

越後妻有アートトリエンナーレ 2003



ECHIGO-
TSUMARI
ART
TRIENNIAL

2003年11月

大地の芸術祭・花の道実行委員会

**越後妻有アートトリエンナーレ2003
第2回大地の芸術祭・総括報告書（目次）**

はじめに P 1

I. 期待された開催効果に対する総括

1. 交流人口の増加	P 2
2. 中心市街地および商店街の活性化	P 2
3. 地域コミュニティの活性化	P 3
4. 地元経済への波及効果（経済効果）	P 4
5. 越後妻有の知名度アップ	P 5
6. 夏のイベントとしての定着化	P 6
7. 越後妻有発の各分野への情報発信	P 6
8. 来訪者の評価・地元の評価	P 7

II. 主要な取り組みに対する総括

1. 作品制作、展示・管理、ステージ 【制作について】 【展示・管理について】 【ステージについて】 【全体について】	P 8
2. イベント	P 9
3. 受け入れ 【交通システムについて】 【宿泊について】 【グッズ制作・販売について】 【トリエンナーレセンター、駅案内所、こへびステーションについて】	P 10
4. 案内（広報宣伝、サイン看板、各種印刷物） 【広報宣伝について】 【サイン看板について】 【印刷物について】	P 12
5. パスポートについて 【販売について】 【チェック体制について】	P 14
6. サポーターとの連携	P 15
7. 実施事業費（協賛・助成活動含む）	P 15
8. 住民理解・住民参加	P 16
9. 組織	P 17
10. その他全般に対して	P 17

III. 第3回に向けた取り組み P 19

第2回大地の芸術祭各種データ（参考） P 20

越後妻有アートトリエンナーレ2003

第2回大地の芸術祭・総括報告書

はじめに

大地の芸術祭は、新潟県提唱の「里創プラン」において、地域指定を受けた「越後妻有アートネックレス整備構想」のメイン事業である。

十日町圏域6市町村（十日町市・川西町・津南町・中里村・松代町・松之山町）と県が連携を図りながらこの事業を推進してきた。

第1回展では、アートを地域振興の手法とする斬新性への注目と、その効果への疑問が相半ばした状況下で実施された。地域住民の理解・協力の面で課題を残したもの、「交流人口の増加」「情報の発信」「地域の活性化」等において一定の成果を収めた。

さらなる成果を求められた第2回展は、本年7月20日から9月7日の50日間にわたり開催された。

今回の開催にあたっては、当初の準備段階から、地域住民に幅広く意見を求めるながら進めてきた。また、参加アーティストらの、地域の歴史、文化、生活を尊重した丁寧な対応もあった。前回見られなかった中心市街地、各集落での独自の展開は、こうした準備段階からの取り組みが伏線となっている。アートを使って地域の魅力を増していく、という芸術祭が所期に掲げた狙いを形にするために行ってきました努力が、実を結び始めたのである。

本書総括は、会期中運営に携わった6市町村担当課のほか、県、ステージ、(株)アートフロントギャラリー、地域の参加者、来訪者からの声、効果調査等を基に作成した。今回の開催効果を客観的に見つめるとともに、次回に向けた取り組みについても言及した。この二つの側面から芸術祭を振り返り、併せて、今後の活動指針にも供するものとしたい。

2003年11月

大地の芸術祭・花の道実行委員会

I. 期待された開催効果に対する総括

1. 交流人口の増加

①会期をとおして205,100人（作品鑑賞者数193,400人 イベント参加者数11,700人）の来訪者数を数え、前回展（162,800人）より26%増の集客となった。当初の目標である集客数20万人突破も達成できた。

②会期中に寄せられたアンケートなどから、来訪者の特徴、集客数を押し上げた理由について以下のように分析する。

●来訪者の特徴（行動パターン含）

- a. 首都圏および関西地方を中心に、10代から30代の若者層が多かった。職業別では、学生が全体の3割を占め、続いて会社員、芸術関係者となっている
- b. 前回も訪れたりピーターが多く、また、芸術祭を知った媒体として口コミが多数を占めていることから、リピーターへの継続した情報提供が重要である。こうしたひとたちを基点として新規来訪者獲得に向けたPRをしていくのが効果的と思われる

●集客数を押し上げた理由

- a. この地域の自然の美しさ、地元住民によるもてなし、地元業界の独自の取り組みが来訪者的心をつかんだ
- b. 地域住民の来訪者を迎える飾らない対応が、若者を中心に安心感と親近感を与えた
- c. 夜も見ることができ、分かりやすい作品が増えたことや、大学ゼミの参加があったこと
- d. 移動手段を持たない来訪者に配慮した作品配置が効果的だった
- e. 建築（3つのステージ）と、映像作品（短編ビデオフェスティバル）が加わり、芸術祭そのものに魅力があった

2. 中心市街地および商店街の活性化

①芸術祭で取り組んだレンタサイクルは、周遊性に富んだ交通手段として、市街地や商店街が共通に悩む空洞化問題に対して有効な企画となった。

②作品を鑑賞する来訪者への「おもてなし」が大変喜ばれた。単なる休憩所を設けるだけでなく、会話をとおした交流、手作りのもので迎える姿勢に多くの賞賛の声が寄せられた。次回も地域住民が来訪者と関わる場面を増やしていきたい。

- ③十日町市の4つの通りで開催した夜のイベントは、それぞれ集客もあり大きな効果があった。芸術祭から新たな地域イベントが誕生した。
- ④来訪者が回遊する動線上に様々な工夫が見られた。十日町市では、桜灯籠や花の飾りつけなど地域全体が歓迎の雰囲気を表した。松代町では、作品展開場所に幟旗を設置し目印となるような配慮をしていた。いずれも、前回の反省を踏まえ、歩いて楽しめる体制が整っていた。
- ⑤駅周辺の飾り付けは地域の盛り上がりを来訪者に示せた。また、主催者側に十日町駅でのPR活動、装飾に遅れがあったものの、会期中はトリエンナーレセンターと並び、来訪者対応窓口として機能した。
- ⑥今後も、飲食店、宿泊施設との連携を強化しながら、市街地、商店街が抱える空き店舗の有効活用に結び付けていきたい。反面、こうした取り組みが、芸術祭の取り組みとの棲み分けが明確になりすぎたため、来訪者にとってそれぞれの関連性が分かりにくかったのではないか。地域と芸術祭のそれぞれの活動を分散させず、一体となったパワーを引き出すためにも、一步踏み込んだ協働への体制づくりが必要である。

3. 地域コミュニティの活性化

- ①作品の誘致および制作は、地域コミュニティの再生、活性化を模索している住民の取り組み手法として有効だった。この圏域全体が抱える閉塞感に一石を投じることもできた。集落への作品誘致をきっかけとして、主体的な住民参加への動きに結びつけていきたい。
- ②こへひ隊宿舎の所在集落では、事前の段階から、日常生活も含めて住民が一体となってサポートしてくれた。これ以外にも、各市町村からは、差し入れや、ホームパーティーへの招待など、数え切れないくらいの、こへひ隊と住民との交流事例が報告されている。今回の交流により、今後の地域のあり方を見出したのではないか。
- ③作品設置に伴う既存施設の有効利用も含め、各地域、集落の主な取り組みは、以下のとおり。

