



**ECHIGO-  
TSUMARI**  
ART TRIENNALE 2018

# 大地の芸術祭

越後妻有アートトリエンナーレ2018

## 総括報告書

2019年3月

大地の芸術祭実行委員会

## 目次

はじめ	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	2
(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	6
(1) 収支の状況	6
(2) 作品鑑賞パスポート等の販売結果	8
(3) 寄附金・協賛金	9
(4) 助成金・補助金	10
3 組織体制についての検証	11
(1) 実行委員会体制	11
(2) 事務局体制	11
(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	14
(4) 行政職員の関わりの強化	16
II 個々の取組みの検証	
1 芸術祭のコンテンツについて	17
(1) 公式ロゴ（シンボルマーク）	17
(2) 主要プロジェクト	18
(3) 作品	20
(4) イベント・ワークショップ	22
(5) 土産・グッズ	23
2 来訪者に対する案内・受入・交通体制について	24
(1) 案内体制	24
①総合案内所・インフォメーションセンター	24
②サイン看板	26
③案内用ツール	27
④携帯サイトやスマートフォン等を利用した案内機能	28
(2) 交通システム	29
①オフィシャルツアー	30
②セレクトバスツアー	32
③レンタサイクル	32
④レンタカー	33
⑤渋滞・駐車場対策	33
(3) 受入・もてなし	34
①千客万来事業補助金	34
②宿泊	35
③視察対応	35
3 広報・宣伝の取組みについて	36
(1) 広報印刷物・プロモーションツール	36
(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）	40
(4) 有料広告	42
(5) 企画発表会・各種PRイベント	43
(6) 市町広報紙掲載	44
4 その他	45
(1) 通年観光・誘客に向けた取組み	45
(2) 特定非営利活動法人越後妻有里山協働機構の取組み	46
(3) 海外プロモーション・インバウンド対応	48
III 次回に向けて	53
資料編	54

はじめに

第7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2018」は、2018年7月29日(日)から9月17日(月祝)までの51日間の会期で開催した。

「人間は自然に内包される」の基本理念のもと、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、44の国と地域から335組の作家・アーティストが379作品を圏域全体で展開した。

本報告書は、第7回目の開催となった「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2018」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8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第7回展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・松之山各支所の地域振興課、津南町地域振興課、共催団体である特定非営利活動法人越後妻有里山協働機構（以下、里山協働機構）、大地の芸術祭の業務委託先である株式会社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観光企画課、新潟県十日町地域振興局企画振興部地域振興課、一般社団法人十日町市観光協会から寄せられた意見、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案内所由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補助金を活用して来訪者の受け入れに取り組んだ団体からの意見など、多様な意見を検討材料として記述した。

本報告書の制作にご協力いただいたすべての皆様に感謝の意を表したい。

# I 事業全体の評価

## 1 期待された開催効果に対する評価

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

### (1) 交流人口の増加

今回会期中における入込者数は、以下のとおり548,380人となり、前回展の510,690人を約37,700人上回る結果となった。

区分	7/29 ～ 8/5	8/6 ～ 8/12	8/13 ～ 8/19	8/20 ～ 8/26	8/27 ～ 9/2	9/3 ～ 9/9	9/10 ～ 9/17	計
作品鑑賞者 ステージ入館者	63,912	61,586	97,231	62,649	66,231	70,552	112,469	534,630
1日あたり 鑑賞者数	7,989	8,798	13,890	8,950	9,462	10,079	14,059	10,483
関連イベント 参加者	3,509	1,356	2,374	2,224	1,254	1,223	1,810	13,750
入込者計	67,421	62,942	99,605	64,873	67,485	71,775	114,279	548,380

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
31.8%	62.3%	5.9%

#### ■年齢層

10代以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	不明
8.6%	25.3%	24.9%	17.9%	12.7%	7.5%	2.5%	0.6%

#### ■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
28.9%	0.2%	3.2%	3.1%	39.1%	5.8%	5.1%	0.5%	0.6%	0.9%	8.7%	5.9%

#### ■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回以上	不明
54.6%	16.9%	26.9%	1.7%

（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.54）

## 成果

- 2018年の夏は猛暑の影響により全国各地で観光客が減少したが、大地の芸術祭は過去最高の入込者数を記録した。交流人口の増加や越後妻有地域の情報発信の面から大きな成果を収めることができたと言える。
- 大地の芸術祭作品としてリニューアルオープンした清津峡溪谷トンネルでは、会期中の入館者数が8万人を超え、爆発的な人気スポットとなった。アートが地域の潜在的な魅力を掘り起し、人々を呼び込む力を改めて強く示す結果となった。
- 総合案内所やインフォメーションセンターの来訪者割合から算出すると海外からの来訪者は全体のおよそ13.3%となり、前回の約5%から大幅に増加した。また、資料編にある来訪者アンケートを見ると、海外からの来訪者の割合が8.7%であり、前回の1.8%を大きく上回った。中国で開催した企画発表会や香港国際空港でのPRをはじめ、海外メディアや旅行会社の招へい事業など、過去3年間で継続してきたインバウンド事業により、大地の芸術祭の認知度が向上したものと考えられる。
- 同じく来訪者アンケートによると、大地の芸術祭に2回以上訪れたことがあるリピーターの割合が前回は上回っている。大地の芸術祭をきっかけに当地域の魅力を知り、ファンとなって繰り返し訪れる交流人口が着実に増加している。

## 課題

- 海外からの来訪者の増加を想定し、多言語版のパンフレット作成や、案内所への外国人留学生や外国語が話せるスタッフの配置など、これまで以上に受入体制を強化した。しかし、予想以上に多くの外国人が訪れたため対応に時間を要することがあったり、サイン看板やツアーガイドなど外国語の対応が不十分だったりした点は次回に向けた課題である。
- 大地の芸術祭全体としては過去最高の入込者数を記録した一方で、清津峡溪谷トンネルや越後妻有里山現代美術館[キナーレ]など一部の作品に来訪者が集中し、その他の拠点施設や集落作品では入込者数が伸び悩んだところもある。来訪者の回遊性を高める情報発信や交通システムの改善などにより、集落や地区単位でもさらに交流人口が拡大されるよう工夫していかなければならない。

## (2) 地域の情報発信

今回の芸術祭では、新聞428件、雑誌175件、テレビ47件、ラジオ25件、Web・メールマガジン等538件（フリーペーパー・機関誌・その他含む）、合計1,213件（事務局把握分のみ）の掲載や報道があった。うち418件が海外メディアだった。

## 成果

- 前回よりも掲載・報道件数が大幅に増加した。地域芸術祭のパイオニアとしてこれまでの取り組みが丁寧に紹介されるなど、大きく掲載・報道されることも増えた。また、過去に掲載例が少なかった「経済」や「移住」をテーマにした媒体などでも取り上げられ、越後妻有の魅力をさらに幅広く発信することができた。
- 海外メディアへの掲載・報道が前回に比べて4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。特に中国、台湾、香港など東アジアのメディアに多く取り上げられた。世界各国が抱える都市と農村の格差や過疎高齢化などの課題と向き合ってきた地域芸術祭の先進事例として、世界的な関心の高まりを感じられた。

○今回展では改めて県内メディアへの働きかけを強化し、会期前のワークショップや会期中のイベントなど取材・掲載依頼やプレスリリースを積極的に行った。その結果、県内のテレビや新聞などで連日のように大地の芸術祭が紹介された。来場者アンケートにおける来訪者の地域別割合を見ると、海外からの来訪者が大きく増加したため、国内の来訪者は減少したが、県内の減り幅は少ない。県内メディアでの露出増加が、県内での認知度向上と誘客促進につながったものと考えられる。

#### 課題

- 写真映えのする作品がSNS等で多く投稿され、情報が拡散されたことで集客につながった作品もあるが、一部の作品に来訪者が集中し、渋滞や混雑を招いたエリアもある。人気を集める作品は事前に判断しづらいが、混雑軽減のためのタイムリーな情報発信や、回遊性向上に向けた現地での案内などは次回に向けた検討事項である。
- 前回に比べ、広報業務を担当するスタッフを増員したことで、より多くのメディアに対応することが可能となった。それでも会期直前から会期前半にかけては、一日に複数のメディアが取材に訪れ、全てのメディアに丁寧に対応することができなかった。特に海外メディアからは通訳を含めたアテンドなどリクエストも多様で、十分に対応できたものは少ない。大地の芸術祭と越後妻有の情報をより広く発信していくためには、更なる体制強化が必要である。

(メディア掲載・報道一覧 資料編 p.82)

### (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23年全国産業連関表（総務省ほか9府省庁）、平成23年新潟県産業連関表（新潟県）及び平成23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	4,631 (3,538)	5,625 (4,350)	903 (740)	6,528 (5,089)
建設投資	704 (331)	963 (479)	176 (92)	1,138 (571)
消費支出	3,927 (3,207)	4,662 (3,871)	727 (648)	5,389 (4,518)

※（ ）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た行った道路・公園整備などの公共事業費。

※消費支出の対象は、十日町市、津南町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、(一社)十日町市観光協会の県内発注額、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.110)

## 成果

- 県内における経済波及効果は、65億2千8百万円であり、前回（50億8千9百万円）と比較すると14億3千9百万円の増加となっている。初期需要額46億3千百万円のうち、来訪者が消費した支出は36億3千4百万円であり、およそ8割が来訪者による経済波及効果である。大地の芸術祭の開催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、建設投資や主催者支出が増加したことがひとつの要因であるが、大きな要因は来場者数が増加したことと、来訪者の消費単価が増えたことである。大地の芸術祭の開催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を「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94.3%と前回と比べて約10%増加している。活性化の内容として61.4%が「来訪による賑わいが生まれ、街の雰囲気明るくなった」、58.6%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」、45.7%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、多くの委員が芸術祭による地域活性化を実感している。また、今回の回答結果では「芸術祭への関わりを通して、市民・町民のまちづくりに対する意識が高まった」という回答が前回より約7%増加、「新たな芸術祭作品の設置により、観光資源や地域の魅力が増えた」という回答が10%以上増加しており、大地の芸術祭が地域づくりに与える影響の高まりがうかがえる。
- 今回は作品設置などに102の集落・町内が関わった。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91.8%となっており、具体的に良かったこととして60.7%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。来訪者やサポーター、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。
- 地元商業者へのアンケートでは、82.3%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、80.6%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る。

## 課題

- 住民の高齢化が進み、おもてなしまで手が回らないという集落や、参加が難しいと考える集落もある中で、今回展では集落を基本単位としてきたこれまでの芸術祭のスタイルを見直した。地区振興会などのより大きな単位で説明会や準備を進めてきたが、全てが円滑に進んだわけではなく、未だ関心の薄い集落や参加したことがない地域住民も少なくない。今後もより多く地域住民が芸術祭に参加し、楽しむことができる形を検討し、改善を続けていかなければならない。
- アンケート結果や案内所での入込集計結果から、今回の芸術祭では多くの外国人が訪れたことがわかる。ところが、会期後に地元商業者に対して実施したアンケートでは、海外からの来訪者に対し「特に対応、対策を考えていない」という回答が70%を超える結果となっている。会期中以外は外国人観光客を目にする機会は少なく、外国人対応の必要性を実感することがなかなか難しいと思われるが、2020年の東京オリンピック・パラリンピックや2025年の大阪万国博覧会を前に、今後もさらに海

外から日本への関心が高まることが予想される。外国人観光客の増加が地域経済にもたらすチャンスを活かすため、観光業界だけでなく越後妻有地域全体としてインバウンドに対する機運醸成が必要である。

## 2 財政面の検証

第7回展においても、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		2016年度	2017年度	2018年度	計
市・町	十日町市	35,104	35,104	35,104	105,312
	津南町	4,896	4,896	4,896	14,688
国庫補助金		46,900	75,000	128,000	249,900
寄付・協賛金		17,532	20,100	93,021	130,653
助成金		500	400	400	1,300
パスポート・鑑賞券収入		-	-	156,640	156,640
ツアー収入		-	-	6,619	6,619
その他収入	印刷物販売、販売手数料等	68	100	4,440	4,608
計		105,000	135,600	429,120	669,720

#### ■歳出（単位：千円）

項目		2016年度	2017年度	2018年度	計
運營業務	AFG	90,000	115,600	355,300	560,900
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	10,000	15,000	20,000	45,000
施設使用料	パスポート入館施設割戻金	-	-	35,000	35,000
書籍等購入費		0	0	1,000	1,000
計		105,000	135,600	421,300	661,900

#### ■収支（単位：千円）

項目	2016年度	2017年度	2018年度	計
単年度収支（歳入－歳出）	0	0	7,820	7,820
大地の芸術祭基金積立	0	0	7,820	7,820

※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。

※2019年2月時点の収支見込みにより作成したものである。

■【参考】実行委員会以外の会計を含んだ全体事業費（単位：千円）

項目	2016年度	2017年度	2018年度	計
大地の芸術祭実行委員会予算	105,000	135,600	421,300	661,900
十日町市事業	196,795	316,270	254,080	767,145
活動支援事業（助成金事業）	11,800	7,800	9,500	29,100
廃校舎・空家再活用事業	36,155	9,605	9,091	54,851
拠点施設等グレードアップ事業	24,175	27,871	30,000	82,046
受入対策事業（開催年）	0	0	26,654	26,654
作品改修事業	4,000	6,515	16,500	27,015
キナーレ誘客促進事業	23,165	20,000	15,000	58,165
里山文化交流施設誘客促進事業	12,500	2,500	0	15,000
芸術祭の里ブランド化推進事業	50,000	4,000	0	54,000
越後妻有雪花火事業	35,000	40,000	35,000	110,000
縄文・里山文化による誘客促進事業	0	28,500	42,000	70,500
拠点施設等改修事業	0	101,600	46,309	147,909
都市と地域の協働ビジネス創出事業	0	10,000	0	10,000
農と文化のフィールドミュージアム創出事業	0	0	10,000	10,000
三省ハウス改修事業	0	13,090	0	13,090
東川美術館施設改修事業	0	44,789	0	44,789
雪国農耕文化村センター施設整備事業	0	0	14,026	14,026
津南町事業	10,000	4,010	9,924	23,934
受入対策費	0	0	3,588	3,588
作品改修費	0	10	1,436	1,446
上郷クローブ座運営委託事業	10,000	4,000	4,900	18,900
十日町市・津南町事業	7,822	10,434	24,616	42,872
国際発信・他分野連携事業	0	0	14,000	14,000
寄附協賛金活動事業	727	727	727	2,181
受入対策事業	1,084	2,889	2,956	6,929
作品維持管理事業	6,011	6,818	6,933	19,762
	319,617	466,314	709,920	1,495,851

課題

- 前回に引き続き、文化庁をはじめとした助成金や個人寄付・協賛金などにより財源を確保することができた。引き続き協力関係を保っていけるよう国との連携や営業活動が大切である。
- 今後もいかに収入を確保して事業を進めるか戦略を立てると共に、パスポートや鑑賞券販売による収入拡大に向けた方策や事業の効率化を検討しながら、財政面でより自立した持続性の高いイベントへの進化が必要である。

