

年 度 評 価 シ ー ト

課名 歴史文化課

施設の名称 駿府城公園東御門・巽櫓、坤櫓、日本庭園及び茶室（紅葉山庭園）		指定管理者名 駿府城公園ランドマーク共同事業体											
1 履行状況													
(1) 目標達成													
利用者数													
令和6年度	目標値	実績値	達成率	前年度値	前年度比								
総入場者数	128,500人	130,849人	101.83%	185,690人	70.47%								
東御門・巽櫓	58,000人	49,032人	84.54%	79,465人	61.70%								
坤櫓	28,500人	30,538人	107.15%	47,764人	63.94%								
紅葉山庭園	42,000人	51,279人	122.09%	58,461人	87.71%								
茶室利用回数	711回	639回	89.87%	783回	81.61%								
※茶室の利用回数に小間は除く。													
(2) 施設利用状況													
令和6年度月別茶室利用回数 (単位：回)													
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
広間	48	20	35	32	18	72	88	95	70	35	49	77	639
小間	4	0	0	0	7	3	10	21	4	3	2	6	60
計	52	20	35	32	25	75	98	116	74	38	51	83	699
(3) 人員配置状況													
正規職員2人、嘱託職員2人、パート22人													
(4) 業務実施状況													
静岡市都市公園条例に規定する各種事業について、業務仕様書及び事業計画書に従って実施されている。													
主な事業と参加者数は以下のとおり。													
<仕様書指定のソフト事業>													
ア 駿府城公園や静岡の歴史を体験、学習することを目的とした事業													
(ア) 駿府城あるある探検隊													
「今川氏編～臨濟寺へ行く～」													
実施日5月15日 募集人数30人 参加者43人 (応募総数156人)													
「2024年府中の旅」													
実施日12月21日 募集人数20人 参加者7人 (応募総数15人)													
(イ) 寺子屋駿府城													
「駿府歴史夜話」													

実施日 7月20日 募集人数20人 参加者26人 (応募総数73人)

「子どものための楽しく学ぶ歴史」

実施日 8月7日～12日 参加者総数58人 (小人22人、大人36人)

「大人のための楽しく学ぶ歴史」

実施日 3月2日 募集人数24人 参加者22人 (応募総数49人)

イ 伝統文化の体験・継承を目的とした事業

(ア) 畳作り体験

実施日12月14日 募集人数15人 参加者10人 (応募総数13人)

(イ) 茶室で楽しむ落語会

実施日 3月1日 募集人数60人 参加者51人 (応募総数123人)

(ウ) 鬼瓦を作ってみよう

実施日 7月26日 募集人数60人 参加者29人 (応募総数35人)

(エ) 左官体験「砂絵制作と漆喰塗りをやってみよう」

実施日 2月23日 募集人数15人 参加者15人 (応募総数19人)

(オ) お神酒口作り体験

実施日12月8日 募集人数15人 参加者14人 (応募総数17人)

ウ 駿府城公園内若しくは周辺エリアで行われる事業又は周辺施設と連携した事業

(ア) 駿府城公園・歴史博物館連携コラボスタンプラリー

実施日11月9・10・30日 12月1日 参加者61人

(イ) 駿府ホリノテラスとの連携「着物でファッションショー」

実施日 2月16日 募集人数20人 参加者20人 (応募総数30人)

(ウ) 歴史博物館との連携

スタンプラリーのほか、当施設主催の歴史講座に博物館学芸員を講師として招き、専門性を生かした共同事業にも取り組んだ。

(エ) 葵舟との連携

3施設の見学と駿府城外堀をめぐる「葵船」への乗船を組み合わせ、来場者に対し陸と水上の両面から駿府城の魅力を体感してもらうルートを提案し、地域全体の回遊性と観光価値の向上を目指す取り組みを展開した。

