

越後妻有アートトリエンナーレ 2000

大地の芸術祭・総括報告書



2000年12月

越後妻有大地の芸術祭実行委員会

越後妻有アートトリエンナーレ 2000 大地の芸術祭総括報告書

2000.12 越後妻有大地の芸術祭実行委員会

本年7月20日から9月10日にかけて開催した『大地の芸術祭・越後妻有アートトリエンナーレ2000』は、主要目標として掲げた「交流人口の増加」、「情報の発信」、「地域の活性化」について大きな成果をおさめ、中山間地域において、アートを活かした新たな地域振興方策として、各方面から注目を浴びる取り組みとなった。

53日間に渡って開催されたこのイベントについて、計画において見込んだ開催効果に対する実施成果及び閉幕後の効果・波及調査、6市町村で取り組まれた反省会や住民アンケート調査などの結果を踏まえて次のとおり総括する。

I. 期待された開催効果に対する総括

1. 交流人口の増加

① 期間を通して132,400人の作品鑑賞者と30,400人のイベント参加者により、都合162,800人の来場者を数え、これまで国内で行われた野外美術展の中でも最高の部類に入る入場者を記録し、交流人口の増加が図られた。

その特徴を挙げると、

- A. 首都圏を中心として、幅広く全国各地からまた海外からも来訪客があり、設置作品について好評を得たこと
- B. 作品が越後妻有各地に設置されたため、地域内の回遊が進み、6市町村それぞれで交流人口の増加が図られたこと
- C. 来訪者の過半が、大地の芸術祭を通じた全く新規の層であると考えられ、一過性の取組みではない、3年後に向けた多数の潜在的リピーター、事業伝達者を得たこと
- D. 来訪者から、里山の風情や棚田など越後妻有の豊かな自然風土に対する共感と、交流を通じた地域住民の暖かい人情味に対する賞賛が多数寄せられ、多くの地域ファンを獲得したこと
- E. 10代後半～20代の若者層が多数当地域を訪れ、単発的でない様々な交流が芽生えたこと

② 首都圏を中心として組織されたサポート組織「こへび隊」が会期前から当地域を訪れ、地域住民と積極的な交流を行った。会期中は平均毎日70人が主体

的に事業運営に携わり、来訪客とは全く別の意味で、主催者側でこへび隊という800人以上の地域ファンが生まれたことは大きな財産である。

■来場者数 7/20~9/10

区分	7.20~7.31	8.1~8.15	8.16~8.31	9.1~9.10	合計
アート作品鑑賞者 a	12,300人	29,200人	48,000人	42,900人	132,400人
※1日当たり鑑賞者数	1,025人	1,947人	3,000人	4,290人	2,498人
関連イベント参加者 b	15,800人	8,600人	1,600人	4,400人	30,400人
合計 a+b	28,100人	37,800人	49,600人	47,300人	162,800人

◇参考値：入れ込み者延人数 295,200人

■ほくほく線十日町駅・まつだい駅下車人数 7/19~9/10

駅名	平成11年	平成12年	差引	増加率
十日町駅	34,939人	38,002人	3,063人増	108.8%
まつだい駅	7,111人	8,797人	1,686人増	123.7%
合計	42,050人	46,799人	4,749人増	111.3%

2. 住民参加と交流の活発化

- ①多くの作品で地域住民とアーティストによる協働作業が行われ、ワークショップや多様なアートイベントを通して地域～来訪者～サポーター～アーティストの交流の輪が広がった。これは全国に類を見ないほど具体的な住民参加が図られた成果であり、交流ネットワークの土台が構築された意義は大きい。
- ②相当数の地域の人達がアート見学やイベントを手伝い、来場者へのもてなしという形で芸術祭に参加した。一方ダンサイレ来園に伴うホームステイ受入、交流会開催など、様々な形で住民参加と交流が活発に行われた。
- ③一方、作品制作やイベントと直接関わりがなかった地域においては、総じて事業への関心が高まらず、作品鑑賞を含めた住民参加と交流が進まなかつたため課題を残すこととなった。
- ④サポーター組織としてこへび隊、新潟協力隊、ほくほく隊が自主・積極的に活動を展開し、地域と来訪客の交流をつなぐ架け橋となった。美術・地域づくりに強い关心を持つ若者層との交流が大きな成果をもって始まった。

■主な交流イベント（会期中）

- ・逢坂卓郎ルナプロジェクト(6回) ・ミスロウスキーアクション(3回) ・前夜祭
- ・ダンサイレ西小ワークショップ ・粟頭潔十小古代文字ワークショップ ・トリエンナーレセンター開村式
- ・アングラハム食のワークショップ ・蔡國強火入れ式 ・ダンサイ
- ・川西町パエリアパーティ ・楽市樂座(16回) ・妻有塾(4回) ・スーパーフレックス

