

【議案第1号】

平成28年6月1日

水と土の芸術祭2015実行委員会

第5回総会資料

3-1



水と土の芸術祭

Water and Land Niigata Art Festival 2015

総括報告書

平成28年6月1日

水と土の芸術祭2015実行委員会

目 次

I	本報告書の位置づけ	1
II	来場者	2
1	来場者数	2
2	来場者の属性	2
3	来場者の満足度	4
III	開催効果	6
1	経済波及効果	6
2	パブリシティ効果	6
IV	主要事業	8
1	市民プロジェクト	8
2	こどもプロジェクト	9
3	アートプロジェクト	10
4	シンポジウム	12
5	食・おもてなし	14
V	交通関係・ツアー等	16
1	二次交通	16
2	まち歩き	18
3	レンタサイクル	18
4	旅行商品	19
VI	広報	20
1	広報活動	20
2	インターネットによる情報発信	21
3	屋外広告・インフォメーション等	22
4	公式ガイドブックと作品記録集の制作・販売	23
5	連携事業	25
VII	組織・体制	26
VIII	決算	27
IX	受賞・エピソード等	29
X	まとめ	31

I 本報告書の位置づけ

水と土の芸術祭2015は、「私たちはどこから来て、どこへ行くのか～新潟の水と土から過去と現在^{いま}をみつめ未来を考える～」を初回から変わらぬ基本理念に平成27年7月18日から10月12日までの87日間にわたり、本市の水と土を象徴する「潟」をメインフィールドとして開催した。

この芸術祭は、大きく5つの柱から成り立っている。

1つ目は、市民が主体となり、自らが企画・運営する市民プロジェクト。2つ目は、次代を担う子どもたちの創造性を育むこどもプロジェクト。3つ目は、最先端を行く作家が制作したアート作品展示やNoismと徹底連携したパフォーマンスからなるアートプロジェクト。4つ目は、各界を長年に渡り牽引してきた第一人者による「自然との共生」をテーマにしたシンポジウム。5つ目は、新潟の食の提供や地域での様々なおもてなしにより来場者の満足度を高める「食・おもてなし」である。

この総括にあたっては、事業実施報告書に示した各種実績データに加え、資料編に掲載した各種アンケートの集計結果をはじめ、市民プロジェクト実施団体や自治協議会、ディレクター・アドバイザーからの意見、市民サポーターズ会議からの提言などを踏まえた上で、項目ごとに成果と課題を整理した。

様々な方面からの意見を集約し、本報告書を「水と土の芸術祭2015」の総括とするとともに、今後の取り組みの方向性を示すものとした。

Ⅱ 来場者

1 来場者数

期間中の来場者は、延べ775,268人となり、目標とした55万人を上回るとともに、前回比で5万1,000人の増加となった。入場料を無料としたこともあり、大変多くの方から気軽に楽しんでいただけた結果と考える。

区 分	2009	2012(A)	2015(B)	増減(B-A)
(1) 市民プロジェクト	139,560 人	204,176 人	129,787 人	△ 8,768 人
(2) こどもプロジェクト			65,621 人	
(3) アートプロジェクト	396,213 人	511,911 人	576,586 人	64,675 人
(4) シンポジウム		1,461 人	1,235 人	△ 226 人
(5) 食・おもてなし			142 人 (※8,131 人)	142 人
(6) 主催イベント	13,650 人	6,663 人	1,897 人	△ 4,766 人
合 計	549,423 人	724,211 人	775,268 人	51,057 人

※食・おもてなしのうち、「ツアーバス・シャトル便」「地域のおもてなし」の人数はアートプロジェクトのカウントと重複するため合計には含めず、「食の交流会」参加者のみ計上。

2 来場者の属性

ベースキャンプ（旧二葉中学校）来場者アンケートによると、性別については、過去と比較しても同様の傾向であるが、年代については20～30代が減少し、40代以上の割合が増えている。

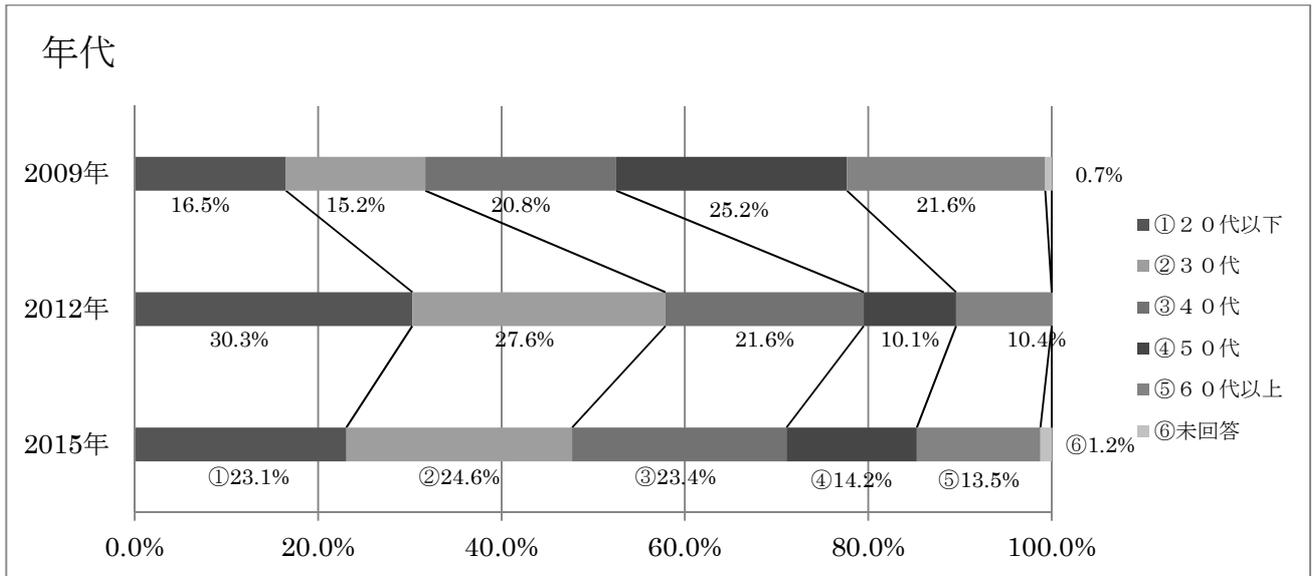
また、居住地については、市内・海外の割合が増加し、県内・県外が減少した。来場者の中には小さな子ども連れの家族が目立ち、新たな客層が増えた結果と考える。

(1) 性別

区 分	2009	2012(A)	2015(B)	増減(B-A)
男 性	50.1%	41.5%	40.8%	△ 0.7%
女 性	49.8%	58.5%	58.1%	△ 0.4%
未回答	0.1%	0%	1.1%	1.1%

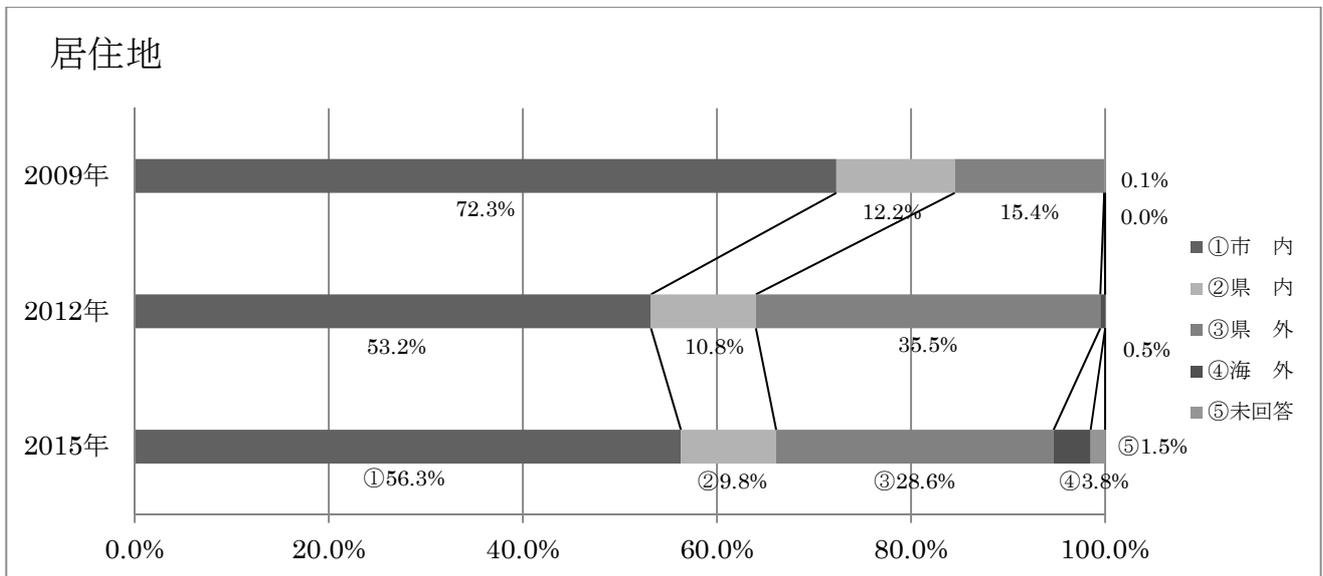
(2) 年代

区 分	2009	2012(A)	2015(B)	増減(B-A)
20代以下	16.5%	30.3%	23.1%	△ 7.2%
30代	15.2%	27.6%	24.6%	△ 3.0%
40代	20.8%	21.6%	23.4%	1.8%
50代	25.2%	10.1%	14.2%	4.1%
60代以上	21.6%	10.4%	13.5%	3.1%
未回答	0.7%	0%	1.2%	1.2%