## (2) 作品鑑賞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。

また、小中学生に関しては前回に引き続き鑑賞料を無料とし、市内の小中学生に対しては学校を通じて「こどもパスポート」を事前配布した。

なお、今回より地元住民用の「割引券」及び旅行エージェント用の「1日ツアー鑑賞券」の発行を廃止した。

### ■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	20,732	62,196,000
	当日	3,500	26,782	93,737,000
学生	前売	2,500	1,488	3,720,000
	当日	3,000	2,589	7,767,000
小 計 (①)		—	51,591	167,420,000
小中学生無料パスポート (②)		—	12,733	—
手数料 (③)		—	—	12,598,169
合 計 (①+②-③)		—	64,324	154,821,831

### ■個別鑑賞券（2回目以降の入館者（半額）等も含む）

所管団体・施設名	枚数(枚)	金額 (円)
大地の芸術祭実行委員会(15施設・19作品)	6,445	1,818,450
越後妻有交流館[キナーレ]	15,979	23,856,250
光の館	1,896	925,750
まつだい「農舞台」	2,870	2,209,200
「森の学校」キョロロ	3,905	1,685,050
清津倉庫美術館[Soko]	1,377	1,042,000
奴奈川キャンパス	1,006	443,000
越後妻有「上郷クローブ座」	818	361,250
清津峡溪谷トンネル	38,216	29,594,200
他団体(33施設・41作品)	16,486	8,307,650
合 計	88,998	70,242,800

### ■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)
154,821,831	1,818,450	156,640,281

## 成果

○全国への販売促進として、これまで継続して実施しているびゅうプラザやコンビニ端末などが発行するバウチャー券に加え、オフィシャルサポーターの山野智久氏(アソビュー(株)CEO)の協力を得て、新たにオンラインチケットの販売を開始した。スマートフォンやインターネットで前売りチケットが購入できるという利便性もあり、

海外利用者も含め11,000枚を超える販売実績となった。

- 地元割引券の廃止に伴って、地元住民からのパスポート購入意欲減退を防ぐため、新たに地域自治組織との販売委託を締結し、地元販促活動の強化を図った。10地域が参加してパスポート464枚を販売し、一定の成果を上げることができた。
- パスポートのデザインについて、「一般」と「学生」の区別が分かりづらかったという前回の反省を踏まえ、学生パスポートには緑色の帯を施したことで、販売区分の誤りを防止することに努めた。

#### 課題

- 「SNS映え」で大きな反響を呼んだ清津峡溪谷トンネルやキナーレ、ナカゴグリーンパークなど一部の作品に来場者が集中した影響もあり、個別鑑賞券で作品を鑑賞する来訪者が多くいたため、来訪者数の増加に比べてパスポートの売上はそれほど伸びなかった。次回展では、パスポートの販売を意識した作品の展開方法や見せ方について検討が必要である。
- 大地の芸術祭を安定的に運営していくためには、パスポート収入を増やすことは必須課題である。パスポートは損得ではなく越後妻有の里山全体が美術館であり、その入場のためにパスポートが必要であると理解してもらうことの周知徹底はもちろんだが、多様化する来訪者のニーズに合わせ、有効期間の異なる券種の設定や個別鑑賞券の金額設定の見直しなど、より安定的にパスポート収入を得る方策を検討していく必要がある。
- オンラインチケットの導入により、前売りのパスポート売上が飛躍的に伸びるなど、大きな成果を挙げることができた。一方で、パスポートの引換手順が複雑で、現地案内所スタッフや日替わりで入る受付スタッフの負担が増えたことや、交換場所が広域で設定できなかったことなどが課題として挙げられる。今後は引換手順の簡素化や案内業務とは別に引き換えセクションを設けるなどの改善が必要と考える。

### (3) 寄附金・協賛金・企業版ふるさと納税

寄附・広告協賛については、主に実行委員会が県内と当地域につながるのある企業を回り、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。

また、十日町市へのふるさと納税の一部を大地の芸術祭に活用できるよう仕組みを構築した。

さらに、実行委員会の予算とは別に、十日町市が企業からふるさと納税としていただいた寄附金を活用して「大地の芸術祭拠点施設等グレードアップ事業」を実施し、まつだい雪国農耕文化村センター「農舞台」の改修基本計画作成や改修の設計監理、清津倉庫美術館の改修、JR飯山線の十日町駅と魚沼中条駅への作品設置を行った。

#### ■寄付・協賛一覧表

種類	企業・法人・個人数	合計額 (円)
①本体寄附・協賛	70件	109,679,653
②パスポート協賛購入	4件	1,900,000
③ガイドブック広告協賛	58件	1,350,000
④ふるさと納税(個人寄附)	876件	16,865,000

⑤その他寄附協賛		637,310
寄付協賛計 (①+②+③+④+⑤)	1,008件	130,431,963

※2018年12月28日現在の金額

#### ■企業版ふるさと納税

種類	企業・法人	合計額 (円)
企業版ふるさと納税	11件	69,531,000

#### 成果

- 越後妻有地域の圏域内外問わず、多くの企業から大地の芸術祭の思想・理念に賛同をいただき、寄附・協賛を賜ることができた。
- フォルクスワーゲンとの企業コラボレーションが実現し、ラッピングを施したオフィシャルカーを5台提供いただいた。財政的な支援という観点に加えて、圏域内を走行するラッピング車両が話題や注目を集めるなど広報・宣伝の観点でも大きな後押しとなった。
- 前回に引き続き、全国の多くの方からふるさと納税による支援をいただいた。特にオフィシャルサポーターのネットワークを通じて多くの方に呼び掛けていただき、想定以上の寄附をいただくことができた。また、ふるさと納税ポータルサイトを通じて大地の芸術祭を知ってもらうこともでき、新たなファン層を獲得できた。
- 実行委員会予算とは別に、内閣府「まち・ひと・しごと創生寄附活用事業」を実施し、企業版ふるさと納税を活用した「大地の芸術祭拠点施設グレードアップ事業」を行った。複数の企業より多くの寄附を賜り、JR飯山線アートプロジェクト作品の制作や、越後妻有交流館キナーレ、まつだい雪国農耕文化村センター「農舞台」・清津倉庫美術館のグレードアップ改修を行うことができた。
- 寄附・協賛全体の歳入は、実行委員会3ヶ年の目標を上回ることができた。大地の芸術祭が非常に多くの方から期待されるイベントに成長したことを実感するとともに事業を推進する大きなモチベーションとなった。寄附・協賛・ふるさと納税にご協力いただいた全ての方々に感謝と敬意の念を忘れず、次回展ではさらに多くの皆様から応援していただけるよう準備を進めていきたい。

#### 課題

- 企業から継続的に協賛をいただくには、協賛を行う企業にとってのメリットを考案し、提供し続けていく必要がある。同時に、企業が継続的に協賛に賛同いただけるよう芸術祭をグレードアップさせていかなければならない。
- ふるさと納税は今後も大きな財源となる。継続して財源を確保するためにも、制度の趣旨に沿う形で返礼品を充実させていかなければならない。

#### (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、601,695千円となった。その他にもイベントごとに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、666,945千円となり、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.55)

#### **成果**

- 国や民間団体等から多くの補助金・助成金を受け取ることができ、事業の質を大きく上げることができた。特に文化庁からは3ヶ年で約3億4千万円の助成を受け、大地の芸術祭はもちろん、通年誘客の取り組みも充実させることができた。
- 一覧に記載されているものの他に、国内外の様々な団体・機関から作家を対象にした作品制作費や渡航費等に関する助成を受けることができた。

#### **課題**

- 助成・補助事業が多くなることで、事業の実施はもちろん、申請、実績報告などの資料作成が煩雑になり時間と手間を要する場合がある。採択される助成・補助事業が増えるほど、各関係団体との連携を密にし、日々の伝票処理や進捗管理などをしっかりと行うよう注意していく必要があることを肝に銘じなければならない。
- 財源確保のためには、各種助成の獲得は大変重要であるため、今後も可能性がある助成事業の情報を集めるとともに、積極的にチャレンジしていきたい。

### **3 組織体制についての検証**

#### **(1) 実行委員会体制**

越後妻有圏域内外問わず、様々な団体の代表者から「大地の芸術祭実行委員会」に名を連ねていただき、実行委員会体制を運営した。

毎年、年度当初に実行委員会を開催し、主要プロジェクトの説明、予算・決算などの承認を得て、第7回展の開催を決定した。

#### **成果**

- 約120名の実行委員のネットワークを活かし、作品鑑賞パスポートの販売や広報活動のサポートを得ることができた。
- 様々な分野から実行委員に所属してもらっていることで、事務局側では把握できない細かな問題点を把握でき、運営に活かしていくことができた。

#### **課題**

- 大地の芸術祭の更なる発展のためには、実行委員会の位置づけや組織体制の見直し、地域内での調整、財源確保などの面で主体的に関わり議論をしていただけるような体制づくりも検討が必要である。

#### **(2) 事務局体制**

大地の芸術祭会期の約1年前から、月に2回の合同事務局会議を定例化し、十日町市、津南町、NPO法人越後妻有里山協働機構、(株)アートフロントギャラリーの担当者による情報共有を図った。

また、2018年4月から十日町市総合観光案内所内に共催団体である里山協働機構と合同事務局を設置した。十日町市観光交流課の行政事務室に里山協働機構のスタッフが出向し、机を並べて事務作業や会期中の運営を進めた。

さらに会期中は週に2回夜の関係者ミーティングを行い、日々の会期運営で発生した課題を即座に解決できるよう対策を協議した。

## 成果

- 組織の垣根を越えた合同事務局の設置により、スムーズな情報伝達が可能になった。特に交通・ツアー・広報など、誘客・受入に直結するカテゴリでは、迅速な意思決定や、トラブルへの速やかな対応が可能になるなど大きな効果があった。
- 会期中に実施した夜のミーティングは、その日に生じた問題点と対策を確認するうえで非常に重要な機会となった。特に会期前半は細かな課題が山積しており、個々の組織だけでは対応しきれない場面も多かったが、問題点を共有することでそれぞれの得意分野を活かし、早期の課題解決に繋がった。

## 課題

- 里山協働機構や(株)アートフロントギャラリーとの連携は密接に取れていたものの、特に受入対策の面で行政・自治体間の連携が不十分だった点もある。次回に向けて十日町市と津南町、さらには新潟県の間でより丁寧な情報共有を行い、運営に支障をきたすことのないよう注意していく必要がある。今後の大地の芸術祭の展開を見据えるなかでは、自治体間の壁を越えた事務局体制の構築も検討事項である。
- 約20年の取り組みを経て、大地の芸術祭事業の射程は観光分野だけでなく、市街地活性化や産業振興などに広がりを見せている。市や町の職員数の減少が想定されるなかではあるが、事業の飛躍には観光交流課だけでなく全庁的な連携や横断的な所管体制も必要である。また、それぞれのエリア事情に通じた支所が担う役割は引き続き大きい。従来の枠組みに捉われない柔軟な発想による体制づくりが求められる。

### (3) 新潟県の支援

新潟県産業労働観光部観光局観光企画課を中心に、広く県庁内の各部局と連携し、様々な支援を受けた。新潟県との連携により実施した主な取り組みは下記のとおり。

新潟県関係課		取組内容
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 首都圏向けポータルサイト・Facebook「新潟のつかいかた」によるPR 県外メディアへのパブリシティ強化・取材協力(『ソトコト』、『Discover Japan』、『朝日新聞デジタル』)
	国際課	国際交流員(アメリカ、中国、韓国、ロシア、ベトナム)5名による大地の芸術祭視察とFacebookによる情報発信
総務管理部	地域政策課	「ふるさと新潟応援団」会員向けメールマガジンによる大地の芸術祭情報の配信 広報誌「ふるさと新潟応援通信」での芸術祭PR
県民生活・環境部	文化振興課	Webサイト「新潟文化物語」への相互リンク、ブログ、イベントカレンダー等による情報発信 県内文化施設やイベントでのチラシ配布 国民文化祭等県事業への芸術祭活用

産業労働観光部	産業振興課	地域の魅力発信セミナーにおけるチラシ配布
	商業・地場産業振興課	会期中に来圏した外国人を主な対象とした、県産品の試用体験や販売(会場:道の駅クロステン十日町)
	観光企画課	県庁での大地の芸術祭のぼり旗の掲出
		表参道・新潟館ネスパスでの作品鑑賞パスポート、ガイドマップ、旅行商品等の販売、
		首都圏イベントでのパンフレット配布 大阪事務所での作品鑑賞パスポート販売、パンフレット配布
国際観光推進課	関西メディアへのパブリシティ強化(フリーペーパー『Pretty』、エフエムいたみ出演PR、ラジオ大阪出演PR・スポットCM、朝日新聞大阪版、毎日新聞大阪版、産経スポーツ等) 関西圏の若年層向けモニターツアー実施	
交通政策局	空港課	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
		SNS等を活用した情報発信
		台湾地下鉄での広告掲出 新潟空港旅客ターミナル2階でのPR展示スペースの設置調整 新潟空港内ショップでのフェア実施調整
教育庁	高等学校教育課	十日町高校の学生アシスタントによる外国人向けインフォメーションの実施支援
	文化行政課	世界遺産講座参加者へのチラシ配布
		ホームページへのリンク貼付
		近代美術館、万代島美術館でのポスター貼付、チラシ配架 美術館「友の会」への開催告知、バスツアー実施
義務教育課	県内小中学校へのチラシ配布協力	
十日町地域振興局	企画振興部 地域整備部	ホームページ、Facebook等による大地の芸術祭PR
		作品制作に係る各種調整
		県内地域振興局(十日町・新潟・長岡・魚沼・南魚沼・柏崎)の公用車にPRステッカーを貼付
		地域内のタクシー会社、バス協会へのPRステッカー購入・貼付依頼
		庁舎へののぼり旗の掲出
		地域振興戦略事業調整費補助金による外国人案内所スタッフの滞在費・運営費の補助
		地域活性化推進事業(ハード事業)による作品周辺の道路、駐車場等の整備

## 成果

- 平成30年4月に県観光企画課の呼び掛けにより、県庁の関係部局職員を集めて北川ディレクターによる講演を行った。その後、十日町市観光交流課芸術祭企画係と県関係部局とで行った面談が契機となり、これまでにないほど多くの支援を得た。
- 特に広報・情報発信の面では、雑誌やラジオ、ウェブメディアへの掲載支援や、各部局が持つネットワークを活用した情報発信につながった。
- 十日町地域振興局の地域振興戦略事業調整費補助金を、会期中の案内所スタッフとして従事したフランスのパリ東マルヌヴァ大学の学生たちの滞在費として活用できたことで、外国人観光客の対応を強化することができた。
- 前回に引き続き、十日町地域振興局の協力により、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貼付を実施してもらうことで、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。

## 課題

- 大地の芸術祭の注目度や影響力が大きくなるにつれて、開催により生まれるメリットは越後妻有地域外の県内各地にも広がっている。また、芸術祭が抱える課題は十日町市と津南町だけで解決することが困難なものも増えている。芸術祭が持つポテンシャルをさらに発揮するため、今後も定期的に県関係部局との情報交換を行い、作品制作や県産品PR、交通システムなどの様々な分野で連携を強化していくことが重要である。

