

JAPAN

CULTURAL

EXPO 2.0

REPORT

2023

「日本博2.0」開催に
係る効果検証
報告書 令和六年三月

本報告書の目次

第1章 日本博 2.0 と効果検証の概要	2
〔 日本博 2.0 の概要、用語の定義、効果検証の実施機関、 日本博 2.0 の想定効果の全体像、効果検証の手法 〕	
第2章 日本博 2.0 の成果と課題	
1. 日本博 2.0 の定量的な結果	7
2. 各想定効果に関する結果	
想定効果①～⑨	8
想定効果⑩～⑯	31
3. 総括	48

第1章 日本博 2.0 と効果検証の概要

1. 日本博 2.0 の概要

基本コンセプト：「日本の美と心」

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

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

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

日本博の経緯

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

2025 年日本国際博覧会（大阪・関西万博）に向けて、引き続き、文化庁、日本芸術文化振興会、関係府省庁、全国の文化施設、地方自治体、民間企業・団体等の総力を結集し、「日本の美と心」を体感する美術展・舞台芸術公演、芸術祭などを、年間を通じ、全国各地で展開していきます。（日本博 2.0Web サイトからの引用）

2. 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)

- ・委託型 ……最高峰の文化資源の磨き上げによる満足度向上事業（委託型）
- ・補助型 …… “ ” （補助型）
- ・文化資源 ……文化資源活用推進事業
- ・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

3. 効果検証の実施機関

本効果検証及び本報告書の作成は、「令和5年度『日本博 2.0』開催に係る効果検証業務」を独立行政法人日本芸術文化振興会より受託した一般社団法人芸術と創造が実施した。

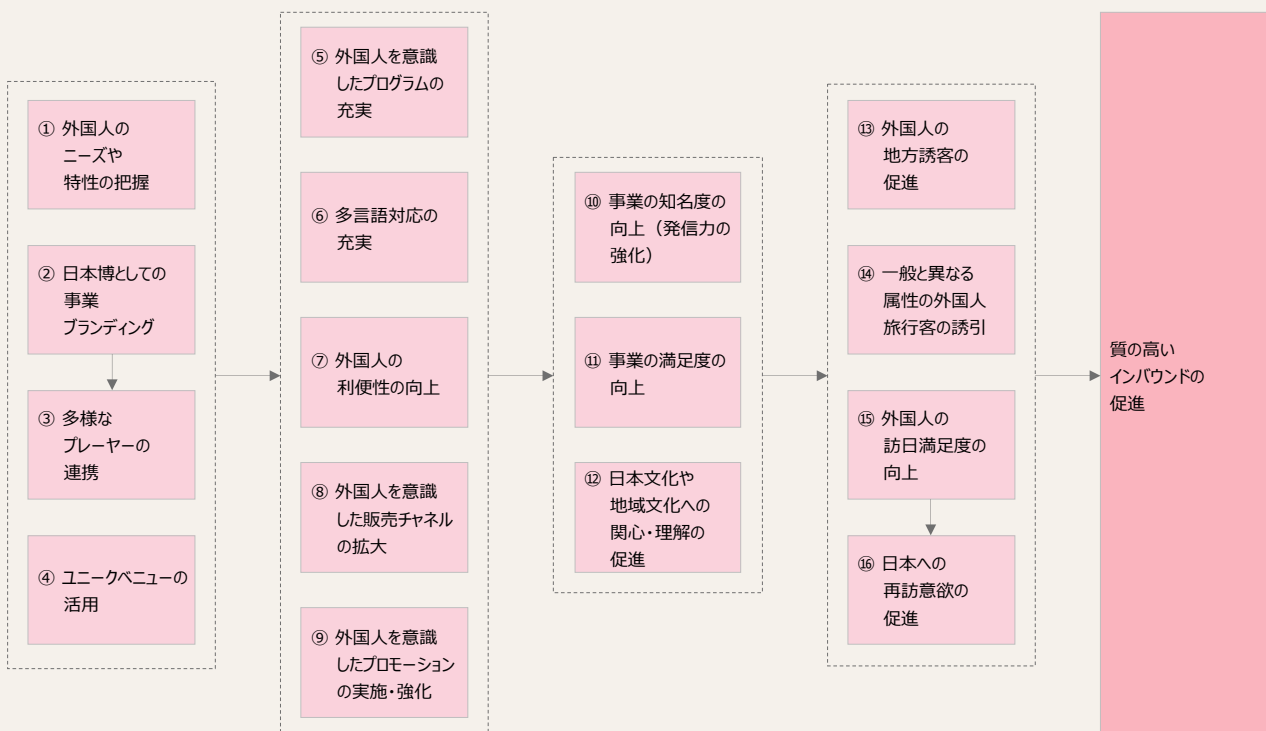
4. 日本博 2.0 の想定効果の全体像

日本博の令和 5 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。日本博 2.0 の趣旨・特長を踏まえ、特に日本博 2.0 として狙う効果を整理した。なお、本想定効果は、日本博の趣旨を鑑み、訪日外国人に対するものとしている。本効果検証業務は、ここでの各項目の効果の有無を確認したものである。

日本博では、採択事業に「⑤外国人を意識したプログラムの充実」、「⑥多言語対応の充実」、「⑦外国人の利便性の向上」、「⑧外国人を意識した販売チャネルの拡大」、「⑨外国人を意識したプロモーションの実施・強化」を期待している。また、その打ち手の精度をあげるために「①外国人のニーズや特性の把握」を行うこと、採択団体の打ち手の幅を広げるために「③多様なプレーヤーの連携」を行うこと、事業の魅力・発信力を向上させるために「④ユニークベニューの活用」を期待している。あわせて、日本博を採択していることで採択団体の信用度の向上、事業の発信力の向上があるのではないかと考えている。

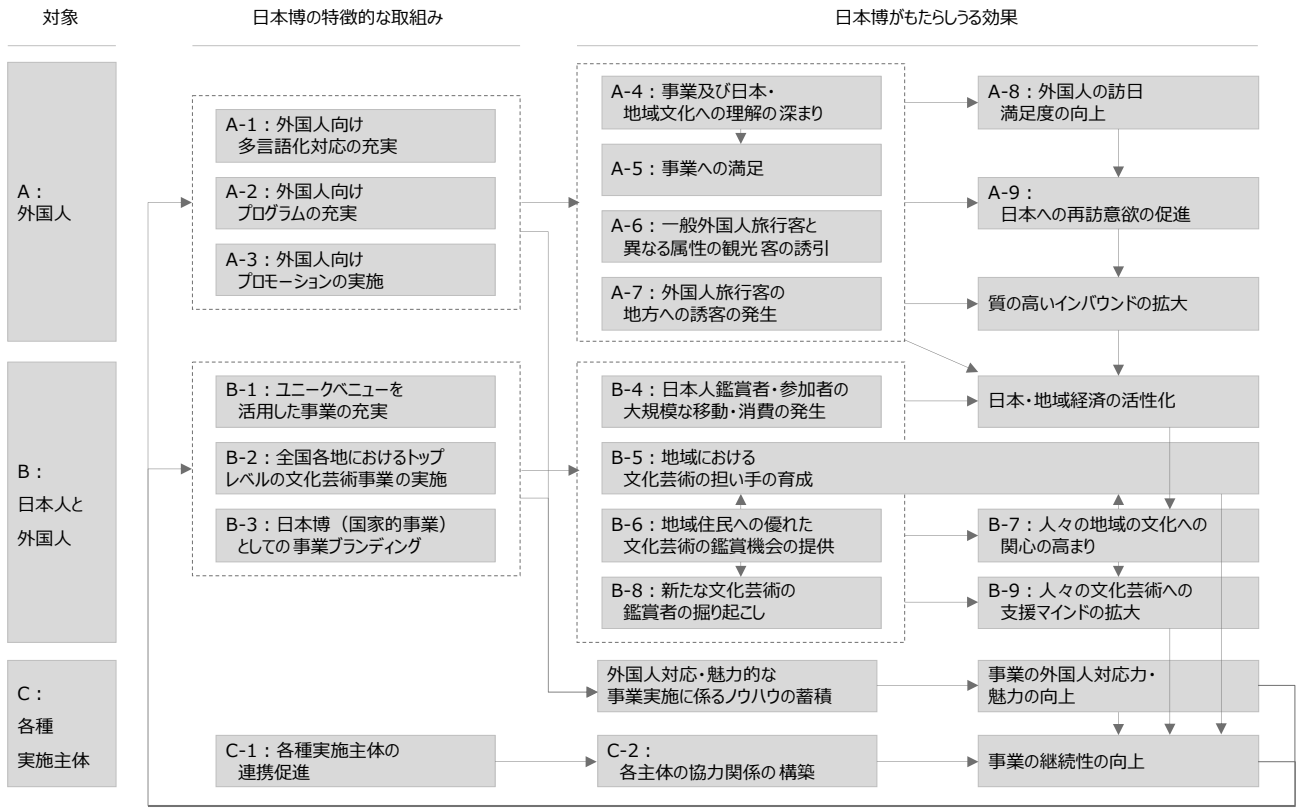
そして、⑤～⑨の取り組みの結果として「⑩事業の知名度の向上（発信力の強化）」、「⑪事業の満足度の向上」、「⑫日本文化や地域文化への関心・理解の促進」がなされ、「⑬外国人の地方誘客の促進」、「⑭一般と異なる属性の外国人旅行者の誘引」、「⑮外国人の訪日満足度の向上」、「⑯日本への再訪意欲の促進」を実現することで、「質の高いインバウンドの促進」に貢献することを目指している。

図表・1 日本博 2.0 の想定効果一覧



出所) 一般社団法人芸術と創造作成

図表・2 参考) 令和4年度効果検証業務における想定効果一覧



出所) 一般社団法人芸術と創造作成

5. 効果検証の手法

令和5年度効果検証業務では、この想定効果の出現を確認するために、「日本博共通アンケート」、「採択団体アンケート」を行った（図表・3）。「日本博共通アンケート」は、日本博事務局が設計を行ったアンケートで、4言語（英語、韓国語、中国語（簡体字）、中国語（繁体字））に翻訳対応した。日本博の採択を受けた委託型・補助型事業（48事業）のうち36事業から協力を得て、当該事業の来場者・参加者に配布・回収を行った（基本的にはQRコードに読み取りやURLへのアクセスによりWebサイト上で回答）。

そして、協力を得た採択事業の来場者・参加者の1,737人から回答を得た。また、回答を得たこれらの来場・参加者のうち、日本国籍以外かつ日本以外の居住者は833人であった（図表・4）。本効果検証における訪日外国人の分析は、この結果を用いている。

「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%）。本効果検証における採択団体の分析は、このうち委託型・補助型のみの結果を用いている。

図表・3 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
日本博共通アンケート	日本博の採択を受けた事業（委託型・補助型のみ）に来場・参加した人 ※英語・韓国語・中国語（繁体字・簡体字）のみの案内	2023/6/10～ 2024/3/29 (296日間)	1,737人 -うち訪日外国人：833人 ※委託型・補助型48事業のうち36事業がアンケートの配布に協力 参考）昨年度の訪日外国人からの回収数：69人
採択団体アンケート	日本博の採択を受けた事業（全区分）を運営する団体 ※事業単位で回答	2024/2/17～ 2024/3/29 (42日間)	69事業 (回収率100%) -うち委託型・補助型：48事業 -うち文化資源：3事業 -うちゆかり：18事業

図表・4 国籍・居住国別回収数

日本博共通アンケートの回収数： 1,737		国籍	
		日本	日本以外
居住国	日本	341	545（在住外国人）
	日本以外	18	833（訪日外国人）…主な分析対象

※日本博共通アンケートは委託型・補助型のみ実施。

※「あなたの国籍・地域を選んでください。（SA）」、「あなたはどこの国・地域にお住まいですか。（SA）」という設問の結果を基に国籍・居住国別回収数を算出。

第2章 日本博 2.0 の成果と課題

1. 日本博 2.0 の定量的な結果

日本博 2.0 の定量的な結果は以下のとおりである（委託型・補助型、文化資源、ゆかりの合計数、括弧内は昨年度の値である）。

採択事業数

委託型・補助型	48 事業 [※]
文化資源	3 事業（17 事業）
ゆかり	18 事業（27 事業）

※昨年度は「主催・共催型プロジェクト」及び「イノベーション型プロジェクト」で 72 事業を採択。
また、「イノベーション型プロジェクト国際的文化フェスティバル展開推進事業（長期開催型）」
で 2 事業を採択。

来場者・参加者に係る指標

延べ来場者・参加者数	10,273,872 人（8,961,377）
うち外国人の延べ来場者・参加者数	1,099,282 人（284,958 人）
ボランティアの延べ受け入れ人数	2,706 人（4,569 人）

実施内容に係る指標

延べ展示日数	4,542 日（4,581 日）
延べ公演回数	735 回（909 回）
延べ参加・体験型事業実施回数	1,243 回（1,568 回）

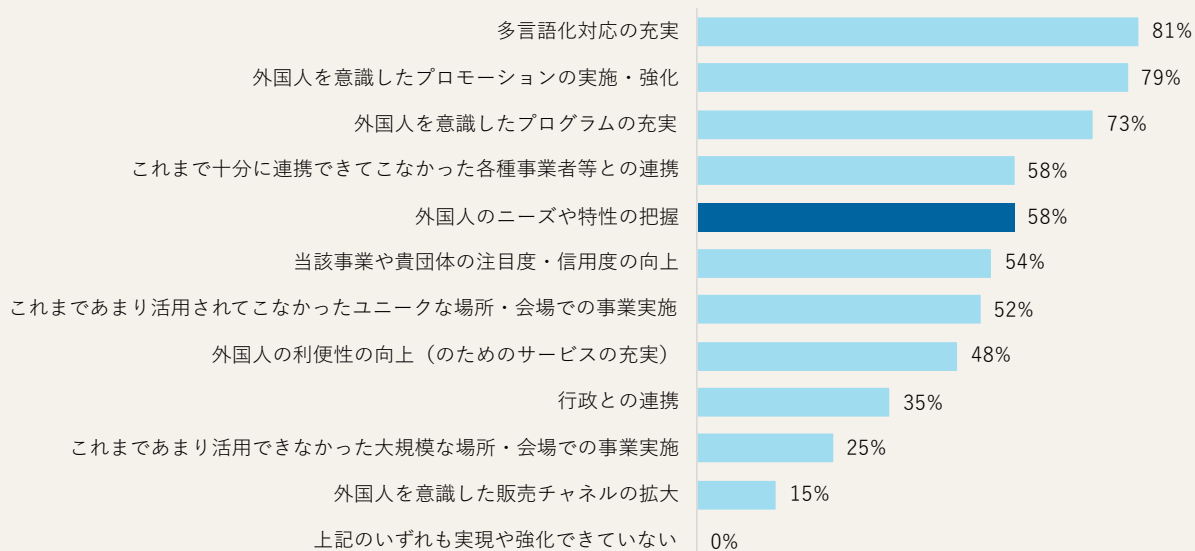
2. 各想定効果に関する結果

① 外国人のニーズや特性の把握

図表・5 は日本博の採択団体に日本博の採択をきっかけに「実現や強化をできたこと」を調査した結果である（本設問では、図表・1 の「日本博 2.0 の想定効果一覧」で示した①～⑩の効果に関連する選択肢を盛り込んでいる）。