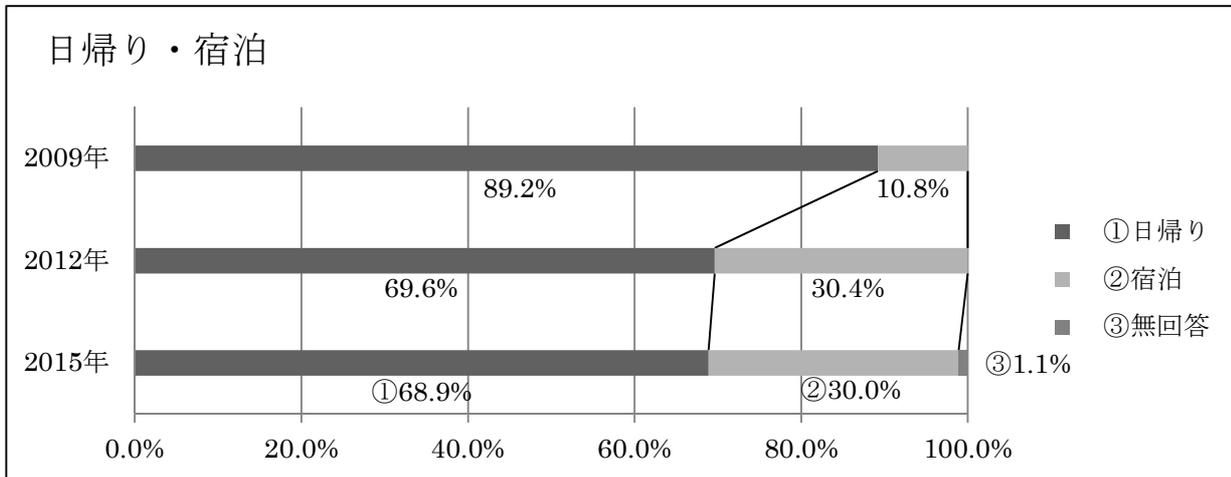
(3) 居住地

区分	2009	2012 (A)	2015 (B)	増減(B-A)
市内	72.3%	53.2%	56.3%	3.1%
県内	12.2%	10.8%	9.8%	△ 1.0%
県外	15.4%	35.5%	28.6%	△ 6.9%
海外	0%	0.5%	3.8%	3.3%
未回答	0.1%	0%	1.5%	1.5%



(4) 日帰り・宿泊

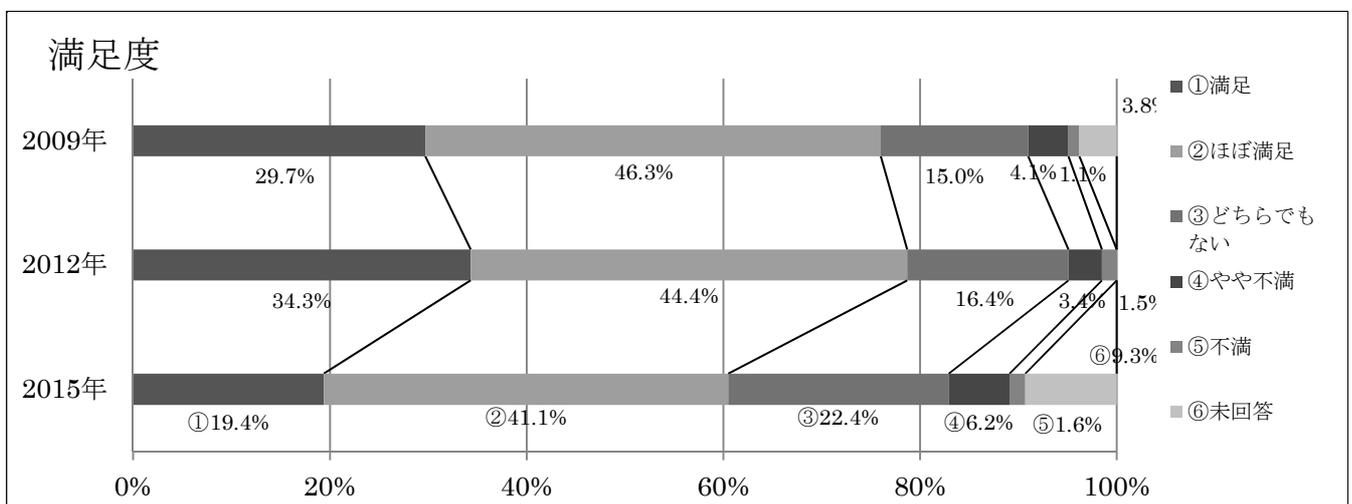
区 分	2009	2012 (A)	2015 (B)	増減 (B-A)
日帰り	89.2%	69.6%	68.9%	△ 0.7%
宿 泊	10.8%	30.4%	30.0%	△ 0.4%
無回答	0%	0%	1.1%	1.1%



3 来場者の満足度 (5段階評価)

ベースキャンプ来場者アンケートによると、「満足」「ほぼ満足」とする割合が前回に比べて減少している。

区 分	2009	2012 (A)	2015 (B)	増減 (B-A)
満 足	29.7%	34.3%	19.4%	△ 14.9%
ほぼ満足	46.3%	44.4%	41.1%	△ 3.3%
どちらでもない	15.0%	16.4%	22.4%	6.0%
やや不満	4.1%	3.4%	6.2%	2.8%
不 満	1.1%	1.5%	1.6%	0.1%
未回答	3.8%	0%	9.3%	9.3%



成 果

- 開催期間を、これまでの約半分である 87 日間に短縮したが、来場者の延べ人数は 775,268 人となり、前回開催に比べ 51,057 人増加する結果となった。
- 来場者の中には小さな子ども連れの家族が目立ち、新たな客層が増えるなど、様々な世代にお楽しみいただけた。
- 今回は入場料を無料としたこともあり、アートプロジェクトの来場者が 64,675 人増加した。
- 東アジア文化都市のメイン事業として実施したことにより、主に中国・韓国からの来場者が増えたことで海外来場者割合が前回の 7.6 倍となった。

課 題

- 前回と比較し、県外の来場者の割合が少なくなっているため、首都圏を中心とした広報の強化や様々なツールを用いたアプローチ、ツアー造成などを検討する必要がある。
- ベースキャンプ来場者アンケートによると満足・ほぼ満足が 60.5%となり、前回と比べ 18.2%減少したことから、展示内容の充実やボランティアガイドの配置など、来場者の満足度を高める必要がある。

Ⅲ 開催効果

1 経済波及効果

本芸術祭開催が地域に与えた経済波及効果について、開催期間中に実施した来場者アンケートにおける消費支出調査結果等を基礎データとして、民間調査会社に分析を依頼し、算出した。本芸術祭が県内に及ぼす経済波及効果をおよそ22億8,200万円と推計した。

		2009	2012(A)	2015(B)	増減(B-A)
経済波及効果		1,253,509千円	1,949,176千円	2,282,678千円	333,502千円
県内客	一人あたりの日帰り客消費単価	1,247円	2,547円	2,731円	184円
	一人あたりの宿泊客消費単価	13,325円	10,057円	15,245円	5,188円
県外客	一人あたりの日帰り客消費単価	8,940円	8,370円	6,879円	△1,491円
	一人あたりの宿泊客消費単価	21,405円	21,891円	24,808円	2,917円

2 パブリシティ効果

新聞、テレビ、ラジオなど、様々なメディアでの記事掲載、報道を事務局が把握している範囲で広告換算し、およそ4億3,000万円となった。

平成28年3月31日現在

項目	2009	2012	2015
新聞	394件 (全国13件・地方381件)	252件 (全国15件・地方237件)	214件 (全国44件・地方170件)
	230,670千円	154,016千円	166,845千円
テレビ	53件 (合計時間：1時間32分48秒)	53件 (合計時間：2時間59分15秒)	33件 (合計時間：3時間21分)
	70,890千円	127,910千円	156,819千円
小計 (新聞+テレビ)	447件	305件	247件
	301,560千円	281,926千円	323,664千円
ラジオ	47件	31件 (合計時間：2時間35分)	21件 (合計時間：2時間57分)
	—	10,584千円	10,833千円
雑誌	88件	121件	66件
	—	—	—
WEB	19件	58件	98件
	—	—	96,180千円
合計	601件	515件	432件
	301,560千円	292,510千円	430,677千円

※換算方法は、掲載面積×広告単価、または放送時間(含推定)×広告単価で算出

成 果

- 開催期間を約半分に短縮したが、経済波及効果が前回を上回った（約3億3,300万円の増加）。
- 県外のパブリシティ件数が増えたことにより、パブリシティ効果額が伸びた（約1億3,800万円の増加）。

課 題

- ベースキャンプ来場者アンケートを見ると68.9%が日帰りと回答しており、かつ、市内客と海外客の割合が前回より高まっている一方で、県外客が微減している。観光促進の見地から、主として県外客の宿泊客を増やしていく必要がある。
- 公式ガイドブックの提示による市内文化施設・飲食店等の割引を実施したが、こうした協賛店をさらに増やし、経済波及効果につなげる仕組みづくりが必要である。
- 各会場周辺地域はもちろん、市内の様々な企業・団体と連携し、来場者数を増やすことにより地元経済に潤いをもたらす取り組みが必要である。

