

令和7年度共同研究報告書

東京のアートツーリズムの可能性

～東京のポテンシャルを最大化する戦略の考察～

2026年3月17日

TCVB

公益財団法人 東京観光財団
Tokyo Convention & Visitors Bureau

×



×

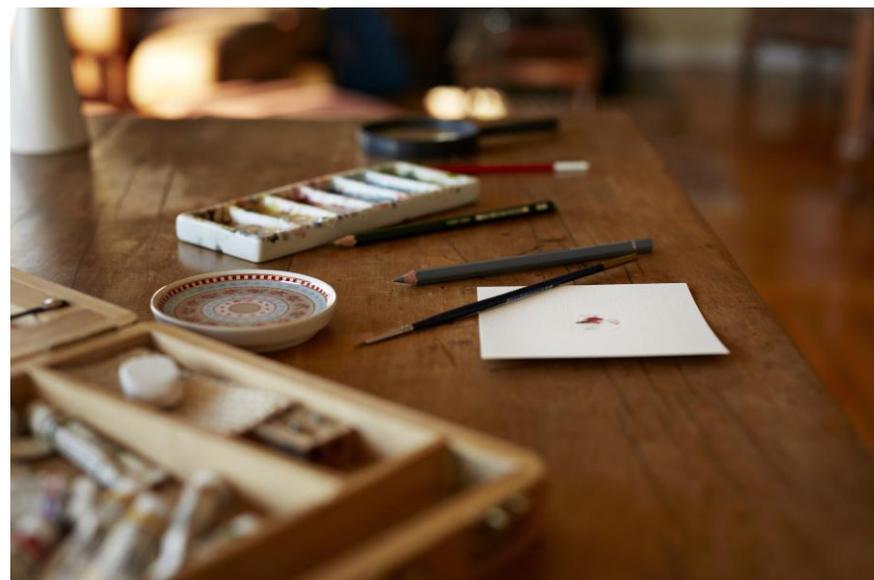
 **KiwiPR**

はじめに

世界のアートツーリズムの市場規模は2024年時点で約450億米ドル（約7.1兆円）と評価され、2024年から2030年にかけて年平均成長率約3.0%で成長すると予測されている。その結果、いまアートツーリズムは、従来の観光の枠にとらわれず、アートワークショップ、地元アーティストによるガイドツアー、インタラクティブな美術館体験など、様々なアクティビティへの参加を通じて、デスティネーションと関わる機会を提供している。商品よりも体験を重視する姿勢がアートツーリズムを後押しし、観光客に有意義で思い出に残る体験を提供し、目的地やそこに住む人々との繋がりを深め始めている。

東京都の令和6年「国・地域別外国人旅行者行動特性調査」によれば、訪都観光客の約20%が「美術館・博物館を訪れる」を訪都目的と回答しており、東京におけるアートへの高いニーズが伺える。実際、東京は伝統芸術から現代アートまで多様なアートで溢れている、世界有数の「アート」都市である。しかしながら、ロンドンやニューヨーク、パリといった世界的なアート都市と比べると、その評価や認知はまだ十分とは言えない。

そこで本研究では、「東京のアート」のポテンシャルを観光に活かさきれていない要因を内外比較や旅行者行動、識者インタビューから探り、「東京のアート」を都市の魅力的なコンテンツとして旅行者に認識してもらうための方策を考察する。



基本概念の整理

アートツーリズムの実態の可視化

提言とまとめ

1. 基本概念の整理

「アート・アートツーリズムの言葉の意味は？」

既存レポートの整理・デスクリサーチを行い、アートの種類およびアートツーリズムの概念を明確化する

2. 東京のアート資源整理と他都市分析

「東京にはどれだけのアート資源があるか？」

東京都内にあるアート資源を地理的分布や取組内容で整理すると共に、他都市と比較することで、東京におけるアートツーリズムの現状を可視化する

3. 識者に聞く「東京のアートツーリズム」の現在地

「東京のアートのアピールポイントとは？」

東京における「アート」「アートツーリズム」の現状と課題、アピールポイントを、識者の視点から明らかにする

4. 東京のポテンシャル調査

「東京でアートはどれくらい楽しまれているか？」

人流モニタリングや周遊パス購入データ等を用いて、アートツーリズムの実態を、可視化・分析する

5. まとめ

「東京のアートの魅力を最大限に引き出し、魅力的なコンテンツとして認識してもらうにはどのようなアプローチが必要か？」

東京における「アートツーリズム」推進の可能性について示唆を示す

目次

1. 基本概念の整理……………P.5

- 1-1 世界の市場規模
- 1-2-1 アートの種類の整理 – 一般的分類
- 1-2-2 アートの種類の整理 – 観光文脈の場合
- 1-3 アートツーリズムの概念整理
- 1-4 アート先進都市におけるアートの楽しみ方
- 1-5 東京ならではのアートツーリズムとは？ – アート主要都市との比較から

2. 東京のアート資源整理と他都市分析……………P.15

- 2-1 日本におけるアートツーリズムの市場規模
- 2-2-1 東京におけるアート資源の整理 東京都内の美術館数 主要都市との比較
- 2-2-2 東京におけるアート資源の整理 – マップで見る東京都内の美術館数
- 2-2-3 東京におけるアート資源の整理 – アート関連施設とホテルの立地について
- 2-2-4 東京におけるアート資源の整理 – 東京都内のギャラリー数
- 2-3-1 ソウルと東京の現状分析 – 東京の海外観光客向けの情報発信の現状
- 2-3-2 ソウルと東京の現状分析 – ソウルの海外観光客向けの情報発信の現状
- 2-4 ソウルのアートへの注力

3. 識者に聞く「東京のアートツーリズム」の現在地……………P.25

- 3-1 識者へのヒアリング - 対象者一覧
- 3-2 識者へのヒアリング – あぶり出された東京のアートツーリズムの現状
- 3-2-1 識者へのヒアリング – 東京のユニークなところって？
- 3-2-2 識者へのヒアリング – 東京のアートの“もったいない”ポイントは？
- 3-2-3 識者へのヒアリング – 外国人が本当に求めているアート体験って？
- 3-2-4 識者へのヒアリング – アートシティとしての東京の“伸びしろ”は？

4. 東京のポテンシャル調査……………P.37

- 4-1 東京のポテンシャル調査概要
- 4-2 観光情報センターへ寄せられた問い合わせ分析
- 4-3 おでかけウォッチャーのデータ分析
- 4-4 THE TOKYO PASSの購入データ分析
- 4-5 データ分析からの考察

5. まとめ……………P.49

- 5-1 都市型アートツーリズム推進に向けて
- 5-2 本調査レポートからの方向性の提言
- 5-3 東京ならではのアートツーリズムを実現するための戦略と具体策
参考:ベンチマークとなる海外サイト
- 5-4 東洋大学生による提案

巻末資料……………P.61

第1章 基本概念の整理

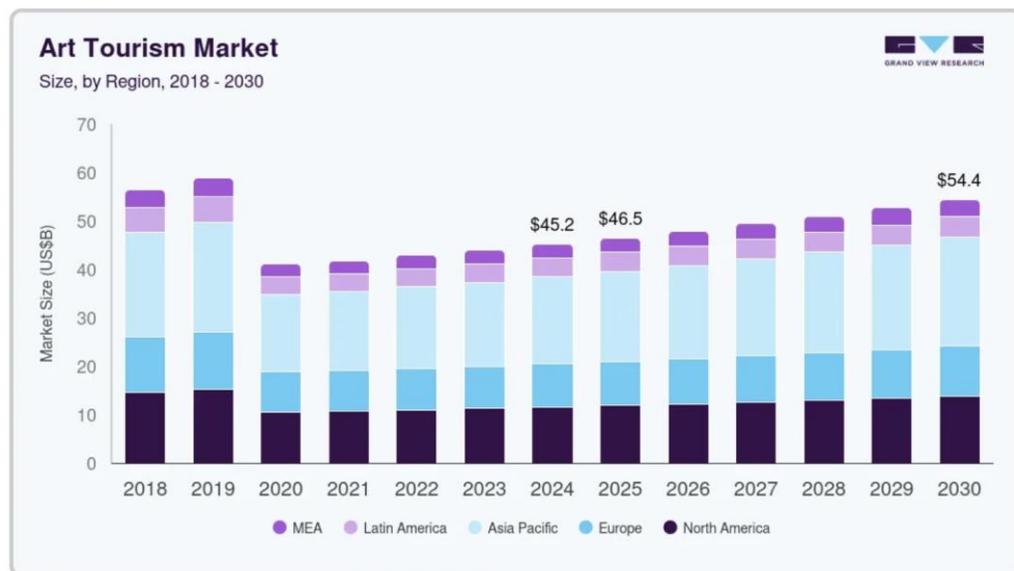
アート・アートツールの言葉の意味は？

世界の市場規模

- 世界のアートツーリズムの2026年の市場規模は約480億ドル（約7.6兆円*）と推定されている。
→ グローバル市場調査によると2024年時点で約450億ドル（約7.1兆円*）と評価される。
- 今後も成長が見込まれ、2030年頃には約540～560億ドル規模へ拡大するという予測がある。
- 市場年間成長率（CAGR）は約3%程度と推定されている。

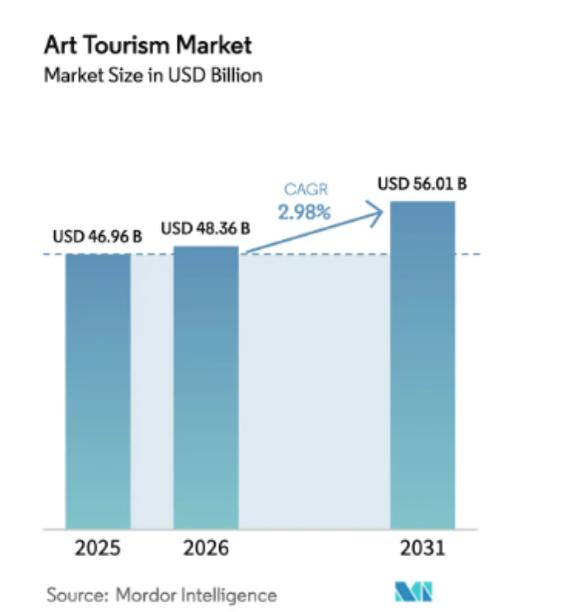
*3月9日現在の為替レート

▼地域別アート市場規模



引用: [Art Tourism Market \(2025 - 2030\)](#)

▼アートツーリズムの市場成長



市場概要

研究期間	2020年 - 2031年
市場規模 (2026年)	483億6000万米ドル
市場規模 (2031年)	560.1億米ドル
成長率 (2026年～2031年)	2.98%のCAGR
最も急速に成長する市場	アジア太平洋
最大の市場	ヨーロッパ
市場集中	低い

主要プレーヤー



*免責事項: 主要プレーヤーは特に順序付けられていません

1-2-1 アートの種類の整理－一般的分類

美術史および博物館学において、アートは一般に、表現媒体、制作形態、機能、歴史的時代区分など複数の観点から分類されてきた。

表現媒体による分類（最も一般的）

- 視覚芸術（Visual Arts）：絵画、彫刻、版画、写真 → 美術史・美術館で最も伝統的な分類など
- 空間・環境芸術：建築、インスタレーション、パブリックアートなど
- 時間芸術・舞台芸術：音楽、演劇、ダンス、パフォーマンスなど
- メディア芸術：映像、映画、ビデオアート、メディアアート、デジタルアートなど

制作形態・実践形態による分類

- 「作品」が物理的に存在：絵画・彫刻・工芸など
- プロセス型アート：パフォーマンス、コンセプチュアル・アート、ソーシャリー・エンゲージド・アートなど

機能・目的による分類

- 自律芸術（Fine Art）実用性を持たない、美的・思想的価値を目的とするアート：絵画、彫刻など
- 応用芸術（Applied Art）：デザイン、工芸、建築、ファッションなど
- 民俗・生活文化系：民芸、伝統工芸、生活美術など

歴史的・時代区分による分類

- 西洋美術史：古代、中世、ルネサンス、バロック、近代美術、現代美術など
- 日本美術史：古代、中世、近世、近代、戦後美術、現代美術など

1-2-2 アートの種類の整理－観光文脈の場合

観光の視点でアートを語る場合、重要なのは「どのようなアートか」ではなく、**アートが鑑賞者に何をもたらし、鑑賞者がどう変わるのか**という点である。

観光におけるアートの3分類

鑑賞型アート

- ・ 絵画、彫刻、写真など
- ・ 美術館など展示施設での鑑賞体験

観光的特徴

→観光地を理解するための「視点」を与える

- ・ アートが明確な「目的地」となる
- ・ 都市の文化的な格を象徴する存在

代表例：ルーヴル美術館、大英博物館、メトロポリタン美術館など

体験・空間型アート

- ・ インスタレーション、建築、パブリックアート、寺院・教会など歴史的空間、庭園、都市空間デザイン
- ・ 建築・環境・歴史・身体経験を含め、空間全体を体験対象とするアート

観光的特徴

→観光の動線をつくり、回遊や滞在を生み出す

- ・ 建築・都市空間と不可分
- ・ 周辺地域への波及効果が大きい

代表例：サグラダ・ファミリア、ヴァチカン、京都寺院群、ビルバオ・グッゲンハイム美術館、アブダビ・ルーヴル美術館、夜間景観など

地域連動型アート

- ・ コンセプチュアルアート、デザイン、工芸など
- ・ 日常生活や社会と結びつく表現

観光的特徴

→その土地の背景や価値を理解するきっかけになる

- ・ アートと日常・社会・歴史が結びつく
- ・ 「見る」より「考える」体験

代表例：ヴェネツィア・ビエンナーレ、直島と瀬戸内海地域など

先行研究におけるアートツーリズムの概念

AIによると、、、

美術館、野外彫刻、アートプロジェクト（芸術祭）などを目的として地域を巡り、文化や土地の魅力に触れる旅の形態。単なる鑑賞だけでなく、地域文化の体験や、アートを通じた地域活性化・まちづくりと密接に結びついているのが特徴。

