
北アルプス国際芸術祭 2024
経済効果分析調査業務報告書

令和7年2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. 主な交通手段	8
6. 大町市を訪れた回数	11
7. 北アルプス国際芸術祭のリピーターの割合	12
8. 北アルプス国際芸術祭の情報入手経路	13
9. 大町市内の滞在時間	15
10. 来場客の旅行日程	15
11. 宿泊数・宿泊施設	16
12. 来場客の周遊状況	19
13. 来場客の消費額	20
14. 大町市で食べたもの・食べたいもの	23
15. 大町市内で購入した・購入したいお土産	24
16. 作品の鑑賞数（予定を含む）	24
17. 北アルプス国際芸術祭の満足度	25
18. 大町市への再訪意向	28
19. 過去の芸術祭と比較した感想（過去の芸術祭訪問者）	30
20. 大町市観光で良かった点・要望等	32
第3章 経済効果の推計	35
第4章 観光事業者等へのヒアリング調査結果	38
1. 宿泊事業者・温浴施設、飲食店	38

2. 酒類販売業者、農産物直売所・スーパー	40
3. 交通機関、博物館・ギャラリー	41
第5章 実行委員会事務局へのヒアリング.....	42
1. 各種取組の総括	42
2. 来場者の動向等について	44
3. 地域の取組・連携について	45
4. 課題や今後の展望等について	46
第6章 調査結果の総括.....	47
第7章 【参考資料】アンケート質問項目.....	48

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が当地域に与える経済効果の推計・整理を行い、今後の地域観光振興を検討するうえ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 2024

(2) 会期

2024 年 9 月 13 日（金）～11 月 4 日（月・祝） ※毎週水曜日を定休

(3) 会場

大町市全域

市街地エリア／ダムエリア／源流エリア／仁科三湖エリア／東山エリア

(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（アートディレクター）

【ビジュアルディレクター】

皆川 明（minä perhonen デザイナー）

(5) 作品数

38 作品（パフォーミングアーツ 3 作品含む）

(6) アーティスト

37 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
9月 15 日	市街地エリア	117
	仁科三湖エリア	
9月 28 日	市街地エリア	75
	東山エリア	
10月 12 日	市街地エリア	160
	仁科三湖エリア	
	東山エリア	
10月 26 日	市街地エリア	140
	源流エリア	
	ダムエリア	
11月 2 日	市街地エリア	55
11月 4 日	市街地エリア	70
	仁科三湖エリア	
	源流エリア	
合 計		617

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）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）
- ・来訪回数、滞在（予定）時間、同伴者情報（人数、属性）、情報入手経路、交通手段
- ・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 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：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

② 調査内容

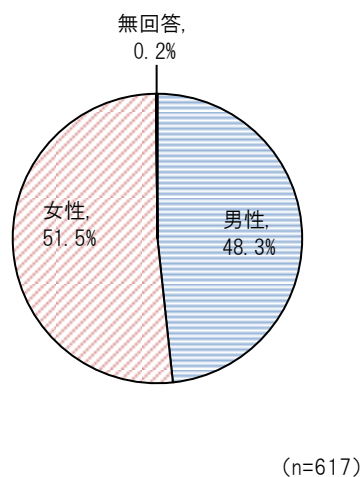
- ・ 芸術祭開催に向けた取組、来場客の動向、地域の取組・連携、など

第2章 来場客アンケート調査

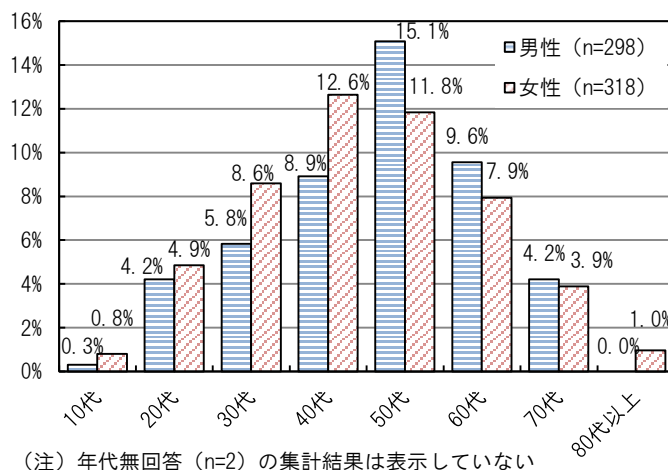
1. 来場客の性別・年代

来場客の性別は、男性が48.3%、女性が51.5%となった。年代別・性別にみると、男性は50代が最も多く、女性は40代が最も多くなっている。

図表 1 来場客の性別



図表 2 年代別・性別にみた来場客

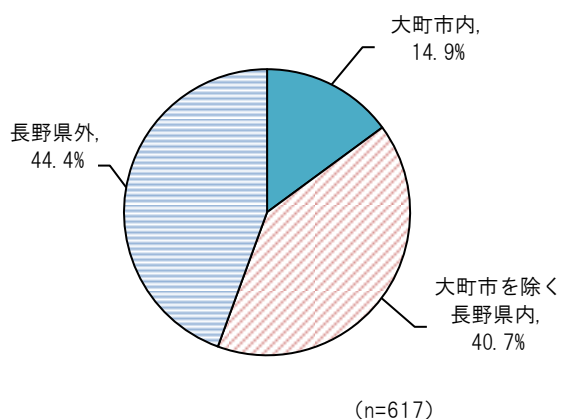


2. 来場客の居住地

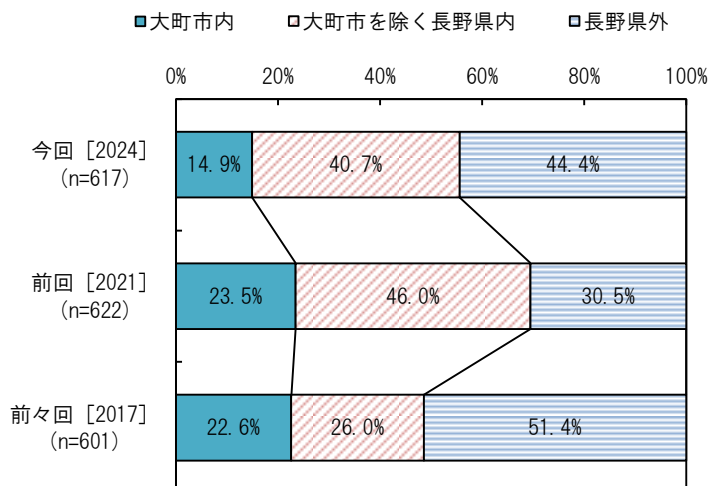
来場客の居住地をみると、「長野県外」が44.4%と最も多く、次いで「大町市を除く長野県内」が40.7%となっている。

コロナ禍の影響のあった前回と比較すると、県外客が13.9ポイントと大きく増加し、一方で「大町市内」が8.6ポイント減少した。

図表 3 来場客の居住地



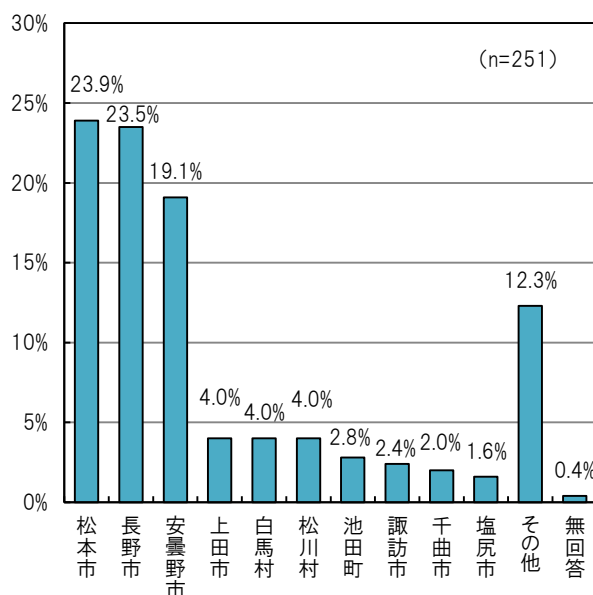
図表 4 来場客居住地の過去比較



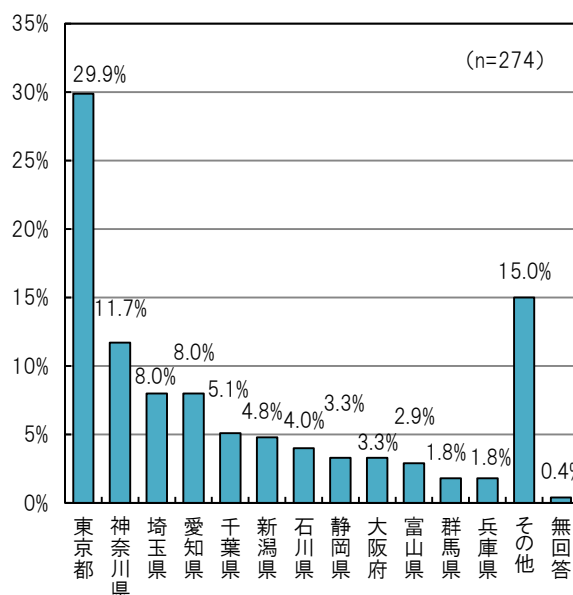
「大町市を除く長野県内」来場客の居住地内訳をみると、「松本市」23.9%や「長野市」23.5%、「安曇野市」19.1%など、近隣地域からの来訪が多い。

県外客については、「東京都」が29.9%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

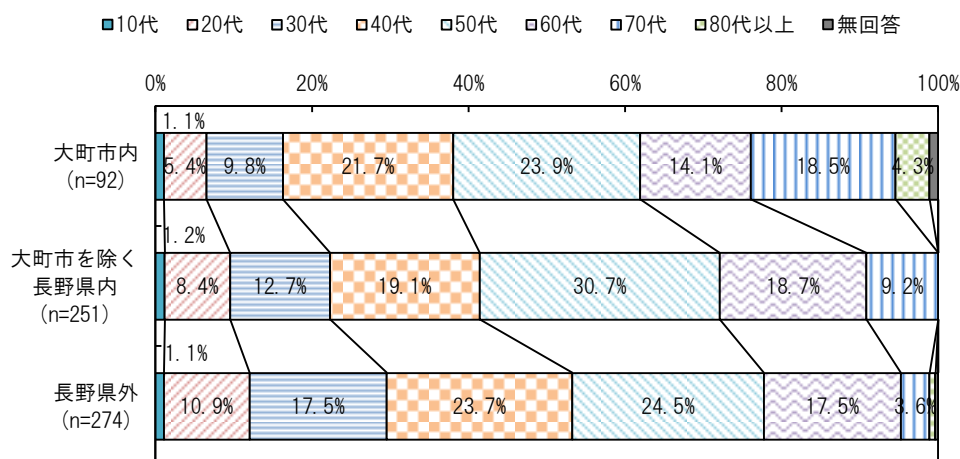


(1) 居住地別にみた来場客の年代構成

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をみると、「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 代以上の割合が高く、比較的年齢層が高めとなっている。

一方で、30 代以下の若年層に注目すると、「大町市内」16.3%に対し、「長野県外」は 29.5%、「大町市を除く長野県内」は 22.3%と、市外から来場する若年層の割合が高くなっている。

図表 7 居住地別にみた来場客の年代構成

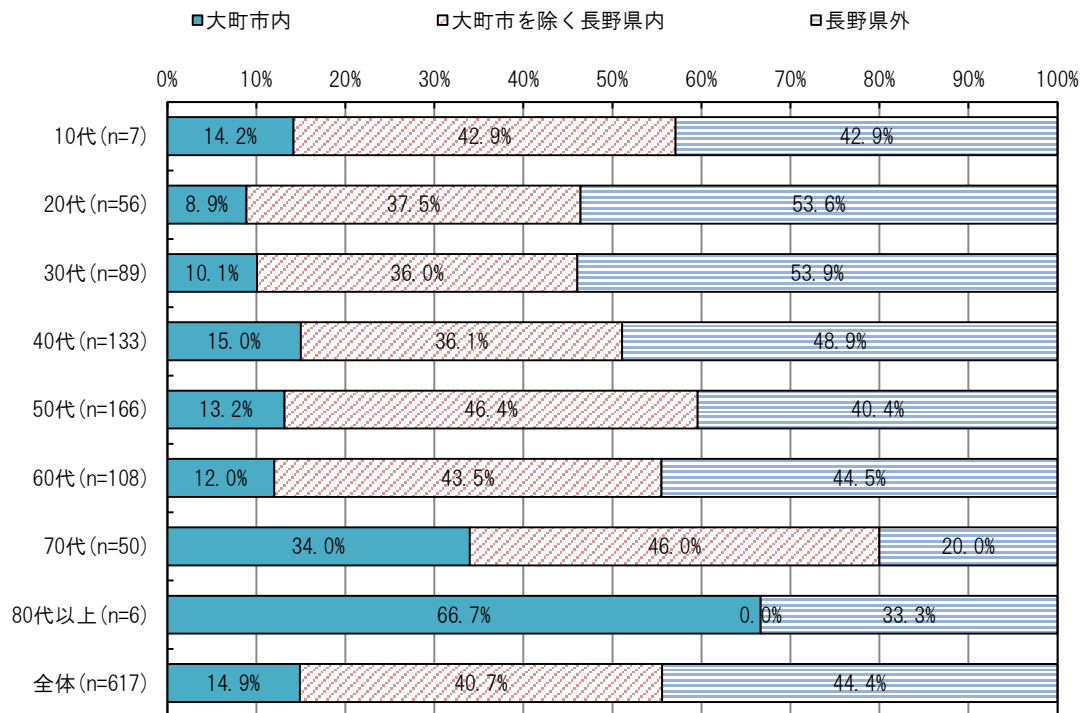


(2)年代別にみた来場客の居住地

年代別に来場客の居住地をみると、20代～60代は「大町市内」（10～20%程度）に対し、「長野県外」や「大町市を除く長野県内」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66.7%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

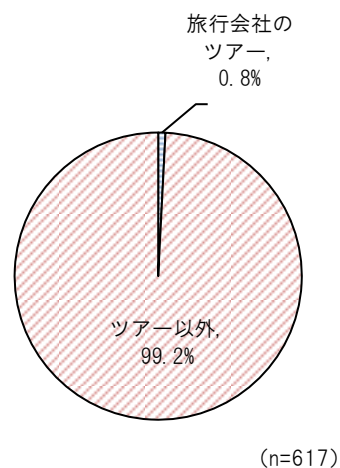


(注) 年代無回答 (n=2) の集計結果は表示していない

3. 旅行形態

旅行会社によるツアーは0.8%にとどまり、99.2%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

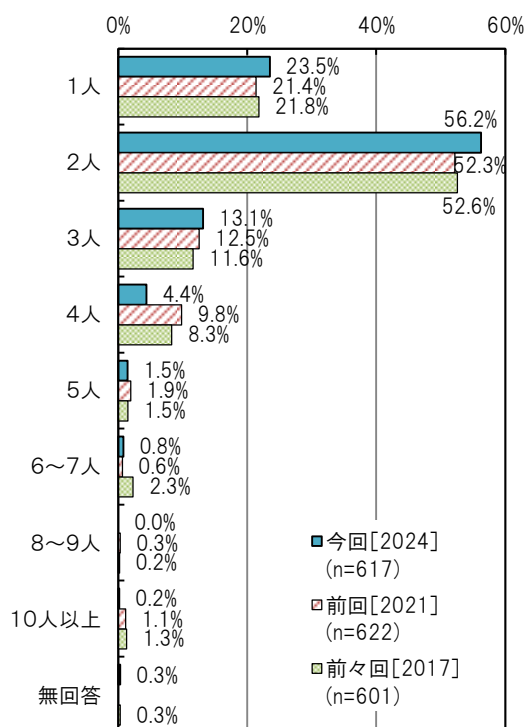


4. 来場客の同行者

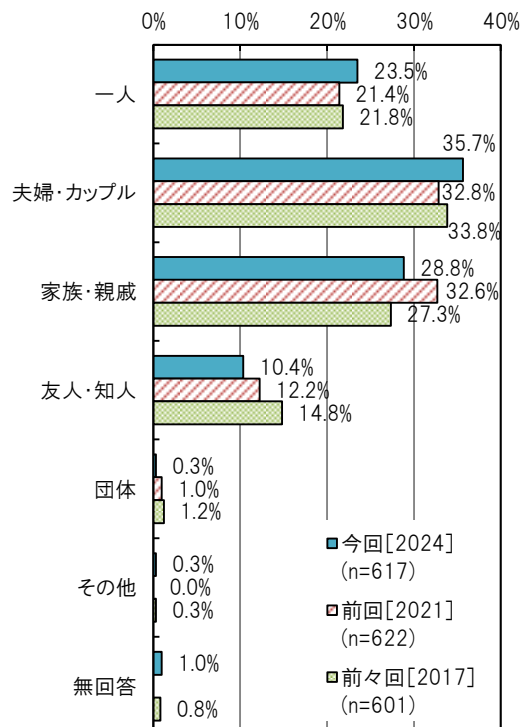
来場客の同行者数（回答者本人を含む）については、「2 人」が 56.2%と最も多く、半数以上を占めている。

同行者の属性については、「夫婦・カップル」が 35.7%と最も高く、次いで「家族・親戚」が 28.8%となっている。前回と比較すると、「家族・親戚」が 3.8%ポイント減少した一方、「夫婦・カップル」は 2.9 ポイント増加した。