IV 主要事業

1 市民プロジェクト

市民が提案し、実施する市民プロジェクトに対する支援を行った。会期中はイベントのみならず、アート制作やパフォーマンスなど 109 のプロジェクトが全ての区で実施された。

	2009	2012 (A)	2015 (B)	増減 (B-A)
実施件数	70 件	137 件	109 件	△28 件
北区	10 件	14 件	6 件	△8 件
東区	3 件	7 件	3 件	△4 件
中央区	13 件	57 件	38 件	△19 件
江南区	11 件	12 件	10 件	△2 件
秋葉区	7 件	10 件	6 件	△4 件
南区	3 件	2 件	6 件	4 件
西区	9 件	11 件	8 件	△3 件
西蒲区	6 件	14 件	8 件	△6 件
全区	8 件	10 件	24 件	14 件

成 果

- 市民団体が過去の芸術祭参加作家を招へいしたプロジェクトが 11 件実施されるなど質が向上した。また、市民の文化活動の活性化や新たなコミュニティの誕生につながるなど、本芸術祭の根幹を成す象徴的なプロジェクトへと発展した。
- 地域主体の取り組みを強化し、市民協働・地域協働が図られた。
- 回を重ねるごとに企画力の向上や運営体制の確立など、着実に発展が見られる。

課 題

- 市民プロジェクトの団体間や芸術祭を支えるサポーターとの相互協力をさらに強めるため、多くの団体による継続的な交流が必要である。
- 市民プロジェクト実施団体からも芸術祭の事業であることを積極的に PR してもらう必要がある。
- 市民プロジェクトが各地域において、まちづくりや交流人口の拡大につながるよう、企画・運営を実施していくリーダー的人材を育成していく必要がある。
- 市民プロジェクトの質が高まることで、アートプロジェクトとの差が少なくなっていることから、情報発信の方法を検討していく必要がある。

2 こどもプロジェクト

教育機関等と連携し、教育職員がコーディネーターとして企画・運営に携わることで、子どもたちが“本物”に触れる機会を創出した。会場は天寿園及びいくとびあ食花のこども創造センターを活用し、夏休み期間や週末などを中心としながら、多彩なワークショップを実施した。

また、地元食材や潟周辺で採れる食材、新潟の郷土料理をもとに、創造的にアレンジした料理を学校給食で提供した「みずつち給食」や東日本大震災の被災地の子どもたちを招待し、新潟の子どもたちと交流する「みずつち合宿」を実施した。

成 果

- 小中学校の教員からコーディネーターとして関わっていただき、学校への出張型ワークショップを実施するなどにより、今後の学校教育にも役立つ取り組みができた。
- 著名なアーティストの招へいにより、子どもたちの創造性を刺激し、様々な作品を生み出すことができた。
- アートだけでなく音楽や身体表現、料理といった新たな視点による表現の楽しみと喜びを感じてもらうことができた。
- 潟の自然や文化を次代へ伝える貴重な機会となった。
- みずつち合宿ではアートや新潟の魅力に触れることを通して、被災地の子どもたちと新潟の子どもたちとの交流を深めることができた。
- みずつち給食については、芸術祭や東アジア文化都市にちなんだメニューを提供することで新たな視点からの芸術祭に参加する機会を創出した。
- ワークショップの活動拠点をこども創造センターとすることで、子どもたちが参加しやすく、設備が整った環境でのびのびと楽しんでもらうことができた。また、ワークショップでの活動成果を多くの方々にご覧いただくことができた。
- 県内教育団体から今回のワークショップの取り組みが高く評価された。

課 題

- 本市を文化創造都市としてさらに前進させるため、子どもたちに芸術を身近に感じる機会を継続して提供していく必要がある。
- 一部のワークショップでは、定員を超過し、参加できない子どもが多く出た。より多くの子どもたちに参加してもらえる方法も検討する必要がある。
- 子どもたちの取り組みがより伝わるように、成果品の展示場所・方法を検討する必要がある。

3 アートプロジェクト

深い地域性と高い芸術性を持ち、新潟の水と土の象徴である「潟」に光をあてながら、アートプロジェクトを実施した。また、造形物だけでなく、世界トップレベルのパフォーマンス公演を実現するとともに、演技者の育成につながるサマースクールなどを実施し、多種多様な人々がそれぞれの目的を持って楽しめる企画とした。

アート作品については招へい及び公募による56人（組）の作家が、69の作品を制作し展示した。

	2009年	2012年	2015年
作家	61	59	56
作品	71	66	69
決算（2015は見込）	229,964,029円	98,142,020円	84,299,155円
アートプロジェクト 来場者数	396,213人	511,911人	576,586人

（1）アート作品展示

作品展示に関しては、新潟市に点在する「潟」のうち代表的な4つの潟（鳥屋野潟、福島潟、佐潟、上堰潟）をメインフィールドとした。さらに、潟の形成に深く関係する砂丘列の頂に立つ旧二葉中学校をベースキャンプとし、来客を導くための起点とした。

成果

- 「潟」というテーマ設定によるアート展開は、総体として、新潟のアイデンティティを顕在化して、かつ他の芸術祭との違いを明確にすることができ、有効であった。
- 「潟」というシンボリックな場所に作品を集中させることにより、鑑賞者にとって比較的分かり易いアート会場の構成が実現できた。
- 「潟」そのものを見ていただくきっかけとなる作品展開は分かりやすく、ファミリー層などを中心に気軽に鑑賞いただけた。
- ふるまち総合インフォメーションの作品は、利便性の高い中心市街地と、本芸術祭との一体的運動の軸となった。この存在によって、都市で行う郊外型芸術祭という独自の特色を打ち出せた。
- 万代テラス（万代島緑地）の作品は、シンボリックな存在感を発揮し、かつ隣接する新潟日報メディアシップとも連動する展開ができた。
- 「潟」での作品制作においては、場を読み解き、地域の関係者と交流しながらプランニングと現地制作を進める建築家の作家による展開が、極めて有効であった。
- 旧二葉中学校は、砂丘列の頂に建ち、一方は日本海、一方は都心部という眺望が印象的であり、かつ学校という親しめる雰囲気施設の施設であったことから、本市の魅力の発信につながった。
- 市民参加型のプロジェクト作品が比較的多く、市民中心の芸術祭といえる内容となった。

課題

- 「潟」に集中した展開となったが、規制が厳しく、協議等に時間を要し、アーティストの創造性を十分に引き出すことが困難だったため、今後、潟で制作展開する場合は制作推進スケジュールを改善する必要がある。

- ベースキャンプは、アクセス面で不利であったため、場の潜在力を活かし切れなかった。今後は交通を十分に配慮したうえでの会場選定が必要である。
- 作家との交渉や、制作における作家への助言、展示期間の管理指導など、困難な専門的業務をより高いクオリティで調整し、作家の創造性をより一層引き出す専門家を登用する体制づくりが必要である。

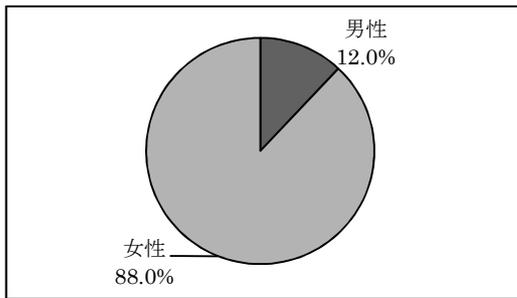
(2) パフォーマンス

新潟市を拠点に世界レベルの舞踊作品を生み出し続ける、りゅーとびあ新潟市民芸術文化会館専属舞踊集団 Noism と全面的にタッグを組みプロジェクトを実施した。「他に類を見ないプログラム」「持続可能な事業」「Made in 新潟」を実現する公演や人材育成など、会期中さまざまなパフォーマンスプログラムを展開した。

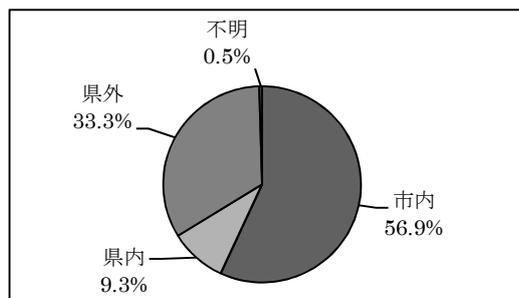
ア サマースクール申込み実績

サマースクールの申込み実績によると女性が 88%であった。居住地は市内・県内が 66.2%で、県外が 33.3%となった。

性別（サマースクール申込み実績）



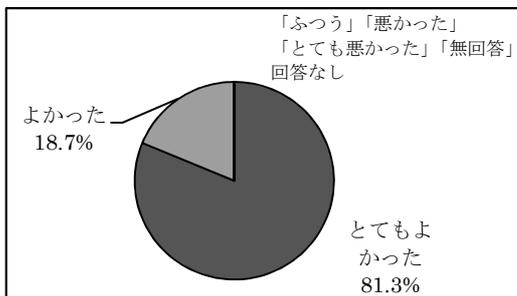
居住地（サマースクール申込み実績）



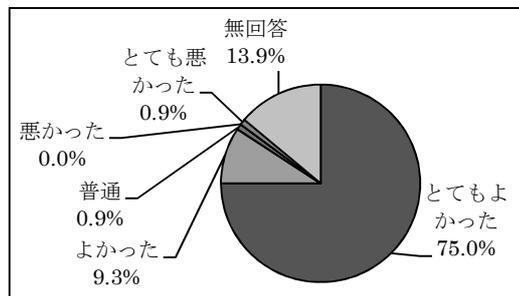
イ アンケート結果

サマースクールの参加者に対して行ったアンケートでは、来場者の満足度として「とてもよかった」「よかった」と回答した方が 100%、鑑賞型の事業に関しては 84.3%と満足度の高い結果となった。

