月23日～9月6日	※
翁プロジェクトー能楽の原点から日本を探るー	翁プロジェクト実行委員会	【美】	①東京都 ②石川県 ③熊本県 ④オンライン	①永青文庫 ②金沢能楽美術館 ③水前寺成趣園能楽殿	①令和2年7月23日～8月30日 ②令和2年12月12日～令和3年1月31日 ③令和3年3月9日 ④令和3年1月6日、2月19日	※
世界初演・新作バレエ公演「竜宮 りゅうぐう」～亀の姫と季（とき）の庭～	公益財団法人新国立劇場運営財団	【舞】	東京都	新国立劇場オペラパレス	令和2年7月24日～7月31日（30日・31日は公演中止）	※
能楽公演2020 ～新型コロナウイルス終息祈願～	公益社団法人能楽協会	【舞】	東京都	国立能楽堂	令和2年7月27日～8月7日	※
ショートショートフィルムフェスティバル&アジア 2020	株式会社パシフィックボイス	【メ】	①東京都 ②長野県 ③オンライン	①東京都写真美術館 ②長野県阿智村 天空の楽園会場	①令和2年10月15日～17日 ②令和2年8月9日・10日 ③令和2年9月21日～	※
Discover 伝統芸能ー歌舞伎・能・狂言・文楽・日本舞踊・寄席・雅楽で「おもてなし」ー	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都 大阪府	①国立演芸場 ②国立能楽堂 ③国立劇場 ④伝統芸能情報館 ほか	①令和2年8月11日 ②令和2年9月5日 ③令和3年2月28日 ④令和3年3月20日・21日	※
MANGA都市TOKYO ニッポンのマンガ・アニメ・ゲーム・特撮2020	独立行政法人国立美術館 国立新美術館	【美】	東京都	国立新美術館	令和2年8月12日～11月3日	※
子どもたちとアンドロイドが創る新しいオペラ「Super Angels スーパーエンジェル」	公益財団法人新国立劇場運営財団	【舞】	東京都	新国立劇場オペラパレス	令和2年8月22日・23日（公演中止） 令和3年度へ延期（令和3年8月21日・22日）	※
企画展「国立公園ーその自然には、物語があるー」	独立行政法人国立科学博物館	【食】	東京都	国立科学博物館	令和2年8月25日～11月29日	※
文楽・世界への発信と国際交流	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	国立劇場	令和2年9月5日～22日、12月14日	※
特別展「工藝2020ー自然と美のかたちー」	独立行政法人日本芸術文化振興会	【美】	①東京都 ②石川県 ③静岡県	【工藝2020】 ①東京国立博物館 表慶館 【kōgei Dining】 ②金城樓（金沢市） ③MOA美術館（熱海市）	【工藝2020】 ①令和2年9月21日～11月15日 【kōgei Dining】 ②令和2年10月31日 ③令和2年12月4日	※
「日本の技EXPO～文化財を守る自然の素材と匠の技術～」(選定保存技術発信事業)	株式会社NHKプロモーション	【美】	①東京都 ②福岡県 ③京都府 ④オンライン	①東京国立博物館平成館1階 ②九州国立博物館 ③京都駅前広場	①令和3年1月26日～2月21日 ②令和3年3月2日～3月14日 ③令和3年3月11日～3月14日 ④令和2年9月～	※

【美】美術・文化財 【舞】舞台芸術 【メ】メディア芸術 【生】生活文化・文芸・音楽 【食】食文化・自然 【デ】デザイン・ファッション 【共】共生社会・多文化共生 【復】被災地復興
※ 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、期日や会場等の変更があった事業

主催・共催型プロジェクト

事業名	組織・団体名	主な分野	開催都道府県	開催会場	開催期間	
ピクチャレスク・ジャパン 世界が見た明治の日本	独立行政法人国立美術館 国立映画アーカイブ	【メ】	①東京都 ②京都府	①国立映画アーカイブ ②京都国立近代美術館	①令和2年10月24日・25日 ②令和3年2月20日・21日	※
「伝統芸能」にみる「日本人と自然」	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	国立劇場	令和2年11月7日、令和3年2月27日、3月5日・6日、13日	※
特集「世界と出会った江戸美術」	独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館	【美】	東京都	東京国立博物館	令和2年11月25日～令和3年1月11日	※
日本のたてもの ― 自然素材を活かす伝統の技と知恵	文化庁 国立近現代建築資料館	【美】	東京都	①国立科学博物館 ②文化庁 国立近現代建築資料館 ③東京国立博物館	①令和2年12月8日～令和3年1月11日 ②令和2年12月10日～令和3年2月21日 ③令和2年12月24日～令和3年2月21日	※
和の音色を継(つな)いで未来(あす)へ	公益社団法人日本三曲協会	【舞】	東京都	【Part1】東京藝術大学 【Part2】東京藝術大学(中止) 【Part3】国立劇場小劇場	【Part1】令和2年12月9日 【Part2】令和3年2月8日(中止) 【Part3】令和3年3月15日・16日	※
親子のギャラリー「まるごと体験!日本の文化」	独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館	【美】	東京都	東京国立博物館	令和3年1月19日～2月28日	※
日本博皇居外苑特別公演～祈りのかたち～	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	皇居外苑特設会場	令和3年3月12日～14日 ※13日は雨天荒天のため中止	※
特別展「法隆寺金堂壁画と百済観音」	独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館	【美】	東京都	東京国立博物館	令和2年3月13日～5月10日(開催中止)	※
文産官プラットフォームによるファッション文化創造プロジェクト(連携：経済産業省)	一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構	【デ】	東京都 オンライン	国立新美術館、WORLD北青山ビル、SHIBUYA TSUTAYA 7F、渋谷PARCO	令和3年3月15日～31日	※
日本文学展2020 ―文学とメディアの千年譚― 源氏物語絵巻『夕顔の死』里帰り展	凸版印刷株式会社情報コミュニケーション事業本部	【美】	東京都 オンライン	日本橋ホール	令和3年3月21日	※
日本の文化、伝統に出会う	一般社団法人国際児童青少年舞台協会日本センター	【舞】	東京都 長野県 オンライン	ギャラクシティ西新井文化ホール、としま区民センター、矢来能楽堂、諏訪市文化センター、茅野市民館、下諏訪総合文化センター	令和3年3月23日～3月31日	※
特別展「国宝 聖林寺十一面観音―三輪山信仰のみほとけ」	独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館	【美】	東京都	東京国立博物館	令和3年度開催(令和3年6月22日～9月12日)	※
特別展「縄文2021 ―東京に生きた縄文人―」	公益財団法人東京都歴史文化財団 東京都江戸東京博物館	【美】	東京都	江戸東京博物館 1階 特別展示室	令和3年度開催(令和3年10月9日～12月5日)	※
世界平和・健康祈願流鎧馬	公益社団法人大日本弓馬会	【美】	神奈川県 オンライン	流鎧馬鎌倉教場	令和2年11月29日	※
「未来縄文の杜」(仮称)	長岡市	【美】	新潟県	長岡市内	令和2年7月1日～令和3年3月31日	※
国立工芸館石川移転開館記念展I「工の芸術―素材・わざ・風土」	独立行政法人国立美術館 国立工芸館	【美】	石川県	国立工芸館	令和2年10月25日～令和3年1月11日	※
もう一つのお伊勢まいり「伊勢西国三十三所観音巡礼」を世界へ	伊勢西国三十三所霊場会	【美】	三重県	①【体験ツアー】各霊場会寺院 ②【シンポジウム】シンフォニアテクノロジー響ホール伊勢	①令和2年9月13日、11月21日 ②令和2年12月6日	※

