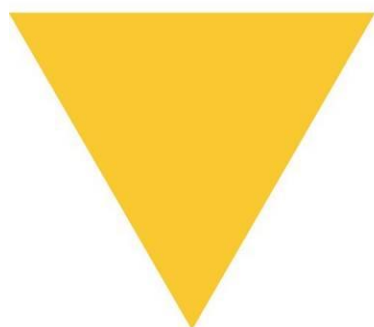




**ECHIGO-
TSUMARI**
ART TRIENNALE 2024

大地の芸術祭
越後妻有アートトリエンナーレ
2024

総括報告書
《本編》

2025 年 5 月

大地の芸術祭実行委員会

目次

はじめに	1
1 開催概要	2
(1) 開催概要	2
(2) ロゴ・メインビジュアル	3
2 収支状況	4
(1) 収支の状況	4
(2) 作品鑑賞パスポート等の販売実績	5
(3) 寄附金・協賛金・企業版ふるさと納税	7
(4) 助成金・補助金	8
3 来場者の動向	9
(1) 来場者数	9
(2) 外国人入込数	10
(3) 宿泊動向	11
4 経済波及効果	12
5 運営体制	13
(1) 実行委員会体制	13
(2) 事務局体制	13
(3) 大地の芸術祭サポーターこへび隊	14
(4) 企業サポーター	15
(5) 行政職員の関わり	15
(6) 新潟県の支援	16
6 作品・イベント	18
(1) 主要なプロジェクト	18
(2) 作品展開	19
7 食	22
8 オフィシャルグッズ	25
9 交通	26
(1) オフィシャルツアー	26
(2) カスタマイズツアー	28
(3) レンタサイクル	28
(4) カーシェアリング社会実験	30
(5) 実証運行バス Yukimo !	31
(6) 渋滞・駐車場対策	32
10 案内体制	33
(1) 大地の芸術祭案内所	33
(2) サイン看板	34
11 広報	35
(1) 広報の全体方針	35
(2) 広報制作物	36
(3) 公式ホームページ・SNS	38
(4) 公式アプリ	40
(5) 広告・パブリシティ掲載（2024年1月～12月）	41
(6) 交通メディア	42
(7) 市町広報	43

(8) 企画発表会・各種 PR イベント	44
12 地域のおもてなし	46
13 広域連携	47
14 視察等	48
(1) 視察の受け入れ	48
(2) 日本経済連合会 地域協創アクションプログラム	49
15 通年誘客	51
(1) 通年誘客の取り組み	51
(2) NPO 法人越後妻有里山協働機構の取り組み	52
16 インバウンド	54
17 学校連携	56
18 総括	60
(1) 大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ 2024 総括	60
(2) 今後の展望	60

はじめに

本書は、「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ 2024」（＝第9回展）の成果と課題を明白にし、同事業に関わってくださった全ての皆様にお示しし、共有するものである。

前回展の「越後妻有 大地の芸術祭 2022」は、本来は2021年開催だったものを、新型コロナウイルス感染拡大に伴い1年延期し、2022年に開催した。第9回展は、当初からの3年に一度の開催に歩調を戻すべく、前回展から2年後の2024年の開催とした。大地の芸術祭は、集落や町内等の状況ヒアリングを通じて内発的なエネルギーの醸成やコミュニティを担っていくキーパーソンの確認・掘り出しから始まり、作品を展開する場所・コトの顕在化、作家の選定とマッチング、作品制作に至るまで通常は2年の歳月を費やす。これを1年で進めたことによる事業の熟度や地域への影響を、本書をもって分析し、記すこととする。

また、前回展は4月から11月までの7か月弱、145日間の開催であったものを、前回展の課題を受けて、今回展は7月13日から11月10日までの約4か月、89日間の開催とした。この期間の設定についても、来訪者の動態や関係者の様々な声を基に丁寧に検証したい。

なお、本書は大地の芸術祭における各種実績やデータ、アンケートによる声等をもって、成果と課題を明白にする報告書であるが、当実行委員会が別に発行する記録集には「アートによる地域活性化」のプロセスと、主役となる地域を主眼とする成果が記されているため参考にされたい。

本報告書の作成にあたり、次の組織・団体・企業・個人からの多様な意見を材料として記述した。貴重なご意見をいただいたことに感謝し、本書を今後の通年誘客事業や第10回展に向けての重要な資料の一つとする。

【アンケートにご協力いただいた組織・団体】

大地の芸術祭実行委員会、作品設置集落・町内(代表者)、大地の芸術祭千客万来事業補助金の活用団体、宿泊業、飲食業、ガソリンスタンド、コンビニエンスストア、来訪者、オフィシャルツアー参加者

大地の芸術祭実行委員会



鞍掛純一+日本大学芸術学部彫刻コース有志「木湯」

1 開催概要

(1) 開催概要

名 称	大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ 2024
会 期	2024 年 7 月 13 日 (土) ～ 11 月 10 日 (日) 全 89 日 ※全期間を通じて火・水曜日は休み ただし 8 月 13 日 (火)、14 日 (水) は一部施設で特別開館あり
時 間	10:00～17:00 (10・11 月は 10:00～16:00)
開 催 地	越後妻有地域 (新潟県十日町市・津南町) 760 km ²
ア ー ト 作 品 数	312 点 (うち新作・新展開 86 点、関連プロジェクト 3 点)
参加アーティスト	42 の国と地域 278 組 (うち新作・新展開・関連プロジェクト: 19 の国と地域 103 組)
主 催	大地の芸術祭実行委員会 NPO 法人越後妻有里山協働機構 独立行政法人日本芸術文化振興会 文化庁
実 行 委 員 長	関口芳史 (十日町市長)
副 実 行 委 員 長	桑原悠 (津南町長)
名 誉 実 行 委 員 長	花角英世 (新潟県知事)
総合プロデューサー	福武総一郎 (株式会社ベネッセホールディングス名誉顧問／公益財団法人福武財団名誉理事長)
総 合 デ ィ レ ク タ ー	北川フラム (アートディレクター)
ク リ エ テ ィ ブ ・ デ ィ レ ク タ ー	佐藤卓 (グラフィックデザイナー)
オ ー ガニ ザ ー ・ リ ー ダ ー	高島宏平 (オイシックス・ラ・大地株式会社 代表取締役社長)



2024 年 7 月 13 日(土) 開会式の様子

(2) ロゴ・メインビジュアル

- ・トータルデザインとプロモーション戦略を進めるため、第5回展から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、今回展も引き続き依頼した。
- ・メインビジュアル、およびサブビジュアルはフォトグラファーの金本凜太郎氏に依頼し、越後妻有の風景や日常の様子を新しい視点で撮影。その中から、クリエイティブ・ディレクター佐藤卓氏（株式会社TSDO）が、地域の営みが伝わる写真をメインビジュアルに選定、さらに総合ディレクターの意向により、第9回展を意味する「9th」が強調されたロゴおよびメインビジュアルが作成された。一見、アートとは縁遠そうなグラフィックは、20年以上にわたり継続してきた日々の中に地域芸術祭であることを感じさせるものである。さらにサブビジュアルでは第9回展のキーフレーズとなった「歓待する美術」を加えた。

■公式ロゴ（シンボルマーク）



【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

■メインビジュアル



■サブビジュアル



2 収支状況

(1) 収支の状況

【大地の芸術祭実行委員会決算】 ※2025年3月31日時点

■歳入

(単位:千円)

項目		2022年度	2023年度	2024年度	計
市・町負担金	十日町市	34,899	30,784	39,029	104,712
	津南町	5,096	5,096	5,096	15,288
国庫補助金・委託金	文化庁・日本芸術文化振興会	77,000	71,968	70,000	218,968
寄付・協賛金	一般協賛・ふるさと納税等	2,400	20,397	91,558	114,355
基金繰入金	大地の芸術祭基金	0	0	41,000	41,000
助成金	(公財) 内田エネルギー	0	350	350	700
パスポート・鑑賞券収入		0	15,154	105,336	120,490
オフィシャルツアー収入		0	0	5,000	5,000
その他収入	販売手数料等	100	100	2,517	2,717
計		119,495	143,849	359,886	623,230

■歳出

(単位:千円)

項目		2022 年度	2023 年度	2024 年度	計	
ディレクター業務		北川フラム氏	5,000	5,000	10,000	20,000
運営業務			90,500	82,500	316,122	489,122
内 訳	運営委託	㈱アートフロントギャラリー	(80,500)	(72,500)	(247,763)	(400,763)
	広報受入対策業務	十日町市観光協会	(10,000)	(10,000)	(20,000)	(40,000)
	産業廃棄物処理委託	村山興業	(0)	(0)	(1,237)	(1,237)
	施設使用料	パスポート入館施設割戻金	(0)	(0)	(47,122)	(47,122)
作品維持管理費		NPO 法人越後妻有里山協働機構ほか	19,995	15,880	21,764	57,639
通年誘客業務		NPO 法人越後妻有里山協働機構	4,000	40,469	12,000	56,469
計			119,495	143,849	359,886	623,230

【参考】寄附協賛金の「大地の芸術祭基金」への積立

(単位:千円)

※千円未満切り捨て

第7回展開催年度 (2018年度)末時点	
635	
第8回展開催年度 (2022年度)末時点	
54,716	
第9回展開催年度 (2024年度)末時点	
0	



【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		2022 年度	2023 年度	2024 年度	計
大地の芸術祭実行委員会予算		119,495	143,849	359,886	623,230
十日町市津南町 単独事業	大地の芸術祭一般経費	—	4,433	7,215	11,648
	受入対策事業（ソフト）	—	965	1,718	2,683
	受入対策事業（開催年）	—	—	37,616	37,616
十日町市 単独事業	国際発信・他分野連携事業	—	—	2,200	2,200
	活動支援事業（民間助成）	—	—	1,500	1,500
	集落支援事業（特別交付税措置）	—	51,600	53,350	104,950
	電子アプリ等システム活用事業	—	5,192	5,896	11,088
	里山現代美術館魅力増進事業	—	4,800	732	5,532
	常設作品設置事業	—	—	63,647	63,647
	光の館修繕事業（明許繰越含む）	—	5,226	2,389	7,615
	奴奈川キャンパス施設整備事業（過疎債）	—	—	40,569	40,569
	キナーレ誘客促進事業(作品設置)	—	—	7,000	7,000
津南町 単独事業	越後妻有「上郷クロープ座」公演事業	—	2,675	—	2,675
	集落支援事業（特別交付税措置）	—	—	8,900	8,900
	アケヤマ整備事業	—	—	7,000	7,000
	案内所運営事業	—	—	1,000	1,000
	周遊マップ作成事業	—	—	840	840
	秋山郷ガイド事業	—	—	155	155
		119,495	218,740	601,613	939,848

(2) 作品鑑賞パスポート等の販売実績

- ・前回展と区分を変更し、「一般」「小中高」の2つの券種のパスポートを発行・販売した。
- ・越後妻有圏域内市立学校・町立学校の児童・生徒にパスポートを無償配布し、地域住民の芸術祭鑑賞を促した。
- ・小学生未満は鑑賞料を無料とし「こどもパスポート」を無償配布した。
- ・会期前(～7/12)と会期中(7/13～11/10)で1,000 円の金額差をつけ、前売り価格での販売促進を行った。
- ・清津峡溪谷トンネルおよび「森の学校」キョロロの作品鑑賞は、パスポート提示で割引の対応とした。
- ・2024 年 2 月 23 日に実施した大地の芸術祭プレイベントの、田中泯「雪の良寛」を鑑賞できるパスポート(引換券)を販売した。

■作品鑑賞パスポート

区 分		単価(円)	枚 数	金額(円)
一般	田中泯引換	4,500	634	2,853,000
	前 売	3,500	13,066	45,731,000
	会期中	4,500	15,548	69,966,000
小中高	田中泯引換	2,000	29	58,000
	前 売	1,000	1,088	1,088,000
	会期中	2,000	1,287	2,574,000
小 計 (①)		—	31,652	122,270,000
こどもパスポート (②) ※小学生未満無料		—	1,952	—
手数料 (③)		—	—	15,144,110
合 計 (①+②+③)		—	33,604	107,125,890

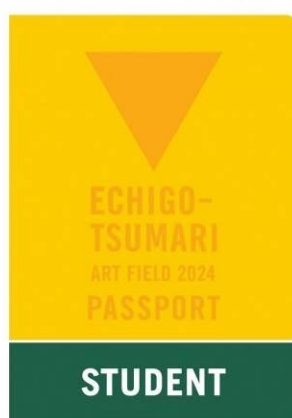
■個別鑑賞券

施 設 名		枚 数	金額 (円)
ステージ作品	越後妻有里山現代美術館 MonET	12,006	17,212,400
	光の館	1,400	818,400
	まつだい「農舞台」フィールドミュージアム	1,794	2,061,400
	まつだい「農舞台」・まつだい郷土資料館	2,933	1,628,000
	「森の学校」キョロロ	11,530	4,968,600
絵本と木の実の美術館		5,146	3,827,300
Tunnel of Light (清津峡渓谷トンネル)		189,081	170,595,850
最後の教室		4,555	3,522,400
清津倉庫美術館[Soko]		1,343	1,054,000
奴奈川キャンパス		3,970	2,891,600
越後妻有「上郷クローブ座」/香港ハウス		466	267,600
その他作品 (計 32 作品)		13,459	6,300,300
合 計		247,683	215,147,850

※ 枚数について、作品鑑賞パスポート提示で割引となる作品における割引入館者も含む。



一般用作品鑑賞パスポート



小中高生作品鑑賞パスポート



個別鑑賞券

■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)
107,125,890	2,350,600	109,476,490

成果

- ・アソビュー等のオンライン決済でのパスポート販売について、現地での販売より利便性が高く販売促進効果もあり、前回展より販売枚数及びパスポート総販売枚数に占める割合が増加した。

販売枚数：総販売枚数に占める割合…前回展 13,132 枚：37.8% 今回展 13,828 枚：43.7%

- ・会期前と会期中で金額の差を付けることによって前売パスポートの優位性を際立たせ、また会期前にパスポート購入者を促進させることにより、会期全体を通して芸術祭へ複数回来訪いただくきっかけを作ることができた。

課題

- ・前回展と比較し、パスポート及び個別鑑賞券の販売数が減少した。パスポートの購入は作品鑑賞のうえでコストパフォーマンスに優れるという点のPRが不足していた可能性がある。大地の芸術祭の運営には安定的なパスポート収入の確保が必須課題であり、パスポートの販売促進が課題である。

※パスポート販売数 前回展 34,699 枚 今回展 31,652 枚

個別鑑賞券（清津峡渓谷トンネル、キョロ口除く）販売数 前回展 59,307 枚 今回展 51,121 枚

- ・宿泊での鑑賞が増加すれば、パスポートによる作品鑑賞の優位性が大きく向上する。パスポートの販売促進と同時に、越後妻有圏域内に宿泊を促す取組が必須である。
- ・今後もオンライン販売伸長が見込まれるため、販促方法や新規オンライン販売委託先の検討が必要である。ただし、オンライン販売先が増えるにしたがってパスポート引換手順が煩雑になり、特に案内所スタッフの負担が大きくなる側面があるため、均衡を保てるような配慮が必要である。

(3) 寄附金・協賛金・企業版ふるさと納税

- ・寄附・広告協賛は、実行委員会および㈱アートフロントギャラリーが、それぞれつながりのある企業を中心に訪問し、協賛を募った。また、多くの寄付をいただくため、十日町市の担当である企画政策課と連携し、個人版・企業版ともにふるさと納税の充実を図った。

■寄付・協賛一覧表

※ 2025 年 1 月 15 日現在の金額

※ () 内は前回展

種類	企業・法人・個人数 (件)	合計額 (円)
① 本体寄附・協賛	30 (49)	21,035,764 (57,420,000)
② パスポート購入協賛	4 (3)	3,998,500 (1,686,000)
③ ガイドブック広告協賛	73 (72)	3,870,000 (4,330,000)
④ ふるさと納税(個人寄附) ※十日町市のみ ※2023・2024 年度 ※返礼品代、ポータルサイトへの手数料を除く額	17,913 (10,597)	263,389,029 (194,918,600)
⑤ ふるさと納税(企業版) ※2022～2024 年度	15 (14)	25,900,000 (22,900,000)
⑥ その他寄附協賛 ※自販機・私募債・個人	8 (14)	1,085,958 (218,759)
寄付協賛計 (①+②+③+④+⑤+⑥)	18,043 (10,749)	319,279,251 (281,473,359)

成果

- ・前回展から短期間での開催となったが、芸術祭の主旨にご賛同いただき、目標を超える寄附を受けることができた。
- ・ふるさと納税による支援が好調であり、寄附額は前回展を上回った。ふるさと納税のポータルサイトや、オフィシャルサポーターのネットワークを通じて、新たなファン層を獲得することができた。

課題

- ・芸術祭を継続していくためには、寄附・協賛の獲得は今後ますます重要となっていく。中でも企業や団体からの支援は単なる寄附・協賛の視点から深化し、芸術祭を通じたさらなる協創・共創のパートナーとしての意識づけが必要である。
- ・企業や団体に対して、芸術祭に寄附・協賛することのメリットを打ち出すとともに、反対給付の内容もより魅力的なものになるよう検討する必要がある。

(4) 助成金・補助金

- ・2年間で十日町市・津南町、または大地の芸術祭実行委員会が交付を受けた委託金・助成金・補助金は、167,175千円となった。その他にも他団体名義で受けた補助金・助成金も合計すると、186,990千円の助成金・補助金の採択を受けることができた。（助成金・補助金・委託金等一覧 資料編 p.1）