### (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、首都圏や海外の学生・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、「地元サポーター」を増員し、ツアーガイドやサポーター送迎などに対応した。

前回は作品管理を担った集落が引き続き空家や廃校作品の作品管理を行い、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。

#### ■こへび隊全体の登録人数及び延べ活動人数 (2018年10月末現在)

登録人数	延べ活動人数		
	2016年 (2013年)	2017年 (2014年)	2018年 (2015年)
2,742名	827名 (1,685名)	736名 (1,195名)	3010名 (3,424名)

※2018年の3,010名のうち芸術祭会期中の延べ活動人数は2,355名

#### ■こへび隊のうち外国人の実働・延べ活動人数 (2018年10月末現在)

活動時期	実働人数	延べ活動人数
会期前 (6/15～7/28)	78名	536名
会期中 (7/29～9/17)	120名	1,025名

※会期前内訳：台湾19名、香港22名、中国15名、オーストラリア14名、ドイツ1名、ニュージーランド1名、イギリス1名、フランス1名、不明4名

※会期中内訳：台湾68名、香港23名、中国16名、ドイツ1名、スペイン1名、カナダ1名、アメリカ1名、シンガポール：1名、不明：8名

■地元サポーターの登録人数及び実働・延べ活動人数

(2018年10月末現在)

登録人数	実働人数	延べ活動人数
301名	103名	427名

※登録人数のうち、こへび隊との二重登録者は37名。また、十日町市・津南町在住者は185名。

成果

- 海外からこへび隊として参加する外国人が大きく増加し、会期中はサポーターの半数近くが外国人だった。外国人観光客の増加に対して、外国人のこへび隊が英語や中国語で対応する光景も多く見られた。
- 他地域の芸術祭にサポーターとして参加したことがきっかけで大地の芸術祭を知り、こへび隊として参加する人も見られた。各地の地域芸術祭をきっかけにしたサポーター同士のつながりや交流が生まれつつある。
- 第5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て以降、登録者数が順調に増加している（前回展152名）。会期中の延べ活動人数は前回展を下回ったものの（前回展延べ活動人数465名）、実働人数では前回展を上回る多くのサポーターの協力を得た（前回展65名）。
- 北川ディレクターが会期直前に十日町高校に出向き、全校生徒にサポーター活動への参加を呼びかけたことでサポーターとして参加した高校生もいた。地域の魅力を若い世代を知っていただくためにも、地元の高校や小中学校への働きかけは継続していく必要がある。
- 地元サポーターメンバーからの働きかけで、キナーレの方丈記私記展に市街地の地区振興会が関わり、「キナーレおもてなしスタッフ」として延べ275名の地元住民が参加した。

課題

- 外国人サポーターの参加が急増した一方で、日本人サポーターは不足しており、作品管理などで日本語を十分に話すことができないサポーターが1人で受付をする状況も多くあった。長期間滞在したサポーターの多くは、活動が過密スケジュールになってしまい、休日でも交通手段がなく滞在期間に芸術祭を巡ることができなかった。来訪者への適切な応対や、外国人サポーターの精神的負担軽減に向けた改善が必要である。
- 外国人サポーターの多くが会期終了を前に帰国し、9月は平日を中心に必要最低人数を確保できない日が続いた。慢性的な人員不足は引き続き課題である。
- 今回は松代地域の松和荘をサポーターの宿舎とした。各部屋にエアコンが設置されるなど前回展よりも滞在環境が改善された部分もあったが、長期滞在したサポーターからは食事内容に対する不満が多く出た。また、宿舎のキャパシティ不足や雨漏り、会期中の朝礼場所からの距離が遠かった点など、ハードとソフトの両面で宿舎の課題は多い。次回に向けて早期に宿舎を決定し、必要な準備を進めていかなければならない。
- 東京から越後妻有へのこへび隊の送迎バスが、会期中週1往復と少なかったことも人員不足に影響したと思われる。平日の人員不足解消のためには、送迎体制の改善が求められる。

- 前回展終了後、地元サポーターのより自立的な活動を目指して、地元サポーター登録者の有志により「地元サポーター事務局」を立ち上げた。Facebookや「市報とおかまち」を活用したサポーター活動のレポートや、英会話教室、交流会の開催等の活動が主体的に行われるなど前向きな活動も多くあった一方で、大地の芸術祭実行委員会事務局との間で活動の目標や情報共有が不足していた点は課題である。次回に向けた地元サポーター事務局のあり方や活動内容について検討が必要である。
- サポーター活動をしたい人への情報提供が不十分で、活動予定がわかりづらかった。ホームページ等で活動予定を視覚化していく必要がある。
- サポーターが活動の申し込みをするにあたり、日本人のこへび隊、海外のこへび隊、地元サポーターなどのそれぞれで申し込みフォームや連絡のタイミングが異なったため、管理が煩雑になってしまった。統一的な申し込みフォームの作成や、管理システムの構築など改善の余地がある。
- 安定的なサポーター数の確保には、本番年の募集だけでなく、通年での募集や活動を通じた交流が不可欠である。参加することが楽しいと思える定期的な活動を設定し、日頃からサポーター同士が顔の見える関係を構築していくことが重要である。

#### (5) 行政職員の関わりの強化

十日町市、津南町にとって非常に大きな観光コンテンツであるため、主に下記の業務において、主管課以外の職員が関わる体制を組んだ。

- ・サポーターやボランティアの送迎
- ・一部作品での作品管理
- ・利用者が多い芸術祭案内所での作品案内や交通案内
- ・セレクトバスツアーでのガイド

#### 成果

- 土地勘に長けている行政職員がサポーターの送迎を行うことにより、会期中の車両事故や目的地ロストなどのトラブルを避けることができた。
- 行政職員が案内所を担当することにより、芸術祭以外の観光や飲食店、公共交通などの情報を来場者に的確に伝えることができた。
- 津南町では、セレクトバスツアーのガイドを職員が行うことで、移動中の景色や当地域の生活・文化についての解説を挿入することができ、ツアー利用者に越後妻有のコアな魅力を伝えることができた。
- 十日町市では、来場者の多いキナーレ案内所に入庁3年未満の若い職員に案内所業務を担ってもらった。来場者に案内を行うことで自らもこの地域に関する知識を深めることができ、多くの来場者と相対することでコミュニケーション能力のスキルアップに繋がるなど、大きな学びの場となった。

#### 課題

- 職員にとって、自らの所属の業務がある傍ら、芸術祭業務に従事することは大きな負担になる。地域を代表する大きな事業であるとはいえ、通常業務に対する配慮を行い、慎重に対応していかなければならない。
- 職員によって対応に温度差があり、来場者から不快な思いをしたという報告もあった。職員の対応が自治体の印象を決めてしまうこともあるため、芸術祭業務に限らず、自らの所属でも公務員としての基礎に立ち返った誠実な対応に努めていかなければならない。
- 職員の応援によって、サポーターや地元住民で対応しきれない作品管理をクリアで

きたのは一定の効果があったが、「不足の穴埋めは自治体職員が行う」意識が根付いていくのは、芸術祭の本来の趣旨から外れていくことになる。今後も地元集落やサポーターが来訪者との交流を楽しみ、新たな価値を生み出していく「都市と地域の交換」の場となるよう作品管理や案内所業務を主眼において、次回展に向けた計画を進めていく必要がある。

## 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。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

○印刷物や看板等、あらゆるツールにおいて同じロゴを使うことで、大地の芸術祭のプロモーション面で大きな力となった。また、事務局で制作したのぼり旗やマグネットを店先や自家用車に貼付した地域住民も見られる。統一的なブランディングデザインと、誰が見てもわかりやすいシンプルなロゴが大地の芸術祭の象徴として定着しつつある。

#### 課題

○公式の制作物と地元住民や各種メディアの制作物との区別を明確にし、来訪者へのより正確な情報提供を行うことを目的として、事務局以外がロゴマークを使用する際のルールを設定した。しかし、事務局内の徹底不足や対外的な周知不足により、誤ってロゴマークが使用される例や、類似のマークを施した印刷物が流布するなど課題が残った。ロゴマークの使用については地域住民などの芸術祭を盛り上げようという好意にも配慮しつつ、来訪者への混乱を回避し、ブランドイメージを損ねないようにするため、ルールづくりと周知を引き続き検討していく必要がある。

## (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

#### 「2018年の〈方丈記私記〉建築家とアーティストによる四畳半の宇宙」

小さな庵に移り住み、動乱の世を見つめた鴨長明に倣い、2.73m四方の小さな空間から現代の新たな可能性を見出す企画展を開催した。キナーレ1階回廊に、飲食店、アトリエ、住居、事務所など、27組の建築家、アーティストが様々な形で空間を表現し、大地の芸術祭拠点施設の賑わいをもたらした。

### ●小林武史 交響組曲『円奏の彼方 (Beyond The Circle)』

#### ～based on 柴田南雄「ゆく河の流れは絶えずして」～

作曲家・柴田南雄が鴨長明の『方丈記』をテキストとして1975年に作曲した「ゆく河の流れは絶えずして」を、音楽家・小林武史がプロデュースし、2017年に開館した越後妻有文化ホールで公演を行った。7月28日・29日の2日間公演され、地元のコーラス団体も出演するなど大きな盛り上がりを見せ、芸術祭の開会に花を添えた。

### ●里山アートどうぶつ園／野投—スペクトラム展

川西のナカゴグリーンパークを中心とし、節黒城跡キャンプ場、元町水辺公園に「里山アートどうぶつ園」「野投—スペクトラム展」を展開し、数多くの作品を設置した。大小さまざまな動物や昆虫、植物を模した作品は特に子どもを連れた家族に好評であり、アートを楽しみながら自然との共存を学ぶことができる企画展となった。この作品から派生したワークショップやイベントも非常に盛況であった。

### ●JR飯山線アートプロジェクト

2012年の第5回展から東日本旅客鉄道株式会社の協力を得て展開をしている本プロジェクト。第7回展では、十日町駅に日比野克彦・ひびのこづえ夫妻、魚沼中条駅に目がそれぞれ作品を制作した。十日町駅作品では運営に地元の福祉団体が携わるなど大きな話題となった。今回で下条駅から越後田沢駅の6駅がアート作品で繋がれたが、既存作品の効果的な活用や更なる展開を視野に入れ、大地の芸術祭ブランドの確立、飯山線の認知度拡大に向けた取り組みを今後も継続していく。

### ●香港ハウスプロジェクト

香港特別行政区政府の協力を得て、津南町上郷クローブ座隣に「香港ハウス」を建築。オーストラリア・ハウス、中国ハウスに次ぐ越後妻有3つ目の国際レジデンス施設が誕生した。屋内に香港アーティストが作品を展示したほか、上郷クローブ座と合せイベント・パフォーマンスの舞台となり、今後も香港との継続的な交流プログラムの拠点として活用をしていく。

### ●「イダキ：ディジュリドゥとオーストラリアの大地の音」展

改修・リニューアルされたまつだい「農舞台」のギャラリーで、オーストラリアの伝統的楽器『イダキ』を大々的に扱った展覧会を開催した。9月には、農舞台ピロティで「イダキ・イン・コンサート feat. ジャルー・グルウィウィ & GOMA」を公演。

前売チケットが即時完売するほどの盛り上がりを見せた。予てよりオーストラリアと大地の芸術祭は強い繋がりがあったが、今回の企画展でより一層強固なものになった。

### ●信濃川 水の路プロジェクト

作家・磯辺行久が約20年の歳月をかけ調べ上げた、越後妻有の地形・気候・風土を可視化した壮大なプロジェクト。過去に制作した「川はどこにいった」「信濃川はかつて現在より25メートル高い位置を流れていた一天空に浮かぶ信濃川の航跡」「土石流のモニュメント」を再現し、今回新たに「サイフォン導水のモニュメント」を制作。目に見えることのない大規模な情景の可視化は、鑑賞者に大きな印象を与えた。

### ●清津峡溪谷トンネル

越後妻有を代表する景勝地のひとつ、日本三大峡谷「清津峡」の清津峡溪谷トンネルを改修し、エントランス部分に新施設を建築。各展望スペースや通路などに作品を設置し、トンネル全体をアート空間に変えた。元来美しい清津峡の溪谷美をさらに際立たせるアート作品として各種メディアに放映・掲載され、爆発的な人気となった。第7回展を象徴する作品となり、地元の温泉街にも大きな経済効果をもたらした。

### ●2コースのオフィシャルバスツアーと6コースのセレクトバスツアー

越後湯沢駅を発着とするオフィシャルツアーを、信濃川沿いを中心に巡る「シャケ川のぼりコース」と、山間地を巡る「カモシカぴょんぴょんコース」の2コースで催行。多くの新作を見ることができ、ツアー限定のランチ効果もあり、週末をはじめお盆期間や会期最終の3連休は複数台のバスで運行するなど盛況であった。

セレクトバスツアーは3ヶ所の拠点から半日単位で6コースを催行。利便性が良く、コンパクトに作品鑑賞ができると非常に好評だった。また、ツアーバス自体が作品という斬新な展開も、セレクトバスツアーの人気に拍車をかけた。

### 成果

- キナーレ企画展「2018年の〈方丈記私記〉」は、回廊に27点の作品が並んだことで大きな作品群となり、拠点作品、案内所として大きな機能を果たした。
- 香港ハウス、2017年度オープンの中国ハウスとレジデンス施設が増えたことで、国外アーティストとの交流機会が増え、地域の活性化に繋がった。また、東アジア圏からの来訪者増加の結果、外国人来訪者割合の大幅な増加に繋がった。
- 清津峡溪谷トンネルの作品は、全国版のメディアに複数取り上げられたこともあり爆発的な人気となった。第7回展で最も来場者数の多かったステージ作品となり、地元温泉街の経済効果拡大に大きく貢献した。

### 課題

- 作品・プロジェクト毎に来場者数の偏りが顕著に出た結果となった。やむを得ないことではあるが、来場者が作品全体をまんべんなく回遊するような創意工夫は今後とも検討していかなくてはならない。
- 主要プロジェクトとしての魅力が上昇した一方、来場者が1ヶ所に滞在する時間が長くなり、駐車場の満車状態や周辺道路の渋滞に繋がることがあった。交通トラブ

ルを回避するためにも、来場者の回転率の向上が今後の課題と言える。

- レジデンス施設の展開は、国際交流の拠点となりえる大きな可能性を秘めている一方、使用の頻度を上げていかなければただの箱物になってしまう。自立的な運営を目指し、今後の継続的展開を常に考え利用をしていかなければならない。
- 「大地の芸術祭の里」のブランド化に向け、今後の恒久的なプロジェクトの活用は大きな課題のひとつである。維持管理・メンテナンス費用の負担軽減のためにも、自己財源の継続的な確保と作品の活用法の確立は早急かつ喫緊の課題である。

