

2026年1月8日

日本最大級のミュージアム情報サイト「アイエム」、 2025年のミュージアム利用動向を発表

～物価高で見えた、ミュージアムファンの「脱・遠征、近場を重視」という潮流
—ファン層別の行動を分析～

日本最大級のミュージアム情報サイト「アイエム」を運営する株式会社丹青社（本社：東京都港区／代表取締役社長：小林 統）は、2025年12月23日（火）にミュージアム利用動向調査を発表しました。

※今回調査対象となるミュージアムは、博物館、美術館、科学館、動物園、水族館、植物園など、「知識の体系」があり展示手法が「学ぶ」ことを主体にしている施設のことを指します。

■調査の目的

本調査は、人々の価値観や余暇の過ごし方が変化し続ける中で、現在のミュージアム利用における最新の動向と意識を把握することを目的に実施しています。

昨今の物価高騰に伴うコスト意識の高まりは、利用者の行動範囲を限定させる一方で、限られた時間と費用で最大限の満足を得ようとする「タイプ（タイムパフォーマンス）」重視の傾向を加速させています。本調査では、こうした社会背景のもと、利用者が「近場」の施設を優先しながらも、どのような要素に「高付加価値」を見出し、訪問を決意しているのか、その心理と行動の相関を浮き彫りにします。

具体的には、ミュージアムの訪問へとつながる情報収集の実態を多角的に分析することで、現代の利用者が求めるミュージアムの在り方を考察し、今後の施設運営や、ターゲットのライフスタイルに即した効果的な情報発信の指針となる基礎資料を得ることを狙いとしています。

■調査結果サマリ

物価高によりファンの4分の1が訪問を減らす中、交通費を削り近隣の館を巡る「近場回帰」が潮流に。情報源は「公式サイト」が全世代で過去最高の信頼を得る一方、20代は生成AIをきっかけにするなど新技術の兆しも。効率と質を両立する「タイプ」重視の傾向が鮮明となっている。

すべての調査結果を記載したページは下記になります。

調査結果ページ：<https://www.museum.or.jp/static/museumfanresearch2025>

リリースに関するお問い合わせ先：

株式会社 丹青社

広報室 担当：石綿、寺戸

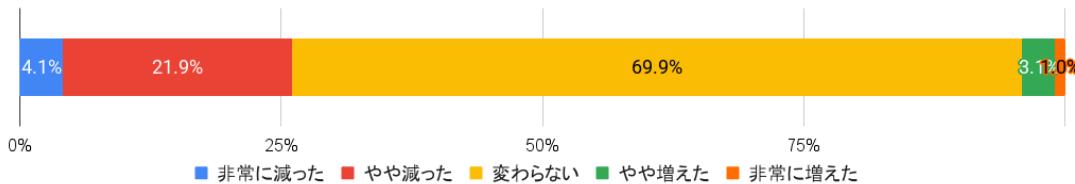
Tel : 03-6455-8115 Mail : pr-staff@tanseisha.co.jp