【美】美術・文化財 【舞】舞台芸術 【メ】メディア芸術 【生】生活文化・文芸・音楽 【食】食文化・自然 【デ】デザイン・ファッション 【共】共生社会・多文化共生 【復】被災地復興
※ 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、期日や会場等の変更があった事業

事業名	組織・団体名	主な分野	開催都道府県	開催会場	開催期間	
国際芸術祭BIWAKOビエンナーレ2020“森羅万象～COSMIC DANCE”	国際芸術祭BIWAKOビエンナーレ実行委員会	【美】	滋賀県	【近江八幡】旧扇吉もろみ倉、まちや倶楽部、カネ吉別邸、藤ya、喜多七右衛門邸、幸村邸隠居、寺本邸、八幡山展望館、村雲御所瑞龍寺門跡、旧伴家住宅 【彦根】彦根城西の丸、玄宮園、楽々園、スミス記念堂、足軽組屋敷谷山家住宅、袋町元遊郭、山の湯(元銭湯)、元ノムラ文具店、宗安寺	令和2年10月10日～11月23日	※
人間国宝 森口邦彦 友禪／デザイン 交差する自由へのまなざし	独立行政法人国立美術館 京都国立近代美術館	【美】	京都府	京都国立近代美術館	令和2年10月13日～12月6日	※
特別展「京の国宝―守り伝える日本のたから―」	独立行政法人日本芸術文化振興会	【美】	京都府	京都国立博物館	令和3年度開催(令和3年7月24日～9月12日)	※
みやざきの神楽 魅力発信強化プロジェクト	宮崎県	【舞】	大阪府	国立文楽劇場	令和3年2月14日(公演中止)	※
日本書紀・藤原不比等を巡る奈良県博覧プロジェクト	奈良県	【美】	奈良県	奈良県コンベンションセンター、奈良県立図書館情報館、奈良県立民俗博物館、橿原考古学研究所、奈良県立万葉文化館 ほか	令和2年5月1日～令和3年3月31日	※
「ファッション イン ジャパン 1945-2020 ―流行と社会」展	島根県	【デ】	島根県	島根県立石見美術館	令和3年3月20日～5月16日	※
神々の集う国「出雲」体験フェスタ ～日本博in出雲～	出雲市	【美】	島根県	出雲大社およびその周辺	令和2年11月16日～令和3年3月31日	※
「響きあう、人・海・芸術～せとうち交響」プロジェクト	せとうちパレット日本博実行委員会	【舞】	①広島県 ②岡山県	①厳島神社、紅葉谷公園、乙女座、みたらいギャラリー、御手洗藝術農園、Art LabKITANI、旧金子家住宅 ②旧閑谷学校	①令和2年10月20日～12月13日 ②令和2年11月1日	※
隈研吾展 新しい公共性をつくるためのネコの5原則	独立行政法人国立美術館 東京国立近代美術館	【デ】	①高知県 ②長崎県	①高知県立美術館 ②長崎県美術館	①令和2年11月3日～令和3年1月3日 ②令和3年1月22日～3月28日	※
「神宿る島」国際文化芸術プロジェクト	宗像国際環境会議実行委員会	【美】	福岡県 オンライン	宗像大社、福岡市科学館、古民家聴福庵、宗像ロイヤルホテル、ホテルグレイジュ	令和2年9月19日～令和3年2月28日	※
琉球王朝の美～組踊、その継承と発信～	公益財団法人国立劇場おきなわ運営財団	【美】	沖縄県	国立劇場おきなわ	令和2年4月1日～令和3年3月31日	※
日本の近代化遺産 ―自然の力と美を引き出す技―	全国近代化遺産活用連絡協議会	【美】	全国	全国の近代化遺産のある市町村、東京シティアイ、旧国立駅舎	【近代化遺産全国一斉公開】令和2年10月1日～11月30日 【近代化遺産フォーラム】令和2年9月18日～20日、10月31日～11月8日	※
新・視聴体感芸術〈NOVA〉の創造・上演による日本の舞台における創造力・連携力・誘客力向上プロジェクト	株式会社北前船	【舞】	オンライン		令和2年8月23日～9月30日	※
創生神楽2020「アチマリカム ～Back to THE BEGINNING～」	一般社団法人日本文化伝統産業近代化促進協議会	【舞】	オンライン		令和2年12月9日～令和3年1月31日	※
ウテカンパフェスティバル～未来に向かって、手をつなごう～	文化庁	【美】	オンライン		令和2年12月25日～令和3年3月31日	※
「日本美術の魅力(在外古美術品保存修復協力事業による修復作品里帰り展)」	独立行政法人国立文化財機構 東京文化財研究所	【美】	オンライン		令和3年3月31日～特設ウェブサイト公開(展覧会は延期)	※

【美】美術・文化財 【舞】舞台芸術 【メ】メディア芸術 【生】生活文化・文芸・音楽 【食】食文化・自然 【デ】デザイン・ファッション 【共】共生社会・多文化共生 【復】被災地復興
※ 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、期日や会場等の変更があった事業

