

水と土の芸術祭

Water and Land Niigata Art Festival 2018

## 総括報告書

令和元年 6 月 10 日

水と土の芸術祭 2018 実行委員会

## 目 次

|      |                       |    |
|------|-----------------------|----|
| I    | 本報告書の位置づけ             | 1  |
| II   | 参加者                   | 2  |
| 1    | 参加者数（来場者数）            | 2  |
| 2    | 来場者の属性                | 3  |
| 3    | 来場者の満足度               | 5  |
| 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    | にいがたJIMAN             | 13 |
| 6    | 連携事業                  | 16 |
| V    | 交通関係・ツアー等             | 17 |
| 1    | 二次交通                  | 17 |
| 2    | ツアー                   | 18 |
| 3    | インフォメーション等            | 19 |
| VI   | 広報・誘客                 | 20 |
| 1    | 広報活動                  | 20 |
| 2    | インターネットによる情報発信        | 22 |
| 3    | 誘客                    | 24 |
| VII  | 観覧料等                  | 25 |
| 1    | パスポート・単館チケットの販売       | 25 |
| 2    | 公式ガイドブック・作品記録集の作成及び販売 | 26 |
| VIII | 組織・体制                 | 28 |
| IX   | 決算                    | 29 |
| X    | 受賞・エピソード等             | 31 |
| XI   | まとめ                   | 33 |

・構成比は端数処理しているため、総計が100%にならない場合がある。

## I 本報告書の位置づけ

---

水と土の芸術祭2018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<sup>いま</sup>をみつめ、未来を考える～」の初回から変わらぬ基本理念のもと、平成30年7月14日から10月8日までの87日間にわたり開催し、今回は、新潟開港150周年記念事業の一つとして、みなとまちの魅力向上に繋げるため、かつて水産物の水揚場として利用されていた「万代島多目的広場」をメイン会場とするとともに、砂丘列の頂に立つ「新潟市芸術創造村・国際青少年センター（ゆいぽーと）」（以下、ゆいぽーと）など市内各地を会場に展開した。

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、次代を担う子ども達の創造性を育む子どもプロジェクト。3つ目は、新潟の地勢的な成り立ちや暮らし文化に深く根差した芸術性の高い作品を展示す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、新潟の水と土との共生の中で生まれてきた「食」や「農」・「伝統芸能」といった新潟市の誇る豊かな魅力を発信するにいがたJIMAN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、「総括報告書 資料編」に掲載した各種アンケートの集計結果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2018」の総括とする。

## Ⅱ 参加者

### 1 参加者数（来場者数）

期間中の参加者は、延べ 812,387 人となり、目標とした 777,000 人を上回るとともに、前回比で約 37,000 人の増加となった。本芸術祭の最大の特徴ともいえる市民プロジェクトも前回と比較して参加者が増加し、これは新潟市民の文化力が発揮された結果と考える。

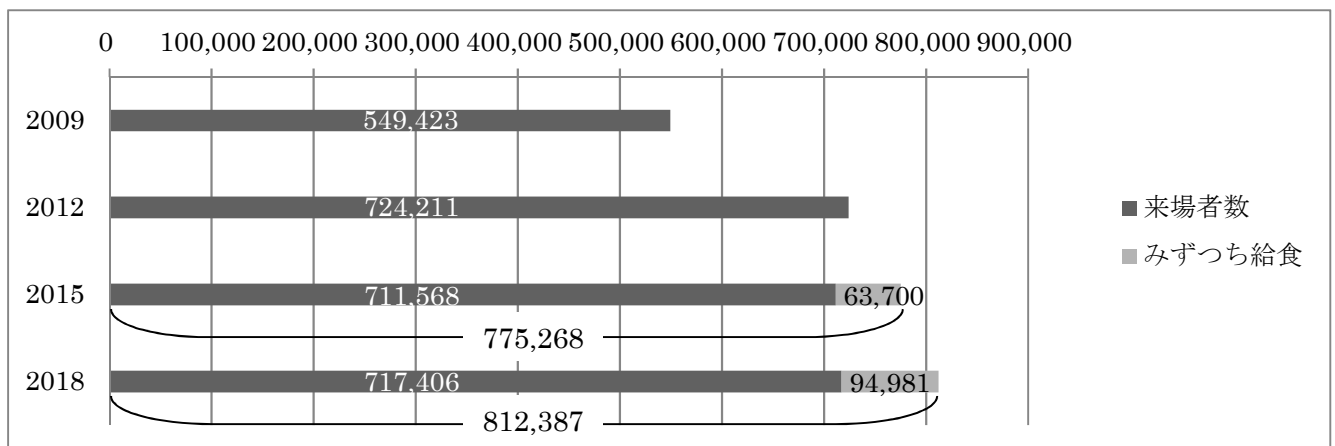
| 区 分                                | 2009      | 2012      | 2015 (A)                              | 2018 (B)                               | 増減<br>(B - A)                          |
|------------------------------------|-----------|-----------|---------------------------------------|--|--|
| (1) 市民プロジェクト                       | 139,560 人 | 204,176 人 | 129,787 人                             | 176,214 人                              | 46,427 人                               |
| (2) こどもプロジェクト                      |           |           | 65,621 人<br>(63,700 人 <sup>※1</sup> ) | 179,766 人<br>(94,981 人 <sup>※1</sup> ) | 114,145 人<br>(31,281 人 <sup>※1</sup> ) |
| (3) アートプロジェクト                      | 396,213 人 | 511,911 人 | 576,586 人                             | 433,204 人                              | △143,382 人                             |
| (4) シンポジウム                         |           | 1,461 人   | 1,235 人                               | 1,349 人                                | 114 人                                  |
| (5) にいがた JIMAN<br>※2015 は「食・おもてなし」 |           |           | 142 人<br>(8,131 人 <sup>※2</sup> )     | 14,966 人                               | 14,824 人                               |
| (6) 主催イベント                         | 13,650 人  | 6,663 人   | 1,897 人                               | 6,888 人<br>(1,857 人 <sup>※3</sup> )    | 4,991 人                                |
| 合 計                                | 549,423 人 | 724,211 人 | 775,268 人                             | 812,387 人                              | 37,119 人                               |
| うち来場者数 <sup>※4</sup>               | -         | -         | 711,568 人                             | 717,406 人                              | 5,838 人                                |

※1：こどもプロジェクト参加者数のうち、「みずつち給食」の参加者数。

※2：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。

※3：主催イベントのうち、「作品鑑賞バスツアー（半日）」・「シャトル便」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除いた。

※4：参加者数から「みずつち給食」参加者数を除いた数値



## 2 来場者の属性

有料3会場（メイン会場・NSG美術館・天寿園）で実施した来場者アンケート（有効回答数：2,033件）によると、性別については、過去と同様の傾向にあるが女性の割合が増加している。年代については、前回と比較して20代以下の割合が大きく増えている。

居住地については、市外からの来場者が大きく増加しており、これまで4回開催してきたことにより認知度が向上してきた結果によるものと考えられる。

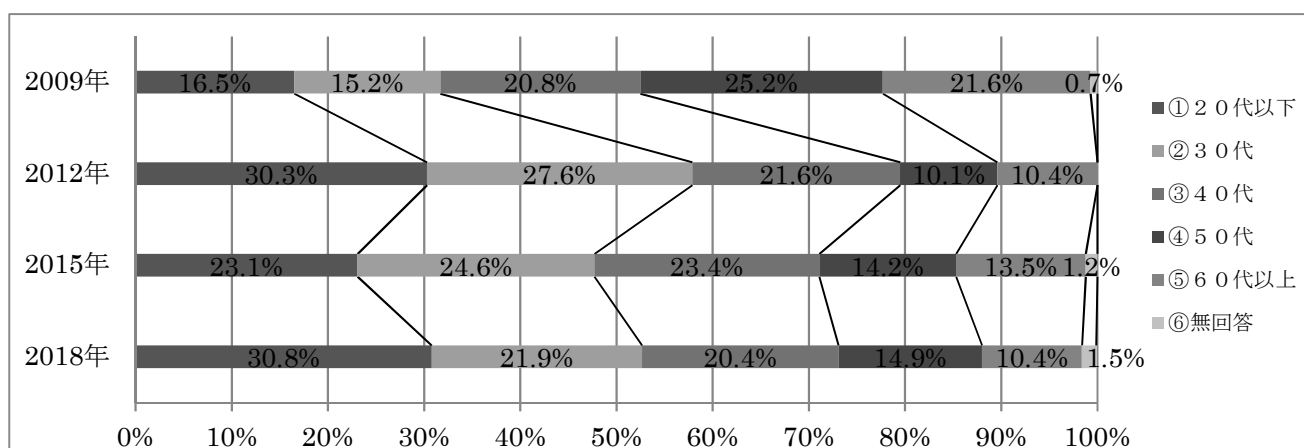
また、県外及び海外からの来場者の増加に伴い、宿泊での来場者の割合も増加している。

### （1）性別

| 区分  | 2009  | 2012  | 2015 (A) | 2018 (B) | 増減 (B-A) |
|-----|-------|-------|----------|----------|----------|
| 男性  | 50.1% | 41.5% | 40.8%    | 39.0%    | △ 1.8%   |
| 女性  | 49.8% | 58.5% | 58.1%    | 60.4%    | 2.3%     |
| 無回答 | 0.1%  | 0%    | 1.1%     | 0.6%     | △ 0.5%   |

