

科学研究費助成事業（学術研究助成基金助成金）研究成果報告書

平成 25 年 6 月 14 日現在

機関番号：12606
 研究種目：挑戦的萌芽研究
 研究期間：2011 年～2012 年度
 課題番号：23652032
 研究課題名（和文）訪日外国人旅行者の日本国内文化施設における芸術消費に関する調査研究
 研究課題名（英文）Study on foreign tourists' attitudes towards Japanese museums
 研究代表者
 安藤 美奈（ANDO MINA）
 東京藝術大学 大学院美術研究科・講師
 研究者番号：70532498

研究成果の概要（和文）：本研究では、アジア圏からの訪日外国人旅行者の日本国内博物館・美術館の訪問実態について多角的な視点から調査を実施し、その実態と博物館・美術館の現状とを比較、インバウンドの視点に立って需要と供給の乖離を検証した。そして観光要素として求められる要件を抽出し、アジア圏外国人旅行者の日本国内文化施設への来館を促し、芸術消費を向上させるために望まれる事項を指摘した。

研究成果の概要（英文）：This Study conducted surveys on the actual status of foreign tourists' usage of Japanese museums. The results were compared with the current status of museums and reviewed the divergence of supply and demand. From considerations, the requirements encouraged the consumption of foreign tourists in museums were pointed out to promote the use of museums by foreign tourists in Japan.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
交付決定額	2,700,000	810,000	3,510,000

研究分野：人文学

科研費の分科・細目：芸術学 芸術学・芸術史・芸術一般

キーワード：アート・マネジメント、芸術文化政策、博物館学、マーケティング、ツーリズム

1. 研究開始当初の背景

観光立国を目指した施策の中で、日本国内の博物館・美術館などの展示系芸術文化施設（以下「文化施設」）は、限られた予算、人的資源の中で多言語による案内、情報発信を行っているが、日本を訪れる外国人旅行者は、自然および歴史的観光資源に付随する場所を訪問する傾向が強く、文化施設が、訪日外国人旅行者を日本の芸術文化の消費者として取り込んでいるとは言えない。台湾、韓国、中国などのアジア各国では観光という視点に立ち、日本や他のアジアの国々、欧米人も取り込み、文化施設への訪問を促し、訪問者は相応の時間を芸術鑑賞に費やしている。例えば来日した他国の人々が東京国立博物館を訪問し滞在する頻度や時間は、秋葉原で費

やす時間を上回るだろうか。「アキバ文化」以外の日本の芸術文化への注目度、文化施設の認知度は低すぎるのではないか。そこには、日本の芸術文化を受容する側と提示し情報発信する文化施設側とを隔てる要因があると考えられる。

2. 研究の目的

欧米で日本人旅行者が、その国の文化施設を訪問することはごく一般的である。欧米の著名な文化施設は、外国人旅行者を他の来館者と同等に捉え、来館の満足度を向上させる、施設の認知度を高める活動を行っている。本研究では、訪日外国人旅行者の国内文化施設における芸術消費に関する調査を実施し、その実態を把握すること、さらにその実態と国

内文化施設の現状と比較し、インバウンドの視点に立って需要と供給の乖離を検証、観光要素として求められる要件を抽出し、コンセプトとして提案することを目的としている。

3. 研究の方法

(1) 研究計画への大規模災害の影響

平成23年3月発生した東日本大震災とそれに続く福島第一原子力発電所の事故により、日本の多くの産業は甚大な被害を被った。観光業界も同様に大きな影響を受け、訪日外国人旅行者数は、一時的という見方もあるが激減し、平成23年は変動の大きい年となった。また同年秋にタイで発生した洪水災害、平成24年の日本と中国間の尖閣諸島をめぐる緊張、日本と韓国の竹島領有問題尖鋭化は、訪日外国人旅行者を研究対象とした本研究課題の調査研究方法に大きな影響を与えた。このため状況に即した形で調査方法、調査対象の変更修正を加えつつ研究を進めた。本研究では、アジア圏からの訪日外国人旅行者に関する、①日常の芸術消費の状況、②訪日時の芸術消費の状況、③日本国内の文化施設への訪問・利用を促進、もしくは阻害する要因の抽出という、3つの情報を収集するための調査を実施、その結果を検討して文化施設の運営に関する考察を行った。

