

水と土の芸術祭 2012
総括報告書

2013年6月

新潟市文化観光・スポーツ部 水と土の文化推進課

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	4
3	開催効果	5
III	各事業等	6
1	市民プロジェクト	6
2	アートプロジェクト	7
3	シンポジウム	8
4	二次交通等	8
IV	広報等	10
V	組織・体制	13
VI	決算	14
VII	受賞・エピソード等	15
VIII	今後の展開	16

I 本報告書の位置づけ

平成24年7月14日に開幕した「水と土の芸術祭2012」は、平成24年12月24日に閉幕した。

この芸術祭は、大きく3つの柱から成り立っている。

1つ目は市民が主体となる市民プロジェクト、2つ目は、様々な作家を招聘してのアートプロジェクトであり、3つ目は、「自然との共生」をテーマにしたシンポジウムである。

この総括にあたっては、実行委員会参画団体や来場者等へのアンケート、各区自治協議会からのご意見、市民サポーターズ会議及びディレクター等からの本芸術祭に関する提言書を踏まえた上で、項目ごとに成果と課題を整理した。

様々な方の意見を集約し、本報告書を「水と土の芸術祭2012」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 来場者数等

1. 来場者数

期間中の来場者は、延べ724,211人であった。

来場者数の内訳は下記の通り。

区 分	2009 来場者数(A)	2012 来場者数(B)	増減(B-A)
(1)市民プロジェクト	139,560 人	204,176 人	64,616 人
(2)アートプロジェクト	396,213 人	511,911 人	115,698 人
(3)シンポジウムなど		1,461 人	1,461 人
(4)主催イベント (シンポジウム・みずつち学校を除く)	13,650 人	6,663 人	△ 6,987 人
合 計	549,423 人	724,211 人	174,788 人

来場者の属性

○性別

区 分	2009 (A)	2012 (B)	増減 (B-A)
男 性	50.1%	41.5%	△8.6%
女 性	49.8%	58.5%	8.7%
未回答	0.1%	0%	△0.1%

○年代

区 分	2009 (A)	2012 (B)	増減 (B-A)
10代	16.5%※1	3.8%	13.8%
20代		26.5%	
30代	15.2%	27.6%	12.4%
40代	20.8%	21.6%	0.8%
50代	25.2%	10.1%	△15.1%
60代	21.6%※2	8.0%	△11.2%
70代以上		2.4%	
未回答	0.7%	0%	△0.7%

※1 2009年調査時には、「20代以下」としてアンケート実施

※2 2009年調査時には、「60代以上」としてアンケート実施

○居住地

区 分	2009(A)	2012(B)	増減(B-A)
市 内	72.3%	53.2%	△19.1%
県 内	12.2%	10.8%	△1.4%
県 外	15.4%	35.5%	20.1%
海 外	0%	0.5%	0.5%
未回答	0.1%	0%	△0.1%

○評価(5段階)

区 分	2009(A)	2012(B)	増減(B-A)
満 足	29.7%	34.3%	4.6%
ほぼ満足	46.3%	44.4%	△1.9%
どちらでもない	15.0%	16.4%	1.4%
やや不満	4.1%	3.4%	△0.7%
不 満	1.1%	1.5%	0.4%
未回答	3.8%	0%	△3.8%

成果

- 芸術祭期間中の来場者は、猛暑にもかかわらず延べ724,211人となり、前回開催に比べ174,788人増加する結果となった。(約1.3倍)
- 30歳代以下が57.9%となり、若年層の来場者が増加した。(約1.8倍)
- アクセスのよい万代島旧水揚場をメイン会場にしたことなどにより、県外来場者の割合が大幅に増加した。(約2.3倍)
- 芸術祭の評価について満足、ほぼ満足の合計が78.7%となり、前回に引き続き高い評価を得た。(2.7%増)
- 県外からの若い方に、新潟市に対する良いイメージを持ち帰っていただけたと考える。