お問い合わせフォーム：<https://www.tanseisha.co.jp/contact/pr>

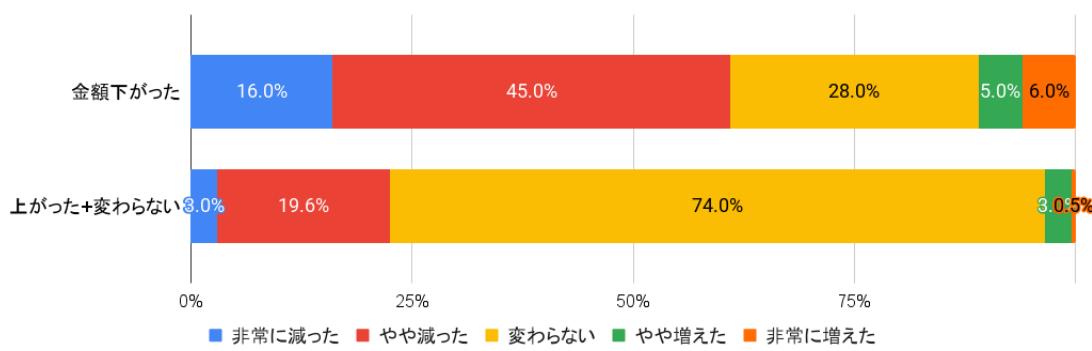
NEWS RELEASE

1) 物価高によるミュージアムの訪問頻度への影響

- ・昨今の物価高（生活費や交通費の上昇など）は、あなたのミュージアムへの訪問頻度にどの程度影響していますか。



- ・ミュージアム1回あたりで使う金額と訪問頻度との比較

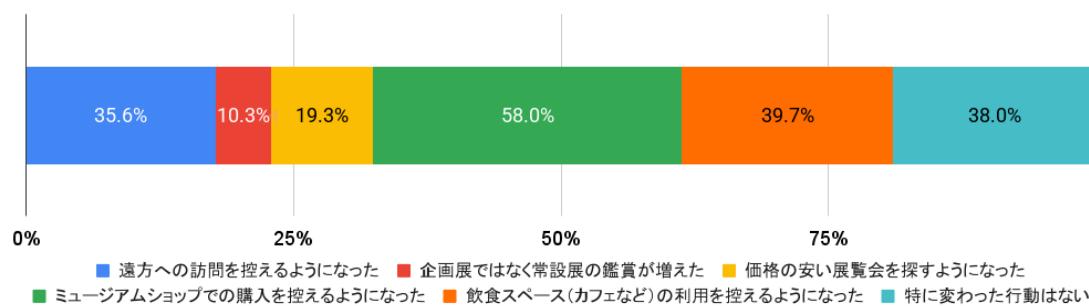


【解説】

- 昨今の物価高はミュージアムの訪問頻度にも影響を与えており、「非常に減った」「やや減った」を合わせると26.0%に上る。これは、**ファンの4分の1強が実際に訪問回数を抑制している**実態を示している。
- 一方、支出額別で見ると「金額が下がった層」の61.0%が訪問頻度を減らしているのに対し、「金額が上がった・変わらない層」では22.6%に留まった。**お金を使わない人は行かなくなり、使う人は動じない**という、物価高による「節約層」と「ファン層」への二極化が進んでいる。

2) 支出の変化と節約行動の関係について

- ・費用を抑えるため、ミュージアムの訪問に関して以前と比べて意識的に変えた行動はありますか？（全体）



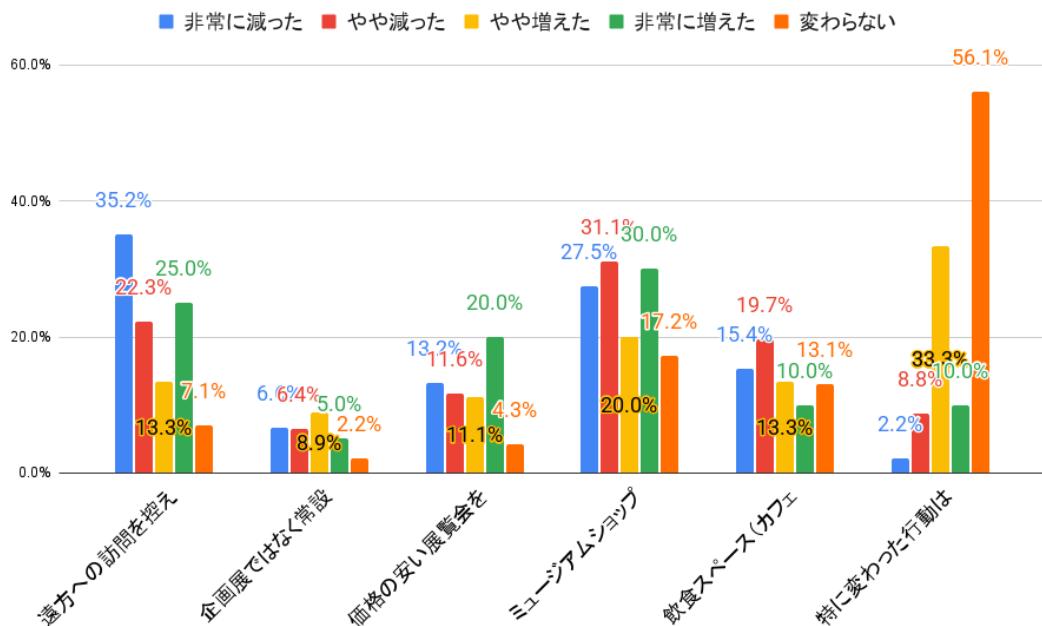
リリースに関するお問い合わせ先 :