「スーパー・チャンネル・オープン・スタジオ」・荻野弘一薪割り体験・ジョセップ=マリア・マルティンパエリアパーティ・ホセイン・ヴァラマネシュ「森のフェスティバル・オカリナコンサート」・スタシス・エイドリゲヴィチウス公開制作・「時の蘇生」柿の木プロジェクトワークショップ(3回)・江頭慎「ピンホールカメラ撮影会」・内海信彦・サマーセッション(4日間)・小本章作品づくりパフォーマンス・大地交響フェスティバル・大木道雄ワークショップ(2回)・オル・オギュイベ「いちばん長い川」授賞式・松代映像祭(4日間)・ジェイソン・ドッジテニストーナメント・岩崎永人「竹と樽のライブ」(2回)・地球環境セミナー(3日間)・妻有から見た世界・田楽座(2回)・Art Union「人間風景パフォーマンス」(7回)・新潟大学「光でつくる・光で見る親子のためのアートと交流ワークショック」(2回)・伊島薰公開口座・藤幡正樹ワークショップ(3回)・ダンサイレ地域イベント交流(9回)・ダンサイレ舞台公演(2回)・ダンサイレ交流会・岡部昌生ワークショップ(3回)・妻有の夕べ・棚田コンサート・Bゼミサマーセッション(5日間)・カモン・パオサワットワークショップ(3回)・club real flat・アルベローラ交流会・森の学校交流会・森の学校・松之山ウォーク(2日間)・トリエンナーレプラザミニライブ・なかさと村立ありがとう大学・閉会式

■ サポーター活動人数

名称及び人数	活動内容	説明
こへび隊 約 800 人	<ul style="list-style-type: none"> 1999年12月～2000年3月 定例会(18回)、公募審査運営、説明会など 計1,670人 2000年4月～7月19日 サポート1日平均20名 定例会(16回) 計3,000人 会期中(7/20～9/10) 1日平均90名(現地スタッフ70、東京スタッフ20) 計4,770人 合計9,440人 	首都圏の学生等を中心に組織
ほくほく隊 約 100 人	<ul style="list-style-type: none"> 2000年4月～7月19日 イベント運営、作家サポート、定例会など 計300人 会期中(7/20～9/10) まかない班、協賛イベント、作家サポートなど 計400人 合計700人 	地域の方々を中心組織
新潟協力隊 約 50 人	2000年7月1日～9月15日 イベント運営、事業サポート、チケット販売など 合計300人	新潟市内の方々を中心に組織

3. 商業・観光業の活性化

① 新たな交流人口を当地域に迎え、作品鑑賞のため地域内を巡るシステムが機能したため地域経済活動は着実に向上した。特に旅館、飲食店、物産店、輸送業などの売上が伸びており、開催効果が大きい。

その特徴を挙げると、

- 松代町をはじめ、作品がまとまって設置された周辺地域における経済効果が大きかったこと
- 松代商店街では集中的な作品設置により、来訪者が極めて増大し、アートを通じた商店街活性化の機運が大きく醸成されたこと

- C. 一方、作品展開が集中してなされなかつた商店街では、経済効果が限定的であったこと
 - D. 旅館においては、夏の繁忙期を過ぎても継続して宿泊客があり、売上が伸びたこと
 - E. 車での移動が多く、レンタカーやガソリンスタンド、コンビニなどへの波及効果があつたこと
 - F. ソバ、コシヒカリ、地酒などの地域特産品が来訪客によって認知され、情報発信されたこと
 - G. 若者層の小グループでの来訪が主体であったため、支出を低く抑える傾向があつたこと
- ② 大地の芸術祭を通じた地域固有の観光・文化施設等への回遊は、作品の多くが観光・文化施設などに設置されたために入場者数等が伸びており、大地の芸術祭とタイアップしたイベントへの参加者が増えるなど一定の効果があつた。一方、温泉施設、歴史資料館などへの入場者はあまり伸びておらず、PRやモデルコース設定を含めて課題が残つた。
- ③ 地域商業者が参加し、大地の芸術祭に因んだ公式グッズが40種類以上開発・販売されたことは、イベントをキッカケとした地域商業活性化のための新たな動きとなつた。
- ④ ツアー企画等による地域観光業の振興については、マジマートキャンペーンカーの利用者が1,400人を数え特筆される。民間企画によるツアーは、準備不足などから観光バスプランを除いて実施されなかつたため、成果を挙げるところまで至っていない。

4. 越後妻有の知名度アップ

- ① アートを地域活性化の起爆剤にしようとするこの取組みは、開催期間を通じて中央・各地方の幅広いジャンルの新聞・雑誌・テレビにおいて報じられ、特集が組まれるなど、越後妻有の知名度は一気に向上した。そのパブリシティ効果は計り知れないほど大きいものがある。
- ② 朝日新聞の社説にあるように、大半の記事において、アート作品の魅力と並んで地域の里山の魅力が報じられ、困難な全国地域情勢の中にあって行政が手を結び、地域と地域外応援団が協働しながら、時代を先取りした事業に取り組んでいるその姿勢が評価されていることである。
- ③ 参加アーティストの出身国を中心に、海外のメディアでも芸術祭は大きく報