UNWTO*（2017）によると、、、

「文化観光」を「旅行者が文化的動機により目的地を訪れ、その文化的特徴や表現に触れる観光」と定義し、アートツーリズムは文化観光の一つとされている。

国際的アートツーリズムの定義

アートツーリズムとは、芸術作品や芸術的实践への関心を主な動機として行われる観光。美術館や展覧会、芸術祭などを通じて、目的地の文化的価値やアイデンティティを体験・理解することを目的とする。

日本における展開（ニューツーリズム）

2000年代以降、「体験型」「テーマ型」観光＝**ニューツーリズム**が拡大。

アートツーリズムはその一形態として位置づけられている。

特徴：目的地志向・イベント志向、誘客・経済効果を重視

日本型アートツーリズムの定義

アートツーリズムとは、芸術作品や芸術的实践への関心を起点に、地域の文化や生活、風土と結びついた体験を通じて、その土地の価値や意味を理解する観光である。

*UNWTO：UNWTO（世界観光機関）は、2024年1月24日に名称を「UN Tourism」に変更しています

国際的なアートツーリズム ≡ 「アートを目的とする観光」

≡ 芸術鑑賞型

日本型アートツーリズム ≡ 「アートを通して地域を理解する観光」

≡ 地域実践型

都市型アートツーリズムの概念

アートツーリズムとは、芸術作品や芸術的実践との出会いを主な契機として行われる移動であり、作品鑑賞や芸術体験を通じて旅行者が感性的・知的経験を獲得し、その過程で都市や世界の見方が変化する観光形態である。

※文化観光が文化資源の理解を主目的とするのに対し、アートツーリズムは芸術体験を通じて都市の認識や解釈が変化する点に特徴がある。

▼ 新しい視点

- ・アート体験は単一施設ではなく、複数の文化拠点を巡る形で成立する
- ・鑑賞体験によって鑑賞者の視点や感性が変化することに注目→博物館とウェルビーイングの視点

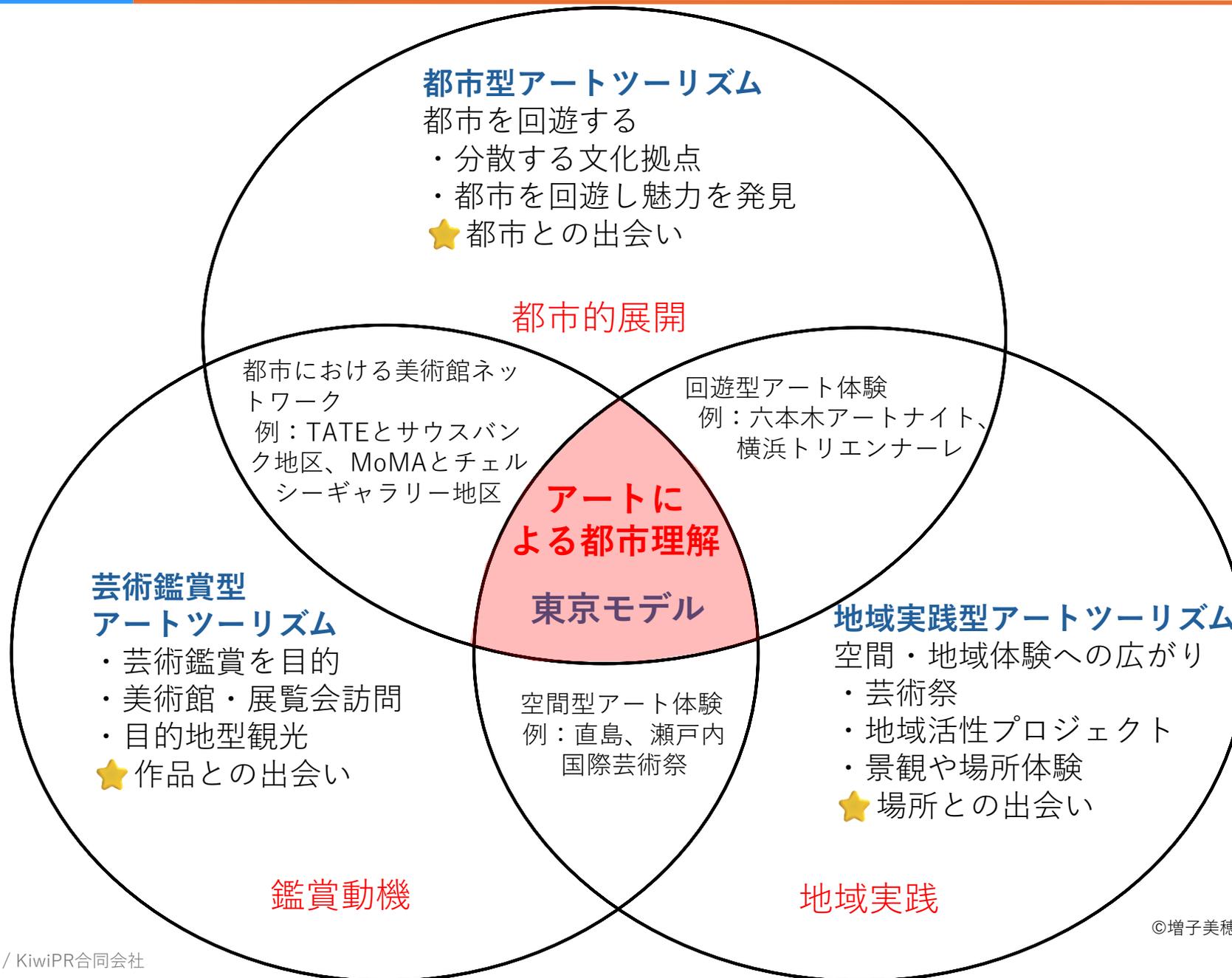
▼ 特徴

- ・都市内に分散するアートを巡りながら体験が深まる回遊型の観光
- ・作品鑑賞を通じて、都市や地域の歴史、文化理解へと広がる構造

▼ 位置づけ

- ・アートは、都市や地域を読み解くための手がかりとして機能する
- ・アート体験を通じて、旅行者の中に都市の印象や物語が形成・記憶される

1-3 アートツーリズムの概念整理



1-3 アートツーリズムの概念整理－4つの類型

アートツーリズムの実態は一様ではなく、観光者の動機や行動様式によって複数の類型に分けられる。

アートツーリズム: 四つの類型

1. 特定の作品や作家、美術館を求めて移動する「鑑賞中心型」のアートツーリズム

作品との向き合いが動機を中心にあり、鑑賞者の文化資本や経験の差異が行動に強く影響する。文化観光とは異なる独自の観光行動として位置づけられている。

2. 芸術祭や地域アートプロジェクトを対象とする「地域型」のアートツーリズム

日本ではこの領域がアートツーリズムと同義に理解されやすいが、実際には地域政策や観光振興との結びつきが強く、鑑賞体験よりも空間的経験やイベント参加が重視される傾向にある。

3. 「制作過程への関心」にもとづくアートツーリズム

アーティスト・イン・レジデンスや工房訪問など、制作現場に触れる行動。
観光者が芸術が誕生する現場に関与することで、鑑賞経験が補完され、作品理解が深まる点に特徴がある。

4. アートフェアやオークション、ギャラリー巡りを目的とする「ビジネス型」のアートツーリズム

作品購入やコレクション収集、あるいは投資を目的とした移動であり、観光と経済活動が重なる領域として近年注目されている。

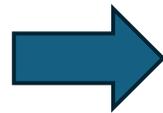
パリにおけるアートの楽しみ方

① 美術館を明確な「目的地」として訪れる

- アート鑑賞そのものが旅の主目的
- 名作・コレクション志向が強い

代表的施設

- ルーヴル美術館
- オルセー美術館
- ポンピドゥー・センター



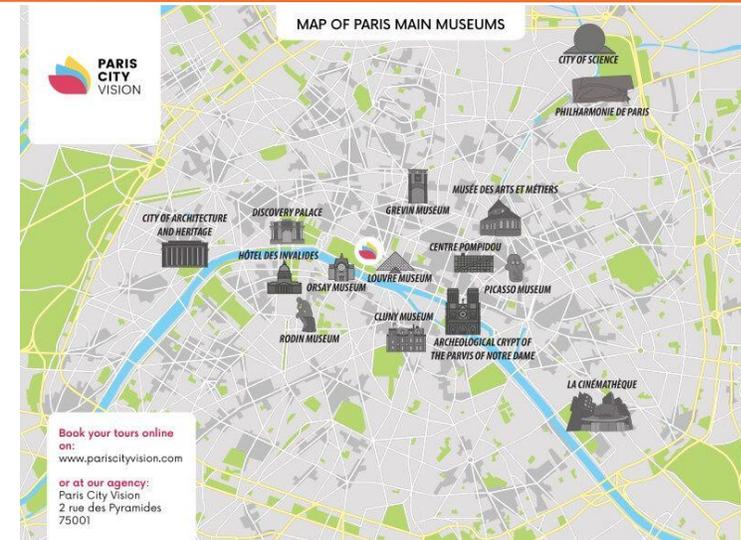
「観光施設」
ではなく
国民共有の文化財

② 都市の歴史と美術史を「体系的に理解」する

- 古代～近代～現代が美術館の序列で整理されている
- 初訪問者でも理解しやすい

③ アートが都市の[誇り]

- 「パリ＝美術の都」という明確なイメージ
- パリ市民のシビックプライドになっている
- 観光客は消費者ではなく、文化の理解者という意識



Top Attractions & Visitor Statistics

Disneyland Paris	14.8M visitors/year
Louvre Museum	8.9M visitors (2023)
Palace of Versailles	7.7M visitors/year
Eiffel Tower	6.3M visitors (2023)
Musée d'Orsay	3.3M visitors/year
Centre Pompidou	3.38M visitors/year

1-5 東京ならではのアートツーリズムとは？ - アート主要都市との比較から

東京が他都市と違う点①

● 都市の「重層性」

東京の決定的特徴

- 伝統・近代・戦後・現代が同時に存在
- 再開発と生活文化が併存
- 明確な「旧市街／新市街」がない

他都市の特徴

- パリ、ロンドン：歴史が可視化されている
- ニューヨーク：近代以降に特化

参考：小花芳輝『アート活動を通じた地域まちづくりの実践と課題に関する研究』
(2019) (都市における文化芸術空間の重層性、地域との関係性を参照)

- 重要な事は、「東京ならではの特徴を強味に変換し集客に変えていく仕掛け作り」
- 「芸術鑑賞型」 x 「地域実践型」 x 「都市型」アートツーリズムの模索と追及

東京が他都市と違う点②

● 美術館が「生活圏にある」

東京の美術館の特徴

- 公園・商業地・住宅地に混在
- 観光専用施設ではない
- 日常と非日常の境界が曖昧

強みへの転換

- × 分かりにくい
- 都市生活を体験するアート

▼例) すみだ北斎美術館



▼すみだ北斎美術館の所在地
(住宅街の中に立地している)



第2章 東京のアート資源整理と他都市分析

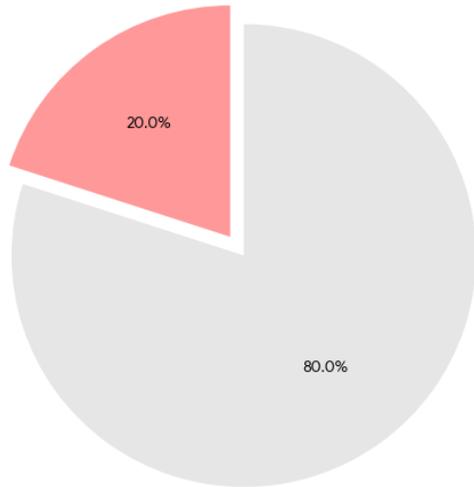
東京にはどれだけのアート資源があるか？

2-1 日本におけるアートツーリズムの市場規模

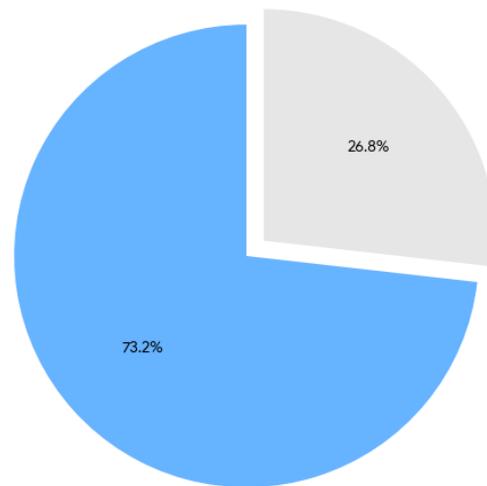
・アートツーリズムの経済的インパクト

- ・ 2024年 訪都外国人旅行者数：約**2,479万人**（過去最高）
- ・ 訪都目的としての「美術館・博物館」：**20.0%**
- ・ 実施した活動の満足度：**73.2%**（高いリピート性と満足度を証明）
- ・ 推定市場規模：約**7,925億円**（訪都外国人消費額の20%と試算）

