
北アルプス国際芸術祭経済効果分析調査業務 報告書

平成 29 年 10 月

一般財団法人 長野経済研究所

目次

第1章 はじめに	1
1. 大町市の人口	1
2. 大町市の観光	2
3. 北アルプス国際芸術祭	3
第2章 調査の概要	4
1. 調査目的	4
2. 調査対象 北アルプス国際芸術祭 2017～食とアートの廻廊～	4
3. 調査方法	5
4. 調査全体のフローチャート	6
5. 来場客数・パスポート等売上げの実績	6
第3章 来場客アンケート調査結果	7
1. 来場客の性別・年代	7
2. 来場客の居住地	7
3. 旅行形態	8
4. 来場客の同行者	9
5. 居住地からの交通手段	10
6. 大町市を訪れた回数	11
7. 北アルプス国際芸術祭の情報入手経路	12
8. これまでに参加したことのある芸術祭	13
9. 大町市の滞在時間	14
10. 来場客の日程	15
11. 宿泊地、宿泊施設	15
12. 来場客の周遊状況	17
13. 大町市で食べたもの、食べたいもの	19
14. 北アルプス国際芸術祭の鑑賞作品数	20
15. 北アルプス国際芸術祭の満足度	21
16. 大町市への再訪意向	25
17. 来場客の要望等	27
18. 来場客の消費額	29
19. 北アルプス国際芸術祭による経済波及効果	36
20. 大町市における効果	38

第4章 観光事業者等へのヒアリング調査結果	40
1. 宿泊施設、飲食店.....	40
2. 土産物店、酒類販売業者、農産物直売所	42
3. 交通機関、博物館・ギャラリー.....	43
4. まとめ.....	44
第5章 実行委員会事務局等へのヒアリング	45
1. 北アルプス国際芸術祭実行委員会事務局	45
2. 北川フラム総合ディレクター	47
第6章 調査結果の総括.....	50
参考資料	52

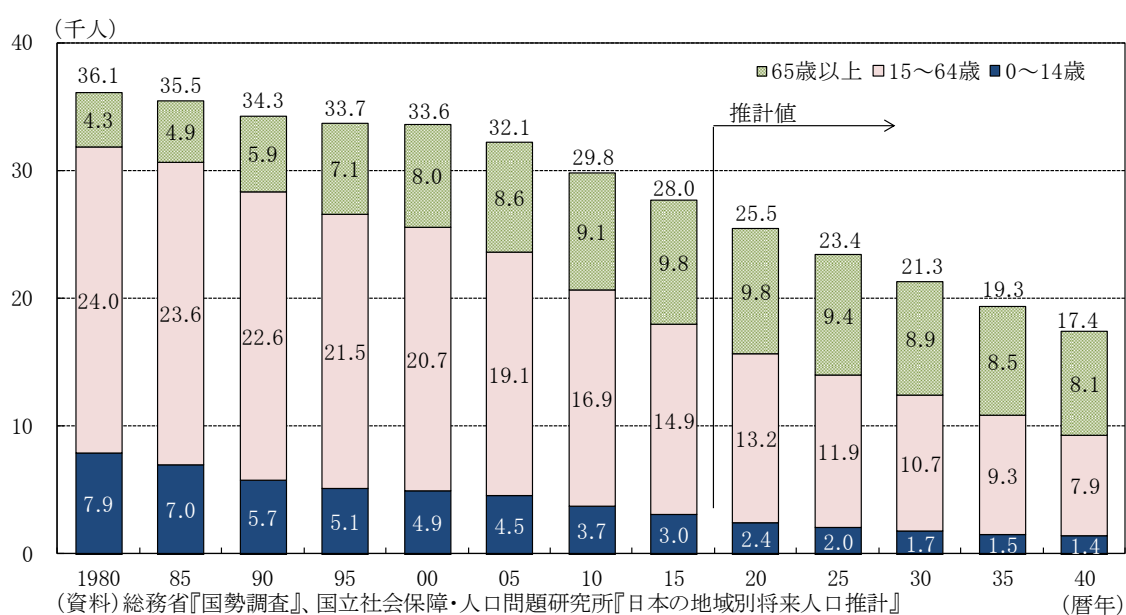
第1章 はじめに

1. 大町市の人口

日本の人口は、2008 年をピークに減少局面に入っており、今後、減少のスピードは加速度的に高まると推測されている。大町市も人口減少が続いており、15 年 10 月 1 日時点では 28,041 人となっている（図表 1）。

大町市は、今後もさらなる人口減少が見込まれている。国立社会保障・人口問題研究所によると、30 年に 21,302 人、40 年には 17,356 人になると推計されている。中でも、年少人口（0～14 歳）は、40 年には 15 年比 53.4%減の 1,380 人となり、市の人口に占める割合は 7.9%になると推計されている。

図表 1 大町市の人口推移および将来予測



人口減少は、地域経済の活力低下や市の財政規模の縮小など、さまざまな方面への影響が懸念されている。そうした中で、今後の重要な成長分野として、観光への期待が高まっている。

観光は、地域外から人を呼び込み、交流人口を拡大させることで地域の活性化につながる。また、観光を産業としてみると、旅行業、宿泊業、飲食業、運輸業、小売業、娯楽業、製造業など幅広い分野に及ぶため、広範な経済波及効果や雇用誘発効果などが期待できることから、近年多くの自治体が観光振興に力を入れている。

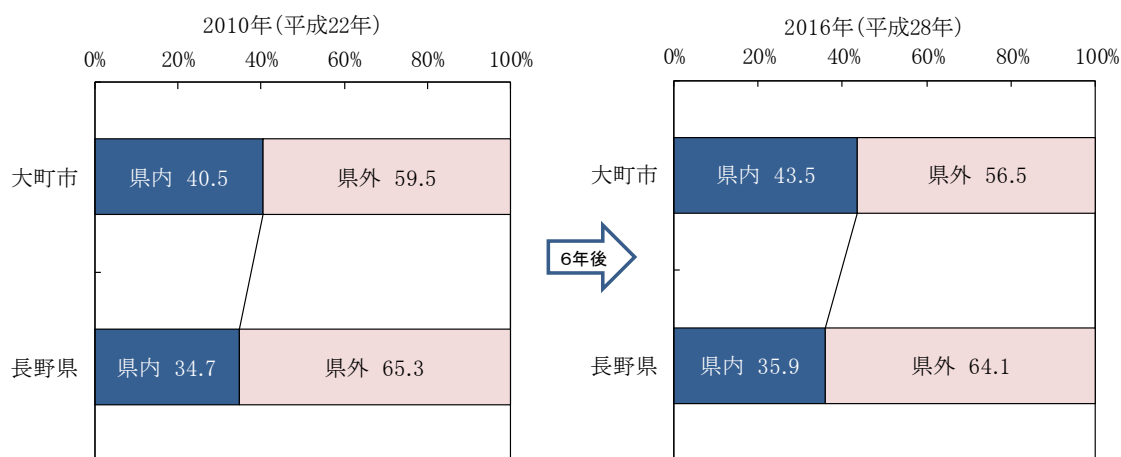
2. 大町市の観光

(1) 長野県との比較

大町市の観光地利用者数は、1994年の約400万人をピークとし、近年は300万人前後で推移している。長野県の観光地利用者統計調査によると、2016年の利用者数は約273万人であり、そのうち県内からは約119万人、県外からは約154万人となっている。なお、同年における県内全域の利用者数は約8,958万人である。

また、大町市の特徴として、県内全域に比べ県外客の割合が小さいことが挙げられる(図表2)。それは、市内に高速ICが無いことや、首都圏と市を結ぶ直通の鉄道が無いといった交通の利便性が低いことなどが要因として考えられる。なお、近年は、大町市、長野県ともに県外客の割合は減少しつつある。

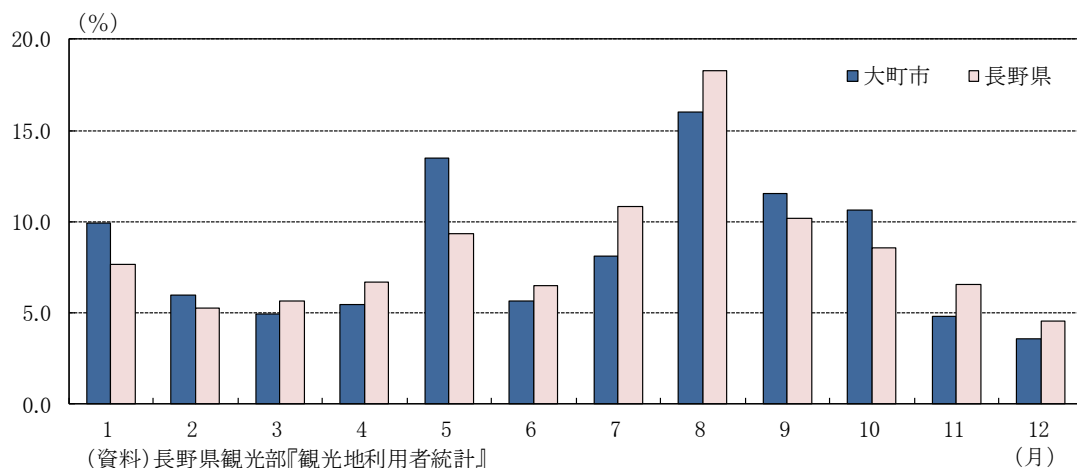
図表2 大町市および長野県の旅行者区分別割合



(資料)長野県観光部『観光地利用者統計』

次に、年間の利用者数を月別の割合でみると、大町市は8→5→9月の順で大きいことがわかる(図表3)。これらはいずれも黒部ダムの影響が大きく、5月においては県の割合を大きく上回っている。しかし、6・7月は落ち込む傾向にあり、当期間の誘客が課題となっている。

図表3 月別にみた観光地利用者数の割合(2014年)

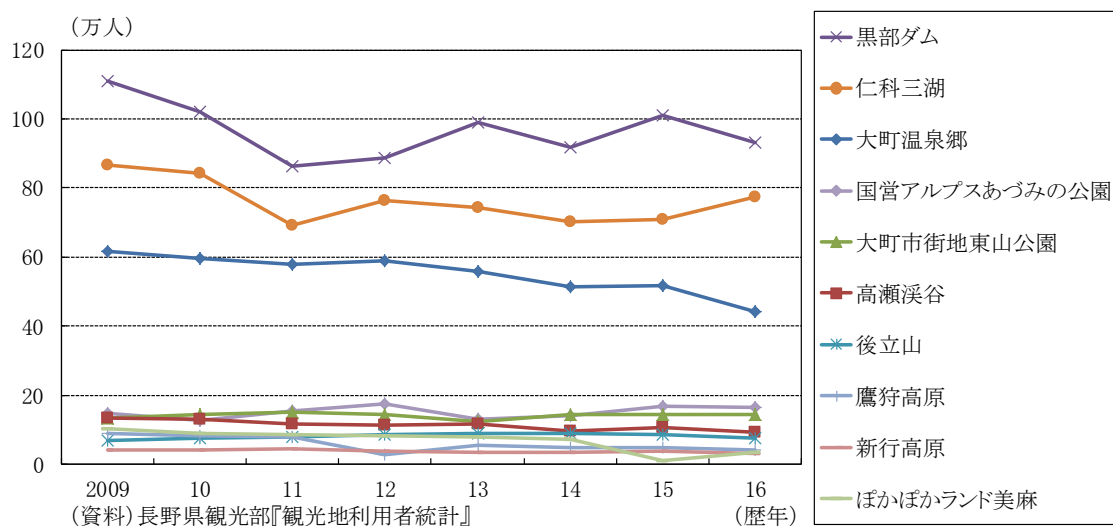


(資料)長野県観光部『観光地利用者統計』

(2) 大町市内観光地の比較

観光地の利用者数を観光地別にみると、黒部ダム→仁科三湖→大町温泉郷の順で多い(図表 4)。この3地点の近年の動向については、黒部ダムは増減が激しく、仁科三湖は緩やかに増加、大町温泉郷は減少傾向と、それぞれ異なっている。

図表 4 市内の観光地別利用者数の推移



3. 北アルプス国際芸術祭

以上のように、人口減少下にある大町市にとって、観光は地域活力の向上に期待がかかるものの、市内の観光は黒部ダムの影響が大きく、大町温泉郷のように減少傾向にある観光地もある。そうした中で、今回、市内の5つの地域(エリア)で開催されることとなった北アルプス国際芸術祭は、市内の各観光地に人を呼び込むだけでなく、自然や文化といった地域の魅力を広く発信する重要な機会となった。

第2章 調査の概要

1. 調査目的

本業務は、北アルプス国際芸術祭の来場客等に対してアンケート調査を実施し、その行動実態や特徴を明らかにするとともに、同芸術祭が地域にもたらした経済波及効果について算出するものである。また、同芸術祭を通じた地域の動向や取り組み状況等を把握し、今後の地域・観光振興における課題や方向性について考察する。

2. 調査対象 北アルプス国際芸術祭 2017～食とアートの廻廊～

【日程】

2017年6月4日（日）～7月30日（日） 57日間開催

【会場】

源流エリア／仁科三湖エリア／市街地エリア／東山エリア／ダムエリア

【名誉実行委員長】

阿部 守一（長野県知事）

【実行委員長】

牛越 徹（大町市長）

【総合ディレクター】

北川フラム

【出展作家】

ニキータ・アレクセーエフ／青島左門／アルフレド&イザベル・アキリザン／アートプロジェクト気流部／浅井裕介／ケイトリン・RC・ブラウン&ウェイン・ギャレット／遠藤利克／布施知子／原倫太郎＋原游／平田五郎／五十嵐靖晃／伊藤キム／川俣正／コタケマン／栗林隆／栗田宏一／栗山斉／リー・クーチェ／ジミー・リャオ／目／湊茉莉／大平由香理／おおたか静流 with 藤本隆行／大岩オスカル／岡村桂三郎／ニコライ・ポリスキー／新津保建秀＋池上高志／杉原信幸／高橋治希／高橋貞夫／ジェームズ・タップスコット／パトリック・トゥットフオコ／フェリーチェ・ヴァリーニ／マリア・ヴィルッカラ／YAMANBA ガールズ／山下洋輔

【アドバイザー】

横山タカ子（料理研究家）／神保佳永（HATAKE AOYAMA 総料理長）

【タイアップレストラン】

ホテルからまつ荘／タカラ食堂／トラットリア ラ タルタルーガ／塩の道ちょうじや／ビストロ傳刀／マルハン爺ガ岳ロッヂ／ビストロみいーや／いろり屋やさか／農園カフェラビット／緑翠亭 景水／黒部観光ホテル／立山プリンスホテル／手打ちそば処 こばやし

【作品鑑賞パスポート】

前売：一般 2,000 円／高校生 1,000 円／小中学生 300 円（6月3日まで）

当日：一般 2,500 円／高校生 1,500 円／小中学生 500 円

※障害のある方は一般 1,000 円／高校生 500 円（前売・当日とも）

3. 調査方法

(1) 来場客アンケート調査

①調査エリアおよび回答数

調査日	調査エリア	回答数
6月8日	源流エリア	60
	市街地エリア	
	東山エリア	
6月10日	仁科三湖エリア	125
	源流エリア	
	市街地エリア	
6月17日	ダムエリア	138
	東山エリア	
7月16日	東山エリア	141
	仁科三湖エリア	
	源流エリア	
7月23日	市街地エリア	137
合計		601

②調査対象および調査手法

北アルプス国際芸術祭への来場客（10代以上の男女）を対象にした対面アンケート調査

③調査内容

- ・来場客の属性情報（性別、年代別、居住地など）
- ・情報入手経路、交通手段、同伴者情報（属性、人数）、来訪回数、滞在（予定）時間
- ・宿泊状況（日帰り・宿泊の別）、周遊先
- ・消費金額（大町市内、長野県内）
- ・鑑賞作品数、北アルプス国際芸術祭の満足度、再訪の意向、など

(2) 大町市内の観光事業者等へのヒアリング・アンケート調査

①調査対象および調査手法

宿泊施設、飲食店、土産物店：郵送によるアンケート調査

酒類販売業者、農産物直売所、交通機関、博物館・ギャラリー：調査員によるヒアリング調査（電話）

②調査内容

芸術祭期間における売上等の動向、客層、来場客向けの商品やサービス、など

(3) 実行委員会事務局等へのヒアリング調査

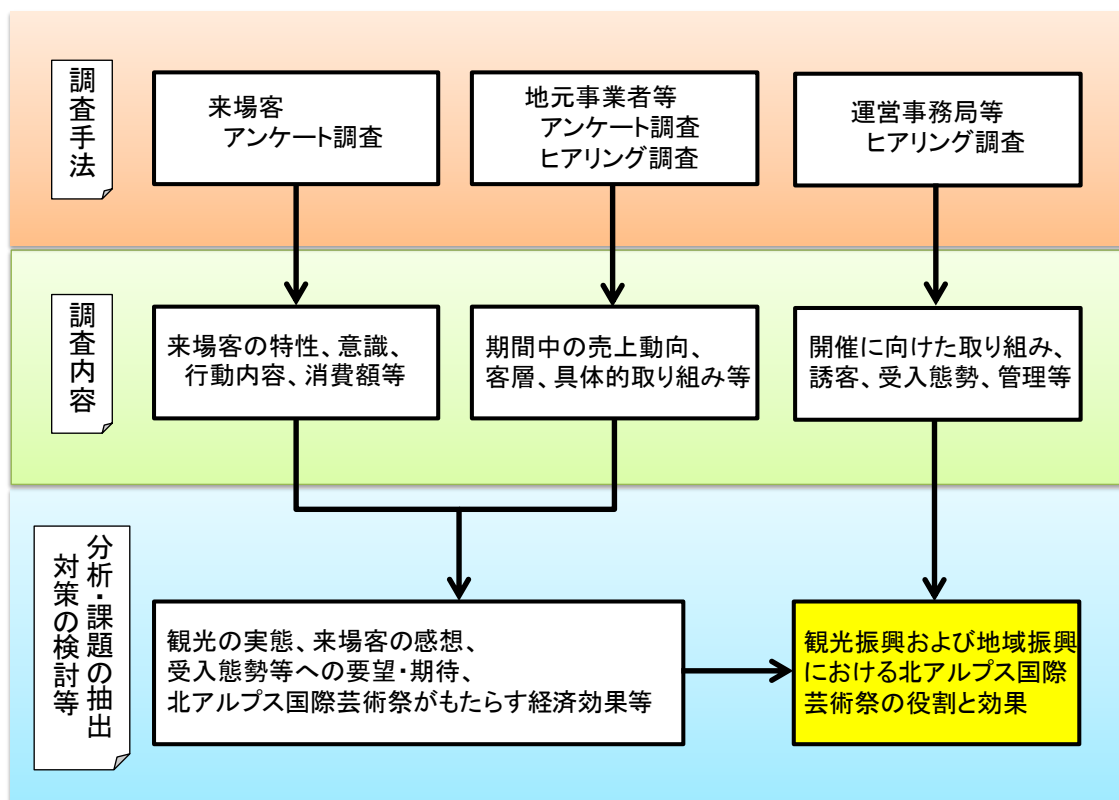
①調査対象および調査手法

北アルプス国際芸術祭実行委員会事務局、北川フラム総合ディレクターに対し、調査員によるヒアリング調査（面接）

②調査内容

芸術祭開催に向けた取り組み、誘客、受入態勢、芸術祭の評価、など

4. 調査全体のフローチャート



5. 来場客数・パスポート等売上げの実績

北アルプス国際芸術祭実行委員会事務局が集計した、本芸術祭の来場客数は以下のとおり。

来場客数の根拠	来場客数
パスポート販売数 25,420 枚	25,420 人
個別鑑賞券売上枚数 20,169 枚 ÷ 平均鑑賞作品数 ¹	4,034 人
再入場券 2,606 枚	2,606 人
各種イベント等参加人数	22,335 人
合 計	54,395 人

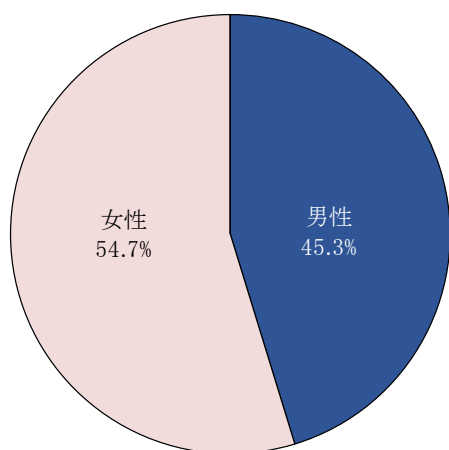
¹ 平均鑑賞作品数の根拠：パスポートではなく個別鑑賞券を購入する来場客は、個別鑑賞券代（300 円）の累積金額がパスポートの当日券代（2,500 円）を超えない範囲で鑑賞すると想定した。その場合、鑑賞できる作品数は最大で 8 作品（2,500 円 ÷ 300 円）となるが、来場客の鑑賞作品数を尋ねたアンケート結果では、「1 つ」から「8 つ」の中では「5 つ」の回答が最も多かった（P20 図表 42）ため、平均鑑賞作品数は「5 つ」とした。

第3章 来場客アンケート調査結果

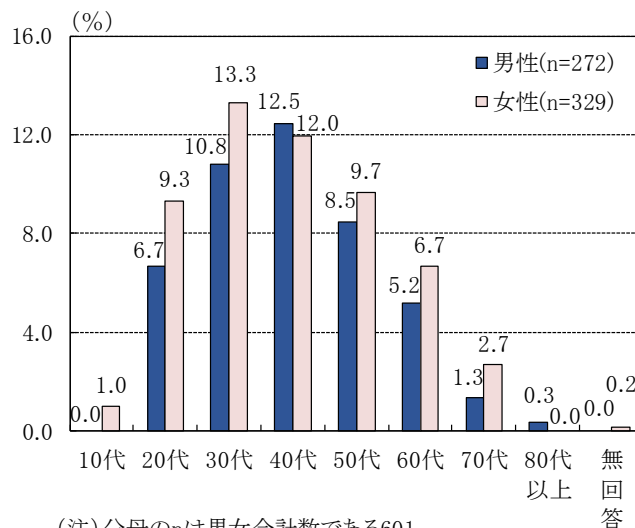
1. 来場客の性別・年代

北アルプス国際芸術祭の来場客の性別は、「男性」45.3%、「女性」54.7%となった（図表 5）。来場客を年代別・性別にみると、「30代・女性」が最も多く、「40代」と「80代以上」を除く全ての世代で女性が男性を上回るなど、本芸術祭には幅広い層の女性が多数訪れたことがわかる（図表 6）。

