



JAPAN

CULTURAL

EXPO 2.0

REPORT

2024

「日本博2.0」開催に  
係る効果検証  
報告書 令和七年六月

## 本報告書の目次

はじめに	2
A. 日本博 2.0 の概要 B. 効果検証の実施機関 C. 効果検証のフォーカス	
D. 検証業務における「外国人」の考え方 E. 用語の定義	
F. 日本博 2.0 の想定効果の全体像 G. 効果検証の手法	
第 1 部 日本博 2.0 の成果と課題	
第 1 章 各想定効果に関する結果	7
A. 日本博全体の定量的な結果 B. 取組（想定効果①～⑨）に係る全体像	
C. 外国人のニーズや特性の把握（想定効果①） D. 多様なプレイヤーの連携（想定効果③）	
E. ユニークベニユーの活用（想定効果④） F. 外国人を意識したプログラムの充実（想定効果⑤）	
G. 多言語対応の充実（想定効果⑥） H. 外国人の利便性の向上（想定効果⑦）	
I. 外国人を意識した販売チャネルの拡大（想定効果⑧）	
J. 外国人を意識したプロモーションの実施・強化（想定効果⑨）	
H. 外国人の地方誘客の促進（想定効果⑬）	
I. 一般と異なる属性の外国人旅行者の誘引（想定効果⑭）	
第 2 章 総括	35
第 2 部 個別事業の効果検証の状況	
第 1 章 個別事業の効果検証のフォロー	39
A. 日本博セミナーシリーズの開催 B. 効果検証計画書の運用 C. 伴走型支援の実施	
第 2 章 効果検証の結果例	42
参考資料	
1 効果検証報告書のフォーマット	65
2 日本博 2.0 の採択事業の一覧（令和 6 年度、令和 5 年度）	70

# はじめに 日本博 2.0 と効果検証の概要

## A. 日本博 2.0 の概要

### 基本コンセプト：「日本の美と心」

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

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

（日本博 2.0Web サイトからの引用）

## B. 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 6 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。なお、当該事業の前年度業務にあたる、「令和 5 年度『日本博 2.0』開催に係る効果検証業務」も一般社団法人芸術と創造が受託し実施したものである。

## C. 効果検証のフォーカス

本効果検証は、令和 6 年度の「日本博 2.0 を契機とする文化資源コンテンツ創成事業」として実施されている事業のうち、以下の 2 事業を対象とするものである。

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

なお、日本博は大阪・関西万博の開催年である令和 7 年度に向けた事業であり、令和 5 年度の採択事業は 48 事業、令和 6 年度の採択事業は 78 事業である。うち 45 事業が令和 5 年度から継続して採択された事業、33 事業が令和 6 年度に新規に採択した事業である。なお、採択事業の一覧は「参考資料 2」を参照されたい。

## D. 検証業務における「外国人」の考え方

日本博事業が対象とするのは、厳密には「訪日外国人旅行者」である。「訪日外国人旅行者」とは、「国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者数から日本に居住する外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のこと※」を指す。（※出典：観光庁 Web サイト

[https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei\\_hakusyo/shutsunyukokushasu.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shutsunyukokushasu.html)）

しかし、現実的に日本国内にはビジネス、留学、家族訪問など、多様な目的で入国されている「外国人」が多数存在し、日本博事業への来訪者のうち、厳密に「訪日外国人旅行者」を把握することはきわめて困難である。これは日本博に限らず、来場者調査を行う事業者にとって共通の課題といえる。

そのため、日本博においては、採択事業の性質や、採択団体が実施してきた来場者調査の継続性等を踏まえて、各事業において「外国人」とみなす範囲を「日本国外に居住する者」や「日本国籍以外の者」とする余地を認めている。したがって、本報告書で取り扱う「外国人」については、おおむね「訪日外国人旅行者」を指すものの、事業ごとに一定程度の差異が生じていることに留意されたい。



## E. 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。

(全般に関するもの)

- ・日本博 ……日本博 2.0 を契機とする文化資源コンテンツ創成事業「最高峰の文化資源の磨き上げによる満足度向上事業」の委託型と補助型を指す。  
※特段の指定がない場合は、令和 5 年度と令和 6 年度の事業を総称して日本博という用語を使用している。

(グラフに関するもの)

- ・サンプル数 ……グラフの基となったアンケートの標本の数（当該設問を回答した数）
- ・SA ……シングル・アンサー（選択肢を 1 つのみ選択可能な設問）
- ・MA ……マルチ・アンサー（選択肢を複数選択可能な設問）

(その他)

- ・（一社）芸術と創造 ……一般社団法人芸術と創造

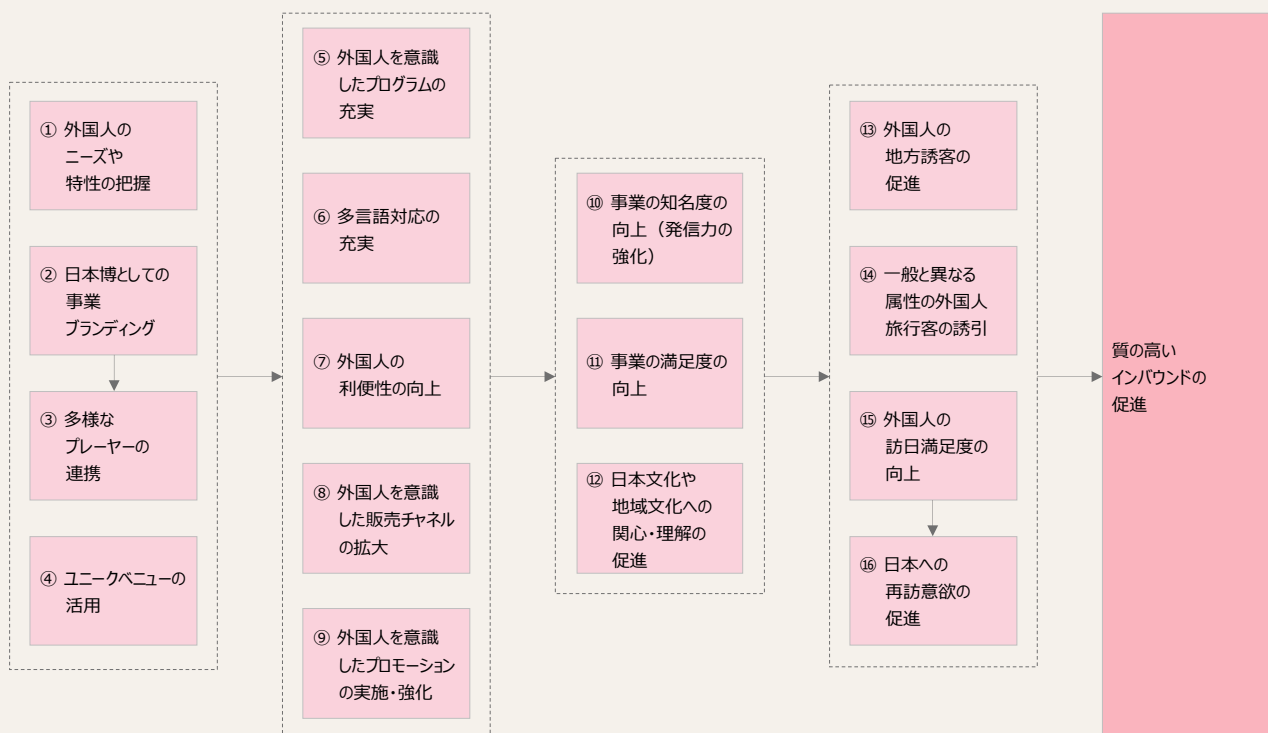
## F. 日本博 2.0 の想定効果の全体像

日本博の効果検証にあたって、令和 5 年度に、当該事業の趣旨・特長を踏まえ、想定される効果を図表・1 のように設定した。なお、本想定効果は、日本博の趣旨を鑑み、外国人に対するものとしている。各年度の効果検証業務は、主に、本想定効果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、各事業に「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、その取組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、採択団体の取組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、日本博に採択されていることで団体の信用度の向上（「②日本博としての事業ブランディング」）があるのではないかと考えている。

そして、⑤～⑨の取組の結果として「⑩事業の知名度の向上（発信力の強化）」、「⑪事業の満足度の向上」、「⑫日本文化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客の誘引」、「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 日本博の想定効果一覧



出所）（一社）芸術と創造作成

## G. 効果検証の手法

令和6年度に日本博を実施した効果は、主に団体が回答した「日本博2.0 実績報告フォーム」の結果の分析、「効果検証報告書」の結果の参照を基に検証した（図表・2）。

「日本博2.0 実績報告フォーム」では、日本博2の想定効果の有無を確認するために日本博の採択を受けた事業を運営する団体に対して実施したこと及び事業等に関する認識を調査した。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（78事業）からの回答を得た（回収率100%）。

令和5年度の効果検証業務では、これに加えて（一社）芸術と創造が「日本博共通アンケート」の設計を行い、事業の協力を得て、当該事業の来場者・参加者に配布・回収を行い、（一社）芸術と創造が結果の集計・分析を行った。

しかしながら、日本博では、事業ごとに外国人の来場者数の拡大、満足度の向上に向けたアプローチが異なり、それに伴い効果検証の方法も異なることを踏まえて、令和6年度は、あらかじめ各事業が「取組によってねらう結果・成果を設定」し、各々の責任においてこれらの結果・成果を「来場者・参加者アンケートを実施」するなどして事業別に検証を行うことにより、各事業の進捗状況に沿った検証結果を日本博として把握することとした。

各事業の効果検証の計画は、事業開始時に各団体が「効果検証計画書」のフォーマットに沿って作成し、作成結果を（一社）芸術と創造が確認するとともに修正すべき箇所の助言を行った。事業終了後、「効果検証報告書」のフォーマットに沿って、各団体が効果検証の結果を日本博事務局に報告した。

図表・2 効果検証における主な手法

手法	実施の有無		調査対象	検証可能な項目※	実施時期	回収数
	R5年度	R6年度				
採択団体が回答した「日本博2.0実績報告フォーム」の結果の分析 ※R5年度は「採択団体アンケート」という名称にて実施	○	○	全採択事業	①②③④ ⑤⑥⑦⑧⑨ ⑬⑭	2025年 2月～3月 ※R6年度	全事業（78事業） ※R6年度
事業来場者が回答した「日本博共通アンケート」の分析 ※R6年度は実施見送り	○	×	採択事業への来場者	②⑥⑦⑨ ⑩⑪⑫ ⑬⑭⑮⑯	年間 ※R5年度	訪日外国人：833人 ※R5年度
採択団体が回答した「効果検証報告書」の結果の参照 ※R6年度から運用開始	×	○	全採択事業	⑪ (そのほか⑩ ⑫など事業によっ ては把握)	2025年 4～5月	全事業（78事業） ※R6年度

※丸数字の対応は図表・1 参照。

# 第1部 日本博 2.0 の成果と課題

## 第1章 各想定効果に関する結果

本章は、図表・1の「日本博の想定効果一覧」で示した効果のうち、①～⑨に該当する効果の検証を行った結果である。

令和6年度の効果検証では、「はじめに」の「F. 効果検証の手法」で記載のとおり、日本博共通のアンケートの実施を見送るとともに、「事業の満足度の向上」をはじめとした結果・成果に係る検証は日本博全体・共通ではなく、事業別の検証となっている。よって本章では、結果・成果に関する想定効果⑩～⑯のうち日本博全体として検証可能な「日本博全体の定量的な結果」や、「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客の誘引」について言及を行う。なお、令和5年度の効果検証業務では、⑩～⑯の項目について日本博全体として結果・成果の有無を検証しているため、令和5年度の報告書を参照されたい。

## A. 日本博全体の定量的な結果

下記は日本博全体の定量的な結果を示したものである。括弧内は令和 5 年度の値を示す（「－」と表示しているものは令和 5 年度は調査していない項目を示す）。

令和 6 年度の全体の外国人来場者数・参加者数、事業あたりの来場者・参加者数は令和 5 年度と比べて増加した。また、事業あたりの展示日数は減少したが、公演回数、参加・体験型事業実施回数は大きく増加した。

### 採択事業数

- 78 事業（48 事業）
  - ※45 事業が令和令和 6 年度も継続して採択された事業

### 来場者・参加者に係る指標

- 外国人の来場者・参加者数：1,811,607 人（1,099,282 人）
  - ※事業あたりの外国人の来場者・参加者数：23,226 人（22,902 人）

### 実施内容に係る指標

- 来場者を伴う事業の日数：5,678 日（－）
  - ※「来場者を伴う事業の日数」…展示、公演、参加・体験型事業等の当該事業で実施したすべての事業が 1 年間のうち何日間実施されていたか（延べ日数ではなく実日数）
  - ※事業あたりの来場者を伴う事業の日数：73 日（－）
- 延べ展示日数：4,540 日（4,542 日）
  - ※事業あたりの延べ展示日数：58 日（95 日）
- 延べ公演回数：6,410 回（735 回）
  - ※事業あたりの延べ公演回数：82 回（15 回）
- 延べ参加・体験型事業実施回数：3,414 回（1,243 回）
  - ※事業あたりの延べ参加・体験型事業実施回数：44 回（26 回）

### その他の指標

- 来場者消費額：2,365 億円（989 億円）
- 経済波及効果合計額：4,179 億円（1,883 億円）
  - ※ともに日本人来場者を含めた数字

参考）日本博全体の経済波及効果

本効果検証業務では日本博全体の経済波及効果も算出している。令和 6 年度の経済波及効果額は 4,179 億円で、令和 5 年度の数字よりも大きく増加した（図表・3）。

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、実施エリアも広いため、例年他の文化事業と比較しても経済波及効果額は非常に大きなものになっている。さらに、外国人をターゲットとしているため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（図表・4）。

図表・3 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※1			2021年度	411
			2022年度	700
			2023年度	1,883
			2024年度	4,179
文化庁事業	国民文化祭	大分大会	2018年度	126
		新潟大会	2019年度	131
	東アジア文化都市2017京都		2017年度	56
その他 美術系事業	瀬戸内国際芸術祭		2019年度	180
	北アルプス国際芸術祭		2024年度	7
	横浜トリエンナーレ		2024年度	32
その他 音楽系事業	あいちトリエンナーレ		2019年度	87
	セイジ・オザワ 松本フェスティバル		2019年度	12
	PMF		2023年度	9

※1：2021 年度・2022 年度は、「日本博を契機とする文化資源コンテンツ創成事業」として実施されている事業のうち、「日本博を契機とする文化資源コンテンツ創成事業（主催・共催型プロジェクト）」、「日本博を契機とする文化資源コンテンツ創成事業（イノベーション型プロジェクト）」を対象として算出した数値である。2023 年度・2024 年度は、「日本博 2.0 を契機とする文化資源コンテンツ創成事業」として実施されている事業のうち、「最高峰の文化資源の磨き上げによる満足度向上事業（委託型）」、「最高峰の文化資源の磨き上げによる満足度向上事業（補助型）」を対象として算出した数値である。

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

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

図表・4 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			2024年度	35.2	118.8	28.4	11.4
文化庁事業	国民文化祭	大分大会	2018年度	18.8	6.7	5.4	2.5
		新潟大会	2019年度	6.4	20.4	4.5	1.7
	東アジア文化都市2017京都		2017年度	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年度	12.3	14.7	15.3	1.7
	北アルプス国際芸術祭		2024年度	-	-	14.8	0.1
	横浜トリエンナーレ		2024年度	9.2	3.5	5.6	0.4
その他 音楽系事業	あいちトリエンナーレ		2019年度	12.5	6.9	12.9	1.2
	セイジ・オザワ 松本フェスティバル		2019年度	2.0	6.0	16.3	0.6
	PMF		2023年度	3.0	3.0	50.7	0.4

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

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

## B. 取組（想定効果①～⑨）に係る全体像

図表・5、図表・6 は各団体に日本博の採択をきっかけに「実現・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「日本博の想定効果一覧」で示した①～⑨の効果に関連する選択肢を盛り込んでいる）。

なお、令和 6 年度の採択事業 78 事業のうち 45 事業が令和 5 年度から継続して採択された事業、33 事業が令和 6 年度に新規に採択した事業である。令和 5 年度と令和 6 年度の比較分析においては、全採択事業同士の比較と令和 5 年度と令和 6 年度の共通の採択事業の比較の両方を行ったが、それぞれの傾向に大きな違いが見られなかったことから、本報告書では一部を除き、全採択事業同士で比較した結果について解説を行うこととした。

図表・5 では、想定効果一覧の項目順で、図表・6 では割合による降順により示している。

また、図表・7 は「実現・強化をできたこと」に関して昨年度調査（令和 5 年度）と比較した結果である。本設問に関しては、昨年度調査でも同様の選択肢を盛り込んでいる。

今年度の結果に関しては、全体では、想定効果⑨に該当する「外国人を意識したプロモーションの実施・強化」の割合が最も高かった（87%）。また、そのほか、想定効果①に該当する「外国人のニーズや特性の把握」（85%）、想定効果⑥に該当する「多言語化対応の充実」（85%）、想定効果⑤に該当する「外国人を意識したプログラムの充実」

（83%）などの割合も比較的高かった。「これまで十分に連携できてこなかった各種事業者等との連携（想定効果③に該当）」、「外国人の利便性の向上（のためのサービスの充実）（想定効果⑦に該当）」、「当該事業や貴団体の注目度・信用度の向上（想定効果②に該当）」なども半数を超えた。

昨年度も「多言語化対応の充実（昨年度 1 位）」、「外国人を意識したプロモーションの実施・強化（昨年度 2 位）」の割合が高かったが、前者は 81%から 85%に 4 ポイント増加、後者は 79%から 87%に 8 ポイント増加している。令和 5 年度から継続して採択された事業では、引き続き高いレベルでの実現・強化が行われたといえる。

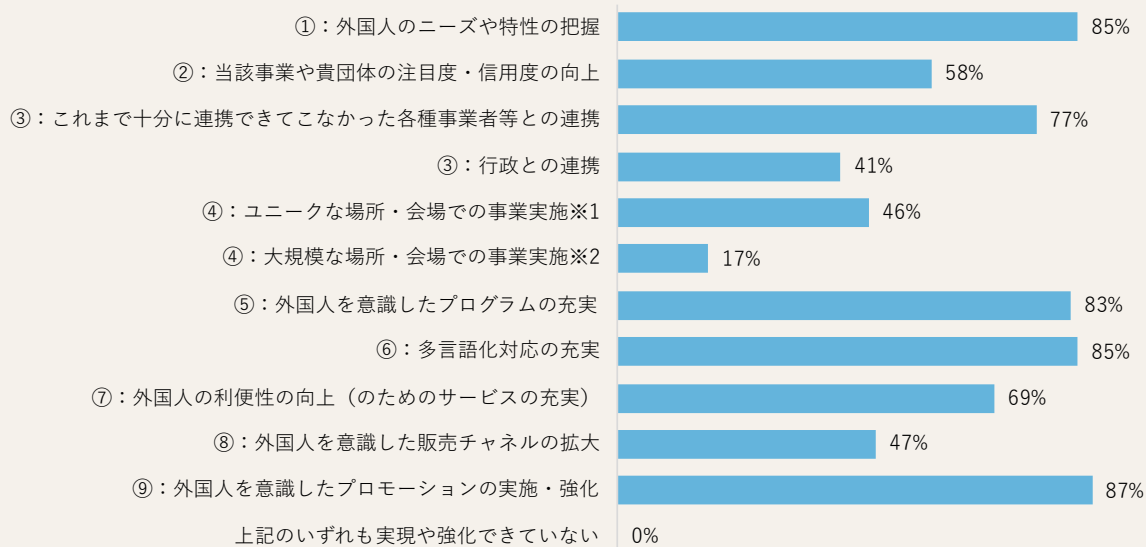
昨年度より、最も割合が増加したのは「外国人を意識した販売チャネルの拡大」であり、15%から 47%と 3 倍以上（33 ポイント）の増加となっている。また、次いで「外国人のニーズや特性の把握」の増加幅も大きく、58%から 85%に 26 ポイント増加した。後者は昨年度は 4 位であったが、今年度は 2 位になっている。

一方で、「ユニークな場所・会場での事業実施」、「大規模な場所・会場での事業実施（ともに想定効果④に該当）」に関しては、割合が半数を下回るとともに昨年度よりも割合が低下した。

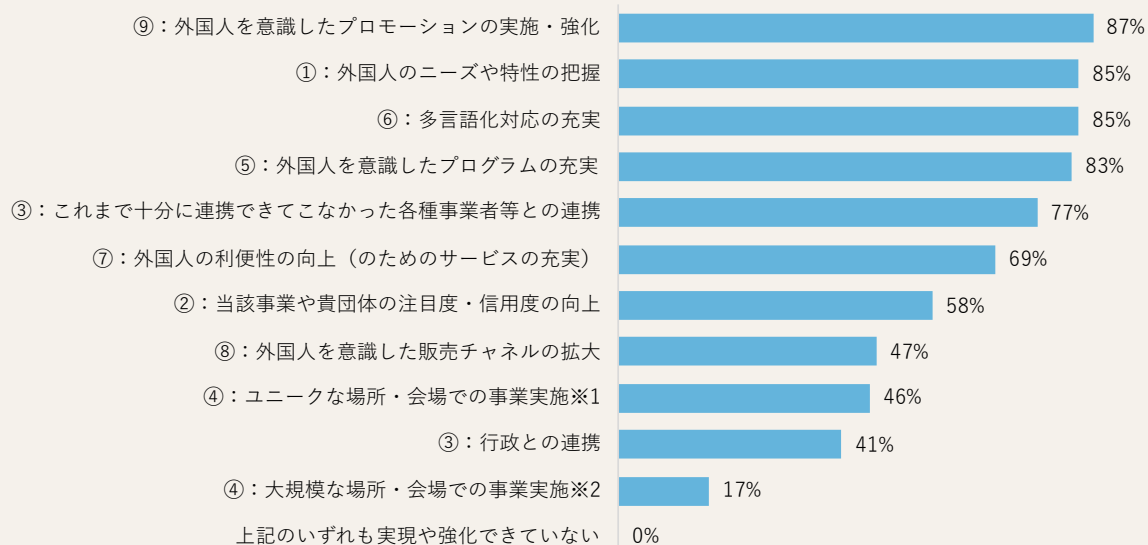
次節以降、各項目の結果の詳細を見ていくとともに、「第 2 章 総括」では他の調査結果等を基にした（一社）芸術と創造の解釈を加え、再度、これらの項目の分析を行いたい。



