

水と土の芸術祭 2009

総括報告書

2010年9月

新潟市文化観光・スポーツ部観光政策課

目次

I	本報告書の位置づけ	1
II	来場者数等	2
1	来場者数	2
2	パスポート・チケット販売	6
3	経済波及効果等	8
III	各事業等における総括	10
1	歴史文化の再発見	10
2	地域の魅力の発信	12
3	アート展示	14
4	交通関係	16
IV	広報・誘客	21
1	広報	21
2	案内	23
3	旅行商品・旅行誘致等	24
4	大地の芸術祭との連携	25
V	組織・体制	26
VI	決算	28
VII	受賞等	30
VIII	事業全体の評価と今後の展開	31

I 本報告書の位置づけ

平成21年7月18日に開幕した水と土の芸術祭は、平成21年12月27日に閉幕した。

この芸術祭を実施するにあたり、目標として3つの視点をもって取り組んできた。

1つ目は、新潟市のアイデンティティーづくりであり、2つ目は、市民の誇りづくり、3つ目は、文化・芸術によりまちを育て、地域を活性化させる新・新潟づくりである。

この総括にあたり、芸術祭参加者やサポーター、また実行委員会参画団体等にアンケートをとったほか、地域の方やサポーターなどへ個別にインタビューを行った。

さらに、自治協議会等に出向き、事業実施概要について説明し、意見を伺った。

これらの意見を踏まえた上で、各事業等における成果と課題を整理する。

また、新潟市が掲げていた大観光交流年にあって、交流人口の拡大や経済効果への影響についても検証する。

様々な方の意見を集約し本報告書で総括とするほか、意見を整理した上で、今後の取り組みの方向性を示すものとした。

II 来場者数等

1. 来場者数

芸術祭期間中の来場者は、延べ 549,423 人であった。

来場者の内訳は下記のとおり

区 分		来場者数 (人)
アート展示		396,213
	屋外等展示作品 (無料)	270,000
	屋内施設 (有料)	126,213
主催イベント		13,650
小 計		409,863
企画提案イベント (助成事業)		139,560
合 計		549,423

※屋外等展示作品来場者数は、定点観測及び聞き取りによる推計

定点観測時の来場者としてのカウントの基準は、作品の近くに寄り作品を眺めている人、作品に触れた (作品の中に入った) 人、パスポートにスタンプを押した人である。(通りすがりの人は含まない。)

屋内施設 (有料) 来場者数の内訳

施設名	作家名	来場者数 (人)
新潟市美術館		53,749
新津美術館		9,431
新潟市歴史博物館		5,857
豊栄駅前旧 JA 倉庫	牛島達治	3,317
旧 JA 新潟市濁川支店	小原典子	2,740
松浜前料亭	高橋悠+高橋香苗	3,782
松浜商店街旧茶屋	松本秋則	4,307
旧齋藤家・夏の別邸	河口龍夫	14,283
山二ツ米倉庫	栗林隆	2,226
みずっちたんく	岸本真之	4,767
旧木津小学校体育館	酒百宏一	5,132
祖父興野米倉庫	小原典子	3,127
旧笹川家住宅	杉浦康益	7,916
篠原幸三郎家住宅	アン・グラハム	5,579
計		126,213

来場者の属性

(財)新潟経済社会リサーチセンターが実施した来場者アンケートの回答者の属性に基づく。
アンケートの実施方法は下記のとおり。

[来場者アンケート調査の実施概要]

① 調査地

有料会場3カ所

[新潟市美術館（中央区）、旧齋藤家・夏の別邸（同）、新津美術館（秋葉区）]

② 調査対象

調査地を訪れ、「水と土の芸術祭 2009」を鑑賞後の来場者

③ 標本数 849人

夏期調査：481人

新潟市美術館 307人、旧齋藤家・夏の別邸 78人、新津美術館 96人

秋期調査：368人

新潟市美術館 187人、新津美術館 181人

④ 調査方法

調査地における面接法

⑤ 調査時期

会期中の夏期と秋期の各12日間、実施した。

夏期調査：8月の12日間（平日6日間、土日6日間）

秋期調査：9月～11月の12日間（平日2日間、土日・祝日10日間）

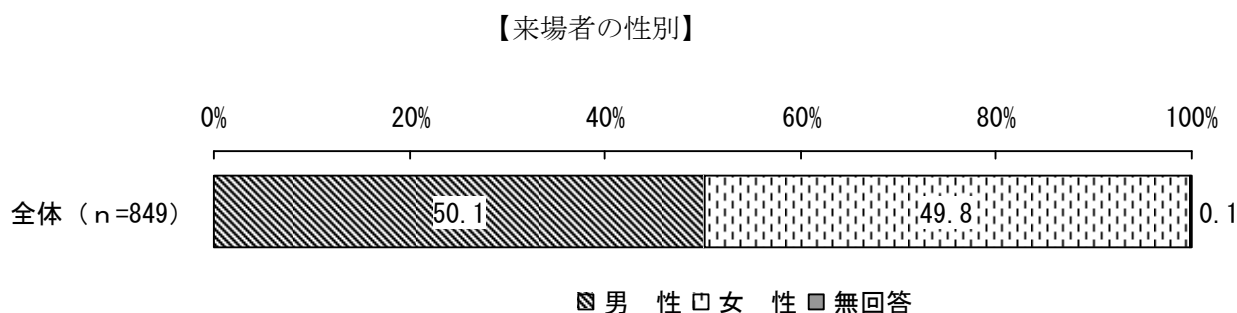
⑥ 調査内容

来場に際しての消費支出額とともに、本芸術祭に対する感想なども尋ねた。

- ・回答者の属性（性別、年齢、現住所、来場に際しての交通手段）
- ・本芸術祭を知った情報媒体
- ・本芸術祭を訪れた理由
- ・回答日における本芸術祭の訪問会場数
- ・夏の期間の訪問会場数
- ・本芸術祭を訪れるに際しての旅行形態（日帰り・宿泊の別）
- ・本芸術祭を訪れるに際しての消費支出状況
- ・本芸術祭の感想
- ・今後の本芸術祭への参加意向
- ・本芸術祭に対する意見・要望等

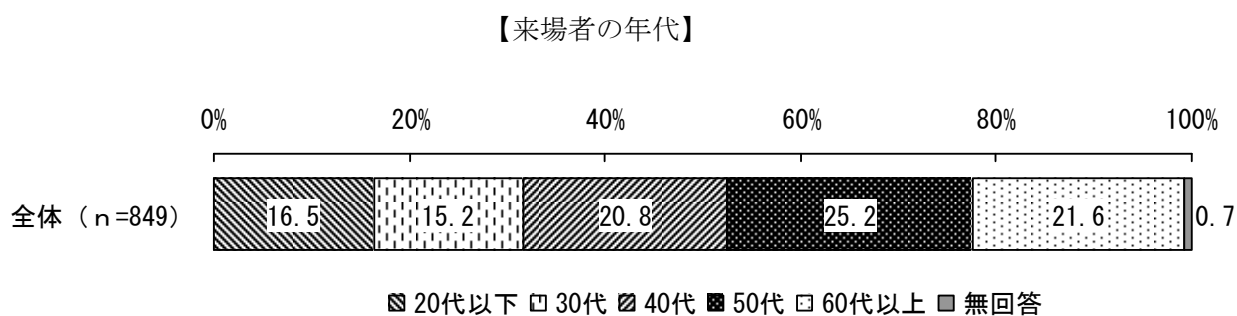
① 性別

来場者の性別をみると、「男性」が50.1%、「女性」が49.8%で、ほぼ半々となっている。



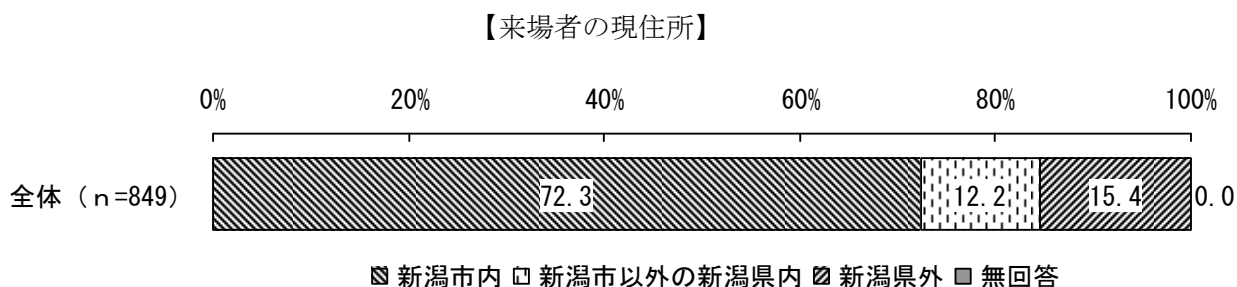
② 年代

来場者の年代をみると、「50代」が25.2%で最も高く、以下「60代以上」(21.6%)、「40代」(20.8%)、「20代以下」(16.5%)、「30代」(15.2%)の順となっている。



