

愛媛県美術館を中核とした 文化観光推進拠点計画

目 次

1	実施体制	3
2	事務の実施体制	4
3	基本的な方針	
3-1	現状分析	
3-1-1	主要な文化資源	5
3-1-2	来訪客の動向	10
3-1-3	他の文化資源保存活用施設との比較	15
3-2	課題	17
3-3	文化観光拠点施設としての機能強化に向けて取組を強化すべき事項及び基本的な方向性	19
3-4	地域における文化観光の推進への貢献	21
3-5	文化の振興を起点とした、観光の振興、地域の活性化の好循環の創出	21
4	目標	23
5	目標の達成状況の評価	29
6	文化資源保存活用施設	
6-1	主要な文化資源についての解説・紹介の状況	
6-1-1	現状の取組	30
6-1-2	本計画における取組	30
6-2	施行規則第1条第2項第1号の文化観光推進事業者との連携	
6-2-1	現状の取組	31
6-2-2	本計画における取組	32
6-3	施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者との連携	
6-3-1	現状の取組	33
6-3-2	本計画における取組	34
7	文化観光拠点施設機能強化事業	
7-1	事業の内容	
7-1-1	文化資源の魅力の増進に関する事業	35
7-1-2	情報通信技術を活用した展示、外国語による情報の提供その他の国内外からの観光旅客が文化についての理解を深めることに資する措置に関する事業	38
7-1-3	国内外からの観光旅客の移動の利便の増進その他の文化資源保存活用施設の利用に係る文化観光に関する利便の増進に関する事業	44
7-1-4	文化資源に関する工芸品、食品その他の物品の販売又は提供に関する事業	47
7-1-5	国内外における文化資源保存活用施設の宣伝に関する事業	49
7-1-6	7-1-1～7-1-5の事業に必要な施設又は設備の整備に関する事業	51
7-2	特別の措置に関する事項	
7-2-1	必要とする特例措置の内容	53
7-3	必要な資金の額及び調達方法	54
8	計画期間	58

愛媛県美術館を中核とした文化観光推進拠点計画

1. 実施体制

文化資源保存 活用施設	名称	愛媛県美術館	所在地	愛媛県松山市堀之内
申請者 文化資源保存活用 施設の設置者	名称	愛媛県	所在地	愛媛県松山市一番町4丁目4－2
	代表者	知事 中村 時広		
	地方公共 団体内部 の役割	【主担当部署】 観光スポーツ文化局文化局まなび推進課（美術館管理運営） 愛媛県美術館（美術館で実施する事業） 【連携する部署】 観光スポーツ文化局文化局文化振興課（文化振興） 観光スポーツ文化局観光交流局観光国際課（観光振興）		
共同申請者① 文化観光推進 事業者	名称	一般社団法人愛媛県観光物産協会	所在地	愛媛県松山市大街道3丁目6－1 岡崎産業ビル4F
	代表者	会長 中村 時広		
	役割	施行規則第1条第2項第1号の文化観光推進事業者（地域連携DMO）		
共同申請者② 文化観光推進 事業者	名称	有限会社マルコボ. コム	所在地	愛媛県松山市永代町16－1
	代表者	代表取締役 三瀬 明子		
	役割	施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者		
共同申請者③ 文化観光推進 事業者	名称	株式会社かどや	所在地	愛媛県宇和島市錦町8－1
	代表者	代表取締役社長 清家 幹広		
	役割	施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者		
共同申請者④ 文化観光推進 事業者	名称	株式会社松山堂書店	所在地	愛媛県松山市柳井町1丁目9－2
	代表者	代表取締役社長 光永 和正		
	役割	施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者		
共同申請者⑤ 文化観光推進 事業者	名称	愛媛 SGG クラブ	所在地	愛媛県松山市道後一万733
	代表者	会長 田中 喜美代		
	役割	施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者		
共同申請者⑥ 文化観光推進 事業者	名称	本の轍	所在地	愛媛県松山市春日町13－10
	代表者	主宰 越智 政尚		
	役割	施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者		
共同申請者⑦ 文化観光推進 事業者	名称	佐川印刷株式会社	所在地	愛媛県松山市問屋町6－21
	代表者	代表取締役社長 佐川 正純		
	役割	施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者		
共同申請者⑧ 文化観光推進 事業者	名称	愛媛／松山ミュージアム・スト リート連絡協議会	所在地	愛媛県松山市堀之内 愛媛県美術館内
	代表者	会長 武智 公博		
	役割	施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者		
共同申請者⑨ 文化観光推進 事業者	名称	愛媛県美術館友の会	所在地	愛媛県松山市堀之内 愛媛県美術館内
	代表者	会長 本田 元広		
	役割	施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者		

2. 事務の実施体制

愛媛県庁内関係各課及び愛媛県美術館、(一社)愛媛県観光物産協会(地域連携 DMO)ほか文化観光推進事業者が連携し、事業実施効果を最大限引き出すよう取り組む。

(1) 予算主管課 観光スポーツ文化部文化局まなび推進課

(2) 予算執行担当 愛媛県美術館、まなび推進課

(3) 事業内容協議

① 愛媛県 まなび推進課、愛媛県美術館、観光国際課、文化振興課

② 観光振興事業者 (一社)愛媛県観光物産協会(地域連携 DMO)

③ 飲食・物販事業者 (株)かどや、(株)松山堂書店(館内レストラン、ショップ運営事業者)

④ その他文化施設 愛媛/松山ミュージアム・ストリート連絡協議会

⑤ 館内事業等協力事業者 (有)マルコボ. コム、愛媛 SGG クラブ、本の轍、佐川印刷(株)、愛媛県美術館友の会

○①のうち、まなび推進課、観光国際課、愛媛県美術館及び②(一社)愛媛県観光物産協会で構成する文化観光推進拠点計画分析ワーキンググループ(仮称)において、個々の施策の進捗状況や効果検証と次のアクションの検討などを定期的に行い、PDCA サイクルを推進して事業改善につなげる。

○上記構成員に加え、共同申請者であるレストランやショップの運営事業者等を含む施行規則第1条第2項第2号の各文化観光推進事業者(上記③④⑤)を交えた文化観光拠点計画運営検討会(仮称)を年1回開催し、本計画において実施された事業の実施状況を総合的に把握して改善に向けたアクションを協議し、次年度以降の事業に反映させる。

3. 基本的な方針

3-1. 現状分析

3-1-1. 主要な文化資源

○愛媛県美術館の概要

- ・愛媛県美術館は、美術作品を鑑賞すること（みる）、作品を創ること（つくる）、そして、それらを通して自ら学ぶこと（まなぶ）を楽しむ参加創造型の美術館として、県民の美術活動の推進に大きな役割を果たすことを目的に、国指定史跡の松山城跡内に平成10年(1998)に設置された。
- ・美術館の敷地は、道後温泉と並び愛媛県で最も有名な観光スポットの一つである「松山城」の三之丸跡（城山公園（堀之内地区））に位置しており、史跡公園内という歴史的に重要な場所であることを踏まえ、歴史的遺構や敷地内に現存する楠の巨木を保存する形で建築物を配置し、周辺環境との一体感を図っている。建物の外観はモノトーンを基調とし、それぞれ独立した展示室を柔らかな局面のプレキャストコンクリートで構築し、宝石箱のイメージとしている。
- ・城山を望む方向に設けられた無料の展望ロビーや美術館併設レストラン(カフェ)は、松山城全体の景観を望むことができる眺望スポットとなっている。



愛媛県美術館外観



展望ロビーと城山（出典：松山市公式観光サイト）



3本の楠（シンボルツリー）

（設計 愛媛県・株式会社日建設計 2006年 第10回公共建築賞優秀賞受賞）

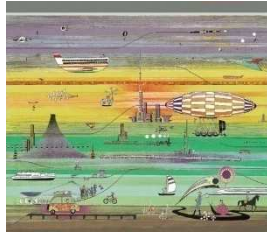
○愛媛県美術館の所蔵作品（概要）

- ・愛媛県美術館のコレクションは、その前身である愛媛県立美術館（昭和45年開館）に始まり、主に郷土作家の作品を収集してきた。平成10年に愛媛県美術館として再出発するのを機に、海外作家の作品や、近代日本を代表する作品を収集するとともに、郷土出身作家である杉浦非水、真鍋博、畦地梅太郎、柳瀬正夢、野間仁根、石本藤雄等の大規模なコレクションも加わり、現在約12,000点を収蔵している。愛媛県内の美術系博物館としては唯一の公開承認施設で、国宝・国指定重要文化財の適切な展示や保存にも寄与している。
- ・史跡松山城跡に位置する美術館として、松山藩絵師をはじめとする近世日本絵画及び近代日本画を継続的に収集しているほか、日本初のグラフィック・デザイナーとして活動した杉浦非水や、戦後日本のイラストレーションを牽引した真鍋博等、国内屈指の近現代日本のデザイン・版画などのデザイン関連のコレクションが充実しているのが特徴である。

- ・杉浦非水（愛媛県松山市出身）…日本最初の商業グラフィック・デザイナーとして活躍。ポスター55点、日本画作品10点のほか、装丁・雑誌表紙、遺品類などの旧蔵資料を含め約7,500点を所蔵。
- ・真鍋博（愛媛県新居浜市出身）…高度成長期におけるイラストレーション、メディア芸術を牽引。油彩・水彩画約90点、イラスト原画作品約8,500点のほか、旧蔵資料を含め約22,000点を所蔵。
- ・畦地梅太郎（愛媛県宇和島市出身）…日本の創作版画史における中心的存在。版画作品約300点及び装丁本などを所蔵。
- ・正岡子規や河東碧梧桐はじめ郷土の俳人の書画や、子規が近代俳句を発想する契機となった「写生」に関する近代日本画の収蔵品や寄託品も多い。
- ・松山藩絵師をはじめとする近世日本絵画及び近代日本画も多数所蔵している。



杉浦非水
《三越呉服店 春の新柄陳列会》
大正3年（1914年）



真鍋博
《大気は走り、地球は巡る》
昭和46年（1971）

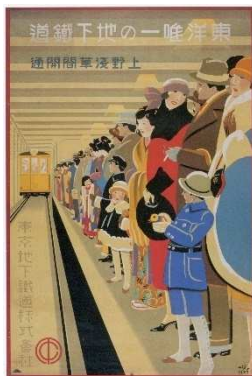


畦地梅太郎
《白い像》
昭和33年（1958）



正岡子規
《梅花》 明治時代中期

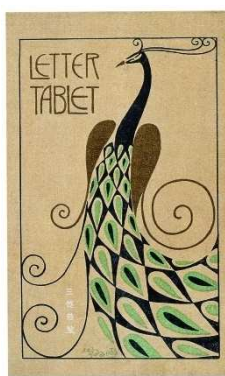
このうち、日本におけるモダンデザインのパイオニアとして明治から昭和にかけて活躍した杉浦非水（1876-1965）は、愛媛県美術館所蔵品を中心とした「杉浦非水 時代をひらくデザイン」展が令和4～5年度に全国巡回中で、延べ5万人以上の来場者を集めるなど、日本人の伝統的な美的感覚にアール・ヌーヴォーなどの西洋の造形要素を取り入れた非水のデザインは、レトロでありながらいつの時代も新鮮で愛らしい魅力を放ち、女性層を中心に人気を博している。



すべて杉浦非水
《東洋唯一の地下鉄道上野 浅草間開通》昭和2年（1927）



《非水図案絵葉書》
大正4-5年（1915-16）



《LETTER TABLET》
1920年代



《椿》『非水百花譜』より
昭和4-9年（1929-34）



《新宿三越落成 十月十日開店》昭和5年（1930）

杉浦非水（すぎうら・ひすい、明治9年(1876)–昭和40年（1965））

愛媛県松山市生まれ。東京美術学校（現・東京藝術大学）卒。書籍や雑誌の装丁をはじめ、当時、流行の発信地であった三越呉服店の図案部で宣伝ポスターやPR誌のデザインを手がけ、ブランドイメージ創出に貢献。昭和10年より多摩帝国美術学校（現・多摩美術大学）校長となる。図案集の出版やデザイン雑誌の刊行などを通して、日本におけるデザイン意識の普及や教育に大きな役割を果たした。

○周辺環境

（1）城山公園（堀之内地区）

愛媛県美術館は、史跡松山城跡のうち、旧松山城三之丸跡、約52万㎡の敷地を有する城山公園（堀

之内地区) 内の南側に位置し、美術館の東側や北側には花見やイベント、軽スポーツが楽しめる各種広場が広がり、1 年を通じて様々なイベントが開催され、多くの地域住民の憩いの場として利用されている。また、美術館の周囲には松山市民会館、愛媛県立図書館といった文化施設があり、北側には二之丸跡を整備した「二之丸史跡庭園」が運営されている。



城山公園（堀之内地区）

美術館レストラン（カフェ）は開放的なガラス張りの造りで、オープンカフェやテイクアウトも展開しており、美術館の周りに広がる公園の豊かな緑や城山の眺めを楽しみながら飲食できる空間となっている。



愛媛県美術館レストラン（カフェ）「The Park M's Coffee」及び同オープンカフェ



（２）松山城（天守をはじめ 21 の建造物が国指定重要文化財）

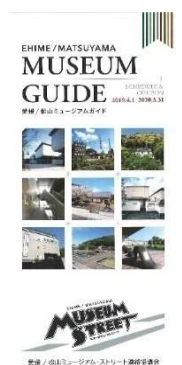
美術館の北東、城山山上に位置する松山城本丸は、現存 12 天守の一つである天守をはじめ江戸時代の城郭建築が残る全国でも数少ない平山城の一つ。標高 132m の城山（勝山）山頂に本丸が、裾野に二之丸（二之丸史跡庭園）、三之丸（堀之内）があり、美術館からはその全貌を見渡すことができる。城山には 4 つの登城口があり、美術館に近接する黒門口からは、二之丸を経て徒歩 20 分ほどで天守まで登城できる。インバウンドを含め松山市に來訪する観光旅客の大半が立ち寄る、愛媛県内で最も著名な観光スポットの一つとなっている。



（３）周辺施設

美術館の近隣には、頂部のドームが特徴的な「愛媛県庁本館」（昭和 4 年建築、国登録文化財）があり、県内最大の商店街である大街道の近くには、明治時代の松山がテーマの「坂の上の雲ミュージアム」や、大正 11 年（1922）旧松山藩主の子孫にあたる久松定謨（さだこと）伯爵が別邸としたフランス風洋館「萬翠荘」（国指定重要文化財）等があり、いずれも徒歩で周遊できる。

美術館と坂の上の雲ミュージアム、萬翠荘、二之丸史跡庭園など松山市内の全 10 施設で「愛媛／松山ミュージアム・ストリート連絡協議会」を結成しており、共通パンフレットや割引クーポン、スタンプラリー等の事業を実施している。



（４）周辺商店街

徒歩圏内で、美術館東側には、観光旅客も多く訪れる県内最大の商店街である大街道商店街や松山城への導線となるロープウェー商店街があり、南側には花園町商店街がある。花園町商店街は、城山公園と伊予鉄道松山市駅を南北に結ぶ商店街で、平成 29 年（2017）に松山市が道路景観整備を行ったことを契機に、商店街組合が連携して「お城下マルシェ花園」等のイベントを実施している。

(5) 交通アクセス

美術館は、観光旅客も多く訪れる県内最大の大街道商店街や、松山市内交通のハブとなる松山市駅からも徒歩圏内であり、JR 松山駅から伊予鉄道市内電車で約 10 分、松山空港からバスで約 20 分と、県外からのアクセスも良く、公共交通機関や松山市内中心部からの徒歩によるアクセスが優れている。自家用車利用者には、隣接する愛媛県立図書館や愛媛県庁との共用駐車場があり無料で利用できるが、人気の展覧会では駐車待ちの渋滞が発生することもある。



愛媛県美術館及び周辺図

○特色ある活動

愛媛県美術館では「みる・つくる・まなぶ」参加創造型の美術館を目指し、文化庁の支援も得ながら、以下の特色ある活動を行っており、これらのメソッドを活用し、観光旅客向けプログラムを新たに造成することで、ただモノをみるに留まらず、対話や体感・創作などアートを楽しむ新鮮な「コト」体験を観光旅客に提供することができる。

(1) 対話型鑑賞法をはじめとした深い鑑賞体験

美術館では、美術作品の対話型鑑賞を推進しており、平成 27 年度から 30 年度までの 4 年間、文化庁「地域と共働した博物館創造活動支援事業」を活用して「愛媛県美術館・博物館・小中学校共働による人材育成事業」を実施した。文化庁事業終了後もその成果を生かし、館内の事業はもとより県内外の学校や団体に継続的に対話型鑑賞法の普及啓発を展開する拠点として全国的にも知名度を高めており、そのノウハウを文化観光推進に応用することができる。

〔参考〕対話型鑑賞法とは

- ・1980 年代にニューヨーク近代美術館で開発された鑑賞プログラムの日本での呼称。従来の知識提供型の鑑賞ではなく、ファシリテーター（＝案内役：学芸員、教師等）が対話しながら「みる」「考える」「話す」「聴く」という活動を繰り返し、鑑賞者の思考力等を高める方法。



学校での対話型鑑賞



対話型鑑賞法によるコレクショントーク

(2) 美術館吟行

愛媛県の俳句企画会社(有)マルコボ・コムは、美術館における絵画鑑賞体験をもとに俳句を創作する「美術館吟行」を100回以上開催しており、愛媛県美術館の展示会においても当該事業に取り組んでいる。俳句創作という視点から美術作品を観覧することは、対話型鑑賞にもつながる深い鑑賞を導くことができ、近代俳句の聖地である愛媛・松山らしい鑑賞形式である。最近の俳句ブームとも相まって関心が高まっており、これまでの蓄積を活用し、個人の観光旅客でも気軽に参加できるように告知



企画展吟行会

(出典：『100年俳句計画』(有)マルコボ・コム発行)

・募集方法を整え、初めての方でも作品を鑑賞しながら自分だけの俳句がやさしく作れるよう新たにプログラム化するとともに、セルフガイドや映像等を用いて、いつでも作品鑑賞しながら投句できる環境を整えることで、県外からの観光旅客に他では味わえない美術鑑賞体験を提供することができる。

〔参考〕現在、(有)マルコボ・コムが美術館で実施している吟行内容

- ・月刊誌「100年俳句計画」等で日時を告知、希望者が美術館に集合。
(参加者は大学生から中高年と幅広く、女性が多い)
- ・参加者は、講師の案内ののち、同社と美術館が事前に選定した作品について、学芸員の簡単な解説を聞いた後、各自で作品を鑑賞しながら自由に俳句創作。
- ・時間を決めて集合し、参加者が創作した俳句を並べて、同社講師や参加者同士で感想を述べ合う。
- ・創作した俳句は、作品画像とともに翌月の誌面に掲載。

