

JAPAN

CULTURAL

EXPO

REPORT

2022

「日本博」開催に
係る効果検証
報告書 令和五年三月

本報告書の目次

第1章 日本博事業と効果検証の概要

1. 日本博事業の概要	2
2. 日本博事業の想定効果の全体像	4
3. 効果検証の手法	5
4. 用語の定義	7

第2章 日本博事業の成果と課題

1. 日本博事業の定量的な結果	8
2. 「外国人」に関する主な結果	9
3. 「日本人と外国人」に関する主な結果	26
4. 「各種事業の実施主体」に関する主な結果	49
5. 総括	52

第1章 日本博事業と効果検証の概要

1. 日本博事業の概要

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」の下開催し、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。

総合テーマ

「日本人と自然」

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、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。

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」を一層強力で推進していく。」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. 日本博事業の想定効果の全体像

日本博の令和4年度の効果検証を行うにあたって、あらかじめ設定した想定効果の一覧が図表・1である。

開催効果として大小様々な事柄が想定されるが、令和元年度から令和3年度まで行われてきた効果検証業務では総合的に効果が設定され、各要素を十分に検証できなかった、十分な効果が見られない要素も多かった、といった反省を踏まえ、令和4年度業務では、日本博の事業としての特長を踏まえ、特に日本博が効果的に生み出すことができていると考えられるものに絞り整理を行った。

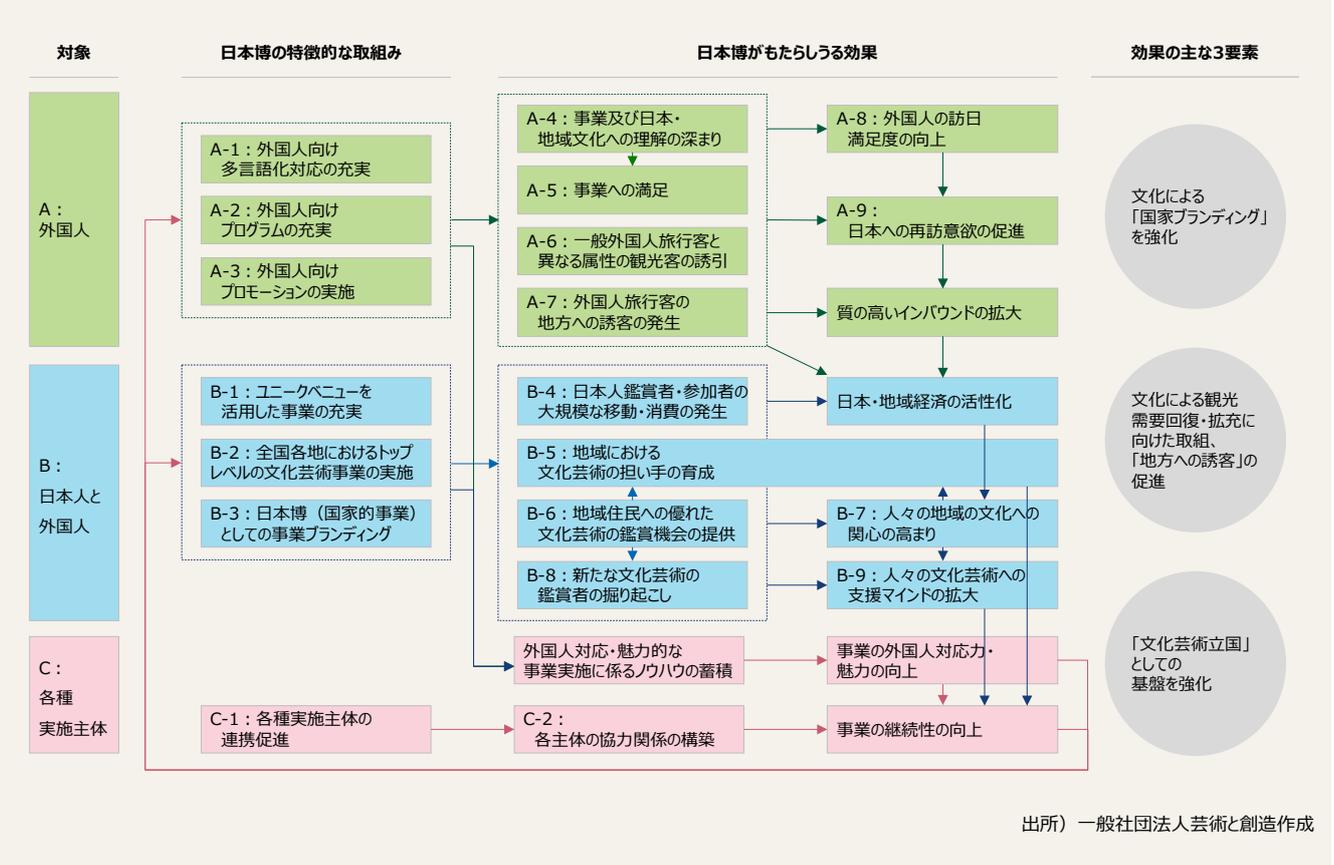
想定効果は、対象を「A：外国人」、「B：日本人と外国人」、「C：各種事業の実施主体」（日本博に採択された事業を実施する団体・従事する方）に分け（図表・1縦軸）、さらに、対象ごとに「日本博の特徴的な取組み」、「日本博がもたらしうる効果」、「効果の主な3要素」に分けて整理を行った（図表・1横軸）。

なお、令和4年度は新型コロナウイルス感染症が収束していない期間であり、外国人の訪日が限定的であったため、対象の「外国人」は、訪日外国人と在住外国人の両方をあわせた概念とした。

「日本博の特徴的な取組み」は、日本博の事業実施において特に重視した事柄を、「日本博がもたらしうる効果」は、取り組みの結果として特に期待していた効果を記載した。「効果の主な3要素」は、日本博の発足当初から設定されていた政策目標である。

「日本博の特徴的な取組み」、「日本博がもたらしうる効果」のうち、番号が記載してあるものは本事業で実施した「効果検証の手法」（後述）によって検証可能な項目であり、第2章にてその検証結果を記載している。

図表・1 日本博事業の想定効果一覧



3. 効果検証の手法

令和4年度業務では、この想定効果の出現を確認するために、「来場者アンケート」、「採択団体アンケート」、「従事者アンケート」、「国民アンケート」を行った（図表・2）。

「来場者アンケート」は、日本博の採択を受けた事業（118事業）のうち78事業の協力のもと、採択事業の来場・参加者の約4,000人から回答を得た。

「採択団体アンケート」は、日本博の採択を受けた事業を運営する団体に対して事業等に関する認識を調査したもので、事業単位で回答を依頼し（複数事業の採択を受けている団体は複数のアンケートに回答）、全事業からの回答を得た（回収率100%）。

「従事者アンケート」は61事業の協力のもと、「日本博の採択を受けた事業に従事するために/従事することをきっかけに採択団体の社員・職員・パートタイマー・アルバイトとなった方」、「事業に係るボランティア・サポーター（有償ボランティアも含む）」ら200人から回答を得た。

なお、4種のアンケートのうち「採択団体アンケート」は令和元年度より毎年度実施されているが、「来場者アンケート」、「従事者アンケート」、「国民アンケート」は令和4年度の検証業務にて初めて実施したものである。

図表・2 効果検証における主な手法

手法	調査対象	実施時期	回収数	主な検証項目
来場者アンケート	日本博の採択を受けた事業に来場・参加した人	2022/7/21~ 2023/3/31 (253日間)	3,967人 -うち外国人：208人 -うち主催・共催・イノベ：3,422人 ※78事業がアンケートの配布に協力	「外国人と日本人」に関する「日本博がもたらしうる効果」の有無
採択団体アンケート	日本博の採択を受けた事業を運営する団体 ※事業単位で回答	2023/2/7~ 2023/3/29 (50日間)	118事業 (回収率100%) -うち主催・共催・イノベ：72事業	・「日本博の特徴的な取組み」の実施状況 ・主に「日本人」に関する「日本博がもたらしうる効果」の有無
従事者アンケート	・日本博の採択を受けた事業に従事するために/従事することをきっかけに採択団体の社員・職員・パートタイマー・アルバイトとなった方 ・事業に係るボランティア・サポーター	2023/2/7~ 2023/3/16 (37日間)	200人 -うち主催・共催・イノベ：92人 ※61事業がアンケートの配布に協力	「各種実施主体」に関する「日本博がもたらしうる効果」の有無
国民アンケート	日本の居住者 ※性・年代・居住地・就業状況等を日本の実際の分布に近い状況で割付	2022/1/19~ 2022/1/25 (7日間)	10,000人	「日本博の特徴的な取組み」の実施状況（特に「B-3：日本博（国家的事業）としての事業ブランディング」）

次表は、日本博事業の想定効果一覧における「日本博の特徴的な取組み」、「日本博がもたらしうる効果」とこれらの4種のアンケートの対応を整理したものである。丸が入っているものが、各項目の検証において活用したアンケートを示している。

図表・3 日本博事業の想定効果一覧と主な手法の対応

「日本博の特徴的な取組み」と「日本博がもたらしうる効果」		手法				
		来場者 アンケート	採択団体 アンケート	従事者 アンケート	国民 アンケート	その他
A：外国人	1：外国人向け多言語化対応の充実	●	●			
	2：外国人向けプログラムの充実	●	●			
	3：外国人向けプロモーションの実施	●	●			
	4：事業及び日本・地域文化への理解の深まり	●				
	5：事業への満足	●				
	6：一般外国人旅行者と異なる属性の観光客の誘引	●				
	7：外国人旅行者の地方への誘客の発生	●				
	8：外国人の訪日満足度の向上	●				
	9：日本への再訪意欲の促進	●				
B：日本人と外国人	1：ユニークベニューを活用した事業の充実		●			
	2：全国各地におけるトップレベルの文化芸術事業の実施		●			
	3：日本博（国家的事業）としての事業ブランディング	●	●		●	
	4：日本人鑑賞者・参加者の大規模な移動・消費の発生	●				●
	5：地域における文化芸術の担い手の育成		●	●		
	6：地域住民への優れた文化芸術の鑑賞機会の提供	●				
	7：人々の地域の文化への関心の高まり	●				
	8：新たな文化芸術の鑑賞者の掘り起こし	●			●	
	9：人々の文化芸術への支援マインドの拡大	●	●	●		
C：各種実施主体	1：各種実施主体の連携促進		●			
	2：各主体の協力関係の構築		●			

4. 用語の定義

本報告書では、用語を以下の定義・略称にて記載した。

(来場者アンケートの対象者に関するもの)

- ・日本人 ……国籍が日本の方 ※居住国が日本以外の方も含まれる
- ・在住日本人 ……国籍が日本かつ居住国が日本の方
- ・外国人 ……国籍が日本以外の方
- ・訪日外国人 ……国籍が日本以外かつ居住国が日本以外の方
- ・在住外国人 ……国籍が日本以外かつ居住国が日本の方

※日本博と一般訪日外国人の比較に関するもの

- ・日本博来場訪日外国人 ……日本博事業に来場・参加した訪日外国人
- ・一般訪日外国人 ……日本を観光・レジャー目的で訪日した外国人

(事業区分に関するもの)

- ・主催・共催 ……日本博を契機とする文化資源コンテンツ創成事業（主催・共催型プロジェクト）
- ・イノベ …… " （イノベーション型プロジェクト）
- ・文化資源 …… " （文化資源活用推進事業）
- ・国際フェス …… " （国際的文化フェスティバル展開推進事業（長期開催型））
- ・ゆかり …… " （地域ゆかりの文化資産を活用した展覧会支援事業）

第2章 日本博事業の成果と課題

1. 日本博事業の定量的な結果

日本博事業の定量的な結果は以下のとおりである（主催・共催、イノベ、文化資源、国際フェス、ゆかりの合計数）。

来場者・参加者に係る指標

延べ来場者・参加者数	8,961,377 人
うち外国人の延べ来場者・参加者数	284,958 人
オンライン上での延べ視聴者・参加者数	10,218,923 人
うち外国人の延べ視聴者・参加者数	5,087,468 人
ボランティアの延べ受け入れ人数	4,569 人

実施内容に係る指標

延べ展示日数	4,581 日
延べ公演回数	909 回
延べ参加・体験型事業実施回数	1,568 回

その他の指標

来場者消費額	1,015 億円
経済波及効果合計額	1,454 億円

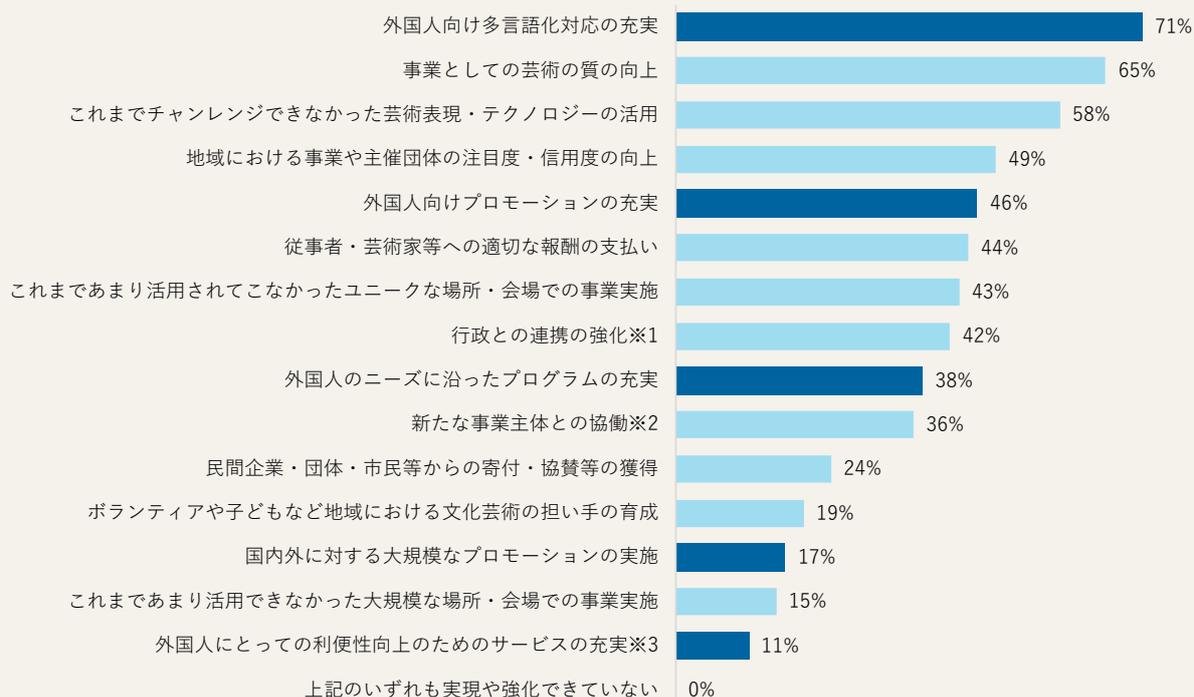
2. 「外国人」に関する主な結果

A-1：外国人向け多言語化対応の充実 A-2：外国人向けプログラムの充実 A-3：外国人向けプロモーションの実施

「採択団体アンケート」にて、「日本博の採択をきっかけに『実現や強化をできたこと』」への回答結果が図表・4である。図表のうち「A-1：外国人向け多言語化対応の充実」、「A-2：外国人向けプログラムの充実」、「A-3：外国人向けプロモーションの実施」に対応する項目を濃青にハイライトしている。

「外国人向け多言語化対応の充実」を実現・強化できたとした事業は全体の71%にのぼった。これは、日本博の大きな成果であるといえる。一方で、「A-2：外国人向けプログラムの充実」に対応する、「外国人のニーズに沿ったプログラムの充実」は38%、「外国人にとっての利便性向上のためのサービスの充実」は11%、「A-3：外国人向けプロモーションの実施」に対応する、「外国人向けプロモーションの充実」は46%、「国内外に対する大規模なプロモーションの実施」は17%と半数を下回った。これらの取組みの充実・徹底は日本博2.0に向けた課題であるといえる。

図表・4 【採択団体アンケート】日本博の採択をきっかけに「実現や強化をできたこと」（複数選択）

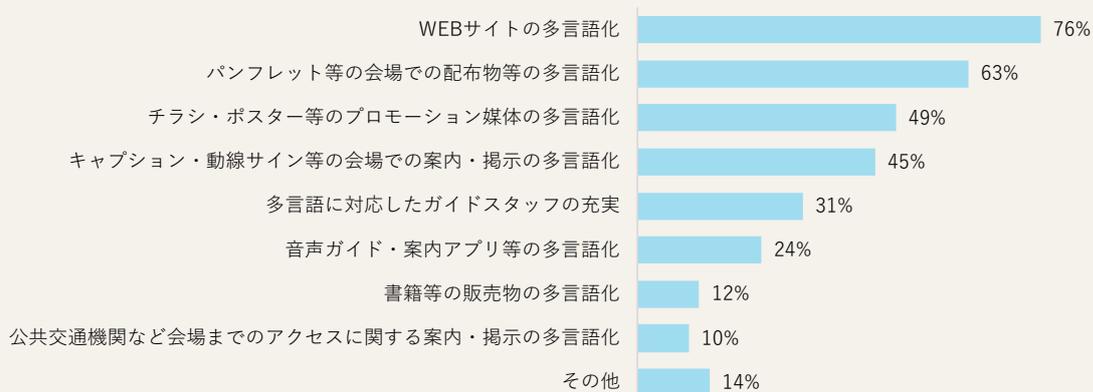


※主催・共催・イノへのみの結果 ※サンプル数：72

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

※1：調査票では「行政との連携の強化※行政の場合は、近隣自治体等との連携も含む」と表記 ※2：調査票では「新たな事業主体との協働（民間団体、DMO・観光推進機構、まちづくり会社等）」と表記 ※3：調査票では「外国人にとっての利便性向上のためのサービスの充実（オンライン予約システム、海外からの決済等）」と表記

