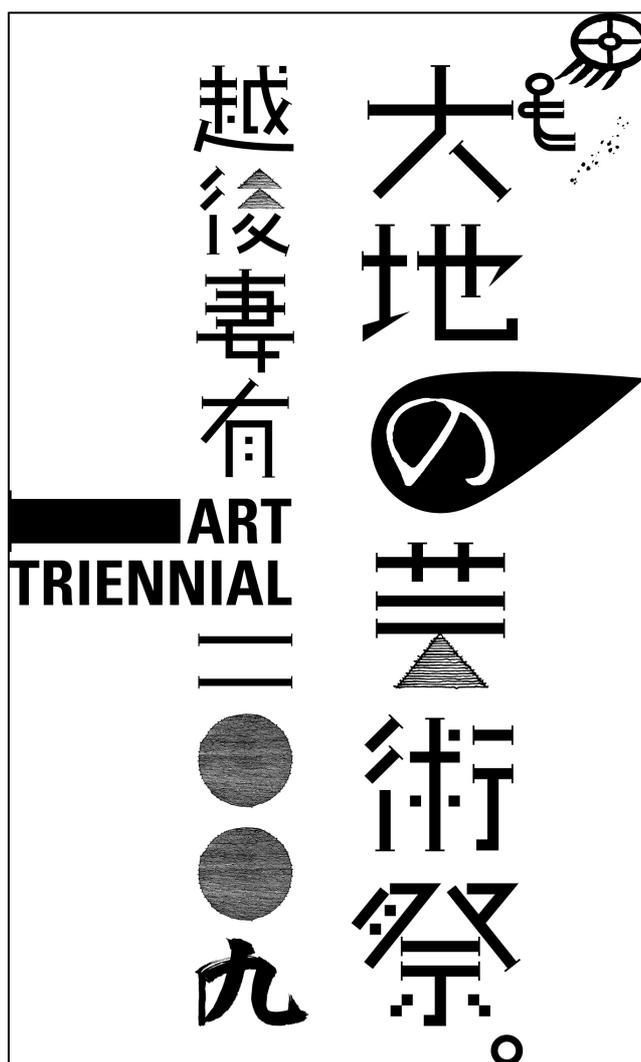


大地の芸術祭

越後妻有アートトリエンナーレ2009

総括報告書



2010年2月5日

大地の芸術祭実行委員会

目次

はじめに	1
I 事業全体の評価	
1 期待された開催効果に対する評価	
(1) 交流人口の増加	2
(2) 地域の情報発信	3
(3) 地域の活性化	3
2 財政面の検証	
(1) 収支の状況	5
(2) パスポート等の販売結果	6
(3) 寄付金・協賛金	8
(4) 助成金・補助金	9
3 組織体制についての検証	
(1) 実行委員会体制	9
(2) 事務局体制	9
(3) 新潟県の支援	10
(4) サポーター・ボランティアや地域住民との連携	10
(5) NPO 法人越後妻有里山協働機構との共催	11
II 個々の取り組みの検証	
1 芸術祭のコンテンツについて	
(1) 主要プロジェクト	13
(2) 作品	14
(3) イベント・ワークショップ	15
(4) その他（グッズなど）	16
2 来訪者に対する案内・受入・交通体制について	
(1) 案内体制	
①案内所・トリエンナーレセンター	17
②サイン看板	18
③案内用ツール	18
④携帯サイト等を利用した案内機能	19
(2) 交通システム	
①作品鑑賞バスツアー	20
②越後妻有のりおりパス	21
③シャトルタクシー	22
④鑑賞タクシーモデルコース	23
⑤レンタスクーター・レンタサイクル	23
⑥レンタカー	24
⑦臨時列車	24
⑧渋滞・駐車場対策	25
(3) 受入・もてなし	
①車座おにぎり	26
②地域おもてなし事業補助金	27
③宿泊	28
④来訪者の安全対策	28
⑤視察対応	29
3 広報・宣伝の取組について	
(1) 広報印刷物	29
(2) 公式サイト	30
(3) 各種パブリシティ	31
(4) 有料広告	32
(5) 企画発表会・各種 PR イベント	33
(6) 市町広報紙掲載	33
4 その他	
(1) 通年観光・誘客に向けた取組	34
(2) 新潟市との連携	35
III 次回に向けて	36
資料編	37

はじめに

第4回展となる「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2009」は、2009年7月26日(日)から9月13日(日)までの50日間にわたって開催された。

今回は、新潟県が前回まで行ってきた「ニューにいがた里創プラン」に基づく財政的支援が終了したことを受け、財政面での「自立」が求められる中での開催であった。

また、前回まで十日町地域広域事務組合に置かれていた事務局機能が十日町市に移され、事業予算を市の一般会計に計上し執行することも新たな展開であった。過去の3回が「地域振興」という観点を強く打ち出しての事業だったのに対し、相対的に「通年観光・交流人口拡大」という面が強くなった中で、開催準備・運営が行われた。

他にも、2008年3月に設立され、同年7月に法人認証を受けたNPO法人越後妻有里山協働機構との共催など、過去の芸術祭には無い要素が多く現れた。

本報告書は、そうした中で行われた「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2009」の成果と課題はどのようなところにあったのか、また、それらを次回に向けてどのように活かしていくのかを検証し、関係者等に示すものである。

なお、本報告書の作成にあたっては、各種数値データのほか芸術祭の準備・運営にかかわった十日町市観光交流課、川西・中里・松代・松之山各支所の地域振興課、津南町地域振興課の担当職員、大地の芸術祭の業務委託先である(株)アートフロントギャラリーのスタッフ及び新潟県産業労働観光部観光局交流企画課、新潟県十日町地域振興局企画振興部地域振興課の担当職員から寄せられた意見、芸術祭来訪者や大地の芸術祭実行委員、作品設置集落・町内の代表者、大地の芸術祭による影響が大きいと予想された宿泊業・飲食業・ガソリンスタンド・コンビニエンスストアに対して行ったアンケート結果、(株)トリムコーポレーションが同社の情報メール配信サービス「ナビ10」利用者に対して行ったアンケート、そして地域おもてなし事業補助金を活用して芸術祭来訪者に対するおもてなしに取り組んだ地域・団体が意見交換を行った「想いで交歓会」の結果など、多様な意見を検討材料として記述した。

本報告書の制作にご協力いただいたすべての皆様に感謝の意を表したい。

I 事業全体の評価

1 期待された開催効果に対する評価

大地の芸術祭は、従来から「交流人口の増加」「地域の情報発信」「地域の活性化」の3つを主要な目的として開催してきた。まずは、その3つについてどのような成果が上がったかを検証する。

(1) 交流人口の増加

今回会期中における入込者数は、以下のとおり375,311人となり、前回展の348,997人を約26,000人上回る結果となった。(※9月末には374,796人と発表していたが、その後の数字の精査で若干修正が生じたので、下表の結果を最終的な入込者数とする。)

区分	7/26 ～ 8/2	8/3 ～ 8/9	8/10 ～ 8/16	8/17 ～ 8/23	8/24 ～ 8/30	8/31 ～ 9/6	9/7 ～ 9/13	計
作品鑑賞者 及び入館者	31,996	37,280	66,702	49,727	52,435	60,284	61,996	360,420
1日あたり 鑑賞者数	4,000	5,326	9,529	7,104	7,491	8,612	8,857	7,208
関連イベント 参加者	2,393	3,028	3,819	2,061	920	1,060	1,610	14,891
入込者計	34,389	40,308	70,521	51,788	53,355	61,344	63,606	375,311

また、来場者アンケートによる来場者の構成は、以下のとおりとなっている。

■性別

男性	女性
37.8%	62.2%

■年齢層

10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
10.1%	27.6%	24.0%	15.1%	13.6%	9.5%

■地域

県内	北海道	東北	北陸	関東	中部	近畿	中国・四国・九州	海外
39.5%	0.9%	2.4%	2.7%	39.8%	6.9%	5.7%	1.8%	0.3%

■来訪回数

1回	2回	3回	4回	5回以上
55.8%	19.9%	11.1%	7.0%	6.1%

(大地の芸術祭会期中におけるほくほく線十日町駅の乗降人員 資料編 p.36)

成果

- 地元住民からも「今回は、たくさん人が来ている」と手応えを感じる声が多く寄せられた。交流人口の増加については、今回の芸術祭は大きな成果を収めたといえる。
- 前回展から美術・建築に関心のある若者だけでなく、親子連れや高齢者がかなり目立つようになってきたが、雑誌や新聞などの記事を目にして従来美術になじみのない層もかなり訪れたと思われる。単に来訪者数が増えただけではなく、新たな客層を開拓したことも大きな成果である。
- 来訪者アンケートにおける来訪回数を見ると、55.8%が初めての来訪である一方、それ以外の約44%の人たちが2回目以上の来場者となっている。大地の芸術祭のアートそのものの魅力、里山の自然の素晴らしさ、地元の人々の温かいおもてなしによって当地域へのリピーターが確実に定着しているといえる。

課題

○来訪者の層が幅広くなったことで、大地の芸術祭の理念やコンセプトをよく知らない来訪者も多くなったといえる。交流人口が増える中で、来訪者と地元住民が快い交流を行えるように、車の駐車などについてマナー向上を呼びかけるとともに、来訪者への案内体制や駐車場確保・二次交通の充実を講じる必要がある。

(2) 地域の情報発信

後段の「各種パブリシティ」についての記述にあるように、今回の芸術祭では、テレビ・ラジオ放映が約40件、新聞・雑誌掲載が約140件（うち海外メディア約20件）とメディア掲載・報道は相当な数にのぼった。芸術祭情報とともに、温泉やへぎそばなどの地域の他の観光資源があわせて紹介されるケースも多かった。

成果

○(株)プレス・リサーチ社によってこれらのパブリシティ記事・報道を広告換算してもらったところ、総計で1,593,725,438円との試算になった。開催年の広告宣伝費920万円、印刷物のデザイン・印刷費850万円の予算に対して、これだけの換算額になる情報がほぼ無料で情報発信されたことの意義は大きい。芸術祭の魅力が当地域のその他の観光資源とともに大いに情報発信されたと評価できる。

○後述する越後妻有アートナビへのアクセスにおける検索語（Yahoo!やgoogleなどの検索エンジンにおける検索キーワード）には、「越後妻有」「妻有」という言葉が入ったキーワードがかなりの数に上っており、「越後妻有」が全国的な地名度を上げていることが裏付けられた。

○(株)JTBが国内旅行商品のブランド「エース」のパンフレットとして「越後妻有 大地の芸術祭の里」を作成した。国内最大手の旅行会社が大地の芸術祭を中心とした当地域の観光資源に注目し、PRするようになったことは、当地域の情報発信として大きな成果である。

(メディア掲載・報道一覧 資料編p.52)

(3) 地域の活性化

今回の芸術祭が地域コミュニティや地域経済に与えた効果について、大地の芸術祭実行委員、作品設置集落・町内代表者、圏域内商業者（宿泊業者、飲食店、ガソリンスタンド、コンビニエンスストア）にアンケートを実施し、調査した。

また、平成12年度新潟県産業連関表及び平成12年度建設部門分析用産業連関表を用いて推計した新潟県内に対する経済波及効果は、以下のとおりである。

単位：百万円	初期需要額	1次波及効果	2次波及効果	総合効果
経済波及効果	2,517	3,097	464	3,560
建設投資	114	163	27	190
消費支出	2,403	2,934	437	3,370

※四捨五入しているため、内訳の額と合計額が一致しない場合がある。

※建設投資の対象は、作品の舞台となった空家・廃校の改修費と新潟県が大地の芸術祭に関連した行った道路・公園整備などの公共事業費。消費支出の対象は、十日町市及び津南町の芸術祭関連直接経費と(株)アートフロントギャラリー及びNPO法人越後妻有里山協働機構の県

内発注額、地域おもてなし事業補助金の補助対象事業費、来場者アンケートを基礎データにした来訪者の圏域内滞在中の消費額。

(各種アンケート 資料編 p. 59)