図表・5 実現・強化をできたこと：項目順 ※選択肢の丸数字は対応する想定効果を示す



図表・6 実現・強化をできたこと：割合による降順



※サンプル数：78

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

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

図表・7 実現・強化をできたこと：R5 年度結果との比較 ※選択肢の丸数字は対応する想定効果を示す

	R5年度	R6年度	R6年度とR5年度の差分
①：外国人のニーズや特性の把握	58%	85%	26 pt
②：当該事業や貴団体の注目度・信用度の向上	54%	58%	4 pt
③：これまで十分に連携できてこなかった各種事業者等との連携	58%	77%	19 pt
③：行政との連携	35%	41%	6 pt
④：ユニークな場所・会場での事業実施※1	52%	46%	-6 pt
④：大規模な場所・会場での事業実施※2	25%	17%	-8 pt
⑤：外国人を意識したプログラムの充実	73%	83%	10 pt
⑥：多言語化対応の充実	81%	85%	3 pt
⑦：外国人の利便性の向上（のためのサービスの充実）	48%	69%	21 pt
⑧：外国人を意識した販売チャネルの拡大	15%	47%	33 pt
⑨：外国人を意識したプロモーションの実施・強化	79%	87%	8 pt
上記のいずれも実現や強化できていない	0%	0%	0 pt
合計（＝各事業が選択した項目数の平均）	5.8	6.9	1.2

※各数値は小数点第一位以下を四捨五入しているため、表上では「R6 年度と R5 年度の差分」と、「R5 年度」と「R5 年度」の値の差分が一致しない場合がある（他の図表も同様）。

※サンプル数：R5 年度…48 R6 年度…78

※設問文：図表・5 と同様

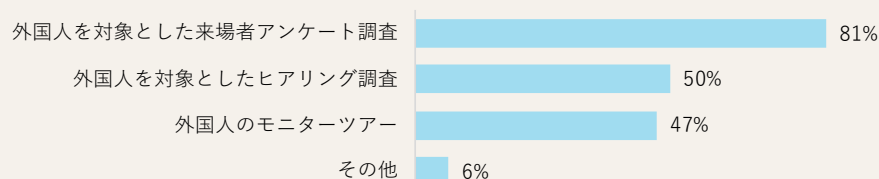
## C. 外国人のニーズや特性の把握（想定効果①）

想定効果①に該当する「外国人のニーズや特性の把握」は85%の事業で実現・強化をできたと認識され、全項目のなかで2番目に高かった（図表・5）。昨年度との比較では、令和5年度の58%から令和6年度は85%に大きく増加した。これも全項目のなかで2番目の増加幅（26ポイント）であり、日本博採択の効果が特に大きかった項目であった（図表・7）。

図表・8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・強化をできた」と回答した団体を対象に、具体的に実現・強化を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81%であった。「外国人を対象としたヒアリング調査」も半数の事業で行われていた。

また、図表・9は、「外国人のニーズや特性の把握の内容」に関して昨年度調査と比較した結果である。全ての項目の割合が高く、全ての項目に関して実現・強化できていたことが分かった。特に、「外国人を対象とした来場者アンケート調査」の割合が高く、日本博事務局及び（一社）芸術と創造が、個別事業の効果検証のフォロー（第2部第1章参照）の一環として、来場者アンケートの実施計画や調査票の中身の確認を行ったことも、本結果に関係していると思われる。

図表・8 外国人のニーズや特性の把握の内容



※サンプル数：66

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

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

図表・9 外国人のニーズや特性の把握の内容：R5年度結果との比較

	R5年度	R6年度	R6年度とR5年度の差分
外国人を対象とした来場者アンケート調査	44%	81%	37 pt
外国人を対象としたヒアリング調査	31%	50%	19 pt
外国人のモニターツアー	31%	47%	16 pt
その他	6%	6%	0.2 pt

※各数値は小数点第一位以下を四捨五入しているため、表上では「R6年度とR5年度の差分」と、「R5年度」と「R5年度」の値の差分が一致しない場合がある（他の図表も同様）。

※サンプル数：R5年度…28 R6年度…66

※割合の定義・設問文：図表・8と同様

## D. 多様なプレーヤーの連携（想定効果③）

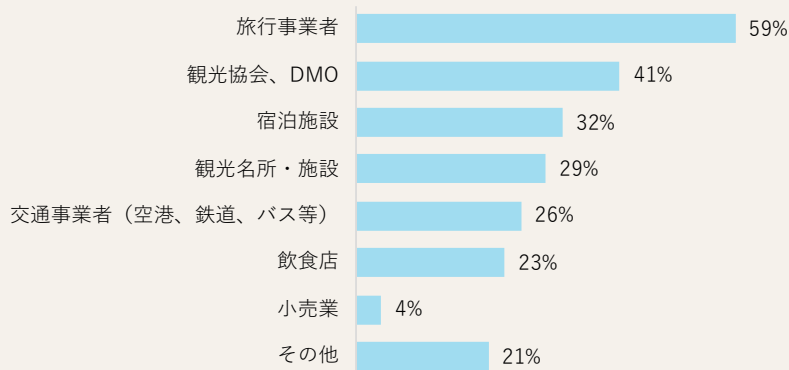
想定効果③（多様なプレーヤーの連携）は、「これまで十分に連携できてこなかった各種事業者等との連携」と「行政との連携」の2つに分けて確認した。前者の割合が高く77%と全項目のなかでも高い傾向にあった（図表・5）。一方、後者の割合は41%と半数を割った。日本博では、民間との連携促進の効果が大きかったことが分かった。昨年度との比較では、前者は58%から77%に大きく増加し（19ポイント）、後者も35%から41%に増加した（6ポイント）（図表・7）。

図表・10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・強化をできた」と回答した団体を対象に、具体的に実現・強化を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59%、そのほかは半数を割るが「観光協会、DMO」は41%、「宿泊施設」（32%）、「観光名所・施設」（29%）、「交通事業者（交通、バス、鉄道）」（26%）、「飲食店」（23%）などであった。

また、図表・11は、「これまで十分に連携できてこなかった各種事業者等との連携」に関して昨年度調査と比較した結果である。小売業以外の対象において、割合が高まったことが分かった。特に「旅行事業者」は38%から59%に、宿泊施設は21%から32%に大きく増加した。

図表・10 事業者等との連携の内容










※サンプル数：60

※割合の定義：別設問にて「日本博の採択をきっかけに、『これまで十分に連携できてこなかった各種事業者等との連携』を実現や強化をできた」と回答した事業のみの結果。

割合は全事業（本設問の非回答も含む）を分母として算出している。

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

図表・11 事業者等との連携の内容：R5 年度結果との比較

	R5年度	R6年度	R6年度とR5年度の差分	
旅行事業者	38%	59%		21 pt
観光協会、DMO	31%	41%		10 pt
宿泊施設	21%	32%		11 pt
観光名所・施設	23%	29%		7 pt
交通事業者（空港、鉄道、バス等）	19%	26%		7 pt
飲食店	17%	23%		6 pt
小売業	4%	4%		-0.3 pt
その他	10%	21%		10 pt

※サンプル数：R5 年度…28 R6 年度…60

※割合の定義・設問文：図表・10と同様

## E. ユニークベニューの活用（想定効果④）

想定効果④（ユニークベニューの活用）は、「これまであまり活用されてこなかったユニークな場所・会場での事業実施」と「これまであまり活用できなかった大規模な場所・会場での事業実施」の2つに分けて確認した。前者が46%、後者が17%であり、ともに半数を割った（図表・5、図表・12）。双方の比較では、大規模というよりはユニークな場所・会場の活用が促進されたことが分かった。また、昨年度比較において前者は52%から46%に減少し（6ポイント）、後者も25%から17%に減少した（図表・7、図表・12）。

令和6年度新規事業と、令和5年度・令和6年度ともに採択されている事業の令和6年度の結果を比較すると（図表・12）、「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」は前者が52%、後者が42%と前者が高い。また、令和5年度・令和6年度ともに採択されている事業のみの令和5年度と令和6年度の結果を比較すると（図表・12）、令和5年度は53%、令和6年度は42%と11ポイント減少した。令和5年度・令和6年度ともに採択されている事業では、ユニークベニューへの取組に注力・強化するなかで、一定程度、事業として外国人のニーズに合致するとともに、運用可能な会場を見つけることで、他の項目に注力・強化のポイント・関心が移行した可能性がある。

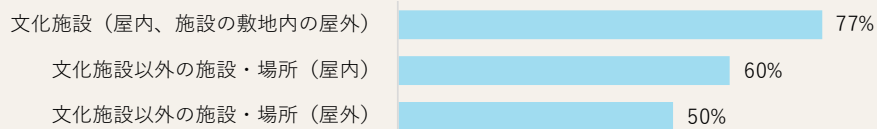
図表・12 実現・強化をできたこと：ユニークベニュー関連項目詳細

	R6年度結果						R5年度結果			
	全体結果 (n=78)		うちR6年度 新規事業 (n=48)		R5年度・R6年度ともに 採択されている事業 (n=45)				全体結果 (n=48)	
	割合	順位	割合	順位	割合	順位	割合	順位	割合	順位
ユニークな場所・会場での事業実施	46%	9	52%	8	42%	9	53%	7	52%	7
大規模な場所・会場での事業実施	17%	11	15%	11	18%	11	24%	10	25%	10

図表・13 は各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77%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50%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71%と、多くの事業で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・14 は会場に関する昨年度との比較である。僅かではあるが「文化施設以外の施設・場所（屋外）」の割合が増加した。

図表・13 会場の性質



※サンプル数：78

※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 会場の性質：R5 年度結果との比較

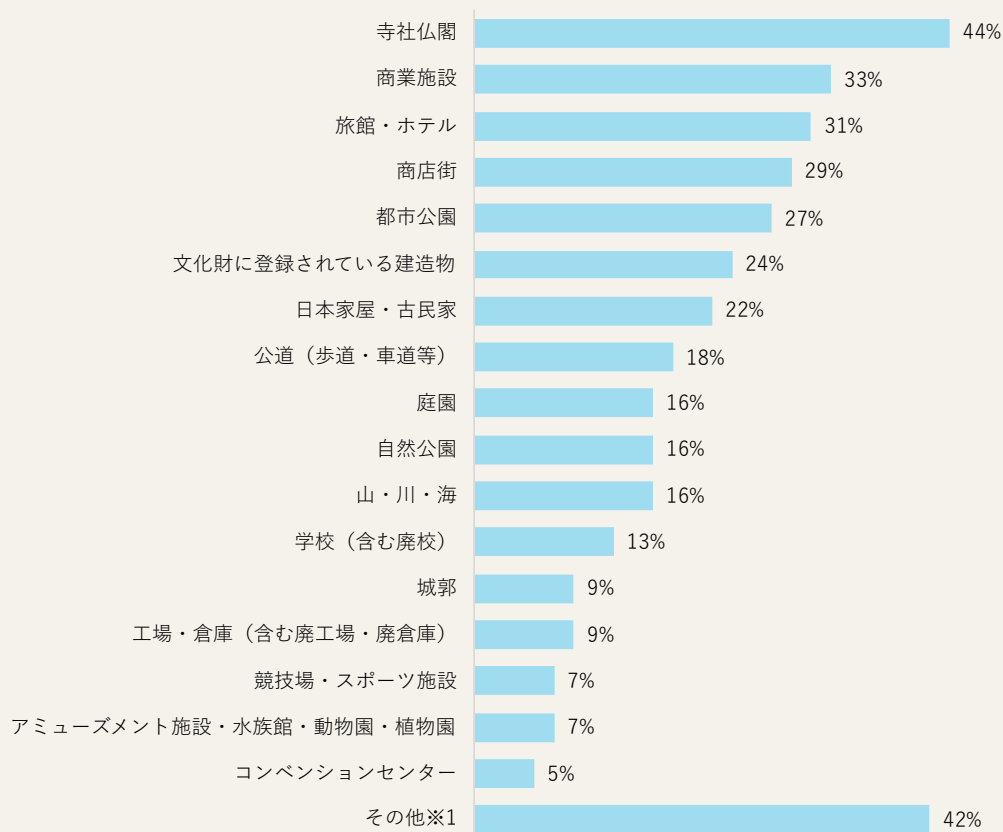
	R5年度	R6年度	R6年度とR5年度の差分
文化施設（屋内、施設の敷地内の屋外）	79%	77%	-2 pt
文化施設 <u>以外</u> の施設・場所（屋内）	60%	60%	-0.2 pt
文化施設 <u>以外</u> の施設・場所（屋外）	48%	50%	2 pt

※サンプル数：R5 年度…48 R6 年度…78

※設問文：図表・13と同様

図表・15 は、「文化施設以外の施設・場所」で実施した事業の具体的なユニークベニユーの種類を調査した結果である。「寺社仏閣」が最も多く44%、そのほか「商業施設」（33%）、「旅館・ホテル」（31%）、「商店街」（29%）などの割合が高かった。多くの種類のユニークベニユーが活用された。

図表・15 ユニークベニユーの種類



※サンプル数：55

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

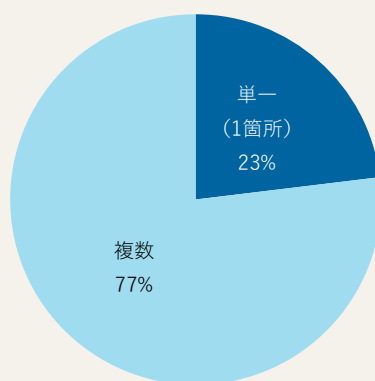
※設問文：では、具体的に文化施設以外のどのような施設・場所を実施会場としましたか（していますか）。あてはまるものを全て選択してください。（MA）

※「その他」の内訳は、ライブハウス、イベントスペース、わさび園、和紙工房、茶園、駅構内、市庁前広場、電車、バス、教会、コミュニティセンター、使わなくなった議場、田んぼ・雪原、空港など



図表・16 は、事業の会場数を調査した結果である。直接的には「④ユニークベニユーの活用」には関係しないが、77%が複数の会場で実施しており、図表・17 のとおり、その割合も昨年度よりも高かったことが分かった。

図表・16 会場数



※サンプル数：78

※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・17 会場数：R5 年度結果との比較

	R5年度	R6年度	R6年度とR5年度の差分	
単一（1箇所）	29%	23%	<div style="width: 23px; height: 10px; background-color: #0070C0;"></div>	-6 pt
複数	71%	77%	<div style="width: 23px; height: 10px; background-color: #0070C0;"></div>	6 pt

※サンプル数：R5 年度…48 R6 年度…78

※設問文：図表・16 と同様

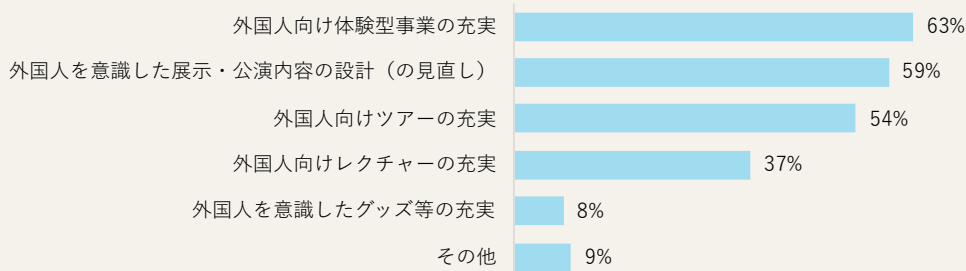
## F. 外国人を意識したプログラムの充実（想定効果⑤）

想定効果⑤に該当する「外国人を意識したプログラムの充実」は83%と全項目のなかで4番目に高かった（図表・5）。昨年度との比較では、令和6年度も73%と高かったが、さらに10ポイント増加した（図表・7）。

図表・18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・強化をできた」と回答した団体を対象に、具体的に実現・強化をできた内容を調査した結果である。「外国人向け体験型事業の充実」が最も高く63%、「外国人を意識した展示・公演内容の設計（の見直し）」（59%）、「外国人向けツアーの充実」（54%）も半数を超えた。

図表・19は、「プログラムの充実の内容」に関して昨年度調査と比較した結果である。「外国人向けツアーの充実」は令和5年度の31%から54%に大きく増加した（23ポイント）。また、「外国人向け体験型事業の充実」も42%から63%に大きく増加した（21ポイント）。

図表・18 プログラムの充実の内容



※サンプル数：65

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

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

図表・19 プログラムの充実の内容：R5年度結果との比較

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

※サンプル数：R5年度…35 R6年度…65

※割合の定義・設問文：図表・18と同様

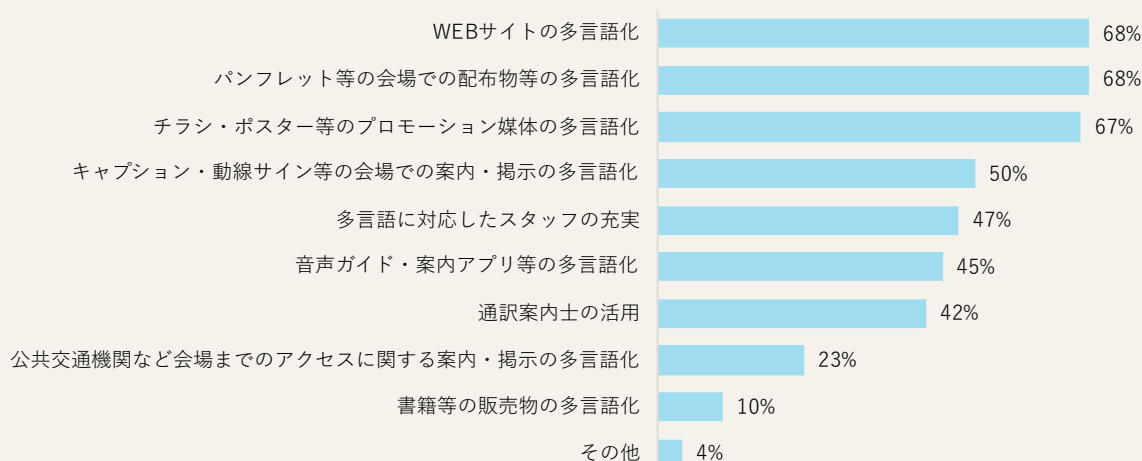
## G. 多言語対応の充実（想定効果⑥）

想定効果⑥に該当する「多言語化対応の充実」は 85%と全項目のなかで 2 番目に高かった（図表・5）。昨年度との比較では、令和 6 年度は 81%と全項目の中で最も高かったが、さらに 3 ポイント増加した（図表・7）。

図表・20 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・強化をできた」と回答した団体を対象に、具体的に実現・強化をできた内容を調査した結果である。「WEB サイトの多言語化」と「パンフレット等の会場での配布物等の多言語化」は 68%、「チラシ・ポスター等のプロモーション媒体の多言語化」は 67%と割合が高かった。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」（50%）は半数で実現・強化された。

図表・21 は、「多言語対応の充実の内容」に関して昨年度調査と比較した結果である。全ての項目で昨年度よりも割合が高くなったが、特に「音声ガイド・案内アプリ等の多言語化」は、令和 5 年度は 27%と全体では低かったが、令和 6 年度は 45%に大きく増加した（18 ポイント）。また、「チラシ・ポスター等のプロモーション媒体の多言語化」（13 ポイント）、「パンフレット等の会場での配布物等の多言語化」（12 ポイント）、「WEB サイトの多言語化」（10 ポイント）と比較的増加幅が大きかった。

図表・20 多言語化対応の内容













※サンプル数：66

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

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

図表・21 多言語化対応の内容：R5 年度結果との比較

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

※サンプル数：R5 年度…48 R6 年度…78

※割合の定義・設問文：図表・20と同様

## H. 外国人の利便性の向上（想定効果⑦）

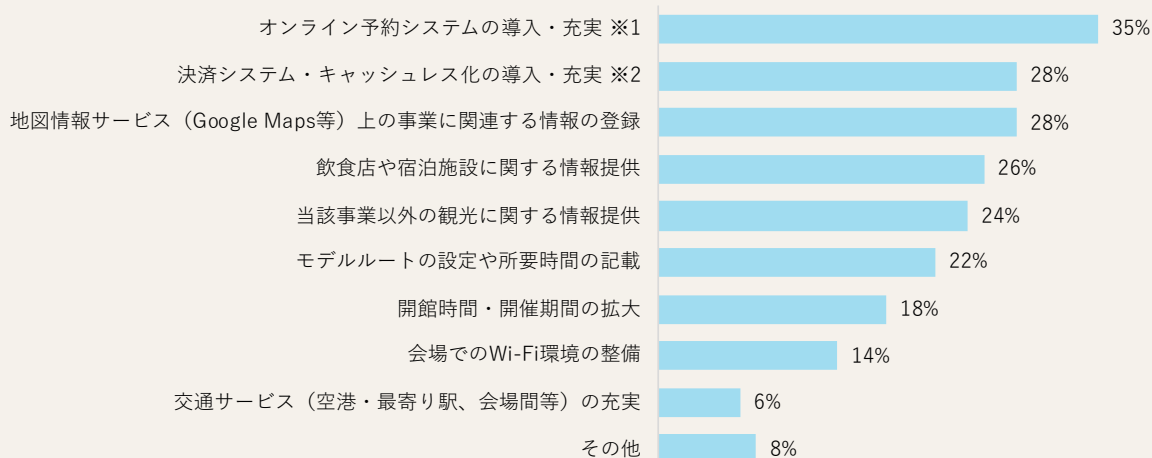
想定効果⑦に該当する「外国人の利便性の向上（のためのサービスの充実）」は69%と比較的高かった（図表・5）。昨年度は48%と半数を下回り、令和5年度効果検証報告書ではこの割合の低さについて「日本博の以降の課題」とであると指摘をしたが、そこから21ポイント増加し（図表・7）、大幅に改善した。