(2) 実施調査の概要

前節にあげた情報収集を行うために、国内外において7件の研究調査を実施し、訪日外国人旅行者、海外旅行者、日本国内文化施設、在日外国人など多角的な視点から、訪日外国人旅行者の日本国内文化施設における芸術消費の実態、傾向の把握、調査結果の検討を行った。以下に実施順に各調査の概要を記す。

①中国：旅行者に対するインデプスインタビュー (IDI) 調査

調査目的：中国の旅行者に対する聞き取りにより、中国における海外旅行の傾向と日本向け旅行の現状、日本国内文化施設の訪問実態を把握する。

調査実施時期：2011年6月22、23日

調査対象者：中国国内（北京、上海）の旅行業の企業において日本向けツアーの企画を担当する者、各1名。

調査内容：1対1の対面式インタビュー調査。2011年現在の中国における海外旅行の傾向、日本向けツアーに関する特徴と、日本の国内文化施設の訪問実態について聞き取りを行った。その後、取り扱い分野、立地などの条件の異なる日本国内文化施設の4つの事例を2回提示し（1回目は分野、立地のみとし、2回目と同じ施設の特徴、周辺の情報を説明する）、日本向けツアー企画者として、提示した文化施設の訪問経験、訪問意向をたずねた。

②台湾：訪日旅行経験者に対するフォーカスグループインタビュー (FGI) 調査および訪日旅行傾向調査

調査目的：2011年現在の台湾における訪日旅行の傾向と、訪日時の文化施設訪問実態、意向を把握する。

調査実施時期：2011年6月28、29日

調査内容：現地の訪日経験のある20代男女5名を参加者とした FGI 調査を実施し、日本の文化施設に対する印象、訪問経験、訪問意向について確認する。台北市内の3つの旅行代理店にて、覆面調査を実施。店頭にて訪日旅行に関する説明を受け、ツアー日程、訪問先などの現状を把握した。

③ベトナム：旅行者に対する IDI 調査

調査目的：将来的に訪日旅行者の増加が期待されるベトナムの海外旅行に関する傾向と実態を把握する。

調査実施時期：2011年7月28日

調査対象者：ベトナム国内旅行業企業のツアー企画担当者2名

調査内容：1対1の対面式インタビュー調査。2011年現在で、ベトナムにおける海外旅行の消費状況と訪日旅行の傾向をたずねた。

④中国：訪日旅行経験者対象オンライン調査

調査目的：訪日時の観光行動、中国国内での芸術消費の実態などについて把握する。

調査実施時期：2011年12月

調査対象者：中国国内（北京、上海、広州、深セン）居住者で、過去3年以内に日本を訪問した経験のある20代～40代の男女。

サンプル数：300

調査内容：オンラインによる定量調査。日本での滞在期間中、訪問した都市や提示した日本国内文化施設の認知度、訪問経験、訪問意向、自身の日常生活における芸術消費に関する態度について、選択、評価をしてもらうことにより、芸術消費に関する傾向を把握する。

⑤中国：訪日旅行経験者に対する FGI 調査

調査目的：中国人旅行者の訪日時における文化施設の訪問実態をより具体的に把握する。

調査実施日：2011年12月18日

調査対象者：過去3年以内の訪日観光旅行経験がある上海市在住の20代～40代男女、2グループ※各グループにはツアー参加3～4名、個人旅行・留学・出張を2～3名含める。

調査内容：モデレータの進行による座談会形式調査。訪日時の文化施設の訪問実態、日常生活における芸術消費の実態、日本の文化施設の訪問意向、文化施設訪問促進のための改善点などについて参加者の意見を聞いた。

