

指定管理者モニタリング結果報告書（令和 7 年度分）

- ・ 施設名 : 丸亀城天守・丸亀城大手町一の門・丸亀城延寿閣別館
- ・ 施設所管部課 : 教育部文化財保存活用課
- ・ 指定管理者 : 一般財団法人丸亀市観光協会

区 分		内 容
実施時期		定期モニタリング：上半期 令和 7 年 10 月 21 日（火）午前 10 時 30 分～ 下半期 令和 8 年 3 月 31 日（火）午後 3 時 30 分～ 随時モニタリング：月 1 回
実施方法		定期モニタリング：事業報告書等を受け取り、聞き取り調査を実施 随時モニタリング：月 1 回、城泊会議を実施
	① 施設の状況	○天守：階段滑り止めの破損、窓の扉の破損報告があり修繕した。 ○大手一の門：懸案であった入口漆喰扉の開閉時の重さについては、扉レール部分を修繕することで軽減した。 ○延寿閣別館：直射日光による南側のガラス戸の変形や建具の反りの報告があり修繕を行った。その他、建物及び内部設備、庭園には異常が見られない。
	②施設の利用状況	○天守：令和 7 年 4 月～令和 8 年 3 月 入場者:115,772 名 入場料収入:38,910,400 円 (参考 令和 6 年 4 月～令和 7 年 3 月 入場者:120,244 名 入場料収入:40,227,360 円) ○大手一の門：貸館 17 件/利用者数 1,364 名/貸館料収入 54,000 円 ○延寿閣別館：城泊利用 2 件/宿泊者数 6 名 ・ 一般見学会 10 月 19 日（日）見学者 955 名 ・ 丸亀城公式 SNS 周知キャンペーン 10 月 19 日（日）参加者 32 名 ○3 館（天守、大手一の門、延寿閣別館）共通 ・ スタンプラリー（キッズデーにあわせて） 10 月 19 日（日）参加者 35 名 天守入場者が前年度より 4,472 人減少した。一方で外国人の入場者数は R6 5,937 人から R7 7,537 人と 1,600 人の増加となった。中でも台湾、香港からの来場者が多かった。また、8 月よりスタートした丸亀城天守 & 中津万象園「共通券」は両施設での合計販売枚数 964 枚と好評である。大手一の門の貸館による利用者数が指定管理者の取組みもあり、昨年度に比べ 1,257 人増と大幅な増員となった。 延寿閣別館については、城泊の利用者数が 2 組と依然伸び悩んでいる。
	③施設利用者の意向把握と対応	○天守：10 月に入場者 103 名にアンケート調査を実施した。回答いただいた方は、国内在住が 77 人（うち県外 75 人）、国外が 26 人で、年齢は 40 代から 60 代の方が多かった。丸亀城に来た目的は「現存 12 天守」や「100 名城」を見てみたかったが多かった。満足度は約 90%の方が「とても満足」、「満足」での回答があった。また、約 80%の方がまた丸亀城に来たいとのことであった。意見としては、「天守内に何も展示物が無いの残念」との意見もある中、「四季折々の景色を楽しみたいのでまた来たい」との声もあり、全体的にはかなりの高評価であった。 ○大手一の門：指定管理者の働きかけもあり、アイドルのコンサートや芸能人のファン交流会の場としての利用があったので、今まで文化財に関心の無かった方々に知ってもらえるきっかけとなった。 ○延寿閣別館：城泊利用者には事前聞き取りに加え、当日のご要望に応じ、柔軟な対応に努めた。