図表 10 来場客の行動単位人数

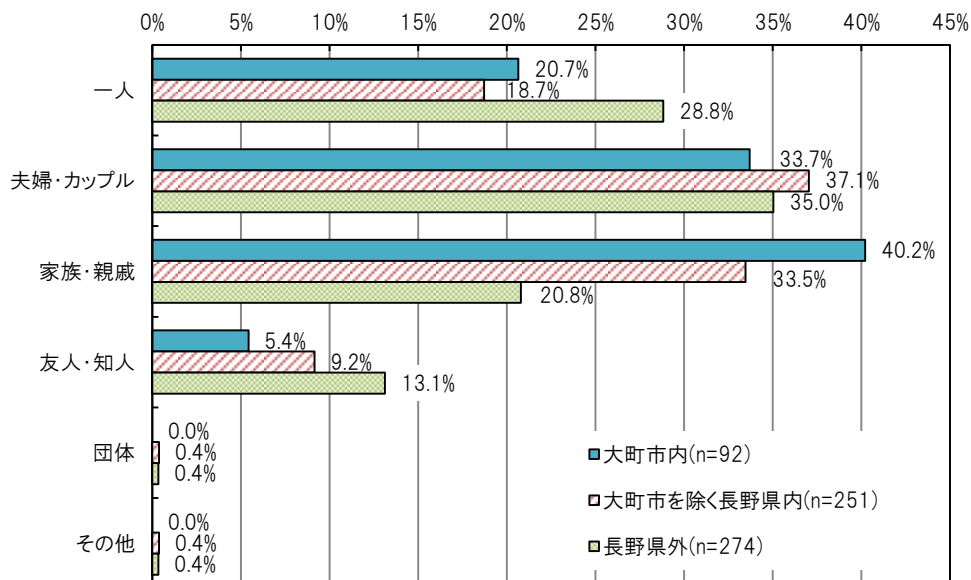


図表 11 同行者の属性



居住地別に同行者の状況を比較すると、「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



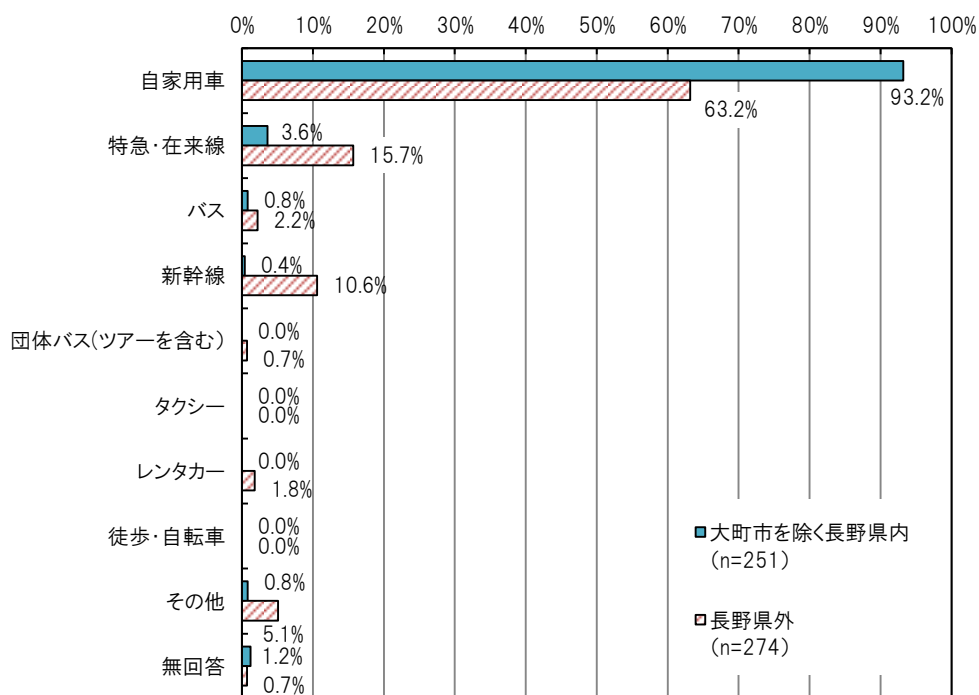
5. 主な交通手段

(1) 自宅から大町市(会場)への主な交通手段

居住地からの主な交通手段をみると、「大町市を除く長野県内」では 93.2%と大半が「自家用車」となっている。

「長野県外」は、「自家用車」63.2%が最も高く、次いで「特急・在来線」15.7%、「新幹線」10.6%となっており、自家用車に次いで鉄道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【居住地別】

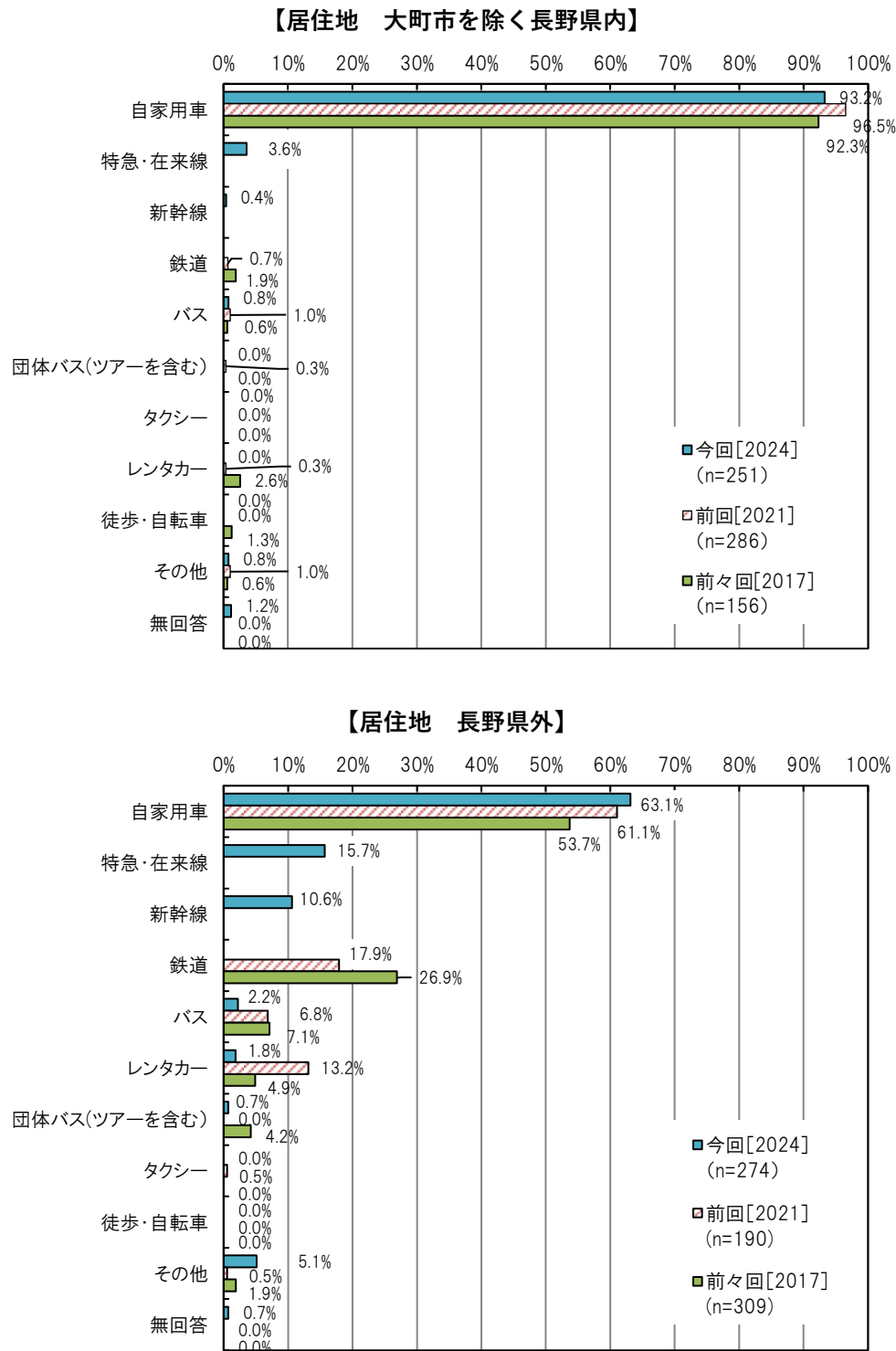


居住地別に前回と比較すると、「大町市を除く長野県内」、「長野県外」は、「自家用車」の割合が引き続き突出して高い。

また「長野県外」において、前回調査で「鉄道」は17.9%であったが、今回の調査では「新幹線」が10.6%、「特急・在来線」が15.7%となっており、鉄道利用の割合は26.3%と8.4ポイント高まった。一方、「レンタカー」の割合は減少した。

※今回の調査では、主な交通手段として「鉄道」を「新幹線」と「特急・在来線」に区別し、尋ねている。

図表 14 居住地から大町市への主な交通手段【居住地別、過去比較】

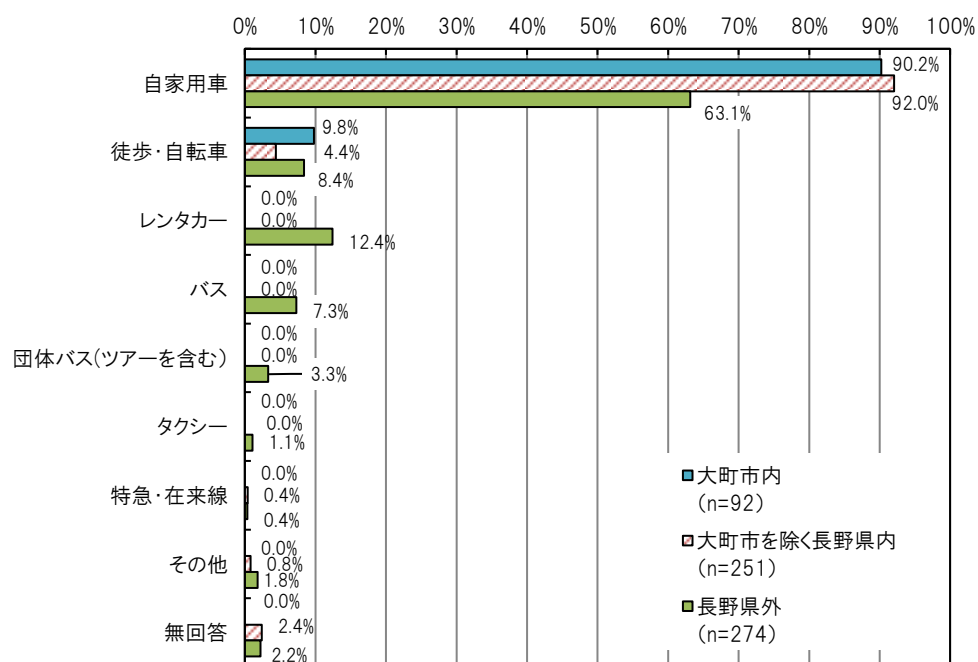


(2)大町市内での主な交通手段

大町市内での主な交通手段を居住地別にみると、「大町市内」、「大町市を除く長野県内」は、自家用車の利用割合が9割を超えている。

一方で「長野県外」は、自家用車の利用割合が6割強に留まっており、このほか「レンタカー」12.4%、「徒歩・自転車」8.4%、「バス」7.3%が続いている。

図表 15 大町市内での主な交通手段【居住地別】



6. 大町市を訪れた回数

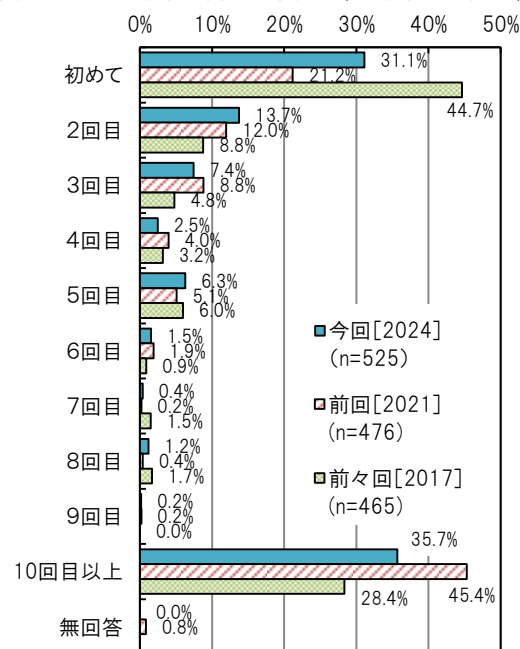
大町市民を除く来場客が大町市を訪れた回数は、「10 回以上」35.7%が最も多く、次いで「初めて」31.1%となっている。「初めて」の割合は前回より 9.9 ポイント増加した。

居住地別到大町市への訪問回数をみると、県内居住者は「10 回以上」61.7%が最も多い一方で、県外居住者は「初めて」51.4%が最も高くなっている。

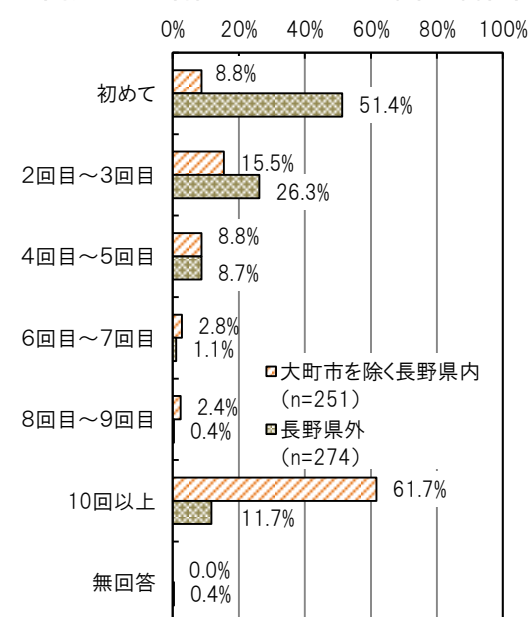
居住地別に前回と比較すると、県内居住者は「10 回以上」の割合が 5.8 ポイント減少した一方で、「初めて」の割合は 3.6 ポイント増加した。

同様に、県外居住者についてみると、「初めて」の割合が 6.1 ポイント増加した一方で、「2 回目～3 回目」の割合が 3.7 ポイント減少している。

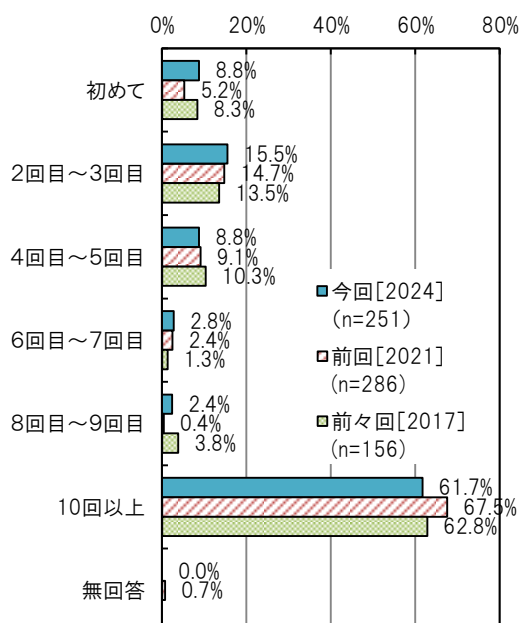
図表 16 大町市を訪れた回数（大町市民を除く）



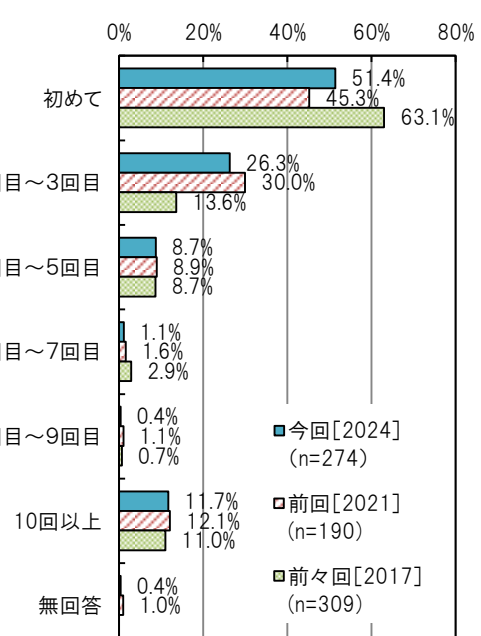
図表 17 居住地別にみた大町市の訪問回数



図表 18 来訪回数（大町市を除く長野県内居住者、過去比較）



図表 19 来訪回数（長野県外居住者、過去比較）

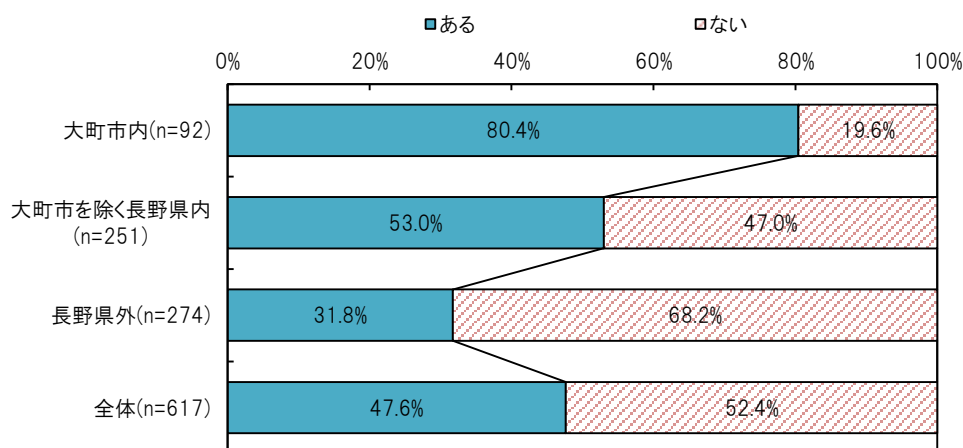


7. 北アルプス国際芸術祭のリピーターの割合

リピーターの割合（これまでの北アルプス国際芸術祭に来たことがあると回答した割合）をみると、全体では47.6%となっており、半数弱の来場客がリピーターとなっている。