(3) 視覚以外の感覚を使って美術鑑賞を楽しむための取り組み

美術館では、障がいの有無に関わらず美術鑑賞を楽しむための取り組みを継続して進めており、文化庁の支援を受けて、美術館が中核となって関係団体等と「えひめ視覚障がい者をつくる「みることを考える」プロジェクト」を実施し、視覚障がい者とともに美術鑑賞することや、視覚に頼らない美術の楽しみ方を試行した。その後も、令和4年度に特別展「みる冒険 ゆらぐ感覚」を開催するなど、美術鑑賞を視覚だけに限らず触覚や聴覚、対話などで作品にアプローチする試みを継続している。こうした取り組みを生かし、本計画では視覚以外の感覚も使った新鮮な鑑賞体験を観光旅客に提供する。



令和4年度特別展
「みる冒険 ゆらぐ感覚」より

(4) 国内でも数少ない、利用者各自が自由に創作できるアトリエを設置

国内でも数少ない、利用者各自のペースで自由な創作活動ができるアトリエを設置している。種目は孔版・平版・凹版・凸版、染め、織り、写真、フェルト、紡ぎ、木工、絵画等で、初めてアトリエを利用する方や制作の幅を広げる方を対象にアトリエ教室も開催している。県外からの観光旅客も対象とし、手を動かす創作体験を通じてアートに気軽に触れてもらう取り組みを企画することができる。



アトリエでの様々な創作活動

3-1-2. 来訪客の動向

○愛媛県の観光旅客の状況

(1) 観光入込客数等の推移

項目	平成 28 年	平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和 2 年	令和 3 年
観光入込客数 (総数)	27,455 千人	26,999 千人	25,392 千人	26,641 千人	17,183 千人	16,353 千人
県外観光 入込客数	11,502 千人	11,328 千人	10,750 千人	11,268 千人	6,984 千人	6,583 千人
宿泊客数	5,241 千人	5,477 千人	4,721 千人	4,745 千人	3,257 千人	3,117 千人
外国人宿泊客	146 千人	178 千人	230 千人	216 千人	58 千人	35 千人
観光旅客 消費額	1,107 億円	1,125 億円	1,133 億円	1,174 億円	877 億円	839 億円

(出典：愛媛県「第3期愛媛県観光振興基本計画の策定に向けた基本方針」)

(2) 県外観光旅客属性

中国地方 24.34% 近畿圏 23.09% 四国3県 19.34% 関東圏 16.10% 九州地方 7.41% その他 9.72%

(3) 県外観光旅客の受入観光地

松山圏域 58.68% 今治圏域 21.49% 東予東部圏域 8.17% 宇和島圏域 7.0% 八幡浜・大洲圏域 4.66%

(4) 観光目的 (県内・県外含む)

買物 45.3%、文化歴史 13.9%、スポーツ・レクリエーション 16.5%、温泉 10.2%、自然 7.6%、産業観光 5.6%

(5) 観光旅客の交通手段 (県内・県外含む)

自家用車 67.29% 貸切バス 15.78%、公共交通機関(バス・鉄道・船・航空) 14.37%、その他 2.56%

(出典：愛媛県「令和3年観光旅客数とその消費額」)

○松山市の観光旅客の状況

令和3年の観光旅客数は395万6,800人と推定され、前年から18万3,600人(4.4%減)減少。これは、新型コロナウイルスの影響を1年間通して受け観光施設が臨時休業等を余儀なくされたことが要因である。一方、コロナ禍前の令和元年の観光旅客数は615万3,300人と推定され、平成以降で最高を記録している。



(1) 宿泊者数

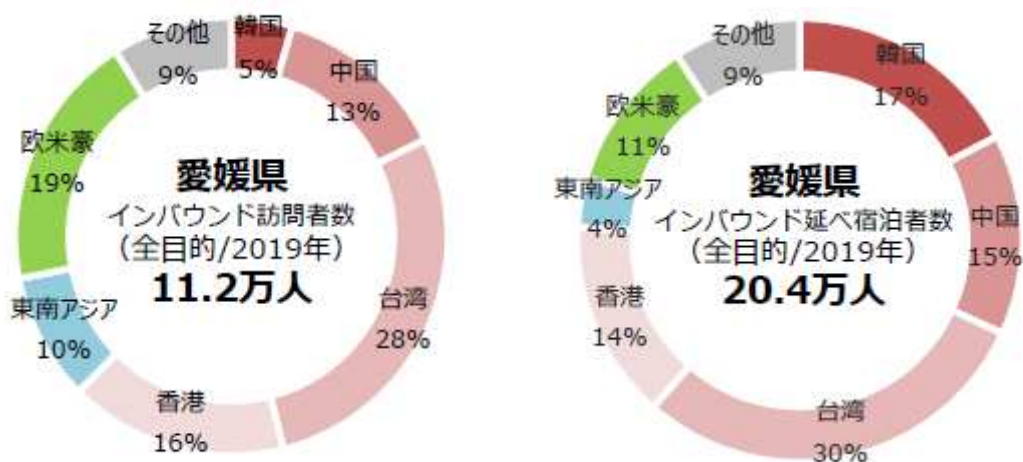
区 分	令和元年	令和3年
道後温泉周辺ホテル・旅館	76 万 2,600 人	約 37 万 5,700 人
市内全体の宿泊者数	262 万 4,700 人	約 143 万 200 人

(2) 観光旅客推定消費額

区 分	令和元年	令和3年
県内観光旅客（宿泊を要しない）	92 億 4,347 万円	90 億 5,956 万円
県内観光旅客（宿泊を要する）	54 億 997 万円	49 億 5,585 万円
県外観光旅客（宿泊を要しない）	89 億 5,674 万円	30 億 5,193 万円
県外観光旅客（宿泊を要する）	504 億 6,651 万円	351 億 4,538 万円
外国人観光旅客	53 億 8,608 万円	8,506 万円
消費額	1 人 1 日平均 12,914 円 消費総額 794 億 6,277 万円	1 人 1 日平均 13,217 円 消費総額 522 億 9,778 万円

（出典：松山市「令和3年松山市観光旅客推定表」）

○愛媛県におけるインバウンドの動向



（出典：日本政策投資銀行「関西・瀬戸内 インバウンド観光の広域周遊活性化に向けて」（令和5年4月）」）

※訪問者数の2倍近い宿泊者数となっており、訪問者が複数泊していることがうかがえる。

松山空港（松山市内までリムジンバスで20分）から航空路で東京・成田・大阪をはじめとする国内9地域（運休中含む）、海外3地域（上海、ソウル、台北のほか、ベトナム便誘致中）と結ばれている。

＜松山空港国際線＞ 中国東方航空 中国・上海／浦東（月・金） 運休中
 チェジュ航空 韓国・ソウル／仁川（月・火・木・土・日）
 エバー航空 台湾・台北／桃園（水・木・土・日） 運休中

また、瀬戸内海に面した松山港外港ふ頭（松山市内まで車で20分）には、ダイヤモンド・プリンセスなどの国際クルーズ船が寄港し、松山城や道後温泉をはじめとした県内観光地などを目的地とする寄港地観光ツアーが催行されている。コロナ禍により受入停止となっていたが、令和5年から再開され、同年6月までに7回の寄港が予定されており、その後の寄港についても積極的に誘致活動が行われている。

中四国や関西の空港からの陸路による四国一周ツアーや個人旅行では、宿泊地として、道後温泉を中心に松山市が多く選ばれている。瀬戸内海を挟んだ広島県とは、しまなみ海道で結ばれており、サイクリングなどのアクティビティは海外からの旅行者にも好評である。

○愛媛県美術館の利用者の動向

(1) 利用者数

利用者数は、令和元年度 371,765 人、2年度 156,205 人、3年度 185,126 人、4年度 335,894 人となっている。元年度以降、2～3年度はコロナ感染拡大の影響により大幅減となったが、4年度は元年度と比較して 90.4%と、コロナ前の状況に近づきつつある。

【愛媛県美術館の利用者数】

区 分	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度
利用者数	464,808 人※	371,132 人	371,765 人	156,205 人	185,126 人	335,894 人

※平成 29 年度は愛媛県で「2017 愛顔つなぐえひめ国体・えひめ大会」が開催され、文化プログラム会場として多数の無料イベントが実施されたことによる例外値

(2) 利用者の動向

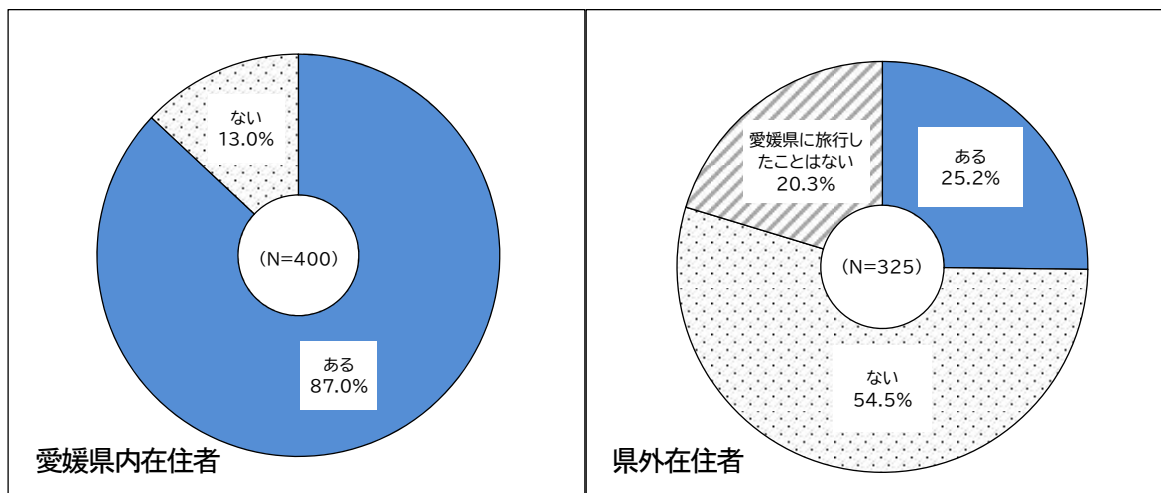
県内利用者及びリピーターが多く、県外・外国人の利用者が少ない。

- ・各展示でのアンケートによると、コレクション展観覧者の割合は県内が約 8 割（うち美術館が所在する松山市が 6 割）、県外が約 2 割となっている。企画展はテーマによって異なるものの、基本的には県内が中心となっている。また、企画展の内容が総入館者数を大きく左右する傾向がある。
- ・館内アンケートによると、リピーターが約 8 割を占め、総合案内での目視カウントによるが、外国人利用者は、コロナ前の令和元年度は約 1,000 人、2年度及び3年度は、コロナにより本県に就航している国際便（韓国、中国、台湾）の運航が停止している影響も受け、いずれも 100 人未満と大幅に減少している。4年度は約 325 人と若干回復傾向にある。

○利用者及び非利用者アンケートの集計・分析結果

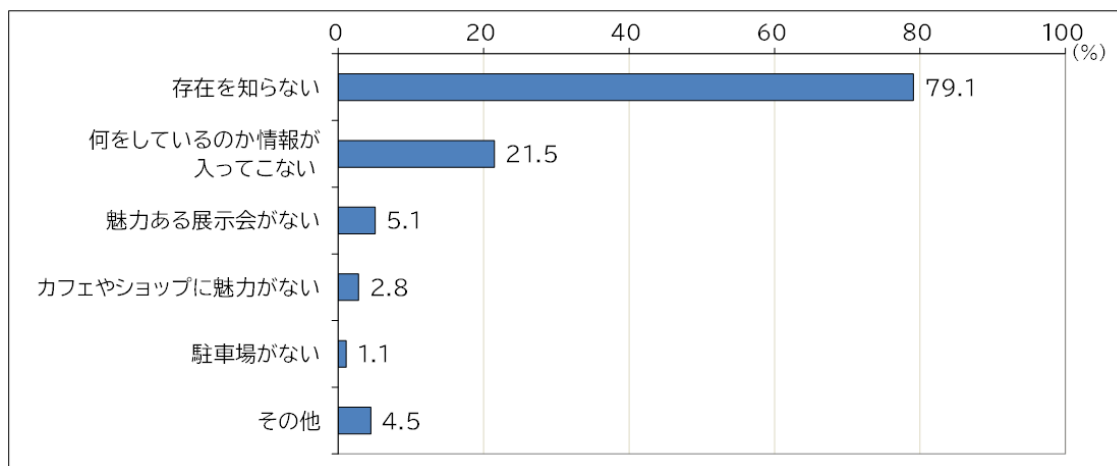
- ・調査対象者：四国 4 県、中国地方（広島、岡山、山口必須）、近畿圏（大阪必須）、関東圏（東京必須）、九州（福岡、大分必須）のうち、美術館に 1 年以内に訪れた、または興味のある方
- ・調査方法：インターネットを活用したモニター調査
- ・実施期間：令和 4 年 11 月 25 日（金）～12 月 5 日（月）
- ・調査対象数：居住地域別に県内 400 サンプル、県外 400 サンプル

(1) 愛媛県美術館を訪れたことがあるか



※愛媛県民には多く利用されているものの、県外からの利用者は限定的である。

(2) 愛媛県美術館を訪れなかった理由（県外在住者）



※関東圏では82.4%が「存在を知らない」ことを理由にあげている。

(3) 愛媛県美術館を訪れた決め手・きっかけ（県外在住者）

【表の見方】 単位 = (%) 網掛け =		見 たい 企 画 展 が あ っ た か ら	美 術 や 芸 術 が 好 き だ か ら	あ 館 の 所 蔵 作 品 で 見 た い 作 品 が	非 日 常 を 過 ご し た か っ た か ら	か 施 設 の 外 観 や 内 装 が 美 し か っ た
		1 位	2 位			
全 体		50.0	39.0	32.9	23.2	18.3
性・年代別	男性20歳代	47.1	29.4	35.3	23.5	23.5
	男性30歳代	63.6	27.3	72.7	18.2	36.4
	男性40歳代	50.0	25.0	25.0	25.0	12.5
	男性50歳代	57.1	28.6	42.9	42.9	28.6
	男性60歳代以上	66.7	33.3	33.3	33.3	16.7
	女性20歳代	27.3	63.6	45.5	-	18.2
	女性30歳代	44.4	66.7	11.1	22.2	11.1
	女性40歳代	40.0	80.0	-	40.0	-
	女性50歳代	80.0	-	-	20.0	-
	女性60歳代以上	33.3	33.3	-	33.3	-

※男性に比べ女性は「美術や芸術が好きだから」が多いなど、男女差が顕著に現れている。

○周辺地域で実施されている芸術文化関連イベント

・瀬戸内国際芸術祭

瀬戸内国際芸術祭は、香川県・岡山県の瀬戸内海の島々で3年ごとに開催される現代美術の芸術祭。来場者数は第1回（平成22年）94万人、第2回（平成25年）107万人、第3回（平成28年）104万人、第4回（令和元年）118万人、第5回（令和4年）72万人。令和元年来場者の4分の1（23.6%）が外国人。令和7年に第6回目が開催される予定。

・道後オンセナート

道後温泉では、平成26年の「道後オンセナート2014」を皮切りに、さまざまなまちづくりアート事業に取り組んできており、イベント期間終了後もアーティストと地元住民との関わりが継続している。令和4年、「みんなの道後温泉 活性化プロジェクト」の一環として、4年ぶりとなる芸術祭「道

後オンセナート 2022」を開催し、令和3年に先行して作品を公開した大竹伸朗、蜷川実花等の4名の作品に加え、過去最多となる約30組のアーティストやクリエイターが参加。自由に鑑賞できる常設のアート作品を設置したほか、イベントを随時実施。令和5年度はシンボル作品の展示やクラフトに着目したプログラムを展開中。

※現状ではこうした芸術文化イベントへの来訪者の多くが必ずしも愛媛県美術館には足を運んでおらず、アートイベントに関心のある県外からの観光旅客を取り込むことも課題である。

○国内（県内・県外）のターゲット

愛媛県美術館の利用者は県内在住者のほか、県外については、コロナ禍前後ともに四国3県、中国地方、近畿地方、関東圏の来訪実績が高く、利用促進を一層強化していく必要がある。

美術館の利用者を、美術愛好の度合い及び来訪までの時間距離（コスト）、施設認知の度合いを軸として分類すると以下のとおり推定できることから、それぞれのターゲット特性に応じた利用促進策を系統的に実施する。

キーとなる事項（軸）

- ★美術愛好の度合い
- ★来訪までの時間距離（コスト）
- ★施設認知の度合い
- +企画展の実施

美術館としての最優良顧客。コミュニティーも活発で波及効果大きいFacebookなどで常々情報届ける

近隣（四国内）
日帰り需要

企画展をきっかけで来訪する層
企画展の周知を促す

ガチ層（愛好家）

施設認知有
→継続接点
利用登録型/
囲い込みタイプSNS
活用アプローチ

施設認知有
→継続利用
アプローチ

企画展が目的で
来訪する層
メールマガジン等の接点
で情報届ける

施設非認知
→素材発見タイプ
タビマエ・SNS活用
アプローチ

認知をすることで来訪
に結び付きやすい層
Instagram等で発信

遠方（首都圏・関西圏）
宿泊需要

施設非認知
→タビナカ
プッシュ型
アプローチ

大きな伸びしろがある
新規顧客で最も地域の
経済効果高い
タビナカ訴求で認知・
来訪促す

ライト層（観光客）

活動的で消費意
欲旺盛な女性層
への訴求→波及

赤枠：非認知・未利用者
本計画の主要ターゲット

（愛媛県デジタルコーディネーター（観光振興）蛭澤俊典氏作成図を一部修正・加筆

近隣・愛好家層（上図左上）や近隣・ライト層（上図左下）といった県内在住者へは、美術館本来の対象としてさらなる利用促進を図りつつ、本計画では、施設非認知・未利用者層、特に大きな伸びしろのある遠方・ライト層（上図右下）に着目する。さらに上記アンケートにおいて20代から40代の県外女性の来館のきっかけが「美術や芸術が好きだから」であること、楽天トラベル「おんな一人旅に人気の温泉地ランキング」で道後温泉が5年連続（平成26～30年）全国1位に選ばれたこと、（一社）愛媛県観光物産協会においても「行動的で消費活動も盛んな女性旅行者」をメインターゲットの一つとし、アートを当該層の観光コンテンツの一つとして想定していることなどを踏まえ、まずは20代から40代の活動的で消費意欲旺盛な県外女性層をファーストターゲットとして設定する。これらの女性層は、情報発信力や周辺への影響力も大きいと考えられることから、まずファーストターゲット層の取込みを図り、その成果を高齢者や家族層など他の利用者層へ波及させることを目指す。

