

北アルプス国際芸術祭経済効果分析調査業務
報告書

令和4年3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. 調査の目的.....	1
2. 調査の対象.....	1
3. 調査方法	2
第2章 来場客アンケート調査	4
1. 来場客の性別・年代	4
2. 来場客の居住地	4
3. 旅行形態	6
4. 来場客の同行者	7
5. 居住地からの主な交通手段	8
6. 大町市を訪れた回数	10
7. 北アルプス国際芸術祭のリピーターの割合.....	11
8. 同様の芸術祭への参加経験について.....	12
9. 北アルプス国際芸術祭の情報入手経路.....	13
10. 大町市内の滞在時間	15
11. 来場客の旅行日程.....	15
12. 宿泊数・宿泊施設.....	16
13. 来場客の周遊状況.....	17
14. 来場客の消費額	19
15. 大町市で食べたもの・食べたいもの.....	21
16. 大町市内で購入した・購入したいお土産	22
17. 「あればいいのに」と思ったお土産品	23
18. 作品の鑑賞数（予定を含む）	26
19. 北アルプス国際芸術祭の満足度.....	27
20. 大町市への再訪意向	30
21. 大町市観光で良かった点・要望等	32
22. 新型コロナウイルス対策の印象.....	34
23. 前回の芸術祭と比較した感想（前回の芸術祭訪問者）	36
第3章 経済効果の推計	38

第4章 観光事業者等へのヒアリング調査結果	41
1. 宿泊事業者・温浴施設、飲食店	41
2. 土産物店、酒類販売業者、農産物直売所・スーパー	43
3. 交通機関、博物館・ギャラリー	44
第5章 実行委員会事務局へのヒアリング.....	45
1. 各種取組の総括	45
2. 来場客の動向等について	46
3. 地域の取組・連携について	47
4. 今後の展望や改善点など	48
第6章 調査結果の総括.....	49
第7章 【参考資料】アンケート質問項目.....	50

第1章 はじめに

1. 調査の目的

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、同芸術祭が地域にもたらした経済効果について推計を行い、今後の地域・観光振興を検討する上での基礎資料を作成することを目的とする。

2. 調査の対象

(1) 名称

北アルプス国際芸術祭 2020-2021

(2) 会期

パフォーマンス会期 2021年8月21日(土)～10月3日(日)

アート会期 2021年10月2日(土)～11月21日(日)

(3) 会場

大町市全域

源流エリア／仁科三湖エリア／ダムエリア／東山エリア／市街地エリア

(4) 主催

北アルプス国際芸術祭実行委員会

【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

【ビジュアル・ディレクター】

皆川 明

(5) 作品数

37作品（パフォーマンス含む）

(6) アーティスト

36組（11の国と地域から）

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
10月16日	市街地エリア	126
	仁科三湖エリア	
10月21日	市街地エリア	55
	東山エリア	
10月24日	東山エリア	137
	ダムエリア	
11月7日	市街地エリア	167
	ダムエリア	
	源流エリア	
11月14日	市街地エリア	137
	源流エリア	
合計		622

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 主な調査内容

- ・来場客の属性情報（性別、年代別、居住地など）
- ・同伴者情報（属性、人数）、交通手段、来訪回数、情報入手経路、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）
- ・食べた（食べたい）もの、購入した（したい）もの、鑑賞作品数、北アルプス国際芸術祭の満足度、再訪の意向、新型コロナウイルス対策の印象 など

(2) 観光関連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

- ・宿泊事業者、飲食店、土産物店、酒類販売業者、温浴施設 : 郵送によるアンケート調査
- ・農産物直売所・スーパー、交通機関、博物館・ギャラリー : 主として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に対し、調査員によるヒアリング調査（面談）

② 調査内容

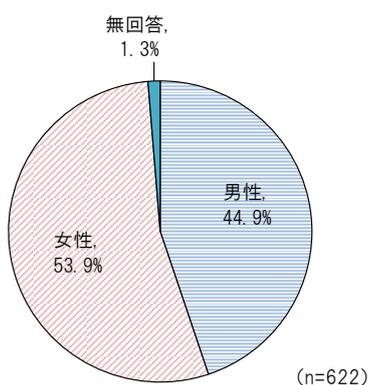
- ・芸術祭開催に向けた取組、来場客の動向、地域の取組・連携、など

第2章 来場客アンケート調査

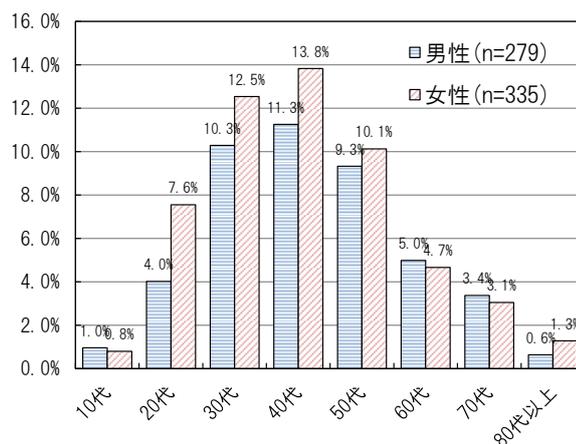
1. 来場客の性別・年代

北アルプス国際芸術祭の来場客の性別は、男性が44.9%、女性が53.9%となった。年代別・性別にみると、40代の女性が最も多く、「10代」「60代」「70代」を除く年代で女性が男性を上回っている。

図表 1 来場客の性別



図表 2 年代別・性別にみた来場客

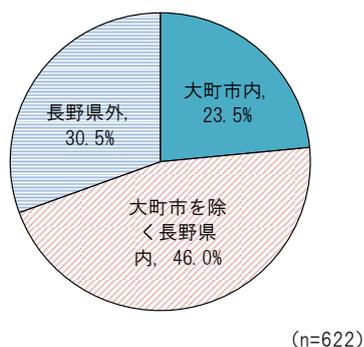


2. 来場客の居住地

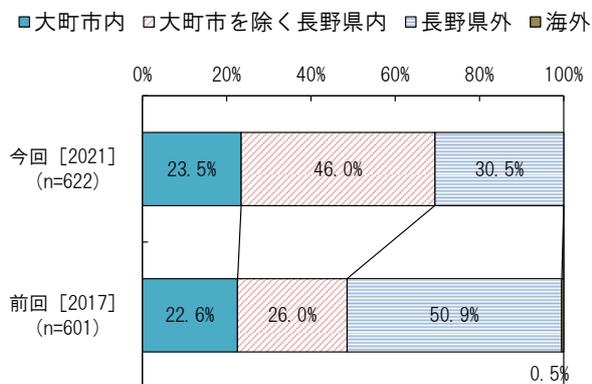
来場客の居住地をみると、「大町市を除く長野県内」が46.0%と最も多く、次いで「長野県外」が30.5%となっている。

前回と比較してみると、コロナ禍の影響から、県外客が大きく減少し（20.4ポイント減）、代わりに「大町市を除く長野県内」が大きく増加（20.0ポイント増）した。

図表 3 来場客の居住地



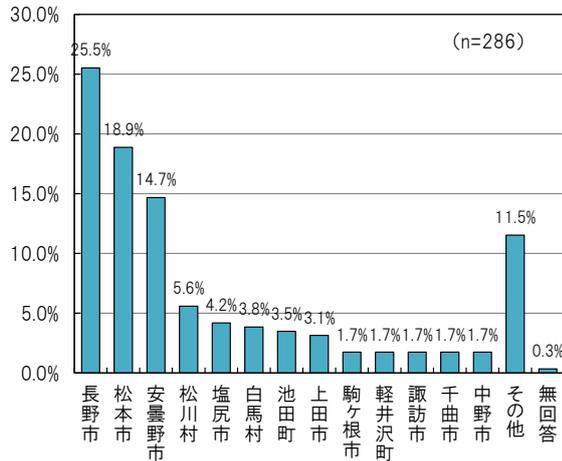
図表 4 来場客居住地の前回比較



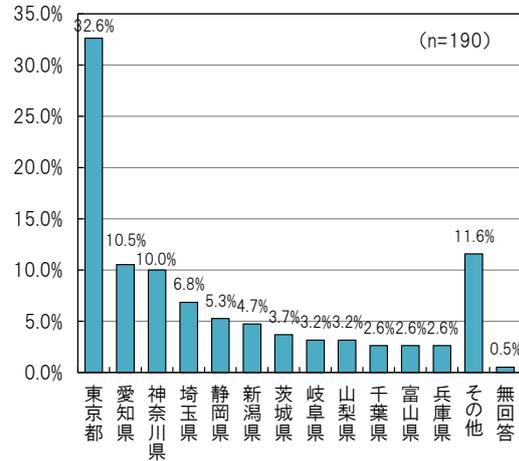
「大町市を除く長野県内」来場客の居住地内訳をみると、「長野市」(25.5%)や「松本市」(18.9%)、「安曇野市」(14.7%)など、近隣地域からの来訪が多い。

県外客については、「東京都」が32.6%と突出して多い。

図表 5 「大町市を除く長野県内」来場客の居住地内訳



図表 6 「長野県外」来場客の居住地内訳

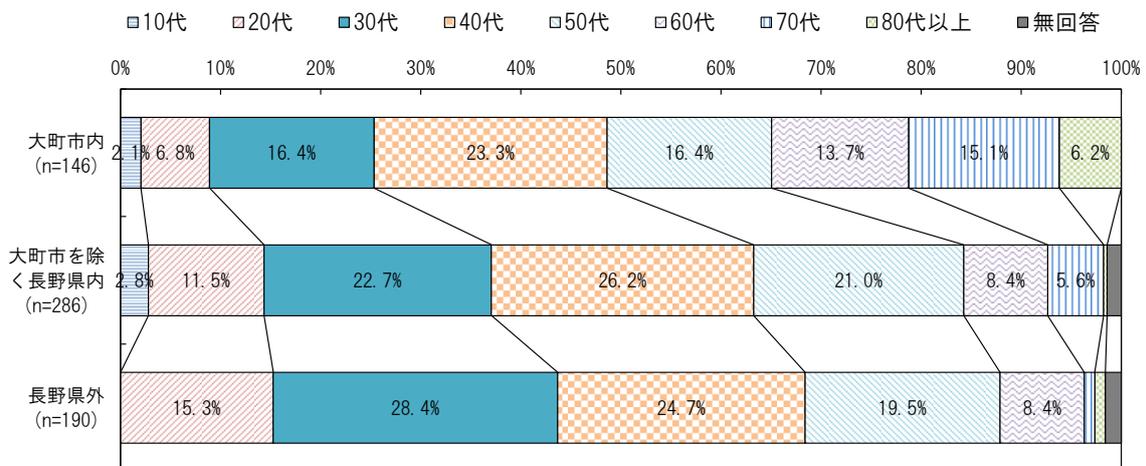


(1) 居住地別にみた来場客の年代構成

居住地別に、来場客の年代分布にどのような特徴があるかみてみると、「大町市内」の来場客は、「大町市を除く長野県内」や「長野県外」に比べて60代以上の割合が高い。

30代以下に注目してみると、「長野県外」(43.7%)、「大町市を除く長野県内」(37.0%)、「大町市内」(25.3%)となっている。

図表 7 居住地別にみた来場客の年代構成

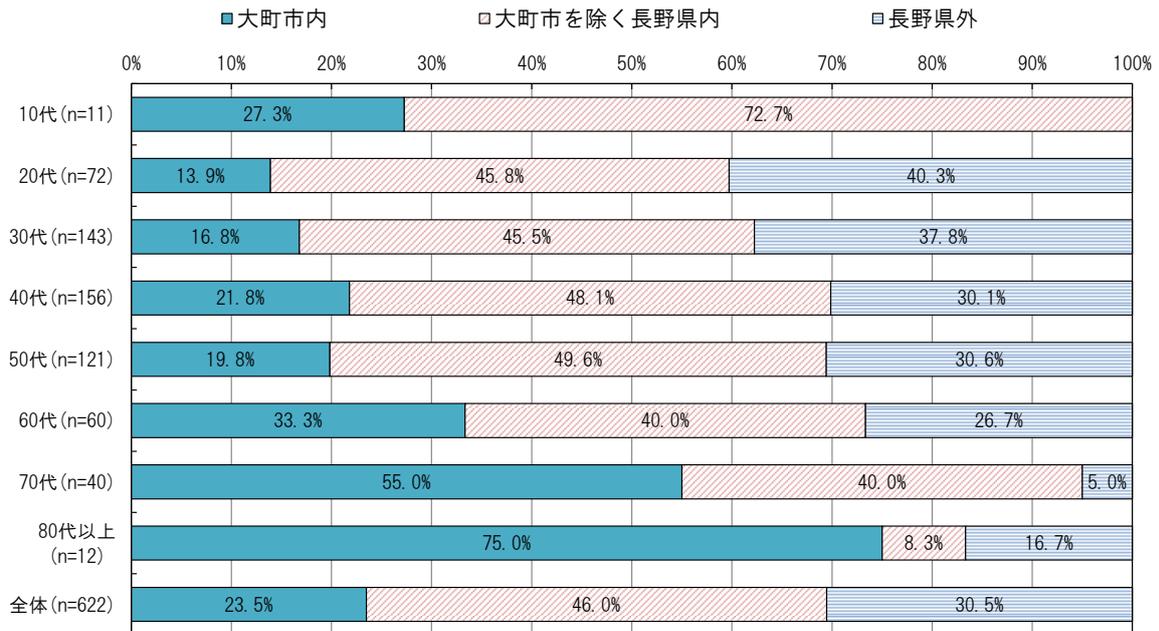


(2) 年代別にみた来場客の居住地

年代別に来場客の居住地をみると、20代～50代は「大町市内」は10～20%程度である一方、「大町市を除く長野県内」、次いで「長野県外」の割合が高くなっている。

一方、高年齢層では、「大町市内」の割合が高くなっており、80代以上の75.0%は「大町市内」の来場客が占めている。

図表 8 年代別にみた来場客の居住地

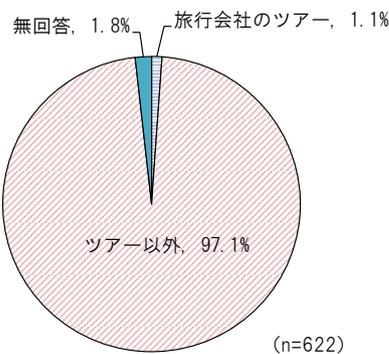


(注) 年代無回答 (n=7) の集計結果は表示していない

3. 旅行形態

旅行会社によるツアーは1.1%にとどまり、97.1%が「ツアー以外」での来場客となった。

図表 9 来場客の旅行形態

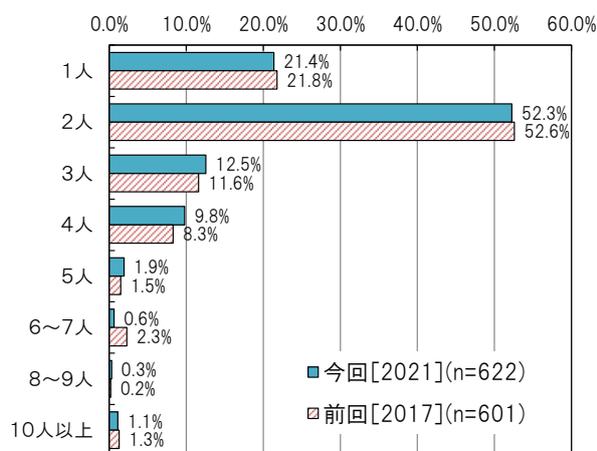


4. 来場客の同行者

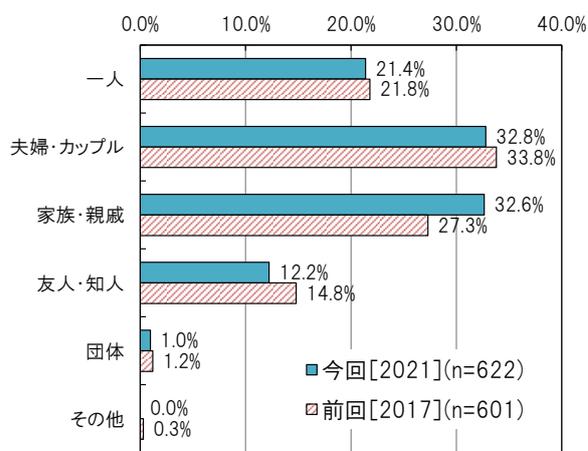
来場客の同行者数（回答者本人を含む）については、「2人」が52.3%と最も多く、半数以上を占めている。

同行者の属性については、「夫婦・カップル」が32.8%と最も高く、次いで「家族・親戚」が32.6%となっている。前回と比較してみると、「友人・知人」が2.6%ポイント減少した一方、「家族・親戚」は5.3%ポイント増加した。

