



**ECHIGO-
TSUMARI**
ART TRIENNALE 2015

大地の芸術祭
越後妻有アートトリエンナーレ2015
総括報告書

2016年3月31日

大地の芸術祭実行委員会

(平成28年8月31日修正)

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	4
2 財政面の検証	
(1) 収支の状況	6
(2) パスポート等の販売結果	8
(3) 寄付金・協賛金	10
(4) 助成金・補助金	11
3 組織体制についての検証	
(1) 実行委員会体制	11
(2) 事務局体制	12
(3) 新潟県の支援	12
(4) サポーター・ボランティアや地域住民との連携	13
(5) 特定非営利活動法人越後妻有里山協働機構との共催	14
(6) 行政職員の関わりの強化	15
II 個々の取組みの検証	
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）	16
(2) 主要プロジェクト	16
(3) 作品	18
(4) イベント・ワークショップ	20
(5) 土産・グッズ	21
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	22
②サイン看板	23
③案内用ツール	24
④携帯サイトやスマートフォン等を利用した案内機能	25
(2) 交通システム	
①作品鑑賞バスツアー	26
②エリア周遊バス・タクシー	27
③レンタサイクル	29
④レンタカー	30
⑤臨時列車	30
⑥渋滞・駐車場対策	31
(3) 受入・もてなし	
①車座おにぎり	32
②千客万来事業補助金	33
③宿泊	33
④視察対応	35
3 広報・宣伝の取組みについて	
(1) 広報印刷物・プロモーションツール	35
(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	38
(3) 各種掲載・報道など（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、web等）	39
(4) 有料広告	41
(5) 企画発表会・各種PRイベント	41
(6) 市町広報紙掲載	43
4 その他	
(1) 通年観光・誘客に向けた取組み	43
(2) 特定非営利活動法人越後妻有里山協働機構の取組み	44
(3) 海外プロモーション・インバウンド対応	46
III 次回に向けて	50
資料編	51

はじめに

第6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2015」は、2015年7月26日(日)から9月13日(日)までの50日間の会期で開催した。

今回は、「人間が自然・文明と関わる術こそが美術」、「都市と地域の交換」というテーマのもと、この地域が、厳しい自然環境の中で有史から経験し、育んできた文化や技術、その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や魅力について細やかに来訪者から楽しんでもらえるよう、新たな圏域全体の見せ方を展開した。

第6回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2015」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7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・運営に関わった十日町市観光交流課、川西・中里・松代・松之山支所の地域振興課、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、(一社)十日町市観光協会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、会期中に開設した各芸術祭案内所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510,690人となり、前回展の488,848人を約22,000人上回る結果となった。

区分	7/26 ～ 8/2	8/3 ～ 8/9	8/10 ～ 8/16	8/17 ～ 8/23	8/24 ～ 8/30	8/31 ～ 9/6	9/7 ～ 9/13	計
作品鑑賞者 ステージ入館者	54,277	54,482	88,840	65,354	67,061	75,490	78,911	484,415
1日あたり 鑑賞者数	6,785	7,783	12,691	9,336	9,580	10,784	11,273	9,688
関連イベント 参加者	7,207	3,032	2,992	3,881	2,557	2,804	3,802	26,275
入込者計	61,484	57,514	91,832	69,235	69,618	78,294	82,713	510,690

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
33.8%	65.0%	1.2%

■年齢層

10代以下	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	不明
0.9%	8.6%	27.2%	27.1%	16.1%	10.1%	7.3%	1.5%	1.2%

■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%	0.7%	3.3%	2.4%	43.4%	7.5%	5.3%	0.6%	0.4%	0.7%	1.8%	4.0%

■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	6回	不明
55.9%	17.7%	8.2%	5.2%	2.9%	5.8%	4.3%

（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.51）

成果

- 会期後半は天候に恵まれない日が続いたものの、過去最高の入込者数を記録した今回の芸術祭は、交流人口の増加や越後妻有の里山情報発信の面からも大きな成果を収めることができた。
- 資料編にある来訪者アンケートにおける県内外来訪者数を見ると、県外来訪者が65.2%であり、前回の67.7%とほぼ同じ割合となっている。全国的なイベントとして大地の芸術祭の知名度が定着してきたといえる。
- 同じく来訪者アンケートにおける海外来訪者は、前回と比較して1.1ポイント増加しており、また総合案内所やインフォメーションセンターにおける来訪者割合から算出すると全体のおよそ5%が海外来訪者であることから、海外メディア招へいや広報等のインバウンド事業の効果があったと考えられる。
- 今回の芸術祭における全作品制覇者は415名(パスポートスタンプ制覇者プレゼント応募者数より)であり、前回の130名と比較すると3倍以上もの増加となっている。越後妻有里山現代美術館[キナーレ] (以下「キナーレ」) や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」) といった拠点施設以外にも清津倉庫美術館や奴奈川キャンパス、越後妻有「上郷クローブ座」(以下「上郷クローブ座」) といった廃校を再活用した新たな準拠点施設が広域に分布していることが、来訪者の回遊性を高め広範囲に広がる作品鑑賞の機会を誘発した要因のひとつと考えられるが、第6回目を迎えた大地の芸術祭に対する熱い想いのあるファンが増加傾向にあることがうかがえる。

課題

- 海外からの来訪者の受入体制について、多言語版のパンフレットやリーフレットなどを作成し、現地での情報発信は改善されたものの、依然としてサイン看板や外国人観光客の対応のマニュアル化など、受入体制が十分に整備されているとはいえない。次回展までに外国人受入対応を着実に整備していく必要がある。
- 大地の芸術祭における来訪者のリピート率は高いことから、今後は新規来訪者の獲得と並行してリピーターが何度訪れても楽しむことができるための工夫や仕掛けを検討する必要がある。
- エリア周遊バス・タクシー(以下「バスタク」)の活用により交通や駐車場の混雑は、前回と比べ緩和されたものの、お盆や週末における主要施設のレストランや人気作品の混雑解消にはいたらなかった。引き続き、混雑状況のシミュレーションを行い、十分な駐車場の確保や整備、主要施設や人気作品からの分散などの方策を検討する必要がある。

(2) 地域の情報発信

今回の芸術祭では、新聞249件、雑誌170件、テレビ55件、ラジオ44件、Web・メールマガジン等193件、フリーペーパー・機関誌・その他92件、合計803件(事務局把握分のみ)の掲載や報道があった。うち97件が海外メディアだった。

成果

- 全体的に前回展よりも掲載・報道件数は大幅に増加した。「地方創生」の波もあり、大地の芸術祭をイベントとしてだけでなく地域おこし事業として開催の趣旨や特

徴を丁寧に紹介してもらえることが増えた。

- 海外メディアへの掲載・報道が前回比で3倍以上増え、世界各地に越後妻有の情報を発信することができたことは大きな成果である。

課題

- 取材依頼や掲載依頼は増加したが、その分スタッフのマンパワーが不足し、丁寧なプレス対応が困難な時期も増えた。特に会期直前などは一日に複数のメディアが取材に訪れることもあり、全てのメディアに事業の趣旨や見どころを伝えることはできなかった。今後ますます注目が高まることが予想される中で、チャンスロスをしないような事務局の体制づくりが必要である。

(メディア掲載・報道一覧 資料編 p.77)

(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年産業連関表（総務省ほか9府省庁）、平成21年新潟県産業連関表（新潟県）及び平成17年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	3,538 (3,345)	4,350 (4,030)	740 (620)	5,089 (4,650)
建設投資	331 (230)	479 (324)	92 (58)	571 (382)
消費支出	3,207 (3,115)	3,871 (3,706)	648 (562)	4,518 (4,268)

※（ ）は前回展

※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、作品制作費、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て行った道路・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.101)

成果

- 県内における経済波及効果は、50億8千9百万円であり、前回（46億5千万円）と比較すると4億3千9百万円の増加となっている。初期需要額35億3千8百万円のうち、来訪者が消費した支出は30億8百万円であり、およそ85%が来訪者による経済波及効果である。大地の芸術祭効果による交流人口増加が地域経済活性化をもたらしたことは確実である。

- 経済波及効果が伸びた要因としては、誘発倍率（初期需要額への波及効果による総合効果の伸び率）が前回の1.39倍に対し1.44倍と増加していることがひとつである

が、大きな要因は来訪者の消費単価が増えたことである。大地の芸術祭への来訪者が地域経済にもたらす影響は非常に大きい。

- 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84.3%となっており、その内容として62.9%の実行委員が「来訪による賑わいが生まれ、街の雰囲気明るくなった」、55.7%の実行委員が「作品制作などを通して地域コミュニティの活動が活発になった」、48.6%の実行委員が「お店などの売上げが増え、地元経済が活性化した」ことなどを回答しており、多くの方が芸術祭による地域活性化を実感している。
- 今回は作品設置などに関わる集落・町内が過去最高（110集落）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92.5%となっており、具体的に良かったこととして60.3%の集落が「鑑賞者が多く訪れ、地域に賑わいが生まれた」と回答している。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。
- 地元商業者に対するアンケートでは、84.4%が芸術祭会期中は前年同時期より売上げが伸びたと回答しており、78.2%が売上げに芸術祭効果があったと回答している。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。

課題

- 回を重ねるごとに参加集落は増えているが、関心の少ない集落も少なくない。全ての集落が関心を持ち趣旨に賛同し、参加できるイベントに成長させることは難しいことではあるが、これに少しでも近づいていけるよう努めていくことが重要であると考えられる。作品設置集落・町内に対するアンケートにおいても、個別に寄せられた感想のなかには「作品設置により景観が乱れた」「余計な仕事が増えた」「冬季の雪処理に困る」などの不満も寄せられている。熱意のある集落とない集落の溝をいかに埋めるかが大きな課題であり、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り、集落をサポートし、先進的な集落の事例紹介や事業説明会の開催方法などを再検討していかなければならない。
- 2020年東京オリンピックを見据え、大地の芸術祭への外国人誘客を今後さらに推し進めていかなければならないが、地元商業者に対するアンケートでは、69.9%が外国人対応のための準備を特に考えていないと回答している。会期中以外は外国人観光客は減多に見ないため、実感することがなかなか難しいが、観光業界以外も含めた越後妻有地域全体としてのインバウンド対応への意識改革が必要である。

2 財政面の検証

前回展では、パスポート収入の増額により黒字決算となった。第6回展においてもできるだけ地域や関係者の力で財源が確保できるよう、前回展を上回る営業活動を進めた。結果的に公的補助金や民間の助成金、オフィシャルサポーターをはじめとするふるさと納税などによる個人および企業からの寄附金、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		2013年度	2014年度	2015年度	計
市・町	十日町市	30,716	49,793	7,120	87,629
	津南町	4,284	4,284	3,803	12,371
国庫補助金		38,000	64,964	125,029	227,993
寄付・協賛金		10,126	30,426	89,049	129,601
助成金・委託料		7,700	500	500	8,700
パスポート・鑑賞券収入		-	-	145,539	145,539
芸術祭基金		0	0	11,000	11,000
その他収入	印刷物販売、販売手数料等	74	197	1,099	1,370
計		90,900	150,164	383,139	624,203

■歳出（単位：千円）

項目		2013年度	2014年度	2015年度	計
運營業務	AFG	73,200	135,164	317,600	525,964
ディレクター業務	北川フラム氏	5,000	5,000	10,000	20,000
広報受入体制整備	十日町市観光協会	5,000	10,000	20,000	35,000
施設使用料	パスポート入館施設割戻金	-	-	34,993	34,993
補助金等	イベント補助金	7,700	0	0	7,700
計		90,900	150,164	382,593	623,657

■収支（単位：千円）

項目	2013年度	2014年度	2015年度	計
単年度収支（歳入－歳出）	0	0	546	546
大地の芸術祭基金積立	0	0	546	546

※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」を含む。

■【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	2013年度	2014年度	2015年度	計
大地の芸術祭実行委員会予算	90,900	150,164	382,593	623,657
十日町市	27,124	72,375	223,887	323,386
単独事業				
定期観光バス運行事業	0	0	13,980	13,980
ラッピングプロモーション事業	0	2,866	1,200	4,066
廃校舎・空家再活用事業	0	33,331	36,429	69,760
受入対策事業(開催年)	0	0	17,020	17,020
作品改修費	5,775	10,106	14,915	30,796
芸術祭の里通年誘客事業	10,898	0	0	10,898
芸術祭の里ブランド化推進事業	0	11,186	17,936	29,122
緊急雇用創出事業	10,451	13,216	2,804	26,471
飯山線アートプロジェクト事業	0	0	23,000	23,000
キナーレ誘客促進事業	0	0	55,000	55,000
キナーレ改修事業	0	1,670	20,248	21,918
光の館改修事業	0	0	21,355	21,355
津南町	420	122,830	51,061	174,311
単独事業				
受入対策費	0	0	5,676	5,676
作品改修費	420	0	1,098	1,518
上郷クローブ座整備事業	0	122,830	44,287	167,117
関連活動支援 (助成) 事業	0	0	24,900	24,900
地域の文化・芸術活動助成事業 (越後妻有里山パフォーミングアーツ)	0	0	8,400	8,400
地域の芸術環境づくり助成事業 (越後妻有ゾリアアークアッププロジェクト)	0	0	3,500	3,500
活力ある地域づくり助成事業 (越後妻有ダンスプロジェクト)	0	0	2,000	2,000
過疎地域等集落ネットワーク圏形成支 援事業(奴奈川キャンパスプラットフォーム)	0	0	11,000	11,000
合計	118,444	345,369	682,441	1,146,254