### (3) 作品

第7回展の新規展開は、通常の商品・パフォーマンスを募集する「公募A」。芸術祭本祭ではなく、「大地の芸術祭の里 越後妻有2018冬『SNOWART』」の作品を募集する「公募B」。キナーレ企画展「2018年の〈方丈記私記〉」の作品を募集する「公募C」の3つの方法で公募を行った。

既存作品についても改修・メンテナンスを行い第7回展を迎えるよう準備を整え、3年に1度の開館作品についても、一部グレードアップした展開がなされた。

#### ■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		展開作品数 (継続作家含む)	現地見学会
公募A	2017/5/15～5/31	198点	計489点	9点	2017/5/1～2
公募B		45点		5点	なし
公募C	2017/12/20～12/25	246点		27点	なし

※公募A／作品・パフォーマンス、公募B／越後妻有2018冬『SNOWART』展示作品、公募C／キナーレ企画展『2018年の〈方丈記私記〉』

#### ■参加作家数と作品数

参加作家数		作品数 (イベント含む)	
総数	2018年新規・継続展開	総数	2018年新規・継続展開
355組	165組	379作品	169作品

(主要作品鑑賞者数、全作品一覧 資料編 p.57)

### 成果

- 「2018年の〈方丈記私記〉」展の公募は、定数約30～40点で募集をしたところ200点を超える応募があった。アーティストにとって大地の芸術祭への参加自体が意義のあるものであり、ステータスとなっている。また、相対的に質の高い作品が選定され、キナーレの来場者数も前回展の約140%と大幅に増加した。主要施設の役割を十分に果たしたと言える。
- キナーレ、ナカゴグリーンパーク周辺、農舞台周辺など作品を集中展示するエリアを設けたことで、鑑賞時間の少ない来場者でも多くの作品を鑑賞することができたと好評だった。家族で楽しめる作品が多く設置され、老若男女幅広い世代から楽しんでいただくことができた。

- 前回の新作として廃校をリノベーションした「清津倉庫美術館」、「奴奈川キャンパス」、「上郷クローブ座」の来場者数が、いずれも前回の結果を大きく上回ることができた。この3年間で知名度が上がったこと、それぞれの施設が果たす役割が明確化されて来場者の興味を引き寄せたこと、企画展の内容が充実していたことが大きな理由として挙げられる。
- 既存の屋外作品も根強い人気は健在であり、芸術祭当初から展開している作品にも多くの鑑賞者が訪れた。年数を重ねることで越後妻有を象徴するシンボルとして成長しており、「大地の芸術祭の里」のブランド力向上に大いに繋がっている。
- 今回から冬の芸術祭『SNOWART』の公募を新たに行い、2018年冬に企画展を行った。越後妻有の大きな特徴である「雪」の特徴を活かした作品の質を高めることで、「大地の芸術祭の里」のブランド力を高め、3年に1度の本祭に向けた機運醸成にも成功した。四季折々の風景を見せる越後妻有ならではの自然や人々の生活の様子を、地域外の多くの方に知ってもらうことができた。今後も芸術祭会期外の来場者やリピーターの増加が期待される。
- 地域の子供たちが学校単位で芸術祭に関わるケースが増えた。今回は十日町市・津南町の小中学生、高校生のうち延べ26校・1,000人以上が作品制作やワークショップに参加した。教育現場においても大地の芸術祭の価値が認められ、これまで以上に地域に根差した取り組みとして理解されてきたものと考えられる。

#### 課題

- 200点を超える常設作品の中には、改修・メンテナンスが追い付かず、会期中完全な状態で展示することができなかつたものも少なからずあり、来場者から指摘されることもあった。新規の常設作品が増えていく中で、現在の体制でメンテナンスを行うには限界があり、過去の作品について整理を行っていくことも視野に入れなければならない。
- 作品の大筋のプラン決定が遅くなり、開催前年秋となった。集落への説明会は開催年度に入ってから行うことも多く、「前年度に話をもらえれば、おもてなしに予算を組んだのに」という意見もあった。集落側の人的・予算的な準備期間も考慮し、集落への説明会は遅くとも前年の冬前までに終わらせておくことが望ましい。同様に、行政的な申請手続等も後手に回ってしまい、制作の日数が限られる作品もあったため、作品プランの早期決定は、次回の大きな課題である。
- 平成28年度に、地域自治組織単位で作品設置要望のアンケートを行ったが、その後計画通りにヒアリングを進めていくことができなかった。地域への作品設置のアプローチをどのように進めていくか、今後も検討が必要である。
- 作品鑑賞者個人のSNSに、転落事故や作品の破損に繋がりがかねない危険な行為を行った画像が数多く掲載され、それを模倣する来場者が後を絶たなかつた。現場での安全管理はもちろん、各種媒体での呼びかけなど、より安全に作品鑑賞を行ってもらうよう対策を強化していく必要がある。
- 第7回展を終え、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。今後も財政的な厳しさが増していくことが予想される中で、維持管理・改修に充てられる確実な予算を確保するためにも、「大地の芸術祭の里」として通年誘客の取り組みを強化していかなくてはならない。

#### (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。ダンスパフォーマンスや子どもが喜ぶような体験型ワークショップ、スポーツなど多岐に渡るジャンルのイベントを開催し、性別や年齢層を問わず多くの方が参加した。

前回展に合わせてリノベーションを行った拠点施設・レジデンス施設を最大限活用し、既に地域に根付いたイベントと、新しく斬新なイベントが融合することで、新たな芸術祭イベントの形を形成することができた。新規で参画したアーティストやパフォーマーと地元集落との継続的な交流が今後も期待される。

(イベント・ワークショップ一覧 資料編 p.71)

#### 成果

- 小林武史「交響組曲『円奏の彼方 (Beyond The Circle)』～based on 柴田南雄「ゆく河の流れは絶えずして」～」(主要プロジェクト参照)は大地の芸術祭開会にふさわしく、大きな人の流れを生み出す最高のスタートとなった。有名アーティストと地元歌唱団体とのコラボレーションは全国メディアにも取り上げられるなど、大きな注目を集めた。
- 前回までの反省を活かし、課題であった交通システムや駐車場、チケット販売体制を見直したことにより、大きなトラブルなく全イベントを開催することができた。イベント主催側で決定した情報が、駐車場誘導員や案内所スタッフと共有ができていたことが最大の要因と考える。様々な意見を吸い上げ反映できる事務局体制が構築されてたことも大きかった。今回の反省事項も次回展や企画展イベントに活かしていけるよう、検証を進めていきたい。
- 継続開催していた「ツールド妻有」に加え、今回「星峠雲海マラソン」を開催し、大地の芸術祭とスポーツを関連づけるイベントを強化した。美しい越後妻有の風景と、エイドステーションやフィニッシュ地点でのおもてなしや食が参加者から非常に好評だった。
- 前回展で新設された「上郷クローブ座」は、パフォーマンス・アーツの拠点として多くのイベントを行い、サンプルやネオン・ダンスなど、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。今回新設された「香港ハウス」との連携で香港のパフォーマーも公演を行い、国際交流の場としても大いに活躍した。
- 芸術祭の回数を重ねていくにつれ、パフォーマーと集落の間に強固な繋がりができ、イベントの運営や、来場者の受入などを自主的に行う集落が増えてきた。大地の芸術祭が目標のひとつとしていたことであり、過疎化が進む集落にとって大きな成果であると感じる。今後もこうした繋がりが進んでいくよう、事務局でもバックアップを行っていきたい。

#### 課題

- 作品同様、イベントプランの決定が遅くなってしまったこともあり、前回展に比べイベントそのものの数は大幅に減少した。イベントの開催を待ち望んでいた集落の期待に添えられなかった部分もあり、次回は早期のプラン確定と集落とのマッチングが必要になる。
- 前売チケットが完売するなど非常に盛況だったイベントでは、会場の外から観覧す

る来場者がいるなど、やや課題を残した。野外のイベントで徹底させるのは難しいこととはいえ、有料のイベントではチケット購入者と非購入者の差別化は必要であり、不公平感が生じないよう警備体制を強化していかなくてはならない。

- 野外のイベントは天候に左右されることが多く、雨天や台風による会場変更・開催の有無を来場者に広く周知する方法は今後も課題である。今回は幸いにもそうしたケースはほとんど無かったが、判断を誤れば大きなトラブルに繋がりがねない。SNSでの拡散や事務局・案内所スタッフへの共有を早期に行えるような体制は整えておかななくてはならない。

## **(5) 土産・グッズ**

会期中、キナーレ、農舞台、奴奈川キャンパスを中心に販売されたグッズの総売上は約5,250万円であり、前回展の約8,350万円を下回った。

上記3施設での売上は、お菓子などの食品類が約1,570万円(前回約2,280万円)、酒類が約370万円(前回420万円)、書籍類は約560万円(前回約660万円)、その他のグッズは約2,280万円(前回約3,150万円)となった。

今回は、(株)ウェルカムの協力を得て、商品・利益計画、売場改善、商品ラインナップの改善に取り組んだ。リデザインプロジェクトやツマリシリーズは販路や購入者の拡大に対して消極的なメーカーが多く、開発費用を回収できないため、今回は新たな商品開発をせず、売れ筋に絞って製造・販売を行った。

### **成果**

- 常連客からは「商品が見やすくなった」、「ショップが変わった」という声が聞かれた。特にキナーレのショップでは改修により壁面ディスプレイの追加など、商品ディスプレイを見直したことで売上が増加した。
- 外国人観光客の増加を見込み、十日町市・津南町の商品に限定せずに県内の名産品を仕入れた。地元や新しい客層にとっても目新しさや話題づくりにつながった。

### **課題**

- キナーレのショップでは前回よりも売上が増加したものの、農舞台のショップが閉店したことによる売上の減少分をカバーすることはできず、全体としては前回は下回る売上となった。
- 運営側とメーカーでの人不足が影響し、関連施設からの納品依頼に応えることができないことが多くあった。一方で、メーカー側では前回並みに商品を用意していたにも関わらず、想定よりも売上が伸びない商品もあった。特に酒類と蕎麦の売上が苦戦した。
- ショップ運営のためのスタッフ確保は会期直前では難しいため、普段から地元の協力者のネットワークを強化するなど、本番年に向けた準備を進めていく必要がある。
- 毎回、商品開発や準備期間が短く、直前になって取り組むため、ニーズに見合う価格設定から納得のいく商品開発ができない点が課題である。次回に向けては、食品だけでなく工芸品などを含めた商品開発を時間をかけて検討し、魅力的なショップ構成、商品調査に取り組んでいかなければならない。

## 2 来訪者に対する案内・受入・交通体制について

### (1) 案内体制

#### ①総合案内所・インフォメーションセンター

今回展では、大地の芸術祭に関する情報のほか、食事や宿泊を含めた総合的な観光案内機能を持つ「総合案内所」を3ヶ所設置した。また、来場者の集中が予想される主要作品や交通の要所となる場所で主に大地の芸術祭の作品や鑑賞ルートの案内を行う「インフォメーションセンター」(以下「IC」)を6ヶ所設置した。

案内所名(括弧内設置場所)	来訪者数(括弧内前回)	うち外国人数(括弧内前回)
大地の芸術祭十日町総合案内所 (十日町駅西口)	9,455人(9,883人)	3,619人(1,137人)
大地の芸術祭松代総合案内所 (松代・松之山温泉観光案内所内)	11,305人(8,899人)	2,350人(865人)
大地の芸術祭津南総合案内所 (大割野交差点付近)	3,497人(10,785人)	462人(362人)
キナーレ IC (キナーレ入口)	38,633人(36,036人)	2,579人(1,557人)
十日町駅東口 IC (十日町駅東口)	4,339人(3,894人)	1,122人(351人)
下条 IC (十日町市利雪親雪センター)	5,650人(16,823人)	796人(-)
ナカゴグリーンパーク IC (ナカゴグリーンパーク内)	8,175人(-)	608人(-)
農舞台 IC (農舞台ピロティ付近)	8,292人(6,849人)	989人(267人)
トヤ沢 IC (トヤ沢砂防堰堤付近)	26,901人(-)	2,978人(-)
合計	116,247人(97,676人)	15,503人(4,688人)

※前回の来場者数の合計については、今回設置していないキョロロ IC(4,153人/うち外国人数144人)、津南町観光協会 IC(354人/うち外国人数5人)が含まれている。

#### 成果

- 案内所9ヶ所のうち、大地の芸術祭をはじめ地域内の観光情報などを総合的に案内できる機能を持ち、セレクトバスツアーの発着所となる場所を「総合案内所」として位置づけた。その他は「IC」として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、全ての案内所で作品鑑賞に必要となる作品鑑賞パスポート(以下「パスポート」)、ガイドマップ、ガイドブックの販売を行った。また、イベントチケットは総合案内所に加えて、特に来場者の集中が予想されるキナーレ IC、農舞台 IC に限定して販売した。セレクトバスツアーの受付は発着地点となる総合案内所に集約した。過去の実績を参考にしながらできる限りシンプルな体制を構築することで、来場者に混乱を生じさせることなく、事務局でもスムーズな運営を行うこと

ができた。

- 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、固定電話が完備されていない案内所に携帯電話を配備し、WiFi 環境のない案内所にはポケット WiFi を設置した。また、各スタッフから共通の LINE グループに登録してもらい、よりタイムリーな情報共有を行った。
- 会期中、フランスのパリ東マルヌヴァ大学の学生 15 名を受け入れ、主に十日町総合案内所、松代総合案内所、キナーレ IC、東口 IC において外国人対応のサポートスタッフとして従事してもらった。滞在期間中、徐々に芸術祭や地元の知識を身につけ、外国人対応の戦力として活躍した。日本語の知識に個人差があったものの、外国人対応に関する次回展に向けたモデルとなった。

#### 課題

- 前回展の反省をふまえ、案内所スタッフの募集開始時期を早めたが、人材確保に苦戦した。賃金などの雇用条件の見直しや、スタッフの集め方について改めて検討しなければならない。
- スタッフの研修について、前回展に引き続き机上研修やツアー研修を実施したが、来訪者がより充実した旅を楽しんでいただけるようパスポートの勧め方や、来訪者のニーズに合わせた巡り方の提案についてシミュレーション研修を行うなど実践的な研修ができると良かった。
- 情報共有の方法と来訪者への情報揭示方法について、LINE グループの運用方法をはじめとして、事務局からの連絡体制に関する事前周知が不足し、特に前半は案内所ごとに対応にバラつきや遅れが生じた。早い段階での運用計画と周知が必要である。
- 前回展に比べて外国人観光客が急増したのに対し、スタッフの語学力や印刷物・揭示物などの外国人対応が十分だったとは言えない。今後さらに外国人来訪者が増加することも予想される。外国人の受入対策は優先的に取り組まなければならない。
- 前回展に引き続き、台湾や香港、中国からの来訪者が多くいた。案内所や各施設では英語表記、英語対応はもちろん、中国語をはじめとした多言語化を進めていく必要がある。
- 今回新たにパスポートを電子決済で販売し、各案内所で実券と引き換えた。事前決済のシステムが来場者にとって便利だったこともあり、多くの販売枚数を獲得した一方で、各案内所のスタッフがスマートフォンを使った「もぎり」を実践できるまでに日数を要した。誰でも操作方法が理解できる詳細なマニュアルを事前に作成する必要があった。また、手元にお金や引き換え券が残らないため、日々の会計管理が煩雑になったことも次回展に向けた反省点である。
- 電子決済によるパスポートの引き換えに対応できる施設が、案内所等限定的になったことから、案内所の営業開始時間まで作品を鑑賞することができないなど来場者の巡り方に制約が生じた。全ての作品・関係施設でスタッフやサポーターが対応するのは困難であるが、来場者の利便性向上とパスポートの販売促進のため、作品の開館時間や来場者の巡り方を十分に考慮し、案内所の営業時間や設置場所を検討していく必要がある。
- キナーレなど混雑する案内所では、列になって待つ来場者に対して、販売業務と並行してスピーディーに案内業務を行わなければならない。今回展の案内所の設えで