成果

- ・多くの助成金・補助金の採択を受けることができ、特に日本芸術文化振興会からは2か年で約1億6,000万円の委託金採択を受け、大地の芸術祭本会期の取り組みを充実させるだけでなく、通年誘客にも力を入れることができた。

課題

- ・例年活用していた補助金が不採択になるケースが増えており、事業計画が恒常化していると判断されている可能性がある。より新しい事業展開を計画し、助成団体にPRできるように努めていかなければならない。
- ・助成金・補助金の種類が多く、それに伴い申請・実績報告に多くの作業が必要になり、特に年度末に業務量が膨大になる。年度途中からの計画的な実績収集が必要である。



3 来場者の動向

(1) 来場者数

・延べ入込者数は545,931人であった。一日当たりの鑑賞者数が、前回展の3,959人と比較し約1.5倍の6,091人（イベント等参加者は除く）という結果となった。

区分	7/13～ (13日間)	8月 (25日間)	9月 (22日間)	10月 (21日間)	～11/10 (8日間)	計 (89日間)
作品鑑賞者 (ステージ入館者含む) ※25作品抜粋	69,323	156,459	123,407	130,677	62,217	542,083
1日あたり 鑑賞者数	(5,333)	(6,258)	(5,609)	(6,223)	(7,777)	(6,091)
イベント等参加者 (イベント13事業・ JIKU18回運行)	971	623	863	713	678	3,848
延べ入込者 計						545,931

＜来場者の構成＞ ※来場者アンケートより（総回答数1,836人）

■性別

男性	36.4%	その他	0.5%
女性	61.5%	未回答	1.6%

■年齢層

19歳以下	6.5%	50歳代	19.4%
20歳代	20.1%	60歳代	7.5%
30歳代	24.1%	70歳以上	0.7%
40歳代	21.3%	未回答	0.4%

■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
26.5%	0.2%	2.6%	3.0%	43.6%	8.0%	6.0%	0.5%	0.8%	0.7%	7.7%	0.3%

■来訪回数（会期中複数回来訪しても1回とカウント）

今回が初めて	45.6%	3回目	9.4%	未回答	1.6%
2回目	11.3%	4回以上	32.1%		

成果

- ・一日当たりの来場者は前回展3,935人に対し、今回展は6,091人と54.8%増となり、コロナ禍を脱し越後妻有圏域内に賑わいを創出することができた。
- ・全体入込数は第7回展時（2018年、7/29～9/17・51日間）の548,380人と同等となり、89日間開催となったことで人の流れが分散し混雑が緩和され、来訪者にとって円滑に作品鑑賞ができるメリットがあった。

- ・MonET、奴奈川キャンパス、ナカゴグリーンパーク、アケヤマなど、主要プロジェクトとなる施設の入込が前回展と比較して倍以上となった。五感体験・地域の深掘りのコンセプトのもと、地域に根差す歴史文化と作品に高い親和性があったことが人気の要因とみられる。今後の通年誘客強化のため拠点施設として活躍が見込まれる。

課題

- ・芸術祭に初めて訪れたという人が半数近くいるため、既存のリピーターを大切にしながら、芸術祭を認知していない属性に対してどのようにリピーターになっていただくか方策を考える必要がある。
- ・来訪者数のうち約35%が「Tunnel of Light(清津峡溪谷トンネル)」の来坑であり人気が集まった。今回展は清津峡案内所を設立し芸術祭回遊を促したが、未だ入坑者の多くが清津峡で完結している状況が見られる。清津峡入坑者の圏域内回遊は引き続き大きな課題であり、対策が急務である。
- ・芸術祭自体の認知度が、関東圏以外ではまだ低いと感じている。芸術祭自体だけでなく、まつだい棚田バンクやFC越後妻有、オフィシャルサポーターの取り組みなど、派生した事業も含めてPRが不足している。来訪経路や来訪者属性の詳細を改めて深く分析し、そのうえで戦略をもった発信が必要である。

(2) 外国人入込数

外国人入込数は94,907人となった。

【月別内訳】

	カテゴリ	7月	8月	9月	10月	11月	合計	割合
公式入込客数対象施設・作品	総入込数	69,323	156,459	123,407	130,677	62,217	542,083	
	うち海外	12,124	27,364	21,583	22,855	10,881	94,807	17.49%
イベント	総入込数	971	623	863	713	678	3,848	
	うち海外	0	0	100	0	0	100	2.60%
大地の芸術祭 2024 総入込	総入込数	70,294	157,082	124,270	131,390	62,895	545,931	
	うち海外	12,124	27,364	21,683	22,855	10,881	94,907	17.38%

【根拠】

作品…外国人ヒアリングカード収集期間【8/9-11/10】におけるMonET案内所入込(8,238人)に対する外国人(1,441人)の割合(=17.49%)

イベント…イベント開催時に受付スタッフによる確認(総入込3,848人に対し外国人100人=2.60%)

【国別人数】

国別人数は、外国人総入込94,907人に対し、MonET案内所、清津峡案内所で収集した外国人出身国ヒアリングカードの結果より得られた割合を乗じて算出した人数とする。詳細は以下表のとおり。

	アジア									
国名	台湾	中国	香港	イスラエル	韓国	シンガポール	タイ	フィリピン	マレーシア	ベトナムほか
割合	33.70%	18.14%	8.70%	5.51%	4.29%	2.57%	1.96%	1.47%	0.12%	3.19%
人数	31,984	17,216	8,257	5,229	4,072	2,439	1,860	1,395	114	3,028

	ヨーロッパ							
国名	スウェーデン	ドイツ	オーストリア	スペイン	イタリア	フランス	イギリス	オランダほか
割合	1.59%	1.35%	1.23%	0.98%	0.98%	0.86%	0.61%	2.45%
人数	1,509	1,281	1,167	930	930	816	579	2,325

	北米		オセアニア		その他	
国名	アメリカ	カナダほか	オーストラリア	ニュージーランド	国名記載なし	計
割合	2.70%	0.98%	4.78%	0.74%	1.10%	
人数	2,562	930	4,537	702	1,045	94,907

(3) 宿泊動向

※来場者アンケートより（総回答数 1,836 人）

■今回の旅行は日帰りと宿泊どちらですか？

宿泊	69.4%	日帰り	29.7%	未回答	0.9%
----	-------	-----	-------	-----	------

■宿泊先地域（回答数：1,263 人）

十日町市	46.9%	南魚沼市	12.0%	新潟県外	1.7%
津南町	9.9%	魚沼市	2.1%		
湯沢町	17.1%	その他県内	10.4%		

成果

- ・前回展と比較し外国人来訪者数が大幅に上昇し、約3倍となった。今回展から共催となった文化庁（日本芸術文化振興会）の広報（日本専公式X、広報誌等）、および中国のHUBART（翰和文化）による上海企画発表会や中国プレスツアーの効果があつたものと推察している。
- ・前回展と比較し、大幅に宿泊客割合が増加した。コロナ禍を脱し、宿泊を伴う旅行需要が増加したことが要因と考えられる。 ※前回展：宿泊 36.1% 日帰り：63.9%
- ・来場者アンケート（資料編 P38～）の結果、宿泊者の宿泊費支出が前回より増加していることが確認された。これにより、前回開催時と比較すると来訪者が宿泊にかかる費用を増やして芸術祭に来訪したことが伺うことができ、地域経済にも好影響をもたらしたと推測できる。

課題

- ・アンケートより、宿泊者の40%強が越後妻有地域外に宿泊する結果となった。越後妻有地域の宿泊業活性化のため、宿泊施設周知の強化・改善や、大地の芸術祭目的の宿泊者には特典を付与するなど、まずは地域内の宿を選んでもらえるような工夫が必要である。
- ・交通の利便性から湯沢町に宿泊する人が多く、越後湯沢駅がオフィシャルツアーの発着場所ということも要因として大きい。来訪者の利便性を確保しつつ、地域内宿泊促進の観点も考慮しながらルートや発着場所の設定をする必要がある。
- ・越後妻有地域内の宿泊施設において、インバウンドの対応準備が整っていない状況が見受けられる。芸術祭としてインバウンド誘致に注力していることから、地域の宿泊施設における受入体制の整備が不可欠である。
- ・外国人来訪者は一般的に消費単価が高いため、地域経済の活性に繋げるために今まで以上にインバウンド誘客に力をいれ、且つ満足度の高い受入対応を実践しなければならない。地域の事業者が芸術祭をビジネスチャンスととらえ、率先してインバウンド対策に取り組むような意識づけを行うとともに、事務局としてそうした動きをサポートできるような仕組みを作る必要がある

4 経済波及効果

- ・新潟県がホームページ（<https://www.pref.niigata.lg.jp/site/tokei/0359735.html>）で公開している「経済波及効果分析ツール」の「分析ツール（観光消費）」と「分析ツール（基本）」を使用し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。
- ・地域コミュニティや地域経済に与えた効果は、大地の芸術祭実行委員、作品設置集落・町内代表者、圏域内事業者（宿泊施設、飲食店、ガソリンスタンド、コンビニエンスストア等）に実施したアンケート結果を基に算出した。

単位：百万円

	直接効果	1次間接波及効果	2次間接波及効果	総合効果
経済波及効果	6,450 (5,390)	2,196 (1,775)	1,147 (1,096)	9,793 (8,262)
主催者投資・支出	321 (461)	96 (143)	74 (98)	491 (702)
来場者支出	6,129 (4,929)	2,100 (1,633)	1,073 (998)	9,302 (7,560)

※（ ）は前回展

※端数四捨五入のため、内訳の額と合計額が一致しない場合がある。

※「主催者投資・消費」の対象は、作品制作費、作品及び関連施設修繕・改修費、印刷製本、看板製作・設置撤去など、関係者（十日町市、津南町、(株)アートフロントギャラリー、NPO 法人越後妻有里山協働機構）が県内で発注・消費した額。

※来場者支出の対象は、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。

※第四北越リサーチ&コンサルティング調べ

（各種アンケート 資料編 p.38～）

成果

- ・前回展(82億6,200万円)と比較し、15億3,100万円の増加となり、芸術祭開催に係る地元事業者への投資や、来訪者による消費が地域経済活性化に寄与した。
- ・前回展より主催者投資・支出額が減少したことに対して来場者支出は増加していることから、事業全体のコストパフォーマンスが向上したと考えられる。
- ・地域内事業者アンケートの結果、85%が「大いに効果があった・多少効果があった」と評価しており、前回展と比較して17%増加した。前回の開催時は新型コロナウイルス感染症の影響により、来訪者が地域の商業施設に立ち寄らずに帰る傾向が強かったが、今回は県内に宿泊しながら芸術祭を鑑賞し、地域の商業施設にも足を運ぶ来訪者が増加したと推測される。

課題

- ・来訪者の支出において、宿泊客の消費額が大きな割合を占めている。さらに、宿泊客は宿泊施設周辺での飲食や土産購入などの消費傾向が見られることから、芸術祭開催地である越後妻有地域内での宿泊を促進するための対応策を講じる必要がある。
- ・新潟県内における経済波及効果は増加したが、特に注視すべきは越後妻有地域内への影響である。今後、芸術祭と地域事業者との連携を含め、地域経済への更なる貢献策を検討する必要がある。
- ・今後もインバウンド需要の拡大が見込まれることから、外国人向けの商品開発や販売方法の検討が求められる。

5 運営体制

(1) 実行委員会体制

① 地域団体・組織・企業等

【越後妻有内】各地区市民代表（鉢未来フォーラム 21・東下組おんなしよの会・川治地区振興会・NPO 法人雪ふる里村・アートネットかわにし・中里商工会青年部・清津峡地区振興会・貝野地区振興会・まつだい案山子隊・松代建設業協会・浦田地区協議会・松之山文化協会・津南あ〜ともしあが隊）、各観光協会（十日町市・津南町）、各商工会（十日町商工会議所・各地区商工会）、各旅館組合（十日町・津南町）、各ロータリークラブ（十日町・十日町北・津南）、各森林組合（十日町地域・津南町・ゆきぐに）、十日町市各地域自治組織、十日町市商店街連合会、十日町織物工業協同組合、魚沼農業協同組合、（一社）新潟県建設業協会十日町支部、新潟県建築士会中魚沼支部、十日町建築組合、十日町地域測量設計業協会、十日町地域造園緑化協会、松之山温泉組合、（公社）十日町青年会議所、各ライオンズクラブ（十日町・中里（こいがた））、十日町市文化協会連合会、十日町地区タクシー協会、十日町市スポーツコミッション、（一財）十日町地域地場産業振興センター、東日本旅客鉄道（株）（以下、JR 東日本）、JR 東日本 信濃川地域共創事務所、北越急行（株）、越後交通（株）十日町観光センター、東頸バス（株）、共立観光（株）、森宮交通（株）、NPO 法人越後妻有里山協働機構

【県内】（公社）新潟県観光協会

【県外】（株）ベネッセホールディングス・（株）アートフロントギャラリー

② 官公庁

【越後妻有内】十日町市（市長・市議会議員・副市長・教育長・各支所長）、津南町（町長・町議会議員・副町長・教育長）、十日町市中魚沼郡教育振興会、新潟県立高等学校、新潟県立津南中等教育学校

【県内】新潟県（知事・地域出身県議会議員 2 名・十日町地域振興局）、新潟県中越教育事務所

【国】国交省北陸信越運輸局観光部

成果

・大地の芸術祭事業の目的・動き・事業内容・予算を伝達し、理解を深めていただくことができた。

課題

- ・情報を受けた後の各組織の主体的な動きにつながっていないことから、抜本的な組織体制の見直し・仕組みづくりが必要である。
- ・実態として、本部会議（実行委員長、副実行委員長、総合プロデューサー、総合ディレクター）で決定した事項を報告するのみに留まっていることから、実行委員の主体的意見を吸い上げる機会を設けることも視野に入れる必要がある。

(2) 事務局体制

- ① 事務局＝十日町市文化観光課、津南町観光地域づくり課、NPO 法人越後妻有里山協働機構（共催者、一部事業受託者）、（株）アートフロントギャラリー（一部事業受託者）
- ② 企画立案（本会期前）＝＜月 1～2 回＞事務局会議
＜随時＞各分科会（総務・作品・広報・運営・交通）
- ③ 運営（本会期中）＝＜週 1 回＞終礼ミーティング

成果

- ・事務局会議には比川ディレクターが越後妻有に来訪し対面で参加することで、指示の伝達と意識の共有がダイレクトに行われ、緊張感を持った会期運営に繋がった。
- ・週に1回の終礼ミーティングを実施することで運営課題を共有することができ、迅速な課題解決に繋がった。

課題

- ・各分科会が縦割り化してしまい、分科会同士での情報共有・連携不足により運営に支障をきたすケースがあった。合同分科会の実施や、事務局組織再編も視野に入れながら今後の運用を考慮していく必要がある。
- ・それぞれの事務所が独立して離れているため、どうしても細部の連携不足が生じてしまう。過年度からの課題である合同事務局の設置について改めて検討していく必要がある。
- ・実行委員会の、行政内部の連携（主に文化観光課と各支所）が不足しており、運営に支障を生じるケースがあった。支所の事務局会議や分科会への参加を必須事項とするなど対応を検討したい。
- ・大地の芸術祭は、文化観光のみならず、市民協働・移住定住・関係人口・産業振興・教育・健康・福祉にまで効果が表れていることから、全庁的な連携や、各部署が主体的に関連事業を展開する仕組みが必要である。

(3) 大地の芸術祭サポーターこへび隊

- ・芸術祭を支えるサポーター「こへび隊」を国内だけでなく海外からも募集し、作品制作や作品受付、ツアーガイドなど多岐にわたりご協力いただいた。

	登録人数	第9回展に関する延べ活動人数 ※2
こへび隊	841名 ※1	1,115名 (854名 ※3)
うち新潟県内 (十日町市・津南町在住含む)	339名	274名
うち地元 (十日町市・津南町在住)	151名	47名

※1 2024/12/28 現在の登録人数

※2 2024/5/5-11/28 にこへび隊活動として募集し、参加したのべ人数。地元、行政職員、企業サポーターは含まれない。

※3 ()内は会期中 [2024/7/13-11/10] におけるのべ人数。

成果

- ・参加者の年代割合において20代・30代が約50%と前回展と比べ増加し、活動初参加者も30%以上にのぼった。募集の幅を広げたことで新たなボランティアの獲得に繋がった。
- ・参加者のうち国外(主に台湾、中国、香港)の割合が増加した(全体の20%)。海外からのこへび隊と地域住民が共同で作品運営を行う機会が増え、国際的な交流に発展することができた。
- ・日本語が話せない外国人観光客に対して、外国人のこへび隊が観光客の使用言語で対応する場面が見られた。これにより、芸術祭におけるインバウンド対応の一つの有効な手段が示された。
- ・芸術祭初期にこへび隊として携わった世代が親になり、子どもと一緒に参加する状況が見られた。世代を超えて芸術祭に参加できるような取り組みを今後も継続していきたい。