③ 現住所

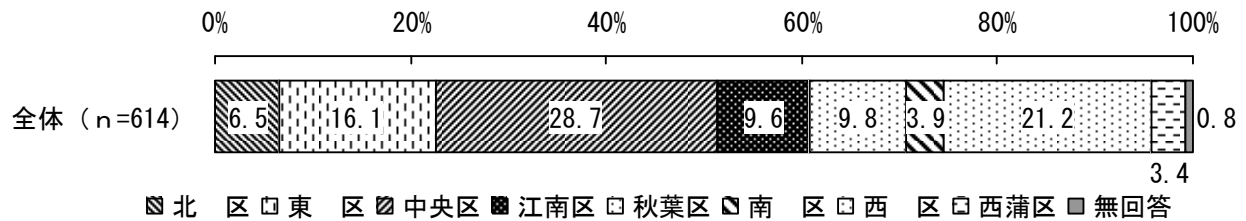
来場者の現住所をみると、「新潟市内」が72.3%、「新潟市以外の新潟県内」が12.2%、「新潟県外」が15.4%となっており、「新潟市内」と「新潟市以外の新潟県内」を合わせた新潟県内が8割強を占めている。



「新潟市内」の来場者の現住所を区別にみると、「中央区」が28.7%で最も高く、以下「西区」(21.2%)、「東区」(16.1%)、「秋葉区」(9.8%)、「江南区」(9.6%)などの順となっている。

「新潟市以外の新潟県内」の来場者の現住所を市町村別にみると、「長岡市」、「燕市」、「三条市」、「新発田市」などの割合が高くなっている。また、「新潟県外」の来場者の現住所を都道府県別にみると、「関東地方」からの来場者が6割超となっている。

【新潟市内からの来場者の現住所】



成果

- 芸術祭期間中の来場者は、夏期の天候不順等もあったが、延べ 549,423 人となり、当初の目標である 35 万人を約 57%上回る結果となった。
- 屋内施設では、旧齋藤家・夏の別邸が新潟市美術館に次いで来場者が多かった。新潟市が、旧齋藤家・夏の別邸を購入してから、初めて長期間にわたる一般公開となったことによると思われる。

課題

- 来場者数としては検討したと言えるが、平日における誘客や県外への広報活動など課題はあった。
- 旧 JA 新潟市濁川支店と山二ツ米倉庫の来場者数が 2,000 人台であった。これは、場所が分かりにくく、案内表示も、設置場所が限られたこともあり十分とは言えず、バスツアーのコースに入っていなかったことなどが原因と考えられる。作品の設置場所については、マップや案内表示等の充実とともに、来場者が分かりやすい場所や案内しやすい場所を当初から選定するなどの配慮が必要であった。

2. パスポート・チケット販売

○単館チケット料金設定 ※当日券のみ (単位 円)

区 分	一 般	学生・65歳以上	小中高校生
新潟市美術館 新津美術館	各 1,000	各 600	各 400
みなとぴあ	600	400	200
屋内施設 (有料)	300	200	100

※旧笹川家住宅は通常の入館料

○パスポート料金設定 (単位 円)

区 分	一 般	学生・65歳以上	小中高校生	地域小中 (※)
前売券	2,000	1,500	500	無料配布
当日券	2,500	2,000	800	

※地域小中とは、県内の小中学校に在籍する児童・生徒。

①パスポート販売状況 (単位 枚)

区 分	前 売	当 日	計	
一般	21,264	2,518	23,782	
学生・65歳以上	3,017	757	3,774	
小中高校生	186	55	241	
ワンデイ	—	720	720	
小計①	24,467	4,050	28,517	
小中学生 (県内 無料)	市内	—	2,718	2,718
	市外	—	437	437
小計②	—	3,155	3,155	
合計①+②	24,467	7,205	31,672	

②単館チケット販売状況 (単位 枚)

区 分	一般	学生・65歳以上	小中高校生	合 計
市美術館	3,519	1,150	178	4,847
新津美術館	1,149	368	41	1,558
市歴史博物館	1,550	597	124	2,271
旧齋藤家・夏の別邸	4,831	2,557	96	7,484
旧 JA 新潟市濁川支店	187	31	3	221
松浜商店街旧茶屋	248	56	17	321
松浜前料亭	491	79	10	580
豊栄駅前旧 JA 倉庫	166	48	15	229
山二ツ米倉庫	182	35	7	224
みずっちたんく	307	104	8	419
旧木津小学校体育館	365	128	5	498
祖父興野米倉庫	479	85	22	586
篠原幸三郎家住宅	674	212	12	898
合 計	14,148	5,450	538	20,136

※旧笹川家住宅は、通常の入館料

成果

○パスポートの販売実績は、28,517枚となり、当初目標の25,000枚に対し約14%の増であった。

課題

- 全国のコンビニエンスストアでも販売を行ったが、パスポート実券ではなく引換券の販売であり、芸術祭屋内展示施設等で、実券と引き換える必要があった。さらに販売数を伸ばすために新潟市外で実券を手に入れられる手段を検討するなど、販路の拡大が必要であった。
- 無料パスポート引換券のチラシを大地の芸術祭と共同で県内の小中学校に配布したが、県内小中学生無料パスポートについては、約3,000枚の交付となった。学校へのチラシの配布だけでなく、その他の広報においても、県内小中学生は無料であることをさらに強調し、より多くの子どもたちに来てもらう仕組みづくりが必要であったものとする。

3. 経済波及効果等

本芸術祭の開催が地域に与えた経済波及効果について、調査機関に依頼し、開催期間中の8月から11月の24日間に、市美術館、新津美術館、旧齋藤家・夏の別邸の屋内有料施設に来場した849人に聞き取り調査等を実施し、屋内有料施設来場者と主催者支出による経済波及効果を平成12年度新潟県産業連関表を利用して推計した。この調査結果の基礎データをもとに、当事務局で屋外来場者等を含め、本芸術祭が県内に及ぼす経済波及効果をおよそ12億5千万円と推計した。また、パブリシティ効果は3億円と算出した。

○経済波及効果当初計画比一覧

	経済波及効果	県外客1人当たり 消費支出額	県内客1人当たり 消費支出額	県外：県内 来場者割合
当初計画	2,700,000千円	30,089円	6,807円	18.3%：81.7%
調査結果	1,250,000千円	17,313円	1,314円	15.4%：84.6%

※当初計画の消費支出額は、「県内観光地の経済波及効果に関する調査(新潟県)」(調査期間：平成15年～16年)による。

●計算式

延べ来場者数 × 消費支出 = 需要発生額 (消費支出額)

需要発生額に直接効果(県外発注分などを除く)と波及効果(1次波及効果, 2次波及効果)を合計したものを総合効果とする。

●需要発生額の算出根拠

① 屋内施設

延べ来場者数 126,213人 需要発生額 265,109千円

総合効果 306,877千円 (新潟経済社会リサーチセンター算出)

② 屋外等展示作品

延べ来場者数 270,000人 ÷ 1日観覧箇所数 2.38箇所 × 平均消費支出 3,783円 = 429,162千円 × 1.16 (生産誘発倍率) = 総合効果 497,830千円

③ 主催イベント

延べ来場者数 13,650人 × 県内客消費支出 1,314円 = 17,936千円 × 1.16 (生産誘発倍率) = 総合効果 20,806千円

④ 企画提案イベント

延べ来場者数 139,560人 × 県内客消費支出 1,314円 = 183,382千円 × 1.16 (生産誘発倍率) = 総合効果 212,723千円

⑤ 主催者支出

需要発生額 169,280千円 総合効果 215,273千円 (新潟経済社会リサーチセンター算出)

※②③④は実行委員会が①にならい1.16を乗じて算出した。

●総合効果合計

1,253,509千円

語句説明

ア 直接効果

直接消費，投資する額

県内で調達できるものとできないものに分かれる。県内分のみが対象。

イ 1次波及効果

直接効果に伴う原材料などの需要増加によって誘発される効果

ウ 2次波及効果

直接効果や1次波及効果によって生じた雇用者所得が消費需要に転換することによる効果。増えた所得で買い物をすること等で様々な製品購入額が増える。

エ 生産誘発倍率

需要発生額がもたらした経済波及効果の倍率。この場合は，①の306,877千円÷需要発生額265,109=1.16とした。

パブリシティ効果

メディア	新聞	テレビ	ラジオ	雑誌等	web	合計
記事・報道数	394	53	47	88	19	601
広告換算額	230,670千円	70,890千円	—	—	—	301,560千円

成果

- 当初計画の27億円には及ばなかったが，12億5千万円という一定の経済波及効果があった。
- 報道機関等へのプレスリリース等の積極的な情報発信により，全国紙の新聞やテレビ等で取り上げられ，約3億円のパブリシティ効果があった。