図表・22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・強化をできた」と回答した団体を対象に、具体的に実現・強化を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」（35%）、「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」（28%）、「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」（28%）などの割合が比較的高かったが、それでも半数を下回った。

図表・23は、「利便性の向上の内容」に関して昨年度調査と比較した結果である。「オンライン予約システムの導入・充実」（8ポイント）、「会場でのWi-Fi環境の整備」（6ポイント）、「開館時間・開催期間の拡大」（5ポイント）、「飲食店や宿泊施設に関する情報提供」（5ポイント）、「当該事業以外の観光に関する情報提供」（4ポイント）など、特定の項目が突出して増加したというよりは、増加した項目は比較的多岐にわたった。

図表・22 利便性の向上の内容



※サンプル数：54

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

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

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

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

図表・23 利便性の向上の内容：R5 年度結果との比較

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

※各数値は小数点第一位以下を四捨五入しているため、表上では「R6 年度と R5 年度の差分」と、「R5 年度」と「R5 年度」の値の差分が一致しない場合がある（他の図表も同様）。

※サンプル数：R5 年度…48 R6 年度…78

※割合の定義・設問文：図表・22 と同様

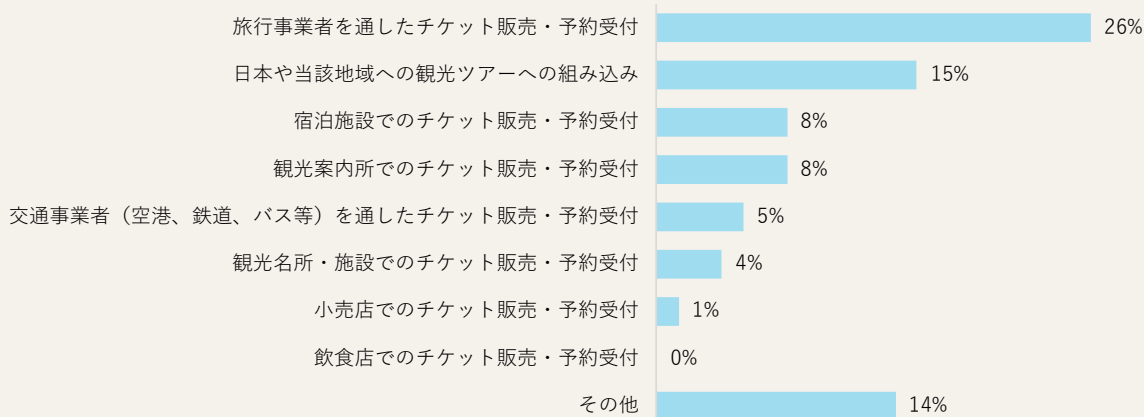
## I. 外国人を意識した販売チャネルの拡大（想定効果⑧）

想定効果⑧に該当する「外国人を意識した販売チャネルの拡大」は47%であった（図表・5）。本項目は、昨年度は15%で、全項目のなかで最も低く、非常に意識が弱かった項目であった。今年度は昨年度から33ポイント増加し、割合が約3倍になった（図表・7）。この増加幅は全項目で最も大きなものであり、最も団体の意識が変化した部分であったと考えられる。

図表・24 は「日本博の採択をきっかけに、『外国人を意識した販売チャネルの拡大』を実現・強化をできた」と回答した団体を対象に、具体的に実現・強化をできた内容を調査した結果である。

図表・25 は、「販売チャネルの拡大の内容」に関して昨年度調査と比較した結果である。そもそも令和5年度は48事業中7事業の回答であったため参考値であったが、令和6年度は78事業中37事業が回答した。令和6年度は「飲食店でのチケット販売・予約受付」を除く全ての項目で割合が増加し、特に「旅行事業者を通したチケット販売・予約受付」（13ポイント）、「日本や当該地域への観光ツアーへの組み込み」（9ポイント）、「観光案内所でのチケット販売・予約受付」（8ポイント）などの増加幅が大きかった。図表・10 で示したとおり、「旅行事業者」、「観光協会、DMO」との連携が進み、その影響が大きいと考えられる。観光産業との連携意識が非常に高まっている。令和5年度効果検証報告書では「大きなテコ入れのポイントである」と指摘を行ったが、令和6年度では相当程度、改善がなされたことが確認できた。

図表・24 販売チャネルの拡大の内容



※サンプル数：37

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

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

※「その他」の内訳は、「海外ユーザーの多いオンラインチケットサイト「Klook」でのチケット販売。」、「海外 OTA が運営するサイトでの販売」、「海外 OTA を活用したイベントチケットの販売」、「散策ツアーは欧米豪市場に強い OTA（viator）での販売」、「宿泊施設での情報発信と旅ナカでの参加を受け付けるための、当日受付でのキャッシュレス対応」など

図表・25 販売チャネルの拡大の内容：R5 年度結果との比較

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

※サンプル数：R5 年度…48 R6 年度…78

※割合の定義・設問文：図表・24 と同様



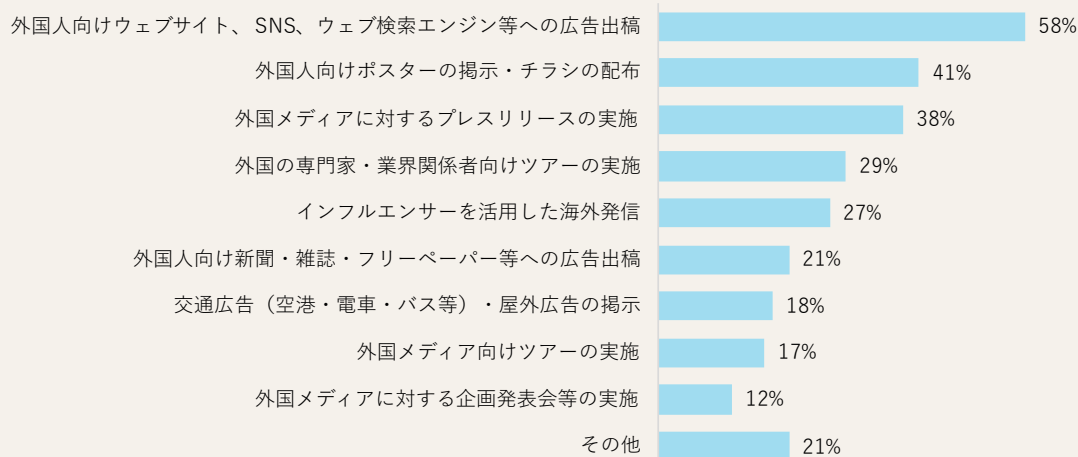
## J. 外国人を意識したプロモーションの実施・強化（想定効果⑨）

想定効果⑨に該当する「外国人を意識したプロモーションの実施・強化」は 87%と全項目のなかで最も高かった（図表・5）。また、昨年度も 79%と全項目のなかで 2 番目に高かったが、それからさらに 8 ポイント増加した（図表・7）。

図表・26 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・強化をできた」と回答した団体を対象に、具体的に実現・強化をできた内容を調査した結果である。「外国人向けウェブサイト、SNS、ウェブ検索エンジン等への広告出稿」は 58%で半数を超え、「外国人向けポスターの掲示・チラシの配布」（41%）、「外国メディアに対するプレスリリースの実施」（38%）などの割合も高かった。

図表・27 は、「プロモーションの実施・強化の内容」に関して昨年度調査と比較した結果である。昨年度は、「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」としていた項目を、今年度は「外国人向けウェブサイト、SNS、ウェブ検索エンジン等への広告出稿」と「外国人向け新聞・雑誌・フリーペーパー等への広告出稿」の 2 つに分けて盛り込んでいる。これらの割合は比較できないが、その他の項目は全て割合が増加した。また、特に、「外国の専門家・業界関係者向けツアーの実施」（13 ポイント）、「インフルエンサーを活用した海外発信」（10 ポイント）などの増加幅が大きかった。

図表・26 プロモーションの実施・強化の内容



※サンプル数：68

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

※設問文：「外国人を意識したプロモーションの実施・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）

※「その他」の内訳は、「定住外国人支援団体等の外国人関係機関への情報提供」、「中国版Instagram 小紅書 公式アカウント運用、微博での中国向けライブ配信」、「国際放送を通じた英語番組の制作・放送」、「外国人向け映像を制作し動画投稿サイトや SNS で配信」、「外国人向け SNS 広告の配信」、「外国人に向けた SNS 発信」、「国際線旅客機内における PR 動画放映」、「海外向けに伝統芸能公演（舞踊・邦楽）を紹介する動画の無料配信を行った。」、「フランス大使館と連携により駐日フランス大使を内覧会に招待。」など

図表・27 プロモーションの実施・強化の内容：R5 年度結果との比較

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

※各数値は小数点第一位以下を四捨五入しているため、表上では「R6 年度と R5 年度の差分」と、「R5 年度」と「R5 年度」の値の差分が一致しない場合がある（他の図表も同様）。

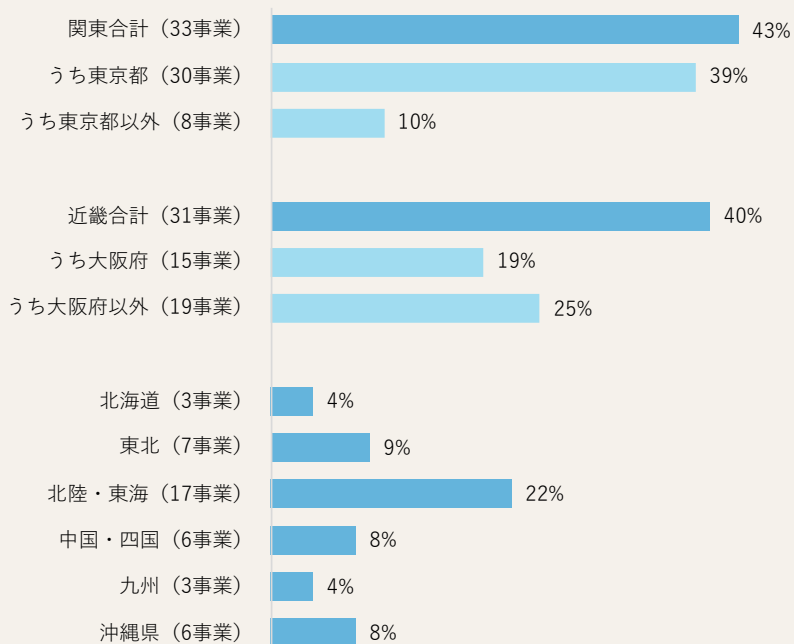
※サンプル数：R5 年度…48 R6 年度…78

※割合の定義・設問文：図表・26 と同様

## H. 外国人の地方誘客の促進（想定効果⑬）

図表・28 は日本博の実施都道府県別の事業数を示したものである。東京都が 39%、関東全体では 43%と集中度が高いが、2025 年日本国際博覧会（大阪・関西万博）が実施されている大阪府が 19%、近畿全体では 40%と割合が高く、本事業との相乗効果が生まれていると想定される。また、北陸・東海の割合も 22%と高かった。

図表・28 都道府県別実施事業数



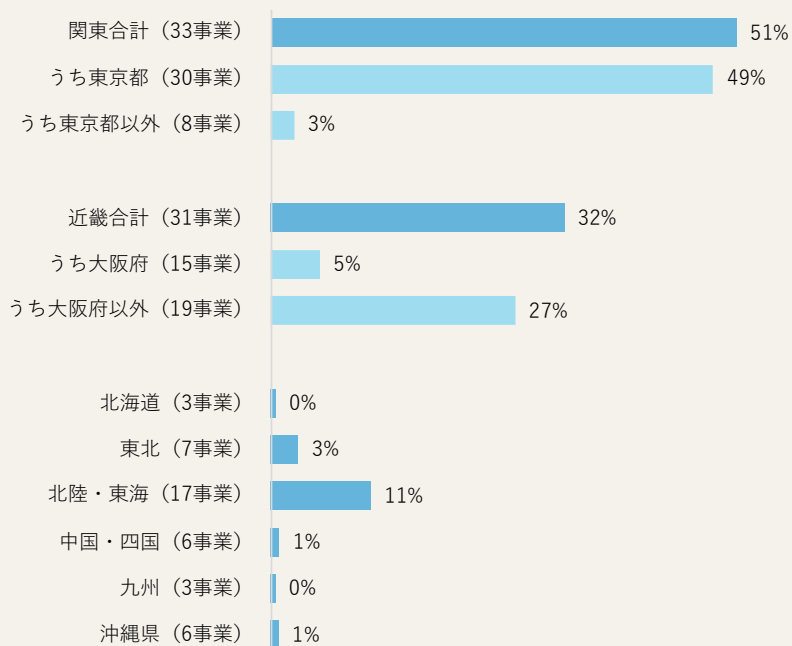
※サンプル数：78

※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）

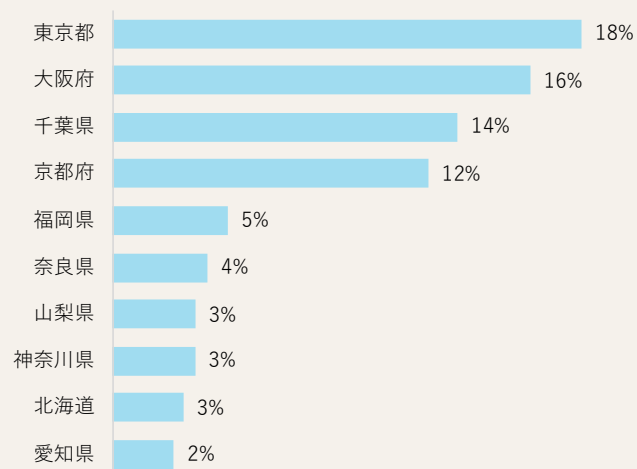
都道府県別の外国人来場者数を見ると、日本博全体の来場者数の48.6%が東京に集中していた。一般訪日外国人（観光・レジャー目的で訪日した外国人全般）も訪問先が集中する傾向が高いが、それでも人数比では18%にとどまる（図表・30）。日本博の東京以外の地方誘客の促進の効果は限定的だったといえる。

図表・29 都道府県別の外国人来場者の割合（推計）



※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（推計において全国で実施とした1事業は除く）。全事業の外国人来場者総数1,806,420人を100%として、都道府県別の人数比を算出している。

図表・30 一般訪日外国人（観光・レジャー目的で訪日した外国人全般）の都道府県別の訪問人数の割合



※観光庁「インバウンド消費動向調査（2024 年間集計表）」を基に（一社）芸術と創造作成。

都道府県別の訪問延べ人数 7,853 万人を 100%として、都道府県別の人数比を算出している。訪問人数は、都道府県別の訪問率の調査結果を基に観光庁が推計。

## I. 一般と異なる属性の外国人旅行客の誘引（想定効果⑭）

図表・31 は日本博事業に来場・参加した訪日外国人と一般訪日外国人（観光・レジャー目的で訪日した外国人全般）の国籍別の人数割合を比較した結果である。

後者の、一般訪日外国人の結果は、日本政府観光局「訪日外客統計」の令和 6 年の暦年の結果を参照している。前者の、日本博事業に来場・参加した訪日外国人の結果は、各団体が事業の国籍別の来場・参加者数を独自に調査し、（一社）芸術と創造がその結果を情報収集し、日本博全体の割合を推計したものである。外国人の国籍を調査する際の選択肢は、（一社）芸術と創造が事前に推奨する選択肢を定義しているものの、最終的には各事業の判断に委ねている。前者と後者は条件や対象が異なる調査であり、参考値としての比較であることに留意されたい。

日本博では、一般訪日外国人と比べて、アメリカ（日本博は 12.9%、観光庁調査は 7.4%）の割合が高く、そのほかオーストラリア（日本博は 5.8%、一般は 2.5%）、フランス（日本博は 3.1%、一般は 1.0%）の割合も高い。イギリス・フランス・ドイツ・イタリア・スペインを合計した数でも多い（日本博は 8.4%、観光庁調査は 4.2%）。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 23.9%）の割合が低かった。

欧米豪の旅行者は旅行の主目的がアートや文化体験である割合が大きく、これらをターゲットとして日本博全体のプロモーション及び多くの事業が各種取組（ニーズや特性の把握、プログラムの充実、多言語対応、利便性の向上、販売チャネルの拡大、プロモーション等）を行っている。本調査の結果は、これらのターゲット設定と取組が効果的に行われたことを示すものであるといえる。

図表・31 日本博事業に会場・参加した訪日外国人と一般訪日外国人の国籍別の人数割合

	日本博	一般訪日 外国人	日本博と 一般訪日外国人の差分
韓国	7.6%	23.9%	-16 pt
中国	20.1%	18.9%	1.1 pt
台湾	4.9%	16.4%	-11 pt
香港	2.5%	7.3%	-5 pt
タイ	0.8%	3.1%	-2 pt
シンガポール	2.8%	1.9%	1 pt
マレーシア	0.8%	1.4%	-1 pt
インドネシア	0.8%	1.4%	-1 pt
フィリピン	1.5%	2.2%	-1 pt
ベトナム	0.3%	1.7%	-1 pt
インド	0.8%	0.6%	0.2 pt
イギリス（英）	2.2%	1.2%	1 pt
フランス（仏）	3.1%	1.0%	2 pt
ドイツ（独）	1.2%	0.9%	0.3 pt
イタリア（伊）	1.3%	0.6%	1 pt
スペイン（西）	0.6%	0.5%	0.1 pt
アメリカ（米）	12.9%	7.4%	6 pt
カナダ（加）	1.6%	1.6%	0.1 pt
オーストラリア	5.8%	2.5%	3 pt
その他の国・地域	28.3%	5.5%	23 pt
英・独・仏・伊・西計	8.4%	4.2%	4 pt
米・加計	7.4%	4.1%	3 pt

※一般訪日外国人は日本政府観光局「訪日外客統計」の2024年の総数を基に算出。なお、本統計に基づく2024年の訪日外国人の総数は36,870,148人となっている。

## 第2章 総括

### はじめに

第1章での記載事項と一部重複するが、改めて令和6年度の日本博実施成果と課題についてまとめたい。なお、本章での記載内容は（一社）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。

日本博は基本的には、金銭面や人的面で採択事業を支援することで、団体の認識や行動の変化を生むことを期待している。第1章の結果を基にすると、少なくとも令和6年度単体で見ても、日本博事務局として期待する、多くの項目「実現・強化をできた」と認識されていたことが分かった。

### 事業の満足度の向上に向けた主要な要素（想定効果⑤～⑨）

日本博事務局では日本博において、「（外国人の）事業の満足度の向上（想定効果⑪）」を行っていくためには、「外国人を意識したプログラムの充実（想定効果⑤）」、「多言語対応の充実（想定効果⑥）」、「外国人の利便性の向上（想定効果⑦）」、「外国人を意識した販売チャネルの拡大（想定効果⑧）」、「外国人を意識したプロモーションの実施・強化（想定効果⑨）」といった取組が重要になると考えている。

それぞれ、「実現・強化をできた」と認識された割合は、「外国人を意識したプログラムの充実（想定効果⑤）」が83%で全体4位、「多言語対応の充実（想定効果⑥）」が85%で全体2位、「外国人の利便性の向上（想定効果⑦）」が69%で全体6位、「外国人を意識した販売チャネルの拡大（想定効果⑧）」が47%で全体8位、「外国人を意識したプロモーションの実施・強化（想定効果⑨）」が87%で全体1位と、販売チャネルの拡大は半数を下回ったものの、その他の全ての項目の割合が高かった。そして、昨年度との比較でも全ての割合が上昇しており、日本博の1年目と比べて、さらに意識・強化できていることが分かった。

特に、「外国人の利便性の向上（想定効果⑦）」、「外国人を意識した販売チャネルの拡大（想定効果⑧）」は、令和5年度効果検証報告書において、特に日本博の2年目以降の「テコ入れのポイント」とであると指摘した項目だが（この2項目のみ指摘）、前者が昨年度の48%から今年度は69%と21ポイント増加、後者が昨年度の15%から47%と3倍以上に増加し、特に認識等の変化が大きかった項目であった。

「日本博2.0を契機とする文化資源コンテンツ創成事業」（令和5年度～）に先行して実施された「日本博を契機とする文化資源コンテンツ創成事業」（令和元年度～令和4年度）の頃から「外国人を意識したプログラムの充実（想定効果⑤）」、「多言語化対応の充実（想定効果⑥）」、「外国人を意識したプロモーションの実施・強化（想定効果⑨）」は強く意識付けを行ってきた項目であり、事業としても比較的取組のイメージがしやすかったと考えられる。これらへの取組・意識が良い意味で各団体において定着・通常化したことで、さらに「外国人の満足度の向上」に向けて「外国人の利便性の向上（想定効果⑦）」、「外国人を意識した販売チャネルの拡大（想定効果⑧）」に意識が向いた結果であろうと推測される。



## 利便性の向上について

図表・34 は、実現・強化をできた内容につき、全項目の令和 5 年度と令和 6 年度の差分の比較で、差分が上位 20 位までの項目を整理した結果である。「外国人の利便性の向上（想定効果⑦）」に関しては、劇的に割合が増加した項目は見られなかった（最も差分が大きかった「オンライン予約システムの導入・充実」でも 8 ポイント増）。図表・23 で記載のとおり、「オンライン予約システムの導入・充実」、「会場での Wi-Fi 環境の整備」、「開館時間・開催期間の拡大」、「飲食店や宿泊施設に関する情報提供」などの項目の割合がそれぞれ高く、各事業が自事業の環境やターゲットとなる外国人のニーズを見極め、それぞれ適切な事柄に取り組んだ結果であると考えられる。

## 販売チャネルの拡大について

「外国人を意識した販売チャネルの拡大（想定効果⑧）」に関しては、「旅行事業者を通じたチケット販売・予約受付」は 13 ポイント増、「日本や当該地域への観光ツアーへの組み込み」が 9 ポイント増、「観光案内所でのチケット販売・予約受付」が 8 ポイント増であり、これらの項目の影響が大きかったと考えられる。

