

調査担当 小原 博一、奥沢 貴広、赤津 一徳

シリーズ調査「いばらきの創生を考える」第11回では、県北臨海地域の日立圏域3市（日立市・高萩市・北茨城市）を取り上げる。

当地域は、これまでに、石炭から石油へ、そして原子力へといった国のエネルギー政策の転換、グローバル化の推進に伴う製造業の生産拠点の海外移転といった、外部環境の変化に大きな影響を受けてきた歴史を持つ。さらに、2011年の東日本大震災では茨城県内で最も被害を受けた地域であり、震災からの復興を進める中、社会減による著しい人口の減少、高齢化の進行、製造業・商業の縮小など多くの課題を抱えている。

こうした中で、昨年、当地域を含む県北6市町を舞台に行われた「KENPOKU ART 2016 茨城県北芸術祭」（以下、県北芸術祭）には、目標とした30万人を大きく超える延べ77万6千人が訪れ、海側エリアの会場となった3市にも延べ39万3千人が訪れた。また、作品の展示会場として、地域の多様な自然空間が選定されたほか、廃校や空き店舗など使われなくなった地域資源が積極的に活用される中で、多くの地元住民が作品の制作に参加し、ボランティアとして会場運営に携わった。

本号では、関係者のヒアリングを中心に、今回の県北芸術祭が当地域にもたらしたものを探る。そして、開催の経験から得られた反省点や課題から、今後の地方創生において現代美術や地方芸術祭といったアートの持つ可能性について考える。



調査の概要

1. 県北芸術祭の評価と今後の課題

<評価>①地元の住民が、県北地域の魅力を再発見、②目標を大幅に上回る来場者数を記録、③一定の経済波及効果と共に茨城県のイメージアップに貢献 芸術祭の継続を望む声が多数

<課題>①広範囲に及び会場エリア、②展示作品数などの地域による差の解消、③物品販売等の準備不足による経済効果の取りこぼし

2. 他自治体の地方芸術祭に学ぶ

○生活都市型芸術祭「さいたまトリエンナーレ2016」：日常生活の価値を高めてまちを活性化する

○地方芸術祭の先駆け「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」：芸術祭を核とした越後妻有ブランドの推進

3. 県北芸術祭による地方創生の可能性～まち・ひと・しごとの観点から

ま ち：芸術祭開催はまちの価値を高め地域活性化の糸口となる、地域に対する愛着・誇りの醸成

ひ と：アーティスト・イン・レジデンスと芸術祭による人の呼び込みと定住促進の可能性、開催はきっかけに過ぎず地域活性化には地元の住民・事業者らの積極的な取り組みが重要、地元発の団体による長期継続が望ましい

しごと：芸術祭の継続による雇用の創出と地元産品の販売による経済効果拡大の実現

当調査を行うにあたっては、県北芸術祭の総合ディレクターである森美術館の南條館長にインタビューを行い、論説「県北芸術祭が地域にもたらすもの」として、その狙いや可能性について聞いている。

はじめに 県北臨海地域（日立圏域）の現状と特性

ここでは、最近の統計データから当地域の特性を示し、人と産業の面での特徴を確認する。

【人の動き（人口動態）】

3市すべてで人口減少が進む

2015年の日立圏域における人口は、25万9,104人で、県内のシェアは8.9%である（表1）。1985年をピークに減少を辿り、減少率は漸増している。また、日立圏域における2015年の高齢化率は29.6%で、県内平均（26.8%）を上回っている。

表1 日立圏域の人口と世帯数の推移

（単位：人、%）

年次	日立圏域		日立市人口	高萩市人口	北茨城市人口
	総人口	人口の増減比率			
1970	280,727	1.0	202,856	29,548	48,323
1975	287,824	2.5	212,510	30,982	44,332
1980	295,604	2.7	215,498	32,436	47,670
1985	303,114	2.5	218,111	33,968	51,035
1990	301,482	-0.5	215,069	35,320	51,093
1995	299,982	-0.5	212,304	35,604	52,074
2000	292,784	-2.4	206,589	34,602	51,593
2005	281,795	-3.8	199,218	32,932	49,645
2010	271,172	-3.8	193,129	31,017	47,026
2015	259,104	-4.5	185,054	29,638	44,412

人口の増減比率：前回国勢調査からの増減率

出所：国勢調査

人口の7割を占める日立市で社会減が際立つ

2015年の人口動態を見ると、3市ともに自然減少率、社会減少率は県全体を大きく上回っている（表2）。3市の人口の約72%を占める日立市では社会減が際立っており、2012年から4年連続で1,000人以上の転出超過となっている。

表2 人口の自然・社会動態（2015年）

（単位：人、%）

	日立市	高萩市	北茨城市	日立圏域	茨城県
出生児数	1,158	184	244	1,586	22,132
死亡者数	2,123	398	594	3,115	31,281
自然増減数	△ 965	△ 214	△ 350	△ 1,529	△ 9,149
自然増減率	△ 0.52	△ 0.73	△ 0.79	△ 0.59	△ 0.31
転入者数	4,489	907	1,087	6,483	117,302
転出者数	5,787	1,114	1,188	8,089	119,696
社会増減数	△ 1,298	△ 207	△ 101	△ 1,606	△ 2,394
社会増減率	△ 0.70	△ 0.70	△ 0.23	△ 0.62	△ 0.08