イノベーション型プロジェクト

事業名	組織・団体名	主な分野	開催都道府県	開催会場	開催期間	
みんなの花火～障がい者も外国人もあらゆる人が一緒に楽しめる花火～	一般社団法人日本花火推進協力会	【生】	①秋田県 ②岩手県 ③④⑤東京都 ⑥新潟県 ⑦静岡県 ⑧愛知県	①大曲の花火公園 ②安比高原 ③品川区立台場小学校 ④昭島アウトドアビレッジ ⑤あきる野市秋川流域 ⑥小千谷市片貝町 ⑦静岡県浜名湖 ⑧蒲郡ラグーナビーチ	①令和2年10月10日 ②令和2年10月17日 ③令和2年8月3日、7日、23日 ④令和2年8月13日～16日 ⑤令和2年10月24日 ⑥令和2年10月21日 ⑦令和2年11月23日 ⑧令和3年1月23日	※
ファンタスティックいわてー復興フェスティバル	幸せ出ずる国いわて実行委員会	【復】	岩手県 東京都 オンライン	釜石市民ホールTETTO、神田スクエアホール	令和2年10月1日～令和3年2月28日	※
ふくしまEXPO「FUKU博」	福島県	【美】	福島県	西会津町、会津若松市 ほか	令和2年10月31日～11月30日	※
鹿島神宮創建2680年プロジェクトー文化芸能による歴史を称える祝典ー	まちづくり鹿嶋株式会社	【生】	茨城県	茨城県鹿嶋市鹿島神宮	令和3年2月12日・13日	※
妖怪大ヤミット ～武蔵野回廊国際芸術祭(仮称)に向けた初年度の取り組み～	株式会社KADOKAWA	【生】	埼玉県 オンライン	ところざわサクラタウン 角川武蔵野ミュージアム	令和2年11月6日～令和3年3月31日	※
東京藝大「I LOVE YOU」プロジェクト2020	国立大学法人東京藝術大学	【共】	東京都 ほか	東京藝術大学上野キャンパス ほか	令和2年4月1日～令和3年2月28日	※
日本とパチカン文化交流プロジェクトー長崎の自然と文化体験コンテンツの創成	公益財団法人角川文化振興財団	【共】	オンライン 東京都	KADOKAWA本社ビル2階ホール	令和2年5月1日～令和3年2月28日	※
東京オリンピック・パラリンピックを契機に、東京・大手町で日本文学と伝統芸能の普及・啓発を図る4催事連携プロジェクト	読売新聞東京本社	【舞】	東京都	よみうり大手町ホール	令和2年7月9日～8月3日	※
おいしい浮世絵展 ～北斎広重 国芳たちが描いた江戸の味わい～	博報堂DYメディアパートナーズ	【美】	東京都 オンライン	森アートセンターギャラリー（六本木ヒルズ52F）	【六本木会場展覧会】令和2年7月15日～9月13日 【オンライン動画配信】令和2年10月8日～11月22日	※
アートアクアリウム美術館	株式会社Amuseum Parks	【メ】	東京都	日本橋	令和2年8月28日～令和3年2月28日	※
ないじえる芸術共創ラボ古N典ボラリーアート！ IN NIPPON	大学共同利用機関法人人間文化研究機構 国文学研究資料館	【美】	東京都 京都府	①国文学研究資料館展示室および閲覧室 ②吉祥寺第一ホテル ③ロームシアター京都 ④文房堂ギャラリー	【展示】 ①令和3年2月15日～4月24日 ほか 【対談】 ①令和2年8月30日、12月18日、令和3年2月6日、2月13日 ②令和2年10月31日 ③令和2年11月16日～22日 ④令和3年1月17日～23日	※
自然に影響を受けた日本人の美 at Art Fair Tokyo 2021	一般社団法人アート東京	【美】	東京都 オンライン	①【artTNZ produced by AFT with APCA】TERRADA ART COMPLEX II ②【Art scope】オンラインサイト展示 ③【By ART】ラジオ	①令和2年9月17日～21日 ②令和3年2月27日～2月28日 ③令和3年1月4日～2月28日	※
「世界太鼓大会」を契機とした太鼓による国際ネットワーク形成・人材育成・社会包摂・多文化共生推進事業	World Taiko Conference実行委員会	【舞】	東京都	墨田公園谷堀広場、その他日本各地（東北の被災地含む情報提供会場）	令和2年10月1日～11月30日（中心期間令和2年11月21日・22日）	※
能＋ファッション 継承される伝統と現代の融合	株式会社インプレザリオ	【舞】	東京都 オンライン	観世能楽堂	令和2年10月26日～11月9日	※
令和の万葉大茶会	一般社団法人令和・家持ネットワーク協議会	【生】	東京都	浜離宮恩賜庭園	令和2年11月7日	
昭和元禄落語心中展&昭和元禄落語心中寄席	一般社団法人落語協会	【舞】	東京都 オンライン	浅草演芸ホール	令和2年12月28日～令和3年2月28日	

【美】美術・文化財 【舞】舞台芸術 【メ】メディア芸術 【生】生活文化・文芸・音楽 【食】食文化・自然 【デ】デザイン・ファッション 【共】共生社会・多文化共生 【復】被災地復興
※ 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、期日や会場等の変更があった事業

事業名	組織・団体名	主な分野	開催都道府県	開催会場	開催期間	
北前船が繋ぎ育てた数多の地域。各地で文化の「百花繚乱」プロジェクト	一般社団法人北前船交流拡大機構	【共】	東京都	八芳園	令和3年2月28日	※
新潟発！知のツーリズム「日本酒学(Sakeology)」文化体験プログラム	国立大学法人新潟大学	【食】	新潟県 オンライン	新潟大学	令和2年6月19日～令和3年2月15日	※
GO FOR KOGEI～北陸で出会う、工芸の可能性～	認定NPO法人趣都金澤	【美】	富山県 石川県 福井県 オンライン	北陸複数会場	令和2年8月29日～11月15日	※
比叡山 瑠璃堂特別ご開扉 ～焼き討ちを唯一逃れたお堂～	宗教法人延暦寺	【美】	滋賀県	比叡山 瑠璃堂	令和2年10月1日～11月30日	※
KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭2020	一般社団法人KYOTOGRAPHIE	【美】	京都府	嶋臺(しまだい)ギャラリー、両足院(建仁寺山内)、伊藤佑 町家、アトリエみつしま Sawa-Tadori、京都府庁旧本館正庁、菅田屋源兵衛 竹院の間、京都府庁旧議場、出町枳形商店街、DELTA、HOSOO GALLERY、出町界限、京都駅ビル空中径路	令和2年9月19日～10月18日	
ヴァーチャルガイド「NAKED SAMURAI & NINJA」	株式会社ネイキッド	【メ】	京都府 オンライン	元離宮二条城	令和2年10月14日～12月7日	
多彩な表現展ー陶板でめぐる日本美の世界ー	大塚オーミ陶業株式会社	【美】	徳島県 兵庫県 オンライン	大塚国際美術館、徳島阿波おどり空港、淡路サービスエリア	令和2年12月29日～令和3年2月21日	※
世界文化遺産東大寺国際芸術プロジェクト	世界文化遺産東大寺国際芸術プロジェクト実行委員会	【美】	奈良県	東大寺大仏殿	中止	※
～音楽と映像と語りでたどる～「桃太郎伝説」が生まれたまち おかやま	公益財団法人岡山文化芸術創造	【舞】	岡山県	①【主公演】岡山シンフォニーホール ②【関連公演】岡山城、岡山後楽園	①令和3年2月4日 ②令和2年8月22日、11月28日	
福岡古代史探訪～沖ノ島・宗像・太宰府～	「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群保存活用協議会	【美】	福岡県	宗像大社神宝館、九州国立博物館、海の道むなかた館、福津市歴史資料館、九州歴史資料館	令和2年9月1日～令和3年2月28日	
～あしたを照らそう～ 沖縄から日本に元気を！ 琉球海炎祭 2020	琉球海炎祭実行委員会	【生】	沖縄県	名護市カヌチャリゾート	令和2年12月19日	
やんばるアートフェスティバル2020-2021	株式会社よしもとエンタテインメント沖縄	【美】	沖縄県	沖縄県本島北部地域の各会場	令和3年1月23日～2月21日	※
世界遺産リレー催事による日本文化発信プロジェクト	世界遺産リレー催事実行委員会	【美】	全国	日本に19ある世界文化遺産	令和2年4月1日～令和3年2月28日	※
「TGC×地域文化資産」～東京ガールズコレクションとの連携による地域伝統文化の振興と魅力発信～	株式会社W TOKYO	【デ】	オンライン		令和2年7月1日～令和3年3月15日	※
東北の6つの伝統的夏祭りが一体となった「東北絆まつり」による東北の復興、魅力発信プロジェクト ～2020年を契機とした首都圏巡回プロモーション～	東北絆まつり実行委員会	【復】	オンライン		令和2年7月～令和3年2月	※
「八十島奉祝祭」	公益財団法人関西・大阪二十一世紀協会	【舞】	オンライン		令和2年12月18日～24日	※
ORIGAMI HANAMI online 2021	ORIGAMI HANAMIプロジェクト実行委員会	【メ】	オンライン		令和3年1月21日～2月20日	
東北・新潟の復興と伝統文化の魅力を体験できる「東北ハウス」プレ事業	「東北ハウス」実行委員会	【復】	オンライン		令和3年2月26日～3月15日（18日間）	※