十日町市	<ul style="list-style-type: none"> ・中心市街地 → 無料休憩所・空き店舗活用・桜灯籠等設置 ・川治地区 → Tシャツ作成・個性あるイベントの独自運営 ・田麦集落 → 「トマトそば」を振る舞う茶屋設置・空き家の活用 ・名ヶ山集落 → こへひ隊の日常生活支援（廃校を宿舎に活用）
川西町	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者パワーの活用 → ホワイトプロジェクトへの協力作業
津南町	<ul style="list-style-type: none"> ・マウンテンパーク展望台 → 過疎集落のパネル展示
中里村	<ul style="list-style-type: none"> ・旧高道山小学校グラウンド → 作品設置 ・田代集落 → 外国人作品制作協力者の受け入れ

松代町	・室野集落 → Tシャツ作成・アーティストをホームステイ受け入れ ・松代、蓬平、室野、犬伏、勘平、儀明、小屋丸 → 無料休憩所 ・生涯学習センター等 → こへびイベント練習場
松之山町	・旧東川小教員住宅 → 作品制作で来園した学生に宿舎として提供 ・光間集落 → 集会所の周囲に花畠を造成し、来訪者を迎える
その他	・大学ゼミへの支援 → 出身大学OBによる激励会

④芸術祭に関わった集落と、来訪者、アーティスト、こへび隊との間に様々な交流が芽生えた。単発的ではない継続した交流への発展を感じさせた。汗を流した分に見合った結果は、集落の住民に充実感と満足感をもたらしている。これが会期終了後も、作品を活用した意欲的な取り組みにつながっている（■十日町市・駅通り：GO FLIGHTの会 ■松代町・儀明集落：人形浄瑠璃）。

⑤芸術祭の基本理念でもある「住民参加・他者との協働」は、普及してきたと思われる。しかし、盛り上がりの単位が集落レベルにとどまっており、もっと大きな単位へと波及させるための仕掛けづくりが今後の課題といえる。

4. 地元経済への波及効果（経済効果）

①新潟県が取りまとめた経済波及効果の結果と、十日町地域広域事務組合が実施した、来訪者アンケートおよび効果調査の分析は以下のとおり。

●新潟県が取りまとめた県内経済への波及効果の合計額は18,840百万円となっている。前回より1.48倍の波及効果となった。

【建設投資】

(単位：百万円)

	2000年(前回)	2003年(今回)	前回との比較
建設投資	5,571	7,612	1.37倍
経済波及効果	10,054	13,190	1.31倍

【消費支出】

(単位：百万円)

	2000年(前回)	2003年(今回)	前回との比較
消費支出	1,934	4,474	2.31倍
うち来場者の消費支出	1,689	4,297	2.54倍
経済波及効果	2,704	5,650	2.09倍

【経済波及効果合計】

(単位：百万円)

	2000年(前回)	2003年(今回)	前回との比較
経済波及効果	12,758	18,840	1.48倍

- a. 建設投資（ハード事業）による経済波及効果の合計は、13,190百万円で、建設投資額（7,612百万円）の1.73倍の誘発効果となる
- b. 消費支出（主催者・市町村、来場者の消費支出）による経済波及効果の合計は、5,650百万円で、消費支出額（4,474百万円 ※うち来場者の県内消費支出額4,297百万円）の1.26倍の誘発効果となる
- c. 芸術祭開催で誘発された労働力は、1,529人分に相当する（前回824人）

●十日町地域広域事務組合が実施した来訪者アンケートおよび効果調査より

- a. 作品間、ステージ間の動線上、あるいはエリア内にあるガソリンスタンド、飲食店、物産店では売上が伸びている
- b. 中心市街地、商店街の来訪者の回遊性を重視した戦略（作品配置、動線上的工夫等）は、地域経済の後押しにうまく機能した。圏域内市町村も注目している
- c. 効果調査回答者の約6割が、前年同時期と比べ、会期中の売上、入場者数等が伸びたと回答しており、芸術祭開催による地元経済効果を実証できた
- d. パスポートと連携した特典システムは、博物館、歴史資料館、温泉施設の利用者数増加に一役買った。各施設で開催した会期中の企画展も効果的だった
- e. 駅に物産（みやげ）を扱う店舗に関する意見が、来訪者、回答者の双方にあり、新たな商業展開の可能性がうかがえる
- f. 宿泊を受けても予約で満杯のところと、空室のあるところとのバランスが取れなかった。旅館同士の連携の必要性を感じた
- g. 飲食店の地場産の食材をふんだんに使ったメニューは、絶大な人気があった。今後も継続して取り組むべきである
- h. 交通網に関するビジネスチャンスは大きいと思われる。今後、交通面のシステムを構築し、大いに業界が関われる機会を創出していく必要がある。来訪者からは、鉄道との連絡面の充実が求める声が多かった
- i. 芸術祭実施で、例年の売上を維持できたという意見もあり、次回開催までの間にも、規模は小さくとも、何らかの取り組みを検討する余地がある
- j. 旅館関係では、はっきりとした経済効果が見えたことが、次回に向け、キメの細かい、充実したサービスを考える契機となっている

②ステージ建設、県支援事業に見られる道路改修工事など、地域にとって効果的な公共事業の導入が図られた。また、ポケット・パーク事業では、公園にアートの視点を付け加えるなどユニークな公共事業となった。

5. 越後妻有の知名度アップ

①会期中、数多くの媒体が、この地域の取り組みを報じた。国内だけでなく、参加アーティストの出身国をはじめ、世界にも大きく発信された。2回の開催で、「越後妻有=芸術祭」という見方が根付きつつある。夏季イベントとしての定着化も予感させ、一年をとおして、誘客を期待できる情報発信が可能となった

②アンケートでは、口コミによって情報を入手したという来訪者が多かった。会期後の来訪者もこうした情報ツールによるものと考えられる。このことが比較的ターゲットにしにくかった親子連れ、若者層の取り込みにつながった。口コミ客がリピーターへと発展するよう、HPの常時更新なども絡めながら、丁寧に情報を提供していきたい。

③他県自治体による、芸術祭への視察の増加は、この事業への評価が高いことをうかがわせている。視察においても地域PRの絶好の機会と捉え、事務局側も、この注目度を利用した地域の情報発信に努めたい。

④これまで、芸術祭と観光部門との連携が不足していた。観光部門側が培ってきたノウハウやルートを活用（年賀状、暑中見舞い等）した、越後妻有全体の知名度アップにつながる仕組みづくりが急ぎたい。

6. 夏のイベントとしての定着化

①開催は3年周期ではあるが、開催前の準備年度においても、過去2回の芸術祭で蓄積された恒久作品の活用や、夏休み時期に合わせてのイベント実施で、夏季イベントとしての地位確立を図りたい。

②夏の風物詩ともいえる海、花火といった他圏域の観光資源とのタイアップや、アートで町づくりを実践する市町村との連携も視野に入れ、他の夏季およびアートイベントを利用するしたたかさも必要である。