図表・5 参考)【採択団体アンケート】「外国人向け多言語化対応の充実」について「実現や強化をできたこと」(複数選択)

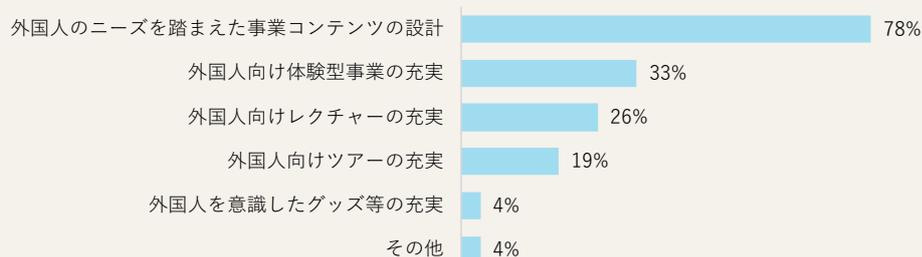


※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：51

※「日本博の採択をきっかけに『実現や強化をできたこと』にて「外国人向け多言語化対応の充実」を選択した団体のみ」の結果。

※設問文：外国人向け多言語化対応の充実」について「実現や強化をできたこと」を全て選択してください。

図表・6 参考)【採択団体アンケート】「外国人のニーズに沿ったプログラムの充実」について「実現や強化をできたこと」(複数選択)



※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：51

※「日本博の採択をきっかけに『実現や強化をできたこと』にて「外国人のニーズに沿ったプログラムの充実」を選択した団体のみ」の結果。

※設問文：外国人のニーズに沿ったプログラムの充実」について「実現や強化をできたこと」を全て選択してください。

図表・7 参考)【採択団体アンケート】「外国人向けプロモーションの実施」について「実現や強化をできたこと」(複数選択)

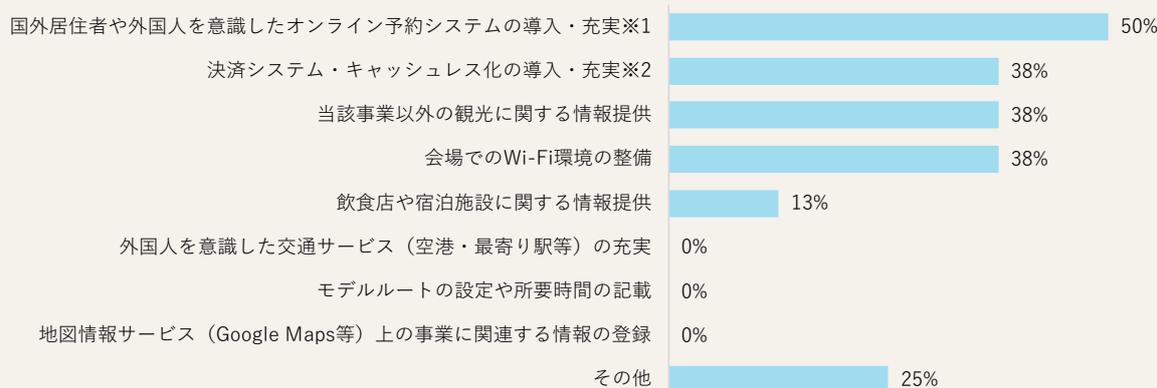


※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：33

※設問文：外国人のニーズに沿ったプログラムの充実」について「実現や強化をできたこと」を全て選択してください。

※1：調査票では「外国人向け媒体(新聞・雑誌・フリーペーパー・オンライン等)における出稿」と表記

図表・8 参考)【採択団体アンケート】「外国人にとっての利便性向上のためのサービスの実施」について「実現や強化をできたこと」(複数選択) ※サンプル数が8のため参考値であることに留意されたい。



※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：8

※「日本博の採択をきっかけに『実現や強化をできたこと』にて「外国人にとっての利便性向上のためのサービスの実施」を選択した団体のみの結果。

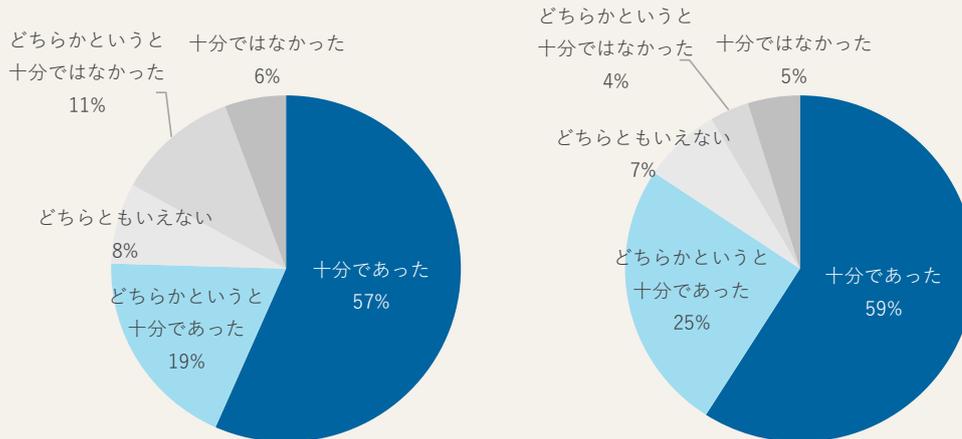
※設問文：「外国人にとっての利便性向上のためのサービスの実施」について「実現や強化をできたこと」を全て選択してください。

※1：調査票では「国外居住者や外国人を意識したオンライン予約システムの導入・充実※」と表記 ※2：調査票では「国外居住者や外国人を意識した決済システム・キャッシュレス化の導入・充実」と表記

見方を変えて、実際に外国人から多言語化対応はどのように評価されていたのだろうか。訪日外国人・在住外国人の両方が、多言語化対応について7割以上が「十分であった」、「どちらかという十分であった」と回答し、高く評価していたことがわかった（図表・9）。

図表・9 【来場者アンケート】事業の多言語対応への評価

左図：訪日外国人 右図：在住外国人



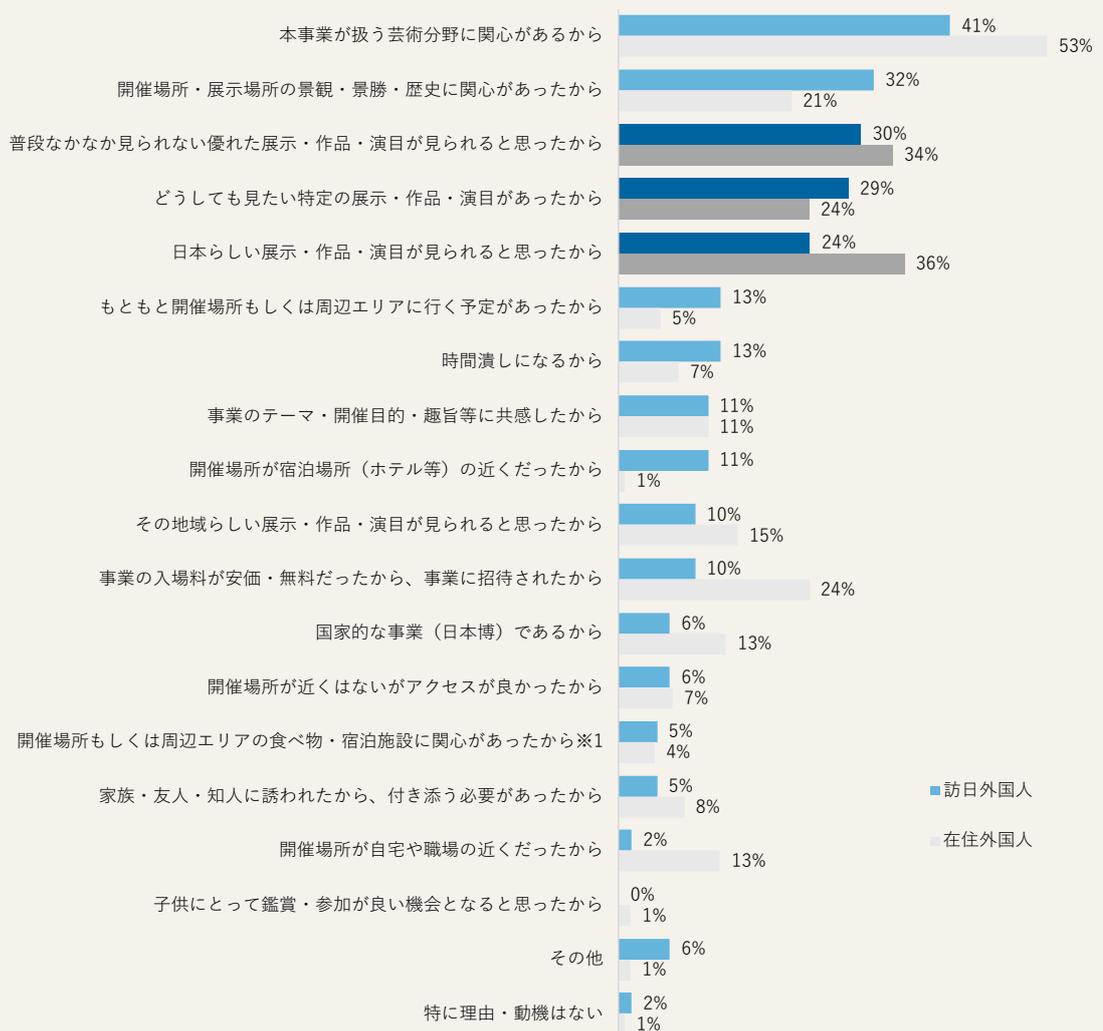
※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：訪日外国人…53 在住外国人…83

※別設問にて「日本語を話すこと」、「日本語の文章を読むこと」を「日本での旅行や日常生活を行ううえで最低限の水準」、「ほとんどできない」と回答した訪日外国人・在住外国人が回答した結果。

※設問文：本事業に関する各種配布物、表示・ガイド、スタッフによる案内等における日本語以外での対応は、あなたが本事業を楽しむうえで十分なものでしたか。

訪日外国人・在住外国人の日本博事業への訪問理由を示したものが図表・10である。「本事業が扱う芸術分野に関心があるから」、「開催場所・展示場所の景観・景勝・歴史に関心があったから」のほか、「普段なかなか見られない優れた展示・作品・演目が見られると思ったから」（訪日外国人：30%、在住外国人：34%）、「どうしても見たい特定の展示・作品・演目があったから」（訪日外国人：29%、在住外国人：24%）、「日本らしい展示・作品・演目が見られると思ったから」（訪日外国人：24%、在住外国人：36%）といった項目の割合が高く、事業の内容的にも外国人に関心を持たれるものになっており、「A-2：外国人向けプログラムの充実」が効果的に行われていたことがわかった。

図表・10 【来場者アンケート】 訪日外国人・在住外国人の事業への訪問理由（複数選択）



※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：訪日外国人…63 在住外国人…135

※設問文：あなたが、本事業に訪問して鑑賞・参加した理由・動機はどのようなものですか。あてはまるものを全て選択してください。

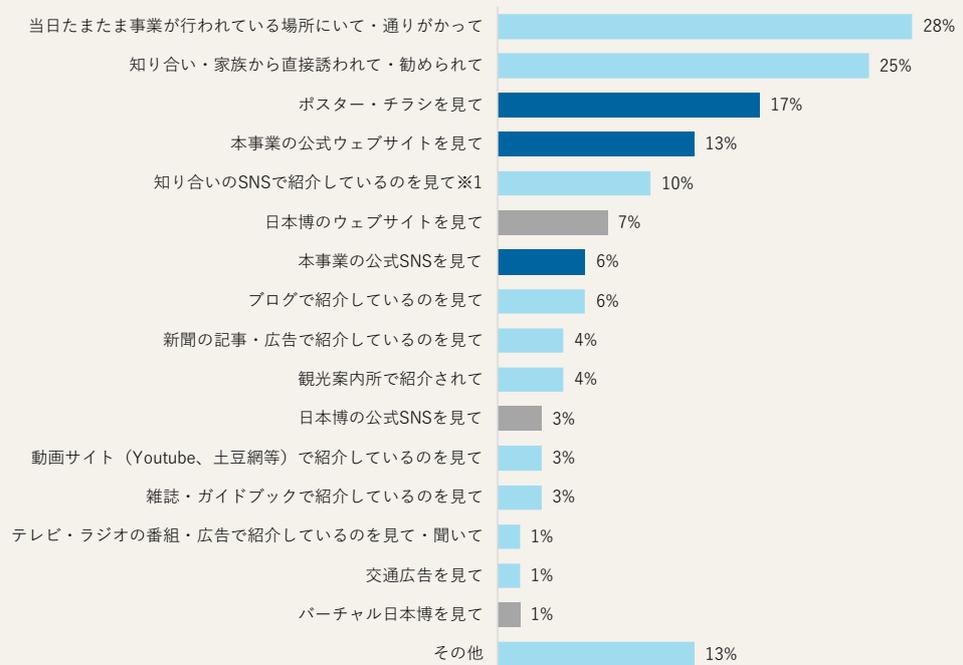
※1：調査票では「開催場所もしくは周辺エリアの食べ物・宿泊施設（温泉・ホテル等）に関心があったから」と表記

事業に訪問した訪日外国人の事業の認知経路を示したものが図表・11 である。「当日たまたま事業が行われている場所において・通りがかった」（28%）といった偶然的要素や、「知り合い・家族から直接誘われて・勧められて」（25%）が多かった。

図表の濃青部分にあたる「ポスター・チラシを見て」は 17%、「本事業の公式ウェブサイトを見て」は 13%、「本事業の公式 SNS を見て」は 6%にとどまり、各事業の「A-3：外国人向けプロモーションの実施」が十分に機能していたとはいえない。

さらには、図表のグレー部分にあたる「日本博のウェブサイトを見て」（7%）、「日本博の公式 SNS を見て」（3%）、「バーチャル日本博を見て」（1%）といった項目の割合も低く、日本博全体としてのプロモーションの効果も薄かったことがわかった。

図表・11 【来場者アンケート】 訪日外国人の事業の認知経路（複数選択）



※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：69

※設問文：あなたは本事業をどのように知って、来場されましたか。あてはまるものを全て選択してください。

※1：調査票では「知り合いの SNS（Instagram、Facebook、Twitter、微信等）で紹介しているのを見て」と表記

参考) 外国人向け多言語化対応・プログラムの充実を行った事業例

事例 1

「デジタル法隆寺宝物館」(独立行政法人国立文化財機構)

(申請名称: 先端技術による体験空間「デジタルでよみがえる法隆寺の至宝」)

事業タイプ: イノベーション型プロジェクト

実施期間: 2022/4/1~2023/2/28

実施場所: 東京国立博物館 法隆寺宝物館 (東京都台東区)

- ・本プロジェクトは、世界最古の木造建築群として名高い法隆寺とそのゆかりの献納宝物及び金堂壁画について、8K デジタルコンテンツ(「8Kで文化財 国宝 聖徳太子絵伝」)、「法隆寺金堂壁画 写真ガラス原板デジタルビューア」、複製グラフィックパネル、復元模造、映像等を通し、楽しみながら深く理解することを促す、体験型展示である。
- ・会場の解説パネル、関連映像の字幕、リーフレットなどを多言語(日英中韓)で展開した結果、総合文化展入場者における外国人の割合の実績値が目標値のおよそ2倍となり、日本語・英語ともにアンケート結果の満足度も高かった。
- ・また、英語版プレスリリースを発信し、外国語メディア及び在京大使館向け内覧会を行ったことにより、外国語でのメディア掲載も31件にのぼり、15か国の大使館関係者が参加した。これは国外だけでなく、在日外国人層へも効果的に情報が届いた結果と思われる。
- ・展示紹介動画のオンライン配信やSNS(Twitter、Instagram)なども日英のバイリンガルで発信し、外国人観光客への周知広報を広く行った結果、YouTube、SNS 配信動画の表示回数は目標値を大幅に上回った。

文責) 日本博事務局当該事業担当者

左写真: デジタルコンテンツ「8Kで文化財国宝 聖徳太子絵伝」と原寸大のグラフィックパネル(複製)

右写真: 8Kの拡大画像で作品の細部まで鑑賞を楽しむ外国人来館者



事例 2

「ヨル ZEN (禅) -自然と共生する日本-」(キヤノン株式会社)

(申請名称：先端技術による体験空間「デジタルでよみがえる法隆寺の至宝」)

事業タイプ：イノベーション型プロジェクト

実施期間：2022/4/1~2022/11/30

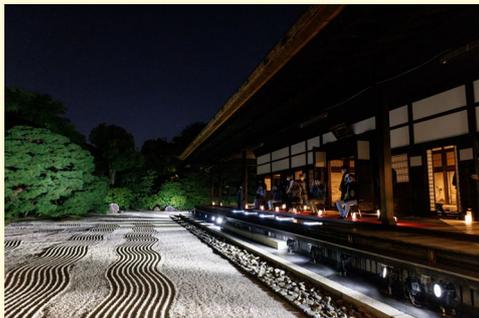
実施場所：大本山 建仁寺 (京都府京都市)

- ・本事業は、京都府の臨済宗大本山建仁寺において、国宝の「風神雷神図屏風」(高精細複製品)、枯山水「大雄苑」、法堂の天井画「双龍図」の3つの文化財について、プロジェクションマッピング(映像投影)、MR(複合現実)、AR(拡張現実)といった先進の映像技術により、これまでにない鑑賞体験を提供する、期間限定の特別拝観展示。夜の建仁寺と文化財の雰囲気をつくり五感で楽しむ企画であり、ARやMRの映像も概ねノンバーバル仕様とした。
- ・チケット販売では、旅行代理店販売や当日窓口販売のほか、オンライン販売も導入した。さらにオンラインシステムでは単に英語版ページを作成するだけでなく、定員が日本人ですぐに埋まってしまうことを想定し、直前の予約が多い外国人のために外国人枠の取り置きを行った。
- ・感染症に対する水際対策で日本への外国人旅客数が著しく少ないなか、外国人来場者総数は215人となり、このうちオンラインチケット販売による外国人来場者数は30人で、一日当たりの外国人来場者数は14.3人と目標値の10人を上回った。また外国人来場者に対する顧客満足度調査からも本事業は実数以上に十分な観光インバウンド拡充効果があったと言える。