図表 10 来場客の行動単位人数

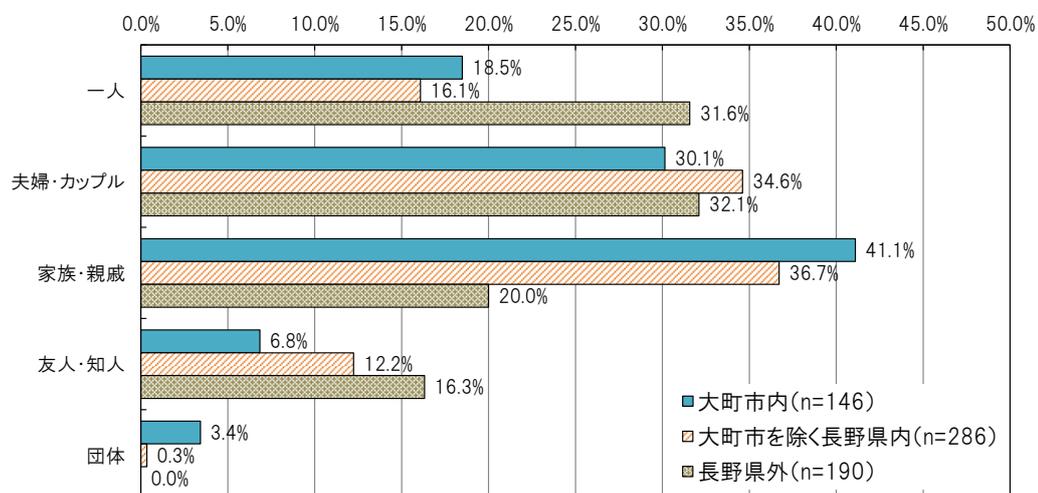


図表 11 同行者の属性



居住地別に同行者の状況を見てみると、「大町市内」「大町市を除く長野県内」では、ともに「家族・親戚」で来場している割合が高い一方、「長野県外」は「一人」で来場している人の割合が高い傾向にある。

図表 12 居住地別にみた同行者



5. 居住地からの主な交通手段

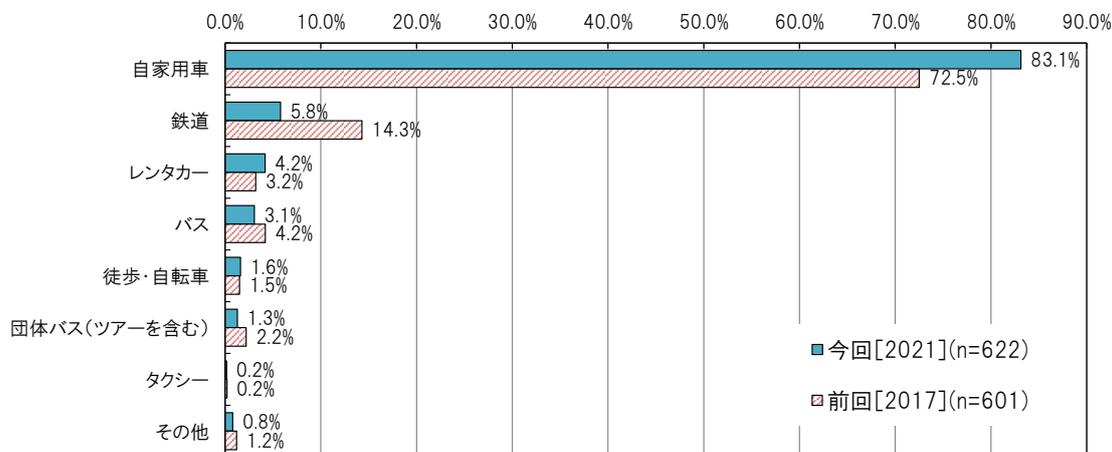
居住地からの主な交通手段は、「自家用車」が83.1%と大半を占めている。

前回と比較してみると、2番目に多い「鉄道」が8.5%ポイント減少している一方、「自家用車」は10.6%ポイント増加している。

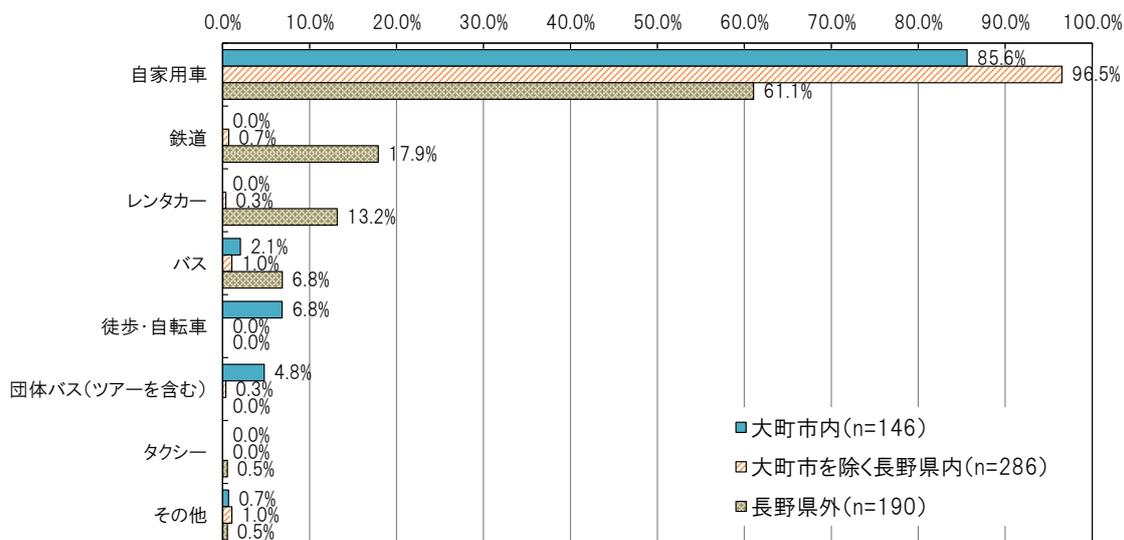
居住地別に交通手段をみると、いずれの居住地も自家用車が最も多いが、大町市と長野県内がそれぞれ85.6%、96.5%であるのに対し、県外客は61.1%にとどまっている。

県外客は、自家用車に続き、鉄道（17.9%）やレンタカー（13.2%）の利用割合が高くなっている。

図表 13 居住地から大町市への主な交通手段

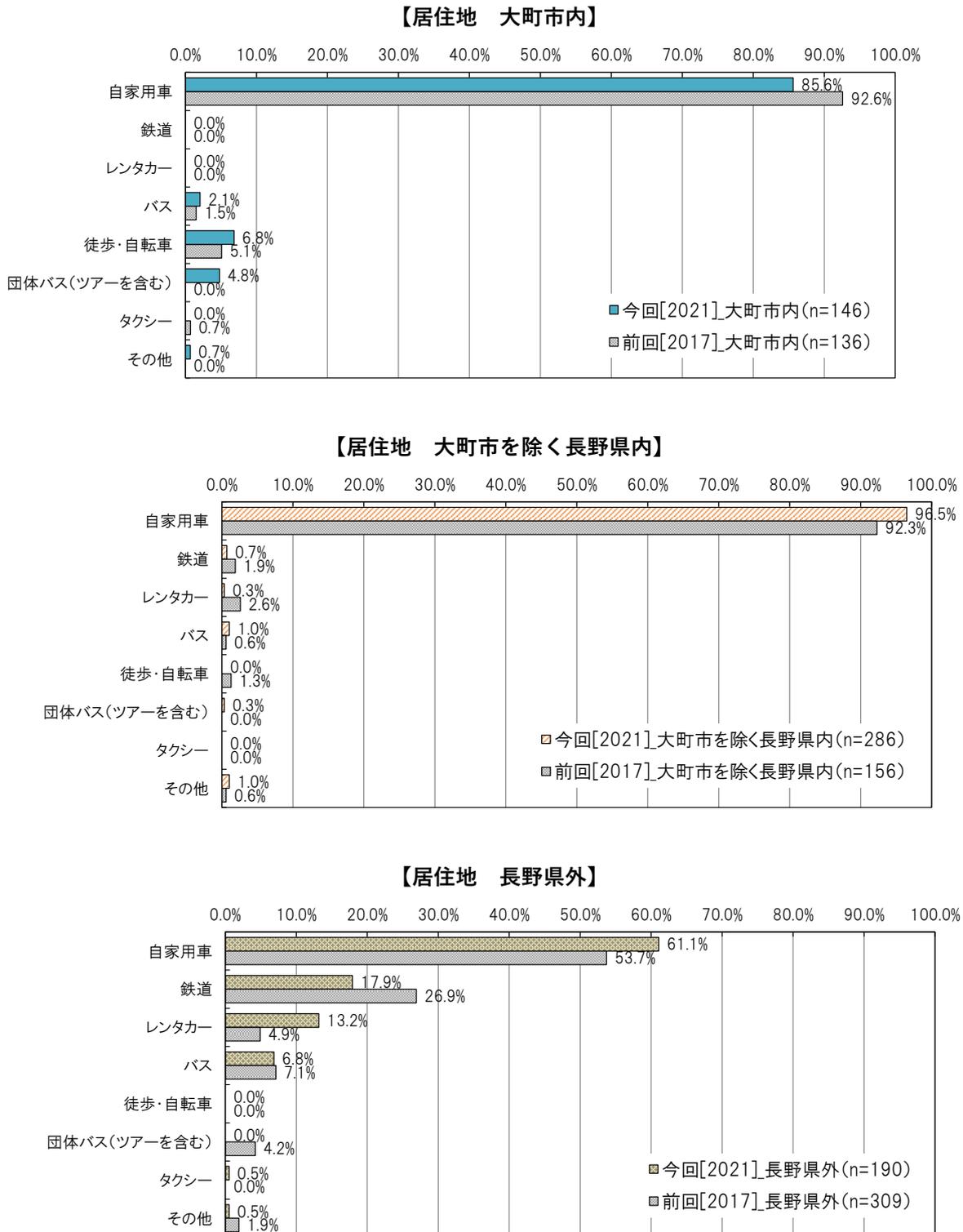


図表 14 居住地別にみた主な交通手段



居住地別に前回と比較してみると、大町市民は自家用車の割合がやや減少した一方で、県内居住者と県外居住者は、いずれも自家用車の割合が増加している。また、県外居住者は、鉄道が減少した一方、レンタカーの割合が増加している。コロナ禍を受け、接触を避ける観点から、プライベートな空間が確保できる自家用車等の利用が増えた可能性が考えられる。

図表 15 居住地別にみた主な交通手段の前回比較



6. 大町市を訪れた回数

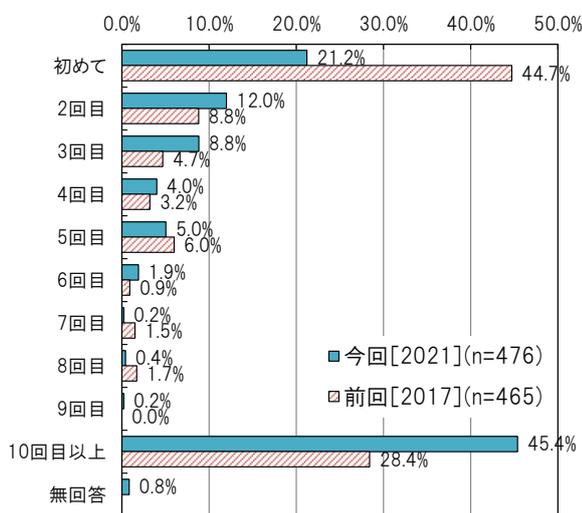
大町市民を除く来場客が大町市を訪れた回数は、「10回以上」(45.4%)と最も多く、「初めて」(21.2%)となっている。

居住地別で大町市への訪問回数をみると、県内居住者は「10回以上」(65.7%)が最も多い一方で、県外居住者は「初めて」(45.3%)が最も高くなっている。

居住地別に前回と比較してみると、県内居住者は「10回以上」の割合が4.7%ポイント増加した一方で、「初めて」の割合は3.1%ポイント減少した。

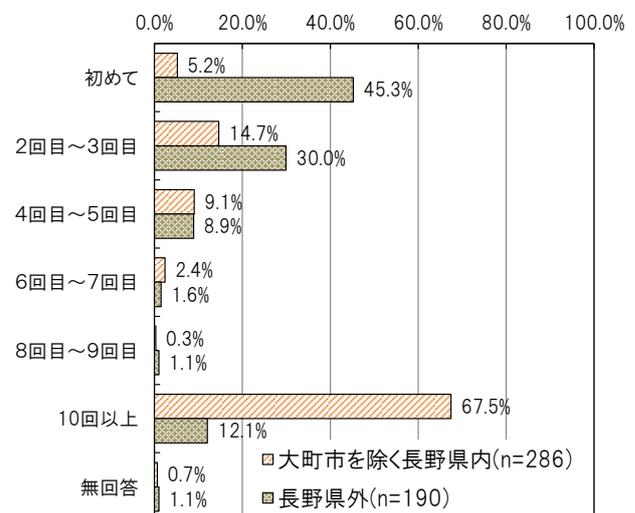
県外居住者についても同様にみても、「初めて」の割合が17.8%ポイント減少した一方で、「2回目～3回目」の割合が16.4%ポイント増加しており、リピーターの割合が増えた結果となった。

図表 16 大町市を訪れた回数（大町市民を除く）

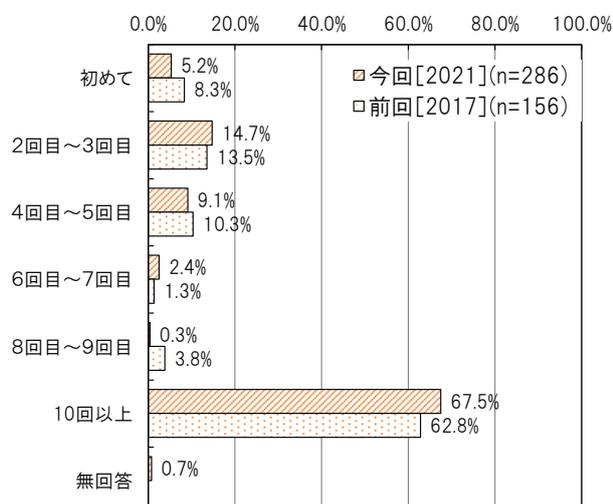


(注) 大町市居住者を除いて集計

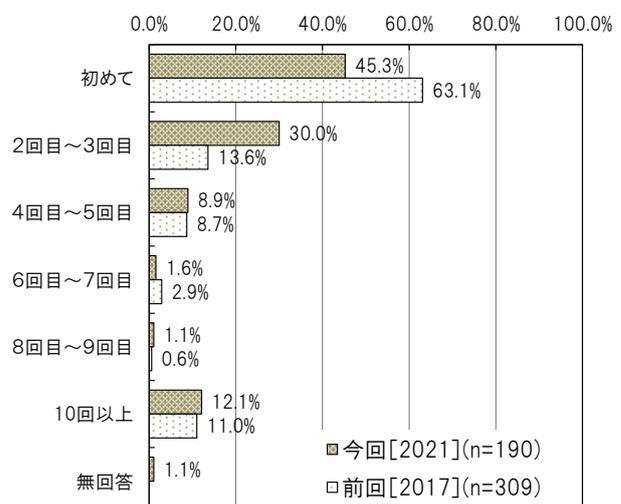
図表 17 居住地別にみた大町市の訪問回数



図表 18 大町市を除く長野県内居住者の来訪回数



図表 19 長野県外居住者の来訪回数

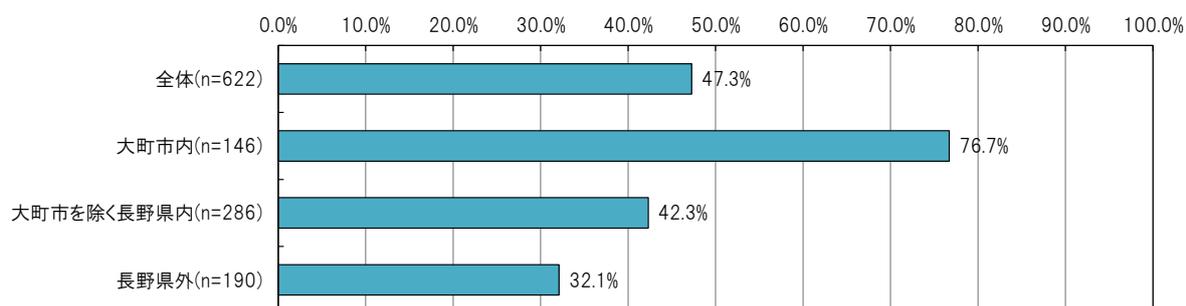


7. 北アルプス国際芸術祭のリピーターの割合

リピーターの割合(前回の「北アルプス国際芸術祭」へも参加したと回答した割合)をみると、全体では47.3%となっており、半数弱の来場客が、前回に続き2回目の参加であったものとみられる。

居住地別にみると、大町市民が最も高く76.7%であり、県内居住者は42.3%となっている。また県外者においても、32.1%はリピーターであるものとみられる。

図表 20 北アルプス国際芸術祭のリピーターの割合(前回の北アルプス国際芸術祭へ参加した来場客の割合)



(注) 同様の芸術祭への参加経験の有無に関わらず、回答者全体を対象に、前回の「北アルプス国際芸術祭」へ参加したと回答した割合を集計

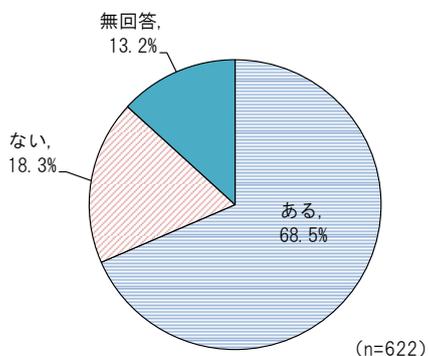
8. 同様の芸術祭への参加経験について

同様の芸術祭（前回の北アルプス国際芸術祭含む）への参加経験をみると、68.5%が「ある」と回答した。

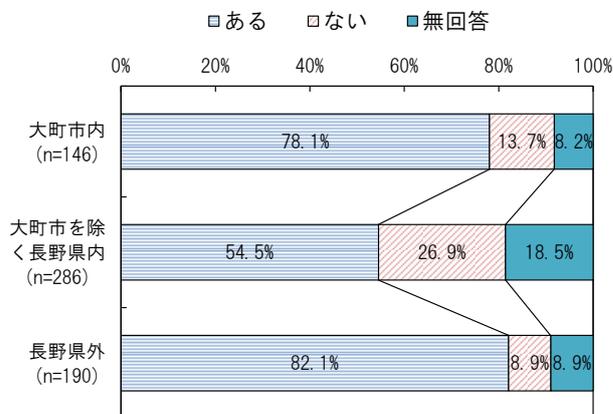
居住地別にみると、「ある」と回答した割合は、県外居住者が最も高く 82.1%であり、次いで大町市民は 78.1%となっている。