【美】美術・文化財 【舞】舞台芸術 【メ】メディア芸術 【生】生活文化・文芸・音楽 【食】食文化・自然 【デ】デザイン・ファッション 【共】共生社会・多文化共生 【復】被災地復興
※ 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、期日や会場等の変更があった事業

文化資源活用推進事業

事業名	組織・団体名	主な分野	開催都道府県	開催会場	開催期間	
札幌国際芸術祭を核に地域の文化芸術資源を活用した文化芸術振興及び観光インバウンド活性化事業	札幌市	【美】	北海道	札幌市民交流プラザ ほか	令和2年4月1日～令和3年3月31日	
「ねぶたアート創生プロジェクト」による地域活性化事業	青森市	【美】	青森県	青森市内28か所（青森駅、ねぶたの家ワ・ラッセ、青函連絡船メモリアルシップ八甲田丸、東横イン青森駅正面口、アウガ、リンクモア平安閣市民ホール、ホテルマイステイズ青森駅前、ホテルサンルート青森、ホテルアベスト青森、青森センターホテル、ホテルシティ青森、リッチモンドホテル青森、アップルパレス青森、アルファホテル青森、ホテル青森、青森市役所本庁舎サードプレイス、青森公立大学国際芸術センター青森、浅虫温泉駅、ゆ～さ浅虫、宿屋つばき、南部屋海扇閣、旅館小川、辰巳館、割烹旅館さつき、旅館柳の湯、椿館、ホテル秋田屋、絶景の宿浅虫さくら観光ホテル）	令和3年1月23日、30日、2月1日～28日	
群馬県戦略的文化芸術創造事業	群馬県	【舞】	群馬県	①世界遺産「富岡製糸場」 ②太田市民会館 ③笠懸野文化ホール	①令和2年10月25日・26日 ②令和3年2月11日 ③令和3年3月28日	
「房総里山芸術祭 いちはらアート×ミックス」を核としたアートによるまちづくり	市原市	【美】	千葉県	小湊鉄道を軸とした周辺エリア	令和2年3月20日～5月16日 ※新型コロナウイルス感染症の影響により上記日程での開催を見直し	
創造的イルミネーション事業	横浜市	【×】	神奈川県	新港中央広場と周辺エリア	令和2年11月20日～12月26日	
新潟発！縄文からつづく文化の魅力体験・発信事業	新潟県	【生】	新潟県	新潟県内各地	令和2年11月14日～令和3年3月31日	
雪国縄文文化からの発信―津南町文化財発信事業―	津南町教育委員会	【美】	新潟県	津南町農と縄文の体験実習館	令和2年6月1日～令和3年2月28日	
利賀から世界へ・世界から利賀へ ～世界的舞台拠点形成事業	富山県	【舞】	富山県	富山県利賀芸術公園、黒部市宇奈月国際会館「セレネ」	令和2年4月1日～令和3年3月31日	
いしかわ・金沢 風と緑の楽都音楽祭開催事業	石川県	【美】	石川県 富山県 福井県	石川県立音楽堂、本多の森ホールほか	令和2年9月6日～12月25日	
名古屋 台地の縁(へり)とHeritageをつなぐ1万年アートプロジェクト	なごや日本博事業実行委員会	【×】	愛知県 オンライン	名古屋市内(名古屋城、納屋橋、熱田)	令和3年3月12日～28日	
日本のあけぼのと祈りのみやこ ～壬申の乱の時代と初期斎宮～	三重県	【美】	三重県 オンライン	斎宮歴史博物館、史跡斎宮跡	令和2年4月1日～令和3年3月31日	
京都府域展開アートプロジェクト「もうひとつの京都」	京都府	【×】	京都府	天橋立公園、元伊勢籠神社 ほか	令和2年7月11日～11月23日	
京都の文化・観光資源を活用したメディア芸術・コンテンツ産業振興事業	京都市	【×】	京都府	京都市勸業館みやこめっせ ほか	令和2年4月1日～令和3年3月31日	
京都の美・日本の美・百花爛漫 ～日本の博覧会150年紀～	京都市	【美】	京都府	京都市京セラ美術館	令和2年5月26日～令和3年3月31日	
現代アートを基軸にした文化芸術創造拠点形成・観光インバウンド拡充事業～日本版ポンピドゥーセンター 京都・岡崎～	京都市	【美】	京都府	京都市京セラ美術館	令和2年5月26日～令和3年3月31日	

【美】美術・文化財 【舞】舞台芸術 【×】メディア芸術 【生】生活文化・文芸・音楽 【食】食文化・自然 【デ】デザイン・ファッション 【共】共生社会・多文化共生 【復】被災地復興
※ 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、期日や会場等の変更があった事業

事業名	組織・団体名	主な分野	開催都道府県	開催会場	開催期間	
シルクロードいま昔	京都市	【舞】	京都府	ロームシアター京都 ローム・スクエア	令和3年3月27日・28日	
「大阪文化芸術フェス」事業	大阪府	【舞】	大阪府	高野山真言宗遺跡本山 檜尾山観心寺、COOL JAPAN PARK OSAKA TTホール など	令和2年9月11日～11月23日	
ものの始まりなんでも堺・文化芸術創造都市プロジェクト	堺市	【生】	大阪府	大仙公園、市内小中学校、フェニーチェ堺	令和2年6月～令和3年3月	※
日本の美 国宝松江城 と日本の面影 体感プロジェクト	松江市	【美】	島根県	国宝松江城ほか	令和2年4月1日～令和3年3月31日	※
山口ゆめ回廊博覧会を契機とした「画僧雪舟を生んだ大内文化」交流創造・発信事業	山口市	【×】	山口県	山口市内	令和2年4月1日～令和3年3月31日	
アニメの聖地徳島！日本博における「マチ★アソビ」を活用したインバウンドの獲得強化及び地域活性化事業	徳島県	【×】	徳島県	あわぎんホール、東新町商店街、JR徳島駅周辺、徳島阿波おどり空港	【チャレンジ！ マチ★アソビ】令和2年11月7日～12月6日、 【チャレンジ！ ぶち★アソビ】令和3年3月13日	
東アジア文化都市2020北九州推進事業	北九州市	【生】	福岡県	北九州市内各地	令和2年4月1日～令和3年3月31日	
創造県おおいた国際発信事業	大分県	【共】	大分県	別府市内、豊後高田市内、国東市内	令和2年4月1日～令和3年3月31日	
日本遺産等を活用した旧軍港都市・横須賀東海岸「文化財×自然×文化芸術」推進事業	横須賀市	【×】	オンライン		令和3年3月1日～31日	

【美】美術・文化財 【舞】舞台芸術 【×】メディア芸術 【生】生活文化・文芸・音楽 【食】食文化・自然 【デ】デザイン・ファッション 【共】共生社会・多文化共生 【復】被災地復興
※ 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、期日や会場等の変更があった事業

国際的文化フェスティバル展開推進事業（長期開催型）

事業名	組織・団体名	主な分野	開催都道府県	開催会場	開催期間	
「大地の芸術祭の里」ブランディング強化による海外インバウンド拡充事業	十日町市	【美】	新潟県	十日町市、津南町	令和2年4月1日～令和3年3月31日	
アース・セレブレーションを核とした佐渡の国際的フェスティバル展開事業	アース・セレブレーション実行委員会	【生】	新潟県	佐渡島	令和2年4月1日～令和3年3月31日	※