別の項目であるが、「これまで十分に連携できてこなかった各種事業者等との連携（想定効果③）」の増加幅が 19 ポイント（令和 5 年度の 58%から令和 6 年度は 77%）と、全項目（大分類）のなかでも 4 番目に大きかった（図表・32）。また、連携の内容は、「旅行事業者」が割合で 59%と全項目のなかで 5 番目に割合が高く（図表・33）、増加幅が 21 ポイント（令和 5 年度の 38%から令和 6 年度は 59%）と、全項目（小分類）のなかでも 3 番目に大きかった（図表・33）。そのほか「宿泊施設」、「観光協会、DMO」も増加傾向にあった。旅行事業者のみならず、これらの事業者との連携が進んだことが販売チャネルの拡大に強く関係していると推測される。

## 主要な要素に関係するその他の取組












また、「多様なプレーヤーの連携」のほか、外国人向けの取組の精度を高めるための取組として重要なのが「外国人のニーズや特性の把握（想定効果①）」である。昨年度との比較における増加幅が 26 ポイント（令和 5 年度の 58%から令和 6 年度は 85%）と全体のなかで 2 番目に大きかった（図表・32）。

また、ニーズや特性の把握の内容は、「外国人を対象とした来場者アンケート調査」が割合で 81%と全項目のなかで最も割合が高く（図表・33）、増加幅が 37 ポイント（令和 5 年度の 44%から令和 6 年度は 81%）とこちらも全項目（小分類）のなかでも最も大きかった（図表・34）。そのほか「外国人を対象としたヒアリング調査」の割合も高くなっている。前者に関しては、後述の「事業の効果検証のフォロー（第 2 部第 1 章）」で記載のとおり、日本博事務局（及び（一社）芸術と創造）では各事業に対して来場者アンケート実施の推奨と有効性を高めるための各種サポートを行ってきた。この割合は、推奨と本サポートの影響が非常に大きいと推測される。

## おわりに





















今年度の検証結果を見ると、ニーズの把握や外部の事業者等を巻き込んだ体制整備、そして外国人を意識した的確かつ効果的な取組（プログラム充実、多言語化対応、利便性向上、販売チャネル拡大、プロモーションの実施・強化）の実施という流れが、日本博の 1 年目である昨年度よりも充実してきていることが確認できた。3 年目の最終年、更なる飛躍の年に向け、本報告書や各事業の効果検証の取組を基に、各事業において外国人満足度の向上や来場者数拡大に向けた有効な取組が実施されることを期待したい。

図表・32 実現・強化をできた内容

	R5年度		R6年度		R6年度とR5年度の差分
	割合	順位	割合	順位	
①：外国人のニーズや特性の把握	58%	4	85%	2	 26 pt
②：当該事業や貴団体の注目度・信用度の向上	54%	6	58%	7	 4 pt
③：これまで十分に連携できてこなかった各種事業者等との連携	58%	5	77%	5	 19 pt
③：行政との連携	35%	9	41%	10	 6 pt
④：ユニークな場所・会場での事業実施※1	52%	7	46%	9	 -6 pt
④：大規模な場所・会場での事業実施※2	25%	10	17%	11	 -8 pt
⑤：外国人を意識したプログラムの充実	73%	3	83%	4	 10 pt
⑥：多言語化対応の充実	81%	1	85%	2	 3 pt
⑦：外国人の利便性の向上（のためのサービスの充実）	48%	8	69%	6	 21 pt
⑧：外国人を意識した販売チャネルの拡大	15%	11	47%	8	 33 pt
⑨：外国人を意識したプロモーションの実施・強化	79%	2	87%	1	 8 pt
上記のいずれも実現や強化できていない	0%	-	0%	-	0 pt
合計（＝各事業が選択した項目数の平均）	5.8	-	6.9	-	1.2

※各数値は小数点第一位以下を四捨五入しているため、表上では「R6 年度と R5 年度の差分」と、「R5 年度」と「R5 年度」の値の差分が一致しない場合がある（他の図表も同様）。

図表・33 実現・強化をできた内容（全項目の割合の比較で割合が上位 20 位までの項目）

大分類	小分類	割合
ニーズや特性の把握	外国人を対象とした来場者アンケート調査	 81%
多言語化対応の充実	WEBサイトの多言語化	 68%
多言語化対応の充実	パンフレット等の会場での配布物等の多言語化	 68%
多言語化対応の充実	チラシ・ポスター等のプロモーション媒体の多言語化	 67%
プログラムの充実	外国人向け体験型事業の充実	 63%
各種事業者等との連携	旅行事業者	 59%
プログラムの充実	外国人を意識した展示・公演内容の設計（の見直し）	 59%
プロモーションの実施・強化	外国人向けウェブサイト、SNS、ウェブ検索エンジン等への広告出稿	 58%
プログラムの充実	外国人向けツアーの充実	 54%
ニーズや特性の把握	外国人を対象としたヒアリング調査	 50%
多言語化対応の充実	キャプション・動線サイン等の会場での案内・掲示の多言語化	 50%
ニーズや特性の把握	外国人のモニターツアー	 47%
多言語化対応の充実	多言語に対応したスタッフの充実	 47%
多言語化対応の充実	音声ガイド・案内アプリ等の多言語化	 45%
多言語化対応の充実	通訳案内士の活用	 42%
各種事業者等との連携	観光協会、DMO	 41%
プロモーションの実施・強化	外国人向けポスターの掲示・チラシの配布	 41%
プロモーションの実施・強化	外国メディアに対するプレスリリースの実施	 38%
プログラムの充実	外国人向けレクチャーの充実	 37%
利便性の向上	オンライン予約システムの導入・充実	 35%

※サンプル数、割合の定義・設問文は項目によって異なる。

図表・34 実現・強化をできた内容（全項目の R5 年度と R6 年度の差分の比較で、差分が上位 20 位までの項目）

大分類	小分類	R5年度	R6年度	R6年度とR5年度の差分
ニーズや特性の把握	外国人を対象とした来場者アンケート調査	44%	81%	37 pt
プログラムの充実	外国人向けツアーの充実	31%	54%	23 pt
各種事業者等との連携	旅行事業者	38%	59%	21 pt
プログラムの充実	外国人向け体験型事業の充実	42%	63%	21 pt
ニーズや特性の把握	外国人を対象としたヒアリング調査	31%	50%	19 pt
多言語化対応の充実	音声ガイド・案内アプリ等の多言語化	27%	45%	18 pt
ニーズや特性の把握	外国人のモニターツアー	31%	47%	16 pt
販売チャネルの拡大	旅行事業者を通じたチケット販売・予約受付	13%	26%	13 pt
プロモーションの実施・強化	外国の専門家・業界関係者向けツアーの実施	17%	29%	13 pt
多言語化対応の充実	チラシ・ポスター等のプロモーション媒体の多言語化	54%	67%	13 pt
多言語化対応の充実	パンフレット等の会場での配布物等の多言語化	56%	68%	12 pt
各種事業者等との連携	宿泊施設	21%	32%	11 pt
プロモーションの実施・強化	インフルエンサーを活用した海外発信	17%	27%	10 pt
各種事業者等との連携	観光協会、DMO	31%	41%	10 pt
多言語化対応の充実	WEBサイトの多言語化	58%	68%	10 pt
販売チャネルの拡大	日本や当該地域への観光ツアーへの組み込み	6%	15%	9 pt
プログラムの充実	外国人向けレクチャーの充実	29%	37%	8 pt
プロモーションの実施・強化	外国人向けポスターの掲示・チラシの配布	33%	41%	8 pt
販売チャネルの拡大	観光案内所でのチケット販売・予約受付	0%	8%	8 pt
利便性の向上	オンライン予約システムの導入・充実	27%	35%	8 pt

※各数値は小数点第一位以下を四捨五入しているため、表上では「R6 年度と R5 年度の差分」と、「R5 年度」と「R5 年度」の値の差分が一致しない場合がある（他の図表も同様）。

※サンプル数、割合の定義・設問文は項目によって異なる。

## 第2部 個別事業の効果検証の状況

### 第1章 事業の効果検証のフォロー

日本博では各採択団体が自ら事業の効果検証を行い、その結果を日本博事務局に報告を行うことを前提（採択条件）としている。日本博事務局及び（一社）芸術と創造では、この効果検証をサポートするために令和5年度に「A. 日本博セミナーシリーズの開催」、「B. 効果検証計画書の運用」、「C. 伴走型支援の実施」を行った。

#### A. 日本博セミナーシリーズの開催

（一社）芸術と創造では、令和4年度の効果検証業務から、各団体が効果検証を行うにあたって有益となる情報、日本博事務局として共有しておきたい情報をオンラインセミナー形式で配信している（団体への個別連絡及び日本博WebサイトでのURL掲載等）。

令和6年度は以下の3つをテーマとしたセミナーを配信した。それぞれの概要は次表のとおりである。

- ・（第1回）日本博2.0の効果検証の留意点
- ・（第2回）令和5年度の効果検証の結果と来場者アンケートの国籍別の分析結果
- ・（第3回）来場者アンケート集計・分析のノウハウ（初級編）

図表・35 効果検証における主な手法

	第1回	第2回	第3回
テーマ	日本博2.0の効果検証の留意点	令和5年度の効果検証の結果と来場者アンケートの国籍別の分析結果	来場者アンケート集計・分析のノウハウ（初級編）
ねらい	令和6年度の採択団体が「効果検証計画書」を作成するなかで、日本博事務局及び（一社）芸術と創造が想定していた期待と異なる部分（日本博2.0の効果検証の留意点）の周知	日本博2.0の効果検証の結果（どのような要素やどのような方法で検証を行ったか）の共有及び外国人の来場者アンケートの国籍別の分析結果（各事業実施におけるマーケティング上の参考情報）の共有	アンケートの案内や回収、集計の基本的な考え方や留意点の共有（令和5年度に実施した第1回セミナー「有効な来場者アンケート実施のノウハウ」をさらに詳しく掘り下げた解説）
時間	約20分	約20分	約23分
構成	・前提 ・効果検証計画書の記載内容①： 取組を通して狙う成果・結果 ・効果検証計画書の記載内容②： 外国人の把握方法 ・効果検証計画書の記載内容③： アンケートの実施方法	・前提 ・日本博2.0の効果検証の結果 ・来場者アンケートの国籍別の分析結果	・回収した紙の調査票の管理に係る留意点 ・回収した紙の調査票の入力に係る留意点 ・集計時の留意点 ・グラフ作成時の留意点

## B. 効果検証計画書の運用

日本博事務局として、各事業の効果検証の方法の詳細を把握するとともに、必要に応じてサポートを行うために、（一社）芸術と創造では「効果検証計画書」のフォーマットを作成し、これを各団体に作成してもらうとともに、作成内容について確認を行い、各団体に助言を行った。また、「効果検証報告書」のフォーマットもあわせて作成し、本効果検証計画書の記載内容に対応する形で、作成してもらった。

効果検証計画書は、「シート1 基本情報」、「シート2 実数のカウント」、「シート3 アンケートの実施<sup>※</sup>」（※アンケートの種類ごとに作成）、「シート4 Web サイトの解析」、「シート5 SNS の解析」、「シート6 ヒアリングの実施」、「シート7 その他」のシートから構成され、シート1～3 は作成を必須（その他は該当する場合のみ作成）とした。

例えば、「シート1 基本情報」、「シート2 実数のカウント」、「シート3 アンケートの実施」を構成する項目は以下のとおりである。

### シート1 基本情報

- ・日本博における区分、事業名（選択式）
- ・令和6年度の各取組の概要、取組を通して狙う結果・成果（今年度と来年度に分けて）（記述式）、今年度の検証予定（選択式）
- ・「実数のカウント」、「アンケートの実施」のほかに、上記記載の取組の効果検証で用いようとしている手法（選択式）

### シート2 実数のカウント

- ・事業における「外国人」の定義（選択式）
- ・上記記載の外国人の把握方法（選択式及び記述式）

### シート3 アンケートの実施

- ・本アンケートの案内・配布の対象（記述式）
- ・上記記載の対象のうち、特に本事業の効果検証において重視するターゲット（記述式）
- ・本アンケートが関係する効果検証の項目（記述式）
- ・本アンケートに設ける予定の設問、選択肢等、結果をどのように解釈・評価する予定か（記述式）
- ・アンケートの回答方法、案内・配布方法（選択式）
- ・アンケートの対応言語（選択式）
- ・アンケートの設計及び集計の方法（選択式）
- ・アンケートの回収目標数、回収数を高めるために行おうとしている工夫（記述式）
- ・アンケートの設計、配布・回収、集計の期間（選択式）

また、効果検証報告書を構成する項目は以下のとおりである

- ・令和6年度の各取組の概要、取組を通して狙う結果・成果（今年度と来年度に分けて）（記述式）、今年度の検証予定（選択式）
- ・今年度の成果の検証結果（各取組の成果を検証・確認した結果を端的かつ定量的に記載すること）（記述式）
- ・左欄の根拠資料（本欄にファイル名と参照箇所を記載し別添すること）

なお、具体的な計画書、報告書のフォーマットは「参考資料1」を参照されたい。

## C. 伴走型支援の実施

全事業から「事業の分野」、「磨き上げの対象」、「事業の実施エリア」などを考慮し、日本博事務局及び各団体と協議のうえ下記の6事業を選定。（一社）芸術と創造がオンラインによる打ち合わせや電子メール等により、特に詳細に効果検証の内容をフォローする伴走型支援を行った（1事業あたり2～5回程度の打ち合わせを実施）。

- ・GO FOR KOGEI の磨き上げによる滞在満足度向上事業
- ・日本の現代舞台芸術を世界へ一利賀から発信する演劇人の文化事業の磨き上げ
- ・東映太秦映画村（リニューアル）や映像制作文化の磨き上げによる体験満足度向上事業など
- ・大阪に伝わる上方伝統芸能のブランド化によるインバウンド推進事業
- ・「島根県立石見美術館」の磨き上げによる満足度向上事業
- ・重要文化財日下部家住宅（日下部民藝館）の磨き上げによる満足度向上事業  
※「重要文化財日下部家住宅～」のみ補助型、その他は委託型

伴走型支援の具体例は下記のとおり。対象とする事業のニーズを踏まえ、適切な内容の支援を行った。

- ・事業構造の精査  
（事業のターゲット、事業として目指す「重要な成果」、成果達成のための各種取組の関係性等）
- ・効果検証のための来場者・参加者アンケート設計  
（事業として目指す「重要な成果」を確認するための調査項目の精査、調査対象の設定、調査票の設計、調査の実施方法の設計等）
- ・来場者・参加者アンケートの結果の分析
- ・その他の団体から依頼を受けた事柄

伴走型支援においては、全事業共通の目標である「外国人来場者数の拡大」、「外国人来場者の満足度の向上」に向け、事業構造（事業として目指す「重要な成果」は何であるか、ターゲットは誰か、成果達成のために各種取組がどのように働くか）を当該事業関係者と（一社）芸術と創造が協議しながら整理することに重きを置いた。

第2章では本事業構造の整理結果を事例として記載している。

## 第2章 効果検証の結果例

本章では「C. 伴走型支援の実施」で示した6事業のうち、以下の5事業について当該事業の概要（磨き上げの対象となる文化資源、令和6年度の取組の概要等）と事業構造（事業のターゲット、事業として目指す「重要な成果」、成果達成のための各種取組の関係性等）を、また、うち3事業（例1～3）について主な結果・成果等の紹介を行う。なお、ここで紹介する内容については、基本的に各事業から提出された「令和6年度企画提案書」、「令和6年度日本博2.0に係る効果検証報告書及び付随資料」を基にしている。

- ・GO FOR KOGEI の磨き上げによる滞在満足度向上事業（例1）
- ・日本の現代舞台芸術を世界へ一利賀から発信する演劇人の文化事業の磨き上げ（例2）
- ・大阪に伝わる上方伝統芸能のブランド化によるインバウンド推進事業（例3）
- ・東映太秦映画村（リニューアル）や映像制作文化の磨き上げによる体験満足度向上事業など（例4）
- ・重要文化財日下部家住宅（日下部民藝館）の磨き上げによる満足度向上事業（例5）

なお、事業構造図の見方は以下のとおり。

- ・太い線の枠…全事業共通の目標（外国人来場者数の拡大、外国人来場者の満足度の向上）
- ・濃いグレー（白抜き文字）に塗られた枠…事業として目指す「重要な成果」
- ・細い線の枠（黒文字）…事業の主な取組
- ・点線の枠…事業として目指す「重要な成果」を生む中で期待される状態

## 例 1) GO FOR KOGEI の磨き上げによる滞在満足度向上事業

### 当該事業の概要

当該事業の概要は次表のとおりである。

図表・36 「GO FOR KOGEI の磨き上げによる滞在満足度向上事業」の概要

日本博の区分	委託型
事業名	GO FOR KOGEI の磨き上げによる滞在満足度向上事業
組織・団体等名	認定 NPO 法人趣都金澤
団体等所在地	石川県金沢市
磨き上げの対象となる文化資源	欧米にない総合芸術としてインバウンド訪日客にも関心が高く北陸に集積する「工芸」の魅力を、「アート」や「デザイン」の文脈を踏まえて磨き上げるとともに、北陸の地元食材を生かす著名レストランとのコラボレーションで「食×工芸体験」の磨き上げを行い、ニーズに合致した「工芸の魅力」を発信し誘客に繋げる。
令和 6 年度の取組の概要	<p>ターゲットとするインバウンドのニーズに合致した特別なメニュー等の提供【必須取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○水の都富山と歴史地区岩瀬の魅力を引き出す、サイトスペシフィックなアート＝表現としての工芸の展示と発信。地域固有の酒蔵等を会場に 15 組の展示を行い、写真、映像とともに広く発信する。</li> <li>○工芸が暮らしに根付く金沢・東山地区の魅力を引き出すデザイン＝用途としての工芸の展示と発信を、通常非公開の施設を会場に 10 組の展示を行い、写真、映像とともに広く発信する。</li> <li>○北陸の食材を使う有名レストランとのコラボレーションによる「食と工芸」の特別メニュー造成。展示エリアで地元食材を使うレストランと工芸作家のコラボレーションによる特別メニューや特別な体験を開発し提供する。</li> <li>○展示と街の解説付き飲食店貸切「食と工芸」特別ツアー。カスタム型の旅行商品販売、ファミトリップ、VIP 等限定の特別イベント、展示会場貸し切り茶事体験を実施。</li> <li>○アート/デザインを志向する欧米 Modern Luxury 層の誘客のため、アート専門の海外 PR 専門会社による発信、ホテルとの提携による送客、アート専門インバウンドエージェントの活用、インフルエンサーを招聘する国際シンポジウムの開催。</li> </ul> <p>インバウンド需要に応えるためのサービス等の充実【任意取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○専門家ヒアリング アート専門インバウンドエージェントへヒアリングし、外国人向けモデルコース、特別ツアーの内容を改善させて外国人満足度を向上させる。</li> <li>○文化資源解説 工芸文化資源への理解促進のため、作品背景・地域固有文化の説明を、様々なデジタル手段とスタッフによって行う。</li> <li>○周辺情報の充実 おすすめ宿泊施設、飲食店、美術館、工房、ショップ、イベント等の周辺施設の提供及び滞在時間の有効活用を提案する。</li> </ul>



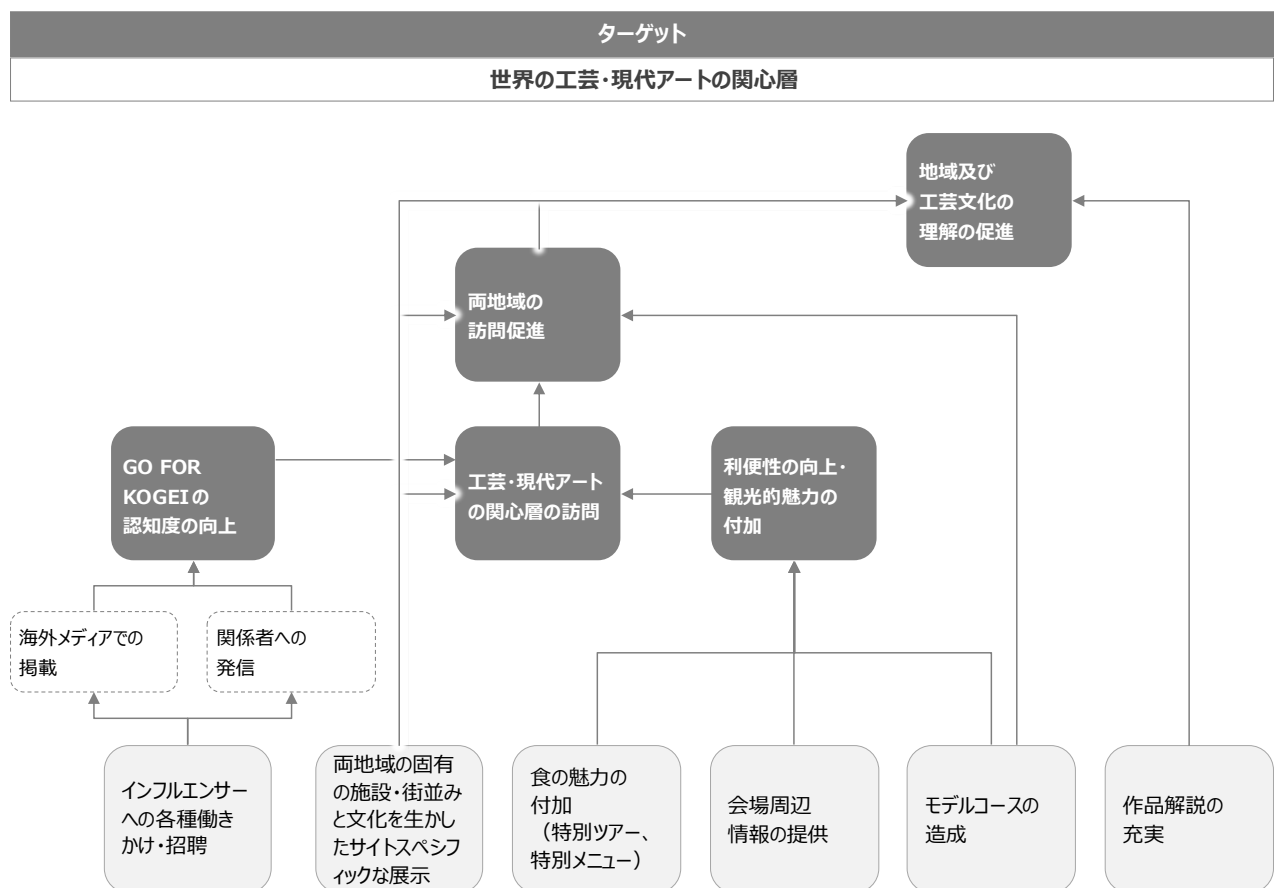
令和6年度の 取組の概要	○アクセス情報 外国人にわかりやすいモデルコース、見どころ、所要時間等に関する多言語情報提供を行う。 ○通年体験とリピーター獲得 年間を通してインバウンド需要に応える展示/体験の通年化を行う。
-----------------	---