課題

- ・前回展に引き続き、会期全体を通してサポーターの人手不足が見られた。運営体制の見直しとともに、企業サポーター等、新たな協力団体の発掘が必要である。

- ・芸術祭の長期化に伴い従来の短期集中的な募集ではなくなったことから、費用対効果を考慮し首都圏からのバス運行を行わなかった。結果としてサポーターの交通手段の選択肢が狭まり、活動に対するハードルを上げてしまったため、今後は活動参加者の交通費に対する補助等、参加しやすい環境づくりが求められる。
- ・宿泊を伴う参加者に対しては、三省ハウスでの宿泊を活動参加前日無料とし提供した。三省ハウスは公共交通機関でのアクセスに課題があるため、利便性を鑑みたこへび隊宿泊場所の検討が課題である。
- ・次回展以降も外国人サポーターの運営参加が見込まれるため、マニュアルの多言語化など受入体制を構築する必要がある。

(4) 企業サポーター

① 参加企業・組織

JR 東日本、東京電力新潟本社、新潟県 4 地域振興局（十日町・魚沼・南魚沼・上越）

② サポート内容

会期中の作品受付・芸術祭各種案内・パスポート等関連商品の販売

成果

- ・企業の地域貢献の観点から、大地の芸術祭を通じた地域活性化の取組として実績を残すことができた。
- ・作品受付人員不足に対する解決策の 1 つとして、企業サポーターというモデルケースを見出すことができた。
- ・作品受付時に所属団体の活動紹介パンフレットを配布したほか、地域貢献活動の一環として芸術祭の取り組みを社内広報に掲載するなど、企業サポーターとの連携の可能性が示された。

課題

- ・企業サポーターには従事いただく業務の説明だけではなく、芸術祭の趣旨や目的なども時間を頂戴して説明し、理解を深めていただく必要がある。今回は説明を丁寧に出来なかったため次回以降の課題である。
- ・次回展以降も、運営の人員不足が想定されるためより多くの組織からのサポートが不可欠である。そのため、早期に様々な企業や組織・団体にアプローチする必要がある。
- ・新規企業サポーターを発掘するために芸術祭に参加することによるメリットを示す必要がある。地域貢献を社の方針として掲げている事業者もあるため、情報を収集し協議を進めていきたい。

(5) 行政職員の関わり

- ① 趣旨・位置づけ＝過疎化・高齢化により作品受付を引き受けられない集落が出てきたことや、サポーターが想定より不足していたことによる補填。いずれも職員の地域活性化に対する現場研修として従事した。
- ② 述べ従事人数＝548 人 ※十日町市のみで津南町は他部署の従事なし
- ③ 業務内容＝会期中の作品受付

成果

- ・特に入庁して経過年月の浅い職員にとっては、地域に関する知識習得、コミュニケーション力の向上、越後妻有に内在する魅力の認識につながり、行政職員としてのスキル向上に繋げることができた。

課題

- ・単独で作品受付に従事することが多く、トラブル発生時の対応が難しかったり、昼食休憩など十分な時間がとれないため、従事する人数など検討する必要がある。

- ・作品等の運営は委託業務であるにもかかわらず、市や町の職員がその業務に携わることは特異な対応であることから、業務受託者内で完遂できるよう委託金額や内容を見直す、もしくは仕組みそのものを見直す必要がある。

(6) 新潟県の支援

広く県庁内の各部局と連携し、以下のとおり様々な支援を受けた。

課名		取組事項
知事政策局	広報広聴課	広報誌「県民だより」、広報テレビ番組「県政ナビ」による PR
		新潟プレミアサロン出展による情報発信
観光文化スポーツ部	観光企画課	県庁生協内で作品鑑賞パスポート、ガイドマップの販売
		「絵本と木の実の美術館」を R6.3 月公開の教育旅行ポータルサイト「Egata」に掲載
		大阪観光センターでのパンフレット配布
	国際観光推進課	海外エージェント、メディア招聘の視察先として大地の芸術祭を設定
交通政策局	交通政策課	期間中に越後湯沢駅・清津峡・十日町駅を結ぶ実証運行バス「YukiMo! (ユキモ)」の運行、YukiMo! と 2 つの既存路線バスを一体的に利用できる乗り放題チケット (MaaS バス) の実証販売の実施
教育庁	県立図書館	閲覧室内に展示コーナーを作成し関連図書の展示、パンフレット配布を実施
	義務教育課	教育支援システム (教員向けのポータルサイト) 上で周知案内
		県内小中学校へのポスター・パンフレット配布
	高等学校教育課	サクソ・フルート奏者の岡淳氏による『農具で楽器をつくる』プロジェクトにおいて、津南中等教育学校の学校施設の提供及び生徒による楽器の制作協力
	川西高等特別支援学校	小脇プロジェクト (川西エリア) 作品制作に参加
病院局	総務課	全国自治体病院学会の PR 時と当日にパンフレットを配布
十日町地域振興局		『ドクターズ・ハウス』作品管理 (計 71 人の県職員がボランティアで従事)
		「清津峡渓谷トンネル」の来訪者に対して立寄り先等を調査するため対面アンケート調査を実施
		地域活性化推進事業 (ハード事業) により奴奈川キャンパス周辺の河川管理用通路を遊歩道として整備
		「大地の芸術祭」広域周遊のためのデジタルパンフレット『Yukiguni Trip』を今会期の新作も含めた内容に更新
		十日町・南魚沼地域振興局管内の道路情報電光掲示板で「大地の芸術祭」開催中を PR
		Facebook で大地の芸術祭を PR
長岡地域振興局		Instagram (@nimo_oideyo) のストーリーで大地の芸術祭を PR
上越地域振興局		地域振興局ロビーへのパンフレット設置
糸魚川地域振興局		地域振興局ロビー・JR 大糸線の県境駅へのパンフレット設置

成果

- ・実行委員長及び北川ディレクターの県知事への表敬訪問が実現したと共に、県職員に対して北川ディレクターによる講演会を行い、県職員の大地の芸術祭への理解を深める契機となった。
- ・このことが、作品におけるボランティア参加につながり、新たな展開である「企業・組織サポーター」の1組織としての運営協力につながった。
- ・国際推進観光課が進める多くのインバウンド誘客事業においてコンテンツとして取り上げてもらうことで、海外に対する露出が増加したと同時に、事務局として財源及び人員不足の関係から注力に至らなかったインバウンド誘客に協力いただいた。
- ・国道、県道に設置されている道路情報電光掲示板で大地の芸術祭開催情報を表示してもらうことで、圏域内住民や目的の定まっていない観光客などにPRすることができ、来訪者の増加に繋がった。

課題

- ・大地の芸術祭は、県内観光施策としても重要なコンテンツであることから、市町村を超えたプロモーションや誘客活動については、県からも積極的に進めてもらうことが重要であると考えます。
- ・県の関係部署との連携については、周知・PRがほとんどあったが、各部署の施策に対する活用を図っていただくことで、更なる連携による大きなムーブメントにつなげていくことが可能である。
- ・県との連携は、芸術祭の各種事業において多くの可能性を残しているため、今後はより一層定期的かつ綿密な情報共有を行い、早期の段階から企画立案を図っていく必要がある。

6 作品・イベント

(1) 主要なプロジェクト

■モネ船長と 87 日間の四角い冒険

越後妻有交流館キナーレ回廊と明石の湯エントランスを使い 12 作品を展開し、初めての MonET 夜間開館や回廊作品のライトアップ、大人から子供まで楽しめる体験型作品を展示した。回廊部分は誰でも無料で入場でき、体験料を支払うことで体験できる運用としたことで、大地の芸術祭拠点施設としてふさわしい賑わいを創出することができた。また、各作品受付は東部地区振興会が担うことにより都市と地域との交流の場としても機能した。

■ウクライナウィーク

越後妻有里山現代美術館 MonET では、ドニプロ（旧ソ連、現ウクライナ）出身で越後妻有と深く関わったイリヤ・カバコフのドロージング展、ウクライナ現代美術界を代表するニキータ・カダンの個展を開催。シンポジウム「ウクライナの美術・文化の現在」、ウクライナ・アート・フィルムの日本初上映に加え、「ウクライナウィーク」として、ウクライナにまつわる食や文化を紹介した。

■kiss & Goodbye 2024 年関連プロジェクト

JR 土市駅、越後水沢駅のカマボコ倉庫型作品の周囲に、両駅舎を模った木箱を 10 個ずつ設置。木箱には地域の方々から託された大切な思い出と、それにまつわる品が入れられ、それぞれの思い出に合わせて作家が木箱の中の空間を構成した。

■喫茶TURN

2018 年に十日町駅東口公園の「かまぼこ型倉庫」の内部につくられた喫茶店。コロナ禍により前回展実現できなかった地域福祉施設による商品を土日祝に販売し、お客様をお迎えした。（お茶出しサービスは前回展に引き続き実施なし）

協力：包括ケア研究部会（出店：エンゼル妻有、あんしん、きぼうワークス、しぶみの家、キズナ妻有、なかまの家、グループホーム千手かたくり、なごみの家、ワークセンターなごみ、ワークセンターかわにし、ケアホームげじょう、あおぞら）

■企画展「Nakago Wonderland – どうぶつ達の息吹と再生」

ナカゴグリーンパークの広大な芝生を主な舞台にした企画展。ユニークかつユーモアあふれる「動物」をモチーフとした作品群を中心に、ワークショップやパフォーマンスなど観客参加型の作品も登場した。

■奴奈川キャンパス “子ども五感体験美術館”

旧奴奈川小学校をリノベーションして展開された「奴奈川キャンパス」では、光、音、紙、木などを題材とし、人間の五感を最大限に活用して体験できる施設として新たに生まれ変わった。9 回展の準拠点施設として多くの来場者を迎え入れ、地域内の小中学校の校外授業の場としても大きく貢献した。

■大地の運動会

日本の運動会は競技会ではない。競技の勝ち負け・優劣だけではない、楽器演奏や旗での華やかな応援合戦や、ひとりひとりの力を合わせる称え合うことが総合芸術であるというコンセプトのもと、奴奈川キャンパスを会場に多種多様な参加者を募り開催した。アーティスト、ミュージシャン、難民、障がい者、地元住民が力を合わせた多様性に富んだ運動会を開催した。24 の国と地域から 500 名が参加し、パン食い競争や玉入れなど 8 つの競技や応援合戦を実施し交流した。お昼には地元産のお米を使ったおにぎりなどがふるまわれた。

■アケヤマー秋山郷立大赤沢小学校ー

義務教育就学免除地域であった秋山郷の悲願の小学校が 2021 年に閉校となり、普通教育としての場所の役目を終えた。今回新たに秋山郷の山の技術と知恵をアーティストや住民、研究者などとともに探究する学校として資料が展示され、多くの参加作家によるワークショップが開催されたほか、国内外の学者による講演が行われた。

(2) 作品展開

2022 年 10 月に、アーティストを対象とした作品設置候補場所の現地見学ツアーを開催し、北川総合ディレクターが直接現地を案内した。その後に行った作品公募では、定数 10 点程度で募集したところ 160 点を超える応募があり、うち 40%近くが海外からの応募となった。（主要作品鑑賞者数、全作品一覧 資料編 P1～）

■作品公募の時期、応募点数、現地見学会の実施状況

応募期間	応募点数	展開作品数 (継続作家含む)	現地見学会
2022/12/9～12/23	163 点 (うち海外 66 点)	10 点	2022/10/30

※ 海外作家：在住国関係なく、海外国籍作家を含む個人／グループで算出

■参加作家数、作品数、参加集落数

- ・参加作家：42 の国と地域から 278 組（うち新作・新展開、関連プロジェクトは 19 の国と地域 103 組）
- ・作品数：312 点（うち 86 点が新作・新展開）
- ・関連プロジェクト 3 点
- ・参加集落数：99

作品に関わる集落・地区:91 ※作品を設置してある集落や制作に関わった集落をカウント、詳細下表

エリア名	地区名	集落名	集落数
十日町	下条	為永、貝ノ川、願入、上新田	4
	中条	中条旭町、背戸	2
	飛渡	旧小貫、枯木又、新水	3
	東部	本町 5 丁目、本町 6 の 1 丁目	2
	中央	稻荷町 2 丁目	1
	南部	本町 1 丁目上、泉町	2
	西部	西本町、旭町	2
	美佐島	猿倉、赤倉	2
	七和	七和	1
	八箇	関根第 1、関根第 2、浅之平	3
	川治	川治中町	1
	六箇	二ツ屋	1
	吉田	鉢	1
	水沢	伊達、鋤柄沢、市ノ沢、水沢・馬場、土市	5
川西	千手	東善寺・神社町、霜条、学校町	4
	上野	元町、上野、新町新田	3
	橘	仁田	1

	仙田	高倉、小脇、中仙田	3
中里	田沢第2	小原、田中	2
	田沢第3	桔梗原、山崎	2
	高道山	白羽毛、東田尻	2
	清津峡	角間、小出	2
	倉俣	清田山、芋川、倉俣、田代	4
	貝野	堀之内、宮中	2
松代	松代	松代	1
	松代中部	小屋丸、小荒戸、千年、太平	4
	伊沢	犬伏、滝沢	2
	山平	蒲生、田野倉、筋平	3
	奴奈川	室野、星峠	2
	峰方	蓬平、清水、桐山	3
松之山	松之山	下川手、黒倉、坂下、松之山、湯山	5
	三省	小谷	1
	松里	天水越、湯本	2
	布川	下鰐池、東川	2
	浦田	中立山	1
津南町	下船渡	大割野	1
	三箇	辰ノ口	1
	秋山郷	結東、清水川原、大赤沢	3
	上郷	逆巻、穴山、上野、足滝、田中	5
計			91

② おもてなしを実施した地区: 8 ※同地区で複数団体あり

…七和地区、中条地区、下条地区、水沢地区、川西地区、松代地区、浦田地区、三箇地区（おもてなし実施団体及び事業名一覧 資料編 P36）

成果

- ・作品公募では定数 10 に対して 16 倍の応募があり、結果として質の高い作品が制作された。全世界アーティストが大地の芸術祭に強い関心を持ち、大地の芸術祭で自身の作品が公開されることが一種のステータスとして認識されていることが証明された。
- ・MonET 回廊や奴奈川キャンパス内作品などに体験型作品が多く制作され、視覚的な作品だけでなく、老若男女が五感を駆使して楽しむことができる「五感体験型作品」が非常に人気であり、ファミリー層を中心に多くの入込があった。
- ・秋山郷や高倉など交通の便が悪い場所でも歴史文化を深掘りした作品が制作され、多くの来場があった。
- ・既存作品についても改修・メンテナンスを行い第 9 回展を迎えるよう準備を整え、一部作品では新たな展開がなされた。

課題

- ・第 7 回展以前と比較し 2 週間ほど早い開幕となったため、作品の制作が開幕直前まで完了しない懸念が生じていた。恒久作品を前年から段階的に制作していくなど余裕を持った制作スケジュールを立てる必要がある。
- ・鑑賞におけるルールや注意事項をわかりやすく表示し来場者への注意を促す必要がある。

- ・作品ごとに公開される時期が異なる場合があるため、来訪者や運営補助者に対しての認識しやすい周知方法を模索していく必要がある。
- ・過年度から設置されている作品が老朽化しており、安全面を考慮し公開作品として継続できるか見直す必要がある。
- ・作品維持管理経費が膨れ上がり、同時に人的絶対数も不足している。適切に管理できる作品数や設置場所の検討が必要がある。
- ・長期開催により集落住民による受入対応が限定的であるなど、運営面での課題が引き続き課題である。

7 食

以下施設にて食の提供を行った。

■越後妻有里山現代美術館 MonET コミュニティスペース

米澤文雄シェフ監修オリジナルバーガーを販売。フリースペースに展開していたため、MonET への来訪者のみならず、道の駅クロステンの利用者や、近隣住民の憩いの場所として賑わった。夏季は猛暑日が続くこともあったため暑さからドリンクが良く売れた。

■サロン MonET

美術館来訪者が利用できる店舗として、ケーキ、ドリンクを提供した。開幕初週のウクライナウィークでは、ウクライナの料理をメニューに加え、美術館イベントと連携した営業を行なった。

■うぶすなの家

イタリアンの有馬邦明シェフ監修による新メニューを提供した。一般来訪者、オフィシャルバスツアー利用者どちらも受入をし、昼食場所として賑わった。会期後半は築 100 年を記念して、シェフの特別ランチやビュッフェメニューの提供を行った。

■Hachi Café

「鉢&田島征三 絵本と木の実の美術館」内にて営業し、地元で採れた野菜を使った料理、素材にこだわったスイーツやドリンクを提供した。会期中の全日程で、作品の礎である空間絵本『学校はカラッポにならない』に登場する「やさいどっさりカレー」を提供し好評だった。

■越後まつだい里山食堂

駅から徒歩でアクセスできるという利点から連日多くの利用者で賑わった。ランチの付かない半日ツアーでの利用を促し、売り逃しの無いよう体制を整えた。夏は暑さもありランチ利用だけでなく、喫茶需要も多かった。

■TSUMARI KITCHEN

2018 年より継続的にメニュー監修いただく米澤文雄シェフ監修の、オフィシャルツアー参加者限定のレストランとして奴奈川キャンパス内で営業し、地元食材を使用したコース料理を提供した。米澤シェフの元で研鑽を積んだ塩田済シェフと地元のお母さんたちを中心に運営し、オフィシャルツアーの好調により本レストランも連日ほぼ満席の賑わいを見せた。

■Café Bricolage by edition.nord

2015 年から地域との協働を行ってきた出版レーベル/デザイン・ユニット edition.nord が気軽に立ち寄れるカフェとして展開し、地域の採れたて野菜を使ったメニューや、作家が選びぬいたパンやコーヒーなどが提供された。同空間には旧清水小学校で使われていた学校備品によるインスタレーションも展開され、カフェスペースを設けることで、来場者がよりゆっくりと時間を使いながら楽しめる施設となった。

