

土 ヒ
ジ

祭 サ
イ

2012

報告書

2013年1月

土祭実行委員会

はじめに

2012年9月、新しい始まりの象徴である新月の16日から満月の30日まで、「EARTH ART FESTA 土祭 2012」を15日間にわたって開催した。

2009年に続き、2回目となる今回、企画内容面での大きなトピックスは3つであった。

まず、駅前の旧市街地を会場とした前回に比べ、益子駅前から陶器店やギャラリーが並ぶ城内坂や道祖土地区、さらに国指定の重要文化財である綱神社を有する上大羽地区まで会場を広げたこと。次に、アートの展示やイベント開催だけでなく、震災後のこれからの暮らしを考えるきっかけとなり得る取組みを、「マシコ・アース・ヴィレッジ」というコンセプトワードのもとに行ったこと。最後に、土祭のテーマにあった自主企画を「住民プロジェクト」として公募を行い、土祭以後の各地域の活性化に繋がる試みを行ったことである。

企画運営にあたっては、前回同様、官民協働でチームを組織し、ボランティアスタッフのみなさんの力をお借りしながら15日間の会期を運営することができた。

本報告書は、土祭 2012 の実施内容について、各種の数字データやアンケート、関わっていただいた方々の生の声をもとに、土祭事務局を中心に、成果と今後の課題を考察し、まとめたものである。今回の成果と課題を次回にどうつなげていくか、さらには、「土祭」を通して益子町をどう再構築していくか、その方向性を示すものとしたい。

《目次》

I	総括	
1	実施概要	1
2	取組	1
II	事業等における総括	
1	展示関連	4
2	イベント	6
3	住民プロジェクト	8
4	運営サービス	9
5	案内サービス	11
III	来場者の状況	
1	来場者数	13
2	各展示会場来場者数	13
3	パスポート販売、配布実績	15
4	来場者アンケート	16
IV	ヒジサポ（ボランティアスタッフ）の状況	
1	ヒジサポの参加状況	19
2	ボランティアスタッフ振り返りアンケート	20
V	広報、宣伝	
1	パブリシティ	22
2	インターネットメディア	25
3	ポスター、フライヤー	26
4	イベント等への出店PR	27
5	広報、宣伝について その他の考察	27
VI	決算等	
1	決算報告	29
2	助成、協賛	30
3	経済波及効果	31
VII	土祭に対する評価と今後の展開	32

I 総括

1 実施概要

- 会期 2012年9月16日(日)から9月30日(日)
- 展示内容
 - 常設展示 22カ所 / 会期中常設展示として、22カ所で展示を行った。
 - イベント 10カ所 / 会期中、セミナー・食堂・ワークショップ・トークショーなど10カ所で様々なイベントを開催した。
 - 住民プロジェクト 40プロジェクト / 会期中町内各所にて住民による自主企画が行われた。
- 出展作家 43名(うち益子在住17名)、セミナー講師10名、演奏会出演者12組
- 会場 栃木県益子町 益子駅前から綱神社まで
- 入場料 一般 前売500円 当日700円
小中学生 前売200円 当日300円
- 制作、運営の体制
 - 主催 土祭実行委員会
 - 共催 益子町
 - 実行委員長 大塚朋之(益子町長)
 - 副実行委員長 外池茂樹(益子町観光協会会長)
 - 総合プロデューサー 馬場浩史(スターネット主宰)
 - 会場構成アートディレクター 吉谷博光
 - メディア制作アートディレクター 須田将仁(Takuu tuore Inc.)
 - プランニング協力、メディア制作進行 多田君枝 豊永郁代(アイシオール)
 - メディア制作デザイン 大和みゆき
 - ウェブサイト制作 川上洋平 永森昌志(プラナレーベル)
- 企画運営 土祭事務局 三宅明男 木村裕司 加藤優子 板野修次 簗田理香 雨海武
+28の官民協働土祭企画運営プロジェクトチーム(役場職員+住民ボランティア)123名
+ヒジサポ(土祭ボランティアスタッフ) 登録649名

2 取組

2-1 協働、交流

土祭2009に続き、役場職員と町民(町外からも)有志による協働で準備、制作、運営を行った。また、今回は、特に招聘作家と町民の交流の場を増やし、招聘作家や有識者と、町民や町内の団体とのコラボやワークショップも行った。

- ①茨城在住の美術家 仲田智氏と町内若手陶芸家グループ・リビルド益子との共同制作。制作の過程では、町内の幼稚園、保育園、小学校の子どもたちを対象にワークショップを開催。その時に制作したのもも展示された。
- ②アート展示での会場改修や設営を、多くの作家とヒジサポの協働で行った。

- ③写真家 村田昇氏と矢野津々美氏の作品を展示する「土祭フォトステーション」に、地元の益子写真倶楽部も参加し、会期中に撮影した写真を展示していった。
- ④綱神社でサウンドインスタレーションを行う川崎義博氏が、地元上大羽地区の育成会の子どもたちを対象にワークショップを行った。
- ⑤土祭セミナーでの小倉美恵子氏の講演にて、地元の「益子かたりべの会」が益子の古い民間信仰の昔話を語る場を設けた。
- ⑥工学博士・非電化工房の藤村靖之氏の監修で、真岡工業高校の生徒たちが非電化冷蔵庫を製作した。
- ⑦茂木在住の木工作家安彦年朗氏の監修で和紙と竹でつくる提灯を、地元益子芳星高校と都内のスペースデザインカレッジの生徒により製作された。

成 果

「祭り」という名前を掲げている以上、住民の参加は不可欠である。ボランティアとして、益子町内はもとより、県内、県外から合わせて 649 名もの登録をいただいた。また、事例は多くはなかったが、土祭の展示や作家と住民をつなげることができた。

考 察

今回は活動内容が明確な町内の団体などに声掛けをすることができたが、今後は展示作品のある地域の方々が参加できるような仕組みをつくりたい。また、ボランティアの中には、事務的な作業ではなく、もっと運営の部分で関わりたいという意見があった。早い時期（計画の段階）から住民が参加できるような仕組みをつくるべきである。

2-2 企画協力企業

土祭のテーマやコンセプトに共感いただいた企業と、いくつかのタイアップ企画を組んだ。打ち合わせを重ねながら、互いの特性を生かし合い、場をシェアすることで、新しい展開が生まれた。

- ①NTT 東日本栃木：益子散策マップの制作、土祭プレツアーの実施
- ②URBAN RESEARCH DOORS：土祭オリジナルグッズを制作委託
(栃木レザーによるヌメ皮 120 足分の無償提供)
- ③D&DEPARTMENT PROJECT：独自の視点での益子のロングライフ商品の展示販売
- ④ヤマゼンコミュニケーションズ：「土祭フォトステーション」での印刷物の制作に協力していただくとともに、ウェブ上での「土祭フォトコンテスト」「フォトブック nocoso」での「土祭フォトブック」制作による PR。

成 果

今回、協賛企業のほか、企業の活動の一部として協力をいただいた企画協力企業があり、支出の抑制及び宣伝効果が得られた。

考 察

企画協力企業にとってもメリットのあるような企画を、早い段階で如何に提案できるかが今後の課題となると思われる。また今後は展示の部分でも材料や技術の面で協力いただけるような企画協力企業を増やせるよう進めていく必要がある。

2-3 マシコ・アース・ヴィレッジ

土祭を通して益子に思い描く小さな理想郷。会場設営において、大量工業生産品や電気に極力頼らない「非電化冷蔵庫」「間伐の竹で作るテント」「和紙と竹で作る提灯などをワークショップで製作」「風土と自然から未来を考えるセミナーの開催」等の取組を通して、これからの暮らしを考えた。

①電力

夕焼けバーの照明と演奏会の音響などの電力は、すべて夕焼けバー屋台の屋根に設置した「太陽光パネル」による発電でまかされた。

太陽光発電で得られるのは直流電流で、通常は電圧を交流にインバータで変換して電球などを光らせている。この変換する際に電力としてのロスが大きいため、今回は直流電流で点けられる LED を設置した。スポットライトも同様に直流電流で点灯させるが、市販の交流のものの基盤を改造して使用した。これらはすべて真岡工業高校飯野教諭をはじめ機械科、電子科の学生たちの製作によるもの。また、演奏会では、最終日の朝崎郁恵さんの舞台のみ PA を使った。これもソーラーパネルにより発電し、バッテリーに蓄えたものを使用した。

②提灯

LED 電球を包むのは、烏山（からすやま）和紙による提灯。和紙は、溶かして漉けば何度でも再生できる、究極のエコ素材。7/8, 7/15 の 2 日に分けて、地元益子芳星高校と真岡工業高校の生徒達で製作した。

③いろいろ場ベンチ

いろいろ場は壁が剥がれおちている部分の補修と、日干しレンガを使ったベンチの製作を行った。使った日干しレンガは 1000 丁ほど。壁面に配されているのは、震災で割れてしまった益子焼を埋め込んだもの。9/1 に JIA 関連の県内の建築系の学生により製作した。

④夕焼けバー屋台、PA ブース

屋根まで全て杉材を使い構築。2011 年の前土祭で作り、一度解体して、廃校になった小学校に保管。今回部材をすべて使って、再び組み立てた。仮設屋台とはいえ、その都度作って壊し廃棄物になるような無駄は省いた。

⑤非電化冷蔵庫

夕焼けバーに 2 台、鶴亀食堂に 1 台を設置して使用した。土祭本部（元むらた民芸店）にも展示用に 1 台設置。非電化工房・藤村靖之先生の監修で真岡工業高校の生徒が製作した。

成 果

大量製品を使わず、竹や廃材などを使っての会場づくり、土祭食堂、夕焼けバーの益子焼での提供は、他のアートイベントとは異なる場所であり、来場者にも評判が良かった。また、電力を使わない（自給する）取組についても、土祭のコンセプトと合った取組であり、会場演出の点から見ても満足のいく結果になったと思われる。