居住地別にリピーターの割合をみると、大町市民が最も高く80.4%であり、大町市を除く長野県内居住者は53.0%、長野県外居住者は31.8%となっている。

図表 20 過去の北アルプス国際芸術祭への来場有無（居住地別にみたリピーターの割合）

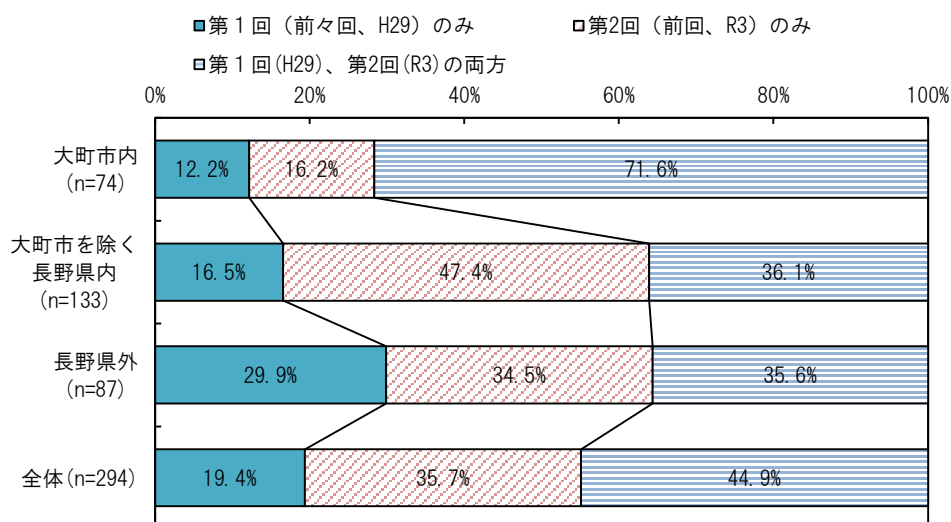


リピーター対し、これまでに来場経験のある開催回を尋ねてみると、大町市民は「第1回と第2回の両方」71.6%が最も多い。

また、大町市を除く長野県内居住者は「第2回のみ」47.4%が最も多く、次いで「第1回、第2回の両方」36.1%となっている。長野県外居住者は、「第1回、第2回の両方」35.6%、「第2回のみ」34.5%がともに多く、続いて「第1回のみ」29.9%となっている。

長野県外からの来場客は、他の居住地に比べて「第1回のみ」の割合が多く、第2回を経て再び来場した層も一定数いるものとみられる。

図表 21 来場したことのある開催回（居住地別）



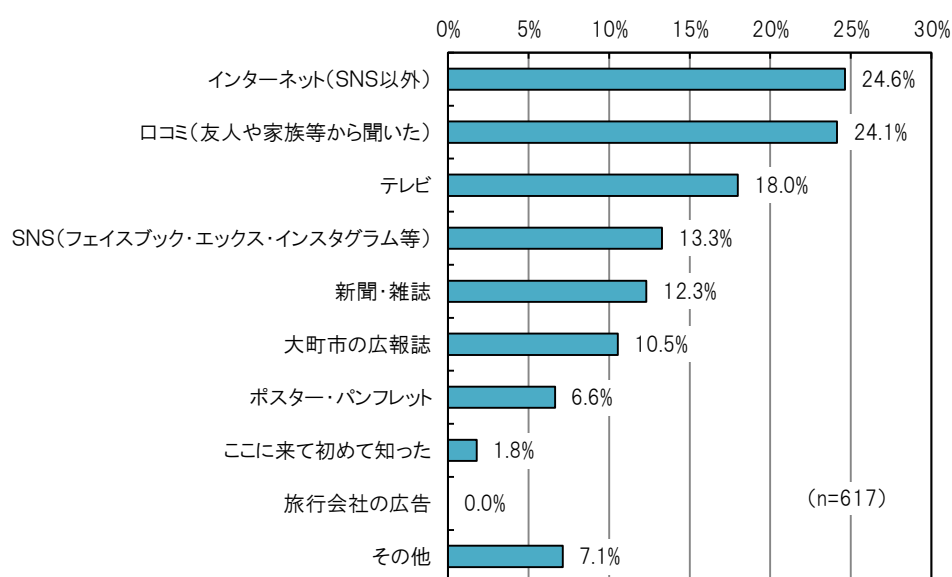
8. 北アルプス国際芸術祭の情報入手経路

北アルプス国際芸術祭の情報入手経路については、「インターネット（SNS 以外）」24.6%が最も多く、次いで「口コミ（友人や家族等から聞いた）」24.1%、「テレビ」18.0%となっている。

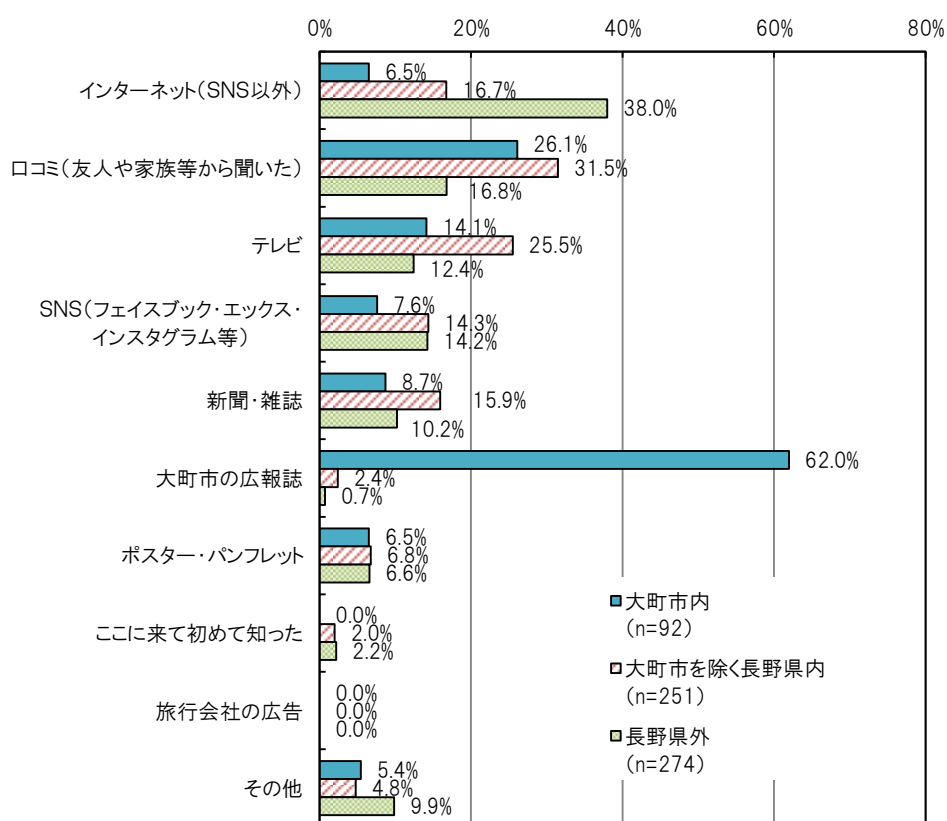
居住地別にみると、大町市民は「大町市の広報誌」62.0%に次いで、「口コミ（友人や家族等から聞いた）」26.1%の回答割合が高い。また、大町市を除く長野県内居住者は、「口コミ（友人や家族等から聞いた）」31.5%に次いで「テレビ」25.5%の回答割合が多い。

なお、長野県外居住者は「インターネット（SNS 以外）」38.0%が最も高い。

図表 22 北アルプス国際芸術祭の情報入手経路



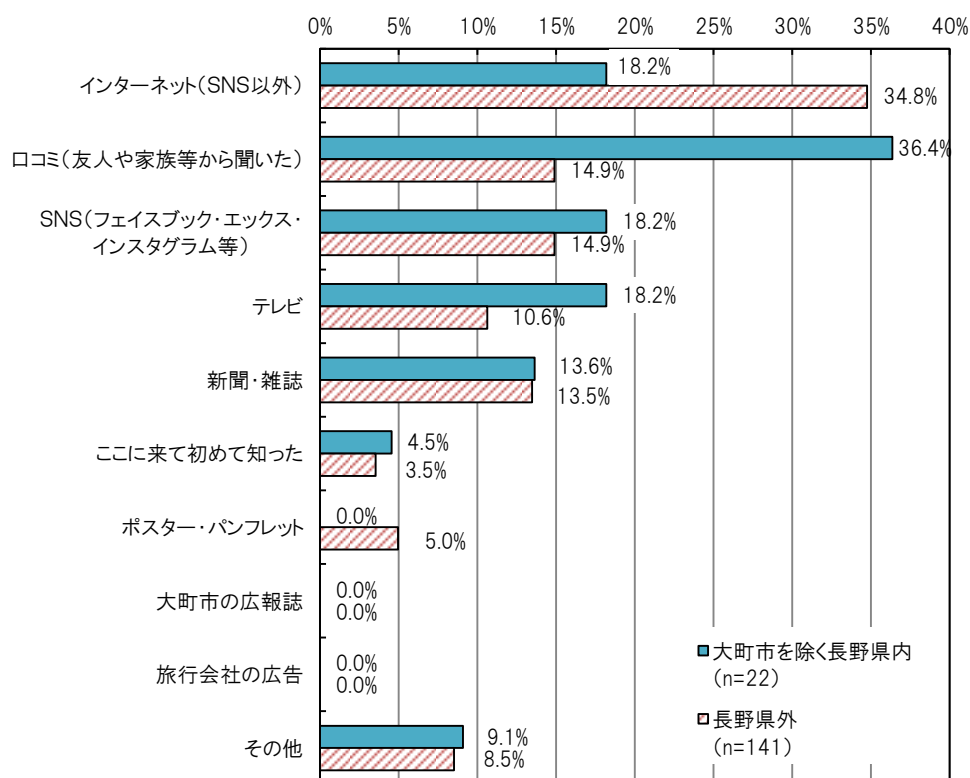
図表 23 居住地別にみた北アルプス国際芸術祭の情報入手経路



「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、大町市を除く長野県内居住者は、「口コミ（友人や家族等から聞いた）」36.4%が最も多く、次いで「インターネット（SNS以外）」、「SNS（フェイスブック・エックス・インスタグラム等）」、「テレビ」18.2%（いずれも）が多い。

長野県外居住者は、「インターネット（SNS以外）」34.8%が最も高く、次いで「口コミ（友人や家族等から聞いた）」、「SNS（フェイスブック・エックス・インスタグラム等）」14.9%（いずれも）が多い。

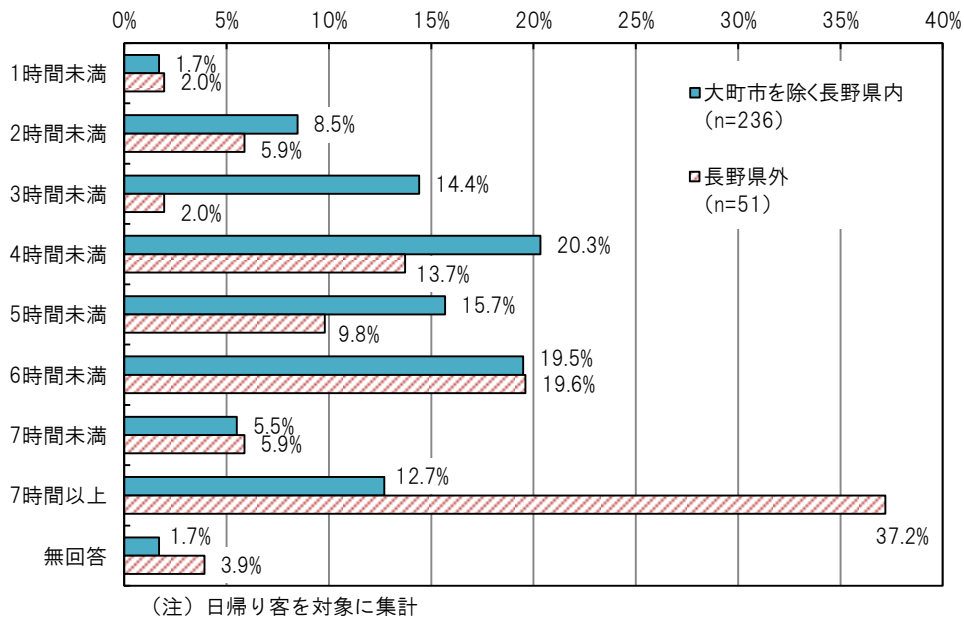
図表 24 初めて大町市に来訪した来場客の情報入手経路



9. 大町市内の滞在時間

旅行日程が「日帰り」と回答した来場客（大町市民を除く）の大町市内での滞在時間をみると、長野県内居住者は「4 時間未満」20.3%が最も多く、長野県外居住者は「7 時間以上」37.2%が最も多い結果となった。

図表 25 大町市内の滞在時間（日帰り客のみ）

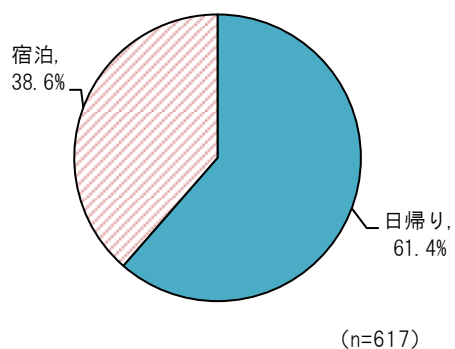


10. 来場客の旅行日程

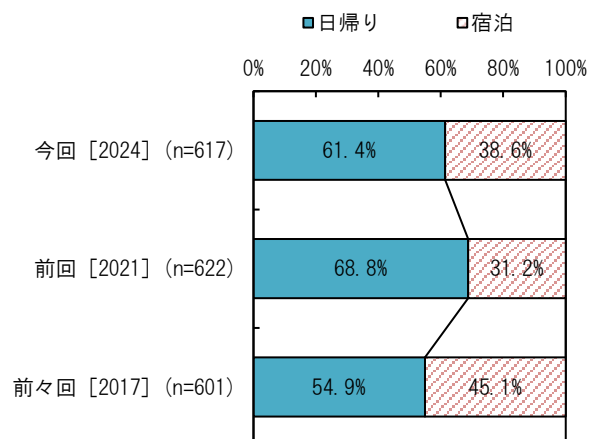
旅行日程は、「日帰り」が 61.4%、「宿泊」が 38.6%となっている。

前回と比較すると、「日帰り」が 7.4 ポイント減少し、「宿泊」が 7.4 ポイント増加した。

図表 26 来場客の旅行日程



図表 27 旅行日程の過去比較



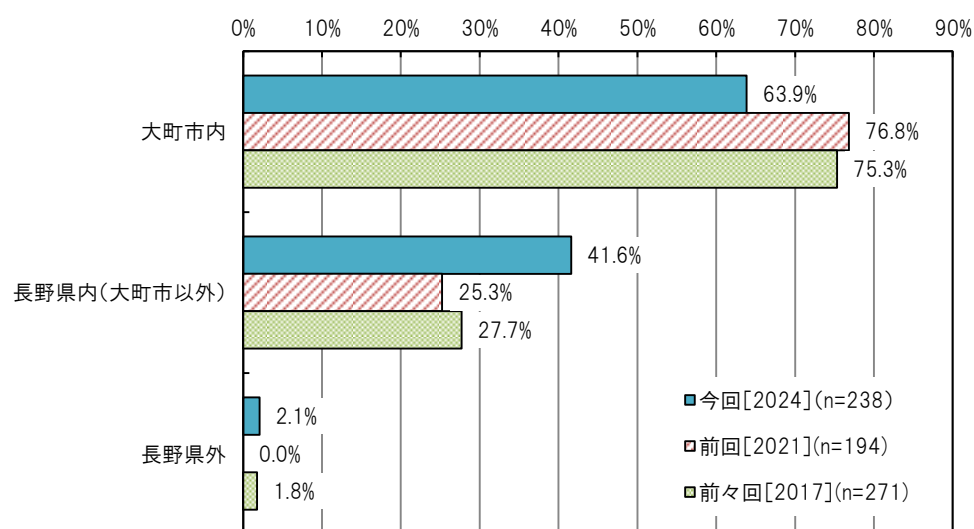
11. 宿泊数・宿泊施設

(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63.9%と最も多く、「長野県内（大町市以外）」は41.6%であった。

前回と比較すると、「大町市内」は12.9ポイント減少した一方、「長野県内（大町市以外）」は16.3ポイント増加した。

図表 28 宿泊客の宿泊地

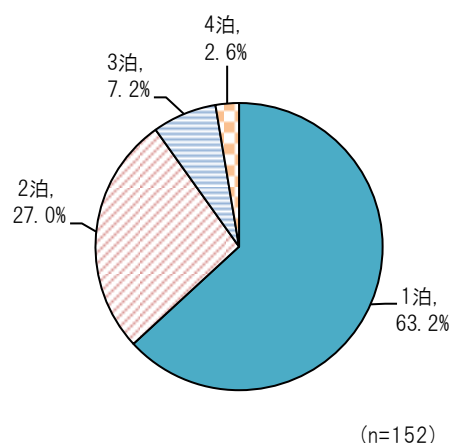


(2)大町市内の宿泊

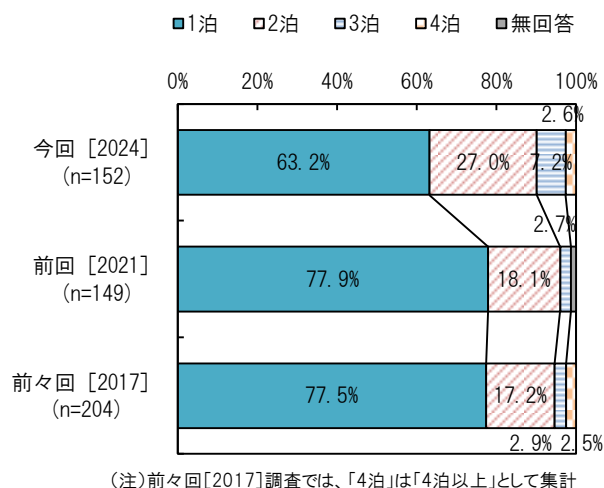
大町市内の宿泊客は、「1泊」が63.2%で、次いで「2泊」が27.0%となっている。