図表 5 来場客の性別



図表 6 年代別・性別にみた来場客

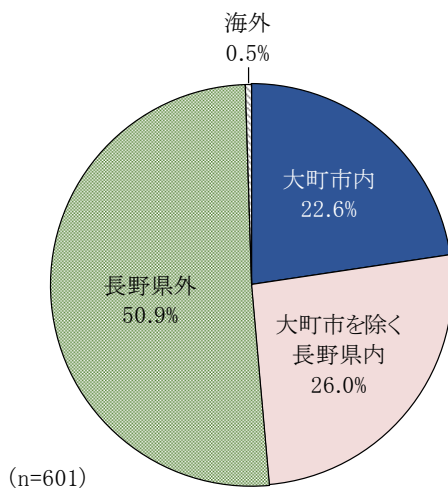


2. 来場客の居住地

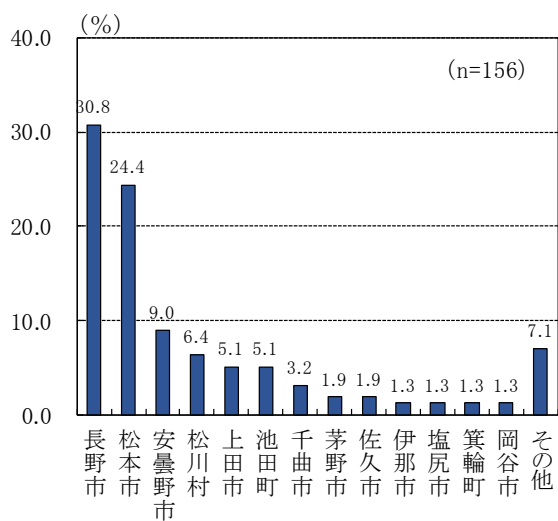
来場客の居住地をみると、「大町市内」22.6%、「大町市を除く長野県内」26.0%、「長野県外」50.9%と、半数以上が県外からの来訪となっている（図表 7）。

大町市を除く県内客についてみると、「長野市（30.8%）」や「松本市（24.4%）」「安曇野市（9.0%）」「松川村（6.4%）」といった近隣地域からの来訪が多い（図表 8）。県外客についてみると、「東京都（37.2%）」が圧倒的に多い（図表 9）。

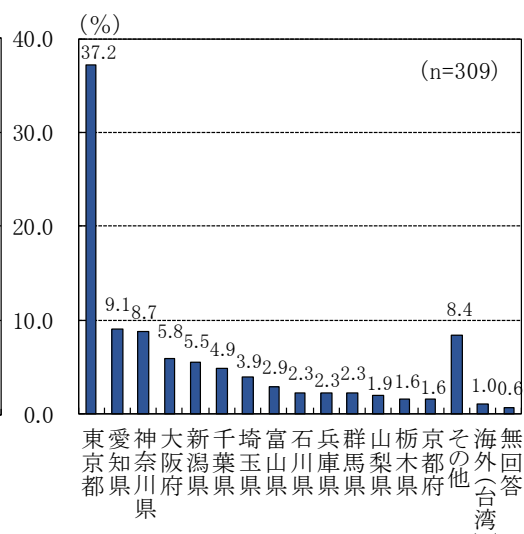
図表 7 来場客の居住地



図表 8 県内からの来場客（大町市を除く）



図表 9 県外からの来場客

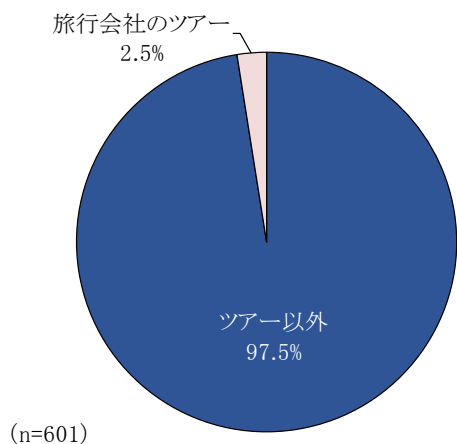


3. 旅行形態

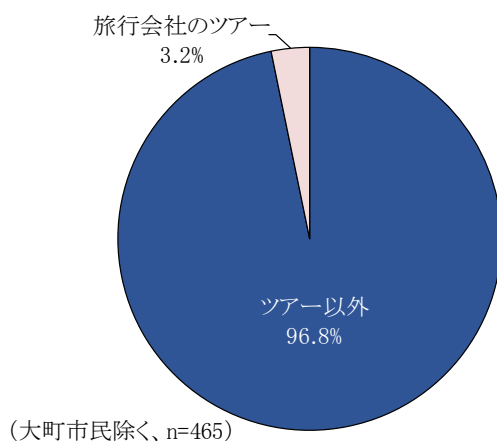
「旅行会社のツアー」による来場客は2.5%、「ツアー以外」の来場客は97.5%となった（図表 10）。大町市民を除くと、「旅行会社のツアー」は3.2%、「ツアー以外」は96.8%となった（図表 11）。公益財団法人日本交通公社の調査によると、2015 年の国内旅行における団体旅行（組織が募集する団体旅行、会社がらみの団体旅行）のシェアは9.6%であることから、ツアー利用により本芸術祭を訪れた来場客は比較的少なかったことがわかる。

※あくまでもアンケート結果によるもの。団体ツアー旅行者については行動時間に限りがあるため、一定の回答時間を要するアンケート調査に協力いただくことが難しいという側面がある。

図表 10 来場客の旅行形態



図表 11 大町市民を除く、来場客の旅行形態

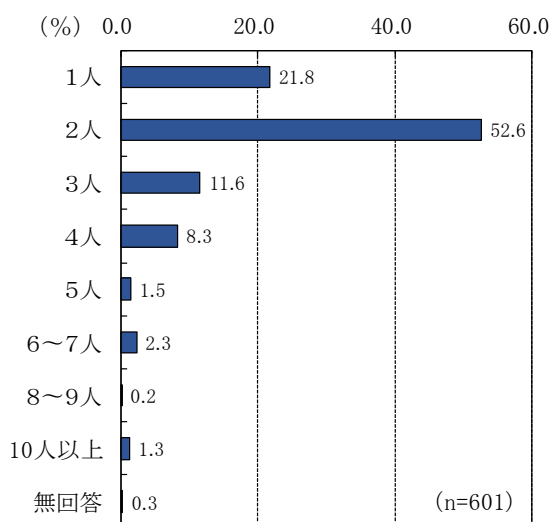


4. 来場客の同行者

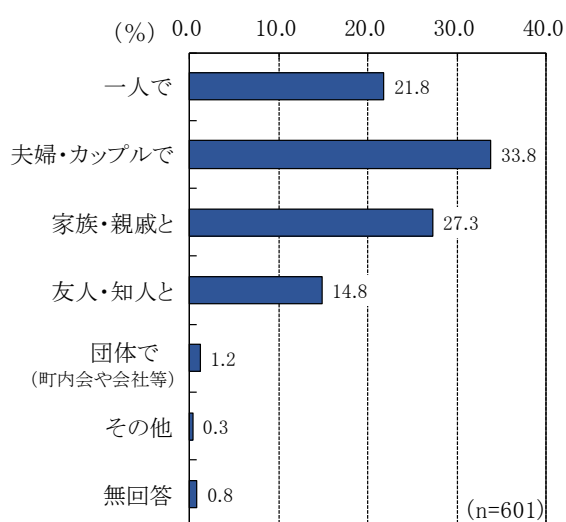
「芸術祭に何人でお越しですか」の質問に対し、回答者を含む人数は「2人」が52.6%と半分以上を占めた（図表 12）。「1人」も21.8%となっており、少人数単位の来場が多いことがわかる。また、同行者については「夫婦・カップル（33.8%）」が最も多い（図表 13）。

同行者を居住地別にみると、大町市と県内居住者は「家族・親戚」が多く、県外居住者は「一人」と「夫婦・カップル」が多い（図表 14）。県内居住者は家族旅行で大町市を訪れた一方、県外居住者は芸術祭のファンが少人数で訪れたものと推察される。また、県外居住者で「夫婦・カップル」が多いことについては、芸術祭の対象地の一つでもある鷹狩山がNPO 法人地域活性化支援センターの『恋人の聖地』に認定されていることや、大町市出身のコメディアンである鉄拳（よしもとクリエイティブ・エイジェンシー所属）が作成したパラパラマンガ『きらり輝く』（大町市を舞台とした恋愛ストーリー）なども影響していると考えられる。

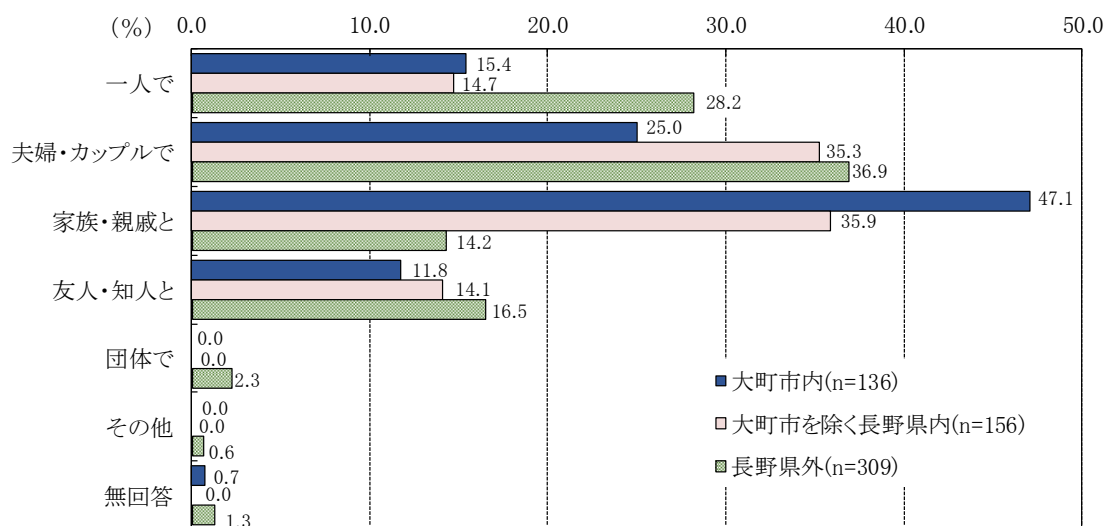
図表 12 来場客の行動単位人数



図表 13 同行者の内訳



図表 14 居住地別にみた同行者



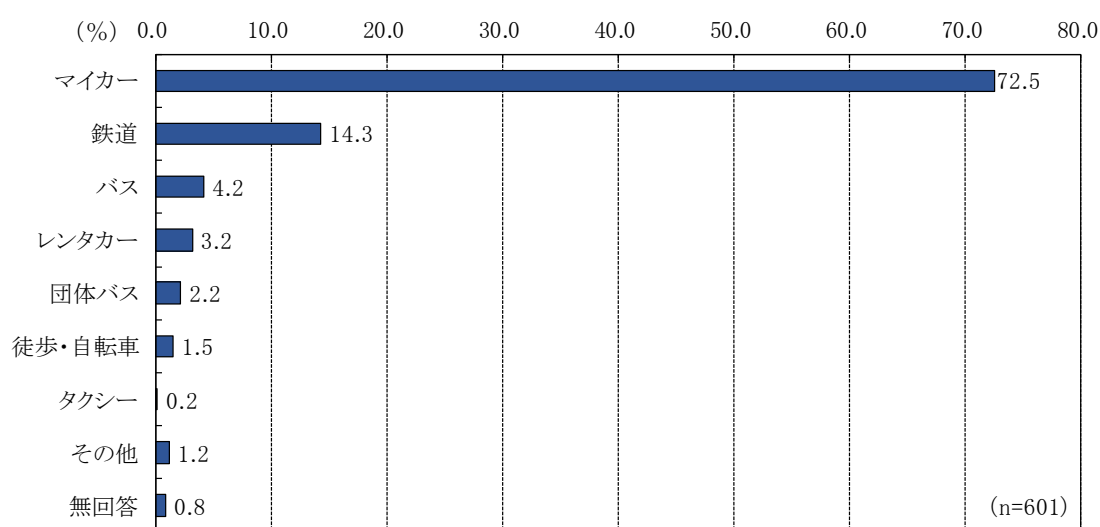
(注)「長野県外」には「海外」居住者も含む。

5. 居住地からの交通手段

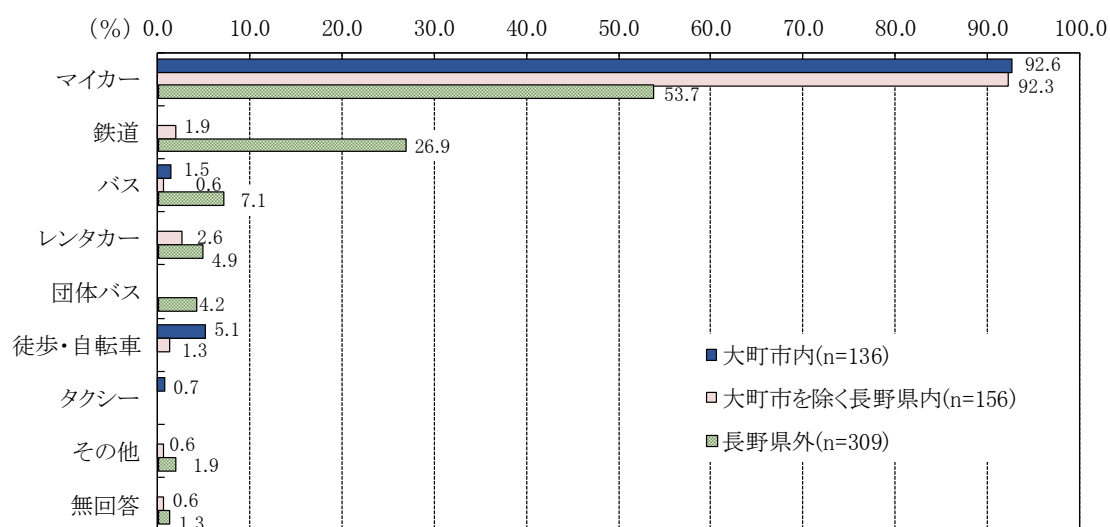
居住地からの主な交通手段は、「マイカー」が72.5%と大半を占めている（図表 15）。また、交通手段について来場客の居住地別にみると、大町市を含む長野県居住者の90%超がマイカーを利用している一方で、県外居住者は53.7%と約半数にとどまっている（図表 16）。

主な交通手段としてマイカーが最も多い点は、県内・外居住者いずれも同じであるが、県外は「鉄道」利用が26.9%と多いことが特徴的である。これは、芸術祭の開催期間と重なる7月からJRグループ6社と長野県等による『信州デスティネーションキャンペーン』が開催されており、同キャンペーン内で芸術祭がPRされことも影響しているとみられる。

図表 15 居住地から大町市までの主な交通手段



図表 16 居住地別にみた主な交通手段

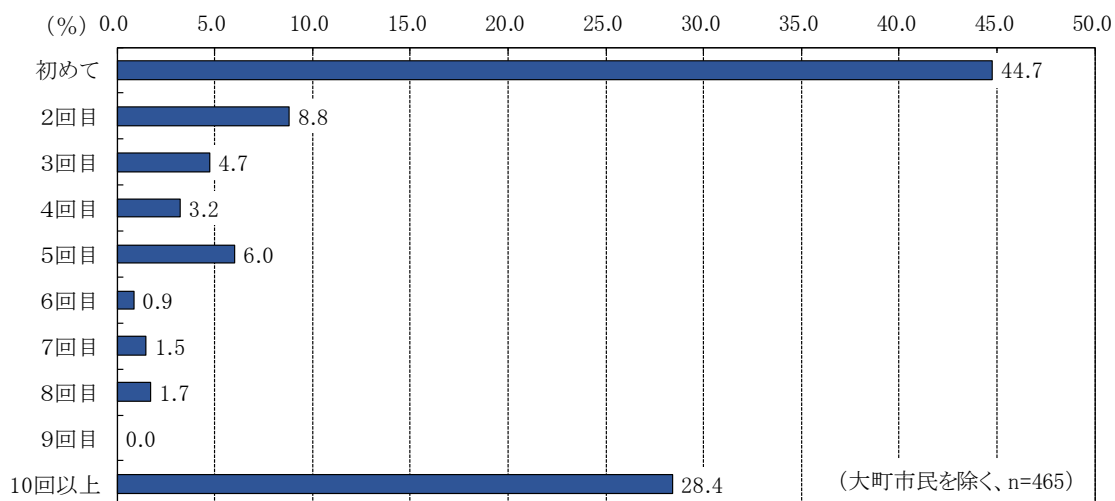


(注)「長野県外」には「海外」居住者も含む。

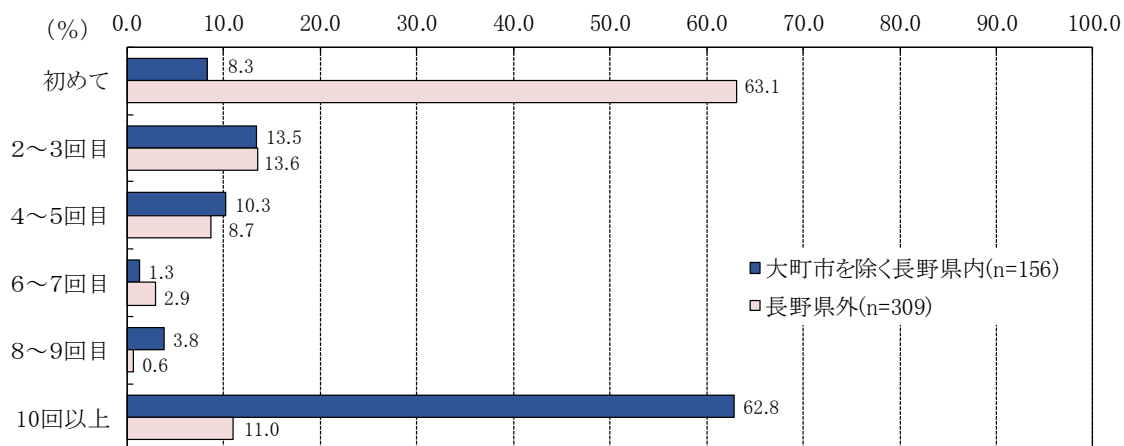
6. 大町市を訪れた回数

大町市民を除く来場客が大町市を訪れた回数は、「初めて（44.7%）」が最も多く、次いで「10回以上（28.4%）」となっている（図表 17）。来訪回数を、大町市を除く県内居住者と県外居住者で分けてみると、県内は「10回以上」というリピーターが、県外は「初めて」が圧倒的に多いという結果となった（図表 18）。本芸術祭は、多くの県外居住者にとって大町市を訪れるきっかけになったといえる。

図表 17 大町市を訪れた回数（大町市民を除く）



図表 18 居住地別にみた大町市の訪問回数

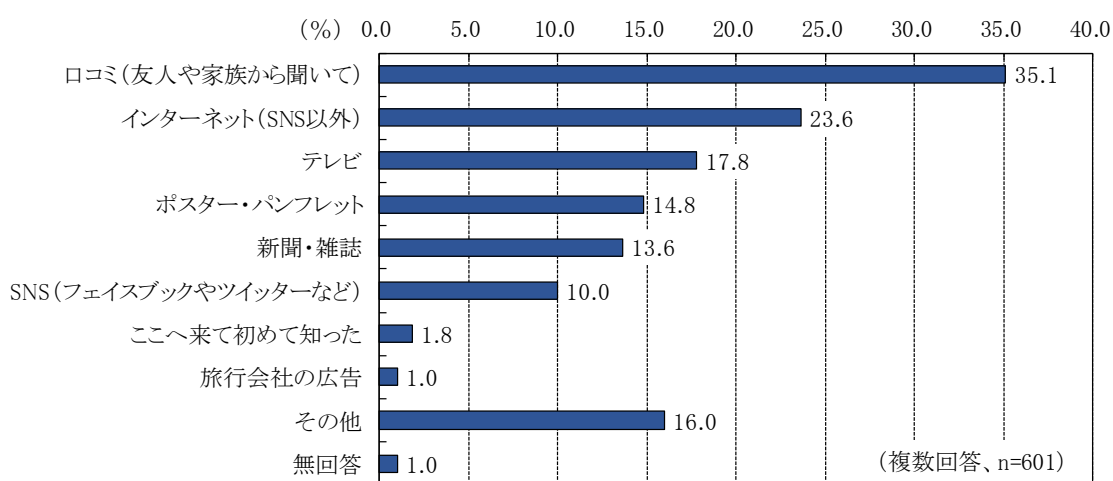


(注)「長野県外」には「海外」居住者も含む。

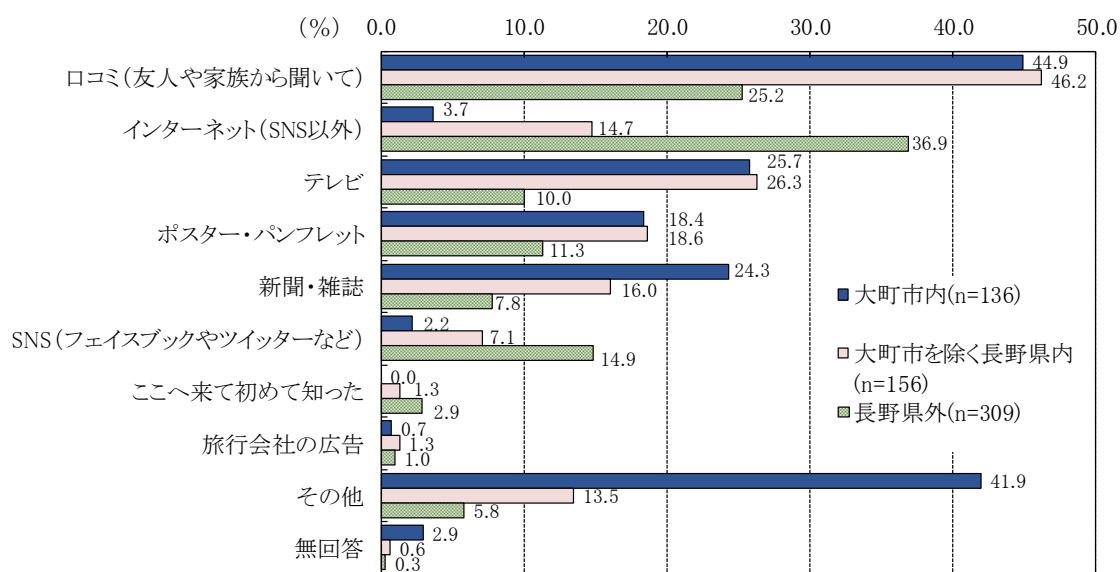
7. 北アルプス国際芸術祭の情報入手経路

本芸術祭の情報入手経路については、「口コミ（友人や家族から聞いて）」が最も多く、「芸術祭を人に薦めたい」という意味で一つの成功指標といえる（図表 19）。入手経路は、「口コミ」を除くと来場客の居住地によって違いがある（図表 20）。大町市居住者は「その他」「新聞・雑誌」が多く、市の広報や地元の地域新聞による影響が大きい。大町市を除く県内居住者は「テレビ」「ポスター・パンフレット」が多く、芸術祭が県内向けのテレビや雑誌等で取り上げられたことなどが影響したとみられる。県外居住者は SNS も含め「インターネット」によるものが多い。特に、SNS については、来場客が撮影した芸術祭のアーカイブ写真が Facebook や Instagram で広く拡散された。

