



**ECHIGO-  
TSUMARI**  
ART TRIENNALE 2012

**大地の芸術祭**  
越後妻有アートトリエンナーレ2012  
**総括報告書**

2013年3月

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	7
(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	10
(2) 事務局体制	10
(3) 新潟県の支援	11
(4) サポーター・ボランティアや地域住民との連携	12
(5) 特定非営利活動法人越後妻有里山協働機構との共催	13
(6) 行政職員の関わりの強化	13
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) 公式ロゴ（シンボルマーク）	14
(2) 主要プロジェクト	14
(3) 作品	16
(4) イベント・ワークショップ	17
(5) 土産・グッズ	18
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・インフォメーションセンター	19
②サイン看板	20
③案内用ツール	21
④携帯サイトやスマートフォン等を利用した案内機能	22
(2) 交通システム	
①作品鑑賞バスツアー	22
②越後妻有のりおりパス	23
③鑑賞タクシー「駅から観タクン」	24
④レンタサイクル	25
⑤レンタカー	26
⑥臨時列車	26
⑦渋滞・駐車場対策	27
(3) 受入・もてなし	
①車座おにぎり	27
②千客万来事業補助金	28
③宿泊	29
④視察対応	30
3 広報・宣伝の取り組みについて	
(1) 広報印刷物	30
(2) ホームページ／ソーシャルネット・ワーキング・サービス等の活用	32
(3) 各種掲載・報道など（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、web等）	32
(4) 有料広告	34
(5) 企画発表会・各種PRイベント	34
(6) 市町広報紙掲載	35
4 その他	
(1) 通年観光・誘客に向けた取組	36
(2) 特定非営利活動法人越後妻有里山協働機構の取り組み	36
(3) 海外プロモーション・インバウンド対応	39
III 次回に向けて	40
資料編	41

はじめに

第5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2012」は、2012年7月29日(日)から9月17日(月・祝)までの51日間の会期で開催した。

今回は、豪雪、地震、豪雨と、たび重なり発生した自然災害からの復興が大きな課題であったが、この地域が、その厳しい自然環境の中で有史から経験し、育んできた文化や営みを、現代アートを通じて世界に発信すべく、地域を構成する様々な要素を来訪者に楽しんでもらえるよう圏域全体を里山現代美術館として展開した。

第5回目という節目の開催となった今回の大地の芸術祭であるが、本報告書は、「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2012」の成果と課題はどのようなところにあったのか、また、それらを通年観光や第6回展に向けてどのように生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、共催団体である特定非営利活動法人越後妻有里山協働機構（以下、里山協働機構）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、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、各インフォメーションセンターで来訪者を対象に実施したアンケート結果、公式バスツアーの利用者から回答のあったアンケート結果、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、そして地域のおもてなし事業である大地の芸術祭千客万来事業の補助金を活用して来訪者の受け入れに取り組んだ団体からの意見など、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488,848人となり、前回展の375,311人を約113,000人上回る結果となった。

区分	7/29 ～ 8/5	8/6 ～ 8/12	8/13 ～ 8/19	8/20 ～ 8/26	8/27 ～ 9/2	9/3 ～ 9/9	9/10 ～ 9/17	計
作品鑑賞者 ステージ入館者	43,393	52,373	87,827	55,023	60,852	66,634	105,656	471,758
1日あたり 鑑賞者数	5,424	7,482	12,547	7,860	8,693	9,519	13,207	9,250
関連イベント 参加者	2,787	1,497	3,677	3,182	1,747	747	3,453	17,090
入込者計	46,180	53,870	91,504	58,205	62,599	67,381	109,109	488,848

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	不明
38.2%	61.5%	0.3%

#### ■年齢層

10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	不明
6.4%	29.2%	25.9%	15.2%	11.1%	8.2%	2.6%	1.4%

#### ■地域

県内	北海道	東北	北陸	関東	中部	近畿	中国	四国	九州・ 沖縄	海外	不明
29.9%	0.5%	2.6%	2.5%	46.3%	7.3%	5.9%	0.6%	0.7%	0.4%	0.7%	2.6%

#### ■来訪回数（会期中複数回来訪しても1回とカウント）

1回	2回	3回	4回	5回	不明
59.6%	20.5%	6.5%	3.6%	5.7%	4.1%

（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.41）

#### 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も、過去最高の入込者数を記録した今回の芸術祭は、大きな成果を収めたといえる。

○来訪者アンケートにおける地域別来訪者数を見ると、県外訪者が67.7%と、前回に

比較すると9.3ポイント増加している。特に関東エリアからの来訪者においては8.0ポイントの増加であった。大地の芸術祭の野外アートそのものの魅力や都会にはない里山の自然の素晴らしさ、田舎ならではの地元の人々の温かいおもてなしなどが、越後妻有への高い評価を定着させたものであり、県外来訪者増加につながった要因のひとつといえる。

- 来訪回数を見ると、59.6%が初めての来訪となっており、前回と比較すると3.8ポイントの増加となっている。入込者数の増加に繋げるためには、新規来訪者の獲得が必然であり、今回は、各種パブリシティへ力を入れたことと、大地の芸術祭自体の知名度のアップにより、新規来訪者の確実な増加となり、結果として入込者数が前回の約3割増という大きな成果を上げている。

#### **課題**

- 新規来訪者が増えたことで、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り、興味本位で訪れるマナーやモラルに問題のある来訪者が増えたことも事実である。交流人口が増える一方で、来訪者と地元住民が快い交流を行えるように、マナー向上を呼びかけるとともに、来訪者への注意喚起も含めたしっかりとした案内体制を確立しなければならない。
- 週末や特にお盆や連休期間においては、来訪者数が急増し、主要施設のレストランや人気作品の駐車場など人が集中する場所では、今までにない混雑となり、来訪者に迷惑をかける面もあった。混雑状況をシミュレーションし、十分な駐車場の確保や整備、二次交通の充実を図る必要がある。

### **(2) 地域の情報発信**

今回の芸術祭では、新聞285件、雑誌148件、テレビ34件、ラジオ16件、Web・メールマガジン等42件、海外メディア27件（事務局把握分のみ）の掲載や報道があった。

#### **成果**

- 前回展よりも掲載・報道件数は全体的に増加した。掲載・報道対応の際には、大地の芸術祭のコンセプトなどを丁寧に説明することで大地の芸術祭の背景にある地域の自然環境の豊かさや文化、歴史などを適切に発信することができた。

#### **課題**

- アート作品の外観が奇抜なものは、その作品の意図や背景が伝わりにくいこともある。アート作品を通して地域の情報発信をするうえで、来訪者に主旨をいかに伝えるかが課題である。

(メディア掲載・報道一覧 資料編 p.61)

### **(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17年度産業連関表（総務省）、平成17年度新潟県産業連関表（新潟県）及び平成17年度建設部門分析用産業連関表（国土交通省）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	3,345	4,030	620	4,650
建設投資	230	324	58	382
消費支出	3,115	3,706	562	4,268

※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、作品製作費、作品の舞台となった空家・廃校の改修費及び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、津南町及び新潟県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里山協働機構の県内発注額、大地の芸術祭千客万来事業実施団体の県内消費額、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.72)

## 成果

○県内における経済波及効果は、46億5千万円であり、前回と比較すると10億9千万円の増加となっている。初期需要額33億4千5百万円のうち、来訪者が消費した支出は29億6千5百万円であり、およそ9割が来訪者による経済波及効果である。日銀新潟支店の全国企業短期経済観測調査でも、大地の芸術祭効果に言及があるなど、来訪者の増加が地域経済活性化をもたらしたことは確実である。

○大地の芸術祭実行委員を対象としたアンケートでは、芸術祭による地域活性化について「感じている」「どちらかといえば感じている」と回答した委員が93.9%となっており、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、街の雰囲気が明るくなった」ことなどを多く挙げている。

○今回は作品設置に関わる集落・町内が過去最高となり、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させたと考えられる。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「良かった」「どちらかといえば良かった」と感じている方が94.2%となっており、前回アンケートと比較し、合計で9.8ポイント増加している。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」という意見がともに約6割を占めており、アンケート結果からしても地域コミュニティの活性化を生んだことは事実である。

○商業者に対するアンケートでは、90.7%が芸術祭会期中は前年同時期より売上が伸びたと答え、前回アンケートと比較すると、14.7ポイントもの増加を見せている。その内訳をみると0～10%未満の売上増加が0.2ポイント減少しているのに対し、10%以上の売上増加は14.9ポイント増加している。このことから、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といえる。

○総務省の「緑の分権改革事業」を活用し、「コミュニティデザインプロジェクト」として継続的にアーティストが関わっている集落の地域計画を行った。十分な成果を出すには至らなかったが、今後継続アーティストが地域計画に関わり得る布石となった。

## 課題

○作品設置集落・町内に対するアンケートでは、ほとんど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のなかには「作品制作のため他の地域活動が停滞した」「作品設置により景観が乱れた」「作家とのコミュニケーションが上手くいかず負担となった」などの不満も寄せられている。大地の芸術祭は、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、里山協働機構のスタッフが、今まで以上に一丸となって、地域コミュニティに対する影響をよく検討しながら、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

第4回展では、事業費確保の面で福武総合プロデューサーから多大な支援を受けた。第5回展ではできるだけ地域や関係者の力で財源が確保できるよう、今までにない営業活動を進めた。結果的に公的補助金や民間の助成金、企業や個人からの寄附金、多数の来場者による鑑賞料収入と、多方面から支えられて収支を合わせることができた。

### (1) 収支の状況

#### ■歳入（単位：千円）

項目		2010年度	2011年度	2012年度	計
市・町	十日町市	44,030	28,866	14,915	87,811
	津南町	4,266	4,266	3,657	12,189
国庫補助金		-	-	108,000	108,000
寄付・協賛金		17,000	41,293	41,058	99,351
助成金・委託料		500	5,375	12,600	18,475
パスポート・鑑賞券収入		-	-	161,376	161,376
その他収入	印刷物販売、販売手数料等	204	200	1,428	1,832
計		66,000	80,000	343,034	489,034

#### ■歳出（単位：千円）

項目		2010年度	2011年度	2012年度	計
運營業務	A F G	61,000	70,000	247,700	378,700
ディレクター業務	北川フラム氏	5,000	5,000	10,000	20,000
アーティスト・イン・レジデンス事業		-	-	9,300	9,300
広報受入体制整備	十日町市観光協会	-	-	20,000	20,000
施設使用料	パスポート入館施設割戻金	-	-	33,997	33,997
補助金等	イベント補助金	-	5,000	11,600	16,600
計		66,000	80,000	332,597	478,597

■収支（単位：千円）

項目	2010年度	2011年度	2012年度	計
単年度収支（歳入－歳出）	0	0	10,437	10,437
大地の芸術祭基金積立	0	0	10,437	10,437