課題

- 第6回展は過去最多の来場者数であったが、パスポート収入は見込みを下回った。今後、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。
- 前回と比べ、文化庁からの助成金や個人寄付・協賛金など民間からの財源が大きい。引き続き協力関係を保っていけるよう、国策との連携や継続的な営業活動が必要となる。
- 収入が確約されていない財源を、いかに多くの助成制度やふるさと納税などの寄付を活用して、確保に取り組むかが課題である。また、市・町の単独上乗せも限られた

財源の中での事業費確保となるため、今後は、更なる努力と併せて事業費のスリム化を進めなければならない。

(2) パスポート等の販売結果

前回と同様に「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。

また、全国の小中学生に関しては前回に引き続き、鑑賞料無料の設定をし、市内の小中学生に対しては、小中学校を通じ「こどもパスポート」を事前配布した。

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	11,103	33,309,000
	当日	3,500	23,792	83,272,000
一般（地元割引）	前売	2,000	6,907	13,814,000
	当日	2,500	1,622	4,055,000
学生	前売	2,500	940	2,350,000
	当日	3,000	2,506	7,518,000
学生（地元割引）	前売	2,000	97	194,000
	当日	2,500	32	80,000
1日ツアー鑑賞券		2,000	2,716	5,432,000
小 計 ①		—	49,715	150,024,000
小中学生無料パスポート		—	13,689	—
小 計 ②		—	13,689	—
手数料 ③		—	—	9,104,123
合 計 ①+②-③		—	63,404	140,919,877

■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(29施設・54作品)	14,116	4,618,850
越後妻有交流館キナーレ	9,919	13,965,450
光の館	2,366	1,147,500
まつだい「農舞台」	2,760	1,112,700
「森の学校」キョロロ	4,727	2,308,150
清津倉庫美術館	1,269	607,250
奴奈川キャンパス	811	369,000
越後妻有「上郷クローブ座」	983	281,850
他団体(28施設・45作品)	21,783	9,785,100
合 計	58,734	34,195,850

■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)
140,919,877	4,618,850	145,538,727

成果

- パスポートの委託販売において、近隣市町村観光協会や市町外旅館関係、イオンリテール(株)県内全16店舗など販売経路を大きく拡大し、前回展比約3割増の販売箇所数・規模で販売委託を展開した。委託販売先の実績としても概ね良好であった。
- 主に首都圏を対象とした全国販売として、JRみどりの窓口にてバウチャー券を発行するびゅうプラザや全国のコンビニ端末からバウチャー券を発行できるi.JTB、webを使って電子チケットを入手できるe+（イープラス）などを展開し、販売促進を図った。結果、前回はおおよそ4,500枚の販売実績であったのに対し、今回はおおよそ6,200枚と1.3倍強の売上があった。30歳代以下の割合が6割以上を占める芸術祭来訪者においては、その利便性から非常に有効な販売方法であり、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前回展から引き続き、越後妻有への入国パスポートという意味を持たせ渡航旅券と同じサイズで作成し、親しみやすいデザインとし、内容も作品スタンプラリーを含め、特典一覧、イベント情報、問い合わせ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タイプとした。購入者からは見やすさの面や存在感から好評であった。
- 前回展からの課題であったスタンプラリーの仕掛けにおいて、スタンプの種類を増やすとともにエリアごとにコンプリートスタンプを設け、押して回ることへの充実感を持たせた。また、エリアごとに里山に住む動物たちのスタンプを設定したが、動物たちの足跡が幾つか隠れている仕掛けも設定した。結果、高評価を受け、特に子供たちから好評だった。

課題

- 販路の拡大や全国販売の展開等パスポートの販売促進を図ったが、残念ながら売上目標には至らなかった。8月下旬から天候に恵まれず、雨が続いたことが来訪者の足を止め、結果的に当日パスポートの売上減につながったことが要因のひとつである。その他に、6回展を迎えた今でも、屋外作品は無料であると勘違いしている人の存在があげられる。越後妻有に点在している全作品が有料であり、鑑賞のためにはパスポートが必要であること、大地の芸術祭は越後妻有の里山全体が美術館であり、その美術館への入館パスポートであるという認識を改めて理解してもらえよう、しっかりとした情報発信が必要である。
- 前回から引き続く課題だが、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多いということが、パスポートの売上を伸び悩ませている一番の原因である。メイン作品を含め6作品以上を鑑賞すればパスポートの方がお得だという考えが一般的かもしれないが、パスポートは損得ではなく越後妻有の里山という美術館への入館のために必要であると認識してもらうことが重要であり、周知徹底していかなければならない。
- 地元住民対象の地元割引券を今回も全戸配布したが、地元住民の販売数は前回と比べて2%程度しか伸びなかった。地元住民に関しても芸術祭ファン層が定着しつつ

あり、新規鑑賞者が伸び悩んでいることが実態かと思われるが、作品鑑賞パスポートを購入し、家族や友人、帰省した親戚と作品鑑賞に出かけるなど、周りを巻き込んで作品鑑賞をしてもらえるような仕組みづくりが今後の地元パスポート売上の増加には必要不可欠である。

(3) 寄付金・協賛金

寄付・広告協賛の企業回りについては、実行委員会が県内と当地域につながるのある県外企業を回り、県外は(株)アートフロントギャラリーの担当者とともに実施した。

■寄付・協賛一覧表

種類	企業・法人・個人数	合計額 (円)
①寄付	13件	37,016,300
②広告協賛	80件	27,080,000
③パスポート協賛購入	6件	1,705,000
④ふるさと納税(個人寄付)	435件	63,799,542
⑤寄付協賛計 (①+②+③+④)	534件	129,600,842
⑥現物協賛	1件	2,040,000
合 計	535件	131,640,842

※2015年12月31日現在の金額

成果

- 圏域内の企業からは引き続き、大地の芸術祭の意義に賛同を得ることができ、地域が支える芸術祭とすることができた。
- 今回から新たに創設した、オフィシャルサポーターを中心とした寄付協賛のネットワークづくりを構築することができた。
- 前回のKEENに引き続き、BMW Japanとの企業コラボレーションが実現し、計8台のラッピングを施したオフィシャルカーの提供を受けることができた。
- 今回新たに公式ガイドブックへの広告協賛の営業活動を行い、合計52件の広告掲載を得ることとなった。
- ふるさと納税による支援が件数、金額ともに前回から大幅に増加した。これはふるさと納税の制度そのものが広く一般的に認知されてきたことが一因と考えるが、大きな要因は、オフィシャルサポーターメンバーのネットワークを通じた支援が大きいのと考える。また、2014年12月から新たに「さとふる」と連携した取組みを開始したことで、新たな支援層を増やすことにつながった。

課題

- 年々、企業から寄付・協賛を集めることが厳しい現状となっている。圏域内の企業には改めて大地の芸術祭の当地域における意義や役割を丁寧に説明し賛同を得ていくとともに、圏域外の企業には新潟県を代表する一大イベントであることを認識してもらい必要がある。
- 財源確保のために、「とおかまち応援寄附金」や「さとふる」などのふるさと納税による寄付・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・津南町、または大地の芸術祭実行委員会が交付を受けた助成金・補助金は、450,475千円となった。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・助成金も合計すると、505,815千円となり、多くの助成金、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.51)

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。
- 一覧に記載されているもの以外でも、作家を対象にした海外機関からの助成を受けることができ、作品制作費や渡航費等の大きな補助となった。特にヨーロッパ圏やアジア圏の財団から多くの助成を受けることができた。

課題

- 事業の安定的な継続のため、様々な各種助成金・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を精査したうえで、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る。今後は地元団体や集落等からの申請も視野に入れた検討が必要である。
- 様々な団体・自治体が新しい事業で助成申請を行うため、採択の倍率はより高いものになっていくことが予想される。今後も新たな切り口で申請を行い、大地の芸術祭事業が毎回進化していくことを助成団体に積極的にアピールしていく必要がある。

3 組織体制についての検証

(1) 実行委員会体制

第5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。

今回は新たな実行委員として、十日町市津南町両議会議長のほか、北陸信越運輸局や新潟県観光協会が加わった。

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、引き続き「企画運営会議」を設置し、企画を検討する実務的な議論と実践の場を設けた。

成果

- 実行委員会に国や県の観光関係機関が加わったことで、国内外へ向けた情報発信の機会が増え、芸術祭プロモーションの厚みが増加した。
- 「企画運営会議」の継続設置により、各団体や各地域で住民レベルでの取組みの情報共有や住民参加を促すための協力を仰ぐことができた。

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や組織体制の見直しを行い、地

域の調整や財源確保などの面で主体的に議論し、それぞれが発展に繋がる動きを出せるような組織体制にしていく必要がある。

(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、第6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、平成27年5月から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、机を並べて事務作業や会期中の運営を進めた。この体制は準備作業から会期中の運営を通し、効率的な事務局機能となった。会期約1年前から月2回の合同事務局会議を定例化し、情報共有を図った。
- 平成27年4月から、観光交流課が十日町駅構内の十日町市総合観光案内所に移転し、市観光協会と同フロアで業務を行うことで、来場者への案内をはじめ、サービスの充実を図ることができた。
- 各支所、津南町、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を早めたが、結果的には作業が遅れた。この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、各支所、津南町や新潟県担当者への情報の伝達が遅れたり、不十分な場面があったため、一層の情報交換の充実が必要である。

(3) 新潟県の支援

前回展に引き続き、産業労働観光部観光局交流企画課及び観光振興課から、国の補助金や各種財団の助成金の情報提供や、国内外へ向けたプロモーションやモニターツアーなど、財政面や誘客面に繋がる支援を受けた。

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

- 芸術祭期間中、新潟県所有の旧松代第2職員宿舎を借り受けることができ、多くの作家やイベント出演者を受け入れる体制を整えることができた。
- 地域振興戦略事業調整費補助金により、観光情報誌への掲載費や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全般に活用することができた。
- 芸術祭開催年に小千谷市塩殿地区に設置した横断幕や、県管轄道路の電光掲示に芸術祭情報を表示してもらったりなど、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。
- 新潟県の庁用車の多くに大地の芸術祭のマグネットステッカーを貼ってもらうこ

とで、県内全域に大地の芸術祭の開催をアピールすることができた。

- 新潟県産業労働観光部観光局交流企画課より、補助金・助成金やPRイベントスペースなどの情報を得ることができ、財源獲得や広報活動の支援を受けた。

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連携体制を維持し、事業の推進を継続していかななくてはならない。

(4) サポーター・ボランティアや地域住民との連携

これまでに引き続き、首都圏の学生や社会人を中心とした「こへび隊」が芸術祭の運営を支えるとともに、前回展から募集をはじめた「地元サポーター」を増員し、ガイドや平日の人員不足に対応した。

前回作品管理を担った集落が引き続き空家や廃校作品の管理を行い、いくつかの新作でも地域住民が作品管理に参加し運営の力となった。

また、越後妻有を応援するIT企業家たちのネットワークから広がるオフィシャルサポーターから、財源獲得や広報活動などの支援を受けた。

■こへび隊の登録人数及び実働延べ人数 (2015年10月末現在)

登録人数	延べ活動人数		
	2013年	2014年	2015年
2,270名	1,685名	1,195名	3,424名

(2015年の3,424名のうち芸術祭会期中の延べ活動人数は2,087名)

■地元サポーターの登録人数及び実働延べ人数 (2015年10月末現在)

登録人数	活動人数	実働延べ人数
152名	65名	465名

※登録人数のうち、こへび隊との二重登録者は35名。また、十日町市・津南町在住者は91名。

成果

- 前回展から募集を始めた地元サポーターは、2014年に募集範囲を越後妻有地域から新潟県内全域に拡大し、前回展を上回る多くのサポーターの協力を得た(前回展延べ人数132名)。春以降の作品制作、会期後の撤去作業など長期に渡る継続的な作業や平日の活動にも対応しやすくなり、地元ならではの強みが活かされた。また、市職員とともに地元サポーターや地元協力者が会期中のボランティア送迎を担うことで、ボランティアの移動における安全が確保された。
- 前回展を上回る数の海外(特にアジア)からの問合せがあり、7月の制作時期のこへび隊は、およそ9割が海外からの参加であった。7月1日～9月13日までの期間、中国(香港・上海・北京)・台湾・韓国・アメリカ・ベルギー・フランス・イタリア・ベネズエラ・チェコ・スウェーデンから計85人が活動した。
- 現地にて事前勉強会を1回、研修ツアーを5回実施したほか、初回はガイド経験者と同乗しガイドの質を高める体制をとったことで、お客様からこへびガイド・地元ガイドが良かったと好評の声があった。また、前回展と比べて地元サポーターの活躍が目立ち、地元住民ならではの話で来訪者を案内した。
- サポーターやボランティアのなかには、2000年の第1回の頃に親と一緒に巡った方

で、大人になってサポーターになってくれたという話しをよく聞く。回を重ねるごとに着実にファンを増やし、15年間継続してきた成果である。

- オフィシャルサポーターのそれぞれが得意とする分野からの支援を受け、特にふるさと納税を始めとする資金面での支援が大きかった。また、その発信力から派生し、多くのメディアに掲載された。