7. 越後妻有発の各分野への情報発信

①地域のお年寄りの参加機会を多く設けた。越後妻有のお年寄りたちが持つ知恵や経験、エネルギーは、作品制作を中心に十分に生かされた。若者との交流が、参加者の活力源にもなっており、高齢化問題を真正面から捉えた取り組みとして注目を浴びた。

②大学ゼミや研究室の参加は、学生にとって企画・立案したものを発表できる機会であると同時に、子どもたちや地域住民と触れ合う、かけがえのない体験となった。将来の美術教育界を担う若者に大いなる刺激を与えた。学生たちと交流する側にも、芸術を身近なものに感じさせてくれた。

③新しく完成したステージ（十日町市、松代町、松之山町）は、この地域が建築分野に携わる関係者に強くアピールできるものである。各ステージでは、地域の伝統・文化、農業、地球環境の保全、をコンセプトとしており、展示物、運営プログラムに特徴を持たせながら、親しみやすく、分かりやすい観点から情報発信ができた。

④廃校をこへひ隊が宿舎として活用するにあたり、地元集落の住民が、献身的な支援を

見せてくれた。ここから生まれた交流、既存施設の有効活用、集落独自の支援体制は、中山間地域の活性化を議論する上で、モデルケースにもなりうる。同様の問題を抱える地域にも、有効なメッセージを発信できる事例となった。

⑥縄文・織物・農業といった地域資源の情報発信については、芸術祭とミックスされたプログラムの開発が必須だと考える。今回の企画展では、まだ、地域がたどってきた歴史をそのまま来訪者に見てもらっただけという段階ではないか。

⑦総じて、一連の作品制作やイベントから、各分野に対して一定以上発信できたと考える。情報が恒常に発信されるためには、会期中にとどまらない、各プログラムの継続が必要であり、継続のためには住民主体のプログラム運営への移行が必要である。

8. 来訪者の評価・地元の評価

①前回展において来訪者から寄せられた意見を参考に、重点的に取り組んだもの（サイン看板、観光バス運行）については、評価されており、次回についても今回寄せられた意見に対して誠実な対応を取っていきたい。

②地域の受け入れ体制（交通システム、宿泊、情報提供、案内等の全般）については、要求の度合いに差はあるが、前回に続き多くの要望が寄せられている。来訪者の立場で、再度検討していく必要がある。

③来訪目的の中に、作品鑑賞以外に、この土地の自然と住むひとたちの温かさを慕つてのものもあり、地域住民の誇り、地域に対する価値観の向上に結び付けたい。

④障害者の来訪への対応が十分でなく、トイレ、車椅子で鑑賞できる作品等の情報量が不足していた。受け入れ側の心構えなど、参考になる指摘を受けた。

⑤芸術祭の開催意義を問う議論は収束を見せてはいるが、やはり、参加した、しないで評価は大きく分かれている。学校の取り組み方にも開きがあったことから、子どもたちの関わりとして、どんなものがあるのか、総合学習に芸術祭をどのように位置づけられるかを学校教育側と、早目に相談する必要がある。

⑥圏域外来訪者の芸術祭への評価は概ね高い。作品や建築に対する印象以外に、この事業が地元に浸透しはじめる様子を評価する人が多いように感じる。今回の来場者はリピーターが多くを占めていると思われる。

II. 主要な取り組みに対する総括

1. 作品制作、展示・管理、ステージ

【制作について】

- ①作品誘致を希望する集落の増加に比例して、ワークショップや作品制作の面でも、参加、協力の流れが生まれている。作品設置場所の選定、作品制作の過程においては、地域住民や参加・協力者との対話を重視する姿勢が大切である。
- ②アーティストの来園・制作スケジュールのズレ、参加者の偏りやケガなど関係者に注意を喚起したい出来事があった。管理面を徹底しながら、多くのひとたちが気持ち良く参加できる環境を整える必要がある。

【展示・管理について】

- ①作品の防犯・防災体制の面で、維持管理に不備があった。会期中、作品が傷つけられるという事態も発生しており、このような場合に早急に対応できる体制整備が必要である。
- ②会期後に残った作品の活用も考えると、作品解説看板の必要性について再検討する必要がある。
- ③会期中一時期だけ展開する作品や、ワークショップなどイベント系の作品に関する見学時間帯など、細かな情報をどのような形で提供していくか検討する必要がある。
- ④周囲の景観の維持、冬期間の作品管理と合わせ、こうした維持管理の財源および扱い手の確保を真剣に検討する必要がある。会期後に残った作品を、今後どのように観光資源として活かしていくかを考える上で、大きな課題である。
- ⑤廃校・廃屋の利用を希望するアーティストが増え、成立した作品の評価が高いことは注目に値する。会期中のみならず、通常期においても管理・運営が行われ、常設展示に向けた方策があれば、事業目的に対する効果も数段上がると思われる。
- ⑥今回は、里山以外に、中心市街地での展開も繰り広げた。中心市街地では、夜に鑑賞を限定した作品も加わり、集客を高めた。鑑賞者からは、作品の集積を望む声もあるが、時間を掛けながらも作品と自然の両者を楽しめる里山展開方式は継続すべきと考える。一部作品が遠隔地に配置され、鑑賞に多くの時間を費やしたという意見もあるので、交通システムの整備とセットで考えていくべきである。
- ⑦会期中、こへび隊に作品管理の面で多くを頼りすぎた。こへび隊はイベント運営業務も抱え、人員の不足は恒常的だったため、作品管理を行う場所が特定せず、無料で作品鑑賞ができるという大きな誤解を生むことになってしまった。次回は、いかに地元サポーターと、こへび隊のバランスを考慮した体制をつくれるかが課題である。

【ステージについて】

- ①斬新な設計に、芸術祭開催や企画展が重なり、会期中の入館者数は評価できるものとなった。問題は会期後の運営であり、個性あるプログラムの企画、地域の関わり、多種多様なイベント誘致など工夫が求められる。
- ②会期中、各ステージ間の連携がないまま、運営が行われてきた感がある。ステージ本来の活動を基本に置き、互いの相乗効果を引き出す調整機能を設置する必要がある。

【全体について】

- ①一部作品に関して、鑑賞者の見方次第では危険を伴う作品があった。制作者側の希望もあるが、鑑賞者の安全を第一に考えた対応を取っていく必要がある。
- ②作品誘致集落の中には、独自に作品案内・維持管理に参加した集落もあった。第3回展では、地域主体の運営への第一歩として、こうした動きを大きく育てていきたい。
- ③今回は県支援事業、ステージ事業の活用から、作品数については、相当の規模で臨めたものと思う。芸術に関心が強い来訪者が多い中、芸術祭として一定レベル維持への期待は大きく、事業規模とセットで検討する必要がある。