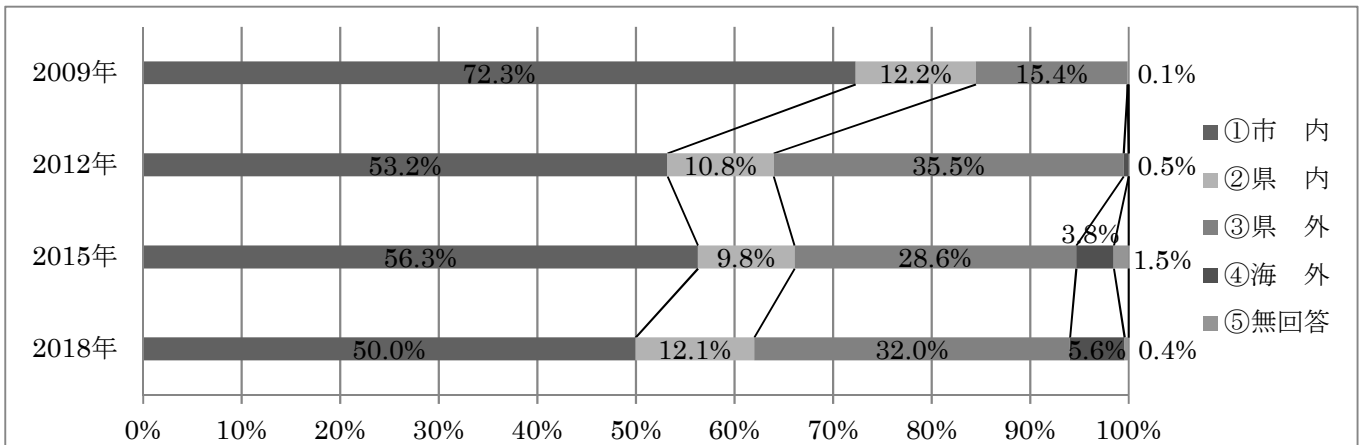
### （2）年代

| 区分    | 2009  | 2012  | 2015 (A) | 2018 (B) | 増減 (B-A) |
|-------|-------|-------|----------|----------|----------|
| 20代以下 | 16.5% | 30.3% | 23.1%    | 30.8%    | 7.7%     |
| 30代   | 15.2% | 27.6% | 24.6%    | 21.9%    | △ 2.7%   |
| 40代   | 20.8% | 21.6% | 23.4%    | 20.4%    | △ 3.0%   |
| 50代   | 25.2% | 10.1% | 14.2%    | 14.9%    | 0.7%     |
| 60代以上 | 21.6% | 10.4% | 13.5%    | 10.4%    | △ 3.1%   |
| 無回答   | 0.7%  | 0%    | 1.2%     | 1.5%     | 0.3%     |



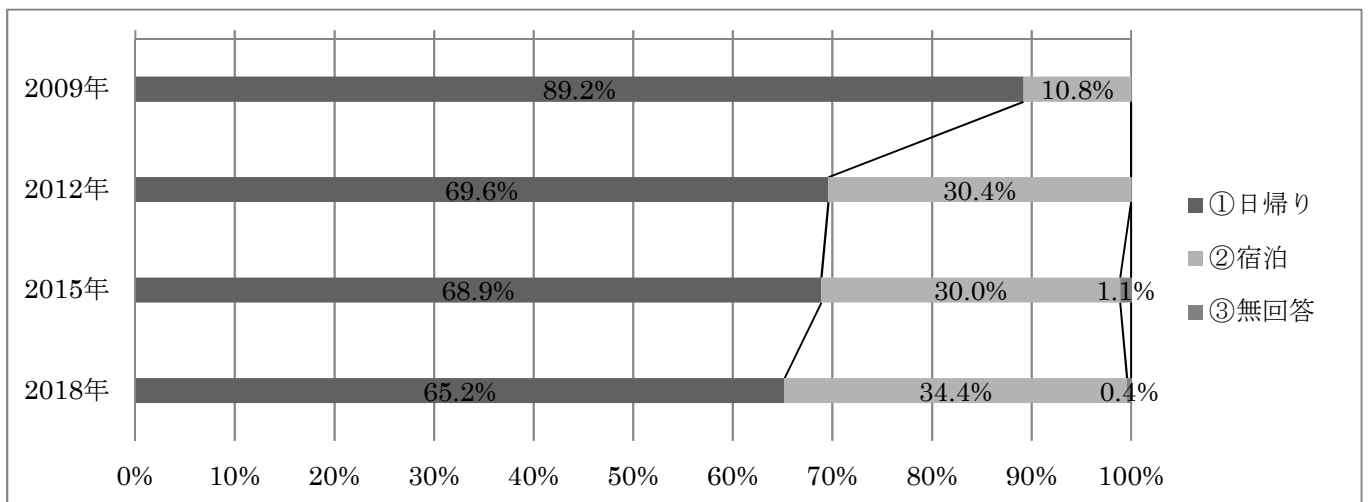
(3) 居住地

| 区 分 | 2009  | 2012  | 2015 (A) | 2018 (B) | 増減 (B-A) |
|-----|-------|-------|----------|----------|----------|
| 市 内 | 72.3% | 53.2% | 56.3%    | 50.0%    | △ 6.3%   |
| 県 内 | 12.2% | 10.8% | 9.8%     | 12.1%    | 2.3%     |
| 県 外 | 15.4% | 35.5% | 28.6%    | 32.0%    | 3.4%     |
| 海 外 | 0%    | 0.5%  | 3.8%     | 5.6%     | 1.8%     |
| 無回答 | 0.1%  | 0%    | 1.5%     | 0.4%     | △ 1.1%   |



(4) 日帰り・宿泊

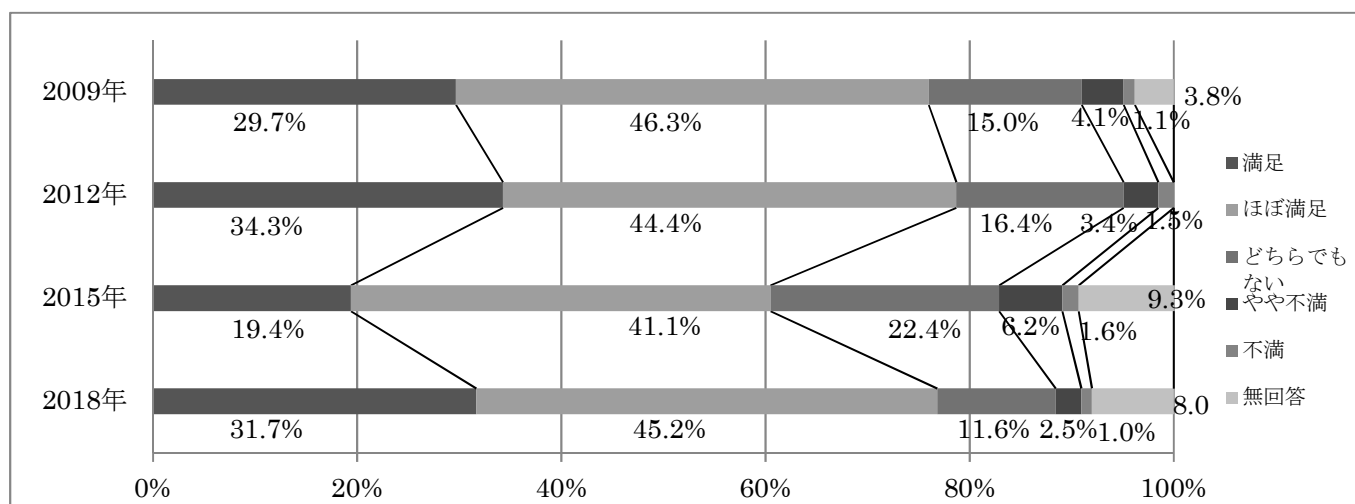
| 区 分 | 2009  | 2012  | 2015 (A) | 2018 (B) | 増減 (B-A) |
|-----|-------|-------|----------|----------|----------|
| 日帰り | 89.2% | 69.6% | 68.9%    | 65.2%    | △ 3.7%   |
| 宿 泊 | 10.8% | 30.4% | 30.0%    | 34.4%    | 4.4%     |
| 無回答 | 0%    | 0%    | 1.1%     | 0.4%     | △ 0.7%   |



### 3 来場者の満足度（5段階評価）

来場者アンケートによると、「満足」、「ほぼ満足」とする割合が前回と比較して大きく増加するとともに、「やや不満」「不満」の割合が減少している。これは、見ごたえのある大規模な作品を展示したことや、会場を集約し観覧しやすい構成にしたことによるものと考えられる。

| 区 分     | 2009  | 2012  | 2015 (A) | 2018 (B) | 増減 (B-A) |
|---------|-------|-------|----------|----------|----------|
| 満 足     | 29.7% | 34.3% | 19.4%    | 31.7%    | 12.3%    |
| ほぼ満足    | 46.3% | 44.4% | 41.1%    | 45.2%    | 4.1%     |
| どちらでもない | 15.0% | 16.4% | 22.4%    | 11.6%    | △ 10.8%  |
| やや不満    | 4.1%  | 3.4%  | 6.2%     | 2.5%     | △ 3.7%   |
| 不 満     | 1.1%  | 1.5%  | 1.6%     | 1.0%     | △ 0.6%   |
| 無回答     | 3.8%  | 0%    | 9.3%     | 8.0%     | △ 1.3%   |



#### 成 果

- みなとの賑わいづくりと万代島多目的広場のPRに繋がった。
- 県外及び海外からの来場者の割合が増加し、交流人口の拡大に繋がった。
- 見ごたえのある大規模な作品や体験・体感できる作品を展示したことで、大変多くの方から満足いただけた。
- 本芸術祭の最大の特徴ともいえる市民プロジェクトの参加者が約4万6千人増加したことは、プロジェクトの質の向上とその取り組みが定着してきた結果と考える。

#### 課 題

- アートプロジェクトの来場者が前回と比較して、約14万人減少した。これは、観覧料を有料化したことと夏場の記録的な暑さが大きな要因であると考えられる。
- 屋外イベントでは、来場者数が天候に大きく左右されるので、影響を最小限に留められるような会場整備等の対策の検討が必要である。
- リピーターを獲得する取り組みやアートプロジェクトの魅力を効果的に伝える広報が必要であると考えられる。