図表 19 北アルプス国際芸術祭の情報入手経路



図表 20 居住地別にみた北アルプス国際芸術祭の情報入手経路（複数回答）



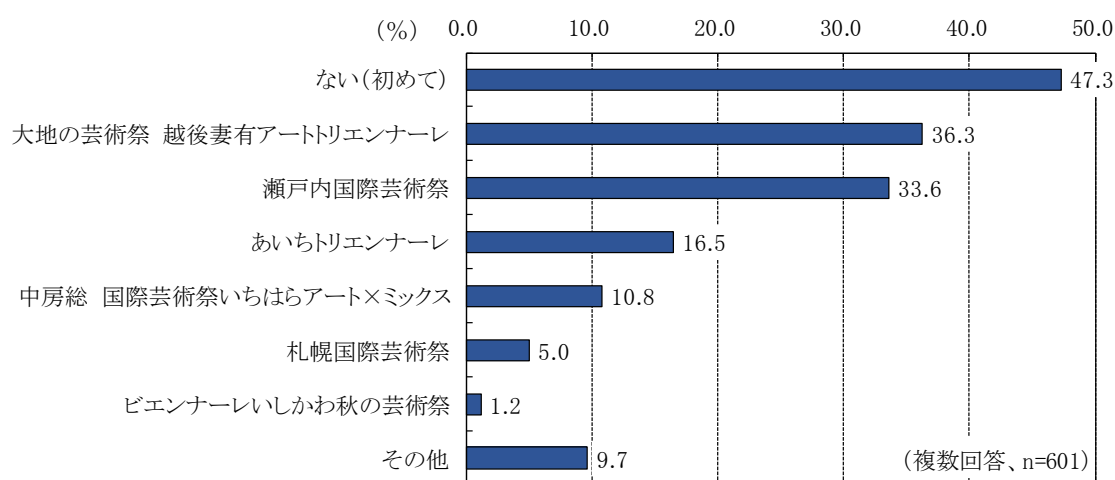
(注)「長野県外」には「海外」居住者も含む。

8. これまでに参加したことのある芸術祭

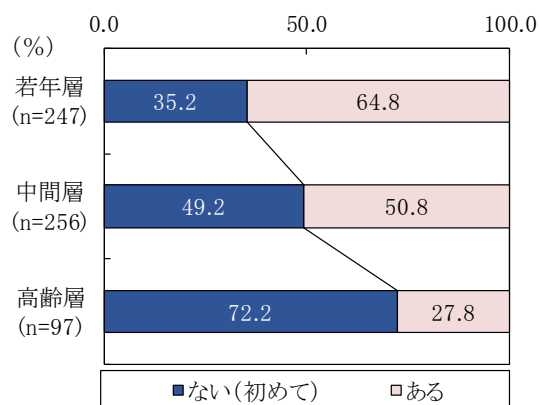
本芸術祭以外の芸術祭への参加状況は、47.3%が「ない(初めて)」となっている(図表 21)。芸術祭経験者については、本芸術祭と同じく北川フラム氏が総合ディレクターを務めた「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ (36.3%)」や「瀬戸内国際芸術祭 (33.6%)」への参加が多く、同氏のファンが多数いたと推察される。

芸術祭の参加経験を年代別にみると、世代が若いほど参加率が高くなり、若年層の関心の高さがうかがえる(図表 22)。また、参加経験を居住地別にみると、県外の8割超は参加経験があり(図表 23)、大町市への来訪回数別に芸術祭の参加経験をみると、大町市を初めて来訪した人の8割超に参加経験がある(図表 24) ことなどから、地域外から市内へ多くの人を誘客という点で、芸術祭は高い効果を発揮したといえる。

図表 21 これまでに参加したことのある芸術祭について



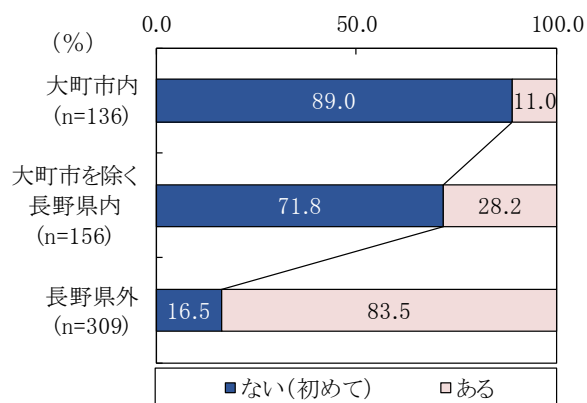
図表 22 年代別にみた芸術祭の参加有無



(注1) 年代無回答の1名を除くデータ。

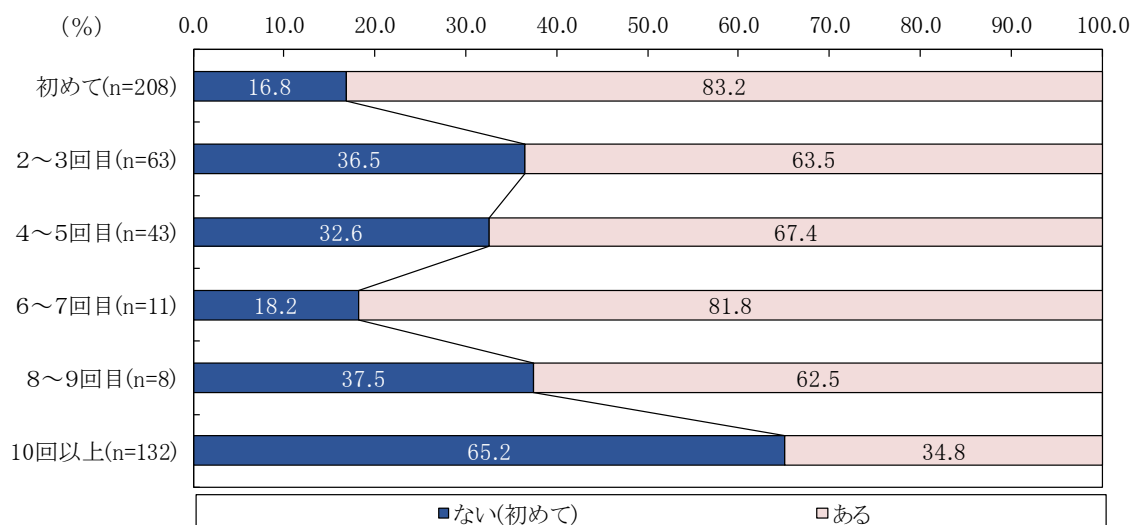
(注2) 「若年層」=10代～30代、「中間層」=40代～50代、「高齢層」=60代以上。

図表 23 居住地別にみた芸術祭の参加有無



(注) 「長野県外」には「海外」居住者も含む。

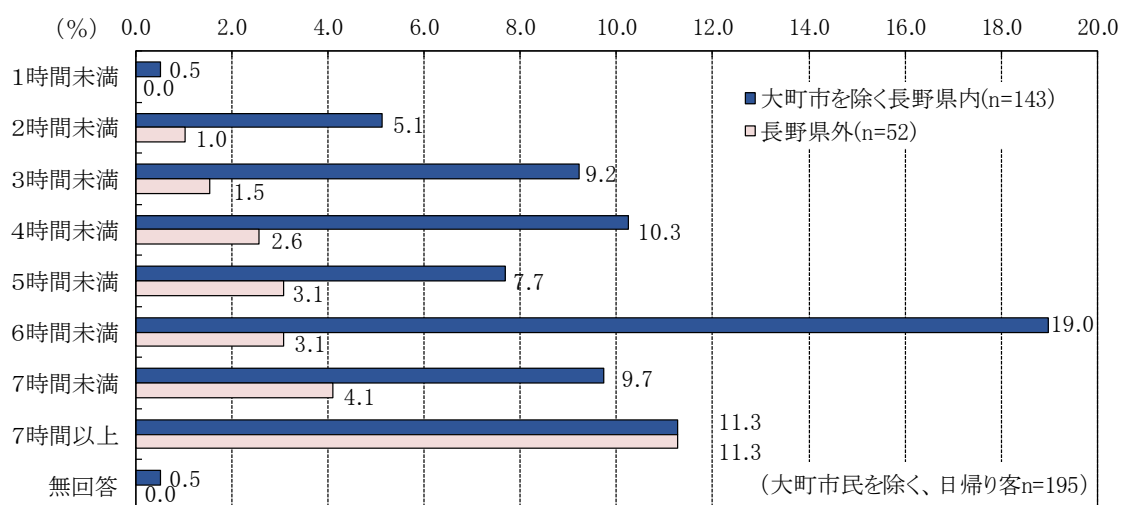
図表 24 大町市への来訪回数別にみた芸術祭の参加有無



9. 大町市の滞在時間

日帰り客を対象とした大町市への滞在時間（予定を含む）をみると、全体的に滞在時間は長くなっている。居住地別にみると、県内居住者は「6時間未満」が多いものの「2時間未満」から「7時間以上」までバラツキがある。県外居住者は「7時間以上」をピークに、滞在時間が短い客の割合が減少する（図表 25）。これは、本芸術祭のアート数が多いことに加え、エリアが広範囲にわたっていたこと、アートの中には夜間のみ鑑賞できるものがあつたことなどから、県外のように再訪が困難な遠方居住者ほど滞在時間が長くなったものといえる。

図表 25 居住地別にみた大町市の滞在時間（日帰り客のみ）



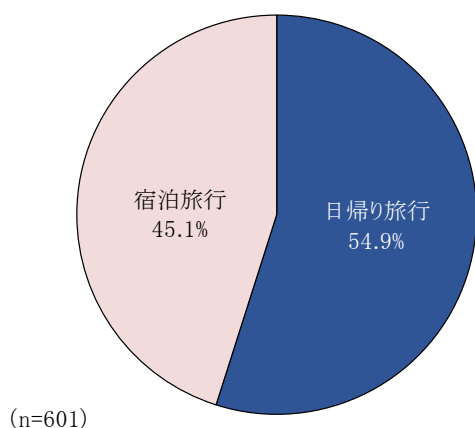
(注) 分母のnは合計数である195。

(注) 「長野県外」には「海外」居住者も含む。

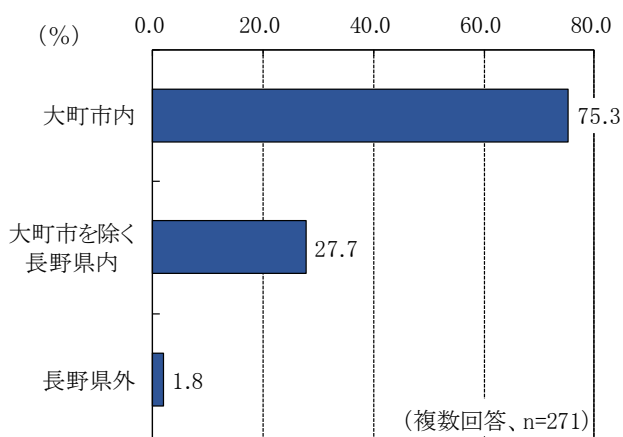
10. 来場客の日程

来場客の旅行日程をみると、「日帰り」54.9%、「宿泊」45.1%となっている（図表 26）。長野県観光部の『平成 28 年観光地利用者統計調査結果』によると、日帰り 68.4%・宿泊 31.6%とあることから、芸術祭の来場客は比較的宿泊を伴うことが多かったとみられる。また、宿泊客の宿泊地域をみると、75%超が大町市内という高い割合となっている（図表 27）。

図表 26 来場客の旅行日程



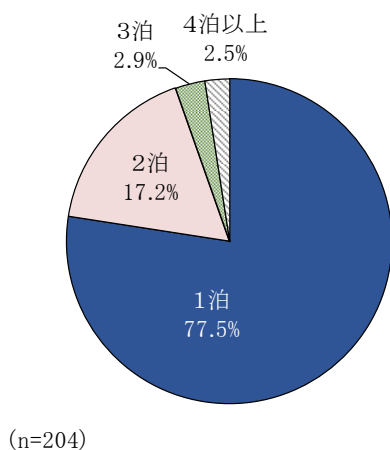
図表 27 宿泊客の宿泊地域



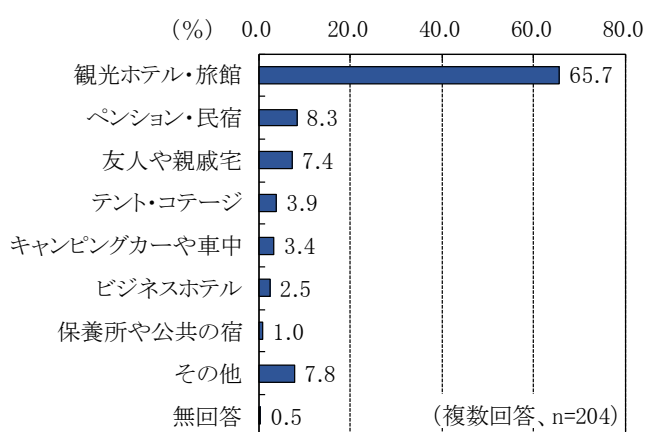
11. 宿泊地、宿泊施設

宿泊日数を宿泊地別にみると、全体的に「1泊」が多い。大町市内の宿泊客は、「1泊」が77.5%で、「3泊」以上の長期滞在が5%ほどになっている（図表 28）。宿泊場所は「観光ホテル・旅館」が65.7%と圧倒的に多い（図表 29）。後述の事業者ヒアリングでも確認されたが、芸術祭の来場客がキャンプ場を利用する等の行動はあまりなかった。

図表 28 大町市宿泊客の日程

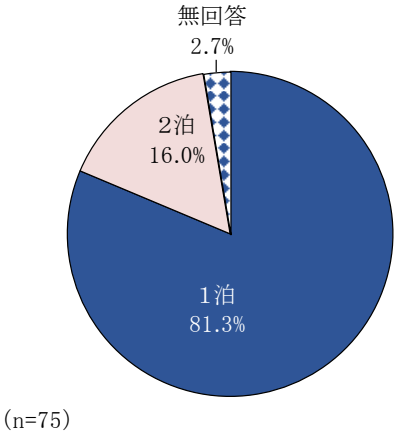


図表 29 大町市宿泊客の宿泊場所

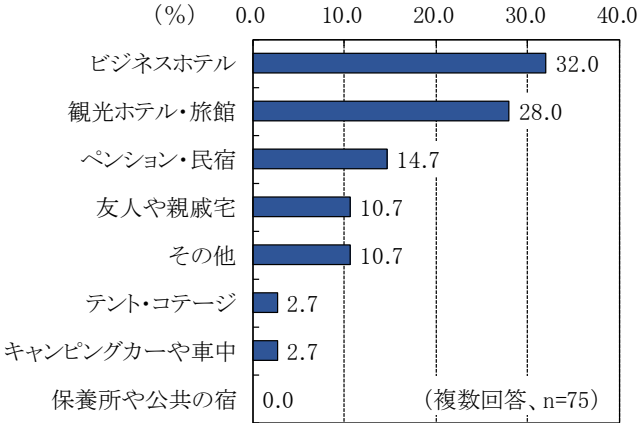


大町市を除く県内への宿泊客は、「1泊」が 81.3%と市内泊に比べやや高い（図表 30）。宿泊場所については「ビジネスホテル」が 32.0%と最も多く、「観光ホテル・旅館」や「ペンション・民宿」等、広く利用されている（図表 31）。

図表 30 県内宿泊客の日程

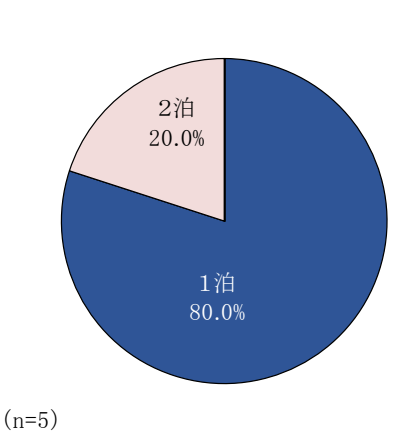


図表 31 県内宿泊客の宿泊場所

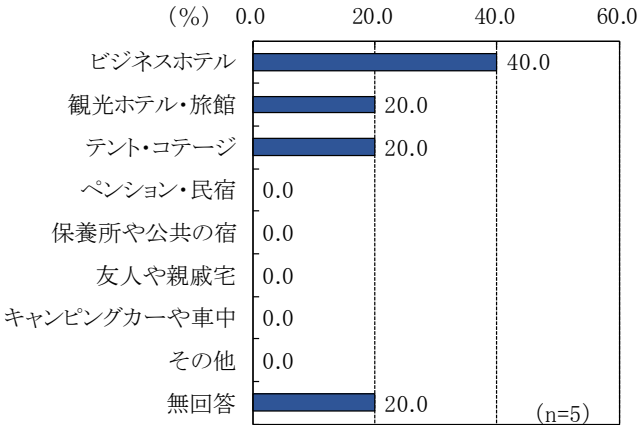


県外への宿泊客は、「1泊」が 80.0%と県内宿泊客と同程度の割合になっている（図表 32）。また、宿泊場所は「ビジネスホテル」が最も多い点も同様である（図表 33）。ただし、県外宿泊客はサンプル数が少ないため参考程度にとどめる必要がある。

図表 32 県外宿泊客の日程



図表 33 県外宿泊客の宿泊場所



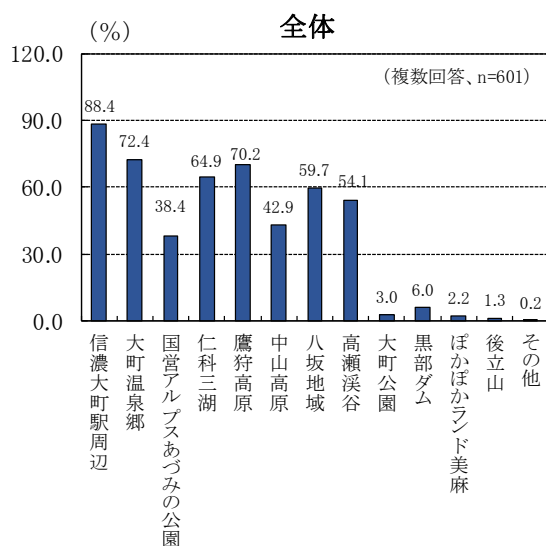
12. 来場客の周遊状況

来場客の周遊状況について、調査地点別に分析をしたものが図表 34～図表 39 である。来場客が訪問した（する予定）の観光地について尋ねたものであり、調査した地点は必ずカウントされている（各エリアの薄色グラフ）。

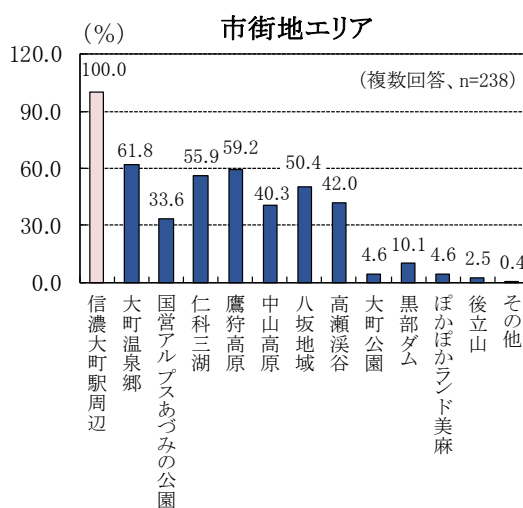
まず、全体をみると、信濃大町駅周辺が最も多い（図表 34）。本調査の回答が市街地エリアのものが最も多いことが影響しているとも考えられるが、駅前には芸術祭のインフォメーションセンターが設置されるなど、同エリアが来場客にとって「芸術祭の起点」となっていることが最も大きな要因といえる。また、芸術祭の5つのエリアでは最も少ない「高瀬溪谷」（ダムエリア）でも54.1%となっているなど、全体的に高い周遊率であるといえる。

次に、調査地点（エリア）別の周遊率をみてみたい。「市街地エリア」の回答者は、調査地点の次に「大町温泉郷（61.8%）」が多く、次いで「鷹狩高原（59.2%）」「仁科三湖（55.9%）」となっている」（図表 35）。

図表 34 市内観光地への周遊率



図表 35 市街地エリアからの周遊率



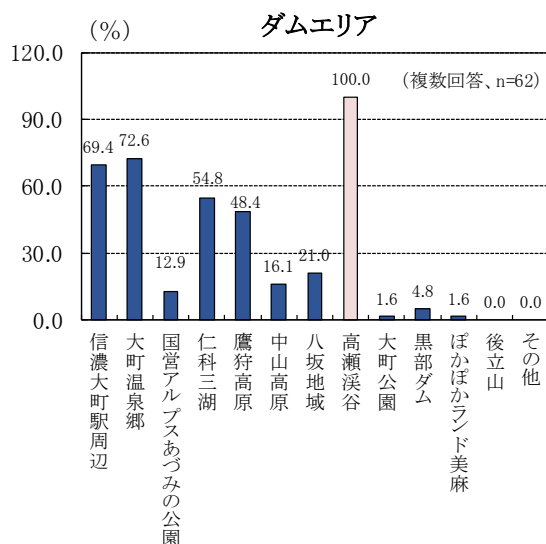
「ダムエリア」は、対象地の高瀬渓谷以外でも「大町温泉郷（72.6%）」と「信濃大町駅周辺（69.4%）」が高い（図表 36）。一方で、「国営アルプスあづみの公園（12.9%）」や「中山高原（16.1%）」は 10% 台と非常に低い。