課題

- 慢性的なサポーター不足の中、必要最低人数を設定し、優先順位に応じた計画的な配置を行ったが、こへび隊参加者が週末に集中することもあり、特に平日は必要人数が足りず人員不足は解消されていない。集落内の高齢化が進み作品数も増えていく中で、地元サポーターの強化や地元高校生等の参加者の裾野拡大など、地元を主体とした持続可能な運営体制づくりが不可欠である。
- 平成27年4月から、こへび隊が今までより自立した体制で運営を行ったが、準備期間が短く、こへび隊の参加呼び込み・広報・運営体制の確立に遅れが生じた。また、会期中現地に滞在する事務局メンバーが少なく、夏休みを利用して活動できる学生を中心メンバーを集めていく必要がある。
- こへび隊は、宿舎として川西中学校旧寄宿舎を使用した。地元関係者の協力（調理場サポートなど）を得ながら、宿舎スタッフを1名増員し、より細かなこへび隊の生活面のサポートを行った。しかし、宿舎の過酷な暑さで十分に休めなかったなど、設備面で課題が残る。交通の便や周辺環境も考慮した今回と同レベルもしくはそれ以上の施設を、次回展以降も継続して確保していくことが課題である。
- 国内のこへび隊が不足するなか、今後も海外からの参加者の増加が予想され、事前の情報不足や言語・文化の違いによるトラブルを防ぐため、受け入れる側は英語対応の体制を整え、参加側の団体には日本語が出来るリーダーもしくは通訳者を用意してもらうなど、お互いの体制作りが必要である。

(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回展以降、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ている。

また、里山協働機構が管理している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. 44「特定非営利活動法人 越後妻有里山協働機構の取組み」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たことは、大地の芸術祭全体の躍進につながり、共催したことの大きなメリットといえる。
- 合同事務局の設置等により行政との共同作業と役割分担が円滑にでき、効率的に準備作業や会期中の運営ができた。

課題

- 合同事務局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非常に重要なことであるが、指示系統の乱れや責任の所在について、前回よりは改善されたものの、今回においても曖昧になる場面が少なからずあったため、次回は更に事前協議を重ねきちんと整理して向かう必要がある。

- パスポート等の販売について、お互いがそれぞれのネットワークを駆使して、考えられる販売経路を網羅し販売促進に努めたが、その反面、重複した委託先が幾つかあり、混乱を招いてしまい迷惑をかけた。

(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、担当以外の市町の行政職員も作品管理や受入対応に関わるように体制を組んだ。

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、圏域が広く山間地も多いため、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、前回同様に行政職員も業務として取組んだ。また前回展に引き続き、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も出席し、情報共有・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。作品は地域住民と来場者との交流が生まれる場であり、基本的には地元で運営し、運営管理ができるよう準備する必要がある。

II 個々の取組みの検証

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）

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回展に引き続き、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公式ロゴを使用した。



【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定着した。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。今後も、余裕をもたせたスケジュールを立てる必要がある。
- このロゴマークを生かした大地の芸術祭の里としてのブランディングをさらに定着させ、多方面の地元産業へ繋がる仕組みを検討しなければならない。

(2) 主要プロジェクト

●里山現代美術館[キナーレ]特別企画展 「蔡國強 蓬萊山 -Penglai / Hōrai」

回廊棟中央の池に中国の伝承「蓬萊山」があり、その島の周囲には潜水艦やヘリコプターなど多様な乗り物を模した藁細工のオブジェが設置された。架空の島をつくることで理想の島とは何かを問う、大規模なインスタレーション作品を展開した。

●土石流のモニュメント

2011年3月12日の長野県北部地震によって被災した辰ノ口。土砂崩れの痕跡を、この土地と自然との闘いを表す土木の「記念碑」として制作。人間が自然の中で生きていくために培ってきた創意工夫や技術に焦点をあて、自然と人間が関わる術こそ「美術」であるとして表現した。大規模な展開であったが地元住民や県からの協力を得ながら、第6回展のシンボル作品として話題となった。

●奴奈川キャンパス

2014年3月に廃校となった旧奴奈川小学校を、「都市と地域の交換」の場としてリニューアル。会期中は美術や体育、家庭科やダンスなどのソフトプログラムを通じて、地域の価値を実践的に学ぶ学校として賑わった。また学食スタイルの食堂も好評を得た。今後も四季を通じたプログラムや農業体験をベースとした芸術祭の廃校作品としての活用を行う。

●清津倉庫美術館

旧清津峡小学校の体育館を越後妻有里山現代美術館[キナーレ]分館として、大型作品の保管庫とギャラリーを兼ねた倉庫美術館としてオープンし、企画展「4人展：素材と手」を開催。校舎棟では地域に関わる学生と地域住民によるインフォメーションや《きよつや》で販売した地域の食材を生かしたお弁当は連日完売となった。また、同作品は一般社団法人日本建築美術協会よりAACAA賞優秀賞を受賞。

●越後妻有「上郷クローブ座」

2012年に閉校した上郷中学校をパフォーミングアーツの拠点として再生。津南エリアの新たな拠点施設として注目を集めた。会期中にはサンプルやニブロール、指輪ホテルが滞在制作を行い、体育館に設けられた劇場や野外で公演を行い、また、地域の女衆(おんなしょ)が郷土料理でもてなす予約制による演出しながらのレストランは、会期を通じて非常に好評であった。

●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、前回展から東日本旅客鉄道(株)(以下、「JR東日本」)から協力を得て、土市駅と越後水沢駅の駅前に恒久作品を整備した。また2駅とも台湾の人気作家ジミー・リャオによる作品であったこともあり、アジアなど海外へ向けた発信力のある作品となり話題となった。

●企業・団体とのコラボレーション

前回展から参加するアウトドアブランドのKEENは、空家をリメイクし様々な人々が集うコミュニティハウス機能を兼ねた空間作品を展開。KEENトレッキングセンターを設けシューズの無料レンタルを行った。またスマイルズによる「新潟産ハートを射抜くお米のスープ300円」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。そして、オフィシャルカーとしてBMWジャパンの全面協力で実現した芸術祭デザ

インラッピング「i3」は大きな話題となった。

●十日町中心市街地アートプロジェクト

キナーレをはじめ、十日町駅や周辺に広がる市街地を巡る作品を展開した。2015年にオープンした十日町産業文化発信館いこてを中心に、空き店舗を活用した作品やワークショップなどの新作が繋がり、市街地と里山を繋ぐ物語をたどるアートプロジェクトを展開。会期中は歩きながら市街地を巡る来訪者によって新たなにぎわいが生まれた。

●新たなエリア展開

従来では旧市町村単位である6つのエリアで分けた作品の分布を示していたが、今回はより細やかに作品を巡り楽しむ方法を提案するために、10のエリアに分かれた展開を試みた。また、エリアごとに1日2本のミニツアーを体験できるバスタクを毎日運行し、二次交通を利用し作品を巡る来訪者に対する利便性の向上を図った。

成果

- 奴奈川キャンパス、清津倉庫美術館、上郷クローブ座は、それぞれが個性を持つ施設として、地域住民が主体的に関わりながら、新たな賑わいを生む施設となり話題となった。
- 中心市街地アートプロジェクトは、キナーレを軸に、会期中は歩きながら市街地を巡る来訪者によって新たなにぎわいが生まれた。
- 10のエリア展開は、広大な越後妻有を巡る新たな見せ方として概ね好評であった。また、二次交通と合わせたミニツアー形式とし、週末にはガイドが添乗したことで、利用者の満足度は高かった。

課題

- 新しく生まれた3つの廃校作品施設は、芸術祭会期以外にもステージ作品につづく通年誘客の要として、今後も地域との関わりを深めながら円滑な運営をしていくことが重要である。
- オフィシャルカーとしてBMWジャパンの全面協力で実現した芸術祭デザインラッピング「i3」は大きな話題となったが、企業や団体とのコラボレーションはこれからの展開を充実させるためにも参加の拡大を進める必要がある、

(3) 作品

作品制作を早くからスタートさせるため、これまでより1年早めて公募を行った。2013年1月に公募の詳細を公開、6月に応募締切とし、2013年秋には結果発表を計画していたが、選定に時間を有し2014年4月末に招待作家・継続作家を含めて参加アーティストの第1弾発表を行った。

■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		当選結果 (継続作家含む)	現地見学会
公募A	2013/6/1～14	349点	481点 (不明1点)	15点	5/18 参加者71名
公募B		80点		0点	5/19 参加者26名
公募C		51点		1点	

公募A／作品・パフォーマンス 公募B／既存施設、既存作品を利活用する企画
 公募C／フリージャンル

■参加作家数と作品数

参加作家数		作品数	
総数	2015年新規・継続展開	総数	2015年新規・継続展開
363組	197組	378作品	182作品

(主要作品鑑賞者数、全作品一覧 資料編 p. 53)

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を、大地の芸術祭を通じた地域活性化のあり方として進めている。全集落に作品設置要望アンケートを実施し、手挙げをした集落にヒアリングを行い、地域の要望を引き出したうえで作家選定を行うことは、結果として作家と集落の協働による作品制作につながり、大地の芸術祭が地域づくりに寄与する意味において、大きな意義を果たしている。
- 今回の芸術祭では、作品の制作・展開に参加した集落が110となり、公開作品数も378作品と過去最高を記録した。来訪者からは、見た目や表現手法の素晴らしさだけでなく、作品を通して里山の景観の素晴らしさに気付いていただけたものと確信しており、里山全体が美術館となった越後妻有の魅力が情報発信できた。
- 今回新しく展開した廃校作品である清津倉庫美術館、奴奈川キャンパス、上郷クローブ座など、新しい準拠点施設が増えたことにより、里山全体の回遊性が高まったことが、入込客数増加につながった要因のひとつといえる。

課題

- キナーレ、農舞台、キョロロの三大拠点施設の入込客数は、軒並み減少してしまい、思っていた入込者数の伸びは見られなかった。会期中は、注目作品を展開しているとはいうものの通年誘客として、開催年以外も公開している拠点施設であるこれらの作品は普段からも鑑賞できるということも減少要因のひとつと考えられるが、今後更なる集客を求める拠点施設としていくために、戦略的な広報や企画展などを実施し、注目を集める仕組みづくりが必要である。
- 大地の芸術祭はサイトスペシフィックな作品を制作していることもあり、なかなか作品プランと設置箇所がマッチングしないこともある。そういったことから会期が始まるギリギリまで制作をしている作品も幾つかあるが、早期な完成に結び付けるためにも、様々な集落情報や空家情報を常に把握していることが重要で、またその情報集めのシステム化も検討しなければならない。
- 第6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。今回の取組みとして、公募Bというかたちで地域に残る既存作品を再活用する新たな展開も計画したが、結果的に成し遂げられなかった。今後も引き続き検討していかなければならない課題となっている。

(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。前回は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.67)

成果

- 初日から各エリアにおいてイベントが多く開催されたことにより、前回と比較して、第一週目のイベント参加者数が大幅に増加した。また、会期終盤に上演したYEN TOWN BAND@NO×BUTAIは、テレビや雑誌で多く取り上げられるなど、全国規模の注目を集め、チケットは即完売するほどの人気イベントだった。
- 今回新設された廃校作品のうち、上郷クローブ座は、パフォーマンス・アーツの拠点として、稽古場や劇場を完備するレジデンス施設として再生し、サンプルやニブロールなど、実力派パフォーマーの世界観を十分に引き出すことができた。また、奴奈川キャンパスは、都市と地域の交換の拠点として、主にダンス、サッカー、アート制作や料理教室など、大人から子供まで幅広く参加できるワークショップやイベントが開催され人気を集めた。
- 指輪ホテルは、雪国特有の構造物スノーシェッド（雪避けトンネル）を劇場化し、越後妻有の風土や歴史をベースにしなが五感を通してこの地を体験する演劇を上演した。このほか、集落の神社を会場にした鬼太鼓座、キナーレから農舞台まで楽器を鳴らしながら練り歩いた切腹ピストルズなど、越後妻有の自然環境などを活用した公演は、多くの来場者に感動を与えた。

課題

- イベント会場までの公共移動手段がなく、公共交通機関があった場合でも停留所から徒歩による長距離移動を要するなど、会場までのアクセスが整備しきれなかった。また、公演終了後すぐに移動しなければ公共交通機関の最終便に間に合わないケースなども生じたため、会場の選定や開始・終了時間は、十分に考察した上で設定する必要がある。
- 前回と比べ、イベント数は大幅に増えたが、それぞれの魅力を十分に発信しきれなかった。また、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。イベントの数やテーマ、プロモーション戦略など、再度検討を要する。
- レジデンス施設を兼ね備えた本格的な劇場型の上郷クローブ座が誕生したことによって、越後妻有は劇場公演から里山や集落を舞台としたパフォーマンスまで様々な舞台設定が可能となった。越後妻有がパフォーマンス・アーツのメッカとして国内外のパフォーマーや来訪者にとってもますます魅力的な場となるよう、芸術祭会

期以外の活用も含めた仕組みづくりが必要である。

- サウンド・ダイアログや御嚙屋などのゲリラ的イベントについては、facebook や twitter、各インフォメーションセンターなどで情報発信をしたものの、ほとんどの来場者が知らなかった。ゲリラ的なイベントであっても開催情報については、ある程度事前に周知・宣伝するよう検討が必要である。