### 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の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した経済波及効果はおよそ 26 億 9,000 万円と推計した。

|                      |       | 2009         | 2012         | 2015(A)      | 2018(B)      | 増減<br>(B-A) |
|----------------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| 経済波及効果               |       | 1,253,509 千円 | 1,949,176 千円 | 2,282,678 千円 | 2,688,308 千円 | 405,630 千円  |
| 一人<br>当り<br>消費<br>単価 | 県内日帰り | 1,247 円      | 2,547 円      | 2,731 円      | 3,316 円      | 585 円       |
|                      | 県内宿泊  | 13,325 円     | 10,057 円     | 15,245 円     | 16,407 円     | 1,162 円     |
|                      | 県外日帰り | 8,940 円      | 8,370 円      | 6,879 円      | 11,643 円     | 4,764 円     |
|                      | 県外宿泊  | 21,405 円     | 21,891 円     | 24,808 円     | 24,874 円     | 66 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、本芸術祭のパブリシティ効果はおよそ 3 億 2,778 万円となった。

平成 31 年 3 月 31 日現在

| 項目             | 2009                         | 2012                         | 2015                         | 2018                              |
|----------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| 新聞             | 394 件<br>全国：13 件<br>地方：381 件 | 252 件<br>全国：15 件<br>地方：237 件 | 214 件<br>全国：44 件<br>地方：170 件 | 111 件<br>全国（海外含む）：7 件<br>地方：104 件 |
|                | 230,670 千円                   | 154,016 千円                   | 166,845 千円                   | 130,681 千円                        |
| テレビ            | 53 件<br>合計時間<br>1時間32分48秒    | 53 件<br>合計時間<br>2時間59分15秒    | 33 件<br>合計時間<br>3時間21分       | 39 件<br>合計時間<br>2時間3分             |
|                | 70,890 千円                    | 127,910 千円                   | 156,819 千円                   | 88,109 千円                         |
| 小計<br>(新聞+テレビ) | 447 件                        | 305 件                        | 247 件                        | 150 件                             |
|                | 301,560 千円                   | 281,926 千円                   | 323,664 千円                   | 218,790 千円                        |
| ラジオ            | 47 件                         | 31 件<br>合計時間<br>2時間35分       | 21 件<br>合計時間<br>2時間57分       | 12 件<br>合計時間<br>1時間55分            |
|                | —                            | 10,584 千円                    | 10,833 千円                    | 5,274 千円                          |
| 雑誌             | 88 件                         | 121 件                        | 66 件                         | 51 件                              |
|                | —                            | —                            | —                            | —                                 |
| WEB            | 19 件                         | 58 件                         | 98 件                         | 152 件                             |
|                | —                            | —                            | 96,180 千円                    | 103,720 千円                        |
| 合計             | 601 件                        | 515 件                        | 432 件                        | 365 件                             |
|                | 301,560 千円                   | 292,510 千円                   | 430,677 千円                   | 327,784 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

- 経済波及効果が前回は約4億600万円上回った。
- 新潟の魅力（食や観光など）をPRしたことにより、一人当りの消費単価が増加した。
- 「県外日帰り」来場者の一人当りの消費単価が大きく増加しており、その要因は、交通費とお土産代の増加となっている。このことから、遠方からの来場者増加による交流人口拡大及び公式ショップをはじめ、市内の店舗等で買い物を楽しんでいただいたことによる地元経済の活性化に寄与したと考える。
- インターネット、スマートフォンの普及にあわせて、WEBによるパブリシティが増加した。

## 課 題

- 公式ガイドブック提示による市内文化施設及び飲食店等での割引を実施したが、こうした協賛店をさらに増やすとともに、会場周辺の商店・商店街等とも連携し、芸術祭とあわせて地元商店街等も回遊していただき、地元経済の活性化に寄与する仕組みを一層工夫していく必要がある。
- パブリシティ効果が約1億200万円減少した。特に、新聞記事に取り上げられた件数が大幅に減少していることから、マスコミへの情報提供を強化するとともに、事業内容等の検討など、マスコミに記事として取り扱ってもらえる工夫を検討する必要がある。

## IV 主要事業

### 1 市民プロジェクト

市民が企画・運営する市民プロジェクトを実施した。会期中はアート制作やパフォーマンスなど82件のプロジェクトが市内全域で実施された。

|          |     | 2009 | 2012  | 2015 (A) | 2018 (B) | 増減 (B-A) |
|----------|-----|------|-------|----------|----------|----------|
| 実施件数     |     | 70 件 | 137 件 | 109 件    | 82 件     | △27 件    |
| (内<br>訳) | 北区  | 10 件 | 14 件  | 6 件      | 6 件      | 0 件      |
|          | 東区  | 3 件  | 7 件   | 3 件      | 2 件      | △1 件     |
|          | 中央区 | 13 件 | 57 件  | 38 件     | 30 件     | △8 件     |
|          | 江南区 | 11 件 | 12 件  | 10 件     | 5 件      | △5 件     |
|          | 秋葉区 | 7 件  | 10 件  | 6 件      | 4 件      | △2 件     |
|          | 南区  | 3 件  | 2 件   | 6 件      | 8 件      | 2 件      |
|          | 西区  | 9 件  | 11 件  | 8 件      | 10 件     | 2 件      |
|          | 西蒲区 | 6 件  | 14 件  | 8 件      | 7 件      | △1 件     |
|          | 複数区 | 8 件  | 10 件  | 24 件     | 10 件     | △14 件    |

#### 成 果

- 各区の拠点となり、市民プロジェクトや芸術祭の情報などを発信する地域拠点プロジェクトを設けたことにより、地域拠点プロジェクトを中心とした、(主として区内での)市民プロジェクト間の人的ネットワークの基盤形成に寄与した。
- 人的ネットワークの形成により、市民プロジェクト間で連携し、チラシの作成やイベントを実施するなど、実施団体間の連携が深まった。
- アーティストを招へいしたプロジェクトが28件(前回:11件)実施され、「アーティストが参加していて見ごたえがあった」といった意見が出るなど、その質は一層向上した。
- 回を重ねるごとに着実に成長しており、新潟の市民力を示す事業として高い評価をいただいた。
- アートという枠組みを取り外しても成立しているプロジェクトもあり、今後の地域協働や地域コミュニティの場づくりに大いに役立つものとする。

#### 課 題

- 市民プロジェクトを継続的に実施していくため、実施団体の自立した財源確保に向けた支援を検討していく必要がある。
- 継続して取り組んでいる団体においては、プロジェクトのマンネリ化に陥らないよう、プロジェクトの目的を再確認し、必要に応じてプロジェクト内容の検討が必要である。
- 文化芸術の振興だけでなく、社会課題の解決に繋がるプロジェクトが生まれる努力が一層必要である。
- アンケートでの、「わかりやすい広報」を求める意見に対応し、より多くの方から来場してもらうために、会場・会期など多岐にわたる情報をより分かりやすくまとめるなど、広報の強化と複数のプロジェクトへの来場を促す手段の検討が必要である。

## 2 こどもプロジェクト

「とびきりワークショップ」では国内外で活躍するアーティストが新潟市内の小中学校の教員と協働でワークショップを企画・実施することで、こども達が良質のアートに触れる貴重な機会を創出した。「体験ワークショップ」ではこども達が芸術祭を身近に感じられるよう、夏休み期間や週末を中心に8区全てで多彩なプログラムを展開した。また、こども達がそれぞれの感性で自由に鑑賞できるツールとしてワークシートを制作し、アートプロジェクト展示会場等で配布した。

### 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、芸術祭だけでなく、授業でもワークショップを実施することで、多様な年齢のこども達に参加してもらうことができた。その一部は新潟市小学校教育研究協議会の研究授業として実施され、今後の学校教育に役立つ取り組みができた。
- おもちゃを使った親しみやすいワークショップや、こども達に人気の音楽を用いた分かりやすいワークショップを実施することで、普段アートに触れることが少ない親子にもアートに触れる機会を創出した。
- 未就学児から中学生、美術に興味のあるこどもから興味のないこどもまで、対象が偏らないよう、段階に応じた多様なプログラムを実施した。
- ワークショップの様子やアーティストの考えをまとめたアーカイブ映像を作成し、新潟市こども創造センターで上映するなど、ワークショップに参加していない親子にも広く活動を周知した。
- 「みずつつち給食」は、「水」や「土」をキーワードに地元の食材を使用したメニューを提供することで、新潟ならではの食育に繋げた。
- 実施したプログラムの詳細な情報をまとめた事例集を作成・発行し、学校教員や全国の芸術祭関係者等の参考となる資料となった。
- 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

- 教員をはじめ、市民等様々な人の意見を取り入れ、引き続き各区とも連携を図りながらこどもプロジェクトのあり方を検討していく必要がある。

### 3 アートプロジェクト

新潟の地勢的な成り立ちや暮らし文化に深く根差したアートプロジェクトを実施した。新潟開港 150 周年の主要事業として、「みなと」を想起させる万代島多目的広場（万代島旧水揚場）や「みなとまち文化」と関連のある文化施設等を会場とした。

アート作品は、招へい作家 38 人（組）が、48 の作品を制作し展示した。

|    | 2009 年 | 2012       | 2015       | 2018 |
|----|--------|------------|------------|------|
| 作家 | 61     | 59(関連作品含む) | 56(関連作品含む) | 38   |
| 作品 | 71     | 66(関連作品含む) | 69(関連作品含む) | 48   |

#### (1) アート作品展示

作品展示に関しては、新潟の「港」と関連の深い「万代島多目的広場」（万代島旧水揚場）をメイン会場、砂丘列の頂に立つ「ゆいぽーと」（旧二葉中学校）をサテライト会場とした。また、新潟のみなとまち文化を感じることが出来る西大畑地域の文化施設及び新潟の水と土の象徴である潟の周辺に作品展示を行った。