「東山エリア」は、3つの対象地があり、その内の「鷹狩高原」と「八坂地域」で調査を実施した。周遊先としては「信濃大町駅周辺（83.1%）」が非常に高く、ほとんどの人が同地を訪れていることになる（図表 37）。

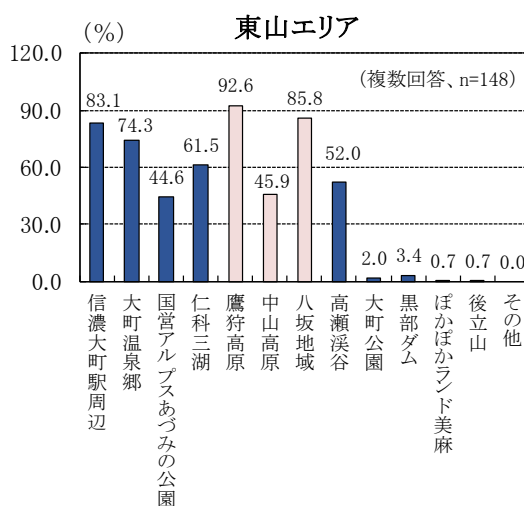
「源流エリア」は、2つの対象地があり、その内の「大町温泉郷」で調査を実施した。東山エリア同様に「信濃大町駅周辺（90.7%）」が非常に高い（図表 38）。また、芸術祭の対象地となっている「仁科三湖」から「高瀬渓谷」まで、いずれも 50% を超えているなど、総じて高い周遊率となっている。

「仁科三湖エリア」は、ダムエリアである「高瀬渓谷」が 44.6% とやや低いものの、他のエリアへは 70% 近い周遊率となっている（図表 39）。

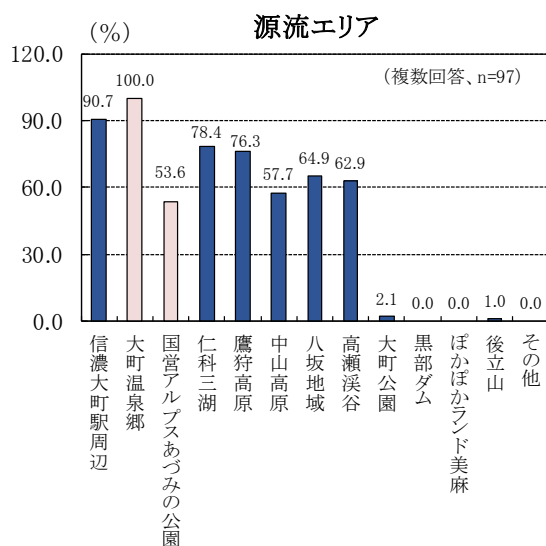
図表 36 ダムエリアの周遊率



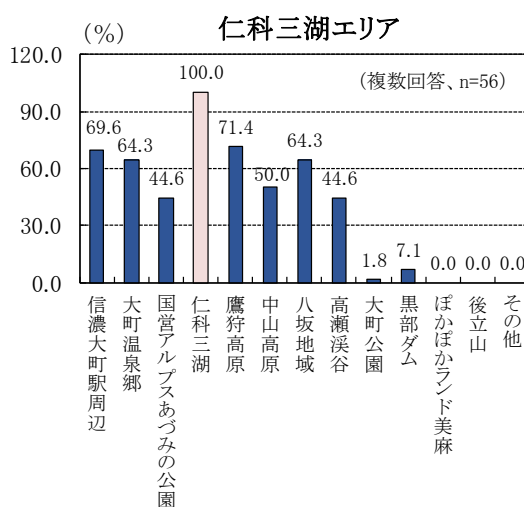
図表 37 東山エリアの周遊率



図表 38 源流エリアの周遊率

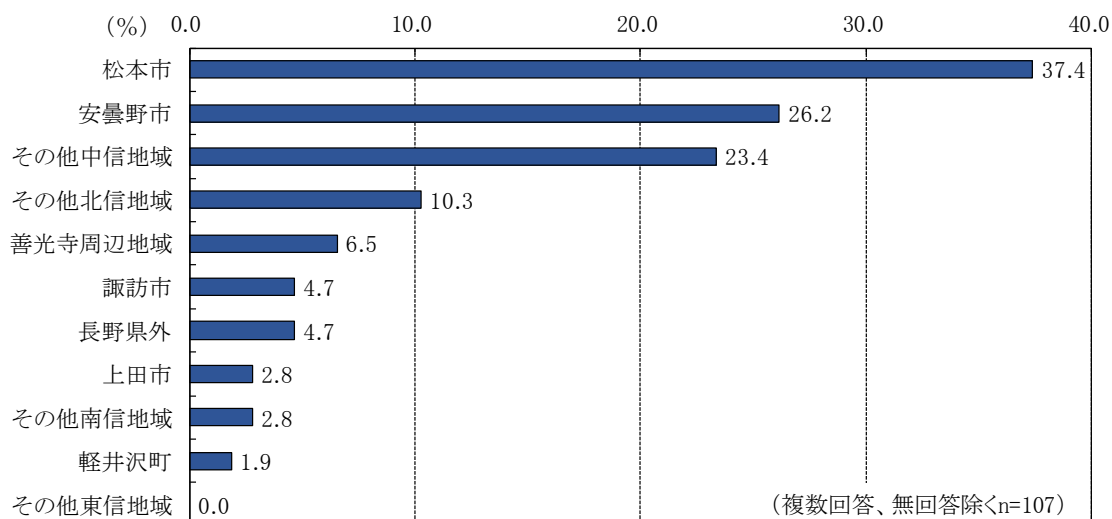


図表 39 仁科三湖エリアの周遊率



大町市以外への周遊については、「松本市（37.4%）」「安曇野市（26.2%）」など中信地域が最も高くなっている（図表 40）。今回の調査では、市外への周遊はあまりみられず、来場客の多くの目的が大町市・芸術祭であったものと推察される。

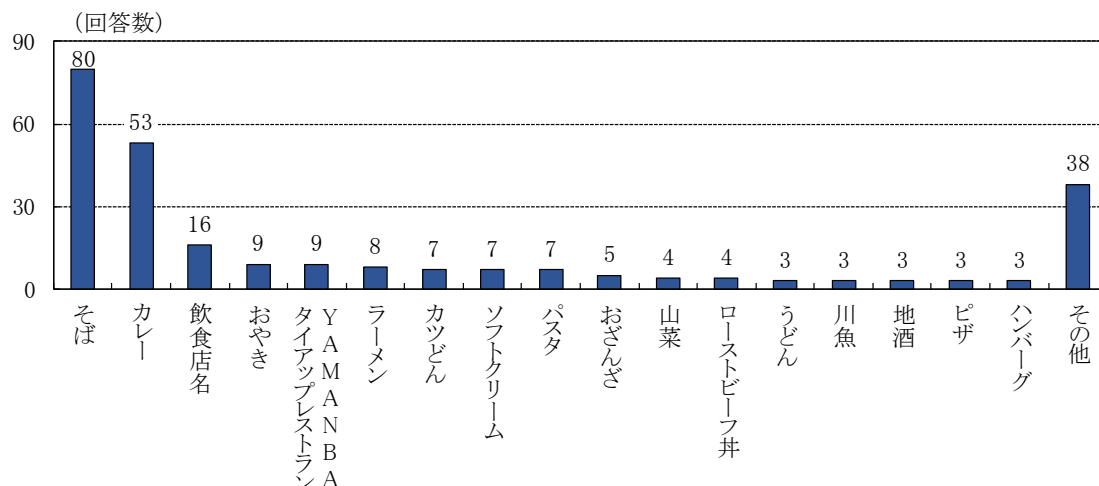
図表 40 市外の周遊先



13. 大町市で食べたもの、食べたいもの

観光により地域の活性化を図るうえで重要になるのが「食」である。アンケートで、市内で食べたもの・食べたいものを調査したところ、最も回答数が多かったのは「そば」、次いで「カレー」となった（図表 41）。そばは、長野県の郷土食として知名度が高いほか、市内でも多く提供されていることが要因といえる。カレーは、観光振興の一環として市内で取り組まれている「黒部ダムカレー」を指しているものが多い。同カレーは、本芸術祭開催直前の6月3、4日に神奈川県横須賀市で開催された「全国ご当地カレーグランプリ」において優勝したことから、来場客の認知度や関心度が高かったといえる。また、具体的な飲食店も複数挙げられており、芸術祭のホームページやマップ等で「自慢の一品」として紹介されたことが影響したとみられる。

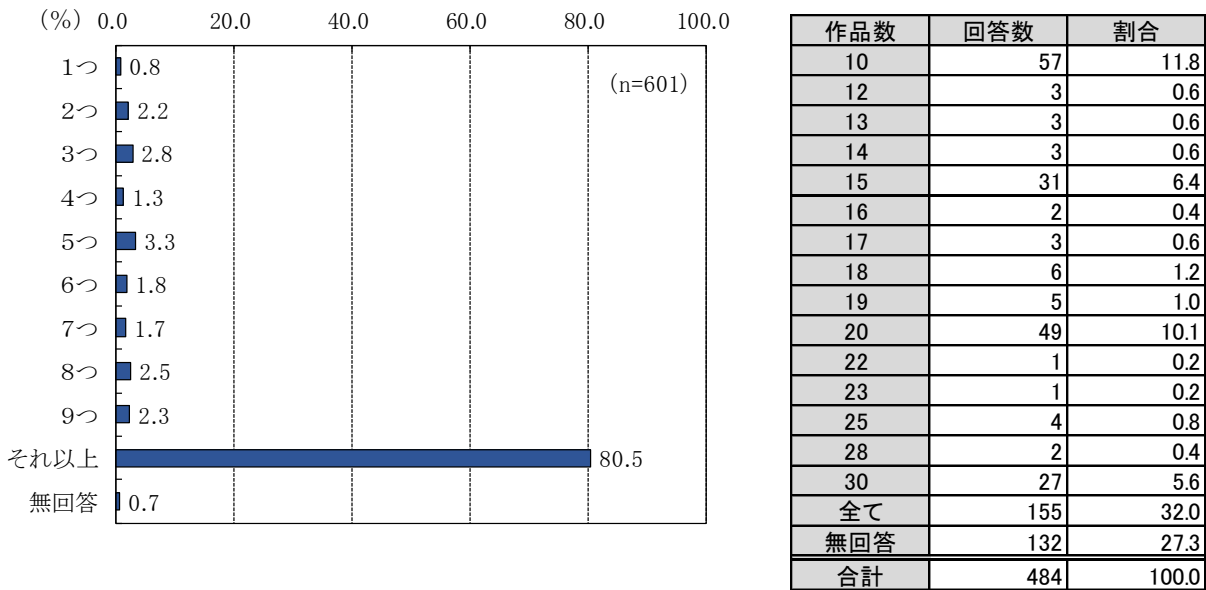
図表 41 大町市で食べたもの、食べたいもの



14. 北アルプス国際芸術祭の鑑賞作品数

本芸術祭で鑑賞した（したい）作品数を調査したところ、「10 以上（それ以上）」とする回答が 80%を超えた（図表 42）。「10 以上（それ以上）」とした回答者に対して、具体的な作品数についても回答を求めたところ、「全て（34 以上をカウント）」が 30%超となるなど、多くの来場客が全作品鑑賞を目指していたことがわかる。なお、鑑賞した（したい）作品数の設問に対して無回答であった人は鑑賞数を「1」、「それ以上」と回答しつつも具体的な作品数について無回答であった人は鑑賞数を「10」とした場合、一人あたりの平均鑑賞数は「約 18」となる。

図表 42 北アルプス国際芸術祭で鑑賞した（したい）作品数



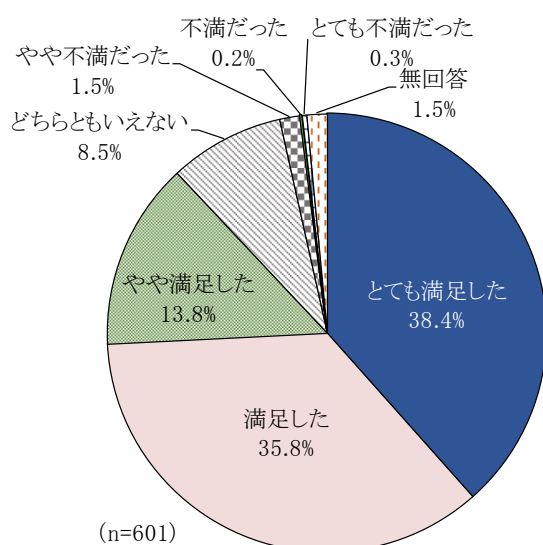
(注) あくまでアンケート結果から分析したもの。芸術祭の作品数（サイト数）は、YAMANBA ガールズやイベントを除くと全 34 カ所ある。

15. 北アルプス国際芸術祭の満足度

本芸術祭の満足度について7段階評価で調査したところ、「とても満足した」「満足した」「やや満足した」の満足に関する回答が88.0%と高い結果になった（図表43）。一般社団法人長野県観光機構がまとめた『平成28年度長野県DMO来訪者満足度調査』によると、同じく7段階の満足度で調査した長野県の総合満足度（「大変満足」「満足」「やや満足」の合計）は87.8%であったことから、それを若干上回る結果となった。

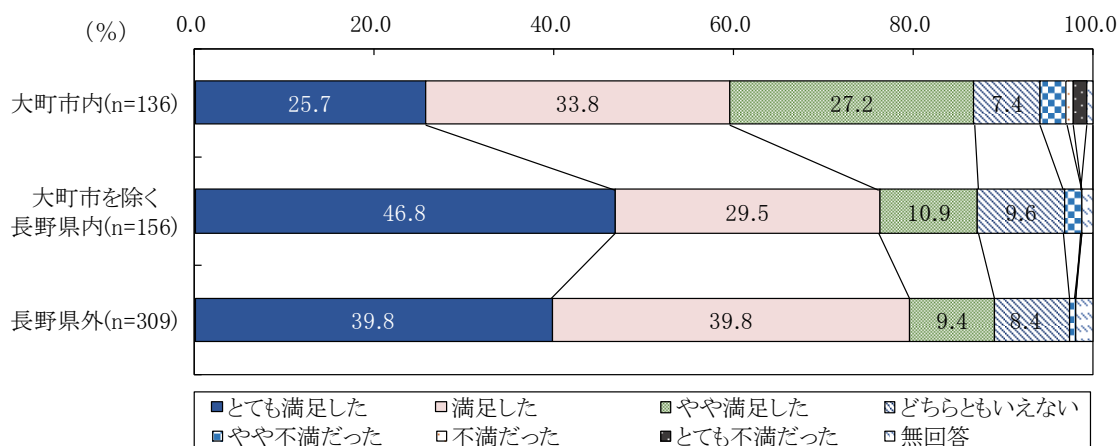
満足度の内訳をみると、最高評価である「とても満足した」が38.4%と最も高い。前述の長野県DMO来訪者満足度調査では、同じ評価に該当する「大変満足」が18.6%であることから、本芸術祭の満足度がいかに高いかがわかる。

図表 43 北アルプス国際芸術祭の満足度



芸術祭の満足度を居住地別にみると、「とても満足した」に関しては大町市内が最も低く、大町市を除く県内が最も高い（図表44）。また、満足に関する3つの評価の合計に関しては、県外が最も高く、不満に関する3つの評価の合計は大町市内が最も高い。

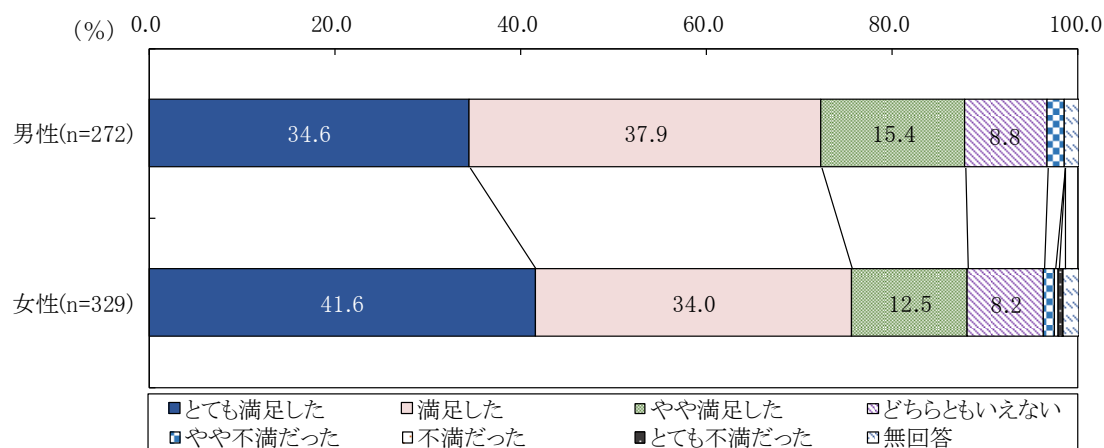
図表 44 居住地別でみた芸術祭の満足度



（注）「長野県外」には「海外」居住者も含む。

芸術祭の満足度を性別でみると、「とても満足した」に関しては女性の方が高く、男性を7.0ポイント上回っている（図表 45）。満足に関する3つの評価の合計は男女ともに同程度となっている。

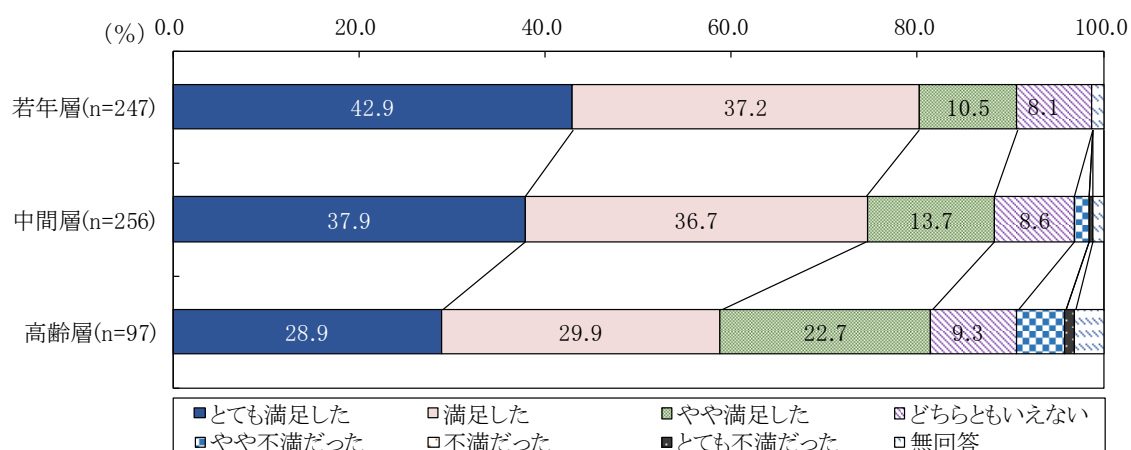
図表 45 性別でみた芸術祭の満足度



世代別に満足度をみると、世代が若くなるほど満足度が高い結果となっている（図表 46）。特に、「とても満足した」に関しては、高齢層よりも若年層の方が14.0ポイント高いなど、大きく乖離している。P13 図表 22 の芸術祭参加経験にもあるように、若い世代ほど芸術祭に関心を持っており、本芸術祭はその世代に高く評価されたことになる。

一方で、高齢層は満足回答の合計が低だけでなく「やや不満だった」「不満だった」「とても不満だった」の合計が高い。後述の、アンケートの自由回答においても複数出てくるが、交通の便や案内、バリアフリー対応などが高齢層にとっては物足りなく、評価にも影響を与えたものと推察される。

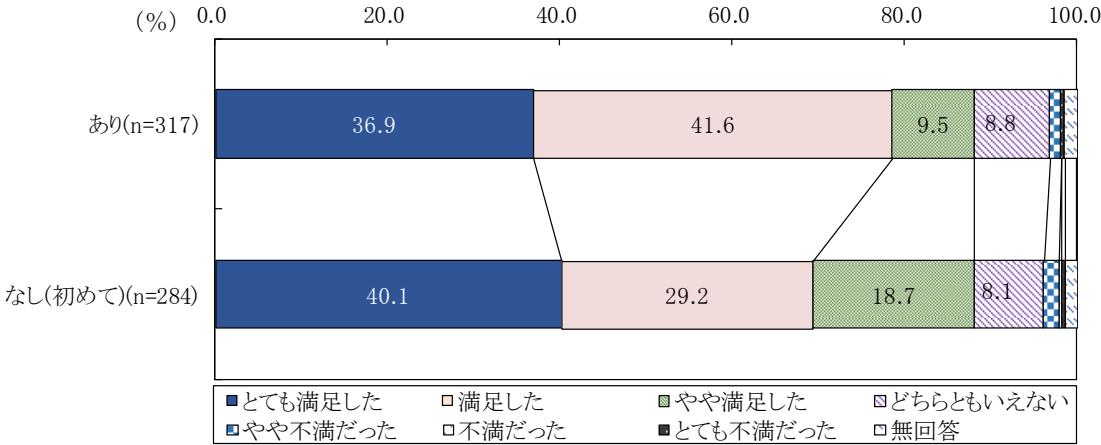
図表 46 世代別でみた芸術祭の満足度



(注)「若年層」=10代～30代、「中間層」=40代～50代、「高齢層」=60代以上

芸術祭の参加経験別に満足度をみると、「とても満足した」に関しては、芸術祭経験者よりも初めて参加した未経験者の方が高い結果となった（図表 47）。経験者に関しては、自由意見において他の芸術祭と比べた評価が述べられており、瀬戸内や越後妻有のように複数回開催されている芸術祭と初開催の大町市との違いが出たのではないかと推察される。逆に、未経験者にとっては、「自然と芸術の融合」や初めて現代芸術に触れたことによる驚きが大きく、経験者よりも高い評価につながったとみられる。ただし、満足に関する3つの評価の合計はどちらも88.0%であり、総じて高い結果となっている。