エ 対外的に施設PRを行い、新規顧客獲得に繋げることを目的とした事業

(ア) 戦国甲冑隊参上

大道芸ワールドカップの開催日に合わせた11月2日に実施し、県内外からの来園者に対し施設PRを実施。なお、歴史博物館と連携し歴史博物館内にも活動範囲を拡大。

(イ) お城EXPO2024への参加

城郭文化の振興とお城好きの方々との交流を目的に開催されている日本最大級のお城の祭典に参加し、全国に駿府城の魅力を発信。

開催日12月21日～22日 入場者数20,754人

(ウ) 茶室利活用推進実証実験の実施

茶室の厨房設備改修に伴い、新たな顧客層の獲得と利用促進を目的として夜間における飲食サービス提供の実証実験を3月6日に実施した。

<自主事業>

ア 御城印及び御城印帳販売

- ・御城印販売枚数14,241枚（和紙7,695枚、突板4,310枚、駿河湾フェリー乗船者限定24枚、干支 647枚、季節限定213枚、切り絵1,285枚、藍染67枚）
- ・御城印帳販売冊数688冊

イ 歴史カフェ（1期3回、2期開催）

第1期：9月27日、10月25日、11月22日

募集人数15人 参加者16人（応募総数16人）

第2期：1月31日、2月28日、3月21日

募集人数20人、参加者24人（応募総数43人）

ウ 絵手紙教室

第1期：9月19日、10月17日、11月21日

募集人数17人 参加者17人（応募総数24人）

第2期：1月16日、2月20日、3月20日

募集人数17人 参加者13人（応募総数13人）

エ 戦国武者の甲冑を作ってみよう

実施日10月20日 募集人数20人 参加者10人（応募総数11人）

オ 紅葉山庭園コンサート（フルートコンサート）

実施日1月18日 募集人数50人 参加者50人（応募総数71人）

カ 茶席体験

実施日 4/21、5/21、8/18、10/6、

11/17、12/15、1/19、3/16 合計269人

キ 茶室でランチ会

実施日11月29日、12月1日、1月11日、3月28日・29日

募集人数(延)126人 参加者(延)132人（応募総数(延)367人）

ク 茶室で楽しむヨガ

実施日3月16日 募集人数12人 参加者14人（応募総数15人）

ケ 「出世の街 浜松 家康公祭り2024」への出展

実施日11月2日～3日 入場者数13,704人（周辺イベントも含む）

コ 大道芸ワールドカップにおけるPR活動

実施日11月4日 来場者数837,000人（推計）

サ スルガフェスへの出展

実施日10月14日 来場者数11,000人（推計）

シ 駿府城公園ロケーション撮影プラン

R6実績 15件（結婚53.3%、七五三46.7%）

ス 駿府城公園周辺エリア活性化連絡会への参画

関係団体や施設との情報共有や意見交換を行い、イベントの連携開催や広報活動の強化、利用促進に向けた取り組みを推進した。

セ ハッピーライドin静岡プロジェクトへの参画

公共交通の大切さや身近さを実感してもらう機会として、公共交通機関を利用して来場した人にオリジナルノベルティを配布した。

ソ 広報戦略の推進

SNS（インスタグラム、静岡市公式LINE）を活用した情報発信の強化や、周辺エリアで行われたイベントや施設との連携、I LOVE静岡協議会との連携、お城好き専門サイトへの情報提供及び記事広告等の掲載、ホームページ・SNSによる情報分析、広報静岡「しずおか気分」への記事掲載などの広報戦略を行った。

タ ホームページのプラットフォーム化

駿府城公園公式ホームページを、駿府城公園周辺事業を含めた総合窓口となるよう連携の強化と機能拡大を目指した。

チ お客様自ら発信したくなる環境づくり

撮影スポット等の情報共有やインスタグラムの投稿で参加できる写真コンテストの開催を行った。

ツ 報道機関との密接な連携

TV放映や新聞への掲載は、非常に大きな効果があることから、大小関わらずイベント開催時にはプレスリリースを行った。

テ 展示業務

「駿府ウエイブ」の協力による展示内容の案内、展示情報等を案内するアプリ「ポケット学芸員」の活用、静岡市在住染色家の作品展示会の開催、フォトコンテスト作品の展示などを提供した。