東京都を訪れる目的＝
美術館・博物館を訪れる



満足した活動＝
美術館・博物館を訪れる



- ・ アート目的は5人に1人
 - ・ 行った人の満足度は高い
- ➔ **リピート観光の核となり得るコンテンツ**

参考：令和6年 国・地域別外国人旅行者行動特性調査結果、2024年東京都観光客数実態調査（東京都産業労働局）

<参考> 日本のアートマーケットの成長性

- ・ 日本のアート市場規模（2024年推計）
 - ・ 市場規模: 約**1,031億円**（6億9,200万ドル）
 - ・ 特徴: 2019年比で**21%成長**
世界市場が対前年比約12%減となる逆風の中でも、**日本市場は2%成長**
 - ・ 内訳: 約**71%**（約736億円）が「**ディーラー及びギャラリー**」経由

日本はオークションよりも「**ギャラリー**」が市場を支えているため、年に数日のオークションより美術館やギャラリー巡りの観光コンテンツ化は理にかなっている

参考: 文化庁「日本のアート市場の規模等に関する調査分析レポート(2024)」

2-2-1 東京におけるアート資源の整理 – 東京都内の美術館数 主要都市との比較

東京23区 = “Walkable Area” の美術館の集積度は世界水準でも非常に高い

都市名	美術館・博物館数	都市面積 (km ²)	密度 (km ²)
パリ	297	105.4	約 0.35 km ² に1館
ソウル	201	605.2	約 3.01km ² に1館
東京 (23区)	173	627.6	約 3.63km²に1館
ニューヨーク	146	783.8	約 5.37km ² に1館
台北	50	271.8	約 5.44km ² に1館
香港	58	1,113.80	約19.20km ² に1館
シンガポール	32	728.6	約 22.77km ² に1館

観光客の主要行動範囲である「23区」で切り取れば、ソウルと東京はほぼ同水準であり、
ニューヨーク (5.37km²) よりも密度が高い

参考：World Cities Culture Forum (Data 2022-2023)より算出

2-2-2 東京におけるアート資源の整理 – マップで見る東京都内の美術館数

博物館法登録の美術館・博物館等をマッピング＝東京の東側に集中立地、特に東南エリアに美術館が多い



2-2-3 東京におけるアート資源の整理－アート関連施設とホテルの立地について

海外の主要都市では美術館の周辺にラグジュアリーホテルが立地

東京における状況を知るために、500m圏内にあるホテル数について調査（Forbes Travel Guide）（*）=500m圏外

美術館名	近隣ラグジュアリーホテル	距離（半径500m以内）	特徴
国立新美術館（乃木坂）	ザ・リッツ・カールトン東京	約450m	東京ミッドタウン内。
	ホテル S	約550m	西麻布の隠れ家的なデザインホテル。
サントリー美術館（六本木）	ザ・リッツ・カールトン東京	約100m	美術館と同じ東京ミッドタウン内に位置。
	三井ガーデンホテル六本木プレミア	約700m（*）	六本木交差点近くのモダンなホテル。
森美術館（六本木）	グランドハイアット東京	約200m	六本木ヒルズ内に直結。
東京国立博物館 / 東京都美術館（上野）	三井ガーデンホテル上野	約600m（*）	上野公園の入口に近くアクセス良好。
	ノーガホテル上野 東京	約700m（*）	アートに強いホテル。
東京国立近代美術館（竹橋）	パレスホテル東京	約800m（*）	徒歩圏内では随一のラグジュアリー。
三菱一号館美術館（丸の内）	ブルガリホテル	約400m	高層階に位置するラグジュアリーホテル。
	アマン東京	約500m	大手町タワー最上階。
アーティゾン美術館（京橋）	フォーシーズンズホテル丸の内 東京	約350m	57室というスモールラグジュアリーなホテル
	コートヤード・バイ・マリオット東京 ステーション	約300m	京橋駅からすぐの好立地。

ラグジュアリーホテルと美術館は客層・ペルソナが近く、相性が高い
美術館近くに隣接しているラグジュアリーホテルが複数あることから、立地のポテンシャルが高い

2-2-4 東京におけるアート資源の整理－東京都内のギャラリー数

・日本の画廊・アートスペース

エリアを東京都で指定→閉廊を除く（アクティブのみ） **365件**（2022年時点の数値） 引用：[ART PLATFORM JAPAN](#)

東京のギャラリーの特徴：

- ・アートトライアングル（六本木）や老舗（銀座）、倉庫街（天王洲）などエリアが分散
- ・路面店だけでなく、雑居ビルの中や百貨店にハイエンドなギャラリーがあるのは日本特有

▼SCAI THE BATHHOUSE(谷中)

築200年の銭湯を改築したギャラリー
李禹煥、名和晃平ほか



引用：[SCAI THE BATHHOUSE | Gallery](#)

▼KOSAKU KANECHIKA(天王洲、京橋)

2024年10月ザ・プリンスギャラリー 東京紀尾井町でトークイベント



引用：[Rethink. Kougei](#)

2-3-1 ソウルと東京の現状分析－東京の海外観光客向けの情報発信の現状



ソウルをベンチマークとし、東京の主要美術館とツール、言語、活用度などの情報発信を比較

主な美術館	自社サイト	SNS			Google Business Profile	その他
		Instagram	YouTube	Facebook		
東京都現代美術館	10言語 日英簡韓仏西独伊 ポルトガル、タイ	日	日	投稿なし	基本情報	
森美術館	5言語 日英繁簡韓	日英	日英	日英	基本情報	英語併記が徹底 その他SNS運用
国立新美術館	5言語 日英繁簡韓	日英	日 英語字幕	日英	混雑状況や開館時間が反映	
アーティゾン美術館	8言語 日英簡韓仏西独伊	日	日	日	混雑状況や開館時間が反映	
太田記念美術館	2言語 日英	日（英）	日	日	基本情報 浮世絵ファンによる英語クチコミ多	Xの更新が頻繁
山種美術館	7言語 日英繁簡韓仏西	日	日	日	混雑状況や開館時間が反映	その他SNSも展開あり （日本語）
【参考】ベネッセアー トサイト（直島）	4言語 日英繁簡	日英	日（英）	日（英）	海外客の投稿・写真が非常に豊富	

**SNSは国内向けの日本語発信が主で、英語発信を行う施設は限定的
Google Business Profileの活用はまだ少ない**

2-3-2 ソウルと東京の現状分析ーソウルの海外観光客向けの情報発信の現状



ソウルの主要美術館における情報発信の現状

主な美術館	自社サイト	SNS			Google Business Profile	その他
		Instagram	YouTube	Facebook		
国立現代美術館（MMCA）ソウル館 [公立] * 韓国の現代アートを象徴	4言語 韓英日簡 5言語パンフDL	韓英	韓 (英語字幕)	韓 (英)	営業時間、公式サイトへのリンク、写真が豊富に掲載	その他X、Naver
国立中央博物館 [公立] * 韓国最大の博物館	4言語 韓英日簡	韓 海外発信用で英中日	韓 (英語字幕)	韓 (一部英語字幕)	公立館の中で最も情報が正確に更新されており、混雑状況や開館時間（夜間開館含む）が反映	
リウム（Leeum）美術館 [私立] * サムスン文化財団が運営	2言語 韓英	韓英 英語の充実	韓 (英語字幕)	韓英	予約サイトへのリンク（多言語対応）が分かりやすく配置	
ソウル市立美術館 [公立]	4言語 韓英日簡	韓 (英)	韓 (韓国語字幕)	韓 (英)	基本情報は網羅。私立館や国立館に比べるとユーザーとの積極的なやり取りは少なめ	グローバルな展示会の期間中は英語発信が増
アモーレパシフィック美術館 [私立] * 化粧品大手本社内にある、洗練された私立美術館	2言語 韓英	韓英 ビジュアル重視、簡易なテキスト	美術館単体の運用なし	韓英	建物自体が観光スポット（建築：デイヴィッド・チッパーフィールド）であるため、写真投稿が非常に多く、情報の鮮度が高い	

英語発信がデフォルトでYouTubeなども字幕あり。またGoogle Business Profileも積極的に活用

2-4 ソウルのアートへの注力

グローバルに注目されるソウルのアート

- ソウルのアートへの注力

- **政策名:** 「文化韓国2035」 (2025年発表の中長期ビジョン) など
- **概要:** AI時代の文化政策や、地域間の文化格差解消を掲げた最新のビジョン。これに基づき、予算配分やインフラ整備が行われている

- **象徴的プロジェクト:** 「(仮称) 李健熙 (イ・ゴンヒ) 寄贈館」の建設

- **内容:** サムスン電子会長の遺族が寄贈した約2万3000点 (国宝・重要文化財含む、モネやピカソも所蔵) という超弩級のコレクションを展示する国立美術館を、ソウル中心部 (松岷洞) に建設中 (2027年開館予定)。遺産総額総額26兆ウォン (約3兆円)
- **インパクト:** 国が主導して「アジアのアートハブ」の座を決定づけるための、ソウルにおける最大級のキラークンテンツとなる。芸術祭も開催予定

引用: [JETROビジネス短信](#) (2025年3月11日)、[日本経済新聞](#) (2024年1月8日)

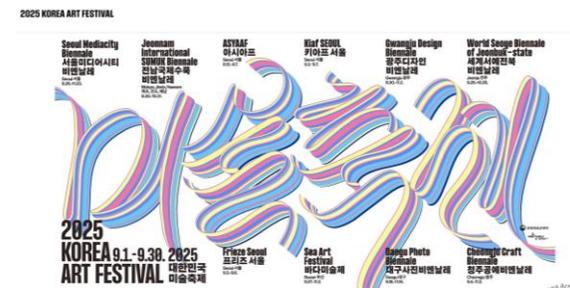


湖巖美術館 (龍仁) の美しい庭園に君臨するルイズ・ブルジョワの彫刻《ママン》 Courtesy Ho-Am Art Museum

2-4 ソウルのアートへの注力

• Korea Art Festival (大韓民国美術祝祭)

- 韓国文化体育観光部が主導し、「アート」を単なる文化鑑賞の対象から、強力な「観光資源（インバウンド施策）」へと昇華させる国家的なプロジェクト
- 「光州ビエンナーレ」と「釜山ビエンナーレ」の連携: 通常は別々に開催されることが多い2つの国際的ビエンナーレを**外国人観光客が一度の訪韓で両方を巡れる**よう調整
- **KIAFとFrieze Seoulとの連携:** アジア最大級のアートフェア「KIAF」と、世界的なアートフェア「Frieze Seoul（フリーズ・ソウル）」の開催時期に合わせることで、世界中のコレクターやアートファンがソウルに集まる仕組みを作る
- **鉄道（KORAIL）との連携:** 外国人も利用しやすいよう、列車運賃とアートイベントの入場券をセットにした「アートツアー専用パス」を展開。地方都市（光州、釜山、清州など）への移動を促し、ソウル一極集中を避けた地方観光の活性化を図っている
- **空港での展示・プロモーション:** 仁川国際空港や金浦空港などの主要拠点でメディアアートや彫刻の特別展示を行い、入国した瞬間から「アートの国」という印象を植え付ける広報を展開
- **14のアートツアー・コース:** 民間団体や地方の文化財団と協力し、美術館、ギャラリー、そして周辺のグルメスポットや景勝地を巡る「ガイド付きアートツアー」を複数開発
- **夜間観光の強化:** ソウルや光州などで、夜間に美術館を開放したり、ライトアップを行い、滞在時間の延長（宿泊需要の創出）を狙っている



アートに注目した来訪者が多く訪れる時期に、観光サイドが交通や体験の提供などでサポートしている

引用：[文化体育観光部プレスリリース](#)

第3章 識者に聞く「東京のアートツーリズム」の現在地

東京のアートのアピールポイントとは？

3-1 識者へのヒアリング - 対象者一覧

東京都のアート事情の現状と課題、アピールポイント等を明らかにするために、アートシーンに精通している以下11名の識者にヒアリングを実施した

ヒアリングの手法

- ヒアリング対象者に、以下の共通質問を投げかけた
 - ▷ 東京におけるアートの魅力を一言で表すと？
 - ▷ 海外の都市と比較して、東京のアート環境に足りないもの／優れている点は？
- その後、各識者の専門性に基づいて深掘りしてヒアリングを実施し、東京が抱える課題等を明らかにしていった



Prof. Dr. Inken Prohl
教授
ハイデルベルク大学

プロフィール

宗教学と日本学の研究者。「東京におけるミュージアムの状況」等をテーマに据えた研究を行っており、東京における美術館の構造・戦略等に見識を持つ。

引用：インケン・プロール教授 - 宗教研究所



佐々木 秀彦 氏
企画課長

長澤 竜哉 氏
連携担当課長
アーツカウンシル東京

プロフィール

東京都の文化政策推進機関。都市全体での文化施策やアーティスト支援、インバウンド対応など広い視野で文化振興を推進している。

引用：アーツカウンシル東京



斉藤 博美 氏
事務局
銀座ギャラリーズ

プロフィール

銀座エリアに拠点を置く多数のギャラリーをまとめるネットワーク組織。ギャラリー巡りやアート購入体験を促す取組を推進。富裕層や海外旅行者の購買行動に詳しい。

引用：銀座ギャラリーズ



Tak 氏
ブロガー
青い日記帳

プロフィール

長年にわたり国内外の展覧会を取材・発信。鑑賞者目線での分かりやすい解説が人気。アート初心者でも楽しめるアートの見方も発信。

引用：青い日記帳ブログ



橋爪 勇介 氏
編集長
ウェブ版「美術手帖」

プロフィール

日本最大級の美術専門メディアの編集者で、国内外の展覧会・アーティスト動向に精通。全国の美術館やギャラリー等の特性、多様性等について、鋭い視点を持つ。

引用：ウェブ版美術手帖

3-1 識者へのヒアリング - 対象者一覧

東京都のアート事情の現状と課題、アピールポイント等を明らかにするために、アートシーンに精通している以下11名の識者にヒアリングを実施した



松島 義尚 氏
部長補佐
森美術館

プロフィール

六本木ヒルズ内に位置する現代美術館で国際的なアーティストの展覧会やアートイベントを企画・運営している。都市型アートイベントの企画・運営に関して多様な経験を持つ。

引用：森美術館



東谷 彰子 氏
副代表
タイムアウト東京

プロフィール

世界300都市以上で展開する「タイムアウト」の東京版。海外旅行者の視点で東京の魅力を切り取り、多言語で発信する観光カルチャーメディア。

引用：タイムアウト東京



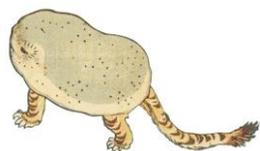
中村 政人 氏
プロデューサー

中西忍
事業プロデューサー
東京ビエンナーレ

プロフィール

2025年に3度目を迎えた、東京の中心部に実在する“まち”そのものを舞台に開催される都市型の国際芸術祭。まちのあらゆる空間（神社・商店・企業等）を作品の場として活用。