【美】美術・文化財 【舞】舞台芸術 【×】メディア芸術 【生】生活文化・文芸・音楽 【食】食文化・自然 【デ】デザイン・ファッション 【共】共生社会・多文化共生 【復】被災地復興
※ 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、期日や会場等の変更があった事業

地域ゆかりの文化資産を活用した展覧会支援事業

事業名	組織・団体名	主な分野	開催都道府県	開催会場	開催期間	
古河ゆかりの文化資産を活用した「国宝参上。－鷹見泉石像と古河ゆかりの文化財－」展覧会事業	古河歴史博物館	【美】	茨城県	古河歴史博物館	令和3年1月9日～2月7日 (茨城県独自の緊急事態宣言により実際の開催期間は1月9日～17日の8日間)	※
特別展Ⅱ「鋼と色金－茨城の刀剣と刀装－」展覧会事業	公益財団法人茨城県教育財団	【美】	茨城県	茨城県立歴史館	令和3年2月20日～4月11日	
「新・すばらしき群馬のはにわ」展覧会開催事業	群馬県立歴史博物館	【美】	群馬県	群馬県立歴史博物館 企画展示室	令和3年2月27日～5月9日	
神奈川県立歴史博物館特別展「相模川流域のみほとけ」	神奈川県立歴史博物館	【美】	神奈川県	神奈川県立歴史博物館	令和2年10月10日～11月29日	
福井市立郷土歴史博物館秋季特別展「北陸の古刀」	福井市	【美】	福井県	福井市立郷土歴史博物館	令和2年10月10日～11月23日	
飛騨市美術館 企画展「宮川、高原川の伝統漁法・魚食文化展～富山湾から遡上していた魚たち～」	飛騨市美術館	【食】	岐阜県	飛騨市美術館	令和2年7月4日～8月23日	
尾張徳川家ゆかりの『源氏物語』を活用した「読み継がれた源氏物語」展覧会事業	公益財団法人徳川黎明会 徳川美術館	【美】	愛知県	徳川美術館・名古屋市蓬左文庫	令和2年11月8日～12月13日	
企画展「聖衆来迎寺と盛安寺－明智光秀ゆかりの下阪本の社寺－」	大津市	【美】	滋賀県	大津市歴史博物館	令和2年10月10日～11月23日	
彦根ゆかりの文化資産を活用した特別展「幻の名窯 湖東焼 ー彦根藩窯の盛衰ー」開催事業	彦根市教育委員会事務局 彦根城博物館	【美】	滋賀県	彦根城博物館	令和2年10月23日～11月23日	
丹後地域ゆかりの文化資産を活用した「国宝・雪舟 筆天橋立図に描かれた丹後国分寺とその世界」展覧会事業	京都府	【美】	京都府	京都府立丹後郷土資料館	令和2年8月1日～12月13日	
大阪・奈良を中心とする関西地域ゆかりの文化資産を活用した「天平礼賛」展覧会事業	特別展「天平礼賛」実行委員会	【美】	大阪府	大阪市立美術館	令和2年10月27日～12月13日	
企画展「菊竹清訓 山陰と建築」	島根県	【美】	島根県	島根県立美術館	令和3年1月22日～3月22日	
松江ゆかりの文化資産を活用した「NARITAKE 松江藩主松平齐貴」展覧会事業	松江市	【美】	島根県	松江歴史館	令和2年9月18日～11月15日	
文化財刀剣を活用した地域の歴史と日本文化の紹介のための特別展開催事業	博多藤四郎展実行委員会	【美】	福岡県	北九州市立自然史・歴史博物館	令和3年1月2日～2月14日	
長崎歴史文化博物館「長崎県ゆかりの歴史文化資産」多言語化事業	長崎県	【美】	長崎県	長崎歴史文化博物館	令和2年5月25日～令和3年3月31日	
細川コレクション展覧会事業	熊本県立美術館	【美】	熊本県	熊本県立美術館本館	令和2年7月18日～12月13日	
大分県立美術館 開館5周年記念事業 びじゅチューン！×OPAM なりぎり美術館	公益財団法人大分県芸術文化スポーツ振興財団	【美】	大分県	大分県立美術館	令和3年2月19日～5月9日	
発見・驚き・感動！西都原考古博物館魅力向上事業	宮崎県	【美】	宮崎県	宮崎県立西都原考古博物館	令和2年5月25日～令和3年3月31日 (特別展は令和2年10月3日～12月6日)	

【美】美術・文化財 【舞】舞台芸術 【メ】メディア芸術 【生】生活文化・文芸・音楽 【食】食文化・自然 【デ】デザイン・ファッション 【共】共生社会・多文化共生 【復】被災地復興
※ 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、期日や会場等の変更があった事業

参画型プロジェクト

事業名	組織・団体名	主な分野	開催都道府県	開催会場	開催期間	
国立アイヌ民族博物館開館記念特別展 サスィシリ 私たちが受け継ぐ文化 ～アイヌ文化を未来へつなぐ～	国立アイヌ民族博物館	【美】	北海道	国立アイヌ民族博物館 特別展示室	令和2年7月12日～11月8日	※
竹中大道工道具館35周年記念巡回展「木組―分解してみました」展 札幌会場	公益財団法人竹中大道工道具館	【美】	北海道	北海道JRタワープラニスホール	令和2年9月15日～10月25日	
国立アイヌ民族博物館 テーマ展示 収蔵資料展 イコロ ～資料にみる素材と技～	国立アイヌ民族博物館	【美】	北海道	国立アイヌ民族博物館 特別展示室	令和2年12月1日～令和3年5月23日	
東北歴史博物館 令和2年度秋季特別展「伝わるかたち／伝えるわざ ―― 伝達と変容の日本建築」	東北歴史博物館	【美】	宮城県	東北歴史博物館 特別展示室	令和2年9月26日～11月23日	
発掘された日本列島2020展	文化庁	【美】	①東京都 ②新潟県 ③福島県 ④愛知県 ⑤大分県	①東京都江戸東京博物館 ②新潟県立歴史博物館 ③福島県立博物館 ④一宮市博物館 ⑤中津市歴史博物館	①令和2年6月13日～8月10日 ②令和2年8月22日～9月27日 ③令和2年10月10日～11月15日 ④令和2年11月28日～12月27日 ⑤令和3年1月16日～2月21日	※
ひな・みやび書画展	筆文字文化振興会	【美】	埼玉県	東玉総本店、岩槻watsu催事場、岩槻駅東口コミュニティセンター	令和2年11月1日～8日	
新派特別公演『八つ墓村』	松竹株式会社	【舞】	東京都 大阪府	新橋演舞場【一部公演中止】 大阪松竹座【公演中止】	令和2年2月16日～3月3日【うち2月28日～3月3日公演中止】、 令和2年6月13日～25日【公演中止】	※
美術館の春まつり	独立行政法人国立美術館 東京国立近代美術館	【美】	東京都	東京国立近代美術館	令和2年3月17日～4月5日(中止)	※
KIMONOで世界をひとつに「世界を描いたKIMONO展」	一般社団法人イマジンワンワールド	【共】	東京都	日本橋高島屋S.C.本館8階特設会場	令和2年3月25日～4月6日(中止)	※
工芸Kôgeiの創造―人間国宝展―	株式会社和光	【美】	東京都	和光 本館6階 和光ホール	令和2年4月2日・3日、6日・7日(4日間) 臨時休業により会期短縮	※
国立劇場4月舞踊・邦楽公演「明日をになう新進の舞踊・邦楽鑑賞会」	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	国立劇場	令和2年4月18日(公演中止)	※
前進座 五月国立劇場公演	一般社団法人劇団前進座	【舞】	東京都	国立劇場大劇場	令和2年5月9日～20日(公演中止)	※
国立劇場5月文楽公演「通し狂言 義経千本桜」第一部・第二部	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	国立劇場	令和2年5月9日～25日(公演中止)	※
歌しばい2020 石川さゆり『あいー永遠に在りー』	松竹株式会社	【舞】	東京都 京都府 福岡県	新橋演舞場、南座、久留米シティプラザ	【新橋演舞場】令和2年5月9日～19日 【南座】5月22日～24日 【久留米シティプラザ】6月6日・7日(全公演中止)	※
国立劇場5月特別企画公演「言葉～ひびく～身体Ⅱ 今を生きる ―現前する舞と生―」	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	国立劇場	令和2年5月23日・24日(公演中止)	※
品川薪能	品川区	【舞】	東京都	品川区 文庫の森	令和2年5月29日(公演中止)	※
いけばな特別講演会「こころを育む」	公益財団法人日本いけばな芸術協会	【生】	東京都	聖心女子大学 マリアンホール	令和2年6月6日(中止)	※