課題

- 消費支出額については，不況の影響もあり，当初計画の消費支出額を下回った。
- 経済効果については，一定の経済効果があったと言えるが，市内の宿泊施設や飲食店，運輸関係の事業者へのヒアリング調査では，多くの事業者が売上の増加などの経済的な効果は小さいものであったとしている。
- この主たる要因として，来場者の大半が県内，特に市内からの来場者であり，来場者一人あたりの消費支出額が低かったことが挙げられる。これは，日帰りの来場者が多く，宿泊費や交通費などが少額となったからである。
- 県外向け広報としてPR活動やJRデスティネーションキャンペーンでの広報及びパブリシティ活動を行ってきたが，さらに県外向け広報を充実させることで，県外客，宿泊客を増やすことが必要であった。
- また，芸術祭パスポートによる優待割引などを実施したが，周知が十分であったとはいえなかったため，効果は少なかった。会場周辺地域や関連業界と連携し，来場者が，地域の食や買い物などを楽しめる仕組みをより充実させる必要があると考えられる。

Ⅲ 各事業等における総括

1. 歴史文化の再発見

(1) みなとぴあでの展覧会

かつて「地図にない湖」とよばれるほど苛酷であった地域が、近世から近代初頭にかけて、排水機の整備など先人たちの英知と努力によって克服されてきた歴史等を紹介した。

来場者数 5,857人

成果

- みなとぴあでは、19世紀までの蒲原平野から、機械排水の導入や土地改良事業、さらに脱穀機などの機械化農業に至るまでの新潟市の歴史を紹介することで、「水と土」の新潟市がどのように形成されてきたかという知識のベースを築く場として、大変有効であったと考える。
- 来場者数は5,857人となり、当初の目標である2,500人を上回る結果となった。

課題

- 展覧会を委託したみなとぴあ（財新潟市芸術文化振興財団）と事務局との連携が十分でなかった。他の事業との一体的な広報を行うなどの工夫をすることによって、さらなる集客を図ることができたと思われる。

(2) 各区の博物館・資料館との連携（地域の歴史文化施設での「水と土の逸品」展示）

市内に点在する歴史・文化施設が所蔵する「水と土」にかかわる逸品を芸術祭期間にあわせて展示を行い、紹介パネルを設置した。また、チラシ等の情報スペースを設けるなどして芸術祭に関する情報発信を行った。

施設名	主な内容	7～12月入館者数※ 対前年度比
新潟市豊栄博物館	・オリジナルビデオ「芦沼」の上映 ・低湿地の民具の展示	6,357人 104.9%
水の駅「ビュー福島潟」	・水と土の灯りトンネル	33,660人 120.6%
亀田郷土資料館	・亀田縞の展示	132人 176.0%
石油の世界館	・上総掘り模型 ・ビット類の展示	10,690人 85.7%
中野邸美術館	・山論絵図	18,158人 84.8%
新潟市新津鉄道資料館	・蒸気機関車駆動装置模型 (ワルシャート式弁装置)	5,039人 102.7%
重要文化財旧笹川家住宅	・白壁の土蔵群	7,916人 238.7%
新潟市しろね大凧と歴史の館	・大凧	11,069人 117.7%
新潟市潟東歴史民俗資料館	・横田切れの記録（浸水痕の腰板）	954人 118.4%
巻郷土資料館	・のぞきからくり ・「越後毒消しコレクション」展	1,122人 69.2%

※豊栄博物館は、平成20年12月休館。中野邸美術館は毎年12月から春まで休館。

成果

- 一部施設を除き、入館者数が、前年度同時期と比較すると増加した結果となり、当該事業が有効であったことを示している。
- 中でも、重要文化財旧笹川家住宅については、前年度比238.7%となっており、この「各区の博物館・資料館との連携」事業が有効であったほか、アート作品（杉浦康益）を展示したことが影響しているものと考えられる。

課題

- 民間の博物館等との連携を充実させることができなかった。早い段階で、民間施設とも連携し、関連企画展等を実施してもらうなどの工夫が必要であった。

2. 地域の魅力の発信

①企画提案イベント支援

地域で、地域の「水と土」に関する魅力を高め、また、継承し続けている伝統芸能や祭り、美術や演劇、地域を巡るツアーなどの様々な活動を行っている団体や個人の取り組みを公募・支援し、また芸術祭ホームページや芸術祭作品展示施設で広報するなどの情報発信を行った。

応募数 147件
採択数 70件

成果

- 各団体が実施したイベント等については大変好評であり、来場者数は、139,560人となった。(古町等の繁華街で行うイベントについては、この来場者数に含めていない。)
- 「高森の丘発 新潟獅子神楽まつり」では、各区の神楽が集まり、団体同士が交流を深めたほか、東区の「王瀬の長者」では、新しく劇団ができるなど、各地で新しい動きができた。

課題

- このような地域が主体となって活動する事業に対し、支援することは大変重要なことであるため、各事業の内容をブラッシュアップしながら継続して発信していくことが必要であると考えられる。

②地域イベント連携

市民・地域が行っている祭り、伝統芸能、職などの事業と連携し、ホームページなどで一体的に紹介し、各地域を巡り、見て、知って、水と土の暮らし文化を確認してもらう契機とした。

協賛登録団体数 190団体
団体参画人数 12,453人

成果

- 芸術祭の趣旨に賛同し、数多くの団体から協賛登録があった。
- ホームページで、イベントカレンダーを整備し、また、作品展示施設などで、チラシやポスターの設置などの広報協力を行うなど、情報発信に協力できた。

③実行委員会が主催する事業

□ 教育プロジェクト「みずっちパラダイス」

新潟大学と新潟市中学校教育研究協議会が中心となり、企画・準備を行い、市内の児童生徒等が参加して作品の制作・展示を行った。

来場者数 6,000人(9日間)

作品制作に関わった児童・生徒等の人数 4,750人

成果

- 作品制作に関わった児童生徒等の人数も多く、児童生徒等が、鳥屋野潟や清五郎潟などでの先人たちの苦労を考えながら作品を制作したことに大きな意義があったものとする。
 - これだけ多くの学校等が関わった(天寿園エリア 53校・園, 鳥屋野潟エリア27校)ことについては、中心となった新潟大学と新潟市中学校教育研究協議会の力によるところが大きい。
 - 作品の内容についても、来場者からの評価は高かった。
 - 展示期間が9日間であったが、その後も「清五郎開拓八人衆」など、一部の作品は継続して展示されることとなった。
- 実行委員会が、前夜祭「踊って!みずつち前夜祭」、フネプロジェクト、ニイガタノタカラアツマレ、アート界限創造事業などのイベントを実施した。

来場者数 7,650人

成果

- テノール歌手笛田博昭氏、バイオリスト奥村愛氏、舞踊家堀川久子氏、書家華雪氏など一流のアーティストのパフォーマンスを鑑賞することができた。また、地元の音楽家や舞踊家、郷土芸能団体の発表の場が作れた。
- ニイガタノタカラアツマレでは、市民から937点の水と土にまつわる写真、もの、手紙など多種多様なものが集まり、市民による一つのアートを作ることができた。

3. アート展示

アートは招聘及び公募による13カ国、61人（組）の作家が、71制作し、50箇所に展示した。

作品数 71
 展示箇所 50（市内全域8区、新潟市美術館、新津美術館など）
 作家数 61（日本を含む13の国 公募25 招聘36）

区分	作家数
海外	12
県外	37
県内	5
市内	7
計	61

アートの展示場所は、新潟市美術館、新津美術館などを含め、8区全域で50箇所。米倉庫や古い民家、排水施設跡、河川敷、海岸、潟など、水や土を感じさせるところであった。

招聘した作家は国内外で活動され、実績や知名度がある方で36人になった。

公募については、132作品の応募があり、25作品が選定された。

美術館での展覧会

新潟市美術館

第1会期平成21年7月18日～10月4日

※当初10月18日までの予定、作品からカビが発生し、館内の洗浄のため期間を短縮

第2会期平成21年11月28日～平成22年1月31日

新津美術館

第1会期平成21年7月25日～9月13日

第2会期平成21年10月29日～平成22年1月11日

成果

- 市内各所に作品を展示することで、その地域の特性や歴史に光があたり、地域外の方が訪れ、地域での新たな発見や見直しにつながった。アート作品は、地域に人を呼び込む有効な手段になった。
- 各地に展示されたアート作品の評価は高い。全国紙で「妻有以上かとも思わせる作品がある」（朝日）「常に水との格闘を続けて来た当地の歴史をまさに浮き彫りにして見せた」（読売）というように紹介されている。美術関係者や一般の鑑賞者からも称賛の声が寄せられた。
- 国内外の著名アーティストを招聘し、市内全域という広範囲で、地域の特性を活かし、短期間に屋外アートを制作し展示出来たのは、ディレクターを務めた北川フラム氏の知識、経験、人脈等によるところが大きい。
- 公募作品もあり、若い作家や新しい作家の発表、育成の場になった。
- 市民に親しまれた作品もあった。特にやすらぎ堤に設置した王文志作品「Water Front－在水一方」（通称：バンブーハウス）は、芸術祭のシンボリック作品になり、作品撤去を惜しむ声が多く寄せられた。西蒲区福井のクイビーン・オフラハラの「Fifteen Degrees South」は地元の要望があって、一部が残された。
- また、作品の制作にあたり、一部の地域では、サポーターのみならず、地域住民の協力を得な