■上郷クローブ座レストラン

2022 年に引き続き[企画・料理]EAT&ART TARO と[脚本・演出]原倫太郎+原游という 2 作家を中心に制作した夏秋通じての長期営業に初めてチャレンジし、旬の地元食材を使った料理を提供した。夏から秋にかけてメニューに変化をつけたこともあり、複数回ご利用される来訪者もいた。第 8 回展から 500 円の値上げを実施したが、秋まで集客が落ち込むことなく運営を終えることができた。

■カフェいじゅ

田野倉産のコメや野菜を原料にしたおにぎりセットのほか、ちまき、クッキー、ケーキ、ドリンクなどの販売を地域のお母さん方と一緒にを行った。

■ベリー・スプーン

無農薬のベリー類を使用したメニューを提供した。喫茶のほか、1日1回限定のジャム作りのワークショップを実施した。

食施設一覧 ※主なメニューは代表的なものを記載

施設	営業期間	主なメニュー	会期中 提供食数
越後妻有里山現代美術館 MonET コミュニティスペース	7/13～ 11/10	TSUMARI BURGER（フライドポテト付き） 950 円	3,821
サロン MonET	7/13～ 11/10	パフェ（レージュ、ヴェール、ノワール） 1,350 円	3,913
うぶすなの家	7/13～ 11/10	お母さんが作る季節の小鉢と妻有ポークのき つねバーグ 2,000 円	4,604
Hachi Café	7/13～ 11/10	やさいどっさりカレー 1,400 円 トペラトトカレー 1,100 円	2,016
越後まつだい里山食堂	7/13～ 11/10	里山ビュッフェ 大人 2,000 円 小学生 1,000 円 幼児 500 円	10,329
TSUMARI KITCHEN	7/13～ 11/10	ツアー限定コース ※価格はツアー料金に含まれる	5,613
Café Bricolage by edition.nord	7/13～ 8/12	地元の取れたて野菜を使った料理 作家厳選のパン、コーヒー、フルーツソーダ	740
越後妻有「上郷クローブ座」 レストラン	7/13～ 11/10 の金土日祝	津南産食材使用の料理 大人 3,000 円/子供 2,000 円	2,245
カフェいじゅ	8/3～9/1 の土日	おにぎり 300 円 ちまき 300 円 シソジュース、クラフトコーラなど 500 円	約 400
ベリー・スプーン	7/13～8/12 の月金土日 9/13～10/6 の金土	アイス、フロズンヨーグルト、ケーキ	1,556

※各施設期間内で定休日あり

成果

- ・様々な種類の食事施設を展開し、リピーターの来訪者が飽きずに楽しめる展開ができた。
- ・シェフ監修の料理や地元のお母さんたちの郷土料理など、地元食材を活かした様々な料理で、国内外問わず多くの来訪者に越後妻有の食の魅力を発信できた。
- ・地元食材を中心にメニューを考案したことで、来訪者から越後妻有の食の豊かさを実感してもらうことができたとともに、地元農家の経済効果にも繋がった。

課題

- ・奴奈川キャンパスで展開していた TSUMARI KITCHEN はツアー限定のレストランだったが、連休など多くの入込がある日は一般利用を希望する声が多かった。

- ・オフィシャルツアーの集客状況が良かったこともあり、食事場所の受入可能な座席数がツアーで埋まってしまいう日程もあったため、食の場所を分散させる工夫が必要である。



「上郷クローブ座レストラン」食事の様子



「上郷クローブ座レストラン」ランチメニュー



「うぶすなの家」ランチメニュー



「TSUMARI KITCHEN」ランチメニュー



「TSUMARI KITCHEN」食事の様子



「越後まつだい里山食堂」食事の様子

8 オフィシャルグッズ

物販の総売上は約 7,058 万円であり、前回展の約 5,935 万円を 1 千万以上上回る結果となった。

地域の魅力を発信する「ECHIGO-TSUMARI ART FIELD」グッズ（食品 6 アイテム、雑貨 5 アイテム）、「MAD アーキテクト」グッズ（雑貨 5 アイテム）の開発や、ショップの什器や POP の制作。また、各店舗ごとに扱う商品に独自性を持たせ、それぞれの施設の客層やニーズ、気候にあわせた商品選定を行った。

■主な販売場所

越後妻有里山現代美術館 MonET（2F ショップ・1F 回廊コミュニティスペース）、明石の湯、まつだい「農舞台」、奴奈川キャンパス、絵本と木の実の美術館、ひびのこつえショップ、EC サイト、外商

成果

- ・属性や年代にあわせてアイテム選定し制作した新規グッズの売れ行きが全般的に良好であった。
- ・前回展に比べ海外来訪者が多く、T シャツ等単価の高い商品の購入が増えたこともあり、売上の増加につながった。
- ・什器や POP 制作により、店内の回遊性を持たせ滞在時間を延ばし、客単価や購買率向上に繋がった。

課題

- ・猛暑により、半屋外の店舗では集客が振るわず、夏季の収入が想定を下回ってしまった。
- ・▽ロゴグッズの見直しやヒット商品の開発が急務であり、流行をとらえた商品造成を目指す必要はない。
- ・作品を販売し自己収入を得ることで財源を確保する基盤がまだ脆弱である。フローを固め、安定的な販売に繋がられるよう模索していかなければならない。



越後妻有里山現代美術館 MonET ミュージアムショップ

【販売場所別売上】

単位：円

	2024 売上
MonET 2F ショップ	¥23,916,433
MonET コミュニティスペース	¥3,056,473
明石の湯	¥2,552,667
まつだい「農舞台」	¥8,631,977
奴奈川キャンパス	¥5,204,090
絵本と木の実の美術館	¥10,042,201
10th days Market	¥1,367,003
EC サイト	¥1,441,832
作品・外商	¥14,374,557



川上恵莉子デザイナー監修グッズ

9 交通

(1) オフィシャルツアー

- ・ツアー主催：NPO 法人越後妻有里山協働機構
- ・各エリアの主要作品をガイド・昼食付き巡る A（エチゴツマリ）コース、エリアを絞ってガイド・昼食付きで巡る B（十日町・川西）コースと C（中里・津南）コース、半日で 1 エリアをめぐる D（松之山）コースと E（松代）コースの 5 本のコースを定期で運行し、加えて、各テーマ別のツアーを日時限定で運行する形式で実施した。
- ・今会期新設した越後湯沢駅案内所をオフィシャルツアー運行の拠点とし、越後湯沢駅発着コースの受付を行った。十日町駅・まつだい駅発着のツアーは受付対応の協力を（一社）十日町市観光協会へ依頼した。
- ・会期前売価格での販売状況を踏まえ、当初松之山コースを土曜日のみ、松代コースを日曜日のための運行を、両コース土日での運行に増便した。また会期中の集客状況を踏まえ、エチゴツマリコース、十日町・川西コース、中里・津南コースあわせて計 35 便の増便・追加設定を行った。

■オフィシャルバスツアー概要

	コース名	発着場所・時間	参加費に含まれるもの	催行日	運行本数	参加人数
A	エチゴツマリ コース	越後湯沢駅発着 9:30-18:00	ガイド・昼食付 (Tsumari Kitchen)	会期中 火水以外	118 便	4,353 名
B	十日町・川西 コース	十日町駅発着 9:30-17:00	ガイド・昼食付 (うぶすなの家)	会期中 土・月	35 便	704 名
C	中里・津南 コース	越後湯沢駅発着 9:30-17:00	ガイド※1・昼食付 (上郷クローブ座レストラン)	会期中 金・日	36 便	599 名
D	松之山 コース	まつだい駅発着 12:00-16:30	—	会期中 土・日	34 便	445 名
E	松代 コース	まつだい駅発着 12:00-16:30	—	会期中 土・日	36 便	520 名
	テーマ別 コース	コースによる	コースによる	特定日	10 便	190 名
合計					269 便	6,811 名

※1 オフィシャルツアーガイドに加え、苗場山麓ジオパーク認定ガイドが大割野商店街～秋山郷間でバスに同乗しガイドを行った。（販売時の告知なし、同行なしの日程もあり）（オフィシャルバスツアー催行コース内容詳細 資料編 P12～）

<テーマ別コース内訳>

- ・7/20 86B210 「ゾメキ」ツアー 14 名
- ・8/10-13 越後妻有の林間学校 2024 夏 16 名
- ・9/1 北川フラムと巡る ALL 津南 20 名【満席】
- ・9/23 北川フラムと巡る 越後妻有ダイジェストツアー 25 名【満席】
- ・10/14 アケヤマシンポジウム「世界の中の秋山郷」ツアー 16 名【満席】
- ・10/20.27.11/9 『JIKU #013 HOKUHOKU-LINE』コース 70 名
- ・10/25-27 日本最深階層断ツアー 15 名【満席】
- ・11/2-4 日本最深階層断ツアー 14 名

成果

- ・各コースごとの立ち寄り作品や昼食場所を重複させず、全コースを組み合わせることで多くの作品を巡ることができる行程としたことで、複数のコースに乗車する参加者を増やすことができた。
- ・全コースにおいて立ち寄り作品での途中下車を可能にすることで越後妻有圏域内での宿泊を促すことができ、宿泊業の経済効果の増加に寄与することができた。
- ・オフィシャルツアーの会期前売価格を設定したことで事前の参加人数を把握することができ、バスや食事の数量を円滑に手配することができた。
- ・越後湯沢駅構内にツアー拠点兼案内所を設置したことで、ツアー参加者にとってわかりやすい拠点と情報収集の場を提供することができた。
- ・参加者へのアンケートを実施した結果、作品への高評価もさることながら、こへび隊を中心に行ったツアーガイドが地域の自然や暮らしの特徴などを話すことで言葉に重みが増え、参加者から高い満足度を得ることができた。

課題

- ・会期を通して高い乗車率を維持することができた一方で、全コースが満席となりツアーに申し込みができない日程が27日間（会期の約30%）あった。曜日ごとに運行するコースの選択パターンによる集客の偏りがあったこと、平日のツアー参加者が想定より多かった傾向をコース設定に反映できなかったことが要因と考えられる。
- ・増便の想定が十分にできていなかったことで、増便時に受付や行程の遅れが発生した。次回展に向けて同じコースを増便するのではなく、別のコースとして発着時間に差をつける、立ち寄り順を変更し販売できる準備を行い状況に合わせて柔軟に対応ができる体制を作る等新たな対応策が必要である。
- ・こへび隊中心のガイドは非常に満足度が高い一方で、今後の後継者不足が懸念されている。新たな人材の発掘とスキルの向上が急務である。
- ・参加者の約半数が海外からの参加であり、海外向けに多言語の行程表や作品説明の補足資料の配布を行ったが、会期を通して日本語のみのガイドであったため、参加者に伝えたいことを十分に伝えることができなかった。英語で回答されているアンケートの満足度自体は高いが、さらなる満足度向上のためオフィシャルツアーの外国語対応について次回展に向けて対策を検討していきたい。



オフィシャルツアーの様子



オフィシャルツアーガイド

(2) カスタマイズツアー

旅行業者、企業研修など、大地の芸術祭実行委員会事務局以外の団体が企画・運営したツアーを「カスタマイズツアー」と呼称する。会期中のツアー造成営業として、新潟県が主催する旅行商談会への参加の他、中国・台湾での企画発表会の実施、旅行会社への個別訪問等を実施。第9回展も数多くのカスタマイズツアーの受け入れを行った。（カスタマイズツアーの詳細 資料編 P14～）

種別	件数	人数
教育旅行	7 件	141 名
視察	9 件	91 名
研修	19 件	472 名
個別ツアー	32 件	506 名
旅行会社募集ツアー	18 件	278 名
(株)アートフロントギャラリー	21 件	256 名
その他	3 件	73 名
計	109 件	1,817 名

月別	件数	人数
7 月	11 件	214 名
8 月	18 件	257 名
9 月	35 件	569 名
10 月	33 件	580 名
11 月	12 件	197 名
計	109 件	1,817 名
※計(延べ)	191 件	3,142 名

※うち海外からのツアー取り扱い は 26 件
385 名

成果

- ・会期平均で 1 日当たり 2 件 35 名（延べ）のカスタマイズツアーの受け入れを行い、大地の芸術祭以外の他エリアで行われている芸術祭関係者のツアーや企業研修のツアーを多く受け入れることができた。
- ・旅行会社の募集ツアー、アートや地域に焦点を絞ったテーマ別のツアーとして旅行会社が複数回ツアーを組み、アートをテーマとしたツアーの需要の高さを実感することができた。
- ・多くのカスタマイズツアーでガイド添乗の希望があり、ツアー参加者の属性に合わせ、NPO 法人越後妻有里山協働機構のスタッフまたはこへび隊のガイドサポーターがバスに同乗し現地の案内を行った。ガイドの同行により、バスの駐車場所や作品鑑賞時の注意点などを随時伝達することができ、現場の運営をスムーズに行うことができた。また初めての参加者に対しては、3 年に一度だけではない越後妻有の魅力伝えることで再訪を促した。

課題

- ・現地での外国語対応ができず、海外からの問い合わせには通訳の同行を条件に日本語のガイドを付けるという対応を行った。現地での外国語対応がないことでガイドを付けないという判断となることもあったため、外国語でのガイド対応ができるよう次回展むけて検討を行う必要がある。

(3) 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	配置台数			利用台数		
	里山 E-バイク 電動クロスバイク	里チャリ 電動軽快車	合計	里山 E-バイク 電動クロスバイク	里チャリ 電動軽快車	合計
十日町市 総合観光案内所	10 (19)	8 (9)	18 (28)	184 (170)	419 (284)	603 (454)
松代・松之山温泉 観光案内所	5 (5)	5 (5)	10 (10)	161 (211)	293 (266)	454 (477)
松之山温泉 ビジターセンター	8 (8)	- (-)	8 (8)	22 (51)	- (-)	22 (51)
農舞台案内所	10 (10)	0 (0)	10 (10)	276 (347)	0 (0)	276 (347)
合計	33 (50)	13 (14)	46 (64)	643 (1,108)	712 (550)	1,355 (1,658)

貸出時間 午前9時～午後5時00分

貸出料金 里山 E-バイク：1,500 円/4時間 2,800 円/1日

里チャリ：1,000 円/4時間 1,500 円/1日

※表中（ ）は2022 年の実績。（前回合計数には当間高原リゾート ベルナティオも含まれている）

成果

- ・芸術祭に来訪者に作品を巡るためのひとつの選択肢を提供することができた。
- ・勾配の多いエリアでは、スポーツタイプの電動自転車「里山 E-バイク」をレンタルして、多くの利用者が広域エリアの作品を容易に巡ることができ、好評であった。
- ・窓口にて事前に注意事項（トンネルや坂道等の危険な箇所の説明）を利用者へ伝えることで、事故・転倒等の防止につながり、結果として1 件の事故なく会期を終了することができた。

課題

- ・自転車本体の劣化が進んできているため、会期直前のメンテナンスに多くの経費と期間を要することとなった。本体入替を検討する必要がある。
- ・海外の利用者への注意事項の説明が不足していた。多言語での注意事項を分かりやすく改善する必要がある。
- ・夏季の気温が年々上昇している傾向にあるため、車両事故とともに熱中症の予防も利用者に促していかなければならない。



レンタサイクル「里チャリ」



レンタサイクル「E-バイク」

(4) カーシェアリング社会実験

道の駅「まつだいふるさと会館」から観光地等までの移動に便利なカーシェアリングサービスの社会実験を、地方部における担い手不足などによる観光二次交通の脆弱化による課題に対し、持続可能な観光地域づくりの実現を目的とするため、国土交通省北陸地方整備局が行った。



カーシェアリング用の車両

■利用実績 (8/30～11/10)

車両	8月 (2日間)	9月 (30日間)	10月 (31日間)	11月 (10日間)	合計 (73日間)	稼働率
A	1日 8時間	4日 24時間	15日 204時間	5日 32時間	25日 268時間	34% (25/73日)
B	1日 4時間	5日 32時間	8日 84時間	7日 48時間	21日 168時間	29% (21/73日)
合計	2日 12時間	9日 56時間	23日 288時間	12日 80時間	46日 436時間	32% (46/146日)

実験期間 令和6年8月30日(金)～11月10日(日)

貸出時間 24時間利用可能

実施場所 道の駅「まつだいふるさと会館」

利用料金 1,000円

- ・各車両とも20日以上、2台合計で46日間稼働、稼働率（期間日数に対する稼働日数）は2台合計で32%であった。
- ・実験を行った73日間のうち、車両A・Bのいずれか、または両方が利用された日数は37日であり、約2日に1回の頻度で利用があった。
- ・期間中の申込件数は全体で42件。利用者数は26名で、うち複数回利用した方の割合（リピート率）は23%であった。
- ・利用者の居住地は「関東」が最も多く、年齢階層は「50代」が最も多かった。

成果

- ・アンケート結果によると、「カーシェアリング」の仕組みについて全ての回答者が「良かった」「どちらかと言えば良かった」と評価し、さらに、道の駅まつだいふるさと会館を拠点としたことについて回答者の9割が「良かった」「どちらかと言えば良かった」と良好な評価が得られた。
- ・予約・利用時の手続きとしては、初めての利用者全員が「スムーズに行うことができた」と回答しており、利用者からも事業者からもカーシェアリングサービスシステムの内容は良好な評価を得られた。
- ・現地観光案内担当や道の駅施設管理者からも有効との意見が得られ、社会実験を実施したことによる周辺への影響や支障は生じなかったため、新たな交通施策として大きな可能性を見出すことができた。
- ・利用者の多くは、十日町市・津南町の多方面への来訪が見られ、特に関西方面からの来訪者は、道の駅「まつだいふるさと会館」が玄関口となることが期待される。

課題

- ・実施期間について短かったという声が多く、大地の芸術祭期間中のほか、帰省等、観光目的以外での利用も期待されるため、もっと長期的な実証実験期間が必要と考えられる。

- ・大地の芸術祭来場者がカーシェアリングの社会実験を知っている方が少数であるという意見もあり、県外来訪者へ向けた、関係機関と連携した広報の検討が必要である。

(5) 実証運行バス YukiMo!