考 察

このような素晴らしい取組に対して説明、来場者等への周知が不十分であったように思われる。特に電力や非電化冷蔵庫に関して、来場者に伝えられる機会をもっと多くつくるべきであった。今後、作品ではない取組についてもサイン計画等に含めて考える必要がある。

Ⅱ 事業等における総括

1 展示関連

-益子の再生と希望となる経路を見いだす-という切り口から、綱神社を聖地と定め、新町から城内坂、道祖土、上大羽までのエリアに22の展示場所を設置した。また、「EARTH ART FESTA」というテーマのもと、各出展者は、展示会場の雰囲気に合った作品展示を展開した。2009年の土祭に参加した出展者に加え、益子に関係する出展者も新たに加わり、22の展示のうち、8の展示（*印）に、益子町出身、町内在住、またはグループの出展者が関わった。

展示名	出展者	展示会場
ビルボード「陶の里、益子の原風景」	-	会場内11カ所
彫刻「森の居留地」 *	古川潤	ヒジノワ黒スペース
土の人3Portraits/6月の夜	池田泰教 ウエヤマトモコ	飯塚邸板蔵
彫刻「空と色」 *	藤原彩人	岡田酒店石蔵
いのちはつながっているのだから	澤村木綿子	岡田酒店奥座敷
益子の土を用いたそれぞれの表現 *	若杉集 庄司千晶 富山麻由子	岩下太平商店
栃木県益子町地質調査	味岡伸太郎	久保邸倉庫
土祭フォトステーション *	村田昇 矢野津々美 益子写真倶楽部	元むらた民芸店
灯りのインスタレーション	川村忠晴	日下田藍染工房
懐かしき日、桃源郷益子 *	町内の方々	陶庫石蔵
旅するカケラ *	仲田智+リビルド益子	陶庫 M-style
サウンドインスタレーション 「置く/～leave it as it is」	川崎義博	旧濱田邸
益子の土人形 *	KINTA	見目陶苑土空間
たてものの未来「土の家」	小松義夫	見目陶苑窯場2階
インスタレーション「風を招く試み」	大田高充	道具屋前板蔵
彫刻「風の回廊」	橋本雅也	starnet zone
彫刻「少年の詩学」	生井亮司	つかもと SPACE 石の蔵
映像作品「土祭」	吉谷博光	starnet recode
サウンドインスタレーション「vestige」	畑中正人	益子参考館
サウンドインスタレーション 「from the Sacred Forest/しんれい」	川崎義博	綱神社
たてものの未来 「食卓の家」 *	高山英樹 町田泰彦	鶴亀の池周辺
たてものの未来 「縁側の家」	日置拓人	鶴亀の池周辺

成 果

- 展示エリアが広がったことで、作品を鑑賞しながら益子町内を巡っていただけた。特に、文化財としての綱神社、益子参考館、旧濱田邸、日下田藍染工房、そして今も残る古い蔵、倉庫の良さを感じることで、町外からの来場者には、益子町の新たな魅力、陶器市とは違った魅力を感じていただき、町内の来場者には益子町の良さを再認識する機会になったと考える。
- 来場者アンケートの結果では、川村忠晴さんの「灯りのインスタレーション／日下田藍染工房」が1番の支持率を集め、川崎義博さんの「サウンドインスタレーション／綱神社」は、駅から離れていた会場にもかかわらず、2番目の支持を集めた。会場自体の場の強さと、その空間に調和した展示、そして「EARTH ART」というテーマを明確に感じさせた結果でもあると考える。
- 「旅するカケラ／陶庫 M-style」「益子の土人形／見目陶苑土空間」「サウンドインスタレーション／綱神社」「たてものの未来／綱神社鶴亀の池周辺」は、「会場設営（会場整備）→展示に係るワークショップ→展示作業」の流れを、ヒジサボや地元の皆様と連携して展開できた。また、「土祭フォトステーション／元むらた民芸店」「懐かしき日、桃源郷益子／陶庫石蔵」などのように、町民の方々のご協力により展示作品が集められ成立した企画もあった。
- 「益子の土人形／見目陶苑土空間」は勿論のこと、「益子の土を用いたそれぞれの表現／岩下太平商店」「栃木県益子町地質調査／久保邸倉庫」「旅するカケラ／陶庫 M-style」は、益子の陶芸家が準備の段階から積極的に協力してくれた。このことは次回の土祭にもつなげていきたい。
- スタンプラリーを絡めたことで、子ども連れの来場者が楽しみながら展示会場をまわっていた様子が多く見受けられた。

考 察

- 搬入、展示作業だけの調整に追われ、作家同士の交流会、作家と住民との交流会の企画を事前に組み立て、日程調整することが出来なかったことは、今回の大きな反省点だった。作品に対しての理解を深めるだけでなく、それぞれの立場で「土祭」「益子」に対しての意見交換をするためにも必要なことだと考える。
- 来場者に対して展示作品の説明不足な点があった。また、会場受付（ヒジサボ）には展示会場の建物自体に対しての質問も多かったとのこと。事前に事務局から会場受付（ヒジサボ）に対しての説明会、展示会場ツアーなどを行い、レクチャーが出来ればよかったと考える。会場受付の対応が良かったとアンケートに多く書かれている。展示会場でのご案内が今回以上に出来るようになれば、来場者からの満足度は更に増すと考えられる。この場合、展示作業などを早めに終わらせる必要がある。
- 体験や参加型として、会期前はKINTAさんの「益子の土人形／見目陶苑土空間」、会期中では「榎本新吉流 光る泥団子」が多くの支持を得ており、こういった企画をもっとふやしてほしいというご意見も多い。住民プロジェクトにも関係することではあるが、最終的に展示として成立するような体験や参加型の企画を作家と一緒に組み立てていく必要もあると考える。

2 イベント

会期中、土祭のテーマに沿った各種イベントを下記のとおり開催した。

イベント名	開催日	場所
開幕の儀	9/16	綱神社
土祭セミナー	9/16, 17, 22, 23	つかもと迎賓館
朗読会「殻のない種」	9/22	starnet zone
吉谷博光トークセッション & arco ライブ	9/19	starnet recode
土祭市場	9/16～30	内町屋台パーク, 城内坂路地裏
土祭食堂	9/16～30	城内坂路地裏小峰邸
鶴亀食堂	9/16～30	鶴亀の池周辺
土祭ストア	9/16～30	久保邸長屋門
夕焼けバー	9/16, 17, 22, 29, 30 (23日は雨天中止)	藍の道 土祭広場
奉納演奏会	9/16, 17, 22, 29, 30 (23日は雨天中止)	土祭広場 やぐら/土舞台
榎本新吉流 光る泥団子ワークショップ	9/16, 17, 22, 23, 29, 30 (各日 11:00, 13:00, 15:00 から1時間 程度。各回20名。)	見目陶苑ギャラリー

成 果

- 「綱神社」がある上大羽エリアを会場にしたことで、歴史ある文化財スポットである場所を、広く内外に紹介することが出来た。
- 益子のものづくりへの提言を頂いたセミナーに、多くの若者の参加があった。
- 朗読会の開催は、作家の人となりや作品を作るにいたった経緯等も知ることが出来、より深く作品の世界観を感じる事が出来た。
- 里山保全を兼ねた地産地消の取組みとして、市場の竹テント5張り、路地裏に設置した竹のスタードームテント3張りを、竹チームと市場チーム、町内外のボランティア協働で製作した。
- 市場において、新聞紙等を利用したエコバッグを作成し活用したところ大変好評だった。商品に付加価値がついた。
- 市場・食堂・ストアについては、会期中毎日営業したことにより、平日いらしたお客様へのおもてなしが出来た。
- 土祭食堂は今回初めての企画だったが、チーム全体が一丸となり15日間の営業にチャレンジし、連日完売で大変好評だった。

- 料理ユニット南風食堂による鶴亀食堂は、飲食する場所が少ない綱神社周辺において、連日多くの方が訪れる場所となった。特に平日は、住民プロジェクトの「尾羽の里そば」の営業も無かったので、必要なイベントであったと言える。食事場所としてだけでなく綱神社周辺に長く滞在していただくためにも有効であった。
- 土祭ストアでは、全国的に若者の支持を受けているブランドが参入したことにより、PR効果アップとともに益子のブランド力もアップした。
- 土祭オリジナル商品の皮のサンダルは、「栃木レザー」の協賛で材料の皮を無償提供いただいたので、安価でご提供できた。
- 夕焼けバーでは、益子焼の器をメインに使用したことにより、ぬくもりのある益子らしい夕焼けバーとなった。毎回満席状態で大変賑わった。
- マシコ・アース・ヴィレッジとしての取組みで、夕焼けバーと演奏会の照明は太陽光発電を利用し、烏山和紙とLEDで地元高校生が製作した提灯の灯りのみで実施した。
- 奉納演奏会では、地元の郷土芸能の発表の場を作ることが出来た。
- 光る泥団子ワークショップに330名の参加があった。焼物だけではない益子の土の魅力を多くの方に知っていただけた。