(5) 土産・グッズ

会期中にキナーレや農舞台を中心に販売されたグッズの総売上は約8,350万円であり、過去最高を記録した前回展の約1億1千万円を下回った。

風呂敷・手拭・Tシャツなどの繊維製品・雑貨等はあわせて約3,150万円(前回約3,000万円)の売上があり、焼きかりんとうや羊羹などのお菓子関係は約2,280万円(前回約3,000万円)、酒類は約420万円(前回700万円)の売上があった。

今回は、これまでの開発商品だけでアイテム数や品目も飽和状態であること、メーカー側が販路や購入者層の拡大というプロジェクト目的を果たす積極性に欠け開発費用を回収できないこと、これまでの商品の在庫圧縮等の理由から、新たにリデザインプロジェクトやツマリシリーズの開発は行わず、新商品は公式ロゴグッズと一部の参加アーティストグッズのみとなった。

成果

- 圏域内のコンビニエンスストア、宿泊施設、土産店からの依頼により期間中に芸術祭関連グッズを販売したため、メーカーの総売上は直営施設のものにプラスした売上となっている。中でも、一部店舗を除く圏域内のセブンイレブンにてガイドブックを販売したことで、来訪者にとって身近な販売経路を獲得することができた。
- 今回は会期中のイベント時に物販を行い、前回にない売上があった。また、8月第2週からの20日間、東京の新宿駅構内の東口改札脇の区画にて、ルミネが地方の土産を集めた限定ショップを開き、そこで芸術祭関連グッズを約20種類販売し好評だった。

課題

- お米商品の在庫が8月前半で尽きたこと、全施設でお酒の売上が低迷したこと、天候不良によって来訪者数が伸び悩み8月後半の売上が落ち込んだことなどが全体の売上減に影響している。
- 来訪者からは「今回の新しい商品は？」という声が多く、関係者からも「目新しさが無い」という意見があった。また、圏域内の積極的なメーカーや農業グループなどから、関連商品の開発に参加したいという相談も数件あった。今後、普段から地元の協力者とのネットワークを強化し、十分な開発準備期間を設けた上で、ニーズに見合う価格帯設定で納得のいく商品開発に取り組む必要がある。
- 運営側とメーカーでも人不足が影響し、以前から課題であった納品の遅れや数の不足が今回も発生した。対策として、今回新たに会期前の早い段階で商品ごとの発注予定3か月計画を出したが、メーカー側に芸術祭本番年であることの認識が浸透していなかった。今後計画書を定着させ、メーカーの理解や準備を徹底していく必要がある。

○これまで芸術祭に訪れた人が購入する土産物という視点でグッズを開発してきたが、公式ロゴの項でも述べたように、大地の芸術祭の里としてのブランディングをさらに定着させ、多方面の地元産業へ繋がる仕組みを視野に入れた新たな仕組みを検討する段階に入った。生産と販路開拓、地域のブランド化を総合的に取り組む新しい体制が必要である。

2 来訪者に対する案内・受入・交通体制について

(1) 案内体制

①総合案内所・インフォメーションセンター

前回までの「インフォメーションセンター」（以下「IC」）は、旧市町村単位に設置していたが、今回は、来場者が集中するバスタクの発着所や主要な芸術祭作品施設内を中心に12箇所設置した。

案内所名	設置場所	来訪者数(カッコ内前回)
大地の芸術祭十日町総合案内所	キナーレ正面入口	36,036人(24,637人)
大地の芸術祭松代総合案内所	松代・松之山温泉観光協会内	8,899人(—)
大地の芸術祭津南総合案内所	旧富田屋旅館	10,785人(14,466人)
十日町市総合観光案内所	十日町市観光協会	9,883人(6,077人)
十日町駅東口 IC	十日町駅東口	3,894人(2,426人)
みよしの湯 IC	下条温泉みよしの湯	16,823人(7,523人)
清津倉庫美術館 IC	清津倉庫美術館内	※
農舞台 IC	農舞台ピロティ付近	6,849人(6,757人)
キョロロ IC	キョロロ入口	4,153人(5,552人)
奴奈川キャンパス IC	奴奈川キャンパス入口	※
津南町観光協会 IC	津南町観光協会	354人(—)
上郷クローブ座 IC	上郷クローブ座入口	※
合計		97,676人(97,490人)

※清津倉庫美術館 IC、奴奈川キャンパス IC、上郷クローブ座 ICは受付にて対応していたため、ICとしての来訪者数はカウントしていない。

※前回の合計については、今回設置していないかわにし IC (24,715人)、なかさと IC (5,337人)が含まれている。

成果

○案内所別にみると、土地勘がない来訪者でも見つけやすくするため、主要作品や交通の要所などの入り口付近に限定した結果、多くの来場者が利用した。また、前回の課題であった屋外による暑さや通り雨などを解消するため、ほぼすべての案内所を建物内に設置した。

○案内所12箇所のうち、キナーレ及びバスタクの発着所を「大地の芸術祭総合案内所」（以下「総合案内所」）として位置づけ、大地の芸術祭ほか越後妻有の観光情報など総合的な案内所としての機能をもたせた。その他のICは前回に引き続き、主に作品や鑑賞ルートの提案などを行った。

- 販売物については、すべての案内所で作品鑑賞に必要となるパスポート、パスポートケース、ガイドマップ、ガイドブックの販売を行い、来場者の利便性を確保した。イベントや交通パスポートなどのその他グッズについては、総合案内所に集約し、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

- 前回と同様、スタッフの確保が難航したことにより、十分な研修時間を設けることができなかった。机上研修やツアー研修に加え、シミュレーション研修も実施し、不測の事態にも対応できるだけのスキルを身につけることができるよう、案内所設置箇所の選定と並行してスタッフを確保するなど、早めの準備が必要である。
- 情報共有ツールとして、イベント情報や混雑状況などをタイムリーに共有するため、固定電話やインターネットが完備されていない案内所に携帯電話を設置したが、事務局からの情報発信に留まることが多く、十分な活用までにはいかなかった。

②サイン看板

来訪者を作品まで案内する仮設看板は、案内の板面を大きくしたり、作品までの距離を表示するなどの改善を行い、約630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し設置した。

成果

- 集落ごとに設置された補助的な看板も含めて、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。
- 歩行者用のサイン看板を充実させることで、駐車場から作品までの移動がスムーズに行われた。

課題

- 確実に充実してきた一方で、まだまだ来訪者や作品設置集落からの改善要望は多い。山間部における作品までの途中表示や、入り組んだ路地の右左折箇所の明確化などが主な課題である。看板の数自体のさらなる充実を図りながら、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。
- 限られた板面積の中で、周辺作品及び各エリアの拠点作品まで案内を網羅するのは困難である。サイン看板は受入対策として非常に重要な位置づけであり、今後も継続して設置を行うものであるため、表示の方法や設置箇所の修正など、根本的な部分から再度検証が必要である。
- 作品設置の範囲が非常に広大であるため、土地勘のない鑑賞者が誘導サインのみで目的作品に辿り着くのは困難を極める。大まかな作品位置をガイドマップで検索し、作品に近づいてきたら誘導サインを辿る、といったような媒体別の連携も、今まで以上に求められる。
- 作品誘導のサインのみならず、左右確認、対向車注意、一時停止、速度注意などの

注意喚起看板も多く設置する必要がある。一部地域では車両の接触事故があったため、危険箇所の分析と事故の検証を十分に行い、安全対策のサインも充実させ無事故の芸術祭になるよう努めなくてはならない。

- 集合している作品を代表番号制にしたことで、サイン看板やガイドマップなどの案内用ツールの表示を簡素化することができ、見易くすることができた。一方で、全ての作品番号が表示されないため、目的の作品の位置がわからない、辿り着けないという来場者の声もあった。代表番号制そのものの今後の運用も含めて、さらなる検討・改善が必要である。

③案内用ツール

■案内用ツール一覧

印刷物	印刷部数・仕様	作成時期
ガイドマップ (発行:大地の芸術祭実行委員会)	50,000部・700×444mm/両面/1頁/4C	2015年5月31日
ガイドブック (発行:現代企画室)	第1版:20,000部 第2版:15,000部 仕様:A5版並製/280頁/4C/綴込付録「大地の芸術祭公式ガイドマップ」	【第1版】 2015年5月31日 【第2版】 2015年7月12日
ガイドブック多言語版小冊子 (発行:NPO法人越後妻有里山協働機構)	英語:2000部・A5/40頁/4C 簡体:1500部・A5/44頁/4C/ 繁体:1500部・A5/44頁/4C/ 韓国:1000部・A5/40頁/4C/	【英語】 2015年7月26日 【簡体】 2015年7月26日 【繁体】 2015年7月26日 【韓国】 2015年7月31日
巡り方&交通ガイド (発行:大地の芸術祭実行委員会)	第1版:14,000部 増刷:6,000部 再増刷:10,000部 仕様:A4版/両面/24頁/4C	【第1版】 2015年7月23日 【増刷】 2015年8月12日 【再増刷】 2015年8月21日
巡り方&交通ガイド多言語版 (発行:大地の芸術祭実行委員会)	英語:5,000部 仕様:A4版/両面/24頁/4C (日本語版交通ガイドの全頁を翻訳) 繁体:3,000部 簡体:3,000部 韓国:2,000部 仕様:A4版/両面/1頁/4C (日本語版交通ガイドのp.2、p.6を翻訳)	【英語】 2015年8月10日 【簡体】 2015年8月13日 【繁体】 2015年8月13日 【韓国】 2015年8月13日
おもてなしマップ	十日町・川西エリア:10,000部 松代松之山エリア:10,000部 十日町南・中里エリア:10,000部	2015年7月30日

	津南エリア：10,000部 仕様：A3／両面／1頁／4C	
--	---------------------------------	--

成果

- 公式ガイドブックと巡り方&交通ガイドの多言語版を制作したことで外国人観光客に対する受入体制は一步前進した。
- ガイドブックの発売時期を前回より1ヶ月早めたことで、全国書店やインターネットの販売サイト等で早期に販売を開始することができ、広報的な効果もあった。
- ガイドブックは前回も掲載したアート作品や巡り方のガイド、圏域内の宿泊施設、飲食店などの情報に加え、今回から雪国観光圏の各観光協会と連携し周辺の観光情報、宿泊情報を広告として掲載した。特に宿泊情報に関しては土日を中心に増加する来場者に対する情報源として機能した。
- 巡り方&交通ガイドはバスタクをはじめとした二次交通システムを紹介する冊子として制作したが、マイカー等で作品を巡る際の参考にしてもらうこともできた。結果として拠点施設以外の作品を巡る来場者が増え、パスポートのスタンプラリー制覇者が増えたことは成果である。
- 地元のおもてなし団体や緊急の問い合わせ先等を掲載したおもてなしマップを今回初めて制作した。前回制作したエリアマップで課題となったガイドマップとの機能重複が解消された。

課題

- 掲載する情報を増やし、機能を充実させたが、ガイドブックとガイドマップの売上が前回より減少した。エリアごとや市街地などの無料配布のガイドマップが多かったことや、情報過多や販売価格などの影響があった可能性もある。検証を十分に行い、ガイドブック、ガイドマップの売上を向上させるよう努めていかなくてはならない。
- 今回ガイドブックの付録としてガイドマップを付けて販売し、ガイドブック利用者の利便性は上がったものの、これによりガイドマップ単品の売上が落ち、当初の売上見込みに達しなかったことは反省課題である。
- 印刷物の制作スケジュールが押したことにより、掲載内容の確認を依頼した関係団体に負担をかけた。また、記載内容や情報の出し方に関する確認作業が不足したことでお客様や関係機関に迷惑をかけた点は改善しなければならない。
- ガイドブック多言語版小冊子の売上が伸びなかった。制作スケジュールを早めたり、ホームページや販売窓口などでの情報の出し方を工夫をするなどの改善が必要である。
- ガイドブックの販売価格は1円単位のお釣りが生じ、販売施設で釣り銭の用意ややりとりで負担を増やした。普段お金を扱わない地域住民が販売を請け負うことがあるため、料金設定に配慮が必要である。

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）のアプリを活用したシステム「十日町ナビ」の運用を開始した。

■運用実績（越後妻有アートナビ：7月～9月（92日間）、十日町ナビ：9月末時点）

	分析項目	カウント数合計（括弧内前回展）
越後妻有アートナビ	ページ数（※1）	161,762（24,737）
十日町ナビ	インストール数（※2）	iOS 2667件 Android 1187件

※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 iOSは日毎のインストール数の合計。Androidは総インストール数。いずれも運用開始日6/24から9/30まで。

成果

○越後妻有アートナビは、前回展より利用者が増加し、十日町ナビも初めての運用であったが一定数の利用があった。

○十日町ナビは、作品へのルートガイドマップや作品誘導看板などを補うツールとして、来場者だけでなく事務局のこへび隊送迎にも役立った。

課題

○十日町ナビは、機能として一定の利便性をもっていたが情報発信が不足していた。機能向上とともに情報発信の仕方も今後の課題である。

○十日町ナビで掲載した各スポットの位置情報は、特に住所表記があいまいな山間地の作品で高い精度を出すことに苦心した。作品の位置情報の確定から確認方法まで事務の効率化を検討する必要がある。