じられており、妻有と世界が直接つながる端緒となった。

■大地の芸術祭・主なパブリシティ

◇テレビ・ラジオ

日 時	番組等	説 明
7月19日 7:00~	NHK総合テレビ「おはよう日本」	現地から生中継
7月29日 13:00~	NHKラジオ「土曜ホット」	DJ:山根基世
8月6日 9:00~ 9:45 20:00~20:45	NHK教育テレビ「新日曜美術館」 〃	大地の芸術祭特集 再放送
8月20日 16:40~17:25	NHK総合テレビ「新日曜美術館」	新潟県内向け再放送
8月6日、13日、20日、27日 各 5:30~5:45	フジテレビ「テレビ美術館」	大地の芸術祭を紹介
8月7日 8:00~	NHKラジオ「時の話題」 ～ボランティアに支えられる大地の芸術祭～	永井多恵子解説委員
8月9日 7:00~	日本テレビ「ズームイン朝」	現地から生中継
8月21日 6:00~	NHKラジオ「ラジオ夕刊」	松尾正洋解説委員
9月2日 5:25~	NHK総合テレビ「土曜美の朝」	蔡國強特集
10月1日 16:00~16:54	B S N新潟放送「サンデーにいがたスペシャル」 世界のアートがやってきた!! ～越後妻有が燃えた～“大地の芸術祭”	新潟県内向け大地の芸術祭特集番組

◇雑誌・新聞など

名 称	内 容
朝日新聞・読売新聞・毎日新聞・産経新聞・日本経済新聞等	全国版文化欄等で多数特集
アサヒグラフ 8.18/25 合併号（朝日新聞社発行）	カラー8ページ特集
美術手帖 9月号（美術出版社発行）	カラー等 16ページ特集
芸術新潮 9月号（新潮社発行）	カラー6ページ特集
新建築 8月号（新建築社発行）	カラー8ページ特集
朝日新聞・9月1日朝刊	社説で「越後妻有で考える」としてカラー写真入りで報道
Art Manthly9月号<イギリス>	2ページ特集
Art News<アメリカ>	1ページ程度特集予定
Art Asia Pacific<オーストラリア>来年4月発行	オーストラリア公使夫人による大地の芸術祭紹介記事
イミダス 2001年版（集英社）	大地の芸術祭を掲載予定
知恵蔵 2001年版（朝日新聞社）	大地の芸術祭を掲載予定
現代用語の基礎知識 2001年版（自由国民社）	大地の芸術祭を掲載予定

5. インフラの整備・公共事業の導入

- ① 大地の芸術祭を中心とする越後妻有アートネックレス事業は、国から地域戦略プラン地区、次世代の地域づくりモデル的実践地区などの認定を受け、また里創プラン指定地域として県と手を携えて実施している広域連携事業であるため、道路改良、河川整備をはじめとした公共事業が優先的に実施され、

インフラ整備のために大きく貢献した。

- ② 大地の芸術祭の作品制作においても、幾つかの作品は公共事業と一体で実施されており、公共事業と地域づくりが結びついた先駆的な取組みとして注目を集めなど、広域連携による地域振興の取組みの優位性が実証された。

■主な国県事業（平成10～12年度）

事業名	市町村名	区分	説明
国道253号道路改良(吉田トンネル)	十日町市	道路改良	始期H3～
信濃川カントリーパーク整備	中里村	河川公園	
濱海川ふるさと県単	松代町	河川護岸	始期H8
森林空間総合整備事業	松之山町	施設、林道	森林整備、管理棟等、林道
ふれあいの場共同事業	川西町	ミニ公園	
ふれあいの場共同事業	中里村	ミニ公園	
県道松之山温泉線道路改良事業	松之山町	道路改良	
松代城跡公園観光施設整備事業	松代町	観光施設	トイレ
松之山温泉観光施設整備事業	松之山町	観光施設	トイレ、案内塔、外構舗装等
信濃川護岸工事	中里村	河川護岸	
下条神明水辺公園	十日町市	砂防公園	

6. 既存施設の有効活用

- ① 中里村の旧土倉分校の作品には9,000人が訪れて集落に新たな活力を呼び起こし、旧東川学校、夢の家、柿の木プロジェクトなどの廃校、廃屋が交流の場として有効に機能した。
- ② 多くのアート作品設置場所及びワークショップ・イベントの開催場所として、また、トリエンナーレセンターやサポートー宿泊所として、既存公共施設や交流施設の有効活用が図られるとともに周辺コミュニティの活性化につながった。