引用：東京ビエンナーレ

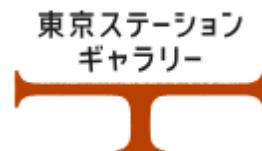


金塚 さくら 氏
広報担当
太田記念美術館

プロフィール

日本を代表する浮世絵専門の美術館。原宿に位置し、国内外の浮世絵ファンや訪日観光客から高い評価を受ける施設。

引用：太田記念美術館



富田 章 氏
館長
東京ステーション
ギャラリー

プロフィール

東京駅丸の内駅舎内部に開設された美術館。創建当時の赤煉瓦壁や鉄骨を活かした展示空間が特徴的で、建築そのものが鑑賞体験の一部となる。

引用：東京ステーションギャラリー



渋谷 武明 氏
アートツアー担当
元インバウンド向け旅行会社

プロフィール

富裕層を中心としたアートツアーを企画。旅行者の行動特性やアートの伝わり方に関して実践的な知見を持つ。

3-2 識者へのヒアリング – あぶり出された東京のアートツーリズムの現状

11名へのインタビューを通して共通の見解が浮かび上がった。さらに、東京におけるアートシーンのありのままの姿を、4つのキーワードをもとに識者のコメントを通じて明らかにする

共通の見解



東京のアートの潜在力は世界トップクラス



しかし、価値が伝わらず“選ばれていない”構造に問題が…



環境が整えば、東京のアートツーリズムの可能性がもっと広がる

1

東京のユニークなところって？

3

外国人が本当は求めているアート体験って？

2

東京のアートの“もったいない”ポイントは？

4

アートシティとしての東京の“伸びしろ”は？

日本美術と西洋美術、伝統と現代、鑑賞と没入体験が一つの都市で完結できるアート密度が高い都市は珍しい。充実した、クオリティの高い多様な選択肢等もユニークポイントという声も

1

東京のユニークなところって？

- プロール教授:日本らしい美術と、国際的な現代アートが同じ都市の中で自然に混ざっているのは独特だと思う。伝統と現代が共存している都市は他にあまりない。単に作品を見に行くところではなく、静嘉堂文庫美術館のように西洋の雰囲気、作品は東洋、そのミクスチャーがいい。また、根津美術館はルールは厳しいが、それが人々が来なくなる理由。伝統的。
- 森美術館:外国人をターゲットと考えるなら、上野が一つの参考になる。日本古来のものから、西洋の王道美術、現代アートなど、大小様々なものを常設だけというわけではないが、多い。
- 橋爪氏:美術館の多さと多様性。数も多いが、ジャンルもすごく多い。根津美術館のような日本美術専門から現代美術館、私立の小さなエッジの利いた美術館など。博物館を含めるともっと多様。
- 銀座ギャラリーズ:銀座という都市の中に高密度でギャラリーが集積していて、鑑賞から購入までの体験をすることができる。

緑：ポジティブ 赤：ネガティブ 青：その他気づき

日本美術と西洋美術、伝統と現代、鑑賞と没入体験が一つの都市で完結できるアート密度が高い都市は珍しい。充実した、クオリティの高い多様な選択肢等もユニークポイントという声も

1

東京のユニークなところって？

- **青い日記帳**: 古代・現代・工芸・デジタルアートなど、非常に多様なアートが集結しているところが特徴。例えばルーヴル美術館は西洋に特化、アメリカのメトロポリタンも同様。東京は西洋もあるが、工芸や日本画、浮世絵、デジタルアートなど海外にないジャンルが存在し、多様なアートがあふれているのが一番の魅力。作品保護の関係で、施設内の温度も一定なので過ごしやすい。必ずソファや椅子もあるので、そう考えると現在の入館料は安い。
- **太田記念美術館**: 展示の入れ替えに伴って企画テーマも替えることが多いため、訪れる度に異なる作品と出会うことができ、都度新しい発見がある。
- **タイムアウト東京**: 美術館の多さ。小さなギャラリーまで網羅されている。
- **東京ステーションギャラリー**: 多様性。美術館の数もそうだし、雑多なものがみられるのが東京の魅力。現代アートもあれば、古いアートもある。パリもそうだが、東京のほうがカオス、ごった煮、それが魅力。
- **東京ビエンナーレ**: 東京はロンドンやパリ以上の歴史的な重厚さを持っている都市。都市としてのユニークネスを読み解き、深層に入り込んでいく挑戦をしている。例えば、日本は寺社仏閣というものが、都市の中で比較的しっかり機能していて、まちとの関係性がしっかりできていることが欧州から見ると稀有なところ。その面白さをアートの力でより体験化・見える化・顕在化していくことに価値がある。

緑：ポジティブ 赤：ネガティブ 青：その他気づき

多数のアート資源がありながら、企画展が中心で常設展が弱く、また情報発信の弱さもありその価値が十分に”届かず・伝わらないこと“が東京の最大の”もったいなさ“である

2

東京のアートの “もったいない” ポイントは？

- プロール教授:東京には素晴らしい美術館があるのに、海外ではほとんど知られていない。情報が分散し、体系的なガイドがない。
- 渋谷氏:情報発信が弱い。海外エージェントも日本の美術館の価値を理解している人はあまりいない。東京全体に言えることだが、美術館が所在する地域の人とその良さを知らない。
- アーツカウンシル東京:アートイベントは、巻き込み、広がりが足りていない。
- 森美術館:バイリンガル対応はあるが、訪日観光客向け広報は限定的。特に、六本木アートナイトのような短期的なイベントのために来てくれとは言いがたい。
- 橋爪氏:常設展示が少ない。結果、ルーブル美術館に行けば必ずモナ・リザが観られる、といった分かりやすさがない。また、企画展をやっていないときは閉まることも多い。さらに、美術館・ギャラリーは敷居が高い印象を持たれている。
- 青い日記帳:常設展が少ない。いつでも大量の作品を見られる場所が少ないのがネック。日本の美術の場合は、光などに弱いので常設で一年中の展示が難しい構造になっている。さらに、訪日客が自力で探すのは難しく民間サイト頼みになっている。

緑：ポジティブ 赤：ネガティブ 青：その他気づき

多数のアート資源がありながら、企画展が中心で常設展が弱く、また情報発信の弱さもありその価値が十分に”届かず・伝わらないこと“が東京の最大の”もったいなさ“である

2

東京のアートの “もったいない” ポイントは？

- 太田記念美術館: 浮世絵をはじめ古い日本美術は、褪色しやすい性質などのため長期間展示しておくことができず、頻繁に作品の入れ替えが生じる。有名な作品を常に見られるわけではない、見たいものを見たいタイミングで見られない、という側面もあり、作品・資料の性質を正しく理解してもらうとともに、ポジティブに受け止めてもらうための発信が必要。SNSで展示の見どころや浮世絵の楽しみ方を発信している。
- タイムアウト東京: アートにどっぷりの方以外は、アート専門のサイトは見ないため、いま滞在しているエリアにどういうアート情報があるのか、という探し方になるが、東京はそういう見せ方ができていない。また、届ける先を見据えた書き方、内容が必要。そこからのシャワー効果で多くの人が動くという効果が期待できる。マス目線だと、ニッチな人にも届かないため、だれにも届かない状況になってしまう。
- 東京ステーションギャラリー: 日本美術はフラジャイルな作品が多く、展示替えをしないといけない。また、有名な国宝でさえ展示期間は年間何日まで、と決まっている。海外の美術館との大きな違い。

緑：ポジティブ 赤：ネガティブ 青：その他気づき

外国人が東京でのアートに求めているものは、作品そのものだけでなく、“空間・ストーリー・作品との出会い”が重なる、日本だからこそその体験そのもの

3

外国人が本当は
求めている
アート体験

- プロール教授:建物や空間に入っている“そのもの”がもう体験。展示を見る前に、まずその空間に身を置くという行為自体が大事で、それが“アート体験をしに来た”という感覚を強くする。東京は建築が独特なので、空間に入った瞬間から外国人にとっては“鑑賞が始まる”。作品だけでなく、場所そのものが体験になるというのは大きい。
- アーツカウンシル東京:体験ものの需要は大きい。見て終わりじゃなくて、何か動いたり参加できるものが人気。海外の人は、作品の背景を知れるとか、ストーリーがある体験に価値を感じている。訪日客向けの企画では、分かりやすい導入や英語での説明があると満足度が高い。
- 森美術館:外国人では、西洋絵画の王道を見る人は少ない。日本ならではのものを見る人が多い。さらに、外国人は夜に動く。当館は22時までやっているの、そういうニーズの人たちが来ていると思われる。
- 橋爪氏:日本らしさを感じられる場所がいい。美術館と建築デザインは深く根付いている。建築そのものが作品と思われる傾向がある。空間全体を体験することは、作品を見ることと同じように感じる。

緑：ポジティブ 赤：ネガティブ 青：その他気づき

外国人が東京でのアートに求めているものは、作品そのものだけでなく、“空間・ストーリー・作品との出会い”が重なる、日本だからこそその体験そのもの

3

外国人が本当は
求めている
アート体験

- 青い日記帳:訪日観光客が日本に来て鑑賞する作品は、日本美術等の海外にないもの。絵画鑑賞だけではなくて、皇居や日本庭園というようなロケーションなど、+αがあるとフックになる。
- 太田記念美術館:海外からの観光客は基本的にシーズンで来館数が増減するため、テーマによって変わる印象はあまりない。近年はもともとそれほど浮世絵に関心がある訳ではない層が増えている印象がある。また、20年程前はフランスから来る方が目立って多かったが、近年はいろいろな地域から来ている体感がある。
- 銀座ギャラリーズ:ギャラリーツアーは非常に好評。富裕層の方は気に入ったら作家の知名度に関わらず作品を買う。外国人は部屋に作品を飾っている人が多いので、購入は自然な行為。
- タイムアウト東京:例えば、原宿に来た人が次は何をしよう、となった時に、エリアの良さを面で魅せて、長く滞在してもらい、エリアを回遊してもらう情報の見せ方がいい。
- 東京ステーションギャラリー:全体の訪問者数におけるインバウンドの割合は小さいが、海外の方が書かれたアンケートによると、建物の雰囲気がいい、知らない作家を知れたという感想が寄せられる。

緑：ポジティブ 赤：ネガティブ 青：その他気づき

情報の一元化、施設間連携、ナイトタイム強化など“都市としての仕組み”を整えることで、東京のアート体験が外国人へも広がりをみせていくという声が多い

4

アートシティとしての東京の“伸びしろ”は？

- **プロール教授**:東京はポテンシャルはあるが、ストーリーが見えてこない。ナラティブをつくればもっと伸びる。
- **渋谷氏**:アプリで入館できるようにするとか、うまく導線をつくる必要がある。観光とアートを融合したツーリズムでいかないと、ただ消費されるだけの資源になってしまう。
- **アーツカウンシル東京**:都市全体としてのストーリーを持って発信するべき。例えば、「ミュージアムでOld meets New」というようにテーマを設定して江戸東京博物館と現代美術館を路線バスで結んだり、国際芸術祭のときにはシャトルバスを出したりするなど、ミュージアムホッピング等のプロモーションができるとうい。
- **森美術館**:チケットを買ったタイミングで、イベントのプッシュ通知をすること等は可能だと思う。さらに、イベントは長めにした方が良い。日本人のように1泊2日で東京には来ないから、計画に組み込みやすい期間設計が必要。
- **橋爪氏**:カフェやグッズなどの付帯的な要素を楽しみ方として伝えるのもメディアに求められるもの。そうしたコンテンツは幅広いユーザーに受け入れられやすく、アートへのタッチポイントを広げる。
また、美術館と建築デザインは深く根付いている。建築そのものが作品と思われる傾向があり、空間全体を体験することは、作品を見ることと同じように感じることもである。美術館建築は著名建築家を作った施設や、ユニークなところも多いので、それを切り口に訪日観光客へ伝えるのも一つの手。