から制作するという参加性の高いものとなり、結果として、地域の一体感づくりに寄与したものと考える。

- 本芸術祭に参加した市外在住の作家の中には、芸術祭終了後も来新し、サポーター等と交流するなど、文化活動が活発化するきっかけになったとも言える。
- 作品によっては、サポーターが作品の説明等のおもてなしを行い、来場者から好評であった。
- 芸術祭期間中に新潟市を襲った台風 18 号により、王文志作品が破壊されるなどの被害を受けたが、地域の方や新潟在住の台湾の方々、サポーターが募金活動や復旧作業を行い、早期の復旧を図ることができた。また、台風被害に遭った台湾への義援金を集めたり、台湾から訪問されたりして、国際親善が生まれた。

課題

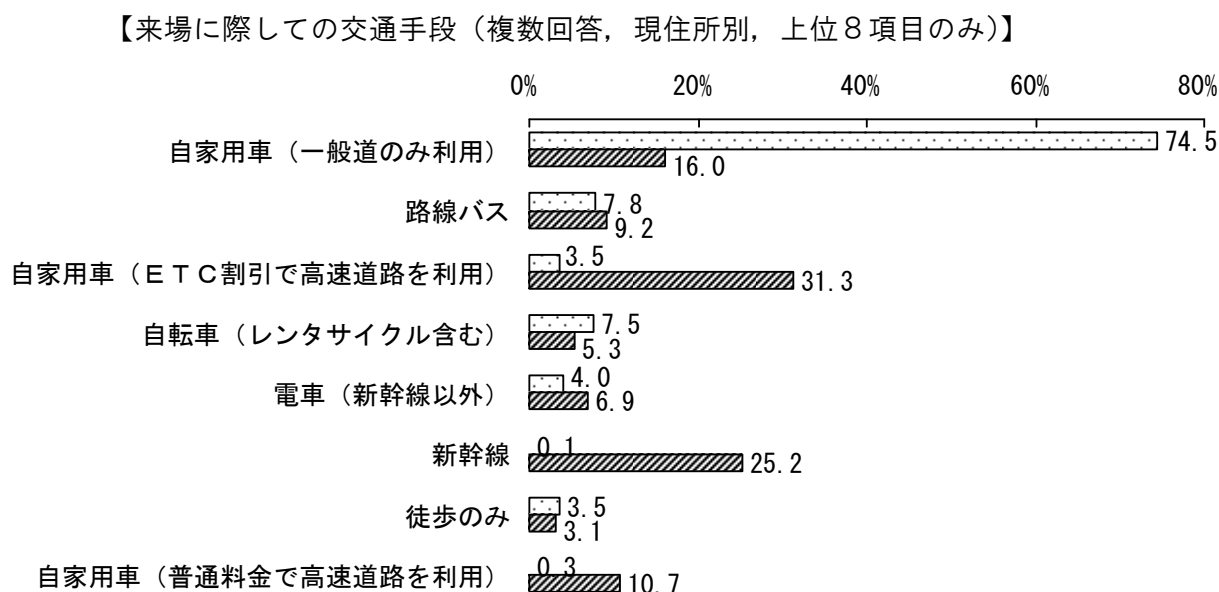
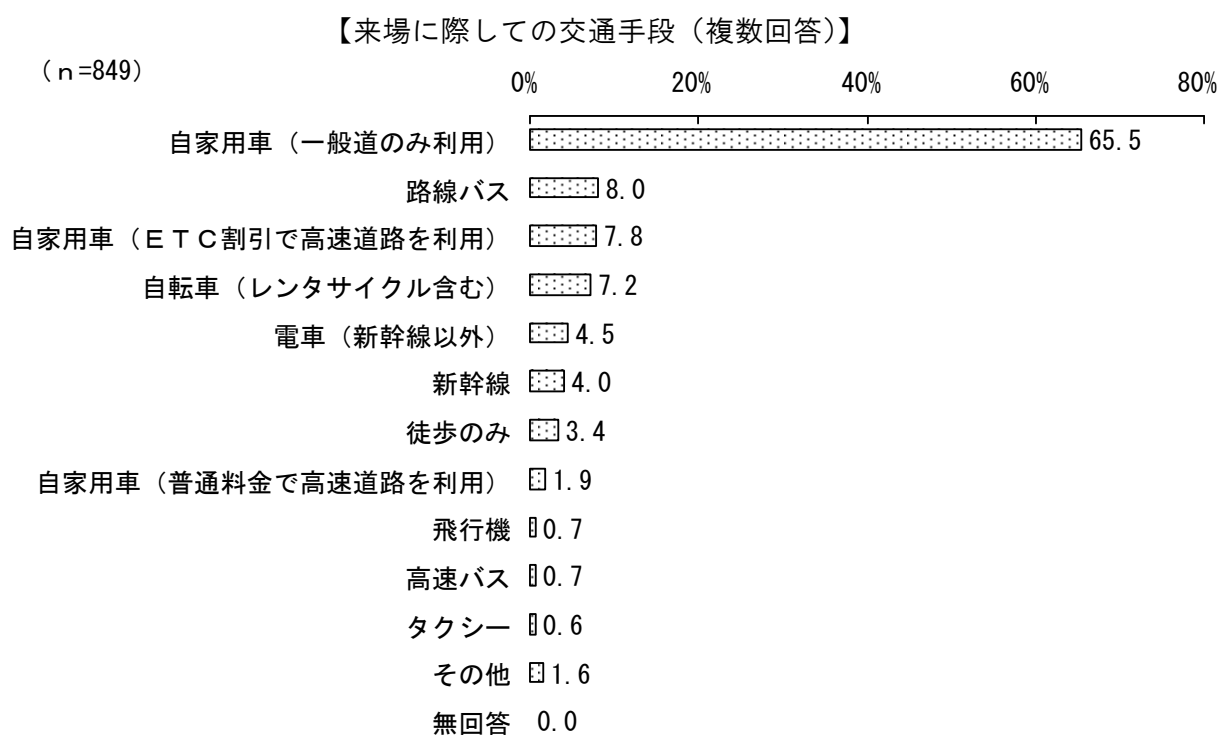
- 芸術祭期間が長かったこともあり、会期中に台風や風などで破損する作品もあり、また、設置場所によっては、雑草が生い茂るところもあったため、管理方法も含め設置場所について検討する必要があった。
- 一部作品は、芸術祭のオープニングに間に合わなかったものもあった。作品の制作過程を見せる面白さはあるが、知らないで来た方から、不満の声も聞こえた。天候などにより制作が遅れる可能性も考慮し、スケジュールについて検討する必要があった。
- 他の芸術祭に参加されている作家もいるため、類似性を指摘する声があった。
- 市内全域にアートを設置したため、不便、一日で見られないという声があった。
- 市内中心部にアートが少なかったことから、まちなかの活性化や、県外客が新潟市に来た際にすぐに作品が見ることができるような仕組みづくりも考慮し、設置場所を検討する必要がある。
- 新潟市美術館及び新津美術館の会期を市展などの開催のため、2 期間に分けなくてはならなかった。第 1 会期・第 2 会期の間の誘客、PR や作品の一時撤収、再制作に手間、費用がかかった。
- 屋外のアートと新潟市美術館、新津美術館等との会期にばらつきがあった。
- 市美術館での展示について、開館時間を一部延長し、通常午後 6 時までであるのを午後 8 時までとしたが、広報不足などもあり、延長時間帯に来場した人は少数であった。延長時間の広報等に工夫が必要であったものと思われる。
- 市美術館で展示した作品の一部にカビが発生するという問題が生じた。展示に係るリスクを想定できず、また、報告が遅れたことにより速やかな対応をとることができなかった。

4. 交通関係

来場に際しての交通手段

来場に際しての交通手段（複数回答）を尋ねたところ、「自家用車（一般道のみ利用）」（65.5%）が6割以上を占めており、「自家用車（E T C割引で高速道路を利用）」（7.8%）と「自家用車（普通料金で高速道路を利用）」（1.9%）を含めると、自家用車での来場が75%以上を占めている。

現住所別にみると、『新潟県外』の来場者では『新潟県内』に比べて、「自家用車（E T C割引で高速道路を利用）」や「新幹線」などの割合が高くなっている（図表4-1-6）。



□ 新潟県内 (n=718) ▨ 新潟県外 (n=131)

成果

○二次交通の手段として、新潟交通と連携し、バスツアーを実施したが、乗車率が約71%と好評であり、自家用車等の利用が困難な方の交通手段として有効であった。

課題

○来場者の多くが自家用車を利用していることがわかるが、これは、作品の展示場所が、市内各所に点在しており、公共の交通機関を利用して作品を見て回ることが困難であることが原因であると思われる。

○後段でも述べるが、路線バス一日乗車券やレンタサイクル、ベロタクシーなどの交通手段について、来場者向けに用意をしたが、広報不足などもあってか結果として利用者数は少なかった。