■活用した主な施設等

- ◇十日町市…旧十日町シルク、十日町情報館、下条神明水辺公園、本町アーケード、本町1丁目空家、二ツ屋弁天池、鉢の石仏周辺、旧鉢保育園、伊達八幡神社、星と森の詩美術館周辺
- ◇川西町…ナカゴグリーンパーク、節黒城跡周辺、サンパレスナカゴ、西永寺、千手神社、旧橋中学校敷地、キャンパス白倉、高倉ぶなの家、角万寺スキー場管理棟
- ◇津南町…マウンテンパーク津南、同管理棟、わらび荘
- ◇中里村…ミオンなかさと周辺、黄桜の丘、ユーモール、中里中学校敷地、ゆくら妻有周辺、田尻の川原、清津峡渓谷トンネル、旧土倉分校、清田山キャンプ場管理棟
- ◇松代町…ふるさと会館、松代商店街スペース、松代城址周辺、芝峰温泉周辺、松亭神社、犬伏バス停、太平集落空家、松代分遣所寄宿舎
- ◇松之山町…大巣寺高原、同管理棟、松之山温泉入口、湯本集落空家、旧東川小学校、藤倉荘、天水越棚田、松之山中学校寄宿舎

7. 多くの文化人・著名人とのつながり、国際化

- ① 作品鑑賞をはじめ地球環境セミナー、大地交響フェスティバルなどを通じて多数の著名人、文化人、美術関係者が当地域を訪れ、アートによる地域づくりに大きな関心を寄せた。越後妻有での新たな取組みを各界に伝えるスポーツマンとして、さらに地域応援団として事業に関わる切り口がいくつも構築された。
- ② ほとんどの参加アーティスト、アートアドバイザーが会期中に来訪しており、いずれも各国で美術活動を先導する人達であることから、事業が世界に向けて大きく開かれた。
- ③ 参加アーティスト出身国の大使館等からアーティスト支援という形で協賛を受け、会期中の来訪やオーストラリア・南アフリカのタベなどを通じて交流の端緒が開かれた。
- ④ 中央のマスメディア関係者が多数来訪して事業の先駆性を確認していることから、中央の様々な場面で越後妻有の取組みが伝わることが期待される。

8. 全国企業とのつながり

- ① アーティストへの支援やメセナ活動を通じて全国レベルの企業から協賛・協力を得、その多くは越後妻有を訪れたことから、企業が妻有とつながる契機となった。また、全国的に大地の芸術祭の情報が発信され、環境、地域づくりと密接な事業であることが企業に伝わったことは大きく、企業メセナ活動の受け皿としての土壌が固まった。
- ② サポーターに対する食品など物による協賛が生まれ、事業を自主的に支える側への協賛活動が有効であることが認識された。

■助成・協賛企業等

・アサヒビール・アサヒ飲料・アートフロントギャラリー・NTTドコモ・カスミ・小岩金網・全日本空輸・資生堂・東京電力・東北電力・凸版印刷・トヨタ自動車・服部工業・ハウス食品・ビルサイドテラス・前田建設工業・三菱電機スペイン・ヤマサ醤油・ヤマト運輸・ヤマハ発動機・国際交流基金・オーストラリア大使館・デンマーク現代芸術基金・東京ドイツ文化センター・フランス外務省フランス芸術文化活動協会・ポーランド大使館・ポルトガル大使館・南アフリカ共和国大使館・イスラエル大使館ほか

9. 環日本海圏の中心イベントとしての位置付け

- ① 地域の場所に根ざしたアート作品の展開と多様なイベントの展開が一体とな

った大地の芸術祭は、多くの来訪客を迎える、里山の自然とともに生きる21世紀の地域像を具現化するモデル的な取組みとして認識された。地球環境や農業問題など、世界が抱えている普遍的なテーマを当地域の特性と照らして更に掘り下げて追求し、3年ごとに一定の規模をもって継続的に開催することにより、新潟県、環日本海圏の中心イベント、ひいては世界でも特筆すべきイベントとしての位置付けられることが期待できる。

- ② 全国中山間地において現代アートを主体としたこの規模の野外芸術展の例はなく、全国美術関係者、地域づくり関係者の中に、アーティストが関わった地域おこしのモデル地区として、また先端のアートは越後妻有にあることが広まった効果は大きい。

10. 環境問題とアートに関するソフトの蓄積

- ① 越後妻有の広大な地域において、場所を選別しながら地域とアーティストが協働で作品が制作され、53日間に渡ってサポーターと共に事業を運営したそのノウハウは、大きな財産として地域の中に蓄積された。
- ② 地球環境セミナーでは、各界及び世界の著名人により、現代アートが環境・地域づくりに果たす有効性が討論された。まだ議論が始まったばかりだが、継続的に越後妻有で開催することにより、中山間地から環境問題を提起する力が蓄えられるものと考えられる。