前回と比較すると、「1泊」が14.7ポイント減少した一方、「2泊」が8.9ポイント増加しており、前回よりも泊数は増加傾向にあった。

図表 29 大町市内の宿泊数

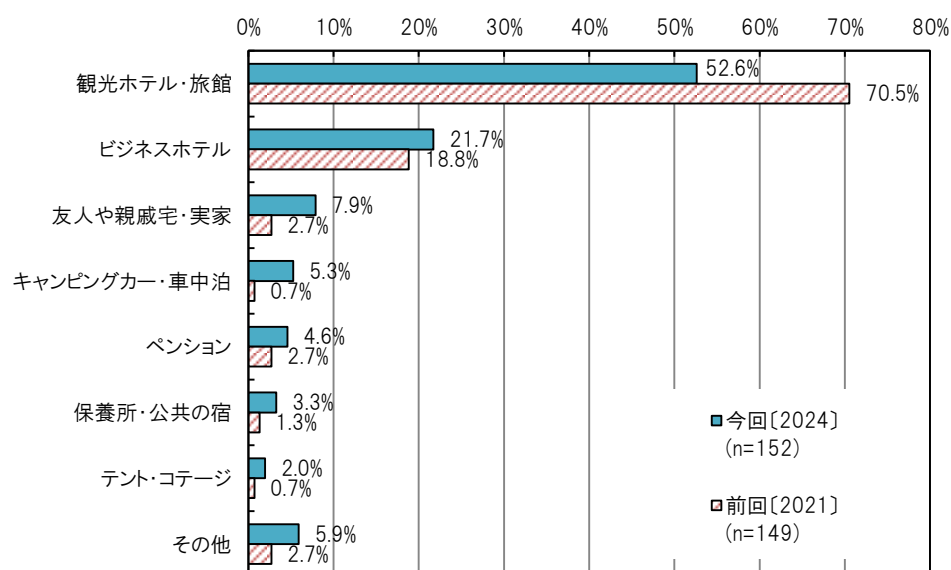


図表 30 大町市内の宿泊数の過去比較



宿泊施設については、「観光ホテル・旅館」が52.6%と最も多く、次いで「ビジネスホテル」が21.7%となっている。前回と比較すると、「観光ホテル・旅館」が17.9ポイント減少した一方、「友人や親戚宅・実家」が5.2ポイント、「キャンピングカー・車中泊」が4.6ポイントそれぞれ増加した。

図表 31 大町市宿泊客の宿泊施設



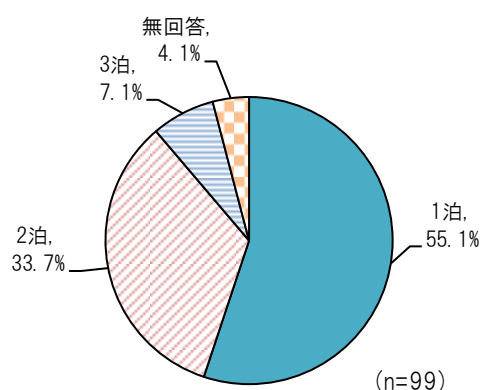
(注) 「友人や親戚宅・実家」について、前は「友人や親戚宅」と記した

(3)大町市を除く長野県内での宿泊

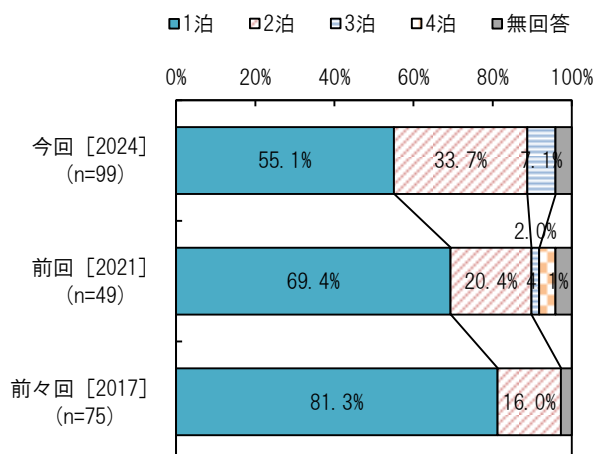
大町市を除く長野県内への宿泊客は、「1泊」が55.1%で、次いで「2泊」が33.7%となっている。

前回と比較すると、「1泊」が14.3ポイント減少した一方、「2泊」が13.3ポイント増加しており、前回よりも泊数は増加傾向にあった。

図表 32 大町市を除く長野県内での宿泊数

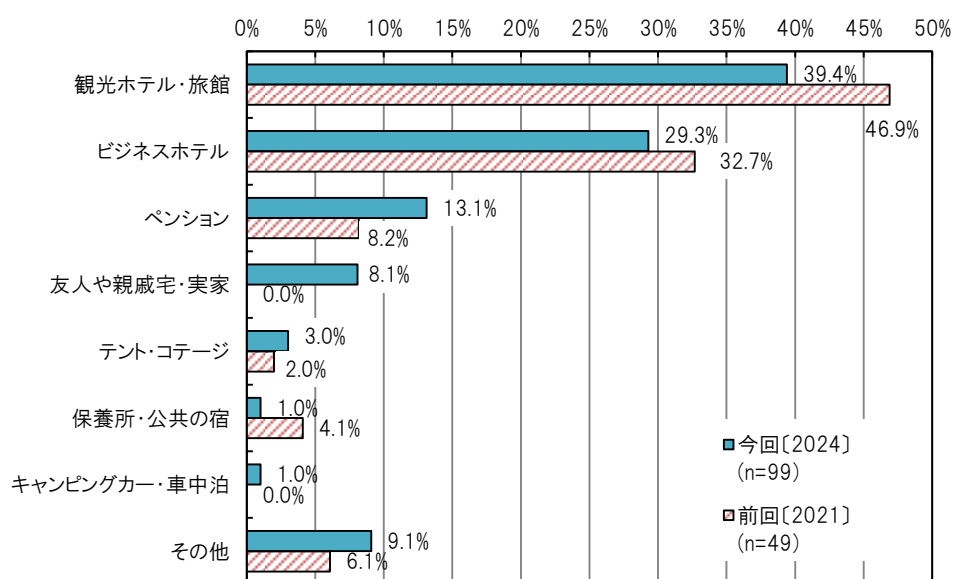


図表 33 大町市を除く長野県内での宿泊数の過去比較



宿泊施設については、「観光ホテル・旅館」が39.4%と最も多く、次いで「ビジネスホテル」が29.3%となっている。前回と比較すると、「観光ホテル・旅館」が7.5ポイント減少した一方、「友人や親戚宅・実家」が8.1ポイント、「ペンション」が4.9ポイントそれぞれ増加した。

図表 34 県内宿泊客の宿泊施設

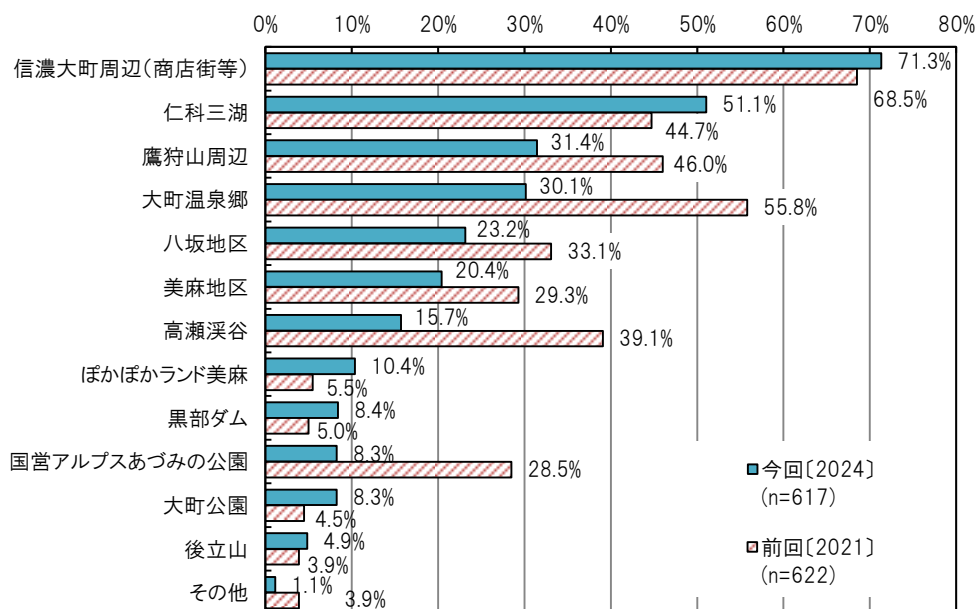


(注) 「友人や親戚宅・実家」について、前は「友人や親戚宅」と訊いた

12. 来場客の周遊状況

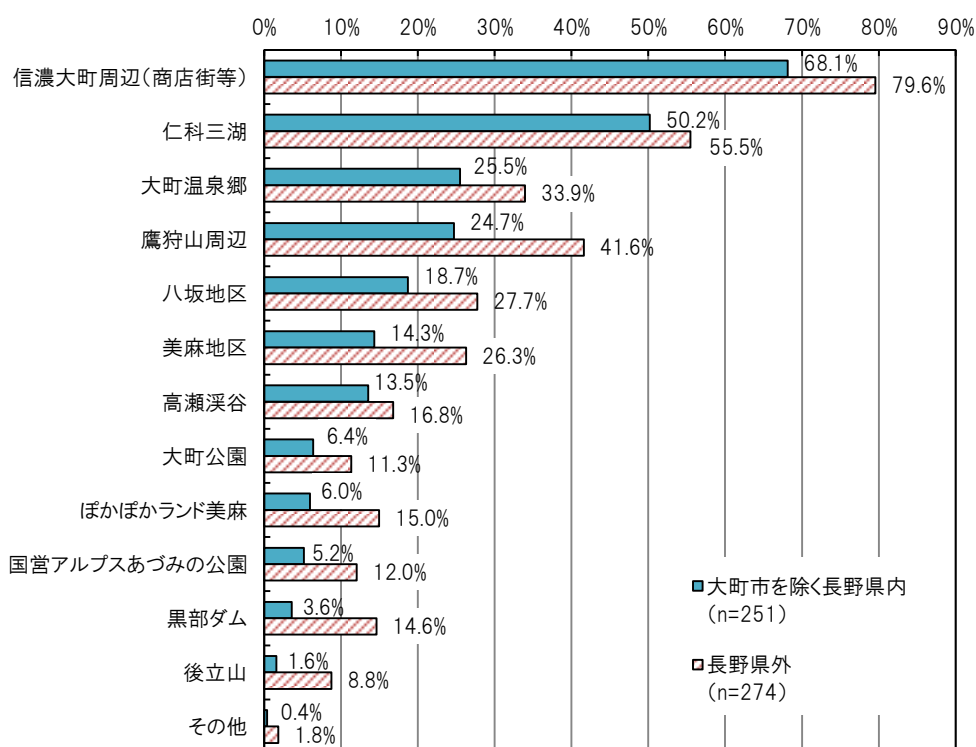
来場客の周遊状況をみると、「信濃大町駅周辺（商店街等）」が71.3%と最も高い。次いで「仁科三湖」が51.1%、「鷹狩山周辺」が31.4%、「大町温泉郷」が30.1%という結果となった。

図表 35 大町市内の周遊状況



長野県内居住者（大町市民を除く）、長野県外居住者別に周遊地点をみると、周遊先としては概ね似た傾向であるが、宿泊割合が高く滞在時間が長いと考えられる県外客の方が、全体として県内居住者よりも周遊割合が高くなっている。

図表 36 来場客の居住地別にみた大町市内の周遊状況

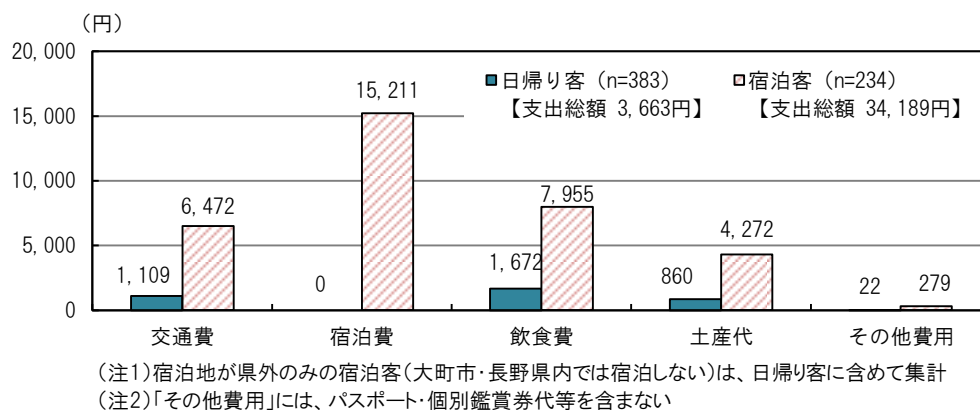


13. 来場客の消費額

(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 37 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は滞在時間が長く、消費機会が増大するためと考えられる。

図表 37 旅行日程別にみた平均消費額

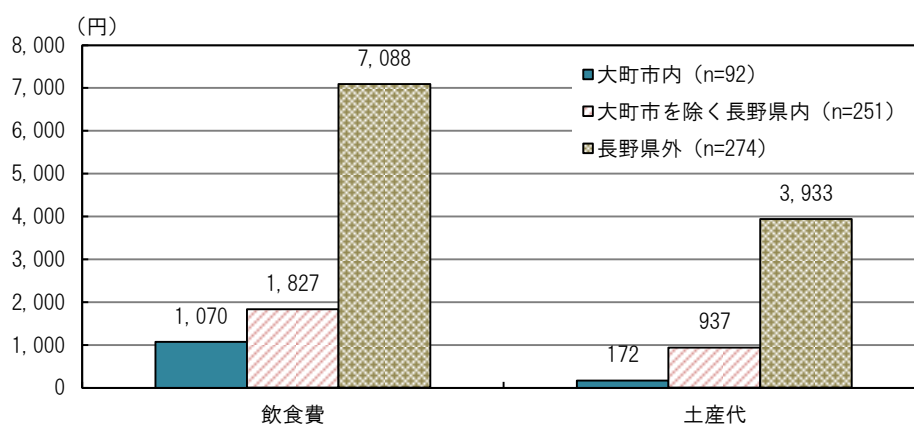


(2) 居住地別にみた平均消費額

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」の来場客が最も高く、「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。

県外から訪れた来場客は、滞在時間が長く消費機会が多いことや、宿泊に係る費用の割合が高いためと考えられる。また、大町市民や県内居住者は、日常生活圏との大きな違いが少なく、土産物への関心が県外客と比べて低いなどの可能性が考えられる。

図表 38 居住地別にみた平均消費額（飲食費、土産代）

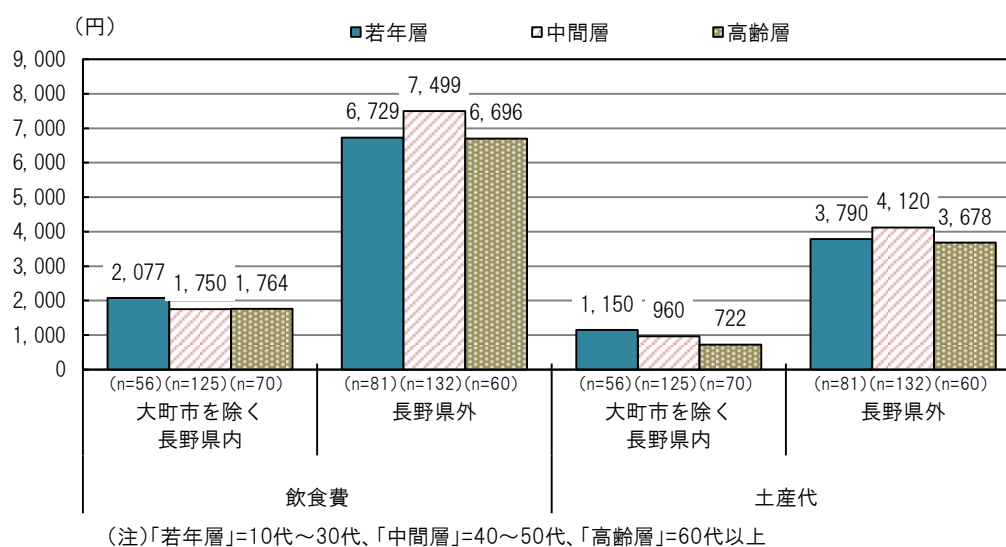


(3)居住地別・年代別にみた平均消費額

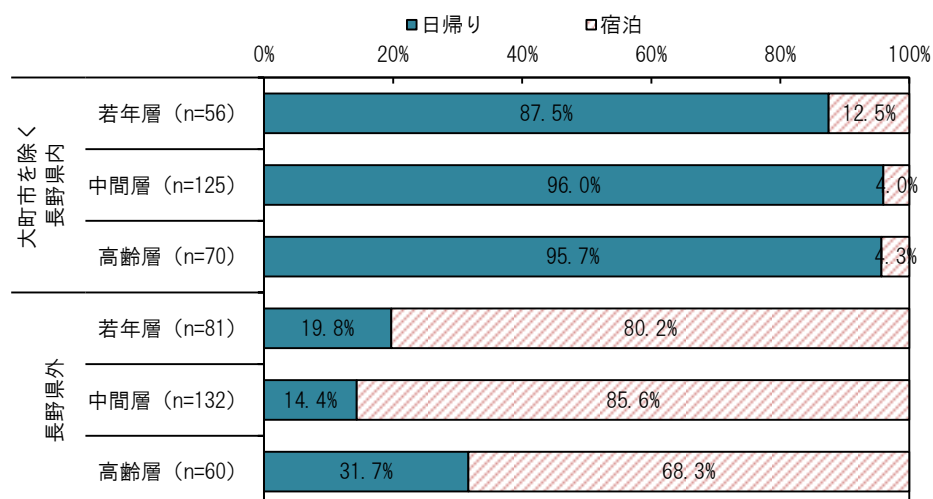
図表 38 の「大町市を除く長野県内」および「長野県外」について、さらに年代別に区分して分析してみると、飲食費、土産代いずれも「大町市を除く長野県内」では若年層が、「長野県外」では「中間層」が他の年代に比べて高い傾向にあった。

