

文化観光の目的・概要のおさらい／事例紹介

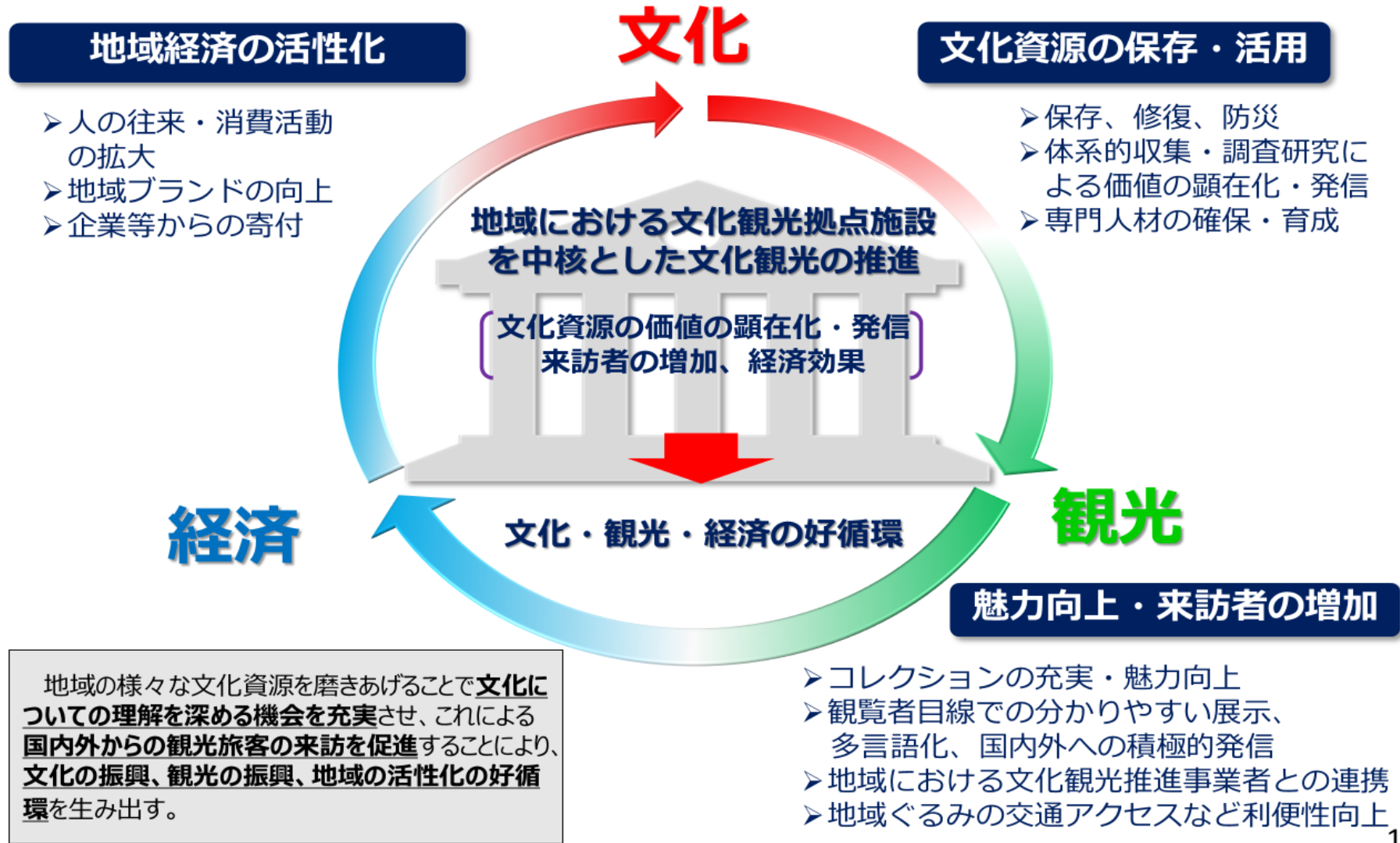
文化庁

文化観光推進法

文化観光拠点施設を中核とした
地域における文化観光の推進に
関する法律

観光を通じて文化への理解を深め、
文化を起点とした好循環を形成する

文化観光推進法で目指す文化・観光・経済の好循環



文化観光の推進に関する基本方針 「文化観光の推進の目標」

1

好循環の 創出

文化の振興を起点として、観光の振興、地域の活性化につなげ、その経済効果が**文化の振興に再投資される好循環が創出**されること

2

連携体制 の構築

文化観光拠点施設と文化観光を推進する事業を実施する者（文化観光推進事業者）、地方公共団体との**連携体制が構築**されること

3

文化理解

文化観光拠点施設等における魅力ある解説・紹介等の取組を通じて、**多くの来訪者の文化への理解が深まり、満足度が高まる**こと

4

来訪者の 増加

文化観光拠点施設及び地域への**国内外からの来訪者が増加**すること。特に、国外からの来訪者が今後10年間で現在の2倍程度まで増加すること。

拠点計画と地域計画 ～認定計画に基づき実施する事業～

拠点計画（文化観光拠点施設）において実施する事業のイメージ

●文化資源の魅力増進

- ・文化資源の調査研究
- ・鑑賞しやすい展示改修
- ・デジタルアーカイブ化及び活用
- ・専門人材確保



●理解を深めるのに資する取組

- ・展示品の分かりやすい解説及び多言語化
- ・情報通信技術の活用
- ・ガイドツアー及び体験プログラムの実施



背景情報も含めて
多言語で解説

●利便の増進

- ・地域内の周遊バス借り上げ
- ・キャッシュレス、Wi-Fi整備
- ・バリアフリー整備（スロープ等）
- ・夜間・早朝開館による開館時間延長



Wi-Fi



トイレの洋式化



キャッシュレス決済

●物品の販売提供、 他施設との連携

●国内外への宣伝

- ・ウェブ等での発信
- ・JNTOとの連携

地域計画において実施する事業のイメージ

●総合的な文化資源の魅力向上

- ・地域の文化資源の調査研究
- ・地域内の複数の文化施設や文化資源を連携させた誘客イベント等の企画



文化施設



文化資源



文化施設

●利便の増進

- ・共通乗車船券の発行
- ・多言語案内、キャッシュレス
Wi-Fi整備



多言語ガイド



文化資源