参加経験のある芸術祭については、前回の「北アルプス国際芸術祭」が 69.0%と最も高く、次いで「大地の芸術祭 越後妻有トリエンナーレ」（39.0%）や「瀬戸内国際芸術祭」（35.7%）への参加割合が高くなっている。

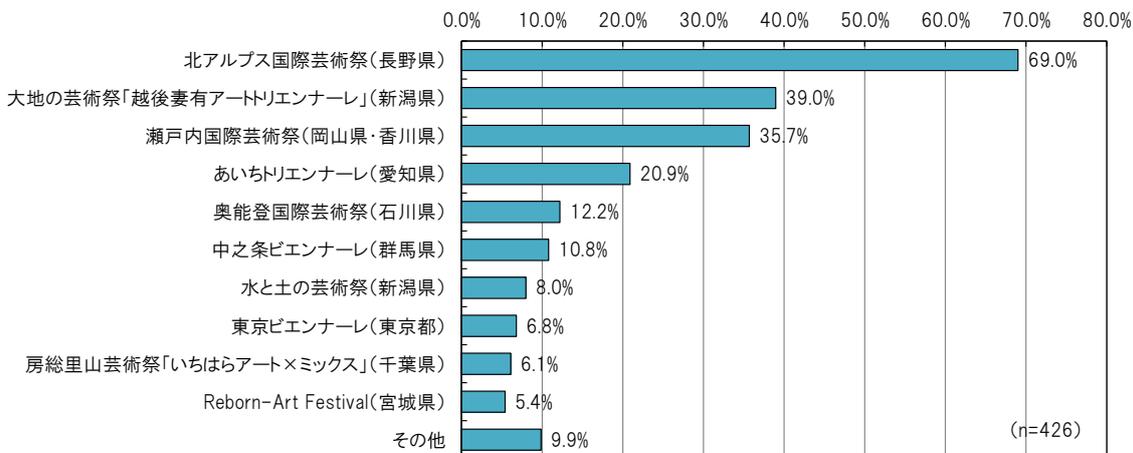
図表 21 同様の芸術祭への参加経験（前回の北アルプス国際芸術祭含む）



図表 22 居住地別にみた参加経験



図表 23 これまでに参加経験のある芸術祭



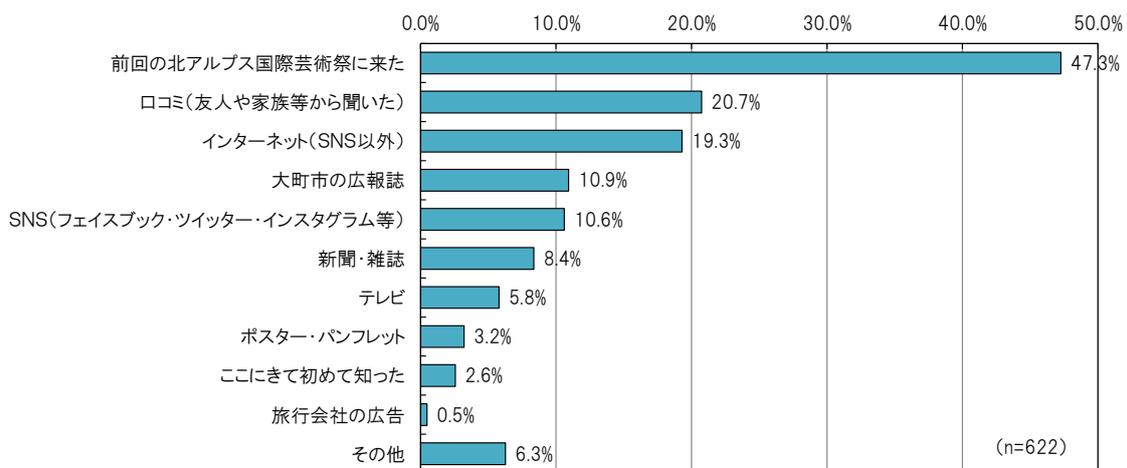
(注) 同様の芸術祭に参加したことが「ある」と回答した者における回答割合

9. 北アルプス国際芸術祭の情報入手経路

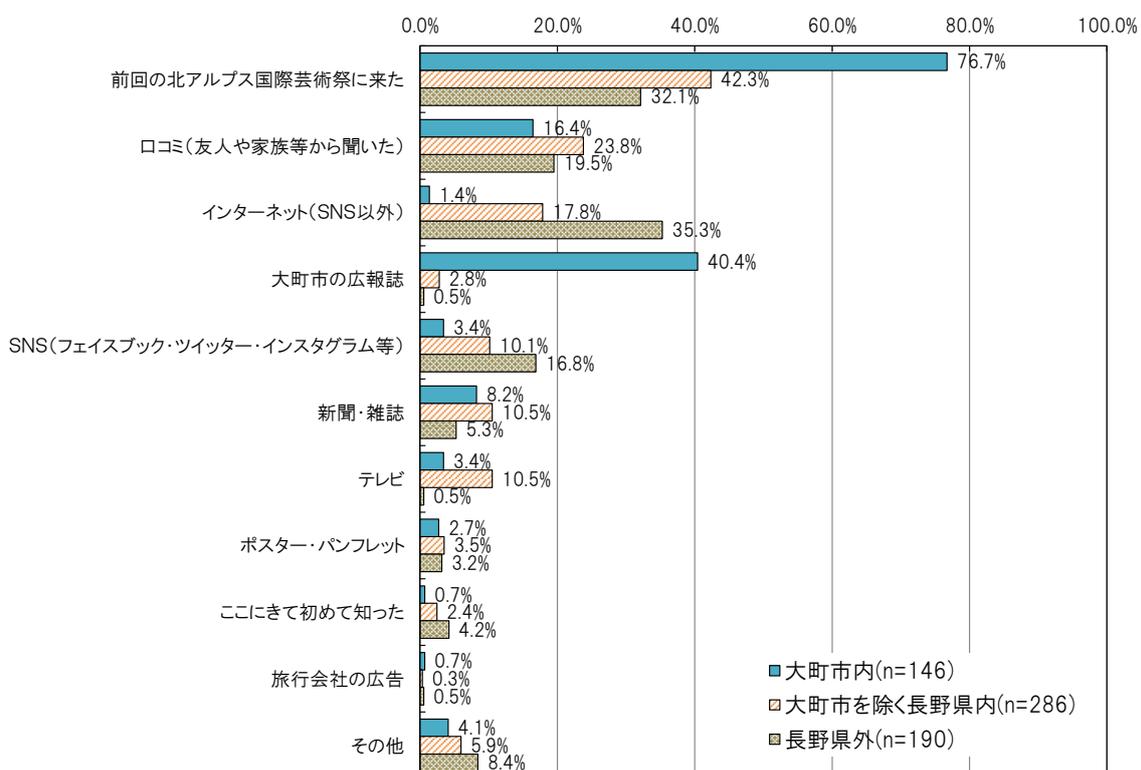
北アルプス国際芸術祭の情報入手経路については、「前回の北アルプス国際芸術祭に来た」が47.3%と最も多く、次いで「口コミ（友人や家族等から聞いた）」(20.7%)、「インターネット（SNS以外）」(19.3%)となっている。

居住地別にみても、大町市民は「前回の北アルプス国際芸術祭に来た」(76.7%)に次いで、「大町市の広報誌」(40.4%)の回答割合が高い。また、県外居住者は、「インターネット（SNS以外）」(35.3%)が最も高い。

図表 24 北アルプス国際芸術祭の情報入手経路



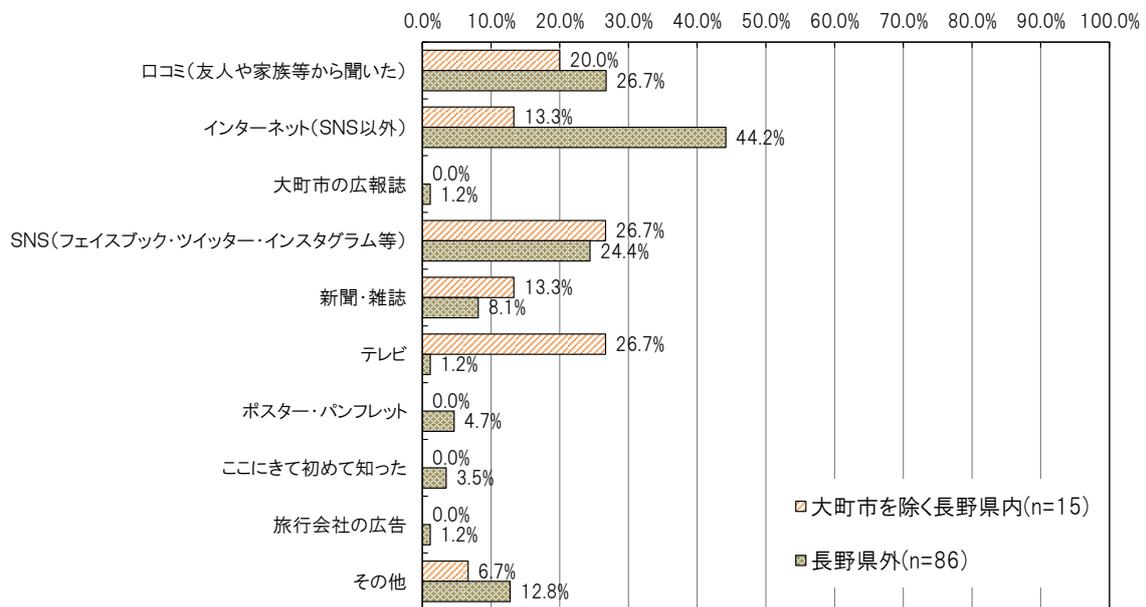
図表 25 居住地別にみた北アルプス国際芸術祭の情報入手経路



「初めて大町市へ来訪した来場客」（図表 18,図表 19 で「初めて」と回答）を対象に、どのような経路で本芸術祭を知ったかをみると、県内居住者は、「SNS（フェイスブック・ツイッター・インスタグラム等）」、「テレビ」（いずれも 26.7%）、「口コミ（友人や家族等から聞いた）」（20.0%）が多い。

県外居住者は、「インターネット（SNS以外）」（44.2%）が最も高く、次いで「口コミ（友人や家族等から聞いた）」（26.7%）、「SNS（フェイスブック・ツイッター・インスタグラム等）」（24.4%）が多い。

図表 26 初めて大町市に来訪した来場客の情報入手経路

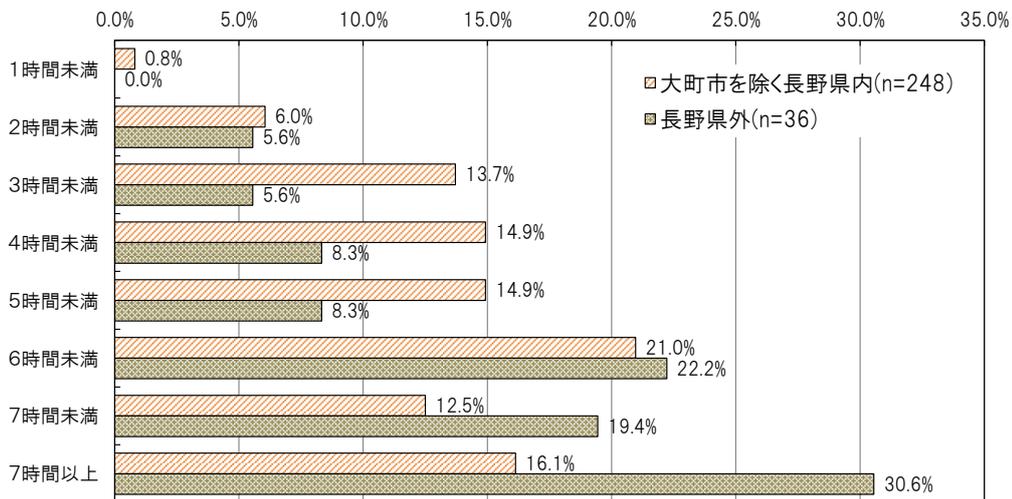


(注) 初めて大町市を来訪した回答者を対象に集計しているため、「前回の北アルプス国際芸術祭に来た」の回答は無い

10. 大町市内の滞在時間

日帰り客の大町市内の滞在時間(大町市民を除く)をみると、県内居住者は「6 時間未満」(22.2%)が最も多く、県外居住者は「7 時間以上」(30.6%)が最も多い結果となった。

図表 27 大町市内の滞在時間（日帰り客のみ）



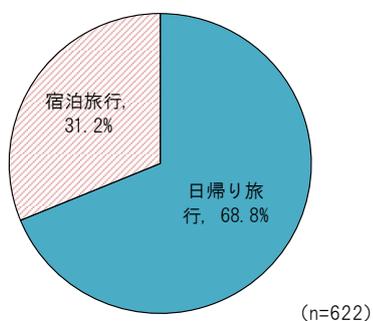
(注) 日帰り客を対象に集計

11. 来場客の旅行日程

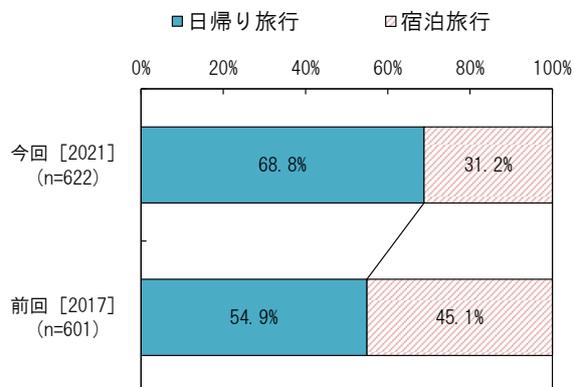
旅行日程は、「日帰り旅行」が 68.8%、「宿泊旅行」が 31.2%となっている。

前回と比較すると、宿泊旅行が 13.9%減少している。これは、前回に比べて宿泊比率が高い県外居住者の割合が低下したことによるものと考えられる。

図表 28 来場客の旅行日程



図表 29 旅行日程の前回比較



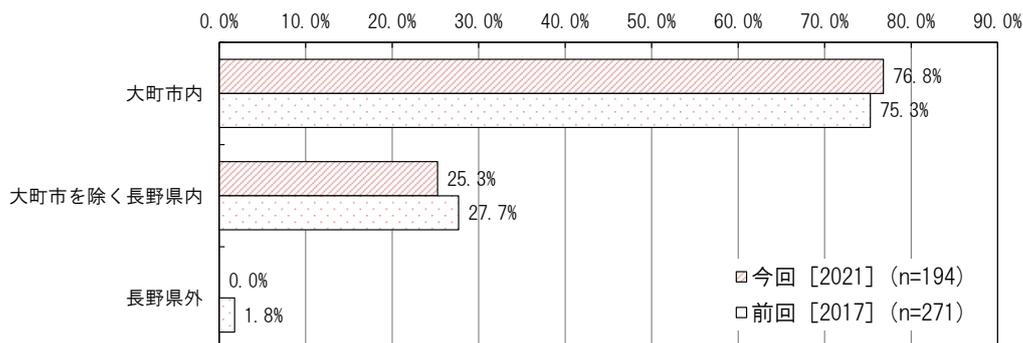
12. 宿泊数・宿泊施設

(1) 宿泊客の宿泊地

宿泊客の宿泊地については、「大町市内」が 76.8%と最も多く、「大町市を除く長野県内」は 25.3%であった。

なお、今回のアンケート調査では、「長野県外」に宿泊するとの回答は得られなかった。

図表 30 宿泊客の宿泊地

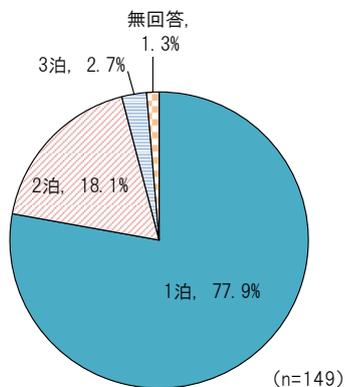


(2) 大町市内の宿泊

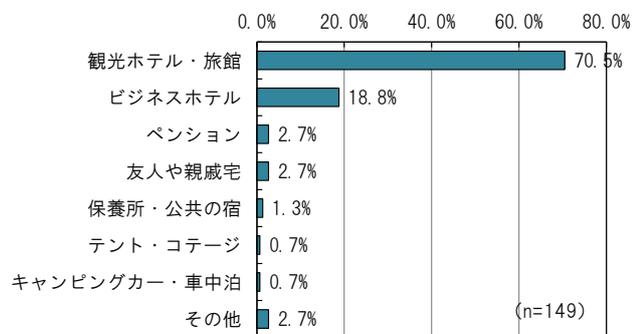
大町市内の宿泊客は、「1泊」が 77.9%で、次いで「2泊」が 18.1%となっている。