課題

- 来場者数が増加しているが、まだ市民に浸透していないといった意見もある。
- 来場者数は増加したが、アート作品の設置場所については、マップや案内表示などの充実とともに、来場者が分かりやすい場所や案内しやすい場所の選定などを検討し、集客力の強化を図る必要がある。

2. パスポート・チケット販売

販売数の内訳については下記のとおり

区 分	2009年（A）	2012年（B）	増減（B-A）	前回比
販売総数	48,653	55,230	6,577	113.5%
パスポート	27,797	21,589	△6,208	77.7%
単館チケット	20,136	33,641	13,505	167.1%
ワンデイパスポート	720	—	△720	—

※ ワンデイパスポートは2009年のみの取り扱い

○パスポート料金表

区 分	2009年（A）	2012年（B）	増減（B-A）
前売り			
一般	2,000円	1,500円	△500円
学生・65歳以上	1,500円	1,200円	△300円
高校生	500円	400円	△100円
当日			
一般	2,500円	2,000円	△500円
学生・65歳以上	2,000円	1,500円	△500円
高校生	800円	600円	△200円

成果

○単館チケットの売り上げが約13,000枚伸びたため、前回開催に比べチケット販売枚数が増加した。

課題

○パスポートの販売金額については前回に比べて500円下げ1,500円にしたが、それでも設定金額が高いという意見もあったため、パスポートなどチケットの種類や金額について検討する必要がある。

3. 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調査における消費支出調査結果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効果をおよそ19億4,900万円と推計した。

2009 開催時(A)	2012 開催時(B)	増減(B-A)
1,253,509 千円	1,949,176 千円	695,667 千円

(2) パブリシティ効果

新聞、雑誌、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た。

メディア	新聞	テレビ	ラジオ	雑誌等	WEB等	合計
記事掲載・報道件数	252	53	31	121	58	515
広告換算額(千円)	154,016	127,910	10,584	—	—	292,510

※換算方法は、掲載面積×広告料金、または放映時間×広告単価で算出した。

成果

- 経済波及効果が約19億4,900万円であり、前回と比較して約1.5倍となり約6億9,500万円の増加となった。
- パブリシティは報道機関等への積極的な情報発信により前回並みの約2億9,200万円の効果があった。

課題

- 来場者アンケートによると、約7割が日帰りという回答であることから県外向けの広報を更に充実し、県外客・宿泊客を増やすことが必要である。
- 芸術祭パスポートの提示による市内飲食店等の優待・割引などを実施したが、協賛事業所を増やし芸術祭来場者に多くのメリットをもたらすようにする必要がある。
- 会場周辺地域をはじめ、関連業界と連携し、地元経済に潤いをもたらす新たな取り組みが必要である。

Ⅲ 各事業等

1. 市民プロジェクト

(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137プロジェクトが全ての区で実施された。

	2009 (A)	2012 (B)	増減(B-A)
実施件数	70件	137件	67件
来場者数	139,560人	204,176人	64,616人

成果

- 市民プロジェクト（今回は「地域プロジェクト」の名称で実施）は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。
- プロジェクトの採択数は倍増し、前回に比べ来場者数も約6万4千人増加した。
- 市民（団体）が作家を招聘したレベルの高いプロジェクトも各地で実施され、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った。

課題

- 芸術祭の開催されていない年であっても、活動が継続・展開されるように引き続き支援していく必要がある。
- 市民プロジェクトの更なる充実に向け、市民の参加性や活動の質の向上を図る方策を検討する必要がある。
- 市民プロジェクト活動団体間同士の横のつながりを作り、深めていく必要がある。

(2) こどもプロジェクト

- ①ワークショップ 77回実施
- ②みずつち合宿 2回実施

成果

- 各ワークショップ・アート事業は、子どもの創造性を育むうえで効果的であった。また、完成した作品は、来場者の目を楽しませ、評価も高かった。
- アートをつくることの喜びと楽しさを親と子どもに伝えることができた。
- 東日本大震災の被災地から子どもたちを芸術祭に招待したみずつち合宿は参加者から大変喜ばれた。