(2) 交通システム

①作品鑑賞バスツアー

前回の反省を踏まえ、バスツアーの種類を厳選しての運行とした。おもに大型バスで主要作品を巡るダイジェストツアーと中型バスで細やかに集落を巡るスタンダードツアー（北回り・南回り）を催行した。

また前回同様、ツアーガイドを越後交通株式会社（以下「越後交通」）に依頼した。

■ツアーの乗車人数

コース名	2015年	2012年
ダイジェストツアー	1,792人	4,387人
スタンダードツアー北回り	1,175人	—
スタンダードツアー南回り	904人	—
ミステリーツアー	172人	69人
新潟駅発バスツアー	78人	123人
計	4,121人	4,579人

（作品鑑賞バスツアー催行コース内容 資料編 p.69）

成果

○発着地にJR六日町駅を新たに設定したことで、越後湯沢だけでなく南魚沼エリアに宿泊している来訪者の利便性が向上した。実際にNPO法人六日町観光協会からツアー付宿泊プランが販売され、ここからの送客も多かった。

- 前回から継続して越後交通のガイドに入ってもらい、大地の芸術祭への理解がより深まったガイドをすることができたため、ツアーガイドは好評を得た。
- 長岡花火と連携したツアー商品や団体向け商品（研修プラン等）など、これまでの関係性を生かした、発展的なツアー商品を造成することができた。
- 海外からの参加者が大幅に増加した。要因としては海外でのパブリシティを増やしたこと、JTBグローバルマーケティング&トラベルの訪日旅行予約サイト「JAPANICAN.com」から申込みできる体制を準備したことが大きいと考えられる。

課題

- 公式ツアーの参加者が減少したのは、今回新たに運行した交通システムの「バスタク」が半日のミニツアー形式であったこともあり、利便性の高さからこちらに分散したことが考えられる。
- また、今後のツアー客を増加させるための新たな商品造成には、宿泊施設や飲食施設とさらに連携していくとともに、プロモーション（パブリシティ・広告）やエージェントに対する直接セールスの強化が必要となる。
- 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」等のリピーターへ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。ただし2012年の反省も踏まえ、ツアーの乱立は避けなければならないので、ツアーの造成はターゲットも含めて慎重に決定しなければならない。
- 海外からの申込み体制は整備できたものの、ガイドや案内冊子などの具体的な受入体制が不十分であった。次回に向けて、より細やかな外国人観光客への受入体制を整えなければならない。

②エリア周遊バス・タクシー

（一社）十日町市観光協会が来訪者の二次交通の便を確保するため、十日町駅・まつだい駅・津南総合案内所を発着点とするバスタクを運行するとともに、その利用券「交通パスポート」を発行した。

10の周遊コースは、それぞれ作品鑑賞時間を設けながら、約半日のコースで午前と午後の2便運行とした。併せて、まつだい駅と津南総合案内所を結ぶシャトルバスも運行した。また一部の路線バスも乗れるようにし、来訪者の利便性を高めた。

■運行区間

コース	運行時間帯・作品数
周1 下条コース	十日町駅西口発 10:00～13:05、14:20～17:25(約3時間5分) 約11作品、10か所の停留所を周遊する
周2 飛渡コース	十日町駅西口発 10:00～12:40、14:20～17:00(約2時間40分) 約8作品、8か所の停留所を周遊する
周3 十日町南コース	十日町駅西口発 10:00～13:15、14:20～17:35(約3時間15分) 約10作品、11か所の停留所を周遊する
周4 川西コース	十日町駅西口発 10:00～13:06、14:20～17:26(約3時間5分) 約16作品、9か所の停留所を周遊する
周5 中里コース	十日町駅西口発 10:00～13:49、14:20～18:09(約3時間50分) 約17作品、11か所の停留所を周遊する
周6 峰方コース	まつだい駅発 10:10～12:56、14:30～17:16(約2時間55分) 約12作品、7か所の停留所を周遊する

周7 山平・奴奈川コース	まつだい駅発 10:10～13:40、14:30～18:00(約3時間40分) 約11作品、8か所の停留所を周遊する
周8 オーストラリアハウス・松之山コース	まつだい駅発 10:10～13:30、14:30～17:50(約3時間30分) 約14作品、7か所の停留所を周遊する
周9 松代・松之山・津南シャトルバス	まつだい駅と津南総合案内所を結ぶシャトルバス 10:00からを始発とし、約1時間間隔で1日計16便を運行 計12か所の停留所を結ぶ
周10 津南・上郷コース	津南総合案内所発 10:20～13:22、14:50～17:52(約3時間) 約15作品、8か所の停留所を周遊する
周11 津南・秋山郷コース	津南総合案内所発 10:20～13:11、14:50～17:41(約2時間50分) 4作品、6か所の停留所を周遊する
路1 十日町～松代線	十日町駅東口と松之山温泉を結ぶ路線バスのうち、まつだい駅までの間を交通パスポートで乗車可とした 途中の停留所で降車すると約11作品が鑑賞可能
路2 十日町～津南線	十日町駅東口と津南(源内山)を結ぶ路線バスのうち、津南バス停までの間を交通パスポートで乗車可とした 途中の停留所で降車すると約16作品が鑑賞可能
路3 十日町～鉢線	十日町駅東口と鉢を結ぶ路線バスを交通パスポートで乗車可とした 途中の停留所で降車すると約8作品が鑑賞可能
路4 十日町～長里線	十日町駅東口と長里(八箇)を結ぶ路線バスのうち、ワークセンターなごみバス停までの間を交通パスポートで乗車可とした 途中の停留所で降車すると約7作品が鑑賞可能

※「周」は周遊コース、「路」は路線バスを指す

■交通パスポート券種

種類	発売額 ※カッコ内は前売り価格	
会期パス	大人3,500円 (3,000円)	小中学生2,500円 (2,000円)
2日券	大人2,500円 (2,000円)	小中学生1,500円 (1,000円)

■エリア周遊バス・タクシー乗車人数(単位:人)

	周1	周2	周3	周4	周5	周6	周7	周8	周9	周10	周11	合計
7月	112	56	131	81	96	73	86	81	270	51	25	1,062
8月	775	285	666	584	573	431	709	333	1,873	243	102	6,574
9月	563	244	500	360	300	278	466	250	1,385	162	60	4,568
合計	1,450	585	1,297	1,025	969	782	1,261	664	3,528	456	187	12,204

成果

- 会期中全コース毎日運行とし、来訪者の利便性を向上することができた。全体的に改善の余地はあるが、次回以降の基礎となる交通システムを築けた。
- 今回新たに設定した10のエリアに合わせた運行とすることで、拠点施設だけでなく、より細やかに集落まで足を伸ばすことができる交通システムとすることができた。
- 土日にはこへび隊、地元サポーターによるガイドが添乗し、利用者の満足度向上とボランティアスタッフの活躍の場を増やすことができた。

課題

- 運営方法の詳細確定が会期間際になり、十分な告知ができなかったため、利用者増及び交通パスポートの売上増につなげる機会を逃した。
- 「周4 川西コース」と「周5 中里コース」は定員が9名と少なく、日によっては乗車を断らざるを得ない状況となった。会期中から土日のみ車両を変更し、乗車定員を増やしたが、利用者のニーズに対応しきれなかった。
- 交通パスポートの券種が会期パスと2日券の2種類のみで、日帰りの来訪者には購入しづらく、「1日券や回数券が欲しい」という意見が多数寄せられた。
- 一方では、交通パスポートの収入が二次交通運営の財源となるため、バランスを鑑みた適正な価格を設定していく必要がある。
- 今回の結果を元に、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、二次交通の充実を図る必要がある。

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		
	電動バイク	クロスバイク	合計	電動バイク	クロスバイク	合計
十日町市総合観光案内所 ※2012年はレンタルなし	—	4	4	—	53	53
十日町総合案内所	7 (4)	4 (8)	11 (12)	72 (154)	29 (41)	101 (239)
松代総合案内所 ※2012年はレンタルなし	7	4	11	178	29	207
津南総合案内所 ※2012年はレンタルなし	4	2	6	35	1	36
農舞台IC	7 (5)	4 (8)	11 (13)	300 (411)	64 (147)	364 (565)
みよしの湯IC	4 (3)	2 (0)	6 (3)	29 (124)	2 (0)	31 (124)
計	29 (12)	20 (16)	49 (28)	614 (689)	178 (188)	792 (928)

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/1日 クロスバイク：500円/1日

※表中（ ）は2012年の実績。

※2012年は時間貸しを行っていたため、比較すると2015年の利用実績は減少した。

※十日町総合案内所と農舞台ICの2012年利用台数の合計が合わないのは、貸出車種が「不明」だった台数を除いてあるため。

※この他に別途、十日町市総合観光案内所では電動サイクル10台のレンタルを十日町市観光協会が行っていた。

成果

- 連日で利用するリピーターが多く見られ、公共交通機関やバスタクの回らない作品を鑑賞する手段として大いに役立ったとの意見をもらい、サイクリングと作品鑑賞の楽しさを感じていたお客様が大勢いた。
- レンタサイクル利用者の72%を占める松代地域では、高低差の激しい城山の作品群を鑑賞する方法として多くの利用者から「便利だった」「また利用したい」との意見をもらった。

課題

- 転倒による事故が3件発生した。スピードの出しすぎには十分注意喚起を行ったが、雨上がりのグレーチング上を走行した際に転倒したケースがあり、運営マニュアルに組み込むなど再発防止策を検討する必要がある。
- レンタサイクル利用者用に高低差と作品までの距離感の分かるマップなどのツールを作成することで、さらに利便性が増すと考えられる。

④レンタカー

電車等を利用す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	
	2015年	2012年
美雪レンタカー	236台	275台
トヨタレンタリース十日町店	約450台	952台
トヨタレンタリース越後湯沢駅前店	約300台	約1,280台
トヨタレンタリース六日町店	約60台	—
JR駅レンタカー越後湯沢営業所	1,190台	1,296台
ニッポンレンタカー新潟（県内18営業所の合計）	376台	約100台
計	約2,612台	約3,903台

成果

- 前回から利用台数は減少したものの、依然としてレンタカーに対する需要は高く、各社とも他の営業所から追加対応している状況であったため、レンタカー業者にとって大きな経済効果があったといえる。

課題

- 年配の方向けにマップコードを掲載した一覧表があると、作品付近までのカーナビ設定の手間が省けるため、次回は提供できるよう準備をする必要がある。

⑤臨時列車

JR東日本が新潟駅発、十日町駅及びびまつだい駅着の快速臨時列車を運行。7月26日、8月8～9日、22～23日、9月13日にそれぞれ、「大地の芸術祭スタート号」、「大地の芸術祭ゆめぞら号」、「大地の芸術祭ひまわり号」、「大地の芸術祭ファイナル」が運行された。

また、ほくほく線では、特急はくたか廃止後に誕生した「超快速スノーラビット」が会期中毎日、まつだい駅に停車する特別ダイヤを組んだ。

成果

- 前回同様、新潟駅から直接十日町駅、まつだい駅に入る「大地の芸術祭号」は、新潟方面からの貴重な一次交通となった。
- 超快速スノーラビットが会期中まつだい駅に臨時停車することで、越後湯沢方面からの利便性が格段に増し、来訪者から好評を得た。

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。
- 今回、北陸新幹線を利用する方など、上越・直江津方面からのお客に対し、臨時列車が設定できなかったため、今回は検討する必要がある。

⑥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り組みを行った。

- ・峠集落の駐車場を整備したことにより、普通車両、大型車両ともに受入可能台数が増えた。
- ・ポチョムキンの駐車場工事を行い、車両の収容台数を増やすことにより、路上駐車量の軽減に繋がった。
- ・キナーレ、東下組、鉢、光の館、まつだい駅周辺、農舞台、東川、上湯、辰ノ口といった混雑が予想される個所に誘導員を配置した。また、地元住民からも交通誘導の協力を得ることができた。
- ・桐山集落は、県道拡幅工事の延長で専用駐車場が整備され、従来までの路上駐車や渋滞といった問題が緩和された。
- ・うつすいえ、ドクターズ・ハウス、つんねの家、黎の家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Webサイトで発信した。

課題

- 回を重ねるにつれ受入対策は充実しつつあるものの、それでも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、行政担当者や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。
- 新規作品は、どれほどの入客が見込まれるか予想が難しいこともあり、想定外の車両の数に対応しきれない状況も少なからず生じた。渋滞や路上駐車対策など車両混雑時の対応対策は、常に最悪な状況を想定して行っていく必要がある。
- 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。

- 中心市街地や、松代商店街など、建物が多い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。
- 路面が土の駐車場については、雨天が続いた場合使用不能になり、キャパシティが激減すると同時に車両の汚れや作品鑑賞者の歩行の妨げ、さらに周辺道路の汚染という問題まで発生する。会期前より雨天を想定した何らかの対策が必要である。
- 全ての作品駐車場周辺に交通誘導員の配置ができないため、代替の対策として混雑を回避させるような看板サイン等を設置する必要がある。予め来場者に混雑を伝えることで一極集中を防ぎ、渋滞や路上駐車を緩和するような対策を行わなくてはならない。