成果

- 今回は作品設置に関わる集落・町内が今まで以上に増え、来訪者やこへび隊、アーティストとの交流が、地域コミュニティを活性化する起爆剤になったと考えられる。実際に、作品設置集落・町内の代表者に対して行ったアンケートでは、集落・町内に作品が設置されたことを40.6%が「良かった」、43.8%が「どちらかといえば良かった」と感じ、具体的に良かったこととして「作家やこへび隊など外部の人との交流が生まれた」「鑑賞者が多く訪れ、地域に賑わいが生まれた」などを挙げている。加えて、後述する「車座おにぎり」や地域おもてなし事業補助金の活用をとおして、地域住民自らが来訪者をおもてなししようという機運が生まれた。
- 大地の芸術祭実行委員も、芸術祭による地域活性化について53.7%が「感じている」、40.3%が「どちらかといえば感じている」と回答しており、その理由として「作品制作を通して地域コミュニティの活動が活発になった」「市民・町民のまちづくりに対する意識が高まった」「来訪による賑わいが生まれた」ことなどを多く挙げている。
- 商業者に対するアンケートでは、75.5%が芸術祭会期中は前年同時期より売上が伸びたと答え、世界同時不況の影響による不景気の中、芸術祭が地元経済に好影響をもたらしたことが確認できた。会期後の12月に十日町旅館組合が芸術祭の継続開催の要望書を提出したことから、宿泊業は特に大きな効果があったと推測できる。
- 以上のことから今回の大地の芸術祭が地域活性化に大きな成果を上げたことは間違いないと言える。

課題

- 県内に対する経済波及効果の額は、前回新潟県が試算した約56億円に比べて減少した。要因としては、主催者消費支出において県内業者への再委託・再発注額が減少したこと、不景気の影響からか来場者の消費支出が前回に比べて若干少なめだったこと、建設投資において新潟県が行った芸術祭関連の道路整備・公園整備等の公共事業費が減少したことなどが挙げられる。事業費が地元でより一層消費され、また来場者が当地域滞在中により消費を伸ばすよう工夫と努力をし、経済波及効果を高めるよう工夫していきたい。
- 作品設置集落・町内に対するアンケートでは、多くが作品設置を肯定的にとらえていたが、個別に寄せられた感想では作品制作をめぐる地域内の人間関係の亀裂、作家とのトラブル、集落に対する過度の負担などの不満が寄せられている。大地の芸術祭は、あくまで地域活性化や地域振興のために行っているということを考えれば、こうした声が極力少なくなるように作品制作に関わる行政や(株)アートフロントギャラリーのスタッフが一体となって、地域コミュニティに対する影響をよく把握しながら、集落・町内と作家の間をコーディネートし、またサポートしていく必要がある。

2 財政面の検証

(1) 収支の状況

■歳入（単位：千円）

項目		2007年度	2008年度	2009年度	計
市・町	十日町市	31,036	24,172	7,801	63,009
	津南町	4,182	4,182	6,913	15,277
寄付・協賛金		89,088	57,394	94,771	241,253
助成金・委託料		997	61,272	61,399	123,668
パスポート・鑑賞券		-	-	89,936	89,936
繰入金	地域活性化・生活対策臨時対金基金	-	-	25,000	25,000
その他収入	広域事務組合交付金(第3回繰越金)	19,500	-	-	19,500
	雑入(印刷物頒布、販売手数料等)	-	281	3,190	3,471
計		144,803	147,301	289,010	581,114

■歳出（単位：千円）

項目		2007年度	2008年度	2009年度	計
業務委託	運営・本体・メンテナンス	75,282	132,110	299,067	506,459
	ディレクター	5,000	5,000	10,000	20,000
施設使用料	パスポート入館施設割戻金	-	-	30,000	30,000
助成金	絵本と木の実の美術館整備、イベント等補助金	-	10,000	8,000	18,000
事務費		1,657	1,462	3,599	6,718
計		81,939	148,572	350,666	581,177

■収支（単位：千円）

項目		2007年度	2008年度	2009年度	計
単年度収支		62,864	△1,271	△61,656	△63
大地の芸術祭基金 運用	積立	62,864	700	-	63,564
	繰入	-	1,971	61,656	63,627
差し引き事業収支		0	0	0	0

※繰り越しとなった特定財源分（寄付金等）の積立は、前年度積立に合算した。

※歳入中、寄付・協賛金にはふるさと納税「ふるさと応援基金」からの繰入金27,600千円を含む。

※基金利息は積立に計上していないが、2009年度繰入には利息分の積立を含んでいる。

※2010年1月時点の収支見込みにより作成したものである。

■全体事業費（単位：千円）

項目	2007年度	2008年度	2009年度	計
市会計分	81,939	148,572	350,666	581,177
他団体会計処理分	1,405	12,082	9,300	22,787
合計	83,344	160,654	359,966	603,964

※「他団体会計処理分」とは、本来大地の芸術祭実行委員会の事業費として市会計で処理する予定の事業費を補助・助成金などを受ける関係で、イベントごとの個別の実行委員会などで事業費を処理したものである。

課題

○新潟県の財政的な支援が終わり、また地元市町の負担金も減額した中で、寄付・協賛金やパスポート収入にその分を頼らざるを得なかった今回の事業費であったが、結果は厳しく、何とか差引事業収支を合わせることができた。今後は事業費をスリム化して、確実な財源を慎重に見極めて事業を組む必要がある。

(2) パスポート等の販売結果

「一般」「大学・シルバー」「小中高校生」「地元」の4つの券種に分け、作品鑑賞パスポートを発行・販売した。また、旅行エージェント用に1日パスポートも発行し、新潟県内の小中学生及び十日町市と防災協定を結んでいる自治体の小中学生に対して、無料引換券を配布した。

■作品鑑賞パスポート

区 分		単価(円)	枚 数	金額(円)
一般	前売	3,000	13,113	39,339,000
	当日	3,500	17,607	61,624,500
大学・シルバー	前売	2,000	3,127	6,254,000
	当日	2,500	4,319	10,797,500
小中高校生	前売	500	673	336,500
	当日	800	1,127	901,600
地元	前売	1,500	3,519	5,278,500
	当日		4,387	6,580,000
1日パスポート	大人	1,800	1,875	3,375,000
	小人	500	64	32,000
小 計 (①)		—	49,811	134,518,600
小中学生無料引換券	県内	—	2,844	—
	県外	—	10	—
小 計 (②)		—	2,854	—
手数料 (③)		—	—	7,241,110
合 計 (①+②-③)		—	52,665	127,277,490

※地元券の当日販売枚数と金額が合致しないのは、1枚分の単価を誤って販売したことによる。

■販売取扱区分別販売

	前売		当日		計	
	枚数	金額(円)	枚数	金額(円)	枚数	金額(円)
委託販売	9,000	20,449,530	14,520	36,274,060	23,520	56,723,590
企業協賛購入	1,735	4,016,500	230	377,000	1,965	4,393,500
案内所等	-	-	7,864	22,663,400	7,864	22,663,400
事務局	9,556	23,694,000	6,906	19,803,000	16,462	43,497,000
計	20,291	48,160,030	29,520	79,117,460	49,811	127,277,490

■個別鑑賞券

所管団体・施設名		枚数(単位=枚) ※括弧内=一般/小人	金額(単位=円) ※括弧内=一般/小人
大地の芸術祭実行委員会(32施設・44作品)		14,905 (13,700/1,205)	5,085,190 (4,880,500/204,690)
ステーション	越後妻有美術館キョロロ(きもの歴史館)	442 (437/5)	127,400 (126,900/500)
	光の館	2,579 (2,526/53)	1,249,125 (1,236,000/13,125)
	まつだい「農舞台」	3,737 (3,454/283)	1,728,600 (1,646,250/82,350)
	「森の学校」キョロロ	4,969 (4,178/791)	2,288,450 (2,055,200/233,250)
他団体(28施設・58作品)		32,625 (30,771/1,854)	13,226,380 (12,822,550/403,830)
合計		59,257 (55,066/4,191)	23,705,145 (22,767,400/937,745)

■NPO法人越後妻有里山協働機構とのパスポート収入案分

(収入案分基準額：127,277,490円)

団体名	案分率	収入金額(円)
大地の芸術祭実行委員会	2/3	84,851,660
NPO法人越後妻有里山協働機構	1/3	42,425,830
合計		127,277,490

■入館に伴う実行委員会収入金額

パスポート収入金額(円)	個別鑑賞券(円)	合計(円)
84,851,660	5,085,190	89,936,850

成果

- 新潟県内のイオングループ各店や圏域内のセブンイレブンなどでも実券が購入できるよう販路の開拓を行い、販売枚数も概ね良好であった。
- 新潟県内の大手スーパーやコンビニエンスストア、全国的な大手プレイガイド等は前売券・当日券とも前回の販売実績を上回った。
- 県内小中学生無料引換券の利用は、前回の2,135枚を3割以上上回り、確実に浸透していることが実証された。県内小中学生への芸術鑑賞機会の提供と小中学生の保護者の誘客という2つの観点から今後も無料引換券の配布を続けていきたい。

課題

- パスポートの売上金額は、NPO法人越後妻有里山協働機構の販売分と合わせても約1億2,700万円で、大地の芸術祭実行委員会として3カ年の事業費計画で予定していた1億6,000万円の8割弱であった。この原因としては、前回展よりパスポート協賛購入の額が少なかったこと、特定の人気作品だけを見るために個別鑑賞券で入場する来訪者が増えたこと、地元住民対象の地元券の売り上げが前回より伸びなかったことなどが挙げられる。
- 地元券の売り上げが伸びなかったことに関しては、地域内での手売りの促進や販売の取りまとめの努力が甘かったのではないかと、という指摘もある。
- 販路開拓によって成果が上がった委託販売先があった一方で、売上が伸びなかった委託販売先もあった。委託販売先に日常的に訪れる客層・客の人数、そして広報宣伝ツールをどれくらい設置してくれるかなどを見極めたうえで、販路開拓・委託販売をしていく必要がある。
- 入込者数が増加しているのに対して、パスポートの販売実績が落ちている事実との

相関関係については、前回展において企業の協賛購入によって販売されたパスポートの多くが実際の鑑賞には使用されていなかったのではないかと推測される。逆に、当日券の販売実績は、前回展に比べて2割程度増加している。いずれにしろ、今後は過大な販売目標は慎むことが求められる。

- 特定の人気作品を数カ所だけ見て満足する客層が増えつつあること、地元券の地元外への流出の問題、使用済みのパスポートがインターネット上で売買されていた問題など、パスポートによる課金システムやその料金区分について根本から問われる事案があった。屋外作品への課金のあり方も含めて、より来訪者にとって分かりやすくスムーズな運営に資するシステムにしていくことが必要である。

(3) 寄付金・協賛金

■寄付・協賛一覧表

種類	企業・法人・個人数	合計額 (円)
①寄付	55件	189,320,745
②広告協賛	26件	24,332,000
③ふるさと納税(個人寄付)	82件	27,669,400
④寄付協賛計 (①+②+③)	163件	241,322,145
⑤パスポート協賛購入	57件	7,993,500
⑥現物協賛	6件	3,010,000
合計	226件	252,325,645

成果

- 寄付・広告協賛・作品スポンサーの額は、163件・2億4,132万円にのぼり、今回の芸術祭の大きな財源となった。これはひとえに総合プロデューサーを務めていただいた福武總一郎氏とその関係者の尽力によるところが大きかった。また、今回の芸術祭では2007年の段階から寄付・協賛金を募り始めていたことも、より多くの寄付・協賛金を集めることができる要因となった。韓国のヘテ財団のような海外からの企業協賛を得たことも今回の大きな成果である。
- 2009年度に入ってから、より多くの人たちから寄付を募るべく、(財)芸術・文化による福武地域振興財団の支援で、ふるさと納税による寄付サイト「越後妻有サポートサイト」「ふるさと納税応援サイト」が構築され、そこからの寄付金は66件・2,686万円に至った。今後こうしたシステムの一層の活用により、芸術祭に関心を持つ全国の人々から広く寄付を募ることが望まれる。

課題

- 地元・県内の協賛金は元々首都圏ほどの大企業がなかったところに、世界同時不況の影響もあり、目標額を集めることが出来なかった。
- 今回の集まった寄付・協賛金は、福武総合プロデューサーと(株)ベネッセコーポレーションの尽力によるものであった。次回以降の開催にあたっては、財源確保のための寄付・協賛金システムの構築が急務である。

(4) 助成金・補助金

3年間で十日町市または大地の芸術祭実行委員会が交付を受けた助成金・補助金（国からの委託金等も含む）は、8団体から123,668千円となった。その他にもイベントごとの実行委員会など他団体名義で受けた補助金・助成金もかなりの数にのぼった。

（補助金・助成金一覧 資料編 p.37）

成果

○新潟県が産業労働観光部観光局交流企画課に大地の芸術祭支援担当の参事を置き、各種財団や国の省庁の助成金・補助金情報を得て、申請自体を取りこぼすことが少なく、多くの助成金・補助金の交付を受けることができた。