ト 連携・協力事業

- ・商店街（チラシ配布、坤櫓売店における地元商店品物の取扱）
- ・駿府ラン・アンド・リフレッシュステーション（「駿府ぶらウオーク」）
- ・清水テルサ（茶室のチラシやリーフレットの配布）
- ・静岡市（「SHOGUN 'S DREAM」、「食と文化の交流会」）
- ・駿府ウエイブ（「寺子屋駿府城」「駿府歴史夜話」「楽しく学ぶ歴史」）
- ・公益社団法人日本観光協会（「日本遺産」来訪の証である「御周印」導入）
- ・公益財団法人日本城郭協会（「日本100名城・城カード」「お城EXPO」）
- ・TOKAIケーブルネットワーク（葵舟との利用促進につながる施策）
- ・静岡県市町村共済組合（従業員向け福利厚生 の 提携施設）
- ・日本自動車連盟（会員優待施設）

(5) その他

ア 茶室の厨房設備改修後、飲食サービス提供の実証実験を行うなど、茶室の利用促進に努めている。

イ 施設の認知度向上を図るため、干支や桜など季節感を取り入れた御城印を企画・販売した。デザイン性の高い御城印はSNS等での発信・拡散の促進にもつながり、広報効果の向上にも寄与した。

ウ インバウンド観光への対応として、クルーズ船寄港時の臨時開館や抹茶体験、英語ガイド体制の整備など、訪日観光客への対応力を高め、地域の国際観光資源としての役割を果たした。

エ 茶室等を活用し、地元職人による作品展示会を開催した。伝統工芸や地域文化の魅力を紹介することで、来館者の地域のものづくりへの理解と関心を深くとともに、施設自体の価値向上にも寄与した。これらの取り組みを通じて、茶室を

単なる貸館機能にとどめず、地域の文化活動と連動した魅力ある活用のモデルケースとして発展させることができた。

【検証・分析等】

今年度総入場者数は、坤櫓・紅葉山庭園において目標を上回る成果が得られた。特に紅葉山庭園では、静寂な日本庭園が外国人観光客に好評であり、クルーズ船寄港によるインバウンド増加も寄与した。一方、東御門・巽櫓は展示変更がなかったことや紅葉山庭園に来訪者が集中したことから伸び悩んだと考えられる。茶室は改修工事の影響で目標未達となったが、全体では良好な運営がなされ、呈茶数も前年を上回った。

事業面では、応募が多い事業には、関係各所と調整を図り、なるべく多くの方が参加できるよう工夫をするなど、柔軟な対応がなされ、ニーズに即した運営が図られた。御城印の季節企画やSNSによる発信、英語対応や抹茶体験の整備、地域職人の展示など、集客・文化発信の両面で成果が見られた。特に茶室を地域文化活動と結びつけた活用や夜間飲食利用の試行は、施設価値向上に貢献している。

さらに、歴史博物館や周辺施設との連携が進められており、継続的な集客への取り組みは評価できる。一方で、応募者が定員に達しない事業も一部あることから、その原因を究明し、利用者ニーズに即した事業展開や関係機関との連携強化を図るとともに、広報の工夫や事業内容のブラッシュアップを通じて、より多くの利用者の関心を引きつけることで、入場者数および満足度を向上させていくことを期待する。

【確認結果】

○：協定書等の内容が適正に履行されている。

2 市民（利用者）からの意見・要望の内容とその対応状況の評価（クレーム対応等）

【具体的な意見・要望の内容と対応状況】

意見①：坤櫓の案内看板が劣化し、文字が読みにくい

対応①：該当する案内看板を新調、耐候性・視認性に優れた素材で作成・設置した。
内容についても、外国語表記を一部改正した。

意見②：周辺案内地図を有料施設前で配布してほしい

対応②：利用者の利便性を考慮し、総合ガイドを改訂した。従来は要望があった場合のみ配布していたが、現在は施設内で常時配布し、施設の利用促進や周辺施設の回遊性向上、来館者の満足度向上に寄与している。