宿泊施設については、「観光ホテル・旅館」が 70.5%と最も多く、次いで「ビジネスホテル」が 18.8%となっている。

図表 31 大町市内の泊数



図表 32 大町市宿泊客の宿泊施設

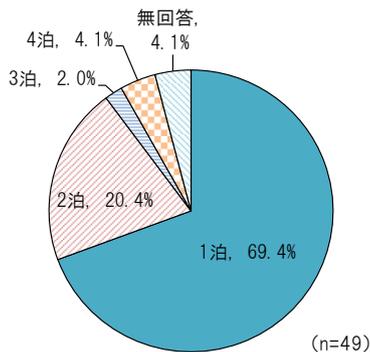


(3) 大町市を除く長野県内での宿泊

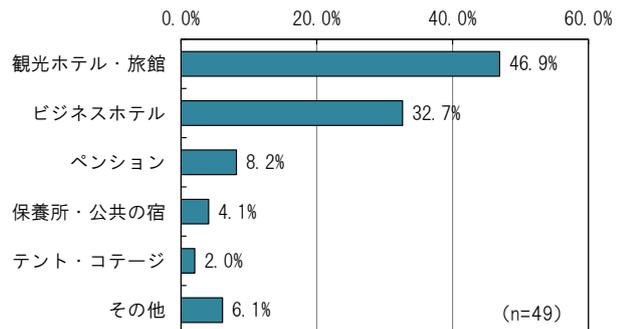
大町市を除く長野県内への宿泊客は、「1泊」が69.4%で、次いで「2泊」が20.4%となっている。

宿泊施設については、「観光ホテル・旅館」が46.9%と最も多く、次いで「ビジネスホテル」が32.7%となっている。

図表 33 県内(大町市除く)宿泊の泊数



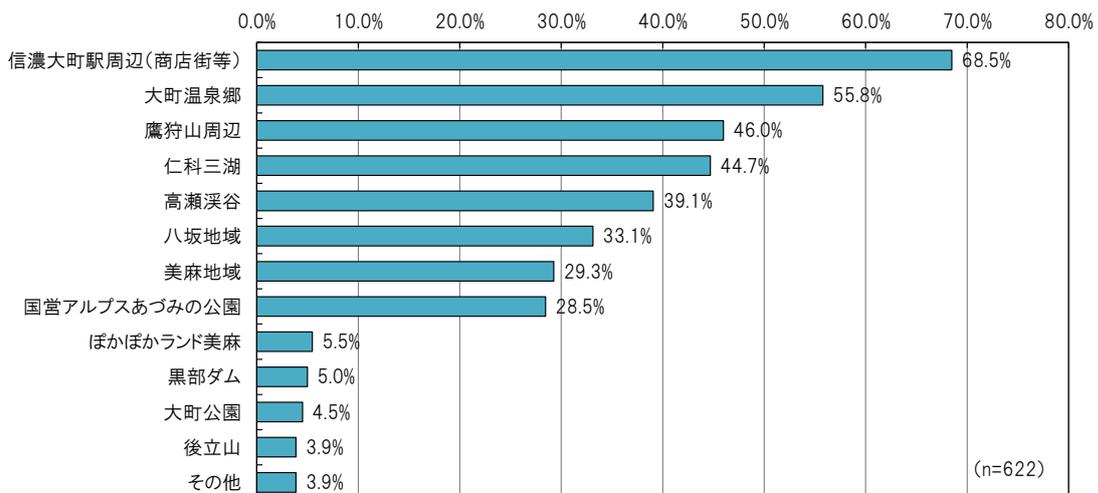
図表 34 県内宿泊客の宿泊施設



13. 来場客の周遊状況

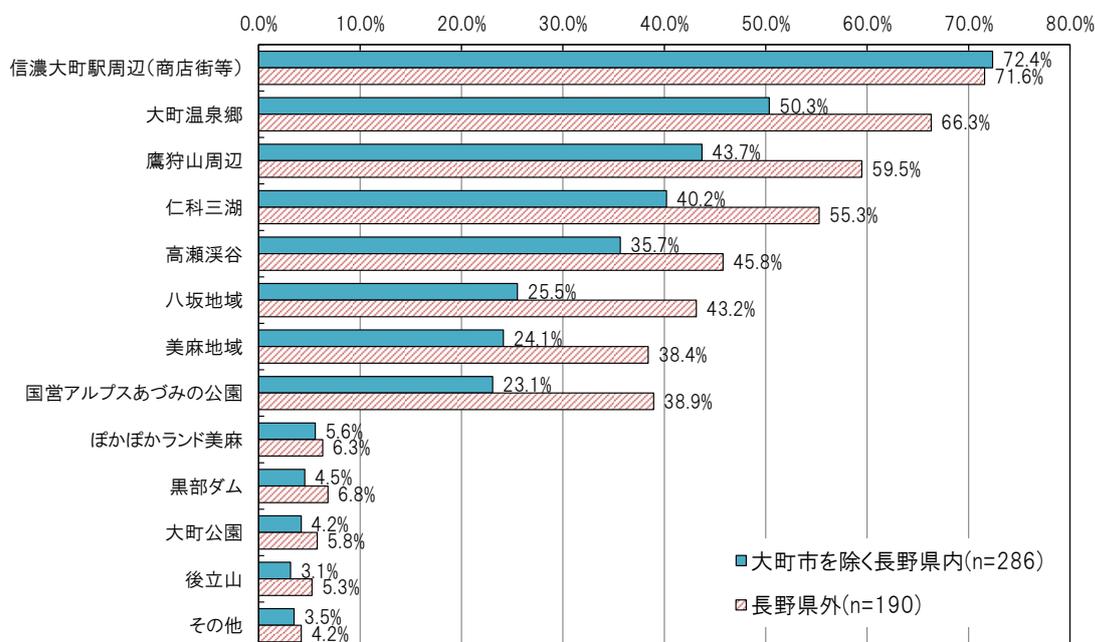
来場客の周遊状況をみると、「信濃大町駅周辺（商店街等）」が68.5%と最も高い。次いで「大町温泉郷」が55.8%、「鷹狩山周辺」が46.0%、「仁科三湖」が44.7%という結果となった。

図表 35 大町市内の周遊状況



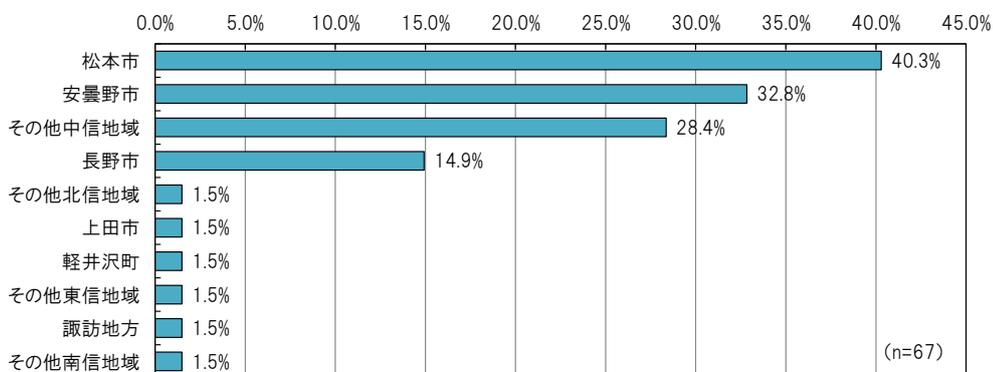
(大町市民を除いた) 県内居住者、県外居住者別に、周遊状況を見てみると、いずれも周遊先と傾向としては概ね似るが、多くの地点において県外客の方が周遊割合が高いものとみられる。

図表 36 来場客の居住地別にみた大町市内の周遊状況



大町市以外へも周遊した来場客を対象に、市外の周遊先の状況を見てみると、「松本市」が40.3%と最も多く、次いで「安曇野市」(32.8%)、「その他中信地域」(28.4%)となっており、中信地域への周遊が主となっている。

図表 37 市外の周遊先

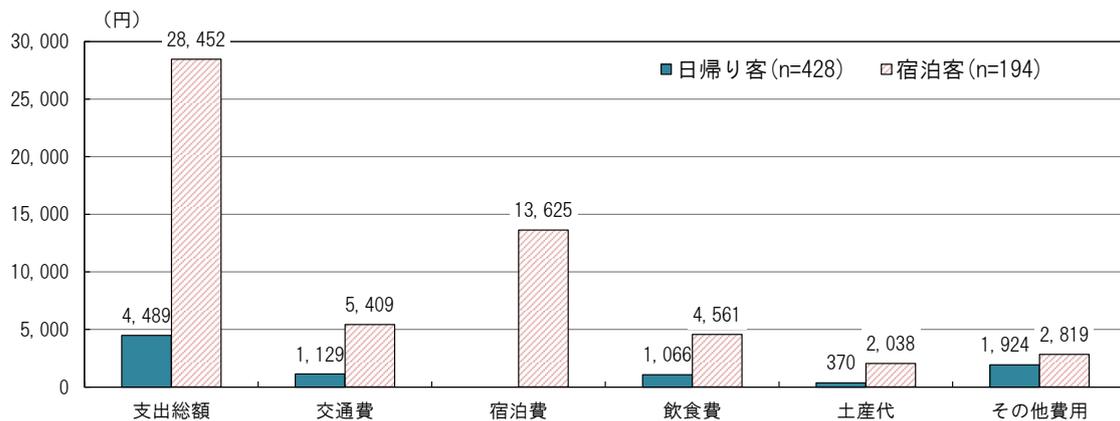


14. 来場客の消費額

(1) 旅行日程別にみた消費額

旅行日程別にみた来場客一人あたりの平均消費額については、図表 38 のとおりとなった。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。日帰り客に比べて宿泊客の方が滞在時間が長く、消費機会が増大するためと考えられる。

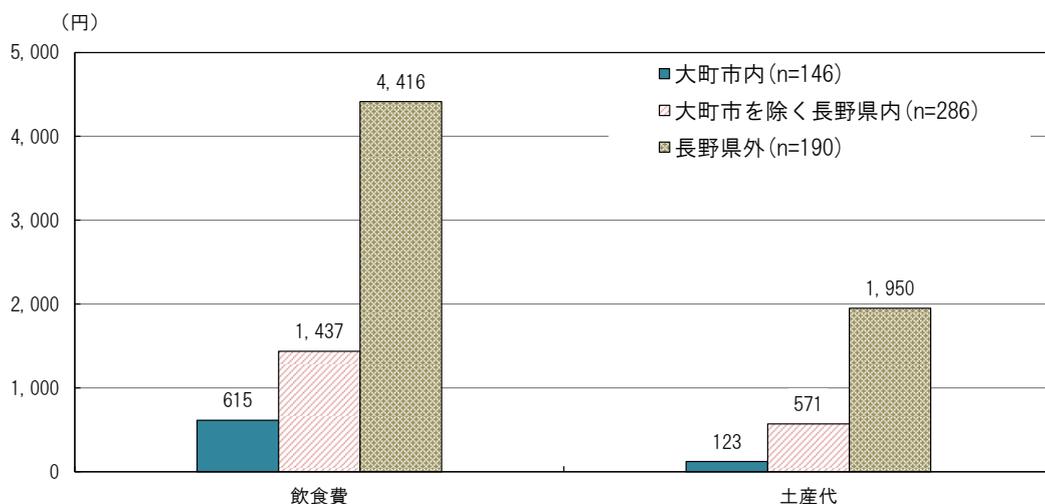
図表 38 旅行日程別にみた平均消費額



(2) 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「長野県外」を大きく下回る結果となった。大町市民、県内居住者は、自宅で食事をしたり、日常生活圏との大きな違いが少なく土産物への関心が向かなかったなどの要因が考えられる。

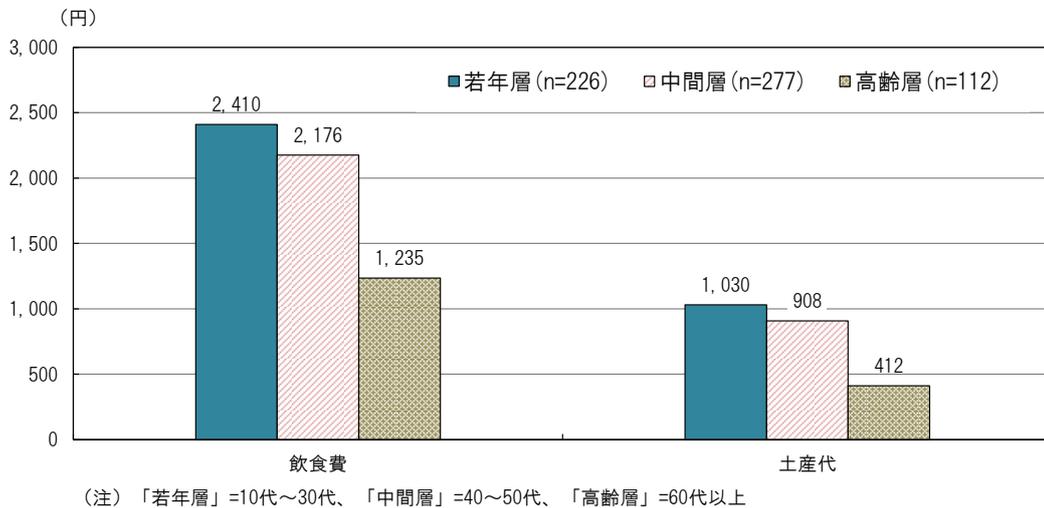
図表 39 居住地別にみた平均消費額（飲食費、土産代）



(3) 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、「高齢層」は他の年代に比べ大きく下回る結果となった。高齢層、特に70代以上は、大町市民の割合が高かったため、前述の理由から消費が伸び悩んだ可能性が考えられる。

図表 40 年代別にみた平均消費額（飲食費、土産代）

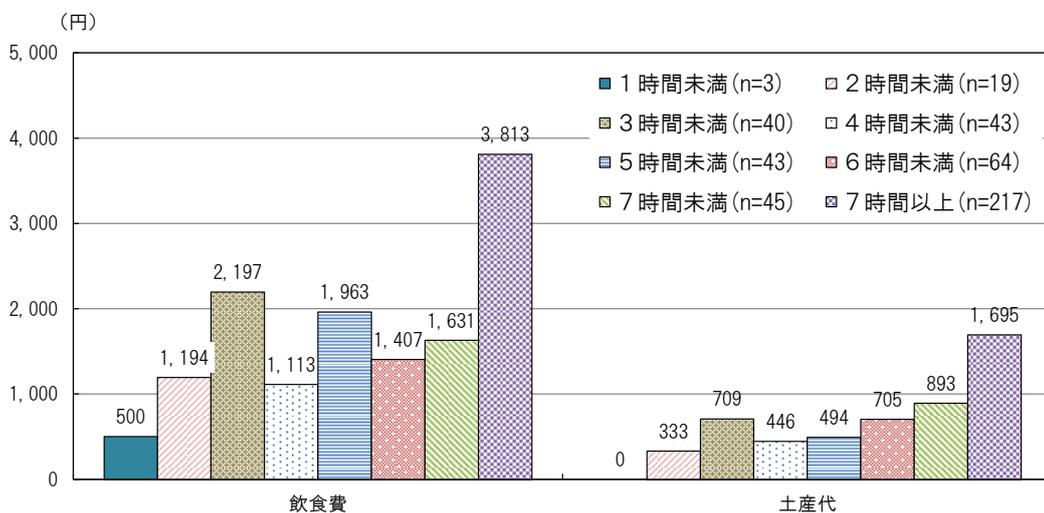


(4) 滞在時間別にみた平均消費額

大町市民を除く来場客について、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。「7時間以上」は宿泊客が多く、滞在時間の長さに伴い消費機会が増大することによるためと考えられる。飲食費について「7時間未満」をみると、ばらつきはあるものの概ね1,000円~2,000円の水準となっており、これらは昼食を中心とした消費であるものと考えられる。

また、土産物については、概ね滞在時間が長くなるほど消費額が増える傾向にある。

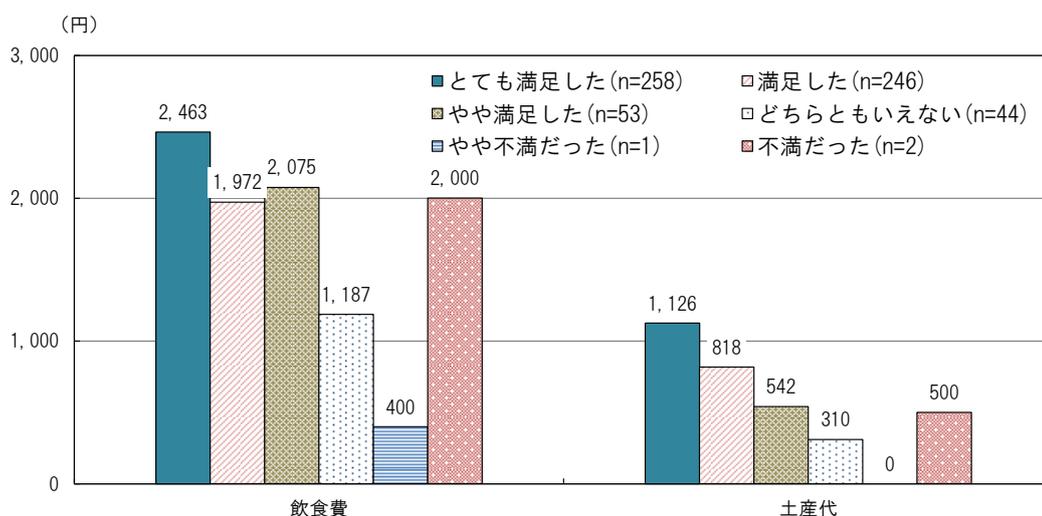
図表 41 大町市民を除く来場客の滞在時間別にみた平均消費額（飲食費、土産代）



(5) 芸術祭の満足度別にみた平均消費額

芸術祭の満足度別に飲食費、土産代の平均消費額をみると、いずれも「とても満足した」が最も高い結果となった。「不満だった」来場客の消費額は回答数が少ない結果であることを踏まえると、概ね満足度が高いほど消費額が高い傾向にあるといえる。