○インバウンド（国外）ターゲット

愛媛県美術館が位置する松山市への外国人観光旅客は、国や地域別でみると、台湾、中国、韓国、香港、

欧米豪が多くを占めている。松山市が実施した令和元年度の実態調査によると、全体で、松山城への訪問が87.9%と最も高く、次いで道後温泉が81.2%、大街道・銀天街が72.8%となっている（松山市「松山市外国人観光旅客実態調査（平成31年度）」）。また、松山市への来訪目的は、全体としては「温泉入浴」が68.3%で最も高いが、欧米豪については「温泉入浴」は49.5%で、「歴史・文化体験」も47.6%とほぼ同等の割合となっている。また、香港・中国は「美術館・博物館」の割合も20%弱と他地域より高い（同）。

道後温泉は美術館から市内電車を利用し15分前後で行き来できる場所にあり、松山城や大街道商店街は徒歩圏内であるなど移動利便性は高いが、同調査における美術館への訪問（予定含む）は8.7%と低く、近隣の松山城を訪れる外国人観光旅客の10分の1も取り込めていない状況であることから、松山城や道後温泉等への観光旅客や、愛媛・松山で観光スポットの見学以上のさらなる体験を求める層に来館してもらえよう戦略的に取り組む。

特に、令和7年（2025）には、大阪・関西万博、瀬戸内国際芸術祭が開催され、期間中は関西や中四国に多くの海外からの来訪が想定される。万博のテーマである「いのち輝く未来社会のデザイン」や瀬戸内国際芸術祭と連動し、非水コレクション展示、対話型鑑賞プログラムの英語対応など準備を整え、まず歴史や文化体験に関心が高い欧米豪（英語を話すアジアからの訪日者を含む）をメインに、道後温泉・松山城・杉浦非水等から想起されるレトロな日本をフックとして、インバウンドの取込みを図る。

さらに、コレクションの磨き上げの幅を広げ、体験プログラムの多言語対応等を進めて、松山空港国際線の動向をにらみながら、中国など東アジアからの来館者増に取り組むとともに、富裕層向けの特別なプログラムの展開を図るなど、来館を目的とした訪日を実現するよう美術館の魅力を高める。

3-1-3. 他の文化資源保存活用施設との比較

（他県公立美術館）

○長野県立美術館

長野県長野市にある長野県立美術館は、県内唯一の県立美術館として企画展やコレクション展を開催し県民に親しまれていること、地域を代表する観光名所（善光寺）に隣接する公園内に位置し館から展望できる観光施設の景観が優れていること、駅から徒歩圏内にあるものの専用駐車場が無く人気の展覧会では渋滞対策が必要であることなどが、愛媛県美術館の置かれている環境と類似している。



画像提供：長野県立美術館

一方、長野県立美術館は、日本一多いとも言われる東山魁夷コレクションへの利用者の約6割を県外が占めるなど、圏域外からの集客力を有しており、当館においてもコレクションの磨き上げと知名度向上を図る必要がある。

また、令和3年4月のリニューアルオープンを機に無料ゾーン充実等による魅力的な施設整備が図られているなど、当館が参考とすべき点が多くある。

（近隣施設）

○坂の上の雲ミュージアム・子規記念博物館

坂の上の雲ミュージアムは、司馬遼太郎の小説「坂の上の雲」をテーマに、主人公（秋山好古、真之兄弟と正岡子規）の生涯と明治の時代背景を映像や展示物で分かりやすく紹介。建物は安藤忠雄氏の設計による。また、子規記念博物館は、明治を代表する文学者の一人・正岡子規の世界を中心とした文学系の博物館。市民の知的レクリエーションや学校の課外学習、研究者の研究機関、観光旅客のビジターセンターとしての機能も備えている。

いずれも松山市にゆかりのある特定の地域資源（人物や文学、歴史など）にテーマを絞った博物館とな

っており、県外観光旅客の利用も多い。



坂の上の雲ミュージアム（出典：同館ホームページ）



松山市立子規記念博物館（出典：同館ホームページ）

【利用者数】

区 分	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度
坂の上の雲ミュージアム	120, 079 人	110, 883 人	113, 235 人	56, 215 人	39, 518 人
子規記念博物館	136, 210 人	116, 633 人	121, 178 人	59, 704 人	42, 053 人

（出典：松山市「令和3年松山市観光客推定表」）

○萬翠荘（ばんすいそう）

萬翠荘は、大正 11 年（1922）、旧松山藩主の子孫にあたる久松 定謨（さだこと）伯爵が、別邸として建設したフランス・ルネサンス様式の洋館で国重要文化財。利用者は県外観光旅客が 8 割超を占めている。竣工 100 周年を迎えた令和 4 年度には 100 周年事業として、JR 四国と連携した旅行商品に萬翠荘での「プレミアムディナー」を組み入れ 10 月に実施したほか、11 月には建築家の隈研吾氏を招いて学生や県民などと歴史を振り返り今後を考えるパネルディスカッションを開催している。



【利用者数】

区 分	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度
萬翠荘	136, 423 人	142, 725 人	130, 315 人	26, 573 人	31, 323 人

（出典：愛媛県「令和3年度指定管理者運営状況検証シート（萬翠荘）」）

（他施設と比較しての本拠点計画に係る文化資源活用施設としての強みと弱み）

○愛媛県美術館の SWOT 分析

<強み Strengths> ・杉浦非水などデザインに関するコレクション ・俳句文学と美術に関する豊富な作品群 ・対話型鑑賞や美術館吟行 ・アトリエでの創作体験 ・松山城を望むロケーション	<弱み Weaknesses> ・海外、県外からの認知度不足 ・コレクションやプログラムの打ち出し不足 ・デジタル化の遅れ ・レストラン(カフェ)、ショップの商品力不足 ・施設、設備の老朽化
<機会 Opportunities> ・旅行需要の急回復、地方への関心増 ・大阪・関西万博、瀬戸内国際芸術祭開催 ・「コト消費」への関心の高まり	<脅威 Threats> ・急速な人口減少、少子高齢化 ・展覧会開催経費の急増、地方財政のひっ迫 ・地政学的リスクの高まり、感染症拡大の恐れ

○愛媛県美術館の強み

・日本のモダンデザインのパイオニアである杉浦非水をはじめ、畦地梅太郎、真鍋博など日本デザイン

に関する全国有数のコレクションや、正岡子規をめぐる「写生」をはじめとした「俳句文学と美術」に関わる豊富な作品を有している。

- ・対話型鑑賞、美術館吟行など多様な鑑賞体験を可能とする特徴的な教育普及事業の豊富な実績がある。
- ・松山城内に位置し、レストラン(カフェ)や展望ロビーから松山城の全貌が望めるなどロケーションが良好。
- ・中心街から徒歩圏内に位置し、道後温泉など主要観光地からの市内電車のアクセスも良い。
- ・全国的にも珍しい一般利用可能なアトリエを有し、創作活動の支援を行っている。

○愛媛県美術館の弱み

- ・主要なコレクションへの光の当て方が弱く、愛媛県美術館の特徴に対する認知度が低い。
- ・豊富な教育普及活動の実績はあるものの、観光旅客等が短時間で体験できるようなプログラム化が成されていない。
- ・近隣に愛媛県内最大の観光地である道後温泉や松山城があり、特定のテーマを持つ近隣施設(坂の上の雲ミュージアム・子規記念博物館)では県外からの来館の割合が高いが、美術館が県外や海外からの来訪先として認知されておらず、観光旅客を十分取り込めていない。
- ・レストラン(カフェ)・ショップの満足度や独自性について向上の余地があり、飲食・購買体験をより充実させる必要がある。

○強み×機会

愛媛県美術館の強みである杉浦非水コレクションや松山城を望むロケーションを生かし、大阪・関西万博や瀬戸内国際芸術祭への訪問客の取込みを図る。

観光旅客が美術館の教育プログラムや美術館吟行を気軽に体験できるようプログラム化を図り、単にモノをみるのではない、自分だけの「気づき」や共感が得られる、アートの「コト」体験ができる場としての魅力を打ち出す。

3-2. 課題

課題1 「日本デザイン」や「俳句文学と美術」など愛媛県美術館ならではのコレクションが特徴として認識されておらず、全ての来場者向けに分かりやすい伝え方になっていない。

- ・愛媛県美術館の利用者数は企画展に左右される現状であり、「杉浦非水をはじめとする日本デザイン」や、正岡子規をめぐる「俳句文学と美術」等、当館を代表する主要コレクションへの光の当て方や内容・展示環境の磨き上げが弱く、魅力あるものになっておらず、美術館の特徴として認識されていない。
- ・解説キャプションでは、作品名や年代の基本情報に加え、作家略歴と簡易な解説を必要に応じキャプションで掲示するスタイルとしており、美術史に造詣が深くない多様な来館者がみて分かりやすいものになっていない。また、多言語化に対応できておらず、外国人の観光旅客にとってなじみにくい。

課題2 作品鑑賞の理解を深めるための対話型鑑賞法や美術館吟行、視覚以外の感覚を用いた鑑賞といった特徴的な取り組みを観光旅客の来場促進や魅力向上に繋がられていない。

- ・愛媛県美術館において、対話型鑑賞や美術館吟行等、美術作品を深く鑑賞するための取り組みは豊富な蓄積があるが、学校を中心とした教育プログラムとしての活用に注力してきたため、幅広い認知を得られていない。
- ・これらの取り組みの成果は、観光旅客にも楽しんでもらえるコンテンツとなりうるが、観光旅客を対象としたプログラム化に取り組めていない。
- ・視覚以外の感覚も使い、障がいのある方もない方もともに鑑賞できる取り組みを進めてきたが、こうした取り組みを観光旅客が楽しめるプログラムとして活用できていない。
- ・対話型鑑賞や美術館吟行などを継続的・発展的に展開していくための指導者や、鑑賞・創作支援の裾野

を担うボランティア等の人材育成が不十分。

- ・利用者が自由に使える美術館アトリエがあるが、短い時間で気軽に創作体験を楽しむことのできるプログラムや環境が準備されておらず、観光旅客に創作体験を楽しむ場としては活用できていない。
- ・各種の鑑賞・創作プログラムは、これまでは基本的に日本語のみの運用で、外国人が参加し楽しむための対応ができていない。

課題3 文化観光推進拠点としての機能を果たすためのDX／デジタルの活用が不十分である。

- ・収蔵品のデジタル化及びアーカイブ公開が遅れており、コレクション自体の情報発信や多様な活用を促進させるための仕組みづくりが十分でない。
- ・主要作品解説の多言語化や音声化を進める上でQRコード等の活用が必要。
- ・美術館今行を継続的に打ち出していくためには、スマートフォンやデジタル機器を活用し、職員や指導者が特別に対応しない時でもいつでも今行に取り組める仕組みづくりが不可欠。

課題4 松山城を望むロケーションが活用されておらず、多様なニーズへの取り組みや、周辺施設・スポットとの周遊も不十分である。

- ・近隣に愛媛県最大の観光地である道後温泉や松山城があり、美術館は松山城を一望できるロケーションにありながら、その利点を活用できておらず、県外や海外からの来訪先として十分認知されていない。
- ・近隣の市内中心部や道後温泉に多くの宿泊施設がありながら、ナイトタイムエコノミーへの取り組みが不十分である。
- ・エントランス等の交流スペースの活用が不十分。利用者が参加できるイベントが小規模で、魅力あるものになっていない。
- ・県外や海外からの観光旅客を迎え、鑑賞や創作、夜間イベント等を楽しんでいただくための設備や環境も不十分である。
- ・近隣の観光スポットや文化施設との周遊が不十分である。

課題5 レストラン(カフェ)やショップ等の活用や、近隣店舗等との連携が不足している。

- ・レストラン(カフェ)は開放的なつくりで、松山市内中心部では数少ないオープンカフェもあり、城山の緑を一望できる貴重な空間であるが、観光旅客向けに十分認知されておらず、メニューも少ない。
- ・ミュージアムショップにオリジナル商品が不足しており、愛媛県美術館が特徴的に打ち出そうとしている分野との関連性も弱く、店舗ディスプレイにも魅力向上の余地がある。
- ・美術館に近接する商店街や近隣宿泊施設等との連携が不十分である。

課題6 国内外へのプロモーション活動が不足している。

- ・DMOやJNTOを活用した愛媛県美術館のプロモーション活動も本格的に取り組めていない。
- ・県民の認知度は高いものの、愛媛県への旅行者は、美術館の存在を知らない、また、存在は知っていても何をしているのか情報が入手できない。
- ・現状の美術館ホームページは、文化観光の資源となるコレクションや各種鑑賞プログラム等の魅力を伝え来訪や参加を促進するビジュアル・構成になっていない。また、自動翻訳を用いて外国語を表示させる仕様になっているが、外国人に分かりやすい形で情報を入手できる仕組みの導入が必要。
- ・日本語の施設利用紹介や主要作品に関する動画は作成しているが、外国人に対する旅行前(タビマエ)の広報宣伝や、対話型鑑賞や美術館今行など美術館の特徴的な取り組みに関する情報発信が成されていない。
- ・SNSアカウントは開設しているものの、効率的・効果的に運用を行えるだけの知識やノウハウが美術館

に蓄積されておらず、SNS を活用したファンづくりが十分でない。

3-3. 文化観光拠点施設としての機能強化に向けて取組を強化すべき事項及び基本的な方向性

基本的な方向性

- 愛媛県美術館の強みである「杉浦非水をはじめとする日本デザイン」「俳句文学と美術」に「対話型鑑賞や美術館吟行」等の鑑賞・創作体験を掛け合わせ、「みる・つくる・まなぶ」の先にある、自分だけの「気づき」や「共感」を促す、愛媛でしか味わえない新鮮なアート体験を磨き上げて発信するとともに、「松山城を望むロケーション」を積極的に活用してより裾野を広げた誘客の取込みを図る。
- 令和7年（2025）に、大阪・関西万博、瀬戸内国際芸術祭が開催され、西日本や瀬戸内海地域に多くの県外や海外からの来訪が予想される。本計画では、計画期間を前半と後半に分け、ちょうど計画期間の折り返し時期となる令和7年度初めから秋にかけて新たな施策を集中的に実施し、県外・海外旅客の取込みを図るとともに、そこで得られた成果を計画後半で発展させる。
- 具体的には、中四国有数の観光スポットである松山城や道後温泉に近接している立地環境を生かし、計画前半において、松山市中心部の観光施設（坂の上の雲ミュージアム、萬翠荘、道後温泉本館、子規記念博物館など）がその魅力として打ち出している明治・大正・昭和初期のレトロな雰囲気と親和性が高く、かつ著作権保護期間満了済で活用の自由度が高い杉浦非水をキーコンテンツとし、先行してデジタル化、無償公開（パブリックドメイン化）し、日本の「レトロモダン」な魅力をアピールするとともに、松山城を望むロケーションを生かしたライト層の取込みを図ることで、20代から40代の活動的で消費意欲旺盛な女性層や、歴史や文化体験に関心が高い欧米豪（英語を話すアジアからの訪日者を含む）の外国人を惹きつけ、大阪・関西万博、瀬戸内国際芸術祭への訪問客を取り込むなど国内外からの誘客に結び付ける。
- 計画後半では、前半で得られた成果を活用しながら、当館の強みである磨き上げの幅を広げ、さらなる誘客拡大や地域活性化につなげ、その効果を文化資源のさらなる振興につなげる好循環を創出する。

取組強化事項1：愛媛県美術館ならではの展示の魅力強化（課題1への対応）

- ・愛媛県美術館でしか鑑賞できないアートコレクションの魅力強化を図るため、杉浦非水コレクションをキーコンテンツとして先行させ、展示内容や展示環境の抜本的な見直しを行う。その後、非水作品の持つ「デザイン」と「明治～大正レトロ」の2つの魅力の系統を発展させる形（デザイン：真鍋博・畦地梅太郎など、明治～大正レトロ：俳句文学と美術・松山藩主久松家の文物など）で取り組み、当館コレクションの磨き上げを図る。
- ・対話型鑑賞プログラムのメソッドを基に、利用者が興味を持って作品を十分に観察できるように促したり、多様な見方ができるような「問い」を投げかけるなど、展示テーマや作品を楽しむポイントを押さえ、内容や対象に合わせて工夫したキャプション・展示等を設置・展開する。また、より深い学びや多言語解説を望む方に対しては、QRコード等で詳細な情報にアクセスできるような仕組みを構築し、全ての観覧者にとって分かりやすく魅力ある解説キャプションを構築する。

取組強化事項2：自分だけの「気づき」や「共感」を獲得できる愛媛県ならではの新鮮な鑑賞体験等の提供（課題2への対応）

- ・共同申請者とも連携しながら、対話型鑑賞を活用したプログラムや美術館吟行、視覚以外の感覚も使った鑑賞など、愛媛県美術館独自の手法を取り込んだ展示や鑑賞プログラム、創作体験等を新たに開発・展開し、自分だけの「気づき」や共感を獲得するような、漫然と見るだけではたどり着けない新鮮な体験を観光旅客に提供する。実施にあたっては、最初のハードルを下げるための取り組みに特に留意し、

20代から40代の県外女性をメインターゲットとした施策展開を図りながら裾野を広げ、美術館の特徴的な取り組みとして国内外の観光旅客にアピールする。

- ・美術館今行等の鑑賞プログラムは、共同申請者とも連携し旅行商品化も図る。
- ・多様な観光旅客に対し、対話型鑑賞を活用したプログラムや美術館今行、アトリエ創作体験の支援等を行うため、能動的なコミュニティ形成のできるガイドやファシリテーター、美術鑑賞を支援する通訳士など、鑑賞・創作支援を継続的に行える人材の育成・確保に取り組む。

取組強化事項3：文化観光推進拠点としての機能を果たすための DX／デジタル化の推進（課題3への対応）

- ・愛媛県美術館の収蔵品・寄託品のデジタル化及びデータベース化を進め、作品情報が手軽に得られるデジタルアーカイブを整備するとともに、館内でもQRコード等を活用して多言語解説や音声など多様なコレクション情報にアクセスできるような仕組みを構築する。
- ・他の所蔵品に先行して、著作権保護期間が満了している杉浦非水作品を先行してデジタルアーカイブ化し、パブリックドメインとして公開（高精細データのダウンロードは有償での提供を検討）するとともに、デジタルマーケティングの手法を用いて、女性層を主なターゲットに、「レトロ」で愛らしい非水デザインの人気を高める。
- ・美術館今行を継続的に打ち出していくため、ガイダンス動画の作成やスマートフォンからの投句、デジタルサイネージによる絵画等と創作俳句のコラボ掲示等により、指導者不在時でもいつでも気軽に今行に取り組める環境を整備する。