文責) 日本博事務局当該事業担当者

左写真：天井画「双龍図」のAR視聴

右写真：枯山水「大雄苑」のMR鑑賞



A-4：事業及び日本・地域文化への理解の深まり

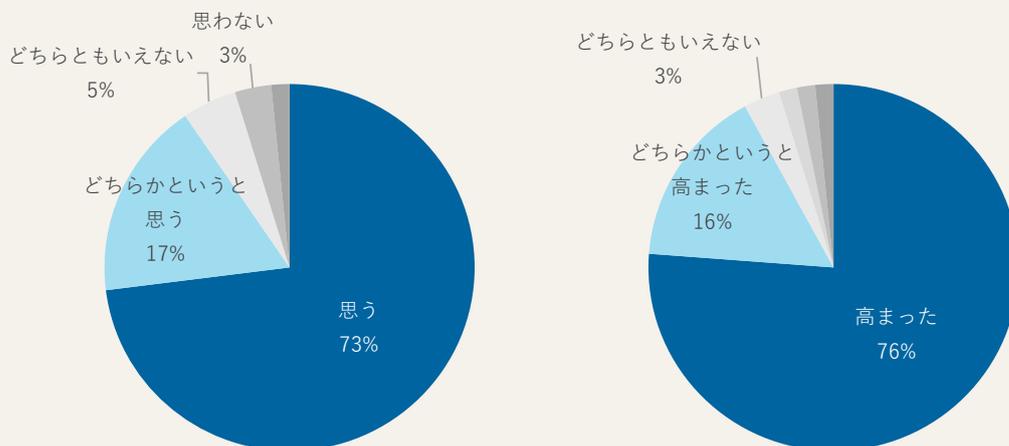
来場者アンケートでは、「事業が日本や地域の魅力を国内外に伝えたり、再認識する内容になっていたと思うか」という設問に対して、訪日外国人の90%が「思う」、「どちらかというと思う」と回答した。「事業の鑑賞を通して、日本や開催地域の文化への関心は高まったか」という設問に対して、訪日外国人の92%が「高まった」、「どちらかというが高まった」と回答した（図表・12）。

これらの結果から、「A-4：事業及び日本・地域文化への理解の深まり」に係る効果が十分にあったことが窺える。

図表・12 【来場者アンケート】 訪日外国人による事業の評価

左図：事業が日本や地域の魅力を国内外に伝えたり再認識する内容になっていたと思うか

右図：事業の鑑賞を通して、日本や開催地域の文化への関心が高まったか



※主催・共催・イノへのみの結果 ※サンプル数：左図・右図ともに63

※設問文：左図…あなたは、本事業が日本や地域の魅力を国内外に伝えたり、再認識する内容になっていたと思いますか。

右図…本事業の鑑賞・参加を通して、あなたの日本や開催地域の文化への関心は高まりましたか。

A-5：事業への満足

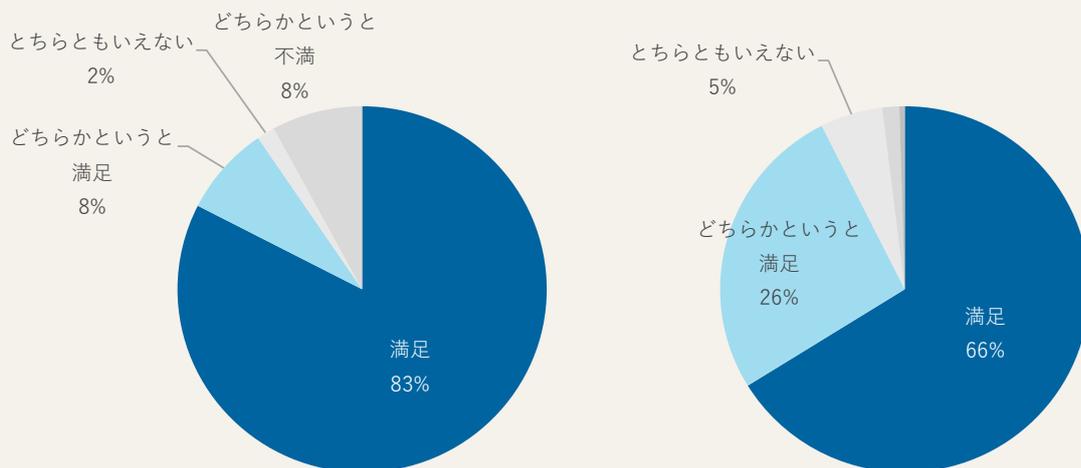
訪日外国人と在住日本人の事業に係る満足度の結果を示したものが図表・13である。訪日外国人が、事業について「満足」とした割合は83%で、「どちらかという満足」とあわせると91%であった。在住日本人が「満足」とした割合は66%であったため、「満足」の割合は日本人よりも訪日外国人のほうが高かった。

また、「本事業が次回も開催された際に、また訪問して鑑賞・参加してみたいと思うか」という設問に対して、「鑑賞・参加したい」と回答した割合が54%と半数を超え、「どちらかという鑑賞・参加したい」とあわせると71%となった（図表・14）。

必ずしも気軽には訪日できない状況を踏まえると、これは高い割合であると考えられる。「A-5：事業への満足」は十分に実現できていたと考えられるとともに、後述の「A-9：日本への再訪意欲の促進」にも貢献していることが窺える。

図表・13 【来場者アンケート】 事業満足度

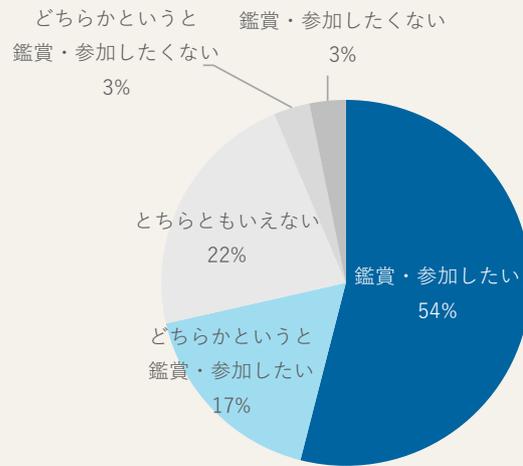
左図：訪日外国人 右図：在住日本人



※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：訪日外国人…63 在住日本人…3,208

※設問文：あなたは本事業について、どのような感想をお持ちですか。

図表・14 【来場者アンケート】訪日外国人の次回鑑賞意向



※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：63

※設問文：あなたは、本事業が次回も開催された際に、また訪問して鑑賞・参加してみたいと思いますか。

A-6：一般外国人旅行者と異なる属性の観光客の誘引

本節の以降の図表は、「日本博事業に来場・参加した訪日外国人（日本博来場訪日外国人とよぶ）」と「日本博来場者に関わらず、日本を観光・レジャー目的で訪日した外国人（一般訪日外国人とよぶ）」の状況を比較したものである。

後者については、観光庁「訪日外国人消費動向調査」の「観光・レジャー目的の訪日外国人（全国籍）」の結果を参照した。また、日本博の来場者アンケートでは、一部の設問・選択肢を「訪日外国人消費動向調査」と共通に設定しており、比較を行えるように設計した（ただし、互いの調査方法が異なり、厳密な比較できないことに留意されたい）。

日本博の来場者アンケートを実施したのが2022年度であり、基本的には、これと重複する時期である2022年の「訪日外国人消費動向調査」の結果を比較するとともに、参考として新型コロナウイルスの感染拡大前の2019年の状況とも比較した。

図表・15は、日本博来場訪日外国人と一般訪日外国人の国籍・地域割合を比較したものである。一般訪日外国人（2022年）は、「1位：韓国」、「2位：台湾」、「3位：アメリカ」、「4位：ベトナム」、「5位：香港」となっているが、日本博来場訪日外国人は、「1位：アメリカ」、「2位：オーストラリア」、「3位：韓国」、「4位：台湾・イギリス・ドイツ（同率）」となっており、欧米の比率が高いことがわかった。

図表・15 【来場者アンケート】国籍・地域の比較（日本博来場訪日外国人と一般訪日外国人）

	日本博		一般（2022年）		参考）一般（2019年）	
	割合	順位	割合	順位	割合	順位
アメリカ	21%	1	8%	3	5%	5
オーストラリア	11%	2	2%	11	2%	7
韓国	10%	3	26%	1	18%	2
台湾	8%	4	9%	2	15%	3
イギリス	8%	4	2%	13	1%	12
ドイツ	8%	4	1%	17	1%	16
フランス	6%	7	1%	16	1%	15
香港	3%	8	7%	5	7%	4
マレーシア	3%	8	2%	12	2%	9
イタリア	3%	8	1%	18	1%	18
スペイン	3%	8	0%	19	0%	19
中国	2%	12	5%	7	30%	1
フィリピン	2%	12	3%	9	2%	8
インドネシア	2%	12	3%	10	1%	13
シンガポール	2%	12	3%	8	2%	11
タイ	2%	12	5%	6	4%	6
ベトナム	0%	17	7%	4	2%	10
インド	0%	17	1%	15	1%	17
ロシア	0%	17	0%	20	0%	20
カナダ	0%	17	1%	14	1%	14
その他の国・地域	8%	-	10%	-	4%	-

※日本博は主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：63 ※設問文：では、お住まいの国・地域はどちらですか。

※一般訪日外国人は、国土交通省「訪日外国人消費動向調査」（2022年暦年・2019年暦年）の「観光・レジャー目的」の訪日外国人の結果（サンプル数：2022年…6,463、2019年…23,353）を参照した。

図表・16 は、それぞれの性年代別の割合を比較したものである。日本博来場訪日外国人は、一般訪日外国人に比べて女性が多く、男女ともに 20～29 歳、50～59 歳の割合が高いことがわかった。

図表・16 【来場者アンケート】性年代の比較（日本博来場訪日外国人と一般訪日外国人）

		日本博	一般（2022年）	参考） 一般（2019年）	参考）日本博と 一般（2022年） の差分
男性		49%	53%	56%	-4%
女性		51%	47%	44%	4%
20～29歳		40%	29%	30%	11%
30～39歳		14%	34%	31%	-20%
40～49歳		15%	18%	20%	-2%
50～59歳		20%	12%	12%	8%
60～69歳		9%	6%	5%	3%
70歳以上		2%	2%	1%	0%
男性	20～29歳	22%	15%	15%	6%
	30～39歳	8%	19%	18%	-11%
	40～49歳	6%	9%	12%	-3%
	50～59歳	9%	6%	7%	3%
	60～69歳	5%	3%	3%	1%
	70歳以上	0%	1%	1%	-1%
女性	20～29歳	18%	14%	14%	5%
	30～39歳	6%	15%	13%	-9%
	40～49歳	9%	9%	8%	1%
	50～59歳	11%	6%	5%	5%
	60～69歳	5%	3%	2%	2%
	70歳以上	2%	1%	1%	1%

※日本博は主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：69

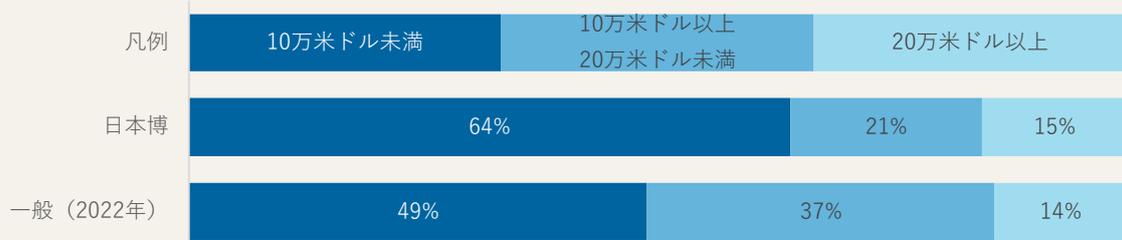
※設問文：あなたの性別を選んでください。」「あなたの年齢としてあてはまるものを選んでください。

※一般訪日外国人は、国土交通省「訪日外国人消費動向調査」（2022年暦年・2019年暦年）の「観光・レジャー目的」の訪日外国人の結果（サンプル数：2022年…6,463、2019年…35,034）を参照した。

※日本博では性別や年齢を「答えたくない」と（2件）を除いて割合を算出した。また、互いの年代を揃えて比較するため、日本博では「0～9歳」、一般では「15～19歳」を除いて割合を算出した。

図表・17 は、それぞれの世帯年収を比較したものである。日本博来場訪日外国人は、一般訪日外国人に比べて「20 万米ドル以上」の割合が若干高いが、一方で「10 万米ドル未満」の割合も高い。経済状態については、一般訪日外国人に比べて 2 極化しているといえる（20～29 歳、50～59 歳以上の割合が高いことと関係していると思われる）。

図表・17 【来場者アンケート】世帯年収の比較（日本博来場訪日外国人と一般訪日外国人）



※日本博は主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：63
 ※設問文：差し支えなければ、あなたの世帯の年収をお答えください。 ※年金や利子、配当、地代等も含む
 ※一般訪日外国人は、国土交通省「訪日外国人消費動向調査」（2022 年暦年）の「観光・レジャー目的」の訪日外国人の結果（サンプル数：6,463）を参照した。
 2019 年調査は、選択肢の区分が異なるため比較不可。
 ※日本博では「答えたくない」（24 件）、一般では「無回答」（3,065 件）を除いて割合を算出した。

上記を踏まえると、想定効果のうち「A-6：一般外国人旅行者と異なる属性の観光客の誘引」に関しては、国籍や性別、年代について日本博は一般外国人旅行者とは異なる傾向が見られたが、所得（世帯年収）に関しては明確な違いが確認できなかった。

A-7：外国人旅行者の地方への誘客の発生

図表・18 は、「日本博に来場した外国人の都道府県別の割合」と「一般訪日外国人の都道府県別の訪問率」を比較したものである（日本博に関しては訪日外国人数ではなく外国人数であることに留意されたい）。2022 年度の訪問率は公開されていないため、2019 年の率と比較した。

一般では、訪問率が高い都道府県として、1 位：大阪府、2 位：東京都、3 位：京都府、4 位：千葉県、5 位：奈良県（本表には記載なし）となっているが、日本博では、神奈川県、新潟県などの割合が高い。一般の訪問都道府県と傾向が異なることがわかる。また、一方で日本博では、東京都の割合が 58%と非常に高いことがわかる。

「A-7：外国人旅行者の地方への誘客の発生」に関しては、日本博では一般外国人旅行者と異なる都道府県が訪問先として上位にあがったが、そもそも東京都の割合が高く、地方への誘客効果は限定的であるといえる。

図表・18 国籍・地域の比較（日本博を鑑賞した外国人と一般訪日外国人）

	日本博				参考) 一般 (2019年)	
	事業数	人数			訪問率	順位
		人	割合	順位		
東京都	34	128,934	58%	1	42%	2
神奈川県	6	35,546	16%	2	7%	10
新潟県	5	16,692	8%	3	1%	35
京都府	15	10,446	5%	4	33%	3
愛知県	6	8,584	4%	5	9%	7
千葉県	2	4,000	2%	6	32%	4
大阪府	15	3,531	2%	7	43%	1
秋田県	2	3,020	1%	8	0.4%	41
沖縄県	7	2,614	1%	9	8%	9
岡山県	3	1,422	1%	10	1%	25

※日本博は、団体アンケートにて各事業の「外国人の来場者数」を調査した結果に基づいており、主催・共催・イノバ・文化資源・国際フェス・ゆかりの全ての区分の合計数である。

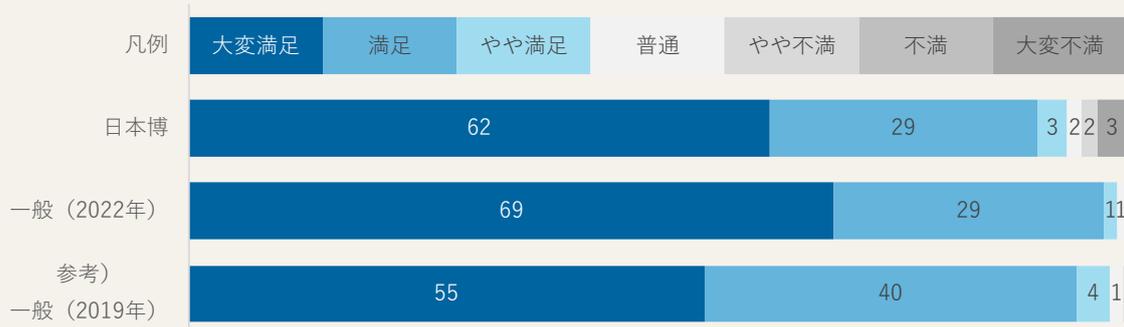
※日本博は、都道府県別の人数及び全体を 100%とした場合の割合（合計が 100%となる）を記載している。一般は、各都道府県への訪問率を示しており、各都道府県の合計数が 100%とはならないことに留意されたい。

※一般訪日外国人は、国土交通省「訪日外国人消費動向調査」（2019 年暦年）の「観光・レジャー目的」の訪日外国人の結果（サンプル数：83,669）を参照した。2022 年調査は、都道府県別訪問率を公開していないので活用不可。

A-8 : 外国人の訪日満足度の向上

図表・19 は、日本博来場訪日外国人と一般訪日外国人の訪日満足度を比較したものである。日本博来場訪日外国人の「大変満足」の割合が一般訪日外国人の割合を下回っていることがわかる（2019 年と比較すると、日本博来場訪日外国人の割合が上回っている）。