11. 子どもたちへの教育効果

平成10年から定期的にアーティストが来訪して地域の子どもたちとのワークショップを実施し、今年も作品づくり、イベントを通じて圏域20数校の子どもたちがアーティストと交流した。ワークショップ等は地域の特性と結びついて行われたため、普段できない体験を通じて、別の視点から地域学習が図られ、一方でアーティストから受けた美術的刺激はかけがえのないものと思われる。

12. 地域への誇りの醸成

多くの来訪客が訪れて人の流れが活発化し、来訪者・マスメディアを通じて地域の様々な風情が賞賛されるにつれて、地域住民の中に地域の素晴らしさを再認識する機運の拡がりを見せた。

II. 主要な取り組みに対する総括

1. 作品展示

- ① 作品設置場所が広範に渡ったため、6市町村をくまなく巡り、里山の自然や固有の特性、人情などにふれてもらえることができた。また、集落等に作品が分散することによって住民参加につながった。反面、あまりに分散しすぎたため、交通手段や道路条件が整っていない場所もあって、周遊に時間がかかりすぎるなど利便性の面から問題が生じたため、適正規模での配置が必要だった。只、今回の作品展開と問題点は事前に予測できた事柄であり、企画段階において鑑賞所要日数やモデルコースを充分構築し、徹底してPRする必要があった。
- ② 松代町における駅と商店街周辺、中里村における信濃川ウォーターフロントなど、明快な展示目的を持ってゾーンを形成した作品群が回遊の核となる一方、光の館、夢の家など話題性に富む作品を中心とした回遊が行われた。その中で、圏域の玄関である十日町トリエンナーレセンター周辺における作品展開は、もっと魅力を持たせる必要があった。
- ③ 設置された作品が良くわからないという声があるが、感じ方は千差万別なはずであり、個々の感性や美術界など全般の評価に任せたい。ただ、一般にわかりやすい作品に対しては住民参加が得やすかった。また、作品周辺での丁寧な作品解説表示が必要であったし、恒久作品については、今後手当をしていく必要がある。
- ④ 地域住民が関わった作品制作について、設置場所の選定が遅れ、時間的に余裕のない中で行われたため、十分な意思疎通や交流が持てなかつた。また、作家も、地域のことを熟知して提案するという事では不充分であった。キチンとした設置計画を早期に樹立し、時間的にゆとりを持って取り組んでいけば、集落や住民参加がずっと多く得られると思われる。

2. イベント

- ① 会期中、広域を単位とする大地交響フェスティバル、地球環境セミナー、妻有塾などと市町村、地域、集落などを単位とする作家によるワークショップ、ダンサイレ交流など数多くのイベントが開催された。いずれも、実施プラン樹立が遅れ、準備期間が少ない中で見切り発車的に進められたため、個別の取り組みが散発的になってしまい、地域内外へのPRが不足したため、集客に苦労した。時間的余裕を持ち、作品鑑賞とイベントを包含した総合的な誘客戦略とP

Rが必要だった。

- ② イベントの数が多すぎた。特に広域的なイベントについては、もっと数を絞り込んで集中的に取り組むべきだった。また、外向けのイベント、地域向けのイベントを整理して、計画的に取り組む必要があった。
- ③ 大地交響フェスティバル、地球環境セミナーなど広域を単位とした主要イベントに対する集客はあまり進まなかった。来訪者は広い地域を巡ってのアート鑑賞が主力であって、主要イベントをセットにした来訪は期待はずれであった。大都市等では同様なイベントが定期的に行われており、妻有まで足を運ばせることへの困難性があった。また、音楽、ダンスなどのイベントは、最先端すぎて、地域で理解されにくかった。
- ④ 地域や集落単位で行われた催しや作品と一体になったワークショップ、サルダーナダンスなど、交流を主体としたイベントは住民も参加して楽しめ、概ね好評だった。期間中の作家などによるワークショップ等を中心とするイベントは、住民参加にもつながり、来訪者にとっても魅力的であるため、積極的に広げていく必要がある。
- ⑤ 地域住民が大地の芸術祭に参加するキッカケづくりのため、住民一般が興味をもって参加したいという主要イベントが一つは必要だった。
- ⑥ 妻有から見た世界の中で実施された、渋海川流域を探訪する「大地の縁」は、地域を見直す足がかりとなった。地域の特色に着目したイベントを丁寧に組み込むことも重要である。
- ⑦ ほくほく隊が中心に取り組んだ食のイベントは、地元サポーター、こへび隊、商業者が一体となった行事として意義があり、このような仕掛けを拡大していく必要がある。

3. 受け入れ

(1) 交通

A. シャトルバス

- ① 作品が広い圏域の様々な場所に展開され、公共交通機関が整っていない場所が多数あったことから、鉄道等での来訪者に対応してシャトルバスを平日は2時間20分に1本、土・日曜日、祝日、お盆は1時間10分に1本運行した。利用実績は次のとおりであり、当初見込みまで到達していない状況である。