⑥国内文化施設：外国人旅行者の来館状況に関するアンケート調査および施設担当者に

対する IDI 調査

調査目的：訪日外国人旅行者の訪問者数、訪問意向の高い国内文化施設および誘客の可能性の高い文化施設に対して、アンケート調査により基本データを収集し、その後担当者へのインタビューを行うことにより、文化施設の現状を把握する。

調査実施時期：2012年9月～11月

調査実施施設：【アンケート調査】東京国立博物館、国立西洋美術館、横浜開港資料館、大阪歴史博物館、金沢 21 世紀美術館、大塚国際美術館。【IDI 調査】国立西洋美術館、大阪歴史博物館、金沢 21 世紀美術館

⑦国内文化施設：在日外国人による覆面調査
調査目的：文化施設への訪問頻度が高く、施設間の比較をすることが可能な日本在住の外国人に、外国人の視点から日本の文化施設の評価を行うことを目的とする。

調査実施時期：2012年11月

調査対象者：6名 中国、韓国、香港、シンガポール国籍または出身者で、東京、神奈川、埼玉、千葉在住の20歳以上60代までの男女。日本滞在歴10年以内。過去1年以内に、最低1回以上、海外もしくは日本国内の文化施設を訪問し、展示を鑑賞している。

調査内容：対象者に1時間程度、展示鑑賞、館内施設を見学してもらい、その後1対1の面談形式で、施設の評価を行う。自らの経験と照らし合わせ、訪問した施設の良好な点、相違点、疑問点などを明らかにする。

4. 研究成果

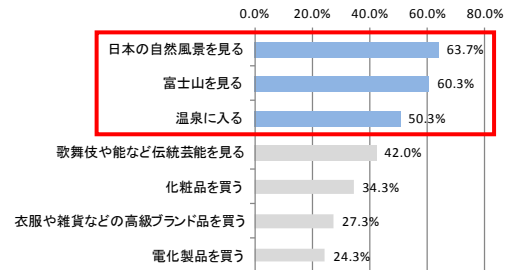
(1) アジア圏からの訪日外国人旅行者の日本国内文化施設における芸術消費について—中国の訪日旅行を事例として—
本研究では、前章の実施調査結果を受け、アジア圏からの訪日旅行者数の推移、今後の傾向など諸条件を併せて検討した。そして中国の訪日旅行者の日本国内文化施設の訪問実態、訪問意向が、アジア圏からの訪日旅行の大きな特徴を示すと考えられることから、他のアジア圏を対象とした調査および研究の検討結果も含め、本章において成果の一つの形として報告する。

①訪日旅行実態

2007年頃より、中国人の海外への旅行者数が増加する。海外渡航の規制が緩和されたこと、中国の中産階級層が海外旅行という消費行動を行うようになった社会経済の背景がある。日本は渡航先として、同様に人気のあるヨーロッパと比べ、中国に「近く」そして「安く」旅行することのできる先進国として認識されている。また日本はテクノロジーやサブカルチャーなどの先進的なイメージがある一方で、図1のオンライン調査結果が

示すように、中国人旅行者は温泉や富士山をはじめ、日本の自然風景に価値を見いだしている。また四季折々に同じ場所でも異なる風景が楽しめることから、日本は何度も訪れたい国と考えられている。個人・団体の旅行を手配する中国の旅行業者も、こうした顧客である旅行者の意向を反映し、日本向け団体旅行（以下「ツアー」）商品を多数企画、旅行代理店店頭やインターネットを通じて販売提供し、訪日旅行の人気を後押ししている。