課題

- 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、本市の水と土の文化創造都市を推

進める必要がある。

- アートを切り口として、個性的な水と土の暮らし文化に触れた子どもたちの創造性を更に高めるため、様々な関係機関と連携を深め対応する必要がある。

2. アートプロジェクト

アート作品については招聘及び公募による8カ国、59人（組）の作家が、66の作品を制作し、48か所に展示した。

また、作品展示会場は、水辺などの自然景観や、歴史、地域特性を活かすことができる場所を選定した。芸術祭メイン会場は、信濃川の河口（新潟西港）にある万代島旧水揚場とした。ここは2010年10月まで海産物の水揚げやセリが行われていた場所で、巨大ドーム（大かまぼこ）や旧水産会館の中で21作品を集中して展示した。

■参加作家数・作品数など（アーティストが参加した市民プロジェクト5作品を含む）

参加作家数	59
（うち海外作家数）	8
作品数	66
（うちメイン会場内の展示作品）	21
作品会場数	48
（うち有料会場数）	17

成果

- おもしろ半分製作所は大変楽しかったという意見が多く寄せられるなどアートについては、おおむね好評であった。
- 公募作品もあり、新しい作家や若い作家の発表の場になった。
- 前回の反省を生かし、メイン会場を中心とする範囲にアート作品を集中展示したことにより、回りのやすさを図った。加えてメイン会場で提供した新潟の「食」や「関連グッズ」も来場者には大変好評であった。

課題

- 集中展示し見やすくなったという意見がある一方で、展示会場が広範囲であるため一日で回れない、わかりにくいという意見もあった。作品展示場所や、方法については改めて検討が必要である。
- 作品が中央区に集中しすぎており、周辺部の市民からは疎外感を感じるといった意見もある。
- 作品によっては前衛過ぎて賛否が大きく分かれる作品があった。
- 冬期間の屋外展示については、気温の低下などにより来場者への負担となった。
- 屋内会場のオープン時間が遅すぎる、夏休みの期間だけでも無休にしてほしいとの意見があり検討が必要。

3. シンポジウム

(1) シンポジウム

テーマ 「自然との共生 ― 人・まち・地域の自然力をいかす ―」

2011年3月11日の大震災も、7月末の新潟・福島豪雨もいわば「水と土の大氾濫」であった。私たちは自然を十分に制御可能と思いがっていたのではないか。改めて、「水と土」に今後どう向かい合うのか、という根本的な問いに対し、共に考えていくため、「自然との共生」をテーマとしたシンポジウムを計6回開催した。

(2) みずつち学校

シンポジウムを補完する取り組みとして、芸術祭参加アーティストと地域住民や市民サポーターなどが集まり、学び、出会い、交感・対話するプログラム「みずつち学校」を計6回開催した。

成果

- 東日本大震災等の発生をうけ実施したシンポジウムは、多種多様な方々にご参加いただき、「自然との共生」を深く考える契機となった。
- みずつち学校ではトークセッション、まち歩き、ワークショップなどを通じて地域固有の文化や食の魅力、歴史、アートや芸術祭の「これから」を参加者と共に探求する場となった。

課題

- 芸術祭を契機に共に考えた「自然との共生」について、更に深く掘り下げていく必要がある。

4. 二次交通等

(1) 作品鑑賞バスツアー「みずつち号」

新潟交通（株）と連携して会期中の土・日曜、祝日に、郊外の展示作品への二次交通としてバスツアーを実施した。バスツアーには市民有志（ニイガタ検定合格者）、芸術祭サポーターらがボランティアガイドとして同行し、作品解説のみならず、地域の歴史や文化などについて紹介を行った。

実施日数	53日（7月14日（土）～12月24日（月休）までの土・日曜日、祝日）
実施回数	午前便46回、午後便47回、一日便6回 合計99回
ツアー参加人数	1,343名（大人1,276名 中学生以下67名）

成果

- バスツアー「みずつち号」の参加者アンケートでは、価格、行程、内容いずれも高評価であった。

課題

- みずつち号のコースを増やしてほしいとの意見や平日の運行の希望があったため、検討の必要がある。
- バスツアーの存在を知らない人も多かったため、市民に対する広報を強化する必要がある。