取組強化事項4：「松山城を望むロケーション」を積極的に生かしたライト層の取り込み及び周遊の促進（課題4への対応）

- ・DMO等と連携し、市内中心部や道後温泉のホテル宿泊者や外国人等を対象に、愛媛県美術館において日本デザインや松山城関連の日本美術の個別鑑賞や対話型鑑賞を行う特別プログラムを実施するとともに、近隣ユニークベニュー（萬翠荘など）や美術館でのプレミアムディナー等を組み入れたツアー等の実証実験を行い、特別プログラム企画の継続的な実施につなげる。
- ・DMOや近隣ホテル、商店街等と連携し、松山城を望むロケーションを最大限に活用して、夏期の夕刻には夕焼けに染まる城山、冬期にはライトアップされた松山城といった季節ごとの美しい景色とともに展覧会を楽しんでいただけるよう、期間・曜日限定で美術館の夜間開館を試行する。美術館レストラン（カフェ）では、既設のオープンカフェスペースも使いながらリラックスして夜の時間を楽しめる空間づくりに努める。
- ・美術館のエントランス等を、多様な観光旅客が交流する文化観光推進拠点施設のゲートウェイとしての機能向上が図れるよう、コレクションにちなんだ交流イベントとして美術館が打ち出すグラフィックデザインや文学と美術に関連したブックマルシェの定期開催を図るほか、多言語化を含む館内サインの見直しや旅行トランク用コインロッカーの設置、夜間開館なども見据えた環境整備等を行う。
- ・松山城や道後温泉に近接している立地環境を生かし、松山市中心部の観光施設が打ち出している明治・大正・昭和初期のレトロな雰囲気と親和性が高い杉浦非水コレクションをキーコンテンツとして、DMOの協力も得ながら「杉浦非水とレトロデザイン」といったストーリー性のある周辺施設との相乗効果を高めて来場者の取り込みや周遊促進を図る。

取組強化事項5：美術館ならではの飲食・購買体験の提供及び近隣商店等との協働（課題5への対応）

- ・愛媛県美術館レストラン（カフェ）は、松山城の城山を望むロケーションを生かし、オープンカフェの空間も積極的に活用しながら、季節や時間に応じた魅力ある運営を行う。城山公園のキッチンカーや花

園町マルシェとの連携も図る。

- ・パブリックドメイン化した非水デザインを用いたグッズ開発を民間事業者に働きかけるとともに、ショップのディスプレイの魅力向上により、充実した購買体験を利用者や観光旅客に提供する。
- ・近隣商店と連携した提携割引や商店街イベント開催日と合わせたワークショップの実施等により、美術館と近隣店舗との周遊を促進する。

取組強化事項6：美術館の新鮮な魅力を国内外に広く丁寧に届ける情報発信の強化（課題6への対応）

- ・美術館ホームページが、文化観光の資源となるコレクションや各種鑑賞プログラム等の魅力を伝え、基本的な情報窓口として来訪や参加を促進させるよう、ビジュアル・構成の見直し及び機能増強を行う。
- ・施設概要や主要作品・作家、対話型鑑賞や美術館今行など美術館の特徴的な取り組みに関する多言語プロモーション動画等を作成し、オンライン上での広報宣伝等に積極的に活用する。
- ・Instagram、Facebook、TwitterなどのSNSを用い情報発信するとともに、利用者間のネットワークづくりにも活用する。
- ・DMOやJNTO等と連携したプロモーション活動を積極的に実施する。
- ・旅行前（タビマエ）のみならず、旅行中（タビナカ）にも告知できるよう、交通機関や宿泊施設等での広報や、デジタルツールを活用したプロモーションを実施する。

3-4. 地域における文化観光の推進への貢献

愛媛県美術館は県内有数の観光スポットである松山城に隣接し、多くの観光旅客が宿泊する道後温泉にも近接している。これらの観光施設や主要駅のJR松山駅、伊予鉄道松山市駅からは、市内電車が美術館前までつながっており、国内外との航空路線を有する松山空港からのアクセスも良好であるものの、観光旅客の多くが、道後温泉や松山市内中心部のホテルに宿泊し松山城を見学した後、他の地域に移動しているのが実情。美術館において、日本のデザインや俳句に関わる展示を見たり、対話型鑑賞プログラムに参加したりすることで、県内滞在時間が延びれば、食事や休憩、買い物、宿泊など、観光消費が増え地域活性化につなげることができる。

現状では取り組みが不十分な宿泊者の夕方から夜にかけてのエンターテインメントの受け皿を充実させ、ナイトタイムエコノミーによる地域への経済波及を図ることが求められる。美術館では過去に夜間開館を試みたことがあるものの、開館延長中の利用者が皆無の時間帯があるなど、館単体での取り組みには限界があり、地域ぐるみの取り組みが重要であることから、本計画において、美術館レストラン（カフェ）のビアホール営業や、ワークライフバランスにも配慮した美術館開館時間の変更などを調整するとともに、観光部門や宿泊施設、商店街、飲食店との連携を深めることで、観光旅客の回遊を促進し、ナイトタイムエコノミーによる地域活性化に結び付ける。

3-5. 文化の振興を起点とした、観光の振興、地域の活性化の好循環の創出

○本計画の実現により、設置者である愛媛県（愛媛県美術館）においては、展示の魅力化やコレクション情報の発信、深い鑑賞活動等による利用者の増加や、特別プログラム収入を受けて、コレクション使用料収入や企画展観覧料収入が増加することで、次年度以降のコレクション展及び企画展の支出予算の増加に反映させられるとともに、出版社・マスコミ等からの営利目的の特別利用（作品画像の使用）促進による特別利用料の増収により、資料保存用の拡充にもつなげる。

○本計画では、外部事業者が実施主体となる事業も多く予定している。美術館今行プログラム実施事業者や特別プログラム主催業者が適切なプログラム参加料を徴収したり、美術館のグッズを製作する業者が物品販売の売上げを次のグッズ制作に投入したりすることで、これらの事業実施の継続性を担保する。

- パブリックドメイン化した杉浦非水のデザイン等を活用したグッズ制作を働きかけ、ミュージアムショップやオンラインで販売することで、制作者に適切に収益を還元し、持続的な創作活動の支援につなげるとともに、ミュージアムショップの活性化を図る。
- 地域全体でナイトタイムエコノミーの活性化を図りながら、美術館レストラン（カフェ）や展覧会の営業時間変更などを進め、地域経済の活性化に結び付ける。
- 対話型鑑賞を活用した新たなプログラムの担い手の育成や、適切な事業参加料を財源とする一部業務の外部委託や人員確保を進め、事業運営の担い手の確保を図る。
- これらの活動を通じて美術館を中核とした観光の振興、地域の活性化を図り、そこで生まれる利益を文化の振興に再投資することで、さらなる魅力向上につなげる好循環を創出する。

4. 目標

目標①：愛媛県美術館利用者数

（目標値の設定の考え方及び把握方法）

コレクション展示の強化や各種施策・イベントの実施、情報発信の強化による観光ブランドの育成などを積極的に推進し、コロナ前の令和元年度実績 37.2 万人を基準値とし、全国及び愛媛県の人口減少による来館者減（全国人口減少率 96.7% 愛媛県人口減少率 92.7%）を考慮した令和 9 年度推計値 34.6 万人から、それぞれ以下のとおり増加を見込み、令和 9 年度総利用者目標値を 40 万人とする。

コレクション展 県外（海外含）：対推計値 250%（毎年 30%増加）・県内：対推計値 125%（毎年 5%増加） ※県外等の割合はアンケートから約 20%と推定
 企画展 県外（海外含）：対推計値 125%（毎年 5%増加）・県内：対推計値 110%（毎年 2%増加） ※県外等の割合はアンケートから約 15%と推定
 その他施設利用（南館・特別展示室・講堂等）対推計値 110%（毎年 2%増加） ※これまでの利用者は県内中心と推定

令和 9 年総利用者目標値 398,045 人≒400,000 人

なお、令和 6 年 8 月頃から 7 年度当初にかけて、美術館南館（県民ギャラリー（年間約 7 万人）・県民アトリエ（年間約 7 千人）・ふれあいアートセンター（年間約 1 万人）等の利用）が全館空調工事のため大部分が利用停止となる見込みであり、6 年度は南館利用停止による、その他施設利用の 5 万人減を予め見込む。7 年度も年度当初の南館の利用停止により県内中心に 1.5 万人の利用減が見込まれるが、大阪・関西万博及び瀬戸内国際芸術祭の訪問客の取り込みを図り、38 万人を目標とする。

利用者数は、各利用窓口でのカウントにより把握する。

年度	実績		目標				
	3 年	4 年	令和 5 年(2023)	令和 6 年(2024)	令和 7 年(2025)	令和 8 年(2026)	令和 9 年(2027)
目標値（人）	185,126	335,894	360,000	320,000	380,000	390,000	400,000
事業 1－① コレクション展示磨き上げ事業			・解説キャプションの見直しに係る調査研究 ・日本デザイン作品の展示空間デザイン設計	・解説キャプション内容の見直し ・日本デザイン作品展示空間の更新、展示映像制作（杉浦非水）	・解説キャプションの見直し・情報追加 ・日本デザイン作品展示空間の更新、展示映像制作（真鍋博）	・解説キャプションの見直し・説明追加 ・日本デザイン作品展示の体験ツール制作、展示映像制作（畦地梅太郎）	・解説キャプションの見直し・情報追加 ・俳句文学と美術関係展示空間の更新、展示映像制作
事業 1－② デジタルコレクション生成・活用事業			・データベース選定 ・作品撮影 ・情報整備	・データベース導入 ・作品撮影 ・情報整備 ・杉浦非水アーカイブの構築・公開	・データベース公開 ・作品撮影・情報整備 ・杉浦非水アーカイブの公開 ・オンライン展示公開	・データベース公開 ・作品撮影・情報整備 ・真鍋博・畦地梅太郎アーカイブの公開 ・オンライン展示公開	・データベース公開 ・作品撮影・情報整備 ・俳句文学と美術関連アーカイブ公開 ・オンライン展示公開

事業1－③ 展覧会魅力増進事業					・エヒメデザイン展	・松山城に係る展示 の成果の活用	・俳句文学と美術展
事業5－③ タビナカプロモーション 事業			・観光案内所・宿泊施 設への情報提供等	・観光案内所・宿泊施 設への情報提供等	・観光案内所・宿泊施 設への情報提供等	・観光案内所・宿泊施 設への情報提供等	・観光案内所・宿泊施 設への情報提供等

目標②：愛媛県美術館利用者数（国外）

（目標値の設定の考え方及び把握方法）

令和元年度の総合案内での目視による確認人数は約 1,000 人。第3期愛媛県観光振興基本計画において、令和元年度から9年度で県全体の外国人宿泊者数の倍増を目標としていることから、本計画においても外国人利用者数の母数を2倍とし、各種事業の展開により外国人向け対応を積極的に行うことで、来県外国人のうち美術館に来館する割合を倍増させ、9年度に少なくとも4,000人（コロナ前の元年度の4倍）の外国人利用者を得て、10年後の14年度には9年度の倍の8,000人（コロナ前の元年度の8倍）の外国人利用者を得ることを目標とする。

（元年度 1,000 人→9年度 4,000 人） ※5年度は、コロナ禍からの回復を目指す

なお、令和6年度は南館の全館空調工事によりコレクション展や企画展の日程も一部影響を受けることから、外国人利用者数も本来の伸び率からの減少を見込み、7年度の大阪・関西万博及び瀬戸内国際芸術祭を契機としたインバウンドの本県呼び込みにより前年度からの倍増を図る。

外国人利用者数は、総合案内での目視確認を基本とするが、来館者アンケートも活用して把握に努める。

年度	実績		目標				
	3年	4年	令和5年(2023)	令和6年(2024)	令和7年(2025)	令和8年(2026)	令和9年(2027)
目標値（人）	79	325	1,000	1,500	3,000	3,500	4,000
事業2－⑤ 多言語化対応推進事業			・外国人利用者ワーク ショップの実施、課 題抽出	・主要作品の英語解説 の作成・公開（杉浦 非水） ・通訳案内士の対話型 鑑賞ファシリテー ター研修への参加	・主要作品の英語解説 の作成・公開（真鍋 博・畦地梅太郎） ・外国人向け対話型鑑 賞活用プログラム、 美術館今行、特別プ ログラムの実施	・主要作品の中国語・ 韓国語版解説作成・ 公開 ・外国人向け対話型鑑 賞活用プログラム、 美術館今行、特別プ ログラムの継続 ・アートカード等美術 館鑑賞ツールの多 言語版制作	・俳句文学と美術関連 の英語解説の作成・ 公開 ・外国人向け対話型鑑 賞活用プログラム、 美術館今行、特別プ ログラムの継続 ・多言語版美術館鑑賞 ツールのガイドへ の活用
事業3－① 観光旅客向け特別体験プ			・特別鑑賞プログラム モニター事業実施	・特別鑑賞プログラム 実施（国内旅客）	・特別鑑賞プログラム 実施（国内・外国語）	・特別鑑賞プログラム 実施（国内・外国語）	・特別鑑賞プログラム 実施（国内・外国語）

ログラム等造成事業							
事業３－② ナイトタイムエコノミー 活性化事業			・冬季夜間開館及びイ ベント試行	・美術館夜間開館実施 ・夜間時イベント実施	・美術館夜間開館実施 ・夜間時イベント実施	・美術館夜間開館継続 ・夜間時イベント継続	・美術館夜間開館継続 ・夜間時イベント継続
事業５－② 多言語プロモーション用 動画等の作成				・プロモーション動画 (英語) 制作 ・県観光サイト・美術 館ホームページ等 での公開 ・多言語パンフレット (英語) 制作	・プロモーション動画 及びパンフレット の活用	・プロモーション動画 (中・韓) 制作 ・深い鑑賞に関する PR 映像制作 ・多言語パンフレット (中・韓) 制作	・プロモーション動画 及びパンフレット の活用

目標③：愛媛県美術館ホームページ閲覧ユーザー数

（目標値の設定の考え方及び把握方法）

美術館ホームページに、外国語版の利用案内や収蔵作品のデータベースへのリンク、投句受付フォーム、プロモーション動画の導入などを追加し、タビマエの情報収集や、タビナカでのプログラム窓口として機能させるためのデジタルシフトを進め、令和４年度末 194,565 人から１年ごとに約 4.5%増加させ、閲覧ユーザー数について９年度 240,000 人を目指す。

令和６年度８月から７年度当初にかけて美術館南館の全館空調工事によりコレクション展や企画展の日程も一部影響を受けるものの、６年度からホームページの改修に順次着手して、７年度の大阪・関西万博及び瀬戸内国際芸術祭を契機とした県外客やインバウンドの本県呼び込みに向けた発信を強化し、特に６年度・７年度の２年間で閲覧ユーザー数の増強を図る。

年度	実績		目標				
	３年	基準値 ４年	令和５年(2023)	令和６年(2024)	令和７年(2025)	令和８年(2026)	令和９年(2027)
目標値（人）	161,172	194,565	203,000	212,000	222,000	231,000	240,000
事業５－① 愛媛県美術館ホームペー ジ改修事業			・課題抽出・改修方向 性の検討 ・素材写真撮影（夜間 の施設照明、松山城 と美術館等）	・施設紹介ページ追加 (英語) ・美術館ホームページ 構成改修	・美術館ホームページ 改修継続	・施設紹介ページ追加 (中・韓) ・美術館ホームページ 改修継続	・美術館ホームペー ジの運用

目標④：来館者の満足度							
(目標値の設定の考え方及び把握方法) 美術館内に常設してある「美術館アンケート」調査により満足度を把握。 目標値の設定に当たっては、令和4年度4月から2月における来館者満足度（良い、まあまあ良い）を基準とし、展示の満足度調査において、「良い」「まあまあ良い」という肯定的な回答の割合の向上を目指す。5年度以降も肯定的回答90%以上の達成を目指し、「良い」の割合については、年2%ずつの向上を目指す。 ※4年度((4～2月)美術館アンケート平均) 良い 68.3% まあまあ良い 21.7%							
年度	実績		目標				
	—	4年	令和5年(2023)	令和6年(2024)	令和7年(2025)	令和8年(2026)	令和9年(2027)
目標値	—	良い 68.3%	70%以上	72%以上	74%以上	76%以上	78%以上
事業3—③ 交流ゾーン磨き上げ事業			・ブックマルシェ開催 ・利用者ワークショップ実施（国内旅客） ・トランク用ロッカー設置 ・フォトスポット設置	・ブックマルシェ開催 ・館内サインの更新 ・音響・照明整備 ・ロッカー・フォトスポット継続活用	・ブックマルシェ開催 ・交流イベントや夜間開館時等における音響・照明の活用 ・ロッカー・フォトスポット継続活用	・ブックマルシェ開催 ・交流イベントや夜間開館時等における音響・照明の活用 ・ロッカー・フォトスポット継続活用	・ブックマルシェ開催 ・交流イベントや夜間開館時等における音響・照明の活用 ・ロッカー・フォトスポット設置活用
事業4—① レストラン（カフェ）における魅力向上事業			・特別メニューの開発・提供	・特別メニューの開発・提供	・特別メニューの開発・提供	・特別メニューの開発・提供	・特別メニューの開発・提供
事業4—② 美術館オリジナル商品開発・販売促進事業			・オリジナルグッズ開発WGによる検討 ・アトリエでのグッズ製作者掘り起こし	・杉浦非水をテーマとしたオリジナルグッズ開発コンテスト ・ミュージアムショップディスプレイの一部見直し ・アトリエでのグッズ制作・販売 ・触図の制作・販売	・真鍋博をテーマとしたオリジナルグッズ開発コンテスト ・ショップでのグッズ販売継続 ・アトリエでのグッズ制作・販売継続 ・触図の販売継続	・畦地梅太郎をテーマとしたオリジナルグッズ開発コンテスト ・ショップでのグッズ販売継続 ・アトリエでのグッズ制作・販売 ・触図の販売継続	・ショップでのグッズ販売継続 ・アトリエでのグッズ制作・販売継続 ・触図の販売継続
事業4—③ 美術館周遊促進事業			・MS 連絡協議会連携事業の検討	・MS 連絡協議会連携事業の実施	・MS 連絡協議会連携事業の実施	・MS 連絡協議会連携事業の実施	・MS 連絡協議会連携事業の実施

			・店舗マップ作製準備 ・非水デザイン等と連携できる近隣スポットの部分写真撮影	・店舗マップ作製配布 ・「非水とレトロデザイン」を主題とした周遊コンテンツ作成	・店舗マップ作製配布 ・「真鍋博と鳥の目」を主題とした周遊コンテンツ作成	・店舗マップ作製配布	・店舗マップ作製配布 ・「子規と美術」を主題とした周遊コンテンツ作成
事業6ー① 主要コレクション展示に係る照明環境の魅力向上			・天井スポット LED 照明	・手元ライト照明の導入			