(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 (延べ)
8/29	飛渡 (旧飛渡第二小学校)	26人	芋川 70個
	千手 (千手神社)	30人	千手 60個
8/30	芋川 (芋川交流広場)	45人	飛渡 60個
	外丸 (矢放神社)	45人	外丸 30個
9/6	芋川 (芋川交流広場)	65人	
	飛渡 (旧飛渡第二小学校)	40人	
9/12	千手	40人	
計 4集落 7回 291人			220個

成果

- 企画を立ち上げた 2009 年と比べ、食や集落のおもてなしも充実し、来訪者と集落の交流は増えたが、リピーターや「ようやく来れた」という参加者が多く、芸術祭を象徴する一つのイベントとして定着してきた。
- 作品を設置していない集落でも参加できる企画ということもあり、おもてなしで地域を盛り上げようとする意欲的な集落が徐々に増えてきた。

課題

- 前回までのように、住民への説明会から企画・運営を担えるこへび隊を組織できなかったため、会期に入ってから希望が上がっていた集落のみ実施し、丁寧な対応ができなかった。会期前からのチーム編成の検討が必要である。
- お返しが必要な事を知りながら、用意しない参加者がいた。また集落のおもてなしなど似た企画も増えているため、次回からは参加条件や設えなど、新たなルールを検討する必要がある。

②千客万来事業補助金

第4回展から事業化した、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、補助金を助成する地域おもてなし事業補助金を実施した。今回は、長期間の受入事業実施を促し、会期中の案内業務を市内全域で展開させるため、要綱の改正を行い、支援強化を図った。(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
24団体	1,724千円	24団体	1,694千円	1,498千円

(千客万来事業実施団体及び事業名 資料編 p.75)

成果

- おもてなしによる地域住民と来訪者との交流は、大地の芸術祭を形成する上で重要な役割を担っている。作品の設置と連動して、地域全体で来訪者を迎え入れようとする新規集落が増えてきた。
- 作品と集落の紹介を交えた独自パンフレットの作成や、集落行事、イベントのPRなど、各団体ごとに特色ある情報を発信したことにより、作品だけでなくより深くその地域を知ることができたという観光客が多くいた。また、本事業の実施により、集落組織が強化されたなどの成果もあった。
- 継続的におもてなしを開催してきた集落については、「会いにきた」というリピーターもおり、住民と来訪者との交流は一過性のものではなく、本事業は、芸術祭の根底にある地域の活性化に大きく寄与していることが再認識できた。

課題

- 集落内にある作品や地域の説明はできても、集落外の作品までのルートや所要時間案内、芸術祭のイベント情報などが不足しており、案内ができないケースが度々あった。さらなるステップを図るため、事務局と連携・情報共有を強化し、おもてなしにとどまらない案内所機能として担えるような取組みを検討する必要がある。
- 千客万来事業の活用に限らず、地域や集落のおもてなしは回を重ねるごとに充実してきている。その一方で、ほとんどの集落では高齢化が進んでおり、意欲はあっても体力的に活動を継続していくことが厳しくなっている。
- おもてなしは朝からほぼ終日実施しているため、平日勤めている若い世代がなかなか参加しづらい状況となっている。担い手を育てるためには、子どもや若い世代がおもてなし事業に参加しやすくなるような組織体制、計画を早い段階から構築する必要がある。

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。(一社)十日町市観光協会や事務局では宿泊紹介などの対応が困難なことから、国内客に向けてはるるぶトラベル、海外客に向けてはjapanicanとも連携し、市内外の宿情報をサイト上で展開した。

本取組み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

- 来場者アンケートによると、芸術祭会期中に来場者1人当たりが宿泊に費やす平均費用が9,491円となっており、前回展の8,132円を大きく上回っている。宿泊客による経済波及効果は、前回展よりも大きく、県内経済に大きな影響を与えていることがうかがえる。
- 大地の芸術祭が国際的なイベントに発展してきたことにより、県内外はもとより、海外からも多くの来場者が越後妻有地域及び近隣市町村に宿泊をした。多くの作品を鑑賞したい来場者は、宿泊を前提に越後妻有地域を訪れる。パスポートスタンプ全制覇者が前回の3倍以上になったことなど、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り、近隣市町村も含めた宿泊者の増加が今後期待できる。

課題

- 芸術祭会期中、(一社)十日町市観光協会が十日町市・津南町の宿泊施設に対して毎週書面で予約状況の確認を行った。前回2012年時よりも回答の頻度が上がり、予約状況の把握が可能になった宿泊施設は増えたものの、やはりまだ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。芸術祭会期年のみならず、通年の課題とされている「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り、旅館組合等との更なる連携が求められる。
- 前回展以上に会期中は外国人旅行者が非常に多かったが、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、前回展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は未だに整備できていない。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。
- 越後妻有地域は、海外からWeb上で宿泊予約できる施設がほとんどないため、海外からの来訪者は来訪当日に総合観光案内所の窓口で宿泊施設を探すといったケースが見られた。結果、当地域に宿を見つけることができず、地域外へ移動することを余儀なくされた。インバウンド事業の一つとして、宿泊施設の海外対応化も視野に入れた対策を検討していく必要がある。
- japanican と連携し、海外の個人客向けにWEB上での宿の予約情報を整えたが、開設が直前になったことや参加する宿泊施設が限定的であったことなどから、効果が限定された。
- 宿泊客の増加に伴い、予約当日の無断キャンセルといったトラブルも多く見られた。主に外国人観光客に見られる傾向だったが、宿泊施設の負担軽減や、キャンセル待ち宿泊希望者の即時受入のために、このようなトラブルを減少させるための何らかのシステムを構築する必要性も考えていきたい。
- 大型イベント時の宿泊施設の不足という観点、空き家の利用、また、地元の生活に触れてみたいという来訪者の希望から、民泊を利用してはどうかという声も上がっている。しかしながら、受入先の拡充が可能になる一方、旅館業法や食品衛生法、現存している宿泊施設との兼ね合いなど、クリアしなくてはいけない課題が非常に

多い。民泊への規制緩和や制度化は進んでいるものの、運用にあたっては様々な角度から十分な検証が必要である。

④視察対応

大地の芸術祭の全国的な知名度も上がり、前回展に引き続き、芸術、文化、観光、まちづくりなど、多方面から関心を集め、文部科学大臣や文化庁長官をはじめ、官公庁・地方自治体・地方議会や民間団体など、会期中は、ほぼ毎日、視察対応を行った。

会期中、会期前後とその対応をするとともに、多種多様なニーズがある中、現場での視察を基本として、経験、成果、課題を中心に、多数の画像資料等を盛り込んだ資料により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.76)

成果

- 多くの団体が視察に訪れるということは、大地の芸術祭が地方創生、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。前回展では1団体だった韓国から、今回展では会期前も含め5団体の行政視察を受け入れ、国内にとどまらず、着実に海外からも関心を集めるまでに至っていると感じられる。
- 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いくことを期待する。

課題

- 視察団体の要望にはできるだけ応えるような形で対応したいが、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、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いることと、件数が多いことが課題となっている。視察団体には総括報告書や各書籍等による事前の情報収集を依頼するとともに、対応する職員の体制を含め、受入基準づくりが必要である。

3 広報・宣伝の取組みについて

(1) 広報印刷物・プロモーションツール

①公募パンフレット：日英バイリンガル・簡体 (210×600mm／特3色／蛇腹折 (5山) ／2013年2月：日英25,000部／2013年3月：簡体2,000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

②告知パンフレット：日英バイリンガル (297×834mm／4C／両観音折り／2014年10月：55,000部)

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、協賛企業、助成団体、アーティスト・大学関係者、顧客、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、メディアほか

<p>③ポスター (B2 / 4C / 2014年10月 / メイン : 4,500部 / 日文字 : 6部 / 英文字 : 6部 / 集落夏祭り・カーブミラー・清津峡 : 各4部 / 2015年5月増刷各100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、JR西日本大阪駅構内、協賛企業、助成団体、アーティスト・大学関係者、各PRイベントほか</p>
<p>④イベント用タペストリー (1200×1700mm / 4C / 4種 / 2014年12月 / 4種×各1部)</p> <p>主な設置先 : 企画発表会、各PRイベント</p>
<p>⑤ヒカリエ妻有直前展チラシ (A4 / 4C / 2015年5月 / 10,000部)</p> <p>主な配布先 : 顧客、協賛企業、助成団体、アーティスト・大学関係者、オフィシャルサポーターほか</p>
<p>⑥ヒカリエ妻有直前展ポスター (B1 / 4C / 2015年5月 / 7部)</p> <p>主な配布先 : ヒカリエ内ほか</p>
<p>⑦JR用ポスター (B1 / 4C / 2015年6月 / 900部)</p> <p>主な配布先 : JR東日本管内各駅 (首都圏)、協賛企業、助成団体ほか</p>
<p>⑧開幕直前パンフレット : 日・英・繁体・簡体・韓国 (A5 / 展開210×592mm / 4C / 蛇腹3山折り / 2015年7月 : 日99,000部、英7,000部、繁7,000部、簡7,000部、韓5,000部 / 2015年8月 : 増刷 日30,000部)</p> <p>主な配布先 : 中国、韓国、香港、台湾、日本、欧米のメディア、エージェント、アーティスト、大学関係者、全国美術館・ギャラリー、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、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、県内各種PRイベントほか</p>
<p>⑨イベント告知チラシ : 全体 (A4 / 4C / 2014年11月～3月 / 10,000部)</p> <p>主な配布先 : 首都圏の舞台劇場など</p>
<p>⑩イベントパンフ : 全体 (A2 / A5展開 / 4C / 2015年6月～9月 / 35,000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、パスポート委託販売先、全国美術館・ギャラリーなど</p>
<p>⑪イベント詳細チラシ : イベント別 (A5カード仕様 / 4C / 2015年6月～9月 / 50,000部 : 10種×各5,000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、パスポート委託販売先、全国美術館・ギャラリーなど</p>
<p>⑫パスポート地元割引チラシ (A4 / 4C / 2015年5月 / 25,000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>⑬新潟県内小中学生案内チラシ (A4 / 4C / 2015年7月 / 200,000部)</p> <p>配布先 : 新潟県内全小中学校</p>
<p>⑭大地の芸術祭の里PR用のぼり旗 1,400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>
<p>⑮パスポート販売中のぼり旗 100枚</p> <p>主な設置場所 : パスポート販売施設</p>

⑯大地の芸術祭PR動画（8分） 主な設置場所：十日町駅デジタルサイネージほか
⑰大地の芸術祭PR動画（30秒×10パターン） 主な設置場所：渋谷アーチビジョン（7～8月）、万代シティビルボードプレイスデジタルサイネージ（8月）、新潟市街頭ビジョン（8月）、大阪駅構内デジタルサイネージほか
⑱大地の芸術祭PR動画（15秒） 主な設置場所：JR山手線ほかトレインチャンネル（7月）
⑲大地の芸術祭ロゴマークマグネット 大 157枚（500mm×250mm）、小 100枚（300mm×150mm） 主な設置場所：十日町市、津南町、新潟県の庁用車。 ※十日町市総合観光案内所、キナーレ総合案内所では一般向けに販売した。新潟県から民間企業へ斡旋販売をしてもらった。
⑳大地の芸術祭ロゴマークステッカー（10m×25m 48,000枚※1シート10枚） 主な設置場所：キナーレ総合案内所で販売。アンケート回答者にプレゼント。

成果

- 前回から公式印刷物に掲載している公式ロゴは大地の芸術祭の統一的なデザインとして定着してきており、黄色い逆三角形が大地の芸術祭のシンボルとして認知度も高まってきている。
- プロモーションムービーを制作したことで街頭ビジョンや駅、ショッピングモールの大型ビジョン等で大地の芸術祭の魅力を発信することができた。また、イベントPR用に作成した大型タペストリーは視覚的インパクトが強く、イベント来場者へのPRに効果的であった。
- 開幕直前パンフレットを多言語化したことにより、アジアを始め海外プロモーションに有効なツールとして活用できた。また、県内の全小中学生にチラシを配布したことで小中学生や家族連れ誘客促進につながったと考えられる。

課題

- 広報印刷物の制作が全体的に後ろ倒しになった。企画内容や予算の決定後にならなければ制作できない印刷物があることが多くの原因であるが、より効果的なプロモーションを展開するには印刷物の制作スケジュールで企画内容のスケジュールをコントロールするような体制を作っていかなければならない。
- メインヴィジュアルは明るく華やかだった前回に比べて暗い印象となり、その評価は分かれた。メインヴィジュアルは、特に大地の芸術祭を初めて知る人にとっては来訪のきっかけとなることが大きいので、開催趣旨やテーマを正確に伝えることとともに、広く一般の人にとって魅力的なものであるか、さらによく検討する必要がある。
- パンフレットなどの印刷物がシンプルでデザイン性があるものであった一方で、掲載情報や見せ方が初めて手にする人にとってワクワクするような魅力に欠けていたという意見もあり、改めて情報の出し方を検討しなければならない。
- 公式ロゴのデザインの認知度が高まってきている一方で、公式の印刷物やプログラム以外にも黄色い逆三角形が使われるケースが増えており、ロゴ使用のルールについて整理する必要がある。

(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はじめ、facebookやtwitterなど普及するソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）を活用し、情報の拡散や大地の芸術祭の里としてのブランディングに努めた。