考 察

- 「ものづくりへの提言」をテーマにセミナーを開催したところ、多くの若者たちが参加したことから、興味のある内容が聞ける場所には若者も集まることが解った。土祭のイベントの時だけでなく、焼物を含めた益子のものづくりの未来を担う若手が求める場づくり・支援が重要である。
- 土祭市場について、アンケートからは「もっと場所が広く出店数も多い賑わいのある市場」を求める意見や「すぐ近くに駐車場が欲しい」という意見があったが、場所よりもまず、出店者が商品に明確なコンセプトを持ち、その品質・工夫やこだわりをお客様に伝えられるかが重要である。ブランドづくりのための日頃からの取組みと支援が必要である。
- 「土祭市場」としての一体感をもっと醸成できると良い。
- 土祭食堂は、おふくろの味を提供し大変好評だったが、重要なコンセプトであった地元の農産物を活かすまでの取組みが出来なかった。「土祭市場と連動した土祭食堂」にすることが今後の課題となる。
- 鶴亀食堂については、事前に十分な打ち合わせをすることが出来なかったため、営業内容や運営方法をしっかりと組み立てることが出来ずにスタートしたことで、スムーズな準備運営が出来なかった。「飲食」に関する企画を組み立てる際に、使用素材、メニュー、サービスを「土祭」という切り口から時間をかけて検討する必要がある。
- 「榎本新吉流光る泥団子」のワークショップは、今回先生の養成講座を修了した皆さんにワークショップの先生として多数参加頂いた。今後は、養成講座を修了した皆さんが主体となって春休みや夏休み等土祭以外の時にも体験できるようにし、益子に定着したワークショップとして次回土祭でも実施できるようすることが望ましい。
- 県外からの来場者アンケートで、陶芸に関する要望が多くあった。「益子焼の歴史について知りたい」「出来るまでの過程を見たい」「作家との交流」等々。販売がメインの陶器市とは違うニーズが存在する。土祭においては、住民プロジェクトとしての企画としてPRか。観光協会等において、通年の益子のPRのためのコンテンツとして陶芸教室以外の学びのプログラムの企画推進及び情報発信が必要。
- アンケートの中で、気軽に飲食できる場所や休憩所がもっと欲しいという意見が多かった。会場内の飲食店とも連携を取りながら、次回開催に向けて検討することが必要。

3 住民プロジェクト

住民の皆様の技術や情報、能力を多くの人とわかちあい、地域の新たな可能性を見いだすことを目的とした「住民プロジェクト」は、おもに住民説明会などで募集告知をし、予想を上回る参加登録があった。新町、田町、城内坂、道祖土、大羽、山本、塙、西明寺などの地区で40のプロジェクトが展開された。

〈住民プロジェクトの開催エリアとジャンル〉

	展示	イベント	ワークショップ	飲食	計
益子本通り	0	2	3	2	7
城内・藍の道	2	5	0	1	8
道祖土・大羽	6	6	1	4	17
塙・西明寺・山本	1	5	2	0	8
計	9	18	6	7	40

〈住民プロジェクトに参加したグループ代表者のアンケート〉有効回答数26組

Q 来場者に関して	予想より多かった ／8	予想どおり ／10	予想より少なかった ／8
Q 参加してどうでしたか？	参加して良かった ／20	参加したメリットを感じなかった ／3	その他 ／3
Q 次回も参加したいと考えていますか？	参加したい ／16	参加しない ／1	わからない ／9

成 果

- 予想していた以上の参加数となり、住民の皆様の土祭を盛り上げようとする姿勢を強く感じることができた。
- 町外からのお客様をはじめ多くの方々と交流ができたという感想がアンケートに書かれている。自分達の企画によって今までにない体験ができたという実感を持てたことは、今後のそれぞれの地域における活動の励みになると考えられる。

考 察

- 企画の組み立て、実施内容を十分にサポートすることが出来なかった。今後は、事務局側と一緒に組み立てていくことが出来れば内容の充実が図れると考える。
- 参加した皆様からは、各プロジェクトに対する宣伝告知のための予算を組むようにというご意見や、各プロジェクトの連携、というご意見をいただいた。また、次回は町内全域に住民プロジェクトが広がれば…という意見もある。住民プロジェクトが「土祭」全体の中ではどのような位置づけなのか？「土祭」の基本コンセプトを外さないプロジェクトという切り口で、「土祭」全体の組み立てを考慮したうえで、住民プロジェクトについてあらためて検討する必要がある。

○来場者アンケートの中に、「体験型、参加型の企画がもっとあるとよい」というご意見がある。住民プロジェクトの中からも「土祭」のテーマに合ったワークショップを増やす働きかけが必要である。

4 運営サービス

今回土祭では、来場者の利便性の向上とボランティアスタッフへの配慮から、次のサービスを実施した。今回は実施しなかったが、アンケートから「レンタサイクルの充実」「休憩スペースの充実」「荷物預かりサービス」を求める意見を多く頂いたので、今回は検討したい。

4-1 駐車場

町内に6箇所の無料駐車場を用意し、ボランティアスタッフを配置し円滑な誘導に配慮した。

成 果

○綱神社周辺の駐車場は、収容台数が少なかったため、一部路上駐車が見受けられたり、誘導がスムーズでなかった点があったが、総体的には駐車場に関しての苦情等は無く収容台数の確保にも問題なかった。駐車場スタッフを担った地域のボランティアの活躍が大きかった。

考 察

- 会場が広がったことで来場者が分散したこともあってか、駅前や役場駐車場への駐車が殆ど無くボランティアの配置は必要なかった。今後は、会場の展示状況や来場者の動線を考慮したスタッフの配置や、駐車場に限らず、サインだけでは展示場所が解りにくい箇所へのスタッフの配置が必要と思われる。
- 自転車を利用した来場者のための、駐輪スペースを用意すべきだった。

4-2 無料巡回バス

土日・祝日の6日間、会場内無料巡回バスを運行した。

成 果

- 真岡鐵道やバスを利用していらした来場者の利用が主であったが、6日間でのべ872人の来場者がバスを利用した。特に駅から距離がある尾羽の里への誘導に効果を発揮した。
- ボランティアのバスガイドが添乗し停留所の案内をしたことは、来場者へのおもてなしにもつながった。

考 察

- 駅前で、路線バスの停車場所に駐車していたため路線バスが通過してしまい、路線バスに乗ろうとしていたお客様が取り残されてしまったアクシデントがあった。また、運転手に益子の町中に不案内の方がいて、運行当日にもかかわらず、停留所の場所がよくわからないといったケースがあった。これらのことから、運転手、バスガイドも含めて事前の現地研修を行い、当日安心して運行できるようにする必要がある。
- 平日に鉄道やバスで来場したいというお客様に、尾羽の里まではタクシー利用の旨をお話したら、それでは土祭には行かないと言われた。アンケートでも平日の運行を希望する意見が多かった。平

日はワゴン車程度で運行するとか、タクシー割引券の配布等考えるべきである。

- 停留所の設置場所の決定が遅れガイドブックに表記出来なかった。次回は、ルートが決まったら早めに停留所の位置を決定することが必要。

4-3 授乳オムツ替えスペース

会場内に7箇所のスペースを用意し、お子様連れの来場者に配慮した。

成 果

- お子様連れの来場者が気兼ねなく利用できるスペースを確保し、ガイドブックの地図にも表記したので、多くの方の利用があった。

考 察

- 近年、若い世代の観光客を多く見かけるようになった益子町では、日頃からこのような取組みは必要である。

4-4 ボランティアスタッフ賄い

ボランティアによる食事賄いチームを組織し、準備期間中のワークショップ時と会期中毎日、ボランティアスタッフの為の昼食づくりを行った。

成 果

- 心のこもった手作りの昼食は、ボランティアスタッフの活力の源となった。また、食事会場は、土祭のオアシス的場所で、食事チームとボランティア参加者、ボランティア同士の交流の場となった。
- 食事チームに参加したボランティアが、やりがいを持ち楽しんで活動に参加したことが、会場全体を心地よい空間にした。
- お米や野菜など住民の方から提供頂き、温かい気持ちに励まされると同時に、経費削減にもつながった。

考 察

- 食材の仕入れに関して、一部業者から土祭終了後クレームがあった。購入金額の問題ではなく、食事会場としてお借りした内町公民館を管理する内町エリアの業者への配慮はすべきであった。

5 案内サービス

ここでは、会期中の来場者に対して、必要な情報を発信したツールについて総括を行う。

5-1 会場で来場者に渡したツール

①公式ガイドブック

- 町民への配布：前は 50,000 部を作成し数に余裕があったため、9 月初旬の広報誌配布の際に、ガイドブックとパスポートは自治会を通して全戸配布とした。今回は 12,000 部という少数でもあり、「引き換え券」を全戸配布とし、会期直前から会期中に役場事務局または土祭本部にて引換とした。
- 町外からの来場者への配布：公式ガイドブック付きパスポートの販売は、当初は会期中のみ会場内で行う予定であったが、近隣住民からの問い合わせや要望もあり、真岡新聞で告知し、益子駅舎内観光協会にて会期前から販売も行った。

考 察

- 企画制作のコンセプトは「単に土祭の情報を伝える本ではなく、土祭を通して益子の奥深い魅力を伝え、土祭終了後も何度も見直したくなる保存版」とすることであった。質が高く魅力ある写真をふんだんに使用し、土祭展示の会場となった場所の歴史や魅力も文章で伝え、来場者や関係者からの評価も高かった。

来場者からの要望では「会場に行ってからではなく、事前に入手して、じっくり読み込んでから計画を立てたかった」という声が多い。他の大規模なアートイベントでは、「越妻有大地の芸術祭」と「瀬戸内国際芸術祭」が『美術手帳増刊号』として会期の約 1 か月近く前から全国の書店で発売。新潟市「水と土の芸術祭」は会期の 2 週間前から県内の主要書店などで販売。事前の話題・ロコミを創出し、集客を増やし、さらに来場者の満足度を高めるためにも、事前の販売については要検討課題となる。

○公式ウェブサイトについて

ガイドブックを会期中に会場に来ないと入手できない土祭の場合、事前に「会場はどう回るか、何日に行くか、日帰りできるか」など計画を立てるには、ウェブサイトは大切な情報源になる。ウェブにおいては、今後は「いつ、どこで、なにがあるのか」のわかりやすいアップの工夫と、地図やスケジュールを PDF でダウンロードできるようにするなど、「使い勝手」の向上も検討課題である。

②パスポート

配布方法については公式ガイドブックと同じ。

内容～スタンプラリー（要項と台紙・対象会場の記載）アンケート（質問項目とハガキ）

考 察

1 つ 1 つ会場の特徴にあわせた図案で手作りしたハンコによるスタンプラリーは好評であった。その反面、スタンプラリーの台紙に記した番号（全 16 個であるので 1 から 16 まで）と、ガイドブックや各会場ののぼりに固有につけていた番号とが違ったものであったため、来場者に混乱を招いた。会期の後半でヒジペや各受付の張り紙でフォローするなど対応した。