※歳入中、寄付・協賛金にはふるさと納税「とおかまち応援寄付金」6,200千円を含む。

※2013年2月時点の収支見込みにより作成したものである。

■【参考】実行委員会以外の会計を含んだ全体事業費（単位：千円）

項目	2010年度	2011年度	2012年度	計
大地の芸術祭実行委員会予算	66,000	80,000	332,597	478,597
十日町市単独事業	6,100	127,255	215,960	349,315
案内所等開設経費	0	0	4,575	4,575
二次交通対策費	0	0	639	639
受入対策費	0	0	11,549	11,549
関連施設修繕費	6,100	0	0	6,100
作品改修費	0	25,354	25,000	50,354
緊急雇用活用委託費	0	22,471	52,507	74,978
キナーレ改修費	0	47,400	70,490	117,890
飯山線アートプロジェクト	0	0	30,000	30,000
コミュニティデザインプロジェクト	0	5,000	1,000	6,000
緑の分権改革推進事業 （総務省委託事業）	0	27,030	0	27,030
オーストラリア・ハウス整備事業	0	0	20,200	20,200
津南町単独事業	0	2,651	3,946	6,597
受入対策費	0	100	2,030	2,130
作品改修費	0	2,551	1,916	4,467
新潟県単独助成	0	15,000	13,820	28,820
観光基盤整備事業補助金 （オーストラリア・ハウス整備）	0	0	13,020	13,020
地域プロジェクト事業補助金 （作品案内看板設置）	0	15,000	0	15,000
地域振興戦略事業事業振興 費補助金（レンタルサイクル整備）	0	0	800	800
合計	72,100	224,906	566,323	863,329

課題

○第5回展は多くのお客様から鑑賞いただいたため、パスポート収入を多く得られたことから、収支を合せることができた。今後もいかに収入を確保して事業を進めるか再度営業戦略をじっくり立てる必要がある。

○大地の芸術祭実行委員会予算で補えない部分を、いかに多くの助成制度を活用して

取り組むかが課題である。また、市・町の単独上乘せも限られた財源の中での事業費確保となるため、今後は、更なる助成制度の発掘と併せて、事業費のスリム化を進めなければならない。

○前回に比べ、助成金や鑑賞料を確保してはいるものの、民間からの寄附金や協賛金に頼っている部分も多い。引き続き協力関係を保っていけるよう、継続的な営業が必要となる。

## (2) パスポート等の販売結果

「一般」「学生（大学生・専門学校生・高校生）」の2つの券種に分け、作品鑑賞パスポートを発行・販売した。地元住民には、世帯ごとに使用可能な「割引券」を全戸配布し販売を促した。

ベネッセコーポレーションの協賛により、大地の芸術祭として初めて全国の小中学生を対象に無料の「こどもパスポート」を設定し、市内の小中学生に対しては、小中学校を通じ、無料の「こどもパスポート」を配布した。

さらに、旅行エージェント用に「1日ツアー鑑賞券」も発行した。

### ■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	17,323	51,969,000
	当日	3,500	23,962	83,867,000
一般（地元割引）	前売	1,500	6,433	9,649,500
	当日	2,000	1,779	3,558,000
学生	前売	2,500	1,106	2,765,000
	当日	3,000	3,025	9,075,000
学生（地元割引）	前売	1,000	204	204,000
	当日	1,500	75	112,500
1日ツアー鑑賞券		2,000	2,059	4,118,000
小 計 (①)		—	55,966	165,318,000
小中学生無料パスポート		—	7,835	—
小 計 (②)		—	7,835	—
手数料 (③)		—	—	7,875,876
合 計 (①+②-③)		—	63,801	157,442,124

### ■個別鑑賞券（2回目以降の入館者（半額）も含む）

所管団体・施設名		枚数(枚)	金額(円)
大地の芸術祭実行委員会(32施設・57作品)		12,317	3,935,750
ステーション	越後妻有交流館キナーレ	8,796	13,194,000
	光の館	2,249	1,072,500
	まつだい「農舞台」	4,066	1,670,600
	「森の学校」キョロロ	5,916	2,876,400
他団体(23施設・37作品)		27,051	9,894,500
合 計		60,395	32,643,750

## ■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)
157,442,124	3,935,750	161,377,874

### 成果

- 前回同様、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へパスポート販売を依頼し、販売枚数も概ね良好であった。また、首都圏内の美術館ショップやギャラリー、新規にお願いした新潟県東京観光センターなどでは期待以上の販売実績となり、県外（特に関東圏域）への販売促進につながった。
- 今回初めての試みとして、ECサイトを活用したパスポートやガイドブックの販売を行い、パスポート4,612枚（前売2,860枚、当日1,752枚）、ガイドブック2,898冊を販売した。インターネット販売は、利用者においてその利便さから多くの利用が見込めることから、今後、更に推進していきたい。
- パスポートのデザインを一新し、今までの作品スタンプラリーができるだけのものから、特典一覧、ツアー情報、拠点施設情報、交通情報などを盛り込み、購入者がメモなどもとれる使いやすい手帳タイプとしたことが、売り上げ枚数の増加につながったと考えられる。また、今回は県内外を問わず中学生以下無料の取り組みを実施したことも販売促進につながった一因といえる。

### 課題

- パスポートの売上金額は、里山協働機構と㈱アートフロントギャラリーの販売分と合わせて約1億6千万円で、大地の芸術祭実行委員会として3か年の事業費計画で予定していた1億3千万円を上回った。しかし、来場者数に比率して売上枚数は伸びていない。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が原因の一つと思われる。鑑賞のためのパスポートシステムの周知徹底も必要である。
- 地元住民対象の地元割引券を配布したが、地元住民の販売数は前回と比べて4%程度しか伸びなかった。伸び悩んだ要因としては、割引購入ができる施設が限定され、地域内での手売りができなくなったことが大きいと考えられる。
- 今回のパスポートはデザインや内容の充実により、購入者からは概ね良好な印象を受けたが、来場者アンケートによる「スタンプを押す際に作品番号を探しにくい」「スタンプを押した箇所の作品番号が分からなくなる」「スタンプのデザインがほぼ同じで面白くない」などの意見や、販売店からは「一般券と学生券の違いが分かりづらい」などの意見もあった。次回展に向けて、改善すべき点である。
- 早期からのパスポート販売促進を目指し、前売引換券を制作・販売したが、実券でないと販売しにくいという声もあり、当初計画ほどの前売引換券による販売促進にはつながらなかった。

### (3) 寄付金・協賛金

寄付・広告協賛の企業回りについては、実行委員会が県内を中心に県の担当者と回り、県外は㈱アートフロントギャラリーの担当者が中心となり実施した。

## ■寄付・協賛一覧表

種類	企業・法人・個人数	合計額 (円)
①寄付	23件	37,151,000
②広告協賛	37件	56,000,000
③ふるさと納税(個人寄付)	101件	6,200,000
④寄付協賛計(①+②+③)	161件	99,351,000
⑤パスポート協賛購入	22件	5,210,500
⑥現物協賛	2件	1,013,000
合計	185件	105,574,500

### 成果

- 2012年度に入ってから、地元企業を中心に実行委員長が直接企業を回り、支援のお願いをした。その経緯もあり市内の企業4社、市外の企業1社から作品スポンサーとして支援を受けた。今回の寄付・広告協賛等は目標としていた額に及ばないものの、地元企業の支援が増加、増額していることが、次回に向けての明るい材料となった。
- 伊藤忠ホームファッション(株)KEEN Japan (以下「KEEN」)による企業コラボレーションプロジェクトが実現し、新しい企業の関わり方を提示することができた。
- 今回の寄附、協賛営業活動において、今後につなげていける新しい関係性を作ることが出来た。

### 課題

- 国内経済の低迷により県内外の大手企業から寄付・広告協賛を集めるのは難しい状況である。芸術祭にかかわることによる企業のメリットを明確にし、理解を得たうえで、協力を求めていく必要がある。また、目標達成には外部サポーターの力を借りて、企業や発信力のあるスポークスマンたちとのネットワークを広げる必要がある。
- 財源確保のために、ふるさと納税や越後妻有サポートサイトをさらに活用し、寄付・協賛のPRを広く行うことが必要である。

## (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、18,475千円となった。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。

(助成金・補助金・委託金等一覧 資料編 p.42)

### 成果

- 新潟県産業労働観光部観光局交流企画課の大地の芸術祭支援担当から、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。
- 文化庁イニシアチブ事業の採択によるものが大きかった。
- 海外諸機関から自国アーティストの渡航援助や制作費等の助成も得ることができた(ドイツ、フランス、デンマーク、スイス、フィンランド)。特に、オーストラリア

からは、大使館を中心に、豪日交流基金、オーストラリアカウンシルから、オーストラリア・ハウス再建コンペの公募や、公募で選ばれたブルック・アンドリュー氏の制作発表事業への助成など特筆すべき支援をいただいた。

#### **課題**

- 事業の安定的な継続のため、様々ある各種助成金・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、財源確保に努めることが更に求められる。
- 実行主体、申請主体については、行政や里山協働機構だけでは限界があり、地元団体、集落等からの申請も検討が必要である。

### **3 組織体制についての検証**

#### **(1) 実行委員会体制**

大地の芸術祭の里検討協議会のなかで、大地の芸術祭の実行委員会体制の見直しが提言されたが、実際に第5回展に向けて動き出しているなかでの再編は適さないと判断し、第4回展での体制であった「本部会議」「サポート会議」それを構成する「経済・産業部会」「観光・交通部会」「地域づくり部会」の3部会を継続しての体制で進めた。

また、各エリアでの活動団体や関係地域団体等から委員の推薦を受け、新たに「企画運営会議」を設置して地域の関わり方を中心に議論する場を設けた。

#### **成果**

- 「企画運営会議」の設置により、各団体や各地域での住民レベルでの取り組みの情報交換や、事務局が気付かない点を指摘してもらうことができた。
- 「大地の芸術祭の里検討協議会」を設置し、体制づくりに対する検討を行い、そのうちメンテナンス経費の予算化、合同事務局設置の提案などがあげられ、実現した。

#### **課題**

- 「サポート会議」において、企画や運営、各組織の関わり方などを共通のテーマで議論する場を設けることができなかった。実行委員会での位置づけの見直しを行い、地域の調整や財源確保などの面で芸術祭の成功のために主体的に行動し、それぞれの団体で生産性の向上に繋がる動きが出せるような組織体制にしていく必要がある。
- 「企画運営会議」の役割として実行委員会構成団体や地域住民との連絡調整、コーディネートがあるが、事務局での企画検討の段階から多くの情報をこの会議に発信し、責任ある議論を経て、芸術祭を成功に導く提案が多く挙げられるような会議の運営を図っていかなければいけない。

#### **(2) 事務局体制**

十日町市観光交流課に実行委員会事務局があるが、平成23年6月から、第5回展の共催団体である里山協働機構と合同事務局を設置し、観光交流課の行政事務室に里山協働機構スタッフが出向し、机を並べて事務を進めており、この体制は準備作業から会期中の運営を通し現在も継続している。会期約1年前から月1回の合同事務局会議

を定例化し、情報共有をはかった。

また、平成24年4月から、観光交流課と同じ市役所本町分庁舎2階を事務局分室として、観光交流課、里山協働機構、芸術祭の企画運営受託会社の(株)アートフロントギャラリーのスタッフが常駐して事務局機能の充実を図った。

津南町、各支所、新潟県産業労働観光部交流企画課、新潟県十日町地域振興局の担当者とは、具体的内容が決まっていく段階で情報伝達のための担当者会議を開催した。

#### **成果**

- 行政、里山協働機構、(株)アートフロントギャラリーの共同作業と役割分担、情報の共有がうまくいき、効率良く準備作業と会期の運営を進めることができた。
- これまでの芸術祭に比べ開催準備のスタートが遅れたが、合同事務局の設置により諸々の準備が開幕に間に合ったと思われる。

#### **課題**

- 事務局側で準備に追われ、津南町や各支所、新潟県担当者への情報の伝達が遅れたり、不十分であったりする場面があったため、一層の情報交換の充実が必要である。

### **(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第3回展で終了したが、第4回展に引き続き、産業労働観光部観光局交流企画課大地の芸術祭支援担当の参事から、国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支援を受けた。