緑：ポジティブ 赤：ネガティブ 青：その他気づき

情報の一元化、施設間連携、ナイトタイム強化など“都市としての仕組み”を整えることで、東京のアート体験が外国人へも広がりを見せていくという声が多い

4

アートシティとしての東京の“伸びしろ”は？

- **青い日記帳**:美術館単体ではなく、周辺にインバンドが興味を示すようなコンテンツがあると良い。例えば、静嘉堂文庫美術館が入っている明治生命の建物は重要文化財で、2Fはマッカーサーが執務を行っていた場所。近くにはスカイホップバスの乗り場もあるため、うまく全体としてPRできると良い。その他にも、太田記念美術館で浮世絵を見た後に竹下通りのポップカルチャーの体験や明治神宮での参拝なども良い。
- **銀座ギャラリーズ**:ギャラリー・ホテル・交通などが連携すれば、アートツーリズムとしてもっと面白いことができる。
- **タイムアウト東京**:アートそのものに強いネームバリューがなくても、半径0mの範囲のエリアで魅せていくことができるのが東京。開催されている展示がエリアとマッチしているかも大切。エリアに来ている人に一番に届く形はチラシや、プッシュ通知が届く仕組みなど。また、エリア紹介時に美術館の広告の配信もセットで行うなど、その街に来ている人に対して、絶対に来て欲しいという強い取組が必要。
- **東京ステーションギャラリー**:検索サイトは宣伝ばかりでてきて、情報が見つからない。特定の情報を探している人に対して、東京のアートはそこにアクセスすると全て分かるというプラットフォームがあれば使いやすい。美術館と展覧会に特化したアクティブなHPが必要。こういうプラットフォームがあると、海外の人は利用すると思う。
- **東京ビエンナーレ**:東京ビエンナーレのチャレンジは、ソーシャルにエンゲージする芸術祭の在り方を模索し東京の文化を育てること。ソーシャルダイブ、つまり、街の中や社会にダイブし、そこで新しい価値観を東京で作り出していき、市民の人たちと関係構築をしていくことに重きを置いている。

緑：ポジティブ 赤：ネガティブ 青：その他気づき

第4章 東京のポテンシャル調査

東京ではどれくらいアートが楽しまれている？

4-1 東京のポテンシャル調査概要

東京において、旅行者は実際にどの程度美術館を訪れているのか。本章では、以下3つのデータを用いてその実態を定量的に捉え、滞在中の情報収集と行動について考察する

観光情報センター



引用：[GO TOKYO](#)

都内5箇所に設置されている観光案内所。国内外から東京を訪れる旅行者の方々へ観光情報を提供している

おでかけウォッチャー（訪日版）



引用：[おでかけウォッチャー](#)

観光客分析に特化した人流モニタリングツール

THE TOKYO PASS



引用：[THE TOKYO PASS](#)

東京の主要な美術館・博物館・文化施設を“定額で回り放題”できるデジタル観光パス

4-2 観光情報センターへ寄せられた問い合わせ分析

▼ 全体の来訪者に対する「美術館・博物館」に訪れた割合



- 東京都では、都内5箇所（東京都超・バスタ新宿・羽田空港・京成上野・多摩）に東京観光情報センターを設置し、国内外から東京を訪れる旅行者の方々へ観光情報を提供している
- 観光情報センターへ寄せられた問い合わせ（窓口・電話・メール等）のうち、対象期間中（2025年3月～9月）に本研究の主旨に沿う質問は質問数全体に対して約0.19%であった
- 質問全体数に対するアート関連の問い合わせは限定的であり、観光情報センターにおける顕在的なニーズは小さい

具体的な質問例

- (欧米豪)ポーラミュージアムアネックス、アートアクアリウム美術館GINZAについて
- (欧米豪)ムーンアートナイト下北沢の詳細とチケット購入について
- (欧米豪)現代アートの展示がある美術館について
- (欧米豪)コンテンポラリーアートが展示されている美術館とアクセス
- (東南アジア)パブリックアートへのアクセス
- (欧米豪)おすすめの美術館と村上隆のアートが見られる美術館
- (欧米豪)ファーレ立川のアート巡り

旅先のアート（美術館）情報はどこで仕入れている？

美術館・博物館の探索する方法を示したまとめサイトによると…

1. **スマートフォンやパソコンはデジタルコンパス**
Googleマップと標準的なGoogle検索が連携して必要な情報を提供してくれる
2. **博物館情報を集約しているウェブサイト**でより深く掘り下げる
博物館集約サイトで特定の施設を検索し、リストアップ・分類するのに役立つ
3. **公式ウェブサイトの活用**
4. **SNSを通じて博物館情報を見つける**

4-3 おでかけウォッチャーのデータ分析

▼ おでかけウォッチャーの概要



1. 基となっているデータ：訪日外国人旅行者によるスマートフォンのGPS位置情報を、複数の訪日データ企業から取得したものがベース。例えば、訪日外国人が利用している地図アプリ、翻訳アプリ、観光情報アプリで本人が位置情報の取得に同意している場合のデータが個人が特定されない形で取得されている
2. サンプル数：非公開
3. 観光スポット：日本観光振興協会「デジタル観光統計オープンデータ」に準ずる各都道府県数百から数千か所。なお、都内の登録スポット数は約2,200。このうち、「美術館・博物館」を含め14のジャンル分けがされている。スポットはTCVBで選択したものではなく、上記に準じたスポット選定
4. 滞在日数：入国日（日本国内の位置情報データが初めて記録された日）から出国日（最後に記録された日）の間が、日本への滞在日数
5. 訪日旅程の判定：日本国内の位置情報データが初めて記録された日を入国日、最後に記録された日を出国日とし、入国日から出国日が20日以内の旅程を訪日旅程と判定（21日以上滞在した場合は、来訪者数には含まれない。）
6. 来訪（観光スポット）：観光スポットの範囲内で位置情報ログが1回以上記録された場合は、観光スポットに来訪したとみなす

4-3 おでかけウォッチャーのデータ分析

▼ 全体の来訪者に対する「美術館・博物館」に訪れた割合

- 訪日旅行者全体のうち、「美術館・博物館」に訪れた人は、約**5.3%**
- 単純比較はできないが、東京都の「国・地域別外国人旅行者行動特性調査」によると、約**2割が「美術館・博物館を訪れる」ことを訪都目的**（※複数回答）として回答していることから、意向と実際の行動に乖離がある可能性

引用：令和6年国・地域別外国人旅行者行動特性調査

訪日旅行者全体の順位（※ジャンル・国籍は問わない）			
順位	エリア	スポット名	割合
1	台東区	仲見世商店街	20.00%
2	台東区	浅草寺	15.60%
3	千代田区	秋葉原電気街	12.72%
4	台東区	東京都立上野恩賜公園	9.77%
5	中央区	NISSAN CROSSING	8.50%
6	渋谷区	そごう・西武 渋谷店	7.77%
7	台東区	アメ横商店街連合会	6.86%
8	台東区	台東区立隅田公園	6.30%
9	中央区	銀座三越	6.30%
10	墨田区	東京ソラマチ	6.19%
（全体合計）			100%

訪日旅行者のうち、「美術館・博物館」に限定した順位			
順位	エリア	スポット名	割合*
1	江東区	チームラボプラネッツTOKYO	1.62%
2	台東区	東京国立博物館	1.51%
3	渋谷区	太田記念美術館	0.86%
4	墨田区	江戸東京博物館	0.34%
5	台東区	国立西洋美術館	0.23%
6	中央区	アーティゾン美術館	0.20%
7	千代田区	東京国立近代美術館	0.17%
8	台東区	東京都美術館	0.17%
9	台東区	国立科学博物館	0.11%
10	千代田区	三菱一号館美術館	0.10%
（合計）			5.30%

ただし、本研究内で扱う美術館・博物館に該当しない施設は除外

データ抽出期間：2025年3月～9月（※THE TOKYO PASSと同期間）

*左表の全体合計に対する割合を表示

4-3 おでかけウォッチャーのデータ分析

▼ 上位欧米4カ国の比較

- 国籍が違ってても人気の施設は選ばれている。4か国すべての国でランクインしている施設：
チームラボプラネッツTOKYO、東京国立博物館、太田記念美術館、江戸東京博物館、アーティゾン美術館、国立西洋美術館
- 上位3施設はいずれの国でも共通して選ばれている
- 一方で、訪日観光者に人気の**根津美術館はフランスのみでランクイン**

オーストラリア (5.7%)		
順位	エリア	スポット名
1	江東区	チームラボプラネッツTOKYO
2	渋谷区	太田記念美術館
3	台東区	東京国立博物館
4	墨田区	江戸東京博物館
5	中央区	アーティゾン美術館
6	中央区	ポラミュージアムアネックス
7	台東区	東京都美術館
8	千代田区	三菱一号館美術館
9	千代田区	東京国立近代美術館
10	台東区	国立西洋美術館

イギリス (5.6%)		
順位	エリア	スポット名
1	江東区	チームラボプラネッツTOKYO
2	台東区	東京国立博物館
3	渋谷区	太田記念美術館
4	千代田区	東京国立近代美術館
5	墨田区	江戸東京博物館
6	中央区	アーティゾン美術館
7	台東区	東京都美術館
8	中央区	ポラミュージアムアネックス
9	江東区	東京都現代美術館
10	台東区	上野の森美術館

アメリカ (5.5%)		
順位	エリア	スポット名
1	江東区	チームラボプラネッツTOKYO
2	台東区	東京国立博物館
3	渋谷区	太田記念美術館
4	墨田区	江戸東京博物館
5	中央区	アーティゾン美術館
6	千代田区	東京国立近代美術館
7	台東区	国立西洋美術館
8	千代田区	三菱一号館美術館
9	三鷹市	三鷹の森ジブリ美術館
10	新宿区	SOMPO美術館

フランス (5.4%)		
順位	エリア	スポット名
1	台東区	東京国立博物館
2	江東区	チームラボプラネッツTOKYO
3	渋谷区	太田記念美術館
4	台東区	東京都美術館
5	千代田区	東京国立近代美術館
6	墨田区	江戸東京博物館
7	港区	根津美術館
8	三鷹市	三鷹の森ジブリ美術館
9	台東区	上野の森美術館
10	台東区	国立西洋美術館

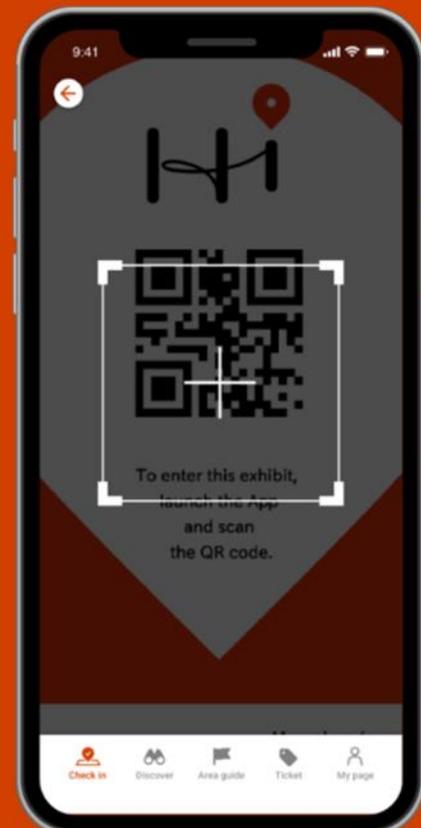
4-4 THE TOKYO PASSの購入データ分析

▼ THE TOKYO PASSの概要

- サービス概要 : 東京の主要な美術館・博物館・文化施設を“定額で回り放題”できるデジタル観光パス
パスの利用で51施設*を周遊でき、東京地下鉄の乗り放題券を付帯購入できる
- 本研究での利用目的 : 訪日観光客が好む美術館・博物館の傾向等を探る
- データ抽出期間 : 2025年3月～9月**

* 2025年9月現在

** ランキング上位の施設参入以降からデータ提供可能な時期までとする



Choose the perfect pass for the length of your stay!

Duration	Price	Includes
1 Day	¥5,600	+ Tokyo Subway 24-hour Ticket. (¥800)
2 Days	¥6,800	+ Tokyo Subway 48-hour Ticket. (¥1,200)
3 Days	¥8,000	+ Tokyo Subway 72-hour Ticket. (¥1,500)
5 Days	¥10,300	+ Tokyo Subway 48-hour Ticket & 72-hour Ticket. (¥2,700)

THE TOKYO PASS



THE SUMIDA HOKUSAI MUSEUM



National Museum Of Nature And Science

4-4 THE TOKYO PASSの購入データ分析

▼ 入場者数ランキングTOP30の施設一覧および各施設の入場者数割合

- 施設の利用は「上位10施設程度」に集中している**
 - 毎月、上位3～5施設で全体の約30～40%前後を占めている
 - 上位5施設は安定的に高比率
- 美術館・博物館の訪問に限らず、文化施設や庭園の来訪も人気**
 - 東京都恩賜上野動物公園、東京タワー、SMALL WORLDSなどが上位施設にランクイン
- 上位10位以降は入場者比率が急減**
 - 10位以下は概ね1～3%台
- 上野エリアの人気の高さが顕著**
 - 東京国立博物館・東京都恩賜上野公園・国立科学博物館・国立西洋美術館等がランクイン