2. イベント

- ①「越後妻有アート・シンポジウム」、「地球環境セミナー」は、専門性が高く、集客のターゲットをどこに合わせるか分かりにくく、PRの難しさを感じた。
- ②こへび隊企画のイベント（こへびイベント）が数多くあったが、事務局および開催市町村担当者も説明できない部分が多くかった。連携の仕方、イベント数の多さ、連絡・受付窓口の複雑化、各イベント間の日程調整、効果的なPRの面で課題がある。
- ③市町村イベントでは、集客力のある新規イベントが生まれた。地域の祭りをベースとした、独自イベントの実施は成功だった。今後のイベント継続の検討も求めたい。
- ④協賛イベントは、補助率が高かったこともあり（60%・上限50万）、予想を上回る応募となった。それぞれ団体が工夫に満ちた事業運営を行い、多くの参加者があった。会期をとおして町内最高の人出を記録したイベントもあった。
- ⑤イベント開催の負担は大きいが、来場者の楽しみ方、過ごし方を考えるとイベントは必要と考える。市町村、協賛の各イベントに関しては、『2. 中心市街地および商店街の活性化』(P. 2) の項と同様、棲み分けてしまうことでお互いの力になれないものを感じており、今後の大きな課題である。

3. 受け入れ

【交通システムについて】

A. 観光バス

①前回、シャトルバス運営では、便数の問題、乗り継ぎの不便さが厳しく指摘された。

今回、バス会社主催で、十日町駅、松代駅発の2コースの観光バスを用意した。一日で相当数の作品を見学できるよう、事前にコースを設定し、ガイド（事務局員担当）も同乗させるなど、まさに官民協働で取り組んだ。観光案内も絡めたため、大変に評判がよく、利用者数は主催者側の予測を大きく上回った。

②しかし、観光バスは、土日祝祭日に運行日を指定したものであり、平日の来訪者をどのようにカバーするかという課題も残った。また、周遊コースについても現場状況・作品の内容等を十分検討する余地がある。

③一部市町村では、独自の作品鑑賞ツアーを実施し、芸術祭の盛り上がりに大いに寄与した。住民参加・理解の高まりの手段として継続されることを望みたい。

B. タクシー・レンタカー

①周遊タクシーで巡るコースを事前に設定し、コース毎の料金も明確にしてPRしたため、来訪者の利便性には寄与できたのではないか。しかし、主催者側で提案した面識のない来訪者同士の同乗を調整する業務は不発に終わっており、利用頻度を高めるための工夫に余地がある。

②効果調査におけるタクシー業界の回答では、特定コース（十日町・ナカゴ間、津南町内）での需要が報告されている。次回、収益性の高いコースは除外した中で、コース毎に、運行主体（官・民）の棲み分けを明確にしていくことを提案したい。

③時間を有効に使う上で、レンタカーの利用頻度は前回以上に高かった。

④タクシーに関しては、作品についての知識を高め、利用者に解説できる技能を身につけるなど努力如何では利益につながると考えられる。主催者側の事前研修会などの対応が急がれる

C. レンタサイクル

①十日町駅西口20台、トリエンナーレセンター30台（十日町：15、松代：10、川西：5）を配置し、パスポート所持を確認し無料で貸し出した。新しい試みではあったが、フットワークの利いた交通手段として喜ばれた。会期後においても、北越急行・十日町駅が引き続き、レンタサイクル業務を継続するなど、中心市街地活性化の視点でも有効な取り組みとなった。

②今回は無料貸出しとしたが、会期後、レンタサイクル業務を行っている北越急行・十日町駅との協議を前提に、自転車新規購入、維持管理、点検修理費用として有料貸出

しも検討したい（松代町の会期中の対応：一旦料金徴収後、返却時に返金）。

③返却時間の遅れのほか、使い方、歩道への自転車乗り入れなど、住民からの苦情もあり、利用者のマナーや交通ルールの啓発を行っていく必要がある。

D. 無料シャトルバス（事務局運営）

①民間に配慮しすぎた気來がある。来訪者に対するホスピタリティを最優先とし、運行経路を中心に、行政と民間の関わり方を再考する必要がある。ケースバイケースで、行政主導の移動手段の用意も考えたい。

E. 全体について

①来訪者の当地での移動スケジュールに大きく影響するため、交通システムの整備に対する優先度・要求度は共に高い。対応の遅れもあり、前回の問題点を全て解決できなかつたと言える。マイカー使用のPRに軸足を置くことも含め、再度見直しを進めたい。そのほか、駐車場の確保、携帯電話の使用エリア拡大など多方面での課題も山積みとなっている。

【宿泊について】

①十日町市中心市街地の宿泊施設の中には、驚異的な売上げを見せたところがあった。組合単位でHPを作成し、宿泊施設情報を登載するなど、宿泊客獲得のための営業努力による誘客が成功した。

②若者が多いため、「安さ・素泊まり・1人部屋」を志向する傾向がある。宿泊施設が少ない圏域市町村においても、こうした志向を参考にして、滞在につなげる工夫が欲しい。

③空室情報を宿泊旅館、越後妻有郷観光協議会、松代町観光協会と連携してWeb上で情報を提供し、好評を得た。しかし、越後妻有郷観光協議会は、毎週1回の情報更新のため、問い合わせ時点の最新情報を紹介できなかつた。通年の情報提供を行う体制整備と含めて検討する必要がある。このほか、情報提供する内容面において、ホテルなのか、日本式旅館なのかを正確に伝えるキメの細かさを求めたい。

④取り組みの遅れもあり、芸術を前面に出すツアー企画は旅行業者から敬遠された。どのような魅力を附加して、卖込みを図るかなど、旅館業界側も話し合いを求めている。旅行業者に有用なプラン提示ができるよう旅行業界と連携しながら、早目の対応が必要である。

⑤効果調査の回答によれば、各旅館で、次回、こへび隊への感謝を込めたサービスや、来訪者に特色あるサービスを考えている。この盛り上がりを出発点にして、数十万の観客を誘致するイベントとして相応しい受け皿づくりが急務である。

【グッズ制作・販売について】

①公式グッズとして20品目の開発・製造・販売を行った。グッズの開発にあたり地元産品や地元企業の関わりを主に考え、ヒアリングや説明会を開催した。しかし、参加を希望する企業および団体・個人が前回より少なかった。依然として参加業者の腰が重く感じられた。売れ筋商品と、その価格を徹底分析し、経済波及効果が期待できる地元業者・団体へ情報を提供していきたい。

②各トリエンナーレセンターへ、販売予定の公式グッズの納品遅れが目立った。また、値札の取り付け作業、商品陳列方法（売り場面積）など細かな面についても時間のない中での対応となり、役割分担やグッズの配送・販売体制に課題が残った。

③在庫調整と、地元業者のリスク軽減への配慮から、好評だったTシャツ等の布製品は完売状態となり、購入希望者へ販売ができなかった。会期後も問合せがあり、首都圏での販売ルートの拡大も考えていく必要がある。

【トリエンナーレセンター、駅案内所、こへびステーションについて】

①来訪者アンケートでも運営担当者の対応は、親切であったという声が多かった。ここでの印象度が芸術祭全体への評価にもなっている。

②トリエンナーレセンターでは、運営体制（人数、統一した稼働日、配布物の多さ、よくある質問への事前学習、外国人対応等）で課題が残った。設置場所は、来訪者の動線に合わせたため、比較的スムーズにトリエンナーレセンターへ誘導できた。一部トリエンナーレセンターでは、緊急雇用による人員確保が運営に効果を發揮した。