また、実行委員会への直接的補助金ではない、県単事業のメニューで観光振興に関連した助成を受けた。併せて、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。
- 観光基盤整備事業補助金の採択により、オーストラリア・ハウス整備の資金を確保できた。
- 地域プロジェクト事業補助金による作品案内看板設置により、恒久作品や拠点施設を案内する常設の統一看板を設置できた。
- 地域振興戦略事業調整費補助金により、レンタルサイクル整備費が確保でき、芸術祭を含めた観光事業に活用できた。
- 十日町地域振興局からは、局全体で芸術祭を支援するプロジェクトチームを組み、広報宣伝に協力を受けた。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**

- 大地の芸術祭を新潟県を代表する事業として推進するため、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とともに、今回から「地元サポーター」を初めて募集し、地元ならではの案内などで好評であった。

空家や廃校作品の作品管理に、多くの地域住民が関わったことも運営に欠かせない大きな力である。

##### ■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		
	2010年	2011年	2012年
1,246名	773名	580名	3,991名

(2012年の3,991名のうち芸術祭本体での延べ活動人数は2,497名)

##### ■地元サポーターの登録人数及び実働延べ人数

登録人数	活動人数	実働延べ人数
39名	30名	132名

※登録人数のうち、こへび隊との二重登録者は7名。また十日町市および津南町在住者は31名。

##### 成果

- 新たな取り組みとして、「こへび隊」とは別に「地元サポーター」を募集し、多くの地元住民に協力していただいた。大地の芸術祭が、回を重ねるごとに市民にも浸透し、積極的に芸術祭に関わりたいという意識が育まれているといえる。また、集落で運営を担える作品も増え、集落と来訪者の交流促進と地域活性化につながった。
- 学生有志によるこへび隊事務局が結成され、合同事務局と協力して会期運営にあたりるとともに、東京事務局とこへび広報チームが広報・誘致を行い、第4回展と比較し、会期中の活動延べ人数は前回展を上回った。(第4回展1,925名)。
- こへび隊宿舎として、主に川西中学校の冬季宿舎を利用した。宿舎運営やまかないも住民に協力してもらいながら、こへび隊で行うことができた。松代の新潟県教員宿舎もお借りすることができ、長期滞在者等が利用した。
- 前回に引き続き香港大学、新たに上海の美術学院などアジアからの学生が事前の制作準備や会期中の作品管理に参加した。7の国や地域から、こへび隊の活動に参加する人たちが集まった。
- 前回の課題にあったこへび隊の待遇問題について、ガイドチームに関しては、実践研修などを新たに設け、より活動しやすい環境を整えることができた。

##### 課題

- 今回も多くこのこへび隊から運営に関わってもらったが、配置箇所も増え、必要人数に対して配置できた人数が不足していた。住民が作品管理を担う集落を増やして対応した一方、市職員ボランティアで緊急的に対応した場面もあった。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(受付)は、こへび隊が行うもの」という意識が強い。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、運営していくうえで地域住民に担ってもらう必要がある。地域住民の協力体制を確立するためにも、地元サポーターの運営の再考、作品の受入や制作の段階で集落と事前調整を充分に行うことが重要である。

- かつては、こへび隊のほとんどを関東圏の大学生で構成していたが、回を重ねるごとに海外、特にアジアからの参加が増加し参加層が広がった反面、言葉の問題や文化の違いによりトラブルを招くこともあった。配置箇所を工夫したり、研修を実施するなどの対応が求められる。
- 集落で運営する飲食を伴う作品や人気作品では、これまで頑張ってきた管理人の方々の高齢化や過度の負担があり、今後運営体制や混雑緩和の方策など検討する必要がある。

#### (5) 特定非営利活動法人越後妻有里山協働機構との共催

第4回展に引き続き、里山協働機構が共催者となり、合同事務局業務、作品制作、イベント運営の一翼を担った。

また、里山協働機構所有の空き家作品も前回同様エントリー作品として公開した。  
※里山協働機構の活動については、p.36「特定非営利活動法人 越後妻有里山協働機構の取り組み」で記載する。

##### 成果

- 共催者として里山協働機構が参加することで、NPO法人しか対象にならない助成金の獲得など、全体事業規模を大きくして開幕を迎えることができ、賑わいと発信力の向上につながった。
- (2)でも触れたが、行政との共同作業と役割分担がうまくいき、効率的に準備作業や会期中の運営ができた。

##### 課題

- 共催として同じ志で事業に向かうことは、芸術祭の成功につながる重要なことだと考えるが、指示系統や責任の所在などについて、きちんと整理して向かうことが必要である。

#### (6) 行政職員の関わりの強化

大地の芸術祭は世界に越後妻有の魅力を発信する重要な事業であることから、担当以外の行政職員も作品管理や受入対応に関わるよう体制を組んだ。

また、(4)で触れたとおり、必要とされる人員に対して絶対的なサポーターの人数が不足している中での開催であること、広く、山間地が多い圏域内の車両による移動に危険が伴うことなどから、サポーター送迎業務など、今まで以上に行政職員の出番を増やして取り組んだ。併せて、これまでの芸術祭では、運営・作品管理スタッフの朝晩のミーティングに行政事務局側は出席しなかったが、今回から情報の共有を目的にミーティングに参加して意思疎通の強化を図った。

##### 成果

- 行政職員が作品管理につくことにより、来訪者の生の声を聴くことができ、職員の意識向上につなげることができた。
- 地理に詳しくないサポーターに代わって行政職員がスタッフ送迎を実施したことにより、無事故で効率的なスタッフ輸送ができた。

##### 課題

- 行政の関わりの強化は必要であるが、作品設置集落や町内に、「作品管理は役所やサポーターがやればいい」という雰囲気が出てくると危険である。基本は地元で運営し、その方が来訪者のためにも地域のためにもなるという路線を外さない運営ができるよう準備する必要がある。

## 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) 公式ロゴ（シンボルマーク）

第5回展に向けて今まで課題となっていたトータルデザインとプロモーション戦略の不十分さを改善するため、クリエイティブディレクターに佐藤卓氏（佐藤卓デザイン事務所）を迎えた。佐藤氏により、統一感を持たせたプロモーションツールや看板などに使用可能な新しい公式ロゴが誕生した。



#### 【続いていくかたち】

大地の芸術祭の開催周期と、「大地の芸術祭の里」の通年事業がこれからも続いていくかたち



#### 【大地を指し示すかたち】

大地を指し示し、越後妻有がある場所やアートがある場所など「ここ」をポイントし、知らせてくれるかたち



#### 【大地の芸術祭の里そのものを表すかたち】

「自然」「芸術」「人」という大地の芸術祭の里において最も重要な3つの柱を結んでできた、越後妻有のアートフィールドそのものを表しているかたち

#### 成果

○統一的なブランディングデザインにより、大地の芸術祭の里を表し、かつ誰が見てもわかりやすいシンプルなロゴが誕生した。印刷物や看板等、あらゆるツールにおいてロゴを使うことで、大地の芸術祭のプロモーションで大きな力となった。

#### 課題

○ブランドイメージを損なわないようにするため、多忙な佐藤氏にあらゆるツールのデザインを依頼した結果、制作時間の不足や納期までの余裕が無くなるという問題が生じた。今後は、余裕をもたせたスケジュールを立てる必要がある。

#### (2) 主要プロジェクト

##### ●越後妻有里山現代美術館 [キナーレ]

越後妻有里山現代美術館 [キナーレ]（以下「キナーレ」）2階部分を、越後妻有の自然環境や風土などをテーマとした作品を展示する美術館として改修し、カフェやショップも併設したメイン施設としてリニューアルオープンした。

フランスの作家であるクリスチャン・ボルタンスキーの作品No Man's Landを

目玉に11作品を展開し、第5回展の中核を担う施設となった。今後は大地の芸術祭の総合案内所としての機能も備え、更なる誘客を促す施設として展開していく。

### ●オーストラリア・ハウスの再建

2009年から築き上げてきた豪日交流の象徴であったオーストラリア・ハウスが2012年3月12日に発生した長野県北部地震により倒壊したため、オーストラリア大使館や豪日交流基金の全面的な協力のもと新たな交流拠点として再建した。

会期中は、オーストラリアの作家によるレジデンスプログラム・公開制作を実施し、作品が展開され、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続けていく予定である。

### ●JR飯山線アートプロジェクト

ローカル線とアートを掛け合わせるにより、駅を基点とした鉄道そのものが「地域」と「都市」との交流を生む舞台となることを目指し、東日本旅客鉄道(株) (以下、「JR東日本」。)からご協力いただき、下条駅と越後田沢駅の駅前に恒久作品を整備した。また、会期中、アートで車両をラッピングしたアート列車を運行し、「列車で巡る大地の芸術祭」という新しい旅の形を提案した。

### ●東アジア芸術村プロジェクト

2009年にスタートし、アートを通して韓国、中国、台湾、香港などの東アジアの国々と交流しながら地域の将来構想を作っていく東アジア芸術村プロジェクトをレジデンスプログラムなどを取り入れ展開した。

ドラゴン現代美術館や東アジア芸術村センター等を中心に、地域が文化で交流できる拠点をつくり今後も継続していく。

### ●企業・団体とのコラボレーション

アウトドアブランドのKEENが持つネットワークを生かし、様々な人々が集うプラットフォームとなる作品や、創作活動を通して脳を活性化させる「臨床美術学会」の作品など、企業や団体とのコラボレーション作品を展開した。

### 成果

- リニューアルオープンしたキナーレは、第5回展の顔として、かなりのPR効果があったと考える。入込客数は、93,174名となり単独施設のなかで過去最高の数字であると同時に、全体入込客数のおよそ2割を占め、第5回展の中核を担う施設(作品)となったことは間違いない。
- JR飯山線アートプロジェクトや企業・団体とのコラボレーションは、アートを通じた地域活性化のため、様々な立場の団体が協力し合い、準備から運営に携わり実施した。市民がボランティアとして参加する場面もあり、アートが協働によるまちづくりの一環となることを確認できたものとする。
- 入込客数の増加につなげるには、知名度の高い作家による注目作品も必要だが、それ以上に主要プロジェクトの充実が重要である。今回の主要プロジェクトは、個々

に魅力があり情報発信力としての意義が高かったことと、その誘客力の高さから充実したプロジェクトであったといえる。

#### 課題

- 多様な主要プロジェクトのなかでも、総合案内所の機能を兼ねた誘客の要となるキナーレを今後円滑に運営していくことが重要である。また、オーストラリア・ハウスや東アジア芸術村プロジェクトなどは、地域交流の拠点とすべく今後の更なる展開を地域住民と一体となって取り組んでいく必要がある。
- JR飯山線アートプロジェクトといったアートを通じたローカル線の活性化や、企業・団体とのコラボレーションのような企業等との協働によるプロジェクトは、地域の活性化に大きく関わるものであるため、参加企業等の拡大を視野に入れながら、連携を強化していく必要がある。

### (3) 作品

今回の作品制作にあたっては、2011年8月に東アジア芸術村の展開を含めた作品公募、9月にオーストラリア・ハウス設計のプロポーザルによる公募が行われ、多くの作家から作品プランの応募があった。

地域の名産品と次世代のクリエイターを結び付け、製品化の過程における多様な協働を通じて、持続可能な地域振興のモデルづくりを目指す「Rooots 越後妻有の名産品リデザインプロジェクト」（以下「Rooots」）においてもwebを活用して公募を行った。

