

[様式11]

(対象事業： 地域の中核館として他館や他機関と連携して行なう事業)

事業名： 開港150周年にともなう地域文化支援事業
『異国文化が息づく街 ヨコハマ物語』

事業者名： 財団法人 そごう美術館

連携事業館名： 横浜美術館、横浜開港資料館、神奈川県立歴史博物館、日本新聞博物館、シルク博物館、馬の博物館、山手資料館、横浜技能文化会館など

住所： 横浜市西区高島2-18-1

TEL： (045) 465-5515

FAX： (045) 465-2298

HPアドレス： www.sogo-gogo.com/museum



① 施設概要

より地域文化に貢献すると同時に、広く世界の文化にも目を向けたいという考えから、百貨店内ではかつてない規模の本格的な美術館の開設を決定し、1985年9月20日、百貨店における博物館としては日本で初めて博物館法に基づく登録を行い（登録番号：神奈川第22号）、開館しました。

② 事業の意図目的

開港150周年を契機とし、学校教育における地域の総合的な学習への要望に対して、西洋文明流入の玄関となった横浜に焦点を当て、市内で鑑賞することのできる美術品や写真、資料などをテーマ別に紹介し地元美術教育普及の盛り上げを図る。

③ 事業概要

2009年、開港150年を迎える横浜は、1859年の文明開化以来変貌を遂げ、各国の服飾、さまざまな食文化、住居、調度品など、これまでにない文化が生まれました。本事業では横浜から生まれた新しい文化、美術に焦点をあて、横浜市内の美術館、博物館の所蔵品から写真、浮世絵、洋画、また横浜発祥の新聞、家具、生糸などを紹介した生徒児童向けのガイドブック「異国文化が息づく街 ヨコハマ」を作成し、地域の青少年を中心に向け配布いたしました。

④ 事業の製作物及び報告書等

事業の製作物	テキスト	ワークシート	その他 ()
作成した報告書等			
ビデオ	()		
冊子	(1万冊)		
その他	()		

⑤ 参加者状況

配布冊数 10,000部 (市内小中学校500校に配布)

ギャラリートーク参加者人数 1/7(土)、8(土)、15(土)の3回延べ105人

（１）事業の実施状況について

横浜浮世絵や写真を中心に横浜発祥の文明、文化を紹介する小冊子を作成し、市内の全小・中学校に無料配布した。内容は以下の４部構成。

第1部 横浜の開港 開港当時の町並みを絵地図・写真などで紹介

第2部 文明開化の街ヨコハマ 横浜浮世絵を中心として

第3部 横浜から生まれた美術 高橋由一など日本洋画創生期の画家達

第4部 ヨコハマで生まれたモノ 「新聞」、「ビール」、「スカーフ」、「テニス」
など様々な文化の紹介

また、冊子テーマの展覧会を開催、小・中生は入館無料とし、展覧会期間中は毎週土曜日 14:00～学芸員によるギャラリートークを実施し冊子の内容を中心に説明を行なった。また、そごう横浜店内で横浜発祥のブランドをクローズアップして紹介するなど関連のイベントにも取り組んだ。

（参考）

そごう美術館会館 20 周年記念展

『異文化が息づく街 ヨコハマ物語』

会期：2006 年 1 月 2 日～1 月 25 日

会場：そごう美術館（そごう横浜店 6 階）

入場者数：12,673 人（有料 3,079 人、無料 9,594 人）

（２）地域との連携について

冊子掲載の作品選定にあたっては、地域とかかわりの深い博物館、美術館、企業などへの取材を重ね編集協力を仰ぎ内容を構築した。

取材先・協力機関

馬の博物館、株式会社勝烈庵、神奈川県博物館協会、神奈川県立歴史博物館、麒麟ビール株式会社、三溪園保勝会、シルク博物館、田中家、日本新聞博物館、日本通運株式

会社、馬車道十番館、株式会社ホテルニューグランド、山手十番館、山手資料館、横浜開港資料館、横浜市技能文化会館、ヨコハマの会、横浜美術館、横浜マリタイムミュージアム、横浜山手・テニス発祥記念館

(五十音順)

配布にあたっては市の教育委員会の協力を仰ぎ市内学校ポストの利用により効率的な配布を行なうことができた。

また、広報活動においては地元メディアや各種団体の協力の下各種情宣活動を行なった。

協力機関

神奈川県博物館協会、ヨコハマの会、神奈川新聞社、t v k（テレビ神奈川）、FM ヨコハマ

(3) 成果物について

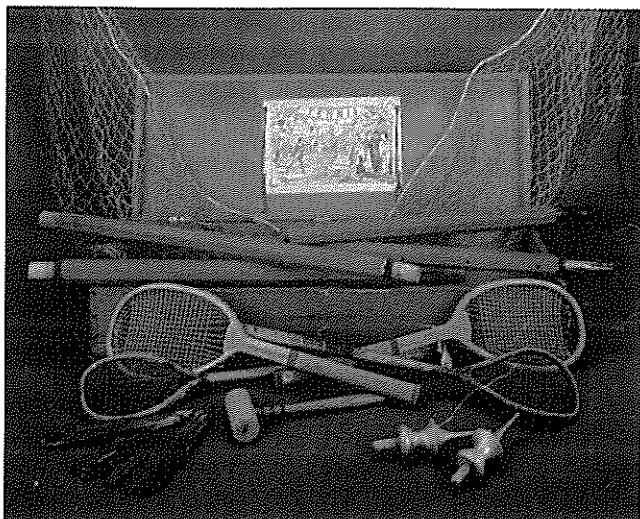
小冊子 4色刷り 変形B5判 32頁

印刷部数 10,000部

横浜市内の小中学校へ無料配布を実施

(4) 参加者の反応

04年度に制作した『かながわの絵』図録と同様、地元の歴史をたどれる内容としたことが好評であり、アンケートの評価も高かった。特に想定される小学生読者を意識し、漢字には全てルビを振るなど工夫をしたことが良かった。また、美術品にとどまらず、スポーツ、写真、家具、食品などあらゆる分野において範囲を広げ「文化発祥の地ヨコハマ」を訴求したことが普段美術館に来館することの少ない読者層からの支持につながった。



上) テニス道具一式
右) ビールの商標



「麒麟ビール」発売時のラベル。ジャパン・ブルワリー社（明治21年）



上) 四つ切組み立て
暗箱

（５）芸術拠点形成事業を実施したことによる効果

これまで、地域の博物館など各文化施設において個々に取り組んでいた地元文化の紹介活動をひとつにまとめ統一のテーマとして編集した試みであり、連携各施設にとっても有意義な機会であった。美術のみならず、あらためて、あらゆる西洋文明発祥の地としての「ヨコハマ」を子どもたちに知らしめることができた。これを機に今後地元に関んだテーマをさらに掘り下げ定例的に地元ヨコハマ紹介の機会としていきたい。

（６）新聞記事等

○新聞記事

神奈川新聞 平成 17 年 12 月 31 日 朝刊 特集 4 面

朝日新聞（横浜版）平成 17 年 12 月 31 日 朝刊

読売新聞（横浜版）平成 17 年 12 月 17 日 朝刊

東京新聞 平成 17 年 12 月 27 日 朝刊

○テレビ，関連誌等

t v k テレビ「ニュース」

平成 18 年 1 月 11 日 13 時 10 分～（1 分程度放映）

NHK ラジオ

平成 18 年 1 月 17 日 18 時 00 分～（15 分程度放送）

婦人画報 1 月号

アシェット婦人画報社 平成 17 年 12 月刊行