は、受付台に販売物や金庫、案内用の印刷物等を同時に置くスペースが不足し、テーブルの上が散らかることもしばしばあった。次回展では機能性にも配慮した改善が必要である。

## ②サイン看板

来訪者を作品まで案内する仮設看板は、約450基を設置した。また、代表的な作品を案内する恒久看板は約110基設置してある。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的な看板も多く作成し設置した。

### 成果

- 前回展に引き続き、大地の芸術祭の案内であることを示す統一的なデザインで看板を制作した。長距離の移動をしなければならない作品があるため、「黄色い看板が見えると道を間違えてないことが分かって安心する」との声も聞かれた。
- 駐車場から作品までの移動がスムーズに行われるように、歩行者用のサイン看板を充実させた。
- 看板類で表示した文字は日本語とともに全てに英語表記を行った。駐車場から作品までの道のりがわかりづらい場所は注意書きを英語表記することにより、海外からのお客様にも記載内容を理解してもらえるように対応した。

### 課題

- 来訪者や作品設置集落からの改善要望は多い。「文字が見えにくい」、「看板の数が少ない」といった声が多かった。全ての作品を記載しようとするとも情報量が多くなり、文字が小さくなってしまうため、どの位置にどの作品の情報を記載するべきか、来訪者の目線にたった改善と工夫が必要である。
- 会期開幕後、作品や駐車場がわかりづらいという声に対応するため、追加で設置した看板も多くあるが、全てに対応することはできなかった。作品のおおよその位置が決まった段階から、現場に繰り返し足を運び、来訪者の導線や目線に関するシミュレーションを行うなど事前の準備をもっと入念に行うべきであった。
- 誘導員を全作品付近に配置できないため、看板やコーン等で誘導せざるを得ない場所もある。来訪者が作品を巡る道順も複数存在することを考慮し、丁寧なサイン設置を心掛けなければならない。
- 強風により自立させてある看板が倒れることや、柱に添加して設置した看板の向きが曲がってしまうことがあった。台風シーズンと重なることもあり、長期間設置することを想定したものでないため、随時確認作業が取れる体制を予め構築しておくなければならない。
- 作品設置の範囲が広大な上に、作品数が膨大であるため、誘導看板のみに頼って作品を巡ることは難しい。目的の作品位置を確認してから移動を始め、誘導看板により、道が間違っていないということを確認しながら作品位置へ到着することや、ガイドマップや十日町ナビとの併用で作品を巡ってもらうということも周知できるよう工夫が必要である。
- 設置許可に関して県からの指導もあり、前回同様の設置が難しくなった場所もあった。今後は看板の設置場所や材質・形状を含めて再度検討を行い、設置の必要性を理解してもらえるよう準備を整え、丁寧に県と協議していく必要がある。

### 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)	第1版 : 15,000部 増刷 : 3,000部 再増刷 : 2,000部 (一部修正) 再々増刷 : 2,000部 仕様 : 700×444mm/両面/1頁/4C	【第1版】 2018年6月3日 【増刷】 2018年8月10日 【再増刷】 2018年8月25日 【再々増刷】 2018年8月28日
ガイドブック (発行：現代企画室)	2,200部 仕様 : 4/6判PUR/264項/4C	2018年6月15日
ガイドブック繁体字版 (発行：遠流出版)	3,000部 仕様 : A5/256頁/4C	2018年7月26日
ガイドブック英語版小冊子 (発行：NPO法人越後妻有里山協働機構)	1,500部 仕様 : A5/44頁/4C	2018年7月26日
ガイドブック簡体字版小冊子 (発行：NPO法人越後妻有里山協働機構)	500部 仕様 : A5/44頁/4C	2018年8月16日
巡り方&交通ガイド (発行：十日町市)	40,000部 仕様 : A4版/両面/12頁/4C	2018年6月25日
巡り方&交通ガイド英語版 (発行：十日町市)	5,000部 仕様 : A4版/両面/8頁/4C	2018年8月10日
おもてなしスポットガイド (発行：十日町市)	第1版 : 7,000部 増刷 : 5,000部	2018年7月26日 2018年8月3日

#### 成果

- ガイドマップは、これまでのようにガイドブックの付録とせず、単独での販売のみとした。その結果、ガイドマップの販売枚数が約3,000部増加し、当初の見込みを上回る販売収入を得ることができた。
- ガイドブックは日本語版のほか、小冊子の英語版・簡体字版を来訪者向けに販売した。また、繁体字版は台湾等で流通したことで、事前の案内ツールとしてはもちろん、広報ツールとしても機能した。
- ガイドブックの価格設定について、前回展の課題を活かして細かい釣銭のいらぬ価格としたことで、販売窓口での会計処理がスムーズになった。
- 前回も制作した「巡り方&交通ガイド」を日本語版と英語版で制作し、無料で配布した。記載内容が直感的にイメージできるイラストや作品の画像を多く掲載するなどの改善を施した。
- 前回に引き続き、地元のおもてなし団体等を掲載した「おもてなしスポットガイド」を制作し、無料で配布した。前はエリア別に4種類制作したが、今回は情報量を精査して1種類のみ制作したことで制作コストを削減することができた。
- 「巡り方&交通ガイド」と「おもてなしスポットガイド」の制作にあたり、掲載情報を整理することで、ガイドブックやガイドマップといった有料の印刷物と機能が重複しない形にすることができた。大地の芸術祭の各案内所ではガイドマップ、ガ

イドブックがともに前回展の販売数を上回った。

**課題**

- ガイドマップを単体販売のみとしたことで見込み以上に必要となったが、お盆休みや追加修正もあり、印刷所とのスケジュールが合わず、増刷を繰り返す形になってしまった。次回展では当初の印刷部数の見極めが必要である。
- ガイドブックは前回展よりも飲食店・宿泊施設情報の露出を強めるなど、より旅の要素を強め、コンパクトで持ち運びやすいサイズ感やスタイリッシュなデザインになった点が好評だった一方で、文字のサイズが小さくなったことや、掲載した作品の情報が新作を中心に限定的になったことに対する不満の声も多く聞かれた。
- 作品情報などの確定が遅れた影響もあり、印刷物の制作スケジュールがタイトになってしまった。掲載内容の確認を依頼した関係団体に負担をかけた点は反省課題である。また、同様の理由から翻訳が必要な多言語版の発行が開幕に間に合わないものもあった。前回展と今回展の実績から、外国人来訪者は会期前半に多く訪れる傾向があり、開幕と同時に来訪者の円滑な旅をサポートするためにも、作品情報の確定時期を改善する必要がある。
- 多言語化対応という観点では、印刷物や案内ツール等で作品情報を掲載する際、作品名や作家名に加えて作品番号の記載を徹底することはひとつの方法と考えられる。また、交通看板やバス停においても同様に、汎用性のある表記を心掛けることは外国人対応の改善策と考えられる。

**④携帯サイトやスマートフォン等を利用した案内機能**

2015年からスマートフォン（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、今回展でも作品情報を更新し運用した。

さらに今回は、オーディオガイドアプリ「on the trip」（有料）で主要作品の詳細な説明と位置情報を、多言語で展開した。

**■運用実績（7月29～9月17日）**

	分析項目	カウント数合計（括弧内前回展）
十日町ナビ	インストール数（※1）	iOS 1,661件（2,667件）
		Android 1,933件（1,187件）
	ユーザー数（※2）	iOS 5,857件（2,869件）
Android 2,149件（1,041件）		
	スクリーンビュー（※3）	iOS 623,926回（142,002回）
		Android 134,523回（38,448回）
on the trip	購入数（※4）	iOS（日本語）565件
		iOS（英語）96件
		iOS（簡体語）76件
		iOS（繁体語）76件
		Android（日本語）48件
		Android（英語）2件
		Android（簡体語）4件
		Android（繁体語）3件

- ※1 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。前回は6/24から9/30まで。
- ※2 会期中の日毎の利用者数の合計。同一日に同じユーザーが2回以上利用した場合1件としてカウント。
- ※3 会期中の日毎のページ更新数の合計。
- ※4 アプリをダウンロード後、有料課金で利用したユーザー数。

## 成果

- 「十日町ナビ」は、前回展に引き続き作品へのルート案内として機能し、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。
- 前回展の反省点だった「十日町ナビ」自体の認知度向上のため、ミニパンフレットを制作して案内所で配布した。その結果、インストール数が大幅に増加し、会期中のユーザー数やスクリーンビューも前回展を大きく上回った。
- 「on the trip」により、これまで求められてきた作品の理解をより深めるガイドツールができた。また、多言語展開により外国人観光客への対応強化にも繋がった。

## 課題

- 「十日町ナビ」の掲載情報の入力作業は、ゼロからスタートした前回に比べて事務が効率化されたが、新作情報の確定が遅れ、詳しい位置情報を掲載できないまま開幕を迎えた作品もあった。来場者が安全でスムーズな作品巡りを楽しんでいただけるように案内ツールの準備も考慮した準備期間をもてるよう改善が必要である。
- 「on the trip」は詳細な作品ガイドツールであるため、新作情報の掲載は会期前には難しく、一部の作品しか掲載できなかった。また会期にあわせて体験版を廃止し、有料版のみとしたため、ダウンロード数の伸びに影響した。「十日町ナビ」との目的の違いを見せるなど、連携したPRが必要である。

## (2) 交通システム

### ①オフィシャルツアー

バスツアーの種類について、前回よりさらにブラッシュアップを行い、越後妻有を縦断と横断する2コースに限定して催行した。

越後湯沢駅発は越後交通(株)、上越妙高駅発は頸城自動車(株)が運行。

### ■乗車人数

コース名	2018年	2015年
オフィシャルツアー（越後湯沢駅発） シャケ川のぼりコース～信濃川・河岸段丘編～	1,852人	—
オフィシャルツアー（越後湯沢駅発） カモシカぴよんぴよんコース～里山・土木編～	3,919人	—
オフィシャルツアー（上越妙高駅発） シャケ川のぼりコース～信濃川・河岸段丘編～	不催行	—
オフィシャルツアー（上越妙高駅発） カモシカぴよんぴよんコース～里山・土木編～	不催行	—
合計	5,771人	4,121人

※2015年はオフィシャルツアーとして実施した5コースの合計

(作品鑑賞バスツアー催行コース内容 資料編 p.74)

## 成果

- 越後湯沢駅発は、上越新幹線降車後、直接乗り入れることができる利便性から好評を得た。また、経由地を十日町駅西口（シャケ川のぼりコースのみ）に限定したことにより移動時間の短縮が図られ、充実したツアーを展開することができた。
- 海外からのオフィシャルツアー誘客に対する取組みとして、Facebookによる予約受付を行い、およそ13%の海外旅行者が利用した。
- 現地ガイドや地元食材を使用したランチ、道中に見える里山の景観等、作品鑑賞以外にも越後妻有を深く知る機会が得られ、単なるアートイベントではないことを実感できたという感想を多数得た。

## 課題

- 連日多くの利用者があり、鑑賞時間を大幅に超える場面があった。また、外国人の利用も多く、ガイドによるアナウンスが的確に伝えられなかった。
- キナーレやナカゴグリーンパーク、松代商店街など作品が点在している箇所では、「鑑賞時間が短い」との声が多く寄せられた。限られた時間の中で個々に鑑賞時間が異なることや広範囲に展開していることに戸惑いが生じ、ツアー満足度が下がることも考えられる。次回は上記の課題も踏まえ、ツアー利用者が駆け足で鑑賞することのないよう時間を設定し、ゆとりあるツアーとなるよう工夫が必要である。
- 今回展では海外からの来訪者が大きく増加したが、オフィシャルツアーでも多くの外国人が利用した。しかし、受入体制としては、外国人向けのツアー情報の発信が不足したり、Web予約ページの外国語対応が不十分だったりした。また、ツアーガイドが日本語でしか対応できないなど外国人からの不満が寄せられた。今後も海外からの需要が高まることから、広報や利便性向上はもとより、外国語が話せる人員の確保とガイドに必要な芸術祭や越後妻有の知識を醸成を時間をかけて準備する必要がある。

## ②セレクトバスツアー

（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半日単位のミニツアーを実施した。

### ■運行区間

コース	運行時間帯・作品数
① 川西コース	十日町駅西口発 10:00～12:55、14:20～17:15(約2時間55分) 約6作品、6か所の停留所を周遊する
② 十日町北コース	十日町駅西口発 10:00～13:20、14:20～17:40(約3時間20分) 約6作品、6か所の停留所を周遊する
③ 津南・上郷コース	十日町駅西口発 10:00～13:50(約3時間50分) 約7作品、5か所の停留所を周遊する
④ 松之山コース	まつだい駅発 10:00～13:35(約3時間35分) 約7作品、5か所の停留所を周遊する
⑤ 松代コース	まつだい駅発 14:30～18:00(約3時間30分) 約10作品、6か所の停留所を周遊する
⑥ 秋山郷・中里コース	津南総合案内所発 14:20～18:00(約3時間40分) 約5作品、5か所の停留所を周遊する

※「①川西コース」及び「②十日町北コース」は、午前と午後の2便運行

## ■券種

種類	発売額
乗車券（1コース）	大人3,000円 小中学生2,000円 ※3歳から小学生未満は大人ひとりにつき1名まで無料

## ■乗車人数（単位：人）

	川西 (午前)	川西 (午後)	十日町北 (午前)	十日町北 (午後)	津南 ・上郷	松之山	松代	秋山郷 ・中里	合計
7月	46	57	11	28	34	31	26	48	281
8月	384	399	229	181	404	456	465	413	2,931
9月	355	295	219	229	370	367	389	370	2,594
合計	785	751	459	438	808	854	880	831	5,806

## 成果

- 会期中、全コース毎日運行し、新たにインターネットによる事前予約を開始したことにより、来訪者の利便性を向上することができた。
- 前回の「乗り放題」形式を廃止し、1回券での販売に限定したことで、業務の効率化や持続可能なビジネスモデルが実現できた。
- コースをオフィシャルツアーでは回らない新作や過去の人気作品を中心に巡る6コースに絞ったことで、オフィシャルツアーとの差別化やバスの必要台数の確保、空席の解消が図られた。
- おもてなしスポットが含まれていたコースもあり、地元住民との交流ができる作品箇所があることで楽しみや満足度が得られたという声があった。
- 津南エリアの午前出発を十日町駅に設定したことで、JR飯山線・ほくほく線で訪れた方や十日町市街地に宿泊していた方などが乗車できるようになった。また、津南エリアの2コースについては、車両にアート作品を展開して集客の強化を図った。これらの取組みにより津南エリアの乗車率は前回展に比べて大幅に向上した。