「外国人のニーズや特性の把握」は 58%の事業で実現・強化できていたと認識。①～⑩に関連する項目のなかでも、比較的割合が高かった。

図表・5 【採択団体アンケート】 実現や強化をできたこと（複数選択）

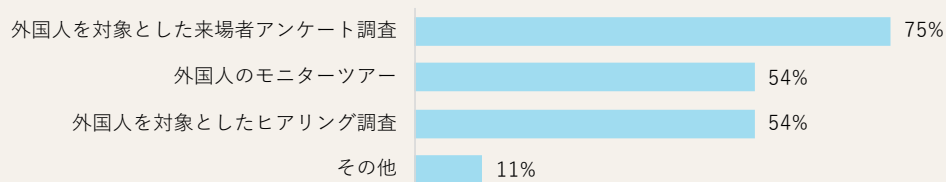


※サンプル数：48

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

図表・6 は「日本博の採択をきっかけに、『外国人のニーズや特性の把握』を実現・強化できた」と回答した団体を対象に、具体的に実現・強化できた内容を調査した結果である。「外国人を対象とした来場者アンケート調査」が最も多く75%、そのほか「外国人のモニターツアー」、「外国人を対象としたヒアリング調査」も過半数の事業で行われていたことが分かった。

図表・6 【採択団体アンケート】 ニーズや特性の把握の中身（複数選択）



※サンプル数：28

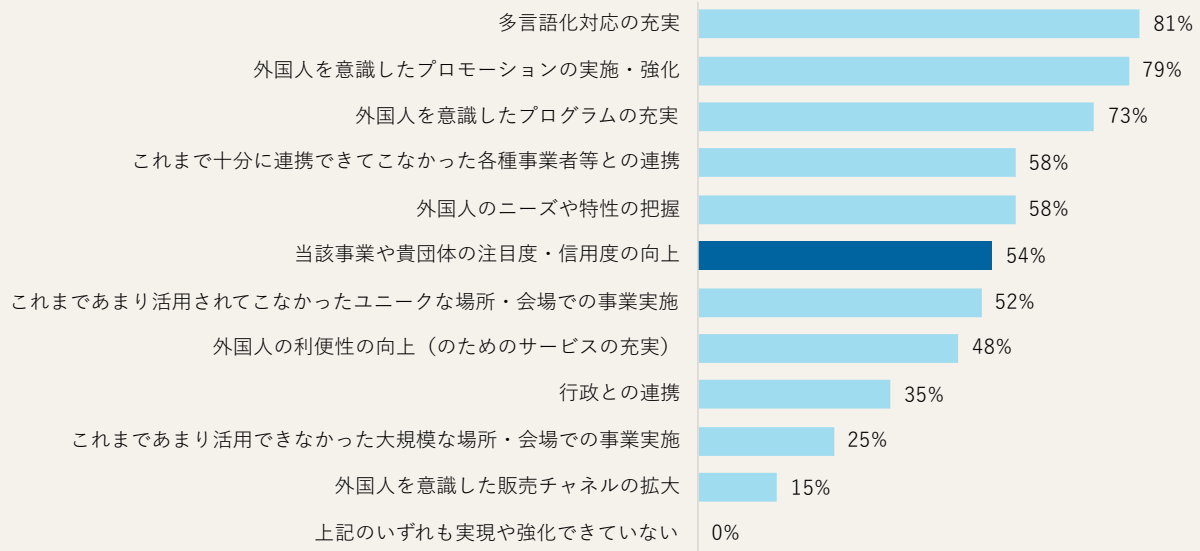
※別設問にて「日本博の採択をきっかけに、『外国人のニーズや特性の把握』を実現・強化できた」と回答した団体のみ結果

※設問文：「外国人のニーズや特性の把握」について実現や強化をできたことを全て選択してください。（MA）

② 日本博としての事業ブランディング

「当該事業や貴団体の注目度・信用度の向上」は54%の事業で実現・強化できていたと認識（図表・7）。ステークホルダー間での日本博採択による団体のブランディングの効果は一定程度認められた。

図表・7 再掲)【採択団体アンケート】 実現や強化をできたこと（複数選択）

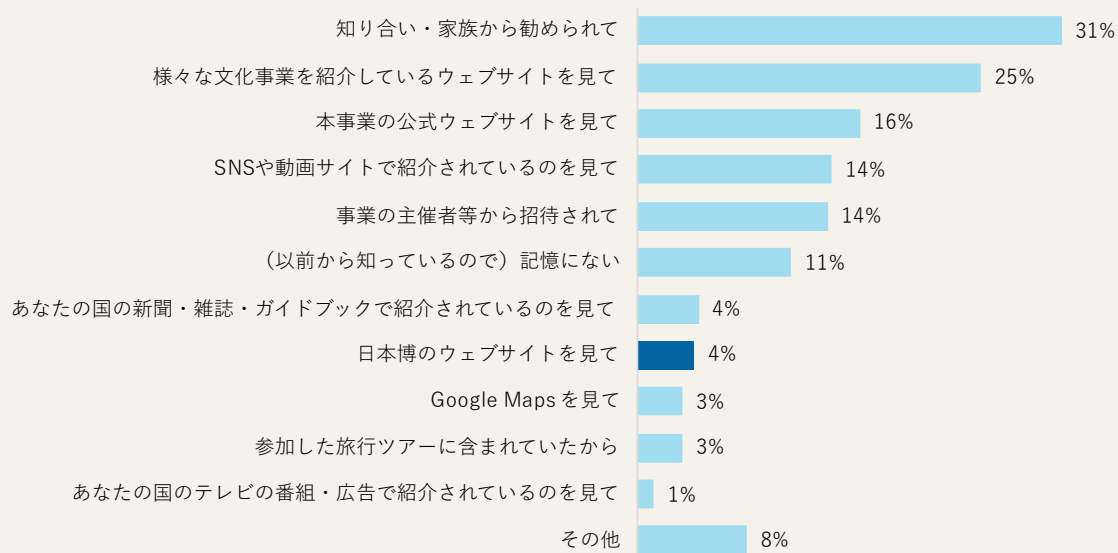


※サンプル数：48

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

図表・8 は、日本博の採択を受けた事業に来場した訪日外国人のうち、日本に来る前から当該事業が実施されていることを既に知っていた方の、当該事業の認知経路である。「本事業の公式ウェブサイトを見て」は16%と高いとは言えない。さらには、「日本博のウェブサイトを見て」は4%にとどまり、日本博としての発信は十分に機能していない事が分かった。

図表・8 【日本博共通アンケート】認知経路①（訪日前に当該事業を認知していた方の結果）（複数選択）



※サンプル数：337

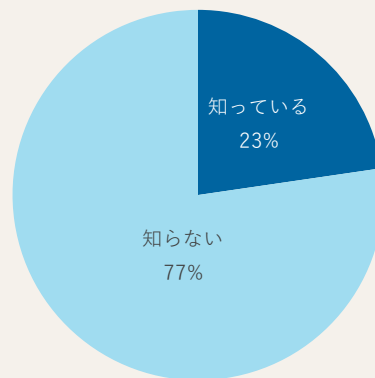
※別設問にて「日本に来る前から、本事業が実施されていることを既に知っていた」と回答した方**のみ**の結果

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

図表・9 は日本博の採択を受けた事業に来場した訪日外国人が、当該事業が「日本博」という事業の一環として実施されていることを認識していたかどうかを調査した結果である。来場した事業が日本博の一環として認識されている割合は23%にとどまった。多くの来場者からは、日本博自体の存在は認識されておらず、日本博としての事業ブランディングの効果は薄かったことが分かった。

図表・8、図表・9 の結果より、各事業の Web サイトや会場等において各採択事業が日本博の一環として実施されていることの認知促進が徹底されていないものと推測され、これは日本博 2.0 の今後の課題であるといえる。

図表・9 【日本博共通アンケート】 来場事業が日本博事業であることの認識



※サンプル数：833

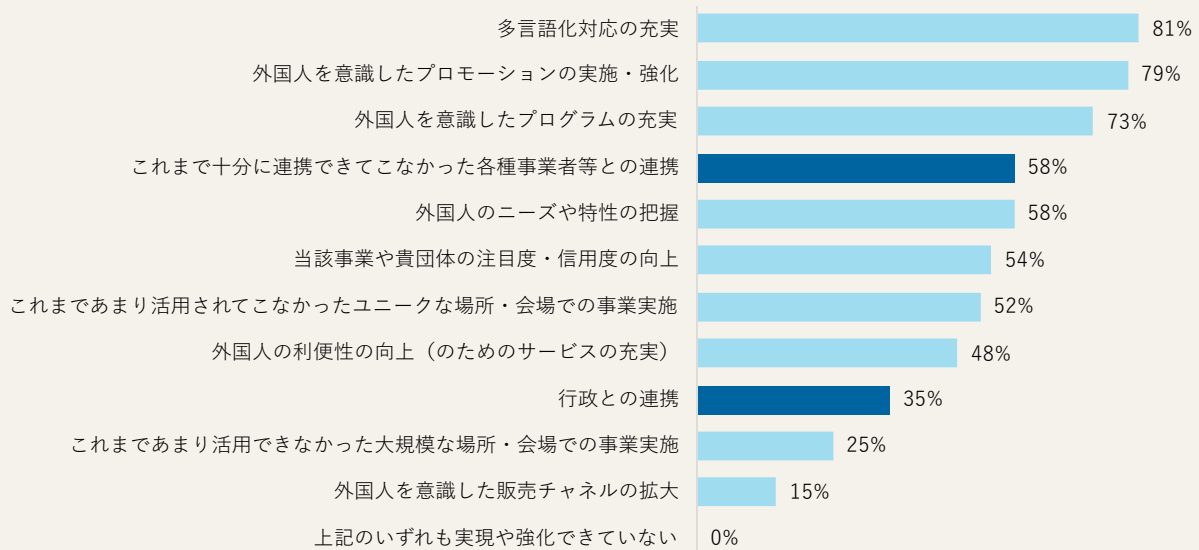
※設問文：あなたは本事業が、「日本博」という事業の一環として実施されていることをご存知でしたか。(SA)

③ 多様なプレイヤーの連携

「これまで十分に連携できてこなかった各種事業者等との連携」は58%の事業で、「行政との連携」は35%の事業で実現・強化できていたと認識（図表・10）。「行政との連携」は、分析対象を民間の団体（個人・民間企業が主体となり設立された財団法人・社団法人、株式会社・有限会社・合同会社・合資会社、特定非営利活動法人（NPO）、実行委員会・協議会）に絞ると45%であった（各種事業者等との連携は66%）。

「行政との連携」の促進の効果よりも、「各種事業者等との連携」の促進の効果のほうが大きいことが分かった。

図表・10 再掲【採択団体アンケート】実現や強化をできたこと（複数選択）

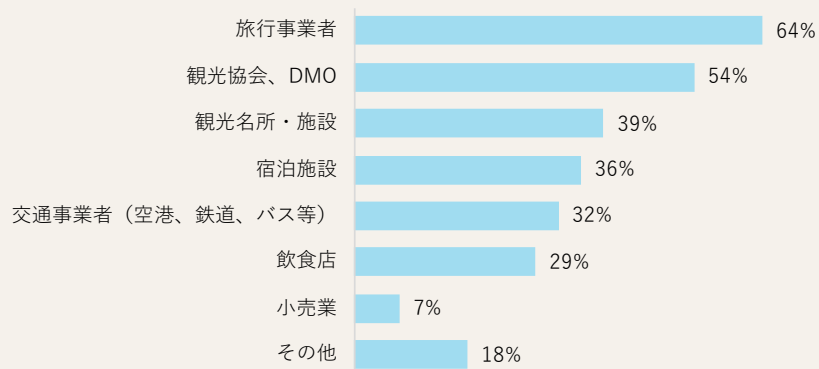


※サンプル数：48

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

図表・11 は「日本博の採択をきっかけに、『これまで十分に連携できてこなかった各種事業者等との連携』を実現・強化できた」と回答した団体を対象に、具体的に実現・強化できた内容を調査した結果である。「旅行事業者」との連携が最も多く64%、「観光協会、DMO」は54%であった。そのほか半数を割るが「観光名所・施設」（39%）、「宿泊施設」（36%）、「交通事業者」（32%）、「飲食店」（29%）などが続いた。これらと比べると、「小売業」（7%）の割合が低かった。

図表・11 【採択団体アンケート】事業者との連携の中身（複数選択）



※サンプル数：28

※別設問にて「日本博の採択をきっかけに、『これまで十分に連携できてこなかった各種事業者等との連携』を実現・強化できた」と回答した団体のみ結果

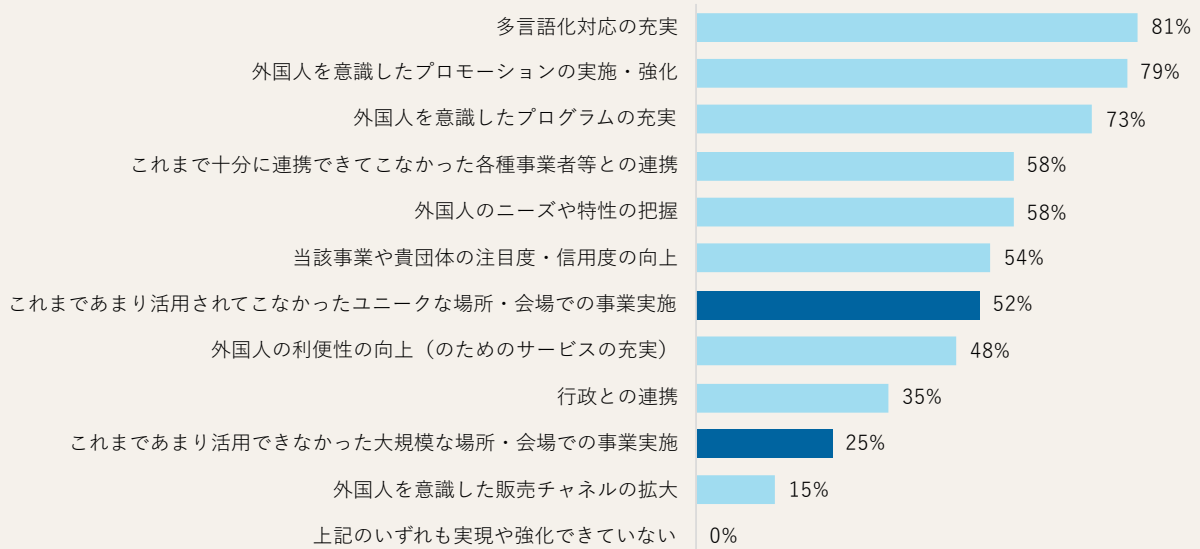
※設問文：「これまで十分に連携できてこなかった各種事業者等との連携」について実現や強化をできたことを全て選択してください。（MA）

④ ユニークベニューの活用

「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」は52%の事業で、「これまであまり活用できなかった大規模な場所・会場での事業実施」は25%の事業で実現・強化できていたと認識（図表・12）。