大地の芸術祭における清津峡トンネルへの誘客促進及び清津峡トンネル来訪者の十日町市街地への周遊促進を図るため、越後湯沢駅から清津峡の運行、清津峡から十日町駅間の運行など、バスの実証運行を行った。

■利用実績

路線名	7月	8月	9月	10月	11月	利用人数
【KY】 清津峡湯沢快速	144	471	845	1,418	854	3,732
【KT】 清津峡十日町快速	115	135	200	403	156	1,009
【K】 清津峡ワンマイル便	61	337	437	524	243	1,602
【既存】 森宮野原線	22	64	97	248	139	570
【既存】 津南線	1	16	27	60	39	143
合計	343	1,023	1,606	2,653	1,431	7,056

利用料金 乗り放題チケット1日券 1,700 円

乗り放題チケット2日券 2,400 円

利用可能路線 清津峡湯沢快速（越後湯沢～清津峡～中里支所）

清津峡十日町快速（清津峡～ベルナティオ～十日町駅）

清津峡ワンマイル便（清津峡入口～清津峡）

森宮野原線（路線バス）※「湯沢車庫前」～「山崎」間のみ

津南線（路線バス）※「十日町車庫前」～「山崎」間のみ

成果

- ・清津峡へのアクセス性の向上を図ることができ、公共交通での来訪者数の増加を実現することができた。
- ・アンケート結果によると、YukiMo!により清津峡への観光満足度が上がる・少し上がると回答した利用者が 91% おり、乗合バスによる移動手段の整備は清津峡の観光満足度向上に効果があると考えられる。

課題

- ・公共交通の脆弱性を補う成果を一定程度得られたが、利用割合としては【KY】 清津峡湯沢快速が多くを占めているため、清津峡・越後湯沢駅間で完結している来訪者がかなり多いと見受けられる。引き続き、越後妻有全域の回遊を促すような広報PRや交通施策を考えていかななくてはならない。
- ・スタート時に運用した予約制を9月下旬に撤廃したことで、10月からの利用者が大幅に向上した。乗車までのスキームをもう一度検討しなおし、利用者増加につながるよう努めていかなければならない。
- ・来訪者にとって利便性向上につながる交通施策であるため、既存の公共交通やオフィシャルツアーと積極的な連携を行い、利用者や交通事業者双方にとって互恵的な二次交通に成長させていかなければならない。



実証運行バス
「YukiMo!」

(6) 渋滞・駐車場対策

渋滞や駐車場確保の対策として主に以下のような取組みを行った。

- ・混雑が予想される日時やイベント時には、誘導員を配置し誘導業務を行った。
- ・混雑が予想される日時やイベント時には、追加で臨時駐車場の確保を行った。
- ・他イベントでの交通規制情報を、大地の芸術祭公式 HP で周知を行った。
- ・路上駐車が予想される箇所にはコーンや看板を設置し路上駐車防止に努めた。
- ・作品から離れている駐車場には案内図看板を設置し誘導を行った。
- ・限られたスペースを有効に使うため、砂利敷き対応や鉄板敷き対応を行った。
- ・段差やアスファルトの穴など、事故の恐れがある駐車場については、常温合材での穴埋めを行った。

成果

- ・全体を通して来場者が分散されており、大きな混雑や渋滞を回避することができた。
- ・9回展で大きくリニューアルした奴奈川キャンパスは、本会期に合わせて駐車場を大きく改良したことで、受入れの容量が広がり交通混雑を回避することができた。
- ・市職員で仮設駐車場を整備することで来訪者の円滑な受入につながり、且つ丁寧な整備により車両等を損傷させることなく会期を終えることができた。

課題

- ・駐車場の整備について、砂利敷き対応以外に、乗り入れ口の整備やアスファルト舗装などハード整備を行わなければいけない箇所もあるため、作品展開に応じて対応をしなければならない。
- ・作品の位置を表すツールは多くあるものの、駐車場を示す紙面・電子媒体はかなり限定されている。作品と同時に駐車場位置をわかりやすく示すための何らかの方法を模索していかなければならない。
- ・Google マップの案内では、細い道など来訪者が不安になるような道を案内する箇所があったため、迂回路を促す看板が必要である。
- ・雨が降った際に、駐車場そのものや作品までの道中が悪路となり、転倒の危険や車両の汚損につながるため、事前の半ハード整備が必要になる場合がある。
- ・駐車場を確保していても、路上駐車をする車があったため、駐車場の位置を示す案内や看板を十分に準備する必要がある。
- ・狭小道路、舗装の剥離などが作品までの道中にあるため、道路管理者と協議し速やかに修繕できるような体制を整える必要がある。



臨時駐車場の様子



10 案内体制

(1) 大地の芸術祭案内所

大地の芸術祭の案内をするための「案内所」を下表のとおり開設した。開設場所については、来訪者の利便性を考慮し、エリア内にバランスよく配置した。

案内所	営業日	営業時間	来場者数 (人)
十日町市総合観光案内所 (十日町駅西口内)	毎日	9:00-17:00	44,440※
MonET 回廊特設案内所	火水以外	9:30-18:00 (10月以降は9:30-17:00)	11,447
下条案内所 (神明水辺公園)	火水以外	10:00-17:00 (10月以降は10:00-16:00)	3,340
ナカゴグリーンパーク案内所	7/13-10/6 火水以外	10:00-17:00 (10月以降は10:00-16:00)	3,434
清津峡観光案内所	毎日	9:00-17:00	31,909※
松代・松之山温泉観光案内所 (まつだい駅内)	毎日	9:00-17:00	13,336※
まつだい「農舞台」案内所	火水以外	9:30-18:00 (10月以降は9:30-17:00)	3,857
「森の学校」キョロコ案内所	火水以外	9:00-17:00	7,445
津南案内所 (旧大口百貨店内)	火水以外	10:00-17:00 (10月以降は10:00-16:00)	8,316※
道の駅 南魚沼案内所 (今泉記念館内)	毎日	9:00-17:00	16,916※
越後湯沢駅案内所※新規 (JR 東日本協力)	火水以外	9:00-17:00	3,013

※観光全般の案内所のため、芸術祭を目的としない人も来場者数にカウントしている。

成果

- ・臨時雇用した案内所スタッフは芸術祭運営に初めて携わる方も多く、開幕当初は来訪者への質問に回答できない場面があった。しかしながら、日数を重ねるにつれスタッフのスキルも上昇し、会期中盤にはインバウンドも含めた来訪者への確に対応することができた。
- ・既存の観光案内所に芸術祭案内所としての機能をもたせることにより、大地の芸術祭以外の越後妻有地域内の観光情報も併せて伝達することができ、来訪者を広域的に周遊させる役割を担うことができた。
- ・猛暑が想定されていたことから、案内所のスポットクーラーや扇風機の設置、スタッフへの塩タブレットの提供等暑さ対策を実施し、スタッフが熱中症を発症することなく会期を終えることができた。
- ・JR 東日本の協力により、新規で越後湯沢駅構内に案内所を設置することができた。越後湯沢駅発着のオフィシャルツアーの受付窓口および駅構内での大地の芸術祭 PR として大きな役割を果たすことができた。

課題

- ・案内所スタッフが自身の担当以外の作品鑑賞の時間を確保できず、来訪者からの対応に苦慮する場面が多々見られた。会期前にスタッフ研修会として作品鑑賞ツアーを組む等、案内を行うための研修を行うべきであった。
- ・案内所の運営団体が異なるため、芸術祭全体の連絡体制が整備されないまま会期を迎えてしまった。その結果、迅速な情報共有ができなかったことから、今後の改善が必要である。ただし、全ての情報を共有することは情報量が膨大になるため、共有すべき事柄を選定する難しさが課題として残る。

- ・案内所スタッフの人材確保に苦慮した。今後は、雇用条件の見直しやシルバー人材センター、スポットワークサービスの活用など、新たな人材活用方法を模索する必要がある。

(2) サイン看板

来訪者を作品まで案内する仮設看板は、約 380 基を設置した。また、代表的な作品を案内する約 110 の恒久看板は、正確な案内表示を行うとともに大地の芸術祭の里ブランドの品格を保持するよう、本会期開幕に合わせて修繕を行った。加えて、駐車場位置を案内するものや、駐車場から各作品までを案内する補助看板を、事務局直営で作成し設置した。

また、体験型作品の使用法や注意点を示したサインを多言語で制作・設置し、来訪者に注意喚起を促した。

成果

- ・案内所やエリアの表示以外は全て作品番号のみ記載し看板を作成した。看板の情報量が少なくなり、文字を大きく表示することができたため、見やすさの改善に繋がった。
- ・駐車場から作品までの距離が離れている箇所については、歩行者用の補助看板を充実させたことにより、来訪者が迷わず作品まで辿り着くことができた。
- ・補助看板は A4 サイズの自立式とすることで、台風などの強風時にも影響がなかった。

課題

- ・国道県道から離れた作品や、山奥の作品は来訪者が誤っているのではと不安になる状況が散見される。目印として、のぼり旗や矢印看板を設置するなど常時対応が必要である。
- ・作品案内を担う作品「妻有広域のサイン」が経年により劣化しているため、計画的な修繕もしくは撤去等対応を検討していく必要がある。



案内を担う作品「妻有広域のサイン」



市内に点住する恒久看板

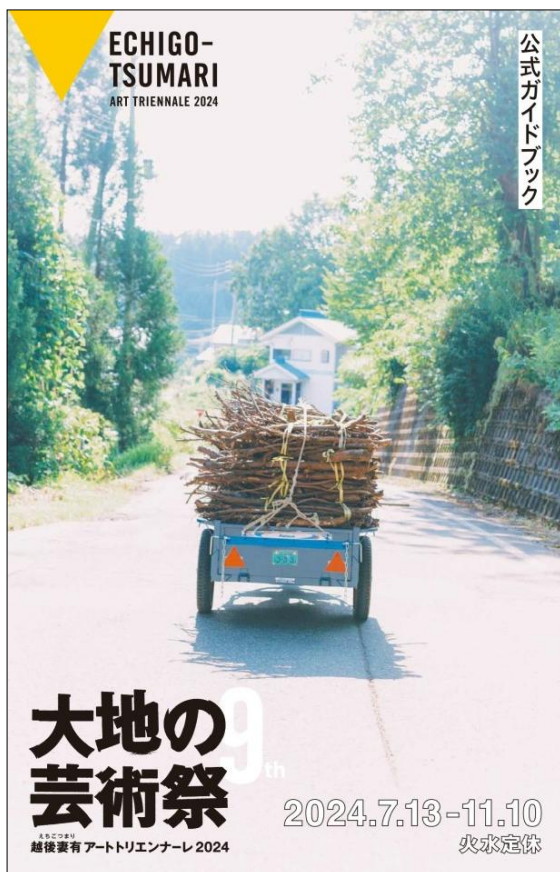


仮設看板

11 広報

(1) 広報の全体方針

- ・コロナ禍が終了し、国内外問わず観光事業全体が活性化する中で、越後妻有を含めた新潟県内、新潟県外、国外を問わず、バランスの取れた広報展開を実践する。
- ・越後妻有圏域内は、圏域内小中学生へのアプローチを重点的にを行い、子どもパスポートの無料配布を行うことで保護者とともに芸術祭の鑑賞を促す取り組みを実施する。
- ・首都圏を中心とした新潟県外は、JR 東日本と連携をすることで、首都圏の駅構内でのポスター掲示、デジタルサイネージでの広報を実践し、駅利用者に視覚的に「大地の芸術祭」を認識してもらうよう実践する。
- ・海外に向けては、大地の芸術祭と強い繋がりのある中国・台湾をはじめとした東アジア圏に引き続きアプローチを行い、現地美術団体や旅行代理店等に PR をすることで、ツアーや個人での送客を促す取り組みを実践する。
- ・国内外問わず来訪者の利便性向上を図るため、紙面印刷物、HP・SNS 等デジタル広報物を充実させ、その多くで多言語対応を取り入れ、来訪者の属性を問わず認識しやすい媒体となるよう留意しながら制作を行う。LINE のプッシュ機能でのリアルタイム発信、TikTok での発信など多様な SNS を駆使し多くの方の目に留まるような広報展開を実施する。



公式ガイドブック



ガイドマップ

(2) 広報制作物

■販売物

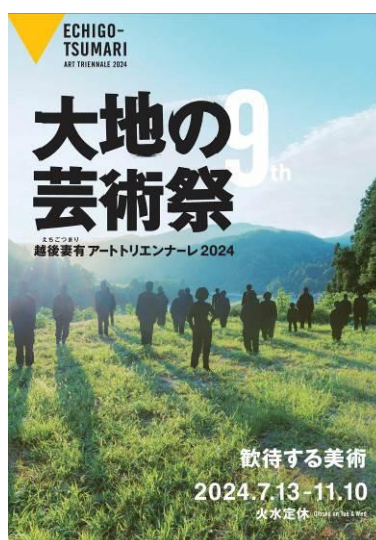
名称	印刷部数・仕様	発売日	販売価格 (税入)
公式ガイドブック (発行：大地の芸術祭 実行委員会)	初版 14,000 部、2 版 2,000 部 仕様：A5 変形 170 頁 本文：b7 トラネクスト A/T45.5k、 表紙：WPHO エンボス 絹目四六 Y 180k	2024 年 5 月 24 日	1,200 円
ガイドマップ (発行：大地の芸術祭 実行委員会)	20,000 部 仕様：Y850×T540mm 両面 4 色刷り マットコート <38.5> 経本 6 山折り+Z 折り加工	2024 年 6 月 10 日	300 円
個別鑑賞券 (発行：NPO 法人越 後妻有里山協働機構)	59,400 部 (計 14 種) 仕様：B8、A 6 (ほか) 上質 110kg/4c/4c	2024 年 6 月 6 日 ※常設作品は通年で販売	200～ 1,500 円

■配布物

名称	印刷部数・仕様	納品日	主な配布先
パンフレット第 1 弾 (日英併記)	30,000 部 仕様：A3/二つ折り/マットコート 135kg /4c/4c	2023 年 11 月 12 日	全国美術館、ギャラリー、県内各 施設、十日町市・津南町内各施設、 メディア、関係者 など
B2 ポスター (メインビジュアル)	2,000 部 仕様：B2/ヴァンヌーボ V スノーホワイト 130kg/4c+特 1c/0c	2023 年 11 月 14 日	企画発表会、P R イベントにて掲 示、および県内各施設、十日町市・ 津南町内各施設に配布
B2 ポスター (英語版)	40 部 仕様：B2/上質 135kg/4c+特 1/0c	2023 年 11 月 14 日	企画発表会など各イベントにて掲 示
B2 ポスター (サブポスター)	30 部 (10 部×3 種) 仕様：B2/上質 135kg/4c+特 1c/0c	2023 年 11 月 14 日	企画発表会など各イベントにて掲 示
B1 ポスター (JR 広告入り)	1,100 部 仕様：B1/マットコート 135 kg/4 c	2024 年 7 月 12 日	関東甲信越の JR 東日本主要駅
公式ガイドブック 簡体字版小冊子	250 部 仕様：B5/中綴じ冊子 36 頁 (左綴じ) / マットコート 90kg/4c/4c	2024 年 5 月 12 日	中国企画発表会
パンフレット第 2 弾 (日英併記)	40,000 部、6 月増刷 20,000 部、8 月増刷 30,000 部 (写真差替え) 仕様：A4/6 頁巻三つ折/マットコート 110kg/4c/4c	2024 年 5 月 31 日	全国美術館、ギャラリー、県内各 施設、十日町市・津南町内各施設、 メディア、関係者 など
招待状	900 部 仕様：A4/二つ折り/上質 135kg/4c/0c	2024 年 6 月 12 日	開会式招待者、作家
パンフレット第 1 弾 (日英併記)	30,000 部 仕様：A3/二つ折り/マットコート 135kg /4c/4c	2023 年 11 月 12 日	全国美術館、ギャラリー、県内各 施設、十日町市・津南町内各施設、 メディア、関係者 など
B2 ポスター (メインビジュアル)	2,000 部 仕様：B2/ヴァンヌーボ V スノーホワイト 130kg/4c+特 1c/0c	2023 年 11 月 14 日	企画発表会、P R イベントにて掲 示、および県内各施設、十日町市・ 津南町内各施設に配布
夏イベントパンフレ ット	9,000 部 仕様：A3/クロス 8 頁折/上質 110 kg/ 4c/4c	2024 年 6 月 7 日	現地各案内所、施設、作品
B2 ポスター第 2 弾	30 部 仕様：B2/上質 110kg/4c/0c	2024 年 6 月 15 日	県内各所、地元、芸術祭施設にて 提示
B1 掲示用マップ	30 部 仕様：B1/マットコート 110kg/4c/0c	2024 年 6 月 15 日	各案内所、施設にて掲示
こども向けチラシ	150,000 部	2024 年 7 月 8 日	新潟県内小中学校
秋イベントパンフレ	9,000 部	2024 年	現地各案内所、施設、作品