出所：茨城県常住人口調査

【仕事の特徴（産業特性）】

第2次産業の構成割合が高い

3市の産業構造について2014年度の市町村内総生産をみると、日立圏域における市町村内総生産額は1兆1,916億円で、県内シェアは9.6%である。3市ともに第2次産業の構成比が県と比べて10%程度高くなっている（表3）。

表3 市町村内総生産（2014年度）

（単位：百万円、%）

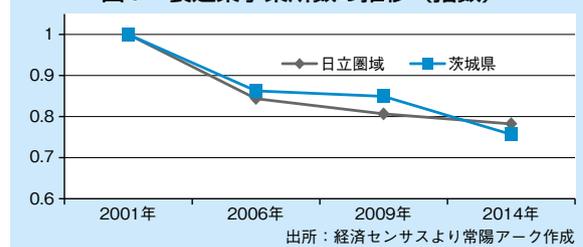
	市町村内総生産	第1次産業		第2次産業		第3次産業	
		構成比	構成比	構成比	構成比		
日立市	890,044	2,516	0.3	402,514	45.2	461,140	51.8
高萩市	115,901	1,513	1.3	51,972	44.8	61,427	53.0
北茨城市	185,738	6,251	3.4	98,264	52.9	77,793	41.9
日立圏域	1,191,683	10,280	0.9	552,750	46.4	600,360	50.4
茨城県	12,357,883	245,912	2.0	4,688,101	37.9	7,293,710	59.0

出所：市町村経済計算

製造業事業所数は減少している

当地域の基幹産業である製造業の事業所数は減少傾向にある。2001年を基準とした場合、県平均と同程度の減少が確認できる（図1）。

図1 製造業事業所数の推移（指数）



【日立圏域の特徴】

日立圏域では、県の減少を上回るペースで人口の減少と流出が進んでいる。また、当地域の産業の特徴である製造業において、経済のグローバル化等の要因により事業所数の減少が続いている。

第1章 茨城県北芸術祭と県北臨海地域

県北芸術祭は、昨年の9月から11月の65日間、県北地域を中心に開催された本県初の本格的な国際芸術祭である。茨城県や地元市町村等で構成される実行委員会が実施主体となって「茨城県北6市町の豊かな自然を舞台に、アートと科学・技術の実験を通して、新たな創造の息吹を吹き込む国際芸術祭」をテーマに掲げ、当地域のブランディングと交流人口の拡大や地域産業の活性化を目的として開催された。本章では、開催後の効果を示すとともに、開催地となった県北臨海3市における関係者からの評価を整理する。

1. 芸術祭開催への道筋と開催効果

【芸術祭開催に至る経緯と背景】

野外美術展、アートプロジェクトの先進地

茨城県北地域は、荒々しい海蝕崖と美しい砂浜を抱く海浜部と、里山から一步足を踏み込めば豊かな自然を感じられる山間部とをあわせ持ち、海と山が織りなす風光明媚な土地柄である。

この地で、1991年に世界的な現代アートのプロジェクトが開催された。大規模な作品の屋外展示で名を馳せる現代芸術家「クリスト&ジャンヌ・クロード」夫妻による「アンブレラ・プロジェクト」である。アメリカ・カリフォルニア州と茨城県北部を舞台としたこの作品によって世界中から人が訪れ、当

地域は一躍世界から注目される場所となった。

同じ1991年には東京藝術大学取手キャンパスが開校した。これをきっかけに、県南地域では国際性と芸術をキーワードとした新しい施策の検討が始まり、守谷市では1994年から芸術家を地域に招聘して作品制作をするアーティスト・イン・レジデンス事業である「アークスプロジェクト」が開始された。さらに1999年からは地元取手市と東京藝術大学との間で「取手アートプロジェクト」が開始され、これまでに作品制作やアートと地域を結びつける様々な取り組みが続けられている。

また、1996年には旧大和村（現桜川市）で作品制

茨城県北芸術祭エリアマップ



作に取り組んでいた彫刻作家らが主導した現代野外彫刻展「^{あまびき}雨引の里と彫刻」が初めて開かれた。以後、市町村合併をはさみながらも、約2年に一度のペースで2015年までに10回の野外展示会が続けられている。

さらに水戸芸術館と地元商店会とが立ち上げたアートを媒介とした地域交流プロジェクト「カフェ・イン・水戸」からは、2008年に「Metoo推進室」が生まれ、水戸の街とアートをつなぐ橋渡し役を目指した活動を続けている。

茨城県では、県内の広範な地域において野外美術展やアートプロジェクトといったものに対する、先進的な蓄積があったと考えることができる。

芸術資源を活かす活性化策

こうした中、当地域では2016年3月、85年の設立から30年以上にわたって県北地域の振興を担ってきた「グリーンふるさと振興機構」が解散し、解散後の県北振興が危ぶまれる中で、新たな地域活性化策が様々に検討されてきた。