図表 42 満足度別平均消費額（飲食費、土産代）

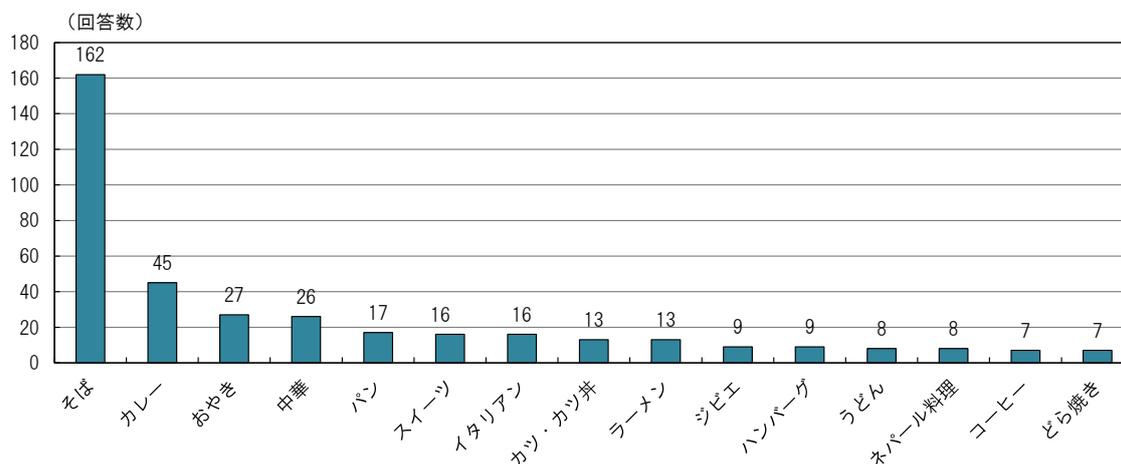


15. 大町市で食べたもの・食べたいもの

大町市で食べたもの・食べたいものについて尋ねたところ、最も回答数が多かったのは「そば」で突出しており、次いで「カレー」となった。

また、具体的な飲食店名による回答も多くあり、事前に行きたいお店を調べて来訪しているものとみられる。

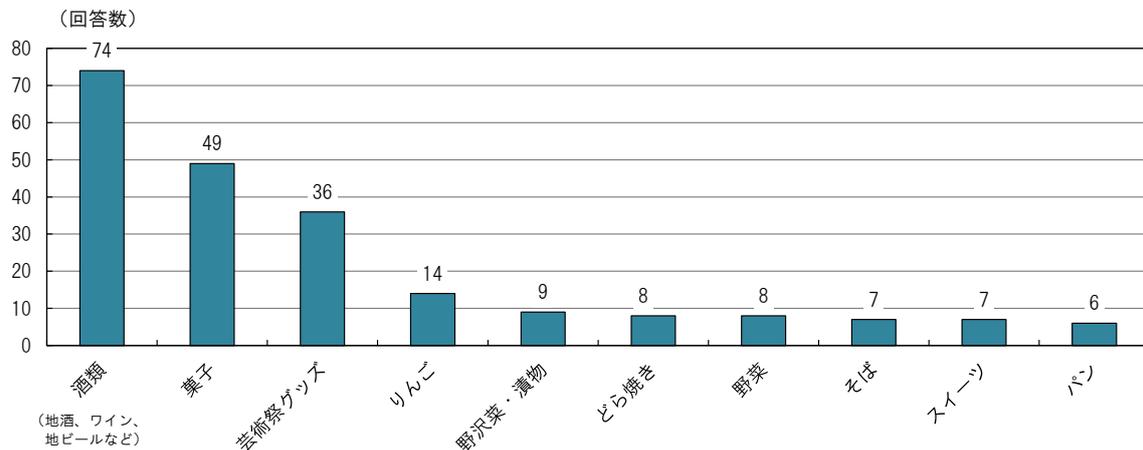
図表 43 大町市で食べたもの・食べたいもの（主なもの）



16. 大町市内で購入した・購入したいお土産

大町市内で購入した・購入したいお土産については、「酒類」が最も多く、次いで「菓子」、「芸術祭グッズ」という結果となった。

図表 44 大町市内で購入した・購入したいお土産（主なもの）



17. 「あればいいのに」と思ったお土産品

(1) 芸術祭に関連したもの

「あればいいのに」と思ったお土産品（芸術祭に関連したもの）の意見の一部
<p>【作品関連】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 作家さんのグッズ（松本市 40 代女性）・ 作家の作品（上田市 60 代女性）・ 作品、アーティストのメモ 1000 円～（上田市 20 代女性）・ 作品オブジェ（5 万円）いいものであれば（神奈川県 50 代男性）・ 作品のキーホルダー 4,500 円～（大田市 40 代女性）・ 作品のグッズ、レプリカ 1000～2000 円（長野市 60 代女性）・ 作品の絵ハガキ、グッズ 1,000 円以下（松本市 50 代男性）・ 作品ポストカード（他芸術祭ではある） 1 枚 50 円（長野市 40 代男性）・ 作品関連のクリアファイル（長野市 40 代女性） <p>【おおまびよんとのコラボ】</p> <ul style="list-style-type: none">・ おおまびよんグッズ 1000 円～（千葉県 20 代女性）・ おおまびよんグッズを沢山つくってほしい（塩尻市 40 代女性）・ おおまびよんのグッズ 1000 円以内（安曇野市 50 代女性）・ おおまびよんマグカップ 800 円（大田市 20 代女性）・ 芸術祭とコラボしたおおまびよんキーホルダー 1 個 500 円 おおまびよんぬいぐるみ（松本市 30 代女性）・ 芸術祭とコラボしたおおまびよんキーホルダー 500 円～（塩尻市 20 代女性）・ 芸術祭とコラボしたおおまびよんグッズ 500 円（長野市 40 代女性） <p>【文房具】</p> <ul style="list-style-type: none">・ クリアファイル、ふせん、エコバッグ、おはし置き（長野市 20 代女性）・ 作品関連のクリアファイル（長野市 40 代女性）・ 日用使える文具とのコラボ（長野市 40 代男性）・ 文具 200～300 円 ボールペン、クリアファイル（松本市、年代性別無回答） <p>【食品】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 菓子 1,000 円～ コラボメニュー、ドリンク、ランチセット 1,500～（東京都 40 代女性）・ 菓子 200～300 円（長野市 40 代女性）・ コラボした雷鳥の里 700 円～（松川村 50 代男性）・ 菓子、黒部、雷鳥（駒ヶ根市 50 代女性）・ 食品（お蕎麦関連、配れるお菓子）（埼玉県 30 代女性）・ 展示品が小さくプリントされたクッキー（大田市 20 代女性）・ 配れるお菓子 1,000 円～（松本市 30 代女性） <p>【バッグ・ポーチ】</p> <ul style="list-style-type: none">・ エコバッグ 1000 円 手ぬぐい 500 円 クリアファイル 300 円（兵庫県、性別年齢無回答）・ トートバッグ 1,000 ブックカバー 500（東京都 30 代女性）

「あればいいのに」と思ったお土産品（芸術祭に関連したもの）の意見の一部

- ・ トートバッグ 2000 円 グッズのマスクケースなど（長野市 20 代女性）
- ・ トートバッグ（紺、黒バージョン）（東京都 40 代女性）
- ・ ポーチ 3000 円（東京都 30 代男性）
- ・ ポーチなど小物類（2000 円以内）（東京都 40 代女性）
- ・ サコッシュ 1500 円（埼玉県 30 代男性）

【T シャツ】

- ・ T シャツ 3,000 円 ピンバッジ 500 円（松本市 50 代男性）
- ・ 子ども用の T シャツ（長野市 30 代女性）

【ステッカー】

- ・ ステッカー 500 円（茨城県 20 代男性）
- ・ ステッカー、ポストカード 500 円（大町市 30 代男性）

【タオル・手ぬぐい・布製品】

- ・ タオル（大町市 30 代女性）
- ・ てぬぐい（1000 円）（東京都 50 代女性）
- ・ ポーチ 2000 円 ハンカチ 500 円（大町市 30 代女性）

【キーホルダー】

- ・ キーホルダー 1000 円～（松本市 30 代女性）
- ・ キーホルダー 500 円～（大町市 30 代女性）

【その他】

- ・ キャップ 3,000 円～（駒ヶ根市 30 代女性）
- ・ クラフト系のアクセサリ 5000 円（安曇野市 20 代女性）
- ・ 芸術祭の絵、モビール 1 個（1 万円）（軽井沢町 50 代女性）
- ・ 地元のクラフト、陶芸品、トマト農家のトマトソース（飯山市 50 代女性）
- ・ 日本酒（東京都 30 代男性）
- ・ 木のおもちゃ 500～ 10,000 円でも（大町市 30 代女性）
- ・ スマホケース（4000 円）（長野市 40 代男性）
- ・ ブックカバー、作家さん（東京都 40 代男性）

(2) 芸術祭関連以外のもの

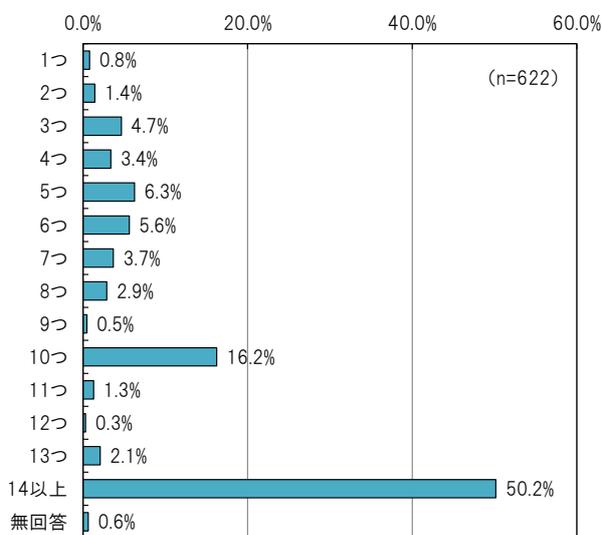
「あればいいのに」と思ったお土産品（芸術祭関連以外）の意見の一部
<ul style="list-style-type: none">・ らいちょうグッズ何か（思いのほか少なかった）（埼玉県 30 代女性）・ 雷鳥の里グッズ（大町市 20 代女性）・ ふるさと納税とリンクした野菜セット（兵庫県 30 代男性）・ 栗とかりんごとか地元に関連したもの（東京都 30 代男性）・ おやき 300 円～（池田町 40 代女性）・ 地酒 1,000 円～（愛知県 40 代女性）・ おおまびよんタオル、ハンカチ、くつ下（長野市 40 代女性）・ おおまびよんのエコバッグ 500 円（松本市 50 代女性）・ 山岳博物館キーホルダー（400～500 円）（軽井沢町 50 代女性）・ 手ぬぐい 600 円（大町市 30 代女性）・ 大町といったコレッ!と言われるお土産が欲しい（長野市 20 代女性）

18. 作品の鑑賞数（予定を含む）

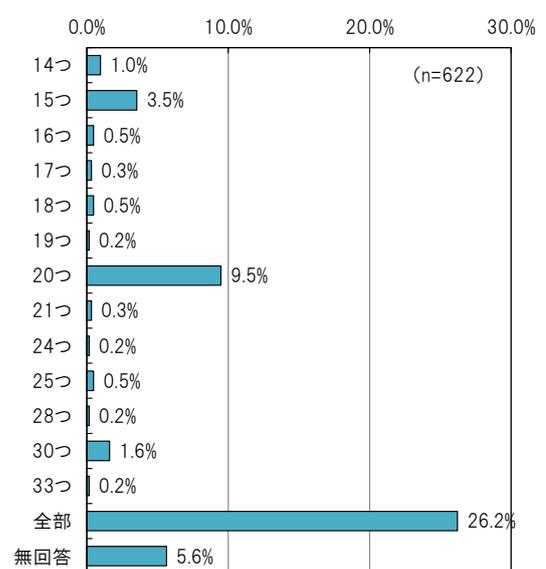
本芸術祭で鑑賞したい作品数（予定を含む）を尋ねたところ、「14以上」とする回答が半数を超えた。

さらに、「14以上」とした回答者に対して、具体的な作品数について尋ねたところ、全体の26.2%が「全部（34以上をカウント）」と回答した結果となり、来場客の多くが全作品の鑑賞を目指していたものとみられる。

図表 45 北アルプス国際芸術祭で鑑賞した（したい）作品数



図表 46 「14以上」の回答内訳



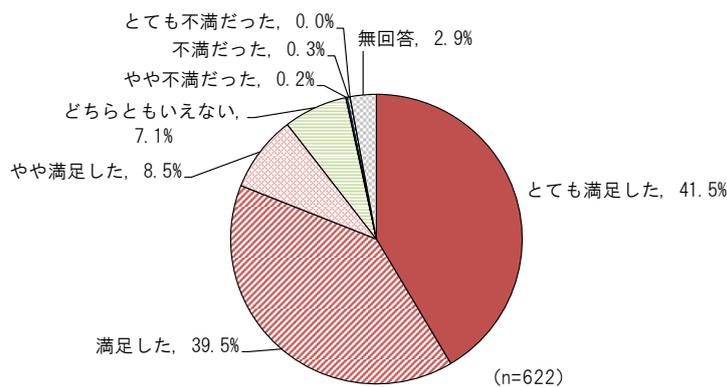
(注) 34以上の回答は「全部」に含めて集計している

19. 北アルプス国際芸術祭の満足度

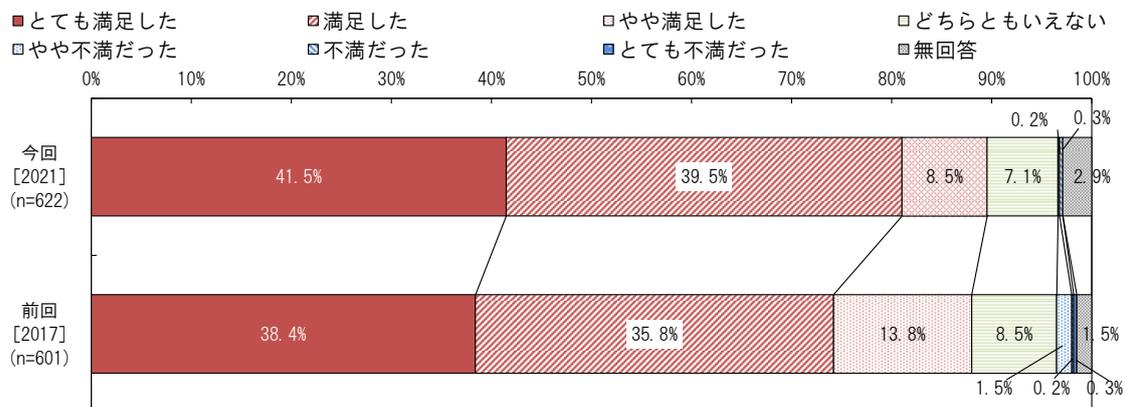
北アルプス国際芸術祭の満足度について、7段階評価で尋ねてみると、「とても満足した」が41.5%と最も多く、「満足した」「やや満足した」を合わせた前向きな回答割合は、89.5%と高い結果となった。

前回調査と比較してみると、「とても満足した」は38.4%→41.5%と3.1%ポイント増加、「満足した」は35.8%→39.5%と3.7%ポイント増加した。

図表 47 北アルプス国際芸術祭の満足度

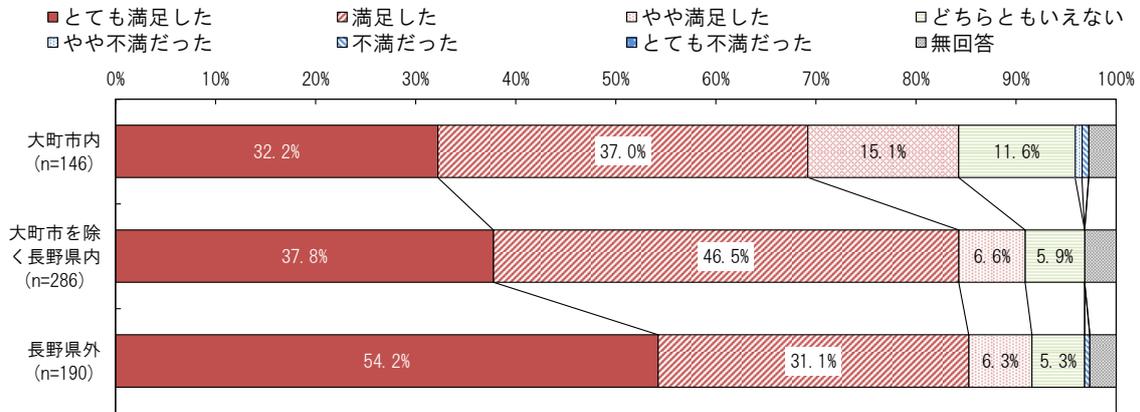


図表 48 満足度の前回との比較



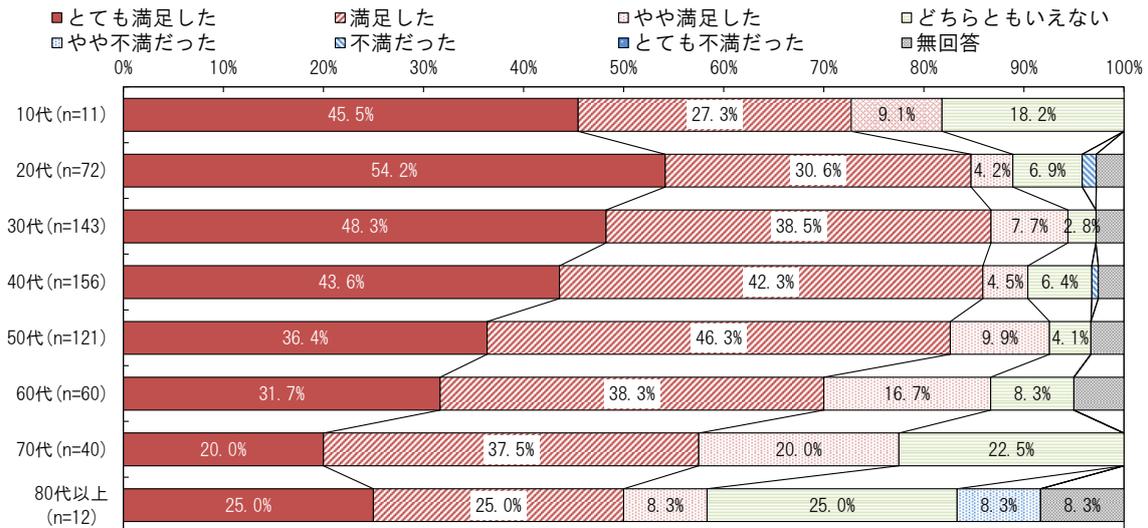
居住地別に本芸術祭の満足度をみると、「とても満足した」の回答割合は県外居住者が 54.2% と最も高く、大町市民を 22.0%ポイント上回るなど、県外居住者からの評価が高い結果となっている。