#### (2) 参加作家によるワークショップ等

参加作家によるワークショップをサテライト会場で開催し、芸術を観覧するだけでなく、制作体験など、多様な芸術に触れる機会を創出した。また、関連団体等とも連携し、参加作家のワークショップ等を実施し、出展作品への理解を深める機会も創出した。

#### 成 果

- 会場ごとに作品がそれぞれの場の特徴を出しつつ、バランスよく連動したことで展示会場に固有性を生み出すことができた。
- 新潟開港 150 周年記念事業として、港湾部を中心に会場設定し、船や港、漁業にも関係する作品素材や場所を作品テーマに加えてもらったことで、みなとまち新潟を広くアピールすることができた。「ゆいぽーと」、「砂丘館」、「天寿園」などの施設と作品の関連性もうまく表現することができた。とりわけ「ゆいぽーと」は作品展示のみならずレジデンス、ワークショップ、アーカイブなど、今後、「ゆいぽーと」がどのように利用されていくかの指針を示すことができた。また、「砂丘館」はキャリアのある作家中心にアーティスティックで緊張感ある会場になり、「天寿園」は映像やインスタレーションで大きな成果を与えることができた。
- 大空間を利用したインスタレーションや、新潟のまちの過去と現在を分かりやすく伝えてくれるユニークな作品、アーティスト・イン・レジデンスにより日々変化する作品、福祉の視点を取り入れた参加型作品、環日本海を意識した国際色豊かな作品などを展示し、多彩なアート体験の場を提供できた。
- 見るだけではない感覚体験型の作品やワークショップを通じて、こども達をはじめ幅広い世代の方々に親しんでもらうことができた。
- 「従来よりも分かりやすい」といった声が多く聞かれたほか、美術専門誌では、「全国各地で行われている芸術祭の中でも骨太な作品が多く、存在感のある芸術祭だ」と評論されるなど、美術関係者やメディア等から一定の評価を受けることができた。

- メイン会場「万代島多目的広場」とサテライト会場「ゆいぽーと」間に、まち歩きができるよう展示会場を集中配置したことにより、回遊性が向上した。
- 参加作家を早期に決定し、現地視察や出品作品の構想に時間をかけてもらえたことで、新潟との奥深い関係性や作品の内容・質が向上した。

#### 課 題

- 「天寿園」や、継続展示作品の会場アクセスが弱いとの不満の声があった。シャトル便の運行体制は利用者想定数と経費とを比較衡量したうえで決定したものであるが、路線バスなどによる既存のアクセス方法をよりわかりやすく周知する必要があった。
- 会期中に毎日観覧が可能となるよう、メイン会場・サテライト会場の休館日と、他会場の休館日とを敢えてずらして設定したが、「一日で会場を回ることができなくて残念」という声もあったので、わかりやすい開館日・時間を設定するとともに、会場情報の広く・わかりやすい周知方法を検討する必要がある。
- 会場の多くが屋内施設を短期借用したため、現場制作や展示・撤去作業にかかるスケジュールが短く、市民にボランティアとして参加してもらえる機会が少なかった。イベントなどを通じて市民参加の機会を意図的に創出するために工夫する必要がある。
- 文化施設は現代アートをはじめ、新潟ならではの文化創造の場として広く活用していくべきと考える。

## 4 シンポジウム

芸術祭の取り組みと連動し、オリンピック文化プログラムや新潟開港 150 周年などに関連させ、「水と土」に相応しい、新潟の食や潟の魅力の発信と地域活性化に繋がるトークイベントを開催。芸術祭会期前には、芸術祭の機運醸成を図るためプレシンポジウムやトークイベントも開催した。

### (1) シンポジウム

テーマ「自然との共生」

「自然との共生」を大きなテーマとし、芸術祭の取り組みと連動したシンポジウムを実施。市民プロジェクト、こどもプロジェクトの参加作家からもパネリストとして登壇していただいた。

### (2) みずつち座談会

水と土の芸術祭 2018 参加アーティストや各分野で活躍する有識者による座談会を開催。芸術活動や作品の解説、アートの動向などについて、来場者も気軽に発言できる双方向のトークイベントを通じて作品や地域の文化、自然への想いを深めた。

### 成 果

- 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、出品作家自身による作品や仕事などに対する思いを間近に聞くことで、さまざまな表現活動の広がりや可能性について考える良い機会となるとともに、芸術祭をより楽しんでいただく機会となった。

### 課 題

- より多くの人々に、参加してもらえるような方策を検討する必要がある。

## 5 にいがた J I M A N

水と土によってもたらされた最大の宝物である食や農，伝統芸能，おどりといった新潟市の誇る豊かな文化の魅力を発信するため，「みずつちカフェ」などの食や農の魅力発信イベント，市内の伝統芸能とその他の芸能がコラボレーションした伝統芸能等のイベントを実施した。また，アート鑑賞とあわせて，みなとまちの歴史や新潟の地勢的な成り立ちを学ぶまちあるきや公式シヨップ「橋、私。」など，来場者の満足度を向上させる事業を展開した。

### (1) 食や農の魅力発信イベント

メイン会場では，新潟の食材を使った軽食を楽しめる「みずつちカフェ」や新潟の農産品等を販売する収穫祭やマルシェを開催した。新潟駅にある新潟の食文化発信拠点「km-0 niigata lab」では，新潟の料理人などによるトークと食事を楽しめる「live kitchen みずつち」や新潟の料理人が厳選した旬の野菜を販売する「Chef's マルシェ」を開催した。

そのほか，市内の飲食店で芸術祭のオリジナルメニューを楽しめる「みずつち・食巡り」を実施した。

### 成 果

- メイン会場で，新潟の食材を使用した軽食を提供することで，来場者から気軽に新潟の食を楽しんでもらえた。
- 8月と9・10月でメニュー展開を変えることで，季節に応じた食のPRを実施することができた。
- 新潟のゲートウェイである新潟駅にある「km-0 niigata lab」を会場に，事業を展開することで，駅を利用する多くの方に新潟の食と芸術祭をPRできた。
- 市内の飲食店で，オリジナルメニューを提供することで，芸術祭会場と街中が繋がるよう取り組んだ。

### 課 題

- 屋外を飲食スペースとする場合は，気温や雨はもちろんのこと，風の影響も大きいことを考慮したうえで会場設営を検討する必要がある。
- 新潟駅を活用した事業展開は発信力があつたものの，そこから芸術祭の会場へと繋げる工夫がさらに必要である。
- 市内飲食店のオリジナルメニュー展開について，多くの人から足を運んでもらうために，アート会場と連携した工夫が必要である。

### (2) 伝統芸能等のイベント

メイン会場では，新潟の伝統芸能など和を感じる芸能を中心に，新潟市民等による芸能の発表イベントを開催した。また，作家と市民が新潟の魅力を感じる演目を創り上げるオーケストラと演劇，そのほか関連企画などを開催した。

## 成 果

- 多くの演目を芸術祭メイン会場の屋外広場で実施したことにより、会場の賑わいを創出し、みなとまちの魅力を発信することができた。
- 伝統芸能・音楽・演劇・ダンス・東アジアの舞踊など多様な演目を実施することで、様々な角度から新潟の自慢（魅力）を発信し、幅広い層の方々に来場してもらうことができた。
- 音楽・演劇の公演では、ワークショップの中で作家と参加者が深く交流することにより、オリジナル作品を発表することができた。
- にいがた総おどり、Noism2によるダンス公演、ままごとによる演劇公演など、他団体と積極的に連携することで、複数の芸術祭関連企画を実施することができた。

## 課 題

- 屋外広場の公演では来場者用にテントを設置し、暑さや雨への対応策をとったが、より周到的な天候への対応策を準備する必要がある。
- 屋外広場のスケール感を存分に活用する演目を実施することができなかった。広大な空間での演目は特性上難しい面もあるが、作家・演者とより深くコミュニケーションをとることによって、演目を工夫していく必要がある。
- 多くの方から来場してもらうため、芸術祭とより深く関連を持たせた企画にするとともに、広報媒体の選定・広報開始時期など効果的・戦略的な広報体制を検討する必要がある。

### (3) まちあるき

メイン会場とサテライト会場を結ぶエリア周辺の水と土やみなとまちの歴史や文化に触れるまちあるき「路地連新潟とあるく 水砂クエスト 2018」と新潟駅とメイン会場間を新潟の文化を学びながら案内する「おもてなしまちあるき」を開催した。

## 成 果

- 「路地連新潟とあるく 水砂クエスト 2018」では、新潟の地形や歴史・文化を来場者に楽しく学んでもらいながら芸術祭会場へと向かう特別版まち歩き企画を3コース実施し、毎回定員を超える申し込みがあった。
- 新潟に愛着を持って、歴史を勉強された方々から案内してもらうことで、県内外だけでなく市内参加者も新潟の歴史や文化、魅力を発見する有意義なものとなった。
- まちあるきルートに、芸術祭の会場を加えたことで、新たな客層の発掘に繋がった。

## 課 題

- まちあるきルートと作品（会場）との関連性をより持たせることで、双方の理解がさらに深まるものと思われる。
- 「おもてなしまちあるき」は、気候等も勘案した上で、ルートや距離を検討する必要がある。また、気軽に利用できるよう、事前予約期間などの運営体制も検討する必要がある。



#### (4) 公式ショップ「橋、私。」

新潟市民に馴染みの深い新潟交通のバスを改装した店舗、佐渡汽船のコンテナを利用した倉庫など、芸術祭会場・港・新潟の街が一体となるイメージでショップを展開し、芸術祭のオリジナルグッズをはじめ、新潟の魅力的な商品や参加作家のグッズ等を販売した。