図表 47 芸術祭の参加経験別にみた満足度



「満足」に関する意見の一部

- ・ ここに来ないと見られない。地域を知らないで見られないので。（東京都 50 代女性）
- ・ 発想が面白い。（松川村 70 代女性）
- ・ 地域の発見や意外な発見があって良かった。（東京都 40 代男性）
- ・ 芸術祭がなければ、行かないような場所に行けた。（千葉県 40 代男性）
- ・ 感覚的に自然に圧倒された。（東京都 30 代女性）
- ・ 風景と作品が素敵にマッチしている。（東京都 50 代女性）
- ・ 作品が面白い。街の人が親切。（上田市 40 代女性）
- ・ 山と川の雰囲気を感じ、景色に溶け込む感じがよい。（東京都 30 代男性）
- ・ 作品や地元の方と交流できたので。（山梨県 20 代男性）
- ・ 街中の空き施設をうまく使っていた。商店街が楽しかった。（茨城県 40 代男性）
- ・ スタッフ、大町の人のウェルカム、おもてなし。（東京都 60 代女性）
- ・ 歩いてまわれる。子どもと一緒にみても楽しい。（長野市 30 代女性）
- ・ 大町やるなと思った。（安曇野市 60 代男性）
- ・ 水が豊富。迫力。大人のオリエンテーリング。作品以外にも。（東京都 50 代女性）
- ・ 北アルプスはキレイと思っていたが、芸術祭でさらに好きになった。アートを見ることによって、地元が分かる作品群。（神奈川県 20 代男性）
- ・ 地元での芸術祭開催が嬉しい。（東京都 20 代女性）

「満足」に関する意見の一部

- ・ 自然と人と食事すべて良かった。（東京都 40 代女性）
- ・ 県外から来てもらって、大町のよさを知ってもらえた。（大町市 30 代女性）

「どちらでもない」「不満」に関する意見の一部

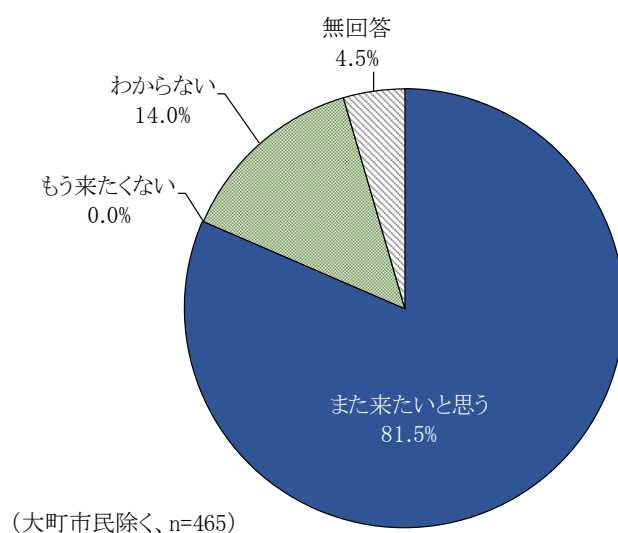
- ・ 作品の説明不足（ボランティア）。作品がわかりにくい。作者の伝えたいことがわかりづらい。交通手段がわかりづらい。「食とアート」の関連性がわからない。（石川県 40 代男性）
- ・ バスの時間が便利だと良い。（長野市 50 代女性）
- ・ 道に迷いそうになった。（大阪府 20 代女性）
- ・ ローカル寄りすぎ。作家のエゴが欲しかった。（京都府 20 代男性）
- ・ 歩く距離が長い（坂、階段、駐車場から遠い）。（大町市 50 代女性）
- ・ 作品が小さい。靴を脱ぐところが多い。（大町市 60 代男性）
- ・ 木崎湖で迷った。「食」がわかりにくかった。（東京都 50 代男性）
- ・ メインになるインフォメーションが物足りない。（長野市 40 代女性）
- ・ 展示されている方法（階段が急、暗い）が心配。（千葉県 70 代女性）
- ・ 主題がよくみえない。方向性がみえない。（大町市 70 代男性）
- ・ 入り口で案内が欲しい。（大町市 50 代女性）
- ・ わかりづらい。看板が少ない。不親切。（上田市 50 代男性）

16. 大町市への再訪意向

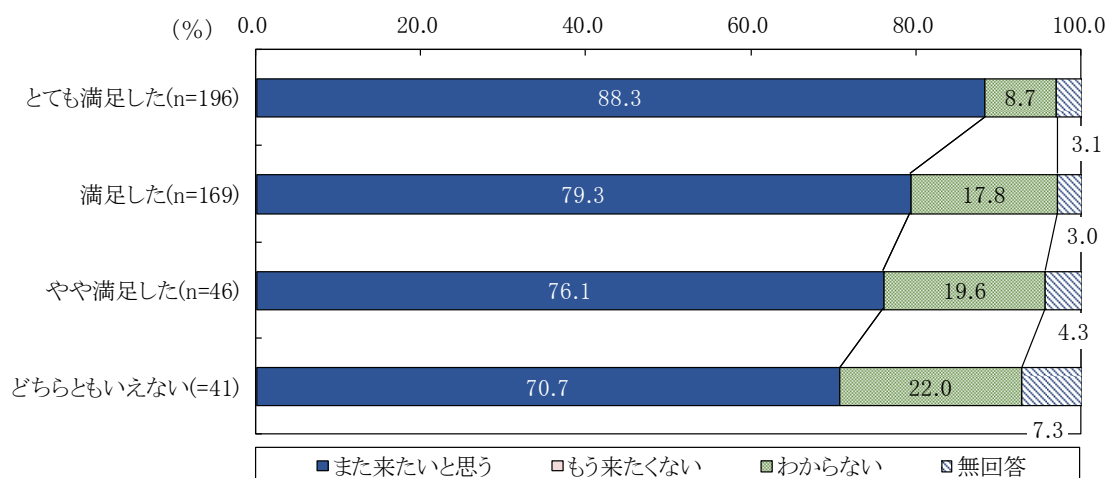
大町市民を除く来場客に対して、芸術祭以外での再訪意向を調査したところ、「もう来たくない」の回答はなく、「また来たいと思う」が 81.5%という高い結果となった（図表 48）。「わからない」が 14.0%となっているが、この回答者の居住地は海外を含む県外居住者が大半である。

再訪意向度について芸術祭の満足度別にみると、満足度が高いほど再訪意向率が高くなっている（図表 49）。本芸術祭では、ボランティアや地域住民の方々、市の職員など、多くの人が運営に携わり来場客を受け入れた。そういった多くの人の「おもてなし」により、多くの来場客が満足し、大町市への再訪希望につながっているといえる。

図表 48 大町市への再訪意向度



図表 49 満足度別にみた再訪意向度



再訪意向に関する意見の一部

- ・ 友達を誘ってキャンプなどに来たい。（生坂村 20 代女性）
- ・ 観られていないところがあるので。他の観光地にも行きたい。（東京都 50 代女性）
- ・ 近くだし、予想以上に街も楽しい。（長野市 50 代男性）
- ・ 自然とレトロっぽいところが調和している。（千葉県 30 代女性）
- ・ 今回は時間がないので。（北海道 20 代女性）
- ・ 街を歩いていて、素敵だなと思ったので。（新潟県 40 代男性）
- ・ 街の裏側が面白いから。（長野市 40 代男性）
- ・ 美しい自然や、水と食べ物がおいしい。（東京都 50 代男性）
- ・ サイクリングがしたい。（愛知県 30 代女性）
- ・ 他の季節にも来たい。（東京都 40 代男性）
- ・ 塩の道ウォークに参加したい。（栃木県 70 代男性）
- ・ 温泉と劇団四季の倉庫。（池田町 60 代女性）
- ・ 美術館やエネルギー博物館。（松本市 40 代男性）
- ・ 黒部ダムもまわりたい。（東京都 40 代女性）
- ・ 子どもが喜ぶので。（佐久市 70 代男性）
- ・ お酒がおいしい。（滋賀県 60 代男性）
- ・ 大町市おもしろい。（長野市 50 代男性）
- ・ 商店街のムードが好き。（石川県 10 代女性）
- ・ カレーを食べたい。（伊那市 40 代男性）
- ・ 街の人が穏やかで優しい。景色がよい。（千葉県 30 代男性）
- ・ 木崎湖で釣り、子どもとボート。（松本市 40 代男性）
- ・ SUP（Stand up paddle surfing）をやりたい。（東京都 10 代女性）
- ・ 民宿がよかった。アウトドアを楽しみたい。（神奈川県 30 代男性）
- ・ 山登り。おおまびょんが可愛いから。（東京都 30 代女性）
- ・ 温泉に泊まってみたい。（大阪府 40 代女性）
- ・ 花が綺麗。（大阪府 20 代女性）
- ・ 大好き。（安曇野市 60 代女性）
- ・ 住みたい。（山梨県 30 代女性）

17. 来場客の要望等

来場客の要望等の一部
【良かった点】 ・ どこに行っても親切にさせていただいて、買い物や食事が出来たのでよかった。（東京都 50 代女性） ・ 日本語少ししか話せないけど、皆親切。十分でした。（台湾 30 代男性） ・ また 3 年後も行ってください！！パスポートケースがあればいいですね。（富山県 30 代女性） ・ 山と芸術で、大町市ならではの企画でとてもよい。普段足を運ばないところに行ける。（松本市 70 代男性） ・ 地元の再発見になった。（大町市 60 代男性） ・ お水のサービスがすごい。（長野市 50 代女性） ・ 駅舎がかわいかった。（大阪府 50 代女性） ・ 地元の人と話ができてよかった。（京都府 20 代男性） ・ 全体として印象がよい。通過してしまうことが多かったが、もっとじっくり観光してみたい。（埼玉県 20 代女性） ・ 街の中の図書館の取り組みがよいと思った（治安がよさそう）。（岡谷市 20 代男性） ・ エネルギー博物館が楽しかった。おもてなしがよかった。（東京都 30 代女性） ・ 地元の人との会話が楽しみ。（埼玉県 60 代男性） ・ イケメンが多い。（東京都 20 代女性） 【改善点】 ・ パスポートの使い方が分かりづらい。もう少し活気づいて欲しい。（愛知県 60 代女性） ・ 山が多いので、レンタサイクルは電動の方がいい。（京都府 20 代女性） ・ ボランティアなどの情報がなかなか来なかった。（大町市 30 代男性） ・ 長野県の特産品を集めて買える場所があればありがたい。（兵庫県 50 代男性） ・ 案内がもう少し。食の事（事前予約はせっかく空いたときにいけない。せめて当日朝の予約 OK にしてほしい）。（大町市 60 代男性） ・ あまり有名にならないで。（静岡県 30 代男性） ・ パスポートを入れるもの（当日券を首から提げるとか、腕に巻くとかの入れ物があるとうい。失くしそうだし、いちいちバッグから出して見せないといけない）。（伊那市 50 代女性） ・ 大人一人旅でも楽しめたところは良い。駐車場。案内図など、地元民から見ても、もう少し親切にしたらいのと思う。（大町市 50 代女性） ・ タイアップメニューは、ほとんど予約なので、フリーで来て食べられるようにしてほしい。（愛知県 40 代男性） ・ ナビのマップコード（駐車場のマップコード等）があれば便利。（愛知県 40 代男性） ・ 徒歩何分とかの目安をマップに書いてほしい。車が無いので、どのくらい歩いて移動すればいいのか目安がほしい。（富山県 20 代女性） ・ 渋滞している展示があった。人をさばいてほしい。（東京都 40 代女性）

来場客の要望等の一部

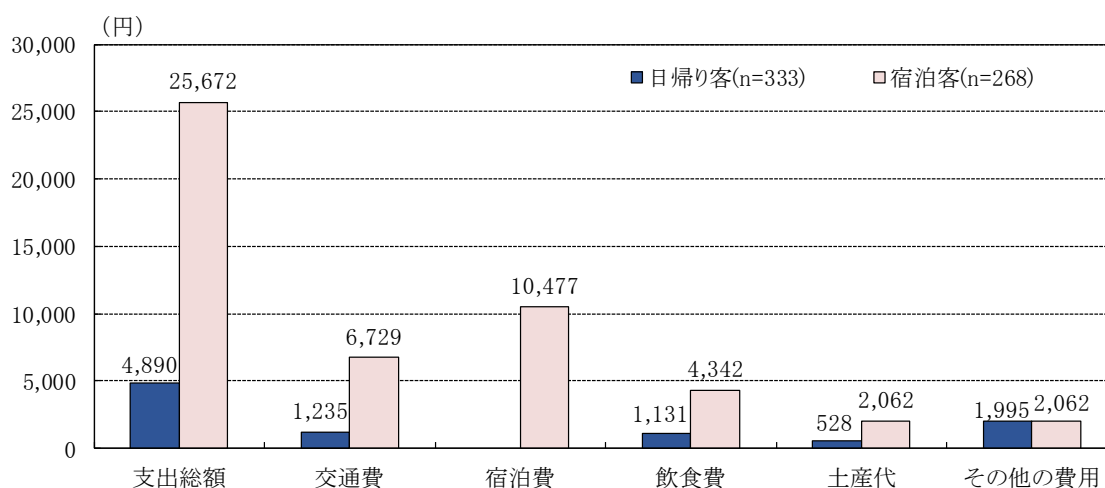
- ・ OPEN 時間がわからずネットで質問したが、回答がこなかった。その 3、4 日過ぎに HP で確認したら時間が載っていた。直接返事はこないが……。もっと早めに開店～閉店時間を知らせてくれないと、予定を立てにくい。ガイドブックを有料で買ったが、地図がいまいち。セブンイレブンはあるが、合同庁舎は載っていないなど、もう少し改良した方がよいのでは。（東京都 40 代男性）
- ・ パスポートが当日しか回れないと思っていたので、告知をしっかりとしてほしい。前売りの説明を知らなかったのも、それも大きく告知してほしい。（安曇野市 50 代女性）
- ・ 芸術祭のときくらい、店を開けてほしい。（大町市 60 代女性）
- ・ 自転車スタンドがほしい。（池田町 30 代女性）
- ・ バイクスタンドがあればいい。（池田町 30 代男性）
- ・ ツアーとチケットは別で販売してほしい（ツアーとチケットが一緒だったので、マイカーがない人にはちょっと不便）。（東京都 30 代男性）
- ・ 芸術祭の T シャツ L サイズがもう無かった。トートバッグも無かった。（愛知県 30 代女性）
- ・ 大町の目玉がわからない。（神奈川県 40 代男性）
- ・ 各エリアに芸術祭のグッズを置いてほしい（1000 円位）。大町のお土産も置いてほしい（おおまびよんのクッキーとか広めてほしい）。（大町市 60 代女性）
- ・ ホテルのホームページをもっと充実させたらよいのでは（見てもわからない）。（東京都 50 代女性）
- ・ 階段に手すりがほしい。（愛知県 60 代女性）
- ・ もう少しアピールに力を入れてほしい（芸術祭についても、大町市の観光についても）。（長野市 40 代男性）
- ・ カフェとか、時間を潰せるところがない。（東京都 30 代女性）
- ・ 看板、表示が小さくて分かりづらいのでは（県外の方も多いので）。源流エリアはマップなしでは分かりづらかった（そこでマップをもらった）。パスポートとマップを一緒にほしい（パスポートのどこかに QR コードがついていて、地図、作品案内などをスマホで読めるととても便利だと思う）。（東京都 20 代女性）
- ・ 車イスでは不便な場所があった。地元と企画側、お互いの理解が低かったのでは（事前の情報が少なかった）。ボランティアの協力が大切（時間が短かったから地元の理解が低かったのでは）。（新潟県 70 代女性）
- ・ 宿泊施設が少ない（市内で予約をとれず、松本に泊まった）。（千葉県 40 代女性）
- ・ レンタル傘を用意していただけるとありがたい。（千葉県 60 代女性）
- ・ 食事できる場所が少ない（営業時間が短い）。手軽に屋台のような場所で、歩きながら、移動しながら食べられるとよい。フードコート（地元の食事）。ナイトツアー、宿泊体験（ライトアップや星を楽しんで）。夏休みに重ねて、もう少し期間が長いと家族旅行できる（何泊かしながら、まわれると良い。キャンプしながら）。まとめて一か所で楽しめると思うのでは。（東京都 30 代男性）
- ・ 10 時スタートは遅い。9 時スタートを希望。（東京都 50 代女性）

18. 来場客の消費額

(1) 旅行日程別にみた消費額

来場客一人あたりの消費額について分析をしたものが図表 50～図表 59 である。図表 50 は、旅行日程別にみた一人あたりの消費金額であるが、いずれの消費項目においても宿泊客が日帰り客を上回る金額となっている。日帰りと宿泊で「交通費」の差が大きいのは、日帰り客の多くが交通費のかからない大町市民や近隣市町村の住民であるのに対し、宿泊客の約 9 割が県外客ということが要因となっている。「その他費用」については、旅行日程に関係なく約 2,000 円となっているが、芸術祭のパスポート代・個別鑑賞券代を指している。「飲食費」と「土産代」については、日帰り客の消費額が宿泊客の 4 分の 1 しかない。一般的に、日帰り客に比べて宿泊客の方が両項目を多く支払う傾向にある。それは、日帰り客に比べて宿泊客の方が長く滞在することで消費する機会が多くなることが一因である。しかし、宿泊日数が「1 泊」の宿泊客が大半であった中でこの差はあまりにも大きいといえる。

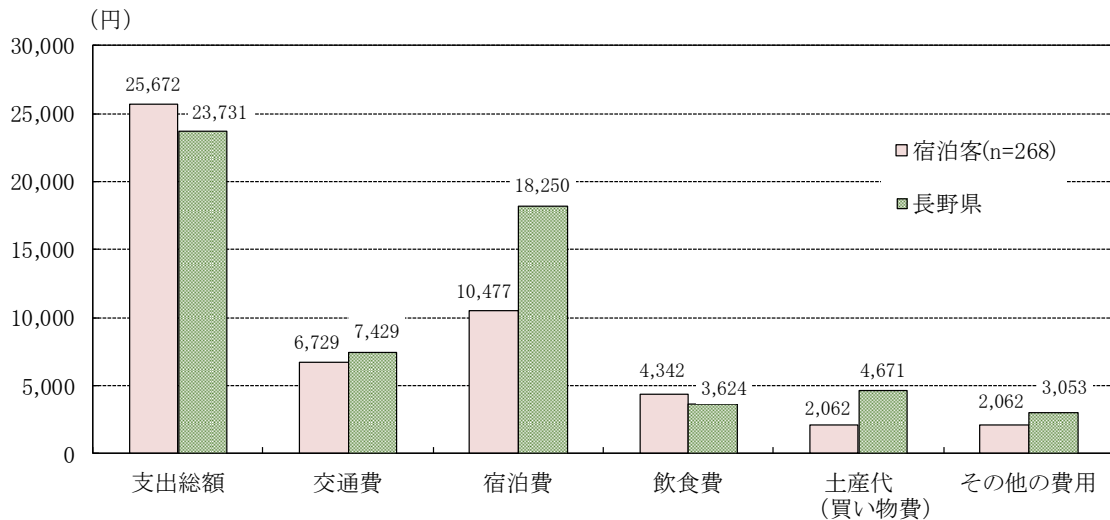
図表 50 旅行日程別にみた平均消費額



(2) 長野県と比べた消費額

図表 51 は、来場客の平均消費額と、長野県全体の観光客の平均消費額を比較したものである。長野県全体の観光客の平均消費額は、一般財団法人長野県観光機構の『平成 28 年度長野県 DMO 来訪者満足度調査』結果を引用した（本調査とは調査方法に違いがあるため一概に比較できるものではなく、参考程度にとどめる必要がある）。これによると、本芸術祭における宿泊客の支出総額は、長野県よりも高いことがわかる。支出項目別にみると、飲食費は大町市（4,342 円）が長野県（3,624 円）を上回っている。長野県を訪れる観光客が食べたいものは「そば」が多いと思われ、その傾向は大町市にもみられた。しかし、大町市はそこに「カレー」が加わり、本芸術祭では「タイアップレストラン」や「自慢の一品」といった取り組みが行われたことが、多くの来場客の消費意欲を高めたといえる。

図表 51 長野県全体の平均消費額との比較（参考）

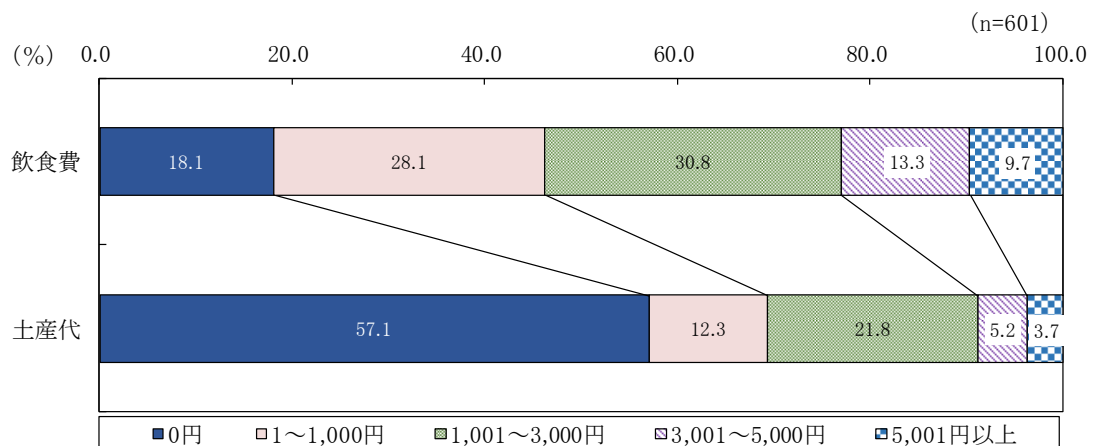


(注)「長野県」の消費額は、下記調査結果を引用したものであり、調査方法の違いから必ずしも比較できるものではない。
 (資料)一般社団法人長野県観光機構『平成28年度長野県DMO来訪者満足度調査』

(3) 5段階の金額帯でみた「飲食費」と「土産代」

来場客の「飲食費」「土産代」について、「0円」から「5,001円以上」までの5段階の金額帯でみたものが図表 52 である。これによると、飲食費は5つの金額帯で大きな差はなく、その中では「1,001～3,000円」が30.8%と最も高くなっている。一方、土産代は、「0円」が57.1%と偏っており、来場客の半数以上が土産を購入しなかったことになる。飲食費も「0円」が18.1%いるものの、高額帯である「3,001～5,000円」と「5,001円以上」が合わせて23.0%いることで、全体の平均金額を押し上げている。本芸術祭では、来場客の消費額のうち土産代が低い結果となったが、その一因は「土産物を購入しなかった（しようと思わなかった）来場客が半数以上を占めた」ことにある。