図表・19 【来場者アンケート】 訪日満足度の比較（日本博来場訪日外国人と一般訪日外国人）



※日本博は主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：63 ※設問文：あなたの、今回の日本訪問全体の満足度を選択してください。

※一般訪日外国人は、国土交通省「訪日外国人消費動向調査」（2022年暦年・2019年暦年）の「観光・レジャー目的」の訪日外国人の結果（サンプル数：2022年…6,462、2019年…23,287）を参照した。

A-9：日本への再訪意欲の促進

また、図表・20 はそれぞれの再訪日意向を比較したものである。日本博来場訪日外国人の「必ず来たい」とした割合は2022年、2019年のいずれにおいても一般訪日外国人の割合を上回った。

以上から、日本博の鑑賞・参加が訪日満足度を向上させ、ひいては再訪日意向も高めているという状況は確認できていなかったものの、前述の図表・14 のとおり、「本事業が次回も開催された際に、また訪問して鑑賞・参加してみたいと思うか」という設問に対して、「鑑賞・参加したい」・「どちらかという鑑賞・参加したい」とした割合が71%であることから、訪日満足度や再訪日意向に何らかのポジティブな効果が生まれている可能性は高い。

想定効果のうち「A-8：外国人の訪日満足度の向上」、「A-9：日本への再訪意欲の促進」といった効果については日本博2.0でも引き続き、検証が必要である。

図表・20 【来場者アンケート】再訪日意向の比較（日本博来場訪日外国人と一般訪日外国人）



※日本博は主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：63 ※設問文：あなたは、また日本に来たいと思いますか。

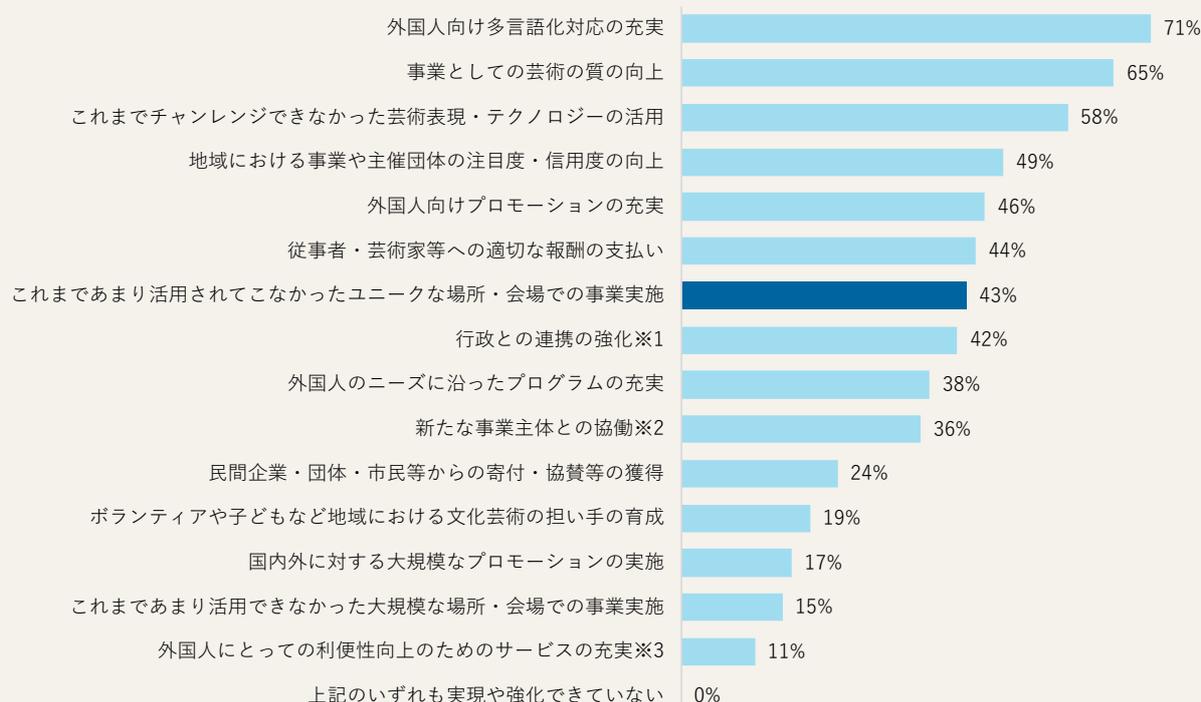
※一般訪日外国人は、国土交通省「訪日外国人消費動向調査」（2022年暦年・2019年暦年）の「観光・レジャー目的」の訪日外国人の結果（サンプル数：2022年…6,462、2019年…23,287）を参照した。

3. 「日本人と外国人」に関する主な結果

B-1：ユニークベニューを活用した事業の充実

採択事業の43%で、「これまであまり活用されてこなかったユニークな場所・会場での事業実施」が実現・強化できたと回答があった（図表・21）。

図表・21 再掲）【採択団体アンケート】日本博の採択をきっかけに「実現や強化をできたこと」（複数選択）



※主催・共催・イノへのみの結果 ※サンプル数：72

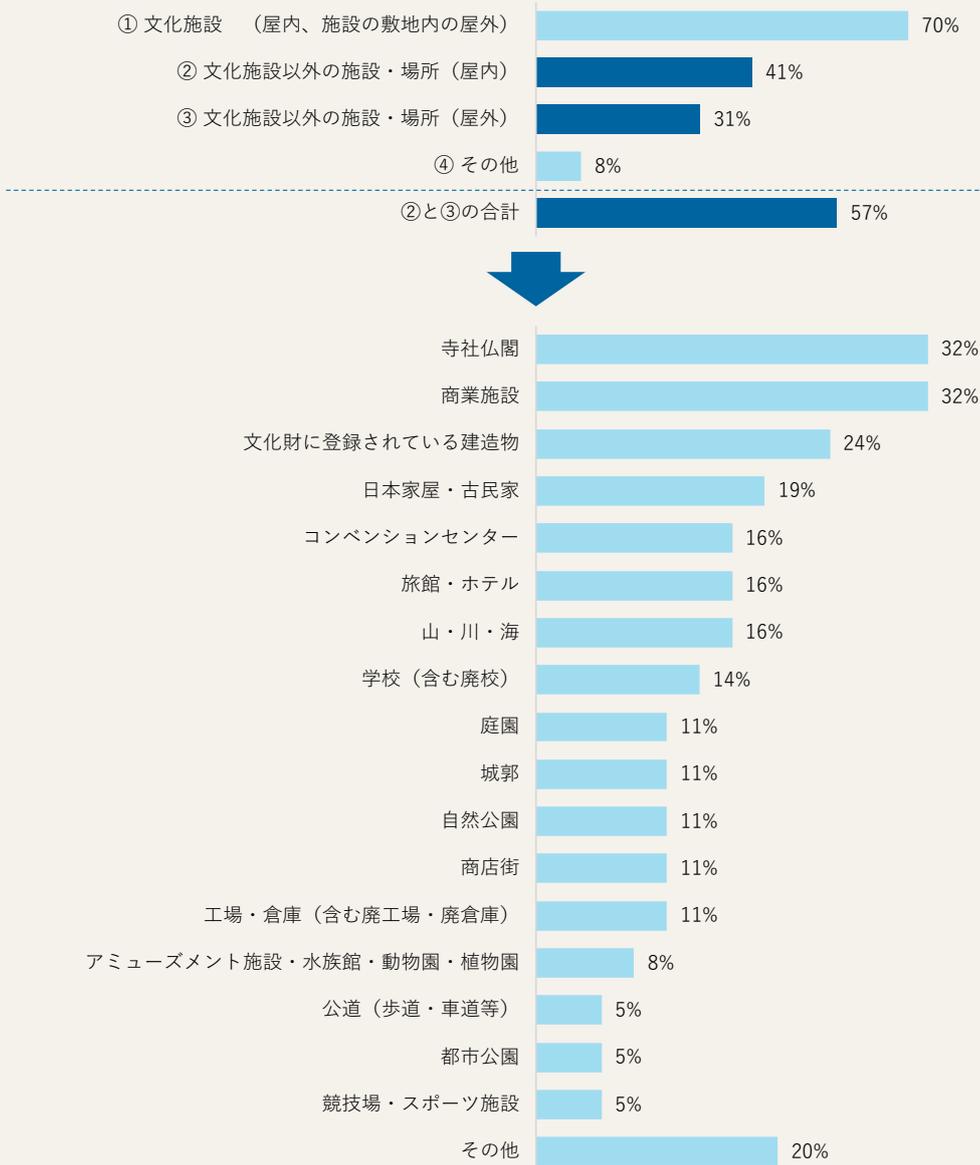
※設問文：次の項目のうち、日本博の採択をきっかけに、「実現や強化をできたこと」を全て選択してください。

※1：調査票では「行政との連携の強化※行政の場合は、近隣自治体等との連携も含む」と表記 ※2：調査票では「新たな事業主体との協働（民間団体、DMO・観光推進機構、まちづくり会社等）」と表記 ※3：調査票では「外国人にとっての利便性向上のためのサービスの充実（オンライン予約システム、海外からの決済等）」と表記

具体的な事業の実施会場を調査した結果が図表・22 である。事業の約半数で「文化施設以外の施設・場所」を会場にしており、その中身は「寺社仏閣」、「商業施設」、「文化財に登録されている建造物」、「日本家屋・古民家」など多岐にわたった。

日本博は、「B-1：ユニークベニューを活用した事業の充実」を促進する効果が大いことがわかった。

図表・22 【採択団体アンケート】 当該事業の実施会場



※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：上図…71 下図…37

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

下図…では、具体的に文化施設以外のどのような施設・場所を実施会場としましたか。あてはまるものを全て選択してください。

参考) ユニークベニューを活用した事業例

事例 1

「北陸工芸の祭典 GO FOR KOGEI 2022」(認定 NPO 法人趣都金澤)

事業タイプ: 主催・共催型プロジェクト

実施期間: 2022/9/17~2022/10/23

実施場所: 勝興寺(富山県高岡市)、那谷寺(石川県小松市)、大瀧神社・岡太神社(福井県越前市)

- ・本事業は豊かな自然や歴史が育む文化を受け継いできた北陸を舞台に、広域的なアートエリアの形成を目指し、工芸の魅力を国内外に発信する取組である。令和4年度は、重要文化財(勝興寺の本殿、大広間及び式台は会期中に国宝認定を受けた)に指定されている富山、石川、福井県の寺社仏閣3会場で同時開催する特別展を中心に、北陸各地域で開催された工芸祭との連携を通して、北陸を旅するきっかけとなるプログラムを提供した。
- ・特別展には若手から国際的に活躍する作家まで計20人が参加し、土地や建築とのつながりに注目したサイトスペシフィックな展示となった。令和4年度は新たに、苔が美しい那谷寺の琉美園や、大瀧神社周囲の自然環境にまで展示エリアを拡大し、作家が事前に展示場所の調査を行い、その場所が一部になったような作品を制作・展示したことで、鑑賞者は自然や空間も含めた「そこでしかない展示」を体験した。来場者からは、本事業をきっかけに勝興寺に初めて訪れた、建築と芸術の組合せがすばらしかった等を含めた反響があり、那谷寺の入場者数は前年同時期比約3割増となった。

文責) 日本博事務局当該事業担当者

左写真: 井上唯《山と、人と、信仰と》2022 (撮影: 方野公寛)

右写真: 佐合道子《Harmony》2022 (撮影: 方野公寛)



事例 2

「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)

事業タイプ：イノベーション型プロジェクト

実施期間：2022/4/1~2023/2/28

①2022/4/2

②2022/11/27

実施場所：

①浦上教会（長崎県長崎市）

②旧出津救助院（長崎県長崎市）

①無声映画「殉教血史 日本二十六聖人」活動弁士・楽団付 映画鑑賞会

浦上教会（文化財登録されている建築、ユニークベニユーの活用）で活動弁士と楽団による無声映画「殉教血史 日本二十六聖人」（長崎出身の平山政十が私財を投じて1931年に作られたもの）の上映を行った。

②長崎の食文化体験プログラムほか

ド・ロ神父が開墾した畑で採れる新鮮な野菜を中心に外海に伝わる食文化体験のほか、アクセスが困難な隠れキリシタン関連施設、国指定重要文化財や長崎県指定史跡を郷土史研究者とめぐるバスツアーを実施した。

- ・世界的にも注目され、歴史的にも意味のある「日本二十六聖人」をゆかりの深い浦上教会で上映するという試みは、キリスト教信者だけでなく、無声映画ファンや文化財に興味のある人など様々な目的での来場者を集めることができた。
- ・世界文化遺産の構成資産であるにもかかわらず、アクセス方法が限られているため観光客が訪れることが難しい外海地区を巡るバスツアーは、地元の方にも「気になっていたが、なかなか訪れる機会がなかった。貴重な機会だった」との感想を持っていただける内容で今後、観光資源として強化していく価値があることが示された。

文責) 日本博事務局当該事業担当者

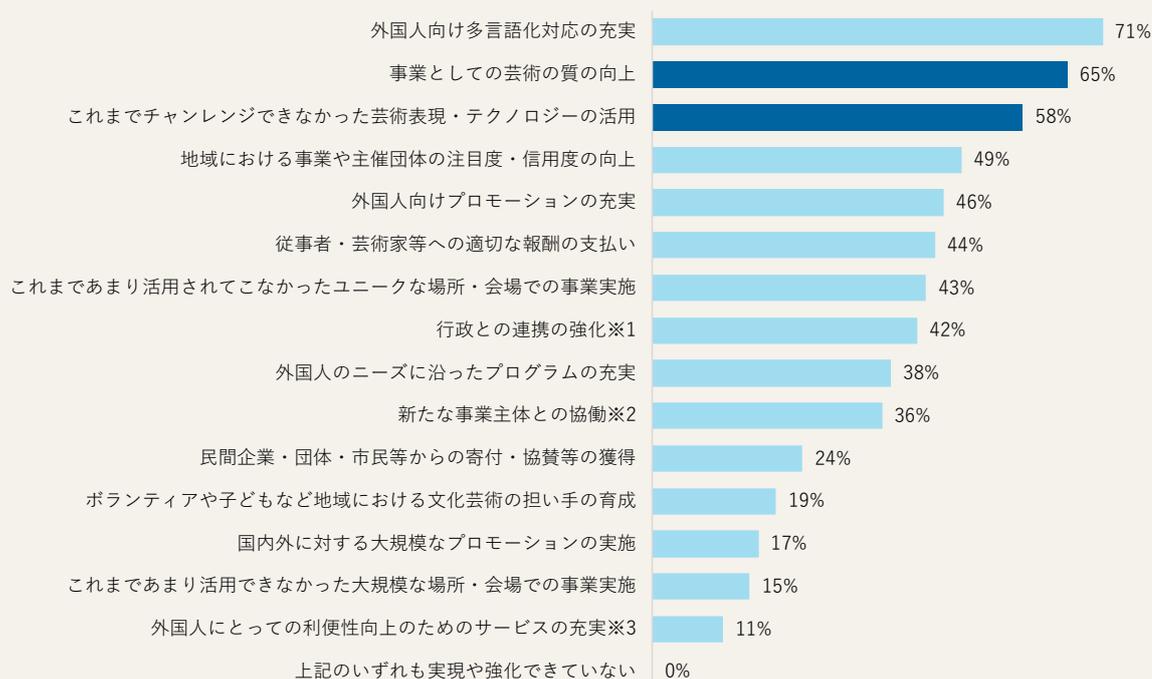
写真：無声映画「日本二十六聖人」の上映



B-2：全国各地におけるトップレベルの文化芸術事業の実施

日本博として行われた事業がトップレベルであったかどうか、文化芸術事業の質自体を客観的に評価することは難しいが、採択事業の65%で「事業としての芸術の質の向上」が、58%で「これまでチャンレンジできなかった芸術表現・テクノロジーの活用」が実現・強化できたと回答があった。

図表・23 再掲)【採択団体アンケート】日本博の採択をきっかけに「実現や強化をできたこと」(複数選択)



※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：72

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

※1：調査票では「行政との連携の強化※行政の場合は、近隣自治体等との連携も含む」と表記 ※2：調査票では「新たな事業主体との協働（民間団体、DMO・観光推進機構、まちづくり会社等）」と表記 ※3：調査票では「外国人にとっての利便性向上のためのサービスの充実（オンライン予約システム、海外からの決済等）」と表記

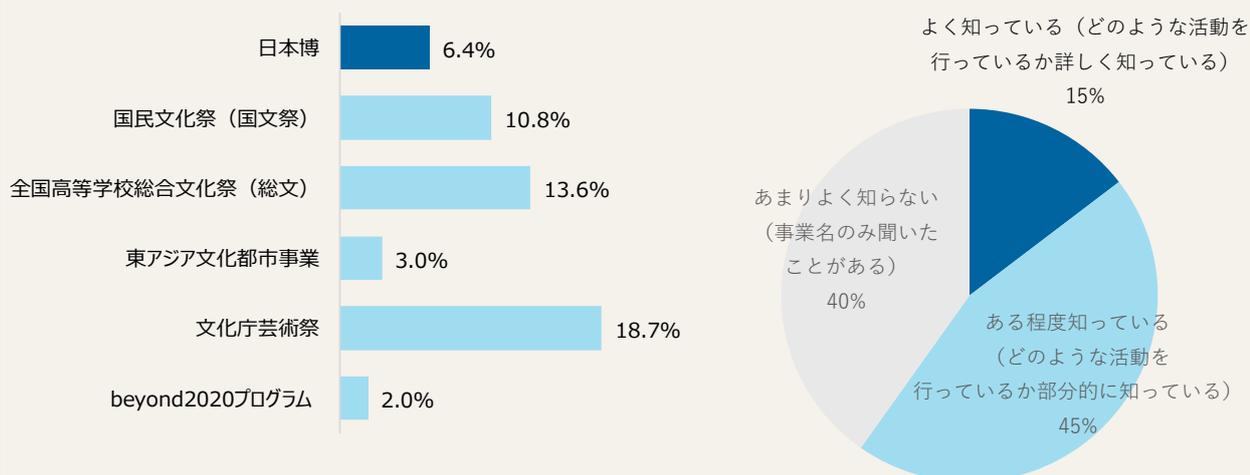
B-3 : 日本博（国家的事業）としての事業ブランディング

日本博の日本国民全体における知名度を示したものが図表・24である。日本国民全体については、性別、年代、居住エリア、就業状況に基づき割付を行っており、日本全体の縮図となるように設計した。