順位	入場施設上位30	2025年							
		3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	
1	アートアクアリウム美術館	12.7%	9.9%	8.2%	10.4%	11.3%	10.4%	13.5%	
2	東京国立博物館	7.7%	11.9%	10.4%	12.0%	9.6%	7.9%	8.6%	
3	東京都恩賜上野動物園	9.3%	7.9%	6.9%	9.8%	7.4%	8.1%	9.3%	
4	東京タワー	7.5%	12.1%	13.6%	16.8%	14.7%	13.2%	14.4%	
5	国立科学博物館	3.9%	7.9%	5.1%	5.3%	6.4%	8.4%	6.1%	
6	森美術館	8.0%	5.2%	7.5%	1.3%	4.5%	4.8%	6.5%	
7	新宿御苑	5.3%	7.3%	3.3%	3.1%	2.6%	2.9%	3.7%	
8	SMALL WORLDS Miniature Museum	5.5%	4.5%	5.3%	7.5%	6.5%	6.1%	6.1%	
9	21_21 DESIGN SIGHT	4.3%	2.3%	4.0%	1.6%	2.6%	2.5%	2.4%	
10	日本科学未来館	1.7%	2.6%	3.6%	3.4%	5.6%	2.7%	3.7%	
11	東京国立近代美術館	3.7%	3.0%	2.8%	0.6%	0.9%	2.2%	2.3%	
12	すみだ北斎美術館	3.0%	1.1%	1.9%	2.6%	2.2%	2.7%	1.7%	
13	明治神宮ミュージアム	0.6%	2.5%	4.2%	1.8%	1.2%	3.1%	2.6%	
14	深川江戸資料館	3.4%	2.0%	3.1%	2.9%	2.4%	1.6%	1.3%	
15	葛西臨海水族園	2.0%	1.6%	1.8%	3.5%	2.7%	2.4%	2.3%	
16	サントリー美術館	3.2%	1.0%	3.2%	1.1%	2.3%	1.4%	1.7%	
17	刀剣博物館	2.2%	3.0%	0.6%	4.2%	—	—	—	
18	浜離宮恩賜庭園	1.4%	2.2%	2.1%	1.3%	1.6%	1.3%	1.9%	
19	皇居三の丸尚蔵館	3.7%	3.4%	0.4%	—	—	—	—	
20	東京都写真美術館	0.8%	1.5%	1.3%	0.3%	1.2%	0.6%	0.8%	
21	東京都現代美術館	1.7%	0.5%	2.1%	1.9%	1.2%	1.3%	0.5%	
22	清澄庭園	1.3%	1.0%	2.4%	0.7%	1.2%	0.8%	1.2%	
23	三菱一号館美術館	2.0%	2.3%	0.6%	3.0%	3.0%	2.2%	0.8%	
24	静嘉堂文庫美術館	1.1%	1.0%	1.3%	0.4%	1.6%	1.5%	0.5%	
25	国立西洋美術館	—	—	—	1.8%	4.2%	4.2%	2.9%	
26	パナソニック汐留美術館	1.4%	0.4%	0.8%	1.0%	0.6%	0.8%	0.8%	
27	SOMPO美術館	0.8%	0.6%	1.0%	1.0%	0.4%	2.1%	0.9%	
28	三井記念美術館	0.9%	0.4%	1.3%	0.5%	0.9%	1.8%	0.5%	
29	東京都美術館	0.0%	0.0%	—	—	0.1%	2.3%	2.0%	
30	旧岩崎邸庭園	1.0%	0.7%	1.1%	0.4%	1.1%	0.5%	0.9%	
	合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

4-4 THE TOKYO PASSの購入データ分析

▼ 入場者数ランキングTOP30の施設のうち、美術館・博物館に限定したリスト

- 上位2館（アートアクアリウム美術館・東京国立博物館）への入場者数割合が極めて高い**
 - この2館で、30～40%前後を占める月もある
 - 人気が高く知名度が高いことが分かる
- パス購入者の美術館等の周遊は限定的か**
 - 複数施設を回るより、目当ての1～2館を確実に訪問している可能性が高い
- 森美術館の入場者数割合が6月に大きく落ち込む**（※当該データには示されていないが、2024年9月の割合も3.5%と低い結果に）
 - 落ち込む月は、企画展と企画展の合間であり、常設展示のみ

順位	入場施設上位30	2025年							
		3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	
1	アートアクアリウム美術館	21.6%	18.0%	14.7%	20.0%	19.2%	17.4%	24.0%	
2	東京国立博物館	13.1%	21.6%	18.7%	23.0%	16.4%	13.2%	15.3%	
3	国立科学博物館	6.6%	14.5%	9.1%	10.2%	10.9%	14.0%	10.8%	
4	森美術館	13.5%	9.5%	13.5%	2.5%	7.7%	8.0%	11.5%	
5	21_21 DESIGN SIGHT	7.3%	4.2%	7.1%	3.0%	4.4%	4.2%	4.2%	
6	日本科学未来館	2.8%	4.7%	6.5%	6.4%	9.5%	4.5%	6.6%	
7	東京国立近代美術館	6.2%	5.6%	5.0%	1.1%	1.5%	3.7%	4.0%	
8	すみだ北斎美術館	5.1%	2.0%	3.5%	5.0%	3.8%	4.6%	3.1%	
9	サントリー美術館	5.4%	1.9%	5.7%	2.1%	3.9%	2.4%	3.1%	
10	刀剣博物館	3.8%	5.6%	1.1%	8.0%	—	—	—	
11	東京都写真美術館	1.3%	2.8%	2.2%	0.5%	2.1%	1.0%	1.4%	
12	東京都現代美術館	2.8%	0.9%	3.7%	3.6%	2.0%	2.2%	0.9%	
13	三菱一号館美術館	3.4%	4.2%	1.1%	5.7%	5.2%	3.7%	1.4%	
14	静嘉堂文庫美術館	1.9%	1.9%	2.4%	0.7%	2.7%	2.5%	0.9%	
15	国立西洋美術館	—	—	—	3.4%	7.1%	6.9%	5.2%	
16	パナソニック汐留美術館	2.4%	0.7%	1.4%	2.0%	1.1%	1.3%	1.4%	
17	SOMPO美術館	1.3%	1.2%	1.9%	2.0%	0.8%	3.5%	1.6%	
18	三井記念美術館	1.5%	0.7%	2.4%	0.9%	1.5%	3.0%	0.9%	
19	東京都美術館	0.0%	0.0%	—	—	0.2%	3.8%	3.5%	
	合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

4-4 THE TOKYO PASSの購入データ分析

▼ THE TOKYO PASS施設一覧のうち、エリア別TOP30にランクインしていない施設（水色）

- 観光地や観光施設として認知度が高いエリア（赤色）にある施設はパス購入者も訪れている
- 松岡美術館、山種美術館、松濤美術館、大倉集古館、戸栗美術館の5施設は立地が良いにも関わらず、パス購入者が訪れていない。施設の認知度が低いことと、常設でどのような作品が鑑賞できるか知られていない可能性

日本科学未来館	
SMALL WORLDS Miniature Museum	お台場・湾岸エリア
夢の島熱帯植物館	
小石川後楽園	文京区エリア
六義園	
東京都現代美術館	
向島百花園	江東・墨田エリア
清澄庭園	
国立科学博物館附属自然教育園	
東京都庭園美術館	港区エリア（六本木・麻布以外）
松岡美術館	
旧芝離宮恩賜庭園	
明治神宮ミュージアム	
山種美術館	渋谷エリア
松濤美術館	
東京オペラシティ アートギャラリー	
Sompo美術館	新宿エリア
新宿御苑	
刀剣博物館	
東京国立近代美術館	千代田区・丸の内・九段エリア
三菱一号館美術館	
泉屋博古館東京	
森美術館	
サントリー美術館	六本木・麻布エリア
21_21 DESIGN SIGHT	
大倉集古館	
戸栗美術館	

東京国立博物館	
国立科学博物館	
東京都美術館	台東区・上野公園周辺
国立西洋美術館	
旧岩崎邸庭園	
東京都恩賜上野動物園	
深川江戸資料館	台東区・浅草周辺
すみだ北斎美術館	
三井記念美術館	
パナソニック汐留美術館	中央区・汐留・銀座エリア
浜離宮恩賜庭園	
東京タワー	
アートアクアリウム美術館	
東京都写真美術館	
五島美術館	目黒・品川・世田谷エリア
静嘉堂文庫美術館	
ちひろ美術館・東京	練馬区
旧古河庭園	23区その他
SNOOPY MUSEUM TOKYO	町田市
江戸東京たてもの園	
殿ヶ谷戸庭園	
神代植物公園	郊外エリア
葛西臨海水族園	
井の頭自然文化園	
多摩動物公園	

4-4 THE TOKYO PASSの購入データ分析

* 購入枚数ではなく、購入件数の順位

▼ 国別購入件数TOP10*とAIによる周遊傾向分析

- 米国の購入実績が突出して高い。2位以下は6%前後で横並び
- 国別購入件数TOP10の国（以下、参照）を対象とし、AIを活用して2施設での訪問ルート傾向を分析
- 「上野エリア内で完結するルート」が上位4位を占めている。移動時間が短く、異なるジャンルの文化施設が集中していて、回遊性の高いエリアである
- **アート鑑賞単体より、組み合わせ型が人気。**「アート鑑賞＋文化施設観光」のように、コンテンツを組み合わせたルートが選ばれやすく、象徴的な東京体験として分かりやすいコース設定である

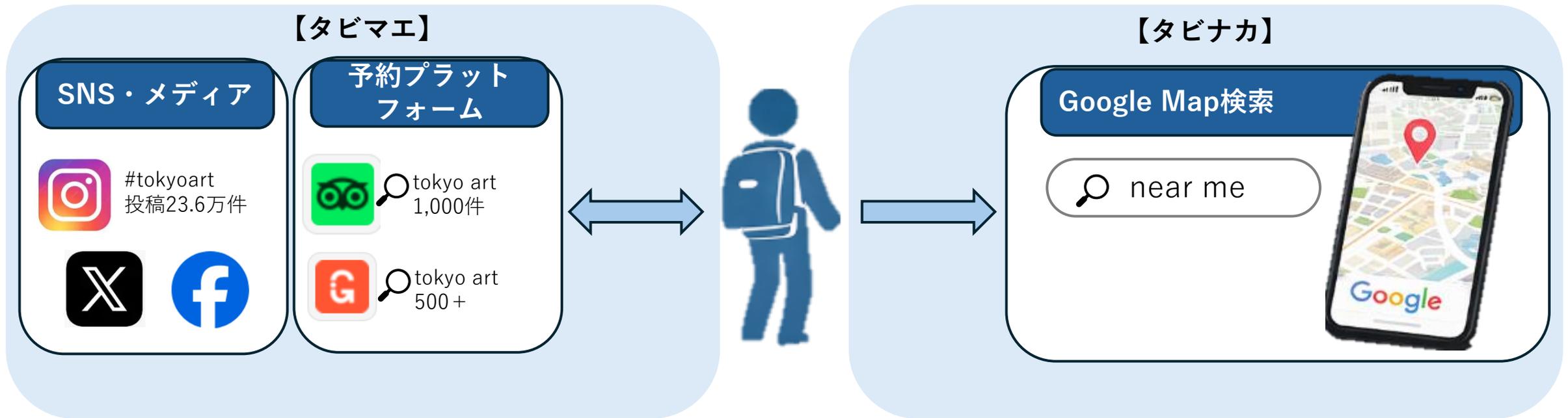
順位	国	割合
1	米国	35.4%
2	フィリピン	6.7%
3	豪	6.1%
4	台湾	6.1%
5	韓国	5.9%
6	カナダ	5.3%
7	英国	4.4%
8	香港	3.8%
9	独	3.7%
10	中国	3.5%

順位	ルート（訪問順）	総計割合	主なエリア	特徴
1	国立科学博物館 → 東京国立博物館	17%	上野	知的探求ルートの王道。
2	東京都恩賜上野動物園 → 東京国立博物館	15%	上野	自然・レジャーから歴史・芸術への流れ
3	東京国立博物館 → 国立科学博物館	15%	上野	順位1の逆回り
4	東京都恩賜上野動物園 → 国立科学博物館	9%	上野	動物園と科学館の結合
5	アートアクアリウム美術館 GINZA → TOKYO TOWER	9%	銀座→芝公園	現代アートとランドマークの結合
6	国立科学博物館 → 東京都恩賜上野動物園	9%	上野	
7	サントリー美術館 → 21_21 DESIGN	6%	六本木	アート・デザイン巡りの定番
8	21_21 DESIGN SIGHT → 森美術館	6%	六本木	アート・デザイン巡りの定番
9	東京国立博物館 → 東京都恩賜上野動物園	6%	上野	
10	東京国立博物館 → TOKYO TOWER	6%	上野→芝公園	文化とランドマークの融合

4-5 データ分析からの考察

▼データ分析によって明らかになったポイント

- 情報収集の手法として、リアルタッチポイントはあるが、旅行者は活用していない。ウェブサイトやSNSを利用して情報を探しているが、実際に美術館・博物館に訪れた人が約5.3%という結果から、それが出来ていない可能性が高い。タビマエ・タビナカにおいて、分かりやすく情報を整理して発信することが重要
- 上野エリアに観光客が一極集中している状態は、都内におけるアートのジャンルの多様性に気づいていない可能性が高い。アートの多様性の魅力発信、エリアに点在するアート資源の魅力の訴求ができていないことに原因があるのでは



第5章 まとめ

東京のアート魅力を最大限に引き出し、
魅力的なコンテンツとして認識してもらうにはどう
いうアプローチが必要か？

5-1 都市型アートツーリズム推進に向けて

「アート」・「アートツーリズム」の概念整理、アート資源の整理、ヒアリング、データ分析の結果、以下の手順を踏むことで、東京が持つポテンシャルを最大化できると考察する



アート施設単体では生まれにくい広がりをも、
観光を横断的に接続するための手段として活用することで、都市全体へと波及させる

5-2 本調査レポートからの方向性の提言

歴史や文化が多層的に重なり合う東京の特徴を「分かりにくい」と捉えるのではなく、**都市生活を体験するアートへ変換することが重要**

現状

- ・アート資源が分散していて、どこに何があるのか把握しにくい
- ・美術館・博物館の特色が見えにくい
- ・「なぜ東京でアート鑑賞をするのか？」が一言で伝わらない
- ・情報発信が統一されておらず、どこにアクセスすれば正しい情報を得られるのか分からない

東京ならではの 特徴として 捉える

- ①都市の「**重層性**」
 - ・アートが多様（伝統・近代・戦後・現代）であり、**同時並行で存在している**
 - ・再開発と生活文化が併存。「完成されたもの」より「**生きている文化**」
 - ・明確な「旧市街／新市街」がない
- ②美術館が「**生活圏にある**」
 - ・美術館が、公園・商業地・住宅地に混在。観光専用施設ではない
 - 日常と非日常の境目がなく、距離がゼロ**
 - ・美術館が街・大学・商業・サブカルと接続していて、**多面的な広がり**を見せている
- ③「**多様な主体**」が発信する情報
 - ・東京におけるアート関連の**情報は整理され過ぎていない。まだ知られていない魅力が広がっている**