③タイアップ「益子散策マップ」～パスポートとともに配布

ヤマゼンコミュニケーションズとのタイアップから NTT 東日本栃木がスポンサーとなって制作。表面に「土祭企画のマップ、および NTT 東日本栃木の独自規格スタンプラリー協賛店のマップ」裏面に「NTT 東日本栃木の独自規格 Wi-Fi 機器でのスタンプラリー実施概要」

考 察

早い段階からこのタイアップ企画の話があり、土祭の会場マップについては、この「散策マップ」を頼りに会場を歩いてもらうことを想定していた。実際は、裏面の企画の遅れなどから、マップの制作も遅れ、事務局サイドでコントロールしにくい面もあり、結果として、地図の会場間の実の縮尺や道の様子などが実際と違い、わかりにくいものとなってしまった。

④公式ヒジペ

詳細決定のタイミングなどからガイドブックやマップ、ウェブなどで告知が充分になされなかった情報を中心に制作したチラシ。会期中 3 期にわたって情報を更新して制作した。巡回バスの時刻表と停留所/その日ごとに行われるイベントやワークショップを掲載した。

考 察

来場者からは、訪れた日に何がどこで行われるか、また展示の閉館時間なども 1 枚でわかり便利であると、概ね好評であった。「地図も載せてほしい」「配布物が多いので、1 つにまとめてほしい」という声も見られた。内容を精査して、次回はより活用度の高いものに。

5-2 会場で来場者を誘導したツール

①幕とのぼり

「土祭の幕」益子駅前、綱神社、城内坂交差点など計 7 ヶ所に設置。「土祭」は毛筆による手書き。「土祭ののぼり」会場内の道路沿いに合計 100 本を設置。祭感の創出というよりは、この近くに展示やイベント会場があることを知らせる誘導のため、およびハレの特別感の創出のために設置。「数字ののぼり」ガイドブックなどと連動した各会場の数字をシルクスクリーンで印刷し、各会場の門や建物前に設置した。

②サインボード

「パスポート販売」「授乳スペース」などの場所を知らせるサインを会場周辺の道路や建物外観に設置した。会場内には展示やイベントとタイトルや作家紹介などのサインを掲示。

考 察

来場者アンケートで見られるのは、益子に何度も来て土地勘のある人にとっては「のぼりが路地裏まではためいていて、会場がよくわかった」など評価されたが、益子に初めて来た人にとっては、「もう少し大きく目立つと良かった」などの声も見られた。予算の関係上、十分な数は用意できない面もあるが、次回は町内の店舗などから「1 本〇〇〇円」での買い取りとし、店周辺の設置はお願いするなどして、本数を増やすことも検討したい。

Ⅲ 来場者の状況

1 来場者数

当初、会期中(9/16-9/30)の来場者数は5万人を見込んでいたところ、予想を超える延べ52,644人の来場があった。

	来場者数
常設展示	42,002
イベント	10,642
小 計	52,644
(参考) 住民プロジェクト	51,785

※来場者カウントについて

会期中、実際に何人の人が土祭のために訪れたかを直接的に計測することは困難なことから、他県で行われた同様の芸術祭（瀬戸内国際芸術祭（香川県）、横浜トリエンナーレ（横浜市）、水と土の芸術祭（新潟市）を参考に算定した。

常設展示及びイベント来場者は、全会場から抽出した24ヵ所の会場の各入口または会場内でカウントしたものの、または聞き取りによるものの合計。来場者としてのカウントの基準は、作品（展示）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。（通り過ぎる人は含まない。）

住民プロジェクトの来場者数は、開催後主催者に聞き取りをしたものの合計。（回答数：26プロジェクト）

成 果

○前回に比べ、「会期が1日短い」「土日祝日が9日から6日に減った」「天候不順であった」にも関わらず、前回の来場者数より1万人増え、予想の5万人を超える来場者が訪れた。

考 察

○土日祝日に比べ、平日はイベント等も少ないためか来場者が少なかった。来場者アンケートにも不満の声も多少あったので、平日でも来場者が楽しめるような仕組み（平日限定で少人数に対して行うワークショップなど）をこれから創出していく必要がある。

2 各展示会場来場者数

各展示会場の来場者数は下記の通りである。

	展示、イベント名	展示会場名	来場者数
常設展示	森の居留地	ヒジノワ黒スペース	3,859
	土の人 3Portraits/6月の夜	飯塚邸板蔵	1,571
	空と色、いのちはつながっているのだから	岡田酒店石蔵・奥座敷	2,751
	益子の土を用いたそれぞれの表現	岩下太平商店	2,611

	栃木県益子町地質調査	久保邸倉庫	2,095
	土祭フォトステーション	元むらた民芸店	2,248
	灯りのインスタレーション	日下田藍染工房	4,723
	懐かしき日、桃源郷益子	陶庫ギャラリー	2,723
	旅するカケラ	陶庫 M-style	2,670
	置く (サウンドインスタレーション)	旧濱田邸 (陶芸メッセ)	1,966
	益子の土人形	見目陶苑 土空間	2,655
	たてものの未来 土の家	見目陶苑 窯場2階	2,401
	インスタレーション 風を招く試み	道具屋前板蔵	1,557
	風の回廊	starnet zone	1,716
	土祭 (映像上映)	starnet recode	262
	少年の詩学	つかもと スペース石蔵	2,064
	Vestige(サウンドインスタレーション)	益子参考館	1,236
	from the Sacred Forest/しんれい (サウンドインスタレーション)、 たてものの未来食卓の家、縁側の家	綱神社/鶴亀の池周辺	2,894
イベント	土祭ストア	久保邸長屋門	4,350
	奉納演奏会、夕焼けバー	土祭広場	2,400
	土祭食堂	旧小峰邸	992
	土祭市場	内町屋台パーク 城内坂路地裏	2,050
	土祭セミナー	つかもと迎賓館	354
	光る泥団子ワークショップ	見目陶苑 ギャラリー	496
	朗読会「殻のない種」	starnet zone	40
	吉谷博光トークセッション&arcoライブ	starnet recode	40
	開幕の儀	綱神社	60
	鶴亀食堂	鶴亀の池周辺	1,260

成 果

○今回は綱神社（大羽地区）まで会場を広げたため、すべての展示を周ることが難しいことが懸念されたが、綱神社に魅力的な展示を固めたこと、土日にシャトルバスを運行したことなどにより、多くの来場者が訪れた。

考 察

○会場が広範囲になり、すべての展示を歩いて周ることは困難になったため、そのエリアに行きたくなる魅力的な展示等を配置することが大いに必要であると感じた。

3 パスポート販売、配布実績

有料でパスポートを販売した枚数は合計で3,605枚となった。そのうち今回の開催から前売り券発売を導入した結果、1,103枚の販売実績があった。また、町民にパスポートを配布した枚数は2,468枚となった。

区分		前売	当日	合計
町外	一般	1,066(500円)	2,405(700円)	3,471
	小中高校生	37(200円)	97(300円)	134
町民	一般		2,201(無料)	2,201
	小中高校生		267(無料)	267
協賛			553(招待)	553
小計		1,103	5,523	6,626

成 果

- パスポート販売枚数は、前回より20%程度増加したが、配布実績については、町民の配布枚数が減ったため、全体では、前回より7%程度の伸びにとどまった。
- 前売り券の発売は、関係団体への直接依頼のほか観光協会での販売、イープラス（e+）での販売を行った。

考 察

- 今回、前売り券の発売を行った結果、前回よりパスポート購入者が増加した。前売り券の発売は効果的で、関係団体への事前の宣伝効果を含めた購入を促すことができた。反面、町民の無料配布枚数は減少した。要因としては、前回は各世帯にガイドブックを配布できたが、今回は引換券を配布し開催期間に引き換える形であったため、土祭の内容について知る機会が少なかったことが考えられる。町内に対しての周知方法や町民に対するガイドブックの配布方法についても再検討する必要がある。
- イープラスでの販売により遠方の購入者が増加した。今後もこれらは有効であると考え、効果的に活用すべきである。以下にイープラスによる購入者のレポートを示す。

《イープラス購入者・年齢別》

年齢	男	女	合計	割合
～19	0	0	0	0.0%
20～29	13	41	54	24.1%
30～39	20	65	85	37.9%
40～49	21	30	51	22.8%
50～59	12	12	24	10.7%
60～	8	2	10	4.5%
合計	74	150	224	100.0%

《イープラス購入者・地域別》

都道府県名	購入枚数	割合
栃木県	85	38.0%
東京都	44	19.6%
茨城県	30	13.4%
埼玉県	17	7.6%
神奈川県	17	7.6%
千葉県	13	5.8%
その他	18	8.0%
合計	224	100.0%

4 来場者アンケート

入場パスポートにアンケートを設け、会場内および後日事務局あてに郵送にて回収した。町内在住者、県内在住者、県外在住者に分けて集計およびフリーアンサーの書き出しを行い、以下にその集計結果のまとめと考察を行う。

※集計有効枚数 合計 684 枚 (町内 134 枚 県内 223 枚 県外 327 枚)

成 果

－属性からみる土祭りがもたらした成果－

- 30代の女性を中心に、20代～40代の女性が来場者の39.9%を占め、同時に若いカップル、小さな子どもがいる若い家族からシニア世代まで、幅広い層の来場が見られた。
- 県外からの来場者では「今回の土祭りで初めて益子を訪れた」人が3割近くに。そのフリーアンサーを見ると、益子・土祭りの魅力を十分に感じ満足度が高い様子がうかがえる。
- 町外からの来場者については、東京都内、宇都宮市、茨城県をはじめ関東各県から広く来場があった。特に前回に比べ、東京都内から訪問が増えている。関東以外では、北海道・青森・熊本など遠方からの来場者からも39名の解答があり、概ね満足度が高い。