文化資源



文化資源

宿泊施設



土産屋



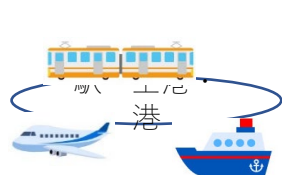
Caffe

●国内外への宣伝

- ・ウェブ等での発信
- ・JNTOとの連携

●文化施設と事業者の連携

- ・商店街との共同イベント
- ・作品のまちなか展示
- ・特産品の開発



事業者の取組みの声（パネルディスカッションより）

■ MOA美術館（熱海）上村氏

「館全体が本当に一体となって取り組めた五年間だったと思います。」

「美術館として“守る”意識が強かったが、文化観光を通して“攻めの館”に変わっていった。」

「やってみて分かった。失敗しても次の施策につながる。」

■ 福島県立博物館（会津）小林氏

「博物館って経済にも関われるんだなって思えたのが一番大きい。」

「地域の方と一緒に何かを作り上げる経験ができたのは、とても得難いものでした。」

「文化観光というのは、ミュージアムが地域と接続して開いていく一つの手段なんだと思います。」

文化観光で得た考え方や方法は、別の領域でも生かせるはず。だからこれは“終わり”ではなく、“次の始まり”だと思っています。」

■ サン・ファン館（石巻）高橋氏

「コーチングを受けて、課題や強みを客観的に見つめ直しました。」

「業務としての両立は本当に忙しくはありましたが、文化観光の考えが、展示リニューアルや日常の業務にフィードバックされていていいです」

「お客様から“来てよかった”という声が増えてきました。」

■ コーチ（福富氏）

「五年間走るうえで一番の土台は、

“何を、誰に、なぜ届けるか”を言葉にしたこと。」

「基本となる考え方を掘り下げることがスタートだった。

持たれている文化資源の魅力と価値をどう共有するのか。

その言語化が“ピラミッド”という共通言語になっていった。



事例紹介

徳川美術館（令和2年度認定）

家康の遺愛品を中心に、尾張徳川家400年の歴史を今に伝える名古屋の美術館



事例紹介：徳川美術館（令和2年度認定）

「日本の美をつなぎ、豊かな明日をつくる」というコンセプトを設定

計画期間での主な取組み

- 有志の若手や中堅職員の有志で構成するワーキンググループを組成、次代を見据えた活発な議論を実施
- 館の運営方針を見直し館内の写真撮影を可にしたり来館者視点での改革を実施
- ナイトミュージアムの運営改善、外販の検討、収益性の改善、広報PR施策におけるパーパス、メッセージを整理