## 課題

- 会期前半の出足が悪く、特に十日町北コースは乗車人数が1、2名の時が何度もあった。コース設定は集客力やHPでの情報発信等に大きく影響することから、作品の設置箇所・内容等の早期決定ができるようにすべきである。
- セレクトバスツアー利用者には外国人が多かったことから、外国語版交通ガイドの早期発行をはじめ、Webサイト等で予約ページの外国語対応を行うことやサイン等の外国語対応の強化が必要である。
- オフィシャルツアーと行先の重複を避ける目的もあり、「最後の教室」や「絵本と木の実の美術館」を鑑賞ルートに含めなかったが、セレクトバスツアーでも鑑賞を希望する利用者が多数いた。次回は利便性向上のため、交通が不便な人気作品については、セレクトバスツアーでも巡ることも選択肢のひとつである。
- 今回の二次交通では、事業の採算性の点で持続的に運営できる兆しがみえた。この結果を踏まえて、今後はオフィシャルツアーと同様に民間事業者が自主的に事業を実施できる仕組みを構築する必要がある。

### 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
十日町総合案内所 (十日町市総合観光案内所)	14 (-)	5 (4)	19 (4)	401 (-)	90 (53)	491 (53)
松代総合案内所 (まつだいふるさと会館内)	10 (7)	5 (4)	15 (11)	235 (178)	60 (29)	295 (207)
津南総合案内所	5 (4)	5 (2)	10 (6)	37 (35)	16 (1)	53 (36)
農舞台IC	10 (7)	5 (4)	15 (11)	272 (300)	46 (64)	318 (364)
ミオンなかさと	11 (-)	- (-)	11 (-)	40 (-)	- (-)	40 (-)
合計	50 (29)	20 (20)	70 (49)	985 (614)	212 (178)	1,197 (792)

貸出時間 午前9時～午後5時30分（ミオンなかさとのみ受付午後4時まで）

貸出料金 電動サイクル：1,000円/1日 クロスバイク：500円/1日

※表中（ ）は2015年の実績。ただし、2015年は今回設置していないキナーレ（利用台数合計101台）、みよしの湯（利用台数合計31台）が含まれている。

#### 成果

- 前回の利用実績が少なかった貸出場所を廃止し、キナーレでの貸出を十日町駅西口に集約するなど、貸出場所を絞ったことで台数が確保され、家族や団体利用者への貸し出しにスムーズに対応できるようになった。
- 十日町駅西口では、1泊2日での貸し出しを実施し、2日連続で利用するリピーターへの利便性向上を図った。
- 「時間を気にせず巡ることができた」や「付近に駐車場がない作品を巡るための足として大いに活躍した」などの声が寄せられ、公共交通の補完的役割を担った。

#### 課題

- 外国人の利用者増加に比例して転倒による事故が大幅に増えた。多かった転倒原因がブレーキの操作誤りや片手運転など未然に防げるものであったことから、貸し出す際には、ブレーキ操作や事故が発生しやすい運転などの注意喚起を十分に行う必要がある。
- 電動アシスト自転車について、前回に引き続き予備バッテリーを含めて貸し出したが、バッテリー自体が古く、すぐに消耗してしまうケースが多くあった。

### 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	
	2018年	2015年
美雪レンタカー	271台	236台
トヨタレンタリース十日町店	956台	約450台
トヨタレンタリース越後湯沢駅前店	684台	約300台
トヨタレンタリース六日町店	62台	約60台
J R 駅レンタカー越後湯沢営業所	1,306台	1,190台
ニッポンレンタカー新潟（県内18営業所の合計）	約500台	376台
合計	約3,779台	約2,612台

### 成果

- リピーターや外国人の増加に伴い、越後湯沢駅付近を中心に利用台数が大幅に増えた。また、長期で利用する客層も増加傾向にあったことから、台数の増加以上の経済効果があった。
- 過去に単身で訪れていた観光客が家族を連れて再び訪れる傾向が多く、大地の芸術祭鑑賞者の裾野が広がったことは、長く愛されるイベントであることを示している。

### 課題

- 多くの利用者がより安全に楽しく芸術祭を巡っていただけるようにレンタカー会社への情報提供や連携を強化していけると良い。

## ⑤渋滞・駐車場対策

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

- ・混雑が予想される日時、作品場所には誘導員を配置し誘導業務を行った。
- ・土日やお盆期間などは主要施設に誘導員を配置した。
- ・路上駐車が予想される箇所にはコーンや看板を設置し防止に努めた。
- ・作品設置集落が駐車場誘導を行ってくれた所もあった。地域の方の協力が来訪者の満足に繋がった。
- ・限られたスペースを有効に使うため、砂利敷き対応やライン引き対応、草刈りも複数箇所で行った。
- ・通行止めなどの交通情報は、ホームページやtwitterなどで発信し、来訪者が事前に行動計画を変更できるようにした。

### 課題

- キナーレや清津峡溪谷トンネルの駐車場は連日満車状態が続き、渋滞が生じた。特に清津峡では最長で2時間待ちとなるほど大渋滞となった。人気となる作品は事前に判断しづらいが、メディアへの露出が多い作品や著名なアーティストの作品は準備段階で混雑を想定し、オペレーションを検討しておかなければならない。
- 2次交通では全ての作品を巡ることが困難なため、自動車で巡る来訪者のための駐車場確保が必要となるが、物理的にスペースの確保が難しい所もある。現地確認や地権者との協議は直前に行うのではなく、サイン関係の制作スケジュールから逆算

し、作品設置場所の選定と並行して進めていかなければならない。また、恒久作品であっても、作品周辺の状況は日々変化している。早い段階で地権者等に確認・協議を行うよう努めなければならない。

- 駐車スペースの確保や渋滞緩和のためには、道路改良や整備工事が必要となる場合もある。政策的に改善が不可欠な場所については、ピーク時の現況写真や統計データ等のエビデンスを準備し、助成事業の活用や道路管理者との協議ができるようにしていくことも重要である。

### (3) 受入・もてなし

#### ①千客万来事業補助金

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。(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。取下げ含む)

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
23団体	1,852千円	23団体	1,790千円	1,540千円

(千客万来事業実施団体及び事業名 資料編 p.80)

#### 成果

- 作品と集落の紹介を交えた独自パンフレットの作成をはじめ、ワークショップや地域行事など、各地域が特色のある交流を行ったことにより、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。

#### 課題

- 販売物の提供がメインとなるおもてなしを行う団体が多かった。継続的におもてなしをするためには、ある程度収益を得ることは必要と考える一方で、千客万来事業の趣旨との相違がでてきていることから、本事業のあり方を検討する必要がある。

#### ②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こともあった。

#### 成果

- 案内所で実施したアンケートによれば、来場者が支出した宿泊費が前回よりもやや増加した。また、同じくアンケートによれば大地の芸術祭の来場者が宿泊した日数について、2泊以上宿泊した方が前回比で約10%増加した。前回展よりも予算に余裕のある来訪者や、リピーター、外国人など、時間をかけて計画的に芸術祭を楽しむ人の割合が増加していると考えられる。
- 宿泊等の問い合わせ窓口となる(一社)十日町市観光協会の人員体制が前回よりも充実し、外国人対応や、旅の総合的な案内がよりスムーズにできるようになった。

#### 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。前回展よりも情報の精度は向上したものの、以前としてリアルタイムで確認ができるまでは至っていない。また、Webサイト等

からの予約や空席確認も対応できないところが多い。宿泊施設によっては多忙により報告が困難なところもあるが、チャンスロスを減らし、来訪者のニーズにスムーズに応えるためにも改善を検討しなければならない。

- 外国人を中心に、予約当日の無断キャンセルの事例報告も多い。宿泊施設の負担軽減や、キャンセル待ちの宿泊希望者の即時受入のため、改善が必要である。
- 平成30年6月に住宅宿泊事業法（民泊新法）が施行されたが、会期中の来訪者数に対して圏域内の登録数はまだ少ない。また、利用件数の調査や受入先の周知方法などの体制づくりも検討していく必要がある。
- 来場者アンケートによれば、湯沢や南魚沼、上越や長岡方面のほか、長野県や群馬県に宿泊した来訪者もいた。宿泊に関する問い合わせには（一社）十日町市観光協会を中心に事務局でも対応したが、土日などの混雑時は近隣の市町村の窓口を案内することもあった。大地の芸術祭が近隣の自治体に与える影響を強調しながら、広域的な連携を強化していくことが重要である。

### ③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た。国内からは、文部科学大臣、地方創生担当大臣をはじめ、文化庁の次長や部長の他に地方自治体・地方議会や民間団体なども視察に訪れた。また、今回は海外からの視察も増加し、フランス、オーストラリア、アルゼンチンの駐日大使など7つの国の大使館・領事館や中国、韓国や台湾から行政・民間団体の視察があった。会期中はほぼ毎日視察対応を行い、画像資料等を盛り込んだ資料により積極的な情報発信を行った。

（視察団体一覧 資料編 p.81）

#### 成果

- 多くの視察団体が訪れるということは、大地の芸術祭が地方創生、まちづくりの成功事例として捉えられている結果であると考えられる。また、前回は海外から5団体の視察があったが、今回は大使館も含め14団体の視察を受け入れた。国内にとどまらず、海外からの関心も高まっている。
- 視察した団体・個人から、大地の芸術祭に対して肯定的な評価を多く受けた。今後、視察した多くの方々が、各々の立場でスポークスマンとして芸術祭の魅力を発信していくことを期待する。

#### 課題

- 視察件数の増加に伴い、ヒアリング対象の希望が、行政、越後妻有里山協働機構、地元集落など多方面に広がっており、現地案内やキーマンの紹介など、リクエストも多様化している。今後も可能な限り多く受入ができるよう努めることは大切だが、視察を通して当地域にメリットが創出できるような仕組み作りが大切である。
- 海外からの視察団体も増加している。大地の芸術祭の取り組みを的確に伝えられるように、今後は説明資料の多言語化なども必要と考えられる。

### 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

<p>①公募パンフレット：日・英併記（A4／4C／二つ折り／上質90kg／2017年3月／10,000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、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・総合ディレクター講演先、各種PRイベントほか</p>
<p>②協賛パンフレット：日本語（A4／4C／上質90kg／2017年7月／3,000部）、繁体語（A4／4C／上質90kg／2017年8月／4,000部）          主な配布先：各企業、関係者、芸術祭関連施設、台湾関係者ほか</p>
<p>③ヒカリエShinQs大地の芸術祭チラシ：日本語（A4／4C／マットコート110kg／2017年10月／8,000部／増刷2,000部／再増刷3,000部）          主な配布先：県内公共施設、全国美術館・ギャラリー、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、メディア、各種PRイベントほか</p>
<p>④告知パンフレット第1弾：日英併記（A4／4C／二つ折り／上質135kg／2017年10月／30,000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、全国美術館・ギャラリー、各種PRイベント、メディアほか</p>
<p>⑤メインポスター（B2／4C／2018年11月／1種／3,000部）          主な配布先：県内公共施設、圏域内商業団体及び店舗、全国美術館・ギャラリー、圏域内宿泊施設、県内道の駅協賛企業、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>⑥サブポスター（B2／4C／2018年11月／5種／各6部）          主な配布先：県内公共施設、圏域内商業団体及び店舗、全国美術館・ギャラリー、圏域内宿泊施設、県内道の駅協賛企業、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>⑦イベント用タペストリー（1200×1700mm／4C／2017年11月／4種／各1部）          主な設置先：企画発表会、各PRイベント</p>
<p>⑧イベント用横幕（6000×2500mm／4C／2017年11月／1種／1部）          主な設置先：企画発表会、各PRイベント</p>
<p>⑨告知パンフレット第2弾：日英併記（A4／4C／二つ折り／上質135kg／2018年3月／40,000部、増刷5月／15,000部、増刷6月／40,000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、全国美術館・ギャラリー、各種PRイベント、メディアほか</p>
<p>⑩ヒカリエ開幕直前展チラシ（A4／4C／2018年5月／2,000部）          主な配布先：企画発表会、ヒカリエ内ほか</p>
<p>⑪ヒカリエ開幕直前展ポスター（B1／4C／2018年5月／5部）          主な配布先：ヒカリエ内ほか</p>
<p>⑫告知パンフレット第2弾：繁英併記（A4／4C／二つ折り／上質135kg／2018年5月／4,000部）          主な配布先：旅行代理店、海外ツアー客、各種PRイベント、海外メディアほか</p>

⑬新潟県内小中学生案内チラシ (A4 / 4C / 2018年7月 / 200,000部) 主な配布先：新潟県内全小中学校、各総合案内所及びインフォメーションセンター
⑭大地の芸術祭オフィシャルツアーPR動画 (1分版、3分版) 主な配信先：公式HP、各種SNS、Youtube
⑮大地の芸術祭の里PR用のぼり旗 (2018年7月 / 800枚) 主な設置場所：圏域内公共施設、各総合案内所及びインフォメーションセンター、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
⑯パスポート販売中のぼり旗 (2018年7月 / 100枚) 主な設置場所：パスポート販売施設
⑰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)
⑱大地の芸術祭ロゴマークマグネット (500mm×250mm / 7月 / 300枚) 主な設置場所：十日町市、津南町、新潟県の庁用車 ※上記のほか新潟県から民間企業へ斡旋販売をしてもらった
⑲大地の芸術祭ロゴマークシール (10m×25m / 2018年7月 / 25,000シート※1シート10枚) 主な設置場所：アンケート回答者にプレゼント
⑳告知パンフレット第3弾：日英併記 (A4 / 4C / 二つ折り / 上質135kg / 2018年8月 / 40,000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、全国美術館・ギャラリー、各種PRイベント、メディアほか
㉑作品鑑賞パスポート優待ポスター (A3 / 4C / 2018年8月 / 100部) 主な設置場所：作品鑑賞パスポート優待施設及び店舗
㉒イベントパンフレット全体 (B6展開・蛇腹おり / 4C / 2018年5月 / 40,000部) 主な配布先：ヒカリエ開幕直前展、圏域内公共施設、顧客、全国美術館・ギャラリー、会期中各総合案内所及びインフォメーションセンター、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など
㉓イベントパンフレット詳細 (B6展開 / 4C / 2018年7月 / 10種 / 各5000部) 主な配布先：圏域内公共施設、顧客、全国美術館・ギャラリー、会期中各総合案内所及びインフォメーションセンター、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など

## 成果

- 各パンフレットの多言語展開により、東アジアを中心とした旅行会社との商談会や会期外に開催された台湾からの大型ツアー客へのPRツールとして有効活用できた。
- オフィシャルサポーターの協力により、「オフィシャルツアー」に特化したプロモーションムービーを作成し、SNSやYoutubeでツアーの魅力を発信することができた。
- 公式カメラマンに野川かさね氏を起用し、メインヴィジュアルでは、これまでとは異なる柔らかさや集落で暮らす人々の気配など、越後妻有らしい魅力を印象付けることができた。