今回の県北芸術祭もこうした県北振興策の一環であるが、この地で25年前に開催された世界的な現代芸術の野外展示や、これまで県内各地で続けられてきた様々なアートプロジェクトの蓄積を活かす方策として考えれば、当地域ばかりでなく、より幅広い地域や多様な場所での可能性についても考えることができる。

【開催効果の検討】

80万人に迫った来場者数

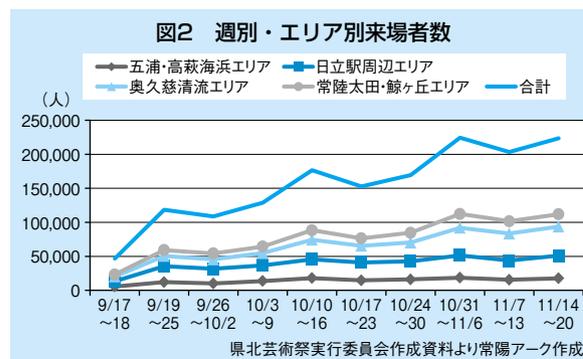
65日間の会期中の来場者数は、当初目標の30万人を遙かに超える77万6,000人余りを数えた（表4）。全体の来場者は、事業の周知が徐々に進み、来場者の口コミなどによる評価が盛り上がるとともに増加し、会期後半には前半に比べて倍増して閉会を迎えた（図2）。

表4 茨城県北芸術祭 月別・エリア別来場者数

	五浦・高萩 海浜エリア	日立駅周辺 エリア	奥久慈清流 エリア	常陸太田・ 鯨ヶ丘エリア	合 計
9/17～30	22,084	41,673	27,352	15,646	106,755
10/1～31	69,772	116,973	109,821	55,278	351,844
11/1～20	50,537	92,136	120,279	54,930	317,882
合計	142,393	250,782	257,452	125,854	776,481

（単位：人）
県北芸術祭実行委員会作成資料より常陽アーク作成

会期は秋の観光シーズンに重なり、特に山側エリアでは、紅葉シーズンとの相乗効果もあって、県北山間地域は大幅な増加を記録し、臨海地域の観光入込数も初めて震災前を上回った。



経済波及効果とパブリシティ効果

常陽産業研究所が行った事業効果測定の調査によれば、県北芸術祭の経済波及効果は35億3,300万円と推計されている。来場者の飲食代や交通費、宿泊費などを含んだ直接的な経済効果が23億3,800万円、来場者の消費活動などを機に周辺で生産活動が活性化した効果（1次間接効果）が6億9,000万円、さらに生産活動が活発化したことで、雇用者の所得が向上した事による2次間接効果が5億600万円となった。

また、県北芸術祭は、開催が発表された15年9月30日から17年1月20日までの16ヶ月の間に、テレビ、新聞、ネットなどの報道、紹介が累計で3,041件に及んだ。これによるパブリシティ効果は、このメディア掲載を有料広告で行なった場合にかかる金額に換算したもので、42億4,500万円と推計されている。

会場が首都圏から日帰りが可能な場所であったことや県内からの来場者が多かったことなどから、宿泊客の割合は低く、経済波及効果の推計のベースとなった一人当たり消費金額に影響を与えていると考えられる。一方で、パブリシティ効果は非常に高く、茨城県のイメージアップには貢献したといえる。

以下では、芸術祭開催の決定から企画運営に関わってきた茨城県企画部県北振興課に、本県初開催となった大規模な国際芸術祭をこれほどの短期間に成功に導くまでの苦労と、今後の期待について話を聞いた。

地域の価値に光をあてる芸術祭

～茨城県企画部県北振興課

副参事 滝 睦美氏（現 商工労働観光部中小企業課長）
課長補佐 峯 英統氏

初めての開催は時間との戦い

昨年、初めての開催となった県北芸術祭は、我々県職員や地元の自治体職員にとっても初めて経験することばかりで、手探り状態の中で試行錯誤しながらも、何とか無事に終えられたというのが実感です。

そのような状況でしたので、全体を振り返ってみて、準備期間が短かったことは否めません。

作家の皆さんが地域のリサーチや作品制作に費やす時間だけは何とか確保することができましたが、今回は展示場所に合わせて製作する作品が多く、作品の展示自体は開催直前や会期中になってしまったものもあります。

また、特に展示会場となる地元への説明を含め、PRするための広報・宣伝などに、より丁寧に取り組む時間があれば、地域における様々な取組ももっと展開できたのではないかと感じています。

進行形で増加した芸術祭への地元参加

芸術祭への地元参加に関しては、作品制作の補助や運営の補助をするサポーターを広く募集し、特に作品制作の補助では、県北地域の住民の方々を中心に多数のご協力をいただきました。しかし、多くの方々は実際にどんなことをするのかイメージが出来なかったためか、芸術祭が始まり実際の作品や会場案内の様子がわかってから、初めて問い合わせや参加登録の申し込みをする人たちも少なくありませんでした。