#### ■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	当選結果	現地見学会
公募A	2011/8/15～8/31	499点	41点	7/24 参加者42名
公募B		30点		8/7 参加者63名
公募C	2011/9/1～9/15	154点	1点	—
公募D	2011/10/12～2012/1/23	550点	25点	—

公募A／作品      公募B／東アジア芸術村      公募C／オーストラリア・ハウス設計  
 プロポーザル      公募D／Rooots

#### ■参加作家数と作品数

参加作家数		作品数	
総数	2012年新規・継続展開	総数	2012年新規・継続展開
310組	175組	367作品	178作品

(主要作品鑑賞者数、全作品一覧 資料編 p.43)

#### 成果

- 地域に根付く課題を取り入れ、解決の一環となり得る作品制作・設置の手法を、磨き上げていくことが、大地の芸術祭のあり方として求められるなか、前回到引き続き、地域の要望を引き出したうえで現地見学会を開催し、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。
- 今回の芸術祭では、作品の制作・展開に参加した集落が102集落となり、公開作品数も367作品と過去最高を記録した。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作品も多数あり、見た目や表現手法の素晴らしさだけでなく、制作のプロセスも含めて称賛されるような作品が多数生まれたことは、地域づくりの協働という観点から意識を高める良い結果となった。

- 前回からの課題である市街地は比較的注目を集める作品や集客力を持った作品が少なかったことを改善するため、市街地・キナーレ・博物館・商店街を巡る「商店街プロジェクト」を実施し、キナーレを中心とした徒歩で移動できる一連の導線確保に努めた。市街地の活性化につなげるため、空き店舗の活用や制作段階からのワークショップなどを開催し集客力を高めた結果、会期中多くの来訪者があり、商店街賑わいの一環となった。

#### 課題

- キナーレ、光の館、まつだい雪国農耕文化村センター「農舞台」（以下「農舞台」）、「森の学校」キョロロ（以下「キョロロ」）といったステージ作品の入込客数は、軒並み増加した一方で、山間地の作品は、思っていた以上に入込者数の伸びが見られなかった。作品自体の集客力の違いもあるが、大型の新作がキナーレや主要プロジェクトに集中したこと、さらに作品案内や広報PRがそれらに偏ったことも一因にあげられる。キナーレの拠点化が実現した次回は、山間地の作品にも注目が集まるよう、戦略的な作品配置計画や集客を伸ばすような仕組みづくりが過疎地域の活性化には欠かせない課題である。
- 空家作品において、来場者が多すぎたことにより作品が本来持つ雰囲気や損ねてしまったり、収容人数の限界などから入場制限を急ぎょ設けたり、2階の床が抜けないうちを取り付けるなどのケースがあった。来場者が多いことはありがたいことだが、不満の声が出ないよう集客を努力していく面と作品本来のあり方やキャパシティについてバランスを考えていくことが重要である。
- 第5回展を迎え、過去に設置した既存作品が老朽化し、その維持管理・改修費用が負担となっているのも現実である。今後の取り組みとして、人気のある新規作品を制作することも重要だが、地域に残る既存作品を活用する新たな展開も必要となっている。

#### (4) イベント・ワークショップ

今回も多数のイベントやワークショップを実施した。前回も実施した「ツールド妻有」「車座おにぎり」などのイベントは今回も引き続き好評を得ることができた。

また、公演の数、質ともにこれまで以上に力を入れたダンス・演劇・音楽等のパフォーマンス・アーツの公演やイベントも、多くの来場者を集めた。

その他、設置作品内での公演やレジデンスなど、今後の展開に繋がるプロジェクトも実施した。

(イベント・ワークショップ一覧 資料編 p.54)

#### 成果

- イベントプログラムへの集客が課題として残った前回と比べ、今回は多くの来場者を集めることができた。パフォーマンス・アーツプログラムでは当初の目標だった集客 3,000 人を大幅に上回り、なかでも 2003 年の再演として、会期中 3 回上演した除雪車のパフォーマンス「スノーワーカーズ・バレエ 2012」は、テレビでも取り

上げられるなど、回を重ねるごとに大きな注目を浴び、最終日には1,700人が会場に訪れた。

- これまでパフォーマンス系イベントの多くは、主に農舞台を会場に実施されてきたが、今回は中里エリアのポチョムキンを会場にしたニブロール、旧清津峡小学校を会場にしたサンプル、川治集落の妻有神社を会場にした鬼太鼓座、坪野集落の棚田を舞台にしたトンデ空静など、これまでに比べ、既存作品や既存施設、越後妻有の自然環境などを活用した公演が多くあった。作品数の増加に伴い維持管理費の増加などの課題が生まれる中で、「越後妻有地域全体が美術館」であると同時に「越後妻有地域全体が劇場」としても展開していく可能性を示すことができた。
- 前日も実施した「車座おにぎり」は、地元で取れた米を使い、地元の人の手で作られたおにぎりを振る舞いながら、地元と来訪者が交流できるイベントとして地元に着定しつつある。食を切り口にしたテレビ番組で紹介されるなど、多くの人々に地域の魅力や地域資源を知ってもらう良い機会となった。

#### 課題

- 元々イベントスペースではない場所を会場として利用する機会が多くあり、場所ごとに鑑賞スペースや駐車場スペースを特設したり、交通誘導員を多数配置しなくてはならなかったりといった問題が生じた。イベントによっては会場へのアクセスが限定されることもあった。今後は会場・施設の選定から、交通面を含めた当日の運営まで、十分な考察と準備期間を設ける必要がある。
- 有料イベントの中には、チケットの販売に苦戦したプログラムもあった。プロモーション戦略に関しては再度検討を要する。
- 予想以上にチケットが売れたこともあり、イベントチケットの増刷が後手に回り、各インフォメーションセンターへの配券が間に合わない時期があった。また、会場販売分のチケットが不足したこともあった。会期中に混乱が生じないように印刷から地元配券までの計画を早い段階で組み立てておく必要がある。
- 美術の世界で大地の芸術祭の認知が深まる一方で、演劇やダンスなど、パフォーマンス・アーツの分野では、越後妻有はまだ十分に認知されているとはいえない。また、演出家や振付家、音楽家やダンサーなどに、越後妻有が創作や作品発表の舞台となり得るといった実感や認知が十分にされていないことから、こうしたクリエイターがこの地に足を踏み入れてくれるような環境や仕組みの検討、その情報発信を継続していく必要がある。

#### (5) 土産・グッズ

今回の芸術祭では、約40の圏域業者が参加し、約150アイテムのグッズが開発された。会期中にキナーレや農舞台を中心に販売され、総売上は、約1億1千万円となり過去最大の結果であった。

風呂敷・手拭・Tシャツなどの繊維製品はあわせて3,000万円程度の売り上げがあり、焼きかりんとうや羊羹などのお菓子関係は前回の約2倍となる約3,000万円、酒類は約700万円の売り上げがあった。コシヒカリも過去最大の販売数となった。

メーカーが独自で流通、販売している商品も多いので、それらの売上を含めれば、会期中の圏域参加メーカーの総売上高は、かなり高いことが想定される。

## 成果

- 2011年度中に十日町市内で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、新たに参加するメーカーも増え、過去の実績を踏まえて各商品の質の向上にも取り組むことができた。
- リデザインプロジェクトの事業に関する高い関心が寄せられており、会期中を含め多くの視察、取材があった。当プロジェクトから生み出された協働のネットワークが、商品開発以外にも広がりつつある。
- 集落として商品開発に参加するケースもあった。蓬平集落のマユビトは、会期中3,000個以上が販売され、東下組のスイカ糖もパッケージをリニューアルしたことによる売上の大幅増とアジアデザイン賞でのパッケージ部門「金賞」受賞に繋がった。

## 課題

- 予想以上の売り上げにより、圏域内の新規参加業者を中心に、製造能力を超え、希望数通りの納品が難しい状況に陥り販売機会損失を生み出した。会期中の需要に対する供給を確保するとともに、通年においても安定した生産、販売をしていくための方策を検討する必要がある。
- 今回、着物の技術を取り入れた商品開発に取り組んだが、短期間で市内での生産にこだわることでコストが増大し、結果、消費者のニーズと離れた価格設定になった商品も少なくない。今後、開発期間を延ばし、商品の選考を含めて慎重に取り組んでいきたい。
- 様々な土産やグッズを開発したが、公式ロゴのアイテムが少ないという指摘を多く受けた。そういったニーズに応えるためにも、需要の見込める商品の調査研究をし、販売促進につなげていきたい。

## 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・インフォメーションセンター

前回まで総合案内所として各エリアに設置していた「トリエンナーレセンター」(以下「TC」)は、TCごとに設えや機能にバラつきがあったことに加えて、屋内に設置されていたこともあり、案内所としての視認性の低さが課題に挙げられていた。そのため、今回はこれまでのTCの代わりに、同一デザインのテントや什器を配した「インフォメーションセンター」(以下「IC」)を各エリアの6箇所に設置した。(※つなん ICは統一テントを使用せず、コンテナ内でのIC運営を行った。)

このほか、これまでと同様、事務局が運営した十日町駅の東西両口案内所と、下条地区の住民と里山協働機構が運営した下条案内所を公式案内所として位置づけた。

案内所名	設置場所	来訪者数(括弧内前回)
とおかまちIC	キナーレ正面入口前	24,637人(44,780人)
かわにしIC	ナカゴグリーンパーク 芝生広場前駐車場	24,715人(5,163人)
なかさとIC	清津川プレスセンター「きよつつ」内	5,337人(2,559人)
まつだいIC	農舞台 ピロティ下	6,757人(9,614人)

まつのやまIC	キョロロ エントランス付近	5,552人(4,669人)
つなんIC	大地の市 敷地内	14,466人(2,131人)
十日町駅西口案内所	北越急行十日町駅コンコース内	6,077人(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	2,426人(3,498人)
下条案内所	下条温泉みよしの湯	7,523人(7,393人)

### 成果

- 案内所別にみると、前回と比較し来場者数が増減した所もあるが、全体では8,485人増加し、前回の課題を受けた改善による成果となった。特に「かわにしIC」は作品の近くに設置したこともあり、来場者数が大幅に増加した。
- 今回は原則として、案内所での販売物を、パスポート、マップ、ガイドブック、パスポートケース、イベントチケットのみとし、その他のグッズは、キナーレ、農舞台の各ミュージアムショップにて販売することで統一した。これにより、来場者に混乱を生じさせることがなくなったとともに、事務局でもスムーズな運営を行うことができた。

### 課題

- 会期中のIC運営に際し、スタッフを募集したが、雇用期間が限定されていることや、雇用条件に制約があったため、なかなか応募がなく、確保の時期が会期直前となってしまった。そのため、研修時間が不足し、会期が始まってからスタッフの共通認識を得るまでに時間がかかったことは反省点である。
- ICを屋外に設置したことにより、夏の暑さや通り雨などの天候対策が大きな課題となった。
- 屋外設置により、電話やパソコンなどの情報交換ツールの整備という課題も生じた。プリペイド式の携帯電話及びタブレット端末を設置し、メール送受信、インターネットによる情報検索などを行えるようにしたが、スタッフによってはタブレット端末の操作方法を十分に理解できないこともあるなどの課題も残った。
- ICの視認性向上を狙って、オリジナルデザインの屋台を3台購入したが、組立や移動が困難だった。単にアイキャッチとしてだけではない活用方法を検討していくことも今後の課題である。
- ICの閉館時間が早すぎるといった意見があった。作品開館時間を含め、来訪者の声と運営上の問題を勘案し、検討する必要がある。

## ②サイン看板

来訪者を作品まで案内する仮設看板は、作品までの距離を表示するなどの改善を行い、約650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。