課題

○当初6,000万円の助成金・補助金を獲得することを目標にしていたが、大地の芸術祭の本体事業が、助成金・補助金の要綱にぴったりと当てはまるケースは少なく、個別のイベントや事業に絞り申請を行った。各種助成金・補助金の要綱に照らして、芸術祭事業本体が対象となるもの、個別イベントなどの実行主体が対象となるもの等精査したうえで、助成金・補助金の獲得目標を立てることが今後は求められる。

3 組織体制についての検証

(1) 実行委員会体制

これまでの数十もの団体が名を連ねる体制をあらため、重要な事項は実行委員長である十日町市長、副実行委員長である津南町長、総合プロデューサー、総合ディレクターの4者で構成する「本部会議」で決定することとした。

また、これまでの実行委員会を構成してきた各種団体からの委員を「サポート会議」として再編し、各種団体がそれぞれの立場でどのように大地の芸術祭を支援できるか議論する場とした。さらに、サポート会議には「経済・産業部会」「観光・交通部会」「地域づくり部会」の3部会を設置し、共通のテーマで議論ができる場を設けた。

成果

○部会の設定により、共通のテーマや近い問題意識をもった委員が同じ議論の場に着くことになり、議論の活性化については一定の成果が見られた。

課題

○実行委員及び実行委員が所属する団体・組織が、地域の調整や財源の確保などの面で芸術祭の成功のために主体的に行動するには至っていない。現場で制作等に携わる関係者からは、そのような実行委員会のあり方に不満を抱く者もある。

○あらためて実行委員会の権限や責任、会議のあり方や構成員の見直しも図り、実行委員会での議論や提案が実行委員自らによって芸術祭の内容に反映・実現され、同時に相応の責任も担うようなあり方が望まれる。そうすることによって実行委員会が、地元住民が大地の芸術祭に参画するための実質的な組織になると思われる。

(2) 事務局体制

十日町地域広域事務組合企画振興課が2007年3月末をもって廃止されたのに伴い、2007年4月から十日町市観光交流課芸術祭推進室が設置され、新たに大地の芸術祭実行委員会事務局となった。また、2007年から芸術祭の企画制作を受託する(株)アート

フロントギャラリーも、まつだいふるさと会館内に「まつだい農舞台事務局」を設けて作品制作等に携わる多くのスタッフが常駐することとなった。

成果

○準備段階では、芸術祭推進室とまつだい農舞台事務局の間で情報共有・意見交換が中心に行われた。

課題

○以前からの課題であるが、支所・津南町役場も含めた行政側のスタッフと企画制作を担う(株)アートフロントギャラリーとの間で意思疎通を欠く場面が今回も多々見られた。今後とも一層連絡を密に取って、事業を進めていくことが必要である。加えて、芸術祭推進室と行政の各エリア担当の意思疎通も十分ではなかった。会議のあり方を見直すことも含めて、スタッフ同士の意思疎通を模索していく必要がある。

(3) 新潟県の支援

「ニューにいがた里創プラン」に基づく財政的な支援は前回で終了したが、泉田裕彦・新潟県知事からは名誉実行委員長に就いていただいた。また、国の省庁の補助金や各種財団の助成金の情報提供や採択のために、新潟県産業労働観光部観光局交流企画課に大地の芸術祭支援担当の参事が置かれ、支援を受けた。

また、十日町地域振興局からも企画振興部地域振興課を中心に様々な支援を受けた。

成果

○県庁に芸術祭支援担当の参事を置いてもらったことにより、補助金・助成金やPRイベントスペースなどの情報が速やかに入り、申請時期を逸することが少なく、財源獲得や広報活動の展開に大きな力となった。

○十日町地域振興局は、局全体で芸術祭を支援するプロジェクトチームを組み、式典の運営やイベント時の駐車場整理に至るまで様々な協力があつた。また、各部の許可事項に関する相談及び県管理道路や河川施設の修繕などで速やかに対応してもらい、円滑な運営の助けになった。

課題

○今後も県庁本庁や十日町地域振興局から支援や助言を受けられる体制を維持することは大きな課題である。今後も新潟県と連携し、事業の推進を図る必要がある。

(4) サポーター・ボランティアや地域住民との連携

今回も首都圏の学生等を中心とした「こへび隊」が芸術祭運営の大きな力となった。また、今回は空家や廃校作品の作品管理に多くの地域住民が携わった。

■今回のこへび隊の登録人数及び実働延べ人数

登録人数	延べ活動人数		
	2007年	2008年	2009年
350名	755名	544名	3,244名

(2009年の3,244名のうち芸術祭本体での延べ活動人数は1,925名)

成果

○今回も作品の制作や会期中の作品管理をとおして、多くのこへび隊と地域住民が交流を深めた。こへび隊と地域住民が連携しながら来訪者に対するおもてなしを行っ

た集落もあり、そうした取組が地域活性化の契機にもなったと考えられる。

- 川西エリアではエリア内の大地の芸術祭関係者・協力者に呼びかけて、「かわにし大地の芸術祭連絡会（アートネットかわにし）」が市民主導で2008年に結成された。川西エリアでは、このアートネットかわにしが作品制作やおもてなしなど様々な場面で精力的に活動し、市民の力を引き出すことになった。他のエリアでもこのような市民サポーター組織が生まれることが期待される。
- 作品管理に地域住民から出役してもらう場面が相当あったが、2007年及び2008年にプレイベントとして行った「大地の祭り」でも既存の空家作品の管理を地域住民から担ってもらっていたこともあり、自分の地域の作品は地域で守るという意識が出始めてきたことも今回の成果の一つである。

課題

- 今回も一定人数のこへび隊は運営に参加したが、これまで以上に作品管理場所が増えたこともあり、必要とされる人員に対して絶対的な人数が不足していた。これまでに比べて地域住民が作品管理を担う場面が多く、市職員が緊急的に担うこともあった。空家・廃校作品の管理やツアーガイドなど必要とされるスタッフの数をあらかじめ精査し、計画的なスタッフの配置を行う必要がある。
- これまでの芸術祭の運営の仕方から、地域住民の中にも「会期中の作品管理は、こへび隊が行うもの」という意識が強い。今回は、事前調整と説明がうまくいかず地域が不満を持ったケースがあり、大きな反省材料である。今後、大幅にこへび隊の人数が増えることは想定し難いため、地域住民に担ってもらう場面が増えると考えられる。その場合はトラブルや不満の要因とならないためにも、作品の受入や制作の段階で会期中の作品管理などについても集落と事前調整を充分に行う必要がある。
- こへび隊の参加人数が増えない、ということに関しては、こへび隊の待遇に問題があるのでは、という指摘もある。芸術祭、そして地域のために汗をかいてくれるこへび隊のためによりよい環境を整えられるよう、宿泊施設・研修の仕組み・運営ルールなどに研究と創意工夫が求められる。

(5) NPO法人越後妻有里山協働機構との共催

2008年3月に、大地の芸術祭を応援する地域内外の人たちによって越後妻有里山協働機構が設立され、同年7月には特定非営利活動法人（NPO法人）の認証を受けた。今回の芸術祭は、大地の芸術祭実行委員会と共にNPO法人越後妻有里山協働機構（以下、「里山協働機構」）が共催者となり、作品制作、イベント運営の一翼を担った。

成果

- 大地の実行委員会とは別に、地域住民が芸術祭の運営に参加できる組織ができたことは、大きな前進である。今後の活動を通して団体としての力をつけ、より多くの地域住民が芸術祭に関わるための組織に成長してもらいたい。
- 里山協働機構の存在によって、NPO法人しか対象にならない助成金の獲得や十日町市の一般会計予算で行っている大地の実行委員会ではできない空家・廃校プロジェクトを担うことができた。NPO法人として特性を活かし、効果的な役割分担ができた。

課題

- 今回は里山協働機構が芸術祭の共催者となることが時間の無い中で決まった。次回

以降は里山協働機構との連携、組織、責任分担などについて、十分な時間をかけて決める必要がある。

II 個々の取り組みの検証

1 芸術祭のコンテンツについて

(1) 主要プロジェクト

・廃校プロジェクト

第3回展の「空家プロジェクト」に引き続き、第4回展では「廃校プロジェクト」が前面に打ち出された。「明後日新聞社文化事業部」「最後の教室」など、以前の芸術祭でも空き校舎を利活用した作品は制作されてきたが、ここ数年で多くの小学校が閉校となったこともあり、13の廃校を利活用して地域の活性化を目指すべく「廃校プロジェクト」が第4回展の中心的なプロジェクトとなった。

・海外との交流と地域づくり

アートを通して海外と交流しながら地域の将来構想を作っていくプロジェクトもスタートした。「北東アジア芸術村」構想は、蔡國強「ドラゴン現代美術館」や金九漢「かささぎたちの家」が恒久設置されていた津南町の上野集落とその周辺に、日本・韓国・中国・香港・台湾の作家を集中させた。また、松之山エリア浦田地区にはオーストラリア大使館や豪日交流基金の全面的な協力により、オーストラリアハウスが展開され、会期中は3人のオーストラリア人作家の作品が展示された。オーストラリアハウスは、今後も地域とオーストラリアの恒常的な交流の拠点として、活動を展開していく予定である。

・映画作品

映画作品のプロジェクトも注目された。中心市街地・商店街のシャッター通り化・空洞化を題材にオール十日町ロケで行われた「しゃったあず・4」(畑中大輔 田中雄太 栗栖良依 毛利明光)、松代エリア小屋丸集落の四季の営みをモノクロで記録した「小屋丸」(ジャン＝ミッシェル・アルベローラ)、越後妻有の風景・自然の映像を編集した「大地」(三田村龍伸)といった当地域を素材にした映画作品が作られた。

成果

- 田島征三による「鉢&田島征三・絵本と木の実の美術館」(旧真田小学校)は、かなり早い段階で作家が地元の鉢集落に入って地域住民と交流を温め、また2008年度は(財)地域活性化センターから助成を受けて、鉢集落の住民や十日町市内の子育て関係団体・絵本の読み聞かせグループなども加わって整備実行委員会を組織し、美術館の方向性について議論を重ね、2009年度の完成を迎えるに至った。
- 「鉢&田島征三・絵本と木の実の美術館」は、里山協働機構が設置・運営者として、恒久設置された。廃校利用のモデルケースとして今後の運営が注目される。
- 地域に深く入り込んだ田島征三の活動が会期以前からマスメディアの注目を集めたこともあり、会期中は3万人を超える鑑賞者を集め、大変な人気作品となった。まさに、作家と地域住民、サポーターらとの協働が結実した成果と言える。
- この絵本と木の実の美術館以外にも、廃校プロジェクトの作品は人気の高いものが多く、今回の芸術祭の主要作品・会場としての位置を占めた。来訪者アンケートの感想でも、今回の芸術祭での廃校の利活用のあり方に賛辞を贈るものが多かった。
- 地域の重要な拠点施設である学校校舎が大地の芸術祭で利活用されることは、周辺住民の今後の施設の利活用について意識を高める要因ともなった。
- 「北東アジア芸術村」やオーストラリアハウスなどのプロジェクトは、アートによ

- る本格的な地域づくりに入ったといえる。特に、「北東アジア芸術村」は、津南エリアの作品づくりに対する今後の方向性・スタンスを見出すことができた点で、大きな成果があった。今後の展開を地域住民とどううまく行っていくかが重要である。
- 映画作品は、地元商店街が抱える課題や集落の暮らし、越後妻有の自然などを素材に地域の姿を記録していくという意義も大きかった。映画「小屋丸」は会期終了後もフランスやドイツで上映が予定されており、映画を通して当地域の姿が発信されていくことの効果は大きい。
 - 「しゃったあず・4」に関連した「せがれプロジェクト」では、映画の内容とリンクしながら、商店街のせがれ（息子）たちを芸術祭に巻き込み、商店街の活性化・地域づくりに対する意識を高めた。

課題

- 芸術祭をとおしての廃校の利活用については、自治体として姿勢をしっかりと確立したうえで、里山協働機構や大学等の高等教育機関と連携していく必要がある。
- 映画作品の上映時間や上映日の設定が、鑑賞者のニーズに合っていたか疑問があった。問合せで時間や上映日を聞いて、「それでは見ることができない」と残念がる人も少なくなかった。どういった層の人たちに見てもらいたいのか、その人たちはどのような時間帯や曜日に見に来やすいか、綿密にリサーチして決定する必要がある。

(2) 作品

今回の作品制作にあたっては、2007年8月に第1期作品公募、2008年5月に第2期作品公募が行われ、多くの作家から作品プランの応募があった。

今回特徴的だった取組は、第2期作品公募の前に作品設置を希望する集落・地域からその集落・地域の要望や解決したい課題をヒアリングし、公募の際にそれらの情報を公開し、その要望や課題に応えるような作品プランを求めたことである。