例えば、常陸太田市で梅津会館を中心に鯨ヶ丘地域全体を使った「サインズ オブ メモリー 2016:鯨ヶ丘のピンクの窓」という原高史さんの作品では、地元の人々の記憶や思いを反映させたテキストを建物の窓に飾るといふ展示を行ったのですが、日々出

来上がって行く作品を見る過程で、地元の参加者が次々に増えていくという現象がおきました。

また、常陸太田市では、野外の芸術祭と聞いて「ああ、クリストのアンブレラか」と思い出すように、大規模な現代アートの野外展示を実際に目にしたことがある人が多かったため、企画した「県北芸術祭」のイメージを伝えやすかったという点は大変助かりました。



原 高史《サインズ オブ メモリー 2016:鯨ヶ丘のピンクの窓》
Photo 木奥恵三

縁にこだわった参加アーティストの選定

今回の芸術祭に参加する作家に関しては、ディレクターチームによる選定に加え、県内に住んでいたことがある方や過去に県内のアートプロジェクトに関わったことがある方など、茨城県に縁のあるアーティストにも公募という形で参加して頂きました。

また、過去にアークスプロジェクトに参加した作家11組を招聘したことは、これまで県内で展開されてきたアートプロジェクトの資産を活かすという意味でも、意義があったのではないかと感じています。

芸術祭の持つ人を惹きつける力

芸術祭会期中の延来場者数は77万6,481人と、幸いにも当初設定した30万人の目標の2.5倍もの方々に来ていただくことが出来ました。主催者としてももちろん嬉しいですが、何より作家の皆さんや地元参加の皆さんのためにも、大変ありがたい結果だと思っています。

当地域では、県北振興としてこれまで様々なイベントが行われましたが、今回の芸術祭ほど地域の全体にわたって多くの人たちが来るイベントはありませんでした。来場者アンケートでは、県外からが23%、県内からが76.8%と4人に3人が地元県民でしたが、何よりも、地元茨城の大勢の人たちが県北の各地に足を運び、地域の魅力に触れていただいたということには数値では現せない価値があると認識しています。

もちろん、経済波及効果は約35億円、広告費換算額は約42億円と算定しており、地域に一定の経済効果をもたらしたと考えています。

芸術祭の持つ「新しい」情報発信力

総合ディレクターが、森美術館の南條館長だったという話題性もあり、県北芸術祭についてはマスコミなど多くのメディアに取り上げられたと思います。各地で多数の地方芸術祭が開催される中では、情報発信にさらなる工夫が必要かもしれません。

こうした中、個人のSNS等による情報発信には強い誘因力があり、これを意識して、最近の美術館や芸術祭では作品を写真撮影できる設定が増えています。今回の県北芸術祭でも、できるだけ多くの作品が「KENPOKU」の言葉と、地域の風景とともに全世界に発信されることを狙って、全作品の写真撮影を可能としました。芸術祭の作品は、この時、この場所だけでしか見ることのできないものがほとんどですので、撮影のモチベーションは一層高まります。この結果、多くの来場者が、facebookやinstagramに写真を掲載してくれましたし、これがさらに多くの人たちが訪れる誘因となったのではな

いかと考えています。

地域の価値を見せる芸術祭

今回不足した事前の広報活動などを含め、時間があればできたことはまだまだ沢山あります。

特に開催地域となった地元事業者や住民の皆さんに対しては、芸術祭の取り組みを知ってもらえるような活動をもっと丁寧にできれば良かったと思います。例えば、地元の交通事業者や宿泊業者を招待して、開催前にバスツアーで芸術祭の会場を廻ってもらうことができれば、彼ら自身が来場者に解説や案内ができることで、全体のおもてなしを向上させられると考えています。

また、今回の展示作品の中でも、日立市の日鉱記念館の産業の歴史や地元広がる発酵食品の文化、漆などの伝統工芸と関連させた作品があったように、空間以外の地域の価値をもっと活用していく事も可能でしょう。

芸術祭の継続開催については、現在、議論を重ねているところですが、仮に次回の開催が決まれば、今回の経験を基に、芸術祭をより地元資源を活かした形にし、どのように地方創生に活かせるか、丁寧に検討していきたいと思っています。

2. 県北芸術祭海側展示エリアとなった県北臨海地域の状況

【地元自治体の声】

県北芸術祭では、県北6市町を4つのエリアに分け、全32会場で展示を行った。このうち、臨海部は、日立駅周辺エリア（日立市）及び五浦・高萩海浜エリア（高萩市・北茨城市）の2つのエリアに分けられる。以下、臨海エリアの会場となった3市へのヒアリングをもとに、県北芸術祭開催に対する評価をまとめた。

3市の展示会場と来場者数

日立市の作品展示会場数は、6市町中最多の8箇所、展示会場別では、日立駅が全32箇所の展示会場の中で最多となる9万6,880人の来場者数を記録した。また展示エリア別では日立駅周辺エリアが、奥久慈清流エリアに次ぐ約25万人の来場者数となった。