図1 日本での観光体験の重要度（5段階評価で「とても重要」と回答した割合 N=300）



訪日旅行の形態としては、ビザの制限が緩和され、個人旅行の増加傾向があるが、日本行き旅行に関しては、ツアーの形態が依然として主流である。訪日ツアーの大きな特徴は、5～7日間の短期間の旅行でありながら、複数都市を巡る過密な旅程にある。現在の中国人旅行者のツアー選定には、低価格であるとともに、どれだけ訪問箇所が多く盛り込まれているかが重視される。ここには、一度の旅行で多くの場所を見る方が良いとする価値観が反映されている。制限された日程の中で、多くの訪問地、訪問箇所の旅程をこなすには、個人旅行という旅行形態は適しておらず、また中国人が海外旅行に行くことが一般的になったとはいえ、現時点ではまだ海外旅行経験が少ないこと、言語の問題もあり、前述のような中国人旅行者の要望を満たす旅行は、添乗員や通訳がつき、交通手段が手配されているツアー形式でなければ難しいと考えられる。表1は、代表的なツアーの旅程であるが、ベトナムの旅行業者へのIDI調査でも同様な旅程の傾向が確認された。

表1 中国旅行業者が企画する代表的なツアーの旅程(5-7日間)

東京起点	東京→富士山→京都→大阪
大阪起点	大阪→京都→金沢/東京
北海道起点	北海道周遊

ツアー形式による観光行動は、自由行動時間があるとはいえ受動的であり、旅行業者が推薦する場所、施設を巡ることになる。訪問場所は、旅行業者の日本国内の協力会社の推薦や、顧客へのアンケート調査の結果を参考に選定されている。訪日旅行経験者の FGI 調査

では、旅行業者が企画提供するこうした詰込み型ツアーの旅程に対して、年齢、性別を問わず満足している様子が見えられた。この詰込み型のツアーの目的は、「買い物」や「自然風景、都市の景観」、「和食」を短期間で体験することである。また目的達成には、交通の利便性が求められるため、訪日旅行の起点は、東京、大阪などの大都市に集約される。さらに一つの都市での滞在で終わるのではなく、短期間で複数の都市を訪問するため、主に貸切バスを利用し効率的な移動を行う。そしてこのような移動が可能となるよう、訪問地は交通網の整った場所を優先する傾向にある。ただし近年の沖縄や北海道への訪問の増加が示すように、訪問地域、訪問都市にも拡大拡散傾向が見られる。北海道への訪問増加には、中国で人気を博した映画「狙った恋の落とし方」のロケ地が小樽であった影響が大きく、このように中国人に人気あること、また認知度の高さが、ツアー企画側にとって訪問場所選定の際に重視する点となっている。以上の中国人旅行者の訪日旅行実態からは、5～7日間という短期間で多くの場所を訪問するという旅程が、日本の国内文化施設への訪問を阻害する要因の一つである可能性が示唆される。

②日本国内文化施設の認知度と訪問実態
オンライン調査の結果において、東京国立博物館の認知度と訪問経験は群を抜いて高く、中国、台湾、タイ、参考としてアメリカ、フランスで出版された日本に関する旅行ガイドブックを調査したところ、東京もしくは上野周辺の観光スポットとして、東京国立博物館は必ず掲載されており、ツアー企画者も上野周辺の施設として認識していた。ガイドブックに取り上げられる状況を敷衍して考えると、自館ホームページの他に、東京国立博物館が Web 上の海外の旅行サイトや SNS にも掲載、投稿されている可能性が高く、文化施設を訪問する旅行者がこうした媒体から情報を収集している可能性も十分に考えられ、この点については、本研究の各調査からも事前にインターネットや SNS から情報を収集していることが明らかである。しかし文化施設側では、ガイドブックや Web サイトへの掲載は、出版社や掲載者からの申請によってのみ把握する状況にあり、掲載内容の正確さの確認や効果的な情報発信が十分に行われているとはいえない。こうした状況にある文化施設側には、可能な範囲でより積極的な広報・広告などのマネジメントの必要性を指摘できる。

訪問実態把握の試みとして、訪日旅行経験者の FGI 調査において、日本国内文化施設の訪問について質問し、想起を促す資料として文

化施設の写真を呈示したが、対象者の記憶と合致するものは少なかった。訪問実態を個人やツアーなどの旅行形態の点からみると、個人旅行や出張で来日し、観光している場合には、事前に情報収集し、興味のある都市や施設を自ら選ぶ傾向が強く、そこで満足が得られれば他の人にも勧めるといった、興味関心を発端とする一連の観光行動が確認された。こうした個人旅行の際の観光行動については、オンライン調査結果にも表れており、文化施設を訪問する際には、ツアーよりも個人旅行の方が「事前に調べて」訪問している。