(1) 作品鑑賞バスツアー

新潟交通（株）と連携し、金土日祝日等にバスツアーを実施した。

運行日等	毎週月・金・土・日・祝日を中心に運行	9時30分～17時30分
参加費	大人1,400円、子ども（中学生以下）500円	
パスポート販売数	677枚（ワンデイパスポート含む）	
実施回数	79便	
利用者合計	2,354名	
平均利用者数	29.8名／台	
平均乗車率	71.0%	

区分	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
市内利用者数	122	536	503	424	343	250	2,178
県外客	4	8	29	21	14	33	109
県内客	3	10	15	28	10	1	67
合計利用者数	129	554	547	473	367	284	2,354
うち小人・園児	5	46	22	15	6	7	101
平均人数／1台	32.3人	36.9人	30.4人	26.3人	24.5人	31.6人	29.8人
乗車率	76.9%	87.9%	72.4%	62.6%	58.3%	75.2%	71.0%
実施回数	4	15	18	18	15	9	79
	土日+祝	土日+祝 +8/14,17,21	土日月金+ 祝	土日月金+ 祝	土日金+祝	土日+祝	

42人定員

(8/30は2便で運行。8月合計15便)

(出発地不明26は市内利用者としてカウント)

参加者数:園児(無料)4名を含み、申込みして不参加の24名を除く

バスツアーアンケートによる参加者傾向は、下記のとおり。

◆アンケート回収数 1,753 (回収率74.5%)

※一部未記入のものがあるので、回収数と各設問合計数は一致しない。

◆利用者の年齢層

	10歳未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	71歳以上	合計
人数	15	29	50	85	135	385	592	347	1,638
割合	0.9%	1.8%	3.1%	5.2%	8.2%	23.5%	36.1%	21.2%	100%

◆利用者の性別

	男性	女性	合計
人数	259	723	982
割合	26.4%	73.6%	100.0%

◆何でバスツアーを知ったか

	市報	知人	新聞・新聞広告	HP	テレビ・ラジオ	JR・新交チラシ	雑誌	合計
人数	1,099	349	309	175	88	171	5	2,196
割合	50.0%	15.9%	14.1%	8.00%	4.0%	7.8%	0.2%	100.0%

◆どこから来たか (市内, 県内外)

	新潟市内	県内	県外	合計
人数	1,549	67	110	1,726
割合	89.7%	3.9%	6.4%	100.0%

◆どこから来たか (市内)

	北区	東区	中央区	江南区	秋葉区	南区	西区	西蒲区	合計
人数	91	291	574	112	84	27	349	15	1,543
割合	5.9%	18.9%	37.2%	7.3%	5.4%	1.7%	22.6%	1.0%	100.0%

◆どこから来たか (県内)

	新発田市	三条市	長岡市	上越市	五泉市	村上市	胎内市	柏崎市	その他	合計
人数	17	11	10	4	4	4	4	4	9	67
割合	25.4%	16.4%	14.9%	6.0%	6.0%	6.0%	6.0%	6.0%	13.3%	100.0%

◆どこから来たか（県外）

	東京都内	神奈川県	大阪府	千葉県	兵庫県	埼玉県	静岡県	京都府	その他	合計
人数	40	17	8	7	5	5	4	4	19	109
割合	36.7%	15.6%	7.3%	6.4%	4.6%	4.6%	3.7%	3.7%	17.4%	100.0%

◆満足度調査

		大変満足	満足	普通	少し不満	不満	合計
作品	人数	428	1,003	260	31	4	1,726
	割合	24.8%	58.1%	15.1%	1.8%	0.2%	100.0%
風景	人数	488	915	256	20	0	1,679
	割合	29.1%	54.5%	15.2%	1.2%	0.0%	100.0%
昼食	人数	411	718	403	98	29	1,659
	割合	24.8%	43.3%	24.3%	5.9%	1.7%	100.0%
スタッフ 対応	人数	489	726	117	13	3	1,348
	割合	36.3%	53.9%	8.7%	1.0%	0.2%	100.0%
本日の 行程	人数	208	878	309	102	4	1,501
	割合	13.9%	58.5%	20.6%	6.8%	0.3%	100.0%
芸術祭 全体	人数	220	939	297	52	4	1,512
	割合	14.6%	62.1%	19.6%	3.4%	0.3%	100.0%

成果

- 利用者の年齢層が高く、女性の利用者が多かったが、自家用車での移動が困難である方に対しバスツアーが有効であった。
- 芸術祭全体について、ツアー参加者の約8割（76.7%）から「満足」（大変満足＋満足）との回答があった。
- 特にスタッフ対応（芸術祭サポーターによるバスガイド）について、ツアー参加者の9割以上（90.2%）から「満足」（大変満足＋満足）との回答があった。これは、このツアーのために各作品や新潟市の歴史などについて各自で勉強し、臨んだボランティアサポーターによるツアーガイドが、大変好評であったことによるものと思われる。

課題

- 参加者の多くは、市内在住の方であり、県外の参加者が少なかった。市外、県外への情報発信力を高め、参加者数を伸ばすことが、交流人口の拡大にもつながることと思われる。
- 当初想定より申し込みが多く、大型バスの運行としたが、場所によっては、駐車場等に苦慮するところがあったほか、大型バスが通行できないところがあった。運行する新潟交通のバスの運転手が毎回変わることもあり、基本的に毎回事務局が同乗し、コースや駐車場について運転手に説明することが必要となった。

(2) 路線バス 1 日乗車券

芸術祭期間中の午前 9 時から午後 6 時まで、芸術祭パスポートを持っていれば、対象区間の路線バスに乗り放題という乗車券を 1,000 円で販売した。

成果

○自由に芸術祭を回りたいと人のために、新潟交通と連携して、路線バス一日乗り放題の仕組みをつくった。

課題

○バスツアー等のように他の客と行動を共にするよりも芸術祭を自由に回りたいが、自家用車などの交通手段がないという方のために実施したものであったが、販売実績は 70 枚と非常に少ないものとなった。

○これは、どこに行ったら買えるのかなど、この乗車券に関する基本的な広報が不足していたことによるものと思われる。

○また、バス路線上に必ずしも作品があるとは限らず、また、作品等を見るためには、どこの路線バスに乗り、どこのバス停で降りたらいいのか等の交通情報を十分に提供できなかったことも影響していると思われる。

(3) レンタサイクル，スマートクルーズ，ベロタクシー

レンタサイクル，スマートクルーズについては、既存のものについて、ホームページなどで広報し利用の促進を図ったほか、ベロタクシーについては、鯛車の模様にラッピングし運行した。

成果

○自転車で芸術祭を回りたいという人のために、サイクルマップをつくり、好評であった。

課題

○自家用車以外の環境に優しい交通手段が有効であることから、レンタサイクル等を活用したモデルコースのさらなる周知等を図る必要があったものとする。

(4) まちあるき

芸術祭にあわせ、まちあるきをコミュニティ協議会や市民団体が、市内の各地で 58 回開催し、のべ 1,497 人の参加者があった。

成果

○多数のまちあるきが実施でき、ガイドの養成，コースの研究につながった。

○時間をかけ少数でまわることで、新しい発見や地域の再発見につながった。

○JR 東日本と共催で「駅からハイキング」を実施し 720 人の参加が市内外からあった。

課題

○西区と南区で実施できなかった。

○より多彩なコースの設定とガイドの養成

IV 広報・誘客

1. 広報

(1) パブリシティ・広告

広報については、効果が大きく費用のかからないパブリシティを中心に、有償広告は時期、対象、コストなどを精査して実施した。また、市報や区報などの行政広報紙を活用した。水と土の芸術祭のマーク、字体を制作した。

パブリシティ

平成21年1月から22年1月までに掲載、報道された件数は、新聞394、テレビ53、ラジオ47、雑誌88、WEB19、合計601であった。

有償広告

- ・新聞 県内3 首都圏4 近県2 業界紙（建設 農業）2
- ・雑誌 美術専門誌2 首都圏情報誌2 旅行雑誌2
- ・県内の雑誌、タウン誌など 22
- ・テレビ 県内4局スポットCM（15秒）7月15日～9月18日 合計110回
- ・ラジオ 県内FM、AM局及びコミュニティFM局 随時合計60回
- ・その他 ベロータクシーラッピング

チラシ・ポスター等印刷物

平成20年11月から21年12月までにチラシは8種類727,000枚（うち英語版22,000枚）、ポスター6種類15,900枚、市報にいがた特集号30,000枚を発行した。市内県内はもとより、全国の美術館、大学、駅、高速道路SA、コンビニ等の県外約500か所にチラシを配布した。