株式会社丹青社

広報室 担当：石綿、寺戸
 Tel : 03-6455-8115 Mail : pr-staff@tanseisha.co.jp
 お問い合わせフォーム : <https://www.tanseisha.co.jp/contact/pr>

NEWS RELEASE

・節約行動と訪問機会との比較

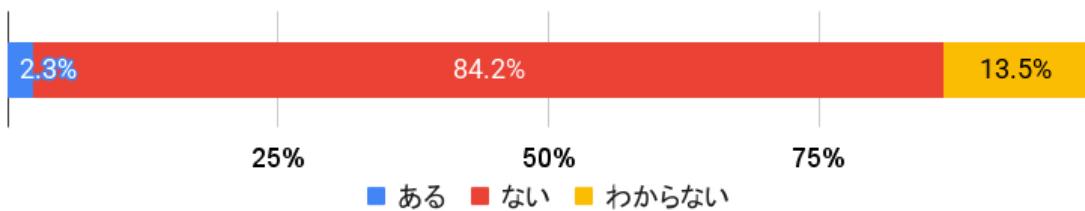


【解説】

- 費用を抑えるための意識的な行動は、1位が「ショップでの購入抑制（58.0%）」、2位が「飲食利用の抑制（39.7%）」となった。鑑賞そのものよりも、付随するサービスへの支出をまず削る傾向が顕著である。
- 訪問頻度別で見ると、「遠方への訪問を控える」という回答は、頻度が激減した層（1位）だけでなく、頻度が激増した層（2位）でも高い。
- 予算が厳しい層は交通費をカットして訪問自体を減らす一方、活動的な層は**1回あたりの遠征費を削り、その分を近隣施設の訪問に充てる**という、戦略的な「**近場回帰（ローカルシフト）**」を選択している。
- 結果として、どちらの層も「**移動コストを削り、近隣で楽しむ**」という鑑賞スタイルに収斂しているといえる。

3) 生成AIとミュージアム訪問の関連について

・生成AIの利用がミュージアム訪問に繋がったことはありますか？（全体）



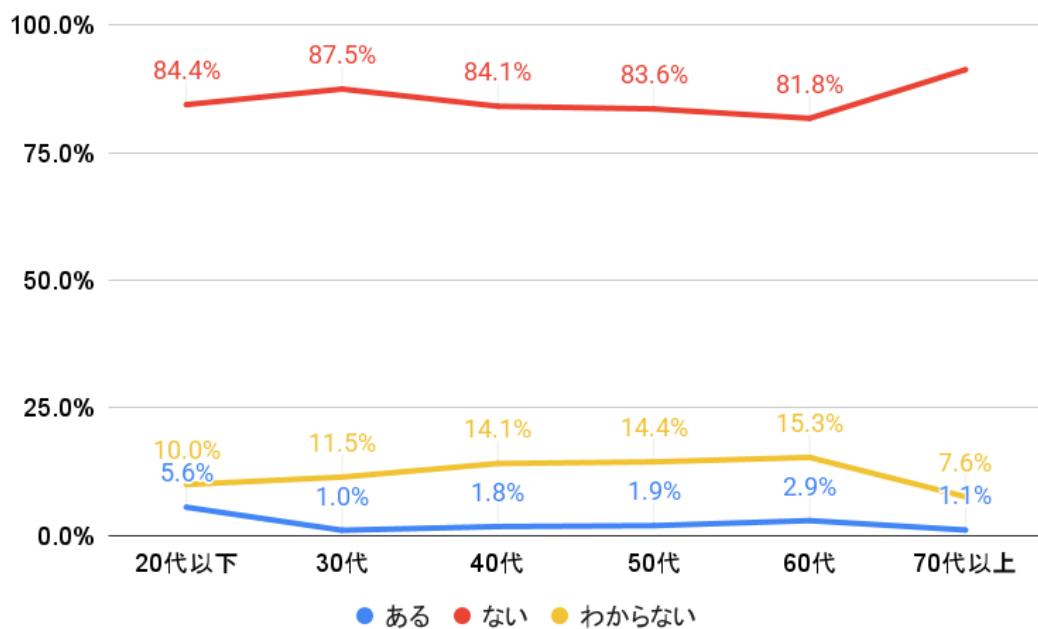
リリースに関するお問い合わせ先 :