出所) 当該事業の令和6年度企画提案書(組織・団体名等、団体等所在地、磨き上げの対象となる文化資源、令和6年度取組の概要)の記載内容を基に作成。

## 当該事業のねらいの事業構造

(一社)芸術と創造が団体とともに行った事業構造の整理結果は次表のとおりである。当該事業では、「世界の工芸・現代アートの関心層」をターゲットとしており、「地域及び工芸文化の理解の促進」、「両地域(事業を2地域にて実施)の訪問促進」、「GO FOR KOGEIの認知度の向上」、「工芸・現代アートの関心層の訪問」、「利便性の向上・観光的魅力の付加」などを重要な結果・成果として設定していることが特徴である。

図表・37 「GO FOR KOGEIの磨き上げによる滞在満足度向上事業」の事業構造図

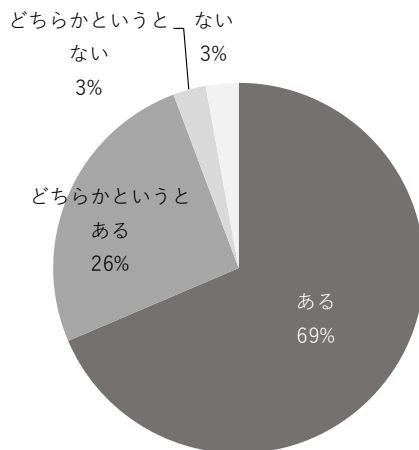


出所) (一社)芸術と創造作成

### 主な結果・成果：工芸・現代アートに関心層の訪問

- ・現代アート、工芸アーティスト計 37 人の作家の展示を、岩瀬地区、東山地区の 15 会場で実施し、地域固有の街並み・施設を高付加価値化し発信した結果、合計 4,920 人の外国人が来場。
- ・外国人来場者のうち 94%はターゲットとする「工芸・アートに関心層」であった（図表・38）。

図表・38 工芸・アートへの関心



※小数点以下を四捨五入している関係上、「ある」（69%）と「どちらかというところ」（26%）の合計値が 94%となる。

※サンプル数：35 ※設問文：工芸・アートをはじめとする視覚芸術に興味関心がありますか？

※当事業では「ある」、「どちらかというところ」を合わせた人を「工芸・アートに関心層」と定義。 ※当該団体からの提供資料を基に（一社）芸術と創造作成

### 主な結果・成果：利便性の向上・観光的魅力の付加

#### 「工芸×食」プログラム

- ・岩瀬地区、東山地区の有名レストランとコラボレーションによって合計 10 個の「工芸×食」プログラムを 234 回実施し、コラボレーションを行った飲食店では、期間中の売上が通常期に比べて約 120~150%増加※（GO FOR KOGEI のスタッフによる飲食店へのヒアリングに基づく）。「食」関心層の来訪が増加した。

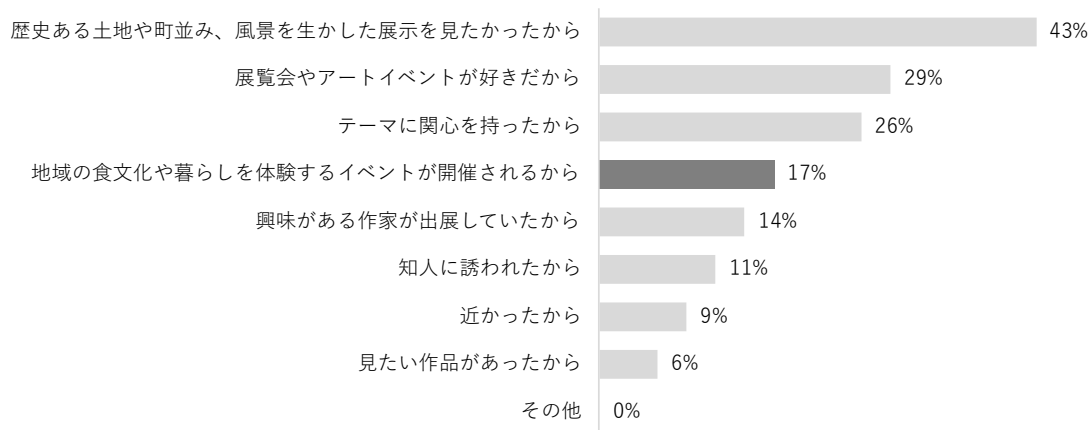
#### GO FOR KOGEI ツアー

- ・展示と街の解説付き GO FOR KOGEI ツアーを、インバウンド富裕層に特化した旅行会社が造成し 12 人に対して販売。
- ・海外 VIP 向けに飲食店舗貸し切り型の「食と工芸」特別ツアーを実施し 45 人が参加、その他ガイドツアーは 91 人が参加。また、令和 7 年 9 月に 2 組（合計 50 人）の米国のアート専門家団体に対するツアーを予定（予約販売済）。

## GO FOR KOGEI 来場者全体

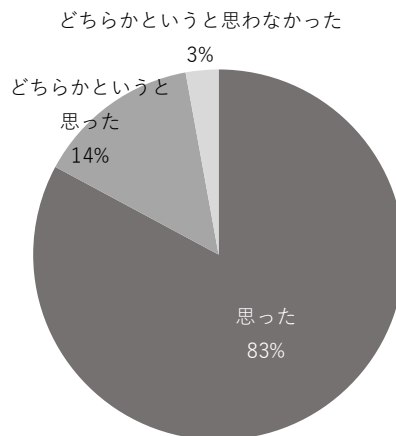
- ・外国人来場者全体のうち「地域の食文化や暮らしを体験するイベントが開催される」ことが来場のきっかけとなったと答えた人が17%（図表・39）。
- ・外国人来場者の97%が「GO FOR KOGEI 2024を通して、富山・岩瀬エリア地域、金沢・東山エリア地域にまた来たいと思った」と回答（図表・40）。

図表・39 来場のきっかけ



※サンプル数：35 ※設問文：GO FOR KOGEI 2024にお越しいただいたキッカケを教えてください（MA）  
※当該団体からの提供資料を基に（一社）芸術と創造作成

図表・40 再訪意欲

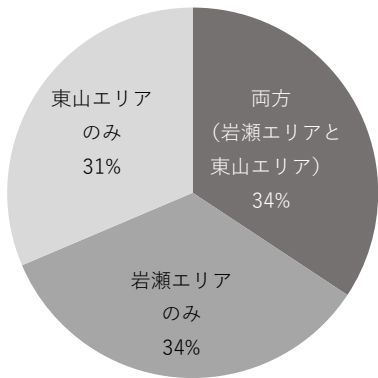


※選択肢には「思わなかった」も存在するが選択がなかった。 ※サンプル数：35  
※設問文：GO FOR KOGEI 2024を通して、富山・岩瀬エリア地域、金沢・東山エリア地域にまた来たいと思いましたか？  
※当該団体からの提供資料を基に（一社）芸術と創造作成

主な結果・成果：両地域の訪問促進

- ・外国人来場者のうち、両地域を訪問したのは 34%、岩瀬地区のみを訪問したのは 34%、東山地区のみを訪問したのは 31%であった。

図表・41 訪問エリア

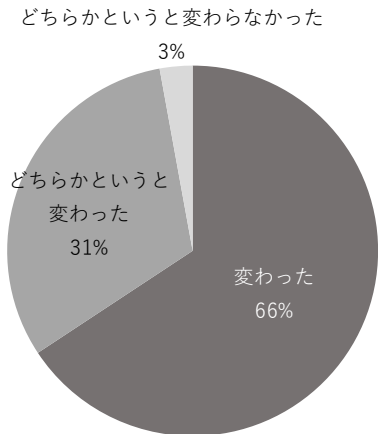


※サンプル数：35 ※設問文：富山県富山市の「岩瀬エリア」と石川県金沢市の「東山エリア」両方に行かれましたか？もしくは行く予定がありますか？  
※当該団体からの提供資料を基に（一社）芸術と創造作成

主な結果・成果：地域及び工芸文化の理解の促進

- ・現代アート、工芸アーティスト計 22 人の作家の 571 点の工芸品を、暮らしの場面が想像できる東山地区の 5 会場で展示することで、来場者が工芸品に接する機会が増加。
- ・外国人来場者の 97%が、従来持っていた工芸のイメージが変わったと回答（図表・42）。

図表・42 工芸のイメージが変わったか



※選択肢には「変わらなかった」も存在するが選択がなかった。 ※サンプル数：35  
※設問文：GO FOR KOGEI 2024 を通して、あなたが従来もっていた工芸のイメージが変わりましたか？  
※当該団体からの提供資料を基に（一社）芸術と創造作成

### **主な結果・成果：GO FOR KOGEI の認知度の向上**

- ・海外向けメディアについては令和 5 年度の 1 媒体に比して、4 媒体に増加。
- ・ホテルからの送客については、今年度初めて取り組んだ結果、9 ホテルと連携し、チケット付宿泊プラン利用者又はチケット販売が 220 人であった。
- ・ツアーについては 15 回実施し、ツアーによるインバウンド客来訪者数は 148 人となり、令和 5 年度の 75 人から大幅に増加した。

## 例２）日本の現代舞台芸術を世界へ一利賀から発信する演劇人の文化事業の磨き上げ

### 当該事業の概要

当該事業の概要は次表のとおりである。

図表・43 「日本の現代舞台芸術を世界へ一利賀から発信する演劇人の文化事業の磨き上げ」の概要

日本博の区分	委託型
事業名	日本の現代舞台芸術を世界へ一利賀から発信する演劇人の文化事業の磨き上げ
組織・団体等名	公益財団法人利賀文化会議
団体等所在地	富山県南砺市利賀村
磨き上げの対象となる文化資源	鈴木忠志主宰の劇団 SCOT の拠点である利賀（富山県南砺市）は、世界の演劇人から「演劇の聖地」と呼ばれている日本最高峰の文化資源である。静岡、豊岡（兵庫県）、鳥取を拠点とする宮城聡、平田オリザ、中島諒人と協力し、利賀を中心に、将来の文化資源となる次世代の舞台芸術家を育てることは日本の未来にとって重要である。
令和 6 年度の取組の概要	<p>ターゲットとするインバウンドのニーズに合致した特別なメニュー等の提供【必須取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○次世代を担う若手舞台芸術家が、創作に集中できる 4 地域で演劇作品やダンス作品の滞在制作を行い、富山県南砺市利賀村で開催する「SCOT サマー・シーズン 2024」で連続上演する。（利賀・静岡・豊岡・鳥取）</li> <li>○外国人来場者のための宿泊プランを実施する。（利賀）</li> <li>○観劇・宿泊・交通をセットにした滞在型商品の開発。（豊岡）</li> <li>○「豊岡演劇祭」「鳥の演劇祭」のバスツアーの実施。（豊岡・鳥取）</li> <li>○公演と街歩きを組み合わせた在住外国人対象のモニターツアーを実施する。モニターツアーには英語話者が同行する。（静岡）</li> <li>○鳥取観光と観劇をセットにした英語通訳ガイド付ツアーの実施。（鳥取）</li> <li>○外国人来場者向けに園内の案内・周辺環境の案内を行うインフォメーションコーナー（地域通訳案内士を配置）を用意。（利賀）</li> <li>○本公演の Web 多言語化。SNS の多言語化。4 地域で連携して海外に発信する。（利賀・静岡・豊岡・鳥取）</li> </ul> <p>インバウンド需要に応えるためのサービス等の充実【任意取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○「SCOT サマー・シーズン 2024」で、新幹線駅との連絡バス、近隣温泉地への送迎バス、会場間の無料シャトルバスを運行。（利賀）</li> <li>○主要駅から公演会場間を繋ぐオンデマンドバスの運行。（豊岡）</li> <li>○「鳥の演劇祭」期間中の鹿野での過ごし方の英文モデルプランの作成。（鳥取）</li> <li>○上演作品の解説を英語で提供、また演出家によるトークを英語通訳付きで行い、外国人来場者の理解を深める。（利賀）</li> <li>○公演に関連するトークの実施。（鳥取）</li> <li>○最終公演地の静岡で、4 人の演出家の振り返り座談会を実施する。（利賀・静岡・豊岡・鳥取）</li> <li>○豊岡演劇祭の取組（英訳）・作品を紹介するトークを実施。（豊岡）</li> </ul>

	<p>○南砺市観光協会などと協力して、訪日外国人向けサイトで公演の内容を広報する。 (利賀)</p> <p>○海外プロデューサーをモニターツアーに招聘。(豊岡)</p>
--	--

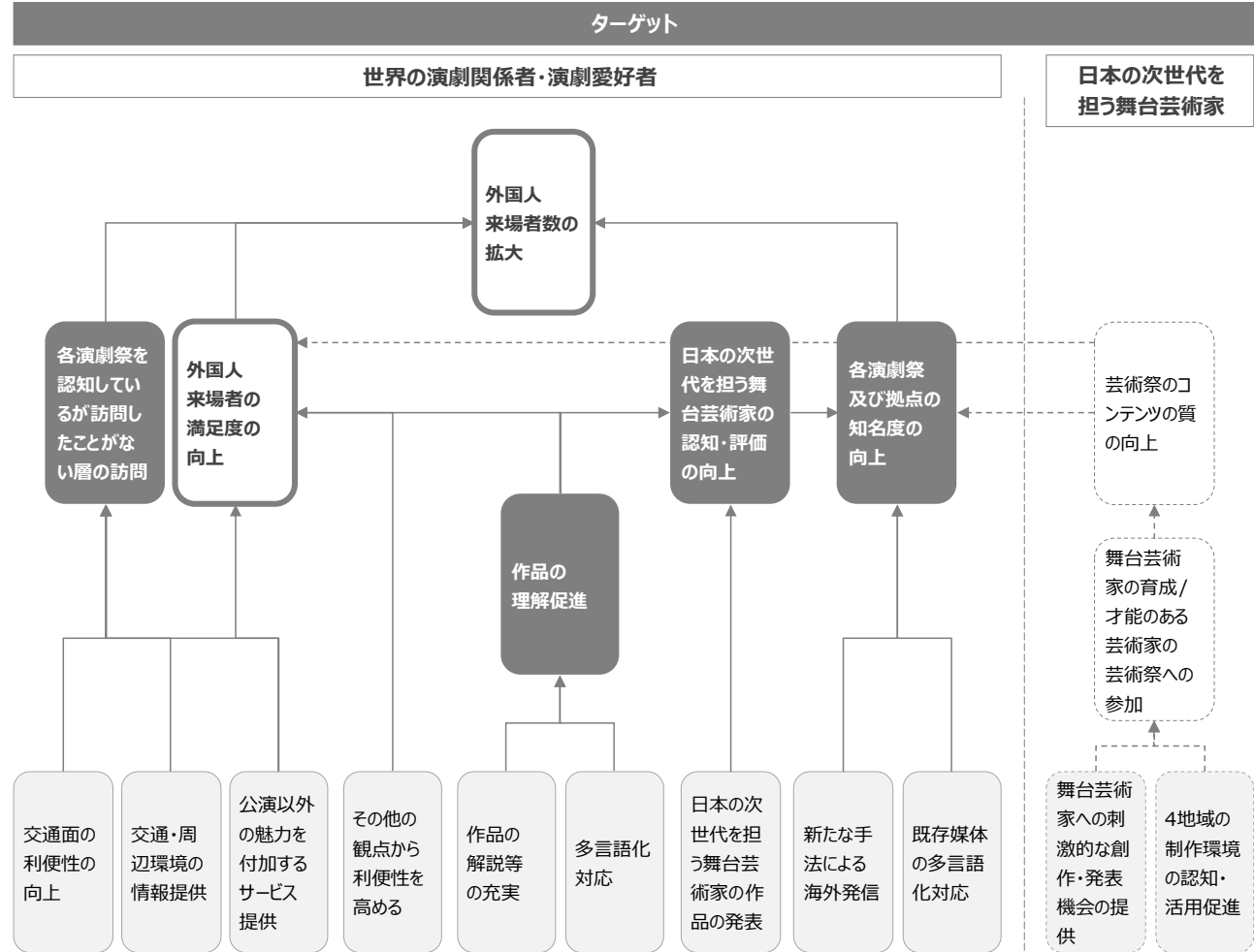
※「令和 6 年度」の取組の概要は、各取組を実施した地域を示す。

出所) 当該事業の令和 6 年度企画提案書(組織・団体名等、団体等所在地、磨き上げの対象となる文化資源)、令和 6 年度日本博 2.0 に係る効果検証報告書(令和 6 年度の取組の概要)の記載内容を基に作成。

当該事業のねらいの事業構造

(一社) 芸術と創造が団体とともに行った事業構造の整理結果は次表のとおりである。本事業では大きくターゲットを2つの対象に設定している。1つ目は「世界の演劇関係者・演劇愛好者」、もう1つは「日本の次世代を担う舞台芸術家」である。1つ目のターゲットに対しては、「各演劇祭を認知しているが訪問したことがない層の訪問」、「日本の次世代を担う舞台芸術家の認知・評価の向上」、「各演劇祭及び拠点の知名度の向上」、「作品の理解促進」などを重要な結果・成果として設定していることが特徴である。

図表・44 「日本の現代舞台芸術を世界へー利賀から発信する演劇人の文化事業の磨き上げ」の事業構造図

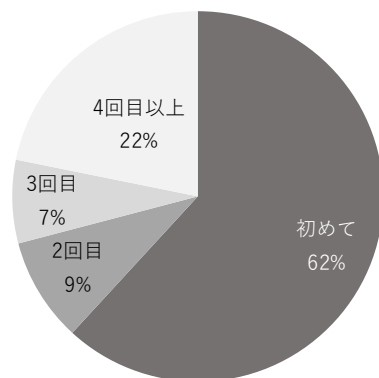


出所) (一社) 芸術と創造作成

## 主な結果・成果：各演劇祭を認知しているが訪問したことがない層の訪問

・「世界の演劇関係者・演劇愛好者」といえる外国人来場者のうち、初めて SCOT サマー・シーズンに来場した割合は 62%であった（図表・46）。また、初来場者のうち 50%が何年も前から SCOT サマー・シーズンを知っており（図表・47）、サマー・シーズンを認知しているが訪問したことがない層の掘り起こしが一定程度成功したことが分かった。

図表・45 SCOT サマー・シーズンの来場経験（「世界の演劇関係者・演劇愛好者」の結果）



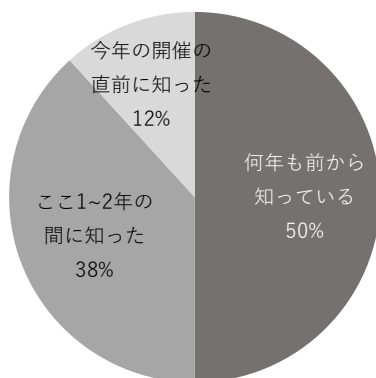
※サンプル数：55

※ターゲットは「世界の演劇関係者・演劇愛好者」であるため、58 人のうち「あなたは演劇に関する仕事・活動をしていますか。」という設問に対して「はい」と回答した人（54 人）、または、「いいえ」と回答した人（4 人）のうち、「あなたは普段、どのくらい劇場で演劇を観ますか。次のうちから最も近いものを選択してください。」という設問に対して「週 1~2 回程度」（1 人）、「月 1~2 回程度」（0 人）を選択した人を集計対象とした（全 58 回答のうち 55 回答）。

図表・47~図表・50 も同様である。

※設問文：「SCOT サマー・シーズン」への来場は何回目ですか。（SA） ※当該団体からの提供資料を基に（一社）芸術と創造作成

図表・46 SCOT サマー・シーズンの認知（SCOT サマー・シーズンに初めて来場した「世界の演劇関係者・演劇愛好者」の結果）



※サンプル数：34

※設問文：「SCOT サマー・シーズン」をどのくらいからご存知でしたか。次のうちから最も近いものを選択してください。（SA）

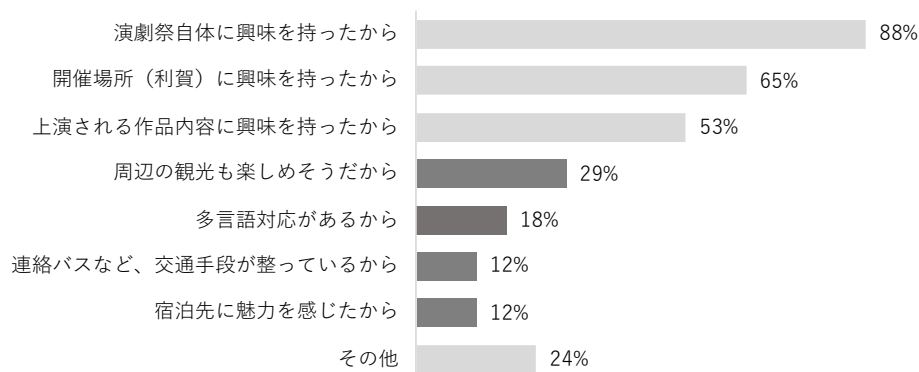
※当該団体からの提供資料を基に（一社）芸術と創造作成



・また、SCOT サマー・シーズンに初めて来場し、何年も前から SCOT サマー・シーズンを知っていた人の来場のきっかけは、「演劇祭自体に興味を持ったから」（88%）が圧倒的に多数を占めたが、「周辺の観光も楽しめそうだから」が 29%、「多言語対応があるから」が 18%、「連絡バスなど、交通手段が整っているから」と「宿泊先に魅力を感じたから」が 12%であった（図表・48）。「交通面の利便性の向上」、「公演以外の魅力を付加するサービス提供」、「多言語化対応」等が各演劇祭を認知しているが訪問したことがない層の訪問促進に一定程度貢献したと考えられる。