■ シャトルバス利用状況 7/20～9/10

区分	7.20～7.31	8.1～8.15	8.16～8.31	9.1～9.10	合計
シャトルバス乗車人数	592人	1,423人	2,417人	2,357人	6,789人
※1日当たり乗車人数	49人	95人	151人	236人	128人

- ② この理由として、シャトルバス利用者の立場から見た場合、広い作品展示会場を設定した中で、便数の問題や乗り継ぎの不便さ、主要作品ポイントの周遊に限られたこと、シャトルバスを降りてからの移動手段がなかったこと、想定したより自動車で周遊する割合が多く、特に平日においてはシャトルバスの利用者層が限定的だったことなどが挙げられる。
- ③ 来訪者の足を確保するため、主催者の責任においてシャトルバスを運行したものであるが、路線や本数、料金設定などを再検討する必要がある。また、観光バスの導入やシャトルバスを降車後のタクシー会社との連携、レンターサイクル・バイクなどの活用も必要である。
- ④ シャトルバス内の情報提供と交流が大切であるため、案内人を乗せるか、主要バス停に案内人（いざれもボランティア）等を配置して作品案内等を行う必要がある。
- ⑤ 一部の町で、住民を対象に作品鑑賞ツアーを実施して好評であった。事業への理解を得るためにも、広域や市町村を単位としたツアーバス運行の必要がある。

B. タクシー・レンターカー

- ① 松代町では、マジマートのキャンペーンタクシーが人気を集めた。駅前、主要会場から観光タクシーや乗合タクシーのコースが組めるような取り組みが必要である。
- ② レンターカーは多く利用された。土日祝日など、駅前での対応ができれば更に喜ばれる。

(2) 宿泊

- ① 空室情報を提供して喜ばれたが、会期後半情報の伝達がうまくゆかず機能しなくなかった。旅館、観光協会、事務局、トリエンナーレセンターの連携によるきめ細かい情報提供が必要である。また、インターネットでの宿泊情報の提供ができればよい。
- ② 若者を中心として、安価な料金設定を望む声が多くあり、この対応も必要である。

- ③ 過去の実績や取り組む時間がなく、旅行業者とタイアップした周遊プランは実現できなかった。早い段階で全体概要を示し、ツアー企画を働きかけていく必要がある。

(3) グッズ販売

- ① 開幕まで時間がない中で、こへびデザイン部の活躍で、地元 10 業者、41 種の品揃えができた。販売総額は 660 万円にのぼったが、来訪者の年齢層が若く、値段の高いものは敬遠され、300 円～500 円のグッズが善戦した。協力いただいたグッズ開発業者との間で、綿密な売れ筋商品等の研究が必要であった。
- ② 十日町・松代トリエンナーレセンター以外では、設置場所も含めて販売体制があまりうまく行かなかった。人の流れに沿ったショップの設置と人員配置について再検討する必要がある。

4. 案内・PR

- ① 道路案内看板を約 400 カ所に設置したが、交差点等個々仔細な場所にまでは行き渡らず、数的に不足していた。また、看板の大きさ・デザインの問題、対象作品名称と距離表示など、わかりやすさを追求して改善する必要がある。
- ② 地域向けへの PR が質・量ともに不足していた。事業への理解と参加を進めるためにも、地域に対する広報戦略を構築する必要がある。
- ③ 案内玄関であるトリエンナーレセンターまでの誘導がスムーズにいかなかつた。センター設置場所の選定を含めて検討する必要がある。
- ④ 8 月 10 日からほくほく十日町駅で事務局員が交替でシャトルバスのモデルコース等の案内に当たった。これはシャトルバス利用者に非常に喜ばれたため、十日町駅の適地で期間中案内ができるシステムをとる必要がある。
- ⑤ 松代商店街では自発的なお茶などでもてなしが行われ、若者の溜まり場ともなった。作品周辺で、来訪者との接点が持てるふれあいの場所が多く設置できれば良い。
- ⑥ ガイドマップは記述が細かく、見にくい面があった。これ補完するため、各市町村で作品マップ制作して効果的だった。広い地域であり、距離表示など仔細な心配りが必要である。
- ⑦ ガイドマップをはじめとする大地の芸術祭の情報資料が地域受入関係者の手