株式会社丹青社

広報室 担当：石綿、寺戸
 Tel : 03-6455-8115 Mail : pr-staff@tanseisha.co.jp
 お問い合わせフォーム : <https://www.tanseisha.co.jp/contact/pr>

NEWS RELEASE

- ・同、年代別の比較

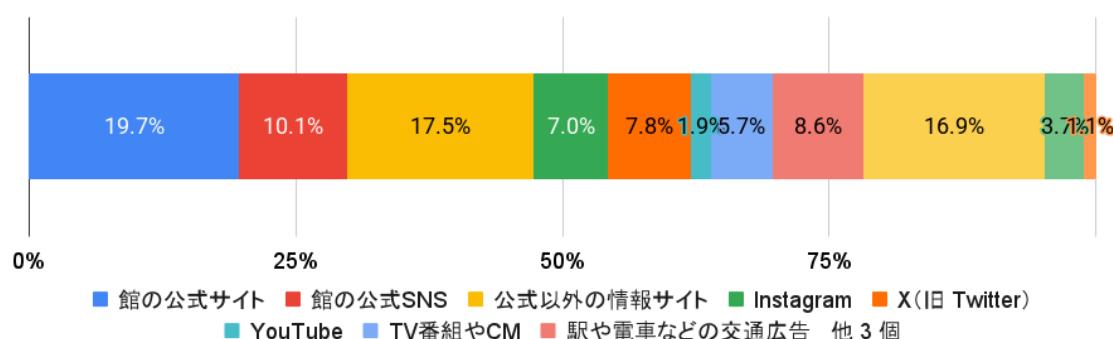


【解説】

- 生成 AI の利用が訪問に繋がった経験については、「ない」が 84.2%を占め、現状では直接的な影響はほとんど見られない。
- しかし年代別では、他世代が 1~2%台に留まる中、20 代以下の 5.6%と突出している。全体ではまだ少数派だが、他世代の約 5 倍という数値は、**若年層において検索手段が従来型から AI 対話型へとシフトしつつある小さな予兆（サイン）**といえる。