その結果、日本博の知名度は6.4%であり、他の文化庁が関連する事業と比較して、必ずしも高くはなかった。また、日本博を知っている人のうち、「よく知っている（どのような活動を行っているか詳しく知っている）」とした人の割合は15%にとどまり、「ある程度知っている（どのような活動を行っているか部分的に知っている）」（45%）、「あまりよく知らない（事業名のみ聞いたことがある）」（40%）などが多かった。

また、実際に日本博事業を鑑賞・参加した人に、日本博事業として実施しているかを確認したところ、知っていると答えた割合が訪日外国人では26%、日本人では33%にとどまった（図表・25）。日本博事業の名称及び採択事業における日本博のアピールが今後の課題であるといえる。

図表・24 【国民アンケート】 左図：各種事業の認知度（複数選択） 右図：日本博認知の程度



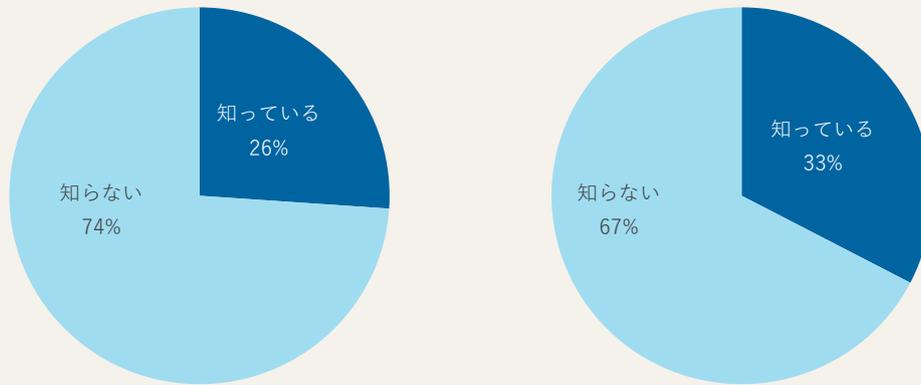
※サンプル数：左図…10,000 右図…639

※設問文：左図…あなたは、次の事業名を聞いたことがありますか。聞かれたことがあるものを全て選択してください。

右図…あなたは、次の事業についてどの程度ご存知ですか。それぞれについてあてはまるものを1つだけ選択してください。

図表・25 【来場者アンケート】日本博の認知

左図：訪日外国人 右図：在住日本人

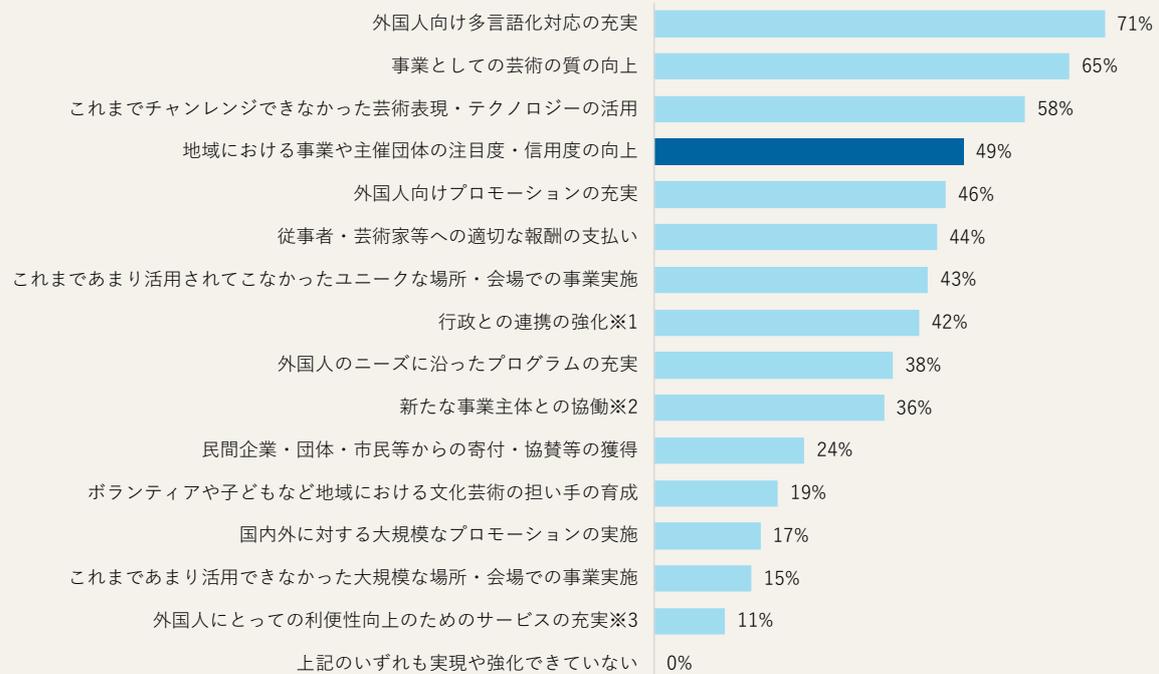


※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：訪日外国人…69 在住日本人…3,471

※設問文：あなたは本事業が、「日本博」という事業の一環として実施されていることをご存知ですか。

このように来場者に対する日本博のブランド価値はかなり限定的であるが、事業の 49%では、日本博の採択が「地域における事業や主催団体の注目度・信用度の向上」に貢献したと回答しており、ステークホルダーに対するブランディングには十分な効果があるといえる（図表・26）。

図表・26 再掲【採択団体アンケート】日本博の採択をきっかけに「実現や強化をできたこと」（複数選択）



※主催・共催・イノへのみの結果 ※サンプル数：72

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

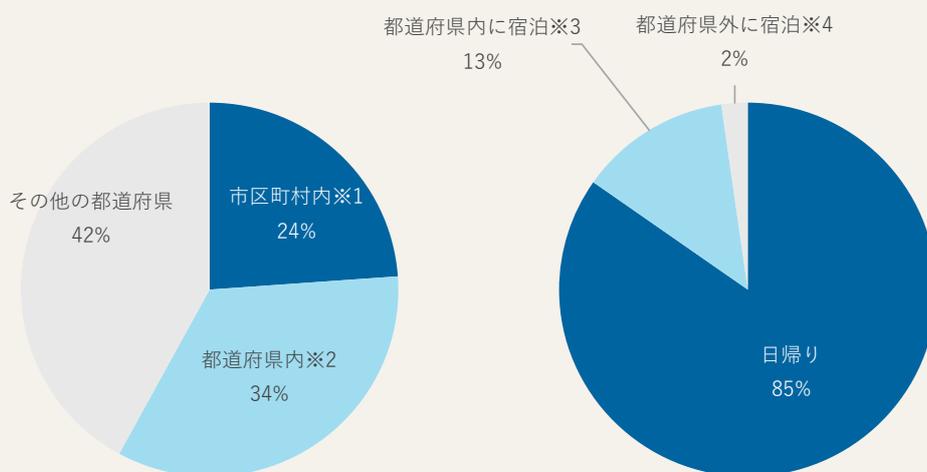
※1：調査票では「行政との連携の強化※行政の場合は、近隣自治体等との連携も含む」と表記 ※2：調査票では「新たな事業主体との協働（民間団体、DMO・観光推進機構、まちづくり会社等）」と表記 ※3：調査票では「外国人にとっての利便性向上のためのサービスの充実（オンライン予約システム、海外からの決済等）」と表記

B-4 : 日本人鑑賞者・参加者の大規模な移動・消費の発生

日本博には新型コロナウイルスの影響があるなかでも、多くの人々が鑑賞・参加し、延べ来場者・参加者数は8,961,377人、うち外国人の延べ来場者・参加者数は284,958人であった。

事業に鑑賞・参加した在住日本人の居住地と宿泊の有無を整理した結果が図表・27である。来場者の42%が県外から、34%が市外からの来場であった。また、15%が宿泊するなど、大規模な移動・消費が起きていたと思われる。

図表・27 【来場者アンケート】 左図：在住日本人の居住地 右図：在住日本人の宿泊有無



※主催・共催・イノへのみの結果 ※サンプル数：左図・右図ともに3,471

※設問文：左図…あなたの現在のお住まいの場所としてあてはまるものを選んでください。右図…本事業の鑑賞・参加は、日帰りですか、宿泊ですか。

※1：調査票では「（あなたが鑑賞・参加された事業の実施場所となっている）市区町村内」と表記 ※2：調査票では「（あなたが鑑賞・参加された事業の実施場所となっている）都道府県内 ※上記以外」と表記 ※3：調査票では「（あなたが鑑賞・参加された事業の実施場所となっている）都道府県内に宿泊」と表記 ※4：調査票では「（あなたが鑑賞・参加された事業の実施場所となっている）都道府県外に宿泊」と表記

また、日本博は通年で行われ、実施期間が長く、全国各地で行われ、実施エリアも大きかったため、令和4年度の経済波及効果額 1,455 億円となり、他の文化事業と比較しても非常に大きなものになった（図表・28）。さらに、事業費に対する経済波及効果の創出の効率性も高いことが明らかになっている（図表・29）。

図表・28 日本博の経済波及効果額と他の事業との比較

		時点	経済波及効果合計（億円）	
日本博	総額	2022年	1,455	
	主催・共催・イノベのみ	2022年	700	
文化庁事業	国民文化祭	大分大会	2018年	126
		新潟大会	2019年	131
	東アジア文化都市2017京都	2017年	56	
その他 美術系事業	瀬戸内国際芸術祭	2019年	180	
	越後妻有 大地の芸術祭	2018年	65	
	北アルプス国際芸術祭	2017年	10	
	横浜トリエンナーレ	2017年	35	
	あいちトリエンナーレ	2019年	87	
その他	セイジ・オザワ 松本フェスティバル	2019年	12	
音楽系事業	PMF	2019年	6	

※日本博以外の事業の値は文化庁「国民文化祭開催に係る経済波及効果等の調査研究（令和2年度）」（受託：一般社団法人芸術と創造）を基に記載

図表・29 日本博の経済波及効果に係る各種指標と他の事業との比較

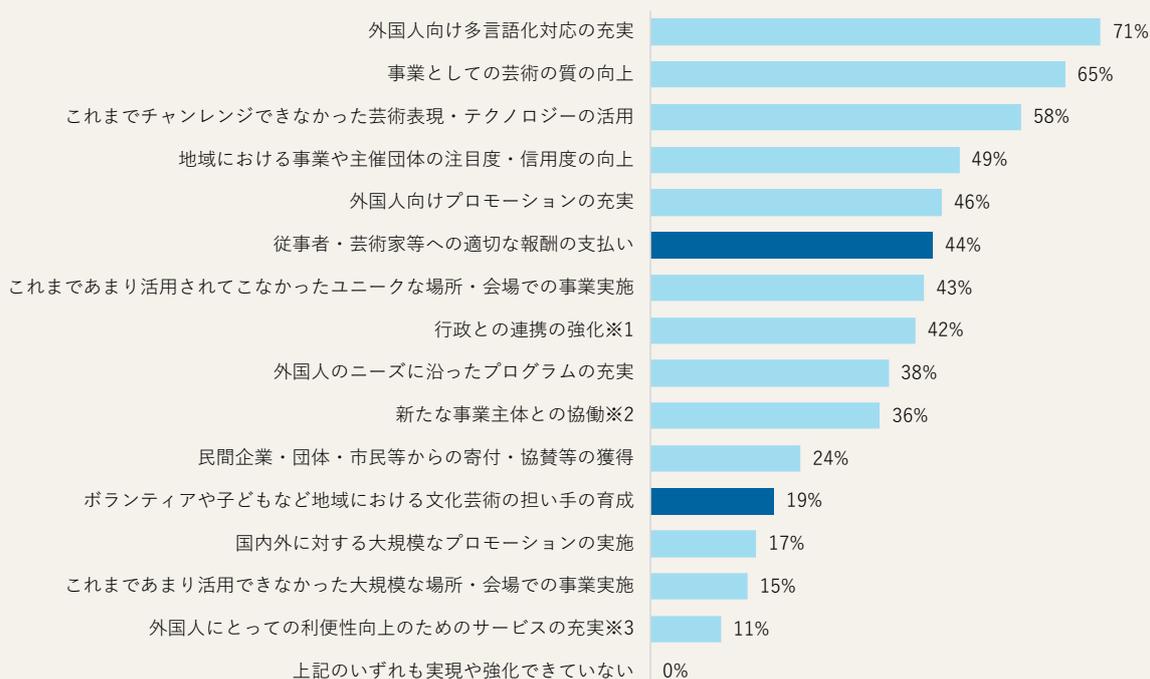
		時点	事業費 (億円)	経済波及効果 合計/事業費 (倍)	来場者 1人あたりの 経済波及効果 (千円)	開催日数 1日あたりの 経済波及効果 (億円)
日本博	総額	2022年	58.3	25.0	16.1	4.0
	主催・共催・イノベのみ	2022年	26.8	26.1	13.6	1.9
文化庁事業	国民文化祭	大分大会	2018年	6.7	5.4	2.5
		新潟大会	2019年	20.4	4.5	1.7
	東アジア文化都市2017京都	2017年	4.5	12.4	11.0	0.2
その他 美術系事業	瀬戸内国際芸術祭	2019年	12.3	14.7	15.3	1.7
	越後妻有 大地の芸術祭	2018年	6.6	9.9	11.9	1.3
	北アルプス国際芸術祭	2017年	2.3	4.3	18.4	0.2
	横浜トリエンナーレ	2017年	9.6	3.7	13.7	0.4
	あいちトリエンナーレ	2019年	12.5	6.9	12.9	1.2
その他	セイジ・オザワ 松本フェスティバル	2019年	2.0	6.0	16.3	0.6
音楽系事業	PMF	2019年	2.9	2.0	14.8	0.2

※日本博以外の事業の値は文化庁「国民文化祭開催に係る経済波及効果等の調査研究（令和2年度）」（受託：一般社団法人芸術と創造）を基に記載

B-5：地域における文化芸術の担い手の育成

「ボランティアや子どもなど地域における文化芸術の担い手の育成」を実現・強化できたとしたのは事業の19%にとどまった。一方で、44%が「従事者・芸術家等への適切な報酬の支払い」ができるようになったとも回答があった（図表・30）。

図表・30 再掲）【採択団体アンケート】日本博の採択をきっかけに「実現や強化をできたこと」（複数選択）



※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：72

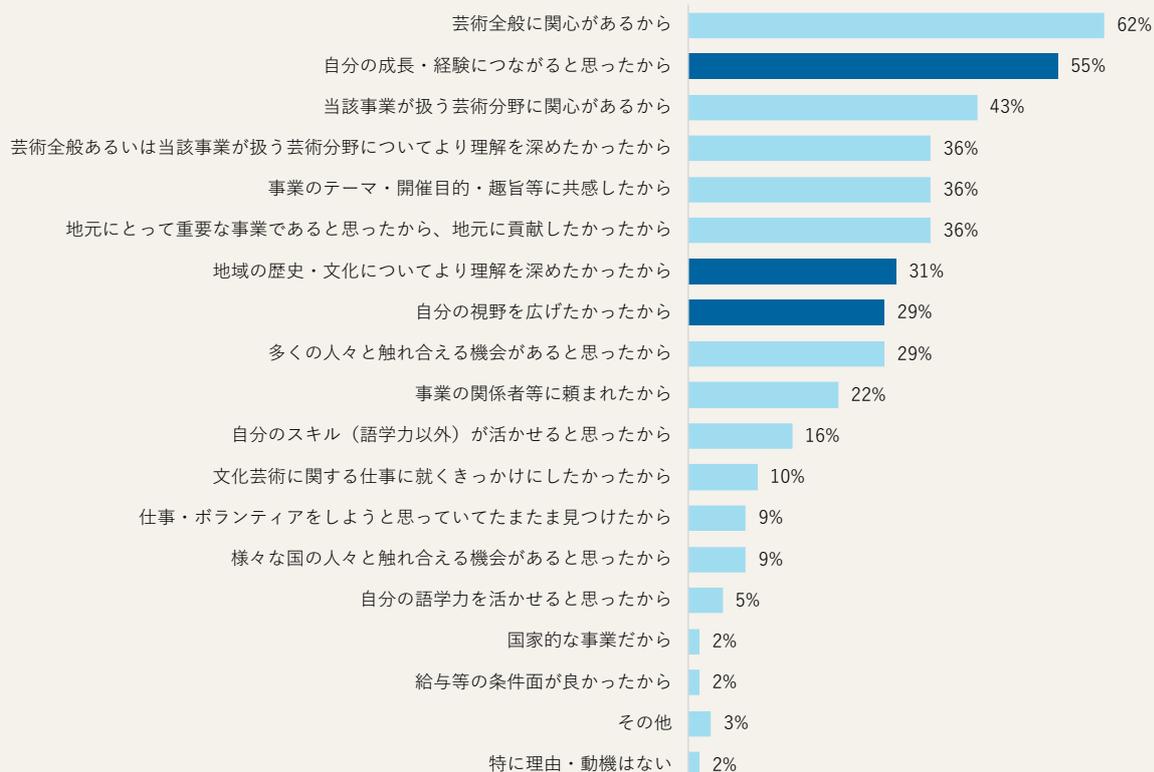
※設問文：次の項目のうち、日本博の採択をきっかけに、「実現や強化をできたこと」を全て選択してください。