図表 49 居住地別でみた芸術祭の満足度



年代別に本芸術祭の満足度をみると、概ね若い年齢層ほど前向きな回答割合が高い傾向にある。「とても満足した」「満足した」「やや満足した」を合算した前向きな回答割合は、30代で最も高く 94.5%であり、一方で80代以上で最も低く 58.3%となっている。

図表 50 年代別でみた芸術祭の満足度



「満足」に関する意見の一部

- ・ サイトスペシフィック作品がすばらしい。(兵庫県、年代性別無回答)
- ・ スーツと芸術があり色々子供も楽しめる。自分で体験できる。景色がいい。(佐久穂町 40 代男性)
- ・ スタッフの対応が良い。天候が良く景色もすばらしい。(静岡県 60 代男性)
- ・ ドライブコースとして良い。自然と良い。自然との融合、廃墟の再利用おもしろかった。(愛知県 30 代女性)
- ・ バス、景色、作品のテーマが大町の歴史文化景色に合わせてつくられている。(埼玉県 20 代女性)
- ・ バスがある。時間が決まっていて動きやすい。(長野市 20 代女性)
- ・ ゆったり静かに周れる。広いから 1 日、2 日だとむずかしい。バスはありがたい。(長野市 60 代女性)
- ・ ワークショップ体験良かった。街中を歩けるきっかけになった。(長野市 30 代女性)
- ・ 皆川さんと北川さんの関わりがある作品。好みの作家の作品が多かった。(東京都 30 代女性)
- ・ 街ぐるみ。旗が目印でわかりやすい。スタッフの案内が親切、丁寧。次回も期待している。(茨城県 60 代女性)
- ・ 街の使っていない施設を活用している所がいい。(東京都 30 代男性)
- ・ 観光と芸術鑑賞が楽しめた。(東京都 40 代男性)
- ・ 季節が良かった。案内がしっかりしていた。(松川村 40 代女性)
- ・ 景色と融合、静寂が良い。(東京都 50 代女性)
- ・ 芸術祭をきっかけに歩いていい所を知ることができた。(中野市 30 代女性)
- ・ 個々の作品が個性的、また景色を上手に利用している。(新潟県 50 代男性)
- ・ 湖の作品が良かった。何日かかけて見に来たい。(長野市 50 代女性)
- ・ 紅葉とアート。ナビコンとグーグル map の連携がすごく便利。(神奈川県 50 代女性)
- ・ 作品のすばらしさと紅葉の時期がとても良かった。(栃木県 30 代男性)
- ・ 子供が体験参加できた。(長野市 40 代女性)
- ・ 自然、町並みの紹介も合わせてできていた。(安曇野市 50 代男性)
- ・ 自然との融合がすばらしい、作品のクオリティーが他と比べ高い、天候が良い。(栃木県 60 代女性)
- ・ 自然と一体化した作品、地元も知らないすてきな場所がある。(大町市 40 代女性)
- ・ 自然豊かでコラボして楽しめた。1 泊 2 日で回りきれてよかった。(愛知県 20 代男性)
- ・ 前回の物があって見た事もあったが、改めて見てよかったとも思う。春、秋がいい。(安曇野市 60 代女性)
- ・ 地域、自然と関わっている物が多く楽しめる、作品の場所が良い、色々な所に行ける。(東京都 20 代女性)
- ・ 地元密着で楽しい。(田んぼの所で地元の方が話をしてくれた。楽しかった。)パンフだけでなく地元の話がよい。(東京都 50 代女性)

「どちらでもない」「不満」に関する意見の一部

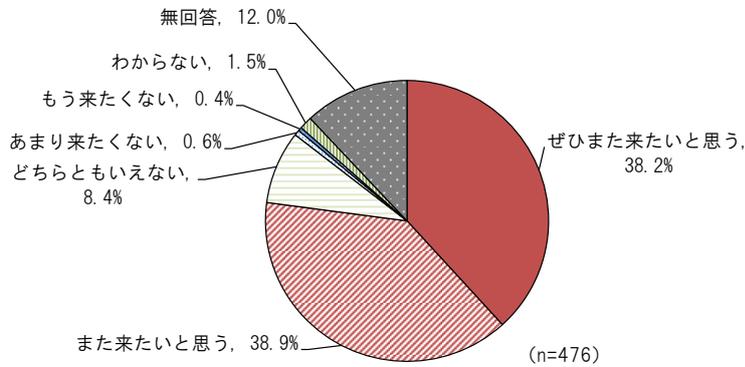
- ・ 移動距離が長い。(大町市 60 代女性)
- ・ 子供が体験できる作品をもっと沢山ほしい。(長野市 10 代男性)
- ・ 地図(案内図)が分かりにくい。(大町市 70 代男性)
- ・ 前回の方が良かった。大町の自然を見てもらった方がいい。(大町市 80 代以上女性)

20. 大町市への再訪意向

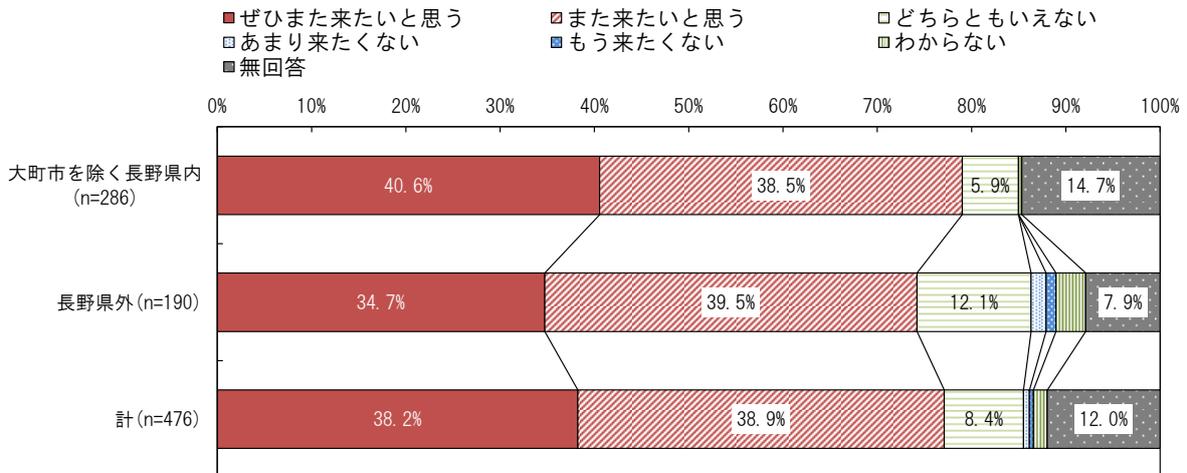
大町市民を除く来場客に対して、大町市への再訪意向について尋ねたところ、「ぜひまた来たいと思う」が 38.2%で、「また来たいと思う」を合わせた前向きな回答割合は、77.1%と高い結果となった。一方で、僅かながら「あまり来たくない」(0.6%)、「もう来たくない」(0.4%)、との回答も得られた。

居住地別に見てみると、「ぜひまた来たいと思う」と「また来たいと思う」を合わせた前向きな回答割合は、県内居住者は 79.1%、県外居住者は 74.2%との結果となった。

図表 51 大町市への再訪意向



図表 52 居住地別にみた再訪意向



再訪に前向きな意見の一部

- ・ アルプス公園に子どもを連れてまた来たい。(松本市 30 代女性)
- ・ いろんなお店があることに気づいた。(生坂村 40 代女性)
- ・ サイクリングにもいいから。(神奈川県 40 代女性)
- ・ ぜひ水も美味しい。湖でキャンプしたい。(埼玉県 30 代女性)
- ・ 以前住んでいた。(東京都 20 代女性)
- ・ 温泉にまたゆっくりときたい。(東京都 40 代男性)
- ・ 観光、山の風景、四季の変化、季節が良かった。紅葉の山、湖、空の景色。(伊那市 40 代女性)
- ・ 景色、環境が好きだから。作品を見るために行った事がない所に行ける。(東御市 50 代女性)
- ・ 景色、山岳、ウィンタースポーツ。(東京都 50 代女性)
- ・ 今回見られなかった所にまた行きたい。(神奈川県 20 代女性)
- ・ 自然がきれい、食べ物も美味しい、キャンプもしてみたい。(埼玉県 40 代男性)
- ・ 地元で地酒や料理をゆっくり楽しみたい。(静岡県 60 代男性)
- ・ 日帰りではなく、温泉、山、紅葉などあらためてゆっくり来たい。(愛知県 20 代女性)
- ・ 白馬のスキーのついでに。(静岡県 20 代女性)
- ・ 友人、知人がいっぱいいるから。黒部市とつながりがあるから。(富山県 50 代男性)

再訪に関してどちらともいえない、後ろ向き等の意見の一部

- ・ 何かきっかけがあれば。(長野市 40 代女性)
- ・ 観光場所がわからない。(岐阜県 20 代女性)
- ・ シャッターでごはんが食べられない。(神奈川県 50 代男性)
- ・ 何があるか知らない。(静岡県 20 代男性)

21. 大町市観光で良かった点・要望等

良かった点に関する意見の一部
<ul style="list-style-type: none">・ 湖、紅葉の美しさ。(東京都 30 代女性)・ 北アルプス、自然。(神奈川県 60 代男性)・ 静か、北アルプスがきれい、建物の風情が良い。駐車場が無料で便利。(静岡県 50 代女性)・ スタッフ等親切に対応してくれた。(茨城県 60 代男性)・ 案内がしっかりして回りやすかった。(東京都 60 代男性)・ 芸術祭の看板が立って(ナビもあり)分かりやすかった。(松本市 30 代女性)・ 駐車場が多く、回りやすい。(安曇野市 30 代女性)・ 山岳博物館、エネルギー博物館が良かった。子供が楽しめる博物館があると良い。友達も誘いやすい。(軽井沢町 50 代女性)・ あづみの公園。歴史的建築物がよかった。(山梨県 40 代女性)・ 温泉がよかった。(兵庫県 30 代男性)

悪かった点に関する意見の一部
<ul style="list-style-type: none">・ 案内がわかりづらい場所がある。(東京都 30 代男性)・ ガイドブックが見つらくわかりにくい。作品の見どころとか掲載してほしい。(千葉県 30 代女性)・ 郊外は良いが市街地案内パンフレットがわかりにくく見にくい。(長野市 70 代男性)・ 駐車場が離れている場所がある。(松本市 70 代女性)・ バスの本数が少ない。(東京都 50 代男性)・ お土産、名物がない。(松本市 60 代男性)・ 商店街が土日休みでもったいない。(大町市 40 代女性)

要望等に関する意見の一部
<ul style="list-style-type: none">・ インスタの写真を撮る場所をアピールした方がいい。(ここがいいよ)。道沿いに撮っている人が多いので危ない(安全に写真を撮れる場所)。特に高瀬溪谷。ウォーキングスペース。(大町市 40 代男性)・ 観光のアピールをした方が…。日曜がシャッター街なのが残念。(塩尻市 20 代女性)・ おおまびよんをもっと PR。(松本市 40 代男性)・ 道の駅のような施設がほしい。山間部地域の案内をわかりやすくしてほしい。(安曇野市 40 代女性)・ 無料の駐車場がうれしい、飲食店の情報がほしい。(松本市 40 代女性)・ 無料の駐車場の場所をわかりやすくしてほしい。(松本市 50 代女性)・ 休日に食堂が開いていた方がいい。(大町市 60 代女性)・ 夜の飲食がもっと開いてほしい(遅くまでやってほしい)。(大町市 30 代女性)・ 商店街がかわいい、駐車も問題ない。レストランが早く閉まる。作品の説明が英語がないのでインスタ(ネット)やパスポートに英語を入れてほしい。(東京都 20 代女性)

要望等に関する意見の一部

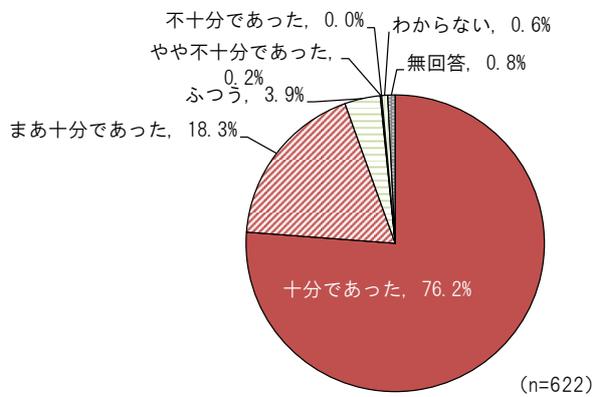
- ・ アートを生かして街おこしをしておしゃれな街にしてほしい。(神奈川県 40代女性)
- ・ トレッキング(自転車)がやりやすくしてほしい。(安曇野市 60代女性)
- ・ レンタルサイクルを充実させてほしい。(松本市 50代男性)
- ・ 継続、作品を残しながら継承も、年々既存数が増える。芸術村にする事。(松川村 40代男性)

22. 新型コロナウイルス対策の印象

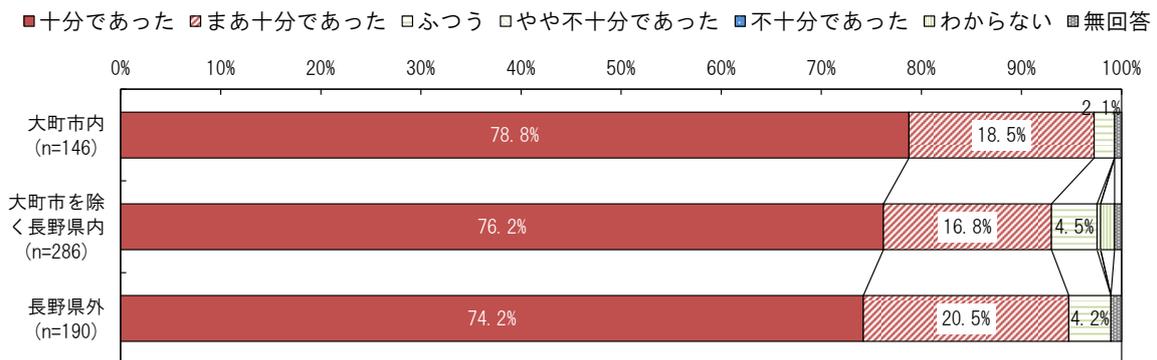
新型コロナウイルス対策に対する印象については、「十分であった」が76.2%であり、「まあ十分であった」を合わせると、94.5%が新型コロナウイルス対策を評価しているとの結果となった。

居住地別に見てみると、いずれにおいても「十分であった」と「まあ十分であった」を合算した前向きな評価の割合は9割を超えている。「十分であった」については、大町市民が78.8%と最も高く、特に高い評価をしている結果となった。

図表 53 新型コロナウイルス対策の印象



図表 54 居住地別にみた新型コロナウイルス対策の印象



十分であったとする意見の一部

- ・ ちゃんと係の人がチェックしていた。(長野市 30 代男性)
- ・ リストバンド等インフォメーションでしっかり対応。(岡山県 30 代男性)
- ・ 一通り整って安心な対策を行っている。(茅野市 50 代男性)
- ・ 屋外では不織布マスクは必要ないのではないかと。(松本市 50 代男性)
- ・ 各場所に消毒、検温(毎日)安心できた。(埼玉県 30 代女性)
- ・ 検温、バンドも日によって違っているのも良い。(東京都 30 代女性)
- ・ 作品ごとに消毒、マスクもしっかりしている。入場制限していた。(東京都 40 代男性)
- ・ 小さな子供にとっても十分。(大町市 30 代女性)

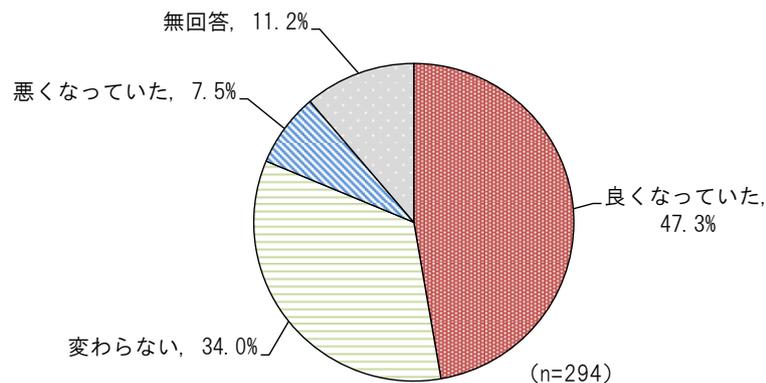
ふつう、不十分であったとする意見の一部

- ・ ふだんどこでもやっていること。(神奈川県 50 代男性)
- ・ 飲食店でマスクなしの人がいた。(松本市 30 代男性)
- ・ 子ども達がさわられる物があった。(伊那市 30 代男性)
- ・ 市街地地区にサンダルがなかった。(塩尻市 50 代女性)