満足度（サマースクール）



満足度（「愛と精霊の家」「箱入り娘」合算）



成 果

- 市内をはじめ市外・県外からも鑑賞者・参加者が来場し、多くのプログラムで満員となるなど、充実したメニューを提供することができた。
- アンケート結果から、各プログラムとも満足度が高かった。
- 市内を拠点に活動する Noism が全面的に参加したことで、ここでしか味わえない「Made in 新潟」のプログラムを多数実施することができた。
- 現代舞踊と新潟の伝統文化や屋外アート作品などとのコラボレーション公演を実施することにより、新潟市の特色を活かしたプログラムを展開することができた。
- 芸術祭の中で複数のパフォーマンス公演を実施したことによって、これまで舞台芸術に関心の薄かった来場者にも、その魅力を伝えることができた。
- Noism の新しいプロジェクトカンパニー・Noism0 が発足し、新潟市の舞台芸術が今後更に発展していくきっかけを創出することができた。また、この公演は新潟国際ダンスフェスティバルの日本プログラムとしても上演し、文化を通じた日本・中国・韓国の交流に貢献することができた。
- Noism1 メンバー振付公演では、来場者だけでなく往来する人も足を止めて鑑賞するなど、多様な方々に楽しんでいただける公演となった。
- 複数のワークショップを開催し、市民が間近でアーティストに接する機会を創出することができた。

課 題

- 今後も芸術祭の中でパフォーマンスを実施することにより、さらに多くの方々に多様な舞台芸術の魅力を伝えていく必要がある。
- 現代舞踊・現代演劇と新潟の伝統文化とのコラボレーション、オープンスペースでの現代アートとのコラボレーションといった、新潟市の特色を活かした公演については、今後も継続的に取り組んでいく必要がある。

4 シンポジウム

(1) シンポジウム

テーマ 「自然との共生」

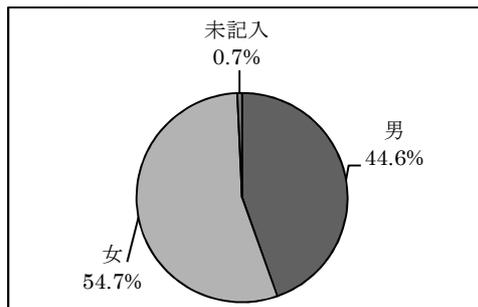
「自然との共生」をテーマとしたシンポジウムを全4回実施した。人間と自然との関係を考えてるとともに、新潟らしい魅力（潟・食・おどり等）の発信と地域の活性化につながるシンポジウムとした。

◆アンケート結果（4回の合算）

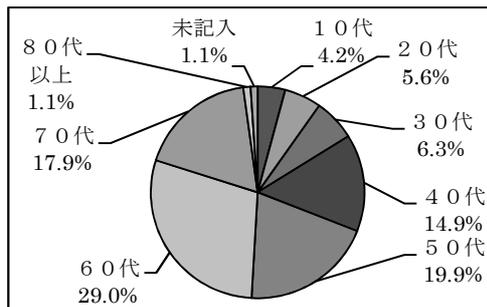
参加者に対してアンケートを実施した。性別は男女ほぼ同じ割合であり、年代は50代、60代で半数を占めている。居住地は市内が約90%と大半を占めた。

満足度では「とてもよかった」「よかった」を合せると86.6%となり、「悪かった」「とても悪かった」では1.2%となった。

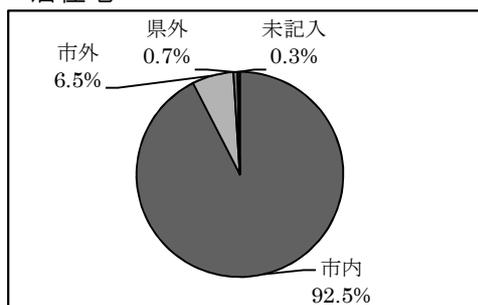
性別



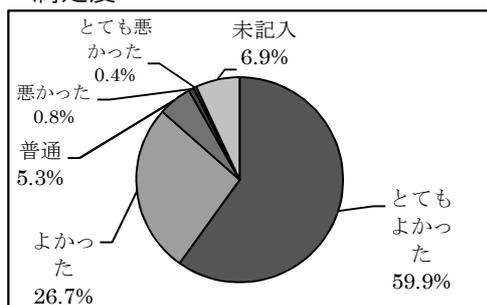
年代



居住地



満足度



(2) みずつち座談会

参加アーティストと各分野で活躍する有識者との座談会式トークを5回開催した。座談会とすることで、作家と作家を取り巻く地域の文化動向、作品内容をより深く感じてもらい、参加者からも積極的に質問や意見が出る場とした。現代におけるアートの役割、新潟での文化活動への強い思いが生まれていくことを願い計5回開催した。

成果

- 本芸術祭の取り組みについて、さまざまな見地から理解をより深めてもらうことができた。
- 座談会では、作家自身による作品や仕事、思考を間近に聴くことで、さまざまな表現活動の広がりや可能性、新潟におけるアートの動向を考える良い機会となった。

課題

- シンポジウムの内容を、当日の参加者だけでなくより多くの人々に伝え、見つめ直してもらえるよう広く発信する必要がある。
- 一人でも多くの人々がアートの魅力を感じ、地域との関係を身近なものとして考える機会として、一方向ではなく双方向への交歓がなされるための方策を検討する必要がある。

5 食・おもてなし

「いただきます」をコンセプトに、「食」とアートがコラボレーションし、「潟」に着目した本芸術祭ならではの移動式カフェ「潟るカフェ」を実施。また、メインフィールドでは乗船体験や野菜販売による地域住民によるおもてなしを実施したほか、ベースキャンプでは「潟るカフェ購買部」や公式ショップ「blue&brown」を展開するなど、来場者の満足度を向上させる事業を展開した。

(1) 潟るカフェ

メインフィールドやベースキャンプにおいて、カフェを設置。メインフィールドではキッチンカーが、各潟を巡り、地元食材を使った食事が楽しめる「潟るカフェ」を展開。毎週末のカフェの営業のほか、各潟で一度ずつ開催するお客様と各地域の生産者や住民が交流し、語らいながら食事を楽しめる「食の交流会」において、その背景にある歴史や人との出会いの機会を創出した。

そのほか、ベースキャンプにおいて「潟るカフェ購買部」を設け、来場者にドリンクや軽食などの提供を行った。

成 果

- 「アート」と「食」を組み合わせることや、地元食材を使った創造的なメニューを開発したことで、アート好きな来場者にも受け入れられ波及した。また、「食」を入り口としたことで新たな客層を取り込むこともできた。
- カフェ営業は、商品が売切れになることも多く、別会場においてもリピーターの姿が見られるなど、多くの方から楽しんでいただいた。
- カフェ営業や食の交流会を通じて、来場者や地域の方、料理人、生産者など様々な人と地域をつなげる機会になった。
- 学校給食にメニューが活用されるなど、伝統食の新たな活用法として地域に発信できた。

課 題

- 食を切り口とした今回の活動が継続・展開されるように取り組んでいく必要がある。

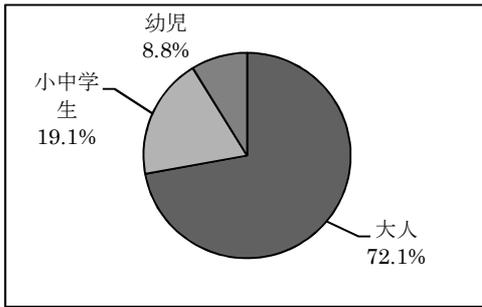
(2) 地域のおもてなし

地域住民の自主的な企画によって、人との出会いの喜びを演出し、潟の背景にある歴史や文化などへの興味を促し、多くの方々の満足度を高めるため「おもてなし」を展開した。

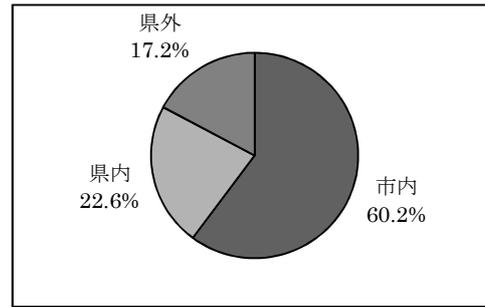
◆福島潟「潟船乗船体験」参加者実績

福島潟で実施した「潟船乗船体験」での参加者属性の割合については、子供が約30%参加していることがわかる。また、居住地に関しては市内だけでなく「県内」が22.6%、「県外」が17.2%と約4割が市外からの参加者であった。

年代



居住地



成 果

- 潟での様々な活動や歴史、暮らし文化などを広く伝えるだけでなく、地域住民との関わりによって来場者の満足度を高めることができた。
- メインフィールド近隣の地域住民に対し芸術祭に関わるきっかけ作りができ、より親しみやすい芸術祭となった。
- 今回の芸術祭をきっかけに始まった鳥屋野潟の「潟マルシェ」は、今後も活動が継続されていくこととなった。