次代を見据えたリブランディングを実施し、これまでの館の取組みを一新

事例紹介：徳川美術館（令和2年度認定）

徳川美術館の今までの常識を見直し、鑑賞者の視点に立った改革を実施！

スマートフォンの持ち込みNG→持ち込みOK、撮影可能に

徳川美術館・名古屋市蓬左文庫	The Tokugawa Art Museum / Hōsa Library, City of Nagoya
 <p>スマートフォン、タブレット端末、コンパクトカメラ*での情報検索や写真撮影OK！</p> <p>*コンパクトカメラとはポケットに入るサイズのカメラです。</p>	 <p>Using smartphones, tablets and compact cameras* for web-browsing and photographing is permitted in the galleries!</p> <p>*Compact camera: a camera that fits in your pocket.</p>
<p style="text-align: center;">禁止事項</p>  <p>他のお客様への迷惑となる行為、作品の保護・安全を損ねる機器の使用・撮影はご遠慮ください。</p> <div>一眼レフ</div> <div>動画</div> <div>フラッシュ</div> <div>長時間撮影</div> <div>記念写真</div> <div>一脚・三脚など</div> <div>自撮り棒</div>	<p style="text-align: center;">Rules to be Observed</p>  <p>Please refrain from any activities that may disturb other visitors and using of equipment that may endanger the protection/safety of the artworks is prohibited.</p> <div>SLR camera</div> <div>Video</div> <div>Flash photography</div> <div>Long-duration photography</div> <div>Commemorative photos</div> <div>Tripods</div> <div>Selfie sticks</div>
 <p>検索・撮影禁止</p> <p>左記のマークのある作品は撮影・検索ともに禁止です。</p> <p>※禁止事項に該当する行為をしている方へはスタッフよりお声がけする場合があります。</p> <p>※混雑時は撮影をお断りする場合があります。</p> <p>※マナーを守って、お楽しみください。</p> <p>※詳しくは展示室入口の掲示板をご覧ください。</p>	 <p>Web-browsing and photography is prohibited for artworks labeled with  marks.</p> <p>※ Staff may ask you to follow the rules if you are engaging in any of the above activities.</p> <p>※ For details, please see the bulletin board in the museum or the website.</p> <p>※ Photography may be prohibited during peak times.</p>
<div>  </div> <p>ネットワーク名 tokugawa-guest-wifi パスワード Tokugawa1935</p> <p>【 SNS 投稿 OK! 】 #徳川美術館 #TokugawaArtMuseum</p> 	<div>  </div> <p>SSID: tokugawa-guest-wifi Password: Tokugawa1935</p> <p>【 Posting on social media is OK! 】 #TokugawaArtMuseum</p> 

事例紹介：徳川美術館（令和2年度認定）

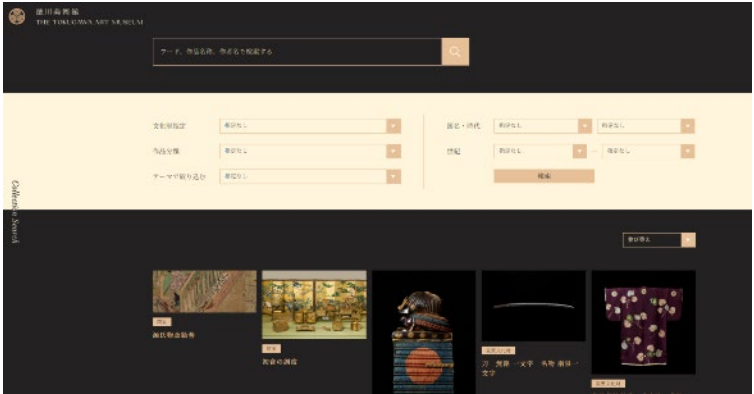
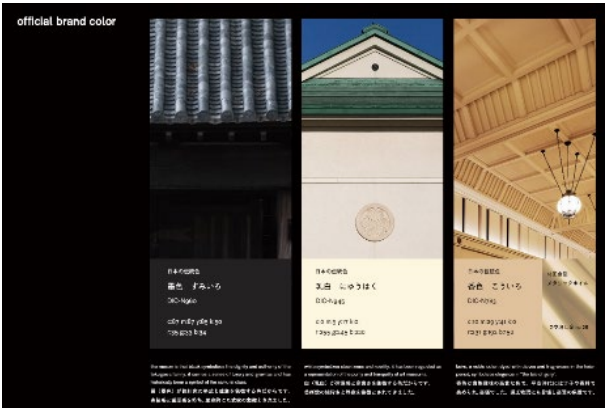
徳川美術館の今までの常識を見直し、鑑賞者の視点に立った改革を実施！