撮影：増子美穂

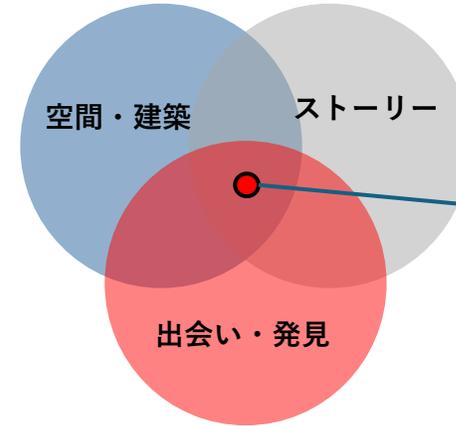
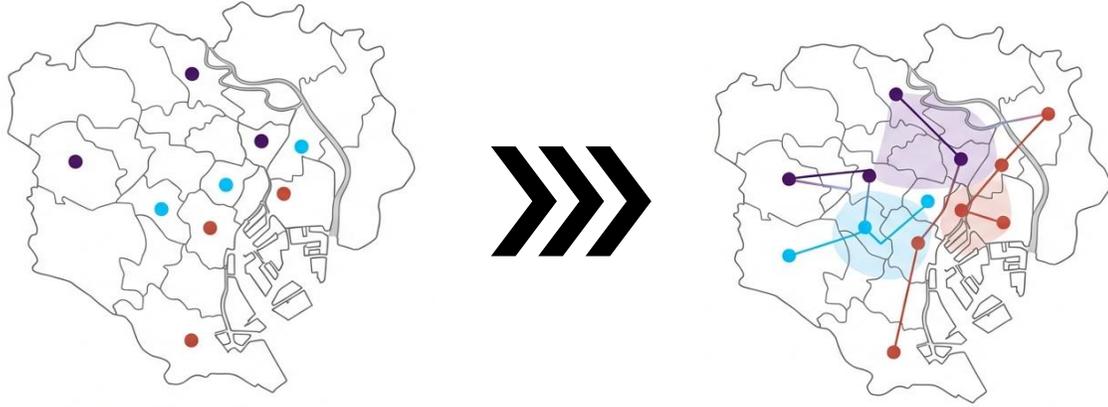
5-3 東京ならではのアートツーリズムを実現するための戦略と具体策

戦略①

東京のアートを「点」から「面」へ。エリアで物語化し、都市全体を体験させる

現状：単館訪問・直行直帰の「点」

エリア回遊・滞在型の「面」へ

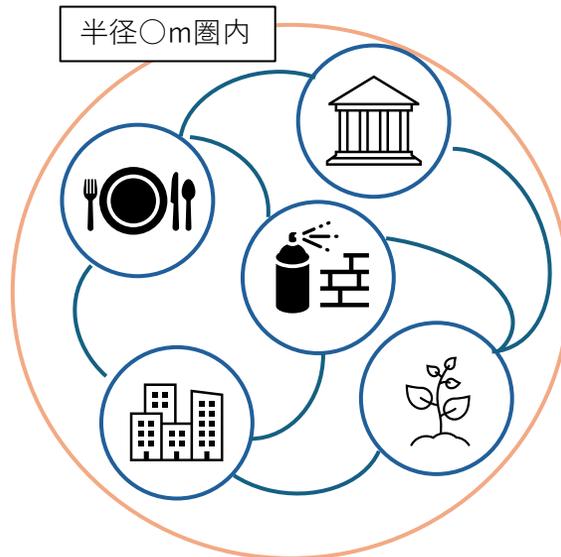


東京の都市構造に
組み込まれた
「日本ならではの
アート体験」の提
供が重要

具体策①

エリア別ストーリーテリングの実践

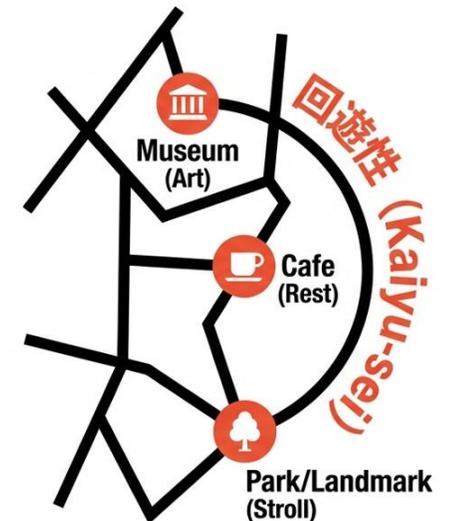
- 都市の「重層性」を活かし、都市そのものを「展示」にする。点在している美術館をエリア単位でグループ化し特徴を際立たせ、物語化する
- 美術館単体ではなく、周辺の文化資源を巻き込んだ『半径〇mのストーリーテリング』を構築する



具体策②

エリア全体を旅程に組み込んだ提案

- 美術館が「生活圏にある」特徴を活かし、「文化の中を移動する都市」を確立する。美術館を主要な目的としつつ、その体験を都市全体へと拡張するアートツーリズムへ
- 「鑑賞+α」の回遊性を意識した旅程の作成
例) 太田記念美術館（浮世絵）の後に竹下通り（ポップカルチャー）や明治神宮を巡るコントラスト体験の提案



5-3 東京ならではのアートツーリズムを実現するための戦略と具体策

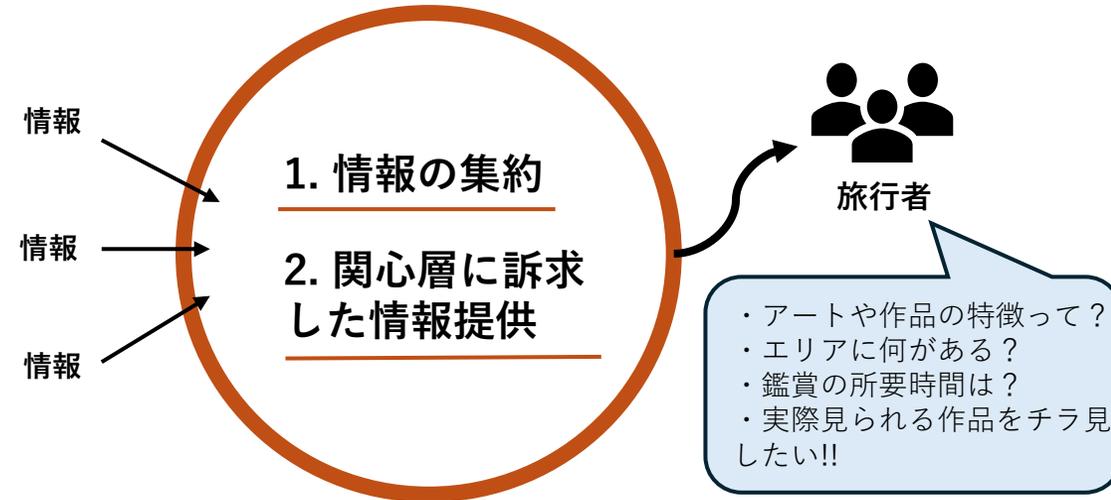
戦略②

これを見れば「東京のアートの全てが分かる」信頼できる唯一の入口を構築する

現状：今いる場所で何が見られるのかをシームレスに繋ぐプラットフォームが存在しない



情報の一元化を可能にするプラットフォームのあり方の検討



具体策①

関心層に届く情報発信の強化

「今、行ける」を届ける機能を強化する

- 「いま、このエリアで、何が見られるか」を多言語で表示
- 滞在エリアにおけるアート情報を**プッシュ通知**で届ける仕組み・**Googleマップとの連携**
- 自身の端末でアート解説を読めるようにし (BYOD)、言語の壁を下げる



具体策②

切り口の多様化 (ジャンル×エリア)

「エリア全体の体験価値」へ繋げる**検索軸**を設定する

- 「浮世絵・伝統工芸」「日本美術」「現代建築巡り」など、東京の強みである**多様なジャンル**で分類する
- エリアの特徴をストーリーで魅せる工夫**をする



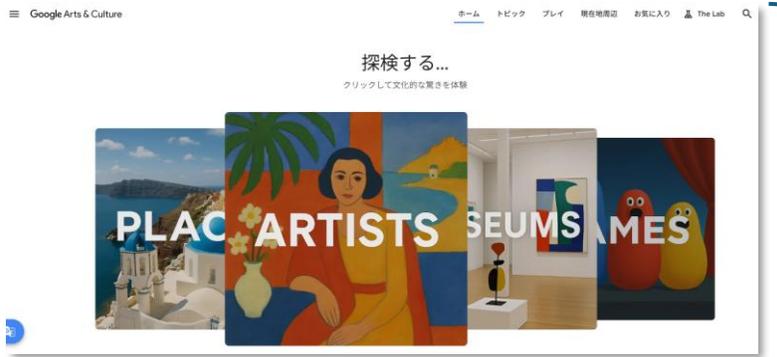
コンテンポラリー

「ぶらり、立ち寄り美術館」が可能に

(参考) ベンチマークとなる海外サイト

▼ Google Arts & Culture

世界中の 2,000 以上の博物館・美術館と連携したプラットフォーム



・ TOPのインターフェースが「作品→テーマ→場所」の順序。旅行者向けに分かりやすいジャンル分けになっている
 ・ コレクション別、テーマ別、アーティスト別に探索可能

位置情報検索で現在地周辺の施設がヒット



▼ Victorian Collections

地域（ビクトリア州、オーストラリア）が主導する、場所と物語の統合サイト

Browse collection by topic View more

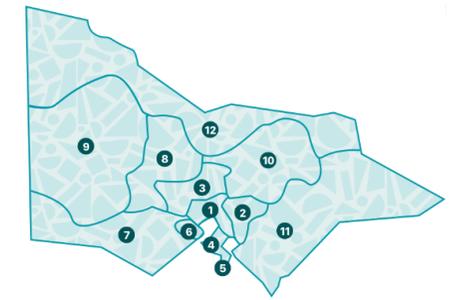


Browse stories by theme View more



Browse organisations by region

- 1 Melbourne
- 7 Great Ocean Road
- 2 Yarra Valley & the Dandenong Ranges
- 8 Goldfields
- 3 Daylesford & the Macedon Ranges
- 9 Grampians
- 4 Mornington Peninsula
- 10 High Country
- 5 Phillip Island & the Bass Coast
- 11 Gippsland
- 6 Geelong & the Bellarine Peninsula
- 12 The Murray



「Stories, Collections, Places」を軸に、地理的な場所と展示内容を紐づけ、そのエリアの文化的な文脈とともにアートを探せる構成

5-3 東京ならではのアートツーリズムを実現するための戦略と具体策

戦略③

キャンペーン的な打ち出し方をして、都市型アートツーリズムを定番化させる

参考事例：Korea Art Festival



- ◆ 2つの国際的ビエンナーレを同時期開催
- ◆ 世界的なアートフェアとも同時開催
- ◆ 鉄道会社と連携し、ソウル一極集中を避け、地方観光の活性化を図る
- ◆ 空港での展示・プロモーション
- ◆ 14のアートツアー・コース
- ◆ 夜間観光の強化

→ 「アート」を文化鑑賞の対象から「観光資源」へと昇華させるプロジェクトへ

都内事例：国際文化芸術祭



- ◆ 秋冬の東京を舞台に、2026年から新たに開催される文化芸術祭
- ◆ 現代アート・舞台・演劇、音楽、エンターテインメント、イルミネーション等の多様なコンテンツ
- ◆ 3つのコアエリア（「日比谷・丸の内」「代々木・渋谷」「臨海」）で連携し、回遊性や文化体験の連続性を向上

→ Korea Art Festivalのように育てていく

具体策①

東京のアートイベントをブランド化

- 都市全体を舞台にした国際的な芸術祭を**育成・ブランド化**する
- 「国際文化芸術祭」を核として、東京都全域を巻き込む広域施策へと発展させる。**海外のアートファンが訪れる理由をつくり、都市観光の定番コンテンツとして定着させる**



具体策②

季節性キャンペーンと回遊促進

- 「秋はアート」といったキャッチコピーを掲げ、この時期に東京を訪れれば特別なアート体験ができるというイメージを定着させる
- **施設間を結ぶシャトルバスの運行**や、デジタルパスを活用した「ミュージアムホッピング」などの広域プロモーションをセットで実施する





目次

1. 研究動機と目的
2. 東京の美術館におけるSWOT分析
3. 事前研究
4. 提案
5. 成功事例
6. まとめ

研究動機と目的

<実際に美術館を訪れて…>
 東京都は小規模・個性的な美術館が多く点在
 しかし、外国人観光客の訪問先になっていないことが判明



東京都の美術館を外国人観光客にとって
 “行きたくなる場所” にするためには？

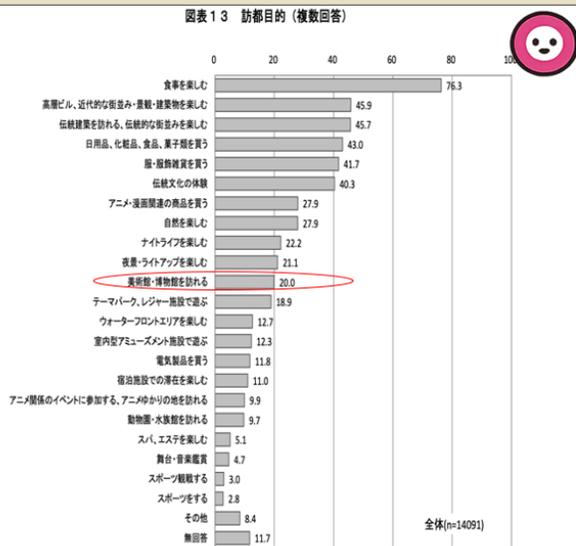
東京の美術館に関するSWOT分析

強み (Strength)	弱み (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> • 公共交通機関が発達 →アクセス◎ • 美術館の多様性と専門性が高い • 企画展のクオリティの高さ 	<ul style="list-style-type: none"> • 「東京の美術館といえば〇〇」にあたる美術館がない • 知名度の低さ • 企画展への依存度が高い →話題性が一時的で持続的な集客につながらない
機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> • インバウンド観光客の増加 • コロナ禍を経た観光産業の盛り上がり • 夜間開園やアートイベントによる芸術への関心の高まり 	<ul style="list-style-type: none"> • 他の娯楽(テーマパーク、ライブ、ショッピング)との競合 • 他の都道府県との差別化がイマイチ