高萩市の作品展示会場は、「穂積家住宅」、「高戸海岸（前浜・小浜）」の計2箇所、会期中の来場者数は約6万2,000人であった。

北茨城市の作品展示会場は、「茨城県天心記念五浦美術館」、「六角堂（茨城大学五浦文化美術研究所）」などの4箇所であった。展示会場別で茨城県天心記念五浦美術館が来場者数4番目を記録した。北茨城市の来場者数は約8万人であった（表5）。

表5 展示会場別来場者数

エリア	住所地	会場数	来場者数
日立駅周辺エリア	日立市	8	250,782
五浦・高萩海浜エリア	北茨城市	4	80,140
	高萩市	2	62,253

県北芸術祭実行委員会作成資料より常陽アーク作成

展示場所の候補地を提案

県北芸術祭では、作家が地域の展示会場を選ぶために、各自治体が作家を現地案内したり、候補地をリストアップしたりといった協力を行った。また、自治体によっては会場として使用を希望した場所が公共施設以外であった場合の、地主や所有者との交渉なども請け負った。

自治体側が、地元の特徴が出ると考え推薦した公園や施設もあったが、作品の展示場所に選ばれなかったケースもあった。

各市が芸術祭に向けた対応を行った

日立市では、展示会場が8箇所と参加自治体の中で最も多いことや市長の指示もあり、芸術祭に向けて市を挙げた協力体制を敷いて対応した。首長以下の「おもてなし」の気持ちを心掛け、芸術祭の会期中、延べ1,000人に上る職員が交代で会場の駐車場整理や案内にあたった。

また、市の独自の取り組みとして、日立市エリアに限定したガイド（4ページのパンフレット）を作成した。

高萩市では、文化遺産として保存・展示されている豪農住宅「穂積家住宅」で、毎年秋季限定で営業しているレストラン「萩の茶屋」のオープンを、例年より2～3週間開店を早め、県北芸術祭の開始にあわせた営業とした。

北茨城市は、作家に対する市内展示候補地への案内のほかに、準備段階から地元の人の話を聞きたいという作家の要望に対する面談・交流会の調整、作家からの要望のあった作業を請け負える地元事業者作業を紹介するといった調整を行った。

芸術祭会期中の週末は、市職員が車両での来場者送迎を行った。

各展示会場では週末中心に混雑が見られた

穂積家住宅は通常の駐車場に加えて、臨時駐車場を用意して臨んだものの、10月の3連休などは来場者（車）が増え、会場近くが混雑に見舞われるほど多くの来場者で賑わった。

高戸海岸（前浜）では、作品を展示した作家「イリヤ&エミリア・カバコフ」を目当てに来る来場者が多く、こちらも初日から多くの来場者で賑わった。

北茨城市では、芸術祭実行委員会がいわき市への広報・宣伝を行ったこともあり、車のナンバープ

レートから判断する範囲で、いわき市からも多数の来場者があった。

住民が地元を再発見するきっかけとなった

博物館や記念館に芸術祭の作品を目当てで訪れた来場者からは、「芸術作品も良かったが、初めて見た通常の展示物も良かった」という評価の声が聞かれた。

作品の展示場所となった県北地域の各地は、県北地域に住んでいる住民や自治体職員であっても、これまで近くでも行ったことが無く、初めて足を運ぶ場所が多かった。そのため、芸術祭によって地元にある魅力的な観光地やロケーションを知ることができ、地元の再発見につながったと評価されている。

また、普段見慣れた風景であっても、作品が展示されることで、いつもとは違った雰囲気を感じることができ、「地域の良さの再発見」につながったとの評価も聞かれた。

他には、来場者は自家用車を使った移動の割合が大多数を占めたこと、エリアが広範囲に渡ったため、車で回るのが大変であったとの意見が多く聞かれた。

参加することでより積極的になる

北茨城市では、運営ボランティアに参加した地元の人たちが、担当ではない他の作品がどんなものか、どういう状況か知りたいという気持ちが動機となって、他の展示会場を見に行ったという。

さらに運営に関わった地元の一部の人は、これまでにSNSを使っていなかったものの、自分が制作に関わったり、案内を担当したりした展示作品の評判が気になり、SNS上でどういった評価をされているかを読むために新しくアカウントを作り、来場者の感想を探った例もあった。

地元児童・生徒への教育に活用

高萩市では、市内にある全5つの小学校の4年生

全員が、穂積家住宅に作品を展示したアーティストによるワークショップに参加し、現代アートに触れた。今後もこのような芸術を教育に活かす取り組みを継続していく予定である。

北茨城市内の小中学生は、全員、バスを使い地元(市内)の展示作品を見学した。また、茨城県天心記念五浦美術館には、県内の他の市町村の小中学生も作品鑑賞に訪れていたという。

地元事業者への波及

来場者が昼食で地元飲食店にやってきたため、飲食店では売上増加などの好影響が確認された。店舗によっては、売上が例年の3倍となるなど、混雑で嬉しい悲鳴があがる状況もあったという。対照的に、宿泊事業者から稼働率が向上したというような声は一部にとどまり、地元の旅館・ホテルへの波及は限定的であったと思われる。