【検証・分析等】

子どもから高齢者まで幅広い年齢層が利用する施設であるため、意見・要望も様々であるが、利用者からの意見・要望に対しては概ね適切な対応がとられており、各施設で実施している利用者アンケート結果からも施設職員の良い対応状況がうかがえる。また、即時に対応が困難である施設の改善などの要望に対しても担当課や関係団体等と協議するなど適切な回答が利用者に届くよう誠実かつ柔軟な対応がなされており、良好な状況である。

具体的な対応としては、坤櫓の案内看板の劣化による視認性の低下に対して、該当看板を耐候性・視認性に優れた素材で新調し、外国語表記の一部改正も行うなど、利用者目線での改善を迅速に実施している点は高く評価される。また、周辺案内地図の有

料施設前での配布要望に対し、利用者の利便性を考慮して総合ガイドを改訂し、従来の要望対応型から常時配布へと改善を図っている点は評価できる。これにより、来館者が施設および周辺情報を容易に入手できる環境が整備され、利用促進や周辺施設の回遊性向上に貢献していることから、来館者満足度の向上にも寄与していると判断される。

今後も、利用者からの意見・要望、また関係団体からの提案などを参考に、利用者目線に立った親切丁寧な対応を期待する。

【確認結果】

○：適切に対応し、改善すべき事項は対応済み、又は改善に向けて作業中である。

3 市民（利用者）へのアンケートや満足度調査の状況評価

(1) 利用者満足度調査

利用者満足度を調査するため、各施設の出口付近等に記載台を設置し、入場者を対象に任意回答にてアンケート調査を実施した。

【調査結果】

3施設合計回答者総数：361人

総合的な満足度 97.0%（前年度94.8%）

※「満足」「やや満足」と回答者した人数：328人 / 338人（無回答23人）

ア スタッフの接客	99.1%（前年度97.3%）
イ 施設の展示内容	97.0%（前年度94.7%）
ウ 施設の状態（清掃・整理）	97.6%（前年度96.1%）
エ お土産の充実度	92.9%（前年度88.6%）

【検証・分析等】

3施設の総合的な満足度は97.0%であり、利用者の9割以上が満足と回答したことは高く評価できる。また、スタッフの接客、施設の状態の満足度も高い評価を受けていることから、適切な施設運営がなされたことがうかがえる。

【確認結果】

○：調査の結果が概ね良好である。

(2) 市民アンケート

施設認知度や利用者ニーズ等を調査するため、市内で開催された4つの外部イベントにて一般市民を対象としたアンケート調査を実施した。

※実施日：10月10日 高齢運転者支援フェスタ（実施場所：駿河区）

10月14日 スルガフェス2024（実施場所：駿河区）

12月7日 しみずワクワクまつり2024（実施場所：清水区）

1月11日 オレンジスポーツフィールド2025（実施場所：清水区）

【調査結果】

回答者総数：499人

ア 東御門・巽櫓、坤櫓、紅葉山庭園認知度 48.5%（前年度59.1%）

イ 回答者の居住地

(葵区：18.6% 駿河区：26.9% 清水区：33.9% その他：20.6%)

【検証・分析等】

不特定多数の市民が参加するイベントで施設の認知度アンケートを実施することは、今後の広報活動の強化に資する取り組みであるとともに、市民に施設や実施事業を紹介する機会ともなり、新規顧客やリピーターを増やす取り組みとして重要であると評価できる。

今回のアンケートでは清水区民の回答が多く、葵区にある当該施設の認知度がもともと低かったことが、前年度より認知度の数値が低くなった要因の一つと考えられる。このため、広域はもちろんのこと市民に対しても、引き続き認知度向上を図るべく広報活動の推進が望まれる。