5-4 東洋大学生による提案

事前研究

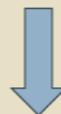
- 東京都における外国人観光客の訪都目的
→20%が美術館・博物館
- 全体的に見ると来訪目的の割合は低め



出典：東京都(令和5年度) 国・地域別外国人旅行者行動特性調査報告書

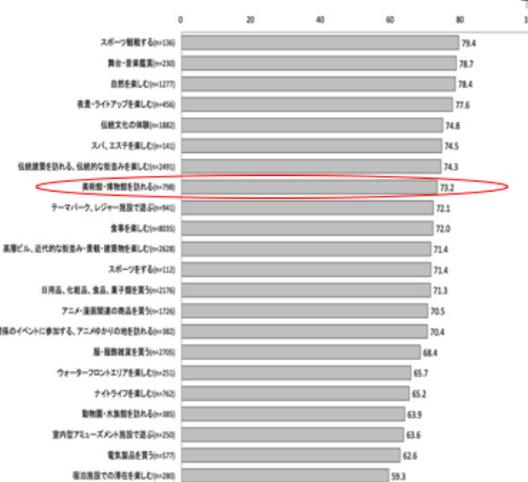
事前研究

- しかし満足度は73.2%と高い



観光客が訪れる
”きっかけ”を作ることがポイント!

図表 1-5 訪都目的に対する満足度 (大変満足した活動) (図表 1-4 抜粋)



出典：東京都(令和5年度) 国・地域別外国人旅行者行動特性調査報告書



ぐるっと大江戸線 アート回廊

大江戸線 × アート

なぜ「都営大江戸線」なのか

- ①観光地と美術館を併せて周遊できる
- ②乗降客数が少なく混雑がない
- ③都営ならではの強み



5-4 東洋大学生による提案

①観光地と美術館を併せて周遊できる



②乗降客数が少なく混雑がない

観光客数利用（1日あたり概算）

山手線	4,000,000
丸ノ内線	2,232,260
銀座線	1,231,607
大江戸線	836,179

https://www.tokai-metro.co.jp/corporate/enterprise/passenger_rail/transportation/passenger/index.html
<https://www.kyoto-metro.co.jp/company/data/passenger/>
<http://www.kyoto-metro.co.jp/about/kansai-kassensha.html>
資料に誤り等がある

オーバーツーリズムの解消につながる

③都営ならではの強み

- ・公共性を基盤としたネットワーク
→都市全体のアクセスや東京のブランド力を高める
- ・東京都の文化予算を活用した事業設計が可能
→都営交通は都の文化政策と連動することができる

公共交通からつくる分散と周遊のアートツーリズム

提案 大江戸線×アート

大江戸線をアートの回廊に！
～大江戸線を使ってアートをめぐる旅～

- ①車両、駅構内のデザインをアートに
- ②大江戸線乗り放題 フリーパスの発行
 - ・パス提示で入場料を割引
 - ・期間は3日
 - ・美術館1館分の入場料とセットの値段で販売



画像：画像生成AIにより筆者作成

5-4 東洋大学生による提案

提案  大江戸線×アート 

✨ 美術館巡りのハードルが下がる
✨ 新しい観光ルートとして話題に

都営大江戸線の強みを活かす
↓
都が主体となって進めていく！
文化振興・観光促進



2/25/2026 スライド番号

提案  大江戸線×アート 

SWOT分析の解決

弱み (Weakness)

- 知名度の低さ
- 「東京の美術館といえば〇〇」にあたるメジャー美術館がない
- 企画展への依存度が高い
→ 話題性が一時的で持続的な集客につながらない

電車のラッピング、駅の装飾が広告

東京の美術館は**一極集中型**ではなく、**個性的な美術館が点在する分散型**。
そのため、大江戸線ですべてなくことで東京全体を**一つの巨大な美術館**に企画展に頼らず、**巡る価値**が生まれる

提案  大江戸線×アート 

SWOT分析の解決

脅威 (Threat)

- 他の娯楽(テーマパーク、ライブ、ショッピング)との競合
- 他の都道府県との差別化がイマイチ

他の娯楽のついでに美術館に訪れてもらう
他の娯楽を**美術館への「入口」**に

都営大江戸線のような**大規模な路線**を活用することが、東京ならではの強み

成功事例①
『井原鉄道アート列車』

- 岡山県倉敷市大原美術館と井原鉄道
- 「美美っと備中ミュージアム切符」
- 額縁風の金色の車体
- 車内にはフォトスポットも
- クラファンで資金調達に成功
- 複数のメディアに取り上げられる話題性
- 体験型アートを取り入れる



出典: <https://www.instagram.com/ikutaikyo/>、<https://www.instagram.com/ikutaikyo/>、<https://www.instagram.com/ikutaikyo/>

成功事例② 『世界一長い美術館』

- ストックホルム地下鉄
- 1950年代から
- 総延長110km
- 多ジャンルのアートを90駅以上に展示
- 地下鉄空間を美術館化
- ガイドツアー
- アートが地域住民の日常の一部に

2/25/2026



出典: https://www.tokymetro.jp/corporate/enterprise/passenger_rail/transportation/passengers/index.html

まとめ

- これらのプロジェクトにより・・・
- 美術館へのアクセスがわかりやすく簡単に！
 - インバウンド旅行者の東京の美術館の認知度向上！
 - 東京＝アートの都市として認識される！

今後の展望

- 他路線への展開
- 観光客の分散による東京のオーバーツーリズム対策



★東京の交通がアートをつなぐ★
「移動をしながらアートを楽しむ都市」

参考文献

- https://www.sangyorodo.metro.tokyo.lg.jp/documents/d/sangyo-rod0/03_r5houkoku
- アート列車 | 井原鉄道株式会社
- Stockholm's Subway: The World's Longest Art Gallery - View Stockholm
- https://www.sangyo-rod0.metro.tokyo.lg.jp/documents/d/sangyo-rod0/03_r6houkoku
- https://www.tokymetro.jp/corporate/enterprise/passenger_rail/transportation/passengers/index.html
- https://www.jreast.co.jp/company/data/rosen_avr/
- <https://www.kotsu.metro.tokyo.jp/subway/kanren/passengers.html>
- 井原鉄道のアート列車、元気に出発 きょうから一般客乗車 大原美術館の名画アレンジ / 岡山 | 毎日新聞
- 大原美術館（倉敷市）の所蔵する絵画デザインでラッピングした井原鉄道「アート列車」の内装③-岡山経済新聞
- 【世界で唯一の地下鉄美術館】ストックホルム地下鉄アートと参加必須の無料ツアー
- 「世界一長い美術展」スウェーデン・ストックホルムの地下鉄でアートを楽しもう | トリドリ



アートは好き。でも買うのはハードルが高い



ギャラリーに入りづらい



価格や価値がわからない



周りに買っている人がいない



まずは完全無料の機能からアトラライフを始めよう



展示情報を検索・保存



チェックイン・感想投稿で記録



ポイントが当たる抽選に参加

実績データ



会員の2割が購入を開始

2024年の8月の開始以降、新しい購入者が続々と生まれています。購入にまだ踏み出していない方も、イベントを通じてギャラリストや作家と交流したり、ギャラリーのチェックイン記録を楽しんで頂いています。



作品単価も3万円～50万円と幅広く

購入単価も幅広く3万円～50万円まで。提携ギャラリーのうち半数以上で購入が生まれており、多様なギャラリー、多様な作品との出会いを創出しています。



都内中心に23軒の提携ギャラリー

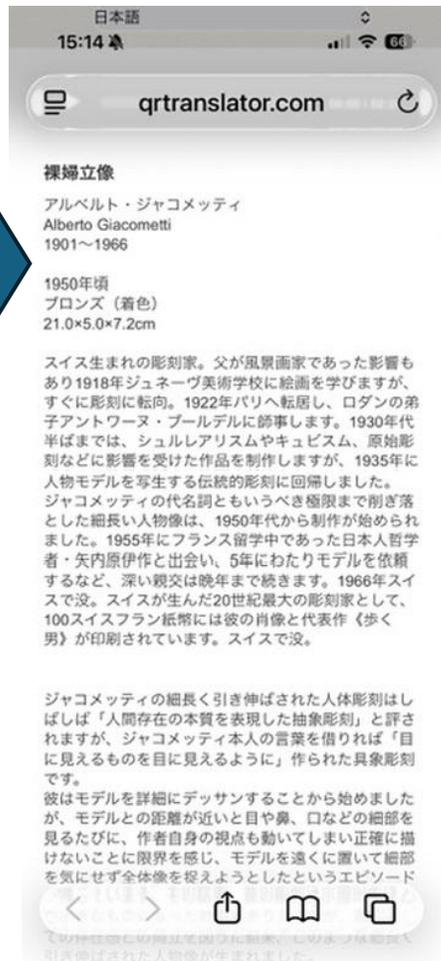
都内を中心に、鎌倉、名古屋、大阪に提携ギャラリーがあります。美術館に作品が収蔵される作家を抱えるギャラリーから、若手中心のギャラリー、ストリート・ファッション系ギャラリーなど多様なギャラリーと提携しています。

- 都内中心に23の提携ギャラリー
- ギャラリーを身近に
- チェックインでポイントを貯める機能や展示会情報の入手が可能に

引用：[Funwow](#)

▼富山県立美術館

QRコードをスマホで読み込んで解説を手元で確認



スマホで多言語音声解説 北陸の美術館・博物館、訪日客対応

2016年5月7日 6:32 [会員限定記事]

保存

✉ n X f ↑

北陸の文化施設はIT（情報技術）を活用した外国人向けサービスを強化する。富山県水墨美術館（富山市）や富山県立山博物館（立山町）は4月にスマートフォン（スマホ）を使った多言語音声ガイドシステムを導入。鈴木大拙館（金沢市）はクレジットカード決済を始めた。北陸新幹線の開業で訪日観光客（インバウンド）が増える中、利便性を高めて北陸の文化や歴史を広く発信する。

水墨美術館と立山博物館が導入したのは、スマホ...

引用：[日本経済新聞](#)

▼東京都美術館

QRトランスレーターで15ヶ国語で案内
音声読み上げ機能も可能、点字版なども設置



アート・コミュニケーション事業を体験するとは? | アーカイブ | ニュース

日本語 English



展示室の入口では、ウェルカムスペースとして、来場者のみなさんに作品を安全にみるための準備をしてもらったり、会場で活動するアート・コミュニケーターの活動について紹介したりする場を設けました。

最初の「ごあいさつ」と「展覧会によせて」では、展覧会のテーマ「みること、つくること、つながること」について知ることができます。

会場内のテキストは、QRトランスレータを用いた多言語翻訳により、15か国語でご案内しています。このアプリでは同様に、音声の読み上げ機能も使用できます。また、点字版のテキストも設置しました。

引用：[アート・コミュニケーション事業を体験する](#)

巻末資料3 世界の主要美術館における来館対応の事例

主な美術館	予約・入場制限等	多言語対応	その他
ルーブル美術館	<ul style="list-style-type: none"> ・15分単位の完全予約制を導入（インターネットで海外からも購入可能） ・1日の入館者数を3万人に制限 館内混雑を時間帯ごとに平準化 	<ul style="list-style-type: none"> ・公式サイトは10言語以上に対応 ・音声ガイドは多言語（英・西・独・伊・中・日ほか） ・多言語館内サイン整備 	<ul style="list-style-type: none"> ・夜間開館日の設定 ・主要作品への導入設計を強化
プラド博物館	<ul style="list-style-type: none"> ・中国WeChatに各館ミニプログラムアプリを掲載し、予約決済・館内マップ・音声ガイドまで完結 	<ul style="list-style-type: none"> ・BYOD型多言語アプリの導入 ・貸出機の待ち行列を解消。日本語・中国語など母国語で即時解説 	<ul style="list-style-type: none"> ・没入感の提供 ・全館『写真撮影禁止』ポリシー徹底 →撮影目的の滞留を防止 →作品と静かに向き合う鑑賞環境維持
大英博物館	<ul style="list-style-type: none"> ・混雑時は入館制限を実施 ・タイムスロット予約システム導入 	<ul style="list-style-type: none"> ・BYOD型多言語アプリの導入 ・貸出機の待ち行列を解消。日本語・中国語など母国語で即時解説 ・デジタル館内マップ 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本語・韓国語・中国語によるボランティア・ハイライトツアー
ポンピドゥブランド	<ul style="list-style-type: none"> ・混雑時はタイムスロット制導入 ・特別展はオンライン事前予約 ・一部夜間開館 	<ul style="list-style-type: none"> ・多言語音声ガイド英語 ・中国語などの解説資料 ・デジタル解説端末 	<ul style="list-style-type: none"> ・サテライト戦略：上海／マラガ／ソウル（2025年）などに別館展開 →パリ本館への過度な集中を回避（一時閉館） →世界規模でファンを獲得 →閉館中のブランクの回避策