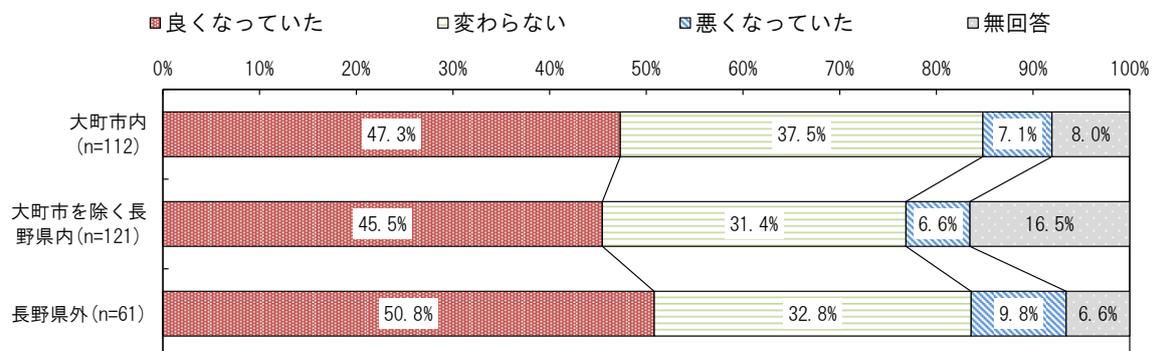
23. 前回の芸術祭と比較した感想（前回の芸術祭訪問者）

前回の北アルプス国際芸術祭へ来場した方を対象に、前回と比較した感想を尋ねたところ、半数弱の47.3%が「良くなっていた」と回答した。次いで「変わらない」は、34.0%であった。「悪くなっていた」との回答は7.5%であった。

図表 55 前回の芸術祭と比較した感想（前回の芸術祭来場客を対象）



図表 56 居住地別にみた前回の芸術祭と比較した感想（前回の芸術祭来場客を対象）



前回に比べよくなっていたとする意見の一部

- ・ アンテナショップが親切丁寧でよかった。(安曇野市 40 代女性)
- ・ エリアが広がって良い。(松本市 40 代男性)
- ・ コロナ対策が安心できた。(松本市 30 代女性)
- ・ ナビが車にとばせたりして分かりやすくなった。(岡谷市 30 代女性)
- ・ 案内板が多くなっている。(松本市 40 代男性)
- ・ 夏→秋の方が涼しくていい。(中野市 30 代女性)
- ・ 作品の質が向上、ナビコンが便利だった。(栃木県 60 代女性)
- ・ 作品の質の向上。高齢、障害者等への安全性。街中を歩いて街の歴史を知れる。(大町市 70 代男性)
- ・ 新しい作品が観られた。(東京都 40 代男性)
- ・ 内容も充実していた。これからも続けてほしい。お客様も来てほしい。(大町市 60 代男性)
- ・ 密集すぎてない。色々な所に行かれる。(観光できる。)地元民でも知らない所があり、そこへ行かれる。(大町市 40 代男性)

前回と比べ変わらない、悪くなっていたとする意見の一部

- ・ どちらも良かった。今回は紅葉の時期も良かった。(前回は。)(東京都 30 代女性)
- ・ 何を表しているのか分からないので、こんなこと表現しているという看板がほしい。(大町市 70 代男性)
- ・ 周る範囲が広がったので一日でまわれなかった。(埼玉県 20 代女性)
- ・ 前回と同じ位良い。(東京都 20 代女性)
- ・ 前はパスポートの最後ページにクーポン(?)の案内があったが今回はなく、その場所まで行かないと案内がないので、分かりづらい。(松本市 30 代女性)
- ・ 道に迷った(八坂)。(大町市 60 代女性)
- ・ 有料、無料を表示してほしい。(大町市 40 代女性)
- ・ アーティストが来てない。(安曇野市 40 代男性)
- ・ 遠くなって大変。(神奈川県 60 代男性)
- ・ 前回の方がにぎやかであった。(松本市 50 代男性)

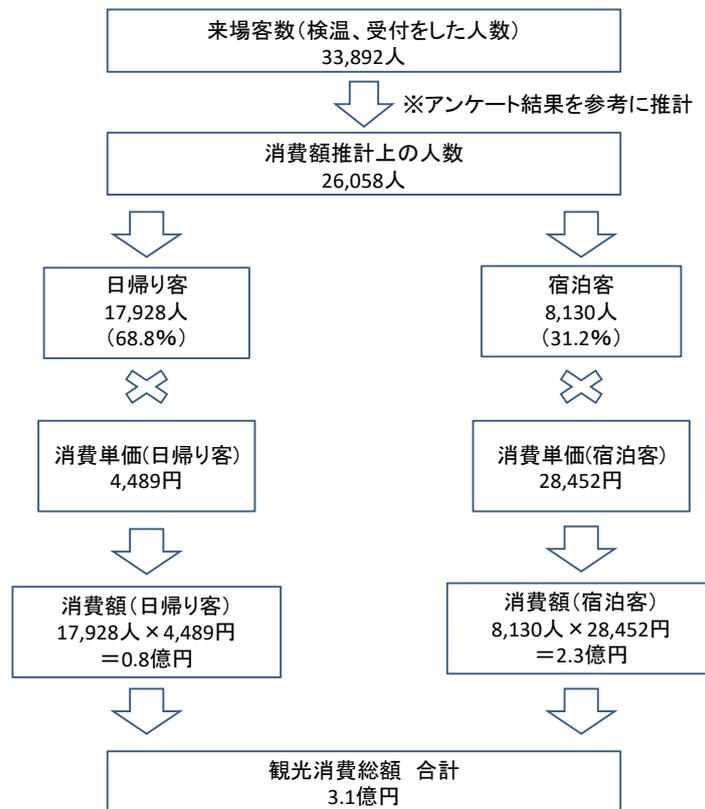
第3章 経済効果の推計

(1) 観光消費総額の推計

本芸術祭の来場客が長野県内にもたらした観光消費総額について、以下の方法にて推計を行った。

- ① 北アルプス国際芸術祭へ来場し、実際に検温・受付した人数 33,892 人に基づき、アンケート結果を参考に用いて消費額推計上の人数を 26,058 人と推計した。
- 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・その他の予算を尋ねた。
- 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。
- 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、**長野県内における観光消費総額は3.1億円**となった(図表57)。

図表 57 長野県内における観光消費総額推計のフローチャート



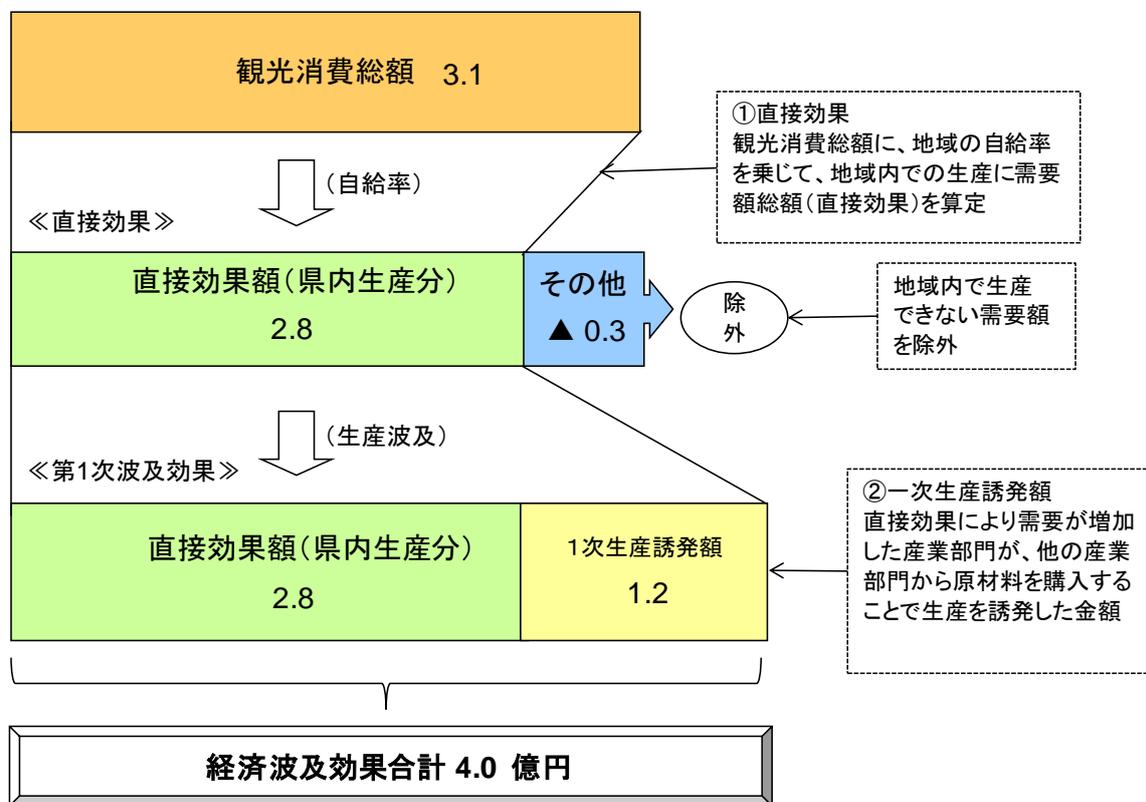
(注)四捨五入の関係で合計が一致しないことがある。

(2) 経済波及効果の推計

図表 57 で算出した観光消費総額と、「平成 27 年長野県産業連関表¹」（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、観光消費総額のうち、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、北アルプス国際芸術祭がもたらした経済波及効果額は 4.0 億円となった（図表 58）。

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 58 経済波及効果の推計フローチャート



(注) 四捨五入の関係で合計は一致しないことがある。

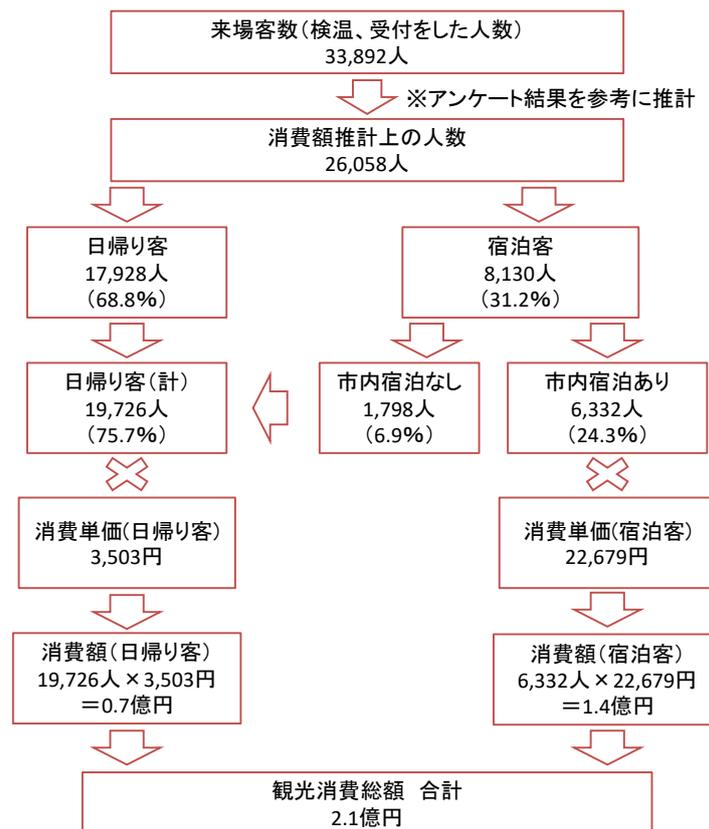
¹ 産業連関表は、特定の 1 年間に、特定の地域（国、都道府県等）で生産・販売された財やサービスの取引・相互関係を一覧表にまとめたもの。この表により、その地域の産業間の相互関係構造（生産・販売構造）などを把握できるほか、経済波及効果の分析や各種経済指標の基準改定などが可能となる。なお、「平成 27 年度長野県産業連関表」は、平成 27 年の 1 年間に、長野県内で生産・販売された財やサービスの取引・相互関係を表したもので、令和 3 年 3 月に公表された。

(3) 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、図表 57 で示したように 3.1 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について、以下の方法にて推計を行った。

- ① 来場客に対して実施したアンケートにおいて、「全体の予算の内、大町市内で予定している金額」についても尋ねた。
- ② 来場客を日帰り客と宿泊客に分け、それぞれについて宿泊費・飲食費・土産代・その他の一人あたりの消費額を算出した。なお、大町市内で宿泊しない宿泊客は、日帰り客としてカウントした。
- ③ 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大町市内における観光消費額を算出した。結果として、**大町市内における観光消費総額は 2.1 億円**となった (図表 59)。

図表 59 大町市内における観光消費総額推計のフローチャート



(注) 四捨五入の関係で合計が一致しないことがある。

第4章 観光事業者等へのヒアリング調査結果

1. 宿泊事業者・温浴施設、飲食店

宿泊事業者・温浴施設
<ul style="list-style-type: none">・ 北アルプス国際芸術祭の期間（10、11月）の客数は、コロナ禍の中、例年同月と比べ8割強の事業者で減少した。一方、客単価については半数の事業者が例年同月と比べ増加したと回答した。この結果、売上については、7割弱の事業者で減少した一方、3割強の事業者からは増加したとの回答が得られた（ヒアリングで回答が得られた宿泊事業者に限る）。・ 宿泊客の居住地は、大町市以外の県内客に比べ県外客の比率が高い傾向にあった。・ 北アルプス国際芸術祭を目的とした客の割合は、10月より11月の方が高かった。・ 客層は、若い女性グループや夫婦・カップルが多かった。またコロナ禍を反映してか1人利用の方が多く印象との意見も聞かれた。・ 新型コロナウイルスの影響や、開催期間が変更となったことから、前回と比べ出足が鈍かったとの意見もあった。・ ホテルや旅館では、芸術祭に合わせパスポート付きの宿泊プランが多く組まれた。利用は堅調だった施設がある一方で、売れ行きは低調だった施設もあった。・ 温浴施設では、パスポートを提示することで、入館料が割引となるサービスを提供する施設もあった。・ 土産物については、地酒や定番の地元の銘菓などの人気が高かった。・ アートサイトや市内の移動手段など芸術祭に関する情報を求められることも多い。サイトが分散していることからマイカー以外の交通手段に関する問い合わせも多く、マイカーが無くても周遊しやすいよう、バスの増便を要望するなどの意見も聞かれた。・ また来たいと思ってもらえるよう、大町のアピールポイントを改めて分析し、知ってもらうためのツールの再構築が必要との意見もあった。・ 北アルプス国際芸術祭を今後も継続した方がよいかどうかについては、半数強の事業者が「かなりそう思う」「ややそう思う」と回答した。継続的に実施し進化させていくことで、地域の活性化につなげていく期待が込められたものであるとみられる。来場客の利便性を高めるため、交通手段の利便性向上やサイトの場所を分かりやすく伝えるための工夫が必要との意見も聞かれた。・ 一方で、約2割の事業者は「あまり思わない」「全く思わない」と回答した。準備段階から連携が不十分で、地域の魅力向上に繋がっているか疑問に感じる意見もあった。

飲食店

- ・ 飲食店は、コロナ禍ではあったが市街地、東山エリアで売上が堅調～好調の事業者が多く、例年の同月（10、11月）と比べ平均で約30%上昇した。一方で、会期中に熊の出没があった源流エリアでは低調な事業者もあった。
- ・ コロナ禍を受け、店内飲食を避けるため単価の低いテイクアウトできる商品の売り上げを伸ばした事業者もあった。客数は減少したが、1来店あたりの額が増えた事業者もあった。
- ・ 前は、幅広く全国から来店があった一方、今回は県内客が多く、女性客や家族連れなど1～3名程度の比較的少人数での来客が目立った。
- ・ 今回はサイトが市内全域に散在したため、前回は市街地の来訪者の動向に影響が出たのではとの見方もある。
- ・ 前回は、まち全体で参加している印象を受けたとの意見もあった。
- ・ 今後に向けては、飲食できる場所が少ないとの来場客の意見があることから、サイトの場所に加えて地元のお店をマップに記載することや、前回開催時の「自慢の一品」のような地元飲食店とのコラボ企画を行って欲しいとの提案が出された。
- ・ また、前から観光客向けに市の観光ガイドブックやマップ等の情報提供に取り組む事業者もあるが、市内事業者向けに先行のアートツアーや見どころ説明会などがあると、来場客へより良い情報提供ができるとの提案もあった。
- ・ このほか、各店舗前に個人やグループ、商店街単位などで作品を並べるなど住民参加の企画に関する意見や、市内で行われている他の催しと密接に連携させる必要性についての意見も出された。
- ・ 北アルプス国際芸術祭を今後も継続した方がよいかどうかについては、4割強の事業者が「かなりそう思う」と回答し、「ややそう思う」も合わせると7割強が継続に前向きな結果となった。「来店客の中には前回も来訪された方や、全国の芸術祭へ参加されている方もおり、芸術祭が無ければ大町へ来るきっかけがなかった方々も多くいることから、改善できるところはしながら継続して行って欲しい」との意見や、「新型コロナウイルスの影響が深刻な中、芸術祭の来場客による効果を受けた」などの意見が出された。
- ・ 一方で、2割弱の事業者は「どちらともいえない」、1割強の事業者が「あまり思わない」と回答した。「芸術祭の開催期間だけでなく、年間を通して安定的に幅広い客層が訪れるための方策を検討していくことが必要」との意見や、「そもそも何のために芸術祭を行うか把握できていない」との回答、コストに対する反響の大きさを疑問に感じるとの意見も出された。