図表・47 SCOT サマー・シーズンへの来場のきっかけ

（SCOT サマー・シーズンに初めて来場し、何年も前から SCOT サマー・シーズンを知っていた「世界の演劇関係者・演劇愛好者」の結果）



※サンプル数：17

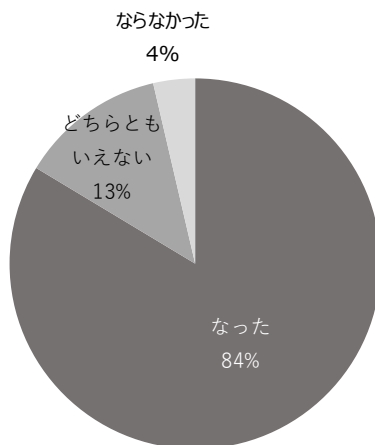
※設問文：「SCOT サマー・シーズン 2024」に来場するきっかけ、決め手になったものは何ですか。あてはまるものを全て選択してください。（MA）

※当該団体からの提供資料を基に（一社）芸術と創造作成

### 主な結果・成果：作品の理解促進

- ・世界の演劇関係者・演劇愛好者である外国人来場者のうち、84%が配布した多言語の解説は、作品の理解を深める助けになったと回答（図表・49）。

図表・48 多言語化対応について（「世界の演劇関係者・演劇愛好者」の結果）



※サンプル数：55

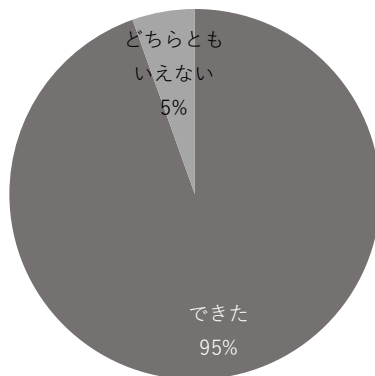
※設問文：「SCOT サマー・シーズン 2024」で配布した多言語の解説は、作品の理解を深める助けになりましたか。（SA）

※当該団体からの提供資料を基に（一社）芸術と創造作成

### 主な結果・成果：日本の次世代を担う舞台芸術家の認知・評価の向上

- ・世界の演劇関係者・演劇愛好者である外国人来場者のうち、95%が日本の優れた演出家・俳優を知ることができた
- 回答（図表・50）。

図表・49 日本の優れた演出家・俳優を知ることができたか（「世界の演劇関係者・演劇愛好者」の結果）



※選択肢には「できなかった」も存在するが選択がなかった。 ※サンプル数：55

※設問文：「SCOT サマー・シーズン 2024」への来場で、日本の優れた演出家・俳優を知ることができましたか。（SA）

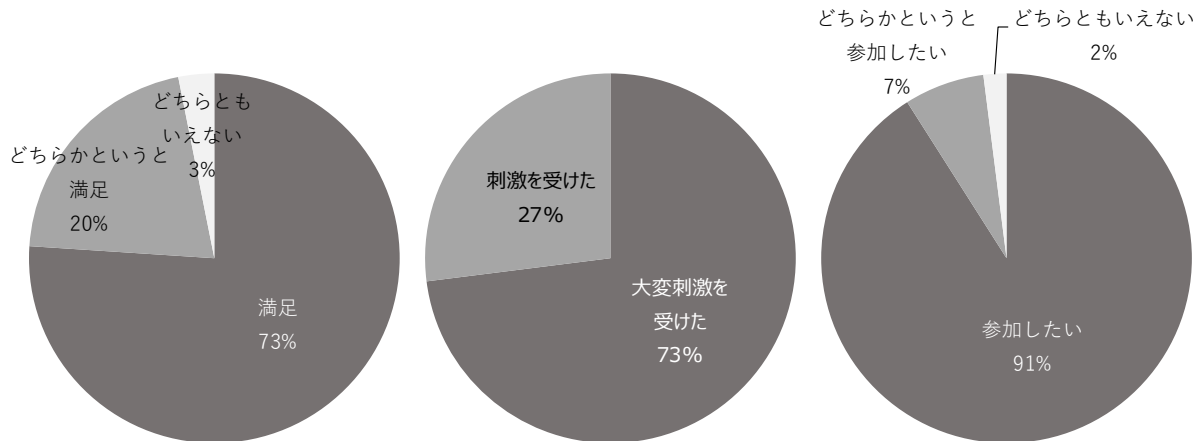
※当該団体からの提供資料を基に（一社）芸術と創造作成

## 主な結果・成果：各演劇祭及び拠点の知名度の向上

- ・4 地域の演出家・出演者・スタッフへのアンケートで、それぞれの地域に長期滞在して作品を創造するという体験についての満足度は93%だった（図表・51）。また、合同での公演を行ったことについて100%が「刺激を受けた」、98%がこのような事業に再度「参加したい」と回答した。

図表・50 演出家・出演者・スタッフへのアンケート結果（4地域合計）

左：長期滞在して作品を創造するという体験について 中：利賀芸術公園の創造・上演環境について 右：再度の参加意向



※サンプル数：51

※設問文：左…それぞれの地域に長期滞在して、作品を創造するという体験について（SA） 中…利賀芸術公園の創造、上演環境に刺激を受けたか（SA）

右…このような事業にまた参加したいか（SA） ※当該団体からの提供資料を基に（一社）芸術と創造作成

### 例３）大阪に伝わる上方伝統芸能のブランド化によるインバウンド推進事業

#### 事業の概要

当該事業の概要は次表のとおりである。

図表・51 「大阪に伝わる上方伝統芸能のブランド化によるインバウンド推進事業」の概要

日本博の区分	委託型
事業名	大阪に伝わる上方伝統芸能のブランド化によるインバウンド推進事業
組織・団体等名	公益財団法人山本能楽堂
団体等所在地	大阪府大阪市
磨き上げの対象となる文化資源	「芸能の都」である大阪で生まれ、育まれ、愛されてきた上方伝統芸能～雅楽から演芸まで聖徳太子の時代から伝わる雅楽から、700 年前に生まれ太閤秀吉に愛された能楽、400 年前に生まれた文楽、上方歌舞伎、上方落語、上方講談、浪曲（浪花節）など、大阪で生まれ、育まれ、演じられ続けている上方伝統芸能。
令和 6 年度の取組の概要	<p>ターゲットとするインバウンドのニーズに合致した特別なメニュー等の提供【必須取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○上方伝統芸能のショーケース公演（上方伝統芸能ナイト） 能、狂言、文楽、落語、講談等の上方伝統芸能が一堂に会し、その中から数種類の芸能を外国人が楽しめるよう英語対応により上演する。</li> <li>○能楽堂の開放事業 文化財の山本能楽堂を外国人向けに一般開放し、能楽堂内にて外国人がセルフで巡回して楽しめるような、英語による能楽の展示を行う。また、「体験コーナー」も設置する。</li> <li>○体験付き公演（とくい能） 「能楽堂の開放事業」で上方伝統芸能に興味を持った外国人観光客に対し、体験講座付公演を同時期に開催し、インバウンド対応で鑑賞できる機会を創出する。</li> <li>○「水の都・大阪」と上方芸能を組み合わせた公演（水の輪） 持続可能な社会の実現に向け、水の浄化をテーマに環境問題について考える新しい能の公演を、外国人も参加できる公演としてブラッシュアップを行い、外国人観光客も一緒に楽しめるよう取組む。</li> <li>○「特別な体験プラン」によるファミトリップ・モニターツアーの実施（饗応の宴） 能楽愛好家として知られる秀吉と能の関係を再構築し、参加者が秀吉になった気分での能の魅力と饗応の宴を体感できる「特別な体験プラン」を造成し、ファミトリップで効果検証を行う。</li> </ul> <p>インバウンド需要に応えるためのサービス等の充実【任意取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○通常の公演時間や公演回数をインバウンド向けに対応し拡充する <ul style="list-style-type: none"> <li>・上方伝統芸能のショーケース公演を、昼・夜時間帯を変えて実施し、実施回数も増やす。</li> <li>・能楽堂のインバウンド開放事業は、夜型、朝型、季節による変化等の効果検証を行うため、夏、秋、冬の 3 回実施。</li> </ul> </li> <li>○伝統芸能を専門家の力で多言語化する 日本語でも難解だと思われがちな上方伝統芸能を、専門家の協力により、その根底に流れる日本人の美意識も内包して多言語で紹介できるよう取組む。</li> </ul>

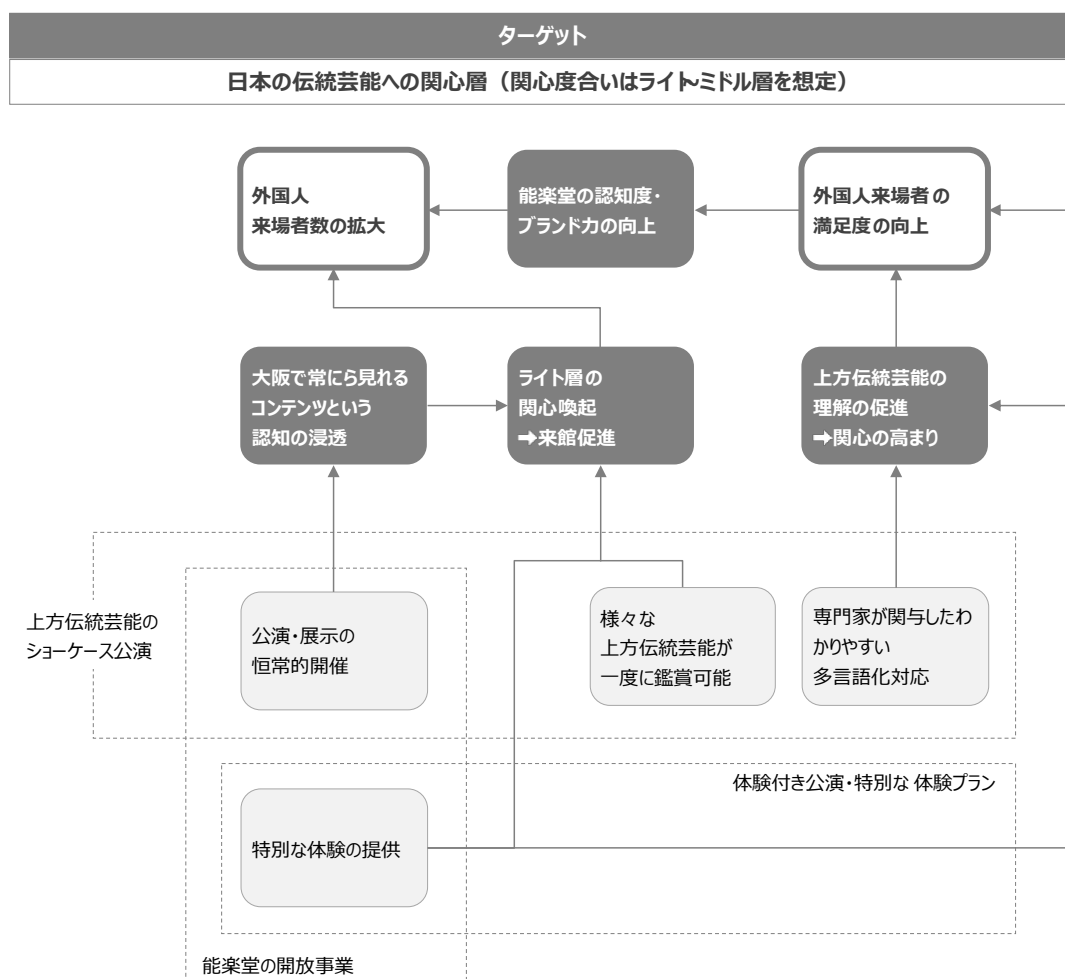
	<p>○インバウンドの鑑賞者・参加者のネットワークを構築</p> <p>事業の参加者を中心に、新たに外国人を対象としたネットワークを構築し、継続的なコミュニケーションやイベント案内の提供により、大阪との関係をより強固につなげ、リピーターの育成につなげる。</p> <p>○シンガポールでのプロモーション事業</p> <p>大阪へのアクセスも良く、親日家が多いシンガポールでプロモーションを実施し、大阪・関西万博に向け大阪を訪れる外国人の誘客につとめる。</p>
--	--

出所) 当該事業の令和 6 年度企画提案書（組織・団体名等、団体等所在地、磨き上げの対象となる文化資源）、令和 6 年度日本博 2.0 に係る効果検証報告書（令和 6 年度の取組の概要）の記載内容を基に作成。

## 当該事業のねらいの事業構造

（一社）芸術と創造が団体とともに行った事業構造の整理結果は次表のとおりである。当該事業では、「日本の伝統芸能への関心層（関心度合いはライト～ミドル層を想定）」をターゲットとし、「能楽堂の認知度・ブランド力の向上」、「大阪で常に見られるコンテンツという認知の浸透」、「ライト層の関心喚起（その結果として来館促進）」、「上方伝統芸能の理解の促進（その結果として関心の高まり）」などを重要な結果・成果として設定していることが特徴である。

図表・52 「大阪に伝わる上方伝統芸能のブランド化によるインバウンド推進事業」の事業構造図

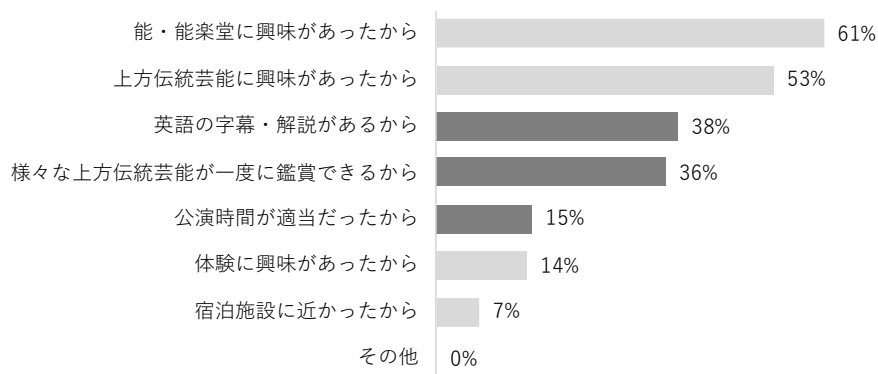


出所) （一社）芸術と創造作成

## 主な結果・成果：大阪で常に見られるコンテンツという認知の浸透

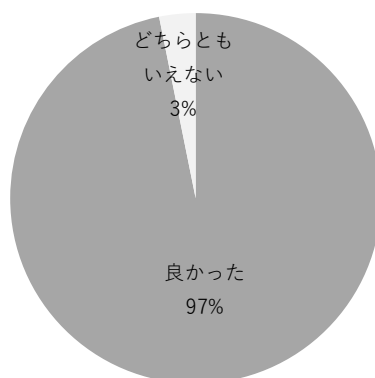
- ・外国人の「上方伝統芸能のショーケース公演」の来場のきっかけとして、「能・能楽堂に興味があったから」が 61%であったが、「様々な上方伝統芸能が一度に鑑賞できるから」が 36%であった。「公演時間が適当」という選択肢の割合も 15%で（図表・54）、日本人も含めた全回答（以降、「全体」と記載）の 9%よりも高かった。
- ・また、「様々な上方伝統芸能が一度に鑑賞できること」が良かったと回答した外国人が 97%だった（図表・55）。

図表・53 公演への来場のきっかけ（上方伝統芸能のショーケース公演）



※サンプル数：253 ※設問文：この公演に来たきっかけは何ですか（MA） ※当該団体からの提供資料を基に（一社）芸術と創造作成

図表・54 公演で様々な上方伝統芸能が一度に鑑賞できることについて（上方伝統芸能のショーケース公演）



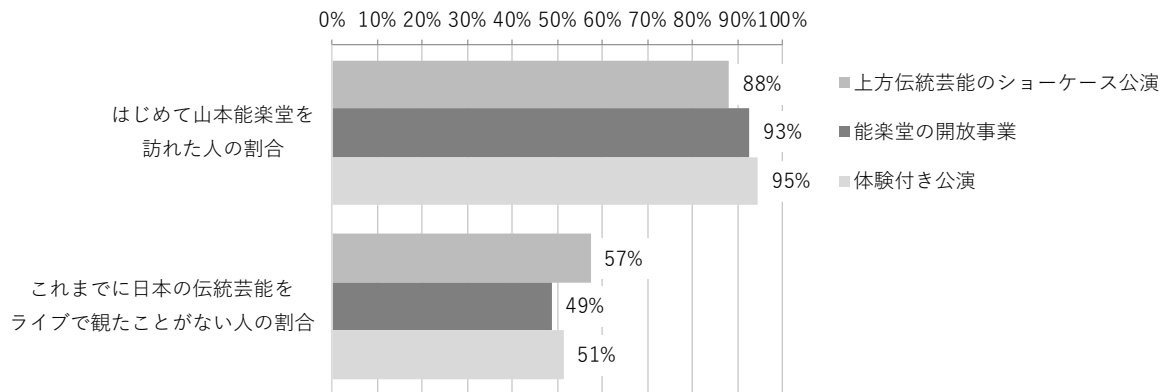
※選択肢には「良くなかった」も存在するが選択がなかった。 ※サンプル数：253

※設問文：様々な上方伝統芸能が一度に鑑賞できることが特徴のこの公演はどうでしたか（SA） ※当該団体からの提供資料を基に（一社）芸術と創造作成

## 主な結果・成果：ライト層の関心喚起（その結果として来館促進）

- ・外国人のうち、はじめて山本能楽堂を訪れた人、これまでに日本の伝統芸能をライブで観たことがない人は、それぞれ、「上方伝統芸能のショーケース公演」で 88%、57%、「能楽堂の開放事業」で 93%、49%、「体験付き公演」で 95%、51%であった。3つの取組ともにライト層の関心を喚起できたといえる（図表・56）。

図表・55 「はじめて山本能楽堂を訪れた人」と「これまでに日本の伝統芸能をライブで観たことがない人」の割合



※サンプル数：上方伝統芸能のショーケース公演…253 能楽堂の開放事業…41 体験付き公演…37

※設問文：「はじめて山本能楽堂を訪れた人」の割合…山本能楽堂の訪問は何回目ですか（SA）

「これまでに日本の伝統芸能をライブで観たことがない人」の割合…日本の伝統芸能のうちこれまでにライブで鑑賞したことのあるものはありますか（MA）

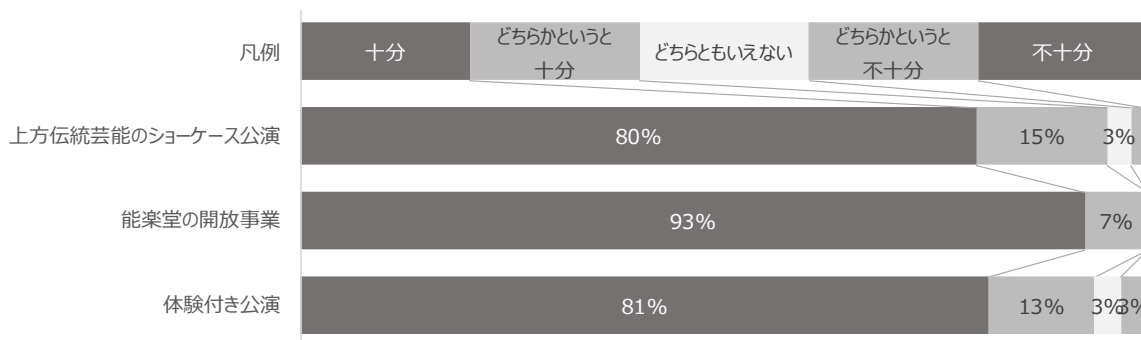
※「はじめて山本能楽堂を訪れた人」は、選択肢として「はじめて」、「2 回目」、「3 回目以上」があり、「はじめて」を選択した人の割合。「これまでに日本の伝統芸能をライブで観たことがない人」は、選択肢として「能」、「狂言」、「歌舞伎」、「文楽」、「落語」、「観たことがない」があり、「観たことがない」を選択した人の割合。

※当該団体からの提供資料を基に（一社）芸術と創造作成

## 主な結果・成果：上方伝統芸能の理解の促進（その結果として関心の高まり）

- ・外国人の多言語対応に対しては、「上方伝統芸能のショーケース公演」のきっかけとして、「英語の字幕・解説があるから」が 38%であった（図表・54）。
- ・また、「上方伝統芸能のショーケース公演」で 80%が、「能楽堂の開放事業」で 93%が、「体験付き公演」で 81%が、多言語対応が「十分」と回答し、上方伝統芸能の理解の促進が図れた。

図表・56 公演（イベント）の多言語化対応について



※サンプル数：上方伝統芸能のショーケース公演…253 能楽堂の開放事業…41 体験付き公演…32

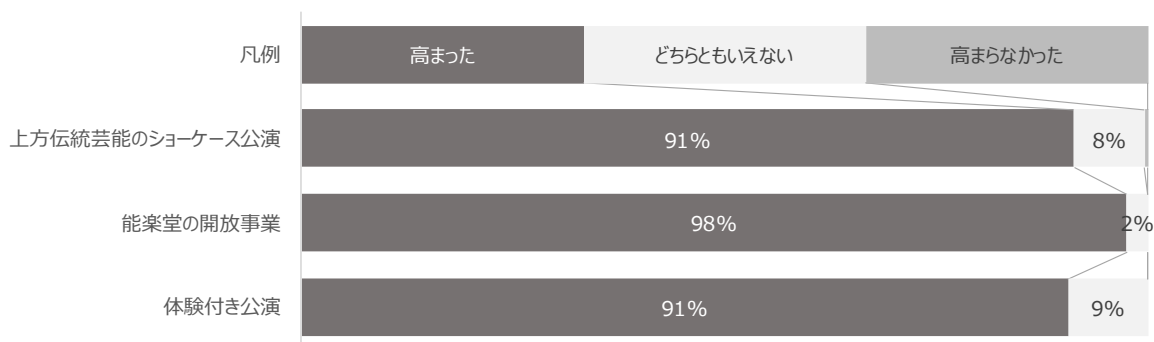
※設問文：この公演（開放事業では「このイベント」）の多言語対応は、あなたがこの公演に関する情報を得たり、鑑賞するうえで十分なものでしたか（SA）