VIの刷新

フォトグラファーが写真を再撮し、ホームページをリニューアル



「日本の美をつなぎ、豊かな明日をつくる」というコンセプトを伝えるため、空気感、質感を意識した画像をフォトグラファー起用し取り揃える。
美術館の学術的な記録用の画像とは異なるもので、ウェブなど来訪者とのコミュニケーションに積極的に活用している



事例紹介：徳川美術館（令和2年度認定）

徳川美術館の今までの常識を見直し、鑑賞者の視点に立った改革を実施！

ナイトミュージアムの開催、回を重ねるごとに高付加価値高単価を実現



業務の内製化による効率化を進め、費用を圧縮。
さらに、プログラムの充実によって来場者満足度を高め、
参加費の単価向上にも成功。
ナイトミュージアムのブランド価値向上が新規来場者の獲得や
リピーター増加につながり、持続的な発展の基盤を築いている。

事例紹介：徳川美術館（令和2年度認定）

徳川美術館の今までの常識を見直し、鑑賞者の視点に立った改革を実施！

長期的に館を支える人々のネットワークを強化すべく会員制度を再編

メンバーシップ制度のご案内

個人会員について

法人会員について

徳川美術館メンバーシップ「個人会員」について

徳川美術館の事業および活動にご賛同いただいた会員様のご支援により、美術館の維持・発展を図ることを目的とした会員制度です。
会員様には様々な特典をご用意しております。

「個人会員」年会費

パートナー会員	11,000 円 (税込)
ゴールド会員	33,000 円 (税込)
プラチナ会員	110,000 円 (税込)

特典一覧

	パートナー会員	ゴールド会員	プラチナ会員
会員証 (無料入館回数無制限)	1枚	1枚	2枚
招待券 (入会月より一年間有効)	-	5枚	10枚
各種講座等への優先案内*1	○	○	○
館内芳名板への掲出 (任意)	-	○	○
「特別内覧会」 ご招待	-	○ (同伴者1名)	○ (同伴者2名) ※会員証1枚につき 同伴者1名
「メンバーシップの日」 ご招待*2	-	○	○
「プライベート鑑賞会」 ご招待*3	-	-	○
ミュージアムショップ 商品割引*4	○	○	○

入館者数に依存した収益構造からの脱却を図るため、長期的に館を支える人々のネットワークを強化すべく会員制度を再編。
会費設定と会員サービスを見直した結果、会費収入が変更前後で134%の伸長。
近年増加している30～40代の女性刀剣ファンが新規入会するなど、従来の固定的な会員層の高齢化が進む中で、支え手の層に変化が生じ始めている。

事例紹介：徳川美術館（令和2年度認定）

認定期間の取組の結果、このような変化が！

手厚いコーチングもあった認定計画期間を経て、
力強く「自走」し始めた令和7年度は徳川美術館90周年記念の年であり、
4月から名品の数々が目白押しの展覧会を力強く開催している。

2025/4/12～6/8「特別展 国宝 初音の調度」の入館者数は 51,321名

- コーチングでPRの専門家から手厚く指導を受けた情報発信のノウハウとツールを活かし、プレスリリース、SNSなどで同館のパーパスを伝えながら積極活用
- 特にこの期間は、全国・地元テレビ、NHK「日曜美術館」放映、美術誌、新聞各紙取材など積極活用で活況感が増大した