〔属性データ〕

- ・年齢 30代 30.4% 40代 18.3% ・性別 女性 61.7%
- ・居住地 町内 ①益子 39 ②埴 29 ③七井 24 ④大沢 10 ⑤北中 7
県内 ①宇都宮 98 ②真岡 29 ③下野、小山 10 ④栃木、那須塩原 9
県外 ①東京 100 ②茨城 64 ③埼玉 48 ④千葉 32 ⑤神奈川 29 ⑥群馬 14
(2009年 ①茨城 ②東京 ③群馬 ④神奈川 ⑤千葉)
- ・職業 ①会社員 40.50% ②そのほか 16.9% ③自営業 14.60%
- ・益子への訪問 県内 ①10回以上 51.1% ②3回以上 32.7% ③未回答 ④初めて 4.9%
県外 ①初めて 27.5% ②3回以上 25.0% ③10回以上 18.6%
- ・土祭りの訪問 町内 ①2009 49.2% ②2011 32.8% ③初めて 21.6%
県内 ①初めて 75.3% ②2009 12.6% ③2011 5.8%
県外 ①初めて 74.9% ②未回答 ③2009 8.0% ④2011 3.4%

－満足度とフリーアンサーからみる土祭りがもたらした成果－

- 町外からの来場者について、「とても満足」とした回答者の割合がアップしている。
県内からの来場者は17%のアップ、県外からの来場者5.5%のアップ。
- 町内在住者が「とても満足」とした割合は、3.2%のダウンが見られる。
- 益子町および土祭りの感想を求めたフリーアンサーでは、小さい文字でぎっしりと感想がつづられているものも多く、特に①「土祭りのテーマや世界観が伝わり、そこに共感したり魅力を感じた」という手ごたえ、また②「会場内のスタッフや町の人たちの温かさに触れた」という記述が顕著にみられた。

〔満足度データ〕4段階の選択肢。()内は2009年

町内 ①とても 37.3% (40.5) ②まあまあ 44.8% (53.4) ③あまり満足しない 10.4%
県内 ①とても 64.6% (48.1) ②まあまあ 28.3% (45.4) ③あまり満足しない 4.9%
県外 ①とても 58.7% (53.2) ②まあまあ 38.2% (41.5) ③あまり満足しない 0.9%
計 ①とても 52.4% (47.7) ②まあまあ 40.5% (46.4) ③あまり満足しない 4.1%

<町外からの来場者フリーアンサーより抜粋>

・初めて土祭に来ましたが町の人たちがあたたかく、人と町とアートが素敵に共存していてよかったです。中でも日下田工房はすばらしかった。また土祭に来ます。土祭を通して益子の魅力が知れました。土祭以外の時にもまた遊びに来たいと思います。(22女)・こんなにセンスの良いイベントだと知らなくて、想像以上に楽しめました。出店者、スタッフの方々の年齢層が幅広く、たくさんの方が楽しめるイベントだったと思います。益子に初めてきましたが、とても素敵な場所だと感じました(28女)・益子に住んでいる人の暮らしや歴史、文化を知ることができる、いいお祭りでした。親切な人ばかりで、たくさん見学する場所があって見きれなかったのもまた来たい。素敵な町ですね(25女)・とても楽しめました。土地と作品の良さをどちらも活かした展示だと思います。より、その世界に入り込むことができました。次の機会も楽しみにしています。益子は何度も来ていますが、本当にすてきなところ、また訪れたいです。(20女)

・年に1,2度は訪れていますが、今回の土祭では今までで一番、益子に触れた気がします。ありがとうございました。私自身お店をしているので益子の人たちの繋がりをとても尊敬します。(埼玉40女)・土祭はコンセプトが明確で、見せ方、演出の仕方が上手いな一と思いました。益子町は、隣県からでもアクセスが良く、これからじっくり回ってみたい町です。(茨城43女)・雰囲気の良いスポットが多く、見ごたえありました。日本の大切な伝統と生活のかかわりが見れて良かったです。遠いですが、また来たいと思います。(埼玉29男)・新田がまじりあっていて別世界を感じられて良かったです。・迷っていると皆さんが親切に声をかけてくださり、地元の人祭りを盛り立てようとする気持ちが伝わりました。(東京60女)・気軽におしゃべり、声をかけていただいた。(北海道62女)・会場のどこへ行っても係りの方が親切で過ごしやすかった。町全体が1つになっている、人と人のつながりがいいなと思った。11月の陶器市にも必ず参加したい!(東京32女)

考 察

<町外からの来場者について>

○前回に比べ、「とても満足」した割合がアップしている。前回との違いは、会場のエリア拡大と展示数が増えたこと、さらに、場所そのものが魅力を持ち、歴史を感じさせる会場が増えたことである。この2つにより、「わざわざ益子町まで出向いて来た甲斐があった」と感じさせる見ごたえや満足感を得ることができたと考える。

○今後の土祭および益子町PRのために、アンケートから浮かび上がる属性モデルを考えておきたい。

(都内在住の30代女性・会社員) 土祭で益子町に初めての訪問。歴史が息づく森の神社や古い建物などでの展示やイベントを楽しみ、テーマにも共感を覚えた。親切な地元の人達とのふれあいもあり、また益子を訪れたいと思っている。(都内在住40代前半、共働きの夫婦) 陶器市で買い物を楽しんだことはあったが、土祭で展示を回りながら、今まで気づかなかった益子町の奥が深い魅力を知ることができ、土祭の世界観に浸ることができた。週末の良いリフレッシュになった。

<町内の来場者について>

- 「とても満足度」が3.2%ダウンしたが、「あまり満足していない」と答えた方のフリーアンサーでは、「歩くのが大変な年配者には移動が問題、各会場の駐車場を検討して欲しい（74 女）」「会場が広範囲のため移動が少し大変だった。（80 男）」など高齢の方を中心に回答があった。町内の年配の方たちは、平日を中心に見学される可能性が高く、その送迎の足の確保などのサービスも課題の1つと考えられる。
- フリーアンサーでは、町外の方と同じく「今まで気づかなかった地元の良さや魅力がわかった」という声が多かった。今回の綱神社などのように、地元資源の再発見や再認識といった側面は今後も継続していきたい。

IV ヒジサポ（土祭ボランティアスタッフ）の状況

1 ヒジサポの参加状況

1-1 ヒジサポ登録者数 649名

総数 649名 一般登録者 332名 / メール登録者 160名 / 益子町役場職員 157名

1-2 主な活動状況（※会議等は含まず。）

7/ 7(土) 益子の土人形 削り土搬入/益子焼協同組合	7名
7/ 8(日) 烏山和紙シェードづくりワークショップ/中央公民館第1研修室	28名
7/ 8(日) 益子の土人形 土の再生/益子焼協同組合	14名
7/11(火) 光る泥団子「泥団子の先生」事前説明会/中央公民館第1研修室	19名
7/14(土) 竹テント 切り出し、テント組立/益子町役場	14名
7/14(土)～8/11(土) 光る泥団子 講師養成講座全4回×3コース/元むらた民芸店	126名
7/15(日) 烏山和紙シェードづくりワークショップ/中央公民館第1研修室	24名
7/28(日) 竹と和紙シェードづくりワークショップ/中央公民館調理室及び第1研修室	35名
7/31(火)8/5(日) 食卓の家 設置場所草刈り/尾羽の里交遊館裏	20名
8/ 3(金)～8/ 5(日) 旅するカケラ カケラを貼るワークショップ/ヒジノワ	40名
8/ 4(土)～8/ 5(日) 益子の土人形 展示台づくり&会場整備/見目陶苑	29名
8/ 6(月) 岡田酒店風呂場解体、蔵清掃/岡田酒店	20名
8/11(土)～8/17(金) 光る泥団子 事前準備8回/元むらた民芸店	62名
8/18(土)25(土)9/1(土) 竹テント 竹テント製作/益子町役場	28名
8/17(金)～8/21(火) 益子の土人形 土人形づくり/見目陶苑	302名
8/25(土)26(日) 夕焼けバー・PAブース組立/土祭広場	40名
9/ 1(土) いろり場製作/土祭広場	25名
9/ 2(日) 非電化冷蔵庫製作、食卓の家制作/尾羽の里交遊館裏	25名
9/ 8(土) 竹テント 竹テント製作、スタードーム製作/各会場	17名
9/14(土) 味岡伸太郎 展示作業/久保邸倉庫	15名
9/16(日)17(祝)22(土) 経済波及効果調査用アンケート調査/会場内	29名
7/ 8(土)～9/30(日) 会期前、会期中の食事賄い/内町公民館	127名
9/16(日)～9/30(日) 光る泥団子 会期中のWS指導、準備/見目陶苑ギャラリー	95名
9/16(日)～9/30(日) 会期中受付、交通誘導等/会場内各展示場所	652名

成 果

○ヒジサポの登録は町内外併せて649名にのぼった。会期中の受付や交通誘導、食事賄い等ボランティアスタッフは延べ800名を超えた。会議や小さい作業などは含まれていない為、正式な数は把握できないが、延べ2,000名以上のボランティアスタッフが活躍したと考えられる。

考 察

- 延べ2,000名を超える人たちをボランティアでお願いするには、土祭との関わりの中でその人にとってプラスになるものを創出することが必要であると思われ、相応の仕組みが必要に思われる。また、町民の中には祇園祭が終わらないと動けないという方も少なからずいらっしゃり、時期的に準備から参加するのは難しい。今後どのような関わりを持っていただけるかが問題となる。これらを踏まえて、今後は地域ごとにアーティストの受入から、制作のお手伝い、展示期間の受付(説明)を行ってもらうことが必要であり、そのためには早い段階から、地域との連絡を密にし、進めていく必要がある。
- 今回は地元高校や県内の大学に協力をいただいたので若い人の参加が多くなっているが、まだまだ少ないように思われる。今後は企画をひとつ任せる等、若い人の参加を積極的に推し進める必要がある。