目標⑤：新規開発プログラム参加者の満足度							
(目標値の設定の考え方及び把握方法)							
文化観光推進拠点計画において新たに開発する観光旅客向けの対話型鑑賞を活用したプログラムや、美術館今行等の新規開発プログラムへの参加者にアンケート及びインタビューを行い、満足度調査において「良い」という肯定的な回答の割合の向上を目指すこととし、開始時の割合を70%と仮定し、年3%ずつの向上を目指す。							
年度	実績		目標				
	ー	4 年	令和5年(2023)	令和6年(2024)	令和7年(2025)	令和8年(2026)	令和9年(2027)
目標値	ー	良い の割合	プログラム開発	70%以上	73%以上	76%以上	80%以上
事業2ー① 対話型鑑賞法を活用した文化理解促進事業			・キャプション見直し ・観光旅客向け体験プログラム案開発・試行 ・ファシリテーター養成研修内容検討	・キャプション見直し ・観光旅客向けプログラムの実施・改善 ・ファシリテーター養成研修の実施 ・対象別プログラム案開発	・キャプション見直し ・観光旅客向けプログラムの実施・改善 ・ファシリテーター養成研修の実施 ・対象別プログラム試行	・キャプション見直し ・観光旅客向けプログラムの実施・改善 ・ファシリテーター養成研修の実施 ・対象別プログラム実施・改善	・キャプション見直し ・観光旅客向けプログラムの実施・改善 ・ファシリテーター養成研修の実施 ・対象別プログラム実施・改善 ・対話型鑑賞法を取り込んだ企画展開催
事業2ー② 美術館今行推進事業			・観光旅客向けプログラム開発・試行	・プログラムシート作成 ・プログラム実施・改善	・プログラム実施・改善 ・スタートアップガイド販売継続	・プログラム実施・改善 ・スタートアップガイド販売継続	・プログラム実施・改善 ・スタートアップガイド販売継続

				・スタートアップガイドの制作・販売 ・投句ポスト設置 ・SNS 投稿促進 ・ガイドンス動画制作	・ポスト投稿受付 ・ガイドンス動画の活用 ・旅行商品企画化	・ポスト投稿受付 ・ガイドンス動画の活用 ・旅行商品企画化 ・指導者講習会の実施	・ポスト投稿受付 ・ガイドンス動画の活用 ・旅行商品企画化 ・指導者講習会の実施
事業２－③ みる冒険推進事業			・WG 設置 ・所蔵品を基にした触図の制作	・体験鑑賞プログラムの開発・実践 ・手でみる美術館マップの制作 ・WG による検討	・体験鑑賞プログラムの実施・改善 ・WG による検討	・「手でみる体験ツール」制作 ・体験鑑賞プログラムの実施・改善 ・WG による検討	・体験鑑賞プログラムの実施・改善 ・WG による検討
事業２－④ アトリエ魅力向上事業			・公開制作・コンテンツ化及び公開 ・観光旅客向け創作体験キット作成	・観光旅客向け創作体験プログラムの実施・改善	・公開制作、コンテンツ化及び公開 ・観光旅客向け創作体験プログラムの実施・改善 ・観光旅客向け創作体験キット追加作成 ・外国人向け創作体験プログラム試行	・観光旅客向け創作体験プログラムの実施・改善 ・外国人向けプログラムの実施	・公開制作、コンテンツ化及び公開 ・観光旅客向け創作体験プログラムの実施・改善 ・観光旅客向け創作体験キット追加作成 ・外国人向け創作体験プログラム実施

5. 目標の達成状況の評価

- (1) 愛媛県観光国際課及び（一社）愛媛県観光物産協会と連携し、毎月の愛媛県観光統計データや動向分析情報を愛媛県まなび推進課及び愛媛県美術館で共有するとともに、本計画において実施する各種事業の成果を提供し、緊密な情報共有を図る。提供された県全体の観光統計データは、まなび推進課及び美術館において、文化観光の推進の観点から本計画に関わる部分を重点的に分析する。
- (2) 愛媛県美術館で実施している紙の来館者アンケートや展覧会でのアンケートに加えて、WEB アンケートのほか、文化観光推進事業の参加者へのアンケートやグループインタビュー等を実施し、文化観光推進拠点施設の満足度評価の基礎となる数値の把握・整理を行う。
- (3) 愛媛県美術館レストラン等の共同申請者においても、各事業者により利用者アンケートを行い、満足度評価を実施する。
- (4) 愛媛県まなび推進課、愛媛県観光国際課、愛媛県美術館及び（一社）愛媛県観光物産協会で構成する文化観光推進拠点計画分析ワーキンググループ（仮称）において、個々の施策の進捗状況や効果検証と次のアクションの検討などを定期的に行い、PDCA サイクルを推進して事業改善につなげる。
- (5) 上記（4）の構成員に加え、共同申請者であるレストランやショップの事業者等を含む施行規則第1条第2項第2号の各文化観光推進事業者を交えた文化観光拠点計画運営検討会（仮称）を年1回開催し、本計画において実施された事業の実施状況を総合的に把握して改善に向けたアクションを協議し、次年度以降の事業に反映させる。

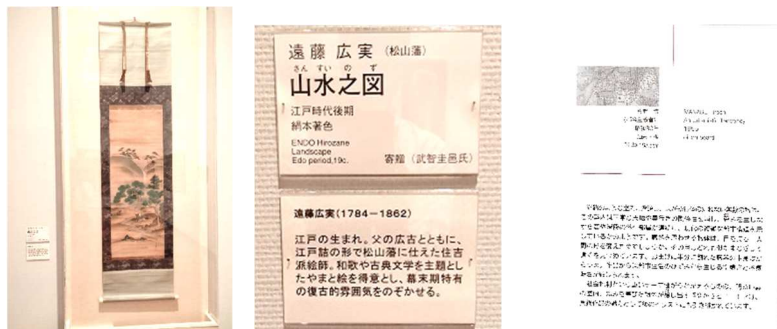
6. 文化資源保存活用施設

6-1. 主要な文化資源についての解説・紹介の状況

6-1-1. 現状の取組

・文化資源の魅力に関する情報を適切に活用した解説・紹介（施行規則第1条第1項第1号）

- コレクション展開催時には、作家略歴と簡易な解説を必要に応じキャプションで掲示するとともに、主要作品は解説カードを作成し、展示室内で配布している。



- 学芸員のレクチャーや、ボランティアによる対話型鑑賞プログラムを活用したコレクショントークを実施している。
- 収蔵品を活用した企画展及び特別展を開催し、図録も作成している。
- 夜間開館の事例はあるが、特別鑑賞プログラム等の実施事例はない。
- ホームページは企画展の案内が前面に出ており、コレクション紹介はじめ、企画展以外の様々な取り組みが分かりにくい。

・情報通信技術の活用を考慮した適切な方法を用いた解説・紹介（施行規則第1条第1項第2号）

- 主要な館蔵品のデジタル化については、日本語動画を作成しYouTubeで公開している。静止画は文化遺産オンラインでオールジャンルから107件紹介し、Google Arts & Cultureでは、没後70年以上の作家に限定し279件を紹介している。
- 館内では、情報通信技術の活用を考慮した解説や紹介はしていない。

・外国人観光旅客の来訪の状況に応じて、適切に外国語を用いた解説・紹介（施行規則第1条第1項第3号）

- 開館時に外国語リーフレットを作成（英・中・韓）しているが、施設の現状に合っておらず利用されていない。
- コレクション展の解説ラベルの作家名及びタイトルを英語表記で紹介、解説文や解説カードは日本語のみとなっている。
- ホームページは日本語で作成し、外国語はGoogleの言語翻訳機能を利用している。
- 主要作品の一部についてはGoogle Arts & Culture（英語）に掲載している。

6-1-2. 本計画における取組

・文化資源の魅力に関する情報を適切に活用した解説・紹介（施行規則第1条第1項第1号）

- コレクション展示における解説キャプション・展示内容の見直し

対話型鑑賞プログラムのメソッドを基に、利用者の鑑賞傾向を予測し、利用者が興味を持って作品を十分に観察できるように促したり、多様な見方ができるような「問い」を投げかけたり、展示テーマや作品を楽しむポイントを押さえ、内容や対象にあわせて工夫したキャプション・展示等を設置・展開する。あわせて、一部の主な作品については、QRコード等をキャプション下部等に設け、詳細な作家情報や美術史上の情報、外国人向けの取り掛かりやすい解説や音声による解説など利用者の個別のニーズに合わせた内容をスマートフォンで提供する仕組みを構築する。

○対話型鑑賞法を活用した文化理解プログラムや美術館今行の実施

利用者を深い鑑賞と美術作品への理解に導くための対話型鑑賞プログラムのメソッドを活用し、利用者が自ら理解を深め、自分ごととしての気づきや共感できる価値を得られるよう、観光旅客でも気軽に参加できる鑑賞プログラムを実施するとともに、絵画鑑賞しながら俳句を創作する美術館今行や、視覚以外の感覚を使った鑑賞の継続的な実施を図る。

○日本デザインや日本美術に関する特別な解説・鑑賞会を、対象者を限定した有償プログラムとして実施する。

○美術館の取り組みに係る情報が明快に伝わるよう、ホームページの一部リニューアル等を実施する。

・情報通信技術の活用を考慮した適切な方法を用いた解説・紹介（施行規則第1条第1項第2号）

○杉浦非水コレクションを先行させ、美術館の収蔵品のデジタル化及びデータベース化・公開を進め、展示室の解説キャプションとも連動させて、QRコード等により詳細なコレクション情報にアクセスできるようにする。

○主要作家についてはガイダンス動画を作成し分かりやすく紹介するほか、冊子状の作品についてはタブレットにデジタル画像を登載し、実物見開き以外の部分もページをめくるように内容が閲覧できるようにする。

○愛媛県美術館ならではの美術鑑賞の方法の一つである美術館今行について、ガイダンス動画の作成やスマートフォンからの投句、デジタルサイネージによる絵画等と創作俳句のコラボ掲示等を実施する。

・外国人観光旅客の来訪の状況に応じて、適切に外国語を用いた解説・紹介（施行規則第1条第1項第3号）

○外国人利用者ワークショップを実施し課題点を抽出の上、通訳案内士や語学ボランティア等と連携し、対話型鑑賞プログラムや美術館今行、視覚以外の感覚も使った鑑賞等の外国語対応を試行し、実施可能でニーズがあるものから順次多言語化対応を展開する。具体的には以下のような事業を行う。

・館内サインの多言語化

館内サイン及びデジタルサイネージのリニューアルを行い、基本的な動線を中心に多言語化を進める。

・コレクション展示における解説の多言語化

本計画のキーコンテンツである杉浦非水作品を筆頭に、主要な作品についてQRコードをキャプション下部等に設け、データベースと連動させて、外国人向けの解説をスマートフォンを通じて提供する仕組みを構築する。

・愛媛SGGクラブ等と連携し、外国人向けの対話型鑑賞プログラムや美術館今行プログラム、創作体験の開発・実施を行う。

・外国人観光旅客向けに、英語や中国語、韓国語等による館紹介ページや多言語プロモーション用動画を作成し、タビマエやタビナカの情報収集に活用する。

・「やさしい日本語」や多言語指差しボードの活用も図りながら、美術館スタッフが外国人に対応できる体制を構築する。

6-2. 施行規則第1条第2項第1号の文化観光推進事業者との連携

6-2-1. 現状の取組

・文化観光の推進に関する多様な関係者との連携体制の構築

○（一社）愛媛県観光物産協会が運営する愛媛県の観光情報総合サイト「いよ観ネット」に愛媛県美術館の基本情報やイベント情報を掲載。

○同協会が運営する「えひめ愛顔の観光物産館」において行事案内をはじめとする各種広報物を設置。

○同協会が発行する愛媛県総合観光パンフレット「EHIME TRIP」に美術館の基本情報を掲載。

○愛媛県観光国際課に毎月入館者数及び変動要因等を報告、県立施設や県内観光地の来場者動向を定期的に共有している。

・文化観光の推進に関する各種データの収集・整理・分析

○文化観光の推進に特化したデータの収集や分析はなされていないが、愛媛県では「第2期愛媛県観光振興基本計画」に基づき観光関連の各種データを収集・分析しており、令和5年3月に新たに定めた「第3期愛媛県観光推進計画」では、県観光マーケティングデジタルプラットフォームをはじめ各種観光関連データの分析・可視化を通じマーケティングの高度化を図ることとしている。

○（一社）愛媛県観光物産協会でも、文化観光の推進に特化した各種データの収集・整理・分析は行われていないが、公式ホームページのアクセスログ等から顧客動向の変化を把握するとともに、収取データのビッグデータ化を促進させることとしている。

・文化観光の推進に関する事業の方針の策定及びKPIの設定・PDCAサイクルの確立

○愛媛県では、令和5年3月に策定した「第3期愛媛県観光振興基本計画」において、施策の一つとして「歴史・文化やスポーツと融合した観光振興の推進」を掲げ、本県の貴重な歴史・文化資源を旅行者の目線で観光に生かし、歴史・文化資源を単に見るだけでなく、体験できる施設として多面的に活用して、旅行商品の造成や情報発信の強化を図ることを新たに定めたところ。

○（一社）愛媛県観光物産協会では、愛媛県の第3期観光振興基本計画を受けて「愛媛DMO中期アクションプラン」を策定しており、今後の施策の一つとして各地域に息付く固有の文化・歴史・風俗や桜の名所、美術館、癒しのスポットなどを共通のテーマやストーリー性を持って組み合わせ、文化的好奇心の高いインバウンド層に訴求する周遊型旅行商品として造成することや、県内各地の歴史的・文化的建造物や史跡・名勝、美術・博物館、庭園等を、その特性等を生かしながら、「見る」だけでなく「体験できる」空間として活用できる新たな誘客コンテンツづくりに取り組むこととしている。

○愛媛県では、上記計画において、KPI（重要業績評価指標）を設定し、県外観光入込客数 11,268 千人（令和元年）⇒ 12,400 千人（令和9年）等、外国人延べ宿泊客数 216 千人（令和元年）⇒ 430 千人（令和9年）に設定しており、愛媛DMO中期アクションプランでも上記を踏まえた評価指標としている。

○愛媛県では、本計画の目標を達成するため、PDCAサイクルの考え方を継続的に実施し、各施策の進捗状況の確認・改善を行うとともに、各種事業の実施にあたっては、OODA ループ〔観察→分析→決断→実行〕を活用して、時代変化にも対応した事業展開を図ることとしている。

6-2-2. 本計画における取組

・文化観光の推進に関する多様な関係者との連携体制の構築

○従来からの取り組みに加え、（一社）愛媛県観光物産協会が運営する愛媛県の観光情報総合サイト「いよ観ネット」に新たに制作した愛媛県美術館の動画コンテンツを掲載。また、同協会が海外向けに運営する「Visit Ehime Japan」に、新たに美術館の施設情報や動画コンテンツを掲載。

○愛媛県観光国際課及び（一社）愛媛県観光物産協会は、愛媛県まなび推進課及び愛媛県美術館と緊密に連携し、各種観光情報データを共有するとともに、まなび推進課及び美術館は本計画において実施する各種事業の成果や満足度等の各種データを観光国際課及び同協会に提供し、緊密な情報共有を図る。

○本計画の事業を活用して、美術館が杉浦非水をはじめとした日本デザインの鑑賞や、単にモノをみるだけでなく愛媛ならではのアート体験が提供でき、松山城の城山全体を眺望できるロケーションが楽しめる場所として、県と連携しながら、着地型商品の企画やプロモーションの展開、観光事業者の観点からの事業のブラッシュアップの提言、ストーリー性がつながるスポットとの周遊促進等に取り組む。

・文化観光の推進に関する各種データの収集・整理・分析

○愛媛県観光国際課及び（一社）愛媛県観光物産協会から、第3期観光振興基本計画や愛媛DMO中期アクションプランに基づき収集した各種観光関連データや分析の提供を受け、観光国際課及び同協会と連携しながら、愛媛県まなび推進課及び愛媛県美術館においても、本計画に関わる文化観光の推進の観点から重点的に分析を行う。

○愛媛県美術館で実施している紙の来館者アンケートや展覧会でのアンケートに加えて、WEBアンケートのほか、文化観光推進事業の参加者へのアンケートやグループインタビュー等を実施し、文化観光推進拠点施設の満足度評価の基礎となる数値の把握・整理を行う。美術館レストラン等の共同申請者においても、各事業者により利用者アンケートを行い、満足度評価を実施する。これらのデータは愛媛県観光国際課及び（一社）愛媛県観光物産協会とも共有し、共通の分析や評価の土台とする。

・文化観光の推進に関する事業の方針の策定及びKPIの設定・PDCAサイクルの確立

○第3期愛媛県観光振興基本計画において、「歴史・文化やスポーツと融合した観光振興の推進」を掲げ、本県の貴重な歴史・文化資源を旅行者の目線で観光に生かし、歴史・文化資源を単に見るだけでなく、体験できる施設として多面的に活用して、旅行商品の造成や情報発信の強化を図ることを新たに定めているが、本計画は、愛媛県美術館の所蔵する杉浦非水などのコレクションを観光にも生かすとともに、愛媛だけの鑑賞・創作体験を通じ、観光旅客が自分だけの「気づき」や共感が得られるアートの「コト」体験ができる場を目指すことを方針として掲げており、県の基本計画にも合致する。

○また、（一社）愛媛県観光物産協会が定める「愛媛DMO中期アクションプラン」でも、愛媛県美術館をスポットの一つとしてストーリー性を持って組み合わせ、文化的好奇心の高いインバウンド層に訴求する周遊型旅行商品として造成することや、美術館の特性等を生かしながら、「見る」だけでなく「体験できる」空間として活用できる新たな誘客コンテンツづくりに取り組むこととしているが、本計画では鑑賞・創作体験ができる場とともに、松山城を眺望できるロケーションを生かし、ライト層を含む裾野の広い観光旅客の取り込みを図ることとしており、本計画に基づく事業の方針や具体化にあたっては、愛媛県観光国際課及び同協会の意見を踏まえ策定を進める。

○本計画においても、第3期県観光振興計画や愛媛県美術館中期運営計画に基づき、KPIとして総来館者数や外国人来館者数、満足度等の目標を設定する。

○愛媛県観光国際課及び（一社）愛媛県観光物産協会と、愛媛県まなび推進課及び愛媛県美術館で構成する文化観光推進拠点計画分析ワーキンググループ（仮称）において、個々の施策の進捗状況や効果検証と次のアクションの検討などを定期的に行うとともに、年1回はこの4者に加え、共同申請者である施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者を交えた文化観光推進拠点計画運営検討会（仮称）を開催し、本計画において実施された事業の実施状況を総合的に把握して改善に向けたアクションを協議して次年度以降の事業に反映させるPDCAサイクルを推進していく。

6-3. 施行規則第1条第2項第2号の文化観光推進事業者との連携

6-3-1. 現状の取組

・文化観光を推進するための交通アクセスの充実や商店街を含めた賑わいづくりなど、文化観光の推進に関する事業の企画・実施

○（株）かどやでは、美術館レストラン（カフェ）において企画展にあわせたコラボメニューを実施。

○（株）松山堂書店では、美術館ミュージアムショップにおいて絵葉書や書籍、企画展関連グッズ等を販売。

○（有）マルコボ、コムが主催し、月刊誌を発信元に美術館を会場として美術館今行を実施。

○佐川印刷（株）に対し、美術品の画像データを提供し触図の試作品を作成。

○本の轍とは、美術館レストラン（カフェ）を会場として本やデザインをテーマにした学芸員とのトークイベントの実施を企画（コロナで実施見送り）、今後企画展関連の出張イベントを同店で開催予定。