図表 52 飲食費・土産代の消費金額帯の割合（5段階）

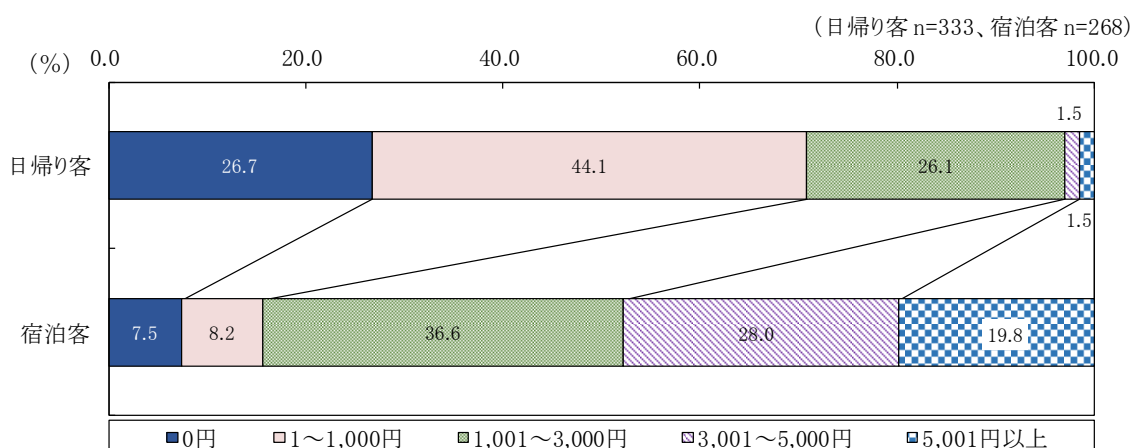


来場客の旅行日程別にみた飲食費について、上記同様に 5 段階の金額帯でみたものが図表 53 である。日帰り客は「1～1,000 円 (44.1%)」が最も高いが、次いで「0 円 (26.7%)」が高く、日帰り客の約 4 人に 1 人は芸術祭に会場したものの飲食をしていないことになる。一方、宿泊客は、「0 円 (7.5%)」の割合は低く、「1,001～3,000 円 (36.6%)」「3,001～5,000 円 (28.0%)」が高くなっている。

ここで一ついえることは、「日帰り客が支払う飲食費の許容額は 1,000 円程度」ということである。本芸術祭で取り組まれたタイアップレストランは、事業者によって好不調が分かれる結果となった。宿泊施設は不調な先が多く、飲食店は比較的好調であったこと、また、宿泊施設の中でも低価格の料理を提供したところは好調であったことから、好不調を分けたものの一つが「価格」であるといえる。

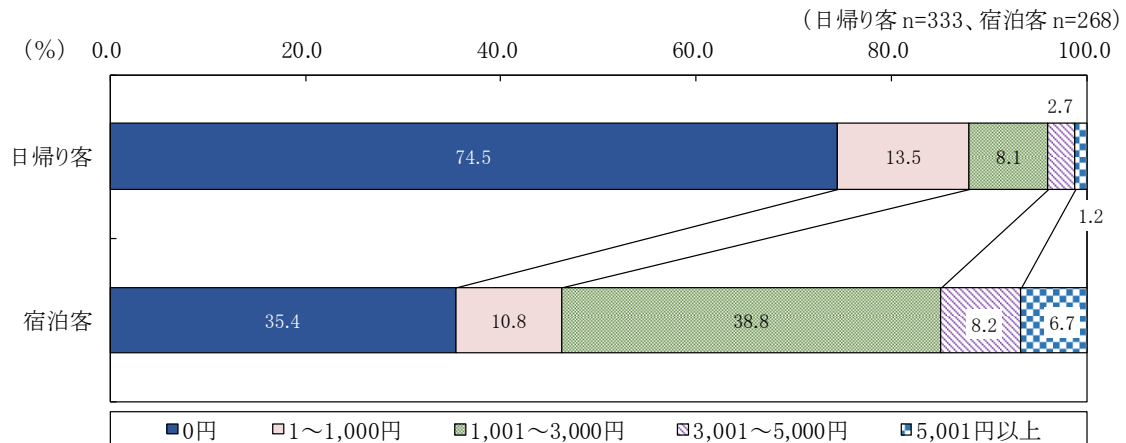
対して、宿泊客は 1,001 円以上が 8 割超を占めている。さらに、5,001 円以上の高価格帯が約 2 割を占めており、「宿泊客が支払う飲食費の許容額は高い」ということがいえる。つまり、日帰り客が飲食する昼食は 1,000 円を目処とした比較的低価格帯、宿泊客にはそれに加えて付加価値のある比較的高価格帯の料理を提供することが望ましいということになる。

図表 53 日帰り客・宿泊客の消費金額帯の割合（飲食費）



上記同様に、5 段階の金額帯で旅行日程別の土産代をみると、日帰り客は「0 円」が 74.5% と圧倒的に高く、約 4 人に 3 人は土産を購入していないことがわかる（図表 54）。宿泊客も「0 円」は多いが、日帰り客よりは低く 35.4% となっている。ここからわかる「土産物を買わない人が多い」「宿泊客の方が日帰り客よりも土産代が高い」ことについて、考察したい。

図表 54 日帰り客・宿泊客の消費金額帯の割合（土産代）



「土産物を買わない人が多い」ことについては、本芸術祭および大町市では土産物の「購入場所」と「商品内容」に課題があったのではないかと推察する。

まず、「購入場所」に関しては、アンケートの自由回答で「グッズを買いたかったが、もうなかった」「各エリアにグッズや土産物を置いてほしい」という声があるように、購入する意思はあっても購入できなかった来場客が多数いたのではないかと推察する。本芸術祭の公式グッズは、信濃大町駅前や大町温泉郷、仁科三湖のインフォメーションの3カ所限りでの販売であったほか、主な土産物屋は駅周辺に所在する。そのため、いくつかのエリアをまわり最終的に市街地へ来た来場客であれば公式グッズや土産物の購入につながったかもしれないが、市街地を起点として各エリアをまわった来場客の場合は、初めに購入しておかなければ、その後購入の機会を失ってしまう可能性がある。各エリアをまわった後、土産物購入のためだけに市街地へ戻って来るのは、来場客にとって負担が大きいほか、既に販売が終了している可能性もあるため、「市街地へ戻る」という行動は少なかったとみられる。

次に、「商品内容」に関しては、芸術祭をまわる人のニーズを掴みきれていなかったのではないかと推察する。例えば、市の名産である地酒は、飲食店では人気であったにもかかわらず、酒類販売業者の売上が大きく伸びるという影響はみられなかった（事業者ヒアリングより）。これは、歩いて芸術祭をまわる来場客にとって土産物は荷物となり、酒のように重量があるものであれば移動の邪魔になってしまうことから、購入までつながらなかったのではないかと推察される。

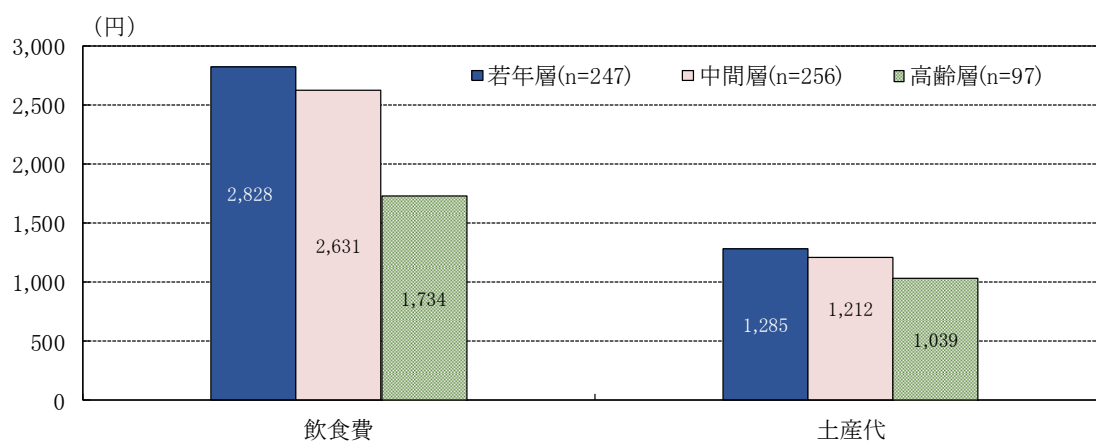
この「購入場所」と「商品内容」については、図表 54 の「宿泊客の方が日帰り客よりも土産代が高い」ことにもつながる。宿泊客の場合、宿泊施設の土産物売り場が「購入場所」となる。また、本調査の事業者ヒアリングによると、宿泊施設では土産物の中で地酒が人気であったことから、地酒自体に需要がなかったわけではなく、芸術祭を歩いてまわる日帰り客にとっては「商品内容」が合わなかったと考えられる。

以上のことから、芸術祭で土産物の消費額を伸ばすには、購入場所の増加や営業時間の延長、小型商品や配送サービスの充実といったことが効果的といえる。

（４）年代別にみた平均消費額

年代別に飲食費、土産代の平均消費額をみると、いずれも「若年層」が最も高く、年代が高くなるほど下がっている（図表 55）。消費項目別の特徴としては、土産代は各年代で大きな開きはないものの、飲食費は「若年層」と「高齢層」の間に約 1,000 円の差がある。観光において、一般的に消費額が高いのは若年層よりも高齢層であるが、本芸術祭では逆の傾向がみられた。そういった点では、若年層が多く消費をしたことはよかったが、高齢者の消費を引き出せなかった点においては、今後の観光振興における課題といえる。

図表 55 年代別にみた平均消費額（飲食費、土産代）

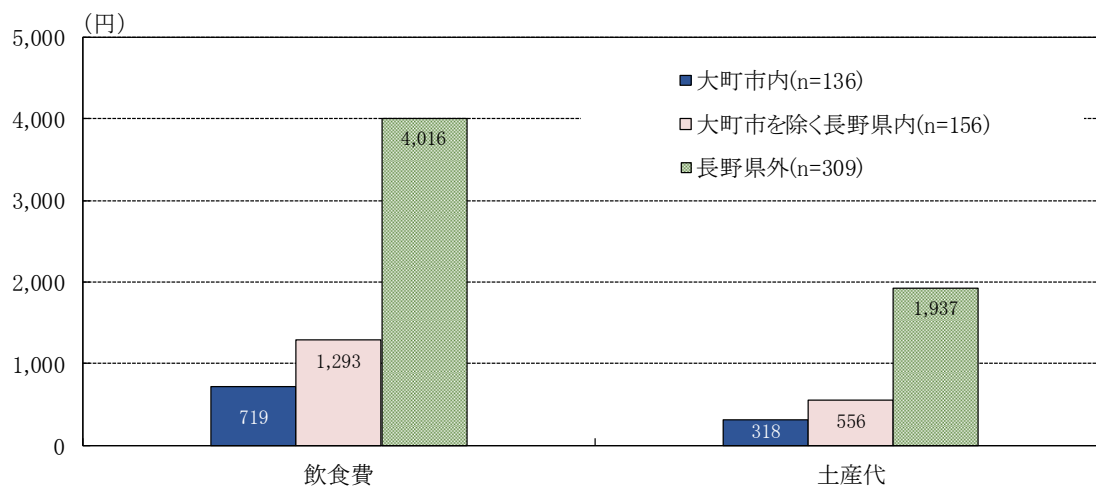


(注)「若年層」=10代～30代、「中間層」=40代～50代、「高齢層」=60代以上

（５）居住地別にみた平均消費額

居住地別に飲食費、土産代の平均消費額をみると、いずれの消費項目も「長野県外」が最も高く、「大町市を除く長野県内」と「大町市内」はそれを大きく下回る結果となった（図表 56）。大町市を含め、県内居住者の消費額が低いことについては、自宅で食事をしたり、日常生活圏と大きな違いがないことから土産物に関心が向かなかつたりということが影響しているとみられる。

図表 56 居住地別にみた平均消費額（飲食費、土産代）



(注)「長野県外」には「海外」居住者も含む。

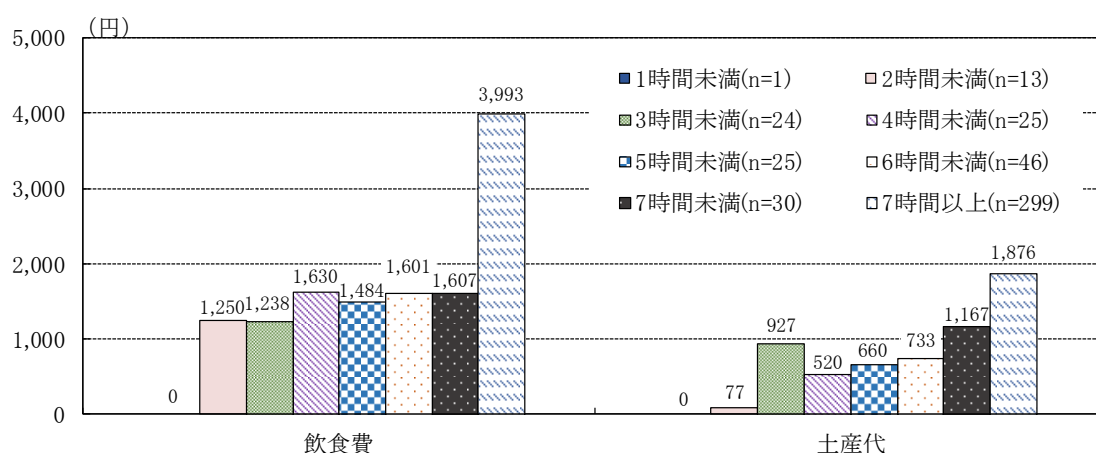
（６）滞在時間別にみた平均消費額

大町市民以外の来場客について、滞在時間別に飲食費、土産代の平均消費額をみると、いずれも「7 時間以上」が最も高い結果となった（図表 57）。

「7 時間以上」は宿泊客であるケースが多いため、前述のとおり飲食費は多くなるが、「7 時間未満」はいずれも大きな差がない。これは、飲食費が昼食に限っていることが要因と考えられる。アンケートの自由回答でも要望として挙げられていたが、喫茶店のように休憩ができる軽食処があれば滞在時間に応じて消費金額が高くなる可能性がある。

土産物については、滞在時間が長くなるほど消費額が増える傾向にある。

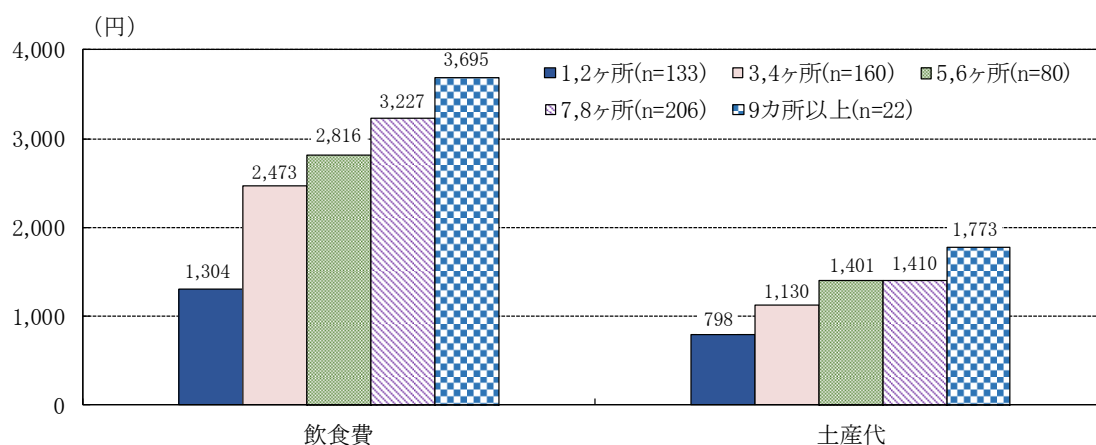
図表 57 大町市民を除く来場客の滞在時間別にみた平均消費額（飲食費、土産代）



（７）市内観光地の周遊数別にみた平均消費額

大町市内の観光地の周遊数別に、飲食費、土産代の平均消費額をみると、いずれも周遊数が多くなるほど消費額が高くなっている（図表 58）。市内での消費額を高めるといふ観点では、より多くの周遊を促すとともに、各地点で消費できる場所（消費ポイント）を設けることが重要になる。特に、訪問地点別にオリジナリティのある食や商品が提供されれば、来場客の周遊意欲とともに消費意欲を高めることが期待できる。

図表 58 市内観光地の周遊別にみた平均消費額（飲食費、土産代）



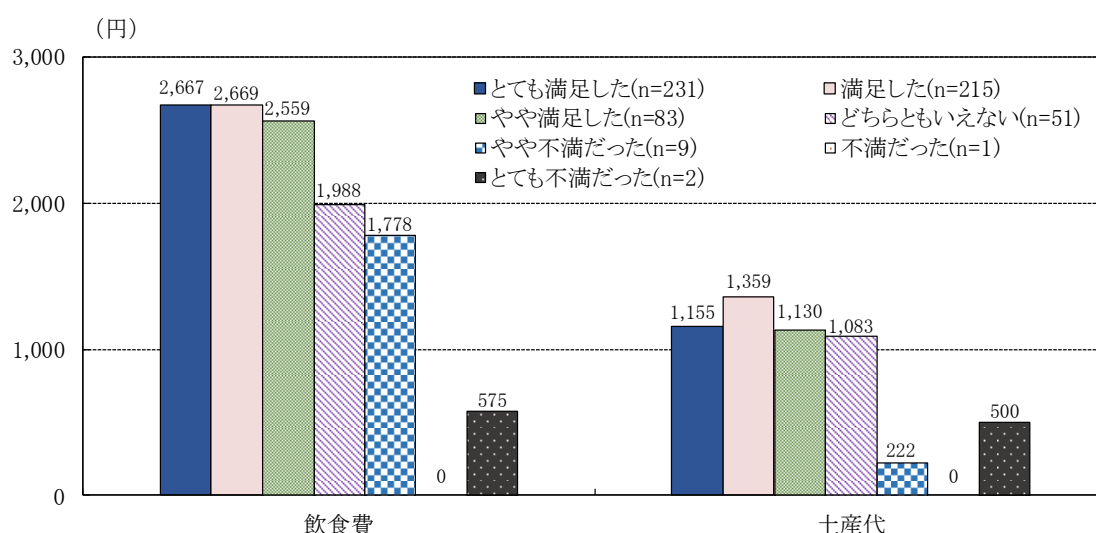
（８）芸術祭の満足度別にみた平均消費額

満足度別に飲食費、土産代の平均消費額をみると、いずれも満足度が高いほど消費額が高い傾向にあることがわかる（図表 59）。ただ、「とても満足した」から「やや満足した」までは大きな差がないことをみると、「とても満足した」の消費額はまだ高くする余地があると考えられる。芸術祭の満足度が高い人ほど食べたいもの・買いたいものは何かと考えると、食に関しては「タイアップレストランの料理」、土産物に関しては「公式グッズ」のように、芸術祭に関係するものといえよう。

タイアップレストランの料理（以下、タイアップ料理）については、今回の芸術祭では、事前予約が必要で、複数名以上から受付というところもあった。しかし、本調査結果からわかったように、芸術祭の来場客の多くは少人数で訪れることから、人数制限や事前予約などの制度は利用されにくい。また、今回のタイアップ料理は、夕食で提供されることはなかったことから、提供時間の幅を広げることで来場客の消費機会増加につながるといえる。

土産物については、前述のとおり販売場所を増やすことが効果的だ。パスポートのスタンプリーだけでなく、そのサイトを鑑賞したという記録・記念になるようなものがあれば消費増につながると考えられる。また、アンケートの自由意見では「パスポートをいちいち出すのが面倒」「地図がわかりにくい」といった声があったが、これらを土産物と関連させるのも一案である。例えば、パスポートを首から下げられるパスポートケースや地図などを土産物とすることで、複数の地点を周遊しようとする来場客の需要を喚起できるといえる。

図表 59 満足度別平均消費額（飲食費、土産代）



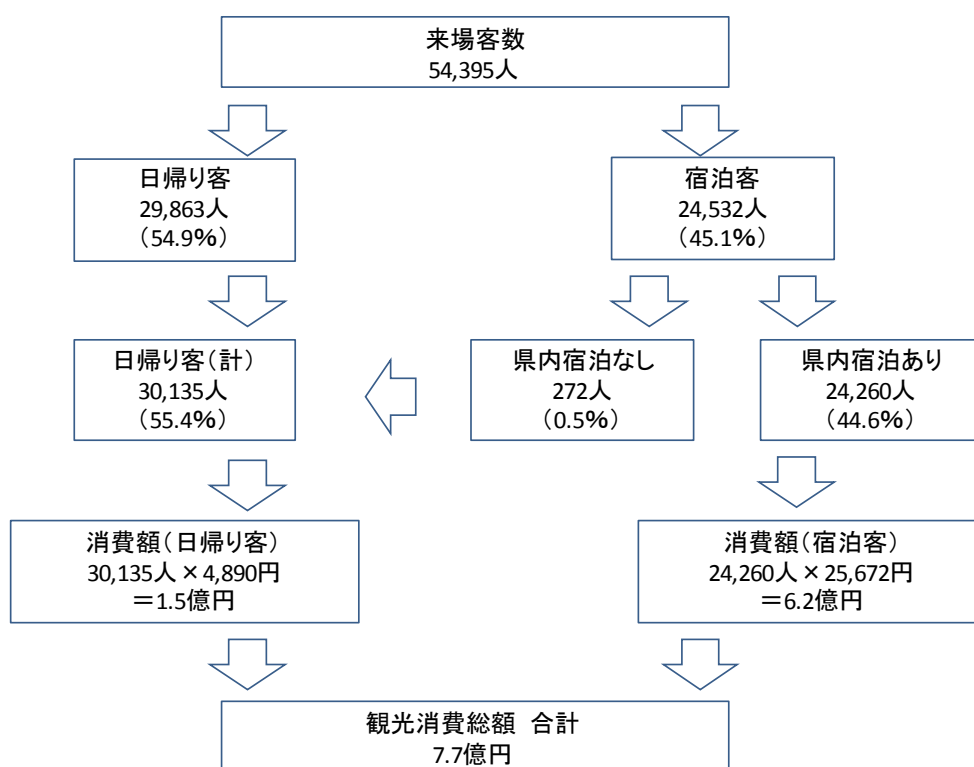
19. 北アルプス国際芸術祭による経済波及効果

(1) 観光消費総額の算出

本芸術祭の来場客がもたらした観光消費総額については、以下①から④の流れで算出した。

- ① 北アルプス国際芸術祭効果による来場客数を、芸術祭パスポートと個別鑑賞券等の売上を参考に 54,395 人とした。
- ② 北アルプス国際芸術祭の会場となった 5 つのエリアにおいて、来場客に対してアンケート調査を実施し、交通費・宿泊費・飲食費・土産代・その他の予算を記入してもらった。
- ③ 来場客を日帰り客と宿泊客に分け、それぞれについて一人あたりの消費額を算出した。なお、長野県外での宿泊客は、日帰り客としてカウントした。
- ④ 上記の一人あたり消費額に、アンケート結果と来場客数から推計した日帰り客数と宿泊客数を乗じて観光消費額を算出した。結果として、**長野県における観光消費総額は 7.7 億円**となった（図表 60）。