## 課題

- 掲載内容別に第3弾まで告知パンフレットを作成したが、ターゲットを明確に分けられず、発注のタイミング等の問題で増刷数も多くなってしまった。制作回数・対象・目的・内容・時期をより計画的に検討する必要がある。

○公式ロゴの黄色い逆三角形のデザインが公式の印刷物やプログラム以外で使われるケースが増えていることを受け、ロゴの使用にあたっては掲載物について事務局が発行前に確認することを条件としたが、確認のない印刷物が依然として多くあった。公式の印刷物以外の情報により来訪者がトラブルに巻き込まれないように、ルールの徹底と周知について改善していく必要がある。

## (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 2018年1月から9月までのログ情報

月	ユニクユーザー数	訪問数	月	ユニクユーザー数	訪問数
1月	28,038 (21,843)	48,939 (32,084)	6月	60,579 (64,762)	116,555 (106,361)
2月	29,569 (23,526)	53,288 (35,312)	7月	122,403 (123,643)	260,350 (221,855)
3月	36845 (28,508)	65,563 (45,986)	8月	533,112 (172,208)	533,112 (341,759)
4月	30748 (25,197)	54,538 (39,050)	9月	350,059 (112,793)	350,059 (203,917)
5月	46507 (52,451)	85,121 (80,439)	合計	711,200 (624,931)	1,567,525 (1,106,763)

※（ ）は前回展

※ユニクユーザー数とは、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。

### ■大地の芸術祭の里ホームページ 2018年1月から9月までのログ情報（海外訪問数）

	2015年	2018年
海外訪問数 (セッション数)	65,575 (全体の6%)	151,638 (全体の10%)

### ■大地の芸術祭の里 公式 twitter 2018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	フォロワー	新規フォロワー
1月	34 (31)	234,367 (166,514)	70,323 (12,195)	71 (398)
2月	25 (23)	177,474 (106,717)	70,394 (12,557)	56 (362)

3月	32 (38)	316,643 (197,847)	70,450 (13,112)	203 (555)
4月	62 (22)	366,010 (122,761)	70,653 (16,301)	129 (3,189)
5月	81 (33)	365,525 (232,121)	70,782 (22,672)	84 (6,371)
6月	43 (20)	527,653 (160,400)	70,866 (24,457)	128 (1,785)
7月	57 (32)	760,683 (311,907)	70,994 (26,667)	101 (2,210)
8月	202 (344)	2,132,801 (1,962,523)	71,095 (30,478)	202 (3,811)
9月	144 (226)	1,344,920 (1,262,506)	71,297 (35,620)	225 (5,142)
合計	680 (769)	6,226,072 (4,523,296)	71,552 (35,620)	1,199 (23,823)

※ツイートアナリティクスにて算出（2018年11月時点）

※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 2018年1月から9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

○大地の芸術祭の里ホームページ、twitterのアクセス数は、いずれも前回比約140%となり、関心の高まりがうかがえる。特に海外からのアクセス数が前回の6%から10%に増加し、東アジアを中心に認知度の向上がみられた。

○SNSを活用したプロモーションでは、今回からInstagramも積極的に運用し、新聞広告と連動した情報発信、投稿促進を行った。結果としてフォロワー数が伸びたり、Instagramで多く投稿された作品が人気となったりと、相性の良さが感じられた。

○全国各地で開催される芸術祭の検索数が減少しているなか、ホームページやSNSの発信、メディア露出により、大地の芸術祭の検索数は前回とほぼ同数を維持した。

○アソビュー(株)との協力により、キーワード検索の向上やホームページ・SNSの工夫、アソビュー会員へのメルマガ発行など、Webプロモーションの拡大・充実を図ること

ができた。

#### 課題

- 来場者アンケートによると、大地の芸術祭の情報源として参照したメディアの中で最も多くあげられたのは公式ホームページで、前回以上に割合が大きくなっている。こうした中で、ホームページは一部スマートフォン&中国語対応しているものの、全体が対応できているわけではない。海外からの需要の高まりにあわせ、スマートフォン対応と多言語化は必須である。
- 会期中はSNSを利用し、事務的な情報だけでなく、賑わいや動画も使って様々な情報を発信できたが、会期前の制作風景の発信が少なかった。会期前の情報発信により、現場の雰囲気や盛り上がりを伝え、来場につなげるべきだった。
- 公式facebookは地道な記事掲載の継続によりページのファン数が着実に増加しているが、前回と比べて5月以降に一つの投稿が閲覧される数が減少した。facebookのユーザーが減少したことも考えられるが、掲載コンテンツを他のSNSと差別化したり、より魅力的で効果的な情報発信をする工夫が必要であった。
- ホームページのシステム自体が古く、会期中、細かい不具合も発生していた。セキュリティも含め、根本から改善する必要がある。
- 芸術祭全体を紹介するプロモーションムービーが更新されておらず、動画を活用したプロモーションに課題が残る。効果的な情報発信のためには、次回展や通年誘客に使用できるPVが必要である。

### (3) 各種掲載・報道など（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、Web等）

今回展では、「新潟県内（近隣県）の誘客強化」、「東アジアへの広報強化」、「新規来場者の開拓」を目標に広報活動を行った。

2018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、把握しきれてい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36億円を超えた。

#### ■記事掲載報道件数・広告換算推計額

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（件）	428 (249)	175 (170)	47 (56)	25 (44)	538 (285)	418 (98)	1,213 (804)
広告換算 推計額（円）	585,126,187 (752,847,143)		3,166,420,000 (2,270,839,332)		9,790,760 (21,312,070)		3,761,336,947 (3,044,998,545)

※（ ）は前回展

※採用換算単価の例

2018/7/29 新潟日報記事 38cm×10段×33,714円=14,114千円

オズマガジン9月号 10頁×1,100,000円=11,000千円

2018/8/1 NHK「新潟ニュース610」 12分×720,000円=8,640千円

2018/8/19 FM J-wave 「岡田准一 Growing Reed」 60分×240,000円=14,400千円

2018/8/11 ヤフー「ヤフーニュース」 426千円

## 成果

- 「新潟県内（近隣県）の誘客強化」に向けて、県内テレビ局や新聞社を訪問し、放送・掲載の依頼や積極的な情報提供を行った。また、地元・県内メディアを中心に、アーティストが現地で行った会期前の準備や小中学生が関わるワークショップ等に関するプレスリリースを積極的に行った。これにより、県内メディアへの露出を増やすことができた。
- 「東アジアへの広報強化」について、各団体の協力のもと、中国での記者会見や香港国際空港でのPRを行ったほか、中国を中心とした海外メディアの招聘ツアーを実施したことで、大地の芸術祭が海外で紹介される機会が大幅に増加した。特に中国、香港、台湾では各国でも影響力の大きいテレビや新聞、雑誌、ラジオなどで紹介される機会も多くあった。
- 「新規来場者の開拓」については、各媒体への露出機会が前回は大幅に上回ったことに加え、前回よりも大きいサイズで紹介される機会も増えた。また、地域経済や地方移住など、これまで取り上げることが少なかったジャンルのメディアや海外メディアの掲載が増えたことで、来場者の層が広がったものと考えられる。
- 前回に続きJR東日本の「トランヴェール」やNEXCO東日本の「Highway Walker」、JAFの「JAFMate」などスポンサーなどの協力により掲載につながったものや、「美術手帖」、「OZmagazine」、「Casa BLUTAS」など、これまでのつながりにより掲載された媒体も多く、リピーターに対する効果的な情報発信も両立することができた。
- 今回、2017年から新作の早期制作・先行公開を試みた結果、早い段階でのメディア露出やSNS拡散につながり、効果的な情報発信が可能となった。特に清津峡溪谷トンネル作品の拡散は顕著で、話題づくりに大きく貢献した。
- NHK「日曜美術館」など知名度の高いテレビ番組に特集されたことで多くの反響を得たことに加え、広告換算も大幅に増加した。広告換算ができない海外メディアが非常に多くあるため、実際のパブリシティ効果はさらに大きいと思われる。

## 課題

- 大地の芸術祭は多彩なプロジェクトにより成り立っており、発信すべき情報も多いが、メディアごとに関心やターゲットは異なる。全プロジェクトをひとまとめにした印刷物やリリース資料だけでなく、ターゲットとなるメディアに応じて焦点を絞った資料を作成し、より効果的な情報発信ができるよう工夫していかなければならない。
- これまでメディアからの取材・掲載依頼は会期前に集中していたが、今回展では会期中も連日多くの取材・掲載依頼があり、タレントやモデルが絡む大掛かりな取材も多かった。早い段階からスタッフが広報業務を分担できる体制を整えたことで、前回展よりアテンドスタッフが不足する例は少なかったものの、広報以外の業務が重なる時期は取材対応が困難な日もあった。取材先でのトラブルや事故を防ぐためにも、さらに体制を改善していくことが必要である。

○関西方面や隣県への情報発信は引き続き課題が残る。また、アジア圏での情報発信に加えて、欧米などどう注力するかが今後の課題である。

○海外メディアの取材依頼が増加した一方で、外国語で取材に対応できる体制がなく、苦慮する案件があった点も、改善しなければならない。

(メディア掲載・報道一覧 資料編 p.82)

#### (4) 有料広告

文化庁の国際文化芸術発信拠点形成事業、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、積極的に広告宣伝活動を行った。

#### ■ 広告媒体数・広告費

媒体	新聞	印刷物	テレビ	ラジオ	Web他	合計
広告数 (件)	73 (39)	4 (6)	9 (8)	4 (11)	11 (8)	101 (72)
広告費 (円)	3,740,000 (7,268,000)	800,000 (1,396,000)	3,888,000 (3,024,000)	1,046,000 (4,536,000)	702,000 (1,708,743)	10,176,000 (17,932,743)

※ ( ) は前回展

#### 成果

○新聞広告を中心に幅広く広告を展開した。広告費予算が前回よりも限られていたため、掲載メディアを吟味し、県内を中心とした広告出稿を行った。各媒体の協力や交渉により、前回よりも少ない広告費で、より多くの露出機会を作ることができた。

○新潟日報の紙面広告とInstagramを連動させた企画では、インフルエンサーとして著名なモデル・田中里奈氏を起用し、キーワードとなるハッシュタグを作成して会期中毎日新聞広告で掲出した。また、案内所などでもハッシュタグをつけた投稿を促す掲示をしたことで情報が拡散され、Instagramを通じた口コミの増大につながった。広告の効果的な活用モデルにもなったと考えられる。

#### 課題

○前回の反省をもとに、会期直前から会期中まで継続的な情報発信ができるよう会期中盤から後半にも広告が掲載されるよう配慮したが、お盆以降から8月後半にかけての誘客は前回以上に苦戦した。掲載時期をコントロールできる広告の特性を生かして、会期中盤以降にもインパクトのある露出ができるよう工夫が必要である。

○予算的な制約により、前回に比べて今回は隣県や首都圏に向けた広告出稿が減少した。より広く効果的な情報発信のため、助成金の活用や県、民間企業・団体との連携に向けた取り組みを強化できるかが課題である。

#### (5) 企画発表会・各種PRイベント

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

- ・「HILLSIDE TERRACE猿楽祭2017」（主催：代官山ヒルサイドテラス）  
(2017/10/7-8、東京・代官山ヒルサイドテラス)

- ・「東京ハーヴェスト2017」(主催：東京ハーヴェスト実行委員会)  
(2017/11/11-12、東京・六本木ヒルズ)
- ・「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2018 企画発表会」(主催：大地の芸術祭実行委員会)  
(2017/11/16、東京・渋谷ヒカリエ8階 8/COURT)
- ・「渋谷ヒカリエShinQs芸術祭」(主催：渋谷ヒカリエShinQs)  
(2017/11/16-29、東京・渋谷ヒカリエ ShinQs)
- ・「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2018 企画発表会」(主催：大地の芸術祭実行委員会)  
(2017/11/22、越後妻有文化ホール「段十ろう」)
- ・「ココルミネ×大地の芸術祭の里」(主催：株ルミネ)  
(2017/12/26-2018 /2/14、東京・ルミネ大宮店・北千住店・NEWoMan新宿店)
- ・「新宿 NEWoMan アートウォール酒百宏一 作品展示」(主催：株ルミネ)  
(2018/5/7-6/5、東京・NEWoMan新宿店)
- ・「HAPPY DAY TOKYO 2018」(主催：HAPPY DAY PROJECT 実行委員会)  
(2018/3/18、東京・日比谷公園 小音楽堂・噴水前広場)
- ・「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2018 企画概要発表会」(主催：大地の芸術祭実行委員会)  
(2018/6/5、東京・渋谷ヒカリエ8階 8/COURT)
- ・「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2018 開幕直前展」(主催：大地の芸術祭実行委員会)  
(2018/6/5-17、東京・渋谷ヒカリエ8階 8/CUBE 1, 2, 3)
- ・「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2018 企画概要発表会」(主催：大地の芸術祭実行委員会)  
(2018/6/15、クロステン十日町 大ホール)
- ・「代官山蔦谷書店Anjin」展示(主催：カルチュア・コンビニエンス・クラブ株)  
(2018/6/19-9/17、東京・代官山蔦谷書店)
- ・「大地の芸術祭2018 特別メニュー試食会」(主催：アソビュー株)  
(2018/6/25、東京・Jean-Georges Tokyo)
- ・「ガイドブック発売記念トークイベント (ゲスト：小崎哲也×北川フラム)」  
(主催：株現代企画室)  
(2018/6/26、東京・代官山蔦谷書店)
- ・「ガイドブック発売記念トークイベント (ゲスト：GOMA×北中正和×北川フラム)」(主催：株現代企画室)  
(2018/7/6、東京・ジュンク堂書店池袋本店)
- ・「ガイドブック発売記念トークイベント (ゲスト：山井太×北川フラム)」(主催：株現代企画室)  
(2018/7/19、東京・銀座蔦谷書店)
- ・国内プレスツアー(主催：大地の芸術祭実行委員会)  
(2018/7/28-29、12メディア、十日町市・津南町)
- ・NEWoMan新宿店 シークレットパーティー(主催：株ルミネ)  
(2018/8/5、ルミネ上顧客約200名参加、東京・NEWoMan新宿店)

## 成果

- 前回に続き、ルミネの展開する「コルミネ」への出店に加え、新たに「NEWoMan 新宿店」での展示やイベント出店、「渋谷ヒカリエShinQs」との展示やトークイベントのコラボ、「渋谷ヒカリエ 8/」での開幕直前展、人気書店でのガイドブック発売記念トークイベントなど、首都圏における多様なプロモーションを長期にわたって展開した。
- オフィシャルサポーターの協力により、2014年から続く「東京ハーヴェスト」での展開や、プレス向けに米澤シェフ監修のランチ試食会を開催し、新しい層へのPRを実施できた。

## 課題

- ヒカリエで実施した企画発表会、トークイベント、展示・販売といった複合的なPRイベントでは人員不足で制作や告知が直前となってしまった。全員で取り組むべきイベントであり、早い段階から体制と役割を明確にし、準備する必要がある。