この背景には、「大町市を除く長野県内」では若年層が、「長野県外」では「中間層」が、他の年代に比べ宿泊割合が高かったことが挙げられる。

図表 39 居住地別・年代別にみた平均消費額（飲食費、土産代）



図表 40 居住地別・年代別にみた旅行日程（大町市居住者を除く）

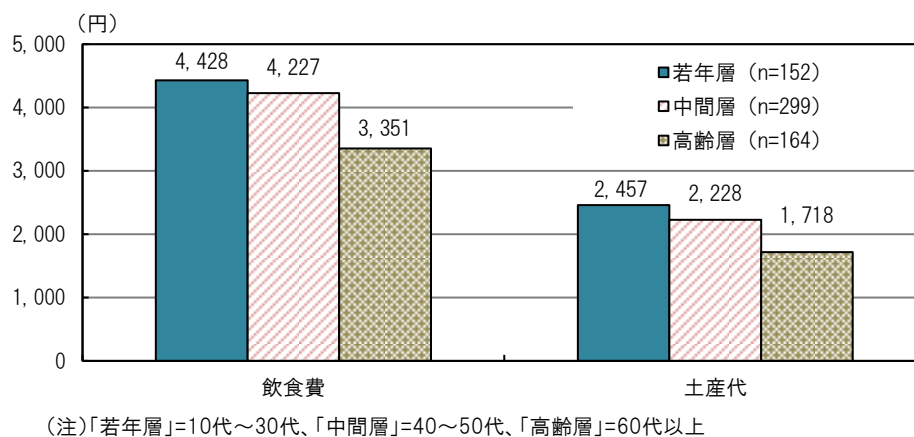


(注)「若年層」=10代～30代、「中間層」=40～50代、「高齢層」=60代以上

(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、「高齢層」は他の年代に比べ下回る結果となった。高齢層、特に70代以上は他の年代に比べて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。

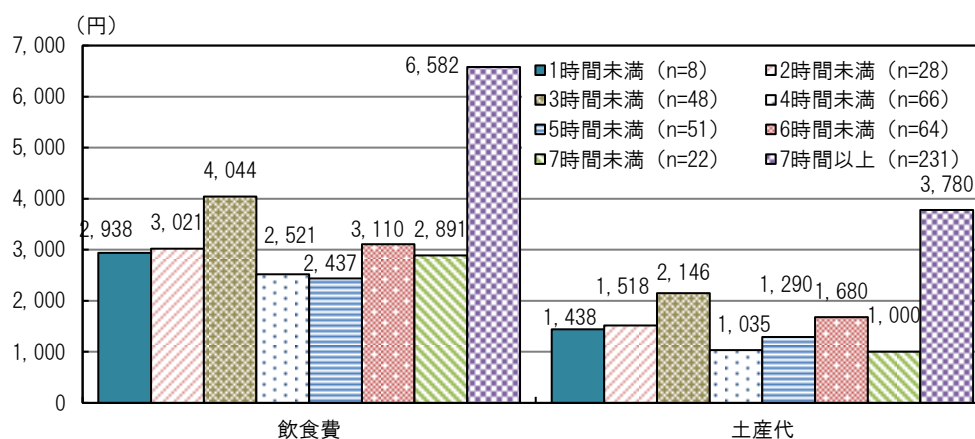
図表 41 年代別にみた平均消費額（飲食費、土産代）



(5)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」の来場客は宿泊客が多く、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。

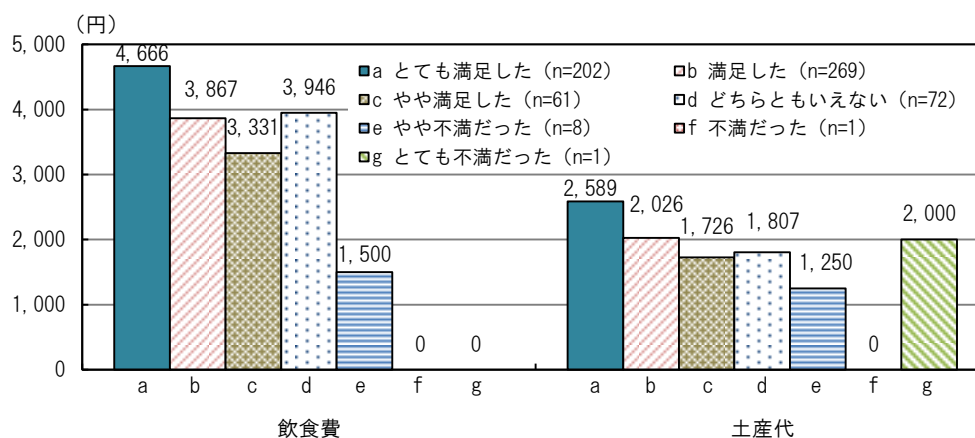
図表 42 大町市民を除く来場客の滞在時間別にみた平均消費額（飲食費、土産代）



(6)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」などの後ろ向きな回答者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 43 満足度別平均消費額（飲食費、土産代）

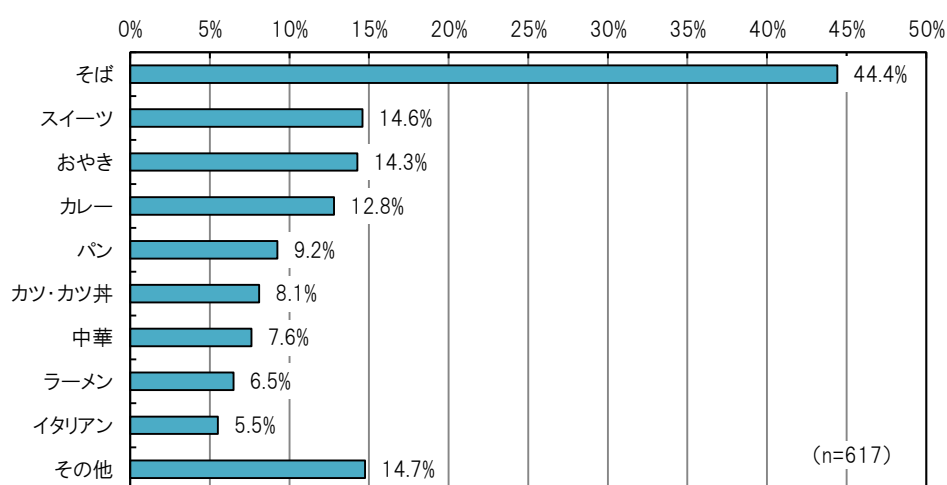


14. 大町市で食べたもの・食べたいもの

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」44.4%で突出しており、次いで「スイーツ」14.6%、「おやき」14.3%となった。

また、その他には「洋食」や「和食」といった回答のほか、具体的な飲食店名もみられ、事前に行きたいお店を調べて来訪している来場客もいたものとみられる。

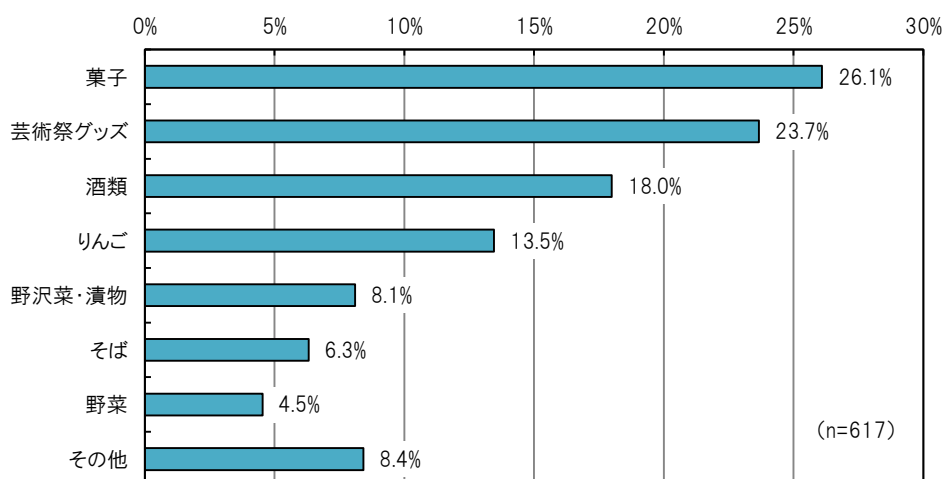
図表 44 大町市で食べたもの・食べたいもの（主なもの）



15. 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、「菓子」26.1%と最も多く、次いで「芸術祭グッズ」23.7%、「酒類」18.0%という結果となった。

図表 45 大町市内で購入した・購入したいお土産（主なもの）

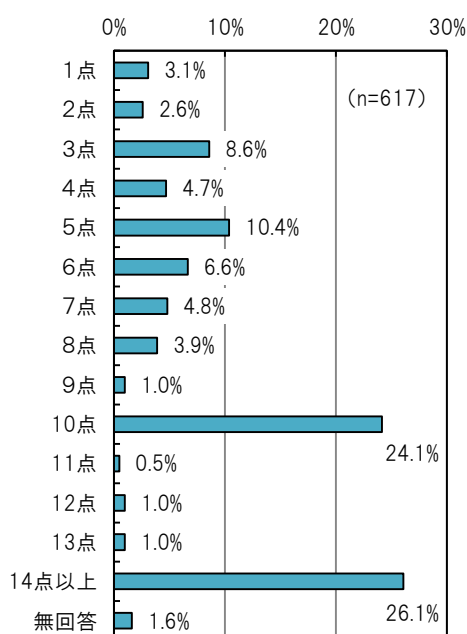


16. 作品の鑑賞数(予定を含む)

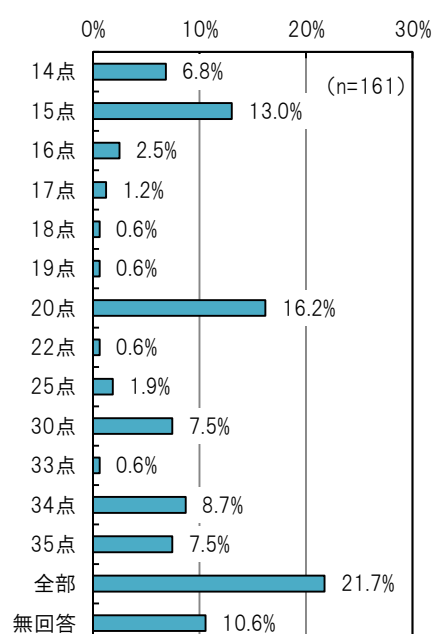
今回の来場で鑑賞したい作品数（予定を含む）を尋ねたところ、「14 点以上」とする回答が26.1%で最も多い。

さらに、「14 点以上」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、「全部」（21.7%）、「20 点」（16.2%）が多い結果となった。

図表 46 北アルプス国際芸術祭で鑑賞した（したい）作品数



図表 47 「14 点以上」の回答内訳

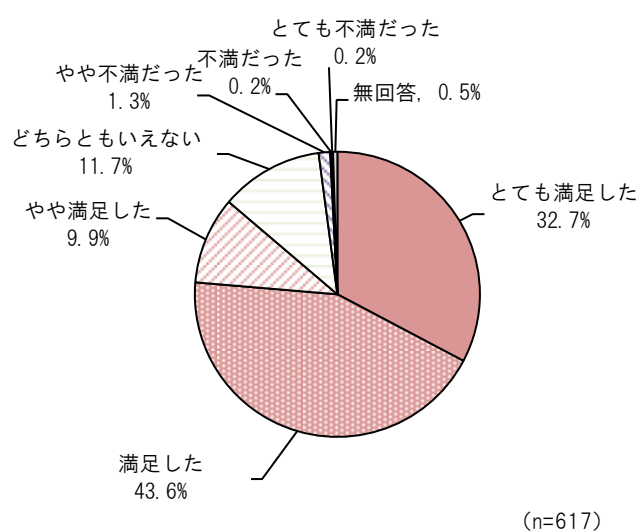


17. 北アルプス国際芸術祭の満足度

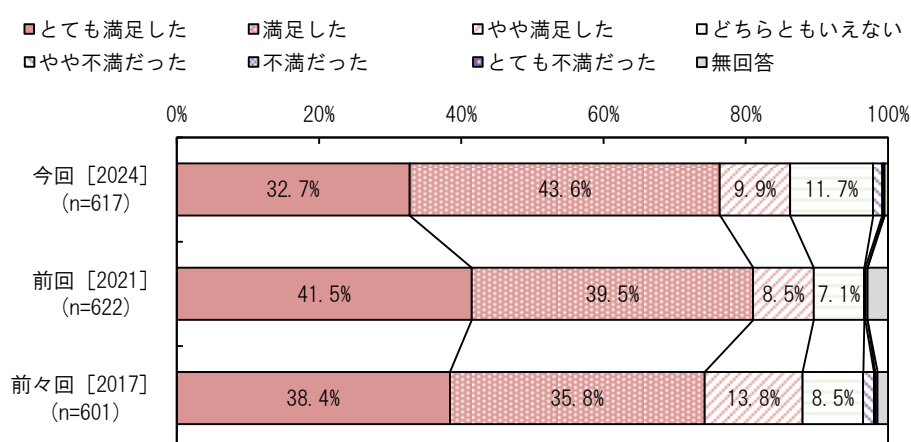
北アルプス国際芸術祭の満足度について、7段階評価で尋ねてみると、「満足した」が43.6%と最も多く、「とても満足した」「やや満足した」も合わせた前向きな回答割合は、86.2%と高い結果となった。

前回調査と比較してみると、「満足した」は39.5%→43.6%と4.1ポイント増加した一方、「とても満足した」は41.5%→32.7%と8.8ポイント減少した。

図表 48 北アルプス国際芸術祭の満足度

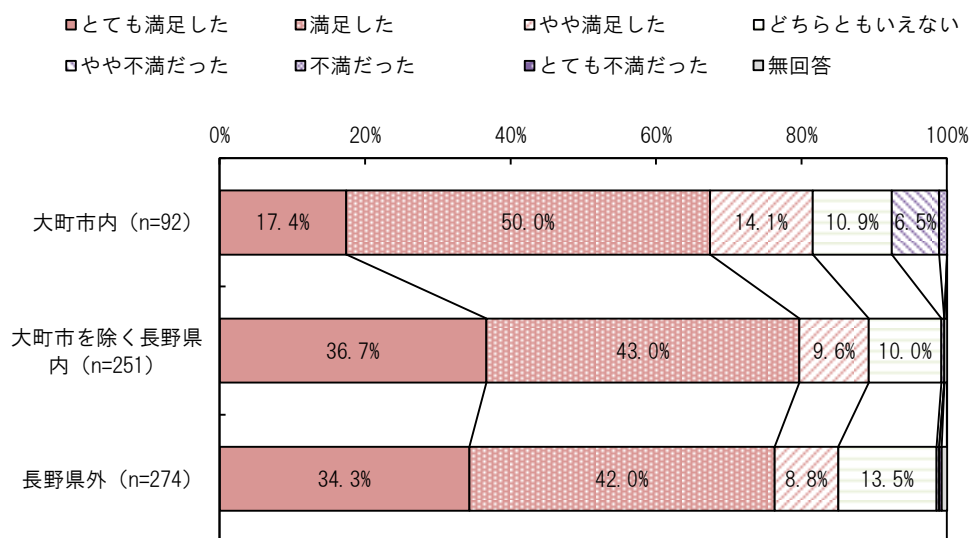


図表 49 満足度の過去との比較



居住地別に、「とても満足した」「満足した」を合算した回答割合をみると、「大町市内」67.4%に対し、「大町市を除く長野県内」は79.7%、「長野県外」は76.3%となっており、相対的に市外からの来場客からの評価が高い結果となった。

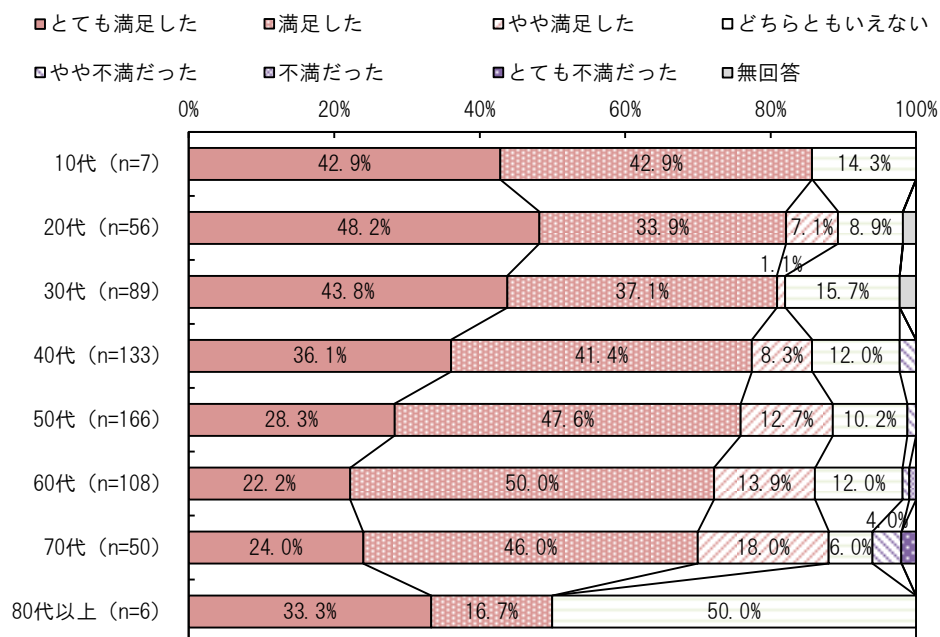
図表 50 居住地別でみた芸術祭の満足度



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が多い傾向にある。

「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、20代で最も高く89.2%であり、一方、80代以上で最も低く50.0%となっている。