また、サインに関連し、作品番号について、通年観光化や作品の情報管理を見据えて、会期ごとに番号を変える通し番号ではなく、永久番号を採用した。

### 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。来場者の約6割がマイカー利用による鑑賞であったが、一部の繁忙期を除き、概ね大きな事故や混乱もなく案内することができた。

- アーケード内の誘導看板を充実して整備したことにより、市街地作品を鑑賞する来訪者に対し、スムーズに案内することができた。
- 県補助事業を活用し、駅前LED案内看板を整備したことにより、会期中のワークショップやイベント情報などをリアルタイムで発信できた。また、恒久設置看板の整備により、主要施設（作品）の通年案内ができるようになった。

#### 課題

- 確実に充実してきた一方で、まだ来訪者からの改善要望は多い。中でも山間部での細やかな案内や、目的地までの距離や時間などの表記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、限られた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、今後も早期からの検討が必要である。そのためにも、作品設置場所の早期決定と、関係者や外部からの視点によるきめ細やかな協議が必要である。
- 作品番号を永久番号にしたことで、サイン看板が今後も使える利点がある一方、飛び番号になってしまい、分かりづらいという意見があった。

### 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（700×444mm／両面／4C）	6月
ガイドブック （発行：（株）美術出版社）	発行部数：30,000部 仕様：A5版並製/246頁/4C/綴込付録「大地の芸術祭ツアー 真夏の里山体験100の旅」活用ハンドブック付）	【第1刷】 7月15日 【第2刷】 8月10日
交通ガイド	50,000部（A3／両面／2ツ折／16p／3C）	7月
各エリアマップ	印刷部数：十日町エリア50,000部、川西エリア30,000部、中里エリア30,000部、松代エリア40,000部、松之山エリア30,000部 仕様：A3／両面／4C	7月27日

#### 成果

- ガイドマップはパスポートケースに入るサイズで制作し、持ち運びやすくなった。
- ガイドブックの発売時期を例年より約1ヶ月早めたことにより全国書店での販売機会が増え、ブックフェアやイベントでの販売を通じ広報的にも効果があった。
- 地域内の宿泊、飲食店の情報がまとまった書籍は他になく、越後妻有地域全体の情報発信としても機能した。

#### 課題

- ガイドブックは制作スケジュールが厳しく、掲載内容の確認を依頼した関係団体の迷惑となることがあった。内容についても見たい作品が探しにくいなど、次回に改善すべき点が多く残った。
- 無料で配布した交通ガイド、エリアマップともに多く印刷したため在庫過多となった。次回は印刷部数を見直す必要がある。特にエリアマップは、有料で販売したガイドマップとの運用方法を整理し、制作の必要性も含めて検討の必要がある。

#### ④携帯サイトやスマートフォン等を利用した案内機能

2009年から引き続き、携帯電話を持った来訪者向けに作品情報や周辺観光情報を提供できるよう、「越後妻有アートナビ」を運用した。さらに今回は、普及しつつあるスマートフォン（iPhone、Android）のアプリ「Layar」を活用したシステム「とおかまちナビ」を運用した。

##### ■運用実績（7月～9月：92日間）

	分析項目	カウント数合計
越後妻有アートナビ	ページ数（※1）	24,737
とおかまちナビ	アクセス数（※2）	2,750

※1 HTML ファイルまたはディレクトリに対し、閲覧者がアクセスした数（ex. 3ページにアクセス=3とカウント）

※2 「とおかまちナビ」の起動回数

##### 成果

- 「越後妻有アートナビ」も「とおかまちナビ」も一定数の利用はあった。ガイドマップや作品誘導看板などを補うツールとして役に立った。
- 若年層を中心に普及が進んでいるスマートフォンに対応した「とおかまちナビ」が開発・運用され、新しい情報発信が可能となった。

##### 課題

- とおかまちナビの利用が思ったよりも伸びなかった。原因として、公式印刷物へ未掲載だったなど、周知不足が考えられる。越後妻有アートナビと併記し、来訪者に情報が届くようにする必要がある。

## (2) 交通システム

### ①作品鑑賞バスツアー

会期中は100の公式ツアーを設定した。前回も人気であった初心者向けダイジェストツアーと今年初めて試みたりピーター向けテーマ型ツアーと対象者別に分別し、催行した。ツアーの本数や種類の増加により、深刻なガイド不足が事前に予想されたため、ダイジェストツアーのガイドを越後交通株式会社に依頼した。

##### ■ツアーの乗車人数

コース名	2012年	2009年
ダイジェストコース	4,387人	4,977人
テーマコース	436人	—
合計	4,823人	4,977人

（作品鑑賞バスツアー催行コース内容 資料編 p.55）

（テーマ体験型公式ツアーコース内容 資料編 p.57）

##### 成果

- 2台以上のバスが同時刻に同じ作品に到着するという前回の課題があったが、早めのコース設定および運転手及びバス運行会社のガイドへの事前研修の実施により改善できた。そのため、スムーズな運行ができ、鑑賞者の満足度も上がったと考える。
- ツアーガイドにおいて、以前から課題だった経験者と初心者の力量の差は、ガイド用マニュアルの整備と、事前ガイド研修を7回行ったことによりほとんどなくなっ

た。また、地元サポーターから4名の新ガイドが誕生し、こへび隊では知り得ない地元住民ならではの情報を鑑賞者に提供できたことが大変好評であり、3日間続けてツアーに参加する人もいた。

- 今回からWebでのバスツアー申し込みもできるよう設定し、結果1,185名がWebから申し込んだ。これは全体参加者の24.5%にあたり、Webからの申込みは間違いが少なく、管理が容易であるため、事務の簡素化につながったといえる。

#### 課題

- 公式ツアーの参加者が減少したのは、リピーターによる自家用車での作品鑑賞者が増えたためと考えられる。一方で、団体の要望をコースに反映してガイドが乗車する「独自グループツアー」の延べ本数は、前回と比較し191%増となるなど、来訪者のニーズに合わせたツアー企画の運行体制を再考する必要がある。
- ツアー参加者アンケートで声が上がっていた「新作のみ巡りたい」等の要望に応えられるようなツアーの企画も、ツアー参加者増加のために必要である。
- 海外、特にアジアからのツアーも見られたが、予約なしで、地理や混雑状況などを事前に確認せず来る団体への対応に追われた。前回からの課題である海外からの来訪者の対策も急務である。
- 今回新たな試みとしてテーマ別コースを多数設定したが、催行されたのは一部のコースのみであった。その要因として、ツアー内容の詳細決定が遅れたことや商品の内容が伝わりにくかったこと、そしてパブリシティの露出が少なかったこと（ガイドブックとホームページのみ）が考えられる。コース数が多すぎ選定に迷う声も聞かれたことから、今回の実績や要望を分析したうえでニーズを絞り込み、さらに早い段階から商品造成に取り組む必要がある。

## ②越後妻有のりおりパス

前回同様に㈱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。

### ■運行期間

運行コース	運行期間
A～Cコース	8月11日～9月17日の土日祝日
D～Fコース	7月29日～9月17日の土日月祝日と8月13～16日

### ■運行区間

コース	運行区間・内容	便数	運行時間帯・作品数
A	十日町・川西 シャトルバス	9	十日町駅西口発9:30～11:50(約25分～2時間間隔) 約55作品、12か所の乗降所を結ぶ
B	まつだい・松之山 シャトルバス	9	まつだい駅発9:30～11:34(約35分～1時間30分間隔) 約30作品、12か所の乗降所を結ぶ
C1	まつだい・桐山 タクシー	4	まつだい駅発9:30～12:27(約1時間～3時間間隔) 約20作品、6か所の乗降所を結ぶ
C2	まつだい・星峠 シャトルバス	12	まつだい駅発9:15～10:23(約15分～1時間25分間隔) 約5作品、3か所の乗降所を結ぶ

D	十日町・名ヶ山 シャトルバス	7	十日町西口発 9:10～10:05(約1時間～1時間35分 間隔)約30作品、4か所の乗降所を結ぶ
E	まつだい・オースト ラリアハウス シャトルバス	1	まつだい駅10:30発(1日1本のみ) 約30作品、6か所の乗降所を結ぶ
F	まつだい・津南 シャトルバス	1	まつだい駅13:30発(1日1本のみ) 約30作品、9か所の乗降所を結ぶ

#### ■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	D～F
全エリアパス(当日券)	大人3,000円 小人1,500円	A～F
エリア別パス(当日券)	大人2,000円 小人1,000円	希望のコース

#### ■越後妻有のりおりパス乗車人数(単位:人)

	A	B	C 1	C 2	D	E	F	
7月	—	—	—	—	48	32	90	
8月	399	744	45	331	662	748	1,080	
9月	1,116	1,942	134	862	646	571	907	
合計	1,515	2,686	179	1,193	1,356	1,351	2,077	10,357

#### 成果

- 他の2次交通では対応できなかった部分を補い、来訪者の利便性が向上した。
- シャトルバスは、事前の予約なしでも利用でき、滞在時間に制約が無いため、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考えられる。

#### 課題

- 予算等の関係で、前回同様、今回も土日祝日やお盆期間のみの運行であった。このため、平日に運行してほしいという声が多くあった。またA～Cコースについては8月11日からの運行だったため、会期前半の来訪者は利用できず、二次交通が選択できないという状況になってしまった。予算等の関係も含め、今後こうしたニーズに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磨き上げ、通年観光・誘客化のみならず次回の芸術祭の期間に、より多くの運行を目指し、2次交通の充実を図る必要がある。
- ガイドブック制作の進行にあわせ、運行スケジュールや詳細を早々に決定する必要がある。

#### ③鑑賞タクシー「駅から観タクン」

JR東日本、タクシー業者と連携して3つのコースを設定し、利用者の作品鑑賞の利便性向上に努めた。時間毎の貸切料金で運行され、二次交通対策が十分でない地域を中心に利用された。

コース名/運行月	7月	8月	9月
① 里山文化と棚田コース	1台	7台	11台
② 建築とやきものにふれるコース	1台	10台	6台
③ 自然に溶け込むアート	1台	4台	13台

(駅から観タクンコース内容 資料編 p.57)

### 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。
- 家族で来訪し、子どもが小さい来訪者などは貸切タクシー利用者が多く、また、海外からの来訪者のニーズも高かったため、少人数で作品鑑賞したい人の移動手段として補うことができた。

### 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。ツアーバス、シャトルバス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の作成が一層望まれる。

## ④ 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。

### ■ レンタサイクル実績

配置場所	十日町駅 西口案内所	とおかまち IC	まつだい IC	JR飯山線 越後田沢駅前	下条 案内所	かわにし IC
配置台数(台)	—	12	13	6	3	3
内 電動サイクル	—	4	5	3	3	—
内 クロスサイクル	—	8	8	3	—	3
利用件数(件)	846	239	565	241	124	5
内 電動サイクル	342	154	411	241	124	—
内 クロスサイクル	504	41	147	—	—	5
内 不明	—	44	7	—	—	—

貸出時間 午前9時～午後5時30分

貸出料金 電動サイクル500円/2時間、800円/4時間、1,200円/1日  
クロスサイクル300円/1日

### 成果

- 今回は天候に恵まれたこともあり、レンタサイクルの貸出は好評であった。会期が進むにつれて、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。利用者は風景を楽しみながら、自分のペースで作品を鑑賞できるため大変好評であった。
- 前回の反省をふまえ、今回は貸出時間を作品閉館時間の30分後とした。そのため返却が遅くなるという問題もほとんどなく、前回の問題を改善することができた。