④管理体制	○天守：日常の管理運営については再委託事業者（シルバー人材センター）現場係員 2 名で行っており、指定管理者と常に情報共有を図り、緊急時には丸亀城管理室に速やかに連絡する体制を整えている。 城泊実施時には指定管理者が直接管理を行っている。 ○大手一の門：常時は再委託事業者（うちわ工房 竹）による管理運営。城泊・貸館など通常時間外の利用時は、指定管理者が直接管理を行っている。 ○延寿閣別館：指定管理者による定期点検の実施。庭の植木の水やり、草抜きなどの管理は再委託事業者（シルバー人材センター）が行っている。城泊実施時は、再委託事業者（バリューマネジメント）および指定管理者が終日帯同し施設管理を行っている。
⑤管理経費	予算の範囲内で運営できている。 しかしながら再委託先の人件費の増額。天守の外国人入場者数の増加に伴う多言語のパンフレットの増刷など経費が増加傾向にある。
⑥緊急時の対応について	指定管理者緊急連絡網を作成している。またセコムによる防犯管理や防火管理も行っている。
⑦その他 (指定管理者の業務遂行能力等)	① 4/6（日）城の日 来場者に資料館前芝生広場にておもてなしクーポンと丸亀城パンフレットを 100 部ずつ配布 ② 6/1（日）～9/30（火）リアル謎解きウォーキングスタンプラリー『まるがめクエスト 2』を開催 天守、丸亀城内観光案内所、大手一の門、石垣復旧 PR 館で実施。参加人数 6 月⇒139 人 7 月⇒109 人 8 月⇒341 人 9 月⇒198 人 合計 787 人 ③ 6/14（土）「新木宏典 OFFICIAL FANCLUB」イベント開催 ・ 延寿閣別館に入り『丸亀城キャッスルエクスペリエンス』を SNS 等で発信し、ファンに PR ・ 大手一の門をファンとの交流会の場として使用(120 名) ・ 新木さんと一緒に天守に入場(120 名) ④ 6/28（土）、29（日）お城 EXPO in 松江 お城 EXPO に出展 ⑤ 大手一の門貸館 6/1（日）、8（日）、29（日）、7/13（日）、20（日） アイドルのライブを開催(参加者合計 295 名) ⑥ 城泊集客活動 四国ツーリズム創造機構等が主催する商談会に参加し、城泊の営業活動を行った。 7 月：台湾商談会 9 月：JNTO 主催 VJTM 10 月：四国観光商談会、高付加価値旅行商談会、四国インバウンド商談会 1 月：香川県主催 台湾商談会 ⑦ 10/4（土）丸亀城お城アソビ 2025～宵～を開催 丸亀キャッスルロードの点灯式に合わせ 16 時からスタート お茶会を行い天守入場者には割引特典をつけた。またステージイベントなども実施し、約 800 人もの参加があり大好評であった。 ⑧ 11/15（土）帰ってきたお笑い天守ライブ 天守の夜間開館にあわせ、丸亀城お笑い人力車芸人の大木丸亀さんが天守内でお笑いライブを実施し、26 名のファンが集まった。 ⑨ 1/31（土）、2/1（日）香川丸亀国際ハーフマラソン 香川県立陸上競技場のにぎやか村スクリーンにて、丸亀城キャッスルエクスペリエンスの PV を放映した。 穴埋めクイズのチラシを作成し、来場者に配布。回答を「し・ろ・は・く」とするなど、丸亀城城泊の PR に努めた。

		⑩ 3/29（日） 丸亀城お城アソビ 2026～春～を開催 桜祭りにあわせて開催。大手一の門櫓内では津軽三味線の演奏、うるし林周辺では春の市を実施し、多くのお客様に喜んでいただいた。昔懐かしい輪投げやフラフープのコーナーを設け、天守入場者には特典として半額で楽しんでもらい、子供には駄菓子をプレゼントした。子供だけでなく、大人も真剣に遊べるように工夫し、約 1,000 人の参加者があった。 ⑪ 大手一の門貸館 10/11（土） 木管楽器の演奏会の開催/ファミリー・サクソフォン・カルテッド 2/7（土）～2/22（日） 静けさの形（展示）を開催/まなび文化課 ⑫ 10/19（日）延寿閣別館一般見学会を開催し、客室内で使用している、かがり手毬やのり染めポーチ、地ビールなどを展示し城泊を身近に感じてもらった。 ⑬ 1 月末より丸亀城公式 SNS を開設しインスタと X で情報発信を開始（観光協会、産業観光課、文化財保存活用課の 3 者で運用） 以上のような各種イベントや企画事業を継続的に実施し、来訪機会の創出及び施設の魅力発信に努めていることから、指定管理者としての業務遂行能力は概ね良好である。
	⑧改善指示事項	・城泊事業について、有効な営業活動の強化に加え、プランや料金の必要な見直し、連泊や素泊まりなど新たなプランの増設、料金設定などを検討し、利用者増を図ること。 ・城泊のオプションプランを切り売りするなど多くの方が利用できるよう工夫すること。 ・延寿閣別館を城泊のみの利用でなく他の活用方法を検討すること。
実施結果に対する所管課の意見		・施設の管理においては概ね良好。 ・大手一の門の貸館利用が増えていることは良い傾向であるが、一般利用者がもっと増えるよう情報発信が必要。 ・天守の入場者数はここ数年減少しているものの、来場者アンケートでは高い評価を得ている。一方で、高い満足度が来場者数の増加には結び付いていないことから、丸亀城への誘客につながる取組をより一層進められたい。 ・様々なイベントを開催し、一定の集客はあるものの、継続的な利用につながっているかは不透明である。このため、リピーターの確保や継続的な来訪につながる取組を検討されたい。 ・城泊事業については、国内外への商談会に参加するなどの営業活動や PR 活動は行っているが結果に結びついていない。宿泊プランのブラッシュアップや新たなプランの創出など違った視点からの取組が必要。
今後の施設管理に反映(改善)する事項		・施設の維持管理については引き続き適切に行う。 ・天守の入場者数を 1 万人/月を目標にし、閑散月や夏休みシーズンなどは限定の展示物を設け入場者数の増員を図る。 ・城泊事業については、延寿閣別館が新たに国の登録有形文化財になることを踏まえた営業活動や PR 活動を行うとともに新たな宿泊プランの創出や新規オプションメニューを企画、販売し利用者増につなげる。 ・大手一の門の貸館事業については、まだまだ一般的な認知度が低いことから、SNS や新しく作成したパンフレットなどを上手く活用し、その魅力を広く発信して利用者を増やす。