お土産品販売は、県北芸術祭向けの商品開発を行った事業者がほとんどなかったが、既存の土産品を活用した取り組みとして公式ロゴシールを使った販売促進を行った。

県北芸術祭開催後のフォローアップ

日立市では、芸術祭が生んだ地域活性化の機運を途切れさせないために、県北芸術祭のフォローアップ事業実施を予定している。日立市ならではの地域資源を活かす目的で、「サイエンスアート」、「海のアート」という2つの切り口から、「日立市らしい芸術祭とは何か」を検討していく方針である。

高萩市では、高萩海岸(小浜)に展示されていた作品「ソウル・シェルター」が、作者より寄贈されたため、今後市内に設置することを検討している。

北茨城市に今年度から来ている地域おこし協力隊2名の内の1名はアーティストであり、県北芸術祭の作品展示会場となった旧富士ヶ丘小学校で、地域と関わりながら作品制作を行う予定である。

【民間事業者の声】

地域における新たなイベントを、地元事業者はどう見たのだろうか。経済団体である北茨城市商工会

に、芸術祭の地域波及や課題、今後の可能性について、オリジナル商品を販売し、来場者に好評であった運平堂本店からは事業者サイドの考えを伺った。

地元事業者への波及効果と今後の可能性

～北茨城市

北茨城市商工会
事務局長 上遠野 忠浩 氏

限定的だった事業者への波及効果

当市の展示会場の一つだった茨城県天心記念五浦美術館の付近に立地する飲食店には、来館者の昼食利用があったと聞いています。また、美術館の敷地で物品販売を行いました。甘酒などの飲料を除くと総じて低調でした。

2012年に震災復興支援展覧会として開催された「ウォルト・ディズニー展」では、同美術館が来場者の最終目的地だったために、同様に実施した物品販売の売れ行きは良好でした。

しかし、今回の芸術祭では、複数の会場を見てまわる来場者が多かったため、飲食物のようにその場で消費が可能なものや日持ちする商品でなければ売れませんでした。漁港から水揚げされた新鮮な魚が当市の売りですが、生魚等の売り方には工夫の余地があると感じました。また、同じ理由から、来場者がホテルや民宿等に宿泊するケースは少なかったようです。

事業者の立場からすると、今回の芸術祭が当市に及ぼした波及効果はかなり限定的でした。

来訪者の多くが自家用車を利用

当市では、JR常磐線でアクセスする来場者向けに、磯原駅と美術館を結ぶ周遊バスを運行しました。しかし、芸術祭の来場者は自家用車利用の県内居住者が中心だったため、鉄道の利用者はそれほど多くありませんでした。

東京をはじめ首都圏からの誘客を図るためには、情報発信の方法について、改善の余地があるでしょう。

PRに関していえば、芸術祭の公式ガイドブックの発売時期が8月下旬と開催の間際だったことから、当商工会としてのPR活動が難しかった点があります。全体として、準備を行う時間や得られる情報に制約があり、地元としての関与が限定的だったことは、今後の課題といえます。

最大の収穫は「県北地域」を知ってもらえたこと

事業者への経済面の寄与は少なかった芸術祭ですが、県内外を含め「県北地域」を知ってもらえたことが、芸術祭の最大の収穫と考えています。

芸術祭は多くの方が訪れる、地域にとって貴重なイベントであり、今後も継続した方が良いと思います。一方で、地元が当事者意識を持って取り組むためには、運営主体による事前の十分な段取りが必要になると考えています。

地域の活力維持のため、芸術祭の継続開催に期待

当市の観光資源として、夏は海水浴、秋から冬はあんこう料理があり、4～6月が観光の端境期はざかいきとなります。他地域との調整もあり実現は難しいと思いますが、この時期の開催であれば宿泊料金の割引といった協力も、事業者から比較的得やすいでしょう。また開催頻度としては、他地域の芸術祭に多い3年間隔が良いのではないのでしょうか。

人口減少・高齢化が進み、地域の活力が頭打ちになる中、新しいものを作っていくことが必要であると考えており、芸術祭はその一つになると期待しています。



来場者のために芸術祭向け土産商品を商品化

～日立市

有限会社 運平堂本店
代表取締役社長 岩田 雲平 氏

創業150年を迎える老舗和菓子屋

当社は1868年（明治元年）の創業の和菓子製造・販売業者で、来年、創業150年を迎えます。

商品は、饅頭、焼き菓子、最中、羊羹などがあり、中でも当社の「大みか饅頭（光圀饅頭）」は、1日に2万個以上販売されることもある、当社を代表する商品です。

公式ロゴ焼印入り饅頭を販売

当社は、県北芸術祭の間、「公式ロゴ焼印入り」の大みか饅頭を日立駅情報交流プラザと御岩神社などで販売しました。

芸術祭で民間事業者が、公式ロゴを使用できるかは不確かな状況にありました。しかし、開催2週間前に調整が調い、当地に足を運んでくれる来場者のため、お土産になる商品を用意することになり、事前に準備していた県北芸術祭専用パッケージの商品化を行いました。