元にうまく行き渡らなかつたため、案内がスムーズにできなかつた。会期前には満遍なく行き届くよう手当てが必要である。

- ⑧ 会期までに多くのパンフレット類を作成したが、読みやすさ、わかりやすさへの配慮が不足したケースが目立つたため、改善する必要がある。また、海外からの来訪客のための英語版ガイドマップを制作する必要がある。
- ⑨ マスメディアに対しては、プレシンポジウム、定例記者懇談会等を通じて情報を伝えたが、的確に伝わらなかつた状況もあるため、情報公開の場を定例化して、タイムリーな情報を伝えていく必要がある。
- ⑩ 中央紙、日曜美術館でのPR効果が大きかつた。全国主要都市の一般世帯にまで情報を届けるためには膨大な広告費がかかり、現実的には無理であるため、主要報道機関等の協賛団体としての参画を働きかけていく必要がある。
- ⑪ 旅行者の考え方、形態が変化してきている。小グループでの行動、目的地を決めるのは早くも半月前という流れがあり、今回も実際そうだった。時流を捉えた広報活動を行わないと宣伝効果があがらない。

5. 共通パス

- ① アート作品を鑑賞するシステムとして共通パスを発行したが、野外作品展であり、前例のないシステムでもあつたため、現場での難しい対応と課題を残した。特に、共通パスの存在、発行の趣旨を周知徹底することができず、パス販売システムがうまく機能しなかつたため、来訪客の増加がそのまま共通パスの売上に結びつかなかつた。
- ② チェックポイント作品と共にパス販売所が離れていた場所では、緊急的に作品場所でパスを発行したが、そこで趣旨説明から始めなければならず、資料も整っていないためトラブルが発生した。チェックポイント付近には必ずパス販売所兼案内所が必要である。
- ③ 作品鑑賞システムとして、また有力な事業収入財源として共通パスは必要であると考える。野外展でどこからでも鑑賞できることからチェックが難しいが、適所への販売所の設置を含めて販売システムを構築する必要がある。
- ④ 有効期間（5日間）が短いことへの指摘が多くあった。会期中有効とし、スタンプで消印すれば良かった。
- ⑤ 地域家族パスは、PRが不足したため有効に活用されなかつた。配布方法を含めて検討する必要がある。

6. サポーター

- ① 事業を支えてくれたこへび隊には深く感謝する。こへび隊なしでは大地の芸術祭の運営できなかつたし、地域に溶け込んでの活動、熱意は広く伝わった。こへび隊は一応解散したが、ここで培われたメンバーとの交流を継続、発展させていくと共に、より深いネットワークづくりを進める必要がある。
- ② 地域各所で、作品制作やイベント企画を通じて多くの住民が事業に関わり、住民が参加した地域では、事業への理解が深まつた。大地の芸術祭は地域と作家の協働作業という原則は大切であり、一人でも多くの作家が地域に入って、交流を重ねながら作品づくりを行っていくこと、この輪をさらに広めて行かなければならない。
- ③ 地域ではほくほく隊を結成し、食のイベントを通して各飲食店と交流、まかない(給食)サポーターによるこへび隊の応援等を通じて、若い人達の集まりの輪が出来た。サポーターとして参加を得ていくことは事業推進の大きな柱であるため、早期にサポート内容を明確に示しながら、自主・主体的な取り組みができるように土壤を醸成する必要がある。
- ④ 新潟市で結成された新潟協力隊は、時間がない中で共通バスの販売、松代町における作家サポートなど精力的に取り組んでいただいた。その組織は今後も継続される予定であり、交流を深めていく必要がある。

7. 実施事業費

- ① 平成10年度から3年継続による3億1千万円の公的事業費に加えて、協賛金、各種事業収入を見込みながら事業を実施してきた。内外ともに厳しい経済情勢の中にあって、多くの協賛金を予め事業費に組み込む手法には無理があるため、今回限りのこととして、公的事業費による確実な事業費確保に基づき、適正な事業規模を定めてスタートする必要がある。
- ② 企業協賛活動については、期間的に余裕がなく事業趣旨が伝わりにくい面もあってむずかしく、結果的に協賛金額は大きく目標を下回つた。協賛金に頼るべきではないが、今回の大地の芸術祭実績により、今後は幾分取り組みやすくなると思われたため、企業メセナ活動への働きかけは根気強く行っていく必要がある。
- ③ 共通バス、ガイドブックなどの事業収入を高い目標で予算化したが、その売上は非常に厳しいものとなつた。今回の実績を踏まえて、確実な予算組みを行う

必要がある。

- ④ 今回の事業規模は、現物協賛を含めて約 6 億 5 千万円、実行委員会決算見込み 3 億 8 千万円、うち公的事業費 3 億 1 千万円である。多くの公的事業費が投入されているが、地域住民に対して事業費の捉え方に誤解を与えていた部分があるのでないか。公的事業費と共に多くの協賛・事業収入を得るべく取り組んだこと、里創プラン事業として認定を受け、広域連携で推進していることから、公的事業について 6 割の県補助金があり、各市町村負担金は合わせて 4 割であることなどを丁寧に説明していかなければならない。
- ⑤ 大地の芸術祭の経済波及効果について、民間の研究所の推計調査では、来訪者の消費支出は約 17 億円という数値が出されており、カウントされていないパブリシティ効果等を含めると、大きな経済効果をもたらしたものと捉える。その効果は地域各界まで波及していない状況であるが、今回の実績をもとに、来訪者に対応した取り組みを行うことにより、今後さらに大きな経済波及効果が得られると期待される。