4) ミュージアムに行くきっかけとなるメディアについて

- ・あなたがミュージアムに行くきっかけにしているものは何ですか？（全体）



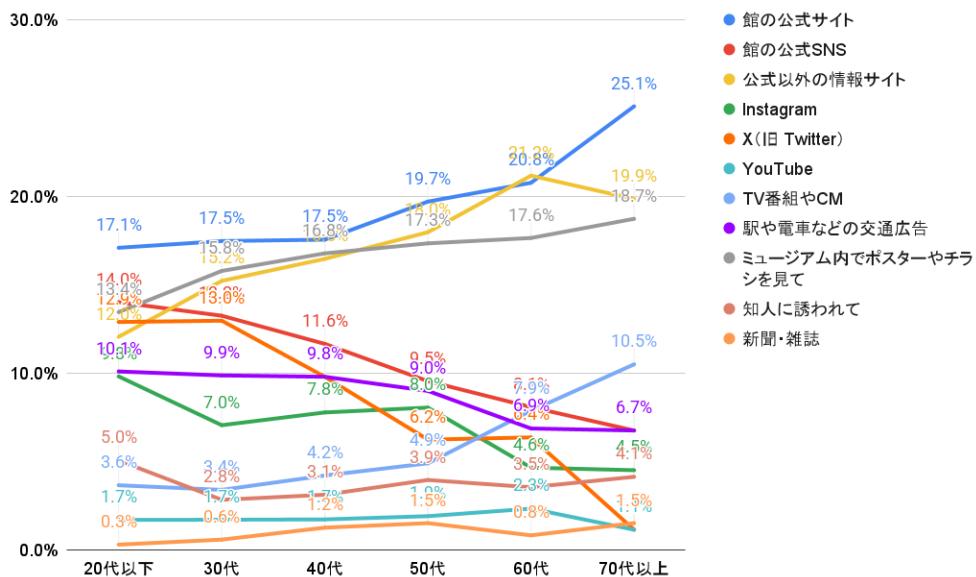
リリースに関するお問い合わせ先 :

株式会社 丹青社

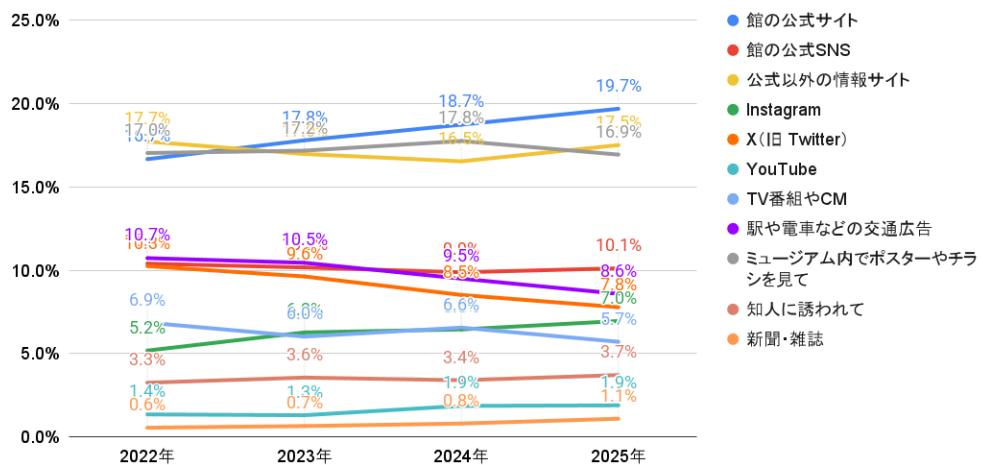
広報室 担当：石綿、寺戸
 Tel : 03-6455-8115 Mail : pr-staff@tanseisha.co.jp
 お問い合わせフォーム : <https://www.tanseisha.co.jp/contact/pr>

NEWS RELEASE

・同、年代別の比較



・同、経年での比較 (2022年～2025年)



【解説】

- 来館動機のトップ3は「館の公式サイト (19.7%)」「公式以外の情報サイト (17.5%)」「館内ポスター・チラシ (16.9%)」であり、これらが主要な窓口となっている。
- 年代別ではSNSやテレビ・ポスターの利用に偏りが見られるが、「館の公式サイト」だけは全世代で17~25%の高い利用率を維持している。どの年代にとっても、公式サイトが「最も信頼できる情報源」として機能していることが分かる。
- 過去4年の経年変化でも「館の公式サイト」は右肩上がりで拡大しており、2025年には過去最高を記録した。デジタル時代において、公式サイトこそが最も強力な来館動機となっている。

リリースに関するお問い合わせ先 :

株式会社丹青社

広報室 担当: 石綿、寺戸

Tel : 03-6455-8115 Mail : pr-staff@tanseisha.co.jpお問い合わせフォーム : <https://www.tanseisha.co.jp/contact/pr>