## (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、地元住民に向けた情報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。
- 会期終了後の市報とおかまちでは、これまで以上に成果となる具体的なデータや芸術祭に関わった人の声を掲載し、大地の芸術祭が地域にもたらした影響を丁寧に発信することができた。
- 平成26年から「市報とおかまち」で連載している「こへび隊&地元サポーター活動日誌」のコーナーは、地元サポーター事務局の協力を得て、様々な人の声を発信することができた。

## 課題

- 「市報とおかまち」と「広報つなん」で連携した情報発信ができると良かった。十日町市と津南町が協力し、地元の機運醸成につなげていけるよう情報発信についてより工夫していきたい。

(市報とおかまち・広報つなん 掲載記事タイトル・内容一覧 資料編 p.108)

## 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、四季ごとに季節感を活かしたプログラムを集中的に実施する期間を設けた。また、誘客の核となるイベントや企画展、パフォーミングアーツ公演などを開催した。

プログラム名	入込客数(人)
「大地の芸術祭」の里 越後妻有2016春（4月29日～5月8日）	14,415
「大地の芸術祭」の里 越後妻有2016夏（8月6日～8月21日）	39,184
「大地の芸術祭」の里 越後妻有2016秋（10月土日祝日）	11,853
「大地の芸術祭」の里 越後妻有2017冬 SNOWART（1月14日～3月12日）	18,372
「大地の芸術祭」の里 越後妻有2017春（4月29日～5月7日）	13,755
「大地の芸術祭」の里 越後妻有2017夏（8月5日～8月20日）	31,901
「大地の芸術祭」の里 越後妻有2017秋 10月28日（土）、29日（日）、11月3日（金祝）、4日（土）、5日（日）、 11日（土）、12日（日）	10,234
「大地の芸術祭」の里 越後妻有2018冬 SNOWART（2月24日～3月11日）	10,959
「大地の芸術祭」の里 越後妻有2018春（4月28日～5月6日）	14,338
「大地の芸術祭」の里 越後妻有2018秋 9月22日（土）、23日（日）、24日（月祝）、29日（土）、30日（日）、10月 6日（土）、7日（日）、8日（月祝）	16,869
「大地の芸術祭」の里 越後妻有2019冬 SNOWART（1月19日～3月24日）	17,396

### 成果

- これまで主に開催してきた夏と冬の誘客プログラムに加えて、春と秋にも越後妻有の魅力を発信するための様々な取組みを行った。季節によって全く違う魅力を発信する事で、大地の芸術祭の里としてのブランド力を高め、通年で誘客を図ることができた。
- 2017年から、越後妻有の冬の魅力発信をさらに強く発信するため、「SNOWART」と題した誘客プログラムを展開した。冬の目玉イベントとして2014年にスタートした「越後妻有 雪花火」は、2017年から会場をあてま高原リゾートベルナティオに移した。会を重ねるたびに来場者数が増加しており、メディアにも多く取り上げられるなど、情報発信としての効果は大きい。また、越後妻有の食の魅力を伝える取組みである「雪見御膳」は、来場者はもちろん、受け入れる地元住民にも好評で、参加集落は徐々に増えている。

### 課題

- 通年でイベントを準備・実施するには時間と労力を要する。大地の芸術祭本番の準備に影響が出ないようにマンパワーを確保する必要がある。
- 大地の芸術祭の来場者に比べて、四季プログラムの来場者はまだまだ少ない。取組に対する認知度を向上させ、更なる誘客を図るための工夫が必要である。

## (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、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
	関浅	みどりの部屋プロジェクト 2018
	願入	うぶすなの家
	上新田	妻有田中文男文庫
	ニッ屋	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]
	小出	うつすいえ
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
	蓬平	影向の家
	清水	アート・フラグメント・コレクション
	桐山	ブランコの家
	桐山	静寂あるいは喧騒の中で
	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	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	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
	上郷	越後妻有「上郷クローブ座」
	上郷	香港ハウス

### ・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

各種助成金を財源に、以下の作品の制作を行った。

磯辺行久 清津倉庫美術館企画展
磯辺行久 「川はどこへいった」
磯辺行久 「信濃川はかつて現在より 25 メートル高い位置を流れていた」
EAT & ART TARO 「上郷クローブ座レストラン」
田島征三 + アーサー・ビナード 「カラダのなか、キモチのおく。」

### ・イベント・パフォーマンス

各種助成金を財源に、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。

廣田あつ子 「霧ノ衣」
鬼太鼓座 「[RAGE Nonstop—激情の連鎖] DA・打Hit & Silence!!!」
瀬戸内サーカスファクトリー 「Fil de Cocon ～フィル・ド・ココン～夏の夜をつむぐ糸」
珍しいキノコ舞踊団+三田村管打団? 「ハッピーバカキノコダンスでパレード・パレード!」
ベビー・ピー 「大地の商人は川を網羅する-旅芝居」
サンプル/松井周 「自慢の息子」
ネオン・ダンス 「パズル・クリーチャー」

### ・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。

### ・通年観光事業

芸術祭開催時期以外に、四季の大地の芸術祭の里プログラムを企画・運営し、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の開催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
33	149	28	121	331	662

※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

JNTOや新潟県観光局、中国の民間企業HUB ART PRODUCTIONや香港政府の協力により、

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、平成29年度から湯沢町と連携し、合同で海外メディアやエージェントの招聘ツアー、PRイベントや現地セールスを実施した。

さらに、ガイドブックの繁体字版が台湾の遠流出版から、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』の韓国語版（韓国国土研究院）が、繁体字版（遠流出版）、簡体字版（清華大学出版社）、英語版（Princeton Architectural Press）に続き刊行され、韓国の建築家・ランドスケープアーキテクト等による『芸術が農村に行った理由は-デザイナー9人の視線』（ミセウム）も出版された。

■海外メディア・エージェントに対するプロモーション

- ・「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)
- ・「台中国際旅行博（ATTA）」（主催：JNTO）  
(2015/10/15-18、台湾・台中市、台中世界貿易センター)
- ・「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)
- ・「Visit Japan FIT Travel Fair Winter 2015」（主催：JNTO）  
(2015/11/4-10、タイ・バンコク、サイアム・パラゴン)
- ・「Socially Engaged Art in Japan: Questions for Contemporary Practice and Policy」基調講演（主催：University of Washington）  
(2015/11/12、アメリカ・シアトル、ビデオ出演)
- ・「Art Place Japan LA」基調講演（主催：University of Southern California）  
(2015/11/13、アメリカ・ロサンゼルス、スカイプ出演)
- ・「Japan Festival in Vietnam 2015」（Japan Festival in Vietnam実行委員会・JNTO）  
(2015/11/13-10、ベトナム・ホーチミン・9月23日公園)
- ・「Inspirarion 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：1' Ecole Nationale Supérieure des Beaux-arts de Paris）  
(2015/12/4、フランス・パリ)
- ・「新潟県観光説明会・商談会」（主催：新潟県）  
(2016/1/21、台湾・台北・国賓大飯店)
- ・「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 Guanghua 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)
- ・「Country of Dreams: Art Festival as Social Change」基調講演 (主催: Japan Society)  
(2016/4/26、アメリカ・ニューヨーク、ビデオ出演)
- ・「ビジット・ジャパン台湾訪日教育旅行現地説明会」(主催: JNTO)  
(2016/6/14、台湾・台北市/台中市/高雄市)
- ・「Visit Japan East Asia Travel Mart 2016」(主催: JNTO)  
(2016/6/22、仙台国際センター)
- ・「新潟県観光プロモーション (韓国)」(主催: 新潟県)  
(2016/8/31-9/2、韓国・ソウル)
- ・「湯沢町十日町合同香港&台湾セールススクール」(主催: 湯沢町)  
(2016/11/15-18、香港/台北)
- ・「Visit Japan FIT Travel Fair Winter 2016」(主催: JNTO)  
(2016/11/4-11/6、タイ・バンコク)
- ・「VJ 日本旅遊商談会・台中国際旅行展覧会 ATTA、台湾旅行会社訪問」(JNTO・新潟県)  
(2017/6/7-11、台湾・台中・大台中国際会議展示場)
- ・「香港国際旅行展示会 2017 及び現地旅行会社訪問セールス」(主催: JNTO・新潟県)  
(2017/6/14-16、香港)
- ・「Visit Japan East Asia Travel Mart 2017」(主催: JNTO)  
(2017/6/26-29、熊本県・グランメッセ熊本)
- ・「韓国新潟県観光説明会・商談会」(主催: 新潟県)  
(2017/9/3-5、韓国・ソウル・ロッテホテルソウル)
- ・「中国・広州国際旅遊産業博覧会 2017 及び上海・南京セールススクール」(主催: CITIE2017  
事務局・湯沢町)  
(2017/9/7-11、中国・広州/上海/南京)
- ・「Visit Japan Travel & MICE マート 2017」(主催: JNTO)  
(2017/9/21-23、東京ビッグサイト)
- ・「Visit Japan F. I. T Travel Fair 2017」(主催: JNTO)  
(2017/9/22-9/23、タイ・バンコク・サイアム・パラゴン)
- ・「台北国際旅行展 2017 及びセールススクール」(主催: JNTO)  
(2017/10/26-30、台湾・台北・台北世界貿易センター)
- ・「ハルビンエージェント商談会」(主催: 新潟県)  
(2017/11/10、新潟市・万代シルバーホテル)
- ・海外アート系大手サイト「Universe in Universe」広告出稿  
(2018/4・6・8月に出稿、18,200件配信)
- ・中国プレス記者発表会 (主催: HUB ART PRODUCTION)  
(2018/5/8、中国・北京CHAOホテル、プレス・美術関係者約130人参加)
- ・海外メディア招聘ツアー (主催: 株式会社アートフロントギャラリー)  
(2018/5/18-19、越後妻有、中国・台湾・日本 計15メディア)
- ・海外アートイベントを広く範囲へ発信する大手サイト「e-Flux」広告出稿  
(2018/5/22に出稿、9万件配信)
- ・「台湾プロモーション現地セールススクール」(主催: 新潟県)

(2018/6/21、台湾・台北)

- ・「十日町市観光PR物産展」(主催：十日町市)  
(2018/6/21-24、台湾・台北・微風広場)
- ・「日本の観光・物産博2018」(主催：湯沢町・十日町市)  
(2018/6/22-24、台湾・台北市・台北駅)
- ・「大地の芸術祭説明会 in 台北」(主催：十日町市)  
(2018/6/25、台湾・台北・Ceaser Park Hotel)
- ・「香港ミュージアムフェスティバル」展示、北川フラム講演会(主催：香港特別行政区政府 康樂及文化事務處)  
(2018/6/30、香港・香港科学博物館、参加292人(申込849人))
- ・香港国際空港内展示(主催：香港特別行政区政府 康樂及文化事務處)  
(2018/7/26-9/7、香港・香港国際空港)
- ・中国プレスツアー(主催：HUB ART PRODUCTION)  
(2018/7/20-24、10メディア、新潟県十日町市・津南町)
- ・「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2018 オープニングツアー」(主催：大地の芸術祭実行委員会)  
(2018/7/27-29で日帰り、1、2泊の3コース実施、新潟県十日町市・津南町)

■海外メディアへの掲載・報道数(2018年4月~11月末)

国・地域名	Web	雑誌	新聞	テレビ	その他	合計
中国	269	32	6		1	308
香港	29	11	3	1	5	49
台湾	26	4				30
フランス	2	3				5
タイ		1		2		3
フィンランド		2				2
オーストラリア	1		1			2
韓国	1		1			2
イギリス	2					2
ドイツ		1				1
アメリカ	1					1
マレーシア		1				1
オランダ	1					1
ロシア		1				1
その他広域	10					10
合計	342	56	11	3	6	418

成果

○前回展以上に海外メディアやエージェントに対するプロモーション活動を積極的に実施したことで、メディアへの掲載例やエージェントによるツアー造成が増えてきたのは成果である。

○北川フラム氏の海外諸国での講演により、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。

#### 課題

○前回展よりも外国人が急増したが、地域内の受入体制は未だ十分とはいえない。2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向け、今後ますます訪日者数拡大に向けた国の施策が推進され、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。大地の芸術祭が圏域外に与える影響を理解してもらいながら、新潟県、近隣市町村、雪国観光圏との連携も図り、さらに強力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。

#### (4) 広域連携

大地の芸術祭は、地域内はもちろん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。雪国観光圏の各市町村からは、大地の芸術祭の効果や趣旨に賛同いただき、広域での情報発信や協賛金集めなどで連携した。特に湯沢町とは、合同で海外メディアやエージェントの招聘ツアー、PRイベントや現地セールスを協力して実施した。

また、平成29年度から隣接する柏崎地域と連携し、相互のイベントPR等を実施した。

#### 成果

○前回到引き続き、雪国観光圏と連携し、公式ガイドブックに観光情報を掲載して、広域的な情報発信を行うとともに、十日町市・津南町以外の5市町村から大地の芸術祭への協賛支援を賜った。

○平成29年度から湯沢町と連携して海外プロモーションを展開してきた。インバウンドの先進地域であり、海外での認知度も高い湯沢町との連携によるメリットは大きかった。

○初めての試みとして、柏崎地域と連携した相互のイベントPRを実施し、ポスター、チラシ等による露出機会の増加につながった。

#### 課題

○雪国観光圏との連携については、協賛や情報発信以外でも、おもてなしや現地での案内、サポーターをはじめとした現地スタッフの募集などの受入対策や、通年誘客など、連携可能な要素はまだ多いと考えられる。今後も広域で連携する強みを生かした取り組みについて検討していく必要がある。

○来場者アンケートによると、宿泊先には長岡市や上越市、新潟市、三条市など、今回連携した地域以外にも多く挙げられている。大地の芸術祭による効果をアピールしながら、今後も更に広いエリアで連携を呼び掛けていくことが重要である。

### Ⅲ 次回に向けて

2018年9月17日の閉会式において、第8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7回展では、来場者数が過去最高となり、県内経済波及効果も大きいものとなったことから、次回展への期待も高いと考えられる。しかしながら、財政面や受入体制、既存の施設や作品の維持管理に対する課題は続いており、今回展以上の事業規模拡大は難しい。今ある資源を生かしながら既存の施設や作品の質を維持し、それぞれの活用方法を再構築していくとともに、維持困難な作品は整理を進めていく必要がある。新規作品については、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が飛躍的に伸びている。次回展に向けて、より一層海外を意識した発信やインバウンドへの受入体制整備が必要であり、住民レベルにおいても意識向上が重要となる。

運営組織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、サポーターの拡大をはじめとする実践的な体制強化が求められる。一方、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を創出するため、各地域で集落単位から地区振興会などへと広域な範囲での関わりを今まで以上に広めていく。

また、行政機関や民間を問わず、オフィシャルサポーターをはじめとする大地の芸術祭を様々な形で応援いただいている方々との繋がりをしっかりと強めていくことが大変重要であり、今後の芸術祭発展に向けた原動力の一つとなる。