図表 51 年代別でみた芸術祭の満足度



「満足」に関する意見の一部

- ・ いつも行かないような場所に行けて大町市の魅力に気付いた。(安曇野市 20 代女性)
- ・ 普段行かない所に行くから。(大町市 50 代女性)
- ・ 家族連れの来場客が増えてうれしい、芸術祭が広まったようだ。(神奈川県 70 代男性)
- ・ 景観が良い、アートとマッチしている、山の中の芸術が良い。(東京都 40 代女性)
- ・ 芸術祭が好きで、それぞれ個性があって楽しい。(東京都 50 代男性)
- ・ 見るだけじゃなく、体験型の作品があってよかった。(池田町 40 代男性)
- ・ 作品を見るまでも駐車場から離れているのでハイキング気分楽しい。(安曇野市 50 代女性)
- ・ スタンプラリーみたいで子供と周れて楽しい。(大町市 30 代女性)
- ・ イベント期間に何かやったり、市民が参加したり、市民の作品で良いものを飾ったりとかしてくれると盛り上がるかも。(大町市 70 代男性)
- ・ 自然の中にアートがあるのがとても良い。(東京都 40 代男性)
- ・ 初めてテレビで見て、すてきな建物が多い。(安曇野市 70 代女性)
- ・ 新しい作品と前の作品があるので新鮮でなつかしい。(長野市 20 代女性)
- ・ 人も親切だし、山も水も清々しい、バスを使えば便利。(神奈川県 50 代女性)
- ・ 体験できるものが多くておもしろい。(大町市 20 代女性)
- ・ 大町のふだん行かない所の魅力を感じた。(白馬村 30 代女性)
- ・ 地域でしか成り立たない作品とのコラボ。(小海町 50 代男性)
- ・ 町全体でやっている感じが一体感があっていい。(長野市 50 代女性)
- ・ 歩いて見て回れるのがよい。(安曇野市 30 代女性)

「どちらでもない」「不満」に関する意見の一部

- ・ 作品が点在しすぎている。(神奈川県 50 代女性)
- ・ 新潟と比べて小規模、車でないと難しい、間をつなぐアートがほしい。(神奈川県 60 代男性)
- ・ 作品の質にバラツキがあり、差がありすぎる。(大町市 70 代女性)
- ・ 盛り上がりにかける、目新しさに欠けるかも。(大町市 70 代男性)

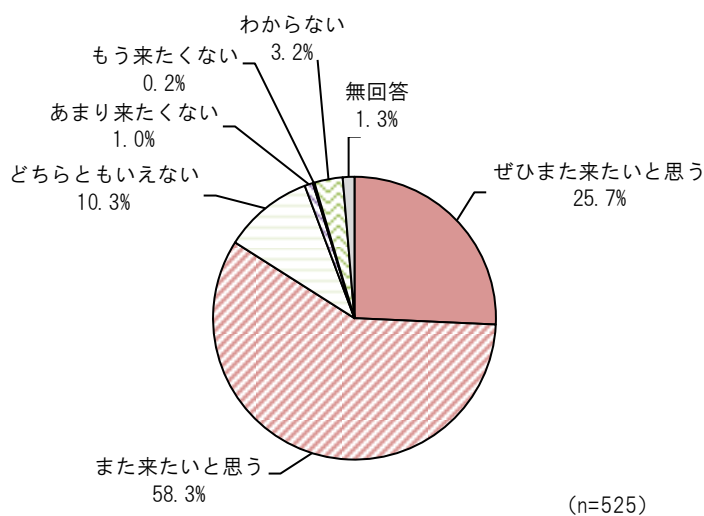
18. 大町市への再訪意向

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25.7%で、「また来たいと思う」(58.3%)を合わせた前向きな回答割合は、84.0%と高い結果となった。

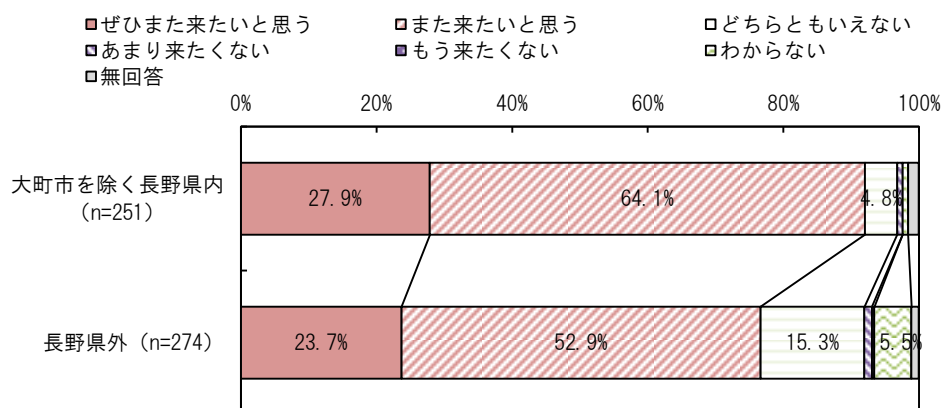
一方で、僅かながら「あまり来たくない」(1.0%)、「もう来たくない」(0.2%)、との回答も得られた。

居住地別にみると、「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、「大町市を除く長野県内」は92.0%、「長野県外」は76.6%との結果となった。

図表 52 大町市への再訪意向



図表 53 居住地別にみた再訪意向



再訪に前向きな意見の一部
・ アルペンルートに来たい。(埼玉県 20 代男性) ・ イベントがあればまた来たい。(福島県 30 代男性) ・ おいしい食べ物や、すてきな所もありそうだから。(駒ヶ根市 40 代女性) ・ お酒が大好き。(神奈川県 50 代女性) ・ お水がおいしいから。(埼玉県 40 代女性) ・ カフェが多く、自然が魅力。(東京都 30 代女性) ・ キャンプ場に来たい。(松本市 40 代女性) ・ ここから黒部ダムに行けることが分かったから。(東京都 60 代女性) ・ スキーを滑りに来たい。(須坂市 40 代女性) ・ その他の観光地を行ってみたい。(滋賀県 40 代女性) ・ そばを食べに来たい。(岐阜県 50 代男性) ・ ダム、温泉に来たい。(諏訪市 40 代男性) ・ まだ見ていない所があるから。(埼玉県 50 代男性) ・ 温泉、紅葉、ダムを観に来たい。(東京都 40 代男性) ・ 街並み、カフェなどが良いので。(松本市 30 代男性) ・ 湖の観光をしたい。(東京都 40 代女性) ・ 山、湖、商店街の散策や、スキーなどでゆっくり来たい。(東京都 40 代女性) ・ 山登りをしたいから。(東京都 50 代男性) ・ 思ったより色々と見れる所があるから。(石川県 40 代男性) ・ 自然の移り変わりを見たい(さくら、紅葉)。(東京都 30 代男性) ・ 商店街がおもしろい。(東京都 50 代男性) ・ 他にも観光する所がありそう。(埼玉県 30 代男性) ・ 町の移り変わり、いいお店もできている。(松本市 60 代女性) ・ 野菜などが安い。(富山県 30 代女性) ・ 良い所だから、山がきれいで人も優しく、あたたかい。(千葉県 60 代女性)

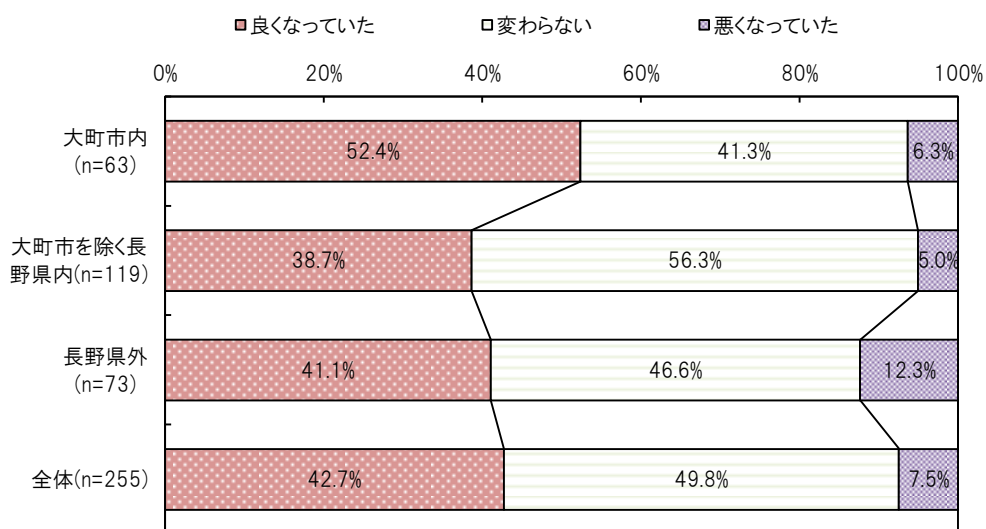
再訪に関してどちらともいえない、後ろ向き等の意見の一部
・ 良いお店や、目的となるようなイベントを知らない。そういったものがあれば来ようと思う。(松本市 30 代男性) ・ ツアーや町の P R、目玉が欲しい。交通手段、公共交通機関、電子マネーの充実。(埼玉県 50 代女性) ・ 芸術祭以外で見れる所が分からない。(東京都 40 代女性) ・ 大町には移動に 4 時間かかるので、どうしても 2 時間で着く岐阜の方へ行ってしまう。時間がかかる分、何か目的となるものがないと難しい。(愛知県 50 代男性) ・ 白馬へ行く通り道だが、大町市をメインではあまり寄らない。(東京都 40 代女性)

19. 過去の芸術祭と比較した感想(過去の芸術祭訪問者)

過去の北アルプス国際芸術祭へ来場した方を対象に、過去と比較した感想を尋ねたところ、全体では、半数弱の 42.7%が「良くなっていた」と回答し、「変わらない」は、49.8%であった。「悪くなっていた」との回答は 7.5%であった。

居住地別にみると、「良くなっていた」とする回答は、他に比べ大町市民が高く、52.4%が回答した。

図表 54 居住地別にみた過去の芸術祭と比較した感想（過去の芸術祭来場客を対象）



(注1) 過去の北アルプス国際芸術祭に来場経験があるとの回答者を対象に集計

(注2) 「まだ判断できない」等の回答者を除外して集計

前回に比べよくなっていたとする意見の一部

- ・ グーグルマップと連携していたのが良かった。(滋賀県 40 代女性)
- ・ ツアーバスのガイドの方の説明がよかった。B と C に乗った。(愛知県 60 代女性)
- ・ プロデュース力が向上し、テレビの宣伝が増えた。(神奈川県 60 代男性)
- ・ 3 回目の来場となるが、ボランティアの方が慣れてきたかなと思った。(松本市 50 代女性)
- ・ 運営が前より慣れてきている気がする。(富山県 40 代男性)
- ・ 看板が増えてわかりやすくなった。(群馬県 40 代男性)
- ・ 規模が大きくなり、新しいことも始まっていたから。(茅野市 30 代男性)
- ・ 作品が良くなった。見ごたえがあった。(大町市 50 代男性)
- ・ 食事とトイレが充実した。(大町市 50 代女性)
- ・ 前回とちがう作品があって良い。(長野市 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

- ・ 良いという意味で変わらない。(大阪府 40 代男性)
- ・ 地元だけど知らない一面が見れて良い。(大町市 50 代男性)
- ・ 最初の方が、作品が多かった気がする。でもほどほどで良い。(愛知県 50 代男性)
- ・ すてきな所とグレードダウンした所、両方あるから。(埼玉県 40 代男性)
- ・ 同じ作品でも、少し手を加えてみてもいいかも。(大町市 70 代男性)
- ・ ハイキング的に、駐車場から作品まで少し歩く。(香川県 40 代男性)
- ・ 車でくると分かりやすいが、電車に来る人には分かりにくい。(愛知県 50 代女性)
- ・ 無料バスがなくなったのが少し残念。(安曇野市 50 代男性)
- ・ 運営の面で人が足りていない。(大町市 30 代女性)
- ・ 作品に目新しさがない。(松川村 40 代男性)
- ・ 作品規模が小さくなった。(愛知県 30 代男性)

20. 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
・ インフォメーションセンターの方が声をかけてくれて親切だった。(兵庫県 30 代女性) ・ がんばって。前回コロナの中、がんばっていたのが伝わった。それでまた来たいと思って今回来ました。ぜひまたやって下さい。(東京都 50 代男性) ・ スイーツのスタンプラリーが良かった。(大町市 40 代男性) ・ ベンチがあってよかった。ほかの観光だと座れるところがないので非常に助かった。(長野市 50 代男性) ・ 案内の方が多くてよかった。わかりやすくなっていた。(千曲市 50 代男性) ・ 温泉が良い。(松本市 40 代男性) ・ 若いスタッフも多く活気がある。(東京都 70 代男性) ・ 個人商店が多く、見て回るのが良い。(茨城県 10 代女性) ・ 山の景色が良い。駐車場もあって良い。商店街にお店が沢山あって良い。駅前の雰囲気が良い。(石川県 40 代男性) ・ 市役所の観光パンフレットを送ってもらった(わざわざ送ってくれて親切)。何回かに分けて来たい。(神奈川県 50 代女性) ・ 自然が良い、商店街の雰囲気が良い。(神奈川県 20 代女性) ・ 宿が良かった。紅葉が良かった。(兵庫県 50 代女性) ・ 人はみなさん優しい、自然の管理状況が良く、すてきだと思う。(広島県 20 代男性) ・ 水がきれい、芸術祭以外でも周れるスポットがあって好き。(安曇野市 20 代男性) ・ 駐車場の利用は、無料の場所が多くて良い。(松本市 50 代女性) ・ 普段、車から下りて歩く機会がないので、駅前を歩いていて新鮮で、良い企画だと思った。(安曇野市 40 代男性)

悪かった点に関する意見の一部
・ お店が少ない。(東京都 50 代男性) ・ トイレが少ない。(神奈川県 50 代男性) ・ 案内がわかりづらい。(東京都 40 代男性) ・ 飲食店が少なすぎる。(埼玉県 50 代男性) ・ 交通が移動しにくい。レンタル自転車数が少ない。(東京都 20 代女性) ・ 作品を見るのに歩かなくてはならず、移動が大変。(愛知県 60 代男性) ・ 商店のシャッターが目立つのでさみしい。(松本市 50 代男性) ・ ネットやパンフレットの情報が少ない。交通手段が少なく、車がないと移動できない。(東京都 30 代女性) ・ 駐車場の看板が少なくて困る。(富山県 40 代女性) ・ お店の閉店時間が早い。(長野市 50 代男性) ・ 道路が荒れていて気になる。駅前でお土産を買える所が少ない。(埼玉県 40 代男性)

要望等に関する意見の一部

- ・ 1年で無くしてしまう作品もあるので残してほしい。(大町市 70 代女性)
- ・ アーティストの方で、新しく参加したいという方もいる。公募枠など増えたらうれしい。(東京都 40 代女性)
- ・ モデルルート、おすすめのルートがあればうれしい。特に遠方からの方もわかるように。(安曇野市 40 代女性)
- ・ グッズや名産品がもう少しほしい、アピールした方がいい。(埼玉県 30 代男性)
- ・ シャッター街なので、お店がもっと開いていたら良い。(富山県 50 代女性)
- ・ ツアーバスと観光バスのバス停が分かれていれば分かりやすい。(千葉県 30 代男性)
- ・ ホームページが見づらい。サイトマップでは、作品の部分を押したらマップにリンクするようにしてほしい。(安曇野市 20 代男性)
- ・ パンフレットにマップコードがほしい。作品が屋内か屋外かが分かると雨天の日に助かる。(神奈川県 30 代女性)
- ・ パンフレットに、土日営業している飲食店を載せたらもっと良いと思う。(駒ヶ根市 20 代女性)
- ・ フリーWi-Fiがあれば良い。(神奈川県 40 代女性)
- ・ マップの配布が助かった。ナビに入れるために、マップに住所を入れてほしい。マップアプリがあればいい。地元の店や紹介したいところを、アートサイトとして広めたら良い。(東京都 50 代女性)
- ・ もっと食とつなげてほしい。キッチンカー等を充実してほしい。(大町市 50 代女性)
- ・ 2 時間で回るならこのルートといった、モデルルートや食べるお店などをホームページに載せてほしい。(神奈川県 40 代男性)
- ・ 案内看板を増やしてほしい。(千曲市 50 代男性)
- ・ 飲食の案内がもっとほしい。(カタログ、HP など) (神奈川県 50 代男性)
- ・ 飲食店、飲み屋が増えてほしい。(千葉県 30 代男性)
- ・ 温泉郷がさみしいので、もっと活性化してほしい。(埼玉県 50 代男性)
- ・ 芸術祭の PR をもっと力を入れた方が良い。芸術祭の期間をもう少し長くしてほしい。(松川村 40 代女性)
- ・ 現金しか使えないので、キャッシュレス決済ができるところを増やしてほしい。(神奈川県 50 代女性)
- ・ 在住者としてお店が土日や夜に営業していると、もっと盛り上がると思う。(大町市 50 代男性)
- ・ 作者の意図、解説がわかるといい。説明ボードなどあるとうれしい。作者の作っている過程の映像、写真があるとうれしい。フォトコンテストなどもあるといい。(大町市 60 代女性)
- ・ 作品が離れているので、足がない人には不便だと思う。もう少しエリア内で作品をまとめて展示した方が、移動時間が少なくて済むのでいい。(大町市 40 代女性)
- ・ 商店街がもっと利用できる所がほしい。14 時～17 時位にお昼が食べれる所がほしい。(安

要望等に関する意見の一部

曇野市 50 代女性)

- ・ 大企業が地域にも関心を持ってほしい。(大町市 70 代女性)
- ・ 駐車場をもう少し広くしてほしい。マップに有料かどうか書いてほしい。(千葉県 60 代男性)
- ・ 町の感じはこのままで良いが、バスの本数を増やしてほしい。(愛知県 50 代女性)
- ・ 土日に飲食店が営業していたら利用したい。(埼玉県 30 代女性)
- ・ 夕食のお店の閉まる時間が早く、地元で開いているお店を探すのが大変だった。イベント中だけでも、営業時間を延ばしてもらいたい。自然がいっぱい、涼しくて過ごしやすい。
(滋賀県 30 代女性)
- ・ 洋式トイレが駅に少ないので増やしてほしい。(東京都 50 代女性)