### 課題

○結果的に大きな事故は少なかったが、自損事故が4件ほどあった。運転の誤りは大事故につながるので、貸出時に行う説明等を徹底し、安全性の確保を十分に行う必要がある。

### ⑤レンタカー

電車等を利用して来る来訪者の移動手段として、レンタカーを交通ガイドやホームページ等で紹介し、利用促進を促した。

#### ■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	275台	不明
トヨタレンタリース十日町店	952台	約2,850人
トヨタレンタリース越後湯沢駅前店	約1,280台	不明
JR 駅レンタカー越後湯沢営業所	1,269台	不明
ニッポンレンタカー越後湯沢営業所(8月下旬まで)	約100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。前回の反省をふまえ、レンタカー業者も台数を増やしての対応を行ったが、それでもすべてに対応できなかったほど好評であった。前回より大幅に利用が増加した理由としては、リピーターが越後妻有の地理を理解し、乗用車を利用しての作品鑑賞の方がスムーズであると考えたからだと思われる。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

- 来訪者の需要に応えるためにも、レンタカー業者と連絡を密にし、台数の状況把握等の情報発信・案内体制の確立と安定的な車両供給のあり方が求められる。
- カーナビゲーションを利用する際に、作品の住所等の問い合わせが多くあった。今後は作品の住所情報等をレンタカー業者に提供するなど、よりスムーズに回れるように整備していく必要がある。

### ⑥臨時列車

会期中の土曜・休日には、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、8月18日、19日、9月15日～17日の5日間には、柏崎駅発、十日町駅及びまつだい駅着の臨時快速列車「リゾートビュー大地の芸術祭号」が運行された。

また、今回はアーティストの作品としてJR飯山線を走る車両をラッピングした普通臨時列車「アートステーション号」が、越後川口駅と森宮野原駅の間で運行された。

### 成果

○前回同様、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、柏崎駅からの「リゾートビュー

「大地の芸術祭号」は窓が大きく、景色が良く見えることから家族連れを中心に好評であった。「アートステーション号」においては、アーティストの作品に乗車できるということから好評であったと同時に、ラッピングを見るために駅に訪れる来訪者も多く、駅に賑わいが生まれた。

#### 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。

### ⑦ 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」に仮設駐車場を設置。グラウンドを普通車までの駐車場としていたが、ツアーバス受入が増加したため、グラウンド入り口を改良し中型バスまでの乗り入れに対応した。
- ・願入、下条駅前、鉢、名ヶ山、キナーレ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。
- ・空家作品が3点集中した桐山は、集落入り口に仮設駐車場を造成し、地元住民の協力も得て交通誘導等を行った。
- ・「もう一つの特異点」「オーストラリア・ハウス」「家の記憶」「黎の家」「DEAI」といった空家作品にも、地元の協力を得て臨時駐車場を設置した。
- ・その他、来訪者の円滑な移動を図るため、県や市町の所管課が道路の安全確保や災害復旧工事のスケジュールなどを調整し、規制区間や迂回路案内等の交通情報をマップやウェブサイトで発信した。

#### 課題

○上記のような受入体制が一部で整備できたものの、受入対応に苦慮した作品設置箇所も少なくなかった。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、行政担当者と運営受託業者及び里山協働機構、そして作品展開集落と十分に協議し、綿密な対策を練る必要がある。

○作品が展開されるということは、地域にとっても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、作品の受け入れ段階でよく理解してもらう必要がある。

○道路が狭い山間地だけでなく、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。

○イベントやワークショップなど、短期に来訪者が集中する際の交通渋滞及び駐車場等の受入体制も、関係者と十分に協議し上記と同様の対策を練る必要がある。

## (3) 受入・もてなし

### ① 車座おにぎり

来訪者をもてなし、地域住民との交流を図るため、こへび隊が自主事業として「車座おにぎり」を行った。これは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、2009年から引き続き開催している。

実施日	実施場所	参集人数	おにぎりの個数
8/5	十日町赤倉	30人	60個
	三ヶ村	40人	50個
8/11	東川	60人	80個
8/12	芋川	50人	60個
8/14	十日町赤倉	40人	90個
8/17	新水	25人	40個
8/18	東川	40人	60個
	清津峡	25人	40個
8/19	芋川	30人	70個
	上蝦池	55人	100個
8/25	坪野	40人	100個
8/26	芋川	40人	70個
	小荒戸	70人	180個
8/31	新水	30人	30個
9/7	新水	20人	40個
9/8	ナカゴグリーンパーク	80人	200個
9/9	十日町赤倉	60人	120個
	三ヶ村	40人	50個
9/15	外丸	50人	100個
9/16	三ヶ村	50人	67個
計 11集落		20回 875人	1,607個

### 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。2009年からの交流が続いている集落もあり、おにぎりを通じた住民と旅行者の交流が確実に実を結んでいるものと思われる。
- 2009年開催時の評判やリーフレット、ホームページ、ソーシャルメディアなどでの広報によりイベントの認知の幅が広がり、2009年に比べると1開催あたりの参加者数が増加した。
- 前年に引き続き、こへび隊を主体としたチームで住民への説明会から企画・運営を担い、こへび隊と集落の協働が生まれた。

### 課題

- 来訪者からは、開催情報や場所が分かりづらいなどの声があり、参加した集落からは、車座おにぎりに参加するのは無料なのだからせめて作品鑑賞パスポートを購入していることを参加条件にしてはどうかなどの意見もあり、参加条件、周知方法について検討が必要である。

### ②千客万来事業補助金

前回の芸術祭から事業化した、市民が主体となって来訪者をもてなそうとする取

り組みに対して、補助金を助成する地域おもてなし事業補助金を、更に芸術祭に特化した内容へ変更し、千客万来事業と名称を改め実施した。(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)

交付申請団体数	交付申請額	交付決定団体数	交付決定額	補助金確定額
29団体	2,010千円	28団体	1,890千円	1,564千円

※交付決定28団体のうち2団体は、採択後に申請取り下げ。

(千客万来事業実施団体及び事業名 資料編 p.58)

### 成果

- 各団体へ公式パンフや案内マップを配布し、作品や観光施設の案内も含めた来訪者へのおもてなしをすることで、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は、十日町市全体が市民を挙げて来訪者をもてなす雰囲気醸成し、大きな成果があったといえる。
- 申請予定団体が事前に集まり、各団体のアピールやおもてなしのアイデアを披露しあう「アイデア交歓会」を開催し、お互いの良い点や改善すべき点などを話し合うことで、地域のおもてなしレベルの向上が図られた。

### 課題

- 前回の課題を受けて、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ため、要綱を改正し、大地の芸術祭の受け入れ対策事業として、補助内容を芸術祭に特化した。芸術祭と関連しない経費を対象経費としている団体も少なからず見られた。より分かりやすい内容周知が必要であると同時に、申請団体に理解を求める必要がある。
- 会期終了後に実施団体へ行ったアンケートから、補助金額について「補助率を100%にしてほしい」や「上限額を設けないでほしい」などの声があった(要綱では、補助率1/2以内、上限額7万円(条件により10万円))。団体としての自立の観点で考えるならば、もし補助金が減額または廃止となった場合に、活動を継続していけるかどうか不安が残る。

### ③宿泊

前回展と同様、会期中は多くの来訪者が圏域内の宿泊施設を利用した。土・日を中心に、圏域内の宿泊施設では予約が取れないほどで、湯沢や南魚沼のほか、上越や長岡方面に宿泊した来訪者も多かった。

本取組が近隣の自治体に与えるこうした影響を強調しながら、より広域的な事業として連携を強化していくことが今後重要となる。

### 成果

- 会期中実施した来場者アンケートにおいて、会期中に当地に宿泊した人の割合は60%を超えていた。2009年に実施した同様のアンケートと比較すると宿泊者の割合が10ポイント以上増加していることは、県外からの来訪者の割合が増加したことによる部分が大きいと思われる。それと同時に、訪れる人にとって大地の芸術祭が、じっくりと時間をかけて楽しむイベントとして捉えられるようになってきたのではないかと考えられる。

## 課題

- 芸術祭会期中、十日町市観光協会が市内の宿泊施設に対してFAXによる予約状況の確認を行ったが、施設によって対応に差があり、来訪者からの問合せに円滑に答えるための情報としては十分でなかった。前回以前から課題とされてきた「圏域内の宿泊施設の空き状況が網羅的かつリアルタイムに把握できるためのシステム作り」は、更に改善が必要である。
- 会期中は外国人旅行者も多くみられたが、どの程度の外国人が圏域内の宿泊施設を利用したか、また、前年と比較してどの程度の違いがあったか等の情報を、圏域内で統一的かつ恒常的に実数によって把握するための体制が整備できていなかったことは反省点である。越後妻有へのインバウンド促進に向けて大地の芸術祭が持つ可能性は大きいと思われるが、今後、より効果的なアプローチを検討する議論や施策の土台となるデータを常に把握できる体制を整備していくことが求められる。
- 宿泊施設のサービスについて、夜のイベント時の食事時間の調整など、さらなる連携が求められる。

## ④視察対応

大地の芸術祭が全国的な注目を集め、芸術、文化、観光、まちづくりなど、多方面から関心を集め、官公庁や民間団体など、ほぼ毎日、1日複数件の視察を受けた。会期中、会期後とその対応をするとともに、経験、成果、課題を中心に、できるだけ積極的に多くの情報を発信するよう努めた。

(視察団体一覧 資料編 p.58)

## 成果

- 多くの視察団体が訪れるということは、大地の芸術祭がまちづくりの成功事例として捉えられている結果と考えられる。また、視察した団体・個人の多くから、大地の芸術祭に対して肯定的な評価を受けており、視察を通して芸術祭を実際に鑑賞した多くの方々が、各々の地域でスポークスマンとしてその魅力を発信してくれることを期待する。

## 課題

- 視察に来訪する団体の要望にはできるだけ応えるような形で受け入れたいが、行政ヒアリング、共催の里山協働機構ヒアリング、地元集落ヒアリングなど、多くの要望があり、現地案内やキーマンの紹介など、リクエストが多岐に渡ってきている。視察の対応に差が出ないように、基準やマニュアルづくりが必要と思われる。

## 3 広報・宣伝の取組について

### (1) 広報印刷物

- ①公募パンフレット：日英 (210×600mm/特3色/蛇腹折 (5山) /2011年6月/2万部)  
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

<p>②告知パンフレット：日英（297×210mm／4C／巻3ツ折／2011年10月：8万部／2012年3月増刷：1万5,000部）</p> <p>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、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</p>
<p>③ポスター（B2／4C／2011年10月／文字：3,000部／花：3,000部）</p> <p>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</p>
<p>④告知パンフレット：繁体・簡体・韓国（A4／4C／2012年3月／繁体・簡体：各4,000部／韓国：2,000部）</p> <p>主な配布先：中国、韓国、香港、台湾のメディア、エージェント、アーティスト、大学関係者、ギャラリーなど</p>
<p>⑤パスポート地元割引チラシ（A4／4C／2011年3月：2万5,000部／2012年7月：2万5,000部）</p> <p>配布先：十日町市民・津南町民（広報紙への折り込み）</p>
<p>⑥開幕直前パンフレット：日英（210×594mm／4C／蛇腹折（5山）／2012年7月／日：10万部／英：2,000部）</p> <p>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、会期中各インフォメーション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、首都圏サービスステーション、県内各種PRイベントほか</p>
<p>⑦JR用ポスター（B1／4C／2012年7月／3,000部）</p> <p>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</p>
<p>⑧イベントチラシ：全体（A2／A5展開／4C／2012年6月～9月／1万3,000部）</p> <p>主な配布先：圏域内公共施設、顧客、会期中各インフォメーション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、パスポート委託販売先、全国美術館・ギャラリーなど</p>
<p>⑨イベントチラシ：イベント別（A5カード仕様／4C／2012年6月～9月／3万5,500部）</p> <p>主な配布先：圏域内公共施設、顧客、会期中各インフォメーション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、パスポート委託販売先、全国美術館・ギャラリー、など</p>
<p>⑩ワールドワイドキッズ小冊子（A6／4C／2012年7月／一万部）</p> <p>配布先：「ワールドワイドキッズ」（ベネッセ教材）の入会者</p>
<p>⑪新潟県内小中学生案内チラシ（A4／4C／2012年7月／20万部／水と土の芸術祭実行委員会との共同作成）</p> <p>配布先：新潟県内全小中学校</p>
<p>⑫PR用のぼり旗 1,200枚 パスポート販売中のぼり旗 300枚</p> <p>主な設置場所＝圏域内公共施設、各インフォメーション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</p>