#### 成 果

- 新潟交通のバスを改装した店舗や佐渡汽船のコンテナは、芸術祭会場のアイキャッチになり集客にも効果があった。
- オリジナルグッズについては、芸術祭のロゴによらないデザインのグッズも販売し、多様性を増したことで、売り上げの増加及び満足度の向上に繋がったものとする。
- アンケートでは、「バスを利用したり、伝統工芸とのコラボ商品があったり、新潟全体を巻き込もうという姿勢が感じられた。」などといった意見があり、新潟の街が一体となるイメージのショップ展開が評価された。

#### 課 題

- オリジナルグッズを多店舗で販売するなどにより、芸術祭及びグッズの魅力発信の向上が必要である。
- 新潟の銘産品等を販売するだけでなく、芸術祭と連携した商品にすることで、名産品のPRと芸術祭のPRに繋がる工夫が必要である。
- ショップとインフォメーションを同一空間に設置することで、さらなる集客に繋がり相乗効果が得られると考える。
- キャッシュレス化に対応し、クレジット決済等の導入など、来場者（特に海外からの来場者）への利便性向上に向けた検討が必要である。
- アンケートで、休憩スペースや他会場でのショップ展開を望む声があったので、来場者に寄りそったショップの展開をさらに検討していく必要がある。

## 6 連携事業

市内にある文化施設及び各種店舗との連携や本芸術祭と同時期開催の「大地の芸術祭」、「さどの島銀河芸術祭」、「にいがた総おどり祭」といった文化事業との連携を図ることで、さらなる誘客を図った。

### (1) 広域連携の取り組み

「大地の芸術祭」、「さどの島銀河芸術祭」の会場において、パスポートの相互販売に取り組んだほか、各々のホームページにバナーを張り付けるなど、情報発信の拡大と来場者の利便性を向上させ、誘客の拡大を図った。

また、新潟空港と大地の芸術祭を結ぶ直行便のルートに、本芸術祭のメイン会場を經由してもらうことで、大地の芸術祭とあわせて本芸術祭も鑑賞できる仕組みを作った。

### (2) 新潟中心商店街協同組合との連携

新潟中心商店街協同組合と連携し、携帯端末アプリ「地域ナビゲーションアプリ 新潟シティ」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。

### (3) 関連企画展・イベント

新潟市美術館における関連企画展や芸術祭をテーマとしたサイクリングイベントが開催され、芸術祭の盛り上げに繋がった。

また、「光の響演」開催時には、メイン会場の開館時間を延長し、来場者の増加を図った。

### (4) 市内開催イベントの広報連携

市内で実施される各種イベントの実施団体と広報等で連携し、相互誘客を図った。

## 成果

- 県内で開催時期の重なる芸術祭である、大地の芸術祭、さどの島銀河芸術祭とパスポートの相互販売協力を行い、来場者の利便性向上と誘客の拡大を図った。
- ホームページの相互リンクや芸術祭を繋ぐ直行便の運行など、連携の強化がより一層図られた。
- 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PRすることができた。

## 課題

- 相乗効果を上げるために、連携に向けた協議を早期に進めたが、計画の進捗状況の違いや組織体制の違いなどから、より具体的な取り組みを進める事ができなかった。相互連携の方向性を早期に模索し、現実性の高いものについては、早期に取り組んでいくなど更なる連携強化が必要である。
- 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強化し、芸術祭をPRする機会をさらに創出する必要がある。
- 連携事業（イベント）ならではの付加価値を付けるなど、連携事業の効果をより一層向上させる工夫が必要である。

## 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、メイン会場とサテライト会場を含む砂丘エリアを繋ぐシャトル便を運行したほか、メイン会場・サテライト会場にはレンタサイクルステーションを設置した。また、芸術祭と新潟市の魅力的なコンテンツ（食・農・歴史・自然など）を体験するツアーを催行した。

### 1 二次交通

メイン会場と砂丘エリアを結ぶ「みずつちシャトル便」を運行し、交通利便性を向上させた。また、停留所を会場のほかに古町に設置することで、来場者が街中へ足を運ぶ仕組みを作った。

#### (1) みずつちシャトル便

・利用者数及び乗車率

|     | 運行<br>日数 | 利用者数   |      | 乗車率   | うち平日 |         | うち土日祝  |         |
|-----|----------|--------|------|-------|------|---------|--------|---------|
|     |          |        | うち有料 |       | 利用者数 | 乗車率     | 利用者数   | 乗車率     |
| 7月  | 17日      | 376人   | 73人  | 28.0% | 82人  | (11.8%) | 294人   | (41.4%) |
| 8月  | 27日      | 510人   | 100人 | 30.0% | 310人 | (25.9%) | 200人   | (39.7%) |
| 9月  | 26日      | 731人   | 200人 | 37.3% | 242人 | (27.4%) | 489人   | (45.3%) |
| 10月 | 7日       | 120人   | 38人  | 27.2% | 42人  | (16.7%) | 78人    | (41.3%) |
| 全体  | 77日      | 1,737人 | 411人 | 31.9% | 676人 | (22.4%) | 1,061人 | (42.7%) |

・乗車料金：合計 82,200 円

#### (2) レンタサイクル

メイン会場及びサテライト会場に臨時レンタサイクルステーションを設置し、自転車での移動を推奨した。

### 成 果

- シャトル便は 30%を超える利用者があり、万代島エリアと砂丘エリアを繋ぐ交通対策として有効であった。
- 乗車料金を設定したことで収入増加に繋がった。
- 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

- 公共交通機関が不十分な会場については、来場者の利便性確保の対応を検討する必要がある。
- 運行日・時間の縮小やルート設定など、利便性と費用対効果について十分検討する必要がある。
- 移動手段と広告手段の双方の機能を持たせるため車両への広告設置などの検討が必要である。
- アンケートでは、シャトル便の「新潟駅から会場間の運行」、「運行時間の延長（閉館時まで）」、「交通難の会場への運行」などを求める意見があったので、新潟駅へのシャトル便乗り入れなど公共交通機関と連動した効率的・効果的な運行時間及びルートの検討がさらに必要である。

## 2 ツアー

### (1) 1日バスツアー

参加者数及び乗車率

| 催行日      | コース    | 参加者数 | 乗車率    | 備考       |
|----------|--------|------|--------|----------|
| 7月22日(日) | 江南区    | 40   | 100.0% |          |
| 8月4日(土)  | 中央区+西区 | 22   | 55.0%  | キッズバスツアー |
| 8月18日(土) | 西区     | 24   | 60.0%  |          |
| 9月16日(日) | 北区+東区  | 41   | 102.5% | 夜間開催     |
| 9月23日(日) | 西蒲区    | 40   | 100.0% |          |
| 10月7日(日) | 秋葉区+南区 | 20   | 50.0%  |          |
| 全 体      |        | 187  | 77.9%  |          |

### (2) 半日バスツアー

参加者数及び乗車率

| 催行日      |    | コース | 参加者数 | 乗車率   | 備考 |
|----------|----|-----|------|-------|----|
| 7月15日(日) | 午前 | 江南区 | 18   | 90.0% |    |
| 7月28日(土) | 午後 | 西区  | 10   | 50.0% |    |
| 7月29日(日) | 午前 | 北区  | 14   | 70.0% |    |
| 8月5日(日)  | 午前 | 西区  | 8    | 40.0% |    |
| 8月11日(土) | 午後 | 南区  | 9    | 45.0% |    |
| 8月12日(日) | 午前 | 秋葉区 | 9    | 45.0% |    |
| 8月26日(日) | 午前 | 南区  | 8    | 40.0% |    |
| 9月1日(土)  | 午後 | 秋葉区 | 10   | 50.0% |    |
| 9月8日(土)  | 午後 | 西蒲区 | 7    | 35.0% |    |
| 9月9日(日)  | 午前 | 江南区 | 4    | 20.0% |    |
| 9月15日(土) | 午後 | 北区  | 4    | 20.0% |    |
| 9月29日(土) | 午後 | 西蒲区 | 10   | 50.0% |    |
| 10月6日(土) | 午後 | 江南区 | 9    | 45.0% |    |
| 全 体      |    |     | 120  | 46.2% |    |

#### 成 果

- 一日ツアーは、芸術祭とあわせて新潟の魅力を発信するコンテンツをコースに加えることで、高い満足度を得る事ができた。
- 半日ツアーは、公共交通機関の少ない鳥屋野潟エリアを安価に回れる設定としたため、若い世代の利用者の増加に繋げる事ができた。

#### 課 題

- ツアーの県外参加者増加に向けては、旅行社等と連携し、早期のコース設定および販売、県外でのセールス活動等が必要である。
- ターゲットの選定、ツアーテーマの絞り込みなど、ツアーの内容を明確にし、参加しやすいツアー造成をする必要がある。

### 3 インフォメーション等

芸術祭の各種案内を行うインフォメーションを設置し、芸術祭の情報とあわせて新潟市の観光情報なども発信した。

- (1) 有人インフォメーション (5ヶ所)
- (2) 簡易インフォメーション (21ヶ所)
- (3) 誘導サイン

来場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

- スタッフを配置した有人インフォメーションを市内中心部に5ヶ所設置したことで、芸術祭の情報とあわせて、交通情報や市内の観光情報も来場者へ案内することができ、来場者の利便性向上に繋がった。
- 各区の地域拠点プロジェクト(市民プロジェクト)に簡易インフォメーションを設置したことで、市内全域に芸術祭の情報を発信できた。
- 新潟のゲートウェイで往来の盛んな新潟駅構内に有人インフォメーションを設置したことは、芸術祭のPRとして効果的であった。

#### 課 題

- チラシの種類が多く来場者に伝わりにくかったため、インフォメーションで発信すべき情報の整理や専門の案内役(コンシェルジュ)の配置など、効果的な情報発信の仕組みを検討する必要がある。
- 来場者のための誘導サインや駐車場の案内など分かりづらいとの声があったため、ガイドブック等の掲載内容と連動した、分かりやすい案内・誘導の方策を検討が必要である。
- 作品の配置や会場までの動線を考慮した効果的な案内(サイン)の配置計画を一層検討する必要がある。
- のぼりを有効活用するなど、来場者が作品設置場所・会場を認識しやすい工夫が必要である。