【美】美術・文化財 【舞】舞台芸術 【メ】メディア芸術 【生】生活文化・文芸・音楽 【食】食文化・自然 【デ】デザイン・ファッション 【共】共生社会・多文化共生 【復】被災地復興
※ 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、期日や会場等の変更があった事業

参画型プロジェクト

事業名	組織・団体名	主な分野	開催都道府県	開催会場	開催期間	
東京マンドリン・アンサンブルコンサート2020	東京マンドリン・アンサンブルコンサート実行委員会	【生】	東京都	日本青年館ホール	令和2年6月7日(公演中止)	※
美の競演ー静嘉堂の至宝ー展	公益財団法人静嘉堂静嘉堂文庫美術館	【美】	東京都	静嘉堂文庫美術館	令和2年6月27日～9月22日	
新国立劇場 高校生のためのオペラ鑑賞教室 2020「夕鶴」	公益財団法人新国立劇場運営財団	【舞】	東京都	新国立劇場オペラパレス	令和2年7月9日～15日(全公演中止)	※
2020年 価値あるレガシーとしての「SOMPO美術館」開館事業	損害保険ジャパン株式会社	【美】	東京都	SOMPO美術館	令和2年7月10日～令和3年6月6日	※
The UKIYO-E 2020ー日本三大浮世絵コレクション	日本経済新聞社	【美】	東京都	東京都美術館	令和2年7月23日～9月22日	
八月花形歌舞伎(歌舞伎座)	松竹株式会社	【舞】	東京都	歌舞伎座	令和2年8月1日～26日	※
新国立劇場演劇研修所朗読劇+ダンス「オズマ隊長」	公益財団法人新国立劇場運営財団	【舞】	東京都	新国立劇場小劇場	令和2年8月20日～23日	
2.5次元ミュージカルミュージカル『刀剣乱舞』髭切膝丸 双騎出陣 2020 ～SOGA～	一般社団法人日本2.5次元ミュージカル協会	【舞】	①兵庫県 ②東京都	①あましんアルカイックホール ②舞浜アンフィシアター	①令和2年8月29日～9月6日 ②令和2年9月27日～10月11日	
九月大歌舞伎(歌舞伎座)	松竹株式会社	【舞】	東京都	歌舞伎座	令和2年9月1日～26日	
東京富士美術館所蔵「THIS IS JAPAN IN TOKYO」永遠の日本美術の名宝	公益財団法人東京富士美術館	【美】	東京都	東京富士美術館	令和2年9月1日～11月29日	
国立劇場令和2年9月文楽公演	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	国立劇場	令和2年9月5日～22日	※
【特別展】竹内栖鳳《班猫》とアニマルパラダイス	山種美術館	【美】	東京都	山種美術館	令和2年9月19日～11月15日	※
現代の匠たち ～藝能与工芸の饗宴～	一般社団法人TAKUMIーArt du Japon	【美】	東京都	二十五世観世左近記念 観世能楽堂	令和2年9月30日	※
令和2年度(第75回)文化庁芸術祭オープニング「花鳥風月によせてー重要無形文化財保持者(各個認定)の至芸ー」	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	国立劇場	令和2年10月1日	
十月大歌舞伎(歌舞伎座)	松竹株式会社	【舞】	東京都	歌舞伎座	令和2年10月2日～27日	
国立劇場令和2年10月歌舞伎公演	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	国立劇場	令和2年10月4日～27日	
特別展「桃山ー天下人の100年」	独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館	【美】	東京都	東京国立博物館平成館	令和2年10月6日～11月29日	
能をめぐる美の世界～初公開！ 彌之助愛蔵から120年・新発田藩主溝口家旧蔵能面コレクション～	公益財団法人静嘉堂静嘉堂文庫美術館	【美】	東京都	静嘉堂文庫美術館	令和2年10月13日～12月6日	
国立劇場令和2年10月邦楽公演「文楽素浄瑠璃の会」	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	国立劇場	令和2年10月17日	
能+ファッション 継承される伝統と現代の融合	株式会社インプレザリオ	【舞】	東京都 オンライン	観世能楽堂	令和2年10月26日～11月9日	※
改組新 第7回日展ー日本美術展覧会ー	公益社団法人日展	【美】	東京都	国立新美術館	令和2年10月30日～11月22日	

【美】美術・文化財 【舞】舞台芸術 【メ】メディア芸術 【生】生活文化・文芸・音楽 【食】食文化・自然 【デ】デザイン・ファッション 【共】共生社会・多文化共生 【復】被災地復興
※ 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、期日や会場等の変更があった事業