課 題

- 作品やパフォーマンスなどと地域のおもてなしとの一体感を図るため、作品設置箇所や展示方法、企画内容を検討するとともに、地域住民たちとの密接な関係作りが重要である。

(3) 商品（グッズ）企画

芸術祭の来場者が関連グッズを手に入れることで満足度を一層高めていただくとともに、グッズの露出により PR 効果につながるよう、オリジナルグッズを制作・販売した。また、ベースキャンプ内ランチルームには、公式ショップ「blue&brown」を設置し、作家オリジナルグッズや芸術祭オリジナルグッズ、ショップ独自のセレクト商品などを販売した。そのほか、公式ショップやインフォメーションなどでお渡しする買い物袋などを制作し、統一感を図った。

成 果

- みずつち羊羹はお土産等としてとても好評であった。ベースキャンプや開発者である丸屋本店の市内各店舗でも販売され、相乗効果があった。
- ロゴマークを活用したオリジナル買い物袋が広告となり、会場内外で広く周知することができた。
- 近隣住民が日常的に公式ショップに買い物に来ており、地域においても定着した活動ができた。

課 題

- 関連商品は様々な企業・団体と連携し、早期に着手・制作する必要がある。

V 交通関係・ツアー等

来場者の鑑賞における交通利便性を確保するため、メインフィールド行きツアーバスやベースキャンプ行きシャトル便による二次交通を充実させたほか、まち歩きの実施やベースキャンプ・古町にレンタサイクルステーションを新設した。また、芸術祭を活用した旅行商品を造成するなど、広く様々な人が参加できるよう取り組んだ。

1 二次交通

ふるまち総合インフォメーションとメインフィールドを結ぶ「メインフィールド行きツアーバス」及びベースキャンプを結ぶ「ベースキャンプ行きシャトル便」を運行し、交通の利便性を向上させ、潟に設置されたアート作品を楽しむ機会を創出した。

(1) メインフィールド行きツアーバス

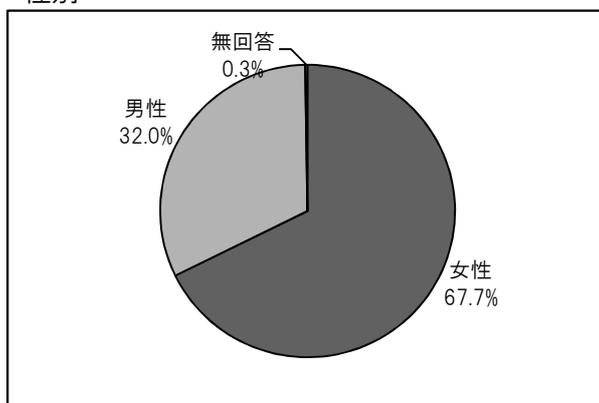
ア 参加者数及び乗車率

	便数	参加者数	乗車率	うち県外
7月	5便	49人	40.8%	18人(36.7%)
8月	10便	139人	57.9%	40人(28.8%)
9月	11便	185人	70.0%	64人(34.6%)
10月	5便	85人	70.8%	27人(31.8%)
全体	31便	458人	61.5%	149人(32.5%)

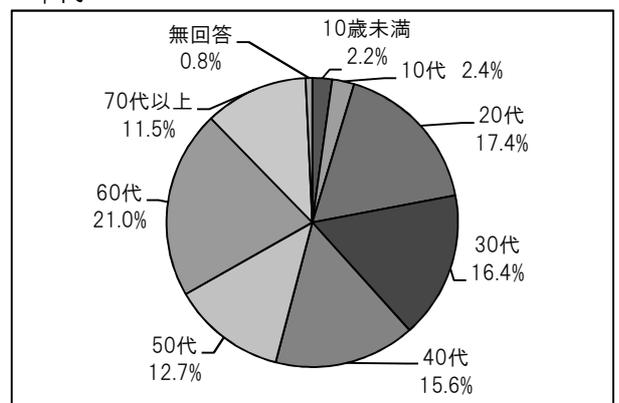
イ アンケート結果

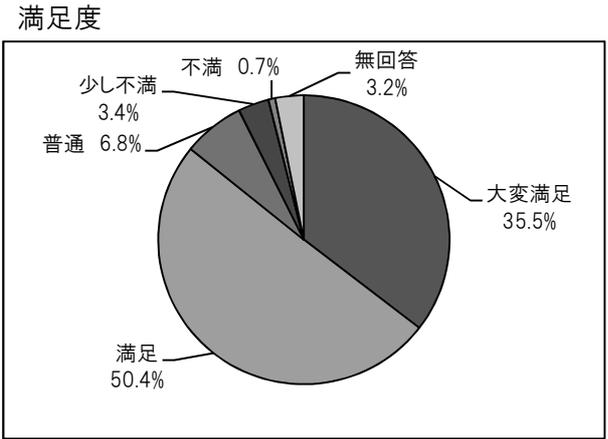
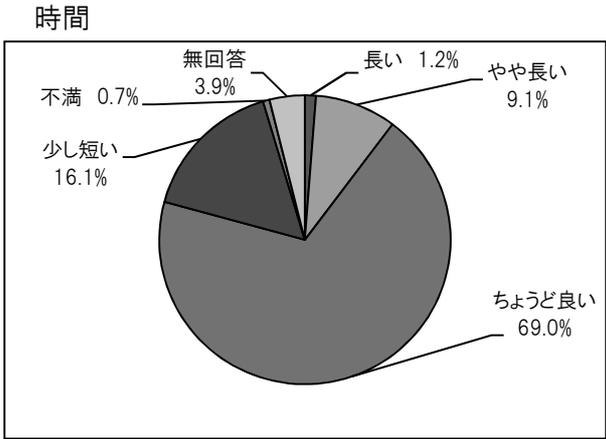
参加者に対し行ったアンケートでは、女性の割合が67.7%と多くなっている。年代では大きな差はなく、各年代から参加いただいている。満足度では、「大変満足」「満足」で85.9%となった。

性別



年代





(2) ベースキャンプ行きシャトル便

・利用者数及び乗車率

	運行日数	利用者数	乗車率	うち平日	うち土日祝
7月	12日	612人	24.9%	130人 (21.2%)	482人 (78.8%)
8月	28日	1,522人	23.1%	484人 (31.8%)	1,038人 (68.2%)
9月	26日	1,401人	21.8%	356人 (25.4%)	1,045人 (74.6%)
10月	11日	573人	20.8%	221人 (38.6%)	352人 (61.4%)
全体	77日	4,108人	22.5%	1,191人 (29.0%)	2,917人 (71.0%)

成果

- ツアーバスはボランティアガイドや芸術祭スタッフによる解説により、潟の魅力やアート作品について理解を深めていただくことができた。
- シャトル便はベースキャンプ周辺地域の交通対策として有効であった。
- 公共交通の利用を推進したイベントを実施するうえでの社会実験となり、今後の検討材料となった。

課題

- 公共交通機関が不十分な会場については、来場者の利便性の確保を十分に検討する必要がある。

2 まち歩き

(1) 新潟シティガイドによるまち歩き

まち歩きコースの監修及びまち歩きのガイドを新潟シティガイドに務めていただきベースキャンプ近辺の歴史・文化を楽しんでもらいながら、徒歩による来場を推奨した。73日間のなかで9日運用し、27人が参加した。

(2) 路地連新潟と行く「ニイガタ水砂クエスト」

路地連新潟にご協力いただき、新潟の地形や歴史・文化を来場者に楽しく学んでもらう特別まち歩き企画を実施した。3コース実施し、各回定員15人(合計45人)のところ定員を超えた申し込みがあり、延べ52人が参加した。

成 果

- 新潟に愛着を持って、歴史を勉強された方々に案内してもらうことで、県内外だけでなく市内来場者も知らなかった新潟の歴史や文化、魅力を発見する有意義なものとなった。
- 「ニイガタ水砂クエスト」ではリピーターも多く、定員を超える申し込みがあった。

課 題

- 今年は猛暑となり、夏期中の参加者がいなかった。9月からは参加者が増え始めたが、夏期中にも特別メニューを検討する必要がある。
- 多くの方がより気軽に参加できる仕組みづくりが必要である。

3 レンタサイクル

ふるまち総合インフォメーション、ベースキャンプ及び新潟駅南口に臨時レンタサイクルステーションを設置し、自転車での来場を推奨した。

成 果

- 芸術祭会場やアート作品を巡るだけでなく、近隣の文化施設等へのアクセスにも利用され、来場者の利便性を高めた。

課 題

- ベースキャンプの立地が坂の上にあるため、利用しにくい状況であった。
- サイクリングマップなど既存のものに加えて、作品位置図を示したマップを制作するなど利便性を高める必要がある。
- 利用者自身が広告となるよう自転車にオリジナルプレートを設置するなど工夫が必要である。

4 旅行商品

旅行関係者と連携し、本芸術祭を活用した食や観光地巡りなどのパッケージツアーを造成することで、より広く多様な方が楽しめるものとした。

- (1) びゅう商品「食と花の新潟市 ふるさと旅行パック」
- (2) にいがた観光ツアーバス「めぐるん号」
- (3) 新潟観光コンベンション協会 新潟ふうど探訪の旅「伊勢みずほさんと行く潟の食物語を感じる旅」