○近隣ミュージアム等で構成する愛媛／松山ミュージアム・ストリート連絡協議会において、共通パン

- フレット作製、周遊スタンプラリー、婚活イベントを実施。
- 愛媛 SGG クラブ会員による、対話型鑑賞プログラムの体験。
- 愛媛県美術館友の会とは、会員向け事業やアトリエ事業等で協働。
- 大街道及び銀天街商店街には、展覧会チラシを定期的に設置。過去には花園町通りマルシェでチラシ配布（令和2年度）。

6-3-2. 本計画における取組

・文化観光を推進するための交通アクセスの充実や商店街を含めた賑わいづくりなど、文化観光の推進に関する事業の企画・実施

- 美術館レストラン（カフェ）（(株)かどや）では、松山城を望むロケーションを生かし、オープンテラス部分を積極的に活用して、美術館の夜間開館（特別鑑賞プログラム等の実施）と連動したナイトタイムの営業、城山公園のキッチンカーとの連携等に取り組む。
- パブリックドメイン化した所蔵品画像等を活用した、美術館オリジナルグッズの開発・販売を支援し、単価が高額でも満足感のある商品開発に努めるとともに、美術館ミュージアムショップ（(株)松山堂書店）の機能を向上させて、充実した購買体験を提供する。
- (有)マルコボ、コムと連携し、観光旅客が一人からでも気軽に参加でき、初めての方でも作品に向き合いながら自分だけの俳句を創作できる体験プログラムを開発するとともに、いつでも作品を鑑賞しながら俳句創作・投句できるシステムを整備する。
- 佐川印刷(株)と連携し、みて触れて楽しむツールを含む、新しい感覚による鑑賞体験を提供する。
- 愛媛県美術館友の会と連携し、観光旅客が短時間で楽しめるアトリエ創作体験プログラムや外部講師による創作プログラムを実施する。
- 近隣店舗や愛媛／松山ミュージアム・ストリート連絡協議会と連携し、展示観覧券の提示で割引サービスを行っていただける店舗マップを作製・配布したり、周辺施設との共通イベントを開催するなど、公共交通機関も活用しながら商店街や他施設と美術館の周遊を促進させる仕組みづくりに取り組む。
- 本の轍を中心に松山市内の古書店と連携し、他のイベント開催時にあわせ、真鍋博が扉絵を描いた小説や畦地梅太郎のエッセイをはじめ、コレクション展と連携した内容のアートブック・作品集・絵本・雑誌等を集めたブックマルシェを定期的に開催し、英語でのコレクションに関する寄稿文等を掲載した情報発信用の小冊子を作成する等、美術館のブックデザインを活用したイベントとして定着を図る。
- 愛媛 SGG クラブと連携し、外国人向けの文化観光事業を実施する。
- 特別プログラムとして、夜間開館時の学芸員による専用ガイドを付けた所蔵品個別鑑賞、対話型鑑賞法を活用した鑑賞プログラム、美術館今行体験、アトリエでの簡単な創作体験、美術館中庭等での地元産食材を用いた食事提供などを順次企画し、人数限定で提供する。

7. 文化観光拠点施設機能強化事業

7-1. 事業の内容

7-1-1. 文化資源の魅力の増進に関する事業

(事業番号 1-①)

事業名	コレクション展示磨き上げ事業
事業内容	愛媛県美術館の強みである杉浦非水をはじめとした日本デザインや、俳句文学と美術に関する作品等の価値を向上させ、観光旅客などの利用者が、自ら理解を深め、自分ごととしての気づきや共感できる価値を得られるよう、以下の事業を段階的に実施し、コレクション展示の魅力向上を図る。 〔令和7年(2025)度秋までに取り組む事業〕 (1) 解説キャプション・展示内容の見直し 美術史上の情報を主に紹介してきたこれまでの解説キャプションを見直す。具体的には対話型鑑賞プログラムのメソッドを基に、利用者の鑑賞傾向を予測し、利用者が興味を持って作品を十分に観察できるように促したり、多様な見方ができるような「問い」を投げかけたり、展示テーマや作品を楽しむポイントを押さえ、内容や対象にあわせて工夫したキャプション・展示等を1年通じて設置・展開する(2-①)。あわせて、一部の主な作品については、QRコード等をキャプション下部等に設け、データベース(1-②)と連動させて、詳細な作家情報や美術史上の情報、外国人向けの取り掛かりやすい解説等(2-⑤)や音声による解説など、利用者の個別のニーズにあわせた内容をスマートフォンで提供する仕組みの第一段を構築する。 令和5年度・6年度…試験運用(モニター調査) 令和7年度…コレクション展で本格運用開始 (2) 日本デザイン作品の展示空間の魅力向上 杉浦非水ら愛媛県に係るデザイン作品の魅力を深掘りするため、県内外の調査を行うとともに、デザイン作品の展示を強化し、展示空間の魅力を向上させるため、令和7年(2025)度までに、統一されたデザイン空間設計に基づき、県産材など本県特有の資源を活用した汎用額及びマット装、展示室内での杉浦非水の紹介映像(無音、文字テロップ(日英))、冊子状の作品を見開き部分以外でも閲覧できるタブレットの設置、体験用ツールの制作(動かして楽しむ非水のデザイン作品の復刻等)、専用展示ケース制作などを、作品展示部分の照明の機能向上(6-①)とあわせ一体的に推進する。 〔令和9年(2027)度末までに取り組む事業〕 令和7年度までに実施した、杉浦非水を主とする日本デザイン作品を対象とした上記事業を継続して取り組み、実施の評価を反映させてブラッシュアップするとともに、コレクションのもう一つの特徴である「俳句文学と美術」に横展開し、コレクション展示の総合的な魅力向上を図る。
実施主体	愛媛県
実施時期	令和5年度～9年度
継続見込	キャプションや展示構成の見直しは計画終了後も研究・実践を重ねて改善を継続するとともに、自主財源や観覧料収入、各種助成金等を財源として展示空間の維持管理及びさらなる魅力向上にも継続的に取り組む。
アウトプット目標	・解説キャプション・展示内容の見直し 令和7年度に本格運用開始、以後年間通じ

	て実施 ・展示空間の魅力向上 令和7年度にデザイン作品対象に実施、令和9年度末に俳句文学と美術関連作品を対象に実施
必要資金 調達方法	37.34 百万円 (内訳: 12.46 百万円 (一般財源)、24.88 百万円 (文化庁・文化観光推進事業補助金)) ※国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。

(事業番号 1-②)

事業名	デジタルコレクション生成・活用事業
事業内容	コレクションの管理及び利用者端末からの公開検索ができるデータベースシステムを導入し、杉浦非水など一部の主要コンテンツについてはパブリックドメイン化して公開するとともに、コレクションの効果的な情報発信や、館内解説の素材、オリジナルグッズ開発のベース、コレクションの効率的な管理等に積極的に活用する。 〔令和7年(2025)度秋までに取り組む事業〕 (1) データベースシステムの導入及び作品撮影・情報入力 計画終了後も中長期的に維持管理を行っていくためのサステナビリティに十分留意したデータベースシステムを導入するとともに、(2)以下で活用するデジタル画像の撮影や作品情報の入力を行う。 (2) 杉浦非水等の個別アーカイブ公開 文化観光の主要コンテンツとなる杉浦非水を先行し、個別アーカイブとしてインターネット上で公開する。公開にあたっては、トップページのデザイン性や操作性に留意する。杉浦非水に続き、真鍋博・畦地梅太郎の主な作品も順次アーカイブ化の上公開する。 (3) 展示室での詳細解説原稿としての活用 (1-①と関連) 主要作品はデータベースに詳細な解説を入力しておき、展示室内の解説キャプションと連動させ、展示室で詳細な情報を求める観覧者への解説原稿として活用する。 (4) オリジナルグッズ素材や教材としての活用 (4-②と関連) 杉浦非水についてはパブリックドメイン化し、公開した画像をもとにオリジナルグッズの素材や各種鑑賞授業の教材等として活用する。(高精度画像のダウンロードは別途有償での提供を想定する。) (5) オンライン展示の実施 (ジャパンサーチ・Google Arts & Culture 等の活用) 統合型プラットフォームとデータベースを連動させ、杉浦非水に関するオンライン展示を令和7年度までに実施し、タビマエの広報や情報発信コンテンツの一つとして活用する。 〔令和9年(2027)度末までに取り組む事業〕 (1)～(5)までの令和7年度までの成果を横展開させ、俳句文学と美術関係のみならず館全体の収蔵資料の情報化及び公開に取り組む。
実施主体	愛媛県
実施時期	令和5年度～9年度
継続見込	計画終了後のシステム管理は県で行い、コンテンツを随時追加して各種事業や情報発信に継続的に活用する。
アウトプット目標	・個別アーカイブによる杉浦非水・真鍋博・畦地梅太郎コレクションの公開 (杉浦非

	水についてはパブリックドメイン化) ・館蔵品の情報公開点数 3,000 点以上 (9 年度) ・オンライン展覧会の開催 1 本以上 (7 年度)、3 本以上 (9 年度)
必要資金 調達方法	34.65 百万円 (内訳: 11.57 百万円 (一般財源)、23.08 百万円 (文化庁・文化観光推進事業補助金)) ※国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。

(事業番号 1-③)

事業名	展覧会魅力増進事業
事業内容	愛媛県美術館のコレクションの強みである「杉浦非水を中心とする日本デザイン」「俳句文学と美術」及び近接する観光スポットである「松山城」との連携について、コレクションを核とした企画展を計画期間中に各 1 回開催し、期間中に各種鑑賞・体験プログラム等を実施する。文化観光拠点の魅力を発信する機会とするとともに、取り組みの成果をその後のコレクション展示にも継続的に活用する。 〔令和 7 年(2025)度秋までに取り組む事業〕 (1) 日本デザインに関連する展覧会 「エヒメデザイン—杉浦非水・真鍋博・畦地梅太郎と現代 (仮)」(7 年度) 同年開催される万博のテーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」と連動し、当館の主要作家であり、愛媛デザインのはじまりである杉浦非水をはじめ、真鍋博・畦地梅太郎ら、日本のデザイン主要作家を生んだ愛媛の風土の魅力を改めて紹介する。現役デザイナーとのコラボも実施し、未来を感じさせる展示とする。 〔令和 9 年(2027)度末までに取り組む事業〕 (2) 俳句文学と美術に関連する展覧会 「俳句文学と美術 (仮)」(9 年度) 正岡子規はじめ近代俳句文学と「写生」を中心とした近代美術の交感をテーマとした展示を開催し、文学展示と美術展示の融合に取り組む。 (3) 松山城との連携強化につながる展覧会の成果の活用 文化庁「地域ゆかりの文化資産を活用した展覧会支援事業」を別途活用し、「松山藩主久松家の至宝展 (仮称)」を開催。本計画においては、開催後、制作した展示パネルや展示品画像、松山城に関する情報を館蔵品の展示等に活用し、松山城訪問者の美術館の来館促進につなげる。
実施主体	愛媛県
実施時期	令和 7 年度～9 年度
継続見込	計画期間終了後も、一般財源及び観覧料を財源とし、「日本デザイン」「俳句文学と美術」に係るコレクションの展示活用を継続するとともに、引き続き松山城からの取り込みを図る。改めて企画展として開催する際は積極的に助成金や協賛金、補助金の獲得を目指す。
アウトプット目標	・日本デザイン及び俳句文学と美術に関する企画展 各 1 本 ・松山城をテーマとした企画展の成果の活用 1 本 ・美術館アンケート「良い」の割合 78%以上 (9 年度)

必要資金 調達方法	38.00 百万円 (内訳：20.67 百万円（一般財源及び観覧料収入）、17.33 百万円（文化庁・文化観光推進事業補助金） ※国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。
7-1-2. 情報通信技術を活用した展示、外国語による情報の提供その他の国内外からの観光旅客が文化についての理解を深めることに資する措置に関する事業	
(事業番号 2-①)	
事業名	対話型鑑賞プログラムを活用した文化理解促進事業
事業内容	利用者を深い鑑賞と美術作品への理解に導くための対話型鑑賞プログラムのメソッドを活用し、利用者が自ら理解を深め、自分ごととしての気づきや共感できる価値を得られるよう、以下の事業を段階的に実施する。 〔令和 7 年(2025) 度秋までに取り組む事業〕 (1) 対話型鑑賞プログラムのメソッドを活用した解説キャプションの見直し（1-①） 利用者の鑑賞傾向を予測し、利用者が興味を持って作品を十分に観察できるように促したり、多様な見方ができるような「問い」を投げかけたり、展示テーマや作品を楽しむポイントを押さえ、内容や対象にあわせて工夫したキャプション・展示等を一年通じて設置・展開する。 (2) 観光旅客が気軽に参加できる鑑賞プログラムの開発 20 代から 40 代の県外女性層をメインターゲットとして、一人からでも気軽に体験できる、対話型鑑賞法を活用した鑑賞プログラムを開発し、利用者に親しんでもらうことにより、同鑑賞法のすそ野を広げるとともに、美術館利用を促進するためのツールとして活用する。 (3) 観光旅客がしっかりと体験できる対話型鑑賞プログラムの実施 作品とじっくり向き合いたい観光旅客等を対象に、一泊二日の日程で、美術館現地での対話型鑑賞体験＋対話型鑑賞で取り上げた作品・作家についてのレクチャー受講（1 日目）、対話型鑑賞で取り上げた作品の技法を学ぶ、ミニ作品制作（2 日目）体験プログラム等を人数・回数限定で試行する。 (4) 対話型鑑賞ファシリテーター養成研修 上記(2)(3)が実施できる対話型鑑賞ファシリテーター養成研修を令和 6 年度から実施し、(2)(3)を持続的に実施できる人材を確保する。 〔令和 9 年(2027) 度末までに取り組む事業〕 (1)～(4)の実践結果を踏まえてブラッシュアップし、県外女性向き事業で得た知見を活用して対象を拡大するとともに、以下の事業を実施する。 (5) 対象者別の対話型鑑賞プログラムの開発・実施 これまで学校（子ども）を中心に研究・実践を蓄積してきた成果を踏まえ、外国人（2-⑤）、一般、高齢者・障がい者、家族の対象ごとに、事前学習やアウトリーチを含む対話型鑑賞プログラムの調査研究・開発（課題の洗い出し、作品の組み合わせや解決方法の検討）及び実施を行う。 (6) 対話型鑑賞の手法を全面的に取り込んだ企画展の実施 対話型鑑賞プログラムを全面的に活用・応用した企画展「なぞなぞ美術館―対話

	型鑑賞でみる日本の美術・愛媛の美術（仮称）」を令和9年度に開催し、全く新しい見せ方で美術鑑賞が楽しめる展示空間を創造する。本企画展の成果を、計画終了後の展覧会運営に反映させる。
実施主体	愛媛県
実施時期	令和5年度～9年度
継続見込	計画期間中に養成する人材と連携・交流しながら、計画終了後も一般財源及びプログラム参加料等を財源として継続実施し、さらなる魅力向上を図る。
アウトプット目標	・対話型鑑賞のメソッドを基にしたコレクション展（解説パネル・展示）開催 通年 ・対話型鑑賞を活用したプログラムの実施（7年度～） ・ファシリテーター養成研修の実施 年1プログラム以上（6年度～） ・対象別対話型鑑賞プログラムの実施 各対象年1本以上 ・対話型鑑賞プログラムを活用・応用した企画展の開催 1回（9年度） ・参加者アンケート「良い」の割合80%以上（9年度）
必要資金 調達方法	25.91 百万円 （内訳：12.06 百万円（一般財源及び観覧料収入）、13.85 百万円（文化庁・文化観光推進事業補助金）） ※国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。

（事業番号2－②）

事業名	美術館吟行推進事業
事業内容	美術館における絵画鑑賞体験をもとに俳句を創作する「美術館吟行」は、能動的で深い鑑賞と作品を手掛かりに自分だけの創作へと導くことができる、近代俳句の聖地である愛媛・松山らしい鑑賞形式である。 これまで地元俳句団体が継続的に実施してきた美術館吟行の蓄積を活用し、観光旅客が楽しめる新たな愛媛発の美術鑑賞体験プログラムを開発し、対話型鑑賞法等とあわせてより積極的、継続的に推進する。 <u>【令和7年(2025)度秋までに取り組む事業】</u> (1) 一人からでも観光旅客が気軽に参加でき、初体験でも自分だけの俳句体験が楽しめる新たなプログラムの開発・実施 ・個人の観光旅客でも気軽に参加できるよう、日時や定員、適切な参加料金を設定し定期的に参加者を募集する。実施時は、講師が、初めての方でも絵画と向き合いながら自分だけの俳句が作れるやさしいメソッドを案内。学芸員等による作品解説のあと、各自で俳句を創作。 ・参加者は、創作した俳句を並べて、講師や参加者同士で感想を述べ合い、絵画に向き合い生まれた自分だけの俳句と、参加者同士や講師とのコミュニケーションを楽しむ。 ・美術館吟行プログラムを定期的に実施し、講師によるガイド及び創作後の鑑賞会を実施。要望があれば対話型鑑賞やアトリエ創作体験など他の体験と組み合わせる。 ・本プログラムは旅行商品化し、松山市内を回る観光プログラムへの組み込みや、オンラインツアーのオプションとして販売することを働きかける。 (2) 観光旅客が作品鑑賞しながらいつでも投句できる環境の整備

	・セルフガイドや映像等を整備し、プログラム実施時以外でも観光旅客がいつでも美術館へ行を楽しめる環境を整備する。 ・初心者向けの美術館へ行スタートアップガイドを制作し、ミュージアムショップで販売する。 ・美術館へ行により生まれた一人一人のアート俳句（仮称）を投稿してもらい、館内で作品画像と一緒にデジタルサイネージに投影できるシステムの開発に取り組む（6－②で実施）。 ・アート俳句の投句ポスト設置 美術館へ行により作成された俳句を美術館で投句受付するためのポストを設置するとともに、データベースの作品画像を活用し、SNS 投稿による投句の場を整備し、SNS を美術館へ行体験者同士のネットワーク化、相互交流のツールとして活用する。 〔令和9年(2027)度末までに取り組む事業〕 上記(1)(2)の取り組みを継続発展させるとともに、以下の事業に取り組む。 (3) 外国人向け美術館へ行プログラムの実施及びツールの制作（2－⑤で実施） (4) 俳句団体との連携・イベントの開催 美術館へ行の指導の担い手を育成する講習会を、県内俳句団体会員等を対象として実施するとともに、共同申請者が窓口となって各種の俳句雑誌や関連媒体へもへ行プログラムの情報発信を行う。また、展覧会への組み込みや美術館へ行を活用したイベント等の開催を図る。
実施主体	愛媛県、(有)マルコボ、コム、(一社)愛媛県観光物産協会
実施時期	令和5年度～9年度
継続見込	計画終了後も、共同申請者や県内俳句団体との連携のもと、入館料・参加料及びガイド販売収入を財源として自走させ継続実施する。
アウトプット目標	・美術館へ行プログラムの実施 年6回以上（7年度）年12回以上（9年度） ・スタートアップガイドの作成 1種類以上 ・美術館へ行指導者講習会 年3回以上（9年度） ・参加者アンケート「良い」の割合80%以上（9年度）
必要資金 調達方法	12.75 百万円 （内訳：4.27 百万円（一般財源）、8.48 百万円（文化庁・文化観光推進事業補助金）） ※国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。