事業名	組織・団体名	主な分野	開催都道府県	開催会場	開催期間	
吉例顔見世大歌舞伎(歌舞伎座)	松竹株式会社	【舞】	東京都	歌舞伎座	令和2年11月1日～26日	
令和2年国立劇場さくらまつり	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	国立劇場	令和2年11月2日～25日(中止)	※
国立劇場令和2年11月歌舞伎公演	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	国立劇場	令和2年11月2日～25日	※
『女の一生』	松竹株式会社	【舞】	東京都	新橋演舞場	令和2年11月2日～26日	
特別展「海を渡った古伊万里～ウィーン、ロースドルフ城の悲劇～」	公益財団法人大倉文化財団 大倉集古館	【美】	東京都(巡回:①愛知県・②山口県)	大倉集古館(巡回:①愛知県陶磁美術館、②山口県立萩美術館・浦上記念館)	令和2年11月3日～令和3年3月21日(巡回:①令和3年4月10日～6月13日、②9月18日～11月23日)	※
KIMONOプロジェクト	一般社団法人イマジンワンワールド	【共】	東京都	東京建物 Brillia HALL パーフプラザ	令和2年11月3日	
国立劇場令和2年11月舞踊公演「舞の会ー京阪の座敷舞ー」	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	国立劇場	令和2年11月21日	
四季と生き物たち(写真展)	独立行政法人国立科学博物館	【食】	東京都	国立科学博物館附属自然教育園 展示ホール	令和2年11月21日～令和3年1月11日	
【特別展】東山魁夷と四季の日本画	山種美術館	【美】	東京都	山種美術館	令和2年11月21日～令和3年1月24日	
十二月大歌舞伎(歌舞伎座)	松竹株式会社	【舞】	東京都	歌舞伎座	令和2年12月1日～26日	
国立劇場令和2年12月歌舞伎公演	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	国立劇場	令和2年12月3日～26日	
KAMI CHARISMA 東京2021アワード	KAMI CHARISMA 実行委員会	【デ】	東京都	帝国ホテル 東京 本館3階「富士の間」	令和2年12月8日	
壽 初春大歌舞伎(歌舞伎座)	松竹株式会社	【舞】	東京都	歌舞伎座	令和3年1月2日～27日	
初春海老蔵歌舞伎(新橋演舞場)	松竹株式会社	【舞】	東京都	新橋演舞場	令和3年1月3日～17日	
国立劇場令和3年初春歌舞伎公演	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	国立劇場	令和3年1月3日～27日	
ニューイヤー・バレエ「ペンギン・カフェ」	公益財団法人新国立劇場運営財団	【舞】	東京都	新国立劇場オペラパレス	令和3年1月9日～11日(全公演中止)	※
国立劇場令和3年1月邦楽公演「邦楽鑑賞会ー長唄の会・三曲の会ー」	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	国立劇場	令和3年1月16日・17日	
国立劇場令和3年2月文楽公演	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	国立劇場	令和3年2月6日～22日	
国立劇場2月声明公演「真言宗智山派 総本山智積院の声明 大曼荼羅供」	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	東京都	国立劇場	令和3年2月20日(公演中止)	※
企画展「彩られた紙 ～料紙装飾の世界～」	公益財団法人大倉文化財団 大倉集古館	【美】	東京都	大倉集古館	令和3年4月6日～6月6日	
東西狂言2020inとしま	内子町	【舞】	東京都	豊島区立舞台交流センター あうるすぽっと	令和3年度に延期	※
新十日町市博物館開館記念特設展示「国宝・笹山遺跡出土深鉢形土器のすべて」	十日町市	【美】	新潟県	十日町市博物館	令和2年6月1日～8月23日	
新十日町市博物館開館記念秋季特別展「縄文の遺産ー雪降る縄文と星降る縄文の競演ー」	十日町市	【美】	新潟県	十日町市博物館	令和2年9月26日～11月8日	
秋の特別企画展「山口千代子 万葉衣装展」	公益財団法人高岡市民文化振興事業団	【デ】	富山県	高岡市万葉歴史館	令和2年9月2日～11月30日	

【美】美術・文化財 【舞】舞台芸術 【メ】メディア芸術 【生】生活文化・文芸・音楽 【食】食文化・自然 【デ】デザイン・ファッション 【共】共生社会・多文化共生 【復】被災地復興
※ 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、期日や会場等の変更があった事業

参画型プロジェクト

事業名	組織・団体名	主な分野	開催都道府県	開催会場	開催期間	
大澤光民の世界 一人間国宝としての歩み―	公益財団法人高岡市民文化振興事業団	【美】	富山県	高岡市美術館	令和2年9月11日～10月18日	
高岡市の文化財を活かした歴史体感プログラム事業	高岡市歴史文化推進協議会	【美】	富山県	重要文化財勝興寺	【展示】令和2年10月11日～令和3年3月31日 【数内流茶会】令和2年10月11日	
中西学写真展「躍動～Takaoka's History and Culture～」	公益財団法人高岡市民文化振興事業団	【美】	富山県	ミュゼふくおかカメラ館	令和2年12月19日～令和3年1月17日	
能登ふるさと博	能登ふるさと博開催実行委員会	【食】	石川県	能登4市5町	令和2年4月1日～令和3年3月31日	
金沢城・兼六園四季物語	石川の四季観光キャンペーン実行委員会	【生】	石川県	金沢城・兼六園	【夏の段】令和2年7月18日～8月22日(期間内14回) 【長月の段】9月19日～21日 【秋の段】10月24日・25日 11月7日～29日 【冬の段】令和3年2月5日～27日(毎週金曜日と土曜日)	※
観能のタベ	いしかわの伝統文化活性化実行委員会	【舞】	石川県	石川県立能楽堂	令和2年7月18日～29日、令和3年1月16日～3月6日(2月13日・20日を除く毎土曜日)	
春の加賀百万石文化めぐり	兼六園周辺文化の森等活性化推進実行委員会	【美】	石川県	石川県立歴史博物館	令和2年10月10日～11月8日	※
金沢芸妓の舞	芸妓の技能向上実行委員会	【舞】	石川県	石川県立美術館ホール	令和2年11月20日～12月20日(うち6日)、令和3年1月14日～3月18日(うち9日)	
国立工芸館石川移転開館記念展Ⅱ「うちにこんなのあったら 気になるデザイン×工芸コレクション」	独立行政法人国立美術館 国立工芸館	【デ】	石川県	国立工芸館	令和3年1月30日～4月15日	
いろんなみんなの展覧会種を、まく。	(公財)岐阜県教育文化財団 岐阜県障がい者芸術文化支援センター(TASCぎふ)	【共】	岐阜県	ぎふ清流文化プラザ	令和2年10月8日～11日	
令和元年度岐阜県芸術文化顕彰受賞記念 地歌舞伎特別公演「三日太平記」	岐阜県	【美】	岐阜県	ぎふ清流文化プラザ	令和2年11月3日	
音楽座ぎふプレゼンツ 第5回清流ふれ愛コンサート	公益財団法人岐阜県教育文化財団	【舞】	岐阜県	岐阜県清流文化プラザ長良川ホール	令和2年12月6日	
東アジア稲作文化登呂ムラの発信事業	静岡市	【美】	静岡県	特別史跡登呂遺跡	令和2年11月1日～29日	
王朝文化体感プログラム	一般財団法人民族衣裳文化普及協会	【生】	三重県	明和町斎宮跡、斎宮歴史博物館	令和3年度継続事業(令和3年7月10日～9月5日)	※
二条城×ネイキッド 夏季特別ライトアップ2020	株式会社ネイキッド	【メ】	京都府オンライン	元離宮二条城	令和2年8月8日～30日	
「2020着物に世界を映す」展覧会	一般社団法人イメージンワンワールド	【美】	京都府	京都市京セラ美術館	令和2年10月16日～18日	
artKYOTO 2020 ～History in Action Festival～	artKYOTO Living History制作委員会	【美】	京都府	京都国立博物館 元離宮二条城 ほか	令和2年12月3日～6日	※
「CONNECT⇄」～芸術・身体・デザインをひらく～	文化庁	【共】	京都府	京都国立近代美術館、京都市京セラ美術館ほか	令和2年12月3日～20日	
吉例顔見世興行(南座)	松竹株式会社	【舞】	京都府	南座	令和2年12月5日～19日	
FLOWERS BY NAKED 2020 ―桜― 世界遺産・二条城	株式会社ネイキッド	【メ】	京都府	元離宮二条城	令和3年3月20日～4月12日	
企画展示「文楽の四季」 同時開催「文楽入門」	独立行政法人日本芸術文化振興会	【美】	大阪府	国立文楽劇場	令和2年4月4日～5月17日	※