※「特別な体験プラン（饗応の宴）」も同様の設問を盛り込んでいたが、サンプル数が 8 と限定的なため、評価の対象外とした。図表・58、図表・59、図表・60 も同様。

※当該団体からの提供資料を基に（一社）芸術と創造作成

- ・外国人の「日本の伝統芸能に対する興味関心」に関しては、「上方伝統芸能のショーケース公演」で 91%が、「能楽堂の開放事業」で 98%が、「体験付き公演」で 91%が、「関心が高まった」と回答し、上方伝統芸能の理解の促進が図れた。

図表・57 日本の伝統芸能に対する興味関心の高まり



※サンプル数：上方伝統芸能のショーケース公演…253 能楽堂の開放事業…41 体験付き公演…32

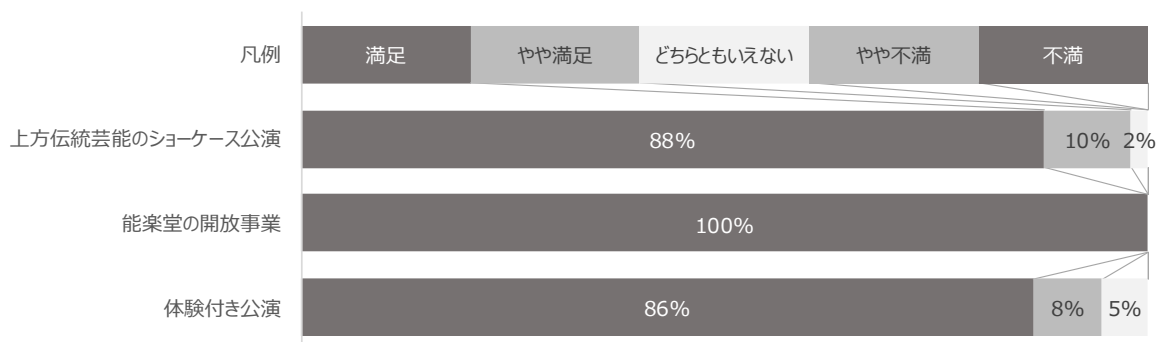
※設問文：この公演（開放事業では「このイベント」）を鑑賞して日本の伝統芸能に対する興味関心は高まりましたか（SA）

※当該団体からの提供資料を基に（一社）芸術と創造作成



- ・全取組の参加者の満足度は、全体 83%、外国人 89%で、全体よりも外国人のほうが高い傾向がみられた。
- ・外国人の各取組の満足度は、「上方伝統芸能のショーケース公演」で 88%、「能楽堂の開放事業」で 100%、「体験付き公演」で 86%だった（図表・59）。多言語対応や各取組が高い満足度につながっている。
- ・また、外国人の再訪意欲は、「上方伝統芸能のショーケース公演」で 88%、「能楽堂の開放事業」で 98%、「体験付き公演」で 75%と高く、高い満足度が再訪意欲につながっていることも確認された（図表・60）。

図表・58 公演（イベント）の満足度

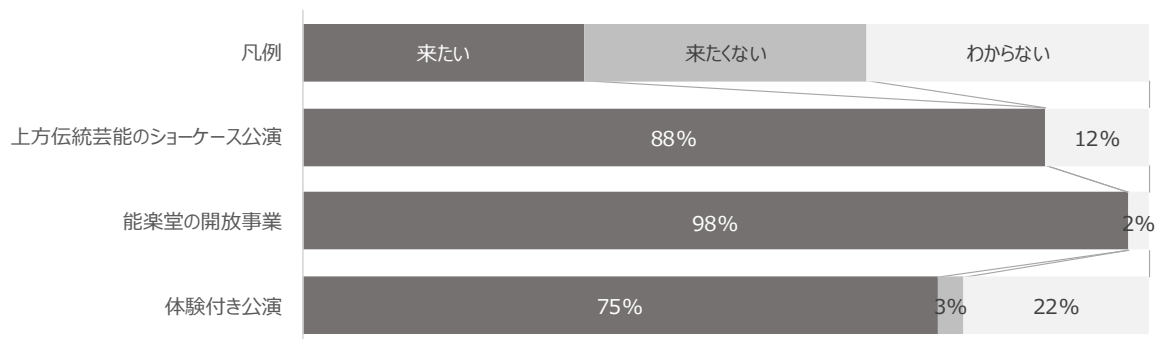


※サンプル数：上方伝統芸能のショーケース公演…253 能楽堂の開放事業…41 体験付き公演…37

※設問文：この公演（開放事業では「このイベント」）の全般的な満足度を教えてください（SA）

※当事業では「満足」の割合のみを満足度と定義。 ※当該団体からの提供資料を基に（一社）芸術と創造作成

図表・59 山本能楽堂への再訪意欲



※サンプル数：上方伝統芸能のショーケース公演…253 能楽堂の開放事業…41 体験付き公演…32

※設問文：また山本能楽堂に来たいですか（SA） ※当該団体からの提供資料を基に（一社）芸術と創造作成

#### 例４）東映太秦映画村（リニューアル）や映像制作文化の磨き上げによる体験満足度向上事業など

##### 当該事業の概要

当該事業の概要は次表のとおりである。

図表・60 「東映太秦映画村（リニューアル）や映像制作文化の磨き上げによる体験満足度向上事業など」の概要

日本博の区分	委託型
事業名	東映太秦映画村（リニューアル）や映像制作文化の磨き上げによる体験満足度向上事業など
組織・団体等名	株式会社東映京都スタジオ
団体等所在地	京都府京都市
磨き上げの対象となる文化資源	東映太秦映画村リニューアルにおける、映像制作現場の体験（オープンセット展示、時代劇ショーや江戸文化スクール等の体験）、日本映像文化や歴史資産の紹介（資料の展示、職人による実演等）、江戸酒場（ナイトイベント）の開催、リアルとバーチャルによるデジタルツイン、以上における多言語での情報発信と世界 PR の実施
令和 6 年度の取組の概要	<p>ターゲットとするインバウンドのニーズに合致した特別なメニュー等の提供【必須取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○外国人富裕層向けツアー：ツアー企画の PR 映像（ブランド映像 2 種）及び WEB 広告（SNS4 本等）の展開（英語対応）</li> <li>○江戸酒場：江戸酒場の公式サイト等の企画運営、ナイトタイムエコノミーを目的としたイベントの情報ツール制作（英語含む）</li> <li>○映画村オリジナル忍者キャラクターを使用した映画村 PR アニメーションの制作（約 2 分×3 本）及び配信。</li> <li>○メタバース（Fortnite）：映画村 Fortnite の制作及び配信デジタルツイン（映画村とワールドとの運動やゲーム体験）を実現し、映画村の世界 PR と誘客を実現する</li> <li>○AR：映画村 AR の制作及び配信 外国人来場者ガイドとして、スマホを使用した同時通訳を、多言語 &amp; AI &amp; キャラクターによって行う、新たな AR サービスの制作 &amp; 展開を実施検証する。</li> <li>○Vtuber 企画制作 東映撮影所の特徴を活かした映画村発 Vtuber による、来年の世界 PR に向けての準備作業</li> <li>○アンケート調査及び WEB 解析（公式 HP や SNS）</li> </ul> <p>インバウンド需要に応えるためのサービス等の充実【任意取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○外国人にとってわかりやすい外国語における会場サインやリーフレット等の制作、通訳案内士の設置（ツアー企画や江戸酒場開催時等）</li> <li>○外国人観光客の滞在日数の延長につながる取組に向けての実証実験。夜の開館時間の拡大による江戸酒場 →ナイトタイムエコノミーの創出</li> <li>○海外での映画村の仮想体験や情報取得を可能とする、メタバース（Fortnite ゲーム体験） →映画村の世界 PR、英語圏ファン層の醸成</li> <li>○映画村のリアルにおけるサービス＝ホスピタリティの向上 →AR とキャラクターを活用した会場案内及び多言語化対応</li> </ul>

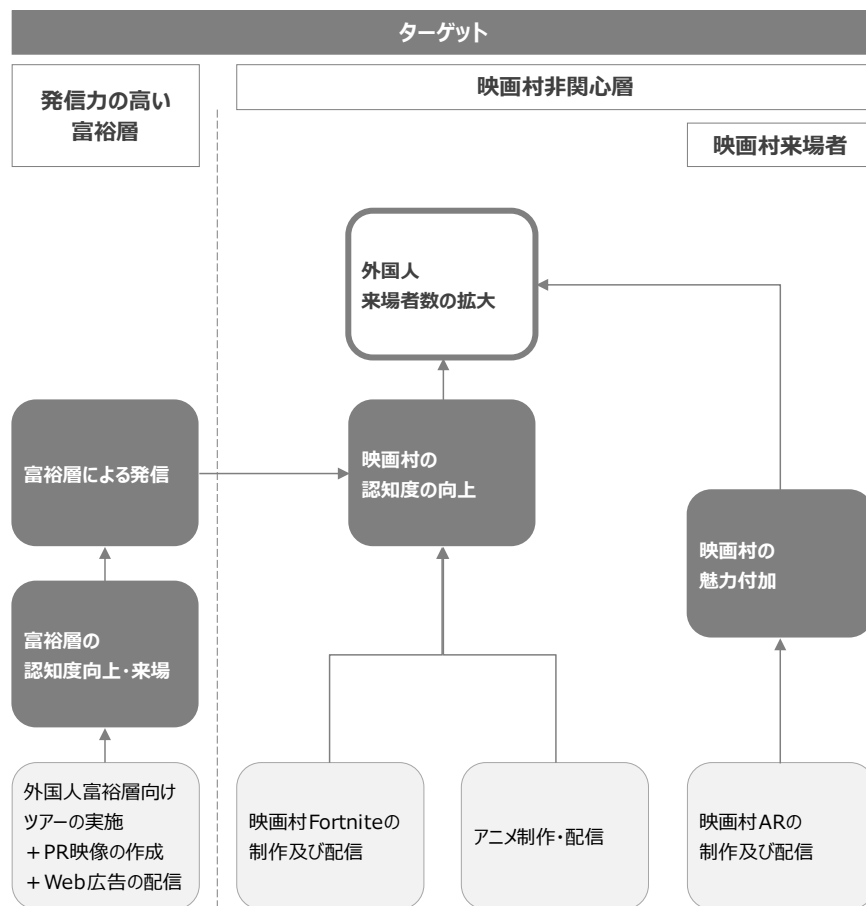
	○映画村のリニューアルプランや新たな魅力の紹介① →Vtuber 企画の来年に向けての準備作業 ○映画村のリニューアルプランや新たな魅力の紹介② →英語版公式サイトや SNS 等による英語圏外国人への情報発信
--	---

出所) 当該事業の令和 6 年度企画提案書(組織・団体名等、団体等所在地、磨き上げの対象となる文化資源、令和 6 年度の取組の概要)、令和 6 年度日本博 2.0 に係る効果検証報告書の記載内容を基に作成。

## 当該事業のねらいの事業構造

(一社) 芸術と創造が団体とともに行った事業構造の整理結果は次表のとおりである。当該事業では、発信力の高い富裕層向をターゲットとし、「富裕層の認知度向上・来場」、「富裕層による発信」を目指すとともに、「映画村非関心層」をターゲットに「映画村の認知度の向上」、「映画村の魅力付加(本項目は映画村非関心層及び映画村への来場者全員を想定)」などを重要な結果・成果として設定していることが特徴である。

図表・61 「東映太秦映画村(リニューアル)や映像制作文化の磨き上げによる体験満足度向上事業など」の事業構造図



出所) (一社) 芸術と創造成

## 例５）重要文化財日下部家住宅（日下部民藝館）の磨き上げによる満足度向上事業

### 当該事業の概要

当該事業の概要は次表のとおりである。

図表・62 「重要文化財日下部家住宅（日下部民藝館）の磨き上げによる満足度向上事業」の概要

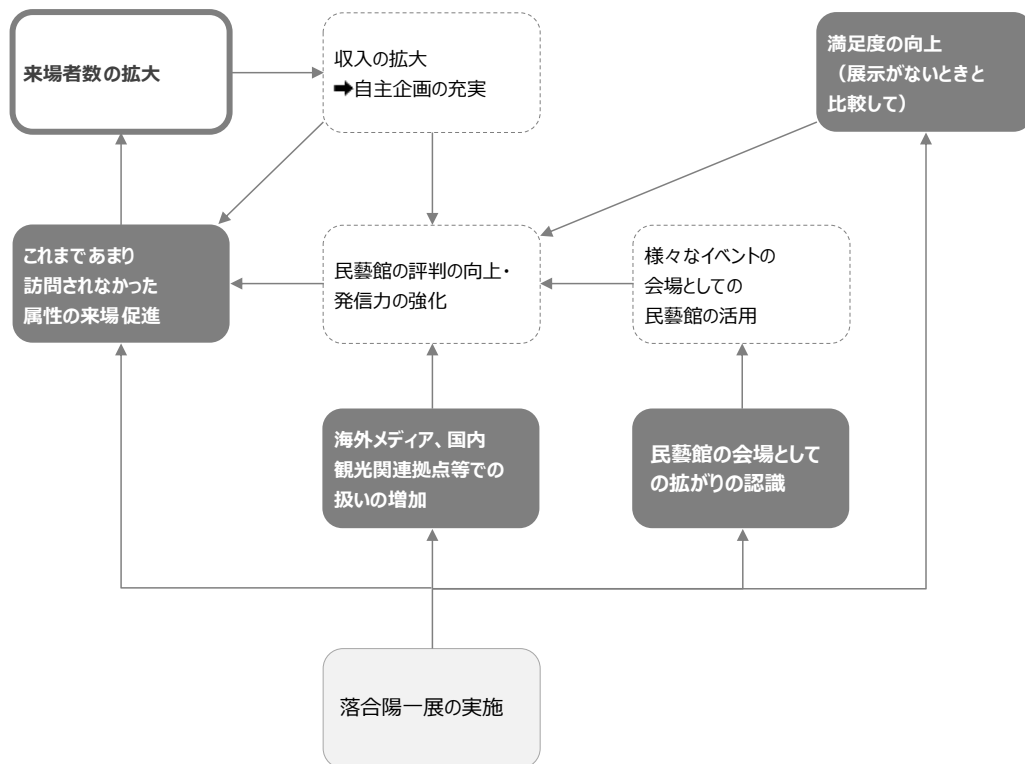
日本博の区分	補助型
事業名	重要文化財日下部家住宅（日下部民藝館）の磨き上げによる満足度向上事業
組織・団体等名	公益財団法人日下部民芸館
団体等所在地	岐阜県高山市
磨き上げの対象となる文化資源	重要文化財日下部家住宅、飛騨の匠を受け継ぐ優れた大工技術を結集した日本の木造民家を代表する建物 1966 年重要文化財に指定、日下部民藝館として一般公開。江戸時代、町人の町として栄えた高山の歴史や文化、民藝を、建物や展示品によって今に伝える。近年は高山のインバウンド需要に応える観光資源として定評がある
令和 6 年度の取組の概要	<p>ターゲットとするインバウンドのニーズに合致した特別なメニュー等の提供【必須取組】</p> <p>○日下部家住宅を舞台に、伝統芸能(文楽) の公演を開催。日本の美と心を伝える。海外ゲスト向けに英語の解説を「プログラム」と公演内の「逐次通訳」によって言語の壁をなくす。年月を積み重ねた歴史的建造物、伝統芸能の魅力を同時に味わうことのできる特別感、100 席の小さな日本の芝居小屋の雰囲気 연출し、観劇弁当や出店風の飲食コーナーを提供するなど、インバウンドの満足度を高めることに注力する。高山地域へのインバウンド観光の主要目的となっている「文化・歴史」という文脈に対して高付加価値なコンテンツを造成。</p> <p>○重要文化財日下部家住宅のもう一つの機能である、文化施設「日下部民藝館」として、世界に通じる水準の現代アートの展覧会を開催し、民藝と現代アート、地域の文化的コンテンツと最新のテクノロジーアートとの融合による革新的な美術体験を提供する。令和 5 年度に引き続きメディアアーティスト落合陽一氏と取り組む 3 か年の継続事業として、大阪・関西万博に繋げる事業を実施。9 月～11 月の高山のインバウンド最盛期に開催することで、ユニークベニューとして海外ゲストに日本の多様なアートを体験していただく機会を造成する。</p> <p>インバウンド需要に応えるためのサービス等の充実【任意取組】</p> <p>※補助事業内での任意取組の設定は無し</p>

出所) 当該事業の令和 6 年度企画提案書（組織・団体名等、団体等所在地、磨き上げの対象となる文化資源、令和 6 年度の取組の概要）の記載内容を基に作成。

## 当該事業のねらいの事業構造

（一社）芸術と創造が団体とともに行った事業構造の整理結果は次表のとおりである。当該事業では、「これまであまり訪問されなかった属性の来場促進」、「海外メディア、国内観光関連拠点等での扱いの増加」、「民藝館の会場としての拡がりの認識」などを重要な結果・成果として設定していることが特徴である。

図表・63 「重要文化財日下部家住宅（日下部民藝館）の磨き上げによる満足度向上事業」の事業構造図



出所）（一社）芸術と創造作成

# 参考資料 1 効果検証報告書のフォーマット

## 効果検証計画書

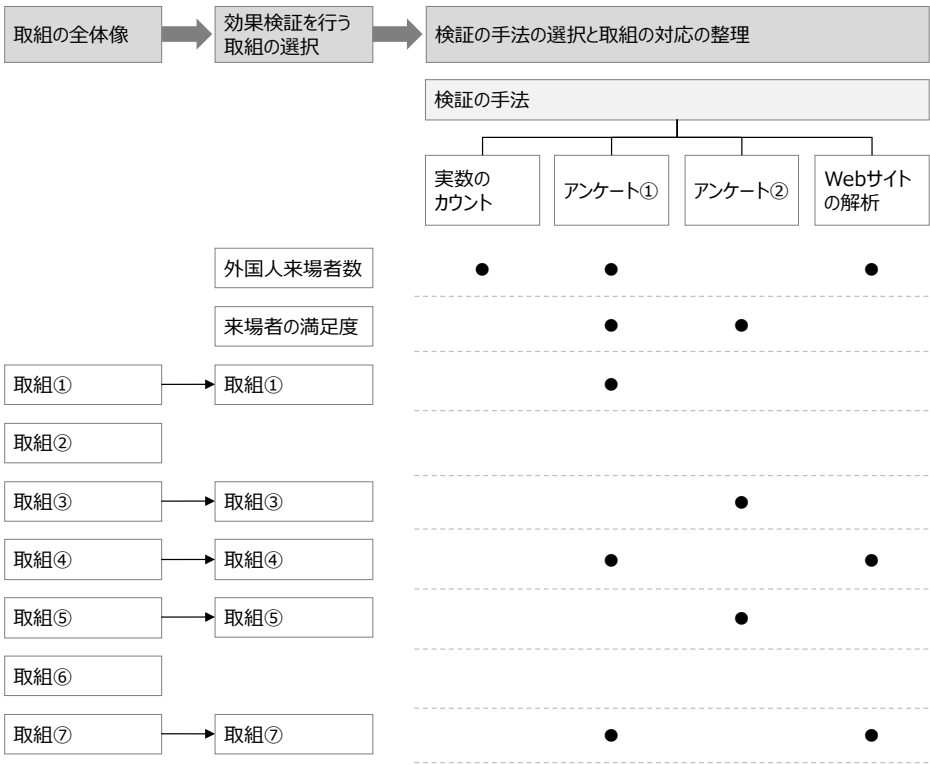
### 記載方法・記載上の注意点

【記載方法】

- まずはじめに、「シート1」を記入いただき、その後、シート2～7のうち、あてはまるものを記載してください。
- 記載方法は、選択式か記述式のいずれかです。設問文で指定している方法にて記載してください。
- 基本的に皆様に記載いただくのは、青色で色が塗られたセルのみです（その他のセルにはロックがかかっています）。
- 各シートの作成後に、「チェックリスト」を記入してください。全て「OK」となったうえで日本博事務局に送付してください。  
※必要に応じて、日本博事務局への連絡事項を「備考欄」に記載してください。

【記入上のポイント】

- シート1にて取組の全体像を記載し、そのうち効果検証を行う取組を設定してください（1-3）。
- あわせて、効果検証の手法を設定し（1-4）、各取組との対応を整理してください（3-1-3、4-1、5-1、6-2、7-1など）。



【記入上の注意点】

- 「シート1」、「シート2」、「シート3-1」は全ての事業で記入が必要です。
- 複数種類のアンケートを実施する場合は、各アンケートごとに1シートを使用してください。  
アンケートを5種類以上行う場合（シートが足りない場合）は、事業担当にご連絡ください。
- 「シート1」の「1-3：令和6年度の各取組の概要を記載してください。（文章での既述）」に記載において、「（1）ターゲットとするインバウンドのニーズに合致した特別なメニュー等の提供」や「（2）インバウンド需要に応えるためのサービス等の充実」が11項目以上あり、行数が足りなくなる場合は、日本博事務局の事業担当までご連絡ください。
- その他、ご不明な点がございましたら、日本博事務局の事業担当までご連絡ください。

# シート 1 基本情報

## 1 基本情報

1-1： 貴団体が実施している事業の「日本博における区分」を選択してください。（プルダウン選択）

1-2： 貴団体が実施している事業名を選択してください。（プルダウン選択）

1-3： 令和6年度の各取組の概要と取組を通して狙う結果・成果（今年度と来年度に分けて）を記載してください。（文章での記載）

※記載する取組の単位は基本的には企画提案書と合わせてください。企画提案書から変更がある場合は最新の内容を書いてください。

記載は端的に伝わるものとし、4行以内に収めるようにしてください。

※記載の際にはセル内の改行を行わないでください（文章で書いてください。箇条書きなどはNG）。

また、各取組の成果について検証予定のものにつき右欄に丸（●）をそうでないものに（×）を付けてください。（プルダウン選択）

※外国人のニーズ把握など直接的な効果を検証する必要がないもの、検証が技術的に難しいものなどは必ずしも丸を付けていただかなくても結構です。

各取組の概要		取組を通して狙う結果・成果		今年度の 検証予定
		今年度	来年度	
(1) ターゲットとするインパウンドのニーズに合致した特別なメニュー等の提供	①			
	②			
	③			
	④			
	⑤			
	⑥			
	⑦			
	⑧			
	⑨			
	⑩			
(2) インパウンド需要に応えるためのサービス等の充実	①			
	②			
	③			
	④			
	⑤			
	⑥			
	⑦			
	⑧			
	⑨			
	⑩			