（事業番号2－③）

事業名	みる冒険推進事業
事業内容	愛媛県美術館では、これまで文化庁等の支援も得ながら、障がいを持つ方も持たない方も美術鑑賞を視覚だけに限らず、触覚や聴覚、対話などで作品にアプローチする試みを蓄積してきた。 これらの成果を文化観光でも活用し、観光旅客の方も普段意識していなかった感覚の領域に触れることで新たな美術の楽しみ方を提供するために、いつでも来館者だけで体験できるプログラムを開発し、ユニバーサルツーリズムのコンテンツとしても活用する。 〔令和7年(2025)度秋までに取り組む事業〕 (1) 手でみる体験ツール（触図）の作成、プログラム開発・実施

	「2. 5D リアルプリンティング」技術で「FESPA アワード2020」最高賞2冠を受賞した佐川印刷(株) (松山市) と協働し、杉浦非水等の所蔵品を半立体化し、表面に触れて楽しめる「触図」を作成し、ツールを用いたプログラムを開発し、視覚だけでなく手でみることも加えた体験を提供する。また、ミュージアムグッズとしても販売する。 (2) 手でみるマップ制作、プログラム開発・実施 美術館の建物の特徴や機能をみたり触れたりして楽しめる立体地図を制作しエントランスに設置する。マップはエントランスに設置し、点字をつけるほか、QR コードを設置し多言語にも対応する。あわせてマップと連動した感覚に働きかけるツールを開発し、プログラムを開発する。 〔令和9年(2027)度末までに取り組む事業〕 (3) 手でみる体験ツールの作成、プログラム開発・実施 通常の館蔵品は実物を触らせることができないが、日本画や洋画を構成する画材やその素材を集めた「さわれる素材キット」を作成し、より豊かな作品鑑賞を支援するツールとして活用する。 (4) 「みる冒険」の開催 コレクション展や特別展として上記の成果を紹介する。 (5) ワーキンググループの開催 (1) (2) (3) の開発にあたっては、観光関係や視覚障がい者等、様々な立場の方に参加してもらうワーキンググループにより内容を検討する。
実施主体	愛媛県、佐川印刷(株)
実施時期	令和5年度～9年度
継続見込	計画終了後も手でみるマップやツールは引き続き活用するとともに、関係者と連携しながら自主財源や各種助成金の活用によりさらなる魅力向上のためのプログラム開発等に継続的に取り組む。
アウトプット目標	・手でみるマップ制作、プログラム開発・実施 ・手でみるツールの作成、プログラム開発・実施 ・「みる冒険」の開催 コレクション展年1回・特別展1回 ・参加者アンケート「良い」の割合80%以上（9年度）
必要資金 調達方法	13.90 百万円 （内訳：4.65 百万円（一般財源）、9.25 百万円（文化庁・文化観光推進事業補助金）） ※国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。

(事業番号2－④)

事業名	アトリエ創作体験魅力発信事業
事業内容	国内でも数少ない、利用者各自のペースで自由に創作活動ができる美術館アトリエを活用し、杉浦非水等にちなんだ、短時間でも創作体験が可能なプログラムを開発し、観光旅客がモノをみるだけではなく、手を動かして創作体験を楽しめるスポットとして魅力向上と発信を図るため、愛媛県美術館友の会と連携しながら、以下の事業を段階的に行う。 〔令和7年(2025)度秋までに取り組む事業〕 (1) 若手作家等によるアトリエでの公開制作（1－③、1－⑥と連動）

	アトリエでは様々な創作活動ができることを実演し周知させるとともに、利用者の創作活動の参考とするため、銅版画、染色、リトグラフ、写真等の種類ごとに適任の作家による公開制作を実施し、映像コンテンツとして継続公開する。 (2) 短時間での創作プログラムの開発・実施 20代から40代の活動的で消費意欲の高い女性層をはじめとした観光旅客にも対応できる短時間の創作プログラムを開発し、創作体験を実施する。 (例) ・所蔵作品（杉浦非水等の著作権保護期間が満了した作品）を活用した図柄で、シルクスクリーンの刷り体験 ・ピンホール写真やサイアノタイプ（青写真）の撮影・現像体験 プログラム開発にあたっては、学芸員のほか、別途愛媛県事業として東京藝術大学と連携して実施するアート・コミュニケータ育成事業で関わりのできた方をはじめ、外部講師による有料プログラムの実施も視野に入れ、利用者ニーズ調査、講師の募集、創作プログラムの試行を順次実施する。 〔令和9年(2027)度末までに取り組む事業〕 上記(1)(2)の若手作家や短時間の創作体験プログラムをブラッシュアップさせ、多言語対応のプログラムも開催（2―⑤）するとともに、外部講師による、ある程度まとまった時間を使つての有料でのアトリエ教室もニーズを調査の上、実施する。
実施主体	愛媛県、愛媛県美術館友の会
実施時期	令和5年度～9年度
継続見込	(2)による参加費を財源として、創作プログラムやアトリエ教室を継続。現存作家の公開制作は、展覧会開催時の関連事業等として実施。
アウトプット目標	・若手作家による公開制作 年1回以上（5年度～） ・短時間での創作プログラム 2種目以上（5年度～） ・外部講師によるアトリエ指導 年2回以上（7年度～） ・参加者アンケート「良い」の割合80%以上（9年度）
必要資金 調達方法	8.94 百万円 （内訳：3.00 百万円（一般財源）、5.94 百万円（文化庁・文化観光推進事業補助金）） ※国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。

(事業番号2―⑤)

事業名	多言語化対応推進事業
事業内容	多言語対応について、日本人による設置者目線での発想ではなく、外国人による受け手側のニーズを的確に汲み取り効果的・効率的に実施するため、愛媛大学国際教育支援センター等と連携し、館内サインのあり方、外国人向け解説、プログラム等に関する利用者ワークショップを開催し、1―①～③や2―①～④の各事業及び館内案内等について、通訳案内士や語学ボランティア等と連携し、外国語対応を試行しながら、順次事業を段階的に実施。「やさしい日本語」や多言語指差しボードの活用を含め、より多くのスタッフが対応できる方法を構築する。 外国語については、まずは歴史・文化に関心の高い欧米豪（英語を話す東アジアからの観光旅客含む）の観光旅客を対象に、英語対応に優先して取り組み、ニーズに応じて中国語・台湾語・韓国語等に対象を拡大する。

	〔令和7年(2025)度秋までに取り組む事業〕 (1) 外国人利用者ワークショップの実施 課題点の抽出、各種多言語事業の内容検証等を愛媛大学等と連携し実施。 (2) 主要作品の英語解説（１－①、１－②と関連） 主要な解説については、観光庁の『How to 多言語解説文整備』に沿うとともに、美術解説に造詣が深い翻訳業者に委託しテキストを作成、データベースに搭載し館内パネルやスマートフォンを利用した解説等で活用（解説内容については、外国人へのヒアリングやワークショップを実施し反映したものとする）。 (3) 外国人向けの対話型鑑賞プログラム（英語）の開発・実施（２－①と関連） 愛媛 SGG クラブ等と連携し、英語プログラムを先行して実施。 (4) 外国人向け美術館吟行プログラムの実施（２－②と関連） 愛媛 SGG クラブと連携し、外国人向け俳句創作指導実績のある県内在住通訳者の協力を仰ぎながら、外国人向け美術館吟行を有償で試行する。また、外国人向けの美術館吟行スタートアップガイドを多言語で作成する。 (5) 外国人向けアトリエ創作体験プログラムの実施（２－④と関連） 愛媛 SGG クラブまたは外国語対応が可能な外部講師と連携し、外国人向けのアトリエ創作体験プログラムを有償で実施する。 (6) 日本デザインや日本美術、対話型鑑賞をテーマとした外国人向け特別プログラムの試行（7年度、3－①） 道後温泉旅館や近隣ホテルに宿泊する外国人向けに杉浦非水ら日本デザインや日本美術（松山城関連作品など）について、レクチャーや体験を行うナイトタイムプログラム等を実施する。 〔令和9年(2027)度末までに取り組む事業〕 令和7年度秋までの(1)～(6)までの成果を発展させ、9年度末までに外国語対応を充実させるとともに、以下の事業を行う。 (7) 日本美術に関する基礎的な解説リーフレットの制作 (8) アートカードほか当館制作の鑑賞ツールの外国語版の作成 体験的な鑑賞として活用できるアートカード等の多言語版を作成する。 このほか、案内サインやデジタルサイネージ等の多言語化(3－③)、ホームページの多言語化(5－①)、多言語プロモーション動画の作成(5－②)などを連動して進める。
実施主体	愛媛県、愛媛 SGG クラブ、(有)マルコボ. コム、(一社)愛媛県観光物産協会
実施時期	令和5年度～9年度
継続見込	愛媛 SGG クラブを中心に多様な各事業の実施主体と連携しながら、計画終了後もさらなる外国人利用者の増加を目指し、一般財源や参加料を財源として取り組みを継続する。
アウトプット目標	- 外国人利用者ワークショップの開催 年1回以上（5年度～） - 主要作品（杉浦非水を先行）の多言語解説文の作成 - 外国人向けの対話型鑑賞法を活用したプログラム、美術館吟行、創作体験、特別プログラム等の実施 - 参加者アンケート「良い」の割合80%以上（9年度）

必要資金 調達方法	44.48 百万円 (内訳: 14.85 百万円 (一般財源)、29.63 百万円 (文化庁・文化観光推進事業補助金)) ※国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。
----------------------	--

7-1-3. 国内外からの観光旅客の移動の利便の増進その他の文化資源保存活用施設の利用に係る文化観光に関する利便の増進に関する事業

(事業番号 3-①)

事業名	観光旅客向け特別体験プログラム等造成事業
事業内容	(1) 特別体験プログラムの造成 (一社) 愛媛県観光物産協会等と連携し、年数回、期間限定で、人数限定の特別なプログラムとして、学芸員による専用ガイドを付けた所蔵品の個別鑑賞、対話型鑑賞や美術館吟行、アトリエでの創作体験、道後温泉旅館や近隣ホテルの宿泊者や外国人に杉浦非水ら日本デザインや日本美術(松山城関連作品など)についてレクチャーや体験(ケース無しで直接作品を見る等)を行うナイトタイムプログラム、近隣ユニークベニュー(萬翠荘など)や美術館でのプレミアムディナー等を組み入れた取り組み等の実証実験を行い、有償のプログラム企画につなげる。モニター事業だけに終わらないよう、同協会等と十分に連携しながら、持続的に実施できるコンテンツ開発に力を入れる。 (2) ユニークベニュー連携促進事業 中央ドームが印象的な愛媛県庁(昭和4年建築、国登録有形文化財)や旧松山藩主久松家の別荘として建てられたフランス風洋館の萬翠荘(大正11年建築、国指定重要文化財)等をはじめとした愛媛県内の歴史的建造物等のユニークベニュー活用にあたり、協議の上、愛媛県美術館から貸出可能な作品展示や情報掲示等を行い、これらの施設に来場する観光旅客に対し、美術館コレクションの情報発信を図る。
実施主体	愛媛県、愛媛県美術館友の会、(一社) 愛媛県観光物産協会
実施時期	令和5年度～9年度
継続見込	計画終了後もアンケート等により内容のブラッシュアップを図りながら、共同申請者と連携して、自主財源により事業の定着と継続を図る。
アウトプット目標	・特別鑑賞・体験プログラムの造成・実施 年1回以上 ・参加者アンケート「良い」の割合80%以上(9年度)
必要資金 調達方法	8.20 百万円 (内訳: 2.76 百万円 (一般財源)、5.44 百万円 (文化庁・文化観光推進事業補助金)) ※国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。

(事業番号 3-②)

事業名	ナイトタイムエコノミー活性化事業
事業内容	(一社) 愛媛県観光物産協会や近隣ホテル、商店街等と連携し、ナイトタイムエコノミー活性化への取り組みを調整の上、美術館の夜間照明点灯、美術館及び美術館レ

ストラン(カフェ)の夜間開館などを図り、地域活性化へ結び付ける。

(1) 美術館の夜間開館

松山城の季節ごとの美しい夕景や夜間ライトアップを展望できるロケーションを最大限に活用し、夏季の松山城の夜間営業や大街道商店街の土曜夜市、冬期の二之丸史跡庭園のライトアップや花園町商店街のイルミネーション等の地域イベントをはじめ、3-①の特別体験プログラムに合わせて、夏・冬の期間・曜日限定イベントの形で実施を試行する。



美術館夜間開館にあたっては、ただ開館時間を延長するのでは新規顧客は見込めないため、一般の閉館後、富裕層等を対象とし、一定の参加料を前提とした、日本デザインや日本美術（松山藩絵師作品など）の体験プログラムを実施するほか、映像投影や音楽の実演等のイベント開催も企画する。レストラン（カフェ）では、美術館の夜間開館に対応する際は、店内はもとより屋外のオープンカフェの空間も最大限に活用し、リラックスして夜の時間を楽しめる空間づくりに努める。

(2) 近隣宿泊施設との連携

美術館周辺ホテルや道後温泉地区の宿泊施設に対し、杉浦非水のデザインを用いたグッズ（タオル、手ぬぐい、浴衣等）の取扱いを働きかけるなどにより美術館コレクションの認知度を高めるとともに、宿泊施設と連携し、チェックイン後の夜の過ごし方として、美術館での美術鑑賞やカフェでの飲食を提案することにより、ナイトタイムエンターテインメントの拡充を図る。

実施主体	愛媛県、(一社) 愛媛県観光物産協会、(株) かどや
実施時期	令和5年度～9年度
継続見込	アンケートや関係事業者の意見を踏まえながら随時内容の見直しを図り、計画終了後も自主財源による定期的な開催を継続する。
アウトプット目標	・夜間開館(営業) 夏・冬 期間限定実施(7年度)
必要資金 調達方法	10.10 百万円 (内訳: 3.40 百万円 (一般財源)、6.70 百万円 (文化庁・文化観光推進事業補助金)) ※国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。

(事業番号3-③)

事業名	交流ゾーン磨き上げ事業
事業内容	愛媛県美術館のエントランスや通路等を、多様な観光旅客が交流する文化観光推進

拠点施設のゲートウェイとしての機能向上を図れるよう、多言語化を含む館内サインの見直しや旅行トランクも入る大型コインロッカーの設置、夜間開館等も見据えた環境整備、コレクションにちなんだ交流イベント等を実施する。

(1) 交流事業（ブックマルシェ等）の開催

本の轍を中心に松山市内の古書店と連携し、他のイベント開催時にあわせ、真鍋博が扉絵を描いた小説や畦地梅太郎のエッセイをはじめ、コレクション展と連携した内容のアートブック・作品集・絵本・雑誌等を集めたブックマルシェを定期的開催し、英語でのコレクションに関する寄稿文等を掲載した情報発信用の小冊子を作成する等、美術館のブックデザインを活用したイベントとして定着を図る。

(2) 館内サインリニューアル

美術館のエントランスや通路等のデザインや各種媒体の掲示が場当たりの多言語化やユニバーサルデザインにも十分に対応していないことを踏まえ、デザイナーを選任し、交流ゾーンの各種表示の多機能化及び統一感のあるデザイン性の向上を図る。

- ・各種サインやデジタルサイネージのデザイン力向上及び表示内容の見直し
- ・多言語化、ユニバーサルデザイン
- ・各種広報物の掲示ルール策定によるデザイン性の向上

(3) 観光旅客向け大型コインロッカーの設置

旅行者が持ち込む大型トランクは現状総合案内カウンターで預かっているが、旅行者自身で管理できるよう、トランクが入る大型コインロッカー等を整備し、利便性の向上を図る。

(4) フォトスポットとしての展望ロビーの活用（松山城の絶景スポット）

展望ロビーを企画展物販スペース等として活用していない時期は、松山城の全景を最も美しく背景にできるフォトスポットとして活用する。

(5) 交流ゾーン魅力向上のための環境整備

エントランスで各種交流事業を実施したり、夜間開館時の雰囲気づくりに活用するため、以下の環境を整備して魅力を向上させる。竹工芸や和紙など愛媛の伝統工芸を取り込んだ機器類も用意し、観光旅客に愛媛らしさを感じさせる。

① エントランスで使用できる音響システムの導入

エントランスで各種交流事業のアナウンスや夜間開館時の雰囲気づくり等に使用できるマイク・スピーカー等の音響システムを導入する。

② 交流ゾーン用フロア照明の増設

美術館エントランスや展望ロビー・通路等は照明が少なく、冬季は夕方でも暗いため、夜間開館時などに快適に観光旅客等が館内で過ごせるよう、間接照明のための LED フロアライト等を追加導入する。ライトは愛媛県の伝統工芸を使用したものも含める。

③ 彫刻の露出展示を見据えた彫刻台改修（エントランス）

交流ゾーン魅力向上のため、彫刻の露出展示ができるよう彫刻台の改修を行う。

実施主体

愛媛県、本の轍

実施時期

令和5年度～9年度

継続見込

共同申請者等と連携しながら計画終了後も交流イベントの定着・発展を図るとともに、本計画により魅力向上した交流ゾーン整備環境については、計画終了後も必要に応じて自主財源によるメンテナンスを行いながら継続して活用する。

アウトプット目標	・ブックマルシェの開催 ・デジタルサイネージ及び各種サインの見直し ・交流ゾーン魅力向上のための環境整備 年1件以上
必要資金 調達方法	17.83 百万円 (内訳:5.95 百万円 (一般財源)、11.88 百万円 (文化庁・文化観光推進事業補助金)) ※国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。

7-1-4. 文化資源に関する工芸品、食品その他の物品の販売又は提供に関する事業

(事業番号4-①)

事業名	レストラン（カフェ）における魅力向上事業
事業内容	愛媛県美術館レストラン（カフェ）において、愛媛らしさやアートを感じさせる食器類の提供、展示会の内容に応じた特別メニューや美術館オリジナルメニューを提供する。特に市内商店街の大街道は店舗型の飲食店がほとんどで、オープンテラスが少ないため、美術館レストラン屋外のオープンカフェを積極的に活用し、日中利用はもとより、夜間にビアホールを実施し、ライトアップされた松山城を望みながら飲食を楽しむ機会を提供するなど、季節に応じた利用展開を図る。また、インバウンド客対応も見据え、地ビールや地酒、県産品を使った新メニューや多言語対応を進めるほか、城山公園のキッチンカーや花園町でのマルシェとの連携を図る。  
実施主体	愛媛県、(株)かどや
実施時期	令和5年度～9年度
継続見込	レストラン（カフェ）事業者経費により計画終了後も継続実施
アウトプット目標	・特別メニュー 年4回以上
必要資金 調達方法	レストラン（カフェ）事業者が負担