【美】美術・文化財 【舞】舞台芸術 【メ】メディア芸術 【生】生活文化・文芸・音楽 【食】食文化・自然 【デ】デザイン・ファッション 【共】共生社会・多文化共生 【復】被災地復興
※ 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、期日や会場等の変更があった事業

事業名	組織・団体名	主な分野	開催都道府県	開催会場	開催期間	
美神降臨～《復活》の時	絹谷幸二 天空美術館	【美】	大阪府	絹谷幸二 天空美術館	令和2年8月1日～12月14日	
天空(そら)をいるどるいのちのつながり	絹谷幸二 天空美術館	【美】	大阪府	絹谷幸二 天空美術館	令和2年12月19日～令和3年6月28日	※
坂東玉三郎 初春特別舞踊公演(大阪松竹座)	松竹株式会社	【舞】	大阪府	大阪松竹座	令和3年1月2日～19日	
国立文楽劇場令和3年初春文楽公演	独立行政法人日本芸術文化振興会	【舞】	大阪府	国立文楽劇場	令和3年1月3日～24日	
HIMEJI CASTLE NINJA NIGHT 2020	姫路市	【美】	兵庫県	姫路城有料区域内	令和2年10月30日～11月8日	
姫路城フォーシーズンファンタジア hitotose	姫路市(観光課)	【美】	兵庫県	姫路城三の丸広場	令和2年12月18日～27日	
御大典記念 特別展「よみがえる正倉院宝物―再現模造にみる天平の技―」	独立行政法人国立文化財機構 奈良国立博物館	【美】	奈良県	奈良国立博物館	令和2年7月4日～9月6日	※
飛鳥資料館 令和2年度特別展「飛鳥の石造文化と石工」	独立行政法人国立文化財機構 奈良文化財研究所	【美】	奈良県	奈良文化財研究所 飛鳥資料館	令和2年8月4日～9月22日	※
古代から令和の時代までつなぐる文化を巡る奈良博覧プロジェクトⅡ ～万葉文化館にぎわいフェスタ×民俗博物館ワークショップイベント～	奈良県 文化・教育・くらし創造部 文化資源活用課	【美】	奈良県	奈良県立万葉文化館、奈良県立民俗博物館	令和2年9月1日～11月28日	
平城宮跡資料館 令和2年度 秋期特別展「地下の正倉院展―重要文化財 長屋王家木簡―」	独立行政法人国立文化財機構 奈良文化財研究所	【美】	奈良県	奈良文化財研究所 平城宮跡資料館	令和2年10月10日～11月23日	
飛鳥資料館 令和2年度 秋期企画展 第11回写真コンテスト「飛鳥の祭」	独立行政法人国立文化財機構 奈良文化財研究所	【美】	奈良県	奈良文化財研究所 飛鳥資料館	令和2年10月16日～12月6日	
第72回 正倉院展	独立行政法人国立文化財機構 奈良国立博物館	【美】	奈良県	奈良国立博物館	令和2年10月24日～11月9日	
古代から令和の時代までつなぐる文化を巡る奈良博覧プロジェクトⅡ ～建造物(社寺)修理現場の公開～	奈良県 文化・教育・くらし創造部 文化資源活用課	【美】	奈良県	①法隆寺 ②唐招提寺	①令和2年10月24日・25日 ②令和3年2月27日	
おん祭と春日信仰の美術―特集 神鹿の造形―	独立行政法人国立文化財機構 奈良国立博物館	【美】	奈良県	奈良国立博物館	令和2年12月8日～令和3年1月17日	
飛鳥資料館 令和2年度 冬期企画展「飛鳥の考古学2020」	独立行政法人国立文化財機構 奈良文化財研究所	【美】	奈良県	奈良文化財研究所 飛鳥資料館	令和3年1月22日～3月14日	
平城宮跡歴史公園第一次大極殿院南門復原整備工事記念特別展「鬼神乱舞―護る・祓う 鬼瓦の世界― Legend of Exorcism」	独立行政法人国立文化財機構 奈良文化財研究所	【美】	奈良県	平城宮跡いぎない館	令和3年1月23日～3月28日	
松江武者行列	松江市・松江武者行列実行委員会	【舞】	島根県	国宝松江城周辺	令和2年4月4日(中止)	※
津和野藩校養老館を活かした歴史体感プログラム事業	津和野町	【生】	島根県	津和野藩校養老館	令和2年8月～11月	
ART SETOUCHI	香川県	【美】	香川県岡山県	直島、豊島、宇野港、高松港	令和2年4月1日～令和3年3月31日	

【美】美術・文化財 【舞】舞台芸術 【メ】メディア芸術 【生】生活文化・文芸・音楽 【食】食文化・自然 【デ】デザイン・ファッション 【共】共生社会・多文化共生 【復】被災地復興
※ 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、期日や会場等の変更があった事業

参画型プロジェクト

事業名	組織・団体名	主な分野	開催都道府県	開催会場	開催期間	
世界遺産「宗像・沖ノ島」の保存と調和した歴史体感プログラム開発事業	「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群保存活用協議会	【美】	福岡県	宗像市大島	新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、令和2年度は未実施。ツアー内容の構築まで。	※
テレビ大分開局50周年・大分県立美術館開館5周年記念事業 MANGA都市TOKYO ニッポンのマンガ・アニメ・ゲーム・特撮2020	MANGA都市TOKYO大分展実行委員会(TOSテレビ大分、公益財団法人大分県芸術文化スポーツ振興財団)	【メ】	大分県	大分県立美術館1階 展示室A	令和2年11月21日～令和3年1月17日	※
第25回宮崎国際音楽祭	宮崎県 総合政策部 みやざき文化振興課	【生】	宮崎県	メディキット県民文化センター、西都市民会館、門川町総合文化会館	令和2年4月29日～5月17日(中止)	※
仙巖園歴史体感プログラム事業	仙巖園歴史体感プログラム活用推進協議会	【美】	鹿児島県	仙巖園	令和2年12月1日～令和3年3月31日	※
JAL日本博特別塗装機プロジェクト	日本航空株式会社	【美】	全国	国内線 就航路線	令和2年3月3日～令和3年6月30日予定	
ショートショート フィルムフェスティバル & アジア2020	株式会社パシフィックボイス	【メ】	全国	東京都写真美術館、長野県阿智村、富士見台高原ロープウェイヘブンスそのほら ほか	令和2年8月8日～10月18日	※
オンラインイベント「UENOYES2020 “HOME & AWAY”」	上野文化の杜新構想実行委員会	【美】	オンライン		令和2年11月20日～22日、27日～29日	
在日外国人等に対する本格焼酎・泡盛試飲オンラインセミナー	日本酒造組合中央会	【食】	オンライン	酒蔵等	令和2年11月28日	
日本遺産の日記念イベント	文化庁	【美】	オンライン	ライブ配信会場:東京国際フォーラム	令和3年2月13日	※

【美】美術・文化財 【舞】舞台芸術 【メ】メディア芸術 【生】生活文化・文芸・音楽 【食】食文化・自然 【デ】デザイン・ファッション 【共】共生社会・多文化共生 【復】被災地復興
※ 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、期日や会場等の変更があった事業

「日本博」開催に係る効果検証
報告書

令和3年3月

発行 独立行政法人 日本芸術文化振興会
日本博事務局
〒102-8656 東京都千代田区隼町4番1号
電話：03-3265-7411