(2) みずつち路線バス 1日乗車券

作品鑑賞への公共交通利用の利便性向上のため、会期中に、新潟交通路線バスの1日乗り放題バスを販売した。

- ① 販売価格 1,000円
- ② 利用時間 午前9時（乗車時間）～午後6時（降車時間）まで1日限り有効
- ③ 利用可能エリア 一部区間（社会実験区間等）を除く路線バス・区バスの全路線

成果

- 新潟交通と連携して、路線バス1日乗り放題の仕組みを導入した。

課題

- 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54枚と非常に少ないものとなった。
- 作品を見に行くには、どの路線バスを使ってどう行けば良いのかわかりづらかった。

(3) 芸術祭関連の旅行商品

往復新幹線切符に宿泊とメイン会場入場券をセットにした、JR東日本の旅行商品が、首都圏で販売された。

成果

- 首都圏向けの旅行商品が開発された。

課題

- 更に充実した旅行商品などの設定が必要である。

IV 広報等

水と土の芸術祭の認知度を上げ、誘客を図るため、各種の広報活動を行った。広報展開にあたっては、費用対効果の高いパブリシティを中心とした効率的な情報発信を行うこと、首都圏を中心とした県外向け広報を強化すること、ホームページやツイッター、フェイスブックなどの電子媒体を通じた情報発信を充実させ、クチコミによる発信力を高めること、「越後妻有アートトリエンナーレ 大地の芸術祭」との連携を図ることを基本方針として実施した。

(1) 広告・パブリシティ

①開催前PR・プレス発表会

メディアや美術関係者を集め、記者発表会や企画発表会を実施した。

実施日	内容	場所
平成23年12月15日(木)	プレス発表会	市役所本館6階執行部控室
平成24年1月25日(水)	プレス発表会	東京都内(六本木アカデミーヒルズ49)
4月15日(日)	企画発表会	万代島旧水揚場

②ポスター等制作と有償広告掲載

芸術祭ポスター・パンフレット・チラシ類を制作して、各方面に設置した。特に美術に関心の高い層の目に触れやすいよう、全国の美術館や美術系の大学などを選定し、設置を行った。

有償広告は、県内向けには地元新聞紙面、雑誌などを中心に広告掲載を行い、首都圏や全国向けには、ターゲットを絞り、美術系雑誌などを選定して広告掲載を行った。

- ・ポスター等 1,059,120部
- ・有償広告 55件

③パブリシティ

県内外の新聞や雑誌、電波媒体、インターネットなど、様々なかたちでパブリシティとして芸術祭が取り上げられた。

【事務局把握件数】

- ・新聞 252件
- ・雑誌等 121件
- ・テレビ 53件
- ・WEB等 58件
- ・ラジオ 31件

④ホームページ

公開日	平成24年4月15日(日) 企画発表会に合わせて公開	
累計アクセス数	236,068アクセス	
1日あたり平均アクセス数	開幕前(4月15日～7月13日) 約490アクセス/日 開催中(7月14日～12月24日) 約1,040アクセス/日	
1日あたり最高アクセス数	7月13日(金)開幕前日 1,938件	
利用者数 (ユニークユーザー数)	114,745人 (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。同じウェブサイト(またはページ)を同じ人が何度も訪問した場合も, 1ユーザーとしてカウントされる。)	
アクセス数 国内外内訳	国内 232,218(98.4%) 海外 3,850(1.6%) 主な国内の内訳表	
	新潟県	88,702
	東京都	82,084
	神奈川県	7,892
	大阪府	6,952
	宮城県	3,392
	埼玉県	3,258
	愛知県	3,152
	福岡県	2,641
	京都府	2,336
千葉県	2,293	

※アクセス数等は全て平成25年3月31日現在

成果

- 特設ホームページが前回の168,093アクセスを上回る236,068アクセスとなった。
- 上記のホームページへのアクセスに加え、ツイッターやフェイスブックなどの情報媒体によりクチコミによる発信力を高めた。
- 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。