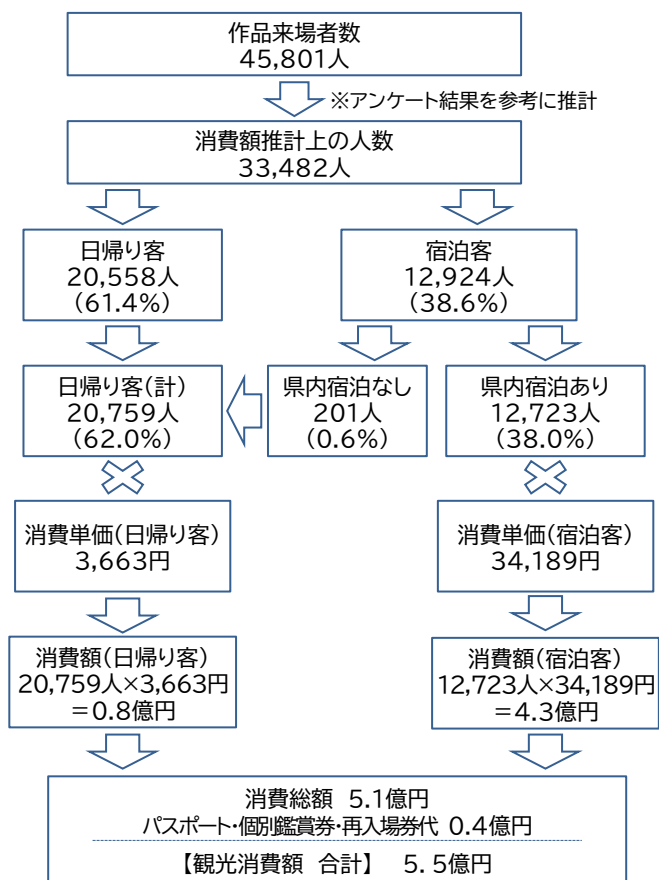
第3章 経済効果の推計

(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た作品来場者数 45,801 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 33,482 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。なお、長野県内で宿泊しない宿泊客は、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、さらにパスポート・個別鑑賞券・再入場券代を合わせ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 5.5 億円**となった（図表 55）。

図表 55 長野県内における観光消費総額推計のフローチャート



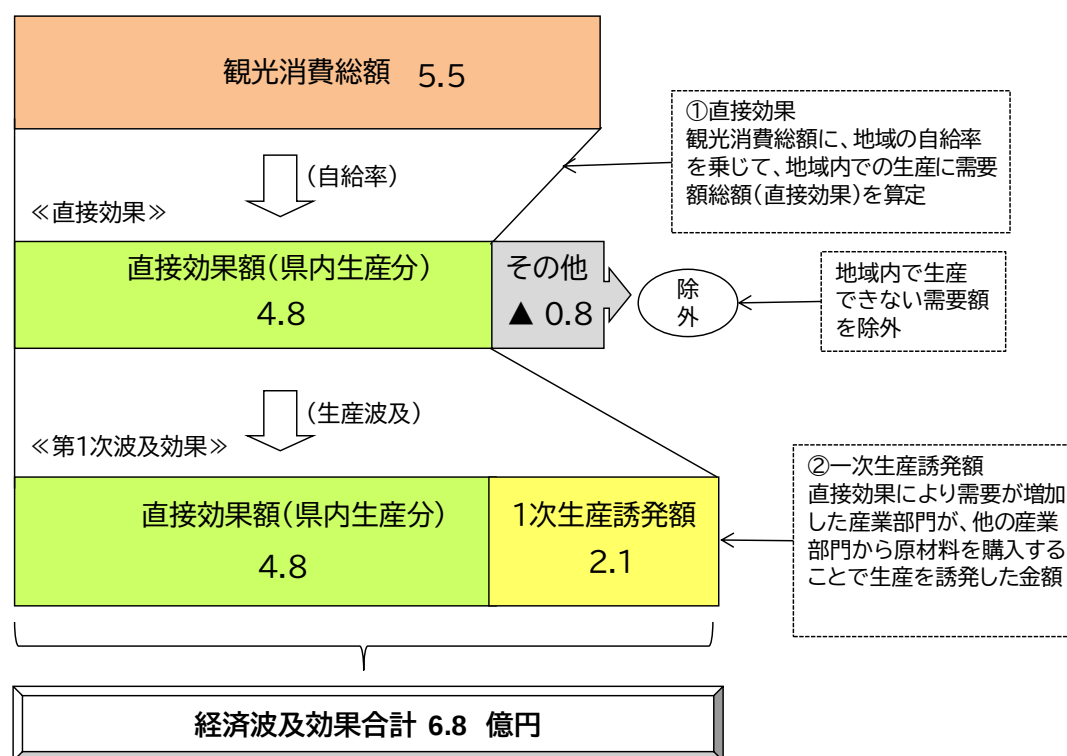
(注)消費単価には、パスポート・個別鑑賞券・再入場券代 は含まない。

(2)経済波及効果の推計

図表 55 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**6.8 億円**となった（図表 56）。

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 カ月弱と短いことから対象外とした。

図表 56 経済波及効果の推計フローチャート



(注)数値は四捨五入しているため、内訳と合計は一致しない。

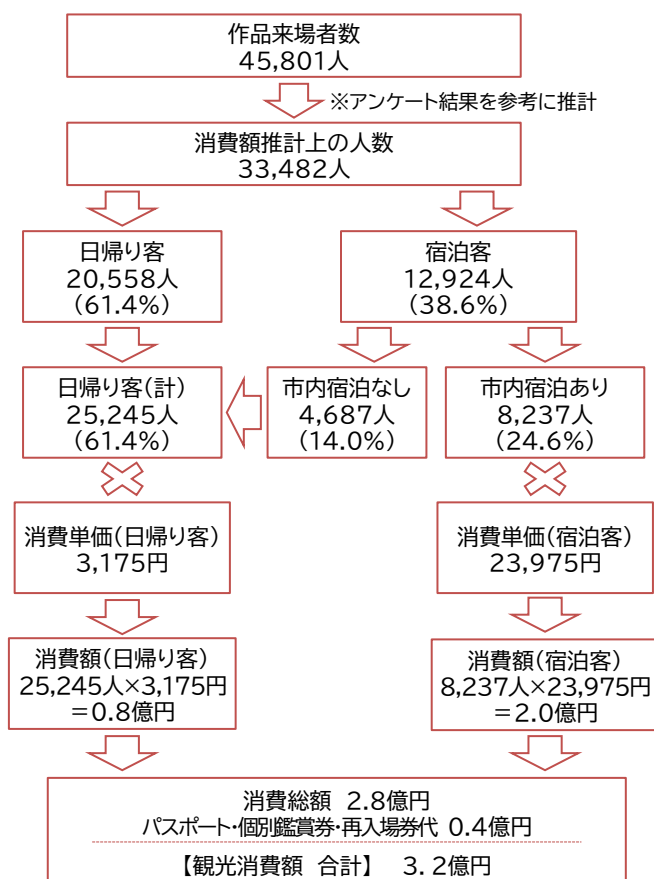
¹ 産業連関表は、特定の1年間に、特定の地域（国、都道府県等）で生産・販売された財やサービスの取引・相互関係を一覧表にまとめたもの。この表により、その地域の産業間の相互関係構造（生産・販売構造）などを把握できるほか、経済波及効果の分析や各種経済指標の基準改定などが可能となる。なお、「平成 27 年度長野県産業連関表」は、平成 27 年の1年間に、長野県内で生産・販売された財やサービスの取引・相互関係を表したもので、令和 3 年 3 月に公表された。

(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 55 で示したように 5.5 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、さらにパスポート代等を合わせ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 3.2 億円**となった（図表 57）。

図表 57 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)消費単価には、パスポート・個別鑑賞券・再入場券代 は含まない。

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
・ 客数は、例年の10月と比べて、9割弱の事業者が増加したと回答している。また、客単価についても例年同月と比べ、6割強の事業者が増加したとの回答となり、客数、客単価ともに増加傾向となっている。 ・ 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。 ・ 宿泊客におけるインバウンド客が占める割合は1～2割程度が多く、4割近くを占める事業者もあった。 ・ 客層は、女性や1人利用の方が多い印象との意見があった。また、温浴施設では前回よりもリピーターが多かったとの声も聞かれた。 ・ 今回はコロナ禍での宿泊割引がなかったため、前回(2021年)と比較して、日帰り観光客が多く宿泊プランの利用が伸び悩んだ印象という意見もあった。 ・ 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。一定の利用があった施設がある一方で、想定より売れ行きが低調だったと回答した施設もあった。 ・ 土産物については、地酒や地元の銘菓といった定番商品の人気があったとの意見が聞かれた。 ・ 9月～10月は元々大町の観光シーズンであり宿泊客が多い時期である。増客を望めないことから、客数が少ない3月や4月、6月への変更を望む意見もあった。 ・ もっと関わりたくても会議も少なく地元で盛り上げる感じがいない、といった意見も聞かれた。 ・ 「北アルプス国際芸術祭を今後も継続した方がよいか」については、8割弱の事業者が「かなりそう思う」「ややそう思う」と回答となり、約2割の事業者は「どちらとも言えない」と回答であった。 ・ 大町市へ来訪するきっかけ作りや街の活性化といった観点から、継続を期待する声があった。一方で、継続にあたっては市民や事業者の賛同を得ていることが重要で、そこがクリアできないと開催を希望する人は減るのではないか、という意見もあった。

飲食店

- ・ 飲食店は売上好調な事業者が多く、例年の 10 月と比べ、平均で 2 割弱上昇した。来店客数が上昇したと回答した事業者も多かった。
- ・ 前回（2021 年）はコロナ禍で県内客が多かったが、今回は県外客やインバウンド客が多く見られた。また、前は少なかったグループでの利用客が増加したという事業者や過去の芸術祭に参加したリピーター客の来店もあったという事業者もあった。
- ・ 販売商品は定番商品に加え、芸術祭のパートナーシップ事業としてプレミアム価格帯メニューを販売した事業者もあった。
- ・ 今後、さらなる飲食店への来客増に向けて「アート作品にちなんだオリジナルメニューの作成」といった、飲食店とアート作家とのコラボレーションによるイベント企画など新しい取組への提案があった。
- ・ 「閉会后撤去してしまう巨大なアートは見ごたえある反面、自然豊かな大町で開催する芸術祭として、どうかと思う。継続して開催するのであれば、環境にも配慮したサステナブルで持続可能な芸術祭になるよう、芸術祭のありかたも変化させていってほしい」というサステナブルな取組強化を求める意見もあった。
- ・ 市民や地元のアーティストの参加を促す、割引制度や企画を検討する必要があるという意見があった。
- ・ 「北アルプス国際芸術祭を今後も継続した方がよいか」については、約 4 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 7 割強が継続に前向きな結果となった。
- ・ 街中の人通りが増え、地域全体に活気をもたらしているとの意見が多かった。また、集客や売上の効果が高いことから、予算や規模が縮小したとしても、毎年の開催を提案する意見もあった。
- ・ 一方で、2 割弱の事業者は「どちらともいえない」、約 1 割の事業者が「あまり思わない」と回答した。「イベント中は普段来られないお客様もいらっしゃるので無意味ではないが、終わったら途端に人通りがなくなるので、もっと常時ある程度人が来る環境を作るべき。」といったといった意見が出された。

2. 酒類販売業者、農産物直売所・スーパー

酒類販売業者
・ 来場客向けの販売では、日本酒や甘酒の人気の高かった。 ・ 前回と比較すると、来店客数の増加や町中の観光客数の増加を感じるという意見があった。また、町全体のおもてなし意識が高まっていることを感じるという意見もあった。 ・ 「北アルプス国際芸術祭を今後も継続した方がよいか」については、地域経済の活性化のため「かなりそう思う」とする意見のほか、芸術祭にかかる費用面から「あまりそう思わない」との意見も寄せられた。

農産物直売所・スーパー
・ 売上の状況は事業者ごと様々であるが、例年と比較し、概ね同水準かやや良かったと回答した事業者が多かった。また、松茸の豊作等の影響もあり「客単価が上昇した」と回答した事業者もあった。 ・ 季節の果物（ブドウ、リンゴ、ナシ）やキノコ、米といった旬の農産物販売が伸びたとの意見が複数あった。 ・ 施設特性上、芸術祭来場客と断定はできないが、客層としては県外客らしき来店客が多かったという意見があった。 ・ 芸術祭の今後に向けて「広く協力を募ってよいのではないか。当店も協力できることがあればやりたい」と、地域全体で臨む体制を希望する意見があった。また、大町市のみではなく、白馬や安曇野といった周辺地域との広域連携があれば、相乗効果により、域内の宿泊客数が伸び、消費単価の上昇につながるかもしれない、という意見もあった。 ・ 「北アルプス国際芸術祭を今後も継続した方がよいか」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。「市外からの集客に向けた仕掛けはやっていくべき」という意見もある一方で、「土日に閉めている店もあり、町全体が一枚岩になりきれない雰囲気がある」といった意見もあった。

3. 交通機関、博物館・ギャラリー

交通機関
・ バス、タクシー事業者への聞き取りでは、利用客数が増加したという意見が多かったが、前回（2021 年）比では、車での来場客が増加したことで利用が減少した事業者もあった。 ・ 芸術祭の開催時期について、バス、タクシー事業者としては秋の行楽シーズンは繁忙期であり、人手不足となっているため、時期をずらして欲しいという意見が複数あった。交通事業者が希望する開催時期としては、ゴールデンウィーク周辺を希望するといった意見もあった。 ・ 「北アルプス国際芸術祭を今後も継続した方がよいか」については、8 割近い事業者が「かなりそう思う」と回答し、継続に前向きな結果となった。「人出が多くなり、街が活性化されている」「開催時期や方法などを工夫し、より一層、地域内の事業者へメリットになるようなイベントとなればありがたい」などの意見があった。
博物館・ギャラリー
・ 来館者数は、前年同月や前回と比べ、来館者数は増加傾向にあった。芸術祭の効果は正確に測定できないが、芸術祭パスポートによる割引を活用した来館者もあり、一定程度の芸術祭効果はあったとの回答があった。 ・ 来場客の属性としては高齢の方が多い一方で、今年は前年に比べてインバウンド客も増加した。

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) 前回の課題を踏まえて取り組んだ主な事項

- ・市民参加と協働に向けた取組が最大の課題として捉えており、初の試みとして令和5年度に地域協創セミナー「北アルプスまほろば塾」を開催した。市民の皆さんに芸術祭への関心と意識を高めていただくとともに、地域課題を共有しながら地域の魅力を再認識する場として、トークセッションやワークショップ（全3回）を開催した。延べ250名（第1回71名、第2回40名、第3回139名）と大勢の方に参加いただき、意識の醸成に加え、ボランティア登録数の増加にも繋がったものと感じている。また、ここでの接点をきっかけに芸術祭のアーティストとして選定されたといった繋がりが生まれた。
- ・過去の開催における来場者の食事場所が少ないといった課題を踏まえ、事前に約150店舗について訪問による聞き取り調査を行なった。その調査結果を基に、Google マップを活用したグルメマップを作成し、飲食店への誘導と情報発信を行った。
また、旧大町北高等学校のアートサイトの一部に、アートで遊べる休憩スペースを設け、同時に食事ができるよう、飲食事業者やキッチンカーによる出店をいただいた。また、「ふるさと創造館ラーバン中綱」内にて、公式カフェ＆レストラン「YAMANBA」を開設し、飲食ができる場所の確保に努めた。

(2) 情報発信について

- ・誘客ターゲットを、①県内の幅広い世代、②首都圏等を中心としたファン層、③国内外の観光客の3つに分類し、それぞれに応じた広報戦略を立て、効果的な情報発信に努めた。
- ・市の機構改革により、事務局が総務部まちづくり交流課から地域振興部観光文化課となり、観光分野との連携がより図られ、一体となったプロモーション活動が可能となった。
- ・前回はコロナ禍にあり、県内向けの情報発信が中心となったが、今回は首都圏の他、海外に向けたプロモーションを実施した。広告・宣伝費が限られる中で、各種メディアへの営業を行い、取り上げてもらうことで、パブリシティ効果²を得ることができた。
- ・令和5年11月には、代官山で開催された「猿楽祭 代官山フェスティバル 2023」へ出展し、市の特産物の販売と合わせ、芸術祭のPRを実施した。このほか、令和6年3月には、「代官山 T-SITE GARDEN GALLERY」にて、『北アルプス国際芸術祭 2024』首都圏企画発表会を開催し、アーティストや協賛企業等招待客、メディア等約150名が出席した。
- ・海外については、台湾を中心にプロモーションを実施し、芸術祭のファンを対象としたイベントの開催や旅行会社、メディア等への訪問を行った。この結果、イベント参加者が会期中に来場いただくなど、海外からの誘客やサポーターの獲得に繋げることができた。