## 成果

- 全ての公式印刷物に公式ロゴを掲載し、大地の芸術祭の統一的なデザインとブランディングに努めた。
- 新しい取り組みとして、株ベネッセコーポレーションの協力のもと、ワールドワイドキッズの入会者へ大地の芸術祭の内容を掲載した小冊子を配布できた。

## 課題

- 制作したポスターの文字と花のデザインの活用など、企画側と運用側の認識にずれが生じた。共通認識をもって進める必要がある。
- 開幕直前パンフレットは、本当に直前となってしまった。もう少し早く納品となるよう次回展はしっかりと計画を立てて進める必要がある。

## (2) ホームページ／ソーシャル・ネットワーキング・サービス等の活用

大地の芸術祭の里ホームページをリニューアルし、さらにFacebookやTwitterなどのソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）を活用することで情報の拡散化に努めた。

### ■大地の芸術祭の里ホームページ 2012年1月から9月までのログ情報

月	ユニークユーザー数	訪問数	月	ユニークユーザー数	訪問数
1月	18,270	42,528	6月	46,357	97,185
2月	18,471	43,800	7月	78,649	163,205
3月	19,399	44,652	8月	142,296	298,659
4月	21,405	49,624	9月	102,452	208,681
5月	29,168	64,388	合計	476,467	1,012,722

※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。1日に同じウェブサイト（またはページ）を同じ人が複数回訪問しても、1ユーザーとしてカウントされる。訪問数は、1日に複数回訪問した場合は訪問した数分がカウントされる。

## 成果

- 大地の芸術祭の里ホームページを、芸術祭期間中は特別仕様に変更し、イベント・ツアーの情報や混雑・交通情報をトップページから発信した。結果、ユニークユーザー数は前回展（317,582）と比較して約50%増加した。
- 新たな情報発信ツールとして活用したFacebookは、6月25日から本格的に運用を開始し、「いいね！」を押したユーザーが2,000人を超えた。（2013年2月現在）
- Twitterでの情報発信を積極的に展開し、フォロワーが4月～9月の6か月間で、約6,000人増加し、全体で約8,000人に達した。

## 課題

- 大地の芸術祭の里ホームページを頻繁に更新したものの、「探したい情報が探しにくい」などの声が寄せられた。わかりやすく、きめ細やかな更新が課題となった。
- Facebook、Twitterという新しい情報発信ツールは情報の拡散効率がよく効果的だったものの、専任のスタッフを配置しないと更新がおろそかになりがちになるなど、運用手法が課題である。

### (3) 各種掲載・報道など（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、Web等）

今回の芸術祭においても前回同様、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。2012年4月から11月までで事務局が把握した件数は下記のとおり。

また、記事掲載や報道の種類が多岐に渡り、そのすべてを広告換算することは困難であるが、事務局で換算できた部分だけでも推計で約14.5億円にのぼった。

区分	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	海外 メディア	Web等	合計
記事掲載 報道数	285件	148件	34件	16件	27件	42件	552件
広告換算 推計額	417,107,966円		1,033,815,000円		未推計		1,450,922,966円

※採用換算単価の例

2012/8/9読売新聞記事91cm×163,000=14,833千円

オズマガジン9月号1,800千円(表紙)+16頁×1,100千円=19,400千円

2012/8/20 NHK新潟「新潟ニュース610」12,000円/秒(民放のレート)×7分=5,040千円

2012/8/6 JFN オンザウェイジャーナル 25分×5,000円/秒=7,500千円

※NHKのテレビ・ラジオ番組は独自の広告料金がないため、民放局のCMスポットレートを適用。

#### 成果

- 7月29日～9月17日の芸術祭開催を控え、主に5月～8月にかけて様々な特集が組まれた。特にマッフルマガジン新潟・佐渡やトランヴェール（JR東日本新幹線車内誌）などは、越後妻有が芸術祭以外の季節においても、通年で訪れる魅力ある場所であることを広く知らせる内容となった。
- 事務局からの働きかけて実現したJAFMateやHighwayWalkerなどの誌面を見て訪れた人も多く、効果的と思われる媒体に積極的にアプローチすることで来訪者に結び付くということを改めて知ることができた。
- 今回の芸術祭では、美術・建築関係以外の分野でも多く取り上げられ、特に新聞では里山再生・地域おこし、雑誌やテレビでは新しい旅のかたちとして取り上げられた。前回に比べ、NHKテレビ全国放送の特集番組が減少したが、それ以外での露出は幅広くなっている。

#### 課題

- 開催年は大量の掲載依頼に対応しなければならないため、上記のような営業活動を行うためには早期の広報計画が必要である。
- 今回効果があったと思われる媒体とのつながりが途切れないように、今後も情報提供等を行うことが大事である。
- 従来の新聞、雑誌、テレビ、ラジオに加えて、フリーペーパー、WebやSNS、海外メディアなど、新しいパブリシティの種類が増え、そこに取り上げてもらう頻度も多くなってきており、実態を把握することが困難になってきている。しかし、営業戦略や継続的・効果的な情報発信のために、パブリシティの把握は必須であるため確実な実績の把握に努める必要がある。

（メディア掲載・報道一覧 資料編 p.61）

#### (4) 有料広告

当初の実行委員会予算では広告宣伝に充てる予算が十分でなかったため、開幕前や開幕直後のビジュアル的な広告宣伝ができなかった。しかし、文化庁の地域発・文化芸術創造発信イニシアチブ事業補助金や新潟県中越大震災復興基金の東日本大震災等復興基金（風評被害対策事業）を活用し、積極的な広告宣伝活動を行った。

広告媒体	新聞	印刷物	テレビ	ラジオ	その他	合計
広告数(件)	19	2	14	2	1	38
広告費(円)	8,131,500	893,000	18,637,500	588,000	42,000	28,292,000

#### 成果

○新聞広告やテレビ番組を中心に広く宣伝できたことにより、これまで芸術祭を知らなかった客層にも効果的に情報を伝えることができたことが、会期後半の客足の伸びにつながった。

#### 課題

○一般の方々への直接的アピールだけでなく、各種メディアへの情報発信の意味でも全国を対象にする新聞広告やテレビ番組で宣伝することは非常に効果的であるが、それなりの広告料も伴うため、その予算の確保と効率的な執行が必要である。

#### (5) 企画発表会・各種PRイベント

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 企画概要発表会」（主催：大地の芸術祭実行委員会）  
（2011/6/24、東京・代官山ヒルサイドプラザ）
- ・「2011夏の新潟観光展」（主催：新潟県観光協会）  
（2011/7/12～15、東京・日本橋 新潟館NICOプラザ）
- ・「横浜トリエンナーレ2011連携企画 新・港村」（主催：BankArt1929）  
（2011/8/6～11/6、横浜・新港ピア）
- ・「新潟産直市場」（主催：JR東日本新潟支社）  
（2011/9/28～30、JR大宮駅）
- ・「十日町の新・ご当地グルメ2011」（主催：クロス10）  
（2011/11/22～24、表参道・新潟館ネスパス）
- ・「大宮駅観光キャラバン」（主催：上越新幹線活性化同盟会）  
（2012/3/10～11、JR大宮駅）
- ・「アースデイ東京2012」（主催：アースデイ東京2012実行委員会）  
（2012/4/21～22、東京・代々木公園）
- ・「NIPPON DESIGN TRAVEL展～47都道府県のデザイン旅行展～」  
（主催：D&DEPARTMENT PROJECT）（2012/4/26～5/28、東京・渋谷ヒカリエ）
- ・「大地の芸術祭企画発表会」（主催：大地の芸術祭実行委員会）  
（2012/4/28、クロス10大ホール）
- ・「新潟のもの」（主催：JR東日本）  
（2012/5/9～15、JR上野駅 地産品ショップ「のもの」）

- ・「新潟産直市」(主催：JR東日本)  
(2012/5/10～12、JR上野駅)
- ・「越後妻有と新潟市の芸術祭を楽しもう！」(水と土の芸術祭との共同PR)  
(2012/5/10～13、表参道・新潟館ネスパス)
- ・「つながる5県ハイウェイドライブ・北関東道全通1周年キャンペーン」  
(主催：NEXCO東日本) (2012/5/18～19、イオンレイクタウン)
- ・「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2012 開幕直前展@渋谷ヒカリエ」  
(主催：大地の芸術祭実行委員会) (2012/6/13～25、東京・渋谷ヒカリエ)
- ・「越後妻有と新潟市の芸術祭を楽しもう！」(水と土の芸術祭との共同PR)  
(2012/6/20～21、東京・日本橋プラザビルイベントスペース)
- ・代官山T-SITE朝市  
(2012/6/28～9/1、東京・代官山 ヒルサイドテラス)
- ・「動輪広場スペース PRイベント」(主催：JR東日本)  
(2012/7/30～9/5、JR東京駅)
- ・「新潟県立図書館 大地の芸術祭写真展示」(主催：新潟県立図書館)  
(2012/7/30～8/27、新潟県立図書館)

#### 成果

- 代官山T-SITEでの朝市の出店、渋谷ヒカリエでの連日トークイベント及び開幕直前展の開催などを通じ、関東圏域に直接情報を伝える場を設けたことにより、大地の芸術祭のみならず、広く越後妻有の魅力を発信することができた。
- 市役所に4月から新しく配置された産業政策課営業戦略係により、PRイベントの回数が増加。これによりイベントに訪れた方に大地の芸術祭を直接説明し、知ってもらう機会を増やすことができた。
- 水と土の芸術祭と共同でイベントを行うことにより、会期直前の人員不足のなかでもPRイベントに参加することができた。
- 大地の芸術祭東京インフォメーションセンターを開設し、ガイドブック、マップ、パスポート、イベントチケットなどの販売および、新作のプラン・模型展示などを行うことにより、直接大地の芸術祭の見どころや巡り方を案内することができた。

#### 課題

- PRイベントのスケジュールが重複した時期があり、どのイベントがより効果的か、よく検討して直前の準備業務に支障が生じないように参加することが望ましい。

### (6) 市町広報紙掲載

「市報とおかまち」及び「広報つなん」では平成24年度から大地の芸術祭の特集やコーナーをつくり、地元住民に向けて情報を発信した。

#### 成果

- 特集記事の連載により、地元へのイベント内容の周知と雰囲気醸成ができた。

#### 課題

- 事務局である十日町市と津南町の連携に不足があり、十日町市と津南町とで掲載ボリューム等に差が生じた。早期にお互いの広報紙掲載について打合せをすることで、2市町で情報に差が出ないようにする必要がある。