日本博としては大規模な場所・会場よりもユニークベニューの活用の促進効果のほうが大きいことが分かった。

図表・12 再掲)【採択団体アンケート】実現や強化をできたこと(複数選択)

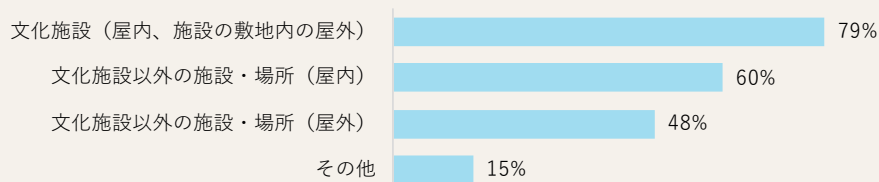


※サンプル数：48

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

図表・13 は、採択事業がどのような性質の会場で実施したかを調査した結果である。「文化施設（屋内、施設の敷地内の屋外）」が 79%と最も多く、「文化施設以外の施設・場所（屋内）」は 60%、「文化施設以外の施設・場所（屋外）」は 48%であった。また、いずれかの「文化施設以外の施設・場所」を選択した割合は 65%と高い割合となった。日本博では、文化施設以外のユニークベニューが活用されたことが分かった。

図表・13 【採択団体アンケート】会場の性質（複数選択）

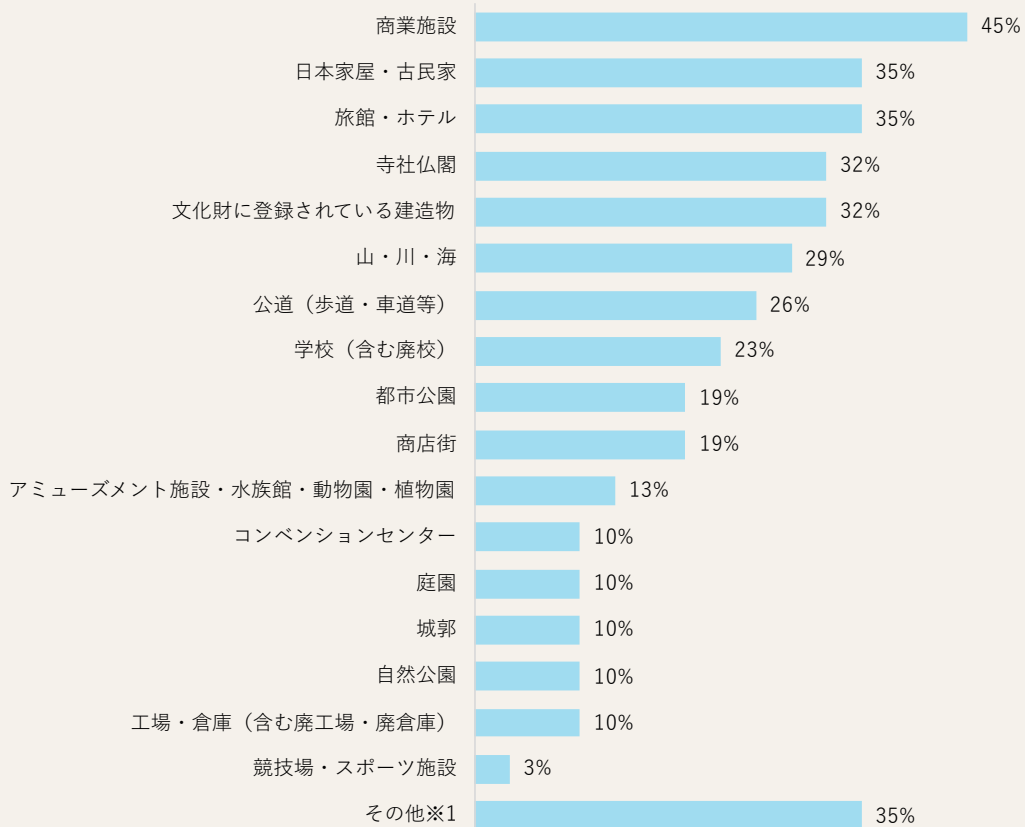


※サンプル数：48

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

図表・14 は、「文化施設以外の施設・場所」で実施した事業の具体的なユニークベニユーの種類を調査した結果である。「商業施設」が最も多く45%、そのほか「日本家屋・古民家」（35%）、「旅館・ホテル」（35%）、「寺社仏閣」（32%）、「文化財に登録されている建造物」（32%）、「山・川・海」（29%）など多様な場所が会場として使用されたことが分かった。

図表・14 【採択団体アンケート】ユニークベニユーの種類（複数選択）



※サンプル数：48

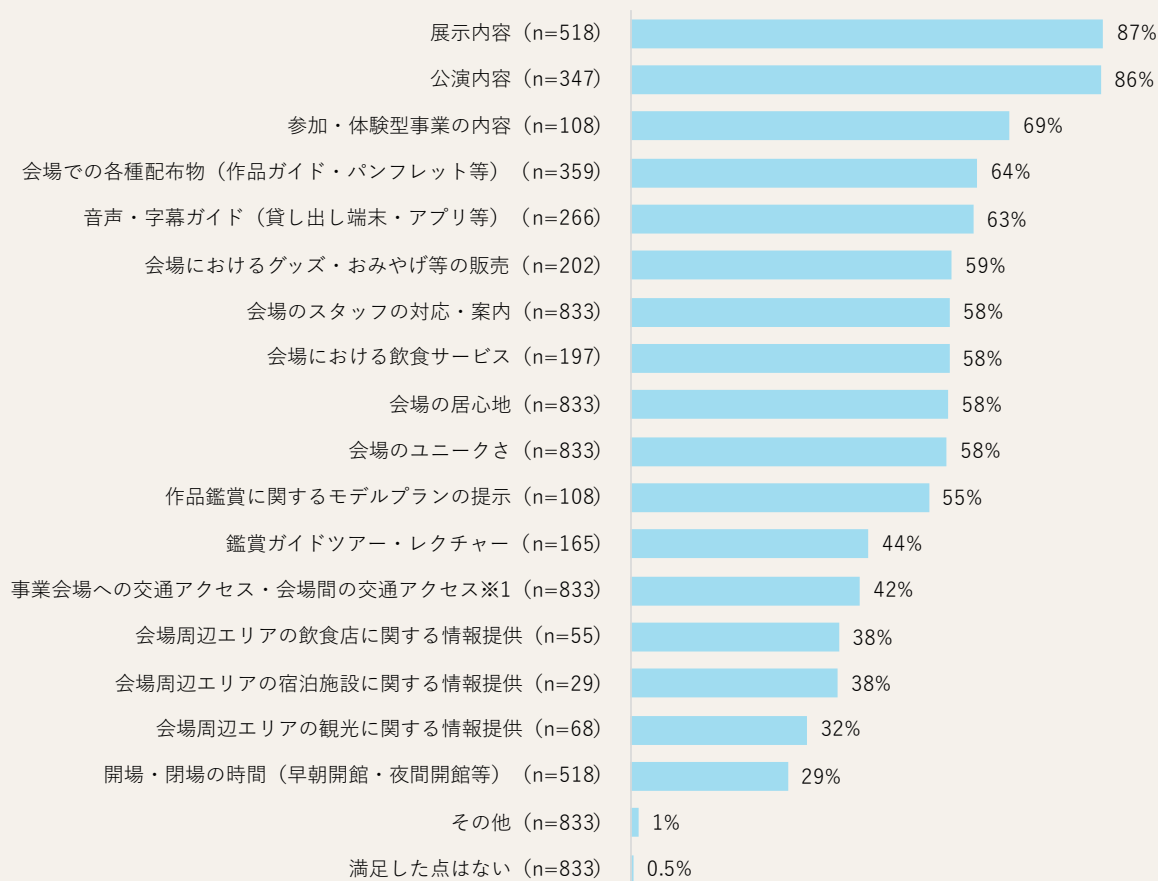
※別設問にて『文化施設以外の施設・場所（屋内）』あるいは『文化施設以外の施設・場所（屋外）』を当該事業の実施会場とした」と回答した団体のみ結果

※設問文：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（していますか）。あてはまるものを全て選択してください。（MA）

※1：能楽堂、流鏝馬専用馬場、市役所の旧議場、市場、廃オフィスビル、史跡、バスターミナルなど

また、来場者の 58%が「会場のユニークさ」に関して満足と回答した（図表・15）

図表・15 【日本博共通アンケート】 満足した要素（複数選択）



※「事業会場への交通アクセス・会場間の交通アクセス」は調査では、「（主要駅・空港等からの）事業会場への交通アクセス・会場間の交通アクセス」と表記。

※「展示内容」、「開場・閉場の時間（早朝開館・夜間開館等）」は別設問の事業種別（あなたは、本事業でどのようなコンテンツを鑑賞・参加しましたか。）で「展示（美術、文化財等）」を選択した場合のみ、「公演内容」は「公演（演劇、音楽等）」を選択した場合のみ、「参加・体験型事業の内容」は「その他の参加・体験型事業（ワークショップ、プライベートツアー等）」を選択した場合のみ表示。「鑑賞ガイドツアー・レクチャー」、「音声・字幕ガイド（貸し出し端末・アプリ等）」、「会場での各種配布物（作品ガイド・パンフレット等）」、「作品鑑賞に関するモデルプランの提示」、「会場における飲食サービス」、「会場におけるグッズ・おみやげ等の販売」、「会場周辺エリアの飲食店に関する情報提供」、「会場周辺エリアの宿泊施設に関する情報提供」、「会場周辺エリアの観光に関する情報提供」は別設問にて「これを利用した」と回答した場合のみ表示

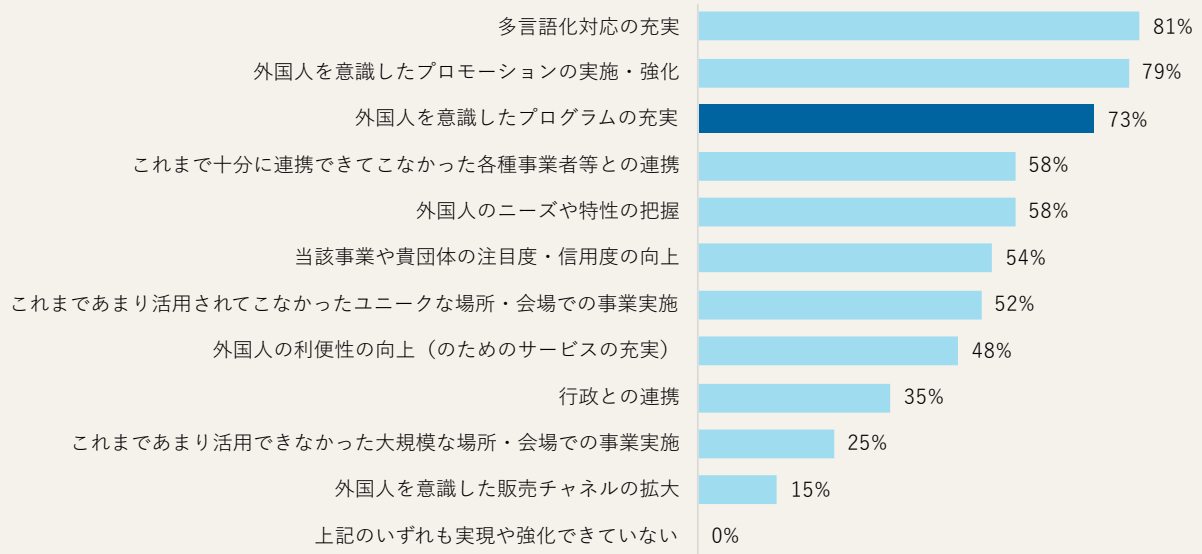
※設問文：次の要素のうち、本事業について満足されたものがありましたら、あてはまるものを全て選択してください。（MA）

※1：（主要駅・空港等からの）事業会場への交通アクセス・会場間の交通アクセス

⑤ 外国人を意識したプログラムの充実

「外国人を意識したプログラムの充実」は73%の事業で実現・強化できていたと認識（図表・16）。全項目のなかでも3番目に割合が高い項目であり、日本博はこの点において多くの事業の後押しができていたことが分かった。

図表・16 再掲)【採択団体アンケート】 実現や強化をできたこと（複数選択）

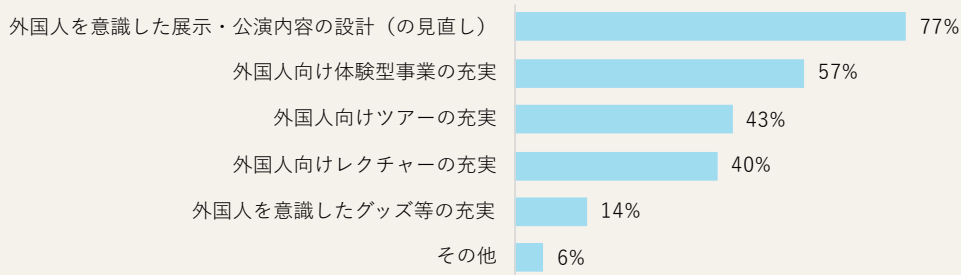


※サンプル数：48

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

図表・17 は「日本博の採択をきっかけに、『外国人を意識したプログラムの充実』を実現・強化できた」と回答した団体を対象に、具体的に実現・強化できた内容を調査した結果である。「外国人を意識した展示・公演内容の設計（の見直し）」が最も多く77%、「外国人向け体験型事業の充実」（57%）の割合も高かった。そのほか、半数を下回るが「外国人向けツアーの充実」（43%）、「外国人向けレクチャーの充実」（40%）などが続いた。

図表・17 【採択団体アンケート】プログラムの充実の中身（複数選択）



※サンプル数：35

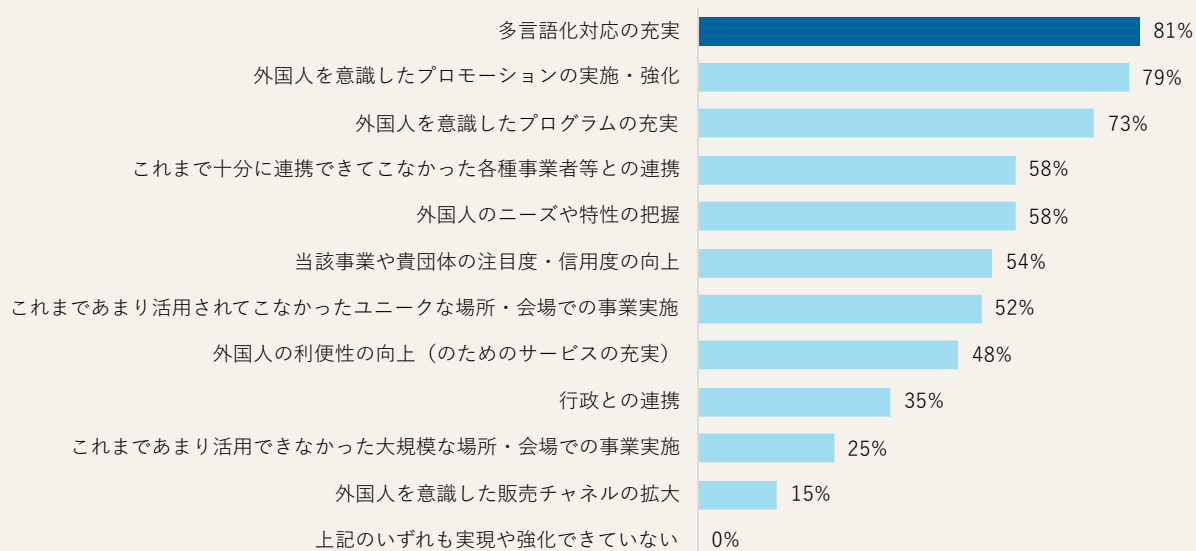
※別設問にて「日本博の採択をきっかけに、『外国人を意識したプログラムの充実』を実現・強化できた」と回答した団体**のみ**の結果