ット	仕様：A3／クロス 8 頁折／上質 110 kg ／4c/4c	8月11日	
里山めぐりガイド	150部 仕様：B5／中綴じ冊子 16頁（左綴じ）／ 表紙マットコート135kg+片面PP貼(つや あり)加工、中面マットコート 90kg／ 4c/4c	2024年 10月3日	スタッフ案内用に現地各案内所、 施設、作品にて配布、および一般 向けにHP掲載
公式ガイドブック 英語版小冊子	100部 仕様：B5／中綴じ冊子 40頁（左綴じ）／ 表紙マットコート135kg+片面PP貼(つや あり)加工、中面マットコート 90kg／ 4c/4c	2024年 10月4日	スタッフ案内用に現地各案内所、 施設、作品にて配布、および一般 向けにHP掲載

※その他、各作品や企画展の個別チラシ等を作成。各案内所や施設に配布



成果

- ・公式ガイドブックは、内容の質は維持しつつ、第8回展時のものと比較しページ数を削減し（230ページ→170ページ）軽量化したことで運搬の利便性が向上し、購入者から好評を得た。
- ・ガイドマップは第8回展時と比較し販売価格の値上げを実施した（100円→300円）が、案内ツールとしての優位性は変わらず想定以上の販売実績となった。作品の大まかな位置をマップで把握し、詳細な位置をアプリで確認するなど媒体を併用することで、作品までのスムーズな移動が可能になった。
- ・無料配布パンフレットは、クリエイティブ・ディレクターの佐藤卓氏に引き続きデザインを依頼することで、大地の芸術祭のブランドを意識しつつも手に取りやすいポップなデザインとなり、広報媒体としての役割を十二分に果たすことができた。

課題

- ・公式ガイドブックの英語版小冊子は、海外からの来訪者にとっては電子媒体の需要が高いと見込み、紙面印刷を最小限にし、PDF版をホームページに掲載することで対応をした。しかしながら実際には紙面による需要が高く、想定を外す結果となってしまったため、海外来訪者の需要傾向をしっかりと把握しつつ、今後の印刷物制作計画を立案し直していく必要がある。
- ・多種多様な広報媒体を制作したが、内容や趣旨が重複しているものが一定数あり、来訪者が自分に必要な情報に対し、それが記載されている媒体を絞り切れない状況が生じていた。それぞれの媒体の役割を明確にしつつ、併用の際に無駄が生じないよう展開していかなければならない。
- ・徐々に情報源がデジタル媒体やSNSに移行している状況を認識しているが、山間地の電波が微弱な地域や年齢層によっては引き続き紙面媒体が活躍する場合もある。時代の流れを捉えつつ、その時点で何が一番来訪者に必要とされるかを見定めながら広報物の制作を進めなければならない。

(3) 公式ホームページ・SNS

公式ホームページ（以下「HP」）をはじめ、Instagram、Twitter、Facebook などソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下「SNS」）を活用し、情報の拡散や大地の芸術祭のブランディング向上に努めた。

■大地の芸術祭公式ホームページ 2024年1月から11月までのログ情報 （ ）は2022年

月	ユニークユーザー数	訪問数（セッション数）	月	ユニークユーザー数	訪問数（セッション数）
1月	33,699 (46,098)	46,192 (61,925)	7月	112,273 (115,170)	184,837 (186,603)
2月	32,860 (40,855)	48,000 (52,436)	8月	113,374 (125,420)	188,674 (213,521)
3月	30,292 (40,553)	45,493 (58,016)	9月	107,862 (97,713)	172,976 (170,316)
4月	45,200 (65,254)	59,512 (102,342)	10月	109,770 (81,306)	172,224 (136,859)
5月	52,954 (90,061)	78,225 (148,425)	11月	51,952 (53,106)	79,880 (81,039)
6月	67,095 (269,122)	95,576 (341,209)	合計	767,506 (1,024,658)	1,171,589 (1,552,691)

※ ユニークユーザー数とは、Web サイト、またはWeb サイト内の特定のページを訪問した人の数。

1日に同じ Web 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（＝セッション数）は、ユーザーがサイトを訪問した数。1日に30分以上をあけて複数回訪問した場合は複数回カウントされる。

■大地の芸術祭 公式ホームページ 2024年1月から11月までのログ情報（海外訪問数）

	2022 年	2024 年
海外訪問数（セッション数）	67,817（全体の4.3%）	127,171（全体の16.5%）

※ Google Analytics におけるユーザーの属性／言語で算出。日本在住の海外国籍の方も含む。

ユーザー属性／居住国で算出した場合、98,117（全体の12.7%）

■大地の芸術祭 公式 X（旧 Twitter） 2024年1月から11月までのログ情報

	ツイート数	フォロワー	新規フォロワー
3月	-	71,161	-
8月	30	71,391	230
9月	102	71,480	89
10月	74	71,605	125
11月	44	71,561	-44
合計	250	-	400

※ ツイートアナリティクスにて算出（2025年1月時点）。ただし、灰色網掛けの箇所はログとれず。

※ ツイートインプレッション：各ユーザーのタイムラインに表示された回数。リツイートで増加。

■大地の芸術祭 公式 Instagram 2024年1月から11月までのログ情報

	投稿数	インプレッション	フォロワー	新規フォロワー
1月	23	275,373	29,313	119
2月	34	256,421	29,431	118
3月	27	178,501	29,623	192
4月	29	7,948	29,835	212
5月	22	147,430	30,074	239
6月	13	112,580	30,502	428
7月	25	324,838	31,784	1,282
8月	26	303,953	32,700	916
9月	102	933,934	34,293	1,593
10月	74	757,076	35,167	874
11月	44	354,631	35,207	40
合計	419	3,652,685	—	6,013

※ インスタグラム内インサイトから算出

※ インプレッション：ユーザーの画面に表示された数（表示回数）

■大地の芸術祭 公式 Facebook 2022 年 1 月から 11 月までのログ情報

月	月末いいね数	合計リーチ平均	月	月末いいね数	合計リーチ平均
1月	17,531(6,540)	4,152(2,105)	6月	18,629 (8,772)	4,727 (7,433)
2月	17,631(6,809)	3,810(2,477)	7月	19,349(10,082)	7,783(11,458)
3月	17,813(7,155)	4,496(3,149)	8月	20,094(11,533)	13,577(27,673)
4月	17,813(7,535)	3,436(2,851)	9月	20,455(12,160)	9,851(16,887)
5月	18,239(8,066)	4,384(7,455)	合計	227,716(78,652)	56,216(81,488)

※ 「いいね数」とはページのファンの数。(各月末時点での数)。

※ 「合計リーチ平均」とは各月間の投稿、他のページへの投稿、ページのいいね！広告、言及、チェックインなど、ページに関連する何らかのアクティビティが配信された人の数。

成果

- ・前回展より公式 LINE をスタートさせ、会期中の渋滞・完売・満車情報に加え、食の予約状況なども発信した。XやInstagramよりもリアルタイムに通知が可能になることで、来訪者が混雑を避けたり計画の変更を容易にできるなどメリットが際立った。

課題

- ・HP は、2022 年の 7-11 月合計で比較すると、ほぼ同数のアクセスとなり大きな伸びは見られなかった。海外では SNS から情報を取得する機会が多く、全体的に見た場合 HP は自体のアクセスは減少傾向にある。しかしながら日本人に向けた発信や最終的な情報の集約先として HP は必要なため、引き続き SNS と HP 双方に注力するための人員体制が不可欠である。
- ・中国は国独自の SNS があり、大地の芸術祭情報が多数発信されていた。海外来訪者の国別割合では中国が 20% 弱を占めるため、中国 SNS での公式アカウント開設を検討する必要がある。同時に、そのための専任職員（中国語への翻訳含む）の雇用も視野に入れなければならない。
- ・投稿内容のトレンドや、媒体自体の変化のスピードが速く、常にアンテナを張り情報取得・分析が必要である。芸術祭にとって必要な媒体を見極め、人員の配分をしなければならない。
- ・HP や SNS、Web 広告、オンラインチケット購入動向、ツアー参加者や芸術祭来場者へのアンケートなど各種分析は行っているものの、統合した全体的分析が不足している。改めて分析を実施し、それを踏まえた戦略的発信が必要である。

(4) 公式アプリ

■運用実績（7月13日～11月10日）

分析項目	カウント数合計（括弧内前回展）
インストールユーザー数	11,637 件(17,425 件)
アクティブユーザー数	82,653 件(107,426 件)
スタンプ有効かユーザー数	10,852 件(10,799 件)
スタンプ押下ユーザー数	7,304 件(8,019 件)
ガイド閲覧ユーザー数	8,108 件(14,031 件)

※ 前回は 4/26 から 11/13 まで。

成果

- ・第8回展に引き続き、公式アプリに電子スタンプラリー機能を付与したことで、来訪者がスタンプを収集する付加価値を高め、越後妻有を回遊する意欲向上に寄与することができた。
- ・Google Map と連動した作品位置情報検索機能（マップ道案内）により、来訪者が目的地を見失うことなく作品鑑賞することができた。

課題

- ・電波の弱い場所での起動や機種変更した場合に、アカウント連携が外れてしまい、収集した電子スタンプがリセットされてしまうトラブルが複数回生じた。原因を把握し、同様の事象が起きないように対処していかなければならない。
- ・現在時点でアプリの多言語化が対応できておらず、実質日本人来訪者専用のアプリとなっている。作品の位置案内やスタンプ機能など非常に有用なアプリのため、多言語対応は至急の課題である。

(5) 広告・パブリシティ掲載（2024年4月～12月）

2024年1月から12月の間で、実行委員会事務局で把握できたパブリシティの件数は下記のとおりである。下記の数字を材料とし広告換算を算出した結果、概算値で44.3億超となり、8回展時の約35.9億円を上回った。依然多くのメディアから、大地の芸術祭が注目度の高いコンテンツとして認識いただいていることが見て取れる。なお本換算値は事項の「交通メディア」での広報・PRは含めていないため、実際にはさらに大きな数字となる。（パブリシティ掲載・報道一覧 資料編 P16～）

■記事掲載報道件数

区分	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	Web/ SNS	書籍/ その他	海外メディア	合計
記事掲載 報道数(件)	209 (470)	72 (44)	24 (101)	5 (0)	339 (317)	86 (9)	114 (11)	849 (801)

※（ ）は前回展、いずれも4月から12月での数字

■広告換算推定値（交通メディアを除く） 単位：円

2024	2022
4,439,720,590	3,593,737,018

成果

- ・前回展から引き続き多くのメディアから大地の芸術祭を取り上げてもらうことで、幅広い属性への広報に繋げることができた。
- ・新聞やテレビでのパブリシティが減少した一方、海外メディアでの取り上げが大幅に上昇した。海外は、特に中国・台湾の多くのメディアが Web に掲載をしたことで、日本のサイトにアクセスしにくい東アジア圏への幅広い広報が実現できた。
- ・今回のパブリシティの実績から、事前の情報収集のためのコンテンツ需要が紙面媒体から Web/SNS に移行していることが明確になった。今後の広報戦略において重要な情報を得ることができた。

課題

- ・広告やパブリシティによる誘客の効果が数値として表しにくいいため、特に有料広告などはどこまで手を広げるべきか判断が難しい。マンパワーや費用対効果も考慮しながら、適切な広告を実践していかなければならない。
- ・Web 媒体や SNS はその時々によって流行が異なる。数年後には新しい SNS が誕生し流行している可能性も

- 十分考えられるため、流行の波を外すことなく、最も効果の高い媒体を選定し実践していかなければならない。
- ・事前の情報収集は紙面媒体から Web/SNS に移行していると述べたが、現地に入ってから案内ツールとして紙面媒体が必要とされるケースがみられる（P32（2）広報印刷物の課題でも述べた通り）。来訪者の需要を把握しつつ、バランスの取れた広報戦略を実践していかなければならない。
 - ・芸術祭本祭時だけでなく、芸術祭非開催年に棚田バンクや FC 越後妻有など、地域に根差す取組を報道してもらえるよう活動の幅を広げていきたい。

(6) 交通メディア

各交通事業者から大地の芸術祭を PR にご協力いただいた。特に JR 東日本からは駅施設を活用した取組をはじめ、列車内や自社媒体などで非常に大規模な広報展開を実施いただいた。

期間	項目	内容
7 月から毎日運行	高速バスラッピング	アイ・ケーアライアンスの県内高速バスの外観をラッピングし、新潟十日町間を運行した。
7/13～11/10	JR 東日本列車ラッピング	新潟県内を走る E129 系（2 両編成）の車両の外観をラッピングし、新潟県内を中心とした各線の定期列車で会期中運行した。
7/13・14 8/8・9 8/24・25 9/14・15	JR 立川駅での大地の芸術祭 PR	立川駅構内で、JR 立川駅社員が大地芸術祭ならびに十日町市の PR を実施。ポスターの掲示、パンフレットの配布、大型モニターでの映像放映、駅社員による利用者との直接の会話での PR、越後妻有圏域内の特産物の販売等を実施した。
8 月	新幹線広報誌「トランヴェール」8 月号での特集	「現代アートに描き出される織物」のタイトルで大地の芸術祭と織物の関わり、未来・世界につながる越後妻有の布を紹介（表紙＋特集 6 P）。
7-8 月	会員誌での紹介	会員誌「ジパング倶楽部」（全国）と「大人の休日倶楽部」（JR 東日本管内）で芸術祭を紹介。
8/1-11/10	JR 越後湯沢駅構内装飾	天井タペストリーや有料スペースへのパンフ掲出、駅社員によるポスター集中掲示（のぼり旗、ポスター、チラシ等）。
8/12-11/10 で複数日	JR 新宿駅大型デジタルサイネージでの PR 動画放映	新宿駅設置の 45.6m の横型 LED デジタルサイネージ、39 面の縦型デジタルサイネージで大地の芸術祭 PR 映像を放映。
9/23-10/6	JR 新宿駅・上野駅大型デジタルサイネージでの PR 動画放映	新宿駅 5.76m×3.24m×3 面＋デジタルサイネージ 48 面 上野駅 9.35m×5m×1 面 Yukimo! を PR
10/5-6	JR 新宿駅での観光 PR イベント	十日町市全体の産業観光 PR の中で大地の芸術祭も併せて広報を行った。
	その他首都圏、新潟県内、JR 東日本エリアでの広報展開	首都圏・東北・上信越ターミナル駅でのデジタルサイネージ展開、首都圏・新潟県列車内「トレインチャンネル」での映像展開、首都圏・長野・新潟でのタイアップポスターの掲示、新潟県内主要駅での PR ブースの設置、サンケイスポーツ・週刊文春・週刊新潮での広告掲載、上越新幹線・北陸新幹線車内 LED 掲示板での芸術祭 PR、臨時列車「越乃 Shu * Kura」車内放送 PR、特別列車「妻有海里」運行、「銀座・新潟情報館 THE NIIGATA」での PR

成果

- ・複数の交通メディア、とりわけ JR 東日本より多大なご協力をいただき、所管施設や車両内で大規模な広報を実施できた。日常で使用する公共交通機関にラッピングを施すことで多くの利用者の目に留まり、前項のパブリシティと併せ、新潟県内と関東圏の様々な属性の人々に計り知れないほどの広報を実施することができた。
- ・外国人旅行者は公共交通を多用するため必然的に交通メディアで芸術祭を目にする機会が増えるので、インバウンド誘客に対しても大きな効果があった。
- ・芸術祭広報のみならず越後妻有全般の観光 PR や地元産品の販売等を実施いただくことで、十日町市・津南町の経済効果の向上にもつながった。
- ・越後妻有への玄関口となる越後湯沢駅構内に芸術祭フラッグを多数設置することで、駅利用者にはインパクトのある広報を行うことができた。初めて設置した越後湯沢駅構内の大地の芸術祭案内所との相乗効果で、作品鑑賞パスポートやツアーの販売促進に繋がった。

課題

- ・交通系媒体の広告に合わせて、パブリシティや Web 上の広告など、クロスメディアでの展開をすることで更なる広告効果が期待されるが、そのような戦略的広告の展開を検討する時間的、人的余地がないため、人員体制を見直す、またはアウトソーシングを視野に入れた業務計画を策定する必要がある。
- ・今回は各種交通事業者とりわけ JR 東日本からの大きな協力のもと、大々的な広報を実施することができたが、今後同様規模で広報が可能かどうかは未定である。今後も各事業者と連携を密にし、相互利益となるような関係を構築できるよう努めていかなければならない。



JR 新宿駅 東西自由通路にある大型デジタルサイネージ



JR 立川駅 PR イベントの様子

(7) 市町広報

「市報とおかまち」及び「広報つなん」では大地の芸術祭の特集やコーナーをつくり、地元住民に向けた情報発信などを行った。（市町広報誌掲載内容一覧 資料編 P36）

成果

- ・大地の芸術祭の魅力や、芸術祭に関わった人・集落、実際の盛り上がりの様子などを市民・町民に周知することができた。
- ・芸術祭の盛り上がりを掲載することで機運を高め、次回展や通年誘客事業に対して地域から理解を得るとともに、自ら率先して芸術祭に携わろうという意識向上につなげることができた。