2. 土産物店、酒類販売業者、農産物直売所・スーパー

土産物店
<ul style="list-style-type: none">・ 定番の地元の銘菓やおやき、大町限定の飲み物・味噌などの人気が高く、かさばらない小型のものの売れ行きが良かった。・ 来場客は女性が多く、友達同士のほか、家族連れも多かった。・ 新型コロナウイルスの感染拡大により、日程の変更があったことや開催決定が直前になったことの影響からか、前回の方が賑やかだった。・ 今後の北アルプス国際芸術祭の展望については、大町に活気を生み出すとの観点から今後の継続について「かなりそう思う」との回答が得られた。

酒類販売業者
<ul style="list-style-type: none">・ 北アルプス国際芸術祭のロゴを使用した大町三蔵の3本セットの限定酒や甘酒、大町特産品セットの人気があった。・ アートサイトにもなっている旧酒の博物館で、酒類の販売を行った事業者もあった。・ 「今後、様々な業界が芸術祭に積極的に関わっていくことで地域経済の活性化につながると考えられることから、芸術祭の参加アーティストと地元特産品とのコラボによる限定商品の開発や、芸術作品に特産品も用いてもらう」などの取組の提案が出された。・ 今後の北アルプス国際芸術祭の展望については、地域経済の活性化のためには大町市への来場者を増やすことが必要であることから「かなりそう思う」とする意見のほか、「どちらともいえない」との意見が寄せられた。

農産物直売所・スーパー
<ul style="list-style-type: none">・ 売上の状況は事業者ごとさまざまであるが、例年と概ね同水準かやや良かったとの事業者が多かった。「9月までは低調であったが、10、11月は芸術祭による来場客の利用による下支えがあったと感じる」との意見もあった。このほか「11月はもともと大町市にはあまり人が来ない時期であるが、芸術祭があったこと、コロナが落ち着いたことで人が出ている印象」との意見もあった。・ 時節柄、りんごの人気が高かったとの意見が複数得られた。・ 普段と比べ30代くらいの若い層が多かったという声や、週末を中心に普段見かけないような県外客などの来場もみられた。・ 北アルプス国際芸術祭を今後も継続した方がよいかどうかについては、6割の事業者が「かなりそう思う」と回答し、「ややそう思う」も合わせると8割が継続に前向きな結果となった。「こうしたイベントは1回や2回だけでなく、継続することが大切だと感じるので今後も続けて欲しい」という意見のほか、農産物販売の観点から4～5月には売る物があまりないので、今回と同じ秋口開催の方が店としては有難い、との意見もあった。

3. 交通機関、博物館・ギャラリー

交通機関
<ul style="list-style-type: none">・ バス、タクシー事業者は、新型コロナウイルス感染症の影響から、例年と比べると低調だった事業者が多い。前年比では、コロナ禍で落ち込んだ前年と比べ増加させた事業者や、反対にGoToトラベルの効果があった前年比で低調となった事業者もあった。レンタカー事業者は、ほぼ例年並みか、会期中に客数が増加した事業者もあった。・ シャトルバスの利用者は、若い20～30代の2～3人のグループや個人が多く、女性の比率が高かった。・ 芸術祭の開催時期について、バス会社としては秋の行楽シーズンはトップシーズンとなるため、閑散期となる6～7月の開催を望む声もある。・ 北アルプス国際芸術祭を今後も継続した方がよいかどうかについては、6割の事業者が「かなりそう思う」と回答し、「ややそう思う」も合わせると8割が継続に前向きな結果となった。「会期中はまさに活気が生まれ、売上にもプラスの効果があった」、「継続することが認知度向上につながると思う」などの意見があった。・ 一方で、「あまり思わない」と回答した事業者もあり、もう少し工夫して魅力ある形にするなら継続して欲しいが、現状ではあまり思わないとの意見が出された。

博物館・ギャラリー
<ul style="list-style-type: none">・ 来館者数は、例年と比較して10～20%程度増加したところや、前年比で10～25%程度増加したところもあった。アートサイトとなっているところもあり、芸術祭が無ければ来館しなかった来館者の確保につながった。ただ、コロナ禍で開催期間が変更になった影響もあり、来館者が伸び悩んだ施設もあった。・ 来館者については、芸術祭を目的とした方かどうか判断が難しい面があるが、前回に比べ市民の来館者が目立った施設もあった。・ 前回に引き続き、複数の施設で芸術祭パスポート所持者へ入館料の割引などの取組がみられた。・ 物販も行う施設では、公式グッズを取り扱っていなかったものの、もし取り扱いがあれば両方の宣伝効果につながった可能性もある。・ 北アルプス国際芸術祭を今後も継続した方がよいかどうかについては、ヒアリングした全ての施設が「かなりそう思う」と回答した。今後に向けた意見としては、「中途半端が衰退を招く。今後も継続して開催した方が良い」「開催にあたってはメインテーマを決めて、テーマに沿った作品発表の方が、来場客への関心も整理され高揚するのでは」といった意見などが出された。

第5章 実行委員会事務局へのヒアリング

1. 各種取組の総括

(1) コロナ禍を受けての課題・対策

- ・コロナ禍におけるイベント開催のモデルとなるよう、実行委員会内に専門家を入れた新型コロナウイルス感染症対策特別部会を設置し、どのような状況で開催すべきかなどアドバイスをいただきながら検討を進めてきた。制作に携わるスタッフの体調管理を徹底し、県境をまたいで制作に来たスタッフはPCR検査を行うなどの対策を講じた。
- ・色々な業界で持っているガイドラインを参考にしたが、他にイベントを実施する状況ではなかったため、独自に感染防止対策マニュアルを作成した。結果として1人も感染者を出さずに終えることができた。

(2) 情報発信について

- ・パフォーマンス会期は8月21日からと事前に決めたが、開催するかしないかはギリギリまで判断を待ち、パフォーマンスを2つ中止にした上で、9月の最終週にアート会期の開催を判断して告知をした。このため、来場告知が会期直前となったことが厳しかった。こうした開催直前の状況下での情報発信手段としては、SNSが効果的だった。また、会期中においても来場客やインフルエンサーにより、SNSを通じ情報発信していただいた効果も大きかったと感じる。
- ・会期の変更も重なり開幕前のメディア露出対応が難しかったが、こうした中でも予定していたCMやテレビ番組放映のほか、新聞や雑誌、ラジオ等の各種メディアに取り上げていただいた。
- ・コロナ前の2019年12月にはGINZA SIXで企画発表会をしたり、海外へのPR活動も行うなど、海外も含めて相当の来場を期待していたが、コロナ禍により難しくなってしまう痛手であった。
- ・海外PRについては、2019年の夏から秋にかけて台湾と上海へ赴き、現地の雑誌社や旅行会社を訪問した。現地の旅行会社を100社以上集めた発表会も開催した。
- ・台湾では、サポーターを集めたファンミーティングも数回実施した。コロナ禍がなければ本来、そうした方々が来場客としてだけでなく、サポーターとして関わっていただくはずであった。瀬戸内国際芸術祭や妻有の大地の芸術祭も海外のサポーターが集まってくるため、そうした仕組みを狙っていた。
- ・結果としてコロナ禍で叶わなかったが、こうした海外プロモーションの成果として、海外の旅行会社からの予約や、国内の海外向け旅行会社からも話があった。SNSも含め、反応はよかった。
- ・また、皆川 明氏には今回から「ビジュアル・ディレクター」として参画いただいたが、この反響は大きく、GINZA SIXで企画発表会を行った際には100人近くのメディアが来場し、皆川さんも出席して取材対応をいただき、好評であった。

(3) 施設、整備面

- ・今回は市内全域に作品展示ができたため、大勢の方に市内全域を見てもらうことができた。

- ・一部の駐車場が遠くて不便だという声もいただいた。作家としては、作品までの道のりも含めて作品という解釈もあり、鑑賞者へ作家の意図が伝わりにくい難しい面もある。
- ・道路看板の設置については、鑑賞の一部に入っているところもあるため、そうしたことも考慮しながら、煩雑に置くというよりは、主要ルートをうまく案内していけるように設置した。
- ・案内を補うものとして、今回は、地図アプリと連動できるナビコンを準備したり、民間の取組として「草の根案内サイト」も整備いただいたが、好評であった。
- ・インフォメーションは各エリアに感染対策も含め、分散設置しており、来場客の利便性が高まったものとする。
- ・駐車場や道路の交通規制等について、今回は来場客が予定より少なかったため問題なかったが、仮に通常開催で倍の来場客が来た場合には対応が難しかった可能性もあり、これらは規模が大きくなるほど課題になると考えられる。

(4) 運営体制

- ・コロナ禍のため、ボランティアの募集が難しかった。海外を含め、様々な場所から来た人々が、お客様でも運営サイドでもあるというのが、地域として芸術祭を取り組む上で最大のメリットになるため、それが実現できなかったというのが一番残念。
- ・運営体制という意味では、市の職員と実行委員会のメンバーでなんとかやり切ったが、そこだけで回すのではなく、多くの人に係わっていただく必要性を事務局としては痛感している。

2. 来場客の動向等について

(1) オフィシャルバス、観光周遊バスの利用動向

- ・オフィシャルバスは地元の交通事業者が、観光庁の既存拠点再生事業の採択を受け、実証実験という形で運行していただいた。
- ・高瀬溪谷など、紅葉の時期が重なったところは人が増えた。
- ・コロナ禍で密を避けるため、乗車定員を減らしたこともあり、増便して対応したところもある。

(2) 「食」や「土産物」、「オフィシャルグッズ」に関して

- ・前は食べる場所がないことが課題になったが、今回は市内の飲食店でまかなえたと思う。テイクアウトして、車や外で食べることもあったと思う。飲食店では、土日に営業してくれるお店が増えた。
- ・市内は土産物屋が少なく、街なかには2店舗しかないが、売り上げはよかった。
- ・大町温泉郷の旧 酒の博物館のアートサイトでは、酒の販売は無いか問い合わせがあったため、週末限定で酒を売るようにした。酒蔵の作品とマッチしているのもよかったと考えられ、売上も堅調だったようだ。酒蔵さんが作った甘酒も人気があった。
- ・公式グッズは、販売点数を伸ばし、売上高は前回の倍になった。皆川さんがビジュアル・ディレクターとして参画いただいた効果が大きい。また、前回との違いという点では、販売のチャネルを増やしたということがある。前は来場客が購入できるのはインフォメーションや駅前の本部だけだったが、今回は全国の主要書店にガイドブックと共にグッズ販売や、2021年7

月にオープンした市の地域ポータルサイト「みずのわ」のECサイトでの通信販売を展開した。また、会期中はセントラルショップを中心に販売したほか、ミナ直営ショップでの販売も並行して行った。

(3) その他

- ・県内の市町村から来たお客様が多く、前回以上に良い言葉をかけていただいた。
- ・すべての作品を鑑賞する人の割合が前回に比べ大幅に上がった。近隣から来る人が多い影響もあるかもしれない。
- ・仙人岩など、地元の人でも今まであまり行った事がなかった場所もあり、市民に市内の観光資源を改めて認識されるきっかけとなったのではないか。
- ・開催時期について、前は春であったのに対し、今回は秋の開催であったが、この時期がよいという話を結構聞いた。天候にも恵まれた。
- ・日没時間が早まり、鑑賞しにくくなることなどから、一部作品では、途中から鑑賞時間の短縮を行った。同時に、夜間も鑑賞できる作品については、鑑賞時間を延長した作品もある。

3. 地域の取組・連携について

(1) 市民、事業者の関わりについて

- ・当初、本当にこのコロナ禍の状況下で開催するのか疑問に思っていた方が多かった印象がある。しかし、コロナが収まり市内ににぎわいが戻ってきたのを見て、終わった後は大半の方が開催してよかったという反応をしていただけたものと感じる。
- ・市民の鑑賞者も多く、市民の方にも少しずつ芸術祭が浸透しているのではないか。
- ・コロナ禍の苦しい時期にこういうイベントがあってありがたいという声はいただいているし、作品制作にも市内の業者や市民にも携わっていただいている。作品制作に係る事業費のうち半分程度は地元の業者に発注している。作家は作品の制作にあたって現地で物品を調達するし、制作過程でも地元の業者や重機が入ったりしている。こうした地域への効果も発信していく必要がある。

(2) 関係団体の PR 活動やパートナーシップ事業等について

- ・パートナーシップ事業について、一定の集客があったと聞いているが、コロナ禍により実施を断念する事業者もあった。
- ・市民主体の動きが増えたと感じる。市内飲食店の中には、もともと芸術祭に合わせて何かやりたいという気持ちが強く、パートナーシップ事業として取り組まれたものもある。
- ・筑波大学の研究室との関わりでは、学生さんに大町にフィールドワークに来ていただき、色々なことをやる予定だったが、コロナ禍でオンライン形式になってしまい、残念。卒論の題材に取り上げた学生もいたと聞いている。

(3) ボランティアの募集・確保について

- ・ボランティアの登録数は、前回に比べ大きく増えており 800~900 人となったが、こうした状

況のため来られなかったり、会社からの許可が出ないという人が多かった。残念ではあるが、次回に向けての課題としたい。

- ・ 県外の方が多く、会期終了後の撤収作業など、作品鑑賞よりも芸術祭そのものに関わりたい、芸術祭をやっている地域に関わりたいという思いが強い方が多い。

4. 今後の展望や改善点など

- ・ 芸術祭を継続的に開催する効果は大きいと思っているが、次回の開催については十分に検証した上で、いつどのような形で開催するかというのを判断していくことが必要。
- ・ 実行委員会では、アートを起点にまちづくりをしており、通常はアーティスト・イン・レジデンス事業を行っている。地元の芸術文化団体の人と協力し、作家を招き市に滞在しながら制作していただくというベースがあるので、そのベース作りを続けながら、今後の芸術祭につなげていきたい。
- ・ 芸術祭は大きなイベントではあるが、会期前から積み上げて来たものを発表する機会である。皆川さんに入ってもらったことで発信力やブランド力が高まった。おそらくこれからも協力して頂けると思うので、より一層強く発信をしていきたい。
- ・ 次回開催する場合には、今回出来なかった国外からの誘客に力を入れたい。
- ・ 大地の芸術祭や瀬戸内国際芸術祭のように、NPO 法人を立ち上げて地域の人と共にある事務局とすることも選択肢の一つとし、今後どのような組織が望ましいか検討していきたい。

第6章 調査結果の総括

2017年に第1回が開催された北アルプス国際芸術祭は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受け、当初の予定から延期ののち、2021年度、第2回目の本芸術祭が開催された。

新型コロナウイルス感染症対策として、来場客は入場時、健康チェックシートの提出が求められた。この健康チェックシートによる集計人数 33,892 人に基づき、アンケート結果を参考に消費額推計上の人数を 26,058 人と推計し、本芸術祭の経済効果を推計したところ、大町市に 2.1 億円の消費効果を、長野県に 4.0 億円の経済波及効果をもたらしたものと推計された。本来であれば、これまでの PR 活動等の成果から市民に加え、県内外や海外から前回は上回る来場客、サポーターによる来訪を目指していたところであったが、新型コロナウイルス感染拡大の影響から、県外客を中心に来場客が減少する結果となった。これにより、前回とは来場客数の算出方法などが異なることから単純な比較はできないが、前回の効果（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）には達しない結果となった。

ただ、事業者ヒアリングでも聞かれたように、コロナ禍にあって、これらは芸術祭が無ければ大町市へ来訪しなかった来場客による効果であったものと考えられる。また、経済効果以外にも来場客やインフルエンサーによる SNS を通じた情報発信が行われたことや、新聞や雑誌、テレビ等の各種メディアに取り上げられたことで、大町市の認知度向上にも効果があったものと考えられる。

来場客に対して行ったアンケート調査によると、今回の芸術祭へ来訪した県外居住者のうち、32.1%が前回の北アルプス国際芸術祭へも来訪したリピーターであったことが明らかとなった。同様に、県内居住者（大町市民を除く）のうち 42.3%がリピーターであった。こうした来場客は、前回の芸術祭にて高い満足度を得、大町市の魅力を感じたことで今回の再訪につながったものと考えられる。

そこで、今回の北アルプス国際芸術祭における来場客全体の満足度をみると、「とても満足した」「満足した」「やや満足した」を合わせた前向きな回答割合は、89.5%と高い結果となった。大町市民以外を対象に尋ねた再訪意向についても、「ぜひまた来たいと思う」「また来たいと思う」を合わせた前向きな回答割合は、77.1%と高い。

このように、今回の芸術祭へ来場した方が感じた大町の魅力や再訪意向を、実際の再訪へとつなげていくためには、芸術祭の会期後においても活動を途切れさせず、継続的に大町の魅力を発信し、接点を保持・拡大させていく取組が求められる。実際に、前回の芸術祭の開催以降も、アートを起点としたまちづくりの取組や、首都圏での発表会、プレイベント、海外での PR 活動やサポーター獲得に向けた施策などが取り組まれてきている。次回の開催に向けた検証や議論を地域で深めながら、一過性で終わらない、持続的な取組が必要となろう。

そして何より、大町市民が芸術祭の目的や価値を理解し、主体的に関わっていくことが重要となる。例えば、今回の芸術祭では、有志で結成された市民団体が作成したスマートフォンのアートサイト案内ページは、来場客に好評であった。また、自発的にアートサイトに来て協力してくれる市民もいたという。こうした取組が地域に広がっていくことで、来場客の満足度を高め、大町市のファンを生み出すきっかけとなり、市外からの人の流れを促す循環へとつながっていくといえる。

北アルプス国際芸術祭経済効果分析調査業務
報告書

令和4年3月

一般財団法人 長野経済研究所