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

⑥ 多言語対応の充実

「多言語化対応の充実」は81%の事業で実現・強化できていたと認識（図表・18）。全項目のなかで最も高い項目であった。日本博としては、採択団体に対応を求めている項目であり、実際に実現・強化できていたことが分かった。

図表・18 再掲)【採択団体アンケート】 実現や強化をできたこと（複数選択）

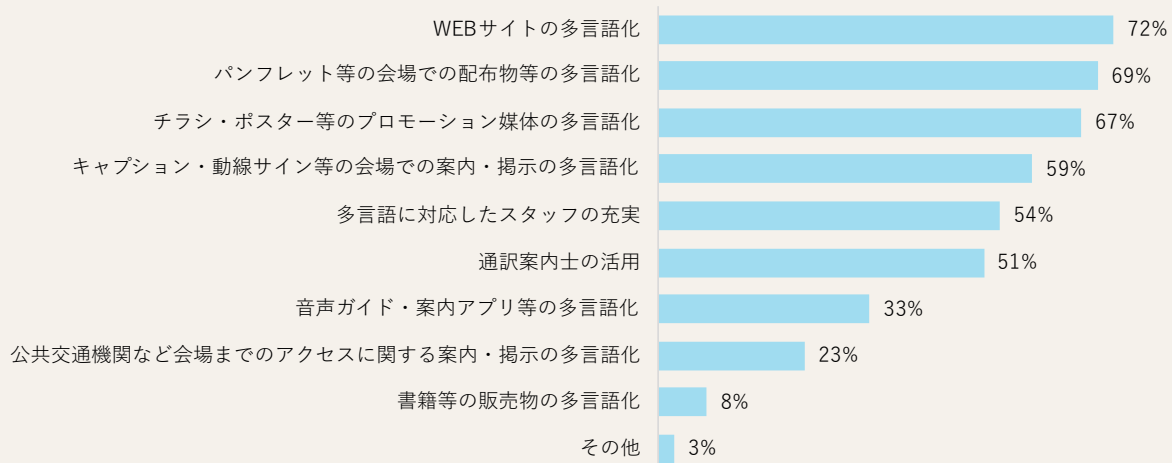


※サンプル数：48

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

図表・19 は「日本博の採択をきっかけに、『多言語化対応の充実』を実現・強化できた」と回答した事業を対象に、具体的に実現・強化できた内容を調査した結果である。「WEB サイトの多言語化」は72%の事業で実施。「パンフレット等の会場での配布物等の多言語化」(69%)、「チラシ・ポスター等のプロモーション媒体の多言語化」(67%)などの割合も高かった。そのほか「キャプション・動線サイン等の会場での案内・掲示の多言語化」(59%)、「多言語に対応したスタッフの充実」(54%)、「通訳案内士の活用」(51%)も半数を超えた。

図表・19 【採択団体アンケート】多言語化対応の中身（複数選択）



※サンプル数：39

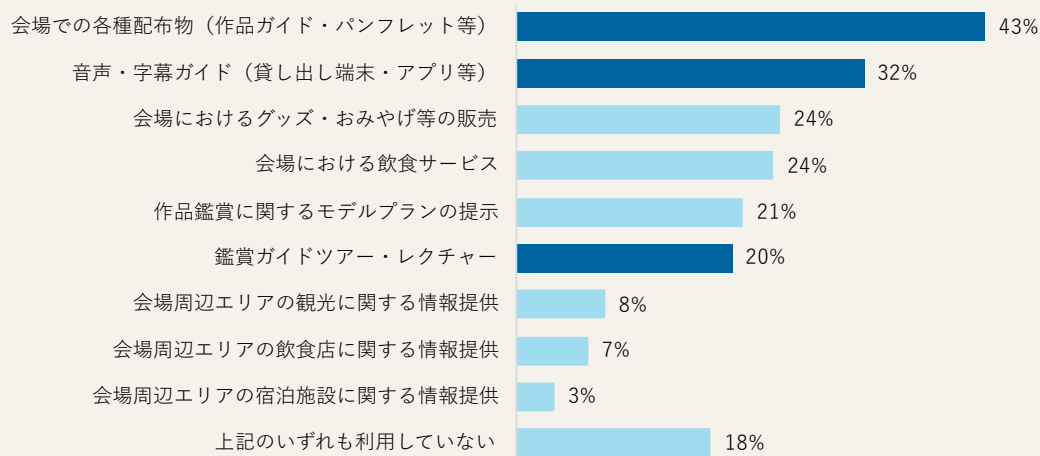
※別設問にて「日本博の採択をきっかけに、『多言語化対応の充実』を実現・強化できた」と回答した団体のみ結果

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

図表・20 は日本博の採択事業に来場した訪日外国人が利用したサービスを調査した結果である。また、図表・21 は多言語化対応がなされている可能性があるサービスについての多言語対応の満足度を調査した結果である。

「会場での各種配布物（作品ガイド・パンフレット等）」は43%の来場者が利用し90%が「十分であった」（「十分であった」と「どちらかという十分であった」の合計）と回答した。「音声・字幕ガイド（貸し出し端末・アプリ等）」は32%が利用、「鑑賞ガイドツアー・レクチャー」は20%が利用し、これらも90%が「十分であった」と回答した。全員が利用したと思われる「会場のスタッフの対応・案内」は「十分であった」と回答した割合が92%と比較的高かったが、「会場の案内表示・作品のキャプション」は88%と比較的低い傾向にあった。しかしながら、全てのサービスにおいて9割前後が「十分であった」との回答があり、質も担保されていたものと推測される。

図表・20 【日本博共通アンケート】 利用したサービス（複数選択）

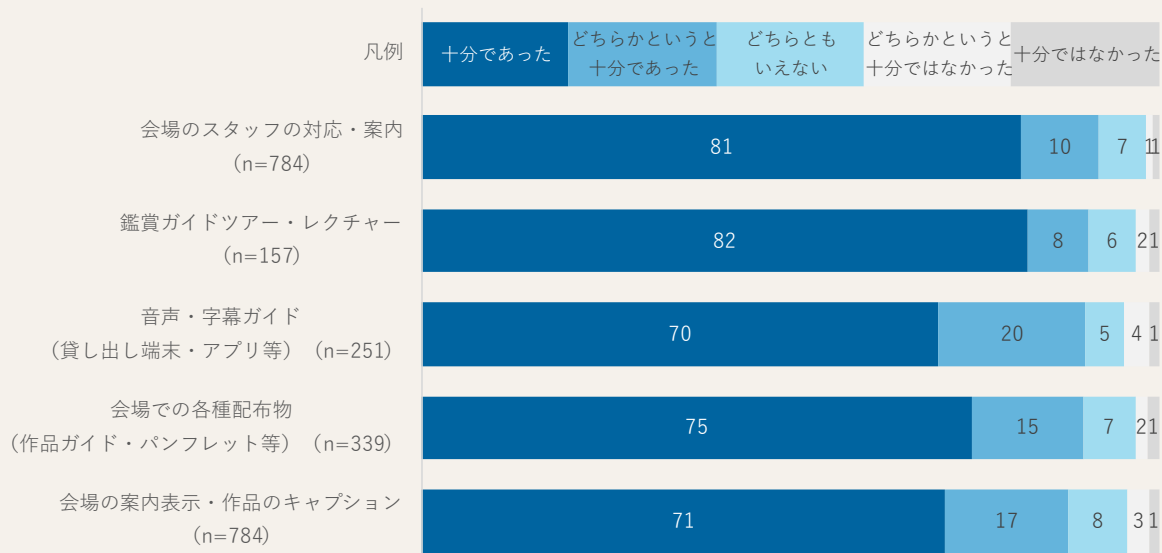


※サンプル数：833（「作品鑑賞に関するモデルプランの提示」のみ 518）

※「作品鑑賞に関するモデルプランの提示」は、別設問で「展示（美術、文化財等）」を鑑賞・参加したと回答した場合のみ表示

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

図表・21 【日本博共通アンケート】 多言語対応満足度



※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の最低限の水準」、「ほとんどできない」と回答した方のみの結果

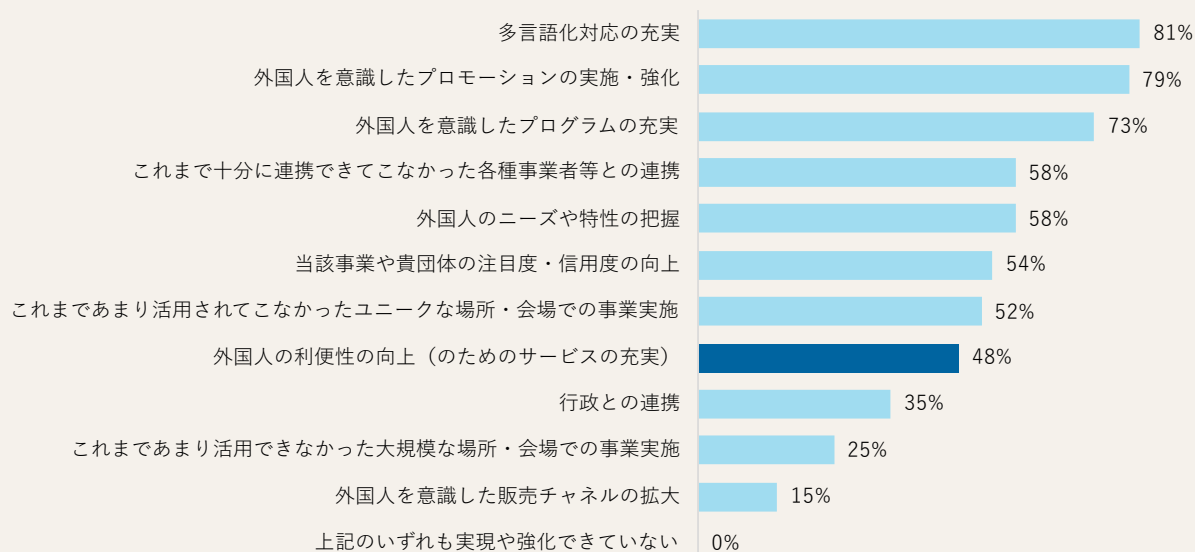
※「鑑賞ガイドツアー・レクチャー」、「音声・字幕ガイド（貸し出し端末・アプリ等）」、「会場での各種配布物（作品ガイド・パンフレット等）」は、別設問にて「これらを利用した」と回答した場合のみ表示

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

⑦ 外国人の利便性の向上

「外国人の利便性の向上（のためのサービスの充実）」は48%の事業で実現・強化できていたと認識（図表・22）。全項目のなかでも低い傾向にあった。多くの採択事業では多言語化対応、プロモーション、プログラムの充実などに配慮をする一方で、利便性の向上にまで十分な配慮が至っておらず、日本博の以降の課題といえる。

図表・22 再掲)【採択団体アンケート】実現や強化をできたこと（複数選択）

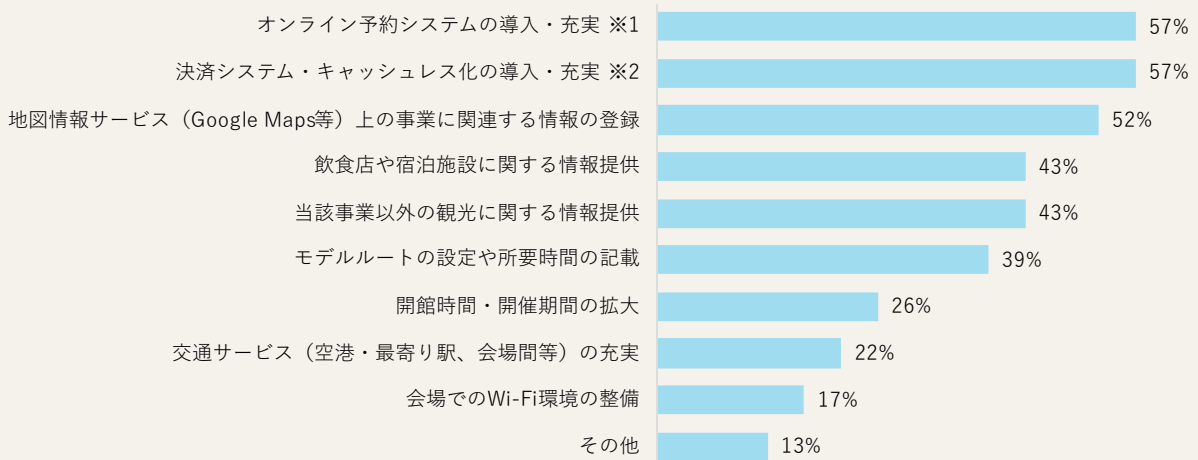


※サンプル数：48

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

図表・23 は「日本博の採択をきっかけに、『外国人の利便性の向上（のためのサービスの充実）』を実現・強化できた」と回答した団体を対象に、具体的に実現・強化できた内容を調査した結果である。「国外居住者や外国人を意識したオンライン予約システム（日時指定・チケット事前購入等）の導入・充実」（57%）、「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」（57%）、「地図情報サービス（Google Maps 等）上の事業に関連する情報の登録」（52%）などは半数を超えたが、「飲食店や宿泊施設に関する情報提供」は 43%、「当該事業以外の観光に関する情報提供」も 43%、「モデルルートの設定や所要時間の記載」は 39%にとどまった。また、「交通サービス（空港・最寄り駅、会場間等）の充実」（22%）まで実現できた事業は限定的であった。