## VI 広報・誘客

---

本芸術祭では、県内外に効果的な広報を実施するため、広報業務全般の受託者をプロポーザルにより（株）新潟博報堂とした。

「水と土の芸術祭 2015」、「水と土の文化創造都市」の広報イメージを継承し、統一したロゴの使用やブランディング展開を行った。また、今回は、専属ライターを配置し、芸術祭会期前から取材を開始し、芸術祭の情報等を SNS により定期的に発信した。

### 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 2 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）専属ライターによる情報発信

ライターと事務局が連携して、イベント情報だけでなく、新潟の魅力（地勢的な成り立ち、食文化等）の発信を行った。

#### （3）チラシ・ポスター等の制作

芸術祭のチラシ、ポスターを制作し、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、広く情報発信を行った。

#### （4）有償広告

県内向けに地元新聞、タウン誌への広告掲載を行った。また、全国向けには美術系や旅行系雑誌にも広告掲載を行った。

#### （5）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、様々な媒体で芸術祭が取り上げられた。

#### （6）屋外広告・シティドレッシング

デジタルサイネージ（新潟駅、万代シティ、西堀ローサほか）、トレインチャンネル（JR 電車内）、階段装飾（新潟駅西口階段）、柱巻広告（新潟日報メディアシップ）、カウントダウンボード（新潟市役所前）、バナー（信濃川右岸道路（メイン会場前）、古町、新潟駅東側・西側連絡通路）など

#### （7）開港 150 周年記念事業との連携

カウントダウンボード、ミニチラシ（タクシー車内）、NiiPortPRESS（新潟日報発行）への広告掲載など

## 成 果

- 新潟開港 150 周年記念事業と連携した広報展開としたことで、芸術祭の開催と開港 150 周年の機運醸成に向け、広く効果的なPRを行うことができた。
- 専属ライターを配置したことで、イベントのPRとあわせて、芸術祭や各プロジェクトの背景にある新潟市の地勢的な成り立ちや暮らし文化などの情報を発信することができた。
- 関係機関が所有する広報媒体などを積極的に利用することで、広報費の圧縮に繋がった。

## 課 題

- 長期的な広報展開を要する本芸術祭においては、効果的な情報発信を行うために事業の進捗状況にあわせて、広報計画を見直す必要があり、定期的な広報ミーティングの実施も検討する必要がある。
- 屋外広告等の配置計画とインフォメーションの展開を総合的に検討することで、会場への誘導と開催周知を併せた効率的で効果的な広報展開の検討が必要である。
- 芸術祭の広報を長期的に実施していく上で、専門的な知識を有した第三者的な立場のアドバイザーの配置を検討する必要がある。
- 広報の不十分さを指摘する声もあり、より一層の効果的な広報が必要である。
- 海外からの更なる来場者獲得に向け、海外でのPRに活用できる多言語対応ポスター等のツールの作成についても検討が必要である。

## 2 インターネットによる情報発信

### (1) ホームページ

|                        | 2009   | 2012   | 2015  | 2018  |
|------------------------|--|--|---|---|
| 公開期間                   | H21. 3. 27<br>～H22. 2月7日   | H24. 4. 15<br>～H25. 3. 31  | H26. 10. 2<br>～H28. 3. 31   | H29. 11. 29<br>～H31. 3. 31  |
| 累計<br>アクセス数            | 168,093 アクセス   | 236,068 アクセス   | 204,594 アクセス  | 181,422 アクセス  |
| 平均<br>アクセス数<br>(1日あたり) | ○開幕前<br>3～6月：<br>約200～600<br><br>○開催中<br>7～9月：<br>約900～1,200<br>10～12月：<br>400～700   | ○開幕前<br>4/15～7/13<br>約490<br><br>○開催中<br>7/14～12/24<br>約1,040  | ○開幕前<br>10/2～7/17<br>約244<br><br>○開催中<br>7/18～10/12<br>約1,330   | ○開幕前<br>11/29～7/13<br>約144<br><br>○開催中<br>7/14～10/8<br>約1,129   |
| 最高<br>アクセス数<br>(1日あたり) | 7月17日(前日)<br>1,608 アクセス  | 7月13日(前日)<br>1,938 アクセス  | 7月19日<br>2,513 アクセス   | 7月14日<br>3,022 アクセス   |
| 利用者数<br>(*1)           | 69,003 人   | 114,745 人  | 113,375 人   | 101,928 人   |
| 国内外の<br>アクセス数          | ○国内 (98.8%)<br>166,062<br>・新潟市<br>・東京都<br>・大阪市<br>・三条市<br>・長岡市<br>・横浜市<br>・仙台市<br>・名古屋市<br>・静岡市<br>※アクセス順<br><br>○国外 (1.2%)<br>2,031 | ○国内 (98.4%)<br>232,218<br>・新潟<br>・東京<br>・神奈川<br>・大阪<br>・宮城<br>・埼玉<br>・愛知<br>・福岡<br>・京都<br>・千葉<br>※アクセス順<br><br>○国外 (1.6%)<br>3,850 | ○国内 (96.5%)<br>197,516<br>・東京<br>・新潟<br>・大阪<br>・神奈川<br>・愛知<br>・埼玉<br>・北海道<br>・千葉<br>・京都<br>・宮城<br>※アクセス順<br><br>○国外 (3.5%)<br>7,078 | ○国内 (96.84%)<br>175,691<br>・東京<br>・新潟<br>・大阪<br>・神奈川<br>・愛知<br>・埼玉<br>・北海道<br>・千葉<br>・京都<br>・宮城<br>※アクセス順<br><br>○国外 (3.16%)<br>5,731 |

\*1 利用者数：ユニークユーザー数（ウェブサイト、またはウェブサイト内のページを訪問した人数）をカウント

### (2) 情報配信サービス登録者数

|         |        |         |
|---------|--------|---------|
| フェイスブック | いいね！数  | 1,804 件 |
| ツイッター   | フォロワー数 | 1,113 件 |
| インスタグラム | フォロワー数 | 1,198 件 |



## 成 果

- Instagramによる情報発信を実施したことで、多様な形で作品写真がインターネット上に拡散されるとともに、若い世代の認知度向上と来場者の増加に繋がった。
- ライターを配置した定期的かつタイムリーな情報発信により、フェイスブックの「いいね！数」及びツイッターのフォロワー数が前回比で約2倍となった。
- アンケートの意見で「モデルコースが載っていたので、色々見ることができた」といった意見があるなど、用途に応じたモデルコースをホームページに掲載したことが評価された。

## 課 題

- SNSによる情報発信をさらに強化するため、SNSのフォロワーに特典を付けるなど、SNSの特性を利用し、情報がより拡散される仕組みを検討する余地がある。
- 「ホームページがわかりづらい・使いづらい」といった意見があり、ホームページのアクセス数減少の一つの要因になったと考えられる。情報が多岐に渡る芸術祭においては、インターネットからの情報獲得は重要となるため、アクセス数増加に向けて、ホームページの操作性向上や情報の整理など一層の検討が必要である。

### 3 誘客

市内宿泊施設，旅行関係者等と連携し，本芸術祭を活用した宿泊や観光地巡りなどのパッケージ商品を造成することで，広く多様な方が楽しめるものとした。

#### (1) 国内向け誘客

##### ア 旅行商品

- びゅうトラベルサービス：「『大地の芸術祭 2018』『現美新幹線』『水と土の芸術祭 2018』芸術を楽しむ 2 日間」
- 日本旅行：「水と土の芸術祭 2018 入場引換券付お得なホテルプラン」
- 新潟観光コンベンション協会：「水と土の芸術祭と光の響演鑑賞ツアー」

##### イ 芸術祭特別宿泊プラン

市内の宿泊施設（12 施設）と連携し，パスポートやガイドブックの付いた特別宿泊プランを造成した。

##### ウ 県外セールス活動

新潟市観光政策課，新潟観光コンベンション協会と連携し，県外イベントで誘客活動を行ない，芸術祭への県外来場者増加に繋げた。

#### (2) 海外向け誘客

##### ア 旅行商品

- ART TRAVEL（米国）と連携してツアーを造成した。

##### イ 海外セールス活動

新潟市国際・広域観光課，新潟観光コンベンション協会と連携し，海外の旅行社に向けたセールス活動を行った。

#### 成 果

- 芸術祭特別宿泊プランを会場周辺のホテル等で造成することで，芸術祭の周知や宿泊して来場する方へのおもてなしに繋がった。
- 県内・市内の別イベントなどと組み合わせた旅行プランを造成することで多様な方から芸術祭を楽しんでいただけた。

#### 課 題

- 県外・海外を対象とした旅行商品を販売するには，早期の商品造成と旅行業者等へのセールスが必要となるが，芸術祭は実施内容が流動的で早期の商品造成が困難なため，セールスの方法や旅行商品の造成方法については引き続き検討していく必要がある。

## VII 観覧料等

芸術祭の有料会場（3会場）を回れるパスポートや単館チケットを販売した。また、芸術祭をより楽しめるよう、公式ガイドブックを制作・販売した。公式ガイドブックは、芸術祭の情報に加え、新潟の歴史、文化のコラムを掲載したほか、アート鑑賞とあわせて楽しめるスタンプラリーシートを付けた。芸術祭終了後には、各プロジェクトの実施内容や各種データをまとめた作品記録集も制作・販売した。