③事務局側が設けた駅案内所（北越急行・十日町駅）は、駅側の全面協力もあり、好評だった。誘導コースを徹底したため、来訪者の効率的な移動に寄与できた。

④こへびステーションは、屋外での運営にも関わらず、来訪者との交流の面では、十分機能した。しかし、トリエンナーレセンター運営との縦割り的な仕切りも見られ、相互の協働、コミュニケーションの不足を感じた。

4. 案内（広報宣伝、サイン看板、各種印刷物）

【広報宣伝について】

①広報戦略が十分に立案できず、他の準備にも忙殺され、場当たり的な対応に終始した感がある。各種プランの早期確定はもちろん、事務局、アートフロントギャラリー、県、市町村、観光部門をまとめる全体の調整機能が必要である。

②多くのメディアからの取り上げは、越後妻有の認知度を飛躍的に高めた。開幕直前の取り上げより、会期中盤以降の特集やコラムが集客につながったと思われる。

③客足が伸びた要因として、個人のホームページを含めた「口コミ」の力がある。個人の鑑賞体験談がそのまま広告塔として流れていく力は侮れず、各トリエンナーレセンターや、事務局での問い合わせ対応が重要な鍵を握っている。

④新聞各紙とも県内版では早くから大きく取り上げた。特に各紙が「作品十選」といった形での、定期的な連載による効果が大きく、県民にかなり浸透したと思われる。

⑤記者ツアなどを通じて、編集者自身が現地を訪れ、里山とアートの融合という試みを評価している。海外紙でも、大きな紙面で紹介された。このほか、美術系、建築系、旅行誌からファッション誌、サイエンス誌など幅広い分野の雑誌に掲載され、テレビ、ラジオなど電波でも芸術祭は広く報じられた。

⑥本年2月からホームページをリニューアルした。専任のホームページ担当を配備したため、ホームページもタイムリーに更新された。ASP（マップ配信）による作品の地図表記など前回より技術的な向上もあり、会期中は、相当数のアクセスがあった。

⑦新しい試みとしてメールマガジンを発行し、最新情報の提供に努めた。4月28日からほぼ週1回のペースで臨時増刊を除き20回発行した。総読者数は1,281人、累計総発行数は1万5千通を超えている。

【サイン看板について】

①前回の反省を踏まえ、サイン看板の数量、デザイン統一、設置場所に注意を払った取り組みに対して、来訪者から好意的な意見が寄せられている。一方、道路・河川の占用許可などの手続き作業では、県の助言・協力を得ながら手際よく進める必要がある。

②県支援事業の活用もあり、サイン看板の取り組みは厚みを増したが、デザインにこだわりすぎた一方で、場所に到達するまでの距離や所要時間などの表記欠如や、文字の大きさ、配置間隔に批判が多く、次回の課題となった。

③会期後に残った作品への誘導は、今後も必要であり、来訪者からの意見を継続して拾い上げ、こうした事例を、分かりやすいサイン看板づくりにいかしたい。

【印刷物について】

①今回の最初の印刷物配付は、2月中旬となった。事前告知のタイミングとボリューム、配布先（誰にPRしたかったのか）、紙質、デザイン、その効果の分析が曖昧なままである。紙媒体ではなく、口コミで芸術祭を知ったというデータが現実としてあり、今後の対応について検討が必要である。

②来訪者アンケートでは、関東、関西方面からの、学生、芸術関係者が多いことが読み取れる。印刷物配布先のポイントの絞り方について再検討したい。反面、近県である北陸方面からの来訪者が少なく、新規開拓と両面での対応が必要である。

③マップは、分かりやすさ、見やすさ、使いやすさの観点で、依然、手直しが求められる。各市町村対応分に頼らないものに近付ける工夫が先決である。

④芸術祭全般を紹介するガイドブックは、価格の手ごろさもあり、好調な売れ行きだった。パスポート販売を後押しできるよう、印刷時期や、校正作業に先を見通した方策を考えたい。

5. パスポートについて

【販売について】

①開催年の2月1日を販売開始日としたが、前売り期間中の販売については、有効な手立てがなく、各関係者のネットワークが全てだった。印刷物自体が販促物として役立たなかつた。

②今回から、地域住民が使用するパスポートを有料とした。本人確認の方法や、販売場所の不徹底もあり、混乱があった。また、地域外來訪者との価格差は、誤解と不信感を与える結果となつた。

③地域パスポートの販売実績は、圏域住民の約1割が購入した計算となる。小中学生への無料配布は、ステージ入館実績だけを見る限り、大きな成果に至らなかつた。地域内の温度差を示すものであり、学校、保護者へ充分な説明が必要である。価格については芸術祭参加者意向調査によれば、「地域パスポート有料可」としたうちの約8割は1,000円以内の価格設定に回答が集中している。しかし、圏域外來訪者との価格差は、主催者側として説明がつきにくい部分もあり、幅広く議論をしていきたい。

④ステージ入館や、圏域内の各種施設利用の割引もできるものであったため、価格以上の割安感があったのではないか。パスポートの付加価値については、もっと充実したものとなるよう、協力店舗、協力施設を増やしたい。

⑤マスコミによる芸術祭への高い評価もあり、会期中はパスポートの販売が比較的、順調に推移し。しかし、売れる場所と時期にバラつきがあり、来訪者の動線を考慮した効果的な取り組みが必要である。パスポート収入は、芸術祭運営の骨格部分であり、適切な対応が求められる。

⑥ガイドマップの配布については、芸術祭が有料で実施されるという点と、パスポート販売促進との2点から、来訪者に理解が得られる形を考えたい。基本的に、パスポート販売時には、ガイドマップを配布できるようにしておくことがベストである。

【チェック体制について】

①芸術祭は屋外で展開する美術展であるため、イベント自体が有料で実施されていることに対する周知を根気よく続けていく必要がある。この部分は、前回から指摘されて

いる事項であり、説明側の対応も一貫性が必要がある。

- ②パスポートチェックは、こへび隊に拠るところが大きく、全作品設置場所での体制を組むことができなかった。このことが無料鑑賞が増えた最大原因でもあり、不公平感を与えないためにも、有料を前提とした作品管理体制の改善が強く求められる。
- ③パスポートの作品番号欄にゴム印を押してもらうシステムは、スタンプラリー的な企画として支持されたが、押しにくさ、保管・管理方法のまずさなど、使い勝手の悪さに強い批判があった。次回への大きな課題である。
- ④このほか、短時間滞在者を中心とした鑑賞料金体系、パスポート所持者の二度目以降の鑑賞、パスポートの紛失や、購入区分間違いへの対応など、現場の混乱を招かぬよう明確な方向性を固める必要がある。