2 ボランティアスタッフ振り返りアンケート

過日、ボランティアに関わっていただいた方へアンケート（ボランティアスタッフ振り返りアンケート）を実施し、有効回答数246件の回答を得られた。アンケートの集計結果については別に示すので、ここでは総括のみ報告を行う。

【土祭の準備期間、開催期間中の気持ちは？】

	とても楽しかった	楽しかった	まあまあ楽しかった	まあまあ辛かった	辛かった	とても辛かった
準備期間	15.1%	28.1%	40.0%	11.4%	4.9%	0.5%
開催期間	11.4%	30.1%	46.1%	8.2%	4.1%	0.0%

【土祭を見に行きましたか？】

はい 78.0% いいえ 22.0%

【メイン会場となった町の雰囲気は】

とてもよかった	よかった	まあまあよかった	まあまあ悪かった	悪かった	とても悪かった
11.5%	44.0%	38.3%	5.7%	0.5%	0.0%

【土祭に関わった結果、あなたが習得できたと思うものは？】 (複数回答、件)

自主的に行動する力	仲間感謝し思いやる力	新しいことに挑戦する力	交渉や意見をまとめる力	いつも前向きに振る舞う力	計画的に物事を進める力
49	75	50	17	44	21

【次回も土祭に参加したいですか】

はい 75.8% いいえ 24.2%

【性別】

男 51.9% 女48.1%

【お住まい】

町内 76.8% 町外 23.2%

【年代】

10代 16.2% 20代 7.9% 30代 17.0% 40代 15.8%
50代 20.7% 60代 14.5% 70代 6.6% 80代以上 1.2%

成 果

○会期前の準備に関しては、全体の8割を超える方が「楽しかった」と回答。前回2009年の調査に比べ、2割以上高くなっている。また会期中に関しても、9割近い方が「楽しかった」と回答しており、その満足度が高かったことがうかがえる。

理由として、会期前は「普段は関わりの無い他の職業（部署）の人との交流」や、「町内外の人との関わりあい」「新しい出会いや仲間が出来た」ことが楽しかったという回答が多く見られ、会期中には「お客様の喜ぶ顔」や「お礼の言葉」「労をねぎらう言葉」をいただいたことによるものが多くみられた。一方、人員や期間の不足によりボランティアの負担が大きくなったり、もっと企画の段階から土祭に関わりたいという意見も出ている。

考 察

○今回も前回同様無償ボランティアという形をとったが、ボランティアに頼りすぎている面があると思われる。さらなる町民の参加を促すため、ある程度の責任を持ってもらうためにも、意識付けをしっかりと行い、自分にとってのメリットを見出してもらい、ボランティアが活動しやすい環境をつくることも大切であると考え。そのためには早い段階で展示場所、展示内容等を決定させ、長い期間をかけ企画の段階から町民と一緒に準備を進めていく必要がある。現状では、役場内に推進担当を置き、開催年以前から準備を進める必要があると思われる。

○また、日頃からの意識付けも重要であり、土祭では素晴らしいコンセプトを掲げており、それに向けていくつかの取組を行っているので、それを土祭の時だけでなく、町全体の方針として様々な分野の事業や活動に常日頃から活かす必要がある。

V 広報、宣伝

ターゲットを明確に、回路を作り、ラインをつなぐ広報宣伝を行った。

- ・土祭に共感していただけそうな層（アート・民藝が好き、高感度、エコに関心、ロハス志向）、および、益子町に魅力を感じてくれそうな層を意識し、メインターゲットと考える。
- ・それらの「潜在的な益子ファンが居る場所」へ確実に情報を届けるために、メディアミックスで「回路」を作る。インターネットの各メディア、紙のメディア、イベントや協賛店店頭でのPRなど、複数のツールのそれぞれの目的を明確にし、活用していった。

1 パブリシティ

初回リリースの発信時期を早め、重点メディアには個別に提案型の営業を行った。

前回は初回リリースの発信が遅すぎた（2009年7月23日）という反省から、

初回リリースの時期を2月末の時点で、4月初旬に設定し、準備を進めた。

- ①4月6日：初回リリース郵送、57社76名へ送付した。
- ②8月15日：2回目のリリース郵送、企画内容の詳細について送付した。
- ③9月1日：直前リリース、ガイドブックと招待券および追加情報の送付を行った。
- ④7月以降にメールリリース配信：県内メディアへ、準備段階やワークショップの取材掲載依頼
- ⑤9月初旬：県内メディアへ開催前日や初日の取材および朝刊への記事掲載依頼
- ⑥土祭の企画概要をイベント情報として掲載してもらうだけでなく、特に主要メディアに対しては、読者層に合ったコンテンツ・ストーリーを提供し、土祭の魅力を伝えていただけるよう依頼した。
- ⑦7月中旬以降：FMレディオベリー・毎週火曜日の「益子スタイル」内に「土祭コーナー」の設置。

成 果

2012年 掲載および放映実績

〔雑誌・全国誌〕＊は書店売りではなく会員向けや社内誌

3月	「新建築」新建築社	前土祭のメイン会場建築物とWSの記事2Pカラー・日置拓人さんの仕事紹介として。
4月	「目の眼」里文出版	震災後の益子の状況報告。土祭の告知も。2P
6月	*TEIKOKU NEWS	帝国データバンク 2P 土祭の詳しい紹介記事
7月	「Pen」阪急コミュニケーションズ	アート&カルチャー インフォメーションコーナー
7月	*「HappyTownMagazine」NTT東日本 栃木	益子特集8P 表IIに土祭ポスター掲載告知
7月	*「大人の休日倶楽部マガジン」JR東日本車内誌	震災後の笠間と益子。本文およびデータにて土祭紹介
8月	「nid」エフジー武蔵	インフォメーション イベントコーナー
8月	*URBAN RESEARCH DOORS 夏秋ファッション商品カタログ	ポスター掲載と土祭インフォメーション掲載
9月	「ソトコト」木楽舎	イベント紹介コラムページ

9月	「ミセス」文化出版局	1P 紹介記事「土祭 2012 がおもしろい！」
9月	「うかたま」農文協	6P 益子特集 会場となる店を中心に観光案内+土祭インフォメーション記事
9月	「花時間」エンターブレイン	インフォメーションコーナー
9月	「Hanako」マガジンハウス	「今週のアート萌え」コーナー
9月	「コンフォルト」建築資料研究社	イベントカレンダー
9月	「旅の手帖」	ニュース&トピックス
9月	「ポパイ」マガジンハウス	インフォメーション
9月	「BRUTUS」マガジンハウス	1 ページ掲載「たてものの未来」取材記事
9月	「Discover Japan」樫出版	インフォメーション
9月	* 「地域創造」ニュースレター	トピックスコーナー

[雑誌・書籍～イベント後]

	「コンフォルト」建築資料研究社	2P カラー掲載
	「月刊レジャー」	
10月	* 「地域創造」	
12月	* 大栄不動産「ふおれすと」	益子の紹介+土祭の紹介
2月 発売	書籍「地域発デザインは燃えている」ピエブックス	地方発のすぐれたデザインを紹介する 256 ページ ハードカバー堅牢本にガイドブックなど掲載

[雑誌・地方誌]

9月号	「りらく」「もんみや」	イベントコーナーでのインフォメーション
9月号	「Twin」	イベント+トピックス
8月号	「トチペ」	特集「懐かしくも新しい益子」の中でイベント情報
9月号	群馬県「Vien」	

[新聞・新聞折込紙]

2/16	日経新聞コラム「まち再発見」	活性化の発端が 2009 の土祭で、土祭は今年秋に 2 回目の開催
7/13	下野新聞 一般記事	土祭へ向け、光る泥団子作り講師養成講座+土祭情報
7/14	読売新聞 一般記事	光る泥団子作り講師の養成講座が開始+土祭情報
7/29	下野新聞 一般記事	妖精探し、農業体験、町の味・・・土祭に住民の企画 40
8/1	下野新聞 一般記事	益子支援「本の空間展」東京日比谷図書文化会館で土祭 PR
8/2	下野新聞 一般記事	城内坂通り会 住民 P マシモンみつけ隊
8/5	陶業時報 一般記事	アートイベント開催 土祭
9/4	産経新聞	「16 日から益子で土祭 2012」
9/7	真岡新聞 一般記事	土祭前売パスポート引き換え券発売
9/7	栃木南部よみうりタイムス	EARTH ART FESTA 土祭イベント情報
9/8	マロニエリビング	町全体がアート一色になる土祭 2012 が開催！
9/9	下野新聞 一般記事	民藝や濱田庄司考える 土祭でセミナー開催
9/14	真岡新聞	土祭イベント情報

9/15	読売新聞 一般記事	益子アートの祭典 明日から (大羽取材写真入り)
9/16	毎日新聞 一般記事	陶芸や前衛彫刻も 益子 19 ヶ所で土祭 (作品写真)
9/16	東京新聞 一般記事	益子町で「土祭」16日開幕 震災後の「暮らし」考える
9/17	下野新聞 一般記事	3年ぶり「土祭」開幕 初日の様子 (会場内部写真)
9/19	読売新聞 一般記事	これがほんとのビルマ汁 (住民P 田町なでしこ)
9/22	下野新聞 一般記事	益子初の大収穫祭 土祭 (住民P サンシャイン益子館)
	群馬東部よみうり	イベント情報

[ウェブサイト]

5月～9月	「目の眼わライン」里文出版	タイアップ企画「益子だより」開設。益子土の情報を発信。6回連載
9月16日～10月まで	マガジンハウスのローカルネットワークマガジン「コロカル」	タイアップ企画「土祭だより」というコーナーを開設。会期中15日間、ライターが益子に常駐し連日フォトレポートを更新。全11回、内容の濃い連載となった。
9/13	「Used Living」	関西のライフスタイルマガジンに土祭紹介掲載
9月	D&DEPARTMENT PROJECTのサイト	土祭の紹介掲載&ナガオカケンメイ氏・土祭セミナーのお知らせ
8月9月	UR DOORS	会員向けメールニュースで土祭インフォメーション配信