【確認結果】

○：調査の結果が概ね良好である。

4 指定管理者の経理状況の評価

【収支状況】

指定管理業務についての収支状況については、適正に執行されている。

【検証・分析等】

令和5年度の大河ドラマ特需終了に伴い利用料金収入が一時的に減少したものの、概ね予算通りの収入を確保し、事業を順調に運営している。例年と比較し、お城E X P Oへの本格的な参加等広報活動を手厚くしたことによる旅費交通費支出を増額したことなどが要因として、収支差額はマイナスとなっている。しかしながら、公益財団法人としての使命を踏まえ、収益事業の利益を公益事業に適切に充当し、市からの追加負担を発生させず安定的な運営を維持していることは、財務管理の適切さを示している。さらに、公益財団法人として、収益事業の利益を公益事業に繰り入れることで、柔軟かつ迅速なサービス提供を実現し、市民ニーズに応じた事業展開を行っている点は、市民サービスの質的向上にも寄与しており評価できる。今後も利用促進と経費の効率化に積極的に取り組み、収支の健全化と市民満足度向上を継続して図る姿勢は、持続可能な運営に向けた意欲を示している。今後も利用者の増加や経費削減に努めるなど、収支改善のための努力に期待したい。

【確認結果】

○：安定的な施設運営を行っており、また今後も継続できる見込みである。

5 総括的な評価（課題事項・指摘事項及びそれらの改善状況 など）

前年度事務事故発生の有無	無
前年度モニタリング調査における改善協議事項の有無	無

【検証・分析等】

施設維持管理においては、日常点検や職員による修繕を通じて安全・安心な環境を維持しつつ、経費削減と設備の延命化に努めている。管理運営は事業計画に沿って良好に実施され、利用者の意見にも迅速・丁寧に対応。コロナ対策と熱中症予防も継続しており、安心して利用できる体制が整えられている。

事業実施については、仕様書に定められたソフト事業を指定回数以上実施するなど、積極的かつ前向きな姿勢が見られ、評価に値する。特に、利用者に配慮した創意工夫が随所に見られ、以下の点が注目される。まず、利用者の身体的負担軽減を図るため、実施体制の見直しが行われており、高齢者や正座が困難な方にも参加しやすいよう、座卓形式からテーブル・椅子形式へ変更するなどの工夫がなされている。加えて、応募者が多い事業に対しては受け入れ人数の拡大を図り、より多くの参加希望者に対応する柔軟な体制が整えられている。

また、各事業においては参加率の向上を目指した取り組みが行われており、誰もが参加しやすい企画づくりと、丁寧で親しみやすい運営が評価できる。広報においても、SNS等のインターネット媒体だけでなく、公園内での直接案内やポスター掲示を通じた来館者への働きかけを積極的に行い、観光客のみならず地元住民への周知を強化したことで、参加者層の拡大と地域交流の促進にもつながっている。

さらに、メディア戦略としてTV放映や新聞掲載を積極的に活用し、イベントの規模を問わず広域的な広報を展開するなど、情報発信力の強化が図られている点も高く評価される。

来館者促進の面では、若年層を中心とした城郭ファンへのアプローチとして「デジタル城下町」への登録を行い、デジタル御城印を活用した新たな訴求手法を導入。これにより、SNSやスマートフォンを活用する若年層の関心を引きつけ、地域観光振興の新たな展開が期待される。

また、市外のイベントにも積極的に出展し、駿府城や静岡市内の歴史資源の魅力を発信することで、広域からの誘客促進にも寄与している。これにより、歴史ファンを中心とした多様な来場者層との交流が生まれ、施設の認知度向上にも貢献している。

さらに、オリジナル（限定）グッズの販売による収益事業の強化にも取り組んでおり、魅力ある商品を通じて来場者の購買意欲を高めることで、自主財源の確保や施設への関心喚起につながっている。

ほかにも、他団体との連携・協力事業も精力的に行い、施設・観光資源間連携の相乗効果による利用促進や地域全体の賑わいを創出することで、駿府城エリアの魅力向上や市民・観光客の満足度向上に寄与している。

これらの一連の取り組みは、単なる来館者数の増加にとどまらず、地域とのつながりや施設の存在価値を高めるものとして、今後のさらなる展開を期待する。

【評価結果】

○：良好な管理運営であった。