### 1 パスポート・単館チケットの販売

| 区分       | 2009         | 2012         | 2018         |
|----------|--------------|--------------|--------------|
| 有料会場数    | 14 会場        | 17 会場        | 3 会場         |
| 販売総数     | 47,933 枚     | 54,994 枚     | 22,757 枚     |
| パスポート    | 27,797 枚     | 21,353 枚     | 16,980 枚     |
| 前売       | 24,467 枚     | 18,352 枚     | 12,794 枚     |
| 一般       | 21,264 枚     | 16,664 枚     | 11,633 枚     |
| 学生・65歳以上 | 3,017 枚      | 1,258 枚      | 1,161 枚      |
| 高校生      | 186 枚        | 430 枚        | —            |
| 当日       | 3,330 枚      | 3,001 枚      | 4,186 枚      |
| 一般       | 2,518 枚      | 2,403 枚      | 3,417 枚      |
| 学生・65歳以上 | 757 枚        | 493 枚        | 769 枚        |
| 高校生      | 55 枚         | 105 枚        | —            |
| 単館チケット   | 20,136 枚     | 33,641 枚     | 5,777 枚      |
| 一般       | 14,148 枚     | 31,535 枚     | 4,829 枚      |
| 学生・65歳以上 | 5,450 枚      | 1,515 枚      | 948 枚        |
| 高校生      | 538 枚        | 591 枚        | —            |
| 販売収入     | 64,592,235 円 | 39,446,601 円 | 23,996,957 円 |
| パスポート    | 54,818,975 円 | 32,378,271 円 | 18,995,457 円 |
| 単館チケット   | 9,773,260 円  | 7,068,330 円  | 5,001,500 円  |

#### 成 果

- 観覧料を低廉な価格に設定した上で、年代別の割引と観覧料無料の対象者を設定したことで、来場者への負担を最低限に抑える事ができた。
- パスポートに、各種特典（他施設の入館料割引等）を付け、パスポートの金額以上の付加価値を付けることで、パスポートの売り上げ増加に繋がった。
- 有料3会場を全て入館することで、受ける事ができる特典を付けることで、有料3会場全てを回ってもらえる工夫をした。

#### 課 題

- 芸術祭の観覧料と借用している施設の入館料の両方が必要な会場や1会場内で有料と無料のスペースが混在していたなど、観覧料の情報が煩雑となり、来場者に伝わりにくかった。
- 「会場によって料金設定と展示内容が合わない」といった意見が一部あり、料金設定に当たっては、展示内容をよく検討した上で各会場の価格などを検討する必要がある。

## 2 公式ガイドブック・作品記録集の作成及び販売

### (1) ガイドブック販売実績

|      | 2009     | 2012       | 2015       | 2018       |
|------|----------|------------|------------|------------|
| 制作部数 | 10,000部※ | 10,000部    | 13,000部    | 10,000部    |
| 販売部数 | 1,902部   | 4,426部     | 9,044部     | 3,992冊     |
| 販売価格 | 200円     | 400円       | 500円       | 1,000円     |
| 歳入   | 360,200円 | 1,225,062円 | 4,178,783円 | 3,318,415円 |

※30,000部作成のうち20,000部は美術手帖用

### (2) 作品記録集販売実績

|      | 2009       | 2012     | 2015       | 2018    |
|------|------------|----------|------------|---------|
| 制作部数 | 3,000部     | 3,000部   | 3,000部     | 2,500部  |
| 販売部数 | 822部       | 256部     | 1,302部     | 44部※    |
| 販売価格 | 1,500円     | 1,000円   | 2,000円     | 2,000円  |
| 歳入   | 1,120,350円 | 256,000円 | 2,510,081円 | 88,000円 |

※平成31年3月31日までの販売実績。平成31年4月以降は、新潟市へ寄付し、市の有償刊行物として販売。

### (3) スタンプラリーの実施

アート鑑賞とあわせてスタンプラリーを実施し、家族連れや若年層を中心に好評だった。今回は、展示作品に加えて、新潟の「水と土」に関わりの深いスポットなどにもスタンプを設置し、新潟の魅力を発信した。また、スタンプを集めた数に応じてオリジナルグッズをプレゼントした。

|     | 2009 | 2012 | 2015 | 2018   |
|-----|------|------|------|--------|
| 参加者 | 535人 | 679人 | 980人 | 1,385人 |

### (4) 各種特典

- 市内飲食店等：市内のレンタカーや飲食店、入浴施設などで、各種優待や割引【58店舗】
- 県内文化施設：入館料割引【30施設】
- みずつちシャトル便：乗車料金無料
- にいがたレンタサイクル：利用料100円引き
- 信濃川ウォーターシャトル：自転車積載料またはソフトドリンク100円引き

### 成果

- ガイドブックに新潟の地勢的な成り立ちや歴史・文化のコラムを掲載することで、新潟市の魅力とあわせて、芸術祭の開催の背景となっているものを発信することができた。
- スタンプラリーでは、アート作品の会場が比較的集約されていたことと、各作品にスタンプを設置したことで、スタンプをたくさん集められて、かつ、集めやすい工夫をしたため、参加者の増加に繋がった。

## 課題

- ガイドマップを、ガイドブックの綴じ込みとしたため、サイズなど制約が多くなり、「マップが見にくい」といった声に繋がった。また、「パスポートにスタンプラリーを付けてほしい」といった意見もあったので、ガイドブック、ガイドマップ、スタンプラリーそれぞれの役割と販売方法を検討する必要がある。
- スタンプラリーで、アート作品だけでなく各区の「水と土」や文化に関連の深いスポットにスタンプを設置したが、そのポイントへ行く意味を伝えきれなかった。
- スタンプラリーについては、「範囲が広すぎる」、「場所がわかりにくい」といった意見があったので、のぼり等の活用により分かりやすい誘導策を検討する必要がある。

## VIII 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

- プロジェクトごとに，ディレクターの必要性を検討した上で配置し，組織のスリム化を図った。
- アート・ディレクターの直下に，チーフ・キュレーターを配置したことで，アートプロジェクトの現場を総括することができ，スムーズな事業運営を行うことができた。
- 企画部会を設置し，実行委員の意見を取り入れながら実施することができた。

#### 課 題

- 行政主体ではない，継続可能な実行委員会のあり方について検討していく必要がある。

### 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水と土の芸術祭市民サポーターズが，本芸術祭でも活躍した。

また，作品制作やイベント運営などでボランティアから参加していただいた。

#### 成 果

- 2015年に水と土の芸術祭市民サポーターズの呼びかけにより始められた全国サポーターズミーティングは毎年全国の芸術祭を巡り開催され，今回は本芸術祭の開催に合わせて新潟市で開催され，他の芸術祭とつながる場を創出した。
- メイン会場のインフォメーションなどを活用し，来場者に対し様々な案内を行うとともに，各種イベント等における本芸術祭のPRやWebによる情報発信，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，各種PR活動に精力的に取り組んだ。
- 事務局と連携し，市民プロジェクトの企画発表会や報告会で，市民プロジェクト参加団体間の交流を図った。
- 前回の芸術祭で制作した市民プロジェクトの記録集「葦蕩」を今回も制作し，市民と地域が主体的に活動している新潟市の魅力を広く発信した。
- 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

- 水と土の芸術祭市民サポーターズをはじめ，幅広い市民から意見をもらいながら，市民文化活動の基盤強化に向けて考えていく必要がある。
- ボランティアについては，運営側，参加者側ともに専門家や経験者からの講義を受けるなど，ボランティアのあり方を学び・共有し，よりよい体制を検討していく必要がある。
- 県外からのボランティアなどの長期滞在を受け入れる体制を整えるなど，多くの人が芸術祭に関わりやすい仕組みを検討していく必要がある。

## Ⅹ 決算

### 【収入】

(単位 円)

| 区 分        | 2009        | 2012   | 2015 (A)   | 2018 (B)   | 前回との比較<br>B-A                                     |
|------------|-------------|--|--|--|---|
| 新潟市<br>負担金 | 307,356,739 | 219,879,258<br>一般財源 189,879,258<br>特定財源 30,000,000 | 232,715,863<br>一般財源 158,376,863<br>特定財源 74,339,000 | 180,272,003<br>一般財源 104,272,003<br>特定財源 76,000,000 | △52,443,860<br>一般財源 △54,104,860<br>特定財源 1,661,000 |
| 寄附・協賛金     | 6,468,193   | 4,300,000  | 7,590,000  | 10,465,561   | 2,875,561   |
| 助成金等       | 13,600,000  | 10,800,000   | 400,000  | 8,500,000  | 8,100,000   |
| 各種販売収入     | 67,824,742  | 40,671,663   | 9,859,439  | 28,423,204   | 18,563,765  |
| その他        | 2,892,329   | 2,462,593  | 416,521  | 372,652  | △43,869   |
| 合計         | 398,142,003 | 278,113,514  | 250,981,823  | 228,033,420  | △22,948,403                                       |

### 【支出】

(単位 円)

| 区 分           | 2009        | 2012        | 2015 (A)    | 2018 (B)    | 前回との比較<br>B-A |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| 市民<br>プロジェクト  | 30,007,569  | 42,807,949  | 43,214,372  | 35,069,491  | △8,144,881    |
| こども<br>プロジェクト | 3,660,518   | 10,043,345  | 10,369,382  | 7,191,930   | △3,177,452    |
| アート<br>プロジェクト | 229,964,029 | 98,142,020  | 84,283,915  | 73,378,539  | △10,905,376   |
| シンポジウム        | -           | 5,836,954   | 2,088,546   | 2,598,859   | 510,313       |
| にいがた<br>JIMAN | -           | -           | -           | 19,832,309  | 19,832,309    |
| 主催イベント        | 26,990,078  | 4,341,406   | 4,316,928   | 2,996,504   | △1,320,424    |
| 広報費           | 42,355,677  | 51,478,835  | 63,424,592  | 64,259,812  | 835,220       |
| 運営活動費         | 65,164,132  | 65,463,005  | 43,284,088  | 22,705,976  | △20,578,112   |
| 合計            | 398,142,003 | 278,113,514 | 250,981,823 | 228,033,420 | △22,948,403   |