図表 60 観光消費総額のフローチャート



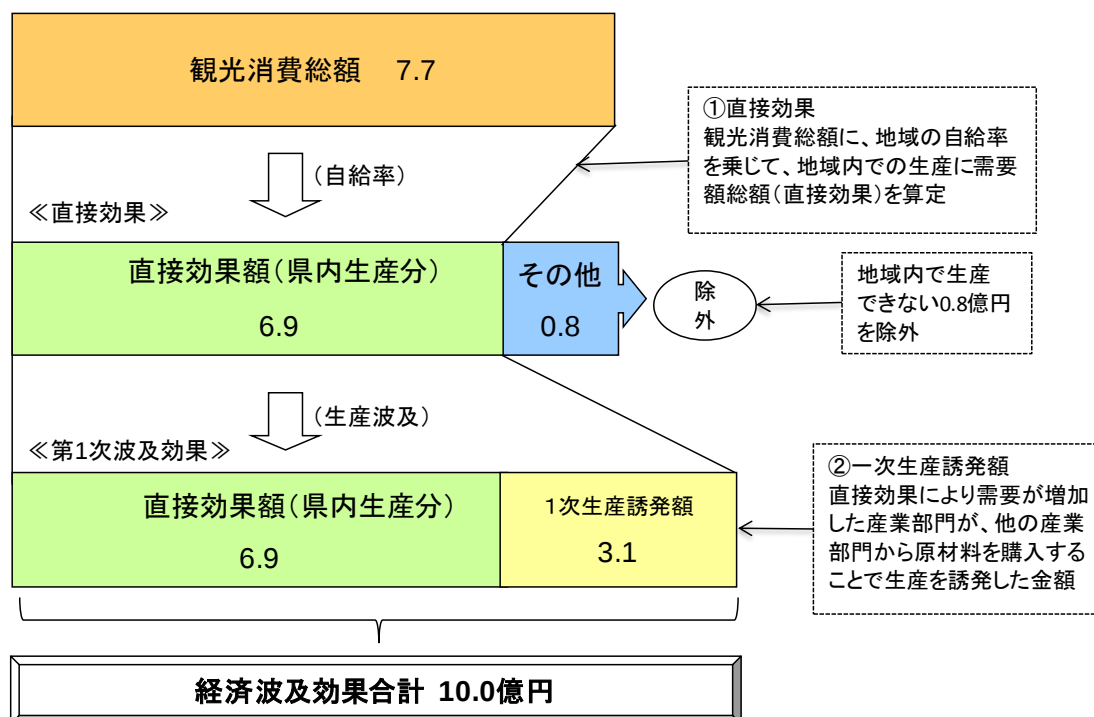
(注) 四捨五入の関係で合計が一致しないことがある。

（２）経済波及効果額の推計

P36 図表 60 で算出した観光消費総額と、「平成 23 年長野県産業連関表²」（長野県企画振興部情報政策課）を用い、「直接効果額」と「生産誘発額」を推計した。直接効果額は、観光消費額のうち、長野県内で生産されている分（調達できる分）の金額をいう。生産誘発額は、直接効果により需要が増加した産業部門が、ほかの産業部門から原材料を購入することで生産を誘発する「一次生産誘発額」を推計した。結果として、**本芸術祭がもたらした経済波及効果額は 10.0 億円となった（図表 61）。**

なお、一次生産誘発額までの過程で生まれた雇用者所得の一部が、家計消費等に回ることによって生じる需要生産へ波及する「二次生産誘発額」については、イベント期間が 2 カ月と短いことから対象外とした。

図表 61 経済波及効果の推計結果



(注) 四捨五入の関係で合計は一致しないことがある。

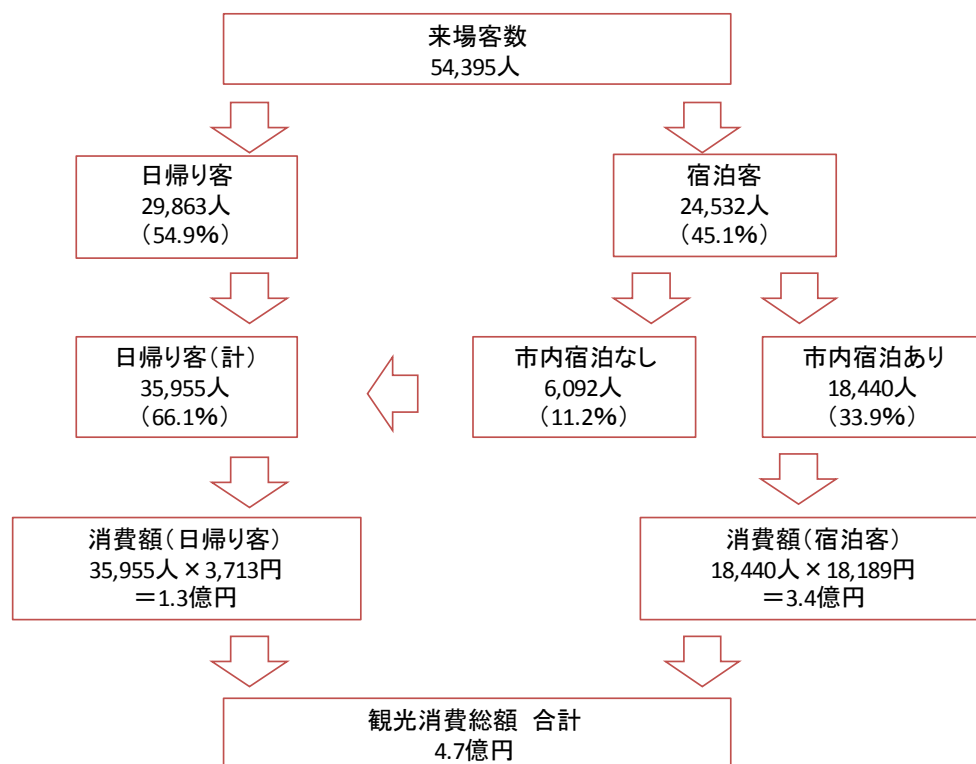
² 産業連関表は、特定の 1 年間に、特定の地域（国、都道府県等）で生産・販売された財やサービスの取引・相互関係を一覧表にまとめたもの。この表により、その地域の産業間の相互関係構造（生産・販売構造）などを把握できるほか、経済波及効果の分析や各種経済指標の基準改定などが可能となる。なお、「平成 23 年度長野県産業連関表」は、平成 23 年の 1 年間に、長野県内で生産・販売された財やサービスの取引・相互関係を表したもので、平成 28 年 6 月に公表された。

20. 大町市における効果

本芸術祭が長野県内にもたらした観光消費総額は、P36 図表 60 で示したように 7.7 億円となった。同様に、同芸術祭が大町市にもたらした観光消費総額を以下①から④の流れで算出した。

- ① 来場客に対して行ったアンケートにおいて、飲食費・土産代・その他について「全体の予算の内、大町市内で予定している金額」を記入してもらった。
- ② 来場客を日帰り客と宿泊客に分け、それぞれについて一人あたりの消費額を算出した。なお、大町市外での宿泊客は、日帰り客としてカウントした。
- ③ 大町市内に宿泊した宿泊客の金額のみを宿泊費として、一人あたり消費額を算出した。
- ④ 上記の一人あたり消費金額に、アンケート結果と来場客数から推計した日帰り客数と宿泊客数を乗じて大町市における観光消費額を算出した。結果として、**大町市における観光消費総額は 4.7 億円**となった（図表 62）。

図表 62 大町市内における観光消費総額



(注) 四捨五入の関係で合計が一致しないことがある。

前述の、県内の観光消費額について、交通費を除いて算出した³総額は 5.7 億円となった。この総額に占める大町市内の観光消費総額をみると、82.5%という高い結果となった（4.7 億円／5.7 億円）。本芸術祭は、より多くの場所を周遊し、市内の滞在時間が長くなるような仕組みがとなっていたため、来場客の消費の約 8 割が大町市内で行われるということにつながった。

³ 旅行全体の交通費の内、大町市内で消費される交通費を特定することは困難なため、本項目の調査においては交通費を除いた分析を行った。

県内の消費金額の内、市内の消費金額が占める割合について、「飲食費」「土産代」「その他」費用それぞれ分析したものが図表 63 である。この割合が高いものからみていくと、芸術祭鑑賞パスポート代金や個別鑑賞代金を含む「その他」が最も高くなった（日帰り 96.0%・宿泊 94.3%）。次に高いのは「土産代」で、市内の消費割合は、日帰り 94.0%、宿泊 90.1%となった。ただし、大町市内で土産を購入した割合は総じて高いものの、消費金額は低い傾向にある。アンケートや事業者ヒアリングでも指摘されているように、特産品をまとめて購入できる場所が少なかったことや、購買意欲の高かった公式グッズの販売をインフォメーションに限ったこと、来場客のニーズを掴んだ商品が少なかったことなど、「購入場所」や「商品内容」に課題があったといえる。最も低いのは「飲食費」で、日帰り 91.0%、宿泊 77.1%となった。金額自体は決して低くないが、アンケートでは、飲食店の少なさやタイアップレストランの利便性について指摘されており、来場客に対しての飲食店の情報発信や受け入れ態勢に課題が残ったといえる。

図表 63 来場客の消費額及び大町市の比率

①一人あたり平均消費金額(円)		
項目	日帰り客	宿泊客
飲食費	1,131	4,342
土産代	528	2,062
その他	1,995	2,062

②大町市内における消費額(円)		
項目	日帰り客	宿泊客
飲食費	1,029	3,348
土産代	497	1,858
その他	1,916	1,944

③全体に占める大町市内の消費額		
項目	日帰り客	宿泊客
飲食費	91.0%	77.1%
土産代	94.0%	90.1%
その他	96.0%	94.3%

(注 1)①＝旅行全体で支払う金額（予定を含む）、②＝大町市内で支払う金額（予定を含む）、③＝②／①

(注 2)宿泊客は、長野県内での宿泊客

第4章 観光事業者等へのヒアリング調査結果

1. 宿泊施設、飲食店

宿泊施設
・ 北アルプス国際芸術祭期間（6、7月）は、平均すると売上が20%ほど、宿泊者数が30%ほど前年に比べて上昇した（ヒアリング実施先のデータに限る）。多いところでは、2倍以上になった事業者もある。ただし、全ての業者が上昇したわけではなく、ヒアリング実施先では上昇した事業者は7割、減少は3割ほどであった。 ・ 客単価は、平均で3～4%上昇と、売上や宿泊者数に比べて大きな変化はなかった。客室稼働率をみると、6月よりも7月の方が高かった。 ・ 予約が入り始めた時期を尋ねると、年が明けてから（2017年に入ってから）が大半で、直前の5月からというものが最も多かった。 ・ 客層は、若いカップルや若い女性グループが多かった。「芸術祭を目的とした宿泊客は、一人で宿泊するケースが多かった」という声もある。市街地では、若い女性、一人客、予約なしの方が多かった様子。 ・ ホテルや旅館では、芸術祭パスポートとのセットプランが多く組まれた。 ・ 芸術祭期間中に、施設の内外を装飾して見栄えをよくしたところは、アート作品と併せて見学に訪れる人が多数いた。 ・ 日帰り温泉のある施設は、芸術祭パスポートを提示された方には入浴料を割引くサービスを提供し、入浴客増加につながった。 ・ 土産物は、地酒や地元の銘菓、施設のオリジナル菓子等がよく売れた。しかし、土産物の影響がなかったという施設もあった。 ・ ホテルや旅館では比較的好調だったという声がある一方で、キャンプ場は芸術祭の好影響は少なかった。特に、アートエリアとなった木崎湖周辺では、キャンプ目的の観光客の駐車場（芸術祭用の駐車場とは別）が勝手に使われてしまったり、マナーを守らない来場客が他の観光客の迷惑をかけたりすることで、常連客離れにつながったという声もある。また、アートに関する問い合わせや苦情等がキャンプ場に来ることも多かったよう。 ・ 宿泊施設では、芸術祭に関する情報やパンフレットを求められることが多かった。事業者の中には、自分でパンフレットを集めたり、情報をまとめたりして対応しているところもあった。

飲食店

- ・ 飲食は、市街地を中心に好調な事業者が多かった。前年比の売上は、平均で 60% ほど上昇しており、最も上昇した事業者では約 7 倍となった。
- ・ 芸術祭の散策マップ・グルメガイドに掲載された事業者は概ね好調で、同ガイドの「自慢の一品」として載ったものが人気だった。
- ・ ガイド以外にも、本来であれば土日祝日など休日閉店しているところが芸術祭期間中は営業をしたり、芸術祭に向けてメニューを企画したりと、積極的に取り組んだ事業者は売上が大きく増加した。
- ・ 市街地では、想定を上回る来店客数で仕込みが間に合わないケースが出たり、お店のリピーターが生まれたり、これまでにない影響があった。
- ・ 食事に関しては比較的単価もよく売上も大きく伸びたが、お菓子に関しては低単価の少量買いが多く、影響は限定的であった。
- ・ 客層はさまざまだが、普段よりも若い世代が多かった。また、県外客の来店が多かったようで、中山高原や新行地域では、県外の高所得者層の来店が目立った様子。
- ・ 市街地では、食事処が無く困っている来場客が多かった。本来であれば休業している土日の営業をする事業者もいたが、その分、月曜日に休業するところが増え、期間の後半では月曜日の昼食難民が増えた。
- ・ 車で訪れる人が多かったこともあり、お酒はあまり需要が無かった。
- ・ 市街地をはじめ、芸術祭のアートエリア周辺の飲食店は好調だったが、それ以外の地域ではあまり変化はみられず、前年と同程度であった。

タイアップレストラン

【宿泊施設】

- ・ 宿泊施設のタイアップレストランは、不調というところが多かった。団体客向け、かつ事前予約が必要という仕組みが影響したという声がある。また、昼食としての提供となっていたため、「宿泊客の夕食として提供したかった」という声もあった。

【飲食店】

- ・ 飲食店のタイアップレストランは、比較的好調というところが多かった。タイアップ料理を目的に来店する人や、地元食材のアレンジや盛り付けなどに驚く人などがいるなど、誘客効果や満足度向上に寄与した様子。
- ・ ただし、宿泊施設同様、人数制限（10 名以上など）や要予約の仕組みが影響したという声が多い。

2. 土産物店、酒類販売業者、農産物直売所

土産物店
・ 売上は、20～40%増加するなど好調であった。人気のあった商品は、おやきや地元の銘菓、飲み物など、飲食に関するものが多かった様子。 ・ いずれの事業者でも取り組まれたのは、休憩スペースの提供や給茶のサービス。パンフレットやMAP等を利用した説明、観光案内など、情報提供なども積極的に取り組んだ。 ・ 酒類の取扱店舗では、地酒の説明や試飲のサービスを提供したことが売上増につながったとみられる。 ・ 来場客の属性は、20～30代、60代以上の二人連れの来客が多かった。芸術祭関係者及びゆかりの方は若い方が多かった。 ・ 県外では、姉妹都市である立川からの来客が多かった。また、県内近郊（松本市、長野市）からの来客も多かった。

酒類販売業者
・ 売上が増えたという事業者はなし。酒類となると、商品に重量があることから、歩いてアートを巡る芸術祭の来場客にとっては購入し難かったのではないかと。 ・ 来客数は多く、試飲を提供した事業者では試飲用の紙コップの補充が間に合わなかったところもある。 ・ お土産用に、ハーフサイズのボトルやグラスとのセット商品を提供したり、ラッピングや店のロゴをシールにして張り付けたりといったサービスを展開したところもある。 ・ アートに近いところに位置する事業者では、休憩処や子ども向けサービスの提供が来場客に喜ばれたよう。そういったことも影響してか、客層は家族連れが多かった。

農産物直売所
・ 多くの直売所は、例年と変わらない売上となった。売上が増えたのは、アートからのアクセスというよりも、近くに飲食店があるところ。食事を終えた人や、行列ができて店待ち時間を利用して訪れる人が多かったため、11時～14時の利用が多かった様子。 ・ 芸術祭パスポートを提示により割引というサービスを提供したところもあるが、それほど利用者はいなかった。しかし、そのサービスを利用した人は、総じて喜んでいたよう。 ・ アートから離れているところ、芸術祭の来場客があまり通過しないところは、売上に変化はなかった。また、地元客をメインとするところが多いほか、6・7月は肥料がメインとなり販売できる農産物が少ないという声が多かった。観光客に人気のあった商品は、6月の終わり頃から出てくるブルーベリーや夏野菜。

3. 交通機関、博物館・ギャラリー

交通機関
・ 電車、バス、タクシーは利用者・売上増という事業者が多い。レンタカーについても、場所によっては増えたところがある。 ・ 周遊タクシー、周遊バスを委託された事業者は、7月に入ってから利用者が想定以上に増えたことにより、増便で対応したというところが多い。特に、東山エリアへの需要が多かった。 ・ タクシーについては、中山高原のアートを鑑賞する目的で週末の夜間利用が増えた。大町温泉郷の宿泊客を迎えに行くケースが多かった。 ・ 利用者としては、20～30代の女性が多かった。また、一人または2～3人の少人数グループが多かった。旅行会社のツアーでは、外国人客のみのツアーもあるなど、これまでではあまりみられなかった属性の利用者がいた。 ・ 2017年7～9月は、JRの信州DCキャンペーン企画中であり、同キャンペーンでは芸術祭がPRされていた。その効果も出たとみられる。 ・ 黒部ダム行きのバスについては、それほど利用者数に変化は無かった。 ・ 交通機関の事業者は、全体的に想定を上回る利用があったという声が多い。もっと早い段階で企画やプラン、PRをすればよかったと反省する声も。

博物館・ギャラリー
・ 来場客数は、10～30%ほど増えたところや、アートに近い場所では2倍に増えたところもある。多くの施設が、芸術祭パスポートの提示による利用料割引を実施しており、その効果が出たとみられる。 ・ ただし、芸術祭が開催されるということで、例年実施している企画等を中止したことにより利用者が減少した施設もある。 ・ 6月よりも7月の方が利用者は多かった。 ・ 博物館、ギャラリーということで、芸術祭公式グッズを買い求める人が多かった。しかし、公式グッズの販売はできなかったほか、施設の既存商品の売上はあまり伸びなかったというところが多い。 ・ 飲食の提供をしている施設もあり、市街地では売上増加ということもあったが、それ以外ではあまり効果がみられなかった。 ・ 想定以上に来場客が増えた施設では、人手不足で案内や駐車場整備ができないということもあった。次回開催ということになった際は、ボランティアを求めたり、少ない人手でも対応できるようバリアフリー化を進めたりといったことが必要になる。

4. まとめ

事業者ヒアリングのまとめ

- ・ 芸術祭の開催により、大町市には多くの来場客で溢れた。前半の6月よりも後半の7月の方が人は多く、観光関連の事業者には好影響がみられた。
- ・ 宿泊施設では、売上、宿泊客数ともに前年を上回るが多かった。市街地や温泉郷は比較的好影響が出た一方、ダムエリア方面ではあまり変化はみられなかった。また、木崎湖周辺では、マナーを守らない一部の来場客の行動等によって、芸術祭目的ではない既存の宿泊客に迷惑がかかるというケースもみられた。
- ・ 飲食店では、市街地を中心に好調な事業者が多かった。特に、グルメマップに掲載された事業者、芸術祭に向けてオリジナルメニューを企画したり営業時間を変更したりした事業者は、好影響が出ている。しかし、芸術祭のエリアから離れると影響は限定的であった。
- ・ タイアップレストランは、人数制限や要予約といった仕組みが影響したこともあり、売上は伸び悩んだ。比較的高価格に設定された宿泊施設は提供する機会が少なく、価格を抑えた飲食店は好調なところもあった。タイアップ料理を目的に来店する人や、地元食材のアレンジや盛り付けなどに驚く人がいるなど、誘客効果や満足度向上に寄与したとみられる。
- ・ 土産物店は、売上が前年比で20～40%増加するなど好調であった。主に、地元の飲食関係商品が人気であった様子。
- ・ お酒については、重量の関係もあってか専門店では売上に変化はみられなかった。
- ・ 農産物直売所は、場所によって影響はさまざまであった。アートや飲食店の近隣に位置するところは比較的良かったが、基本的に開催期間は販売できる農産物が限られていた。
- ・ 交通機関は、芸術祭に関する委託事業を中心に多くの利用があった。周遊タクシーやバスについては、想定を上回る利用者数であったことから、増便するところもあった。また、中山高原のアートをみるために、夜間のタクシー利用が増えた。
- ・ 博物館やギャラリーでは、芸術祭パスポート提示による割引サービスを提供したところなどは利用者増加がみられた。施設によっては、例年の2倍の人が訪れた。ただし、ギャラリーでは、例年同時期に開催している独自の企画などを延期したところもあり、そういったところでは利用者が減少している。
- ・ いずれの業界においても、若い男女や一人旅・少人数グループの利用が多かった。
- ・ 好影響が出た事業者が多い一方、食事をするところがなく困惑する来場客が出たり、マナーを守れない来場客等により大町市の常連客が不満を抱いたり、いくつかの課題も残った。