事例紹介：徳川美術館（令和2年度認定）

認定期間の取組の結果、このような変化が！

2025/6/14～9/7「夏季特別展 時をかける名刀」の入館者数は 101,099名

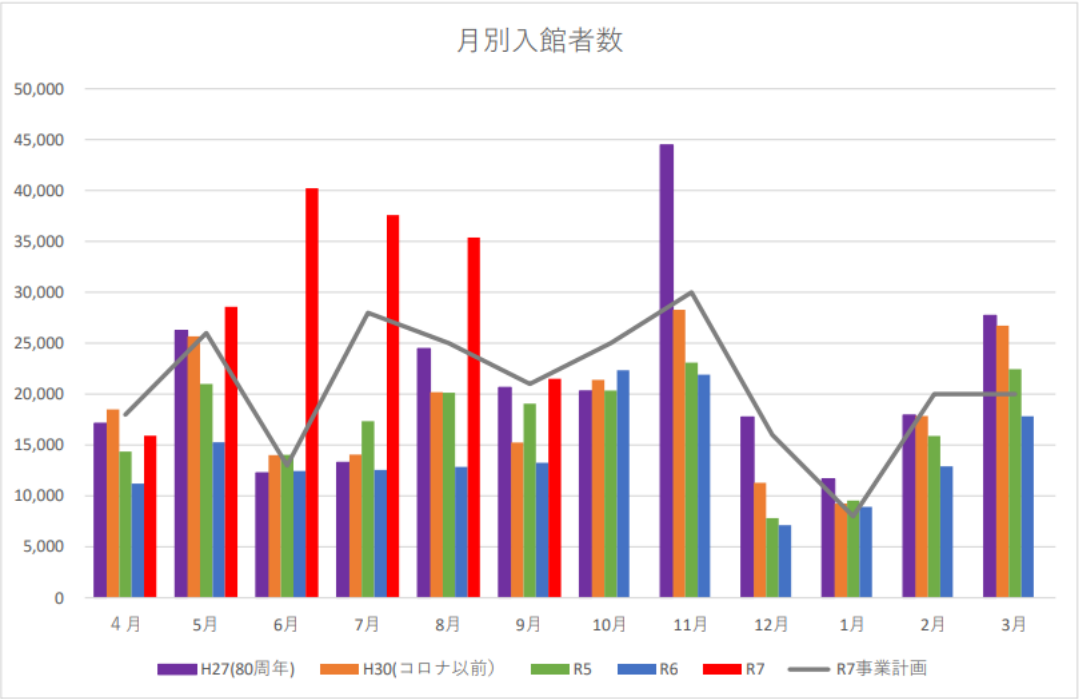
- ・ 歴史ある古美術の同館が、若い世代とのコミュニケーションの形を熟慮した結果として刀剣乱舞OnLineとの完全コラボレーションに踏み切る
- ・ 従来の刀剣ファンに加え、若年層の取り込みを積極的に意識
- ・ 会期中に講堂を「特設売店」に変え、刀剣乱舞関連商品を企画・販売しグッズ売上を大幅に伸ばした
- ・ その周辺中庭を飲食・休憩スペースとして開放、キッチンカーも配置
- ・ 他館連携として、展覧会前期において足利市民文化財団（足利市美）とコラボ企画「伯仲燦然」で盛り上げた
- ・ 登録有形文化財である当館ふたつの茶室に大胆にも等身大パネルを設置
- ・ 文化観光で造成したナイトミュージアムは展覧会期間中に積極開催し、**全23夜が即完！**7,700円×100名限定×23回（通常日中の入館料は1,600円）
- ・ これまで発想がなかったさまざまな来館者サービスを実施しグッズ売上げ金額、カフェなど飲食売上など含めて大きな経済的効果を獲得