1-4： 「実数（来場者数、参加者数等）のカウント」、「アンケートの実施」のほかに、上記記載の取組の効果検証で用いようとしている手法の全てに丸（●）を付けてください。（プルダウン選択）

- 実数（来場者数、参加者数等）のカウント ➡詳細はシート2に記載してください
- アンケートの実施 ➡詳細はシート3に記載してください（複数種類のアンケートを実施する場合には、各アンケートごとにシートを記入してください）
  - Webサイトの解析 ➡丸を付けた場合はシート4を記載してください
  - SNSの解析 ➡丸を付けた場合はシート5を記載してください
  - ヒアリングの実施 ➡丸を付けた場合はシート6を記載してください
  - その他 ➡丸を付けた場合はシート7を記載してください

## シート2 実数のカウント

### 2 実数（来場者数、参加者数等）のカウント（シート2）

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

日本以外の国籍	日本以外の居住者	日本以外の国籍かつ日本以外の居住者
その他（具体的に：		

2-2： 上記記載の外国人の把握方法としてあてはまるもの全てに丸（●）を付けてください。（プルダウン選択）

アンケートを基に判断
受付スタッフによる聞き取り
受付・監視スタッフ等による目視での判断
申込・予約時に把握（簡易アンケート等）
来場者・参加者名簿に基づく判断
受付時に記名を依頼＆名前を基に判断
多言語サイトからの申込数
外国人向けプログラムの申込数
Webサイトの解析（言語別のアクセス数、IPアドレス等）
その他（具体的に：

2-3： 前問で選択した、把握方法について具体的に記載してください。（文章での記載）※企画提案書で記載頂いた内容をより詳細に記載してください。

## シート3 アンケートの実施

### 3 アンケートの実施（シート3-1）

3-1-1：本アンケートの案内・配布の対象をできるだけ具体的に記載してください。（文章での記載）

3-1-2：上記記載の対象のうち、特に本事業の効果検証において重視するターゲットがあれば記載してください。（文章での記載）

3-1-3：本アンケートはどの項目の効果検証と関係したものですか。あてはまるもの全てに丸（●）を付けてください。（プルダウン選択）

来場者数・満足度	外国人来場者数			来場者の満足度																
(1) ターゲットとするメニュー等の提供	①		②		③		④		⑤		⑥		⑦		⑧		⑨		⑩	
(2) インバウンド需要に～充実	①		②		③		④		⑤		⑥		⑦		⑧		⑨		⑩	



3-1-4：では、上記で選択した項目を検証するために、本アンケートにどのような設問、選択肢等を設ける予定ですか。

また、その結果をどのように解釈・評価する予定ですか。

該当する項目を全て選択したうえで、設問、選択肢、解釈・評価方法等について具体的に記載してください。（プルダウン選択及び文章での記載）

該当する項目を全て選択したうえで、設問、選択肢、解釈・評価方法等について具体的に記載してください。（プルダウン選択及び文章での記載）

3-1-5：アンケートの回答方法としてあてはまるもの全てに丸（●）を付けてください。（プルダウン選択）

紙での回答	Webサイト上での回答
その他（具体的に：	

紙での回答	Webサイト上での回答
その他（具体的に：	

3-1-6：アンケートの案内・配布方法としてあてはまるもの全てに丸（●）を付けてください。（プルダウン選択）		
紙での 回答	受付時に配布＆お帰りの際に呼びかけて回収	事前に座席に置いておく＆お帰りの際に呼びかけて回収
	会場内に置いておく＆その場で回収箱などに投函	スタッフがタイミングを図り個別に配布＆回答が終わり次第回収

紙での 回答	受付時に配布＆お帰りの際に呼びかけて回収	事前に座席に置いておく＆お帰りの際に呼びかけて回収
	会場内に置いておく＆その場で回収箱などに投函	スタッフがタイミングを図り個別に配布＆回答が終わり次第回収
	その他（具体的に：_____）	
Web サイト上 での回答	受付時にアンケートURL（QRコード等）を案内	事前に座席にアンケートURL（QRコード等）の案内を置いておく
	会場内で看板等でアンケートURL（QRコード等）を案内	事業WebサイトでアンケートURLを案内
	申込み時などに取得したメールアドレスにURLを案内	チケット購入・予約時にそのままWeb上でアンケートに回答
	その他（具体的に：_____）	
その他（具体的に：_____）		

3-1-7：アンケートは、どのような言語に対応する予定ですか。あてはまるもの全てに丸（●）を付けてください。（プルダウン選択）

英語	韓国語	中国語（簡体字）	中国語（繁体字）
その他（具体的に：			

英語	韓国語	中国語（簡体字）	中国語（繁体字）
その他（具体的に：_____）			

3-1-8：アンケートの設計及び集計の方法としてあてはまるもの全てに丸（●）を付けてください。（プルダウン選択）

	貴団体内部（職員等）で行う ※貴団体にアルバイト等を雇って設計・集計を行う場合も含む。
	民間の事業者や大学等の研究機関に委託あるいは協力を得て行う
	その他（具体的に：

	貴団体内部（職員等）で行う ※貴団体にアルバイト等を雇って設計・集計を行う場合も含む。
	民間の事業者や大学等の研究機関に委託あるいは協力を得て行う
	その他（具体的に：

3-1-9：アンケートの回収目標数を記載してください。（数字での記載）

全体数	件	うち上記で記載のターゲットからの回収数	件
-----	---	---------------------	---

全体数	件	うち上記で記載のターゲットからの回収数	件
-----	---	---------------------	---

3-1-10 アンケートの回収数を高めるために行おうとしている工夫を記載してください。（文章での記載）

3-1-10 アンケートの設計、配布・回収、集計の期間を記載してください。（年月日での記載 記載例：2024/4/4）

※設計は配布・回収の開始の2週間前までには終わっておください（アンケートの内容について日本博事務局にて確認させていただきます）。

※設計は配布・回収の開始の2週間前までには終えておいてください（アンケートの内容について日本博事務局にて確認させていただきます）。

集計	2	配布・回収	2	集計	2
----	---	-------	---	----	---

■日本博2.0に係る効果検証報告書（R6年度版）

事業名

※「各取組の概要」、「取組を通して狙う結果・成果」、「今年度の検証予定」の欄（青色セル）は令和6年度の効果検証計画書を転載してください。					
効果検証計画書の記載項目				検証の結果	
各取組の概要	取組を通して狙う結果・成果		今年度の検証予定	今年度の成果の検証結果 ※各取組の成果を検証・確認した結果（各取組について最大3まで） を端的かつ定量的に記載すること	左欄の根拠資料 ※本欄にファイル名と参照箇所を記載し、別添すること（ファイルは原則PDF形式とすること）
	今年度	来年度（参考）			
(1) ターゲットとするイノベーションのニーズに合致した特別なメニュー等の提供					
①					
②					
③					
④					
⑤					
(2) イノベーション需要に応えるためのサービス等の充実					
①					
②					
③					
④					
⑤					

## 参考資料 2 日本博 2.0 の採択事業の一覧

「組織・団体等名」、「企画提案名」の表記は日本博事務局として公表している採択一覧のとおり掲載していること（表記の揺れ、全角・半角等の混在等が存在）に留意されたい。

### 令和 6 年度採択事業（委託型）

組織・団体等名	企画提案名	採択金額 (千円)
白老文化観光推進実行委員会	「ROOTS & ARTS SHIRAOI」の磨き上げによる地域資源活用と滞在満足度向上事業	57,374
三陸国際芸術推進委員会	東日本大震災被災地の郷土芸能及び郷土芸能祭等の磨き上げによる三陸ブランディング創生事業 三陸国際芸術祭 2024 訪レ（仮称）	70,332
特定非営利活動法人みちのくトレイルクラブ	みちのく潮風トレイルを通じた東北沿岸文化堪能・滞在満足度向上事業	42,239
株式会社日本旅行	円谷プロと連携した『ウルトラマンの聖地・福島県須賀川市インバウンド誘客促進事業』	55,053
株式会社 KADOKAWA	超ポップ展	72,746
レインボーバード合同会社	マンガの聖地としま トキワ荘通りインバウンド活性化	36,632
公益社団法人落語芸術協会	笑楽座 2024 の磨き上げによる満足度向上事業	31,359
NHK プロモーション	DESIGN MUSEUM JAPAN プロジェクト	50,299
独立行政法人日本芸術文化振興会（国立能楽堂）	能・狂言観客層拡充プロジェクト ～千駄ヶ谷・国立能楽堂から世界へ～	35,973
毎日新聞社（連携:東京オペラシティアートギャラリー、姫路市立美術館）	ファッションデザイナー高田賢三と関連コンテンツ整備活用によるインバウンド対策事業	48,559
公益財団法人山種美術財団	「山種美術館×渋谷の観光資源」の磨き上げによるインバウンド誘客事業	38,597
公益社団法人能楽協会	「能楽を旅する」 - Journey through Nohgaku - 文化と観光をより実践的に結ぶ強化事業	85,973
公益財団法人新国立劇場運営財団	新国立劇場の磨き上げによる満足度向上事業	75,599
独立行政法人国立科学博物館	KAHAKU「日本の自然美を魅せる」	56,067
株式会社日本国際放送	国立公園の文化資源を発信する官民連携プロジェクト	50,163
東京芸術祭実行委員会	東京芸術祭の磨き上げによる国際的な満足度向上事業	40,647
松竹株式会社	歌舞伎座ギャラリーを拠点とした訪日外国人との接点構築および歌舞伎の理解促進・満足度向上事業（仮称）	49,142
独立行政法人日本芸術文化振興会（国立劇場）	国立劇場の磨き上げによる満足度向上事業	80,111
一般社団法人アニメツーリズム協会	アニメ&まんが 聖地 SUMMIT & EXPO（仮）	57,833
独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館	東京国立博物館特別展による地方の文化財の磨き上げと地方誘客促進事業	19,519
独立行政法人国立文化財機構 東京国立博物館	東京国立博物館の磨き上げによる満足度向上事業	83,215

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

クリエイティブアイランド中之島実行委員会	「クリエイティブアイランド中之島」の磨き上げによる学際的インバウンド事業「中之島バビロンフェスティバル～水都大阪の学術芸術の祭典～」に向けたコンテンツ開発と世界発信プロジェクト	38,407
独立行政法人日本芸術文化振興会（国立文楽劇場）	国立文楽劇場の磨き上げによる満足度向上事業	59,124
一般社団法人アート東京	art stage OSAKA・artKYOTO の磨き上げによる関西の文化観光体験満足度向上事業	49,756
ビッグ・アイ共働機構	障害者の文化芸術創造拠点形成プロジェクト	50,172
株式会社アートローグ	「大阪関西国際芸術祭」及び関西の文化資源の磨き上げによるインバウンド満足度向上事業	39,823
株式会社ギークピクチャーズ	SUMMER SONIC OSAKA を起点とした万博記念公園、吹田市及び大阪府の音楽×アートの聖地化・体験滞在満足度向上事業	71,641
公益財団法人 山本能楽堂	大阪に伝わる上方伝統芸能のブランド化によるインバウンド推進事業	45,324
大阪府・大阪市・大阪文化芸術事業実行委員会	大阪の文化芸術のブランド化による都市魅力コンテンツ価値向上事業	41,309
大阪・関西万博 能楽の魅力を発信する会	能楽の魅力を発信するプロジェクト	82,329
株式会社読売新聞大阪本社（共催：興福寺）	興福寺の文化資源の磨き上げによる満足度向上事業	48,099
奈良県	奈良県が誇る歴史文化資源の磨き上げによる満足度向上事業（「日本国」誕生の記憶“飛鳥・藤原”を知る）	44,201
独立行政法人国立文化財機構奈良国立博物館	奈良国立博物館の文化資源の磨き上げによる、訪日外国人に向けた仏教美術についての理解促進ならびに満足度向上事業	26,467
公益社団法人ソーシャル・サイエンス・ラボ	最高峰の有形と無形の文化遺産が融合する聖地・奈良公園の国際ブランド構築・発信事業	35,290
島根県	「島根県立石見美術館」の磨き上げによる満足度向上事業	10,018
公益財団法人ミモカ美術振興財団	猪熊弦一郎及びMIMOCAの磨き上げによる国際的認知度向上及びインバウンド受入環境整備事業	40,821
公益財団法人 福武財団	瀬戸内国際芸術祭 2025 広域連携事業「瀬戸芸美術館連携」プロジェクト	47,022
公益財団法人国立劇場おきなわ運営財団	沖縄伝統芸能の発信～2025 年大阪・関西万博へ～	54,348

## 令和 6 年度採択事業（補助型）

組織・団体等名	企画提案名	採択金額 (千円)
公益社団法人日本将棋連盟	日本の伝統文化・将棋を活用した参加型イベント及び国際的な魅力発信強化事業 ～国際将棋フォーラム 2024 を中心として～	8,932
一般社団法人 MUTEK Japan	デジタルアートと電子音楽の祭典「MUTEK.JP」の磨き上げによる満足度向上事業	15,360
一般社団法人東京ビエンナーレ	東京ビエンナーレ mid_2024（仮称）	15,000
公益財団法人東京二期会	アジアにおけるオペラハブ都市化構想実現のための事業	42,550
公益財団法人日本フィルハーモニー交響楽団	落合陽一×日本フィルハーモニー交響楽団プロジェクトの磨き上げによる満足度向上事業	25,500

株式会社サニーサイドアップ	CRAFT SAKE WEEK 2024 at ROPPONGI HILLS.	20,100
アース・セレブレーション実行委員会	アース・セレブレーション及び佐渡の文化資源磨き上げによる満足度向上事業	35,000
公益財団法人日下部民芸館	重要文化財日下部家住宅（日下部民藝館）の磨き上げによる満足度向上事業	8,410
公益社団法人 京都観世会	異文化交流能楽普及事業	2,453
一般社団法人 KYOTOGRAPHIE	KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭 2024 の磨き上げによる満足度向上事業	42,553
株式会社細尾	庭と織物ー西陣織とデジタル・アートからなる新しい日本庭園の提示	3,003
地方独立行政法人大阪市博物館機構	6館一体の総合博物館が開催する「大阪博」によるインバウンド需要創出事業	36,031
大阪文化芸術事業実行委員会	万博に向けた大阪の文化芸術魅力発信拠点強化事業	30,000
公益財団法人竹中大工道具館	日本の木造建造物文化/ユネスコ無形文化遺産「伝統建築工匠の技」による展示活動の磨き上げ事業	21,131
株式会社よしもとエンタテインメント沖縄	やんばるアートフェスティバルの磨き上げによる沖縄北部地域の文化資源と魅力発信事業	19,000
琉球海炎祭実行委員会	琉球海炎祭 WINTER 2024	18,480

## 令和 5 年度採択事業（委託型）

組織・団体等名	企画提案名	採択金額 (千円)
白老文化観光推進実行委員会	「ルーツ＆アーツ白老」の磨き上げによる文化資源活用と滞在満足度向上事業	42,743
株式会社日本国際放送（環境省および国立公園オフィシャルパートナー団体との共同事業）	国立公園の文化資源を発信する官民連携プロジェクト	71,927
株式会社朝日新聞社（庵野秀明展実行委員会）	庵野秀明展関連プロジェクトとアニメ特撮アーカイブの磨き上げによる満足度向上事業	26,810
三陸国際芸術推進委員会	東日本大震災被災地の郷土芸能及び郷土芸能祭等の磨き上げによる 三陸のブランディング創生事業 三陸国際芸術祭 2023 移ル （仮称）	46,429
株式会社 NHK プロモーション	DESIGN MUSEUM JAPAN プロジェクト	38,387
特定非営利活動法人みちのくトレイルクラブ	みちのく潮風トレイルを歩く旅を通じ東北沿岸の文化を磨き上げ堪能する滞在満足度向上事業	77,311
公益社団法人落語芸術協会	笑楽座 2023 の磨き上げによる満足度向上事業	52,043
独立行政法人日本芸術文化振興会（国立能楽堂）	能・狂言観客層拡充プロジェクト ～千駄ヶ谷・国立能楽堂から世界へ～	19,382
公益社団法人能楽協会	「能楽を旅する」- Journey through Nohgaku - 文化と観光をより実践的に結ぶ強化事業	42,571
株式会社パシフィックボイス	米国アカデミー賞公認国際短編映画祭「ショートショート フィルムフェスティバル & アジア」の海外認知度向上事業	41,337
東京国立博物館	東京国立博物館総合文化展の磨き上げによる満足度向上事業	5,000
独立行政法人国立科学博物館	KAHAKU「日本の自然美を魅せる」	74,657
公益財団法人 新国立劇場運営財団	新国立劇場の磨き上げによる満足度向上事業	36,663

独立行政法人国立美術館国立新美術館	国立新美術館を拠点とした日本の現代美術の国際発信強化事業	60,347
東京国立近代美術館・東京クリエイティブサロン 実行委員会共同事業体	Augmented Experience Of JAPANESE ART 「東京国立近代美術館」と国内最大級、ファッション＆デザインの祭典「TOKYO CREATIVE SALON」の連携における日本美術の拡張体験による美術活用と来客促進事業	31,977
独立行政法人日本芸術文化振興会（国立劇場）	国立劇場の磨き上げによる満足度向上事業	40,751
東京国立博物館	東京国立博物館特別展による地方の文化財の磨き上げと地方誘客促進事業	26,858
公益社団法人大日本弓馬会	流鏑馬及び笠懸の磨き上げによる満足度向上事業	30,181
十日町市	大地の芸術祭の磨き上げによる滞在満足度向上事業	33,367
認定 NPO 法人趣都金澤	GO FOR KOGEI の磨き上げによる北陸滞在満足度向上事業	77,160
公益財団法人利賀文化会議	日本の現代舞台芸術の魅力発信――芸術と地域、相互の持続可能性強化に向けて	67,897
(公益財団法人)金沢芸術創造財団	金沢 21 世紀美術館「海外メディアへのプロモーションを通じたアクセシビリティの磨き上げ」	39,571
一般社団法人 全国手をつなぐ育成会連合会	2025 大阪・関西万博に向けた文化芸術ユニバーサル・ツーリズムプロジェクト	37,303
公益財団法人岡田茂吉美術文化財団	MOA 美術館を中心とするインバウンドに向けた文化資源の磨き上げによる満足度向上事業	15,900
公益財団法人静岡県舞台芸術センター	世界の芸術愛好家が目指すデスティネーション SHIZUOKA へふじのくににせかい演劇祭を核として	64,983
国際芸術祭 BIWAKO ビエンナーレ実行委員会	国際芸術祭 BIWAKO ビエンナーレの磨き上げによる満足度向上事業	81,807
ビッグ・アイ共働機構	障害者の文化芸術創造拠点形成プロジェクト	54,857
大阪府・大阪市・大阪文化芸術創出事業実行委員会	大阪の文化芸術のブランド化による都市魅力コンテンツ価値向上事業	71,051
独立行政法人日本芸術文化振興会（国立文楽劇場）	国立文楽劇場の磨き上げによる満足度向上事業	45,172
一般社団法人アート東京	art stage OSAKA の磨き上げによる富裕層を中心とした国内外の来場者満足度向上事業	53,670
株式会社アートローグ	国際芸術都市大阪構想 & Study：大阪関西国際芸術祭 2024	46,860
NPO 法人 TOMORROW	ECHO あしたの畑―丹後・城崎	68,418
奈良県	奈良県が誇る歴史文化資源の磨き上げによる満足度向上事業（国家成立の原点“奈良”を辿り、今に続く“日本”を知る）	47,893
独立行政法人国立文化財機構奈良国立博物館	奈良国立博物館の文化資源の磨き上げによる、訪日外国人に向けた仏教美術についての理解促進ならびに満足度向上事業	68,388
公益財団法人 福武財団	瀬戸内国際芸術祭 2025 連携企画 瀬戸内の美術館の企画展同時開催・周遊企画（仮称）	22,203
公益財団法人ミモカ美術振興財団	猪熊弦一郎及び MIMOCA の磨き上げによるインバウンド誘客及び次代の担い手創出事業	19,098
公益財団法人 国立劇場おきなわ運営財団	沖縄伝統芸能の発信～2025 年大阪・関西万博へ～	79,246

## 令和 5 年度採択事業（補助型）

組織・団体等名	企画提案名	採択金額 (千円)
公益財団法人日本フィルハーモニー交響楽団	落合陽一×日本フィルハーモニー交響楽団プロジェクトの磨き上げによる満足度向上事業	27,000
一般社団法人東京ビエンナーレ	東京の地場に発する国際芸術祭「東京ビエンナーレ 2023」	46,000
SHIBUYA DECENTRALIZED MUSEUM 実行委員会	渋谷区に点在する文化・エンタメ施設の磨き上げによる体験満足度向上事業	27,000
松竹株式会社	歌舞伎座ギャラリーを拠点とした歌舞伎の理解促進、満足度向上事業（仮称）	10,384
公益財団法人東京二期会	アジアにおけるオペラハブ都市化構想実現のための事業	45,000
公益財団法人日下部民芸館	重要文化財日下部家住宅（日下部民藝館）の磨き上げによる満足度向上事業	5,870
一般社団法人 KYOTOGRAPHIE	KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭 2023	27,600
地方独立行政法人 大阪市博物館機構	6 館一体の総合博物館が開催する「大阪博」によるインバウンド需要創出事業	44,083
大阪文化芸術創出事業実行委員会	万博に向けた大阪の文化芸術魅力発信拠点強化事業	30,000
株式会社よしもとエンタテインメント沖縄	やんばるアートフェスティバルの磨き上げによる、沖縄北部地域の文化資源と魅力発信事業	19,063
琉球海炎祭実行委員会	琉球海炎祭 WINTER 2023	18,000