課題

- 全体的にPR不足。ガイドブックがわかりにくいなどの意見が多い。また、休館日、開場時間等の情報提供が行き渡らなかったとの意見もあり、検討が必要。
- 広報・PRを強化するため、戦略的な広報体制を構築するなど、実施方法の見直しが必要。

(2) 大地の芸術祭との連携

2012年夏～秋にかけて新潟県内で2つの芸術祭が同時期に開催されることから、様々な相乗効果を上げられるよう、「大地の芸術祭」とパスポート販売、誘客、広報の面で連携を図り、①首都圏での共同PR活動、②海外誘客活動(ビジット・ジャパン地方連携事業)の共同展開、③広報物の共同作成、④芸術祭パスポートの相互販売協力を行った。

成果

- 共同で首都圏での共同PR活動を行うとともに、パスポートの相互販売協力を行った。
- 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組んだ。

課題

- 共同のツアー商品の造成やパスポートなどの取り組みの検討。

(3) その他

①写真コンクール

鑑賞者が感じた驚きや感動を表現した写真を広く募集して、写真コンクールを行った。

- 応募テーマ あなたが見た“水と土の芸術祭2012”
- 応募数 465作品(113名)

②芸術祭グッズ

万代島旧水揚場メイン会場1階に、グッズ販売店「みずつち公式ショップ blue&brown」を設置して、芸術祭オリジナルグッズなどの販売を行った。

<主なグッズ>

文房具(メモ帳, ポストカード, シール)

衣類(Tシャツ, オーガニックコットンシャツ)

オリジナルグッズ(作家関係グッズ, 漁協手ぬぐいグッズ) など

③食の魅力発信

万代島旧水揚場メイン会場1階に「みずつちカフェ apop(アプオプ)」を設置して、来場者に会場内で新潟食材を使った軽食などの提供を行った。また、同所の2階には、市民プロジェクトにより「シェアキッチン」という食の魅力発信スペースが設けられ、料理教室や晩さん会の開催、地元の野菜や果物を使ったかき氷の提供などが行われた。

<カフェの主なメニュー>

食事(みずつちカレー, みなとパエリア, 新潟食材 酒のあて盛り)

米粉(ラーメン, ペンネ, パンサンド)

飲み物(生ビール, みずつちエール, 新潟の地ビール) など

成果

- 写真コンクールや様々なグッズ販売を実施することで、芸術祭のPRにつながった。
- カフェなどの設置により、今回はあまり提供できなかった「新潟の食」を大いにPRすることができた。
- 来場者の満足度の向上につながった。

課題

- 「新潟の食」について、提供する箇所数や案内方法についても検討する必要がある。
- 写真コンクールだけでなく、PRを兼ねたイベントなどを増やす必要がある。

V 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

○各民間団体・市民の代表と様々な機関・団体等に参加していただいた。

課題

○実行委員会の開催回数が限られたため、同委員会内の情報共有が難しい面があった。

○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

2009芸術祭において広報活動、作品制作、展示の素材集め、ガイド活動、イベントの企画・運営などの面で活躍し、その後も自主組織として活動を継続してきた市民サポーターズ会議(227名が登録)が、今回の芸術祭でも活躍した。

○その他協力者等

アートプロジェクト毎のサポート登録者数 754名

芸術祭情報メールマガジン(ミミヨリ情報)登録者数 183名

フェイスブック登録者数 2,838名

ツイッターフォロワー数 2,254名

成果

○2009年の開催後にサポーターズ会議は解散したが、2011年に活動を再開し様々な活動を通じて運営をサポートしていただいた。

○情報誌「かわらばん」の発行や制作補助など精力的に活動してもらった。

○新しい情報ツールとしてSNS(ソーシャル・ネットワーク・サービス)を活用し、情報提供できた。

課題

○新規登録を増やすため、会員同士の横のつながりなど活動しやすい環境づくりの支援を検討する必要がある。

○電子媒体で情報提供していたファンへのフォローについても検討が必要である。

VI 決算

【収入】

(単位 円)