(掲載記事タイトル・内容一覧 資料編 P.71)

## 4 その他

### (1) 通年観光・誘客に向けた取組

過去の大地の芸術祭で制作され、地域の大切な資源となった約200点の恒久作品を活用し、四季折々の自然、伝統行事や地域の祭りなど、越後妻有地域の多彩な魅力を発信する各種取組みを、里山協働機構が中心となり実施した。

催し・プログラム名	実施内容・実績等
越後妻有 大地の芸術祭の里 2010春（4/29～7/4）	「農、食とアート」をテーマに、農業の営みや食物を生み出す現場に注目した取組み。
越後妻有 大地の祭り2010夏 （8/1～8/31）	「一村一祭～1か月の里山の祭りレー～」と題して、会期中ほぼ毎日地域のどこかでワークショップや祭りを開催。公式ロゴがパンフレットなどに初めて使用される催しとなった。
越後妻有2011冬 （1月～3月）	「大地の芸術祭の里」の冬季プログラムとして実施。 （2/26～27＝雪アートプロジェクト2011、3/5～6・3/12～13＝うぶすなの家ひなまつり）
越後妻有 大地の祭り2011夏 （7/28～8/28）	雪解け前の3月12日に「長野県北部地震」が発生。さらにイベント開幕直後の7月29日に「平成23年7月新潟福島豪雨」が発生し、被災した中での実施となった。一部プログラムの中止や作品を閉館しつつ、一方では各ジャンルの専門家を講師にお招きする「越後妻有の林間学校」が始まり、東日本大震災の被災者も招待した。
越後妻有2012冬 （1月～3月）	地元・大学・企業・こへび隊など、大地の芸術祭に縁のある方々が参加する「雪の運動会」が初めて開催された。 （2/25～26＝雪アートプロジェクト・雪の運動会、3/10～11・3/17～18＝うぶすなの家ひなまつりと植葉香澄展ほか）

#### 成果

○「越後妻有の林間学校」や「雪の運動会」など、単にアート作品を見せるのではなく、大地の芸術祭による人と人の繋がりを生かした取組みが生まれてきており、地域活性化に向けた大きな成果といえる。

#### 課題

○主に夏と冬のイベントの準備に時間を要することとなり、大地の芸術祭本体の準備が遅れてしまう恐れがあるため、各イベントの開催目的をもう一度見直すなど、大地の芸術祭の準備に影響がないようにする必要がある。

### (2) 特定非営利活動法人 越後妻有里山協働機構の取組み

前回展から共催団体として里山協働機構が主体的に関わりながら大地の芸術祭を進めているが、開催年以外における活動が、3年に一回のトリエンナーレの成果に大きく影響してくる。

大地の芸術祭会期中の活動と併せて、開催年以外の当該団体の活動を記す。

## ・施設の管理、運営

里山協働機構が管理する以下の空家・施設の作品について、維持修繕を行い、会期中のお客様の受け入れを行った。多くの作品で住民の方々に管理人として運営に参画してもらうことができた。

エリア	集落・地区	作品名
十日町	商店街	越後妻有里山現代美術館 [キナーレ]
	鉢	絵本と木の実の美術館
	鉢	どうらくオルガン
	願入	うぶすなの家
	上新田	安掘雄文記念館
	ニッ屋	もうひとつの特異点
中里	東田沢	蔓蔓
	小出	うつすいえ
松代	松代	まつだい「農舞台」
	松代	郷土資料館
	清水	CIAN
	桐山	ブランコの家
	桐山	静寂あるいは喧騒の中で
	儀明	儀明劇場一倉
	峠	脱皮する家
松之山	三省ハウス	おてんとさま+あしあと
	浦田	オーストラリア・ハウス
	上湯	夢の家
	湯山	<新潟・雪・アート>プロジェクト
	坂下	カレーノーカレー
	下鰯池	家の記憶
	東川	最後の教室
津南	太田新田	出逢い DEAI

## ・作品制作

KEEN の協賛により、津南町太田新田の「出逢い DEAI」、(財) 高速道路交流推進財団の助成により、キナーレのサイン看板の制作・監理を行った。

## ・グッズ開発

市の緊急雇用の委託により、新規商品開発と流通に取り組んだ。

## ・プロモーション

大地の芸術祭の里のプロモーションや、棚田保全のオーナー誘致や、ツアー誘致活動を行った。

## ・イベント・パフォーマンス

各種助成金や芸術祭委託費を財源に、里山協働機構主催事業として取り組んだ会期中のイベント、パフォーマンスは下記のとおり。

「スノーワーカーズ・バレエ 2012 雪上舞踏会」 1 回目
鳥の劇場「赤いろうそくと人魚 [越後妻有版]」
ファー・ポンルー・セルパク「Sokha (ソカ) —ある少女の物語」
サンプル「キオク REVERSIBLE テスト・サンプル 02」 1 回目
ニブロール「See [シーソー] Saw」 1 回目
勘緑「田楽行列」
鬼太鼓座「新潟文化祭 2012 地域伝統芸能フェスティバル」
森繁哉「フクシマ-痛むものの声-
沖縄自由学校「伝統の風の中で」
車座おにぎり

### ・作品メンテナンス

十日町市、津南町の委託を受け、作品の見回りと日常のメンテナンス作業を行った。会期中は5名にスタッフ数を増やし、草刈や突発的な修繕を行ったことで、良い状態で作品を鑑賞してもらうことができた。特に既存作品が良い状態であったことは来訪者からも好評であった。

### ・越後妻有の林間学校

東日本大震災を受け、2011年夏から、東北の親子を招待しワークショップや専門家による講座、農業体験などを行う「越後妻有の林間学校」を継続実施している。

各種助成金や、(株)ベネッセコーポレーション、KEENからの寄付金を財源に実施しているが、今後の財源確保が課題である。当初無料で招待してきたが、参加者負担を求めることは必要と考える。

時期	回数	日数	被災者					一般		参加者計
			宮城県	福島県	新潟県内避難	長野県	その他	県外	県内	
2011 夏	5	16	55	73	20	2	3	28	1	182
2011 秋	3	8	37	23	2	0	1	29	0	92
2012 冬	3	7	45	26	2	0	1	27	0	101
2012 春	3	6	29	29	11	0	6	13	0	88
2012 夏	7	25	85	52	11	0	2	5	35	190
2012 秋	2	6	38	19	0	0	0	2	0	59
計	23	68	289	222	46	2	13	104	36	712

### ・通年観光事業

芸術祭開催時期以外に、春・秋の作品開館、夏の「大地の祭り」、冬の「雪アートプロジェクト」(主催:越後妻有冬実行委員会)を行った。夏と冬は震災復興基金を中心に助成金を財源にイベントを行ってきたが、今後の財源の確保が課題である。

### ・雇用実績

大地の芸術祭の開催に関連して、地元を中心に雇用を確保、または新規雇用し、地域の就業機会増加に寄与した。

会期中の形態別の雇用者数は下記のとおり。

(人)

常勤	パート	人材派遣	有償 ボランティア	無償 ボランティア	合計
31	192	15	221	172	631

### (3) 海外プロモーション・インバウンド対応

「VJC地方連携事業」<sup>※1</sup>の活用や県観光局からの協力を仰ぎながら、主に東アジアを中心とした海外メディアやエージェントに対し、積極的なプロモーションを行った。

<sup>※1</sup>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**

- 海外からの誘客数は順調に伸びており、特に台湾・韓国・香港など東アジアからは独自のツアーが組まれるなど、海外エージェントにも認知されてきていることは大きな成果である。
- 十日町駅構内やキナーレのサイン、観光ガイドブック及び案内パンフレット等の多言語化整備が進み、案内体制も充実してきた。こうした環境整備が、団体ツアー客に留まらずFIT（個人旅行者）の来場者増加へ確実に繋がっている。

#### **課題**

- インバウンド誘客の取組はまだ緒についたばかりであり、まだまだ芸術祭の認知度は低い。通年誘客に向けて、芸術祭会期外にも四季を生かした様々なプログラムの展開と、作品鑑賞に加えて他の観光資源を組み合わせた商品造成が必要である。また、観光庁や日本政府観光局（JNTO）、北陸信越運輸局及び県観光局との連携を図り、海外観光展でのプロモーションやWebを活用した情報発信などを戦略的に取り組む必要がある。
- 海外からの来場者増加に伴い、受入体制の整備もまだ大きな課題となっている。主要な公共交通機関から圏域に至るアクセス方法や、圏域内にある二次交通は外国人に対する利便性がとても低い。また、受入が可能な飲食店や宿泊施設が限定されている。次回展では今後さらに増加するであろう外国人来訪者の受入に向けて、関係する事業者の意識改革も合わせて整備を進める必要がある。

### Ⅲ 次回に向けて

2012年7月29日の開会式において、第6回大地の芸術祭の作品公募を開始する旨実行委員長が表明しており、次回開催に向けての動きはすでに始まっているが、その後の経過も踏まえて次回展への流れを作っていく必要がある。

#### 1 関係者の意識

第5回展会期後、大地の芸術祭実行委員（行政職員の委員を除く）に対して行ったアンケートでは、93.9%の委員が芸術祭による地域活性化効果があったと答えており、97.9%の委員が「継続すべき」または「どちらかといえば継続すべき」（以下「継続意向」と回答している。同様に、作品設置集落・町内のアンケートでは、89.8%が「継続意向」であり、前回調査を19.8ポイント上回っている。直接的な経済効果があったと想定される飲食店・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、86.4%が営業実績・売上に大地の芸術祭効果があったとしており、「継続意向」は95.7%と、いずれも前回は上回っている。

来訪者アンケートの自由記述でも「次回も来たい」「今後も続けてほしい」という感想が多く寄せられている。

これら、関係者や来訪者は継続開催に前向きであり、住民意識も含めた地域の活性化や経済波及効果への期待は大きく、継続開催への大きな原動力となる。

#### 2 次回への展望

第5回展は、来場者数、参加集落数、作品数ともに過去最高で、県内経済波及効果も大きいものとなったことから、次回展への期待感も高いと考えられる。しかしながら、財政面や受け入れ体制、作品の維持管理面などを総合的に考えると、予算規模や作品数などをさらに拡大していくことは難しく、会期も含めた各課題を整理し、一つひとつの作品や事業レベルの質を高めていくことが重要となってくる。

このため、既存作品の質感を維持・向上させていくとともに、維持困難なものについては整理や撤去も検討していく必要がある。新規作品については、既存作品を生かしたプランや人気・実力のあるアーティストの招へいなど、数よりも質の高さに視点を置いた展開が想定される。こうした第6回展の方向性を早めに確立することで、国・県や企業、団体、個人やマスメディアなど幅広い世界からの支援や協力を得ながら、地元の受け入れ態勢を整え次回展開への道筋をつけていきたい。

運営組織については、現在の実行委員会を基本に、事務局の充実とともにサポーターも含めた地域内外の多様な力を引き出せる、実践的な組織の設置・強化が求められる。十日町市と津南町では、十日町市総合計画及び津南町総合振興計画に基づく事業を確実に実施する過程で、これらの事業との相乗効果を高めていくことが重要となる。

2015年の第6回展は、芸術分野だけでなくまちづくりの幅広い分野で、各主体が「大地の芸術祭の里」をキーワードにした取り組みを進めることにより、来場者目標50万人の達成と、「人間は自然に内包される」という普遍理念を先駆的に実践する「越後妻有」を、世界のブランドとして確立していくことを目指したい。