課題

- ・市町広報誌は素材集めから発行までに1ヵ月程度を要するため、リアルタイムで盛り上がりを発信できないデメリットがあり、基本的には過去の状況を周知するに留まっている。地域世帯全件に配布される訴求力の高い媒体のため、活用の幅をもっと広げていかなければならない。

(8) 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。

(項目中 実行委員会=大地の芸術祭実行委員会、NPO=NPO 法人越後妻有里山協働機構)

- 「大地の芸術祭 25 周年感謝の集い！」「第9回展企画発表会」
(主催：実行委員会／2023 年 11 月 19 日／代官山ヒルサイドブラザ、代官山ヒルサイドバンケット、(株)アートフロントギャラリー)
- 「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ 2024 上海記者発表会」
(主催：HUBART (瀚和文化)／2024 年 5 月 15 日／上海市上海市黄浦区茂名南路 58 号花园饭店)
- 「新宿伊勢丹 speedo 田島征三コラボ特設会場」への出展
(主催：speedo 社／2024 年 6 月 5 日-18 日／新宿伊勢丹 特設会場)
- 「新潟日報ランチ同友会」 基調講演：北川フラム
(主催：新潟日报社／2024 年 6 月 12 日／新潟市アートホテル新潟駅前)
- 「大地の芸術祭／こへび隊説明会」
(主催：NPO／2024 年 6 月 12 日／新潟県イノベーションスペース NINNO (ニーノ))
- 「新潟プレミアサロン」
(主催：新潟県／2024 年 6 月 17 日／銀座・新潟情報館 THE NIIGATA)
- 東京 企画発表会
(主催：実行委員会／2024 年 6 月 19 日／渋谷ヒカリエ 8)
- サポーター説明会
(主催：実行委員会／2024 年 6 月 19 日／渋谷ヒカリエ)
- 地元 企画発表会
(主催：実行委員会／2024 年 6 月 22 日／千手コミセン)
- 「サポーター活動説明会」
(主催：NPO／2024 年 6 月 24 日／オンライン)
- 「サポーター活動説明会」
(主催：NPO／2024 年 6 月 27 日／段十ろう)
- 「サポーター活動説明会」
(主催：NPO／2024 年 7 月 7 日／オンライン)
- 大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ 2024 中国プレスツアー
(主催：HUBART (瀚和文化)／2024 年 7 月 11 日-13 日／十日町市・津南町)
- 「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ 2024 プレスツアー」(国内／海外 計 2 本運行)
(主催：実行委員会／2024 年 7 月 12 日／十日町市・津南町)
- 「サポーター活動説明会」
(主催：NPO／2024 年 8 月 11 日／オンライン)
- 「サポーター中間報告会」
(主催：NPO／2024 年 8 月 15 日／MonET)
- 「サポーター活動説明会」
(主催：NPO／2024 年 9 月 22 日／オンライン)

成果

- ・例年の企画発表会や出店に加え、各大学や企業、新潟県、他芸術祭との連携により、こへひ隊募集も兼ねた PR イベントを複数回開催した。生配信やオンラインセミナーへの出演も増え、多数の新しい層にアプローチできた。
- ・中国での記者発表会には、約 200 人が出席し、うち約 60 社がメディアとなり、Web、SNS、雑誌など多数の媒体に掲載された。また中国内の最大ポータルサイトや SNS での検索数も上昇。また会期直前の中国メディア 10 社によるプレスツアーも含め、中国内での認知度向上、および来場者増加につながった。

課題

- ・海外来場者が増えているなか、交通手段のない海外プレスが効率的に取材にできるためプレスツアーは有効である一方で、国内プレスは参加者があまり広がりにくい点や、複数作家にインタビューできる機会だが、作家のコメントまで掲載できるメディアは少ない点もふまえ、今後の運用については再考しなくてはならない。
- ・2023 年 11 月に「大地の芸術祭 25 周年感謝の集い！」に合わせて企画発表会を実施したが、作品情報など未確定要素が多く具体的な企画発表ができず、結果として 6 月にも再度首都圏と地元で開催しなければならなかった。費用や労力に対する効果を鑑みて効果的なタイミングでの実施が望ましいと考えられる。



2024 年 5 月 15 日 上海記者発表会（HUBART 主催）



2024 年 6 月 19 日 東京企画発表会

12 地域のおもてなし

来訪者に対して大地の芸術祭作品及び地域の情報を紹介することを目的に、市民が自主的に行う来訪者受入事業に対して、補助金を助成する千客万来事業補助金を実施した。

補助対象は十日町市内の地域・団体。

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
14 団体	1,133 千円	14 団体	1,133 千円	1,042 千円

(おもてなし実施団体及び事業名 資料編 P36)

成果

- ・各地域が独自のおもてなしを行ったことにより、来訪者にとっては作品鑑賞だけでなく地域との交流という付加価値が生まれた。
- ・地域住民が越後妻有圏域外からの来訪者と交流し、作品の説明や地域に内在する文化や自然の魅力を発信することで、自分たちの住む地区・集落の魅力を再認識し、郷土に対する愛情をさらに深めることができた。

課題

- ・事業の決算額が前回の1,282 千円に対し今回は1,042 千円と減少した。地域の過疎化や高齢化により長期間のおもてなしが困難になっている現状が垣間見える。地域の後継者不足が懸念される。
- ・補助金自体の仕組みは複雑なものではないが、地域にとっては事務手続の負担が大きく、簡素化してほしい要望もあるため、要綱様式を改めて見直し、地域から積極的に活用してもらえるような制度にアップデートしていく必要がある。その一方で、公金を扱う以上は一定のルールの下での運用が必要なことは地域にも理解してもらえるよう説明会等で丁寧に伝えていく必要がある。



千客万来事業実施団体「大地の芸術祭を下条で盛り上げる会」

13 広域連携

大地の芸術祭は、近隣市町村をはじめとした地域外に与える影響も大きい。誘客の視点・受け入れ対策の視点ともに越後妻有地域を超えた広域で展開することで効果が高まる、あるいはサービスが充実することから、次の取り組みを展開した。

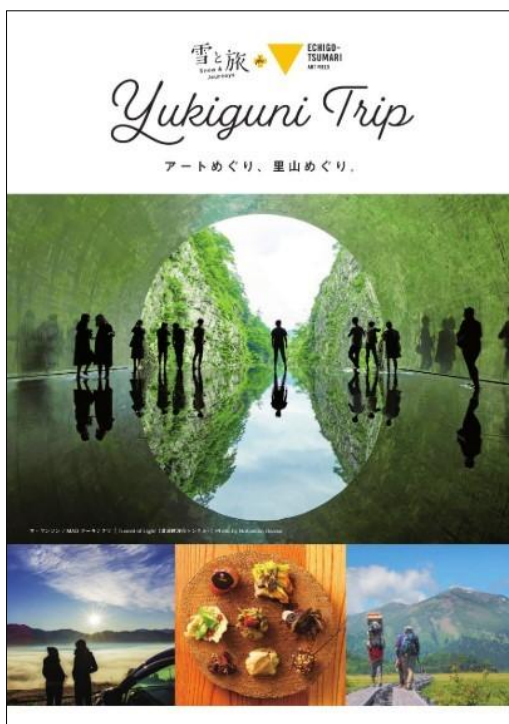
- ・雪国観光圏(新潟県魚沼市・南魚沼市・湯沢町・津南町・十日町市・群馬県みなかみ町、長野県栄村の7つの市町村からなる地域連携 DMO 組織)
 - …大地の芸術祭のワーキンググループを設置。芸術祭を深く知る機会（視察ツアー）を実施した。
 - …ガイドブックに雪国観光圏としての情報を掲載した（大地の芸術祭の効果や趣旨に賛同いただき、協賛にて支援いただいた）
 - …前回発行されたデジタルパンフレットがブラッシュアップして発行された(新潟県地域振興局が主体)。
- ・案内所設置…前回展に引き続き、道の駅 南魚沼〔雪あかり〕、広域観光情報センター（越後湯沢駅内）に大地の芸術祭公式案内所を設置した（業務委託）

成果

- ・大地の芸術祭来場者が南魚沼市や湯沢町に宿泊することで、越後妻有圏域内の受入不足をカバーするとともに、経済効果に大きく好影響を与えることができた。

課題

- ・雪国観光圏の大地の芸術祭ワーキンググループは、人員不足により、最も重要な本番年に大きな活動ができなかった。雪国観光圏での広域的な展開は今後の芸術祭事業にとって欠かせないものであるため、圏域内自治体との連携を再復活できるよう努めていかなければならない。
- ・欧米の富裕層から継続的・恒常的に越後妻有に来ていただくためには、ターゲット国内での広報や広告、旅行エージェンต์へのアプローチなど、更なる広報を展開する必要がある。



デジタルパンフレット「Yukiguni Trip」



越後湯沢駅案内所

14 視察等

(1) 視察の受け入れ

今回は27団体延べ263人の視察を受け入れた（前回43団体）。地位活性化の視点から他自治体の議会議員から多くの視察があった。また、海外からは、韓国、中国、台湾から行政・民間団体の視察があり、多方面からの視察者に対して芸術祭の取り組みを発信することができた。

（視察団体一覧 資料編 P37）

成果

- ・全国各地で地域芸術祭が広がりを見せる中でも、多くの視察が訪れ、地域芸術祭の先駆けとしてのブランド力が高まっていると考えられる。
- ・今回、海外から行政関係者が2団体訪れ、地域活性化の視点からも海外の関心が高まっている。モデル事業として全世界に発信するとともに、今回の視察団体との繋がりを重要視しながら意見交換や事業連携ができるよう関係性を深めていきたい。

課題

- ・今後、海外からの視察が増加することが想定され、資料の多言語化など対応する体制を整備する必要がある。
- ・芸術祭が始まり25年が経過しようとしているが、開催当初のことに関心がある団体も多くあり、対応する側も芸術祭発足の経緯をしっかりと説明できるよう知識を増やしていかなければならない。



千葉県市原市長視察



栃木県茂木町議会視察



財団法人釜山文化財団視察団

(2) 日本経済団体連合会 地域協創アクションプログラム

大地の芸術祭は一般社団法人日本経済団体連合会（以下「経団連」）が策定した「地域協創アクションプログラム」の、連携パートナーの一つとして選定されている。

このプログラムは、経団連が、「新成長戦略」において「地方創生」を最重要分野と捉え、地域ならではの特色を活かしつつ、価値をともに創り出す「地域協創」を進めるために、地域企業・大学・自治体・団体など多様な主体の活動を後押しし、地域協創の取り組みを拡大するために策定されたものである。

■連携企業との動き

a JR 東日本

ア 社員による作品受付（信濃川発電所、長岡統括センター、本社等社員）

- ・作品名：黄金の遊戯場（D320 松代商店街）
- ・期間：7月13日～11月10日 ・延べ協力人数：159名

イ 首都圏本部マーケティング部社員研修

- ・期日：①9月19日～20日 ②10月28日～29日 ・参加者数：①13名 ②15名

ウ 首都圏本部人事部主催社員研修

- ・期日：①9月27日 ②10月4日 ③10月11日 ・参加人数：3回合計 129人

エ 新潟支社人事主催社員研修

- ・期日：①11月1日 ②11月8日 ・参加人数：①18名 ②30名

オ エネルギー企画部新人社員研修

- ・期日：7月20日 ・参加人数：8名

カ 東京建設・上信越プロジェクトマネジメントオフィス社員研修

- ・期日：①10月25日 ②11月7日 ・参加人数：①33名 ②36名

キ 新潟支社社員レクリエーション

- ・期日：①9月6日 ②9月7日 ・参加人数：①116名 ②114名

ク 首都圏本部電機ユニット社員レクリエーション

- ・期日：9月20日 ・参加人数：60名

ケ 新潟支社長岡統括センター管理職社員レクリエーション

- ・期日：10月21日 ・参加人数：17名

コ 新潟支社長岡統括センター社員レクリエーション

- ・期日：11月9日 ・参加人数：50名

サ 八王子支社立川統括センター社員レクリエーション

- ・期日：①9月20日 ②10月11日 ・参加人数：①11名 ②9名

b 東京電力新潟本社

ア 社員による作品受付

- ・作品名：32 Resting Stones／三二と休石（Y121 松之山坂下）
- ・期間：7月13日～8月31日 ・延べ協力人数：72名

イ 作品展開場所の協力

- ・作家名・作品名：ニキータ・カダン（ウクライナ）「別の場所から来た物」
- ・展開場所：東京電力信濃川発電所連絡水槽

成果

- ・第8回展に引き続き経団連と連携をすることで、不足していた作品受付の人員をカバーすることができ、芸術祭の運営と地域貢献という点で相互利益を生み出すことができた。

- ・経団連会員企業の福利厚生事業として芸術祭を活用してもらうことで、パスポートの販売や越後妻有圏域の経済活性化につながり、また地域活性化のモデル事業としての取り組みや、越後妻有の文化・自然などの魅力を知っていただくことができた。

課題

- ・地域協創アクションプログラムを継続できたとはいえ、実施できた内容は第8回展と比較し大きな進展につなげることができなかった。今後さらに経団連との連携を強化し、芸術祭を活用した新しい地域協創事業ができるよう働きかけていかなければならない。

15 通年誘客

(1) 通年誘客の取組み

- ・2016年より、芸術祭開催年以外の年は「大地の芸術祭の里プログラム」と称して季節ごとに拠点施設での企画展等を行ってきた。
- ・2023年は空家などの作品公開数やイベントを増やし、春から秋にかけて「2023年の越後妻有」、冬は「越後妻有2024 大地の芸術祭 冬」を開催し、通年誘客の取組みに注力した。

■実施内容

プログラム名	期間	入込客数 (人)
2023年の越後妻有	2023/4/29～11/5	332,002
越後妻有2024 大地の芸術祭 冬	2024/1/13～3/10	27,378
大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2024	2024/7/13～11/10	545,931
越後妻有2025 大地の芸術祭 冬	2025/1/25～3/9	9,893



成果

- ・2023年はそれまでの季節毎のプログラムではなく、春から秋にかけて長期間の通年プログラムを芸術祭関連施設や空家作品を開館し、実施した。これにより、3年に一度の本会期だけでなく、本会期以外の年においても芸術祭を通じた交流人口の増加に寄与した。
- ・越後妻有の最大の特長である雪国文化の魅力を伝える取組である「雪見御膳」は、2014年の開始以降で過去最多の14集落が参加し、来訪者だけでなく受け入れ集落からも好評いただいている。

課題

- ・通年プログラムにおいては芸術祭の新作が無く、予算の都合で十分な企画展費の計上が難しいため、集客の課題が残る。
- ・本会期と比較して共通チケットや個別鑑賞券などの売上が減少するため、作品開館による必要経費を鑑みた計画立案・運用をする必要がある。
- ・清津峡采谷トンネルは、本会期以外の年でも多くの来訪者が訪れている。そのため、新たに設立された清津峡案内所を有効活用し、トンネル入坑者に対する芸術祭の周知や周遊促進について改善策を検討する必要がある。



雪見御膳の様子



MonET 連続企画展 Vol.7 三宅感「無色の人」



清津峡観光案内所

(2) NPO 法人越後妻有里山協働機構の取組み

第4回展から共催団体としてNPO 法人越後妻有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。

●「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ 2024」に係る活動

■施設の管理、運営

NPO 法人越後妻有里山協働機構が管理、運営する以下の空家・施設の作品について、維持修繕を行い、会期中お客様の受け入れを行った。また通年開館の作品もあり、住民の方々に管理人として運営に参画してもらいながら地域住民とのつながりを深めている。

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 MonET
	鉢	絵本と木の美の美術館
	願入	うぶすなの家
	上新田	妻有田中文男文庫、農具の時間
	二ツ屋	もうひとつの特異点
中里	清津峡	磯辺行久記念 越後妻有清津倉庫美術館[SoKo]
松代	松代	まつだい「農舞台」
	松代	まつだい郷土資料館
	松代	黄金の遊戯場
	清水	妻有アーカイブセンター
	桐山	ブランコの家
	桐山	静寂あるいは騒音の中で
	田野倉	つんねの家のスペクトル
	蒲生	ドクターズ・ハウス
	室野	奴奈川キャンパス
	室野	華園（旧 中国ハウス）
	星峠	脱皮する家
松之山	小谷	三省ハウス
	浦田	オーストラリア・ハウス
	上湯	夢の家
	湯山	In and out
	下鰯池	家の記憶
	東川	最後の教室
津南町	上郷	越後妻有「上郷クローブ座」
	上郷	香港ハウス
	結束	かたくりの宿

■プロモーション

大地の芸術祭の里のプロモーションやホームページの運営、グッズの開発、棚田保全のオーナー誘致、ツアー誘致活動、作品鑑賞パスポートの販促活動を行った。

■作品制作

一般財団法人自治総合センターの助成金を財源に、妻有アーカイブセンター内の「竹内公太『水泥棒』」を制作した。

■イベント・パフォーマンス

一般県団法人自治総合センターの助成金を財源に、越後妻有里山現代美術館 MonET で実施した「ウクライナウィーク」を運営した。

●大地の芸術祭本祭以外の活動

■作品メンテナンス

十日町市、津南町の委託を受け、屋外に点在する作品の見回りと日常のメンテナンス作業を行った。

■FC 越後妻有

2015年にチームを結成、10年目の2024年度シーズンは、12人の選手（2024年度シーズン終了時点）が所属し、北信越女子サッカーリーグに参戦し、7勝4敗3分けの3位（2年連続）となった。選手たちは引き続きサッカーだけではなく、大地の芸術祭・棚田バンク・ツアー・施設運営・広報等、多岐にわたる業務に従事し、サッカーと業務の両立のため、日々切磋琢磨している。