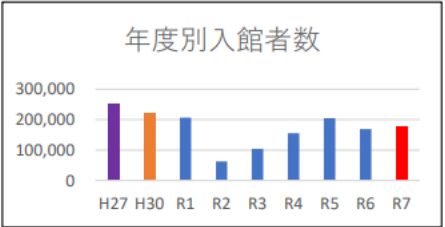
事例紹介：徳川美術館（令和2年度認定）

認定期間の取組の結果、このような変化が！

入館者数の推移は9月末時点で令和6年度の総入館者数を越える！



令和7年	9	月度
当月入館者数	21,497	人
事業計画比	102.4%	
前年度比	162.1%	
80周年(H27)比	104.2%	



令和7年度累計	
179,197	
事業計画比 (250,000)	71.7%
前年度比 (168,592)	106.3%



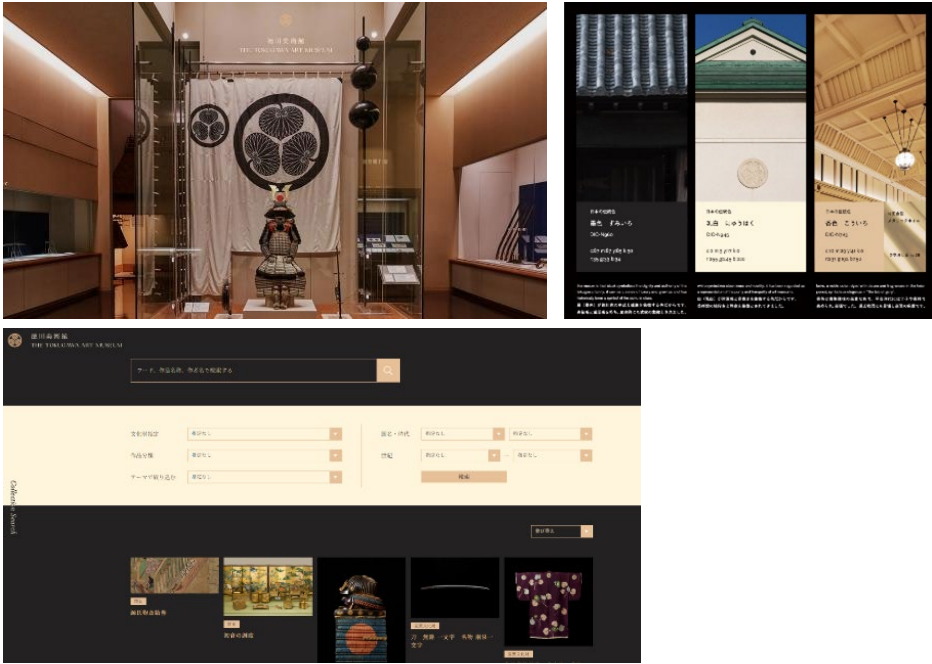
「夏季特別展 時をかける名刀」の開館を待つ長蛇の列

事例紹介：徳川美術館（令和2年度認定）

認定期間の取組の結果、このような変化が！

- 徳川美術館メンバーシップ（会員制度）をコーチング指導の結果、令和6年4月リニューアル
会員数や会費収入が激増！（R5年からR7年現在で3倍以上に）
未来への再投資ができる原資に！
- 新たなブランディングを元にホームページをリニューアルし格式高い美術館の上質な質感をまといながらも現代的価値をもって人々とコミュニケーションできる新しい世界観が好評！
- コレクションサーチでは所蔵品の美しい画像とともに、時代を超える満ち足りた鑑賞体験に導くことができる

会員数		R7年度（9/30現在）	R6年度末	R5年度末（旧制度）
個人	プラチナ	9組18名	4組8名	106名 賛助会 *家族含む
	ゴールド	251	164名	
	パートナー	587	471名	570名 友の会 *情報会員含む
法人	S	0社	0社	39社 賛助会
	B	2社	2社	
	A	36社	31社	



事例紹介：徳川美術館（令和2年度認定）

認定期間の取組の結果、このような変化が！

- 新たに作成したVIにより、ロゴ、館内サイン、展示室案内、館内サイネージ、情報ラウンジ、ザ・ミュージアムカフェ（旧喫茶）、チラシ・ポスター、ミュージアムグッズ、職員名刺に至るまで、ブランディングが浸透している



事例紹介：徳川美術館（令和2年度認定）

認定期間の取組の結果、このような変化が！

- 新たに作成したVIにより、ロゴ、館内サイン、展示室案内、館内サイネージ、情報ラウンジ、ザ・ミュージアムカフェ（旧喫茶）、チラシ・ポスター、ミュージアムグッズ、職員名刺に至るまで、ブランディングが浸透している



事例紹介：徳川美術館（令和2年度認定）

認定期間の取組の結果、このような変化が！

- 新たに作成したVIにより、ロゴ、館内サイン、展示室案内、館内サイネージ、情報ラウンジ、ザ・ミュージアムカフェ（旧喫茶）、チラシ・ポスター、ミュージアムグッズ、職員名刺に至るまで、ブランディングが浸透している



事例紹介：徳川美術館（令和2年度認定）

5年間の認定計画において持続的な文化観光のスタートアップ期間として以下のような取り組みを行い、

- ・ 文化観光で伝える価値を考える
- ・ そのための館のあるべき姿を見直す
- ・ ブランディングを内外で浸透
- ・ 必要な拠点の整備を実施
- ・ 価値を伝える体験の造成
- ・ 外部との連携体制を構築
- ・ 効果的な情報の発信の戦略を策定

認定計画期間に飛躍的な成果を出している。