図表・23 【採択団体アンケート】 利便性の向上の中身（複数選択）



※サンプル数：23

※別設問にて「日本博の採択をきっかけに、『外国人の利便性の向上（のためのサービスの充実）』を実現・強化できた」と回答した団体のみの結果

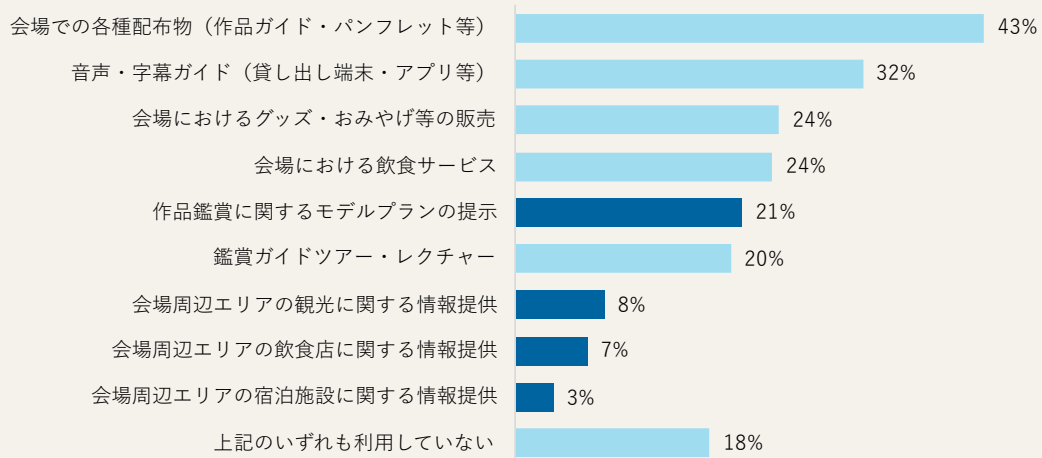
※設問文：「外国人の利便性の向上（のためのサービスの充実）」について実現や強化をできたことを全て選択してください。（MA）

※1：国外居住者や外国人を意識したオンライン予約システム（日時指定・チケット事前購入等）の導入・充実

※2：国外居住者や外国人を意識した決済システム・キャッシュレス化の導入・充実

図表・24 のとおり、日本博共通アンケートでも「作品鑑賞に関するモデルプランの提示」を利用したと回答した方は21%、「会場周辺エリアの観光に関する情報提供」は8%、「会場周辺エリアの飲食店に関する情報提供」は7%、「会場周辺エリアの宿泊施設に関する情報提供」は3%と軒並み低く、図表・23 の採択団体の自己評価も低かったとおり、来場者目線からも「モデルルートの設定や所要時間の記載」、「飲食店や宿泊施設に関する情報提供」、「当該事業以外の観光に関する情報提供」は十分になされていないと認識されていたことが分かった。ただし、モデルルートや所要時間に関しては、事業の思想・コンセプトの点から主催者側として意図的に設定していないケースもあるので、これらの設定を日本博採択事業に徹底させることの是非は議論が必要である。

図表・24 再掲)【日本博共通アンケート】利用したサービス(複数選択)



※サンプル数：833(「作品鑑賞に関するモデルプランの提示」のみ518)

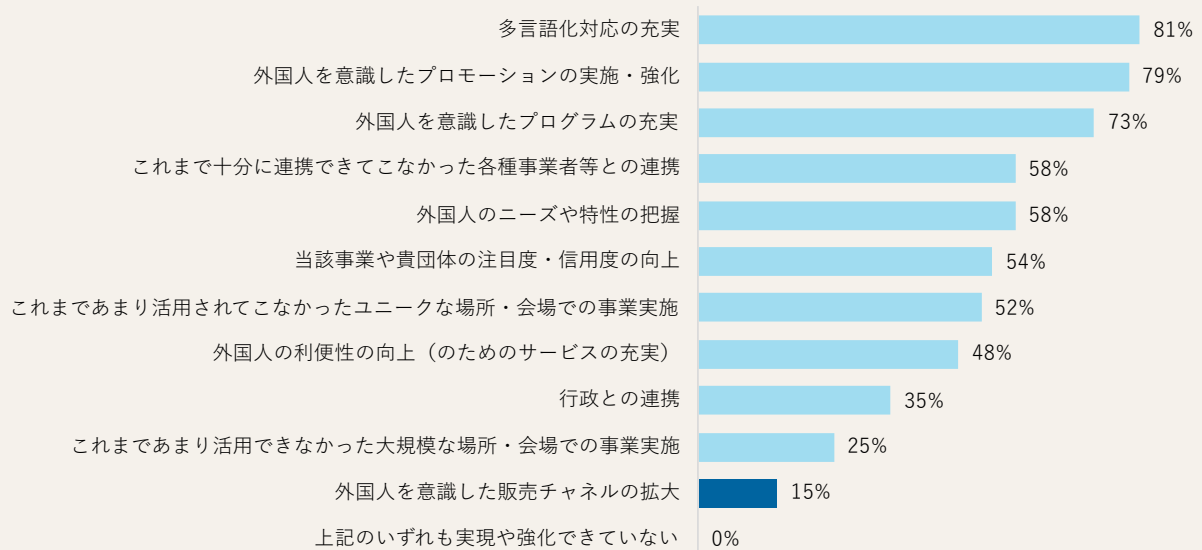
※「作品鑑賞に関するモデルプランの提示」は、別設問で「展示(美術、文化財等)」を鑑賞・参加したと回答した場合のみ表示

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

⑧ 外国人を意識した販売チャネルの拡大

「外国人を意識した販売チャネルの拡大」を実現・強化できていたと認識していた団体は 15%にとどまった（図表・25）。これは全項目のなかでも割合が最も低かった。ほとんどの事業が販売チャネルへの配慮まで及んでいないことがわかり、日本博の以降の大きなテコ入れのポイントであるといえる。

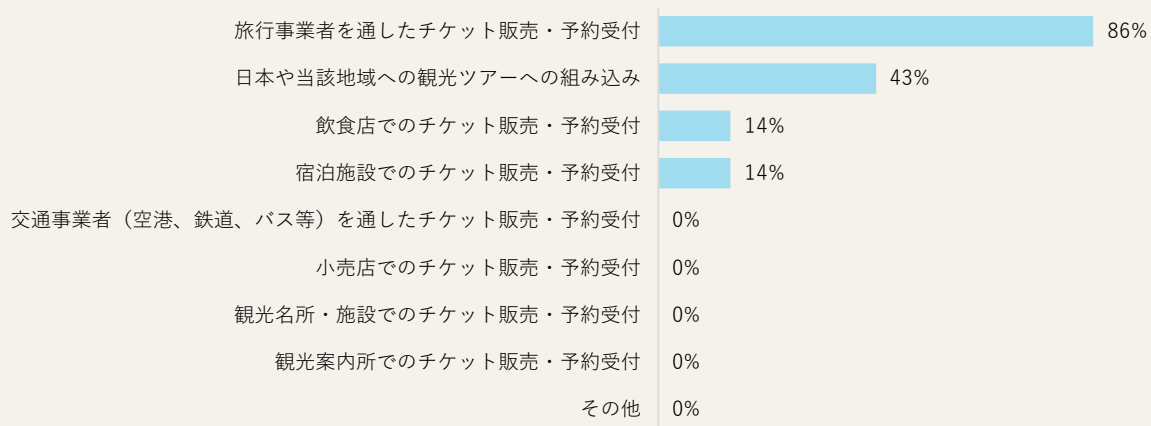
図表・25 再掲)【採択団体アンケート】 実現や強化をできたこと（複数選択）



※サンプル数：48

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

図表・26 参考資料)【採択団体アンケート】販売チャネルの拡大の中身 ※サンプル数が7のため参考(複数選択)



※サンプル数：7

※別設問にて「日本博の採択をきっかけに、『外国人を意識した販売チャネルの拡大』を実現・強化できた」と回答した団体のみの結果

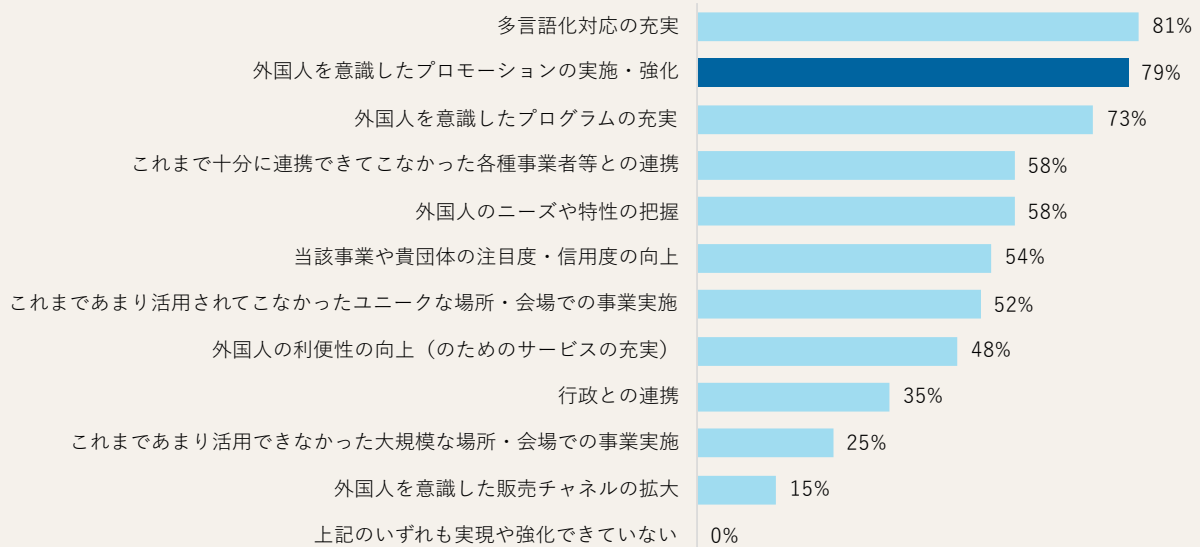
※設問文：「外国人を意識した販売チャネルの拡大」について実現や強化をできたことを全て選択してください。(MA

)

⑨ 外国人を意識したプロモーションの実施・強化

「外国人を意識したプロモーションの実施・強化」は79%の事業で実現・強化できていたと認識（図表・27）。全体で2番目に割合が高い項目であった。各採択事業のプロモーションは力を入れていたことがわかる。一方で、「②日本博としての事業ブランディング」の項で記載のとおり、日本博としてのプロモーション・認知浸透は十分に行われていなかったといえる。

図表・27 再掲)【採択団体アンケート】 実現や強化をできたこと（複数選択）



※サンプル数：48

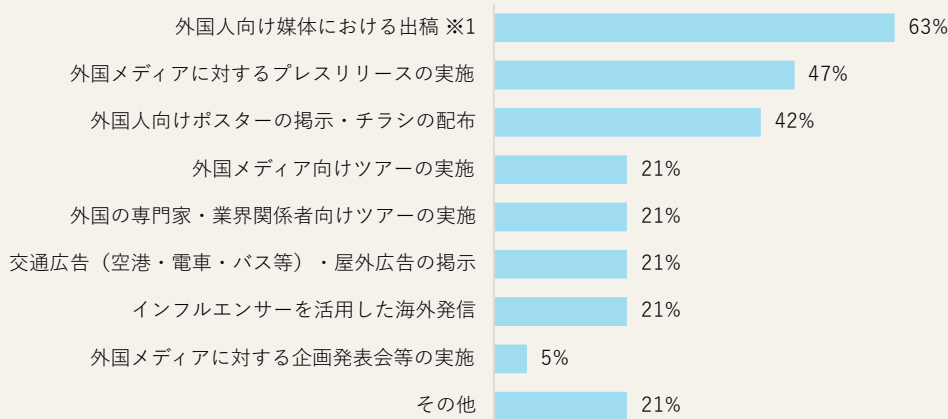
※設問文：次の項目のうち、日本博の採択をきっかけに、「実現や強化をできたこと」を全て選択してください。（MA）

図表・23 は「日本博の採択をきっかけに、『外国人を意識したプロモーションの実施・強化』を実現・強化できた」と回答した団体を対象に、具体的に実現・強化できた内容を調査した結果である。「外国人向け媒体（新聞・雑誌・フリーペーパー・オンライン等）における出稿」は63%の事業にて実施・強化されていたことが分かった。そのほか、半数を下回るが「外国メディアに対するプレスリリースの実施」（47%）、「外国人向けポスターの掲示・チラシの配布」（42%）などの割合が比較的高かった。

「外国メディア向けツアーの実施」、「外国の専門家・業界関係者向けツアーの実施」、「交通広告（空港・電車・バス等）・屋外広告の掲示」、「インフルエンサーを活用した海外発信」などは限定された事業で実施された（全て21%）。

これらは、必ずしも全ての事業で実施されるべき事柄ではないが、今後、各事業において、様々なプロモーション手法のコストと効果を十分に吟味し、最適な手法が取られることが期待される。

図表・28 【採択団体アンケート】プロモーションの中身（複数選択）



※サンプル数：38

※別設問にて「日本博の採択をきっかけに、『外国人を意識したプロモーションの実施・強化』を実現・強化できた」と回答した団体のみ結果

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

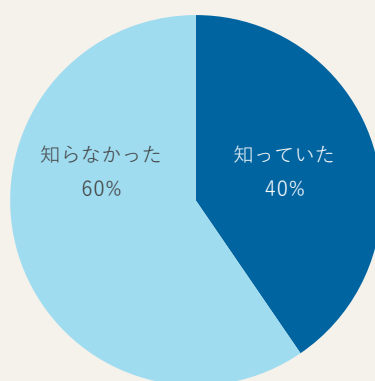
※1：外国人向け媒体（新聞・雑誌・フリーペーパー・オンライン等）における出稿

⑩ 事業の知名度の向上（発信力の強化）

日本博の採択事業の訪日前の認知度を見ると、日本に来る前から、当該事業（訪日外国人が来場した事業）が実施されていることを既に知っていた割合は40%であった（図表・29）。

図表・27の採択団体の自己評価では、79%の事業で「外国人を意識したプロモーションの実施・強化」が実現・強化できていたと認識していたことが分かったが、プロモーションを強化する余地は引き続き大きいと考えられる。

図表・29 【日本博共通アンケート】 事業認知

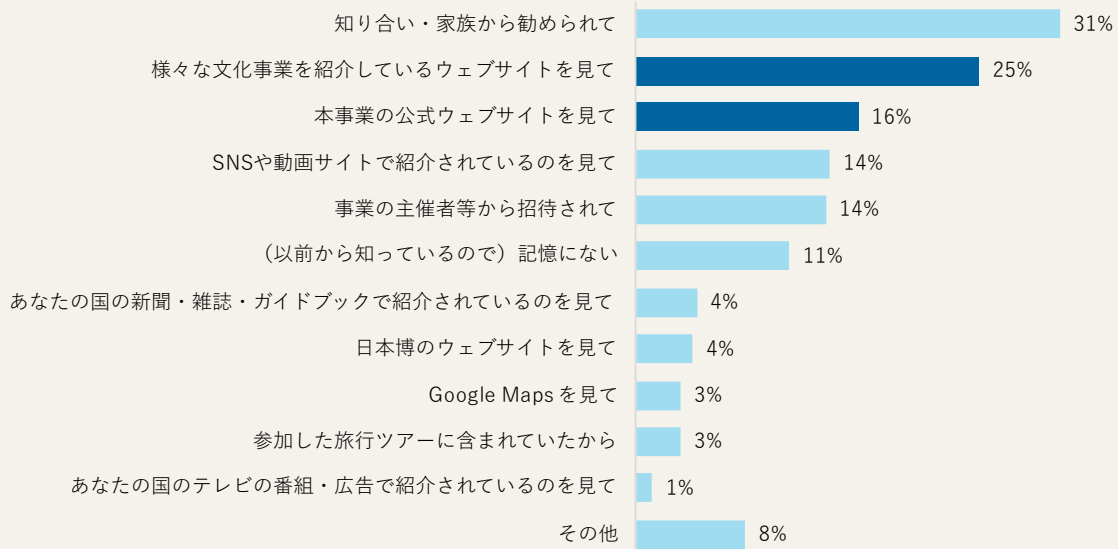


※サンプル数：833

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

また、訪日前に当該事業を認知していた方の認知経路を見ると（図表・30）、「知り合い・家族から勧められて」（31%）が最も高く、2番目に「様々な文化事業を紹介しているウェブサイトを見て」（25%）、3番目に「本事業の公式ウェブサイトを見て」（16%）の割合が高かった。後者の2つは採択事業で実施・強化したと考えていた割合が高かった「外国人を意識したプロモーション」、「多言語化対応の充実」の結果であることが推測できる。