(3) 施設、整備面について

- ・駐車場については、駐車台数の確保や利便性の重視といった事務局の意向もあったが、アーテ

² パブリシティ効果とは、プレスリリースやイベントなど、報道関係者に向けて発信した結果、ニュース掲載や報道につながり、結果として広告・宣伝となる事を意味する。

ィストのコンセプトを踏まえると、駐車場が十分に確保できなかったり、作品と離れた位置になったりといった、調整に苦労したという背景がある。

- ・首都圏など県外からの来場者からは、「山道など普段歩けない所を歩いて面白い」という前向きな意見をいただくことがあった。その一方で、地元の来場者からは、普段から自家用車での移動が多いこともあり、作品までの歩く距離に対する不満の声もあった。
 - ・域外から来訪される方も多いため、国県道のような分かりやすい主要道路からの誘導となるよう看板を設置した。また、すれ違いを考慮して住宅街を通るような箇所は、一方から入り出ていくような案内とした。この結果、ナビゲーションシステムでは経路がより短いルートで案内されるため、「ナビゲーションシステムと看板の案内が違う」といったケースが生じてしまう場面もあった。
- また、地元の方は、（看板で示す主要道路からのルートではなく）近道を知っているため「看板が分かりにくい」という意見や、「一般市道から辿り着けない」といった声もあった。
- ・予算の関係から、看板の設置数に限りもあり、双方の意見に十分対応できない問題もあった。
 - ・WEBを活用したアートサイトの案内については、Google マップの活用による、マップコードを掲載した「北アルプス国際芸術祭 2024 アートサイト」を作成した。
 - ・パートナーシップ事業として、民間事業者による、アートサイトの場所や駐車場等に関する情報を得ることができる「草の根 案内サイト」を作成いただけた。

(4)運営体制

- ・今回、初めてとなる定休日を設定した。また、鑑賞時間を 30 分前倒して 9:30~16:30 とした。秋は日没が早まること、熊など野生鳥獣の出没等も考慮したものであるが、結果として職員の超過勤務時間の軽減に繋げることができた。
- ・職員負担をできる限り軽減するため、これまで市職員に委嘱していたアート担当やエリア担当業務を、事務局で集約して担うようにした。
- ・会期中は、ボランティアの配置について、ある程度見通しを持ちながら事前の調整を行ったが、製作期間中は、急な人員配置の要請が現場から出てくることもあり、調整に苦労するといった課題があった。特に、アーティストやアートサイトの決定の遅れにより、このような問題が生じやすく、地域との関わりにまで手が回りにくかった部分も課題である。
- ・市民をはじめとする様々な方々から、それぞれの立場によりおもてなしの行動をとっていただいた。例えば、南部包括支援センターの声がけにより「芸術祭サポーター南部包括スマイル応援隊」が結成され、19 名の地域の方々により、9/13~10/31 までの間、毎日アートサイトの受付に参加いただいた。このような、地域内における連携、支援が広がっていると実感した。

(5)その他

- ・従来行ってきたアート鑑賞会のみでなく、アートを五感で感じ、作品や地域の「見方」を広げるきっかけを作ることを目的として、「子どものためのアートスタディツアー」を実施した。芸術祭を「学びの場」として活用すべく、市内小中学校へ呼びかけを行った結果、5 校 22 クラス 341 名の参加があった。これは、地域の歴史や作品の素材などについて、「問いによる事

前学習」と「対話による鑑賞」の二つを軸にしたスタディツアーである。ファシリテーターを事務局職員が行いながら、制作に携わった作家、専門家、地域の協力者からの解説を交え、作品への理解を深めてもらう取組を実施した。今後、このスタディツアーを市外からの教育旅行（学習旅行・企業研修）へと繋げていければと考えている。

- ・この他、芸術祭の開催に併せて、「ザワメキアート展」とのタイアップ事業を実施した。長野県では、障がいのある方が生み出す個性的な作品を「ザワメキアート」と名付けて展覧会を開催しており、今回、初めて大町市での開催となった。

また、関連イベントとして、「ザワメキキャラバン」（市街地における 8 会場での作品展示）、「ふくしまルシェ」（5 つの福祉作業所参加による雑貨やフード販売）を同時開催したほか、「信州アーツカウンシル」の取組として、障がいのある方と芸術祭を巡るモニターツアーが実施された。

2. 来場者の動向等について

(1) オフィシャルツアー、アートバス等について

- ・前回コロナ禍で催行できなかった「オフィシャルツアー」については、第 1 回のアンケート調査結果を踏まえ、発着場所を信濃大町駅から長野駅へ変更して実施した。全体として、車で来場される方が多いが、首都圏等から鉄道を利用して来場される方を想定し、日中の鑑賞時間の確保や、新幹線との接続を考えたツアー設計とした。
- ・オフィシャルツアー等に同行して案内をするガイド養成を行い、市内外から 16 名の方に活動していただいた。養成されたガイドが芸術祭期間中だけでなく、日頃から市の観光案内ガイドとして活躍できる仕組が構築されると望ましい。
- ・JR 信濃大町駅を起点にアートサイトをつなぐ「アートバス」を運行した。これまでは巡回バスとしていたが、今回は、ミニツアーのようにアートサイトを巡る 3 コースを用意した。
- ・乗降管理の担当をシルバー人材センターの皆さんに担当いただき、コースを巡回する間に来場者と仲良くなる光景が見られるなど評判が良かった。高齢の方々の活躍の場としても意義があった。

(2) 土産物やオフィシャルグッズに関して

- ・前回のアンケートでの、「お土産物を買う場所がない」といった意見を踏まえ、ビジュアルディレクター 皆川 明 氏の提案により、インフォメーションセンターの他に土産物の購入ができるよう、木崎湖畔などにおいて、軽トラックによる移動販売「ポータブルショップ」を稼働した。準備に時間がかかったことも影響し、稼働日数は少なかったが、想定を超える利用となり、売り上げは好調であった。早くから稼働ができていれば、もう少し売上に繋がった。
- ・土産物の開発は、市役所内部だけでは取り組みにくい分野ではあるが、庁内での協力・連携体制を高めていく必要がある。
- ・前回の記録集を、今回のガイドブックとセットで購入される方が多かった。また、インバウンドの方は、まとめて多くの商品を購入する方が多い印象であった。
- ・芸術祭の会期中は、大勢の来場者が訪れることから、市の特産品等の PR に活用するチャンス

となる。様々な方面から、事業者が活用する動きが出てくると良い。

(3)その他

- ・毎週水曜日に定休日とすることを、様々なところで広報したが十分に情報が届かず、定休日に来場されたケースもあった。知らずに来場された方への対応として、インフォメーションセンターを定休日にも営業することより、大きな混乱はなかったが、広く周知することの難しさを実感した。

3. 地域の取組・連携について

(1)前回や前々回と比較した市民、事業者の反応や関わり

- ・アートサイトの選定にあたり、場所利用を依頼する際「芸術祭で使用したい」旨を伝えると、以前に比べ理解が得やすくなっている。
- ・アートサイトの決定が、もう少し早く進めることができると、地域の方の協力も得やすいのではないかと。
- ・そうした中でも、地域の方から「そろそろこんなことをやった方が良いのではないかと」という声もいただき、お願いに行くと快くお手伝いしてくれる方も増えている。
- ・神社仏閣は、特に地域の方が大事に管理している場所であるが、アートサイトの利用にあたって温かく迎え入れていただいた。「自分達で掃除しておいたよ」といった声も聞かれ、そうした自主的な取組の輪が地域で広がっていくと有難い。

(2)パートナーシップ事業

- ・「パートナーシップ事業」は、前々回は 18 事業、前回は 19 事業であったのに対し、今回は 34 事業と多くの方に手を挙げていただけた。
- ・応募事業数の増加は、「芸術祭と一緒に宣伝することで、自分達の事業にも大勢の人が来てくれる」と想定した事業者が増えていると思われ、認知度が上がってきている。

(3)ボランティアサポーターの募集・確保に関して

- ・ボランティアサポーターの登録者数は 1,327 人となった。第 1 回目、第 2 回目からの累積であるが、増加している。
- ・今回は、大地の芸術祭と会期が重なっていたが、そのような中でも参加いただいたボランティアサポーターの方には感謝したい。
- ・今回は作品の制作時において大勢のボランティアを必要とする作品が少なかったイメージがある。

(4)その他

- ・3 回目の芸術祭の開催決定以降の動きとして、市民の方に他所の様々な芸術祭の開催状況を知ってもらうため、令和 4 年度に大地の芸術祭ツアー、令和 5 年度には奥能登国際芸術祭のツアーを開催した。

- ・アートサイトの候補地について公募を行ったが、作家のイメージと場所のマッチングが難しく、折角応募をいただいてもマッチングに至らなかったケースがあった。

4. 課題や今後の展望等について

- ・運営上の一番重要な課題は、アーティストにアートサイトとなる場所を早く決定してもらうことである。事務局としては早めに準備を進めているが、主役となるアーティストの意向によりアートサイトが選定される。その進捗によって、駐車場の確保やガイドブックの作成など、広報部門のスケジュールに影響が出てしまう。また、アートサイトの場所が早く決定することで、地元の方も検討がしやすくなり、地域の協力も得やすくなる。また、駐車場の問題も解決しやすくなると考える。
- ・市役所内部における連携体制の構築も非常に重要となる。観光部門だけの施策では、幅が狭まってしまうため、土産物や特産品、農産物など、関係部局間で横断的な連携協力体制を構築することが重要となる。
- ・芸術祭4回目の開催については、これまでの課題について検証しつつ、継続実施の有無を含め十分に検討していかなければならないと考える。芸術祭を引き続き開催する場合には、地域への広がりとともに、市役所内部でもできる限り大勢の人が関わり、連携しながら、同じ方向性を持って検討を進めるべきである。

第6章 調査結果の総括

今回は、2017 年（第 1 回）、2021 年（第 2 回）に続き、第 3 回目の開催となった。

新型コロナウイルス感染症により厳しい環境下となった前回から 3 年ぶりとなる本芸術祭へは、会期中に 49,031 人が来場した（推計値）。このうち作品来場者の推計値である 45,801 人を踏まえ、アンケート結果を参考に消費額を推計するための人数を 33,482 人とし、本芸術祭の経済効果を推計したところ、大町市に 3.2 億円の消費効果を、長野県に 6.8 億円の経済波及効果をもたらしたものと推計された。前回とは来場客数の算出方法などが異なることから注意が必要であるが、前回の効果（大町市に 2.1 億円の消費効果、長野県に 4.0 億円の経済波及効果）を上回る結果となった。

この背景として、来場客の増加が挙げられるが、アンケート結果から来場客の居住地をみると（p4 図表 4）、県外客の割合は前回の 30.5%から 44.4%へ、13.9%ポイント増加した。コロナ禍以降、人の流れが活発になる中、こうした動きを上手く取り込めた結果となった。

加えて、県外客割合の増加に伴い、消費単価の高い宿泊客の割合が増加したことや（p15 図表 27）、宿泊数も増加傾向にあり（p17 図表 30、p18 図表 33）、市内・県内における滞在時間が伸びたことも、経済効果を押し上げる要因となったとみられる。

ただ、宿泊客のうち市内での宿泊比率は低下している（p16 図表 28）。前回コロナ禍で周辺地域との移動が控えられていた可能性もあり、市内での宿泊比率を高めていたが、市内宿泊の促進に向けて、宿泊事業者との情報交換や連携の検討が必要と考えられる。なお、今回は初の取組として、約 150 軒の飲食店を対象とした訪問調査をした上で、これに基づく Google マップを活用した誘導策が行われた。こうした事業者の声を聞き、連携体制を構築して賛同・協力を得ながら官民一体となって盛り上げていく取組の充実が期待される。

このほか、市役所内部における部署間の一層の連携を図り、芸術祭を契機に来場客へ大町市の魅力をさまざまな面から PR していく取組も必要と考えられる。大町市プロモーション委員会との共催で「プチ復活！ 信濃大町スイーツプロジェクト」が開催されたが、市内外から多数の来場が見込まれる芸術祭を効果的な PR の場と捉え、食や特産品、文化など大町のさまざまな分野における魅力の磨き上げや情報発信の機会として本芸術祭を最大限に生かしていくことが求められる。

回を重ねる中、改めて市民に芸術祭の目的や意義を理解してもらい、賛同を得ながら地域で一体的に取り組んでいくことも重要となろう。今回は、市民の方々の芸術祭への意識を高めてもらうねらいを込め、初の試みとして地域共創セミナー（北アルプスまほろば塾）が開催され、大勢の方に参加いただく中でボランティアの登録にも繋がった。また、市内小中学生を対象としたスタディツアーも開催された。パートナーシップ事業への応募件数も回を重ねるごとに伸びてきており、また「芸術祭サポーター南部包括スマイル応援隊」など、地域内における連携、支援の広がりもみられた。引き続き、地域全体で芸術祭を盛り上げていくための機運醸成や取組が改めて重要と考えられる。

第7章 【参考資料】アンケート質問項目

R6 北アルプス国際芸術祭 来場者アンケート

質問項目		回答欄			
① あなたの性別(一つに○)		1. 男性	2. 女性	3. 回答しない	
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(具体的に:)	
③-1【市外の方】 大町市を訪れた回数(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回目以上		
③-2【市外の方】 今回の旅行での 大町市内での滞在時間は(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
④ どなたとお越しですか ※人数も (該当するもの一つに○)		全員で()人			
		1. 一人	2. 夫婦・カップル	3. 家族・親戚	4. 友人・知人
		5. 団体	6. その他()		
⑤ これまでの北アルプス国際芸術祭に来たことが ありますか		1. ある 2. ない【⇒次は問⑤へ】			
⑤-1 来場したことのある回(一つに○)		1. 第1回(前々回、H29)のみ 2. 第2回(前回、R3)のみ 3. 第1回(H29)、第2回(R3)の両方			
⑤-2 過去の開催と比較してどう思ったか		1. 良くなっていた 2. 変わらない 3. 悪くなっていた			
		(理由等:)			
⑥ 本芸術祭をどのように知りましたか(該当 するものを全てに○)		1. テレビ 2. 新聞・雑誌 3. 口コミ(友人や家族等から聞いた)			
		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・ツイッター・インスタグラム等)			
		7. ポスター・パンフレット 8. ここに来て初めて知った 9. 大町市の広報誌			
		10. その他()			
⑦ 旅行の形態(一つに○)		1. 旅行会社のツアー(会社名:) ⇒ 一人あたりのツアー代金 () 円			
		2. ツアー以外			
⑧ -1 主な交通 手段	自宅から大町市(会場) (一つに○) ※金額も	1. 自家用車 2. バス 3. 団体バス(ツアーを含む) 4. タクシー 5. レンタカー 6. 新幹線 7. 特急・在来線 8. 徒歩・自転車			
		9. その他() 交通代(自宅から大町市(会場) 往復() 円) ※ツアー客の方で、ツアー代込みの場合は回答不要			
⑧ -2 交通代	大町市内(一つに○) ※金額も	1. 自家用車 2. バス 3. 団体バス(ツアーを含む) 4. タクシー 5. レンタカー 6. 新幹線 7. 特急・在来線 8. 徒歩・自転車			
		9. その他() 交通代(大町市内分) () 円 ※ツアー客の方で、ツアー代込みの場合は回答不要			
⑨ 今回の旅行の日程(一つに○)		1. 日帰り【⇒次は問⑩へ】 2. 宿泊【⇒次は問⑩へ】			
⑩ 【⑨で宿泊すると回答した方】 宿泊場所はどこですか 一人あたりの宿泊代・泊数、施設も 教えてください ※(該当するものを全てに○) ※泊数、金額は記入		宿泊地(該当全てに○)	泊数	一人あたりの宿泊代 ※【ツアー客の方】 ツアー代込みの場合は回答不要	主な施設 ※下から選択して記入
		1. 大町市内	() 泊	() 円	
		2. 長野県内(大町市以外)【市・町・村】	() 泊	() 円	
		3. 長野県外【都・道・府・県】	() 泊	() 円	
		主な施設 A. 観光ホテル・旅館 B. ビジネスホテル C. ペンション D. 保養所・公共の宿 E. 友人や親戚宅・実家 F. テント・コテージ G. キャンピングカー・車中泊 H. その他()			
⑪ 飲食費・土産代などの 今回の旅行の 長野県内および大町市内 での一人あたりのご予算はおいくらです か。 ※予算も含めて金額を記入		(注1) 予算も含め、一人あたりの 予算を回答ください。 (注2) 【ツアー客の方】 ツアー代金 以外の予算について、ご回答ください。			
		旅行全体(長野県内)		うち 大町市内	
		飲食費	() 円	() 円	
		土産代	() 円	() 円	
		その他 (バスポートや 個別観覧費以外)	() 円	() 円	
		その他の内容()			
⑫ 大町市内で食べたもの もしくは食べたい もの(該当全てに○)		1. そば 2. カレー 3. おやき 4. 中華 5. パン 6. スイーツ			
		7. イタリアン 8. カツ・カツ丼 9. ラーメン 10. その他()			
⑬ 大町市内でお土産で購入したもの もしく は購入したいもの(該当全てに○)		1. 酒類 2. 菓子 3. 芸術祭グッズ 4. りんご 5. 野沢菜・漬物 6. 野菜			
		7. そば 8. その他()			
⑭ 【今回の旅行で】予定を含めた作品の鑑 賞数(一つを選択)		1. 1つ 2. 2つ 3. 3つ 4. 4つ 5. 5つ 6. 6つ 7. 7つ 8. 8つ 9. 9つ 10. 10つ			
		11. 11つ 12. 12つ 13. 13つ 14. それ以上() っ			
⑮ 本芸術祭を含め、今回の旅行で、訪問 予定もしくは訪問済の観光地(大町市内) (該当するものを全て選択)		大町市内	1. 信濃大町周辺(商店街等)		
		源流	2. 大町温泉郷 3. 国営アルプスあづみの公園		
		仁科三湖	4. 仁科三湖		
		東山	5. 鷹狩山周辺 6. 美麻地区 7. 八坂地域		
		ダム	8. 高瀬渓谷		
		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()		
⑯ 本芸術祭の満足度と理由 (一つを選択)		1. とても満足した 2. 満足した 3. やや満足した 4. どちらともいえない			
		5. やや不満だった 6. 不満だった 7. とても不満だった			
		その理由()			
⑰ 芸術祭以外でも大町市にまた来たいと 思いますか (一つを選択)		1. ※大町市在住者			
		2. ぜひまた来たいと思う 3. また来たいと思う 4. どちらともいえない			
		5. あまり来たくない 6. もう来たくない 7. わからない			
		その理由()			
⑱ 大町市観光で良かった点、悪かった点、 要望等(自由記述)					

北アルプス国際芸術祭 2024
経済効果分析調査業務報告書
令和7年2月
一般財団法人 長野経済研究所