第5章 実行委員会事務局等へのヒアリング

1. 北アルプス国際芸術祭実行委員会事務局

(1) 開催までの取り組み

- ・ 平成 26 年度に、NPO が中心となって本芸術祭の前身となる「食とアートの廻廊」が開催された。市も、芸術文化を生かしたまちづくりを行おうとしていたことから、本芸術祭を開催するに至った。
- ・ 芸術祭を開催するにあたり、ハード面では駐車場整備に苦労した。アートの設置場所が先に決まったため、全てのアートの近くに駐車場を整備できたわけではなく、実際に開催期間中には「駐車場が作品から遠い」という声が多く寄せられた。ただ、運営側としては、アートに辿り着くまでの移動のなかで景色なども楽しんでもらいたいという想いがあった。
- ・ 同じハードでも、トイレについては、既に市内に仮設トイレが 8 カ所あったことで苦情等はなかった。案内・看板はできるだけ多く設置したものの、エリアが広いこともあり、全ての要望に応えることは困難だった。
- ・ ソフト面では、ボランティアの確保・育成等になかなか手が回らなかったという反省がある。研修などは開催したものの、募集で手一杯となってしまった。瀬戸内国際芸術祭での「こえび隊」のような、母体となる組織をつくることが望ましかった。それでも、インターネットなどを通じて、県内外で合計 600 人ほどのボランティアが集まった。

(2) 来場客の動向と影響

- ・ 来場客数をカウントした有料サイトは、総じて多くの人を訪れた。大きな差があるわけではないが、東山エリアのアート（目、布施知子、高橋貞夫）、中山高原（青島左門）、市街地（コタケマン、栗林隆）などの来場客数が多かった。特に、中山高原については予想以上で、開催後、途中からシャトルバスの運行などを始めたほど。
- ・ 交通手段に関しては、二次交通の利用者が想定を上回り、バスの増便などで対応した。客層や、若年層の主な移動手段（車を運転する若者は少ない）など、わかっていなかった部分もある。
- ・ 大町の土地は、市民以外の方にとってはわかりにくく、目的地まで辿り着けないというケースもあった。カーナビのマップコードのように、もう少しわかりやすい案内手段を設ければよかった。
- ・ 無料配布の水もそうだが、SNS（インスタグラム等）の拡散がすごかった。こちらの想像以上に綺麗に撮影してもらい、タグ付けなどもされ拡散されていた。
- ・ 「食」に関しては、グルメマップに掲載した事業者は好調であったように思う。ただ、来場客数を予想できなかったこともあり、中盤以降は飲食店に入れない人が出ることもあった。
- ・ 「タイアップ料理」については、宿泊施設に関しては、宿泊予約のきっかけになればと始めたが、普段はランチ営業していないところには負担があったように思う。

【北アルプス国際芸術祭実行委員会事務局へのヒアリング・続き】

（３）地域の取り組み

- ・ 商店街では、日常の地域住民向けの営業が基本となっており、観光客に向けた営業スタイルには課題があると認識していた。そういった中で、定休日でもお店を開けたり、営業時間を延ばしたりするような取り組みが出てきたことは、今後にもつながっていくと考えている。
- ・ 今まで、商工会議所などが中心となってさまざまな取り組みをしてきているが、今回は、今までにない客層の観光客が商店街を歩いているということが事業者の目に見えてわかったのが良かったのではないかと。
- ・ ６月は、学生が休みではないこともあり、平日は運営を補うだけのボランティアを集めることはできなかった。そのため、運営の援助を市職員に依頼したのだが、実際に現場では市民や来場客とふれあう機会となり、共感した職員が多かったと思う。どこの作品が良かったといった声や取り組みに関する課題等を、職員が来場客から直接聞くことができた経験はプラスだったと思う。
- ・ 市役所内での業務では、接客というよりも要件への対応という形になってしまうことが多い。「対応」という待ちの形から、外に出て行ったことでこちらから話しかけるようになった。現地に赴き「多くの人が市に訪れている」「来場客が商品を買う」ということがわかることで、自発的な対応やサービスができたのではないかと。

（４）その他

- ・ 芸術祭のインフォメーションセンターを駅前に置いたこと、また、その中に実行委員会事務局の機能を移したことは非常に効果的であった。駅前ということで、来場客にとってわかりやすかっただけでなく、運営側としても現場をみながら取り組めたことから、少ない人手でもなんとか対応することができた。
- ・ ６、７月の開催であったことから大学生のボランティアを募るのが困難であった。同期間はテスト期間と重なり、大学生の日程調整が難しかった。
- ・ 公式グッズについては、缶バッジやクリアファイル、Ｔシャツなど、さまざまな商品を揃え、いずれも売れ行きは好調であった。しかし、初回開催ということもあり、需要に対して仕入が追い付かなかったことや、販売場所が少なかったという反省がある。市全体の土産物の売れ行きをみるとそれほど良くはなかったという情報もあり、観光振興を図るうえで今後の課題と考えている。

2. 北川フラム総合ディレクター

(1) 大町市を開催地としたきっかけ

- ・ 大町市で芸術祭を開催しようと思ったきっかけ、要因は「水」。街中で耳をすますと、下に流れている水の音が聞こえたり、その音が波打っていたりと、素晴らしいものがある。水は、岩を砕くことができるし、水の中にいる微生物がまた岩を砕くこともできるような存在。また、当然であるが土が豊か。水が豊かであることもあり、この大町は西と東日本の植生がかなり交じり合っている。水の源流までたどるとフォッサマグマの西端まで行くなど、大町市は「地殻・地形・天候」という面で非常に特異な、言い換えればユニークなところがある。
- ・ 今回の芸術祭では、「東山エリア」というものをつくったが、そこではアルプスを眺めることができ、街が扇状地になっていることもわかる。扇状地の街というのは、日本列島各地で、集落のつくり方がみえる。つまり、ある意味「原点」と呼べるものがある。そういったところを遡及することをこの芸術祭で実現したいと思った。
- ・ 外から来た人は、大町の水には驚くと思う。また、この芸術祭の名称に「北アルプス」と付けたのは、大町市だけでなく白馬など近隣の地域を巻き込んでいく可能性が背景にあると思われる。しかし、ここへ来た人は芸術祭を目的とはしつつも、段々大町自体の空気の綺麗さや面白さといったものを感じてファンにもなっている。
- ・ 大町と同じく芸術祭を開催した瀬戸内には、移住者が増えた。瀬戸内も大地の芸術祭も、ファンが移動しているということがある。それは、いろいろな人を巻き込んでいるということもあるが、サポーターが重複して活動しているということがある。

(2) 「食とアート」について

- ・ 本芸術祭のアートについては、エリアによって特徴や入込などさまざま。このように、多様でないとは人は来ない。東山エリアだけで芸術祭をやったとしても人は集まらない。多様さは重要であり、多様であることがアートの魅力である。多様さという観点でやっているからこそ国を超えて人が訪れているし、高齢夫婦や家族連れが多く訪れる。
- ・ YAMANBA ガールズについては、4年前からかかわっているグループであるほか、団体客に対して食を提供できる体制が必要だと思ったことが背景にある。2交代制で食を提供しているのも、団体対応が目的。また、アートというのは、花や蝶を描くものもあるが、アーティクショナルな自然と人間などの関係を表す技術のことをいう。それを絵や彫刻で表してきたわけで、一番自然と人間の間を表現するものは「食」。地元の食材で、地元の女性で作っている食があれば、それは世界一。それは、その土地を一番表すものなので、自分がかかわる芸術祭では食というものを非常に重要視している。
- ・ タイアップレストランについては、課題が多く残った。また、値段や中身について検討の余地がある。それは、大町に限らず多くの観光地ができていないところ。そういった面で香川県はかなり変わった。一見の観光客が多い香川では、そこで高額なものを提供する傾向があったが、第1回の瀬戸内国際芸術祭の途中から、価格を一気に下げた。「高すぎた」という自覚が生まれたのであろう。

【北川フラム総合ディレクターへのヒアリング・続き①】

（３）北アルプス国際芸術祭の評価

- ・ 芸術祭のように、大きなことを行政とやるといううえでは、反対は大事。行政とやるということは、皆文句が言える。今までの地域づくりとは、若者同士でやっていたが、それでは普遍性を持たない。反対を受けながらやるということでは、地域の力は上がらない。やっている立場としては大変だが、その地域のことを良く知る人たちが意見を言うということは重要。今回は、大町市の職員がここまで頑張るとは市民も思わなかったはずである。地元の人にとっても、市職員が街中に出てくることは嬉しいし、市職員が街中に出ることで役所内にある縦社会はかなり崩れたと思っている。
- ・ 人が来ると嬉しくなるし、それで頑張れる。ここまで人が来たのは大町としては初めてかもしれない。この芸術祭は、初めから１泊狙いのやり方を考えていた。「１泊しないと（全て）みるができない」としたのは、成功するかどうかわからないところであったが、青島左門の夜の作品（中山高原）が決定打となった。私も、宣伝では「こんなものは上手くいくはずがない。しかし、上手くいったら凄い」と言い続けてきた。天候にも恵まれたと思っているが、雨の日でもかなりの人が訪れた。自分は、多くの人に長野の空を見せたかった。長野は盆地で、それぞれの文化がある。特にわかりやすいのは建築。長野県にゆかりのある建築家の建築物は、盆地にいて空を見た人たちの建築である。山の向こうは繋がっているのだという建築。そういったこともあり、長野の空を見せたいと思ったのだが、星空自体を見せるのは県内でもいくつかやっているところがある。それをやることは自分にできないので、あの作品のような手法で表現してみた。

（４）地域との交流、地域住民の意識

- ・ 今回の芸術祭を通じて、地元の人が「自分の住む地域の再発見につながった」「誇りをもった」ということが一番重要なこと。「大町」という名称は、今回のことで厚みある言葉となった。それは、地元の人がわかることで、嬉しいと思っているはずである。その土地の人が、先祖代々暮らしてきたこのまちに「誇りをもつ」ということが非常に大事。昨今、田舎のまちは「遅れている」と思い込んでいる。しかし、そんなことは無く、地球環境の変化なども影響し、田舎地域というのはもう一度盛り上がるはずである。
- ・ 今回の芸術祭において、成功という基準は「地域の人が誇りをもつ」こと。「地域を楽しむ」「地域の食を食べに来る」という、地域にかかわろうとする人たちに市民は初めて出会うはずである。それを楽しいと思うことが成功。ただし、行政が税金を使いながらやっていることなのだから、超えていかなければならないものもある。それは私の仕事。
- ・ 大町の特性を考えると、人口 27,000 人とコンパクトであることから浸透しやすく、喜びの比率も高いということがいえる。芸術祭期間の 57 日は、商店街の人も落ち着きがなかった。今まで、温泉郷に宿泊した人が駅前市の街地を歩くといったことはなかった。
- ・ 利便性を求める必要はない。歩くのが大変だいいながら、それを楽しんでいる。このツアーを歩いて廻ったというのは重要であり、自信になる。

【北川フラム総合ディレクターへのヒアリング・続き②】

（５）今後の芸術祭、大町市について

- ・ 近年では、ツアーで観光地まで連れて行ってくれるということが増え、本当の意味での観光というものは減ってしまったが、この芸術祭ではそうはいかない。一日汗をかかないとどうにもならないということを、この芸術祭では味わえる。また、利便性という意味では、それを追い求めるという流れから変わりつつある。目と頭だけの世界という、ネット社会の東京的な生活は人間の身体に合わない。五感で感じる、動くことに大きな可能性があり、それがロコミで大町市の魅力が広がった理由である。ロコミで失敗したら駄目だが、最初に来た人たちが「大町は良いところ」と発信したことで効果が出た。
- ・ 第２回が開催されるかどうかは別にして、芸術祭のような取り組みをするうえで重要なのは、「他所から来た人は自分と関係するのだ」という「おもてなし」の気持ち。先ほどの食事や価格など、工夫しなければならないことはある。ただ、今までは国や時代の責任としてきた部分があったが、それらがあっても色々とありえるのだということに気付けたことが大きいといえる。
- ・ 全国で広がりつつある地域の芸術祭については、頑張っているところも増えており、個人的には良いことだと思っている。ただ、内容として薄いところや、他者の成功を待っているところなど、さまざまであることも事実。美術に使うお金というのは決して多くない。他（の観光の取り組みなど）に比べれば、大きな負担はないはずである。今回、県内から訪れた人の多くは芸術祭が初めてという人たちであり、県内客の比率も高いと思う。

第6章 調査結果の総括

■大町市における観光の重要性

第1章で述べたように、日本の人口は減少局面に入っており、それに伴う経済の活力低下や地方財政の悪化が懸念されている。人口減少が深刻なところでは、財政の悪化による自治体消滅の可能性が指摘されており、2014年に日本創成会議が発表した『全国1800市区町村別・2040年人口推計結果』によると、消滅の可能性がある市区町村は全国に896にのぼるという。そして、その中の一つに大町市が挙げられている。

大町市が、財政悪化・消滅の危機から脱するために期待されるのが『観光』だ。観光を産業としてみると、旅行業、宿泊業、飲食業、運輸業、小売業、娯楽業、製造業など幅広い分野に及ぶため、広範な経済波及効果や雇用誘発効果などが期待できる。近年は、首都圏を中心に外国人観光客が増え、日本人観光客とともに観光の流れが地方に向きつつある。そうした流れを大町市に向けることで、市の経済活性化を図ることができる。

しかし、観光振興を通じて地域の活性化に取り組む自治体は多い。そうした中で、他の自治体と差別化を図り、集客力を高めるには、市の地域資源を見つめ直し、価値を見出すことが必要となる。

■北アルプス国際芸術祭の効果・影響

今回、2カ月にわたり開催された本芸術祭は、市の地域資源の価値を『アート』という形で、総合ディレクターはじめ多くのアーティストによって見出された。そのアートを観るために、県内外から多くの来場客が訪れ、実行委員会事務局のまとめによると来場客数は5万人を超えた。この来場客数を基準に、本芸術祭の経済効果を推計したところ、大町市に4.7億円の消費効果、長野県に10.0億円の経済波及効果をもたらした。交通費を除いた消費総額でみると、その約8割が大町市で消費されたものであり、本芸術祭が市に与えた経済面での影響は大きなものであったといえる。

また、来場客に対して行ったアンケート調査では、来場客の約8割が、「芸術祭以外でも大町市にまた来たい」と答えた。アンケートの自由意見に目を向けると、「予想以上に街が楽しい」「他の季節にも来たい」などがあり、市の資源を『アート』という形で価値を見出したことで、多くの人を呼び込むことに成功し、実際に当地に足を運んでもらったからこそ伝わった魅力が再訪意向につながったといえよう。

さらに、大町市民にとっては、芸術祭が地元の良さを再認識するきっかけになったと考えられる。市外から訪れた来場客の多くが感動した自然や風景、街並みや水などは、市民にとっては『あたり前』のものである。それを、地域の外の人から高く評価されたということが、市民にとっての『誇り』につながり、自分たちの住んでいるところは素晴らしいところなのだと再認識するきっかけになったはずである。

何より重要なのは、市民にとっての『あたり前』の生活が市外の人にとって『うらやましい』ものになっていることである。それは、何度も市を訪れてくれる『大町ファン』を生み出すきっかけとなり、さらに『移住』にもつながる可能性を秘めている。アンケートでは「大町に住みたい」という県外居住者の意見があり、正にその効果があったといえる。

■観光振興のポイント

本調査結果を踏まえ、今後の観光振興におけるポイントを三つ提示したい。

一つ目は、『地域で稼ぐ』ということだ。具体的には、芸術祭の来場客に限らず、大町市を訪れる観光客が、市内あるいは地域内でお金を使う仕組み・仕掛けを作ることである。飲食に関しては、大町市は黒部ダムカレーの取り組みが先進的であるほか、今回の芸術祭では、タイアップ料理や自慢の一品などの取り組みが来場客の消費を促した。今後は、昼食から夕食までの時間帯も食事ができる営業態勢にしたり、休憩できるような軽食処を設けたりすることが、消費を押し上げる要素となりうる。また、土産物に関しては、芸術祭のように周遊の頻度が高くなるイベントであれば、各地点で土産物を購入できる体制を築くことが効果的である。特に、その地点ごとにオリジナリティ（＝今しか、ここでもしか買えないもの）を出すことで、消費喚起や観光客の満足度向上が期待できる。ただし、周遊の頻度が高くなるということは、なるべく荷物を減らしたいという観光客の心理も働くはずである。そういった需要にも対応できるように、小型商品の販売や配送サービスの充実といったことが求められる。

二つ目は、『外貨の地域内循環』だ。ここでいう外貨とは、大町市外の住民が使うお金を指す。この外貨を、市外になるべく出させず、市内で循環させる仕組みをつくることが重要だ。例えば、観光客が市内の飲食店で食事をした場合、飲食店は外貨を獲得し、市内の生産者に購入代金を払う。市内の生産者は、その代金で原材料を市内の事業者から購入し、その原材料を地元の運送業者が運ぶことによって、さらに市内に外貨が循環する。これが、正に経済波及効果である。この考え方を地域住民・事業者が理解し、そのための仕掛け作りに協働してもらうことが、観光による地域経済の活性化につながるのである。

三つ目は、『市民の自発的行動』だ。事業者ヒアリングで、芸術祭期間中における取り組みや業績がうかがったところ、集客や商品開発、営業時間の変更など、独自に取り組んだ事業者は業績が好調であった。中には、歩き疲れている来場客のために休憩所を設けた事業者や、芸術祭終了後に、石川県珠洲市で開催された奥能登国際芸術祭に足を運び、来場客目線で芸術祭と観光客の対応を学びに行った事業者もいる。こうした取り組みをする事業者が増えていくことが、来場客の満足度を押し上げ、消費を促すことにつながる。

また、本調査では、地域内での消費や再訪意向には来場客の満足度が関連していることがわかった。本芸術祭の満足度は、非常に高いものとなったが、アンケートで「どこに行っても親切にしてもらった」「日本語少ししか話せないけど、皆親切」といった意見が出たように、市民やボランティアの『おもてなし』が大きく影響していたといえよう。今後、市の観光振興を考えるうえでは、市民一人ひとりが『おもてなし』の重要性を理解し、行動に移すことが重要になる。これは、市の食や土産物にも通じるところがある。例えば、本芸術祭では、市の郷土料理を提供した『YAMANBA ガールズ』が好評であったが、この人気の要因となったのは『地域住民とのふれあい』であった。料理の提供と同時に、ガールズ（大町市民の主婦の方々）が語り部となり、市の食文化や伝統的な暮らしを来場客に伝えたことが反響を呼んだのだ。個人消費のニーズが多様化する昨今、単なる食品や商品、風景といった『モノ』では差別化にはつながらない。その地域にある歴史や暮らしといったところに価値を見出し、『コト（＝体験）』として提供することが市の観光振興につながるといえる。

以上

参考資料

来場客へのアンケート項目

北アルプス国際芸術祭に関するアンケート

お手数ですが、以下のアンケートにご協力くださいますよう、よろしくお願いいたします。

質問項目	回 答 欄
①あなたの性別（一つに○）	1. 男性 2. 女性
②あなたの年齢（一つに○）	1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70代 8. 80代以上
③あなたのお住まい （一つに○）	1. 大町市内 2. 大町市以外の長野県内（ 市・町・村） 3. 長野県外（ 都・道・府・県） 4. 海外（国名 ）
④旅行の形態（一つに○）	1. 旅行会社のツアー 2. ツアー以外
⑤何人でお越しですか	あなたを含めて（ ）人
⑥どなたとお越しですか （一つに○）	1. 一人で 2. 夫婦・カップルで 3. 家族・親戚と 4. 友人・知人と 5. 団体で（町内会や会社の旅行等） 6. その他（ ）
⑦お住まいの地域からの 主な交通手段は（一つに○）	1. マイカー 2. バス 3. 団体バス（ツアー含む） 4. タクシー 5. レンタカー 6. 鉄道 7. 徒歩・自転車 8. その他（ ）
⑧大町市を訪れた回数は（一つ に○）	1. 初めて 2. 2回目 3. 3回目 4. 4回目 5. 5回目 6. 6回目 7. 7回目 8. 8回目 9. 9回目 10. 10回以上
⑨北アルプス国際芸術祭の情 報はどうやって知りました か（該当するもの全てに○）	1. テレビ 2. 新聞・雑誌 3. 口コミ（友人や家族から聞いて） 4. 旅行会社の広告 5. インターネット（SNS 以外） 6. SNS（フェイスブックやツイッターなど） 7. ポスター・パンフレット 8. ここへ来て初めて知った 9. その他（ ）
⑩これまでに、同様の芸術祭に 参加されたことはあります か（該当するもの全てに○）	1. 札幌国際芸術祭 2. 大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ 3. 瀬戸内国際芸術祭 4. ビエンナーレいしかわ秋の芸術祭 5. 中房総 国際芸術祭 いちはらアート×ミックス 6. あいちトリエンナーレ 7. ない（初めて） 8. その他（ ）
⑪大町市での滞在時間は （一つに○）	1. 1時間未満 2. 2時間未満 3. 3時間未満 4. 4時間未満 5. 5時間未満 6. 6時間未満 7. 7時間未満 8. 7時間以上
⑫今回の旅行の日程（一つ○）	1. 日帰り旅行 2. 宿泊旅行
⑬宿泊旅行の方にお尋ねしま す	（ ）内に宿泊数、[]に宿泊施設を下記の語群 A～H よりお選びください。 1. 大町市内 （ ）泊 施設[] 2. 大町市を除く長野県内（ 市・町・村） （ ）泊 施設[] 3. 長野県外（ 都・道・府・県） （ ）泊 施設[] 宿泊施設 語群 A. 観光ホテル・旅館 B. ビジネスホテル C. ペンション・民宿 D. 保養所や公共の宿 E. 友人や親戚宅 F. テント・コテージ G. キャンピングカーや車中 H. その他（ ）
⑭北アルプス国際芸術祭を含 め、この旅行中に訪問予定の 観光地はありますか （この旅行で既に立ち寄った 場所を含め、全てに○）	I. 大町市内 市街地エリア 1. 信濃大町駅周辺（商店街など） 源流エリア 2. 大町温泉郷 3. 国営アルプスあづみの公園 仁科三湖エリア 4. 仁科三湖 東山エリア 5. 鷹狩高原 6. 中山高原 7. 八坂地域 ダムエリア 8. 高瀬溪谷 その他 9. 大町公園 10. 黒部ダム 11. ぽかぽかランド美麻 12. 後立山 13. その他（ ）

⇒裏面へ

**北アルプス国際芸術祭経済効果分析調査業務
報告書**

**平成 29 年 10 月
一般財団法人 長野経済研究所**