※1：調査票では「行政との連携の強化※行政の場合は、近隣自治体等との連携も含む」と表記 ※2：調査票では「新たな事業主体との協働（民間団体、DMO・観光推進機構、まちづくり会社等）」と表記 ※3：調査票では「外国人にとっての利便性向上のためのサービスの充実（オンライン予約システム、海外からの決済等）」と表記

日本博事業にはのべ 4,569 人のボランティアが参加した。日本博をきっかけに事業に関わった方の 55%は、芸術への興味だけではなく、「自分の成長・経験につながる」ことが動機になっていることが明らかになった（図表・31）。また、同項目ほど割合は高くはないが 31%が「地域の歴史・文化についてより理解を深める」こと、29%が「自分の視野を広げる」ことが動機になっていることもわかった。

そして、実際に日本博事業に関わってみて、ほぼ全員がこれらのそれらの項目が叶えられたと考え（図表・32）、また、約 9 割が「成長実感が得られた」と考えていた（図表・33）。

図表・31 【従事者アンケート】日本博事業に関わった理由・動機（複数選択）

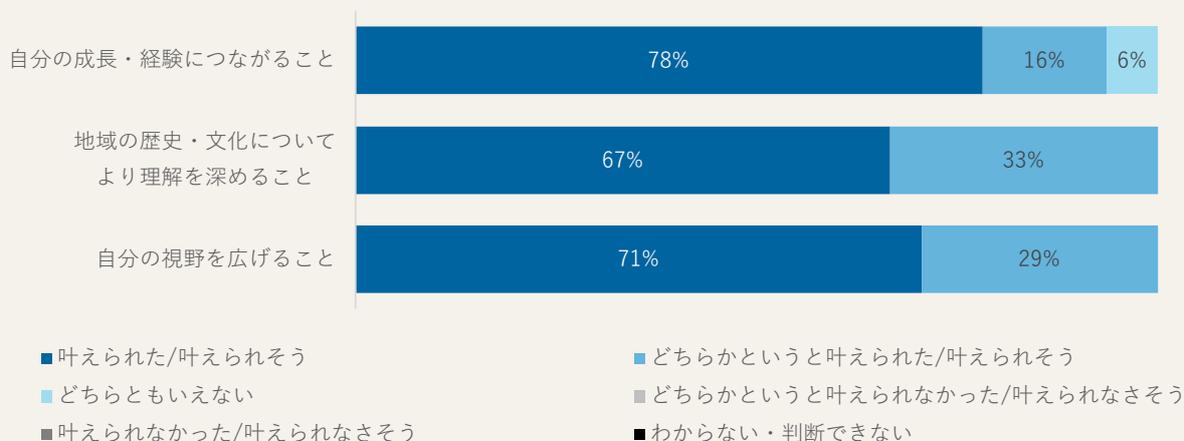


※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：58

※別設問にて「では、あなたは、当該事業のみに関わるために、その団体・企業等の職員・社員・アルバイトとなっていましたか/なっていますか。」を「はい」と答えた、「事業を主催している団体・企業等の職員・社員（フルタイム）」、「事業を主催している団体・企業等のパートタイム・アルバイト」、「業務を主催者から受託している団体・企業等の職員・社員（フルタイム）」、「業務を主催者から受託している団体・企業等のパートタイム職員・アルバイト」または「業務を主催者から受託している個人事業主・フリーランス」、「事業に係るボランティア・サポーター ※有償ボランティアも含む」の回答結果。

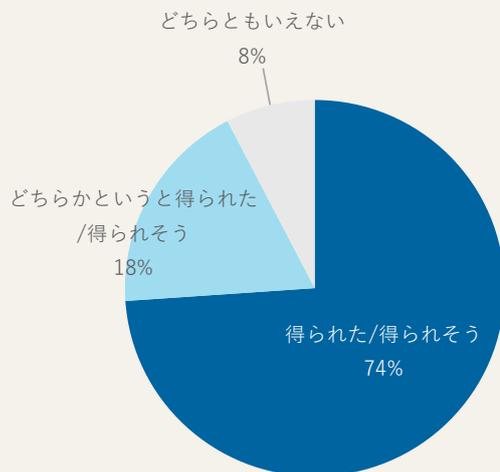
※設問文：あなたが、当該事業に関わった理由・動機はどのようなものですか。あてはまるものを全て選択してください。

図表・32 【従事者アンケート】理由・動機が実際に叶えられたかどうか



※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：自分の成長・経験につながる…32 地域の歴史・文化についてより理解を深めること…18
 自分の視野を広げる…17
 ※「どちらかというと叶えられなかった/叶えられなさそう」、「得られなかった/得られなさそう」、「わからない・判断できない」との回答はなかった。
 ※設問文：では、当該事業に関わってみて、当初考えていた理由・動機は叶えられましたか/叶えられそうですか。それぞれ最もあてはまるものを選択してください。

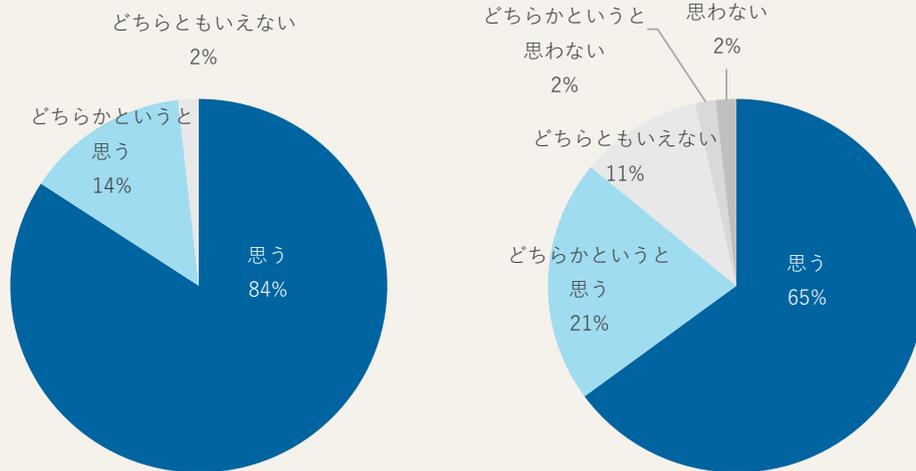
図表・33 【従事者アンケート】成長実感



※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：92
 ※「どちらかというと得られなかった/得られなさそう」、「得られなかった/得られなさそう」との回答はなかった。
 ※設問文：あなたは、当該事業に関わってみて、成長実感は得られましたか/得られそうですか。

加えて、従事者の98%が「事業に関わって良かった」、「どちらかという良かった」と考えており、また、86%が「次回も当該事業に関わりたい」、「どちらかというに関わりたい」と考えていた（図表・34）。日本博事業は、従事者にとって満足度、成長実感が強い事業であったことが窺える。

図表・34 【従事者アンケート】 左図：日本博事業に関わってよかったと思うか 右図：来年度以降も引き続き関わりたいか

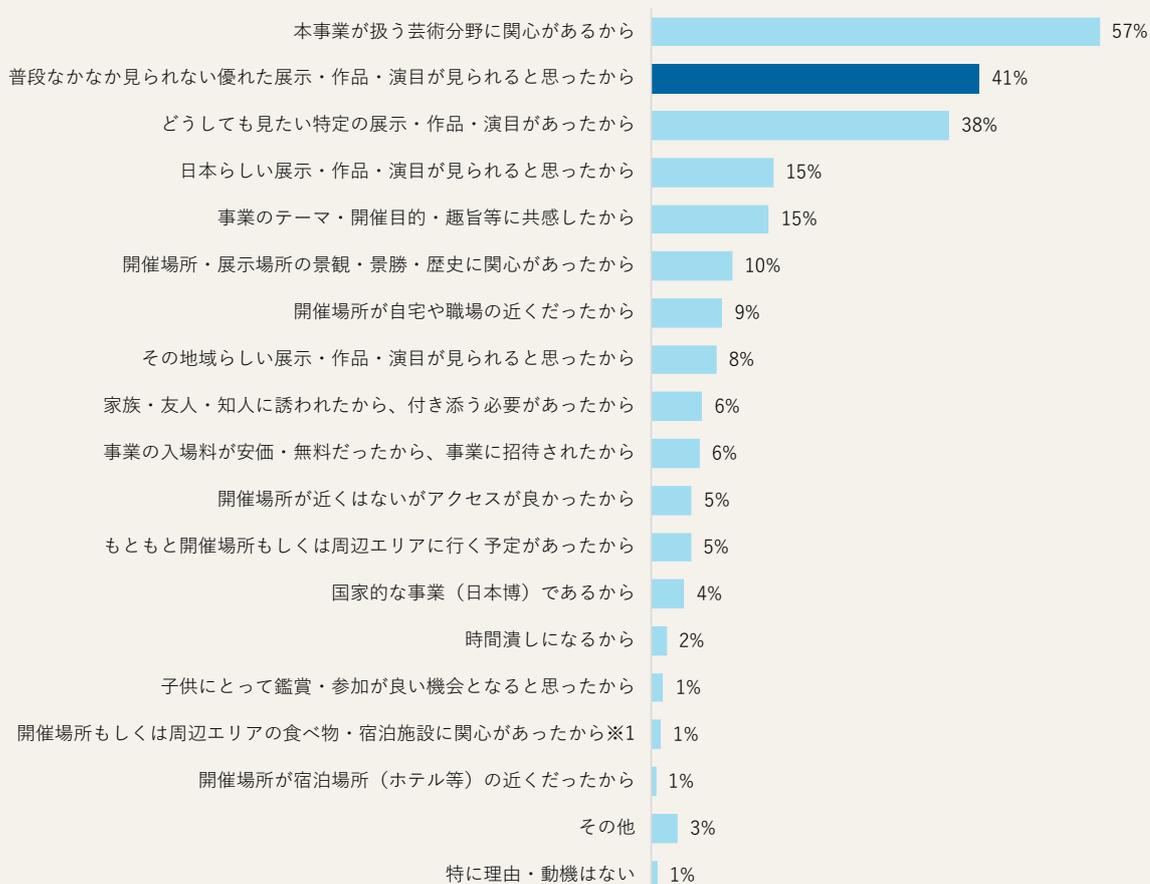


※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：左図・右図ともに92
 ※左図において「どちらかというと思わない」、「思わない」との回答はなかった。
 ※設問文：左図…あなたは、当該事業に関わってみて、良かったと思いますか/思いませんか。
 右図…あなたは、当該事業が来年度以降も実施される場合、引き続き関わりたいと思いますか。

B-6：地域住民への優れた文化芸術の鑑賞機会の提供

日本博事業に訪問した在住日本人の訪問理由を示したものが図表・35である。「普段なかなか見られない優れた展示・作品・演目が見られると思ったから」が41%と理由のなかでも2番目に高く、各地の日本人にとっても非常に貴重な鑑賞機会だったことがわかった。また、各視点についての在住日本人の日本博開催の意義を評価してもらった結果が図表・36である。在住日本人自身も、89%の鑑賞者が「地域の人々への優れた作品の鑑賞機会の提供」において有効であると評価していたことがわかった。

図表・35 【来場者アンケート】 在住日本人の事業への訪問理由（複数選択）

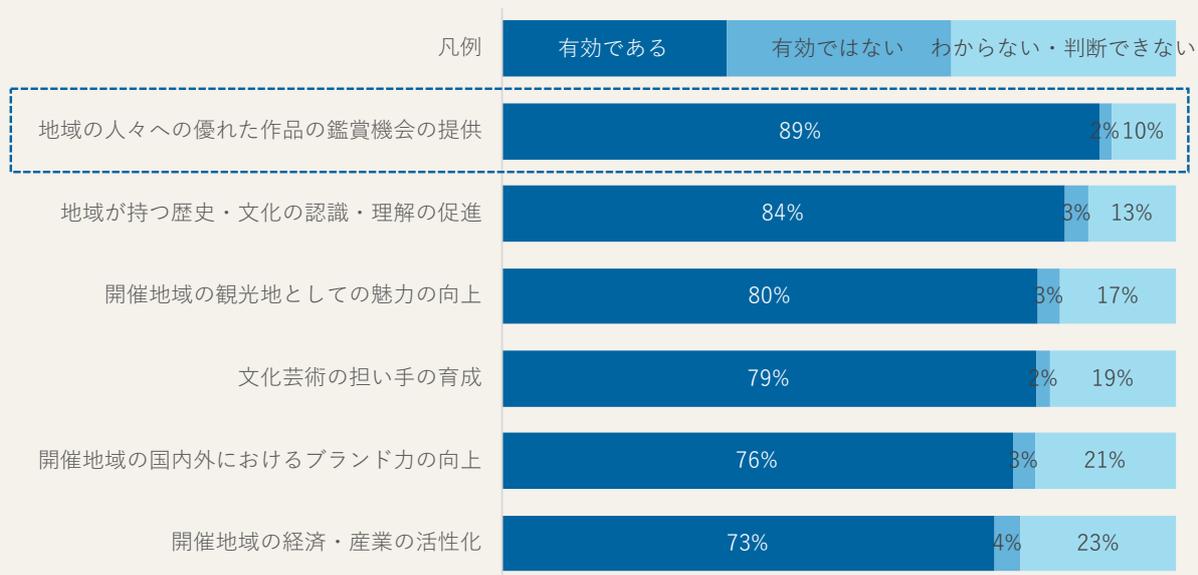


※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：3,208

※設問文：あなたが、本事業に訪問して鑑賞・参加した理由・動機はどのようなものですか。あてはまるものを全て選択してください。

※1：調査票では「開催場所もしくは周辺エリアの食べ物・宿泊施設（温泉・ホテル等）に関心があったから」と表記

図表・36 【来場者アンケート】 在住日本人の日本博開催の意義の評価



※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：3,741

※設問文：あなたは本事業の開催が次の視点において有効だと思いますか。

B-7：人々の地域の文化への関心の高まり

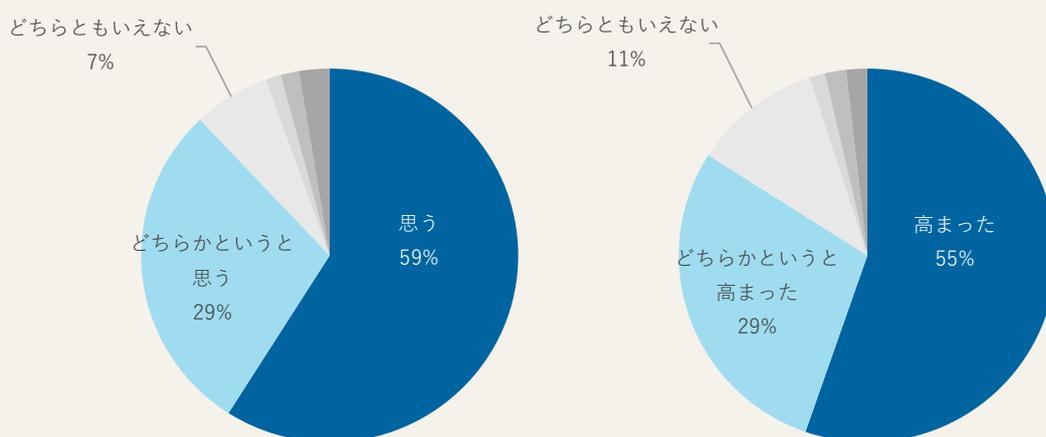
A-4、A-5 で示した訪日外国人だけではなく、在住日本人も 88%が、事業が「日本や地域の魅力を国内外に伝えたり、再認識する内容になっていたと思う」と回答するとともに、84%が事業の「鑑賞を通して、あなたの日本や開催地域の文化への関心は高まった」と回答した（図表・37）。日本人に対しても、人々の地域の文化への関心を喚起する効果があったことがうかがえる。

また、在住日本人の 84%が、日本博は「地域が持つ歴史・文化の認識・理解の促進」において有効であると評価した（図表・38）。

図表・37 【来場者アンケート】 在住日本人による事業の評価

左図：事業が日本や地域の魅力を国内外に伝えたり再認識する内容になっていたと思うか

右図：事業の鑑賞・参加を通して日本や開催地域の文化への関心は高まったか



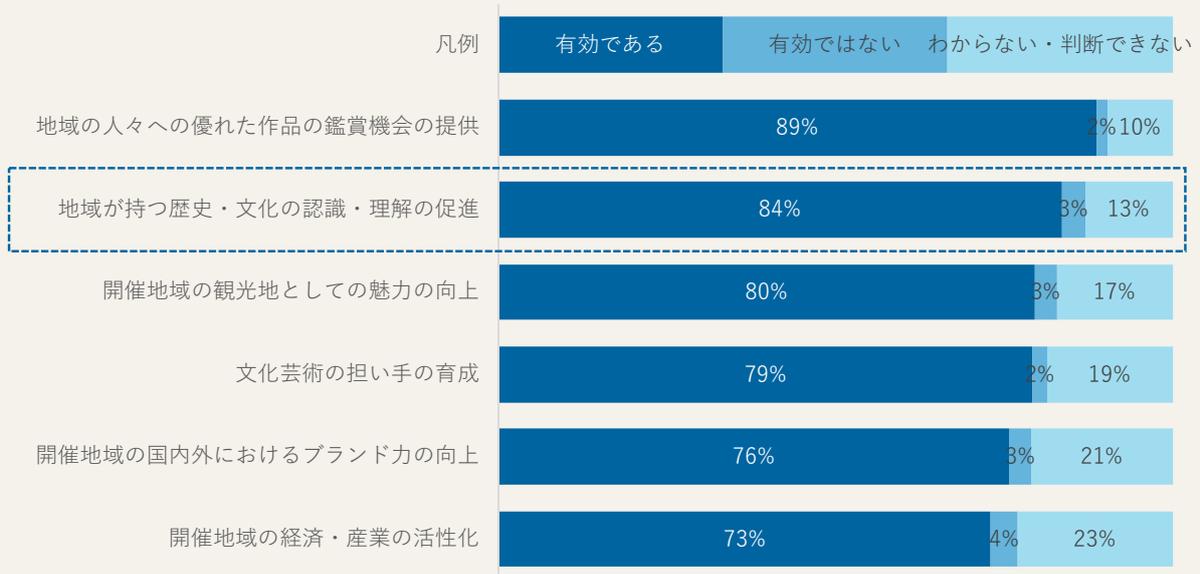
※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：左図・右図ともに 3,208