図表・30 再掲)【日本博共通アンケート】認知経路①（訪日前に当該事業を認知していた方の結果）（複数選択）



※サンプル数：337

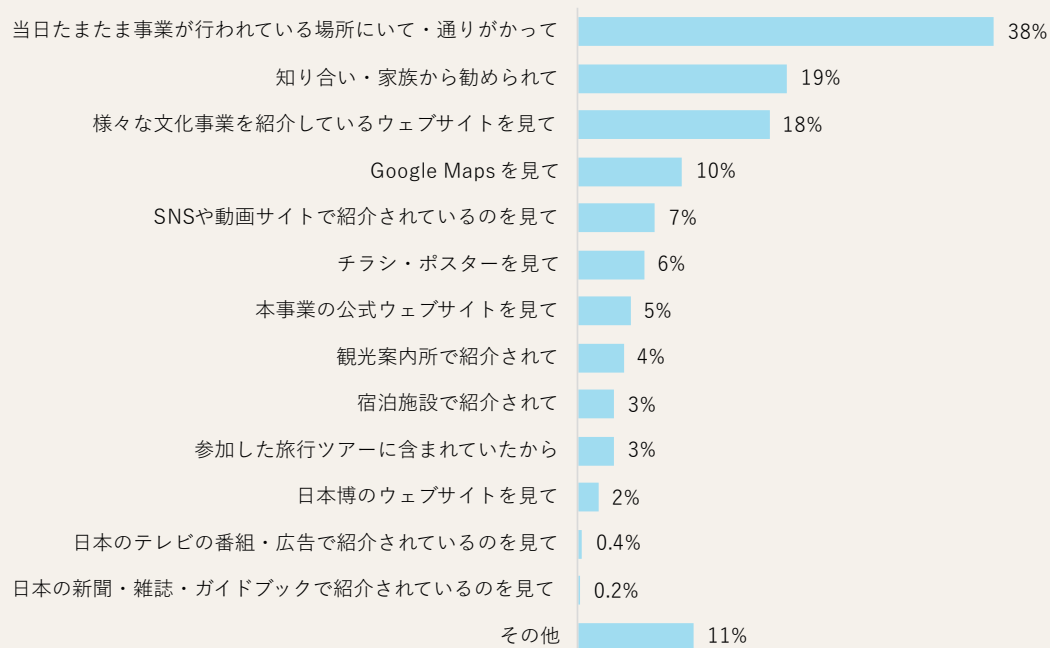
※別設問にて「日本に来る前から、本事業が実施されていることを既に知っていた」と回答した方のみ結果

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

また、訪日前に当該事業を認知していなかった（訪日後に当該事業を認知した）方の認知経路を見ると（図表・31）、「当日たまたま事業が行われている場所において・通りがかって」（38%）が最も高く、2番目に「知り合い・家族から勧められて」（19%）の割合が高かった。そのほか、「様々な文化事業を紹介しているウェブサイトを見て」（18%）、「Google Maps を見て」（10%）が続き、「チラシ・ポスターを見て」（6%）、「観光案内所で紹介されて」（4%）、「宿泊施設で紹介されて」（3%）等は10%を下回った。

来日後の訪日外国人に対しては、日本博事業としてあまり効果的なプロモーションが実施できていないことが分かった。この点も以降の日本博の課題である。

図表・31 【日本博共通アンケート】 認知経路②（訪日前に当該事業を認知していなかった方の結果）（複数選択）



※サンプル数：337

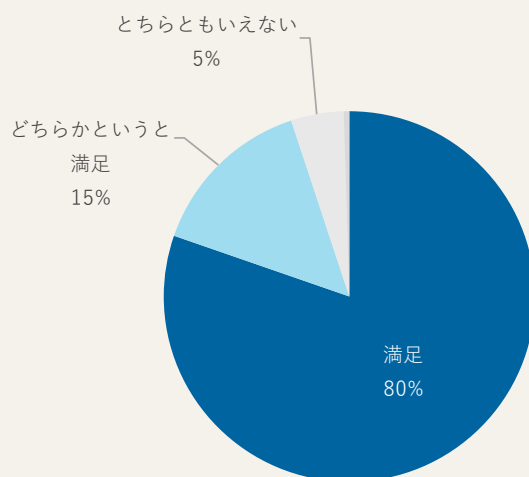
※別設問にて「日本に来る前から、本事業が実施されていることを知らなかった」と回答した方だけの結果

※設問文：では、あなたは本事業をどのように知って、来場しようと思われましたか。あてはまるものを全て選択してください。（MA）

⑪ 事業の満足度の向上

日本博で採択された事業の来場者の満足度を調査した結果が図表・32である。「満足」が80%、「どちらかという満足」が15%で、これらをあわせると94%となった。かなりの割合の訪日外国人が満足していたことが分かった。

図表・32 【日本博共通アンケート】 満足度



※サンプル数：833

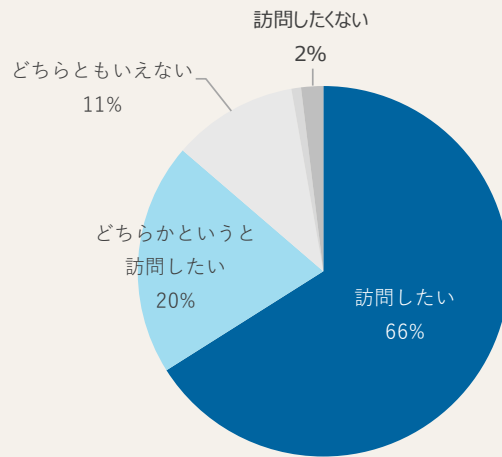
※小数点以下を四捨五入している関係上、「満足」（80%）と「どちらかという満足」（15%）の合計値が94%となる。

※1%未満の区分は非表示としている（「どちらかという不満」は0.5%、「不満」は0%であった）

※設問文：あなたは、本事業全体について、どのような感想をお持ちですか。（SA）

また、当該事業が次回も開催された際に再び「訪問したい」と回答した方は 66%、「どちらかという訪問したい」と回答した方は 20%で、これらをあわせると 86%であった。外国からの来場ということで、簡単には再訪できないなか、86%の再訪希望は高いと評価できる。

図表・33 【日本博共通アンケート】 次回鑑賞意向



※サンプル数：833

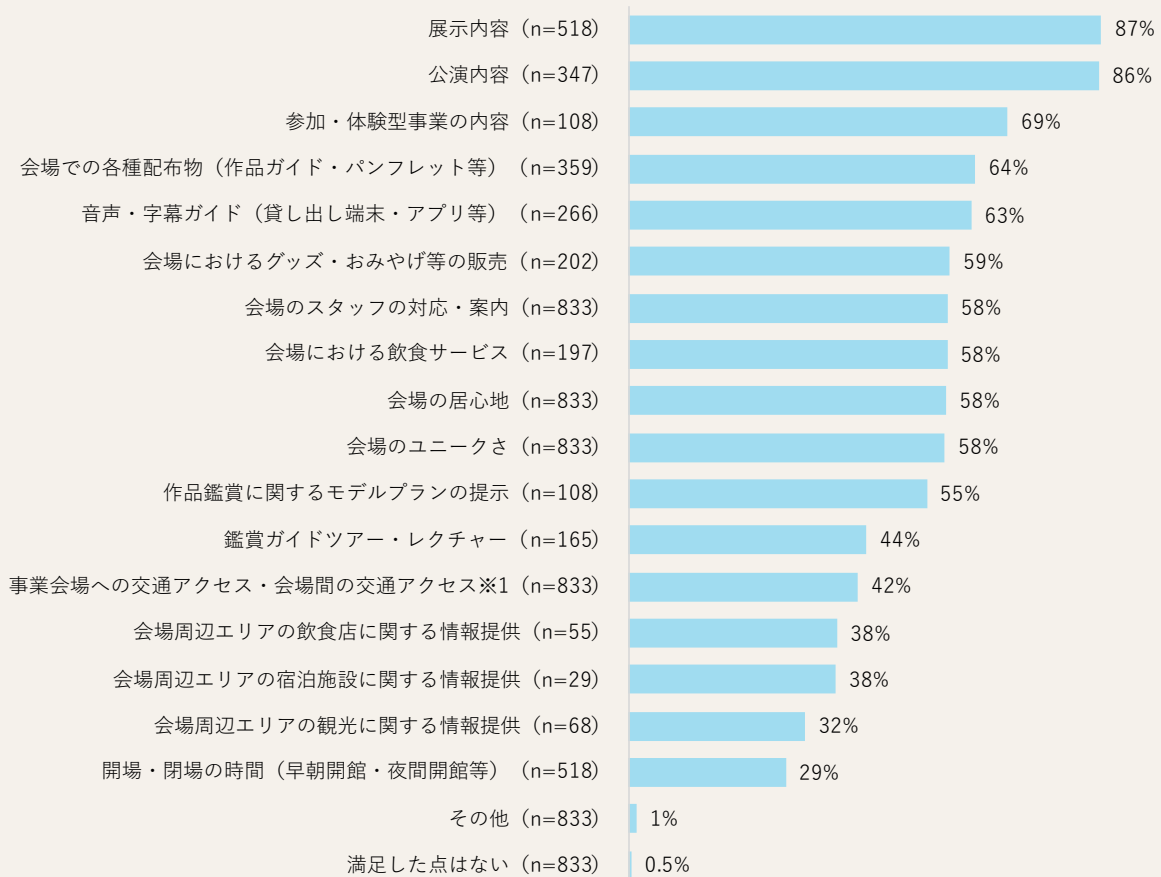
※1%未満の区分は非表示としている（「どちらかという訪問したくない」は 0.8%であった）

※設問文：あなたは、本事業が次回も開催された際に、また訪問したいと思いますか。（SA）

来場した方全員に、当該事業で満足した要素を調査した結果が図表・34 である。事業のコアとなる「展示内容」(87%)、「公演内容」(86%)の割合が高かった。これらと比較して、「参加・体験型事業の内容」(69%)を挙げた方は少なかった。

そのほか、「会場での各種配布物(作品ガイド・パンフレット等)」(64%)、「音声・字幕ガイド(貸し出し端末・アプリ等)」(63%)などの割合が高かった。一方で、「各種情報提供(会場周辺エリアの飲食店、宿泊施設、観光に関する情報提供)」や「開場・閉場の時間(早朝開館・夜間開館等)」を挙げた方は少なかった。

図表・34 参考【日本博共通アンケート】満足した要素(複数選択)



※「事業会場への交通アクセス・会場間の交通アクセス」は調査では、「(主要駅・空港等からの)事業会場への交通アクセス・会場間の交通アクセス」と表記。

※「展示内容」、「開場・閉場の時間(早朝開館・夜間開館等)」は別設問の事業種別(あなたは、本事業でどのようなコンテンツを鑑賞・参加しましたか。)で「展示(美術、文化財等)」を選択した場合のみ、「公演内容」は「公演(演劇、音楽等)」を選択した場合のみ、「参加・体験型事業の内容」は「その他の参加・体験型事業(ワークショップ、プライベートツアー等)」を選択した場合のみ表示。「鑑賞ガイドツアー・レクチャー」、「音声・字幕ガイド(貸し出し端末・アプリ等)」、「会場での各種配布物(作品ガイド・パンフレット等)」、「作品鑑賞に関するモデルプランの提示」、「会場における飲食サービス」、「会場におけるグッズ・おみやげ等の販売」、「会場周辺エリアの飲食店に関する情報提供」、「会場周辺エリアの宿泊施設に関する情報提供」、「会場周辺エリアの観光に関する情報提供」は別設問にて「これを利用した」と回答した場合のみ表示

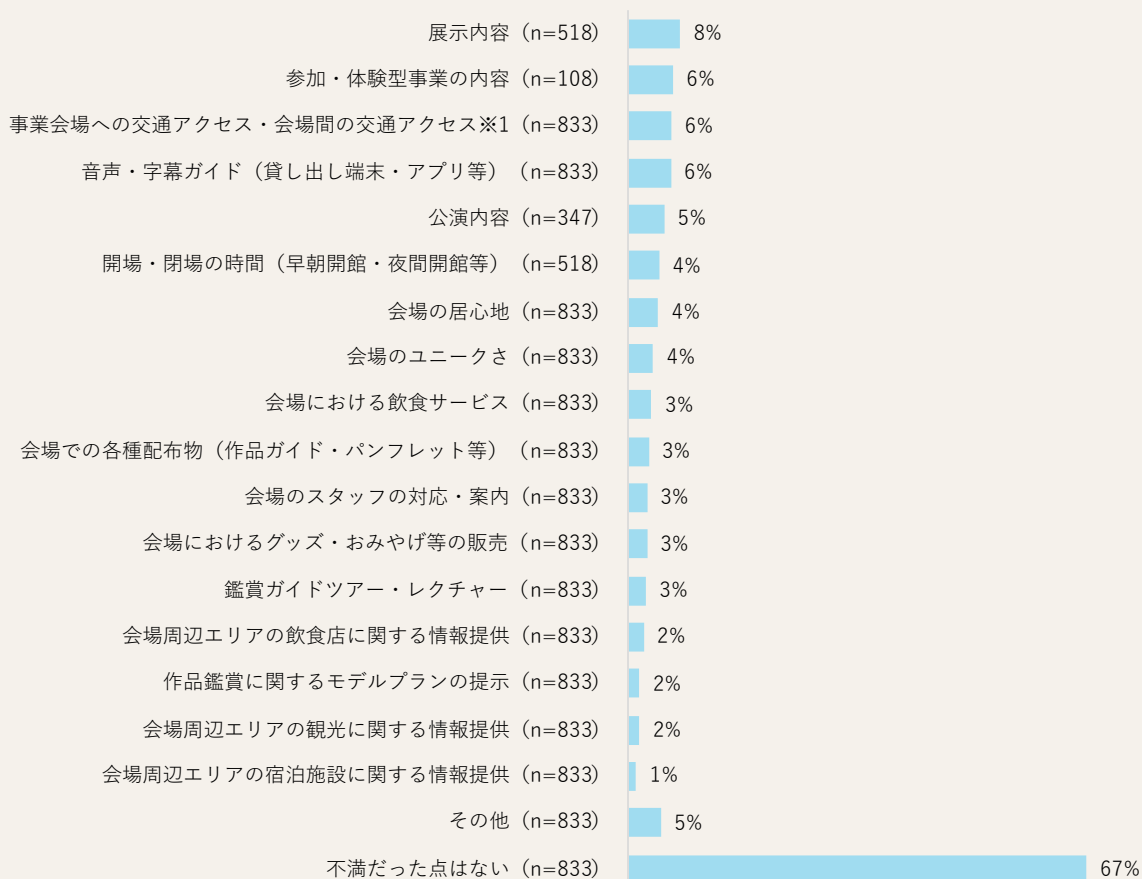
※設問文: 次の要素のうち、本事業について満足されたものがありましたら、あてはまるものを全て選択してください。(MA)