商品は、一目で県北芸術祭と分かるパッケージとし、饅頭には芸術祭のテーマ「海か、山か、芸術

か？」にちなみ、「海」、「山」、「県」の3つの焼印を入れました。他の芸術祭などの事例から、土産商品は、低単価で少量、地域感が見えるものとし、手軽な大きさと価格に特化させました。

お土産づくりに参加する事業者を増やす

小売業に限らず、事業者の多くは人手不足に直面しています。そうした状況で県北芸術祭のようなイベントに向けて、来訪者のニーズを取り込むには、まず経営者の機転と理解が必要です。そのうえで、例えば包材の支出を補助するといった支援策があれば、事業者がイベント後に在庫を抱えてしまうリスクを軽減でき、より多くの事業者が積極的になれるでしょう。また、事業者にとっては、間隔を空けての大規模な開催だけでなく、その間コンスタントに小さな芸術祭が連続してある方が、より取り組みやすくなると思います。

目指すのは地域らしさのある商品開発

芸術祭の目的の一つは、地域の魅力を引き出すことです。事業者は作家や作品とのコラボレーションを通して、地域に残るオリジナル商品を創っていければ「おもしろい」と思っています。

そのためには、作家と事業者が顔を合わせて話し合うことが必要です。今回、私が関わった作家達は、地元事業者と深い交流を望んでいました。持続的な芸術祭になるためには、事業者の積極的な参画が求められるでしょう。また、パッケージデザインを、芸術祭にサポートで来ている大学生達にやっってもらいと、事業者にとっては、違う視点が見えて刺激的かも知れません。



芸術祭にちなみ、「海」、「山」、「県」の焼印が入れられた商品

3. 県北芸術祭の評価と今後の課題

【県北芸術祭に対する地元の評価】

県内ヒアリングをもとに、県北芸術祭に対する評価を以下のようにまとめた。

住民が地元の魅力を発見した

県北芸術祭の狙いの一つに、県北地域の豊かな自然や文化の魅力をアートによって引き出すことがあった。ヒアリングからは、県北地域の住民が、身近にありながら知らなかった地元の魅力を発見したという声が多数聞かれた。このことから、多数の地元住民に、県北の価値・魅力を認識してもらう効果があったと思われる。

目標を大幅に上回る来場者数を記録

事業主体である茨城県北芸術祭実行委員会は、来場者数30万人を目標としていた。開催結果は77万6,000人余りの来場者数を記録し、65日間の会期中、展示会場となった県北地域は大きな賑わいをみせ、県北芸術祭は地域の交流人口増加に貢献した。

地元への経済的波及と地域のイメージアップ

県北芸術祭の開催による経済波及効果及びパブリシティ効果は大きく、地域経済に寄与し、県外の人々に「KENPOKU」を広く周知する一定の効果があったといえる。また、来場者数が後半にかけて増えていったことから、来場者のSNSによる拡散、口コミで良い評判が広がったと考えられる。

開催継続を望む声が多数

上記の通り、地元における県北芸術祭の評価は高く、次回開催に反対する声は聴かれなかった。課題や反省点を指摘する声こそあったものの、総じて次の県北芸術祭を見据えたものであり、ヒアリングした限り住民、事業者、行政といったいずれの主体も、今後の開催を希望している。

【県北芸術祭の継続に関する3つの課題】

これらの評価を踏まえ、県北芸術祭を継続していくための課題を以下にあげる。

会場エリアが広範囲に及んだ

県北芸術祭に対する評価を聞く中で、来場者から寄せられた意見で多かったのは、会場エリアが広すぎるとの指摘であったという。野外展示型の芸術祭は、その会場面積が単に狭いから良いとか、広いほど良いということにはならない。しかし、開場規模が大きいということは通常、事業資金も比例して大きくなる。財源には限りがあることを考慮すれば、長く続けていくためには効率的かつ効果的な運営が求められる。適切な規模を検討していく必要があるだろう。

消費喚起策・経済波及効果の拡大策

開催地となった地元側の反省点として多く挙げられたのは、多数の来場者があったにもかかわらず、来場者に対する土産物など商品販売が上手くできなかった、準備ができていればもっと販売することができた、という意見である。県北芸術祭の観光的価値を高め、地域に経済的利益をもたらすために、今後、実効性のある商品開発・販売を実施できるかが焦点となる。

公平性の確保

展示場所の数を始め、地元事業者が受ける経済効果や会期中の運営体制など、県北芸術祭の効果には自治体ごとに差があった。地域間の公平性をいかにして確保していくかは、県北芸術祭を継続していく際の課題となるだろう。

次章では、県外の事例を参考に、これらの課題解決のヒントと芸術祭を地方創生に活かす方策を探る。

第2章 さいたま&越後妻有のトリエンナーレに学ぶ

本章では、本県と同時期に初開催された都市型の芸術祭である「さいたまトリエンナーレ2016（埼玉県さいたま市）」と、地方芸術祭の魁としてすでに6回の開催を数え、全国に名を馳せる「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ（新潟県十日町市・津南町）」の開催事例とをヒアリングすることで、首都圏周辺地域における地方芸術祭の持つ可能性と地方の創生や活性化との連携について検討する。