■作品公募の時期、応募点数・当選点数、現地見学会の実施状況

	応募期間	応募点数	当選点数	現地見学会
第1期作品公募	2007/8/1～9/28	325点	46点	8/1～8/2 参加者15名 8/15～8/16 参加者21名 8/25～8/26 参加者23名
第2期作品公募	2008/5/9～6/30	280点	37点	5/24～5/25 参加者29名

■参加作家数と作品数

参加作家数		作品数	
総数	2009年新規・継続	総数	2009年新規・継続
40の国と地域353組	27の国と地域228組	365作品	216作品

(主要作品鑑賞者数、新作品・継続展開作品一覧 資料編 p.38)

成果

- 第2期公募において地域の要望を引き出して作品プランを募集したことは、大地の芸術祭が地域づくりに寄与する意味において大きな意義があった。今後もより一層地域の課題に応えるような作品制作・設置のあり方が求められる。
- いくつかの作品では、作家が丹念に地域に入り込み、住民と良好な関係を築いて協働作業を行なったことで素晴らしい作品となった。見た目や表現手法の素晴らしさ

だけではなく、制作のプロセスも含めて称賛されるような作品がより一層増えることを期待したい。

- 来訪者アンケートでは、作品に対する称賛の声を数多くいただいた。4回の芸術祭を通してアートとしての表現手法を相当やりつくしたのではないかと、との声も聞かれるが、次回以降も作家の素晴らしい発想を期待したい。同時に地域住民の声を聞き、アートが地域にとって何ができるか引き続きこの芸術祭で模索していきたい。

課題

- 今回は空家・廃校などの屋内作品が前回以上に多く、スケールの大きな野外作品が少なかった。屋内作品と野外作品のバランスを今後は一層考えていく必要がある。
- 山間地の空家・廃校作品に注目作品が集中し、市街地は比較的注目を集める作品や大きな集客力を持った作品が少なかったため、市街地の住民からは不満の声が聞かれた。市街地に作品を設置する際の場所代や住民協力のあり方も課題であるが、山間地と市街地の作品配置のバランスは今後も検討材料である。
- 空家作品などは、来場者が多すぎて作品が本来持つ雰囲気や損ねてしまったケースもあった。例えば一定の入場制限を設けるなど、集客を努力していく面と作品本来のあり方についてバランスを考えていくことも今後の課題である。
- 毎回の課題であるが、作品数も多く制作スケジュールもギリギリとなり、余裕のある制作工程が組めなかった。現場の担当者からは、会期直前になって作家と初めて顔合わせをし、集落への説明を早急に行わなければならない事例が多く、多大な負担を地元で強いる作品ほど作家の現地入りが遅かった、との指摘があった。中には、必要な関係機関への届出・許可申請等の手続きが間に合わず、会期前に完成しない作品もあった。地域住民をはじめ関係者に過度な負担をかけず、作品づくりが地域の活性化に資するためにも極力余裕を持った制作スケジュールを組んでいきたい。
- 来訪者アンケートの感想では、既存作品のより一層の維持管理の充実を望む声も寄せられた。今回の芸術祭では、既存作品の維持管理や改修の費用も事業費の一部として組み込んだが、これからもそうした予算を工面し、地域に残る恒久作品を充実した形で公開できるようにしなければならない。

(3) イベント・ワークショップ

会期中は、「サーカスシアター カンボジア、ぼくらの村で」(8/13~16)、「BEATアジア」(8/22)、「語り伝へ唄い繋ぐ日本の心情~UA・人形浄瑠璃・能からのPeaceful Message~」(8/30)をはじめ、多くのイベントやワークショップが行われた。

(イベント・ワークショップ一覧 資料編 p.44)

成果

- 今回も盛り沢山のイベントやワークショップが開催されたが、前回と比較してかなりイベント数を絞り込み、直前まで集客に苦勞することが少なくなった。大規模に集客する興行的なイベントと少人数でも作家やサポーター、地元住民、来訪者との交流や濃密な時間を重視する小イベント・ワークショップなどとの棲み分けがうまくできるようになってきたといえる。
- 今回のメインイベントは、「地域性、個性が豊かに現れているもの」をコンセプトにした。「サーカスシアター カンボジア、ぼくらの村で」、「BEATアジア」、「語り伝へ

- 唄い繋ぐ日本の心情」、「精霊の王～松之山生業の事始」(9/12)といったイベントがそれであり、いずれも集客数・観客の反応も良く、満員になったものもあった。
- 農舞台を会場にして行ったイベントでは、階段状の仮設客席の設置や客席をコの字型にするなどの工夫を凝らし、舞台と観客席との一体感を醸し出すことができた。
 - イベントを通じて、これまでの一般的なサーカスのイメージを覆し、世界で大きな発展を遂げている新しいサーカスや知的障がい者による芸術・表現活動(ディファレント・アート)の一端をこの地域でも紹介できたことは意義深い試みとなった。
 - 「語り伝へ唄い繋ぐ日本の心情」は、人気歌手・UAが出演するとあって前売りチケットは完売となった。吉田勘緑氏の人形浄瑠璃に人気歌手がコラボレーションしたことは大きな魅力になった。また、舞台芸術は今回の芸術祭参加作家である中里繪魯洲氏が手がけ、そのことも公演の見応えを増していた。
 - 2007年から始め、今回で第3回目となった「越後妻有こどもサマーキャンプ」(8/3～6)は、定員に達する子どもたちが参加し、大成功だった。運営に関わった多くの地域住民にとっても、元気な子どもたちと過ごした時間が貴重な機会として受け止められた。

課題

- 農舞台ピロティを会場にした公演はある程度の盛り上がりを実現したが、それを支える地元の人たちの育成、施設の維持管理条件の改善、広報宣伝や他地域との共同開催等のためのネットワーク構築が求められる。大物アーティストを招へいし、大規模な集客を記録した公演では、逆に音響照明の技術面、スタッフの動き等に課題が残った。このような公演を行う場合は、こうした面でもそれなりのレベルを保証するという課題が浮き彫りになった。
- 今回の芸術祭で注目のイベントとして会期前からPRしていた「サーカスシアターカンボジア、ぼくらの村で」は、6回公演の合計集客数が1,400人に達し、まずまずの集客だったものの、目標としていた3,000人には届かなかった。有名アーティストや作品の名前を借りずに大規模な集客を図ることの難しさを実感することとなった。
- 「BEATアジア」は前売りチケットの販売があまり伸びなかった。鬼太鼓座頼みでは今後につながらない面がある。内容、広報宣伝について再検討が必要である。

(4) その他(グッズなど)

今回の芸術祭では、約40の業者が参加し、約300アイテムのグッズが開発された。会期中にまつだい農舞台やトリエンナーレセンターで販売された売上高は、8,000万円超にのぼった。いずれの数字も過去最大の結果となった。風呂敷・手拭・Tシャツなどの繊維製品はあわせて2,000万円を超える売り上げがあり、クッキーや羊羹などのお菓子関係は約1,600万円、酒類は約600万円の売り上げがあった。

成果

- 2008年度中に十日町、松代、津南の計3箇所グッズ開発の説明会を開催し、多くの参加業者を募った。その結果、過去に弱かった和菓子を中心とする食品メーカー、着物業者など幅広い業種との共同開発が可能となった。
- グッズ開発に集落として参加するケースもあった。集落での生産活動は、今後の展開も見据え、蓬平集落の取組をモデルとして、次回の芸術祭に向けて広がりを持た

せていきたい。

- アイテム数も約300に増加したことからターゲット層も広がったため、多くの来訪者の購買行動につながり、従来以上に男性による購入が見受けられた。

課題

- 予想以上の売り上げにより、圏域内の小規模業者の製造キャパシティを超え、全店舗に希望数通りの納品が難しい状況となった。
- グッズ制作のコンセプト、過程、生産者の顔などをもっとPRできるような販売促進物の制作に力を入れる必要があった。
- アイテム数は、現在の芸術祭の規模や体制から考えると、この程度が望ましい。これ以上のアイテムを開発するとなると、流通・販売体制を含めて、抜本的な見直しが必要である。ただ、加工品や農産物を活かした商品、地域の生業を活用したアイテムの開発は、まだ余地がある。
- 来訪者からは「もう少し価格設定を低くして下さい」（十日町市30代女性）、「売っているおみやげがどれも高くてビックリ」（東京都20代女性）など価格に対する不満の声が聞かれた。来訪者の購買意欲を増すために、価格設定を見直す必要がある。

2 来訪者に対する案内・受入・交通体制について

(1) 案内体制

①案内所・トリエンナーレセンター

まつだい農舞台に「大地の芸術祭の里」総合案内所が設けられ、実行委員会事務局である芸術祭推進室とともに総合的な案内窓口となった。

また、これまでと同様、6地域に公式な案内所であるトリエンナーレセンター（以下、「TC」）と十日町駅の東西両口に案内所が設置された。

今回は新たに、里山協働機構と下条地区の住民が協働して運営した下条案内所も公式な案内所として位置付けた。

案内所名	設置場所	来訪者数
「大地の芸術祭の里」総合案内所	まつだい農舞台	未計測
十日町トリエンナーレセンター	越後妻有交流館キナーレ	44,780人
川西トリエンナーレセンター	仙田体験交流館キラリ	5,163人
津南トリエンナーレセンター	津南町役場駐車場	2,131人
中里トリエンナーレセンター	Uモール2階	2,559人
松代トリエンナーレセンター	まつだいふるさと会館	9,614人
松之山トリエンナーレセンター	「森の学校」キョロロ駐車場	4,669人
十日町駅西口案内所	北越急行十日町駅コンコース内	9,198人
十日町駅東口案内所	十日町商工会議所ポケットプラザ	3,498人
下条案内所	下条温泉 みよしの湯1階	7,393人

成果

- 設置場所や設えを工夫した津南・中里・松之山のTCは、前回以上の来訪者があった。津南TCは駐車場スペースが十分確保できる町役場駐車場の一角を案内所としたこと、松之山TCは前回よりも大きいユニットハウスで入口を2箇所にし、気軽に立ち寄れる雰囲気にしたことが功を奏した。中里TCは地元の商工会青年部に委託し、商業者

による丁寧な接客が来訪者から好評であった。

- 下条案内所を公式な案内所に位置付けたことで、長岡・新潟方面からの来訪者が市街地まで来ることなく、スムーズな周遊ができたことは非常に大きかった。

課題

- バスツアーが終わってからキナーレに寄る来訪者もあり、午後6時までトリエンナーレセンターが開かれているとよい、という声もあった。案内所に従事するスタッフの勤務条件との兼ね合いもあるが、来訪者が利用しやすい案内所運営のあり方が今後も研究される必要がある。

②サイン看板

来訪者を作品まで案内する看板は、作品までの距離を表示するなどの改善を行い、619基を設置した。加えて、各エリアで補助的な看板も多く作成・設置した。

成果

- 集落ごとに設置された補助的な看板も含めて、かなり案内看板は充実したものとなってきた。来訪者からも「前回よりも案内がわかりやすくなっていた。」(東京都20代男性)、「看板が思ったより多く出ていて、助かりました。」(愛知県20代男性)、「作品の案内する看板(黄色い看板)がわかりやすくよかったです。」(東京都40代男性)といった感想も寄せられた。
- 徒歩で移動する来訪者には、十日町駅西口からキナーレまでの誘導看板を整備し、十日町駅からの来訪者をスムーズに案内することができた。

課題

- 確実に充実してきている一方で、まだ来訪者の要望は多い。一方向からだけではなく二方向から見える看板にすることなどが比較的多い要望である。看板の数自体のさらなる充実をしながら、予算の範囲内でどれだけ来訪者に分かりやすいサイン看板を作ることができるか、今後も研究が必要である。そのためにも、作品設置場所を早めに決定し、関係者で看板についての協議の時間を設けることが必要である。

③案内用ツール

■案内用ツール一覧

印刷物	印刷部数・仕様	作成時期
ガイドマップ	50,000部 (A 1/両面/4 C)	7月
ガイドブック (発行:(株)美術出版社)	第1刷:20,000部、第2刷:3,000部、第3刷:5,000部 (A 5版並製/202頁/4 C/綴込付録「水と土の芸術祭2009ガイドブック」付)	7月10日 (第1刷)
交通ガイド	44,000部 (A 3/両面/2ツ折/12p/1 C)	5月、7月
各エリアマップ	十日町:45,000部 (A 3/両面/2ツ折/4 C) 川西:15,000部 (A 3/両面/4 C) 津南:1,000部 (A 3/片面/2ツ折/4 C) 中里:18,000部 (A 3/両面/4ツ折/4 C) 松代:10,000部 (B 3/両面/4ツ折/4 C) 松之山:20,000部 (B 3/両面/4ツ折/4 C)	7月～ 8月初旬