※1: (主要駅・空港等からの)事業会場への交通アクセス・会場間の交通アクセス

また、不満だった要素を調査した結果が図表・35 である。大半の来場者が「不満だった点はない」（67%）と回答し、不満があった来場者は 33%にとどまった。

そのなかでも不満の内容として比較的多かったのが、「展示内容」（8%）、「参加・体験型事業の内容」（6%）、「（主要駅・空港等からの）事業会場への交通アクセス・会場間の交通アクセス」（6%）、「音声・字幕ガイド（貸し出し端末・アプリ等）」（6%）であった。

図表・35 【日本博共通アンケート】 不満だった要素（複数選択）



※「事業会場への交通アクセス・会場間の交通アクセス」は調査では、「（主要駅・空港等からの）事業会場への交通アクセス・会場間の交通アクセス」と表記。

※「展示内容」、「開場・閉場の時間（早朝開館・夜間開館等）」は別設問の事業種別（あなたは、本事業でどのようなコンテンツを鑑賞・参加しましたか。）で「展示（美術、文化財等）」を選択した場合のみ、「公演内容」は「公演（演劇、音楽等）」を選択した場合のみ、「参加・体験型事業の内容」は「その他の参加・体験型事業（ワークショップ、プライベートツアー等）」を選択した場合のみ表示。

※設問文：次の要素のうち、本事業について不満だったものがありましたら、あてはまるものを全て選択してください。※そのサービスが無いこと・充実していないことが不便だった場合も「不満」を選択してください。（MA）

※1：（主要駅・空港等からの）事業会場への交通アクセス・会場間の交通アクセス

満足した要素・不満だった要素の各項目の中での割合の順位を比較したものが図表・36である。すべての項目で、満足が不満の割合を大幅に上回っているが、そのなかでも「展示内容」、「公演内容」、「参加・体験型事業の内容」、「音声・字幕ガイド（貸し出し端末・アプリ等）」などは満足した要素として挙げた方も多かったが、不満だった要素として挙げた方も比較的多かった。

「（主要駅・空港等からの）事業会場への交通アクセス・会場間の交通アクセス」、「開場・閉場の時間（早朝開館・夜間開館等）」は不満の割合が多く、また、満足の割合も低いため、多くの来場者が共通で不満に感じている要素であることが分かった。

図表・36 【日本博共通アンケート】 満足した要素・不満だった要素（各項目の中での割合の順位）

	割合		順位	
	満足	不満	満足	不満
展示内容	87%	8%	1	1
公演内容	86%	5%	2	5
参加・体験型事業の内容	69%	6%	3	2
会場での各種配布物（作品ガイド・パンフレット等）	64%	3%	4	10
音声・字幕ガイド（貸し出し端末・アプリ等）	63%	6%	5	4
会場におけるグッズ・おみやげ等の販売	59%	3%	6	11
会場のスタッフの対応・案内	58%	3%	7	11
会場における飲食サービス	58%	3%	8	9
会場の居心地	58%	4%	9	7
会場のユニークさ	58%	4%	10	8
作品鑑賞に関するモデルプランの提示	55%	2%	11	15
鑑賞ガイドツアー・レクチャー	44%	3%	12	13
事業会場への交通アクセス・会場間の交通アクセス※1	42%	6%	13	3
会場周辺エリアの飲食店に関する情報提供	38%	2%	14	14
会場周辺エリアの宿泊施設に関する情報提供	38%	1%	15	17
会場周辺エリアの観光に関する情報提供	32%	2%	16	15
開場・閉場の時間（早朝開館・夜間開館等）	29%	4%	17	6

※「その他」、「満足した点はない」、「不満だった点はない」を除いて順位を算出している。

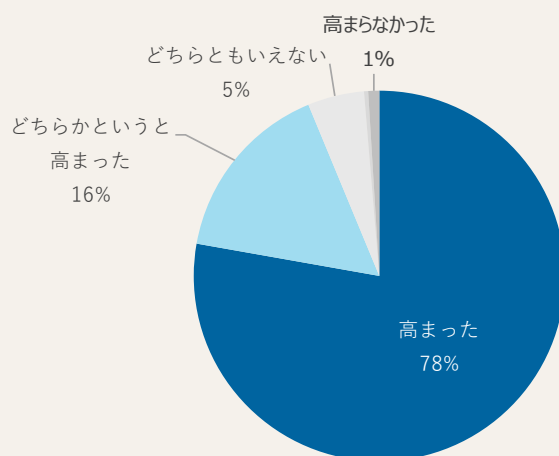
※「事業会場への交通アクセス・会場間の交通アクセス」は調査では、「（主要駅・空港等からの）事業会場への交通アクセス・会場間の交通アクセス」と表記。

※1：（主要駅・空港等からの）事業会場への交通アクセス・会場間の交通アクセス

⑫ 日本文化や地域文化への関心・理解の促進

日本博で採択された事業の来場者が、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が高まったかを調査した結果が図表・37である。「高まった」が78%、「どちらかというが高まった」が16%で、これらを合計すると94%にのぼった。多くの来場者に対して、「日本文化や地域文化への関心・理解の促進」の効果があったことが認められた。

図表・37 【日本博共通アンケート】 日本文化関心喚起



※サンプル数：833

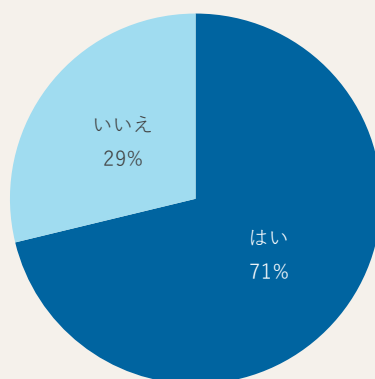
※1%未満の区分は非表示としている（「どちらかというが高まらなかった」は0.4%であった）

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

⑬ 外国人の地方誘客の促進

日本博で採択された事業の来場者にとって、本事業の鑑賞・参加が日本に来た目的の1つかどうかを調査した結果が図表・38である（「日本に来る前から、本事業が実施されていることを既に知っていた」と回答した方だけの結果）。「はい（目的の一つである）」と回答した割合が71%にのぼり、日本博自体が来日動機になっている方が多いことが分かった。

図表・38 【日本博共通アンケート】 訪日目的



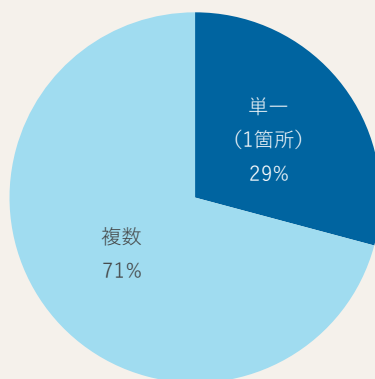
※サンプル数：337

※別設問にて「日本に来る前から、本事業が実施されていることを既に知っていた」と回答した方だけの結果

※設問文：本事業の鑑賞・参加はあなたが日本に来た目的の1つですか。（SA）

日本博では、複数の会場が設けられている事業が71%であり（図表・39）、さらに、そのうちの47%（全事業の33%）が複数都道府県にまたがっていた（図表・40）。

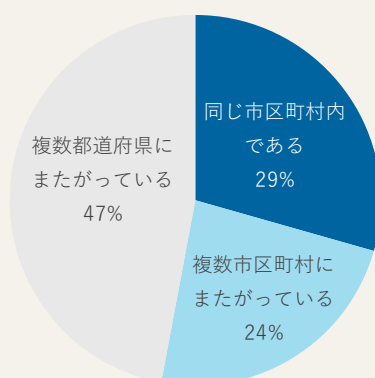
図表・39 【採択団体アンケート】会場数



※サンプル数：48

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

図表・40 【採択団体アンケート】実施エリアの性質



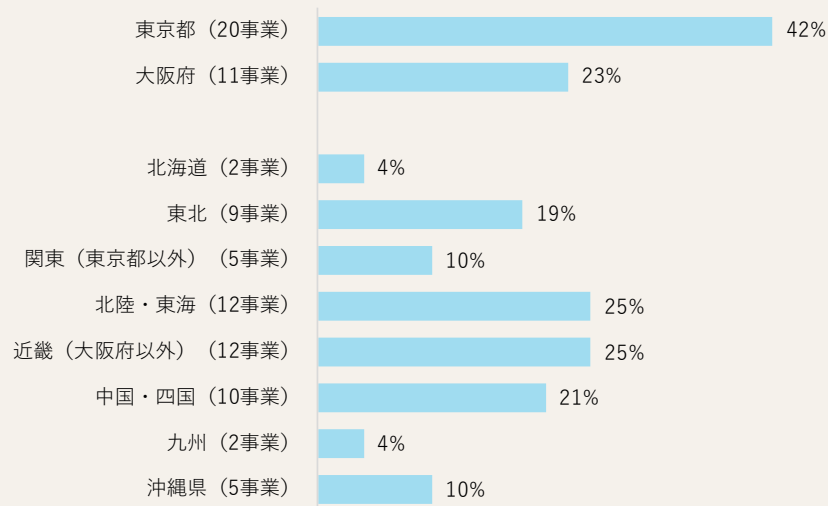
※サンプル数：34

※別設問にて「当該事業の実施会場は『複数』」と回答した団体のみ結果

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

実施都道府県は東京都が42%、大阪府が23%と多いが、東北、北陸・東海、近畿（大阪府以外）、中国・四国でも2割前後の割合の事業の実施会場となっていた（図表・41）。しかしながら、都道府県別の外国人来場者数を見ると、日本博全体の来場者数の67%が東京に集中しており、来場者数の面では外国人の地方誘客の促進の効果は限定的だったことが分かった。

図表・41 【採択団体アンケート】実施都道府県（複数選択）

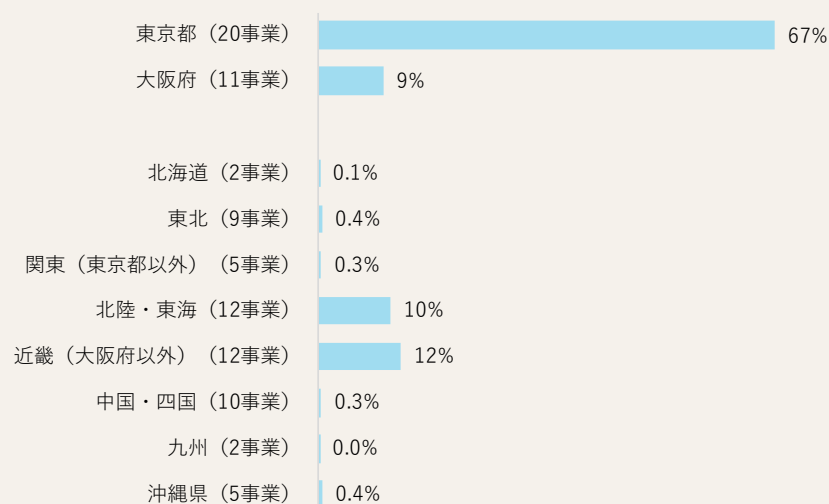


※サンプル数：48

※設問文：当該事業の実施会場とした（している）都道府県を選択してください。

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

図表・42 都道府県別の日本博の外国人来場者の割合



※事業別の外国人来場者の数（含む在住外国人）と各事業の実施都道府県を基に推計。外国人来場者の総数は1,099,282人。

⑭ 一般と異なる属性の外国人旅行客の誘引

⑭⑮では、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）と一般訪日外国人（日本を観光・レジャー目的で訪日した外国人）の属性等を比較している。一般訪日外国人の結果は、観光庁が継続的に実施している国土交通省（観光庁）「訪日外国人消費動向調査」の2023年の暦年の結果などを参照している。

図表・43は互いの調査における国籍を比較した結果である。一般訪日外国人と比べて、日本博ではイギリス・ドイツ・フランス・イタリア・スペイン（日本博は15.8%、観光庁調査は4.4%）、アメリカ・カナダ（日本博は19.7%、観光庁調査は9.9%）、その他の国・地域（日本博は13.9%、観光庁調査は5.4%）の割合が高いことが分かった。一方で、一般訪日外国人では全体に占める割合が高い韓国（日本博は7.6%、観光庁調査は27.8%）、台湾（日本博は8.0%、観光庁調査は16.8%）の割合が低かった。一般的なインバウンドよりも日本博事業では多様な国籍の人々を誘引できていることが分かった。

図表・43 【日本博共通アンケート】国籍（観光庁調査との比較）

	日本博	観光庁調査	日本博と 観光庁調査の差分
韓国	7.6%	27.8%	-20.2%
台湾	8.0%	16.8%	-8.7%
香港	4.8%	8.4%	-3.6%
中国	11.8%	9.7%	2.1%
タイ	1.6%	4.0%	-2.4%
シンガポール	1.7%	2.4%	-0.7%
マレーシア	1.4%	1.7%	-0.2%
インドネシア	1.2%	1.7%	-0.5%
フィリピン	3.0%	2.5%	0.5%
ベトナム	0.0%	2.3%	-2.3%
インド	1.4%	0.7%	0.8%
イギリス（英）	4.6%	1.3%	3.3%
ドイツ（独）	3.5%	0.9%	2.6%
フランス（仏）	3.8%	1.1%	2.7%
イタリア（伊）	1.4%	0.6%	0.8%
スペイン（西）	2.5%	0.5%	2.1%
ロシア	1.3%	0.2%	1.2%
アメリカ（米）	16.9%	8.2%	8.8%
カナダ（加）	2.8%	1.7%	1.1%
オーストラリア	6.7%	2.4%	4.3%
その他の国・地域	13.9%	5.4%	8.6%
英・独・仏・伊・西計	15.8%	4.4%	11.5%
米・加計	19.7%	9.9%	9.8%











※サンプル数：日本博…833

※設問文（日本博）：あなたの国籍・地域を選んでください。（SA）

※観光庁調査は観光庁「訪日外客統計」の2023年の総数を基に算出。なお、本統計に基づく2023年の訪日外国人の総数は25,066,350人となっている。

図表・44 は訪日回数を比較した結果である。一般訪日外国人と比べて、日本博では特に1～2回目の割合が高いことが分かった（日本博は59.2%、観光庁調査は47.8%）。前述の図表・38では71%が日本博の事業の鑑賞・参加が日本に来た目的であることも確認されており、日本博は初めての訪日を促進する効果が高いことが分かった。

図表・44 【日本博共通アンケート】 訪日回数（観光庁調査との比較）

	日本博	観光庁調査	日本博と観光庁調査の差分	
1回目	41.4%	32.3%		9.1%
2回目	17.8%	15.4%		2.3%
3回目	9.8%	11.5%		-1.6%
4回目	6.2%	8.4%		-2.2%
5回目	4.6%	7.4%		-2.9%
6～9回目	9.2%	10.1%		-0.8%
10～19回目	6.6%	9.3%		-2.7%
20回目以上	4.3%	5.5%		-1.1%
1～2回目合計	59.2%	47.8%		11.4%
3回目以上合計	40.8%	52.2%		-11.4%