※左図の「どちらかというと思わない」（1%）、「思わない」（2%）、「わからない・判断できない」（3%）の表記を、右図の「どちらかというが高まらなかった」（1%）、「高まらなかった」（2%）、「わからない・判断できない」（2%）の表記を割愛

※設問文：左図…あなたは、本事業が日本や地域の魅力を国内外に伝えたり、再認識する内容になっていたと思いますか。

右図…本事業の鑑賞・参加を通して、あなたの日本や開催地域の文化への関心は高まりましたか。

図表・38 再掲)【来場者アンケート】在住日本人の日本博開催の有効性評価



※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：3,741

※設問文：あなたは本事業の開催が次の視点において有効だと思いますか。

B-8：新たな文化芸術の鑑賞者の掘り起こし

日本国民全体と日本博事業の鑑賞者の各芸術分野の鑑賞率を示したものが図表・39である。日本国民全体については、性別、年代、居住エリア、就業状況に基づき割付を行っており、日本全体の縮図となるように設計した。

各文化芸術分野ともに日本博事業の鑑賞者の鑑賞率が日本国民全体を大きく上回っており、普段から文化芸術を鑑賞している人が日本博事業を鑑賞していたことがわかった。「B-8：新たな文化芸術の鑑賞者の掘り起こし」の効果はかなり限定的であったといえる。

図表・39 【国民アンケート】回答者全体と日本博事業鑑賞者の興味のある分野

	全体	日本博事業 鑑賞者※1
美術（絵画、彫刻、写真、工芸、陶芸、書等）	22%	50%
映画 ※アニメを除く	34%	55%
音楽（ポップス、ロック、歌謡曲、演歌、ジャズ）	39%	55%
音楽（クラシック、オペラ）	14%	34%
ミュージカル・演劇	11%	27%
ダンス・バレエ・舞踊	6%	20%
伝統芸能（歌舞伎、能・狂言、文楽・浄瑠璃、雅楽、組踊等）	8%	25%
演芸（漫才・コント、落語、大道芸等）	16%	30%
文芸（言語によって表現される芸術）※マンガを除く	10%	25%
マンガ・アニメ等のサブカル	21%	35%
食文化	30%	50%
文化財	15%	33%
デザイン・ファッション	16%	28%
上記のいずれにも関心がない	29%	6%

※サンプル数：全体…10,000 日本博事業鑑賞者…711

※設問文：あなたは、どのような分野に関心がありますか。あてはまるものを全て選択してください。

※1：一般社団法人芸術と創造にて、令和3年度に来場者が多かった採択事業（主催・共催・イノベ）を15事業任意で選び、その事業に鑑賞・参加したことのある人を「日本博事業鑑賞者」とした。15事業は次の通り。「ヨルノヨ〜横浜のアートイルミネーション」、「東京ビエンナーレ」、「『神宿る島』国際文化芸術プロジェクト（宗像大社特別展 オンラインミュージアム、神宝館特別展「造心 唐津焼 中里太郎右衛門展」等）」、「庵野秀明展（国立新美術館、あべのハルカス美術館、大分県立美術館、山口県立美術館、新潟県立万代島美術館等での展覧会）」、「KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭」、「大地の芸術祭（越後妻有アトリエンナーレ）」、「特別展『国宝 東京国立博物館のすべて』（東京国立博物館での展覧会）」、「SUMMER SONIC」、「大時絵展—漆と金の千年物語（MOA美術館、三井記念美術館、徳川美術館での展覧会）」、「李禹煥（国立新美術館、兵庫県立美術館での展覧会）」、「アートフェアアジア福岡」、「都城島津伝承館特別展『都城喫茶ことばはじめ』（都城島津邸）」、「世界8K映像演劇祭（愛媛県・広島県でのリアル開催のほかオンライン上にて開催）」、「いしかわ・金沢 風と緑の楽都音楽祭」、「自然と共生する舞台芸術—世界の未来に向けて（富山県利賀村での舞台芸術イベント）」

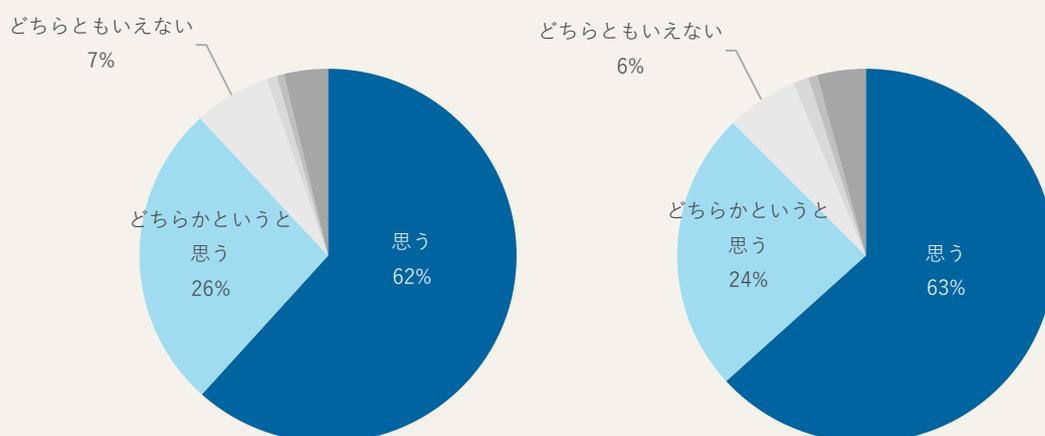
B-9：人々の文化芸術への支援マインドの拡大

日本博では「B-7：人々の地域の文化への関心の高まり」などの結果として、中長期的な「B-9：人々の文化芸術への支援マインドの拡大」も期待していた。

図表・40 は、日本博事業に来場した在住日本人と事業が実施されている市区町村の住民（日本博事業に来場）が、日本博事業が開催された地域及び人々にとって重要な事業かどうかを評価した結果である。「重要だと思う」とした割合は在住日本人で 62%、事業が実施されている市区町村の住民では 63%にのぼった。「どちらかという重要だと思う」をあわせると前者では 88%、後者では 87%となった。重要性はいずれの対象にも高く認識されていたことがわかった。

図表・40 【来場者アンケート】 事業の重要性評価

左図：在住日本人 右図：事業が実施されている市区町村の住民



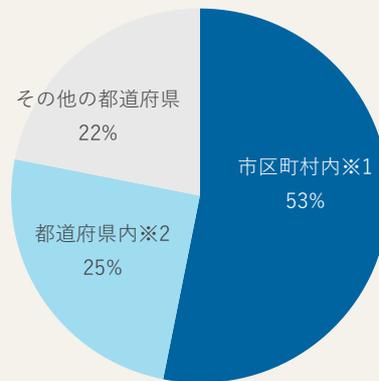
※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：左図…3,741 右図…893

※左図の「どちらかというと思わない」(1%)、「思わない」(1%)、「わからない・判断できない」(4%)の表記を、右図の「どちらかというと思わない」(1%)、「思わない」(1%)、「わからない・判断できない」(4%)の表記を割愛

※設問文：あなたは、本事業が、開催された地域及び人々にとって重要な事業だと思いますか。

また、ボランティアの居住地を示したものが図表・41 である。事業が開催された市区町村に居住している方は 53%で、地域における支援が積極的だったことがわかる。

図表・41 【従事者アンケート】 ボランティアの居住地



※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：32

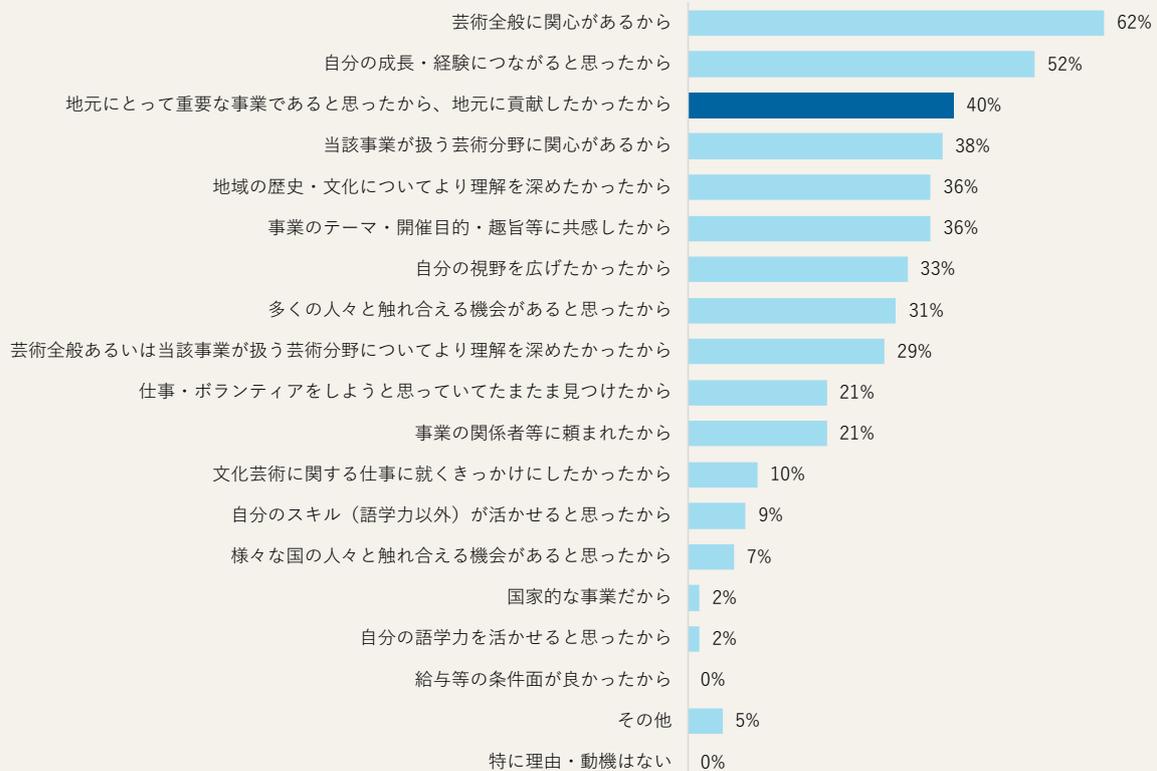
※別設問にて「事業に係るボランティア・サポーター ※有償ボランティアも含む」とした方の回答結果。

※設問文：あなたの現在の、お住まいの場所としてあてはまるものを選んでください。

※1：調査票では「（当該事業の実施場所となっている）市区町村内」と表記 ※2：調査票では「（当該事業の実施場所となっている）都道府県内 ※上記以外」と表記

そして、ボランティアの40%が「地元にとって重要な事業であると思ったから、地元に貢献したかったから」事業に関わっていたことがわかった（図表・42）。

図表・42 【従事者アンケート】ボランティアの日本博事業に関わった理由・動機（複数選択）



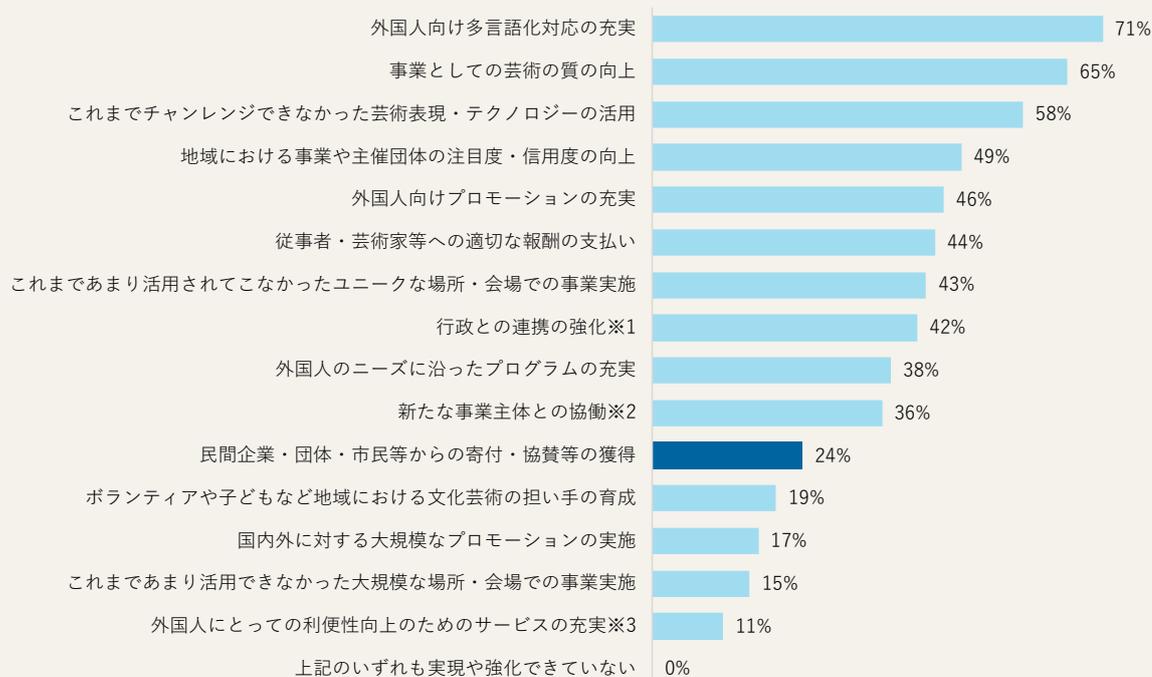
※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：58

※別設問にて「では、あなたは、当該事業のみに関わるために、その団体・企業等の職員・社員・アルバイトとなっていましたか/なっていますか。」を「はい」と答えた、「事業を主催している団体・企業等の職員・社員（フルタイム）」、「事業を主催している団体・企業等のパートタイム・アルバイト」、「業務を主催者から受託している団体・企業等の職員・社員（フルタイム）」、「業務を主催者から受託している団体・企業等のパートタイム職員・アルバイト」または「業務を主催者から受託している個人事業主・フリーランス」、「事業に係るボランティア・サポーター ※有償ボランティアも含む」の回答結果。

※設問文：あなたが、当該事業に関わった理由・動機はどのようなものですか。あてはまるものを全て選択してください。

既述のとおり「B-9：人々の文化芸術への支援マインドの拡大」に関連する事実は確認できたものの、日本博の採択をきっかけに「民間企業・団体・市民等からの寄付・協賛等の獲得」の実現や強化をできたと考えている採択団体は24%にとどまり、金銭的な支援には必ずしも十分に繋がっていないこともわかった（図表・43）。

図表・43 再掲)【採択団体アンケート】日本博の採択をきっかけに「実現や強化をできたこと」(複数選択)



※主催・共催・イノへのみの結果 ※サンプル数：72

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

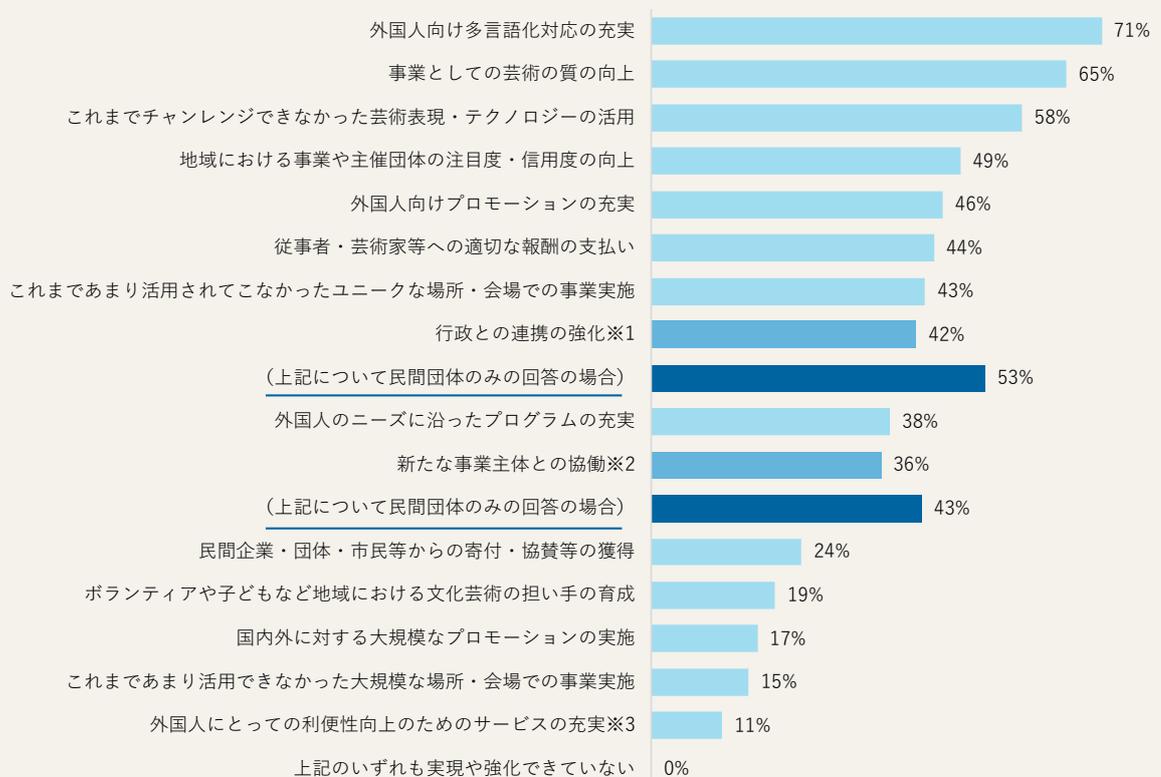
※1：調査票では「行政との連携の強化※行政の場合は、近隣自治体等との連携も含む」と表記 ※2：調査票では「新たな事業主体との協働（民間団体、DMO・観光推進機構、まちづくり会社等）」と表記 ※3：調査票では「外国人にとっての利便性向上のためのサービスの充実（オンライン予約システム、海外からの決済等）」と表記