ホームページ等

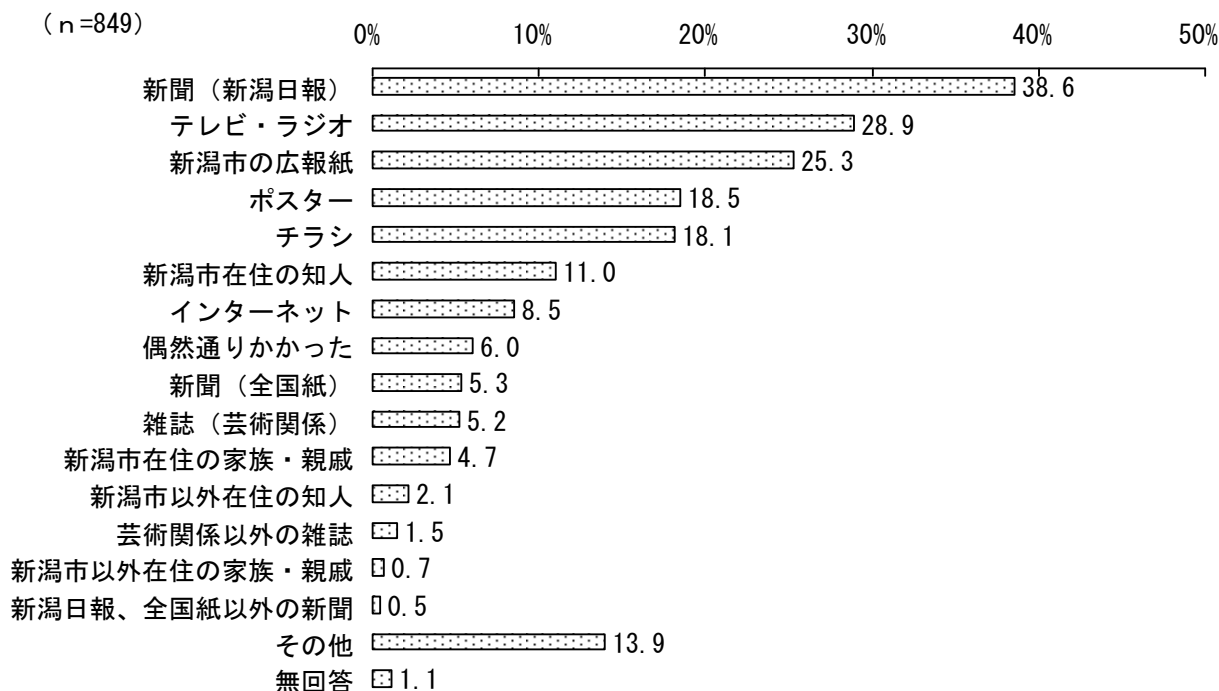
芸術祭のホームページを作り、平成20年3月27日の企画発表会からオープンし、21年2月7日までに168,093件のアクセスがあった。内訳は新潟市内からが約55%、東京23区が約20%で、大阪や横浜などほぼ全国からアクセスがあった。また、海外からは2,031件であった。

本芸術祭を知った情報媒体

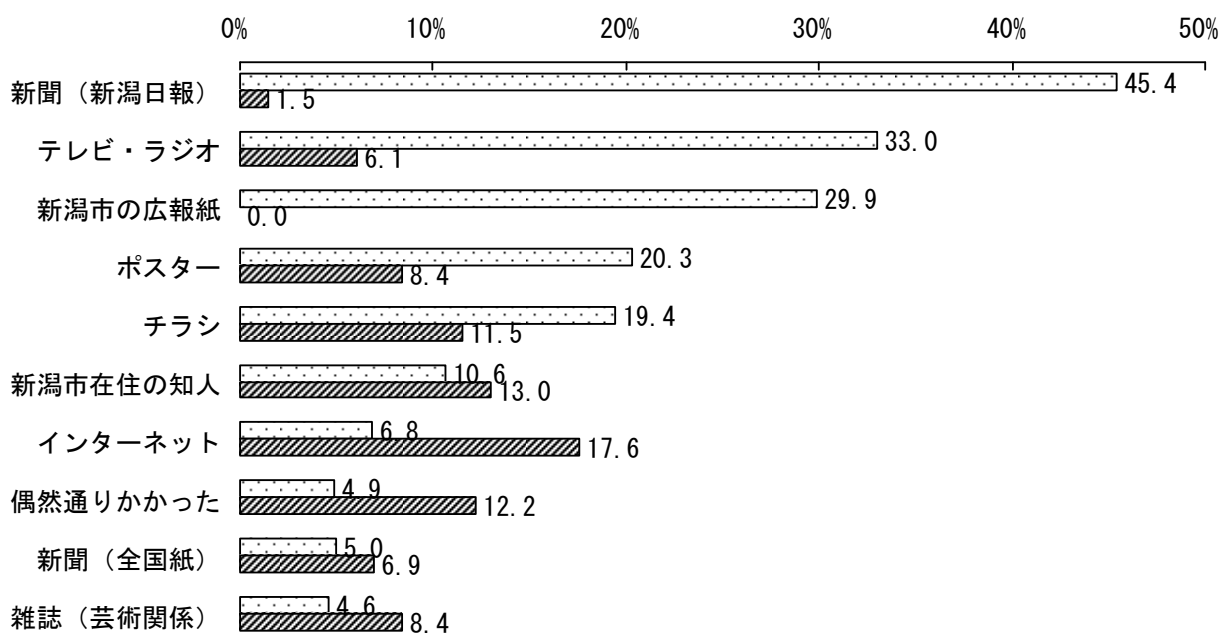
本芸術祭を知った情報媒体（複数回答）を尋ねたところ、「新聞（新潟日報）」が38.6%で最も高く、以下「テレビ・ラジオ」（28.9%）、「新潟市の広報紙」（25.3%）、「ポスター」（18.5%）などの順となっている。

現住所別にみると、『新潟県外』の来場者では『新潟県内』の来場者に比べて、「インターネット」や「新潟市在住の知人」、「偶然通りかかった」などの割合が高くなっている。

【本芸術祭を知った情報媒体（複数回答）】



【本芸術祭を知った情報媒体（複数回答，現住所別，上位10項目のみ）】



□ 新潟県内 (n=718) ▨ 新潟県外 (n=131)

成果

- パブリシティとして、かなり多く取り上げられ、宣伝効果があった。特に朝日新聞文化欄、日本経済新聞文化欄（裏一面）等の全国紙に大きく取り上げられ、高い評価を得た。
- JR デスティネーションキャンペーン（10月～12月）とも連携し、JR東日本管内は首都圏だけでなく全域で1,700枚のポスターを駅に貼ることができた。また、JR各社の協力を得て全国の主要駅に1,000枚掲出した。
- ホームページのアクセスがかなりあった。いくつかの有名なブログにも取り上げられた。

課題

- アンケート結果からも、全体的に広報・PRが不足していた、という意見が多かった。さらに県外や首都圏でのPRが足りないという意見が多く寄せられた。
- 準備期間が短く、早めに具体的なイメージを発信することがむずかしかった。
- 実行委員会、関係者、サポーターなどの口コミが有効であったが、広がりが十分でなかった。

(2) キャンペーン等

新潟駅やデパートなどにキャンペーンブースや展示コーナーなどを設けた。東京での説明会や首都圏のイベントや集会でキャンペーンを実施した。

成果

- 実際に作品の一部を見てもらったり、直接説明できたりしたので効果的であった。口コミやパスポートの販売に結びついた。
- 東京での説明会には100名以上のマスコミ等が参加し、パブリシティにつながった。

課題

- 地域や団体、企業に出向いて、直接PRしたりすることも重要であったが、人手や時間の関係から、十分にできなかった。

2 案内

(1) マップ

作品案内マップについては、新潟市報掲載、ミニガイドブック(200円)、有料マップ(100円)無料マップ等を作成し、配布・販売した。

成果

- サポーターや地域の人が自主的に作成し、来場者に配布し、好評であった。

課題

- マップを見ても詳細な位置が分からない等の問い合わせが多く、マップの記載内容、サイズ等についても、十分な検討が必要であった。

(2) 作品看板・誘導看板

作品の案内及び作品までの経路を示す誘導看板を147本設置した。また、のぼり旗を各所に立てた。

課題

- 誘導看板については、許認可、警察との協議、安全性などに考慮し設置したが、当初の設置数は十分でなかった。
- 看板を見ても、分かりにくいという意見があったので、工夫が必要である。
- マップによる案内と案内看板の設置とを相互にリンクさせるなどの工夫が必要であった。

○芸術祭のPR及び来場者の誘導のために、のぼり旗を設置したが、開催期間が長く、また新潟市内に吹き付ける強風のために、かなりの本数が折れてしまった。耐久性や安全性に配慮した設置方法について、検討する必要があった。

○のぼり旗については、芸術祭の周知のために設置されているものなのか、誘導のために設置されているものなのか分からなかった、という声もあった。やみくもに立てるのではなく、全体として、どこに立てるべきかを事前に考えて設置することが必要であると思われる。