成果

- 芸術祭をメニューに組み込んだ旅行商品が造成され、本市の食などの魅力とともに芸術祭を楽しんでいただいた。
- 潟とアートを組み合わせることで、参加者に本市の宝である潟の魅力を知っていただく機会となった。

課題

- 芸術祭の概要を早期に決定し、半年以上前から旅行業等にセールスできるよう準備を早める必要がある。

VI 広報

今回の芸術祭では、県内外に効果的な広報を実施するため、プロポーザルにより広報業務委託者を（株）新潟博報堂に選定した。

「水と土の芸術祭 2015」を広く知ってもらうため、チラシや雑誌等には公式ロゴを使用し、統一的なイメージの浸透を図るためのブランディングを徹底した。その他、新聞・テレビ・雑誌に広告を掲載したほか、パブリシティを中心とした情報発信を充実させるため、ホームページやツイッター、フェイスブックでの情報発信や積極的なプレスリリース等を実施した。

1 広報活動

（１）主な開催前 PR 活動

報道関係者や美術関係者向けのプレス発表会を県内外で計 3 回実施したほか、様々なイベントにおいてブース出展やチラシ配布などによる PR 活動を実施した。

（２）チラシ・ポスター等制作

芸術祭のチラシ、ポスターを制作し、各方面に設置した。美術に関心の高い層の目に触れやすい全国の美術館やアートギャラリー、大学等だけではなく、観光施設なども選定し、設置した。

（３）有償広告

県内向けに地元新聞、タウン誌への掲載を行った。また、全国向けには美術系や建築系、写真系への雑誌にも広告掲載を行った。

（４）パブリシティ

パブリシティとして、県内外の新聞や雑誌・テレビ・ラジオ・インターネットなど、様々なかたちで芸術祭が取り上げられた。

成果

○広報を強化するため、総合調整能力のある委託業者を選定し、機能的かつ印象的なロゴを開発し、統一的なブランドイメージの浸透を図るなど、デザイン性の高い戦略的な広報を展開できた。

課題

- 事業の全体像を早期に明確化したうえで、適切な媒体構成と広報体制を組み立てる必要がある。
- 広報部門と他部門との情報共有をより円滑にする必要がある。
- 海外誘客に向けた多言語対応を強化する必要がある。

2 インターネットによる情報発信

(1) ホームページ

平成 28 年 3 月 31 日現在

	2009	2012	2015
公開期間	平成 21 年 3 月 27 日 ～平成 22 年 2 月 7 日	平成 24 年 4 月 15 日 ～平成 25 年 3 月 31 日	平成 26 年 10 月 2 日 ～平成 28 年 3 月 31 日
累計アクセス数	168,093 アクセス	236,068 アクセス	204,594 アクセス
1 日あたりの 平均アクセス数	○開幕前 3～6 月：約 200～600 ○開催中 7～9 月：約 900～1,200 10～12 月：400～700	○開幕前 4 月 15 日～7 月 13 日 約 490 ○開催中 7 月 14 日～12 月 24 日 約 1,040	○開幕前 10 月 2 日～7 月 17 日 約 244 ○開催中 7 月 18 日～10 月 12 日 約 1,330
1 日あたりの 最高アクセス数	7 月 17 日（前日） 1,608 アクセス	7 月 13 日（前日） 1,938 アクセス	7 月 19 日 2,513 アクセス
利用者数 (ユニークユーザー数)	69,003 人	114,745 人	113,375 人
国内外の アクセス数	○国内 166,062 (98.8%) ・新潟市 ・東京都 ・大阪市 ・三条市 ・長岡市 ・横浜市 ・仙台市 ・名古屋市 ・静岡市 ※アクセス順 ○国外 2,031 (1.2%)	○国内 232,218 (98.4%) ・新潟 ・東京 ・神奈川県 ・大阪 ・宮城 ・埼玉 ・愛知 ・福岡 ・京都 ・千葉 ※アクセス順 ○国外 3,850 (1.6%)	○国内 197,516 (96.5%) ・東京 ・新潟 ・大阪 ・神奈川県 ・愛知 ・埼玉 ・北海道 ・千葉 ・京都 ・宮城 ※アクセス順 ○国外 7,078 (3.5%)

(2) 情報配信サービス登録者数

- ・フェイスブックページ いいね！数：948 件
- ・ツイッターフォロワー数：500 件
- ・メーリングリスト登録者数：249 件

成 果

- デザインを重視した統一的なイメージのホームページによる情報発信を行うことができた。
- 1 日あたりのアクセス数が前回よりも伸び、かつ県外のアクセス数も多くなった。特に国内の内訳のうち東京都からのアクセスが、新潟県のアクセス数を本芸術祭で初めて上回った。

課 題

- 情報が探しづらいなど不十分だった点は見直しをしていく必要がある。
- SNS を活用して、より効果的な盛り上げができるような手法を検討していく必要がある。
- 2012 年は若い世代が多く、今回はファミリー層の来場者が多かったことを踏まえ、対象者ごとに、その時代に合った有効なメディアを活用していく必要がある。

3 屋外広告・インフォメーション等

芸術祭の機運醸成を図るため、人が多く往来する新潟駅や空港、古町などにおいて屋外広告等を設置した。

(1) 屋外広告

新潟空港（入口ガラス面全体広告等）、新潟駅（J・AD ビジョン全体広告、懸垂幕、西口階段装飾等）、BRT 連節バス車内、万代シテイデジタルサイネージ、新潟日報メディアシップ「えん」、新潟市役所前（カウントダウンボード）など

(2) インフォメーション等

水と土の芸術祭 2015 の各種案内を行うインフォメーションを設置するとともに既存の観光案内所とも連携した。

ア 有人インフォメーション（4ヶ所）

イ 簡易インフォメーション（14ヶ所）

ウ 誘導サイン

作品鑑賞者のための誘導サインとして矢印看板を道路交差点付近や駐車場入口などの主要箇所に設置し、芸術祭のぼり旗とあわせて作品会場への道標とした。

成果

- 新潟駅や新潟空港、主要道路などで多数の屋外広告等の計画的な掲示を行い、芸術祭の開催を多くの方に効果的に認知してもらい、印象づけることができた。
- まちなかに作品の1つとしても位置付けた有人インフォメーションを設置することで、視覚的存在感があり、利便性の良いインフォメーションセンターとして、まちなかの活性化にも寄与できた。

課題

- 屋外広告物は、デザイン計画と配置箇所を綿密に連携させることで、効果を上げられる余地があるため、より一層取り組む必要がある。
- 作品へのルートが複数存在し、作品鑑賞者のための誘導サインが分かりづらいとの声があったため、ガイドブック等とも密に調整を行い、分かりやすい誘導を行っていく必要がある。
- 特に市民プロジェクトの実施会場への効果的な誘導案内を行えるよう検討が必要である。

4 公式ガイドブックと作品記録集の制作・販売

芸術祭をより楽しむための情報提供と広報ツールとして、制作・販売。公式ガイドブックは会期前に販売することで、露出による芸術祭の周知（プロモーション）となった。また、作品記録集は販売促進のため、会期中に販売を開始した。

ア ガイドブック販売実績 販売実績は平成 28 年 3 月 31 日現在

	2009 年	2012 年	2015 年
制作部数	10,000 部※	10,000 部	13,000 部
販売部数	1,902 部	4,426 部	9,044 部
販売価格	200 円	400 円	500 円
歳入	360,200 円	1,225,062 円	4,178,783 円

※30,000 部作成のうち 20,000 部は美術手帖用

イ 作品記録集販売実績 販売実績は平成 28 年 3 月 31 日現在

	2009 年	2012 年	2015 年
制作部数	3,000 部	3,000 部	3,000 部
販売部数	822 部	256 部	1,302 部
販売価格	1,500 円	1,000 円	2,000 円
歳入	1,120,350 円	256,000 円	2,510,081 円

(1) スタンプラリーの実施

芸術祭ガイドブックにスタンプラリー機能を付加させ実施した。スタンプ絵柄を作家がデザインしたものがあり、家族連れなどの参加者に好評であった。一定数のスタンプを集めた方には記念品をお渡しし、さらに応募者の中から抽選により記念品をプレゼントした。

	2009 年	2012 年	2015 年
参加者	535人	679人	980人

(2) ガイドブック協賛店

市内のレンタカーや飲食店、入浴施設などにおいて、芸術祭ガイドブック提示による優待・割引などを実施した。【35 店舗】

(3) 文化施設の優待割引

市内の文化施設において、芸術祭ガイドブック提示による入館料割引を行った。【31 施設】

(4) フォトコンテスト

出会いをメディア化するプロジェクトとして「あなたの身の回りの水と土」をテーマに、フェイスブックやツイッターに投稿して応募する形式で実施した。

	2009年	2012年	2015年
期 間	[第1期] H21. 8. 1～9. 30:74人 [第2期] H21. 10. 1～H22. 1. 31:166人	H24. 10. 15～H25. 1. 9	H27. 7. 18～10. 12
応募人数	240人	113人	83人
応募点数	883点 [第1期] 318点 [第2期] 565点	465点	179点 [フェイスブック] 111点 [ツイッター] 68点
賞	各期大賞：1点 各期入選部門：1点 各期佳作：10点	市民サポーターズ会議賞：1点 入選：5点 佳作：10点	グランプリ：1点 各ディレクター賞：3点