■大地の芸術祭の里ホームページ 2015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	21,843 (18,270)	32,084 (42,528)	6月	64,762 (46,357)	106,361 (97,185)
2月	23,526 (18,471)	35,312 (43,800)	7月	123,643 (78,649)	221,855 (163,205)
3月	28,508 (19,399)	45,986 (44,652)	8月	172,208 (142,296)	341,759 (298,659)
4月	25,197 (21,405)	39,050 (49,624)	9月	112,793 (102,452)	203,917 (208,681)
5月	52,451 (29,168)	80,439 (64,388)	合計	624,931 (476,467)	1,106,763 (1,012,722)

※（ ）は前回展

※7、8月はサーバトラブルによりアクセス困難な状態があり、カウントがされない期間があったため、実際には記載値以上のアクセスがあったと推察される。

※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。訪問数は、1日に複数回訪問した場合は訪問した回数がカウントされる。

■大地の芸術祭の里 公式twitter 2015年1月から9月までのログ情報

	ツイート数	ツイートインプレッション	フォロー	新規フォロー
1月	31	166,514	12,195	398
2月	23	106,717	12,557	362
3月	38	197,847	13,112	555
4月	22	122,761	16,301	3,189
5月	33	232,121	22,672	6,371
6月	20	160,400	24,457	1,785
7月	32	311,907	26,667	2,210
8月	344	1,962,523	30,478	3,811
9月	226	1,262,506	35,620	5,142
合計	769	4,523,296	194,059	23,823

※ツイートアナリティクスにて算出（2015年11月22日時点）

※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。

■大地の芸術祭の里 公式facebook 2015年1月から9月までのログ情報

月	いいね数(月末)	合計リーチ平均	月	いいね数(月末)	合計リーチ平均
1月	6,540	2,105	6月	8,772	7,433
2月	6,809	2,477	7月	10,082	11,458
3月	7,155	3,149	8月	11,533	27,673
4月	7,535	2,851	9月	12,160	16,887
5月	8,066	7,455	合計	78,652	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

- 大地の芸術祭の里ホームページ、twitterのアクセス数は、いずれも前回を上回ったことから、大地の芸術祭に対する関心の高まりがうかがえる。SNSを活用したプロモーションは、前回よりも効果的な活用ができたといえる。
- facebookは、フォロワー数が2013年3月時点で2,000人程度だったが、2015年9月時点では12,160人に増加しており、一つの投稿に対する閲覧者数も劇的に増加している。日々の地道な情報発信の成果といえる。

課題

- 大地の芸術祭への関心が高まった会期前半に、大地の芸術祭の里ホームページへのアクセス数が急増し、サーバーがダウンしたり動作が鈍くなるなどのトラブルが生じたことは大きな反省点である。
- 前回に比べ、ホームページ等へのアクセス数としては伸びたが、国内外を問わずアクセスしたユーザーを来場につなげるため、さらなる魅力的なサイト運営ができるように、引き続き改善を検討していかなければならない。
- 現在、ホームページにスマートフォン用のページが整備されていない。スマートフォンの普及に対してすみやかに対応する必要がある。
- 会期中のSNSへの投稿が事務的で魅力的な情報発信とならなかった時期もあり、様々な公式媒体を運用するなかで、それぞれの役割を整理し、今後の発信方法、発信情報の内容について再度検討していかなければならない。
- facebook、twitterに限らず、日々新たに普及していくSNSやインターネットサイトによる情報発信に関する情報を収集し、いち早く対応していくよう心がけていく必要がある。

(3) 各種掲載・報道など(新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、Web等)

前回以上に、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、Webサイトなど様々なメディアで多くの記事掲載・報道がなされた。2015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であるが、事務局が取材対応したもの以外で記事掲載・報道されるケースもあり、把握しきれないものも多くあると思われる。

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30億円にのぼった。

区分	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	Web等	うち 海外 メディア	合計
記事掲載 報道数	249件 (285件)	170件 (148件)	55件 (34件)	44件 (16件)	285件 (69件)	97件 (27件)	803件 (552件)
広告換算 推計額	752,847,143円		2,270,839,332円		21,312,070円		3,044,998,545円

※ () は前回展

※採用換算単価の例

2015/7/1 新潟日報記事 38.5cm×15段×33,714円=19,470千円

オズマガジン8月号 15頁×1,100千円=16,500千円

2015/8/25 NHK新潟「新潟ニュース610」12,000円/秒(民放のレート)×5分=3,600千円

2015/9/4 FM J-wave「ZAPPA」60分×3,000円/秒=10,800千円

2015/9/12 ヤフー「ヤフーニュース(エンタメ)」321千円

※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

- 全体的に各媒体への露出機会が前回は大幅に上回ったうえ、前回よりも大きいサイズで紹介される機会も増え、開催の趣旨や見どころ情報を詳しく発信できた例も増えてきている。
- JR東日本の「トランヴェール」や「大人の休日倶楽部」、「JAFMate」やNEXCO東日本の「HighwayWalker」をはじめ、企業や団体、オフィシャルサポーターの協力で掲載・報道に至った例も多くあった。大きく取り上げてもらうことは3年に1度だったとしても、こうしたつながりは今後も通年で大切にしていかなければならない。
- アジアをはじめ、欧米大手の「The New York Times」、「BOSTON GLOBE」など、海外メディアへの掲出や報道が前回は3倍以上に増えたことで、外国人観光客の誘客促進につながった。

課題

- Web媒体への掲出が著しく増加したことは成果であるが、インターネットやスマートフォンの普及を背景に、今後ますますWeb媒体の重要性が高まるなかで、情報発信の仕方や各種媒体への営業戦略の可能性を十分に検討していく必要がある。
- 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、掲載・報道される媒体の種類が増え、それらに取り上げてもらう頻度も多くなっているため、実態を把握することがさらに難しくなっている。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を徹底していかなければならない。
- 「YEN TOWN BAND」の公演は音楽メディアなどに多数掲載され、幅広い層に訴求することができたことから、プロモーション新たな手法としても、これまでにない新しいジャンルの起用による広報戦略も今後さらに検討していく必要がある。

(メディア掲載・報道一覧 資料編 p.77)

(4) 有料広告

文化庁の文化芸術による地域活性化・国際発信推進事業、東日本大震災等復興基金（風評被害対策事業）を活用しながら、前回以上に積極的に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	Web他	合計
広告数(件)	39 (19)	6 (2)	8 (14)	11 (2)	8 (1)	72 (38)
広告費(円)	7,268,000 (8,131,500)	1,396,000 (893,000)	3,024,000 (18,637,500)	4,536,000 (588,000)	1,708,743 (42,000)	17,932,743 (28,292,000)

※（ ）は前回展

成果

- 新聞広告を中心に幅広い広報を実施した。各媒体や広告会社との交渉の末、前回よりも少ない広告費で、より多くの広報機会を作ることができた。
- 県内や首都圏に加えて隣県や関西方面へのPRを意識的に行った。新潟県大阪事務所の協力で、大阪駅構内のデジタルサイネージや「西ナビ」などによる情報発信ができたほか、エフエムラジオ新潟を通して長野、富山、群馬といった近県のエフエムラジオ局と連携し、各県からのバスツアー催行と併せたプロモーションを展開したことで、新しい層に情報を発信することができた。

課題

- メディアへの露出機会は増えてきているが、大地の芸術祭は未だ広く一般の人たちに認知されているわけではない。全国版の新聞広告やテレビを使った有料広告は高額な広告費が必要となるが、情報発信に活用できる助成金等にもアンテナを立てながら、予算確保と計画的な予算執行に努めていくことが重要である。
- 有料広告は掲載・放映時期について十分検討する必要がある。会期直前の広報が重要となることはもちろんだが、会期終了まで継続的に情報が発信できるようにしていかなければならない。

(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。

- ・「文明の踏み分け道で考える―北川フラムと“アート”を語る。第5回<都市と地域の交換>はCSRとなりうるか/ゲスト：高島宏平（オイシックス代表）」（主催：クラブヒルサイド、現代企画室）
(2014/8/19、東京・クラブヒルサイドサロン)
- ・「HILLSIDE TERRACE 猿楽祭」（主催：代官山ヒルサイドテラス）
(2014/10/12、東京・代官山ヒルサイドテラス)
- ・「大地の芸術祭 企画発表会」（主催：大地の芸術祭実行委員会）
(2014/10/14、東京・KITTE)
- ・「ARTh camp」（主催：ARTh camp 実行委員会）
(2014/11/1-2、新潟・マウンテンパーク津南)

- ・「東京ハーヴェスト」(主催：東京ハーヴェスト実行委員会)
(2014/11/7-8、東京・KITTE)
- ・「北川フラムと大地の芸術祭2015を語る会」(主催：NPO法人越後妻有里山協働機構)
(2014/12/20、新潟・まつだいふるさと会館)
- ・「ココルミネ×大地の芸術祭の里」(主催：株式会社ルミネ)
(2014/12/26-2015/2/27、東京・ルミネ大宮店・町田店・北千住店)
- ・「HAPPY DAY TOKYO 2015」(主催：HAPPY DAY PROJECT 実行委員会)
(2015/3/22、東京・日比谷公園 小音楽堂・噴水前広場)
- ・「CATCH the CREATION」(主催：株式会社三越伊勢丹)
(2015/4/8-14、東京・伊勢丹新宿店本館・メンズ館)
- ・「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2015 開幕直前展」(主催：大地の芸術祭実行委員会)
(2015/5/16-25、東京・渋谷ヒカリエ8階 8/CUBE 1, 2, 3)
- ・「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)
(2015/5/31、クロステン十日町 大ホール)
- ・「オフィシャルサポーター 開幕直前公開会議」(主催：大地の芸術祭実行委員会)
(2015/6/17、東京・ヒルサイドプラザ)
- ・「大地の芸術祭開幕直前！サマースノーエリア in 高坂SA(上)／越後川口SA」
(主催：NEXCO東日本)
(2015/7/5、高坂SA／2015/7/25、越後川口SA)
- ・「ふるさと納税ポータルサイト『さとふる』PRイベント／大地の芸術祭 総合ディレクター北川フラム×オフィシャルサポーター荒井優 対談」(主催：株式会社PA Communication/ifca showroom)
(2015/7/8、東京・代官山ヒルサイドテラス)
- ・「ル・ラボ vol. 5：川俣正(美術家)×ヴァンサン・ロマネー(美術批評家)」
(主催：アンスティチュ・フランセ東京)
(2015/7/15、東京・アンスティチュ・フランセ東京 エスパス・イマージュ)
- ・「文明の踏み分け道で考える——北川フラムと“アート”を語る 最終回『世界の混沌の中で蔡國強はどう生きるか』ゲスト：蔡國強(アーティスト)」(主催：クラブヒルサイド、現代企画室)
(2015/7/27、東京・ヒルサイドバンケット)
- ・「NEXCO東日本 大地の芸術祭PRイベント」(主催：NEXCO東日本)
(2015/8/5、上里SA)
- ・「CoCoLo越後湯沢 大地の芸術祭PRイベント」(主催：株式会社トッキ)
(2015/8/16、越後湯沢駅)

成果

- ルミネの展開するPRイベント「ココルミネ」や、三越伊勢丹の「CATCH the CREATION」とコラボし、首都圏で長期的なプロモーションを展開することができた。
- オフィシャルサポーターの協力により、「東京ハーヴェスト」や「さとふる」PRイベントなど、これまでとは異なる層に向けて情報発信をすることができた。
- NEXCO東日本の協力により、高速道路の主要SAでPRイベントを行うことができ、ア

ートに馴染みの薄い層が大地の芸術祭を知る機会が増えた。

課題

○PRイベントの開催時期が繁忙期と重なり、参加することが困難な時期もあった。PRイベントの中には細かい専門的な知識がなくても情報発信ができるイベントもあるため、事務局スタッフだけでなくサポーター等とも協力しながら、より多くのPRイベントへ参加できる方法を検討していく必要がある。

(6) 市町広報紙掲載

「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、地元住民に向けて情報を発信やサポーター参加への募集を行った。

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。
- 市報とおかまの会期直前特集では、市報の読者層として多い「おじいちゃん」、「おばあちゃん」をターゲットに、お孫さんと「バスタク」で巡る芸術祭の楽しみ方を掲載したことで、地元のお年寄りに芸術祭の楽しみ方を提案することができた。
- 平成26年度から月に1度、市報とおかまちでこへび隊&地元サポーターの声を聞くコーナーを設け、地元に対するサポーター参加を呼び掛けた。

課題

○十日町市と津南町がさらに連携することで、地域内で一層盛り上がりを創出できる可能性がある。次回以降は一緒に打合せをする機会を設けるなど、地元に対する情報発信についてより工夫していきたい。

(掲載記事タイトル・内容一覧 資料編 p.100)

4 その他

(1) 通年観光・誘客に向けた取組み

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。また、以下の夏・冬の集客プログラムのほか、春・秋にも空家廃校作品の開館や主要施設の企画展、食イベントを実施した。