NEWS RELEASE

【全体解説】

今年は大型展覧会で盛況が見られた一方で、入場料や関連費用の高騰もあって、ミュージアムはより「吟味して訪れる場」へと変化しています。利用者はネット、特に信頼性の高い「公式サイト」を駆使して情報を精査し、納得感を得た上で足を運ぶ傾向を強めています。また、物価高の影響は単なる買い控えに留まらず、遠征を控えて移動コストを抑える代わりに、近隣の施設を複数回楽しむといった「近場回帰（ローカルシフト）」が新たな潮流として定着しつつあります。ミュージアム側には、こうしたタイプとコストパフォーマンスを両立させる層に対し、正確かつ高付加価値な情報を届ける役割が、これまで以上に求められているといえます。

■解説者プロフィール

アイエム編集長：古川幹夫

1966年愛媛県生まれ。1990年 株式会社丹青社入社。本社デザインセンター、

(株)JDNなどで空間デザイン、オウンドメディアの立ち上げ・運用等に従事。

2011年より現職。年間約200カ所のミュージアム取材を継続中。

「情報が溢れる時代だからこそ、アイエムはミュージアムとファンを繋ぐ最も誠実な架け橋でありたいと願っています。」



<調査概要>

調査期間：2025/11/25～2025/12/8

調査対象：アイエム会員

有効回答数：1,115名

調査方法：インターネット調査

<引用・転載時のクレジット記載のお願い>

本リリース内容の転載にあたりましては、「アイエム」の表記をお使いいただきますようお願いいたします。

■『アイエム』とは

アイエムはインターネットミュージアム (INTERNET MUSEUM) の頭文字である「I」と「M」から名付けられた日本最大級のミュージアム情報サイトで、「Life with Museum (ミュージアムのある暮らし)」をコンセプトに運営しています。ミュージアムの施設情報や企画展・イベントなどの情報を紹介しているほか、独自の取材レポート、学芸員の募集情報、展覧会のチケットプレゼントなど多彩なコンテンツで、全国のミュージアムファンにご利用いただいています。また、ミュージアムの広報支援として、各種プロモーションや調査なども幅広く承っています。



アイエム：<https://www.museum.or.jp/>

リリースに関するお問い合わせ先：

株式会社丹青社

広報室 担当：石綿、寺戸

Tel : 03-6455-8115 Mail : pr-staff@tanseisha.co.jp

お問い合わせフォーム：<https://www.tanseisha.co.jp/contact/pr>

NEWS RELEASE

■ 丹青社について

「こころを動かす空間づくりのプロフェッショナル」として、店舗などの商業空間、博物館などの文化空間、展示会などのイベント空間等、人が行き交うさまざまな社会交流空間づくりの課題解決をおこなっています。調査・企画から、デザイン・設計、制作・施工、デジタル技術を活かした空間演出や運営まで、空間づくりのプロセスを一貫してサポートしています。

社名 : 株式会社丹青社

所在地 : 東京都港区港南 1-2-70 品川シーズンテラス 19F 〒108-8220 (本社)

創業 : 1946年10月

資本金 : 40億2,675万657円 (2025年1月31日現在)

上場 : 東京証券取引所プライム市場 (証券コード: 9743 / 業種名: サービス業)

URL : <https://www.tanseisha.co.jp>

■ 本リリースに関するお問い合わせ先

株式会社丹青社 広報室 担当: 石綿、寺戸 Mail: pr-staff@tanseisha.co.jp Tel: 03-6455-8115

お問い合わせフォーム : <https://www.tanseisha.co.jp/contact/pr>

※ニュースリリースに掲載された内容は発表日現在のものです。

その後予告なしに変更されることがありますので、あらかじめご了承ください。

リリースに関するお問い合わせ先 :

株式会社 丹青社

広報室 担当: 石綿、寺戸

Tel: 03-6455-8115 Mail : pr-staff@tanseisha.co.jp

お問い合わせフォーム : <https://www.tanseisha.co.jp/contact/pr>