(3) インフォメーションセンター

当初は、各区にインフォメーションセンターを設置する予定であったが、各区の屋内展示施設や新潟駅前の観光案内所がその役割を果たした。

成果

○来場者が多いところでは、一時期サポーターが自主的に案内所を設け、好評であった。

(4) グッズ制作・販売

来場者への満足度向上やPRを目的として、グッズの商品化を行った。

グッズとして制作・販売を行ったものは、10品目であり、このほか、参加アーティスト等制作グッズ20品目についても販売を行い、芸術祭の広報ツールとしても活用を図った。

成果

○作品集については、市内の主要書店で販売し、評判がよかった。また、様々なグッズを販売することで芸術祭のPRになった。

課題

○PR効果はあったが、収入確保まではいかなかった。

3 旅行商品・旅行誘致等

(1) 旅行商品・旅行誘致

旅行商品の造成を旅行代理店等に依頼し、JR東日本が「水と土の芸術祭日帰りパック」を販売した。県外からの旅行商品は造成できなかった。

成果

○日帰りではあったが、旅行商品ができた。

課題

○「水と土の芸術祭日帰りパック」は主に県内客向けのためか販売は32件と少なかった。

○2月に首都圏の旅行代理店の商談会で依頼し、個別にも相談し関心は高かったが、時間の無さやアートやイベントが決まっていないことなどで、商品造成にいたらなかった。

(2) 海外誘客

ビジット・ジャパン・キャンペーン地方連携事業に大地の芸術祭実行委員会と共同で応募し、韓国観光客誘客事業として採択され、6月に旅行代理店が3社、7月にマスコミが6社、訪れた。

成果

- 韓国の新聞6紙に記事が掲載された。8月に27名の団体ツアーが訪れた。
- 海外からの来客で確認できたものは、韓国、台湾、オーストラリアのグループおよび国と数は不明だが、その他個人客もいた。

課題

- ビジット・ジャパン・キャンペーン以外の具体的な誘客プランができなかった。

(3) 産学連携による商品開発

㈱サークルK、新潟大学と連携し、「新潟の水と土で育った素材」を中心に使用したおにぎりとお弁当を企画した。県内のサークルK約90店舗で、おにぎりは22,500個、お弁当は12,000個販売した

成果

- 産学連携が出来た。
- おにぎり、お弁当ともかなりの売上があり、サークルKは年配の女性の来店増加や新商品の開発につながり、好評であった。
- サークルKにポスターを貼ることでPRになった。

4 大地の芸術祭との連携

同時期に開催された「大地の芸術祭」とパスポート販売、誘客、広報などで連携した。十日町市に、案内ブースを設けることができた。

成果

- 共同でポスター、チラシを制作するなど新潟県で行われる芸術祭をPRできたと考える。
- ビジット・ジャパン・キャンペーン地方連携事業を共同で取り組めた。
- 大地の芸術祭の来客やマスコミを取り込めた。

課題

- 共同のツアー商品の造成やパスポートなどの取組の検討。

V 組織・体制

(1) 実行委員会

57の団体・個人からなる水と土の芸術祭実行委員会を組織し、新潟市交流推進課が事務局となり実務を担当した。

成果

- パスポート販売については、実行委員会参画団体による販売が前売り売上増につながった。
- 教育プロジェクトにおいて、新潟大学や新潟市中学校教育研究協議会が企画・運営を行ったことで多くの子どもたちの参加を得ることができた。

課題

- 実行委員会参画団体が一堂に会する機会が限られたため、実行委員会内の情報共有が難しい面があった。
- 実行委員会には、市民サポーターズ会議や各区の地域代表が参画していたが、企画立ち上げ段階からの積極的な関わりを持たず、制作・運営面でのサポートが主となった。
- 制作・運営面では、事務局だけでは人員が不足することが多々あった。

(2) サポーター・地域

市民サポーター登録人数 716人（平成21年12月27日現在）

アート作品の制作や作品管理等の参加者数 11,708人

成果

- 様々な目的をもってサポーターに登録した人がいたが、約100人が核となって、芸術祭の制作・運営等を支えた。サポーターなしではこの芸術祭は成し得なかった。参加したサポーターひとり一人の熱意と頑張りには敬意を表したい。
- サポーターが活躍した主なものは、作品制作サポート、通訳、作品管理、イベント運営、バスツアーガイドであった。昼夜問わず、また、悪天候など、条件の悪い中でも、サポーターの芸術祭にかける意欲には頭の下がる思いがある。
- サポーターの中にも、「この芸術祭で生まれた繋がりを大切にしたい」という思いがあり、自分たちで次の芸術祭の開催を目指し活動していこう、という動きがある。一旦、716人のサポーター登録は解除されたが、今後も活動していきたいという方をサポーターの自主的な発意で募集したところ約120名の登録があった（平成22年8月31日時点）。120名のうち、新たに参加した人が20名である。このサポーターは、新潟市が推進する「水と土の文化創造都市」の原動力になると思われる。

課題

- 若い人の参加が予想より少なかった。次代を担う大学生や専門学校生などに参加していただくことが必要であった。
- サポーターズ会議の拠点という位置づけである「みずっちたんく」が中心部から離れた場所にあり、車を利用しないサポーターには、行きづらい場所になってしまった。
- 会期中にサポーターズ会議を行えなかったことで、サポーター間で意見交換をするなど、サポーター同士の横のつながりを十分につくることができなかった。
- 作品制作にあたっては、地域とのワークショップや説明会などを行う予定であったが、十分であったとは言えない。ただ、西蒲区福井など地域によっては、作品制作や作家滞在に積極的な住民参加・協力が得られたところもあり、今後も、そういった地域での取り組みを十分に参考とし、活かしていく必要がある。
- 作業をサポーターや地域の方をお願いするにあたり、平日日中等の人員確保が難しかった。常駐ではないが、屋外作品の説明・案内や屋外作品来場者数のカウントなどにおいてもサポーターの協力を得た。
- 完全な無償ボランティアという形で行ったが、今後は難しいかと思われる。サポーターが、活動しやすい環境づくりを行うことも重要であると考える。
- 作品制作・管理等に関わったサポーターと地域の方、また事務局職員との繋がりは、芸術祭を実施するにあたり大きな役割を果たし、財産となった。地域の文化活動のために、この繋がりを一過性のものに終わらせないようにすることが重要である。

VI 決算

(1) 収支の状況

【収入】

(単位 円)

区 分	当初予算額 A	補正額 B	予算現額 A+B=C	決算額 D	差 引 D-C
新潟市負担金	370,000,000	△800,000	369,200,000	307,356,739	△61,843,261
寄附・協賛金	10,000,000	△3,650,000	6,350,000	6,468,193	118,193
助成金・委託費等	15,000,000	△3,000,000	12,000,000	13,600,000	1,600,000
パスポート販売収入	25,000,000	29,500,508	54,500,508	54,818,975	318,467
単館チケット販売収入	50,000,000	△24,706,540	25,293,460	9,773,260	△15,520,200
グッズ売上金	-	1,530,746	1,530,746	3,232,507	1,701,761
利息	-	30,952	30,952	36,793	5,841
その他	-	293,990	293,990	2,855,536	2,561,546
計	470,000,000	△800,344	469,199,656	398,142,003	△71,057,653

【支出】

(単位 円)

区 分	当初予算額 A	補正額 B	予算現額 A+B=C	決算額 D	差 引 D-C
歴史文化の再発見	-	16,999,589	16,999,589	12,716,011	△4,283,578
地域の魅力の発信	68,000,000	5,270,485	73,270,485	47,942,154	△25,328,331
アート展示	280,000,000	△44,961,145	235,038,855	229,964,029	△5,074,826
広報費	47,000,000	1,983,935	48,983,935	42,355,677	△6,628,258
運営活動費	75,000,000	19,906,273	94,906,273	65,163,575	△29,742,698
繰越	-	519	519	-	△519
その他	-	-	-	557	557
計	470,000,000	△800,344	469,199,656	398,142,003	△71,057,653

※助成金・委託費には、(財)文化芸術による福武地域振興財団の助成金、文化庁助成金、信濃川フェスティバル実行委員会共催負担金を含む。

成果

○執行にあたっては、経費節減に努めた結果、当初総事業費 4 億 7 千万円に対し、決算額は、約 4 億円と約 85%に抑えた。

課題

○収入は、新潟市からの負担金を除き、当初 1 億円の収入を見込んでいたが、決算は約 9 千万円と、約 90%であった。これはパスポート・チケット販売収入が目標額に達しなかったためであった。更なる販売収入の確保に努める必要がある。

○新潟市の負担金が約 3 億 1 千万円であるので、寄附・協賛金、助成金等について、より多くの協力を得られるような工夫が必要であった。

(2) 寄附・協賛金

寄附・協賛金にご協力いただいた企業・団体数は、新潟市内業者を中心に合計 42 件で、合計額は 640 万円であった。現金協賛のほかに、パスポート買取協賛や、作家への資材支援等の現物協賛など、多様な協賛方法でご協力いただいた。

課題

○当初、寄附、協賛金で 1 千万円の収入を見込んでいたが、約 640 万円にとどまった。新潟市内の企業・団体だけでなく、全国的な協力を得るための体制・仕組みづくりなどが必要であったと思われる。