(事業番号4-②)

事業名	美術館オリジナル商品開発・販売促進事業
事業内容	美術館所蔵品を題材としたミュージアムグッズは、鑑賞体験を記憶するメモリーツールであり、児童への教育に活用できるエデュケーションツールであり、観覧者と周囲の非観覧者との会話の糸口となるコミュニケーションツールである。こうした機能を果たすための愛媛県美術館の所蔵品を素材としたオリジナル商品の開発・販売をSDGs やエシカル消費等の視点も意識しながら支援する。

	(1) 美術館所蔵品を題材としたオリジナルグッズ作成コンテストの実施 パブリックドメイン化した杉浦非水の作品をはじめ、公開データベース等を活用した美術館オリジナルグッズ作成に向けて、優れた商品化企画を提案募集するコンテストを開催し、オリジナルグッズ作成の機運を盛り上げる。 (2) ミュージアムショップディスプレイの一部リニューアル 美術館ミュージアムショップのレイアウトやディスプレイの見直しなど、販売環境の高度化を図り、グッズ購買に係る魅力を高める。 (3) アトリエで制作したグッズの制作・販売 美術館オリジナルグッズの裾野を広げるため、館蔵品のデザインをモチーフとしたグッズを、個人がアトリエで小ロット制作し、ミュージアムショップで販売することを承認。グッズの商品化に向けたワークショップを開催（2-④と関連）。 (4) 触図に関するグッズの制作・販売 2. 5Dリアルプリンティング技術を持つ佐川印刷(株)と協働で開発した所蔵品の触図をミュージアムグッズとして販売する。（2-③と関連）。
実施主体	愛媛県、(株)松山堂書店、佐川印刷(株)
実施時期	令和5年度～9年度
継続見込	パブリックドメイン化した作品をはじめとした所蔵品の利用を継続的に事業者に働きかけるとともに、各業者の商品販売代金の積み立てによる再投資を誘導し、商品化及び販売を継続させる。
アウトプット目標	・愛媛県美術館所蔵品を題材としたオリジナルグッズデザインコンテスト実施 ・ミュージアムショップディスプレイの一部リニューアル ・触図に関するグッズ開発 ・アトリエで制作したグッズ販売
必要資金 調達方法	12.90 百万円 (内訳:4.32 百万円（一般財源及び共同申請者負担金）、8.58 百万円（文化庁・文化観光推進事業補助金）) ※国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。

(事業番号4-③)

事業名	美術館周遊促進事業
事業内容	(1) 愛媛／松山ミュージアム・ストリート連絡協議会等と連携した観光誘客活動事業 愛媛県美術館も会員となっている愛媛／松山ミュージアム・ストリート連絡協議会（美術館のほか松山市内の道後温泉から松山城周辺に所在する、松山城二之丸史跡庭園、萬翠荘、坂の上の雲ミュージアム、秋山兄弟生誕地、セキ美術館、子規記念博物館、湯築城資料館、愛媛大学ミュージアム、ミウラート・ヴィレッジで構成）において、美術館による文化観光の取り組みと連携。伊予鉄道1Day～4Day チケット（伊予鉄MaaS）も活用した回遊促進のための事業を企画・実施し、公共交通機関をはじめ関係機関に対する広報・誘客活動を行う。 (2) 近隣店舗・施設周遊事業 近隣店舗や施設と連携し、展示観覧券の提示で割引サービスを行っていただける店舗マップを作製、配布する。イベント等開催時に美術館でも体験イベントを実施するほか、将来的な共通周遊チケットの導入など、外部からの流入客を商店街・施

	設と愛媛県美術館が相互に周遊させる仕組みの構築に向けた調整を図る。 作成したマップは、美術館や割引店舗のほか、近隣ホテルや商店街へ配架を依頼する。 (3) 愛媛県美術館コレクションと地域を結ぶ周遊促進 松山城天守のほか、明治時代の松山をテーマとした「坂の上の雲ミュージアム」や「子規記念博物館」、明治 36 年に建築された道後温泉本館、旧松山藩主久松家別邸のフランス風洋館「萬翠荘」などは、非水コレクションの持つ「明治」「ハイカラ」の魅力と一致することから、(一社)愛媛県観光物産協会とも連携して、ストーリー性がつながるこうしたスポットとの周遊促進に取り組む。 こうした取り組みの一環として、美術館コレクション鑑賞と近隣の観光スポットを連動させる体験アプリを費用対効果に十分配慮しながら導入し、美術館利用者層を地域内周遊に誘導するとともに、他の観光地からの誘導を促進する。 ○令和 6 年度：杉浦非水とレトロデザイン [愛媛県美術館、愛媛県庁(昭和 4 年)、萬翠荘(大正 12 年)、坂の上の雲ミュージアム、道後温泉本館(明治 36 年)等] ○令和 7 年度：「真鍋博の鳥の眼」いま・むかし [愛媛県美術館、松山城、萬翠荘等] ○令和 8 年度：子規の美術と文学を歩く [愛媛県美術館、子規堂、子規記念博物館、道後温泉本館] ※アプリの利用状況を踏まえ、将来的には広域観光に対応したコンテンツ作成も検討。
実施主体	愛媛県、(一社)愛媛県観光物産協会、愛媛／松山ミュージアム・ストリート連絡協議会
実施時期	令和 5 年度～9 年度(周遊事業は 7 年度以降実施)
継続見込	(一社)愛媛県観光物産協会をはじめとする共同申請者との連携のもと、自主財源による周遊促進事業の実施を継続実施し、さらなる周遊コンテンツの魅力向上を図る。
アウトプット目標	・連携事業(周遊事業)の実施 年 1 回以上 ・店舗・施設マップの作製 年 1 回 ・コレクションと地域を結ぶ体験アプリ導入及びコンテンツ開発 3 本(9 年度)
必要資金 調達方法	20.30 百万円 (内訳：6.78 百万円(一般財源及び共同申請者負担金、13.52 百万円(文化庁・文化観光推進事業補助金)) ※国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。

7-1-5. 国内外における文化資源保存活用施設の宣伝に関する事業

(事業番号 5-①)

事業名	美術館ホームページ改修・情報発信事業
事業内容	愛媛県美術館ホームページについて、文化観光メニューが分かりやすく示せるよう構成やコンテンツ素材を見直し、外国語版の利用案内(英語版を先行して作成)や収蔵作品のアーカイブへのリンク、投句受付フォーム等を追加し、タビマエの情報収集や、タビナカでのプログラム窓口として機能させるための一部改修を行う。リニュー

	アル後も、美術館職員が個別ページやお知らせの修正・追加が簡単にできる構成とする。
実施主体	愛媛県
実施時期	令和5年度～8年度
継続見込	計画期間終了後も、利用状況の分析を行いながら、内容や見せ方が陳腐化しないよう、自主財源で継続的に改善を重ねる。
アウトプット目標	・美術館トップページ等構成見直し ・英語版・中国語版（簡体字・繁体字）・韓国語版の美術館利用案内 ・所蔵品アーカイブへのリンク、各種プログラム参加窓口機能追加
必要資金 調達方法	8.50 百万円 （内訳：2.84 百万円（一般財源）、5.66 百万円（文化庁・文化観光推進事業補助金）） ※国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。

（事業番号5－②）

事業名	多言語プロモーション用動画等の作成
事業内容	既制作の美術館概要や主要作家に関するPR動画について、多言語版を作成するとともに、対話型鑑賞・美術館今行等を用いた鑑賞に関する動画、多言語施設案内リーフレット等を新たに作成する。 作成した動画等は、（一社）愛媛県観光物産協会と連携し、海外向け公式観光サイト「Visit Ehime Japan」での紹介、JNTO等への提供などタビマエのプロモーション等に活用する。
実施主体	愛媛県、（一社）愛媛県観光物産協会
実施時期	令和6年度～9年度
継続見込	計画期間終了後も動画は公式チャンネル等での掲載を継続し、さらなる外国人旅行者の来館増加を目指す。
アウトプット目標	・PR動画の多言語版制作 6本×3か国語（英中韓） ・深い鑑賞に関する新規PR映像制作 2本 ・多言語施設案内リーフレットの作成 3か国語
必要資金 調達方法	16.40 百万円 （内訳：5.47 百万円（一般財源）、10.93 百万円（文化庁・文化観光推進事業補助金）） ※国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。

（事業番号5－③）

事業名	タビナカプロモーション事業
事業内容	平成31年度の調査によれば、松山市を訪れる外国人観光旅客は61.3%が観光案内所から情報を入手している状況や、近年最も旅行者に利用されているGoogle Mapを利用したタビナカでの検索も増加していることから、オフライン、オンライン両面でのタイムリーな多言語の情報提供を行う。 オフラインとしては、美術館イベント案内等（紙媒体）を観光案内所（道後温泉商店街・JR松山駅前・えひめ愛顔の観光物産館・だんだん info 大街道）やホテル、旅

	館、交通機関に設置し、情報提供をこまめに行う（５－②で制作した多言語版パンフレットの提供を含む）。 オンラインとしては、紙媒体のデータをホームページに掲載するほか、Google ビジネスプロフィールを活用し、Google Map のスポット情報を適切に管理する。
実施主体	愛媛県
実施時期	令和５年度～９年度
継続見込	計画終了後も、宿泊施設や観光案内所への情報提供を行い連携を継続するとともに、Google ビジネスプロフィールの適切な管理を継続する。
アウトプット目標	・観光案内所及び市内宿泊施設への情報提供
必要資金 調達方法	2.00 百万円 (内訳：0.70 百万円（一般財源）、1.30 百万円（文化庁・文化観光推進事業補助金）) ※国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。

7-1-6. 7-1-1～7-1-5 の事業に必要な施設又は設備の整備に関する事業

(事業番号 6－①)

事業名	主要コレクション展示環境の魅力向上
事業内容	１－①に関連し、杉浦非水をはじめとする日本デザインや俳句文学と美術など、主要コレクションの柱となる作品をより魅力的な環境で展示するため、当該展示エリアの天井照明の LED 化や展示ケース内の印象的な照明の増設など、展示環境を高度化して来館者の作品鑑賞環境を向上させる。
実施主体	愛媛県
実施時期	令和５年度～６年度
継続見込	計画終了後も自主財源により適切なメンテナンスを図りながら継続的に使用する。
アウトプット目標	・展示環境の高度化
必要資金 調達方法	3.85 百万円 内訳：1.29 百万円（一般財源）、2.56 百万円（文化庁・文化観光推進事業補助金） ※国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。

(事業番号 6－②)

事業名	デジタルサイネージシステムの導入
事業内容	２－②に関連し、来館者が美術作品を鑑賞して創作した俳句の投句を受け付け、作品画像とともにディスプレイに表示することで美術館今行をイメージさせ、参加を促進するためのデジタルサイネージシステムを開発・導入する。
実施主体	愛媛県
実施時期	令和６年度
継続見込	計画終了後も継続使用し、維持管理は県が実施
アウトプット目標	・デジタルサイネージシステムの導入

必要資金 調達方法	7.50 百万円 （内訳：2.50 百万円（一般財源）、5.00 百万円（文化庁・文化観光推進事業補助金）） ※国の予算事業等について、記載のとおり調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。
----------------------	--

7-2. 特別の措置に関する事項

7-2-1. 必要とする特例措置の内容

該当なし

事業番号・事業名	
必要とする特例の根拠	文化観光推進法第 条（ 法の特例）
特例措置を受けようとする主体	
特例措置を受けようとする事業内容	
当該事業実施による文化観光推進に対する効果	

7-3. 必要な資金の額及び調達方法

	総事業費	事業番号	所要資金額	内訳
令和5年度	25.73 百万円	事業番号1－①	5.70 百万円	1.90 百万円（一般財源）3.80 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号1－②	4.75 百万円	1.59 百万円（一般財源）3.16 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－①	1.10 百万円	0.37 百万円（一般財源）0.73 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－②	0.75 百万円	0.25 百万円（一般財源）0.50 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－③	1.10 百万円	0.37 百万円（一般財源）0.73 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－④	1.40 百万円	0.47 百万円（一般財源）0.93 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－⑤	1.40 百万円	0.47 百万円（一般財源）0.93 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号3－①	0.30 百万円	0.10 百万円（一般財源）0.20 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号3－②	1.00 百万円	0.34 百万円（一般財源）0.66 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号3－③	2.58 百万円	0.86 百万円（一般財源）1.72 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号4－①	0	事業者負担
		事業番号4－②	0.60 百万円	0.20 百万円（一般財源）0.40 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号4－③	1.00 百万円	0.34 百万円（一般財源）0.66 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号5－①	0.90 百万円	0.30 百万円（一般財源）0.60 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号5－③	0.40 百万円	0.14 百万円（一般財源）0.26 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号6－①	2.75 百万円	0.92 百万円（一般財源）1.83 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
令和6年度	75.00 百万円	事業番号1－①	9.99 百万円	3.33 百万円（一般財源）6.66 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号1－②	9.90 百万円	3.30 百万円（一般財源）6.60 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－①	2.16 百万円	0.72 百万円（一般財源）1.44 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－②	5.00 百万円	1.67 百万円（一般財源）3.33 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－③	6.00 百万円	2.00 百万円（一般財源）4.00 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－④	0.50 百万円	0.17 百万円（一般財源）0.33 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－⑤	6.10 百万円	2.04 百万円（一般財源）4.06 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号3－①	1.30 百万円	0.44 百万円（一般財源）0.86 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））

		事業番号3－②	1.60 百万円	0.54 百万円（一般財源）1.06 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号3－③	10.05 百万円	3.35 百万円（一般財源）6.70 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号4－①	0	事業者負担
		事業番号4－②	5.40 百万円	1.80 百万円（一般財源及び共同申請者負担金）3.60 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号4－③	4.50 百万円	1.50 百万円（一般財源及び共同申請者負担金）3.00 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号5－①	4.70 百万円	1.57 百万円（一般財源）3.13 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号5－②	6.30 百万円	2.10 百万円（一般財源）4.20 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号5－③	0.4 百万円	0.14 百万円（一般財源）0.26 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号6－①	1.1 百万円	0.37 百万円（一般財源）0.73 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
令和7年度	75.00 百万円	事業番号1－①	8.45 百万円	2.82 百万円（一般財源）5.63 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号1－②	7.00 百万円	2.34 百万円（一般財源）4.66 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号1－③	18.00 百万円	10.00 百万円（一般財源及び展示観覧料）8.00 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－①	3.25 百万円	1.09 百万円（一般財源）2.16 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－②	2.00 百万円	0.67 百万円（一般財源）1.33 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－③	1.00 百万円	0.34 百万円（一般財源）0.66 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－④	2.42 百万円	0.81 百万円（一般財源）1.61 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－⑤	9.68 百万円	3.23 百万円（一般財源）6.45 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号3－①	2.20 百万円	0.74 百万円（一般財源）1.46 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号3－②	2.50 百万円	0.84 百万円（一般財源）1.66 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号3－③	1.80 百万円	0.60 百万円（一般財源）1.20 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号4－①	0	事業者負担
		事業番号4－②	3.40 百万円	1.14 百万円（一般財源及び共同申請者負担金）2.26 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号4－③	4.80 百万円	1.60 百万円（一般財源）3.20 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号5－①	0.60 百万円	0.20 百万円（一般財源）0.40 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号5－③	0.40 百万円	0.14 百万円（一般財源）0.26 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号6－②	7.50 百万円	2.50 百万円（一般財源）5.00 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
令和8年度	73.50 百万円	事業番号1－①	6.50 百万円	2.17 百万円（一般財源）4.33 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））

		事業番号1－②	7.50 百万円	2.50 百万円（一般財源）5.00 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号1－③	2.00 百万円	0.67 百万円（一般財源）1.33 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－①	3.70 百万円	1.24 百万円（一般財源）2.46 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－②	2.50 百万円	0.84 百万円（一般財源）1.66 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－③	5.20 百万円	1.74 百万円（一般財源）3.46 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－④	2.20 百万円	0.74 百万円（一般財源）1.46 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－⑤	15.80 百万円	5.27 百万円（一般財源）10.53 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号3－①	2.20 百万円	0.74 百万円（一般財源）1.46 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号3－②	2.50 百万円	0.84 百万円（一般財源）1.66 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号3－③	1.70 百万円	0.57 百万円（一般財源）1.13 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号4－①	0	事業者負担
		事業番号4－②	3.40 百万円	1.14 百万円（一般財源及び共同申請者負担金）2.26 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号4－③	5.50 百万円	1.84 百万円（一般財源）3.66 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号5－①	2.30 百万円	0.77 百万円（一般財源）1.53 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号5－②	10.10 百万円	3.37 百万円（一般財源）6.73 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号5－③	0.40 百万円	0.14 百万円（一般財源）0.26 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
令和9年度	74.32 百万円	事業番号1－①	6.70 百万円	2.24 百万円（一般財源）4.46 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号1－②	5.50 百万円	1.84 百万円（一般財源）3.66 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号1－③	18.00 百万円	10.00 百万円（一般財源及び展示観覧料）8.00 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－①	15.70 百万円	8.64 百万円（一般財源及び展示観覧料）7.06 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－②	2.50 百万円	0.84 百万円（一般財源）1.66 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－③	0.60 百万円	0.20 百万円（一般財源）0.40 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－④	2.42 百万円	0.81 百万円（一般財源）1.61 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号2－⑤	11.50 百万円	3.84 百万円（一般財源）7.66 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号3－①	2.20 百万円	0.74 百万円（一般財源）1.46 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号3－②	2.50 百万円	0.84 百万円（一般財源）1.66 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号3－③	1.70 百万円	0.57 百万円（一般財源）1.13 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））

		事業番号 4－①	0	事業者負担
		事業番号 4－②	0.10 百万円	0.04 百万円（一般財源及び共同申請者負担金） 0.06 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号 4－③	4.50 百万円	1.50 百万円（一般財源） 3.00 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
		事業番号 5－③	0.40 百万円	0.14 百万円（一般財源） 0.26 百万円（文化観光推進事業補助金（文化庁））
合計	323.55 百万円			

※国の予算事業等について、記載の通り調達できない場合には、自己資金による対応等について検討する。

8. 計画期間

令和5年（2023）度～令和9年（2027）度

令和5年度：計画事業内容検討、プログラム開発、一部事業開始

令和6年度：プログラム試行、計画事業順次実施、年度別評価及び改善

令和7年度：計画事業の集中実施、年度別評価及び改善、中間評価

令和8年度：計画事業展開、令和7年度までの事業成果及び中間評価を踏まえた事業のブラッシュアップ

令和9年度：計画事業展開、最終評価、令和10年度以降の継続体制確立