■まつだい棚田バンク

2024年度の耕作面積は約10ha、一般会員（ふるさと納税経由を含む）は278口、また大口の企業オーナー会員の入会があった。次年度は12haの耕作を予定している。耕作が手放される棚田が著しく増加しているなかで、特に力を入れている星峠の棚田については、2024年度38圃場→2025年度は60圃場を耕作した。今後の展開を見据えて、人員を増やし大口出荷や大人数イベントに対応していく見込みである。

●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	合計
39	127	0	71	237

※無償ボランティア ※こへび隊、地元サポーターは含まない。

長期にわたる芸術祭会期にあたり、従事するアルバイトを大地の芸術祭 HP やハローワークで募集を行い雇用した。今回は、県外からの採用は全体的に少なく、十日町市・津南町在住の採用が中心となった。また高校生・大学生の応募もあり、十日町市・津南町に祖父母が住んでいたり、大学で離れている方の勤務もあり、新たなかわり・雇用創出にもつながった。

16 インバウンド(誘客・受入)

コロナ禍が明け、全国各地で観光事業が活性化中、海外に向けた様々なプロモーションや外国人来訪者の受入対策事業を実施した。過疎化する地域をアートで活性化させる取り組みは海外から大きな反響があり、特に台湾・中国をはじめとしたアジア圏からの来訪が際立った。中華圏において、現地エージェントや大地の芸術祭ファンに向け直接概要説明やアピールする機会を得ることができ、大きな誘客効果があった。

■海外に向けた直接的な広報・PR

①大地の芸術祭台湾説明会

開催日=2024年3月9日

会場=Not just library (台北市)

主催=ninjin 寧浄国際

参加者=台湾学生、大地の芸術祭台湾ボランティア、美術関係者、旅行事業者 (ほか)

②大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ 2024 上海記者発表会

(P44「企画発表会・各種PRイベント」の項にも記載)

開催日=2024年5月15日

会場=中国上海市黄浦区茂名南路58号花园饭店

主催=HUBART (翰和文化)

参加者=大地の芸術祭 2024 中国人作家、歴代参加作家、中国・海外メディア、中国中央政府 (ほか)

③台湾/大地の芸術祭活動説明会

開催日=2024年5月26日

会場=高雄市 ※ 現地とオンラインで繋ぎ説明会を実施

主催=(株)ライメックス十日町

参加者=芸術関係の学生・教授、地方創生について学んでいる方々 (ほか)

■外国人来訪者向け受入対策の主なもの

- ・芸術祭拠点施設、準拠点施設の多言語リーフレットの作成 (英・中・韓)
- ・公式ホームページの英語発信及び軽量化⇒海外からのアクセスを容易にした
- ・海外モニターツアーの催行 ⇒ 6本のツアー造成に繋がった
- ・営業用多言語タリフの作成 ⇒ 各種商談会で芸術祭のPR用資料として活用した

■海外メディアの掲載・報道 ⇒ パブリシティ掲載・報道一覧[海外] 資料編 P33

成果

- ・海外に直接赴いてのPRは非常に有効で、芸術祭の理念や熱量をダイレクトに伝えることができ、誘客やカスタマイズツアーの催行に繋げることができた。
- ・台湾PR会社の協力により、招聘された台湾メディア3社がプレスツアーに参加した。ツアー終了後、中国語でのプレスリリース配信も行われ、多くの台湾メディア掲載に繋がった。
- ・コロナ禍で一度インバウンド対応の波が途切れてしまったが、第9回展を契機に改めて対策を実施した結果、完全とはいかないまでも今後に向けた一定の基礎を構築することができた。新たな海外との繋がりのなかで、来訪による地域経済活性化はもちろん、運営に携わる海外サポーターの増加も期待できる。
- ・「大地の芸術祭」をモデルとした地域型芸術祭レポートを世界銀行が発行した。地域主導型のサイトスペシフィック・アートフェスティバルによる地域活性化のアプローチを紹介し、「持続可能で創造的な方法で革新的な地域経済開発の触媒となる貴重なモデル」として大地の芸術祭が事例として掲載され、世界的に地域活性化の口

ールモデルとして認知されていることを証明することができた。

課題

- ・基礎構築ができたとはいえ、海外からの来訪者の満足度を向上させるには、まだ対策は十分とは言えない。特に受入の点において、常設的なサインの多言語化や、自家用車を持たない来訪者が不便なく鑑賞できる二次交通の策定、キャッシュレス決済の全施設での導入など解決しなければならない課題は多い。海外来訪者が求めているものを、限られた財源や人員の中で最大限実施可能なものを取捨選択しながら戦略を考える必要がある。
- ・中国民間団体（HUBART）や台湾 PR 会社の協力により、中国・台湾への広報は実施できたが、欧米・欧州方面への広報は十分とは言えなかった。今後の海外広報について、ターゲットを絞る、また日本芸術文化振興会や新潟県としっかり連携するなどし、計画性を持って進めていかなければならない。
- ・多言語対応可能スタッフの絶対数が少ないため、英語・中国語を中心に語学が堪能なスタッフの雇用を進めていかななくてはならない。

18 学校連携

第9回展から新たな試みとして、十日町市立、津南町立、一部圏域内県立学校とタイアップし、共同で大地の芸術祭作品を制作するワークショップや校外授業での作品鑑賞の受入を実施した。以前から地域とつながりがあるアーティストが独自で制作ワークショップを行ったり、個別で校外授業等を受入れた実績はあるが、実行委員会の公式事業として実施することは初であり、学校に向けて幅広く募集したところ、多くの学校から制作・鑑賞ともに参加いただくことができた。

■学校連携作品制作ワークショップ一覧（実施日順）

実施日 (全て2024年)	学校名	参加学年	児童数 生徒数	作家名	作品名/ プロジェクト名
2月28日	川西高等特別支援学校	1	43	丹治嘉彦+橋本学	小脇の学校
4月25日	上野小学校	1～6	43		
4月26日	千手小学校	1～6	96		
4月26日	川西中学校	1～3	113		
5月2日	橋小学校	1～6	49		
5月22日	津南中等教育学校	有志	30	布施知子	おりがみ：みんなで作る津南の森
5月23日	上郷小学校	4～6	11		
5月27日	水沢小学校	4～6	78	Doobu+立命館大学産業社会学部永野総ゼミ	34mmの彩り
5月30日	津南中学校	1～3	116	布施知子	おりがみ：みんなで作る津南の森
6月3日	馬場小学校	1～6	35	Doobu+立命館大学産業社会学部永野総ゼミ	34mmの彩り
6月5日	十日町小学校	4	44	中里繪魯洲	くるくるさんば
6月5日	ふれあいの丘支援学校小学部	1～6	17		
6月5日	ふれあいの丘支援学校中学部	1～3	17		
6月5日	十日町中学校	1	53		
6月11日	芦ヶ崎小学校	5・6	13	布施知子	おりがみ：みんなで作る津南の森
6月11日	西小学校	5	52	松本秋則+松本倫子	惑星トラリス in 奴奈川キャンパス
6月11日	西小学校	6	41	佐藤悠	大割野おみくじ堂
6月12日	津南小学校	5・6	100	布施知子	おりがみ：みんなで作る津南の森
6月18日	西小学校	2～4	115	酒百宏一	みどりの部屋プロジェクト「みどりの家」
6月18日	十日町小学校	3	40		
6月21日	川治小学校	2・3	92	Doobu+立命館大学産業社会学部永野総ゼミ	34mmの彩り
6月28日	田沢小学校	3・4・6	100	ダダン・クリスタント	手とは美しいもの
7月1日	松代中学校	1～3	48	関口光太郎	除雪式奴奈川姫
7月1日	松代小学校	1～6	81		
7月2日	中里中学校	3	31	ダダン・クリスタント	手とは美しいもの
合計	22校(実数)		1,458		



作品制作ワークショップの様子

■作品鑑賞実績一覧

※第9回展会期中かつ大地の芸術祭実行委員会が窓口となったものを記載

※人数は教職員、校外ボランティア等を含む

※行程等はスペースの都合上作品名の略称、または地域名で記載

期日	学校	学年	人数	行程等
7月16日	十日町小学校	3	52	農舞台
7月18日	十日町中学校	1	47	松代、川西、MonET
7月19日	上郷小学校	1～6	35	津南全体
7月22日	鑑島小学校	3,4	13	MonET、うぶすなの家
"	松代小学校	1～6	102	奴奈川キャンパス
7月25日	十日町中学校 文化総合部	-	6	清津峡、津南、奴奈川キャンパス
8月2日	まつのやま学園 文化部	-	9	キョロロ、奴奈川キャンパス、最後の教室
8月30日	川西中学校	1～3	123	小脇、ナカゴワンダーランド
9月5日	橋小学校	1,2	14	MonET、ナカゴワンダーランド
"	十日町小学校	3	43	ナカゴワンダーランド
9月6日	十日町小学校	4	47	ナカゴワンダーランド
"	ふれあいの丘支援 学校小学部	1～6	22	ナカゴワンダーランド
"	鑑島小学校	1,2,5	19	清津峡
9月12日	飛渡第一小学校	6	3	枯木又、小貫
9月19日	千手小学校	3	19	絵本と木の実の美術館
"	下条小学校	3	21	うぶすなの家、みしゃぐち
9月20日	千手小学校	1～6	109	小脇、奴奈川キャンパス、農舞台、ナカゴワンダーランド
9月25日	中条小学校	3	34	中条高麗神社
9月26日	ふれあいの丘支援 学校中学部	1～3	25	MonET、ナカゴワンダーランド、奴奈川キャンパス

"	田沢小学校	6	40	清田山、辰ノ口、最後の教室、奴奈川キャンパス、農舞台
"	鑑島小学校	1~4	25	ナカゴワンダーランド
9月27日	西小学校	3.4	102	農舞台
9月30日	東小学校	4	37	奴奈川キャンパス、犬伏
10月4日	橋小学校	3.4	23	MonET、ナカゴワンダーランド、光の館
10月7日	川治小学校	3	46	34 mmの彩り、Kiss&Goodbye
"	東小学校	4	37	三省ハウス、最後の教室
10月10日	中条小学校	1	26	絵本と木の実の美術館
10月11日	鑑島小学校	3.4	13	農舞台、奴奈川キャンパス
"	鑑島小学校	1.2	13	MonET
10月18日	東小学校	4	37	清津倉庫美術館、清津峡
"	十日町中学校	3	54	農舞台、奴奈川キャンパス、星峠、もうひとつの特異点、中条高麗神社、MonET
"	鑑島小学校	1.2	13	農舞台
10月25日	十日町中学校	2	73	
10月28日	橋小学校	3	11	農舞台、奴奈川キャンパス、小脇
"	十日町南中学校	1	43	奴奈川キャンパス、星峠、農舞台
10月31日	十日町南中学校	1	43	絵本と木の実の美術館、Kiss&Goodbye、キューブ、みどりの部屋、枯木又、小貫、中条高麗神社
10月31日	十日町小学校	3	43	MonET
11月1日	水沢中学校	1	28	MonET
11月8日	鑑島小学校	3.4	13	農舞台、奴奈川キャンパス
"	十日町小学校	3	44	奴奈川キャンパス
"	芦ヶ崎小学校	5.6	13	旧大口百貨店
"	飛渡第一小学校	6	3	うぶすなの家、枯木又、妻有田中文男文庫
合計	22校 (実数)		1,553 (延べ数)	



■案内・サポート

期間中、生徒・児童がインフォメーションセンターに入り、来訪者を案内したり、作品周辺や作品までの経路の環境美化活動を実施した。

※学校活動のものに限定し、地域活動によるものは除く

※人数は教職員、校外ボランティア等を含む

期日	学校	学年	人数	内容等
10月18日	田沢小学校	6	40	農舞台のインフォメーションセンターで案内 フィールドミュージアムのごみ拾い 等



成果

- ・多くの学校から参加を頂きワークショップを実施することで、芸術祭の取組意義を児童・生徒の皆さんから理解いただくことができ、越後妻有地域の新たな魅力を知ってもらうきっかけを創出できた。
- ・校外授業で大地の芸術祭作品鑑賞を実施することで、今まで足を運んだことの無い集落を訪れることができ、新たな地域の魅力発掘に繋がった。
- ・芸術祭運営のサポートを経験してもらい来訪者と交流することで、コミュニケーション能力向上に繋がった。
- ・作品鑑賞を行った後に、別途授業でレポートをまとめ発表する授業を実施する学校も複数あった。芸術祭をきっかけとして課題解決能力・仲間との連携・プレゼン能力など様々なスキル向上につながったのではないかと推察している。

課題

- ・ある程度カリキュラムが固まった時期に学校連携の打診を行ったため、実施日や会場の調整に苦慮し、学校側に負担をかけた。少なくとも開催前年度の秋頃には方向性について学校側に示し、余裕を持ったスケジュールでの調整が必要になる。
- ・今回は小中学校を中心に実施したが、県立高校から芸術祭を教育分野に役立てたいという声もある。制作ワークショップのみならず会期運営での外国人とのコミュニケーションなど、キャリア教育的に携わることができないか今後検討していく必要がある。

18 総括

(1) 大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ 2024 総括

- ・新型コロナウイルス感染拡大によるコロナパンデミックが収束し、ポストコロナ時代における大地の芸術祭の開催となった。
- ・大地の芸術祭は、第5回から文化庁による支援のもとで開催していたが、第9回展では、初めて文化庁との共催で開催した。具体的な効果としては、2025大阪万博を契機とする日本博事業の中での国内外へのプロモーションが行われるなど、国の事業としてのアプローチが実現した。
- ・これまでの「アートによる地域活性化」が評価され、世界銀行が当地域を題材にしてアートによる地域活性化のレポートを発行したり、イギリスの老舗新聞社である「ザタイムズ」の発行する富裕層向けの冊子に掲載されるなど、世界での注目が高まった。
- ・入込客数は54万5,931人と第7回展（2018年）と同等の数字となった。第7回展より会期を長期化したことで来訪者数が分散され、混雑が緩和される効果があった。
- ・入込客数を一日あたりにすると6,091人となり、第8回展（2022年）と比較し1.5倍の入込になった。来場者数分散の中でも多くの賑わいが創出され、来訪者だけでなく受入れる実行委員会や地域側にとっても満足度の高い芸術祭になったのではないかと推察している。
- ・入込客数の内訳をみると、清津峡渓谷トンネルの入込が191,619人となっており、芸術祭関連施設の中で最も多い人数である。これは、2022年からの同様の状況であり、同施設の来訪者を地域内に回遊させることが前回からの継続の課題となっていたが、今回も同様に課題として残る結果となった。
- ・作品鑑賞パスポートの販売は、2018年は64,324枚（1日当たり1,261枚）、2022年は48,640枚（1日当たり335枚）、2024は33,604枚（1日当たり337枚）と、回を追うごとに減少している。これに付随して個別鑑賞券での入館の比率が高まっていることから、パスポートの適正価格や魅力向上の改善・工夫の余地がある。
- ・外国人入り込みは17.5%と、コロナ禍前の第7回展の8.8%よりも大幅に増えた。コロナパンデミックが明けて、世界の旅行に対する動向が活発になった影響があったと言える。
- ・上記インバウンドに対して、案内所や主要施設のキャッシュレス化や作品・ツアー説明の多言語化を図ったが、満足度を高め、日本の旅行先として注目されるまでになるには更なる改善が必要である。
- ・大地の芸術祭に参画している集落においては、取り組む人々の高齢化が進んでおり、地域活性化の担い手の世代交代が進んでいない現状が見受けられる。
- ・新規に参画してくる集落等も少ないことから、状況把握のためのヒアリング等の段階で、より綿密なコミュニケーションや合意形成をしていく必要性が強まっている。
- ・大地の芸術祭をきっかけとして移住した方が中心となって、作品を活用した地域活性化の活動を進めている集落も生まれてきた。長期的な視野で見ること、継続的に集落に寄り添うことも重要である。

(2) 今後の展望

- ・前回展で方向性を示した作品等の整理が進んでいないことから、限られた財源や人員に見合った作品維持管理の状態に導く作業を進めていく。
- ・今後、旅行の国内需要が減少していく中で、インバウンドにおける旅の需要を獲得していくことが、交流においても経済的効果においても重要になってくる。
- ・インバウンドに対する満足度を高めるには、芸術祭関連施設や取り組みだけではなく、民間の観光事業者においても対応が必要で、協働による受入対策を構築しなければならない。
- ・芸術祭がもたらす交流人口は、観光分野のみならず様々な産業においてビジネスチャンスとなることから、綿密な情報共有のうえで民間企業の機運醸成が必要である。
- ・また、既存の地域資源においても芸術祭との融合により、光りを当てる、活動を助長させることができる可能性があることから、関連組織との連携により芸術祭が与える影響を広げていくことに挑戦していく。

- ・大地の芸術祭への評価が高まる一方で、本来の課題であった「過疎化・少子化による地域の衰退」の勢いは加速するばかりである。市や町、共催者である NPO 法人だけの動きでは広がりには限界があることから、芸術祭ブランドをより多くの組織や団体が活用して、地域総動員で地域活性化を進める必要がある。