(3) 助成金・委託費等

助成金・委託費等に関しては、3 団体等から、合計 1,360 万円を受け入れた。

課題

○当初より各種団体等に助成金申請を提出してきたが、採択になったものは少なかった。準備期間が短く、詳細な事業内容を伝えることができなかったことなどが原因として考えられる。

Ⅶ 受賞等

- 本芸術祭が、第14回ふるさとイベント大賞選考委員特別賞を受賞した。ボランティアスタッフ等、地域住民の参加が活発に行われ、地域住民とアーティスト、観光客との交流があったことが評価のポイントとなった。
- また、芸術祭作品のうち、南川祐輝「おひるねハウス」が、「ローカルにあり大きな志を抱いて作られた、小さな建築」を対象に行われた建築コンクール（主催：社団法人愛知建築士会）において、148点の中から最優秀賞を受賞した。
- さらに、建築家フォーラム設立10周年を記念して開催された「建築家フォーラムアワード」において、「おひるねハウス」が45点の中から優秀賞を受賞した。

VIII 事業全体の評価と今後の展開

(1) 目標に対する評価

水と土の芸術祭は、「新潟市のアイデンティティーづくり」、「新潟市の誇りづくり」、「新・新潟づくり」の3つを主な目標として実施してきた。

この3つの目標に対する評価については、下記のとおりである。

①新潟市のアイデンティティーづくり

広域合併し、日本海側唯一の政令市になった新・新潟市のアイデンティティーをどこに求めるのか。かつては水の都をPRし、広域合併後は、食と花あるいはみなとを掲げてプロモーションしてきた。ただ、食、花、港は優位ではあるが、絶対的なものでも唯一のものでもない。言葉としてもありふれている。新しいキーワードはないか。

日本上空から新潟市を眺めたときに見えるものは、日本海、信濃川、阿賀野川、港、平野、里山、川、田んぼ、畑、無数の小川や水路…。河口に大きな「都市」があり、「町」や「村」が点在している。日本一の信濃川と日本一お米がとれる新潟平野（蒲原）はだれでもが知っているし、納得する。世界から見ても、新潟市は貴重な水資源と肥沃な土地に恵まれたところといえる。それを、どう表現するか。素直に周りを見たら、水と土があった。あらためて考えてみると、それはどこにでもあるが、実に貴重なものである。聴いたり調べたりすれば、歴史があり、物語があり、先人のあゆみがある。それは新潟市が自信をもって自慢できるものである。水と土。普通の言葉ではあるが、「水と土」とくくって表現したときに、新しさがあがり、独自性があり、魅力がある。それを表現し周知するための方法として、芸術祭を開催したものである。

水と土の芸術祭では、水と土をテーマにアートを制作し展示して、市民、市外の方々に新潟市を見たり聞いたり知ったりしていただくとした。結果として―

- 芸術祭では、当初の目標を上回る約55万人の来場者があり、多くの方が、市内各所に点在するアート作品を道しるべに、スタンプラリーや地域の催し、バスツアーやまち歩きを楽しみながら、新潟市の全域に場所に足を運び、自分の目と耳で体感した。
- 芸術祭をきっかけとして、各区の方々が、他の区や地域を知るきっかけになった。また市外県外からいらした方々が新潟市を知ることになった。バスツアーアンケートを見ると、市民も市外の乗客も本市の自然や地形、歴史、文化に驚きの声を寄せている。
- 明治、昭和、平成と大合併してきた地域それぞれが、「水と土」という共通のテーマでつながっているということ認識し、一体感づくりに貢献した。水と土であれば、うちが一番、という意識を再確認することができたし、外に向けては、新潟市の水と土はすごい、圧倒的、ということ印象付けられた。

―このように水と土の芸術祭は、「水と土」という新しいキーワードを創作し、新潟市と新潟市民の自信につながって、新潟市らしさ、新潟市のアイデンティティーの確立に役立ったと考えている。

②新潟市の誇りづくり

新潟市は、信濃川と阿賀野川という大河との闘いと恩恵、さらに米づくりの長く激しい労働と高度な治水技術、それを自らの手でやり遂げてきたという歴史がある。わずか、60年あまり前までは、腰までつかって田植えや稲刈りをしてきたところもある。しかし、その歩みと苦労は忘れ去られようとし、残っているものは古い土手や排水機場、各地の伝統芸能である。

先人がつくったり、生み出したりしたこれらの歴史を忘れてたり、名残のままにしてはならないし光を当てて地域外に市内外に発信していく必要がある。例えば―

- 芸術祭をきっかけとして、地元の野菜などでつくられた獅子頭で舞う江南区の「棧俵（さんばいし）神楽」や全国的にも珍しく貴重な西蒲区の「のぞきからくり」、郷土玩具の「鯛車」などが注目を集めた。北区で行われた「新潟獅子神楽まつり」や南区の旧笹川家住宅では、各区の神楽が競演した。地域に伝わってきた伝統芸能や地域文化が、いかに多様でレベルが高いかということを確認し、発信することができた。
- 新川プロジェクトや排水機場を活用したアートは、先人の土木技術や努力を知らしめた。
- 各地でまち歩きが数多く行われ、地域の方々やボランティアガイドから案内していただくことで、本市の魅力が丁寧に伝達され、案内する方々も、自らの地域を語ることができた。
- ―地域では当たり前前の芸能や祭り、風景を地域外の方、市外県外の方が、来て見て評価してもらおうことで、気付かされたことが多かった。芸能や文化は大都市や古都、城下町にのみあるものではない。農村や町、米づくりからも生まれるものであり、足もとにある。先人や郷土を知ることで、誇りづくりにつながったと考える。

③新・新潟づくり

政令市新潟を自ら育てていくには、文化創造への市民の積極的な参画、地域や経済の活性化につながる誘客やにぎわいの創出が求められる。さらに生産、雇用や市場の拡大も見据えていくことが必要である。

- 芸術祭では、アート制作や管理等に延べ1万人を超える方々が参加され、その中でも教育プロジェクト「みずっちパラダイス」では、制作に延べ4千人以上の子どもたちが参加した。また、東区では、芸術祭をきっかけとして劇団がつくられ、芸術祭が終わった後も、毎年公演をしていくと意気込んでおり、芸術祭が新たな地域文化の動きを引き出すきっかけとなった。
- 芸術祭に様々な形で協力し、また推進してきた市民サポーターズ会議が、芸術祭終了後も引き続き活動している。平成22年度日比野克彦氏の明後日朝顔プロジェクトが全区で展開されたり、シンポジウムを開いたりしていて、今後のまちづくりの大きな力になると考えられる。
- 江南区木津、西区新川、南区味方、西蒲区福井、角田、五ヶ浜などで、芸能や祭り、アート、まち歩き、市などが実施され、地域の活性化につながり、にぎわいが生まれた。これらの地域や新たな地域で平成22年度もさまざまなイベントなどが計画されている。
- 市内観光バスは営業が成り立たないため、中止していたが、芸術祭を回る循環バスを実施したところ、好評であった（乗車率71%）。

- 「鯛車」については、22年度には西蒲区巻地区の商店街が「まき鯛車商店街」として、商店街の盛り上げを行うこととなった。古町でも、活性化策として、歴史、文化、地域特性が重要ということが急激にひろまっている。
- 新しい都市像として、いわゆる、クリエイティブ・シティをイメージすると、新潟市では、「水と土の文化創造都市」というものが想定できた。芸術祭がそのキックオフとなった。以上のように、芸術祭は新・新潟づくりには効果があり、方向も見えたが、今回の芸術祭だけを見れば、経済効果の当初の目標は達成できなかった。このことは、今後の課題として残る。将来を見据えて、芸術祭の産業への貢献を十分に検討していかなければならない。

(2) 今後の展開

- 本市が目指す「水と土の文化創造都市」を今後、さらに前進させていくためにも、本事業は有効であると考えられ、また、一過性のものに終わらせてはならない、継続してこそ意味があることから、今後も継続して実施していくことが必要であるとする。
- 実施にあたっては、本報告書の中でも記載のとおり課題が多く、次回の実施にあたっては、これらを十分に検討する必要がある。
- 当初の企画段階における市民・地域参画のあり方に関しては、事業全体を企画する段階で、いかに市民や地域の意見を多く取り込むことができるか、また、制作や運営に関しても、市民や地域が主体となって取り組むことができる組織体制づくりをどのように行うかなどが非常に重要になるものとする。
- より多くの市民や地域の意見を取り込むためにも、早めに実行委員会を立ち上げ、十分に検討した上で、準備を進めていく必要があるものとする。
- 開催時期や開催期間、また開催エリアを全市で行うのか、地域を絞り込んで行うのか、全体事業費の規模や収入確保の方法、市民参画方法等についても、検討が必要である。
- 本芸術祭を継続して開催するにあたり、「水と土の文化創造都市」として将来的に何を目指して行うのか、その長期的な展望も含めて事業内容を十分に検討する必要がある。