区分	予算額(A)	決算額(B)	差引(B-A)
市負担金計	234,600,000 〔市一般財源 234,600,000〕	219,879,258 〔市一般財源 189,879,258〕 〔文化庁助成 30,000,000〕	△14,720,742 〔市一般財源 △44,720,742〕 〔文化庁助成 30,000,000〕
寄付・協賛金	3,000,000	4,300,000	1,300,000
助成金	3,000,000	10,800,000	7,800,000
パスポート販売収入	24,900,000	32,378,271	7,478,271
単館チケット販売収入	4,500,000	7,068,330	2,568,330
その他		3,687,655	3,687,655
計	270,000,000	278,113,514	8,113,514

【支出】

(単位 円)

区分	予算額(A)	決算額(B)	差引(B-A)
市民プロジェクト	57,000,000	52,851,294	△4,148,706
アートプロジェクト	100,000,000	98,142,020	△1,857,980
シンポジウム	15,000,000	5,836,954	△9,163,046
主催イベント	8,500,000	4,341,406	△4,158,594
広報費	40,000,000	51,478,835	11,478,835
運営活動費	49,500,000	65,463,005	15,963,005
計	270,000,000	278,113,514	8,113,514

予算額・決算額は平成 23,24 年度の合計

成果

- 執行額が予算額よりも 800 万円ほど増えているが、寄付・協賛金、助成金、パスポート販売収入、単館チケット収入、その他収入において、決算額が予算額を上まわったため、市の負担金額を縮減することができた。また、文化庁から、文化芸術振興費補助金 3,000 万円を受けたことにより、市の一般財源の持ち出し額をより縮減することができた。(当初予算額の 80.9%)
- 寄付・協賛金にご協力いただいた企業・団体数は、37 件、合計額は、430 万円であった。先回の芸術祭同様、現金協賛のほかに、パスポート買取協賛や、作家への資材支援などの現物協賛など、多様な方法でご協力いただいた。
- 助成金は、7 団体等から、合計 4,080 万円を受け入れた。(文化庁含む)

課題

- 予算額よりも多くの寄付・協賛をいただいたが、先回の芸術祭と比べると、件数、金額ともに少なくなっているため(前回比: 件数 - 5 件, 金額 210 万円) 更なる支援を得られ

るよう芸術祭の魅力づくりと働きかけが必要である。

○昨今、経済情勢が厳しいが、芸術祭の更なる充実のため、より一層の財源確保が必要である。

Ⅶ 受賞・エピソード等

○文化庁長官表彰（文化芸術創造都市部門）

水と土の芸術祭をはじめ、文化芸術の持つ創造性を地域振興、観光・産業振興等に領域横断的に活用し、地域の特色を生かした文化芸術活動や社会課題の解決に、行政と住民との協働、行政と企業や大学との協力等により取り組み、特に顕著な成果をあげていると評価され、平成24年度文化庁長官表彰を受表彰した。

○読売新聞3氏が選ぶ展覧会ベスト4

平成24年12月読売新聞において、著名な美術評論家である建畠哲氏、榎木野衣氏、光田由里氏の3名各々が当該年の展覧会ベスト4を選出した。京都市立芸術大学長、埼玉県立近代美術館長でヴェネチアビエンナーレ、横浜トリエンナーレ、あいちトリエンナーレなどでディレクター等を務めた経験のある建畠哲氏が水と土の芸術祭を選出した。

○ロゴデザイン大賞2012

ロゴポータルサイト「ログストック」による、ロゴデザイン大賞2012において、4点の入賞作品に選ばれた。

大賞：東京スカイツリー

入賞：水と土の芸術祭、Windows 8、ビックロ

○2009年参加作家と市民との絆

2009年芸術祭の参加作家である小原典子氏、クイビーン・オフラハラ氏、酒百宏一氏、高田洋一氏、松本秋則氏、村木薫氏が地域の方々から市民プロジェクトとして招聘され、市民と作家の協働により作品を展示するなどした。