成果

- ガイドブックは大変好評で会期中2回にわたって増刷することとなった。
- 交通ガイドのパンフレットも交通手段の情報が無い来訪者には大変好評で、有効な案内ツールとなった。
- 各エリアごとに作成したエリアマップは、細かい情報も掲載されていることからガイドマップの内容を補完し、また無料ということもあって来訪者に大変喜ばれた。

課題

- ガイドマップの完成が会期直前にまですれ込んでしまったため、事前に作品鑑賞の計画を立てたいという方からは苦情の声が多かった。今後はこのようなことがないようにしなければならない。
- 「マップの作品が作者名だけでわかりにくい」（長野県20代女性）など、ガイドマップの内容がわかりにくいという来訪者の声が多い。100円で有料販売をしている以上、内容を改善する、あるいは無料のエリアマップの存在をふまえてあり方を抜本的に見直すことが必要である。
- ガイドブック、ガイドマップともに新作品の表示をわかりやすくしてほしい、という来訪者の声も多かった。今後の検討が必要である。
- 対外国人向けの案内ツールが弱いことは大きな課題である。国際的な芸術祭として、海外からの集客も望む以上、今後は海外からの来訪客に対するしっかりとした案内用ツールを作成しておく必要がある。

④携帯サイト等を利用した案内機能

2008年度、次年度の芸術祭開催を見据えて、国土交通省が観光客に対する情報提供の高度化と移動支援の取組に対して委託をする「まちめぐりナビプロジェクト」の採択を受けた。そこで(株)オスポックなどの協力を得て実行委員会を組織し、「越後妻有アートナビ」のシステムを2008年に開発した。これは、作品看板等にQRコード（二次元バーコード）を表示し、それを携帯電話で読み取ることによって、その作品紹介文や作品の周辺情報（他の作品・観光施設・お店など）を現地で入手できる機能と自分の目的地だけを選択してオリジナルの周遊ルートを作成する「自分だけの旅行ガイド」機能を備えたシステムである。また、芸術祭のアート作品等は、カーナビで検索するための固有のデータ（番地、電話番号）がないため、(株)デンソーが有料発行しているマップコードを掲載して、来訪者の利便性向上にも努めた。

一方、マルティスーパ(株)が携帯電話向け位置情報サービス「ST@MP」を利用した「ArtQuest芸術の収穫」を展開した。これは、GPSで現在地から作品までのルートガイド機能も実装したものであった。

成果

- 越後妻有アートナビは、大地の芸術祭会期中に総数33,080ページ、平均580ページ/日のアクセスを記録した。また、「ArtQuest芸術の収穫」は夏の芸術祭の会期と秋版の会期を合わせて44,491ページビューを記録し、一定程度の利用が確認できた。若年層を中心に来訪者の作品めぐりにとって有効な手段として寄与したと思われる。

課題

- 便利な機能を備えた携帯サイトではあるが、利用しているのは、まだ来訪者の一部

にとどまっている。芸術祭作品のPRとあわせて現地での作品検索や周遊ルート検索に便利なこれらのサイトをより一層PRして、利用者を拡大していく必要がある。

- 携帯サイトの案内機能については、芸術祭そのものの公式サイトとも連動したシステムにしていくことも必要である。
- 記述した2つのシステムをはじめ、芸術祭に関連する携帯サイトの種類がたくさんあって、どれを使ったらよいか分からないという声もある。ユーザーにとって機能別に使い分けられるような棲み分けをするか、一本化するなどの工夫も必要である。

(2) 交通システム

①作品鑑賞バスツアー

今会期中では、越後交通(株)の「里山アートツアー」(北回り1、北回り2、南回り1、南回り2の4コース)と「ダイジェストツアー」(土日限定)、東頸バス(株)の「松代・松之山エリアツアー」(土曜日コース、日曜日コース)、森宮交通(株)の「津南エリアツアー」(土日限定)が催行された。

(作品鑑賞バスツアー各コース内容 資料編 p.47)

■各ツアーの乗車人数及び発車台数

越後交通	北①	北②	南①	南②	ダイジェスト1日	ダイジェスト半日	合計
2009人数	1,091	875	640	1,172	635	90	4,503
2006人数	803	517	966	582	747	166	3,781
2009台数	48	41	35	50	23		197
2006台数	49	35	51	37	30		202
東頸バス	土曜日	日曜日	合計		森宮交通	津南	合計
2009人数	189	198	387		2009人数	87	87
2006人数	479		479		2006人数	-	-
2009台数	9	10	19		2009台数	15	15
2006台数	25		25		2006台数	-	-

成果

- 越後交通(株)が催行した「里山アートツアー」4コースは、前回比910人の増となり、多くの来訪者が利用した。
- 以前からの越後交通(株)、東頸バス(株)のツアーに加えて、森宮交通(株)が津南エリアのツアーバスを運行したことで、バリエーション豊かなラインナップとなった。実際に、4日連続で様々なコースのバスツアーに参加する来訪者もあった。
- 運営面では、前回の芸術祭や2007年及び2008年の「大地の祭り」でツアーガイドを経験しているこへび隊も多かったので、全体にスムーズで好評であった。

課題

- 前回の芸術祭では、ガイド全員が初めての経験であったが、今回はガイド経験者と初心者との力量の差という新たな課題が生じた。研修プログラムやマニュアルの作成について、極力その差が出ないように工夫が求められる。合わせて、海外からの来訪客も増加していることから、今後は他言語対応の対策もとっていく必要がある。
- ツアー中に、ガイドや運転手が苦情を受けたことによって足止めを食らい、ツアー客に不快な思いをさせたり、運行の妨げになったりしたケースもあった。ツアーコ

ースに組み込まれている作品の地域住民や土地所有者との関係性を事前に把握し、ツアーガイドや運転手とも情報を共有しておく必要がある。

- ツアー利用客の増加に伴い、同じ空家作品などに2台以上のバスが重なると、駐車場や回転場、作品自体の入場容量の問題で、作品鑑賞に予定以上の時間がかかり、行程が狂うことがあった。同じ作品に2台以上のバスが同時間に到着する場合は、時間帯を若干ずらすなどの工夫が今後必要である。
- そうした問題を調整するためにも、早めのコース確定が望まれる。また、そのことによってガイドの研修も充実したものにすることができる。

②越後妻有のりおりパス

今回の芸術祭では、(株)JTB関東が来訪者の2次交通の便を確保するため、十日町駅及びまつだい駅を発着点とするシャトルバス及び乗合タクシー「越後妻有のりおり号」を運行するとともに、その利用券「越後妻有のりおりパス」を発行した。

■運行区間

コース	運行区間・内容	便数	運行時間帯
A	まつだい松之山 シャトルバス	18	まつだい駅発9:40~17:10(1~3便のみ松之山温泉発) 30分間隔(7便~8便のみ60分間隔)
B	星峠棚田 シャトルバス	7	まつだい駅発9:35~16:55 65分間隔(3便~4便のみ115分間隔)
C	棚田乗合 タクシー	不定	脱皮する家・星峠の棚田入口発10:05~16:30 約10~20分間隔(利用者数に応じ適宜運行)
D	十日町川西 シャトルバス	12	十日町駅西口発9:55~16:45 30分~40分間隔(2便~4便のみ50~60分間隔)

■越後妻有のりおりパス券種

種類	発売額	対象コース
全エリアパス(前売券)	大人2,500円 小人1,250円	A、B、C、D
全エリアパス(当日券)	大人3,000円 小人1,500円	A、B、C、D
十日町エリアパス(当日券)	大人2,000円 小人1,000円	D
まつだいエリアパス(当日券)	大人2,000円 小人1,000円	A、B、C

■越後妻有のりおりパス乗車人数(単位:人)

	7/26	8/1	8/2	8/8	8/9	8/15	8/16	8/22
A	32	84	153	198	189	355	309	329
B	16	37	42	92	66	85	54	110
C	7	18	20	36	30	42	27	54
D	35	56	110	69	84	185	92	121
	8/23	8/29	8/30	9/5	9/6	9/12	9/13	合計
A	344	375	586	657	732	652	509	5,504
B	99	117	178	190	253	178	169	1,686
C	49	54	84	91	111	82	85	790
D	161	241	238	442	310	420	320	2,884

成果

- 他の2次交通では対応できなかった部分を補い、来訪者の利便性が大幅に向上した。乗車人数の実績から会期後半は来訪者の貴重な移動手段となったことがわかる。来訪者から「松之山エリアについては、これが便利でほぼ全て見たいところはまわることができました。」(東京都40代男性)、「シャトルバスはとても便利でした。」(東京都40代女性)といった感想が寄せられたことから好評だったことがうかがえる。
- このシャトルバスのチケットがセットになったJTBの旅行商品も好調で、旅館の宿泊可能人数が追い付かず、申込を断らざるを得ない状況もあったことから、ニーズが高かったことが裏付けられる。
- シャトルバスは、事前の予約なしでも利用でき、ガイドがいなくても自分の感性で作品を鑑賞し、また滞在時間に大幅な制約が無いこと自分のペースで作品をめぐることができるという、ツアーバスにない特性も好評の要因と推測する。

課題

- 好評だったことの裏返しとして「シャトルバス(土、日)をもっと増やしてほしい」(神奈川県20代女性)、「平日にも運行していただきたい」(埼玉県20代女性)といった感想も寄せられた。また、JTB関東が実施した利用者アンケートでも、便数や運行間隔に対しては約4割の利用者が「もう少し多い方が良い」もしくは「もっと多い方が良い」と答えている。こうしたニーズに今後どう応えていけるかが課題である。
- 今回の結果を元に、企画をしたJTB関東とも議論を重ねながらより一層利用者ニーズに即した移動手段としてブラッシュアップしていき、通年観光・誘客化と次回の芸術祭の2次交通の充実を図る必要がある。

③シャトルタクシー

土日限定運行で、十日町駅西口発シャトルタクシーと津南一松之山シャトルタクシーの2コースを地元タクシー業者と連携して設定した。

コースの内容と乗車チケット売上実績は以下のとおり。利用者は320名であった。

■十日町駅西口発シャトルタクシー(乗車チケット=1,000円)

十日町駅西口→旧名ヶ山小学校→旧真田小学校→十日町駅西口

■津南一松之山シャトルタクシー(乗車チケット=1,000円)

津南町役場→津南駅→旧東川小学校→「森の学校」キョロロ→松之山温泉入口
松之山温泉入口→「森の学校」キョロロ→旧東川小学校→津南駅→津南町役場

■乗車チケット販売枚数

	7/26	8/1	8/2	8/8	8/9	8/15	8/16	8/22	8/23
駅西口発	1	8	10	12	3	9	20	19	23
津南松之山	0	2	0	0	2	2	0	2	0
	8/29	8/30	9/4	9/5	9/6	9/12	9/13	合計	
駅西口発	34	25	5	37	43	46	25	320	
津南松之山	3	2	0	2	1	2	0	18	

成果

- 「越後妻有のりおりパス」のシャトルバスと同様、今回初めての試みであったが、会期後半ほど利用者が増加し、320名の輸送を行った。日を追うごとにつれて、利便

性が認知されたものと思われる。

- 特に作品鑑賞の計画を立てずに来た来訪者でも利用できる、柔軟性の高い交通手段として、シャトルバス同様評価が高かった。
- 11名定員のジャンボタクシーでの運行が基本だったが、11名を超える利用者があった場合も、無線連絡による速やかな追加配車が行われ、来訪者のニーズに応えることができた。

課題

- 来訪者アンケートの感想では、シャトルバス同様平日の運行を望む声もあった。十日町駅西口発のコースは一定のニーズが確認され、評価もまずまずだったことから、平日運行の実現性及び運行コースの多様化を今後検討していく必要がある。
- 津南―松之山シャトルタクシーは、チケット販売枚数18枚と低調に終わった。津南・松之山間の移動ニーズがそもそも無かったのか、それともコースの内容に問題があったのか、よく検討したうえで次回における運行を考えなければならない。

④鑑賞タクシーモデルコース

地元タクシー協会、タクシー業者と連携して16のモデルコースを設定し、利用者の作品鑑賞の利便性向上に努めた。今回は乗合タクシーの許可は取らず、貸切料金で運行された。十日町地区タクシー協会4社の推計では、観光目的のタクシー利用は会期中528回の利用で1,359人を輸送した。

(鑑賞タクシーモデルコース内容 資料編p.48)