[テレビ・ラジオ]

7月第3週～9月末	FM栃木デイベアリー 毎週火曜日 「益子スタイル」	「土祭インフォメーション」「くろすけのレポート」2つのコーナーで土祭に関わる人インタビューやワークショップやイベントの紹介
9/12	FM栃木デイベアリー	夕方17時～「B-BOX」生放送 土祭事務局(板野)インタビュー
9/17	とちぎテレビ	「イブニング6」18時00分～19時00分 「ニュースワイド21」21時00分～21時55分 会期中取材映像の放映とインフォメーション
9/20	とちぎテレビ	「ニュースワイド21」Tochigistのコーナーにて 土祭特集(15分)副町長生出演+馬場さんVTR
9/16, 17	NHK宇都宮放送局	首都圏ニュース、朝のニュースなど 取材映像とインフォメーション
10月	NHK国際放送	海外向け30分番組 会期中の益子で5日間 取材撮影「Journey in Japan」
9/14	J-wave	「paradexi-so パラディーソ」午後2時～ 町長・電話収録インタビュー放送
9/24	J-wave	「RENDEZ-VOUS ランデブー」内の「FIND TOMORROW」(10分) 町長・馬場さんインタビュー収録

考 察

- 全国誌や、FM ラジオの J-wave などでの露出、およびマガジンハウスのウェブマガジンである、ローカルネットワーク「コロカル」にて、会期中を通して「土祭をレポートしていく連載」がもたらしたことは、「土祭に共感していただけそうな層」へ「土祭とはなにか？」を伝え、魅力を感じていただくために大きな宣伝効果があった。また、下野新聞・真岡新聞などでは、地元の高校生や幼稚園などとの協働の取り組みなども詳しく伝えていただいた。
- 低予算で、小さな町の、全国的にまだ知名度も低い「土祭」としては、リリースを投げて掲載をおまかせするという待ちの姿勢ではなく、「メディア個別の特性に合わせた内容を事務局サイドから提案し営業をする」という手法は、広報宣伝活動の中心として今後も継続していきたい。

2 インターネットメディア

公式ウェブサイトを中心に、複数のメディアの「役割を明確」にして活用した。

- ①公式ウェブサイト（2011 前土祭サイトから継続 ⇒7月13日「土祭 2012」にリニューアル）
役割を「土祭に行くことを決めさせるツール」と位置付け、写真・ビジュアルを重視し、ガイドブックとともに土祭の世界観をしっかりと伝えるメディアとした。
- ②Twitter 土祭公式アカウントの開設（2011 年春）。
- ③Facebook 土祭公式ページの開設（2012 年 2 月 1 日）
ユーザーが閲覧にくるのを待つしかない「受け身のメディア」である公式ウェブサイトへ閲覧者を誘導する回路（更新のお知らせ、詳しくはウェブを・・・など）として、②③を位置付けた。双方向メディアの利点を活かし、ユーザーからのコメントには必ずコメントを返すなど、人の温かみがあり血の通った「土祭」としての性格付けをおこなった。
- ④下野新聞社 SOON 内へのテキスト広告出稿：公式ウェブサイトへのリンク

成 果

○公式ウェブサイトのアクセス数 6月15日～9月30日の合計

訪問数（のべ数）：57,148 ページビュー数：321,112 訪問時の平均滞在時間：04:15

※1日当たりの訪問者の伸びは以下の通り

6/15（63人）⇒ 7/15：リニューアル直後（168人）⇒ 8/15（332人）⇒ 9/1（500人）

⇒ 09/15：開幕前日（1,798人）⇒ 9/30：千秋楽（1,462人）⇒ 10/15：終了後（144人）

市町村～①宇都宮市 20.32% ②渋谷区 16.48% ③新宿区 9.31% ④千代田区 4.55% ⑤港区 4.16%

⑥横浜市 2.73% ⑦中央区 2.69% ⑧さいたま市 1.81% ⑨つくば市 1.69%

○Twitter：2011年4月～2012年12月10日 フォロー数 756人

233回の情報発信を行い、多くのフォロワーがリツイート（自分と繋がっている閲覧者へ紹介すること）や「お気に入り」に登録していた。

cf 水と土の芸術祭 2,257 越後妻有大地の芸術祭 7,918 中之条ビエンナーレ 1,291

○Facebook：2012年2月1日に開設

9月30日・土祭終了時点の「いいね！（購読者）数」1,789人（※12月1日時点 2,200人）

cf 水と土の芸術祭 1,979人 越後妻有大地の芸術祭 1,899人 中之条ビエンナーレ 150人
別府混浴温泉世界 1,451人

考 察

- ウェブサイト、Twitter、Facebook ともに、アクセスや購読など、数字の上では目標を大きく上回り、土祭の認知度アップや集客へ大きく貢献したと考える。
- ウェブサイトにおいては、来場者アンケートでも（後述）前回に比べて認知度および閲覧数はアップしたことがうかがえる。クリエイティブ面でも好評であり、リリースを送っていないメディア（NHK 国際放送、地域創造など）からも、ウェブサイトを見ての感想とともに取材申し込みがあった。
- 一方で「ホームページが洗練されていてよかったが、小さすぎ文字やわかりにくいところもあった（30 女）」などのフリーアンサーに代表されるように、クリエイティブ面での評価は高かったが、実際に見に行くときのガイドとしてはマップや案内がわかりにくいという声もあった。活用しやすいサイトとしての役割をどう持たせるか、ガイドブックや配布マップとも連動させて再考する必要がある。
- Facebook については、他の大規模アートイベントの購読者を上回り、終了後も購読者が増え続けている。また更新していった各記事への「いいね！」を押したユーザーが 1000 を超える記事も多数あり、他のアートイベントに比べて、熱心な読者や「いいと思ったから自分が繋がっている人へも知らせたい」という支持を集めていたと考える。

3 ポスター、フライヤー

①ポスター（B2 サイズ・200 枚）

制作を前回より早め、4 月末～5 月初の春の陶器市にて町内各所に掲示し「今年は土祭の年である」ことを観光客にアピールした。都内・関東数カ所でも協力各店（渋谷ヒカリエ d ストア・UR DOORS 新宿ルミネ 2 店など 10 店以上）に掲示していただいた。

②フライヤー先行版（A4 サイズ・1,000 枚）

春の陶器市にて、ヒジノワ・スターネット・観光協会にて観光客に手渡し配布。メディア各社にリリースとともに送付。

③フライヤー詳細版（B4 をクロス折りで B6 サイズ 50,000 枚）

イープラスでのチケット販売時期に合わせて、7 月下旬に作成・配布。関東一円の「ターゲットと考える人が集まる場所」に設置依頼を行った。

考 察

- 春の陶器市の段階で町内にポスターの掲示ができたことは、「今年は益子で 2 回目の土祭がおこなわれる年である」ことをアピールするのに有効であった。
 - フライヤーについても、春の陶器市、イープラスで前売発売時期というタイミングを考えたこと、また、イープラスについては、町内や栃木県などの関係機関のみならず、関東一円のギャラリーやアートスペースなどにも設置していただけたことも有効であった。
- 来場者や関係者からは、「〇〇にも土祭のフライヤーが置いてあったので感激しました」「〇〇にも置いてあるのを見かけました」などの声があり、土祭の PR のみでなく、益子と土祭のブランドイメージのアップにおいても有効な手法であった。

4 イベント等への出店PR

関東一円の「ターゲットと考える人が集まる」イベントに出向き、PRを行った。

- ①4/22 那須アースディマーケットにブース出店。土祭の紹介とポストカード販売。
- ②4/28～5/6 益子春の陶器市にて、土祭ゆかりのヒジノワ CAFÉ&SPACE にてブース出展。
- ③7/17～10/8 東京・日比谷図書文化会館アートスペースで益子と土祭紹介展示「本の空間」展
- ④8/5 東京・代官山ヒルサイドマーケット「益子の陶器市」に若手陶芸家たちと土祭ブースも出店。
- ⑤8/下旬 東京・スカイツリーとちまるショップでのPR
- ⑥9/9 宇都宮オリオン通り下野新聞社 NEWS CAFÉ にて) 土祭紹介を目的としたワークショップ (陶ジャリを用いたコラージュ)を MCAA の協力で行った。(下野新聞社地域貢献室を通してタイアップ)

協賛会社やセミナー講演者が代表をつとめる店舗での展開も実現した

- ⑦オリジナルグッズ協賛の大手アパレルブランド「URBAN RESEARCH DOORS」は、首都圏と大阪9店舗にてポスターの掲示・グッズ販売・フライヤー設置の「益子土祭コーナー」を設置。
- ⑧渋谷ヒカリエ8 / D&DEPARTMENT のdストアにてポスターの掲示と「土祭コーナー」設置。

考察

- イベントに出店して行う事務局スタッフによるPRは、来場者と直接会話をしながら伝えるというメリットを生かすことができた。特に①③④および、協力店の⑦⑧については、「ターゲットと考える人が集まる場所」として有効であったと考える。
- 来場者アンケート「土祭を何で知りましたか？」の回答で、「そのほか」のフリーアンサーに③④⑦⑧の記述が複数みられた。

5 広報、宣伝について その他の考察

<来場者アンケートより> Q1 土祭を何で知りましたか？ () 内は2009年のデータ

町内 ①ポスター43.3% (38.7) ②そのほか(町内広報紙など)32.8% ③新聞 14.9%

④友人から 13.4% (10.8) ⑤ウェブサイト 9.7% (2.3)

県内 ①友人から 30.0% (27.3) ②ウェブサイト 22.9% (6.7) ③ポスター16.1% (18.7)