○新たな市民力の誕生

2009年の市民プロジェクトを契機に活動を興した東区市民劇団「座・未来」や西蒲区の鯛車復活プロジェクトは、今回更にパワーアップした企画を実施し、新たに江南区にも市民の歌舞劇団が誕生した。また、アートプロジェクトとしてNadegata Instant Partyが地域の方々を合わせ中央区旧礎保育園に窯を制作し、現在も市民が窯を愛しみ、芸術祭で産まれた「こと」を新たな市民力に発展させようとしている。

Ⅷ 今後の展開

- 2回目の開催となった「開港都市にいがた 水と土の芸術祭2012」は、2009年に開催した「日本海政令市にいがた 水と土の芸術祭2009」の理念を受け継ぎ、過去の実績及び成果と課題を総括したうえで、アートプロジェクトを見直し、回りやすさや経費の削減を図るなど事業の再構築を行った。

数字で見る成果

- その結果、経費面においては1回目と比較すると、市の一般財源の持ち出し額を約1億1千750万円縮減することが出来た。
- また、前回に比べ来場者数は約1.3倍、県外客の割合は2.3倍、経済波及効果は約1.5倍に増加させることが出来た。
- これは、1回目の芸術祭の実績が評価され、「水と土の芸術祭」の知名度が全国的に向上していることや、アクセスの良い万代島にメイン会場を設け、作品を集約したこと、関東圏を中心とした若者をターゲットに広報活動を強化したことなどによる成果と考えられる。
- 特に、関東圏を中心とした若年層が多数新潟市を訪れてくれたことが、経済波及効果等の増大だけでなく、口コミやブログ、ツイッターなどのソーシャル・ネットワーク・サービスによる芸術祭の評判と新潟市の良好な都市イメージの発信に大きく寄与してくれたものと考ええる。

数字で表せない成果

- 一方、数値では表す事の出来ない部分での効果として最も特徴的なものは、市民の文化活動が大きく活性化したという点である。これは、「市民プロジェクト」の件数が2倍になったことだけでなく、質の面においても、第1回の芸術祭で繋がった海外アーティストを地域の市民団体が招聘したプロジェクトが実施されたり、市民劇団がプロの俳優や演出家を交えながら質の高い演劇公演を実施するなど、その活動内容も過去の経験を生かしながら確実に発展を遂げていると言える。
- また、アートプロジェクトを通じて、地域に作家が入り込み、住民とともに作品を作り上げていく過程の中で発生した様々な出来事や感動を媒介とした新たなコミュニティが発生し、その継続性のある活動の盛り上がりは、新潟市に数多くの財産を残してくれたと考える。
- 第1回の2009年には（財）地域活性化センターより「第14回ふるさとイベント大賞」選考委員特別賞を受賞し、第2回の2012年には、本芸術祭の取り組み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するなど、全国的に高い評価をいただける芸術祭に発展した。
- これらの成果を通じて政令市にいがたのアイデンティティが市民の中に根付き始めている。また、自分たちが住んでいるまちの魅力を再認識することで、市民の誇りづくりにも大きく寄与できていると思われる。

今後の展開

- この芸術祭を更に発展させ、「水と土の文化創造都市」の推進を図り、新潟市の魅力を広く発信していくとともに、次代を担う子どもたちの創造性を育んでいくためにも「水と土の芸術祭」は今後も継続して開催し、発展させていくことが重要であると考えている。
- なお、平成25年5月に「市民サポーターズ会議」及び「水と土の芸術祭2012のディレクター及びアドバイザー」の2団体から市長及び議長に対し、提言書が提出され、その中でも「中長期的な視点に立った継続開催」を前提にすることが求められている。
- しかし、芸術祭に関する市民への広がり不足やアート作品に対する評価、作品展示会場の配置、会期の設定、事業の運営体制や準備期間の不足による情報提供の遅れなど、過去2回の芸術祭を通じて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、より多くの市民や地域の意見を取り込みながら、きめ細かな企画・運営などを行っていくためにも、実行委員会とともに第3回の実現に向けた事業の骨子案の作成作業に早急に取り組む必要があると考えている。