実際に訪問した文化施設の例として、同じく FGI 調査の発言から、大阪歴史博物館が最も多くの対象者が訪問した文化施設であることがわかった。この博物館は個人旅行、ツアー、出張などの旅行形式を問わず訪問されており、大阪の主要観光要素である大阪城に近接していることが、訪問を促した最大の理由であると考えられる。ツアーに組み込まれていない場合でも、大阪城での自由時間を利用して訪れており、大阪歴史博物館の場合、認知度の高い観光要素に隣接する利点とともに、そうした認知度の高い観光要素との関連付けから、展示内容を連想させるという効果も得ていたことが把握された。

また、同 FGI 調査で京都を訪問した対象者から多く挙げられた着物に関する施設、北海道のワインに関する施設は、正確な名称が不明のため実際の施設との一致を確認できないが、本研究対象である博物館・美術館といった文化施設ではなく、商業目的の展示施設であると考えられる。対象者にとっては、商業施設か文化施設かどうかという点に差はなく、ツアーに組み込まれた訪問であっても、京都の事例のように着物という日本の文化を体験する機会を得ることで満足したり、小樽の事例のように展示そのものには不満足でも、ワインなどの買い物という消費行動できれば満足と評価されることも多いことが分かった。

調査対象者からは、固有名称として記憶されている文化施設は少なく、上野公園や大阪城などの有名な観光要素とともに、“訪問した施設”として記憶されていると考えられる。文化施設の訪問経験は、個人旅行、ツアーといった旅行形態により、自主的な訪問経験、受動的な訪問経験と分類することができるが、京都の着物の展示施設や小樽のワイン博物館の例に見られるように、受動的訪問経験において、いかに来館者の満足度を高められるかが重要であり、来館者の記憶に残る、再訪したくなる、人に薦めたい施設とされることが認知度を高めていくことにもつながる。

③日本国内文化施設の認知度と訪問意向
訪日時時の観光行動について、各調査結果から、中国人旅行者は、「買い物」「食べ物」「興味のあるもの／見て楽しむもの」という優先順位があり、「興味のあるもの／見て楽しむもの」については、さらに自然や都市の景観と、それ以外の2つに分けて考えなければならない。この優先順位の中で、芸術文化の鑑賞が含まれるのは「興味あるもの（風景、景観以外のその他）」であり、買い物や食事をした後、時間的な余裕がなければ優先されない行動ということになる。一方で調査結果では、「日本の伝統的な美術、歴史資料を見る」という観光体験を重視する姿勢も見られる。前項で指摘したように日本の文化施設の認知度は、東京国立博物館のような特異な例はあっても全体的に低く、したがって文化施設の展示活動内容も知られておらず、中国人旅行者の重視する観光体験とのマッチングが出来ていないと考えられる。同様に中国旅行者へのIDI調査から、旅行者の日本国内文化施設の認知度も低く、ツアー企画に文化施設を組込むという選択肢が考えられていないのが現状である。

この中国旅行者へのIDI調査では、4つの文化施設（東京国立博物館、ポーラ美術館、信州小布施北斎館、金沢21世紀美術館）を1回目は文化施設の属性のみ、2回目に所蔵品や周辺情報などの詳しい情報を与えて提示した。この結果、1回目では文化施設をツアーに組込むことに難色を示したのに対し、周辺の自然環境や観光要素、商業施設に関する情報、そして文化施設が取り扱う分野や所蔵品の種類、数などの情報を提供すると、いくつかの施設に関しては、ツアーへの組込みに積極的な姿勢を見せた。