催し・プログラム名	実施内容・実績等
大地の芸術祭の里 越後妻有2013夏 (7月～9月)	企画展、パフォーマンス、シンポジウム、イベント、ワークショップなど多彩な催しを開催した。また、アーティストや地元の人とふれあう「集落の日」も設定し、盛り上がりをみせた。
大地の芸術祭の里 越後妻有2014冬 (1月～3月)	花火とLEDアートで雪の夜を彩る「越後妻有 雪花火」が初めて開催された。昨年に引き続き、「雪の運動会」「雪アートプロジェクト」も実施し、越後妻有里山現代美術館[キナーレ]としては初の冬の企画展も開催した。 (3/1=越後妻有 雪花火、3/2=雪の運動会、3/1～2=雪アートプロジェクト、3/8～9・3/15～16=うぶすなの家ひなまつりと長谷川奈津展 ほか)

大地の芸術祭の里 越後妻有2014夏 (7月～9月)	「祭りと宴の10日間」として、各空家や廃校作品を特別公開。翌年に迫る「大地の芸術祭2015」のプレ企画として、様々なワークショップやイベントも開催した。また、パンフレット自体をパスポートとして使える初の試みも実施した。 (8/8～17=祭りと宴の10日間、8/1～31=里山フィールドミュージアム)
大地の芸術祭の里 越後妻有2015冬 (1月～3月)	大地の芸術祭2015のプレイベントとして、花火、アート、スポーツと雪を楽しむプログラムを開催。昨年に引き続き、「越後妻有雪花火」も盛大に開催した。 (3/7=越後妻有 雪花火、3/8=雪の運動会、3/7～8=雪アートプロジェクト、3/15=うぶすなの家春の雪見茶会 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。
- アートの力と雪を融合したイベント「越後妻有雪花火」や雪アートプロジェクトを開催し、誘客力の弱い冬期間において通年誘客ができる大地の芸術祭の里を発信できた。

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や時期を再検討するなど、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

第4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1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。また通年開館の作品もあり、地域に根差した多くの作品で、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
	名ヶ山	snow country
	関浅	みどりの部屋プロジェクト
	願入	うぶすなの家
	上新田	妻有田中文男文庫
	二ツ屋	もうひとつの特異点

中里	清津峡	清津倉庫美術館
	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
	松代	黄金の遊戯場
	蓬平	養蚕プロジェクト—誰が袖 / 絹の国の母たち
	蓬平	影向の家
	清水	CIAN
	桐山	ブランコの家
	桐山	静寂あるいは喧騒の中で
	蒔平	想像する家 / ギャラリー幸七
	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
	峠	脱皮する家
	峠	「漂白花」「水滴」「空を見上げる」
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	雪アートプロジェクト ギャラリー湯山
	坂下	黎の家
	下鰯池	家の記憶
	東川	最後の教室
津南	太田新田	出逢い DEAI
	美雪町	津南のためのインスタレーション
	上郷	越後妻有「上郷クローブ座」

・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、棚田保全のオーナー誘致や、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

各種助成金や企業協賛を財源に、以下の作品の制作を行った。

井手茂太「越後妻有で100人に振付しちゃいました」
川俣正「ツマリ・ジオラマ」、宮本 博史「Self Community 峰方について」
リン・シュンロン (林舜龍) + ツァイスー劇団 (差事劇団)「国境を越えて・村」
EAT & ART TARO「上郷クローブ座レストラン」
奴奈川キャンパス ソフトプログラム
センスアートスタジオ+香港の農民たち「大地の恵み」
磯辺行久「土石流のモニュメント」
ナウイン・ラワンチャイクン「赤倉の学堂」
蔡國強「蓬萊山」
農舞台企画展「今日の限界芸術百選展」
ハイディ・アクセルセン+ヒューゴ・モリーソン+ネイサン・ホークス レジデンス
Bubb & Gravityfree with KEEN「出逢い DEAI」

・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。

モモンガ・コンプレックス「つまりは、ダンスでコマースャル。」
森繁哉+巫座、京極夏彦、勘緑+木偶舎、鬼太鼓座 他「大地の盆」
おおたか静流+こまっちゃクレズマ 「BACCA*GOHGI な鉢祭り！2015～トペラトトのおどり・スペシャルライブ～」
坂本頼光×鈴木広志×大口俊輔×小林武文「キネマと音楽のタベ in 越後妻有」
珍しいキノコ舞踊団「ハッピーバカキノコダンス in 奴奈川キャンパス」
シネマキャラバン「シネマキャラバン in 越後妻有」
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。会期中は作品数が増え、(株)アートフロントギャラリーと連携し、対応を行った。台風被害もあり、再度保険の対応を検討する必要がある。

・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「越後妻有 2013 夏」「越後妻有 2014 夏」、冬の「越後妻有 2014 冬」「越後妻有 2015 冬」として、各施設での企画展やパフォーマンス、ツアー企画、越後妻有の林間学校などを通して誘客を図った。

また、自然体験プログラムや棚田保全活動、地域の食を活かしたレストランの運営など、幅広い事業を住民と協働で継続的に展開した。

・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
27	155	76	191	253	702

※無償ボランティアには、こへび隊、地元サポーターは含まない。

(3) 海外プロモーション・インバウンド対応

新潟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。

また、北川ディレクターの著書『美術は地域をひらく 大地の芸術祭10の思想』が海外でも翻訳・出版されたことに伴うイベント等で、海外メディアやアートの分野に関心のある層へ向けたプロモーションにつながった。

■海外メディア・エージェントに対するプロモーション

- ・「Res Artis Meeting and Asia/Europe/Australia mobility program」
(主催：Res Artis, Asialink)
(2014/5/10-11、オーストラリア・メルボルンThe Wheeler Centre、Arts Centre Melbourne)
- ・「IETM's Melbourne Satellite Meeting : Asia-Europe-Australia Exchange」
(主催：IETM(International Network for Contemporary Performing Arts))
(2014/5/12-14、オーストラリア・メルボルンArts Center Melbourne)
- ・「2014 International Forum for Asian Route of Industrial Heritage and Huashan Creative Exhibition」
(主催：Department of Architecture, Chung Yuan Christian University)
(2014/9/18-21、台湾・台北 Huashan 1914 Creative Park)
- ・「『美術は地域をひらく 大地の芸術祭10の思想』台湾語版出版記念講演」
(主催：遠流出版)
(2014/9/20、台湾・華山 Huashan 1914 Creative Park)
- ・「2014 Taipei Design & City Exhibition」
(主催：International Council of Societies of Industrial Design)
(2014/10/4-26、台湾・台北)
- ・「地景芸術シンポジウム」
(主催：美濃愛郷協進會)
(2014/10/16、台湾・美濃)
- ・「6th World Summit on Arts and Culture」
(主催：The International Federation of Arts Councils and Culture Agencies (IFACCA)、National Council for Culture and the Arts (チリ))
(2015/1/13-16、チリ・サンチャゴCentro Cultural Estación Mapocho (CCEM))
- ・「SMART乡村-回归美丽乡村“峰会」
(主催：SMART/International New Landscape/中国美术学院公共艺术学院)
(2015/6/25-26、中国・杭州西溪シェラトンホテル/中国美术学院象山小劇場/同济大学建筑设计研究院一楼报告厅)
- ・海外メディア招聘ツアー
(主催：新潟県広域・国際観光室/株式会社アートフロントギャラリー)
(2015/6/12-26 の中で4回実施、中国・台湾・香港・韓国 計11メディア)
- ・海外アート系大手サイト「Universe in Universe」広告出稿
(2015/8/18~)
- ・SNS「WeChat」での中国作家についての情報発信 (主催：上海日本研究交流センター)
(2015/6~9)
- ・「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ 2015 オープニングツアー」
(主催：大地の芸術祭実行委員会)
(2015/7/24-26 で日帰り、1泊、2泊の3コース実施/新潟県十日町市・津南町 /Artist Magazine、商業週刊(台湾) /Artron(中国) /Eat and Travel Weekly、Apple Daily(香港) /Seoul Art magazine(韓国) /コモ市議会議員/フラン

ス大使館 他

※会期後のプロモーション (2018に向けて)

- ・「2015 上海市空間芸術祭」
(主催：上海市)
(2015/9/28、中国・上海市)
- ・「上海城市空間藝術季」
(主催：上海市／新場古鎮政府)
(2015/9/29-10/31、中国・上海城市空間藝術季／上海市浦東新区新場古鎮)
- ・「里山再生：大地の芸術祭の精神」講演
(主催：美濃愛郷協進会)
(2015/10/16-17、台湾・美濃市)
- ・「Socially Engaged Art in Japan: Questions for Contemporary Practice and Policy」
基調講演 (ビデオ)
(主催：University of Washington)
(2015/11/12、アメリカ、シアトル)
- ・「Art Place Japan LA」基調講演 (スカイプ)
(主催：University of Southern California)
(2015/11/13、アメリカ、ロサンジェルス)
- ・「Inspiration from Five Senses」
(主催：TEDEX Taipei)
(2015/11/24、台湾・台北市)
- ・「Contemporary Art, Activism and Social Crisis in Japan
Echigo-Tsumari, Setouchi and Beyond」
(主催：Sainsbury Institute for the Study of Japanese Arts and Cultures
(SISJAC))
(2015/12/3、イギリス、ノリッジ)
- ・北川フラム講演会
(主催：l' Ecole Nationale Supérieure des Beaux-arts de Paris)
(2015/12/4、フランス、パリ)
- ・「从大地艺术节到濑户内海—听北川先生分享他的艺术原动力：村民的微笑」
(主催：Hub Art Production co., LTD ・Artron group: ARTPLUS project ・Peking
University Guanghai art and Management Research Center)
(2016/2/24-25、中国・北京大学レクチャーホール)
- ・北川フラムレクチャー
(主催：新北市文化局)
(2016/2/27-28、台湾・台湾新北市文化局)

■海外メディアへの掲載・報道数（2015年4月～11月末）

国名	Web	雑誌	新聞	テレビ	その他	合計
香港	7	7	1			15
台湾	8	9				17
アメリカ	10	4	3		2	19
豪州	2					2
中国	2	15		1	1	19
韓国		7				7
イギリス	4	3				7
フランス		1	1			2
オランダ	2					2
その他海外	2	3	1	2		8
合計	37	49	6	3	3	98

成果

- 台湾の人気絵本作家ジミー・リャオの参加により台湾、香港といった繁体字圏のメディアへの露出機会が増え、来場者も増加した。この他にも、アメリカ、オーストラリア、中国、韓国からの来場者が増加し、海外エージェントが独自でツアー造成をするケースも増えてきたのは成果である。
- 会期中に多くの外国人観光客が訪れたことで、地元商業者の間でも受入体制整備に対する意識が高まり、会期直後から地元商業者を対象に観光協会主催の英会話教室がはじまった。外国人の受け入れには地元の意識向上が不可欠であり、こうした動きがさらに高まることで更なる誘客促進に繋がっていくと考えられる。
- 各国のメディアへの掲載・報道数に比例し、それぞれの国からの観光客が増加した。各メディアに対する営業戦略の成果ともいえるが、海外でもきちんとプロモーションをすれば来場者の増加につながる事がわかった。

課題

- 平成25年度から十日町市がJNTOへ会員登録を行ったが、会員メリットをさらに活かすためにも、JNTOからの情報収集に加え、地域としての意思を明確に持ち、積極的なアプローチを展開していくことが必要である。
- インバウンドの先進地域と比較すると、外国人の受入体制やおもてなしに対する知識や意識はまだまだ低い。2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向け、今後ますます訪日来場者数拡大に向けた国の施策や海外からの日本に対する関心が増していくことが予想される。限られたマンパワーと予算の中ではあるが、各国の観光客のニーズや動向を分析し、近隣市町村や雪国観光圏との連携も図りながら、地元と共に効率的なプロモーション展開や受入体制を整えていくことが重要である。

Ⅲ 次回に向けて

2015年9月13日の閉会式において、第7回展へ向けた準備を開始する旨を実行委員長が表明し、次回展に向けた動きはすでに始まっている。

第6回展では、来場者数、参加集落数、作品数ともに過去最大となったことから、次回展への期待も高いと受け止めている。しかしながら一方では、財政面や受入体制、既存作品の維持管理の課題は続いており、事業規模の拡大は難しいため、今ある作品や施設などの資源を生かしていく。

既存作品の質を維持し、それぞれの活用方法を再構築していくとともに、作品の整理を進めていく必要がある。新規の作品については、数よりもさらなる質の高い作品展開を想定している。

今回展では、海外からの参加や注目度は飛躍的に伸びており、次回展に向けて海外を意識した発信やインバウンドへの受入体制整備において、住民レベルでの意識向上が重要となる。

運営組織としては、実行委員会を基本とし、事務局体制の充実を図るとともにサポーターの拡大、実践的な体制強化が求められる。一方では、芸術祭を支える人々の世代交代や、さらなる住民参加の機会創出には集落単位から地区振興会など広域な範囲での関わりを検討していく必要がある。

また、オフィシャルサポーターをはじめ、外部からの様々な応援が大きく寄与していくため、行政機関や民間を問わずその繋がりをしっかりと強めていくことが、今後の芸術祭発展に向けた原動力となる。

2018年の次回展に向けては、開催年以外の四季を通じた通年誘客の充実や、そして今一度、地域に根差すことが重要なフェーズであると捉え、地方再生から地方創生の先駆けとして「大地の芸術祭の里」を核に据えた越後妻有ブランドを推進していくことにより、さらなる経済効果の波及や定住人口に増加に繋がる取組みとしなければならない。そして、2020年のオリンピック・パラリンピックへ向けた大きな流れも踏まえて、次回展への準備を進めていきたい。