6. サポーターとの連携

- ①前回同様、こへび隊（登録者数：771人 実働者数：約500人）なしでは芸術祭の運営ができなかったことは、紛れもない事実である。地域に溶け込んでの活動、熱意は広く地域住民に伝わった。第3回展でも強力なパートナーと考えており、引き続き、ここで培われたメンバーとの交流を継続、発展させながら、より深いネットワークづくりを進める必要がある。
- ②こへび隊を始めとするサポーターの日常生活での待遇改善など、活動意欲を萎えさせない支援が必要である。地域の応援団であるという認識の下、地域住民との交流に直結するような受け入れ体制の整備を進め、サポーターの輪の広がりにつなげる取り組みが重要である。
- ③芸術祭を取り巻く草の根的な活動が、商店街や各集落単位で生まれており、こうした活動と連携しながら、地元サポーターの掘り起こしと組織化を再考する必要がある。しかし、目的の共有が図れる場合は、NPOとの協働も選択肢に入れ、新しい地域づくりへのうねりとなるよう、支援についても検討したい。

7. 実施事業費（協賛・助成活動含む）

- ①前回の反省から、協賛金を過大に計上せず、公共事業費（3ヶ年継続費3億1千万円）を中心にして組み立てたことは、今回の規模・内容から見て適正額と考える。但し、ステージ作品、県支援事業（ポケットパーク、サイン看板、道路補修等）、市町村単独事業などは別予算で賄われており、次回芸術祭の規模・内容の検討には、こうした事業構成を念頭に置くことが必要である。

- ②県からの支援は、今回の芸術祭で、ソフト事業費分が当初の補助予定額を超過しており、次回へ向けて、県との協議が必要となっている。県側には、新たな枠組みによる支援の継続を要望していきたい。
- ③芸術祭の浸透度の上昇と相まって、情報公開という責任が主催者側に課せられている。ルールに沿った公開と、説明責任を果たすことは、このイベントを継続させ、信頼性を確保するためにも大変重要である。
- ④効果調査では宿泊、飲食業関係者が確かな開催効果を感じている。地元経済の歯車の回転を止めないような予算計上と事業実施を行う必要がある。
- ⑤第2回展で初めて、地元企業から協賛金を得ることができた。芸術祭の認知度の高まりとも言えるが、近年の不況から、企業の支援に大きな期待を寄せるることは難しい。金銭面での支援だけではなく、地元企業がどのような関わり方（資材提供・割引・人的関与等）ができるのか、経済界との調整を重ねていく必要がある。
- ⑥協賛側のメリット（税法上の特典・広告）についても説明が弱かったのではないか。地元協賛は、地域の盛り上がりを示す指標ともなるので、多くの支援者を募ることができるよう、丁寧な対応が必要である。
- ⑦助成金の中には、集落やイベントを主催する実行委員会も申請可能なものもある。申請可能な団体へ、広く情報を提供し、書類作成の支援体制を組むなど、制度を幅広く活用できるシステムづくりも視野に入れていくべきと考える。
- ⑧パスポート収入の予算計上額に誤りはなかったが、自立運営を目標に、更なる販売増への戦略（販売戦略、販路拡大、パスポートの必要性の周知）を検討する必要がある。
- ⑨財政状態等を考えた場合、今回を超える規模での実施は難しい。しかし、安易な事業規模の縮小は、芸術祭としてのレベルを低下させ、これまでの評価を無にしてしまうことになる。第3回展では、新規作品だけに頼るのでなく、恒久作品やステージを有効活用した企画を立案するなど、一層、工夫した運営が必要である。

8. 住民理解・住民参加

- ①芸術祭への住民理解・住民参加は前回と比較して普及したと認識している。ただ、同一市町村の中でも住民間の温度差があることは否定できない。今後、芸術祭がもたらす地域への効果、芸術祭がどのように評価されているのかを根気よく説明していく必要がある。また、スタッフ側も、こうした対応が取れるよう日々研鑽していかなければならない。次回はもう一段進んだ住民理解・住民参加が得られるように努めたい。
- ②短編ビデオフェスティバルでは、地域住民から機材提供（テレビ14台・ビデオ5台）

を、圏域内の旅館や各施設からは来訪者の作品鑑賞料便宜を図ってもらった（計47施設）。こうした手法が、芸術祭に参加しているという意識高揚にもつながった。

③住民サイドには、「芸術祭作品誘致＝集落の利益」、として参加したところもある。利益追求だけではなく、会期中の作品管理や、その後の維持管理などの関わり方もセットにして、主体的な住民参加につなげていきたい。

④過去2回を振り返り、参加する集落、住民に偏りなどがないか。主催者側の説明・PR不足、情報提供の欠如が起因していないか。地域住民から広く理解、参加を得るためにも、地道な作業を重ねていく必要がある。

⑤参加する側に義務的な考えを生じさせないことを前提に、地域の参加者層の間口を広く設定し、子どもたち、若者、高齢者の関わりをもっと多くの場面で見られるようにしていく必要がある。

⑥今回参加した集落では、仮設作品を再度展示しようという動きを見せてている。また、芸術祭参加者意向調査では、次回は作品を誘致したいとする集落があった。

9. 組織

①市町村合併も睨み、一部市町村内で組織されている地域推進組織や、連携が必要と思われる業界（観光・交通・宿泊・飲食等）からメンバーを募り、実行委員の構成を再検討すべきと考える。その際には、組織の役割・目的・責任を明確にすることが必要である。芸術祭の運営についても、転機にさしかかっており、活発な意見交換を期待したい。

②会期後に圏域内に残る作品を地域の資源・財産とし、従来の観光資源と合わせて来訪者に案内できるガイド体制の確立が求められる。特定の市町村に限定しない、広域的ガイドが担える人材バンク的の立ち上げを考える必要がある。

③総合コーディネーター制の適用により、芸術祭があらゆる分野に光を当てるイベントとして実施できている。こうした手法を次回も引き続き適用する。

④作品制作への参加、協力に関しては、地域内の各種団体を把握している観光協会、教育委員会、公民館等を、作品プラン提案段階から巻き込んでいくべきである。住民の理解・参加を求める上でも効率的である。

10. その他全般に対して

①作品に関しては大地の芸術祭の傾向がより鮮明になり、他の展覧会、アートイベン

トとの差異が際立ってきた。それに対する評価も定まってきている。これが地域住民の目にどのように映っているのかを見極める必要がある。冷静に見れば、地域住民は芸術祭作品をそれほど見ていないのではないか。この課題こそ地域における普及活動の最大の対象である。地域住民が作品を鑑賞したくなるような普及プログラムの検討が急がれる。

②住民参加、各業界との連携、役割分担の明確化、自立に向けた運営など、多様な課題が存在する。第3回展の実施を考えた時、全ての面で時間的に余裕を持った取り組みが、こうした課題を解決する近道となる。芸術祭を地域活性化の起爆剤として大きく育て、開催効果を引き出すためにも、過去2回の開催から学習したことを無駄にしないことが必要である。

III. 第3回に向けた取り組み

芸術祭が地域にもたらしたもの

過去2回の開催から、芸術祭は、地域活性化事業として成果を示したと総括できる。なぜなら、地域の知名度アップ、交流人口の増加、地域経済の底上げ、既存施設の有効活用、住民参加の醸成など、肌で感じる具体的な効果があったからである。さらに、この事業が広域連携を機軸に実施することができ、会期後も、約130作品と、「ステージ」という新しい交流拠点が財産として残った。