県外 ①友人から 29.3% (22.1) ②ウェブサイト 22.3% (12.9) ③ポスター15.0% (8.3)

- 町外からの来場者については、友人間での口コミと公式ウェブサイトでの認知が約半数を占める。ウェブサイトについては、前回の数字と比べると格段に認知度があがっていることがうかがえる。TwitterやFacebook、関係者や出展作家などのサイトなどからの誘導の効果が表れたと考えられる。
- 質問と選択肢については、前回と比べるため2009年と同じ形にし、「フライヤー」という表記を用いた。「フライヤー」がチラシのことだという認識がない方も多く、実際はフライヤーで公式ウェブサイトの存在を知り検索閲覧し「ウェブサイトで土祭を知った」と回答した来場者も多いと思われる。
- 「友人から」の 口コミについては、今後、口コミに上りやすく訴求ポイントとなるようなトピックの検証なども行い、「友人どうして益子や土祭のことを話題にし、誘い合って益子を訪れる」状況の創出についても考えていきたい。

○広報宣伝、および案内メディアのデザインについて

広報宣伝関連の制作物（公式ウェブサイト、ポスター、フライヤーなどはもちろん、リリース書類や送り状関連まで）、および案内サービスの制作物（公式ガイドブック、マップ、のぼり、サインボードなど）についても、すべて統一して、デザイナーによるクリエイティブ面でのディレクションを入れ、細部まで「土祭らしさ」にこだわるデザインとクォリティの維持を目指した。写真についても公式ウェブサイトのブログや Facebook でアップする写真にいたるまで、公式フォトグラファーの撮影によるものを中心にセレクトを行った。

こういった、いわば「EI: イベントアイデンティティ」を、制作物を通して浸透させていくことは、益子という小さな町の「個性」を、他のどの町にも代えがたい魅力あるものとしてアピールしていくためにも有効である。ただ、クォリティを追求した場合、「わかりにくい・読みにくい」という側面も浮上し、今回の制作物でも「文字が小さすぎる」というご指摘もあった。その点も踏まえつつ、益子らしい土祭らしいデザインやクォリティの確立については継続して検証していきたい。

VI 決算等

1 決算報告

【収入】

(単位 円)

区分	予算額	決算見込額	残額	備考
交付金	20,000,000	17,422,765	2,577,235	残額については一般会計に戻入
合計	20,000,000	17,422,765	2,577,235	
※参考 その他の事業収入				
パスポート販売収入		2,226,615		前売り・会期中
協賛金		1,055,000		町内外企業等
イベント収入		349,000		光る泥団子ワークショップ・ライブ
物販収入		287,420		2009 土祭 T シャツ等
補助金・助成金		1,531,500		栃木県・芸術文化振興基金
利息		1,503		

【支出】

(単位 円)

科目	予算額	決算額	残額
ディレクション・プランニング	820,000	820,000	0
ガイドブック・ポスター・広報関係	4,690,000	4,039,227	650,773
展示関係	8,300,000	8,072,276	227,724
演奏会・伝統芸能	970,000	960,000	10,000
会場設営関係	1,950,000	1,861,101	88,899
その他諸経費	3,270,000	1,670,161	1,599,839
合計	20,000,000	17,422,765	2,577,235

成 果

- 予算執行に当たっては、総体的に経費節減に努めた結果、予算額 20,000,000 円に対して、決算額は 17,422,765 円で 87%に抑えることが出来た。その中でも大きな要因は、下記のとおりである。
- ・ガイドブック制作の委託業務の一部を事務局職員が行うことにより、契約額を下回る支出に抑えることが出来た。
 - ・その他諸経費に含まれる、関係者交通・宿泊費、ボランティアスタッフ食糧費、通信費、事務局消耗品費等の支出が抑えられた。特に、食糧費の支出が抑えられたのは、住民の方々のお米や野菜の提供があったことによるところが大きい。

考 察

- 今後も、メリハリのある予算組みで、限られた予算の中で最大の効果が得られるよう努めていくことが重要である。

2 助成、協賛

2-1 助成

助成は2団体等から合計1,531,500円を受け入れた。

2-2 協賛

協賛にご協力いただいた企業団体等は町内を中心に合計26件で、合計額は1,055,000円であった。

考 察

○土祭は「文化財の活用」「中心市街地の活性化」「文化・芸術によるまちづくり」「住民協働」など様々な要素を含んでおり、各種団体等の助成金申請ができると考える。

しかしながら、それらの助成金の募集の情報を得る手段が少なく、また通常実施年度の前の年度に募集があるが、その時点で事業内容が固まっていなかったため、4件の助成申請に留まった。今後は、国や県との連携を密にし、早い段階で詳細な事業内容を固めておく必要がある。協賛についても、より多くの企業団体等に理解してもらうためにも、早い段階での詳細な事業内容を伝える必要がある。

3 経済波及効果



法政大学地域研究センター 益子研究会

e-mail matsumoto@im.i.hosei.ac.jp

2012年11月22日

土祭による経済波及効果は 11 億 5,825 万円

■ 概要

法政大学地域研究センター 益子研究会（代表：松本敦則）は、栃木県益子町で9月16（日）～30日（日）に開催された土祭（ひじさい）がもたらす経済波及効果を試算した。

土祭の開催が地域経済に及ぼす経済波及効果を算出したところ、直接効果が7億1,799万円、間接効果は4億4,026万円となり、それらを合わせた経済波及効果は11億5,825万円となることが分かった。経済波及効果の試算に当たっては、アンケート調査¹や関係者へのヒアリング²、ならびに先行事例³を踏まえて算出した。

■ 試算結果

土祭の経済波及効果は、次の通りであった。

表1. 土祭の経済波及効果の試算結果 (単位：百万円)

項目	直接効果	間接効果	経済波及効果（合計）
観客消費	718.0	440.3	1,158.2

経済波及効果のうち、直接効果の試算結果内訳は、次の通りであった。

表2. 土祭の直接効果の試算結果内訳 (単位：百万円)

	合計	日帰り（県内）	日帰り（県外）	宿泊
観光客数	52,644人	22,746人	20,743人	9,155人
直接効果	718.0	138.5	264.5	312.7
【項目別】				
宿泊費	117.7	-	-	117.7
土産代・買物代	208.1	63.2	93.7	51.1
飲食費	146.8	45.4	55.4	46.0
交通費	243.1	29.8	115.3	97.9
パスポート売上	2.3	※内訳不明		

■ 試算方法（前提条件）

- ・土祭の期間中の観光客数を52,644人（益子町観光商工課調べ）とする。
- ・観光客にアンケート調査を実施し、宿泊費、土産代・買物代、飲食費、交通費等を聞いた。
- ・観光客を日帰り客（県内、県外）と宿泊客に分け、それぞれについて一人当たりの消費額を算出し、アンケート結果から推計した日帰り客数（県内外）と宿泊客数を乗じて消費額を算出した。
- ・間接効果については、表2の各項目につき、総務省統計局「平成17年産業連関表（確報）（34部門別）」を用いて算出した。

¹ 2012年9月16日、17日、22日の3日間（すべて祝休日）に観光客向けに実施。サンプル数369。

² 益子町観光商工課土祭事務局。

³ 日本銀行青森支店の青森県内の主要夏祭りの経済波及効果、（財）長野経済研究所の善光寺御開帳による長野県内への経済波及効果、法政大学の町田ゼルビア J2 昇格時の経済波及効果等。

Ⅶ 土祭に対する評価と今後の展開

土祭 2012 における成果や今後の課題については、それぞれの項目ごとに具体的な例を挙げながら述べてきた。ここでは、冒頭で掲げた今回の土祭の特色ともいえる 3 つの項目について考えたい。

1 会場の拡大を支えた地域住民の「おもてなし」

前回より多くの地域住民の皆さんが高い当事者意識をもって取組み、会場の受付スタッフとして活躍するなど、おもてなしの心で自分たちの地域にお客様を迎える様子がうかがえた。町外からの来場者にとって、アンケートの回答に多く書かれていたように、満足度がアップする要因となっていた。今後は、他地区住民の自主的な参加を、どう促していくかが課題の 1 つである。

2 「暮らしの提案」を今後の「益子町 PR」に繋ぐ

「陶芸の町・益子」の、その先へ。土祭では、「マシコ・アース・ヴィレッジ」というキーワードの元で、これからの暮らしを考えるきっかけとなりうる、いくつかの取組みを行った。「農業、食と器、環境問題や住環境、ライフスタイルなどを含めた[益子の暮らし]を提案できる町へ」という、町がめざす方向性について、アートやイベントの力を借りて、今の時代性にも見合った、多くの来場者の方々とも共有できるものとしての手ごたえを感じることができた。「益子」というブランドの価値を高めるため、さらに町の魅力や情報を整理し、町民との共有を図りながら、町外に向けた益子町 PR 活動を行っていききたい。

3 各地域の活性化には、さらに継続した日々の支援が必要

展示や市場、ワークショップなど多岐にわたった住民プロジェクトをはじめ、農産物や加工品の土祭市場、土祭食堂や夕焼けバーなどの食を提供するサービス、交通面でのサービスなど、町民と一緒に取り組む内容については、新しいチャレンジも行い成果はあったが、まだいくつかの課題も残る。例えば、益子町ならではの食材を用いたメニューの開発や、益子らしいおもてなしや販売スタイルの創出などについては、「土祭」だけではなく、普段からの行政と町民とが協働で底上げを図っていく、継続した取組みが必要である。

最後に

「土祭」のための「土祭」ではない。

これからの益子町の進むべき方向性を示し、さまざまな取組みを活性化していくものとしての「土祭」の位置づけを、もう一度関係各方面で確認、共有し、目指すべき将来像に向けた取組みを一步一步進めていくことが重要である。今ある益子をさらにワンランクアップさせるため、「益子にしか出来ない。」「益子だから出来る。」ワンステップ上のおもてなしの「土祭スピリッツ」を普段の取組みに活かしていくことが大切である。