成果

- 路線バスやJR飯山線などの公共交通機関と組み合わせて利用する来訪者が多かった。土日に比べて選択肢の少ない平日の貴重な交通手段として機能したと思われる。
- モデルコースを設定したことで、来訪者に対する作品鑑賞ルートのご案内は非常に便利になった。

課題

- 鑑賞タクシーは、貸切料金と内容とのバランスでいかに来訪者にとってお得感を感じられるようにするかが利用促進の鍵になると思われる。他のツアーバス、シャトルバス、シャトルタクシーなど他の交通手段がカバーしていない作品を中心に魅力的なモデルコース作成が一層望まれる。

⑤レンタスクーター・レンタサイクル

前回同様拠点となる施設・案内所にレンタスクーター及びレンタサイクルを設置し、来訪者の移動手段として有料提供した。

■レンタスクーター・レンタサイクル実績

配置場所	レンタスクーター			レンタサイクル		
	十日町駅西口案内所	十日町TC	松代TC	十日町駅西口案内所	十日町TC	松代TC
配置台数(台)	5	5	7	5	5	5
合計利用件数	117	63	165	162	141	53
1日最高利用件数	7	5	9	9	5	7

貸出時間 午前9時～午後5時

貸出料金 スクーター3,150円、サイクル500円(パスポート呈示で300円)

成果

○レンタスクーターは雨天日の多かった会期前半の利用は少なかったが、後半は案内所オープンと同時に全車貸出となる日もあり、多くの利用があった。概ね利用者には満足してもらえたものとする。

課題

- 結果的に大きな事故が起らなかったものの運転に不慣れな来訪者がスクーターを借りていくケースが見られた。スクーターの場合、運転の誤りは大事故につながるため、安全性の確保や運転に不慣れな来訪者には他の交通手段を勧めるなどの配慮も必要である。
- レンタサイクルは、前回に比べて利用台数が減少した。理由は、長雨、レンタスクーターの増強、市街地の作品展開が少なかったことなどが挙げられる。芸術祭の作品展開のあり方に自転車という交通手段がなじむかよく検討する必要がある。
- 来訪者アンケートでは、作品展示が午後5時までであることをふまえて、30分～1時間貸出時間を延ばしてほしいとの感想も寄せられた。また、電動自転車の貸出しを望む声もあった。様々なニーズを的確に把握し、今後もより一層来訪者の利便性を高めるようなレンタスクーター・サイクルのシステム構築が求められる。

⑥ レンタカー

■ 地元及び越後湯沢駅周辺のレンタカー利用実績

店舗名	利用台数	利用人数
美雪レンタカー	189台	不明
トヨタレンタリース十日町店	781台	1,689人
トヨタレンタリース越後湯沢駅前店	約500台	不明
JR 駅レンタカー越後湯沢営業所	約580台	不明

成果

○会期中はレンタカーの需要が急増し、予約無しでは利用が出来ないほどの状態となった。レンタカー業者にとっては、大きな経済効果があったものと考えられる。

課題

○なるべく来訪者の需要を満たすためにも、芸術祭事務局とレンタカー業者で連絡を密にし、利用のためには現地到着前に予約が必要である旨をPRするなど情報発信・案内体制の確立と安定的な車両供給のあり方が今後は求められる。

⑦ 臨時列車

会期中の土日には、JR東日本が新潟駅発、十日町駅及びまつだい駅着の快速臨時列車「ほくほく大地の芸術祭号」を運行した。また、会期末の9月12日・13日には上野駅発の臨時快速列車「大地の芸術祭号」が運行された。

■「ほくほく大地の芸術祭号」利用実績（単位：人）

運行日	7/26	8/1	8/2	8/8	8/9	8/22	8/23
下り	28	28	34	68	108	83	100
上り	19	11	27	80	93	71	82
運行日	8/29	8/30	9/5	9/6	9/12	9/13	合計
下り	96	90	88	105	82	52	962
上り	71	72	86	95	65	38	810

■「大地の芸術祭号」利用実績（単位：人）

運行日	9/12	9/13	合計
	330	303	633

成果

○第3回展同様、新潟から直接十日町駅、まつだい駅に入る「ほくほく大地の芸術祭号」は、新潟方面からの貴重な1次交通となった。また、「大地の芸術祭号」も会期末の入込者数押し上げに大きく寄与した。

課題

○これまでの実績をふまえ、次回の芸術祭での臨時列車の運行や増便についてJR東日本と早い段階で協議し、より一層来訪者の利便性を高める必要がある。

⑧渋滞・駐車場対策

山間地に設置された作品などを中心に、渋滞や駐車場確保の対策として主に以下のような取組を行った。

- ・「鉢&田島征三・絵本と木の実の美術館」に観光バス用の仮設駐車場を設置。グラウンドを駐車場としていたが、会期前半は雨天が多く路面が荒れたため、碎石を敷き対応した。
- ・願入、二ツ屋、鉢、名ヶ山、下鰻池、東川といった渋滞個所に市役所庁内各課の応援を得て、誘導員を配置した。8月中旬から土・日曜日に、まつだい駅周辺の車両誘導のため、警備員を配置した。
- ・空家作品が3点集中した桐山は、会期中に仮設駐車場を造成した。
- ・枯木又は、アクセスのメインとなる県道の工事が会期中に重なったため、迂回路を設定した。
- ・「オーストラリアハウス」、「家の記憶」、「黎の家」といった空家作品にも駐車場を設置した。
- ・その他、県や市町の所管課が道路の安全確保のため、駐車帯の設置（願入）危険個所の補修、山間地の道路の草刈り、誘導看板の設置、側溝の蓋がけなどを実施し、また、地元住民の協力も得て交通誘導等を行った。

課題

○上記のような取組が行われたものの、対応に苦慮した作品設置個所もかなり多かった。渋滞・駐車場問題が発生しそうな場所に作品が設置される場合は問題を予見し、芸術祭推進室・各エリアの作品担当者・(株)アートフロントギャラリー及び作品設置集落の住民でよく協議し、対策をより綿密に行う必要がある。

○地域住民にも、作品が制作されるということは地域にとって来場者による賑わいの

創出などのメリットがある一方で、渋滞・駐車場問題などのデメリットも発生する可能性があるということを作品の受け入れ段階でよく理解してもらう必要がある。
○道路が狭隘な山間地だけでなく、中心市街地の建物が混んでいる場所に設置される作品周辺に駐車スペースを確保することも大きな課題である。

(3) 受入・もてなし

①車座おにぎり

今回の芸術祭の新たなプロジェクトとして、来訪者をもてなし、地域住民との交流を図るため「車座おにぎり」が(財)地域活性化センターの助成で行われた。これはアート作品が設置されている集落などで地域住民がおにぎりを用意し、そこに来訪者も加わって、食事を共にしながら交流を深め、来訪者はおにぎりのもてなしを受けた代わりに金銭以外の形で御礼をするというものである。

実施日	実施集落 (参集人数)
7/31	新町新田 (10人)、坪野 (15人)
8/1	新水(25人)、坪野(15人)
8/2	十日町赤倉(25人)、枯木又(10人)、芋川(20人)、下鰻池(45人)、坪野(15人)
8/3	小谷(20人)
8/7	坪野(15人)
8/8	新水(25人)、小荒戸(25人)、坪野(20人)、湯之島(25人)、黒倉(20人)
8/9	十日町赤倉(25人)、枯木又(15人)、芋川(20人)、新屋敷(20人)、坪野(20人)
8/10	小谷(20人)
8/15	新水(30人)、新町新田(30人)、芋川(30人)、坪野(20人)
8/16	枯木又(15人)、十日町赤倉(35人)、上野(30人)、新屋敷(30人)、芋川(30人)、坪野(25人)、黒倉(30人)
8/22	新水(35人)、小荒戸(35人)、坪野(15人)、湯之島(30人)
8/23	枯木又(20人)、十日町赤倉(30人)、芋川(35人)、坪野(20人)、豊田(30人)
8/24	小谷(20人)
8/27	上野(25人)
8/29	松代城山(40人)、新水(50人)
8/30	枯木又(20人)、十日町赤倉(30人)、サコグリーンパーク(30人)、芋川(40人)、上鰻池(45人)
9/5	新水(55人)、松代城山(40人)
9/6	豊田(30人)、新町新田(30人)、上野(40人)
9/12	新水(50人)、サコグリーンパーク(50人)、小荒戸(50人)、上鰻池(60人)、小谷(25人)
9/13	十日町赤倉(30人)
計 17集落 62回 1,765人	

成果

○来訪者と地元住民が交流とコミュニケーションを深める場として、参加者からは大変好評であった。回数・会場ともに拡大を図るべきだという声があった。

課題

- 実施場所が当日にしか発表されなかったため、事前に実施場所を把握して作品をめぐりたい来訪者には不満を残す結果となった。ただし、事前に実施場所を発表しないことによって、少人数による深いコミュニケーションと交流が実現したという評価もあり、プロジェクトのコンセプトと来訪者のニーズとの両方を勘案しながら適切な周知方法が求められる。
- 飲食物を提供するプロジェクトであるため、開催回数やエリアについては保健所の指導を仰ぐ必要もある。次回も同様のプロジェクトを行う場合は、保健所との早い段階での協議・相談が必要である。

②地域おもてなし事業補助金

今回の芸術祭では、実行委員会事業費とは別枠で、市民が主体となって芸術祭来訪者をもてなそうとする取組に対して、上限15万円・補助率4/5の枠組みで補助金を支出した（十日町市単独事業のため、補助対象は十日町市内の地域・団体のみ）。補助金を希望する団体は、当初の予想をはるかに上回り68団体の取組を採択することとなった。（うち1団体は、採択後に申請取下げ）

（地域おもてなし事業取組団体及び事業名 資料編 p. 49）

成果

- 作品制作以外にも芸術祭に参加する機会が創出できたこと、市民を挙げて来訪者をもてなす雰囲気醸成できたことに非常に大きな成果が上がったといえる。実際に、この補助金を活用したおもてなしの取組は、前項の「車座おにぎり」と並んで来訪者からは大変好評で、当地域に対する印象を大変良いものにした。
- おもてなしを行う地元住民にとっては苦労もあったようだが、来訪者との交流や会話によってあらためて地域の魅力に気づかされるなど地域活性化に大きな効果もあった。（10月9日開催の「想いで交歓会」で出された感想より）
- この補助金は、十日町市が進める協働のまちづくりプロジェクトのモデル事業でもあり、補助金の制度自体を市民参加で議論し、申請予定団体がおもてなしのアイデアを披露しあう「アイデア交歓会」、協働のまちづくりプロジェクト委員による各取組の評価、事業終了後に感想や反省を語り合う「想いで交歓会」などが行われた。市民と協働で作りに上げていく事業が実施できたと評価できる。

課題

- 実施年3月の事前アンケートを経て5月下旬に補助金要綱を示し、それから申請団体を募ったため、7月に交付団体を内示するスケジュールとなり、芸術祭関係の各種印刷物に取組団体や場所を掲載することができなかった。次回も同様の補助金事業を行う場合は、多くの来訪者が足を運ぶことができるよう、余裕のあるスケジュールで交付団体を決定し、各種印刷物に紹介されるようにする必要がある。
- 公金の補助を受けて大地の芸術祭来訪者におもてなしを行う以上、芸術祭ポスター掲示、パスポート販売等を積極的に行ってもらったべきだったという指摘もある。案内所・休憩所的な取り組みをしているところには、のぼり旗を配布したが、より芸術祭の担い手としての意識を感じさせる働きかけや取組を行う必要がある。
- 補助率や補助上限額、対象経費については、より使いやすいものにしていく必要がある。

- あるが、補助金の趣旨と目的に沿って対象経費をより明確にすることも必要である。
- 「想いで交歓会」では、他の取組団体と交流や連携がしたかったとの声も多く挙がった。今後は、おもてなしに取り組む地域・団体同士の交流の機会、自分たちの地域以外の芸術祭作品について研修する機会、おもてなしのあり方について研修する機会など様々な交流・研修の場を用意していくことも課題である。

③宿泊

前回展同様、会期中は多くの来訪者が圏域内の宿泊施設を利用したとみられる。圏域内の宿泊施設では予約が取れず、湯沢や六日町方面に宿泊した来訪者も多くいた。また、会期後の調査で、外国人来訪者が圏域内の宿泊施設に延べ2,002人宿泊したことがわかった。