アートと地域資源を結び付けた全国でも例のない取り組みにより、この地域が手に入れたものは計り知れないほど大きい。

地域が取り組むべきこと

芸術祭は、強い発信力を持つことを実証し、そして、多くの成果を地域に導いたことで信頼性を得た。ようやく、ここに個性ある地域づくりへの下地ができあがった。

これからは、地域のイベントとして育むことはもとより、この事業をとおして、新規に開拓できた来訪者、蓄積された作品、着実に上がった知名度を、どのように地域が利用するのかという段階に移る。出始めた芽を摘まないよう、恒久作品、既存ステージの活用について、建設的な議論が求められる。併せて、現状に甘んずることなく、継続した情報発信に力を注がなければならない。

このためにも、特定の見地からだけではなく、各団体、業界、学校等との連携を基に、地域全体が盛り上がる仕組みづくりに努める必要がある。

県の支援と自立へのバランス

こうした地域の努力を前提に、県の支援は不可欠なものと考える。また、①里創プランは、県との協働を基本理念としている ②芸術祭が同プランに基づく事業である ③県地域振興セクションの役割 という点も踏まえ、今後も県との連携を基本ラインとした事業運営は維持すべきである。

しかし、自立性・継続性を見据えた場合、現在のような県依存型の体質を変えることが重要となる。計2回の開催を終え、芸術祭は一人立ちの時期を迎えている。積極的に事業内容を見直すなど、今のうちから運営改善を進めていかなければならぬ。

市町村合併も目前に控えている。新しい枠組の中で、芸術祭をどのように位置づけ、どのような体制で臨むのか、しっかりとした考えをまとめておく必要がある。

財源に左右されないシステムの確立、住民が主体的に参加できるような環境整備など、あらゆる角度から工夫を重ね、第3回展の実施を、自立した運営への出発点としたい。

第2回大地の芸術祭各種データ（参考）

会期：2003.7.20～9.7 50日間

1. 交流人口に関するデータ

①全体の入り込み者数（圏域外来訪者数）

区分	7/20～7/31	8/1～8/15	8/16～8/31	9/1～9/7	合計
アート作品鑑賞者 a (チケット入館者数含)	29,300	49,900	77,900	36,300	193,400
※ 1日当鑑賞者数	2,442	3,327	4,869	5,186	3,868
関連イベント参加者 b	3,400	2,600	3,900	1,800	11,700
合計 a+b	32,700	52,500	81,800	38,100	205,100

前回 162,800

+ 26.0%

②市町村別入り込み者数

	十日町市	川西町	津南町	中里村	松代町	松之山町	合計
アート作品鑑賞者	53,500	14,900	8,700	5,900	52,800	57,600	193,400
関連イベント参加者	3,900	500	200	200	5,300	1,600	11,700
合計	57,400	15,400	8,900	6,100	58,100	59,200	205,100

2. 交通システムに関するデータ

①ほくほく線（自動券売機等での販売数を基に算出）

駅名	第1回展(H12)	第2回展(H15)	差引	増加率
十日町駅	21,250人	22,732人	1,482人	7.0%
まつだい駅	16,434人	17,108人	674人	4.1%
合計	37,684人	39,840人	2,156人	5.7%

※ 第1回展の数値は、2000年7月20日～9月10日の53日間のもの

②観光バス

	十日町駅発コース	まつだい駅発コース
運行会社	越後交通株	頸城自動車株
運行回数	18回	18日
運行台数	24台	20台
1人当たり乗車料金	3,500円	3,500円
合計乗車人数	488人	248人
1台平均乗車人数	20.3人	12.4人
1日最高乗車人数	54人	30人
1日最小乗車人数	7人	2人

③レンタカー（2社からのデータを合計値で掲載）

	乗用	乗用バン	バン	ワゴン	その他	合 計
利用台数(台)	738	2	33	42	2	817
搭乗人数(人)	1, 558	10	169	288	5	2, 030

④レンタサイクル

	十日町トリエカ-センター-	北越急行・十日町駅	松代トリエカ-センター-	川西トリエカ-センター-
配置台数	15台	20台	10台	5台
貸出日数	50日	50日	50日	50日
合計利用件数	954件	884件	666件	75件
平均利用件数	19.1件	17.7件	13.3件	1.5件
1日最高利用件数	40件	34件	29件	6件
1日最小利用件数	5件	1件	2件	0件

⑤無料シャトルバス

	松代 ⇄ 松之山	松之山 ⇄ 津南	津南 ⇄ 松之山	松之山 ⇄ 松代
運行車両		10人乗りワゴン車		
運行回数		4往復／1日		
運行日数		50日間		
運行主体		大地の芸術祭・花の道実行委員会		
合計乗車人数	583人	245人	212人	537人
1日最高乗車人数	11.7人	4.9人	4.2人	10.7人
1日最小乗車人数	34人	17人	21人	27人

※ バス運行経路： 松代駅 ⇄ 松之山トリエカ-センター-経由 ⇄ 津南トリエカ-センター-

3. サイン看板に関するデータ

	十日町	川西	津南	中里	松代	松之山	圏域外	計	備 考
トリエカ-センター-サインシート	1	1	1	1	1	1	—	6	
コピーステーションサインシート	1	1	1	1	1	1	—	6	
市町村内作品案内板	1	1	1	1	1	1	—	6	トリエカ-センター-内設置
作品誘導【広域設置】	108	37	34	48	72	48	8	355	圏域外はR17からの導線3箇所
作品誘導【市町村設置】	49	36	30	4	67	75	—	261	
A4作品看板	56	23	11	14	77	31	—	212	同一箇所で複数枚は1枚でカウント
駅前歓迎看板	2	—	—	—	—	—	—	2	東口・西口各1基
県支援事業サイン看板	5	7	1	3	7	10	—	33	

その他 広域作成： 【県支援事業によるサイン看板】 7基 【のぼり旗】 全域で100枚

4. 広報（パブリシティ・視察団体）・ツアーアウトについて

①広報宣伝

【テレビ】 ※ 主な放送

- ・7/20・9/21 テレビグラフにいがた（Te NY）
- ・8/3・10 NHK「N響アワー」
- ・8/3・10・17・24・31 フジテレビ「テレビ美術館」（関東ローカル）
- ・8/7 日本テレビ「おもいっきりテレビ」
- ・8/10 NHK BS「おーい日本 今日はとことん新潟県」
- ・8/10 新潟放送「サンデーにいがたスペシャル」（県スポンサー）
- ・8/18 テレビ朝日「徹子の部屋」
- ・8/24 NHK「新日曜美術館」
- ・8/26 フジテレビ「旅美人」（関東ローカル）
- ・その他、広告CMあり

【ラジオ】 ※ 主な放送

- ・7/18・8/23 BSNラジオ「ほくほく線で一直線」
- ・7/22・8/13 エフエム新津
- ・8/1 TOKYO FM「ビューティフルマジック」（関東ローカル）
- ・8/23 FM新潟「サウンドスプラッシュ」
- ・8/29 NHKラジオ「ラジオ深夜便」
- ・その他、広告CMあり