成 果

- 観覧料の無料化に伴い、パスポート制を廃止し、ガイドブックに機能を集約した（マップ、スタンプラリーシート、各種優待割引など）ことにより、分かりやすく利便性の高い展開ができた。
- デザイン性の高い、統一的なイメージの作品記録集を会期中に販売することができた。
- スタンプラリー、フォトコンテストはPRを兼ねたイベントとしてとても有効だった。特に、スタンプラリーは大盛況で、子ども（小・中学生以下）を対象にスタンプラリーシートを無料配布したことから、親子で参加するなど、ガイドブック売上や芸術祭全体の集客にもつながった。
- ガイドブック協賛店は、前回とほぼ同数の店舗より協力をいただくことができた。また、新潟市中心商店街協同組合との連携により、スマートフォンのアプリで店舗の紹介と芸術祭会場への誘導を行った。

課 題

- 作品の場所など地図の分かりやすさを向上させる必要がある。
- 各会場の休館日・開場時間が分かりにくかったため、イベント等の詳細情報の集約や発信について改善策を検討する必要がある。
- 市民プロジェクトの紹介内容をより分かりやすく、来場者にとって必要な情報を正確に発信できるよう工夫する必要がある。
- 会期中に、スタンプのインクが出なくなることやスタンプが壊れることなどで、来場者に迷惑をかけたため、耐久性にすぐれた材料の選定やメンテナンスの体制を見直す必要がある。
- フォトコンテストはフェイスブック、ツイッター上での開催だったため、気軽に応募できる反面、手段が限られたこともあり、応募件数が伸びなかった。

5 連携事業

本芸術祭と同時期に開催の「大地の芸術祭」をはじめ、佐渡の「アース・セレブレーション」、
「新潟総おどり祭」などの文化事業との連携や市内にある文化施設との連携を図ることで、相互
に人が行き来する仕組みやさらなる誘客を図った。

(1) 「大地の芸術祭」との連携

「大地の芸術祭」の来場者へも周知できるよう「越後湯沢駅」を活用した情報発信を実施。両
芸術祭会場でガイドブックなどの相互販売に取り組んだほか、連携して海外誘客活動（ビジッ
ト・ジャパン・キャンペーン）を図った。

(2) 広域連携プロジェクト にいがた総おどり×アース・セレブレーション 2015×水と土の芸術祭 2015 東アジア文化都市に選定されたことを記念し、にいがた総おどり祭とアース・セレブレーション、 本芸術祭が連携し、3つのイベントを鑑賞することでお得な特典を設定した。

(3) 西大畑旭町かいわいコラボレーション企画「土地の記憶めぐり」

ベースキャンプとふるまち総合インフォメーションとの中間になる西大畑旭町かいわいのま
ち歩きを促進するため、各対象施設に展示ボードを設置し、キーワードラリーを実施した。

(4) 新潟中心商店街協同組合「新潟ふるまちアプリ」

新潟中心商店街協同組合と連携し、携帯端末アプリ「新潟ふるまちアプリ」に芸術祭情報やナ
ビゲーション機能などを搭載し、情報発信及び利用者拡大を図った。

(5) 関連企画展

市内文化施設において、関連企画展やイベントを開催し、芸術祭の盛り上げにつなげた。

(6) 市内開催イベントの広報連携

市内で実施される「わらアートまつり」「オフィスアート・ストリート」において、各実施団
体との広報等の連携によって、相互誘客を図った。

成 果

- 同県内で時期の重なる芸術祭として、大地の芸術祭と相互に販売協力を行い、来場者の利便性に
貢献できた。
- 共同でビジット・ジャパン・キャンペーン地方連携事業に取り込むことにより、韓国メディアや
旅行会社を招へいし、メディア掲載や旅行商品造成につなげた。
- 様々な団体・イベント等と連携し、芸術祭を知らない多くの方にもPRすることができた。

課 題

- 相乗効果を上げるためにも、連携に向けた協議を早期に行い、意識共有を図る必要がある。
- さらなる広域連携や、市内で実施される数多くの企画展やイベントとの連携を行い、芸術祭をPR
する機会を創出する必要がある。

Ⅶ 組織・体制

1 実行委員会

市民，農業，商工，教育，交通，行政など，62の団体等により実行委員会を構成した。

成 果

○行政だけでなく各種民間団体や市民の代表など，様々な機関・団体等から実行委員会に参加していただいた。

課 題

- 準備活動は早期に着手し，十分な検討期間を確保し，各種事業の推進を図る必要がある。
- 事業計画は早い段階から民間や専門家の力を取り入れて魅力を高めていく必要がある。
- 実行委員会内での協働体制を構築し，より円滑な事業推進や各方面への波及を図る必要がある。

2 サポーター・ボランティア

第1回芸術祭から広報活動，作品制作，イベントの企画・運営などの面で活躍し，自主組織として活動を続けてきた市民サポーターズ会議が，本芸術祭でも活躍した。

また，制作やイベント運営などに多数のボランティアが参加した。

成 果

- 日本で初めて全国サポーターズミーティングを，新潟で開催するなど，他の芸術祭とつながる場を創出してくれた。
- 開催直前のキックオフミーティング，Web発信や情報誌「かわらばん」の発行，西堀ローサのPRスペースの活用など本芸術祭の機運醸成や情報発信等に精力的に取り組んでくれた。
- 事務局と協力体制を作り，協働で市民プロジェクトの企画発表会や実施報告会などを企画・運営し，市民プロジェクト参加団体間の交流を図った。また，芸術祭終了後には振り返りを行うための連続市民フォーラムを実施するなど芸術祭を支えてくれた。
- ボランティアには幅広い年代が登録し，多くの参加があった。

課 題

- 市民活動の発展のため，市民サポーターズ会議との協力体制をより発展させる必要がある。
- ボランティアについて，より多様な人材を確保できるよう働きかける必要がある。
- 県外からのボランティアや作家などの長期滞在を受け入れる体制を構築する必要がある。

VIII 決算

【収入】

(単位 円)

区 分	2009 (A)	2012 (B)	2015 (C)	前回との比較 C-B
新潟市負担金	307,356,739	219,879,258 〔一般財源 189,879,258〕 〔文化庁補助 30,000,000〕	232,715,863 〔一般財源 158,376,863〕 〔文化庁補助 74,339,000〕	12,836,605 〔一般財源 △31,502,395〕 〔文化庁補助 44,339,000〕
寄附・協賛金	6,468,193	4,300,000	7,590,000	3,290,000
助成金等	13,600,000	10,800,000	400,000	△10,400,000
各種販売収入	67,824,742	40,671,663	9,859,439	△30,812,224
その他	2,892,329	2,462,593	416,521	△2,046,072
合計	398,142,003	278,113,514	250,981,823	△27,131,691

【支出】

(単位 円)

区 分	2009 (A)	2012 (B)	2015 (C)	前回との比較 C-B
市民プロジェクト	30,007,569	42,807,949	43,214,372	406,423
こどもプロジェクト	3,660,518	10,043,345	10,369,382	326,037
アートプロジェクト	229,964,029	98,142,020	84,283,915	△13,858,105
シンポジウム	-	5,836,954	2,088,546	△3,748,408
主催イベント	26,990,078	4,341,406	4,316,928	△24,478
広報費	42,355,677	51,478,835	63,424,592	11,945,757
運営活動費	65,164,132	65,463,005	43,284,088	△22,178,917
合計	398,142,003	278,113,514	250,981,823	△27,131,691

成 果

- 寄付・協賛金については、予算を上回る協力を得ることができた。また、作業着の提供や作品の撤収協力など様々な機関からご協力いただいた。
- 支出については、経費の縮減に努め、市からの一般財源からの持ち出し額を減額することができた。

課 題

- 実行委員会への助成金等については、前回と比べて1,040万円減額となった。より積極的に助成金確保に取り組む必要がある。
- 寄付・協賛金については、件数・金額ともに増加しているものの、引き続き芸術祭へ協力してもらえよう広く協力を依頼する必要がある。
- 入場料を無料化したことで、各種販売収入が過去の実績と比較すると大きく減少している。さらなる販売収入の増加に向けた検討が必要である。

Ⅸ 受賞・エピソード等

1 東アジア文化都市

新潟市は、日本・中国・韓国の3か国から各国1都市が選定される東アジア文化都市の開催地に選定され、本芸術祭はそのメイン事業と位置づけ開催した。

日中韓を中心に芸術祭を通して交流を深め、東アジア域内の相互理解と連帯感の形成に努め、東アジアの平和・共生の実現を促進した。

また、本市の誇る暮らし文化の魅力や東アジアにおける多様な文化を国際的に発信することにより、中国・韓国を中心とした交流人口の拡大にも寄与した。

2 読売新聞3氏が選ぶ展覧会ベスト4

平成27年12月10日読売新聞において、著名な美術評論家である建畠哲氏、榎木野衣氏、蔦谷典子氏の3氏各々が当該年の展覧会ベスト4を選出した。多摩美術大学美術学部教授であり、芸術人類学研究所所員や美術評論家連盟会員（常任委員長）である榎木野衣氏が本芸術祭（高橋伸行「旅地蔵一阿賀をゆく」「同、松浜の家」）を選出した。

3 第15回ヴェネチア・ビエンナーレ国際建築展に本芸術祭参加作家が参加

平成28年5月28日（土）から11月27日（日）にかけてイタリア・ヴェネチアにて開催される「第15回ヴェネチア・ビエンナーレ国際建築展」において、日本館の会場デザインを本芸術祭参加作家の金野千恵氏が手がけることとなった。また、同じく参加作家のドット・アーキテクツ（家成俊勝＋赤代武志＋土井亘）が日本館出展作家の一組として参加する。