成果

- 芸術祭終了後、十日町旅館組合から継続開催を求める要望書が提出されたことから多くの来訪者が圏域内の施設に宿泊したことがうかがえる。
- 2千人を超える外国人来訪者が地元宿泊施設に宿泊した事実は特筆される。国・地域も多様なため必ずしも言葉の対応が万全ではなかったと思われるが、各施設でそれぞれ工夫して対応したと考えられる。

課題

- 来訪者アンケートの感想を見ると、来客対応に対する不満も聞かれ、来訪者は必ずしも圏域内での宿泊に満足していなかった。芸術祭の来訪者をリピーターにするためにも官民一体となり、より満足度の高い宿泊・受入体制を整えていく必要がある。
- 来訪者からの問合せに円滑に答えるためにも、圏域内の宿泊施設の空き状況が網羅的にかつリアルタイムに把握できるシステムが求められる。各旅館組合や温泉組合、市町の観光協会等と連携して、よりよいシステムを構築していくことが必要である。
- 海外からの宿泊客も多くなってきており、外国語の会話対応や施設内の外国語表示などについて、多くの宿泊施設が対応できるようにしていくことが必要である。

④来訪者の安全対策（インフルエンザ予防、危険動物対策等）

新型インフルエンザの世界的な流行に伴い、市防災安全室や健康福祉課及び県十日町地域振興局健康福祉部と連携し、対策にあたった。主な対策として案内所（11箇所）、空家・廃校等の作品鑑賞施設（44箇所）、関連イベントに訪れた来訪者（5会場）、並びにボランティアとして参加したこへび隊の宿舎（4箇所）に対して、以下のことを行った。

- ・発熱や咳の症状がある場合を想定した新型インフルエンザコールセンター（十日町保健所）への連絡呼びかけ和文・英文パンフレットの配布
- ・「頻繁な手洗い」と「うがい」の呼びかけパンフの設置
- ・主要な案内所及び作品鑑賞施設（空家・廃校）、ボランティア宿泊施設での噴霧式手洗い消毒液の設置
- ・各運営主体との連絡報告体制の整備

また、作品近くにマムシやすずめ蜂の巣等が発見され、対応したケースもあった。

成果

○延べ37.5万人の入込者数にもかかわらず、上記の取組によって大規模な流行を防止することができた。徹底した予防活動と発症した場合の速やかな対応と関係者の連携が実を結んだものとする。

課題

○里山を利用している芸術祭だけに、自然による危険は常に伴うことになるが、来訪者の安全は万全にし、害虫や害獣などの危険が生じた場合は速やかに取り除けるような体制を整えておく必要がある。

⑤視察対応

大地の芸術祭が全国的な注目を集め、また海外からも関心を寄せられることに伴い、官公庁や民間団体など100件近い視察があり、会期中はその対応を行った。

(主な視察団体 資料編 p.50)

成果

○多くの視察団体・個人が訪れたことは、「越後妻有」「大地の芸術祭」の知名度が上がったことの裏付けであると同時に、当地域をモデル・成功事例として「芸術によるまちづくり」の有用性が評価されているといえる。

○視察した団体・個人の多くは、当芸術祭に対して肯定的な評価を与えており、視察を通して芸術祭を実際に鑑賞した多くの人々が当芸術祭の魅力を全国に発信してくれるものと期待できる。

課題

○会期中に数多くの視察申し込みがあり、市芸術祭推進室とまつだい農舞台事務局とで、役割分担に齟齬が生じることもあった。視察受け入れについて、役割分担の明確化や受入時の連絡の緊密化が必要である。

○多量の視察を受け入れるためには、芸術祭の経緯やコンセプト、個々の作品の説明や芸術祭によって地域に現れた効果などを説明できる力量を持った事務局スタッフの養成が欠かせない。行政と(株)アートフロントギャラリー双方でそのような力量を持ったスタッフを充実していく必要がある。

3 広報・宣伝の取組について

(1) 広報印刷物

①販促チラシ (A4/両面/4C) 3月19万5千部作成

主な配布先＝県内公共施設、旅行代理店、全国美術館・ギャラリー、県内道の駅、圏域内宿泊施設、協賛企業、助成団体、アーティスト・大学関係者、顧客、パスポート委託先、総合プロデューサー・ディレクター講演先、(株)ベネッセコーポレーション、各種PRイベントほか

②パンフレット (A4/6頁/3ツ折/4C) 5月10万部作成、7月2万部作成

主な配布先＝圏域内公共施設、旅行代理店、県内観光協会、JR東日本新潟支社、パスポート委託販売先、顧客、会期中各トリエンナーレセンター及び案内所、協賛企業、助成団体、アーティスト・大学関係者、顧客、パスポート委託先、総合プロデューサー・ディレクター講演先、(株)ベネッセコーポレーション、全

国美術館・ギャラリー 各種PRイベントほか
③パンフレット(英語版) (A4/6頁/3ツ折/4C) 6月5千部作成
④ポスター (B2/4C) 4月2,500部作成 主な配布先=県内公共施設、圏域内商業団体、商業施設及び店舗、全国美術館・ギャラリー、県内道の駅、圏域内宿泊施設、県内高速道路サービスエリア及びパーキングエリア、協賛企業、助成団体、アーティスト・大学関係者ほか
⑤JR用ポスター (A1/4C) 7月3,300部作成 主な配布先=JR東日本管内各駅(首都圏、東北地方含む)、協賛企業、助成団体ほか
⑥PR用のぼり旗 800枚 パスポート販売中のぼり旗 300枚 主な設置場所=圏域内公共施設、各トリエンナーレセンター及び案内所、各作品設置箇所、圏域入口付近、パスポート委託販売施設ほか

成果

○3,000部のポスターをJR東日本の協力により各駅に掲出してもらうことができた。このPR効果は大きく、これによって大地の芸術祭の存在を知った人もかなりの数にのぼると考えられる。JR東日本による駅でのポスターやパンフレット掲載の協力は通常の掲出料に換算すると1.3億円にのぼる。

課題

- 今回は、2009年3月にチラシを、5月末にパンフレットを作成し、チラシは芸術祭開催の周知・告知、パンフレットは現地に來てもらふための情報提供、という位置づけをした。3月のパスポート発売開始にあわせ作成したチラシは、大胆なロゴデザインを中心に配し、見る者にインパクトを与え、芸術祭の始まりを告げるものとなった。しかし、掲載できる情報量も限られるため、チラシという広報ツールがどれだけ有効か、さらに検討を要する。
- パスポートの販売が開始される時期には、パンフレット程度の情報量が掲載できる広報ツールの作成がされていなければならなかった。
- 毎回の印刷物・グラフィックイメージについて、統一感がなかった。次回の芸術祭を視野に入れ、「越後妻有」「大地の芸術祭」のイメージを確立するために印刷物をはじめとしてホームページや広報ツール全体を、長期的広報戦略をふまえて検討すべきである。

(2) 公式サイト

芸術祭本番に向けたリニューアルなど、充実したサイト作りに努めた。

■2009年1月から9月までのログ情報

月	ユニークユーザー数	ヒット数	月	ユニークユーザー数	ヒット数
1月	9,551	1,474,200	6月	27,445	6,488,400
2月	10,041	1,423,233	7月	70,351	18,523,112
3月	11,284	1,840,072	8月	97,952	29,376,506
4月	14,080	2,674,693	9月	59,045	13,865,205
5月	17,833	3,708,052			

※ユニークユーザー数とは、ウェブサイト、またはウェブサイト内の特定のページを訪問した人の数。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。ヒット数は、ユーザーのコンピュータにダウンロードされたファイルの数を表す。例えば、5つの画像が配置されたHTML文書を1ページ読み込むと、6ヒットである。

成果

- 今回は、会期前に複数の担当者や部外のウェブデザイナーなどとも議論を重ね、飛躍的に情報を厚くすることができた。また、ガイドブックやマップなどのオンライン販売などこれまでになかったサービスを実施することができた。
- 会期中の8月にはアクセス数が281万ビューを超えた。これは、コピーライター・糸井重里氏の「ほぼ日刊イトイ新聞」が140万ページビュー/日、HONDA社のサイトが200万ページビュー/月ということからも、かなり幅広い層に浸透したと評価できる。

課題

- 作品情報等も含めてかなり多くの情報をホームページに集約することができたが、それでも「観たいところとその位置関係などなかなかつかめず」(千葉県40代女性)、「Webによる案内が、もう少し細かく書いていただくと有難い」(東京都30代男性)などといった意見も寄せられている。初めての来訪者にとっては、まだ情報や構成に不十分な点があったようである。初めての芸術祭に行こうと思う人でも分かるようなサイトの構成や情報掲載の仕方を引き続き研究していく必要がある。
- 来訪者の生の声など新鮮な情報を吸い上げ、アップロードすることも今後の課題である。インターネットの持つ速報性や双方向性をうまく活かしていきたい。
- 作品情報等のアップロードが多忙な会期直前になったため、誤表記・誤情報がかなりあった。また、それらの修正が迅速になされず、関係者からの苦情もあった。簡易な情報の修正や緊急時の情報更新が円滑に行われるような体制が必要である。
- 圏域全体の観光振興の観点から、十日町市・津南町の各観光協会のサイトともより連動性を高めていくことが必要である。

(3) 各種パブリシティ (新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、Web等)

今回の芸術祭においては、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、Webサイトなど様々なメディアで非常に多くの記事掲載・報道がなされた。事務局で把握している記事掲載や報道の概数とそれを(株)プレス・リサーチ社が広告換算した結果は、以下のとおりである。なお、NHKのテレビ・ラジオ番組の広告換算にあたっては、NHK独自の広告料金がないため、民放局のCMスポットのレートを適用した。

メディア	新聞・雑誌	テレビ・ラジオ	合計
記事掲載・報道数	約140件	約40件	約180件
広告換算額	358,066,438円	1,235,659,000円	1,593,725,438円

※換算例：2009/8/6読売新聞記事 89cm(ボリューム)×135,692円(定価)=12,076,588円
 オズマガジン7月号 1,800千円(表紙定価)+17ページ×1,100千円(定価)=20,500千円
 2009/8/23NHK教育「日曜美術館」 45分×50,667円/秒(民放のレート)=136,800,900円
 2009/8/8J-WAVE「IYEMOM T-Style cafe」 40分×5,000円/秒=12,000,000円

成果

- 今回の芸術祭では、過去最大ともいえるパブリシティの量になり、「越後妻有」「大地の芸術祭」の名前を大いに全国に発信することになった。前述したとおり広告換算した金額は約16億円にのぼった。

- これだけのパブリシティ掲載・報道が実現した要因は、過去3回の実績で大地の芸術祭の知名度が上がっていたこともあるが、以下のような点が挙げられる。
 - ・新潟県大観光交流年や新潟DESTINATIONキャンペーンとの関係で、(社)新潟県観光協会やJR東日本が大地の芸術祭を各種メディアに薦めてくれたこと。
 - ・本芸術祭の総合ディレクターを務める北川フラム氏がディレクターを務める同年開催の新潟市の水と土の芸術祭や2010年開催の瀬戸内国際芸術祭などがメディアに取り上げられる際に相乗効果で本芸術祭も取り上げられたこと。
 - ・北川フラム総合ディレクターが、広告塔として国内外での講演などを精力的に行い、芸術祭の存在を各地に発信したこと。
 - ・「OZマガジン」などの雑誌で表紙を飾るような大特集が生まれ、それを見た報道関係者が新たに取材を行うという相乗効果が生まれたこと。
- 今回は、美術・建築関係以外の雑誌や番組にも多く取り上げられ、芸術祭の新たな客層を開拓することにつながったと考えられる。特に、雑誌の表紙を飾った作品には、多くの問合せがあった。
- 取材をする過程で、取材者自身が芸術祭及び当地域の魅力に惹かれファンになっていくケースもあり、丁寧な取材対応がより多くの情報発信・ファンの開拓につながると思われる。

課題

- 大量のパブリシティにより、画像等の記事素材の提供や取材の同行依頼が殺到し、受動的な対応に終わってしまった。大地の芸術祭は、今後もパブリシティを軸に広報活動を展開していくことになる想定されるため、読者・視聴者層や配布数・放送地域などをふまえて、能動的なパブリシティ戦略を立てていくことが課題である。
(メディア掲載・報道一覧 資料編 p.52)

(4) 有料広告

限られた広告予算のため、広告の掲載・スポットCMの放送先は極力絞り、下記の媒体に留めた。

- ・東京新聞 (6/29) ・十日町新聞 (7/20) ・週報とおかまち (7/24)
- ・十日町タイムス (7/18) ・津南新聞 (7/24) ・新潟日報 (7/25)
- ・エフエムとおかまち及び県内エフエム局 (7/29～8/16スポットCMほか)