例えば、東京国立博物館は、その恵まれた立地や日本と東洋の美術や歴史資料を扱っていることから、既にツアーに組込むプランもあり、あるいは自由行動時間の訪問先として勧めるなど、先に示したオンライン調査結果と同様に、高い認知度と訪問意向を示した。金沢21世紀美術館は、認知度は低いながらも、歴史文化の観光要素があること、さらに施設自体の建築作品としての価値が高く評価された。ポーラ美術館も、箱根や富士山を含めた周辺の自然環境と、御殿場アウトレットへのアクセスの良さが評価された。こうした調査結果が示すように、多くの国内文化施設の認知度は、旅行者だけでなく旅行者レベルでも低いことが明らかである。ツアー形式の旅行が主流であることからも、現状の認知度の状態のままでは、中国人をはじめとするアジア圏の旅行者を日本国内文化施設訪問へつなげていくことは難しく、アジア圏旅

行業界における認知度を向上させていく必要がある。

④芸術関与と志向性

日常生活において、どれだけ芸術文化に関わっているか、またどのように関わっていく意向があるかという点について、本研究の各調査で確認する限り、中国人訪日旅行者の日常生活における芸術消費への関心は低いものではなく、日本人の余暇に関する調査、統計結果と比較しても標準的であるといえる。ただし、訪日旅行者の観光行動においては、既に述べたように買い物や食べ物が優先され、興味あるものはその次の順位の行動である。芸術消費の意向はあっても、現状のままでは訪日観光行動の中で芸術鑑賞など芸術消費に向かう可能性は低いといえる。

一方で、中国人旅行者の他の国での観光行動に着目すると、フランスへ観光旅行した時に、ルーブル美術館を訪問することは当然と考えていることも分かった。ここには、芸術に対する関与の強弱だけでなく、観光行動に向かう姿勢や意識の影響が考えられる。訪日中国人旅行者は日本の特徴を体験することを旅行の中心に位置付けていたが、これをフランスの場合に当てはめると、彼らはフランスの特徴を「芸術」と認識していると考えられる。さらに、IDI、FGI調査対象者の発言に見受けられた志向性の一つに、「1番のもの」、「唯一のもの」、「数が多いこと」があげられ、こうした点に、日本だけにしかない富士山を見る、世界有数の美術館であるルーブル美術館に行く、などの観光行動の動機を見出すことができる。唯一のもの、世界から高い評価を受けているものへの志向性を利用し、日本の文化施設において唯一の要素、世界から高い評価を受けている要素を抽出できれば、訪日中国人旅行者の興味関心を引き出せる可能性がある。既存関心要素の「買い物」「自然景観」「温泉」などに対して、観光行動の誘引力となる可能性のある要素には「アニメ、マンガ」「先進的イメージ」「ファッション」などがあげられる。ただしこれらの要素はあくまで「興味のあるもの」であり、観光行動においては「買い物」「食べ物」が優先されるが、文化施設の展示、ショップや料飲施設あるいは広報活動の中に、これらの要素を何らかの形で加味することで、アジア圏だけでなく、他の外国人旅行者の興味を引くことができると考えられる。

⑤外国人旅行者集客へのアプローチ

前項で指摘したように、中国人旅行者の志向性に沿った文化施設であれば、来館を促せる可能性があるが、実際は京都国際マンガミュージアムのように、立地、関心度の両方を備

えていながら認知度が低い場合がある。この原因はすでに指摘したが、アジア圏の訪日外国人旅行者だけでなく旅行業者の多くが、日本の文化施設に対する基本的な情報を入手していない。この点が、外国人旅行者が日本国内文化施設を訪問しない大きな理由の一つである。中国旅行業者は、日本国内の協力会社からの情報、同業者の旅行プランそして各国あるいは各都市の観光担当部局のホームページ、パンフレット、主催イベントや旅行業界の見本市から情報収集している。こうした旅行業者向けの広報・広告活動には、文化施設単体で行うよりも、業界や自治体、あるいは国レベルで行うことが望まれる。また中国人訪日経験者 FGI 調査では、年齢の低い層では、ツイッターをはじめとしたインターネットや SNS 上で情報収集を行い、年齢の高い層ではニュース番組などの TV 番組を多くあげた。この結果が示すように、来館のターゲットとする年齢層によって、利用する伝達メディアを選択する必要がある。