【新聞】

- ・新潟日報（会期前広告含） 55回 ※投書含む
- ・読売新聞 9回（内全国版4回） ※夕刊、英語版含む
- ・朝日新聞 11回（内全国版2回） ※全国版1面カラー写真あり
- ・毎日新聞 16回（内全国版7回）
- ・産経新聞 16回（内全国版2回）
- ・日本経済新聞 3回（内全国版1回）
- ・公明新聞、赤旗、スポーツ紙、業界紙等 計10回
- ・その他地方紙 12紙15回 ※共同通信社配信含む
- ・海外紙 Le MONDE, Financial Times ほか
- ・地元紙（十日町3紙、津南、東頸、魚沼よみうり）掲載多数

【雑誌】

- ・<5月～9月15日までの掲載録>
約77誌98号で掲載
- ・<主な掲載>
 - ・新潟発 夏号 「いざ、アート大陸妻有へ！」（巻頭16P特集）
 - ・美術手帳 8月号 「超風景知覚装置を探せ」ほか（22P特集）
 - ・weeklyぴあ 8/18号 「いまここでしかできないこと」（2P特集）
 - ・新建築 8月号 「サイトペシフィック@越後妻有」（23P特集）
 - ・GA JAPAN No 6 4 「アートによる場所の再編」（13P特集）
 - ・セサミ （子供服のロケ地としてアート作品を利用）（18P特集）
 - ・県民だより（全県版） ※ その他：十日町地域版・六日町地域版への掲載
 - ・「エヌ・ファイル」（財）ニューにいがた振興機構

【インターネット関係】

- ・会期中（7／20～9／7）におけるホームページへのアクセス数：54,087件
- ・メールマガジンの購読者数：1,281人

【その他】

- ・キャンペーン
 - ・十日町のアイリス祭り、新潟ユニゾンプラザの交流フェスタ、朱鷺メッセの県民文化祭
 - ・県庁内第四銀行出張所企画展示、ほくほく線電光掲示板での宣伝
- ・卓話
 - ・ロータリークラブ（3回 ※うち2回はこへひ隊）、北ロータリークラブ（1回）
- ・講話
 - ・新潟県安全運転管理者協会（事務局員・こへひ隊）、十日町市立東小学校
 - ・大地の芸術祭記念乗車券の発行（北越急行）

②視察団体及び個人（資料請求のみも含む）

- ・福井県大野市教育委員会文化振興室
- ・千葉県天津小湊町
- ・静岡県御殿場市議会議員
- ・砂防広報センター（湯沢砂防）
- ・北海道帯広商工会議所（十日町商工会議所対応）
- ・新潟県小国町・東京都武藏野市
- ・徳島県上勝町
- ・東京都生活文化局文化振興部事業推進課
- ・日本政策投資銀行新潟支店
- ・石川県金沢市議会議員
- ・茨城県三和町議会議員
- ・横浜市民局長、市民文化部長、横浜美術館
- ・茨城県企画部地域計画課
- ・東京都生活文化局文化振興部展示映像担当課・東京ワンドット・サト（再視察）
- ・新潟大学法学部 石崎誠也ゼミ（行政法）
- ・青森県弘前市（県外優良先進都市視察研修）
- ・栃木県下都賀郡野木町役場

③ツアーレース（事務局窓口分）

- ・大地の芸術祭運営関係者作品ツアー（2回）
- ・十日町記者クラブツアー
- ・県観光協会・関東記者ツアー
- ・県観光協会・関西記者ツアー
- ・十日町市立東小学校作品見学
- ・（株）新潟日報旅行社ツアー（日帰り：2回・1泊2日：4回）
- ・名鉄観光サービス（株）
- ・安塙地区振興事務所ツアー
- ・十日町青年会議所ツアー
- ・中里村議会・職員互助会ツアー
- ・十日町市公民館・明石学級作品鑑賞ツアー
- ・川西町議会議員作品鑑賞ツアー
- ・こへひ隊作品鑑賞ツアー

5. 主な国県事業

事業名	市町村	分類	備考
森林空間総合整備事業	松之山町	林道整備	H10~H13
中山間地域観光支援モデル事業	松代町	ポケットパーク	H13~
十日町ステージを支援する道路整備事業	十日町市	十日町六日町線	ふるさとづくり事業 H13~
松之山ステージを支援する道路整備事業	松之山町	松代松之山線	ふるさとづくり事業 H13~
ゆくらの原っぱ水辺公園事業	中里村	河川護岸、水辺広場	ふるさとづくり事業 H13~
「鉢未来フォーラム 21」地域活性化事業を支援する道路整備事業	十日町市	真田高島線	ふるさとづくり事業 H15~
観光支援事業	川西町	中子線	

6. 作品区分ごとの概算事業費について

事業区分	市町村	数	区分	事業費 (百万円)	備考
県支援事業	全 域	16	ポケットパーク(15)、サイン看板(1)	539	県 90% 市町村 10%
ステージ事業	十日町	3	越後妻有交流館本体 他2作品	2,156	地域総合整備債 85% 県 7.5% 市町村 7.5% 過疎債
	松 代	6	雪国農耕文化村センター本体 他5作品	817	
		4	雪国農耕文化村センター広場 4作品	168	
		6	自然体感型公園 6作品	388	
	松之山	6	「森の学校」本体 他5作品	927	
	小 計	25	—	4,456	
芸術祭ツト事業	全 域	110	ツト作品	236	県 60% 市町村 40%
市町村単独事業	十日町、中里	3	越後妻有交流館(2)、ミンの森	60	
その他事業	川西、松代	3	県補助事業、県観光支援モデル事業、実行委員会予算	165	
合 計		157	—	5,456	

7. パスポート販売等実績表

区分	2000年(第1回)		2003年(第2回)	
	枚数(枚)	金額(円)	枚数(枚)	金額(円)
一般	26,621	37,762,180	14,917	32,059,200
大学生・シルバー	2,590	2,835,098	4,694	8,384,800
小中高生	847	465,242	839	587,300
小計①	30,058	41,062,520	20,450	41,031,300
地域・一般	—	—	8,487	4,243,500
地域・小中学生	—	—	6,837	無料配布
小計②	—	—	8,487	4,243,500
個別鑑賞料金一般	1,802	901,000	3,902	780,400
個別鑑賞料金小学生	165	41,250		
小計③	1,967	942,250	3,902	780,400
手数料等④	—	65,522	—	2,452,691
合計(①+②+③)-④		41,939,248		43,602,509

注) パスポート価格等

(単位:円)

	一般	大学・湘南	小中高	地域・一般	地域・小中	個別鑑賞料一般	個別鑑賞料小中
2000年	1,700	1,200	700	—	—	500	250
2003年	2,400	1,600	700	500	無料配布	200	

※ パスポート価格は当日販売価格

※ 地域パスポートは、2000年は全世帯無料配布。2003年より有料販売。但し、圏域内の中学生には無料配布。