成果

- 東京新聞では、新潟県観光特集の中で芸術祭の記事と合わせて広告を掲載することができ、首都圏へのPRとなった。
- 地元新聞・ラジオ局による広告及びスポットCMは、芸術祭開催直前の地元の雰囲気盛り上げることに寄与することができた。
- 新潟日報の広告特集は、作品や主要プロジェクトについても相当詳細な情報を掲載することができ、新潟県内に対する宣伝効果は大きかったものとする。

課題

- 上記のメディア以外は全て有料広告を断ってきたが、有力雑誌やテレビ・ラジオ局は、有料広告やCMを出すことによって、取材報道・記事掲載も大きく取り上げてくれるケースもあるため、広告戦略については予算の制約はあるが、再考が必要である。

(5) 企画発表会、各種PRイベント

第4回大地の芸術祭のプロモーションのため、以下のとおり企画発表会やPRイベントを行った。

- ・「大地の芸術祭 東京集会（キックオフ集会）」（2007/5/7、代官山ヒルサイドプラザ）
- ・「旅行会社に対する企画説明会」（2008/10/3、代官山ヒルサイドテラス）
- ・「大地の芸術祭企画発表会」（2008/10/3、代官山ヒルサイドプラザ）
- ・「第3回地域振興フォーラム 芸術文化による地域振興」（2009/2/20、ホテル日航新潟）
- ・「大地の芸術祭企画発表会」（2009/4/4、クロス10大ホール）
- ・「第23回きものまつり」でのチラシ配布・PR活動（2009/5/3、十日町市本町通り）
- ・「第15回日本観光博覧祭 旅フェア2009」でのPR活動（2009/5/29～31、パシフィコ横浜）
- ・「大地の芸術祭東京プレス発表会及び東京集会」（2009/5/29、代官山ヒルサイドプラザ）
- ・PRイベント「この夏、越後妻有と新潟市の芸術祭を楽しもう！」（2009/6/12～15、表参道・新潟館ネスパス）
- ・「関東ブロック記者連絡会」において外来発表（2009/6/16、都道府県会館）
- ・PRイベント「間もなく開催！大地の芸術祭と水と土の芸術祭」（2009/7/6～10、ふるさと情報プラザ）
- ・その他、十日町市長定例記者会見において、十日町記者クラブ加盟機関に随時情報を提供。

成果

- 前回に比べ、首都圏でのPRイベントの実施・参加を積極的に行った。来訪者アンケートによる感想でも「今回は前回にも増して都内でのPRに力が入っており、早めに情報収集ができたのが良かった。」（東京都40代男性）との声があったことから、スタッフが直接PRできるこうした機会が来訪者増加に寄与したことは間違いない。
- ネスパスとふるさと情報プラザでのPRイベントは、水と土の芸術祭と合同で行うことにより、両芸術祭の相乗効果を図ることができた。

課題

- 企画発表会も含め、こうした催しを開催すること自体が目的となり、具体的な成果目標が設定されていなかったという指摘もある。今後、こうした催しを行う場合は、集客やパスポート販売等目標を設定したうえで行き、より大きな成果を目指したい。
- 事務局が多忙を極めている6月～7月に限られたスタッフを割いてPRイベント行うことへの見直しを求める声もあった。現実的な人員体制の中で実施時期等を考えて行う必要がある。

(6) 市町広報紙掲載

十日町市の市報とおかまち「だんだん」では4月から10月まで、津南町の広報つなんでは5月から9月まで芸術祭関係の記事を掲載し、地元住民に対する周知に努めた。
(掲載記事タイトル・内容一覧 資料編 p.58)

成果

- 春から特集記事を連載し、地元住民の雰囲気の高まりに寄与することができた。

課題

- 市報記事を作成について、芸術祭推進室と各エリアの担当者間でコンセプトが共有されておらず、内容の統一性が保てなかった。どういう視点でどのような情報を市民に届けるのか、といったことを担当者同士で協議し、共有しておく必要がある。
- 市報とおかまちと広報つなんとで、連動した時期と内容で記事を掲載していく必要

があったが、いま一つ連携の度合いが薄かった。前年度のうちからどのタイミングでどのような記事をそれぞれの広報紙に掲載していくか密な協議が必要である。

4 その他

(1) 通年観光・誘客に向けた取組

2006年の第3回展終了後、恒久設置作品が150余となったことなどもあり、芸術祭作品を夏以外の季節や芸術祭中間年においても活用して、観光の振興及び誘客を行っていく必要性が問われるようになった。それをふまえて、以下のような取組が行われた。

催し・プログラム名	実施内容・実績等
2007夏 越後妻有 大地の祭り	8/1～9/2。2年後の芸術祭に向けた「ミニ芸術祭」。恒久作品の公開、イベント・ワークショップの実施。作品鑑賞バスツアーの運行。総入込者数23,541人。
越後妻有 2008 冬	芸術祭初の冬季プログラムとして開催。1/13～14＝冬の集落小正月ツアー、2/16～17＝越後妻有 雪アートプロジェクト、3/15～16＝うぶすなの家ひなまつりなど。
越後妻有 2008 春	春季の大地の芸術祭作品・関連施設の開館情報や体験プログラム・イベント等の情報を掲載したパンフレットを発行。
2008夏 越後妻有 大地の祭り	8/1～8/31。1年後の芸術祭に向けた「ミニ芸術祭」。恒久作品の公開、イベント・ワークショップの実施。作品鑑賞バスツアーの運行。総入込者数30,410人。
越後妻有 2008 秋	秋季の大地の芸術祭作品・関連施設の開館情報や体験プログラム・イベント等の情報を掲載したパンフレットを発行。
越後妻有 2009 冬	1/11～12＝集落小正月スペシャル宿泊パック、2/21～22＝越後妻有 雪アートプロジェクト、3/7～8＝うぶすなの家ひなまつりなど。
越後妻有 2009 春	春季の大地の芸術祭作品・関連施設の開館情報や体験プログラム・イベント等の情報を掲載したパンフレットを発行。
大地の芸術祭2009秋版	10/3～11/23。第4回大地の芸術祭終了後に残った作品を新潟デスティネーションキャンペーンに合わせて再公開。作品鑑賞バスツアーも土日に運行。総入込者数31,514人。
越後妻有 2010 冬	1/10～11＝集落小正月スペシャル宿泊パック、2/19～21＝越後妻有 雪アートプロジェクト、3/6～7、13～14＝うぶすなの家ひなまつりなど。

通年観光・誘客化に向けて国外からの誘客も目指すために、国が訪日観光客の増加を目指して進めているビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)にも積極的に参加し、具体的には以下の事業に参加あるいは、採択された。

- ・「YOKOSO! JAPAN トラベルマート2008秋」(インバウンド商談会)
- ・「YOKOSO! JAPAN WEEKS 2009」(訪日外国人旅行者の大規模集客イベント)
- ・「VJC地方連携事業」(国土交通省の地方運輸局と地域が連携した外客誘致活動)

成果

- 「大地の祭り」は入込者数が順調に伸びており、芸術祭中間年にも「ミニ芸術祭」を開催することが認知されてきていることは大きな成果である。
- 「大地の芸術祭2009秋版」は個別のイベントがなく作品鑑賞者だけで「大地の祭り」を上回る入込者数を記録した。夏季以外の芸術祭作品による誘客の可能性を大いに掘り起こすことができた。

課題

- 通年観光・誘客の取組は、まだ緒についたばかりであり、まだまだ芸術祭会期以外には作品鑑賞ができないと思っている人は多い。こうした認識を変えていくためにも、四季にあわせた様々なプログラムの展開と作品鑑賞及びその他の観光資源を組み合わせ、誘客を図っていくことが必要である。
- そうした取組をしながらも、3年に一度の「大地の芸術祭」という大きな山に集客するためには、各イベントやプログラムの棲み分け・役割分担と綿密な広報戦略の構築が欠かせないものとなる。通年観光・誘客の本格化に向けて、そうした議論も行っていくことが必要である。

(2) 新潟市との連携

2007年11月、県都・新潟市が当芸術祭で総合ディレクターを務める北川フラム氏をディレクターに迎え、「日本海政令市にいがた 水と土の芸術祭2009」を開催すること発表。当芸術祭の会期とも重なる2009年7月18日から12月27日まで開催された。

同じ新潟県内で同時期に行われる芸術祭であること、どちらも北川フラム氏をディレクターに迎えて共通するコンセプトも有する芸術祭であることから、相乗効果を目指した連携が模索され、以下のような取組が行われた。

- ・一方の芸術祭の作品鑑賞パスポートを持っていれば、もう一方のパスポートを会期中でも、前売価格で購入できることとした。
- ・(財)地域総合整備財団主催の「第3回地域振興フォーラム」を、新潟市・十日町市・津南町が共催して「芸術文化による地域振興～“大地の芸術祭”と“水と土の芸術祭”を事例として～」をテーマに開催した。
- ・VJC地方連携事業に新潟市と共同で応募し、韓国観光客誘客促進事業として採用された。
- ・表参道・新潟館ネスパスやふるさと情報プラザ(有楽町)でのPRイベントで共同PRを行った。
- ・大地の芸術祭ガイドブック((株)美術出版社発行)に「水と土の芸術祭」のガイドブックをブックインブックの形式で添付した。
- ・「大地の芸術祭2009秋版」開催にあたって「水と土の芸術祭」との共同ポスター・パンフレットを作成した。

成果

- 広報面では、一定程度の連携が行われた。新潟県で2つの芸術祭が行われる、ということを様々な場でPRできたと考える。

課題

- 広報面以外では、あまり具体的な連携を進めることができなかった。今後、「水と土の芸術祭」がどのように展開するか不明だが、次回も会期が重なるようであれば、ツアー商品の共同開発などより実質的な内容に関わる連携を行いたい。

III 次回に向けて

今会期後、大地の芸術祭実行委員に対して行ったアンケート（行政職員の実行委員は対象外）では、73.5%の委員が「継続すべき」、23.5%の委員が「どちらかといえば継続すべき」との回答であり、97.0%の実行委員が継続開催の意思を示した。

同様に、今回の芸術祭で作品が制作された集落・町内の代表者に対して行ったアンケートでは、18.3%が「ぜひ継続開催してほしい」、51.7%が「どちらかといえば継続開催してほしい」との回答であり、70.0%が継続開催を希望した。芸術祭による効果があったと想定された飲食店・宿泊業・ガソリンスタンド・コンビニエンスストアに対して行ったアンケートでは、55.3%が「ぜひ継続開催してほしい」、35.3%が「どちらかといえば継続開催してほしい」との回答であり、約9割が継続開催を希望した。

加えて、(株)トリムコーポレーションが会期中に、携帯電話の情報配信サービス「ナビ10」の利用者に対して行ったアンケートでも、75%の回答者が「今後も開催してほしい」と回答している。

来訪者アンケートにおける自由記述の感想においても、相当数の来訪者から「次回も来たい」「今後も続けてほしい」という感想をいただいた。

今回の大地の芸術祭は、本報告書の冒頭でも述べたとおり、交流人口の増加や地域の情報発信には大きな成果を挙げることができた。地域の活性化についても、課題はあるものの着実に成果を重ねている。

以上のことからすると、「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」は、今後も継続開催していくことが十日町市と津南町及びそこに暮らす住民にとってプラスになることであると考えられ、また多くの関係者が総体としては継続開催を望んでいることから、今後も継続開催していくべきだと考える。

ただ、継続開催にあたっては、先に述べた財源確保や事業費規模の問題、組織体制の見直しとも合わせて、大地の芸術祭を継続的に開催していくにあたっての長期的なプランを確立させることが極めて重要だと考える。

もともと大地の芸術祭は、新潟県の提唱した「ニューにいがた里創プラン」に基づく「越後妻有アートネックレス整備構想」の事業の一つとしてスタートしたが、事業開始までには、「越後妻有アートネックレス整備構想」の策定や「大地の芸術祭実施計画」の策定を経て、第1回展の開催に至っている。

県の「ニューにいがた里創プラン」が終了した今回の大地の芸術祭は、以前の「越後妻有アートネックレス整備構想」や「大地の芸術祭実施計画」に相当するプランが策定されないまま事業が進められた。すでに数回の開催実績があるとはいえ、大地の芸術祭を何のために開催するのか、どのような地域の将来像をめざして開催するのかということを芸術祭に関わるスタッフや地域住民が共有するために、かつての「越後妻有アートネックレス整備構想」や「大地の芸術祭実施計画」を後継する長期的なプランが策定されることは極めて重要である。

これらのこともふまえて第5回大地の芸術祭及び芸術祭作品・施設を活かした通年観光化の事業に取り組んでいきたい。