また本研究では、主要な日本の国内文化施設の協力を賜り、アンケート調査と広報担当者を対象とした IDI 調査を実施した。その中から、特徴的な 2 つの事例をあげる。まず大阪城の脇、NHK に隣接する大阪歴史博物館（大阪府）は、体験型展示も多く、館内案内資料も日、中（簡体）、韓、英語の多言語に対応している。また来館には、大阪城天守閣とのセット券（900 円 2012 年現在）や交通機関と主要観光施設の 1 日無料利用を組合わせた「大阪周遊パス」（英、中・簡体、韓国語対応、2,000 円 2012 年現在）による誘導効果も大きいと考えられる。大阪歴史博物館は、館単体でなく、大阪城、交通機関との連携など他の要素との組み合わせが、付随的ではあるが集客につながっていると考えられる。

次に金沢 21 世紀美術館（石川県）は、兼六園の近くという良好な立地条件にあり、建築作品としても知名度が高い。館内案内は日、中（簡体）、中（繁体）、韓、英、仏語が揃えられ、中（繁体）は増刷もされていた。増刷する要因は、台湾からの旅行者の増加である。他の施設では大陸中国からの来館者に軸足が移っている傾向があるが、金沢では台湾からの旅行者も多い。担当者からは、この現象は、台北市に出店した和倉温泉の老舗旅館「加賀屋」の影響との推察が示された。金沢 21 世紀美術館はルーブル美術館との提携に限らず、他の機関とのコラボレーションを活発に行っている。金沢市役所の国際関係課と共同で海外との交流会を開催、商業目的の撮影へのスペースレンタル、地元商店の割引クーポンへの参加等、美術館が自発的に街の活性化、賑わいの創出の一役を担う意気込みが

感じられた。このように、金沢 21 世紀美術館は、施設としての活動を積極的に広げ、地域の観光要素を活用することで、集客を成功させている好例と考えられる。

(5) まとめ

本節では、中国人をはじめとするアジア圏外国人旅行者の日本国内文化施設への来館を促し、芸術消費を向上させるために望まれる事項を指摘し、研究成果のまとめとする。

- ①継続的な広報活動と適切な範囲の広告活動を行い、文化施設そのものの認知レベルを向上させる。
- ②ツアー形式の旅程に組み込み可能な来館鑑賞モデルを検討し、海外旅行業界に提案する。
- ③ツアーの自由時間や個人旅行でも来館し、鑑賞可能な言語環境、サービス環境を作る。
- ④これらの取り組みや展示内容についての情報を、来館ターゲット層に合わせたメディアを通じて多言語で発信する。
- ⑤外国語施設案内の印刷・増刷部数を把握し、ホームページの外国語サイトのアクセスログの分析など、外国人来館利用者数や属性など今後の取り組みに向けた情報を蓄積し、広報・広告活動に活かす。

これらの事項は必ずしも大規模で費用や人手をかける必要はないが、文化施設はそれぞれの運営環境が異なることから、具体的な立案や実行は各施設の対応が求められる。各々の立地や所蔵品などの特徴を十分に検討した上で、独自に構築することが最善の結果を生むと考えられる。

以上、本研究はアジア圏からの訪日旅行における国内文化施設の訪問実態、認知度を明らかにし、その訪問意向と芸術諸費の向上に向けたコンセプトを示した点において意義があると考えられる。本成果については、平成 25 年度子に予定されている学会に、そして論文、報告書などの形で報告する予定である。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

6. 研究組織

(1) 研究代表者

安藤 美奈 (ANDO MINA)

東京藝術大学・大学院美術研究科・講師
研究者番号：70532498

(2) 研究協力者

橋本 幸子 (HASHIMOTO YUKIKO)

アジア・アライアンス・ホールディングス株式会社