## 成 果

- アート作品の観覧料を一部有料化したことと、助成金等の獲得に向けた取り組みを早期に実施したことで、「各種販売収入」、「寄付・協賛金」、「助成金等」の予算額を大きく上回ることができた。結果、市の一般財源からの持ち出しを大幅に削減することができた。

## 課 題

- 「寄附・協賛金」の更なる獲得に向けて、民間を含め、広く協賛してもらうために機運の醸成や獲得のための手法を検討していく必要がある。



## X 受賞・エピソード等

### 1 水と土の芸術祭のロゴが「2018年度 グッドデザイン賞」を受賞

前回（2015年）の芸術祭で使用され、その後、新潟市の水と土の文化創造都市にも使用されてきたロゴが、グラフィックの完成度の高さや芸術祭の枠を超えて、市の文化活動のシンボリックにも使用されていることなどを評価され「2018年度 グッドデザイン賞」を受賞した。



### 2 本芸術祭参加作家・参加団体が様々な賞を受賞

本芸術祭参加作家の遠藤利克氏が「第59回（2017年）毎日芸術賞」を、岩崎貴宏氏が「平成29年度（第68回）芸術選奨文部科学大臣新人賞（美術部門）」をそれぞれ受賞した。

また、市民プロジェクト参加団体の（株）バウハウス（代表：肥田野正明氏）が「第2回グリーン・オーシャン大賞 優秀賞」を、同じく参加団体（作家）のOBI（鈴木泰人氏・本間智美氏）が「六甲ミーツアート芸術散歩2018」公募大賞を受賞した。

### 3 芸術祭ポスターが新潟広告賞 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作品を顕彰する表彰制度「第60回 新潟広告賞」において、新聞広告・グラフィック・テレビCM・ラジオCM・インターネットの5部門210件の応募のうち、芸術祭ポスター（2点）がグラフィック部門で奨励賞を受賞した。

[グラフィック部門]



### 4 こどもプロジェクトから派生した活動がアート展でグランプリ受賞

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「第15回新潟教育アート展」で、こどもプロジェクトのワークショップを基に発展させた造形遊びを実施した大野小学校が応募数20,674点（273校・園）の中から、造形活動部門のグランプリを受賞した。

[造形活動部門]

グランプリ：大野小学校（大野小造形遊びチーム） 全校造形遊び ツムツムコップタワー

## 5 公式ショップ「橋、私。」関連グッズが新潟ADC賞で準グランプリ

新潟アートディレクターズクラブが実施している、新潟県在住クリエイターの広告・デザイン作品を対象とした審査会で、本芸術祭の公式ショップの企画・運営を行った hickory03travelers（有限会社アレコレ：代表 迫一成 氏）が公式ショップに新潟交通のバスを活用したことから企画された新潟交通のPRグッズで「準グランプリ」、「GOOD JOB 賞」、ジェネラルグラフィックス部門「部門賞」の3賞を受賞した。その他にも、バスを活用した公式ショップ「橋、私。」や公式ショップで扱われていた漁協の粗品を再活用した「漁協のカモメ」、「新潟のバスを楽しむ商品」、「新潟の路線バスのPRロゴ」が入選した。

また、芸術祭のインフォメーション等の設えを担当した IDEKO（小出真吾 氏）が新潟交通のバス座席を活用した公式ショップの「休憩用ソファ」で、こどもプロジェクト関連の印刷物をデザインした（株）フレーム（高井幸江 氏）が「水土チャレンジ（こどもプロジェクトワークシート）」のデザインでそれぞれ入選した。

## XI まとめ

---

### 1 これまでの取組と成果

#### 2018の実施方針

水と土の芸術祭 2018 は、基本理念である「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）を見つめ、未来を考える～」を踏襲し、これまでの同芸術祭の成果と課題を検証してきた。その上で、「メガ・ブリッジつなぐ新潟、日本に世界に一」という新たなコンセプトを設け、多彩なアプローチで新潟の魅力を発信することを目指し開催したものである。

主な変更点としては、アートプロジェクトの3会場の観覧料を有料とし、2012年以來となるパスポート制度を導入したこと。市民プロジェクトで、各区の拠点となるプロジェクトを「地域拠点プロジェクト」と位置付け、各区及びプロジェクト間のネットワークづくりを図ったこと。また、前回の「食・おもてなし」に代え、新潟の「食と農」、「伝統芸能」、「おどり」といった新潟の魅力を総合的に発信する「にいがたJIMAN」を新たなプロジェクトとして新設し、新潟市の誇る豊かな文化が持つ魅力のPRを強化したことである。

そして、今回の最大の特徴は、新潟開港150周年記念事業の主要事業として位置付け、かつての港湾施設を改装した万代島多目的広場をメイン会場にするなど、事業全体を「みなとまち」の魅力向上に繋げる構成にしたことである。

#### 数値で見る成果

##### ○参加者の増加

参加者については、約81万2,000人で、目標値であった77万7,000人を大きく上回る結果となった。特に市外からの参加者の割合が約半数となり、交流人口の増加に繋がった。

##### ○経済波及効果の増加

経済波及効果は約26億8,900万円となり、前回比で約4億600万円の増加となり、地元経済の活性化に一定の成果があった。

これは、過去3回に渡って芸術祭を開催してきた実績により、市外から本芸術祭への来場者が増加したことや公式ショップの充実や新潟の魅力的な商品の情報発信等により、来場者一人当りの消費単価が増加したものであると考える。

#### 数値で表せない成果

##### ○市民の文化活動が大きく活性化

本芸術祭における大きな成果の一つとして、各区で「地域拠点プロジェクト」を立ち上げたことがある。これまで、市民プロジェクトなどを通じて市民の文化活動は大きく活性化してきており、市民団体自らが、アーティストを招へいした事業を実施するなど、その内容は充実かつ多様化している。

その中で、今回「地域拠点プロジェクト」を立ち上げた事により、プロジェクト間を繋ぐネットワークが生まれるなど、市民の文化活動の基盤ができつつあり、そのネットワークは、市民の文化活動の更なる発展と新潟市の文化創造都市の推進に寄与していくものと考えられる。

### ○芸術祭を支える市民サポーターの活動が活発化

芸術祭を支える「水と土の芸術祭市民サポーターズ」の働きかけにより、前回に引き続き「全国芸術祭サポーターズミーティング」が新潟市で開催され、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作りの場を創出した。また、メイン会場のインフォメーション内に市民サポーターとボランティアの拠点を設け、市民プロジェクトを中心とした情報発信と来場者への会場案内・交通情報案内といったおもてなしを実施するなど、サポーターの活動がさらに活発化した。

### ○こどもプロジェクトの拡充

「こどもプロジェクト」は、前回に引き続き小中学校の教員がコーディネーターとなり事業の企画・運営に主体的に携わる協働体制に加えて、市内各区と連携してワークショップに取り組むなど、これまで以上に、多くのこども達が参加しやすいプロジェクトとなった。また、その成果作品などを展示し、幅広い世代の方が芸術に触れる事ができる取り組みとした。

### ○地域資源の魅力発信と再発見

前回の「食・おもてなし」に代え、「にいがたJIMAN」を主要事業の一つとして新設し、「水と土」から生まれた食や農、伝統芸能といった新潟市の誇る豊かな魅力を発信した。また、各プロジェクトにおいて、古い町屋・寺社の活用や地域の宝に触れるまちあるきを実施するなど、地域の宝の再発見とその魅力の発信に繋がった。

### ○人材の育成

市民活動を支援することで、これまで活動してきた人材のステップアップが見られるとともに、市民活動に加わる新たな人材の発掘に繋がった。

## 2 これからの方向性

水と土の芸術祭を通じて、活性化されてきた市民活動のウェーブをさらに加速させていくためには、多様な市民活動を継続して支援していく必要がある。また、新潟市の文化創造都市の推進を今後担っていくこども達の創造性も育てていく必要がある。

これらの活動を通じて発掘・再発見された地域の宝や、食や農、伝統芸能、潟、みなとといった新潟市独自の魅力にも引き続き光をあて、磨き上げながら、その魅力を発信していく必要がある。

このことから、「市民プロジェクト」と「こどもプロジェクト」を引き続き実施し、市民活動の支援と地域の魅力発信を継続していくことで、文化創造都市の推進が一層図られていくものと考えている。

特に、市民主体・地域主導で運営される「市民プロジェクト」は水と土の芸術祭の最大の特徴であり、回を重ねるごとにその質は向上し、アーティストを招へいしたプロジェクトが多く実施されるなど、アートの持つ創造性と発信力を活用した「アートプロジェクト」と同様の役割を担うプロジェクトへ発展してきた。

さらに、今回の「地域拠点プロジェクト」などの取り組みにより、個々に発展してきたものが繋がりあい、市民活動のネットワークが形成されつつある。その中で、アーツカウンシル新潟な

ど、専門家の意見も取り入れながら、これまでの課題を洗い出し、今後の展望を検討した上で、市民文化活動の新たな基盤を形成していくことで、文化創造の活性化が図られるものとする。

今後は、市民を主体とした文化芸術活動やその基盤づくりに向けた支援を継続していくと共に、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて、市民をはじめ、教育・環境・経済・福祉など多様な分野の団体を主体とし、様々な文化創造の取り組みを進め、文化の力を活用した、まちづくりに繋げていくことが重要である。

水と土の芸術祭は、これまで4回の開催を重ね、この芸術祭をきっかけに文化・芸術のもつ創造性・多様性の素晴らしさに気づいた市民や子どもが多くいる。

これからのまちづくりに文化創造都市の視点は必須条件であり、その土台を築いたことは大きな成果である。今後は、その土台の上でさらに文化創造都市を推進していく必要があると考える。



水と土の  
芸術祭

Water and Land  
Niigata Art Festival 2018