※サンプル数：日本博…833 観光庁調査…25,444

※観光庁調査は、国土交通省（観光庁）「訪日外国人消費動向調査」（2023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：25,444）を参照した。

※設問文（日本博・観光庁調査ともに共通）：あなたが日本に来たのは今回で何回目ですか。（SA）

図表・45 は世帯年収、図表・46 は世帯の金融資産を比較した結果である。一般訪日外国人と比べて、年収面では日本博では「10 万米ドル未満」の割合が高く、金融資産面では「100 万米ドル未満」の割合が高いことが分かった。要因を深掘りするだけの情報がないが、近年、オーバーツーリズムが多くの地域において問題になっており、地域経済の活性化のためには高収入・多資産を持つインバウンドの拡大を志向する議論がある。本結果のみから判断すると、その点においては日本博の貢献度は高くないといえる。

図表・45 【日本博共通アンケート】世帯年収（観光庁調査との比較）

	日本博	観光庁調査	日本博と観光庁調査の差分	
10万米ドル未満	61.4%	55.1%		6.3%
10万米ドル以上20万米ドル未満	26.6%	34.3%		-7.7%
20万米ドル以上	12.0%	10.6%		1.4%



※サンプル数：日本博…833 観光庁調査…14,111（その他「不明」が 11,333）

※観光庁調査は、国土交通省（観光庁）「訪日外国人消費動向調査」（2023 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：25,444）を参照した。

※設問文：日本博…差し支えなければ、あなたの世帯の年収を選択してください。※年金や利子、配当、地代等も含む（SA）

観光庁調査…差し支えなければ、あなたの世帯の年収と保有する資産をお知らせください。（SA）

図表・46 【日本博共通アンケート】世帯の金融資産（観光庁調査との比較）

	日本博	観光庁調査	日本博と観光庁調査の差分	
100万米ドル未満	89.9%	82.4%		7.5%
100万米ドル以上	10.1%	17.6%		-7.5%

※サンプル数：日本博…833 観光庁調査…11,078（その他「不明」が 14,366）

※観光庁調査は、国土交通省（観光庁）「訪日外国人消費動向調査」（2023 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：25,444）を参照した。

※設問文：日本博…差し支えなければ、あなたの世帯の保有する資産を選択してください。※総資産から負債を控除（SA）

観光庁調査…差し支えなければ、あなたの世帯の年収と保有する資産をお知らせください。（SA）

⑮ 外国人の訪日満足度の向上

日本博来場訪日外国人と一般訪日外国人の訪日全体の満足度を比較したものが図表・47である。満足の合計の割合（大変満足、満足、やや満足）は日本博と観光庁調査でほとんど差がないが、日本博では「大変満足」の割合が高いことが分かった。日本博来場者は訪日満足度自体も高い傾向があることが分かった。

図表・47 【日本博共通アンケート】 訪日満足度（観光庁調査との比較）

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

※サンプル数：日本博…833 観光庁調査…25,436

※観光庁調査は、国土交通省「訪日外国人消費動向調査」（2023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：25,444）を参照した。

※設問文（日本博・観光庁調査ともに共通）：今回の日本訪問全体での満足度をお答えください。（SA）

⑯ 日本への再訪意欲の促進

日本博来場訪日外国人と一般訪日外国人の再訪日意向を比較したものが図表・48である。訪日満足度と同様に、来たいとした合計の割合（必ず来たい、来たい、やや来たい）は日本博と観光庁調査でほとんど差がないが、日本博では「必ず来たい」の割合が高いことが分かった。日本博来場者は訪日満足度とともに再訪日意向も高い傾向があることが分かった。

図表・48 【日本博共通アンケート】再訪日意向（観光庁調査との比較）

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

※サンプル数：日本博…833 観光庁調査…25,436

※観光庁調査は、国土交通省「訪日外国人消費動向調査」（2023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：25,444）を参照した。

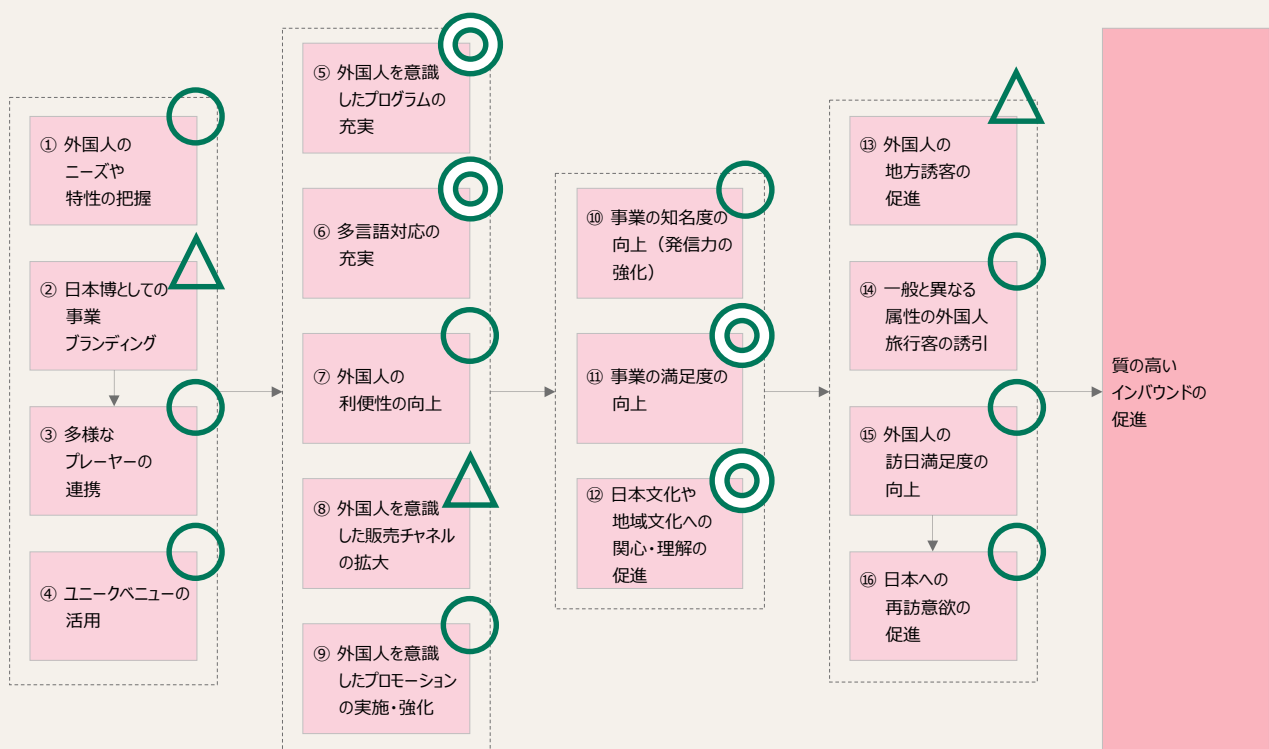
※設問文（日本博・観光庁調査ともに共通）：あなたは、また日本に来たいと思いますか。（SA）

3. 総括

一般社団法人芸術と創造（本業務の受託事業者）が各種調査結果を基に、日本博事業の想定効果の効果の有無を評価した結果が図表・49である。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「△」と記載している。

なお、これらは「日本博共通アンケート」や「採択団体アンケート」の結果を基に複合的に評価したものであり、また、一般社団法人芸術と創造による主観的な側面がある評価結果であることに留意いただきたい。

図表・49 効果検証の結果概要



出所) 一般社団法人芸術と創造作成

日本博2.0の想定効果	効果検証の結果の概要 ●…日本博共通アンケートに基づく記載 ■…採択団体アンケートに基づく記載	
① 外国人のニーズや特性の把握	○	■ 「外国人のニーズや特性の把握」を実現・強化できたとした事業は58%。
② 日本博としての事業ブランディング	△	■ 「当該事業や貴団体の注目度・信用度の向上」を実現・強化できたとした事業は54%。 ● 一方で、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23%（日本に来る前から当該事業が実施されていることを既に知っていた方の事業の認知経路として「日本博のウェブサイトを見て」は4%）。 ● 多くの来場者からは、日本博自体の存在が認知されておらず、日本博としての事業ブランディングの効果は薄い。
③ 多様なプレーヤーの連携	○	■ 「これまで十分に連携できてこなかった各種事業者等との連携」を実現・強化できたとした事業は58%。一方で、「行政との連携」促進の効果は大きくなかった。
④ ユニークベニューの活用	○	■ 「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」を実現・強化できたとした事業は52%。一方で、「これまであまり活用できなかった大規模な場所・会場での事業実施」促進の効果は大きくなかった。 ■ 事業の65%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「商業施設」、「日本家屋・古民家」、「旅館・ホテル」、「寺社仏閣」、「文化財に登録されている建造物」、「山・川・海」など多岐にわたった。 ● 来場者の58%が「会場のユニークさ」に関して満足と回答した
⑤ 外国人を意識したプログラムの充実	◎	■ 「外国人を意識したプログラムの充実」を実現・強化できたとした事業は73%で、全項目の中で3番目に高かった。
⑥ 多言語対応の充実	◎	■ 「多言語対応の充実」を実現・強化できたとした事業は73%で、全項目の中で最も高かった。 ● 「会場のスタッフの対応・案内」、「鑑賞ガイドツアー・レクチャー」、「音声・字幕ガイド」、「会場での各種配布物」、「会場の案内表示・作品のキャプション」の全てにおいて9割前後の来場者が多言語化対応が「十分であった」と回答。
⑦ 外国人の利便性の向上	○	■ 「外国人の利便性の向上（のためのサービスの充実）」を実現・強化できたとした事業は48%。ただし、その内容は「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（日時指定・チケット事前購入等）の導入・充実」、「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」などが主体。 ● 「作品鑑賞に関するモデルプランの提示」を利用したと回答した来場者は21%、「会場周辺エリアの観光に関する情報提供」は8%、「会場周辺エリアの飲食店に関する情報提供」は7%、「会場周辺エリアの宿泊施設に関する情報提供」は3%と軒並み低かった。
⑧ 外国人を意識した販売チャネルの拡大	△	■ 「外国人を意識した販売チャネルの拡大」を実現・強化できたとした事業は15%にとどまり、全項目の中で最も低かった。
⑨ 外国人を意識したプロモーションの実施・強化	○	■ 「外国人を意識したプロモーションの実施・強化」を実現・強化できたとした事業は73%で、全項目の中で2番目に高かった。

日本博2.0の想定効果	効果検証の結果の概要 ●…日本博共通アンケートに基づく記載 ■…採択団体アンケートに基づく記載	
⑩ 事業の知名度の向上 (発信力の強化)	○	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本に来る前から、当該事業（訪日外国人が来場した事業）が実施されていることを既に知っていた割合は40%。 ● 訪日前に当該事業を認知していた方の認知経路は「様々な文化事業を紹介しているウェブサイトを見て」（25%）が2番目に高く、「本事業の公式ウェブサイトを見て」（16%）が3番目に高かった。後者の2つは採択事業で実施・強化したと考えていた割合が高かった「外国人を意識したプロモーション」、「多言語化対応の充実」の結果であることが推測できる。 ● ただし、訪日前に当該事業を認知していなかった（訪日後に当該事業を認知した）方の認知経路では「チラシ・ポスターを見て」（6%）、「観光案内所で紹介されて」（4%）、「宿泊施設で紹介されて」（3%）等の割合が低く、来日後の訪日外国人に対しては、日本博事業としてあまり効果的なプロモーションが実施できていないことが分かった。
⑪ 事業の満足度の向上	◎	<ul style="list-style-type: none"> ● 来場者の94%が事業について満足と回答。 ● また、86%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。
⑫ 日本文化や地域文化への 関心・理解の促進	◎	<ul style="list-style-type: none"> ● 来場者の94%が事業の鑑賞・参加を通して、日本や開催地域の文化への関心が高まったと回答。
⑬ 外国人の地方誘客の 促進	△	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本博全体の来場者数の67%が東京に集中しており、来場者数の面では外国人の地方誘客の促進の効果は限定的だった。
⑭ 一般と異なる属性の 外国人旅行者の誘引	○	<ul style="list-style-type: none"> ● 一般訪日外国人と比べて、日本博ではイギリス・ドイツ・フランス・イタリア・スペイン（日本博は15.8%、観光庁調査は4.4%）、アメリカ・カナダ（日本博は19.7%、観光庁調査は9.9%）、その他の国・地域（日本博は13.9%、観光庁調査は5.4%）の割合が高かった。
⑮ 外国人の訪日満足度の 向上	○	<ul style="list-style-type: none"> ● 訪日全体の満足度に関して、「大変満足」の割合が、日本博の来場者は一般的な訪日外国人の割合を大きく上回っていた。
⑯ 日本への再訪意欲の 促進	○	<ul style="list-style-type: none"> ● 再訪日意向に関して、「必ず来たい」の割合が、日本博の来場者は一般的な訪日外国人の割合を大きく上回っていた。

また、単純な比較は難しいが、参考までに昨年度（令和4年度）の結果と比較したものが図表・50である。今年度の効果検証で設定した想定効果と同じか類似の項目のみを比較した。また、昨年度の結果は訪日外国人だけではなく、在住外国人に対する効果も含めたものであること、また、昨年度と今年度で日本博の構造や採択事業自体が大きく異なることに留意されたい。

全体的に見ると、同じような昨年度と評価結果であった項目が多かった。そのなかでも、「ユニークベニューの活用」、「外国人を意識したプログラムの充実」、「外国人を意識したプロモーションの実施・強化」、「外国人の訪日満足度の向上」、「日本への再訪意欲の促進」については結果が良化した。

図表・50 昨年度の検証結果との比較

令和4年度		令和5年度	
想定効果	評価	想定効果	評価
日本博（国家的事業）としての事業ブランディング	△	② 日本博としての事業ブランディング	△
各種実施主体の連携促進及び協力関係の構築	○	③ 多様なプレーヤーの連携	○
ユニークベニューを活用した事業の充実	△	④ ユニークベニューの活用	○
外国人向けプログラムの充実	○	⑤ 外国人を意識したプログラムの充実	◎
外国人向け多言語化対応の充実	◎	⑥ 多言語対応の充実	◎
外国人向けプロモーションの実施	△	⑨ 外国人を意識したプロモーションの実施・強化	○
事業への満足	◎	⑪ 事業の満足度の向上	◎
事業及び日本・地域文化への理解の深まり	◎	⑫ 日本文化や地域文化への関心・理解の促進	◎
外国人旅行者の地方への誘客の発生	△	⑬ 外国人の地方誘客の促進	△
一般外国人旅行者と異なる属性の観光客の誘引	○	⑭ 一般と異なる属性の外国人旅行者の誘引	○
外国人の訪日満足度の向上	△	⑮ 外国人の訪日満足度の向上	○
日本への再訪意欲の促進	△	⑯ 日本への再訪意欲の促進	○