4 平成27年度第57回新潟広告賞 3部門で優秀賞，奨励賞受賞

新潟広告協会が主催する県内で制作された優秀な広告を顕彰する表彰制度「新潟広告賞」において、新聞広告・グラフィック広告・テレビCM・ラジオCM・インターネットの5部門260件の応募のうち、3部門において受賞した。

優秀賞：グラフィック広告部門

奨励賞：テレビCM部門，インターネット部門

5 第12回新潟教育アート展 造形活動部門で大賞・奨励賞受賞

新潟県下越地区の幼稚園・小学校・中学校・高等学校・特別支援諸学校等により組織された研究団体である「下越美術教育研究会」が主催するアート展。応募数278校，20,981点の中から、こどもプロジェクトで実施したワークショップ2点が選ばれた。

[造形活動部門]

大賞：大野小学校 3年1組 カタガタ，マキマキ～旅の絵巻ものがたり～（作家：荒井良二）

奨励賞：松浜小学校 5年生 まぼろしの空間？～鏡を使って面白い空間を作ろう～（作家：行武治美）

6 第15回特色ある教育実践校・園 優良賞受賞

「日本教育公務員弘済会新潟支部」「新潟日報社」が主催する特色ある教育実践を進める学校・園を顕彰する表彰制度。応募数 65 校の中からこどもプロジェクトで実践された大野小学校「カタガタ，マキマキ～旅の絵巻ものがたり～（作家：荒井良二）」が優良賞を受賞した。

7 まちづくりへの実績

南区の臼井や白根，秋葉区の小須戸で実施された市民プロジェクトでは古い町家を作品展示や交流の場として活用したが，本芸術祭終了後も「地域の茶の間」や「子育てカフェ」などとして存続する動きが出るなど，地域の活性化へとつながる取り組みが誕生した。

X まとめ

1 これまでの取組と成果

2015の実施方針

水と土の芸術祭 2015 は、「私たちはどこから来て、どこへ行くのか～新潟の水と土から過去と現在を見つめ、未来を考える～」を基本理念とし、2009年と2012年に実施した同芸術祭の成果と課題を検証し、改善を重ね開催したものである。

主な変更点としては、開催期間を従来約半分に短縮し、冬季の会期設定を取りやめたこと。屋外作品の観覧が中心になることなどから、パスポート制度を廃止し、観覧料金の無料化を行ったこと。アートプロジェクトにおいては、作品のテーマ性と分かりやすさを心がけ、展示場所や解説方法に配慮したこと。これまで市民プロジェクトの一環として行われてきた「こどもプロジェクト」を主要事業の一つとして位置付け、内容だけでなく、実施体制も含め、充実化を図ったこと。さらに、新潟の「おどり文化」や「食文化」の魅力の発信についても注力したことである。

そして、今回の芸術祭の最大の特徴は、本市のアイデンティティである「水と土」を象徴する「潟」を大きなテーマとして位置付け、事業全体を構成したことである。

数値で見る成果

○来場者の増加

今回の芸術祭の実績のうち、数値で表される指標について考察してみると、来場者については、約77万5,000人で、目標値であった55万人を大きく上回る結果となった。前回に比べ開催期間を約半分としたが、約5万1,000人の増となり、海外からの来場者数の割合も前回の0.5%に比べ今回は3.8%と大きく増加した。

○経済波及効果の増加

また、経済波及効果は約22億8,200万円となり、前回に比べ約3億3,300万円の増加、パブリシティ効果も4億3,000万円となり、約1億3,800万円の増加となった。

これは、過去2回に渡って芸術祭を開催してきた実績により、本芸術祭の知名度が市内外に浸透してきたことや、入場料を無料にしたことにより、主に市内の家族連れの出場者が増加したこと、また、東アジア文化都市のメイン事業として位置付けたことにより、中国・韓国を中心に海外からの出場者が増えたことによるものと考えられる。

また、決算見込みにおいては、予算額が同額であった前回と比較すると、市の一般財源の持ち出し額を約3,100万円縮減することができた。

数値で表せない成果

○市民の文化活動が大きく活性化

今回の芸術祭の成果で最も特筆すべきものは、市民の文化活動がさらに大きく活性化したという点である。これは、市民団体自らが、過去の芸術祭に参加した作家を招へいし、アートプロジェクトにも位置付けた「市民プロジェクト」が11件にのぼったことや、プロの俳優、演奏家、ダンサー、演出家などを招へいし質の高い演劇やコミュニティダンスが実施されるなどしたもので、量だけでなく、質の面においても確実に発展を遂げていると言える。

また、アーティスト・イン・レジデンスの手法により、作家が地域に入り込み、住民とともに

作品を作り上げていく活動で生まれた新たなコミュニティにより、空き家だった作品制作の場所が芸術祭終了後も「地域の茶の間」や「子育てカフェ」として存続していく動きが生まれるなど、その継続性のある活動は、新潟市の文化創造都市の推進に大きく寄与していくと考えられる。

○芸術祭を支える市民サポーターの活性化

また、芸術祭を支える「市民サポーターズ会議」の働きかけにより、初めてとなる「全国芸術祭サポーターズミーティング」を新潟市で開催し、各都市で芸術祭を支えるボランティア組織間の情報交換やつながりの場を創出したほか、芸術祭終了後には、市民と共に芸術祭を振り返る事を目的とした「連続市民フォーラム」を開催するなど、創造的なサポート活動が活性化している。

○こどもプロジェクトの充実

さらに、主要事業の一つとして独立させた「こどもプロジェクト」は、教育職員がコーディネーターとして事業の企画・運営に主体的に携わる協働体制を構築した。一流作家によるワークショップは参加者を公募するだけでなく、アウトリーチの形で学校の研修授業に取り入れるなど、次代を担う子どもたちの創造性を育む充実した取り組みとなった。

○潟の魅力の発信

芸術祭のメインフィールドを「潟」としたことで、本市のアイデンティティである「水と土」の象徴である「潟」の様々な魅力を内外に広く発信するとともに、高次の都市機能と豊かな自然環境を併せ持つ本市の魅力を発信することができた。

○客観的な評価

本芸術祭の評価として、第1回は「ふるさとイベント大賞」選考委員特別賞などを受賞し、第2回には芸術祭をはじめとする新潟市の文化活動が評価され「文化芸術創造都市部門」における文化庁長官表彰を受賞した。第3回目今回は、前回に引き続き全国紙において著名な美術専門家が選ぶ展覧会ベスト4に本芸術祭が選ばれるなど、高い評価を得る芸術祭に発展してきている。

2 これからの方向性

○水と土の文化創造都市の推進

これまでの芸術祭を通じて発展してきた、多様な市民の文化活動のさらなる活性化を図るとともに、次代を担う子どもたちの創造性を育てていくためには、芸術祭が開催されない年においても「市民プロジェクト」や「こどもプロジェクト」を継続的に実施し、「水と土の文化創造都市」の推進を図っていくことが大切である。

また、本市の「水と土」を象徴する「潟」は、独自の自然環境や歴史文化を有しており、市民がアイデンティティを掘り下げ、共有していくうえでも極めて重要な存在であるといえる。

これらの継続的な取り組みに加え、「水と土の文化創造都市」を効果的に前進させる手段として、アートの持つ創造性と発信力は重要であり、作家等との交流や、地域を読み解き、新たな視点を加えるアートプロジェクト等の高い発信力を活用した「水と土の芸術祭」を3年に1回の間隔で開催していくことが有効であると考えられる。

○市民主体、地域主導の芸術祭

「水と土の芸術祭」の最大の特徴は、多様で質の高い「市民プロジェクト」の存在である。これは、市民主体、地域主導の芸術祭として開催してきた本芸術祭にとって極めて重要な、根幹となる事業である。今後はこの「市民プロジェクト」が「アートプロジェクト」と相互に作用しあいながら、全国的な注目を集め、交流人口の増大だけでなく、「新潟暮らし」の推進にもつなが

るよう、さらに発展させていく必要がある。

○中長期的な視点

「東アジア文化都市 2015 新潟」の開催は、本芸術祭の集客、特に海外客の増加に大きな効果を与えた。今後、本市は東アジア文化都市の継続的な取り組みや、新潟港開港 150 周年、2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会、及びその開催に向けた 4 年間にわたる文化プログラムなどを見据えた事業展開を行っていく必要がある。加えて、創造都市ネットワーク日本(CCNJ)の代表幹事都市として、国内外の創造都市との交流を積極的に行い、その役割を果たしていくことも求められている。これらを踏まえ、インバウンドを含めた本市の交流人口の拡大策を推進していくことが重要である。そのためには、広く内外に本市の魅力を発信するとともに、来訪者に対する温かなおもてなしの体制作りや、文化を活用した市民交流を進めていく必要があり、本芸術祭はその大きな核となるものとする。

○課題への対応と準備活動

しかし、来場者の満足度をより高める事業設計や、海外からの誘客も視野に入れた広報計画、市民力を活かした事業推進体制の構築、適切なスケジュールの作成と進行管理など、更に克服すべき課題も多くある。

これらの成果と課題を十分に検証し、市民や地域の意見を丁寧に伺いながら、次回開催の有無について早期に意思決定できるよう、第 4 回の開催に向けた骨子(案)の作成作業を進めていく必要がある。



水と土の
芸術祭

Water and Land
Niigata Art Festival 2015