4. 「各種事業の実施主体」に関する主な結果

C-1：各種実施主体の連携促進 C-2：各主体の協力関係の構築

「各種事業の実施主体」については、各種調査によって明確に確認できる項目が限られているが、民間団体について「行政との連携の強化」がなされたと考えた団体は53%、「新たな事業主体との協働」がなされたと考える団体は43%であり、日本博の採択が各種主体の協力関係の構築を促す効果もあったと考えられる。

図表・44 再掲)【採択団体アンケート】日本博の採択をきっかけに「実現や強化をできたこと」(複数選択)



※主催・共催・イノベのみの結果 ※サンプル数：72

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

※1：調査票では「行政との連携の強化※行政の場合は、近隣自治体等との連携も含む」と表記 ※2：調査票では「新たな事業主体との協働（民間団体、DMO・観光推進機構、まちづくり会社等）」と表記 ※3：調査票では「外国人にとっての利便性向上のためのサービスの充実（オンライン予約システム、海外からの決済等）」と表記

参考) 各種実施主体の連携促進・協力関係の構築が行われた事業例

事例 1

「ECHO あしたの畑－丹後・城崎」(NPO 法人 TOMORROW)

事業タイプ：主催・共催型プロジェクト

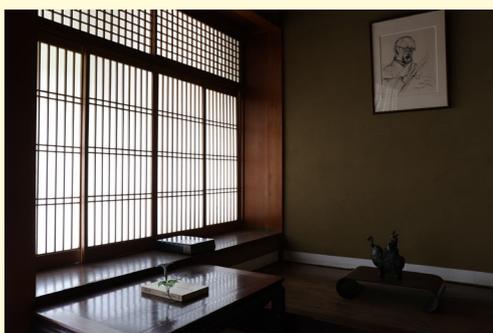
実施期間：2022/7/22～2022/8/21

実施場所：竹野神社、間人スタジオ（京都府京丹後市）、城崎温泉三木屋（兵庫県豊岡市）

- ・豊かな自然と文化が残る山陰の京都・兵庫で開催した食とアートの祭典。歴史ある神社や老舗旅館での作品展示や、風土が育てた食や工芸の提供を通して地域の歴史と文化を紹介し、地域の新たな魅力の発見、文化資源を活用した長期滞在の誘客、次世代を育成する機会の創出などを目的としている。
- ・企画の一つとして創業 300 年の城崎温泉・三木屋と提携した。三木屋は文豪・志賀直哉が幾度となく訪れ、その小説にも登場する老舗旅館。本事業では、志賀が宿泊した部屋に、現代美術作家の須田悦弘氏が志賀直哉の著書「朝顔」をモチーフに制作した作品を小説家所縁の史料とともに展示した。三木屋にとって現代アートとの協力は初の試みであったが、歴史を継承していく新たな切口として企画に参加し、本事業とのコラボ宿泊プランも提供した。展示部屋は宿泊客にも公開され、宿の主人が解説付きで約 150 人を案内した。企画の成功により三木屋は本事業との連携継続を希望している。

文責) 日本博事務局当該事業担当者

両写真：井上唯《山と、人と、信仰と》2022 (撮影：方野公寛)



事例 2

「自然と共生する舞台芸術ー世界の未来に向けて」(公益財団法人利賀文化会議)

事業タイプ：主催・共催型プロジェクト

実施期間：2022/9/2~2022/10/2

実施場所：富山県利賀芸術公園（富山県南砺市）ほか

- ・富山県南砺市利賀村で開かれる演劇祭「SCOT サマー・シーズン」において、日本を代表する4人の演出家監修のもと利賀・静岡・豊岡・鳥取の各地で創造した演劇作品を上演した。その後各地域で開催された演劇祭で利賀での経験を踏まえて作品を上演し、優れた芸術文化活動の実現による地域活性化を目指したものである。
- ・当該日本博事業は、富山県と南砺市も主催となり地域全体を挙げて行われる演劇祭「SCOT サマー・シーズン」の一環として実施された。その運営においては、会場の指定管理者である富山県文化振興財団と連携し、常時より大型の市営バス手配や臨時バスの運行、市所有の公共の宿の来場者優先予約などが実現できた。また、特設のグルメ館では、市内企業のブースの他、道の駅による名産品販売や南砺市のPRブースの設置が行われるなど、行政が主催に入ることにより幅広い事業者を巻き込むことが可能となった。広報においても、アンテナショップへのチラシの配架や県・市の広報媒体への情報掲載、SNSでの発信など、行政と連携した取組みを実施した。

文責) 日本博事務局当該事業担当者

左写真：演劇祭の特設フードコート・グルメ館の内部

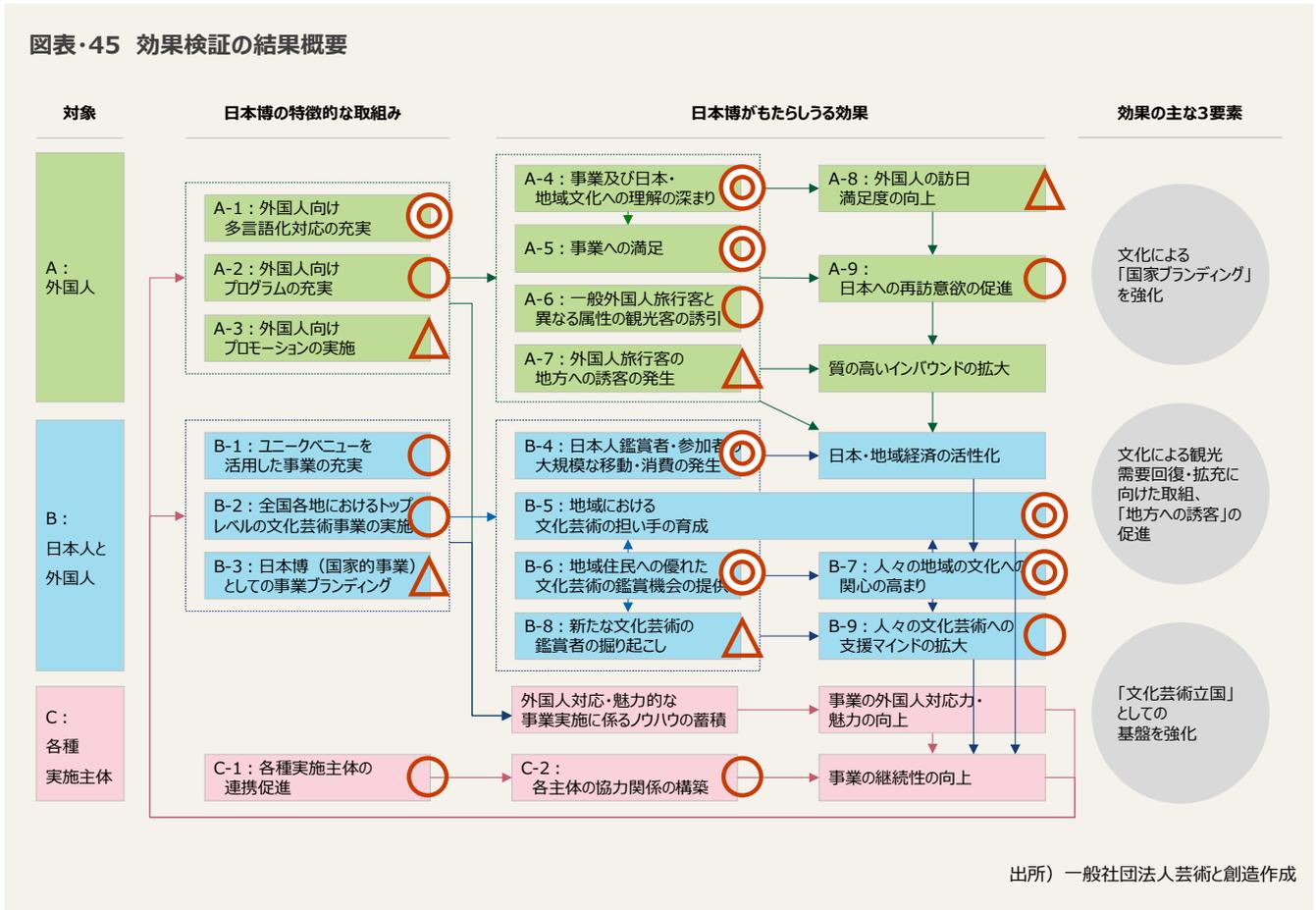
右写真：グルメ館での南砺市の観光案内



5. 総括

日本博事業の想定効果一覧にしたがって、各種調査結果を整理したものが次図である。弊社が各種調査結果より、十分に効果が認められた項目を「◎」、一定程度効果が認められた項目を「○」、かなり限定的な効果が認められた/ほぼ効果が認められなかった項目を「△」と評価している。

図表・45 効果検証の結果概要



「日本博の特徴的な取組み」と「日本博がもたらしうる効果」		効果検証の結果概要	
A：外国人	1：外国人向け多言語化対応の充実	◎	<p>採択団体Enq ・外国人向け多言語化対応を実現・強化できたとした事業は71%で、全項目の中で最も高かった。</p> <p>来場者Enq ・訪日外国人・在住外国人の7割以上が事業における多言語化対応が十分であったと評価。</p>
	2：外国人向けプログラムの充実	○	<p>採択団体Enq ・外国人向けプログラムの充実を実現・強化できたとした事業は38%。しかし、「利便性向上のためのサービスの充実」は11%にとどまった。</p> <p>来場者Enq ・訪日外国人・在住外国人の事業への訪問理由として「普段なかなか見られない優れた展示・作品・演目が見られると思ったから」、「どうしても見たい特定の展示・作品・演目があったから」、「日本らしい展示・作品・演目が見られると思ったから」といった項目の割合が高かった。</p>
	3：外国人向けプロモーションの実施	△	<p>採択団体Enq ・外国人向けプロモーションを実現・強化できたとした事業は46%。</p> <p>来場者Enq ・事業に訪問した訪日外国人の事業の認知経路として、「ポスター・チラシを見て」は17%、「本事業の公式ウェブサイトを見て」は13%、「本事業の公式SNSを見て」は6%にとどまった。 ・日本博事務局側で準備した、「日本博のウェブサイトを見て」（7%）、「日本博の公式SNSを見て」（3%）も低かった。</p>
	4：事業及び日本・地域文化への理解の深まり	◎	<p>来場者Enq ・訪日外国人の90%が事業が日本や地域の魅力を国内外に伝えたり、再認識する内容になっていたと思うと回答。 ・また、92%が事業の鑑賞を通して、日本や開催地域の文化への関心は高まったと回答。</p>
	5：事業への満足	◎	<p>来場者Enq ・訪日外国人の91%が事業について満足と回答。 ・また、71%が本事業が次回も開催された際に、また訪問して鑑賞・参加してみたいと思うと回答。</p>
	6：一般外国人旅行者と異なる属性の観光客の誘引	○	<p>来場者Enq ・日本博に来場した訪日外国人は一般訪日外国人と比較しては欧米比率、女性比率が高かった。 ・また、所得に関して「20万米ドル以上」や「10万米ドル未満」の割合が高く、経済状態については2極化していることもわかった。</p>
	7：外国人旅行者の地方への誘客の発生	△	<p>来場者Enq ・日本博では一般訪日外国人と異なる都道府県が訪問先として上位にあがったが、東京都の割合が高かった（日本博58%、一般訪日外国人42%）。</p>
	8：外国人の訪日満足度の向上	△	<p>来場者Enq ・日本博では訪日外国人の「大変満足」の割合が一般訪日外国人の割合を下回っており、引き続きの検証が必要。</p>
	9：日本への再訪意欲の促進	○	<p>来場者Enq ・日本博では日本に「必ず来たい」とした割合が一般訪日外国人の割合を上回っている。 ・日本博の鑑賞・参加が訪日満足度を向上させ、ひいては再訪日意欲も高めているという状況は確認できていなかったものの、71%が本事業が次回も開催された際に、また訪問して鑑賞・参加してみたいと思うと回答しているとおり、訪日満足度や再訪日意欲に何らかのポジティブな効果が生まれている可能性は高い。</p>

「日本博の特徴的な取組み」と「日本博がもたらした効果」	効果検証の結果概要	
B：日本人と外国人	1：ユニークベニューを活用した事業の充実	○ 採択団体Enq ・「これまであまり活用されてこなかったユニークな場所・会場での事業実施」が実現・強化できたとした事業は43%。 ・事業の約半数で「文化施設以外の施設・場所」を会場にしており、その中身は「寺社仏閣」、「商業施設」、「文化財に登録されている建造物」、「日本家屋・古民家」など多岐にわたった。
	2：全国各地におけるトップレベルの文化芸術事業の実施	○ 採択団体Enq ・文化芸術事業の質自体を客観的に評価することは難しいが、採択事業の65%で「事業としての芸術の質の向上」が、58%で「これまでチャレンジできなかった芸術表現・テクノロジーの活用」が実現・強化できたと回答。
	3：日本博（国家的事業）としての事業ブランディング	△ 国民Enq ・日本博の日本国民全体における知名度は6.4%であり、他の文化庁が関連する事業と比較して、必ずしも高くはなかった。 ・また、日本博を知っている人のうち、「よく知っている（どのような活動を行っているか詳しく知っている）」とした人の割合は15%にとどまった。 来場者Enq ・実際に日本博事業を鑑賞・参加した人が、当該事業が日本博事業として実施されていると知っていた割合は訪日外国人では26%、日本人では33%にとどまった。 ・一方で事業の49%では、日本博の採択が「地域における事業や主催団体の注目度・信用度の向上」に貢献したと回答しており、ステークホルダーに対するブランディングには効果があった。
	4：日本人鑑賞者・参加者の大規模な移動・消費の発生	◎ その他 ・日本博には新型コロナウイルスの影響があるなかでも、多くの人々が鑑賞・参加し、延べ来場者・参加者数は約900万人、うち外国人のは約28万人。 ・在住日本人来場者の42%が県外から、34%が市外からの来場。 また、15%が宿泊するなど、大規模な移動・消費が起きていたと思われる。 ・また、日本博の経済波及効果額1,455億円となり、他の文化事業と比較しても非常に大きなものになった。さらに、事業費に対する経済波及効果の創出の効率性も高いことが明らかになった。
	5：地域における文化芸術の担い手の育成	◎ 採択団体Enq ・「ボランティアや子どもなど地域における文化芸術の担い手の育成」を実現・強化できたとしたのは事業の19%にとどまった。一方で、44%が「従事者・芸術家等への適切な報酬の支払い」ができるようになったとも回答。 従事者Enq ・日本博事業にはのべ4,569人のボランティアが参加。 ・日本博をきっかけに事業に関わった方の55%は、「自分の成長・経験につながる」ことが動機になっていることが明らかになった。また、31%が「地域の歴史・文化についてより理解を深める」こと、29%が「自分の視野を広げる」ことが動機になっていることもわかった。 ・そして、実際に日本博事業に関わってみて、ほぼ全員がこれらのそれらの項目が叶えられたと考え、また、約9割が「成長実感が得られた」と考えていた。 ・加えて、従事者の98%が事業に関わって良かったと考えており、86%が次回も当該事業に関わりたと考えていた。
	6：地域住民への優れた文化芸術の鑑賞機会の提供	◎ 来場者Enq ・在住日本人の日本博事業への訪問理由として「普段なかなか見られない優れた展示・作品・演目が見られると思ったから」が41%と理由のなかでも2番目に高く、各地の日本人にとっても非常に貴重な鑑賞機会だったことがわかった。 ・また、89%の鑑賞者が「地域の人々への優れた作品の鑑賞機会の提供」において有効であると評価。

「日本博の特徴的な取組み」と 「日本博がもたらしたる効果」		効果検証の結果概要	
B：日本人と 外国人	7：人々の地域の文化への 関心の高まり	◎	<u>来場者Eng</u> ・在住日本人も88%が、事業が「日本や地域の魅力を国内外に伝えたり、再認識する内容になっていたと思う」と回答するとともに、84%が事業の「鑑賞を通して、あなたの日本や開催地域の文化への関心は高まった」と回答。 ・また、在住日本人の84%が、日本博は「地域が持つ歴史・文化の認識・理解の促進」において有効であると評価。
	8：新たな文化芸術の 鑑賞者の掘り起こし	△	<u>国民Eng</u> ・普段から文化芸術を鑑賞している人が日本博事業を鑑賞している傾向があることがわかった。
	9：人々の文化芸術への 支援マインドの拡大	○	<u>来場者Eng</u> ・日本博事業が開催された地域及び人々にとって重要な事業だと思つた割合は在住日本人で88%、事業が実施されている市区町村の住民では87%にのぼつた。 <u>従事者Eng</u> ・事業が開催された市区町村に居住しているボランティアは53%で、地域における支援が積極的だったことがわかつた。 ・そして、ボランティアの40%が「地元にとって重要な事業であると思つたから、地元に貢献したから」事業に関わつていたことがわかつた。 <u>採択団体Eng</u> ・一方で、「民間企業・団体・市民等からの寄付・協賛等の獲得」の実現や強化をできたと考えている採択団体は24%にとどまり、金銭的な支援には必ずしも十分に繋がつていないこともわかつた。
C：各種 実施主体	1：各種実施主体の連携 促進 及び 2：各主体の 協力関係の構築	○	<u>採択団体Eng</u> ・民間団体について「行政との連携の強化」がなされたと考えた団体は53%、「新たな事業主体との協働」がなされたと考えた団体は43%。