8. 住民理解・住民参加

- ① 現代アートを切り口とした地域活性化事業として、今回の大地の芸術祭を開催した。開催前は、現代アートがよくわからないという声が多くあったが、展開された作品やイベントを通じて、事業への理解は確実に高まってきている。しかし、作品鑑賞を含めて事業に参加した人と、参加しなかった人の評価に大きな差異が生じている。地域への事業 PR が不足していたため、様々な手法によって芸術祭の趣旨を伝え、住民理解を深め、さらに多くの層から芸術祭に積極的に参加してもらうことが重要である。
- ② 事業理解による住民参加のためには、早い段階でマスタープランを広く公開し、参加する団体等を募りながら、協働で内容を深めていく取り組みが重要である。
- ③ 子ども達の参加が、教育効果も含めて大きな力となる。学校の課外活動や、地域子ども会などの活動として、積極的に参加できるような働きかけ、仕組みづくりが必要である。

9. 組織

- ① 平成 10 年に地域各種団体等による実行委員会を結成し、年 1 回の総会と幹事会を開催してきた。その活動を充実していくため、実務レベルでの活発な意見交換の機会を定期的に設けていく必要がある。

- ② 今回は短期間、説明不足のなかで専門部会等を無理に運営してしまった。早い段階から受入、イベントなどに関わる企業、団体に話を通し、協力団体として依頼した中で、専門部会をいくつか設置し、その中で知恵を出し合っていく形態が望ましい。あわせて、地域美術館関係者等に積極的に参加を呼びかけて、企画への参画、共同・協賛等でのイベントを展開していく必要がある。
- ③ 地域ボランティア組織については、結成が遅れ、事業を支援いただけだけの形になってしまった。早期にマスタープランを公開して参加者を募り、事業の企画段階から参画できる仕掛けづくりと、参加者の意欲が十分反映されるよう、企画部会等の設置について、実行委員会の中で位置付けていく必要がある。
- ④ 市町村毎に、中里村におけるトリエンナーレの会などのような民間推進母体が結成される取り組みが必要である。
- ⑤ 個々のイベント展開においては、各市町村毎の組織で独自に進める形態となつたため、もっと広域による組織連携を図り、地域住民の相互参加を進める必要がある。
- ⑥ 総合コーディネーター制により大地の芸術祭全般の推進が図られた。総合コーディネーター制は事業の発信、人的ネットワークの形成の面などからも重要であるため、引き続き採用する必要がある。また、地域住民の自主参加による活動も、様々な形で積極的に進めていく必要がある。
- ⑦ 6市町村の広域連携によって取り組まれている事業であり、市町村間の調整を更に緊密に図りながら、より一体的な広域事業として推進する必要がある。
- ⑧ 国、県や各種外郭団体、企業等に対して、実行委員会協賛団体への加入活動を早めに行っていく必要がある。
- ⑨ 事業への対応が不十分な面があったため、事務局及びトリエンナーレセンター人員の会期中の増員が必要である。

10. その他全般に対して

- ① 事業全般について準備期間が足りず、PR、住民参加などが不十分であった。早期にマスタープランを樹立し、委託会社、地域などの役割分担を明確にしながら、周到な準備の上で事業にあたる必要がある。
- ② 住民理解などを深めるためにも、必要な情報を適期に公開する必要がある。
- ③ 大地の芸術祭は、地域の特性を広く伝えていく絶好の機会であるため、さらに地域資源を掘り起こし、大地の芸術祭と一体で発信していく必要がある。

- ④ 設置された恒久作品を、広域・市町村で連携しながら活用、発信していくことが重要である。

III. 今後への展望

以上、様々な視点から効果、反省点などを列記してきた。

今回の大地の芸術祭では、多くの課題も浮き彫りになったが、その狙いとした主要な開催効果は達成されたものと考える。

市町村が広域で手を結び、アートを切り口とした全く新しい地域活性化事業を推し進めつつあることは、今回の芸術祭を通して広く伝わり、地域ファン、リピーターも多くできた。地域として、広域連携によりこの事業に積極的に取り組んでいることをさらにアピールしていくことも重要と考えられる。

ここで培われた多くの交流ネットワークや、21世紀に向け、時代を先取りして実施した事業であるという優位性、また運営のノウハウを大切にしながら、提起された多くの課題の改善に取り組み、特に地域発信のための適正な事業規模、効果的な作品配置の在り方については更に協議を重ね、住民理解を得るべく努力し、多くの住民が参加できる形態によって、第2回大地の芸術祭を平成15年に開催することしたい。