名称	KENPOKU ART 2016 茨城県北芸術祭	さいたまトリエンナーレ2016	大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ
テーマ	海か、山か、芸術か？	未来の発見！	基本理念「人間は自然に内包される」
主催	茨城県北芸術祭実行委員会	さいたまトリエンナーレ実行委員会	越後妻有アートトリエンナーレ実行委員会
総合ディレクター	南條史生（森美術館館長）	芹沢高志（P3 art and environment）	北川フラム
会期	2016年9月17日（土）～11月20日（日） [65日間]	2016年9月24日（土）～12月11日（日） [79日間]	2015年7月26日（土）～9月13日（日） [50日間]
展示会場	茨城県北地域6市町32箇所	さいたま市内19箇所	110地区・集落
参加アーティスト	85組 約100作品	34組	363組 主要作品25、全作品378作品
来場者数	77万6,481人	36万3,273人	51万690人
経済効果	約35億3,300万円（内直接効果23億円）	（県内）11億1,680万円 （内直接効果7億4,670万円）	約50億8,900万円（内直接効果35億円）



『日常の中のアート：さいたまトリエンナーレ2016』

～埼玉県さいたま市

さいたま市スポーツ文化局文化部文化振興課（所属は取材当時）
増子 千穂氏 小久保 俊宏氏

文化芸術都市実現のための目玉事業

さいたま市では2012年4月に「さいたま市文化芸術都市創造条例」を施行し、この条例の理念を具現化するために多数の意見交換会や有識者インタビューなど2年間の検討を経て、2014年3月に「さいたま市文化芸術都市創造計画（2014～2020年度）」を策定しました。

この計画の具体的な取り組みの目玉であり、当市における文化芸術都市創造の象徴的・中核的な事業として、国際芸術祭である「さいたまトリエンナーレ」の開催が位置付けられています。トリエンナーレですので、3年毎に継続的に開催することによって、多様な交流を生み出し、都市の創造性を高め、当市の都市イメージの向上やまちの活性化を目的とした事業です。

場所と日常にこだわる芸術祭

本芸術祭のメインテーマは「未来の発見！」です。アートを鑑賞するだけでなく、さいたま市という「場所性」にこだわり、土地の歴史やまちの構造を思い起こさせるような様々な場所が展示会場となっています。「日常空間」にアートを配置するという意図があるので、市内にある美術館ではアートプロジェクトの展示を行っていません。

国内で数多く開催されている芸術祭の中でも、横浜トリエンナーレやあいちトリエンナーレのような「都市型」、越後妻有の大地の芸術祭や瀬戸内の国際芸術祭のような「里山型」とは違う、人口約127万人の「生活都市」としてのさいたま市を舞台としたことに特徴があります。

スタディからアートへ

本芸術祭は、中心となった「アートプロジェクト」のほか、会期に先駆けて、さいたま市を地形や文化、歴史など多方面から横断的に研究した「さいたまスタディーズ」、演劇、パフォーマンス、講演の参加者公募型プロジェクトである「市民プロジェクト」、市内各文化施設との「連携プロジェクト」、「その他関連事業」の合計5つのプロジェクトで構成されています。

ディレクターである芹沢高志氏が、「アートプロジェクト」と「さいたまスタディーズ」を企画し、残りの3つのプロジェクトについてはさいたま市が実施しており、作品鑑賞は原則として全てが無料です。

情報発信におけるSNSの宣伝効果は当初から強く意識しており、ほぼ全作品を撮影可能としました。「共につくる、参加する芸術祭」というコンセプトから「みんなのさいたまトリエンナーレ」と題したインターネットサイト（Tumblr）を展開し、インスタグラムなどに、ハッシュタグ「#さいたまトリエンナーレ」、「#さいとり」などを付けて投稿された写真をまとめています。

30代、40代が電車や徒歩で来る地元の芸術祭

芸術祭の来場者数は約36万人ですが、実行委員会が行ったアンケートによると、来場者の住所地は、市内外がそれぞれ半数程度となっています。市外からの来場者の約半数は東京都や神奈川県、千葉県からの来場でした。年齢は30代や40代が中心で、会場までの交通手段は約半数が鉄道で徒歩が4人に一人、車での来場は1割強でした。

長期的な視点からの評価が必要

展示会場が市内3つのエリアに分かれていましたが、会場間の移動手段が無く、来場者からは1カ所に集約して欲しいという声も聞かれました。

また、市議会では、来場者数が伸びず芸術祭を全く知らなかった市民もいるといった否定的な意見も出ていますが、ディレクターの芹沢氏は、たった1度の開催だけで判断するのではなく、長期的な視点で評価してもらいたいと語っています。

イメージを共有し、みんなのトリエンナーレへ

事務局としては、初めての開催であることに加えて、「トリエンナーレ」といった用語の説明に始まり、全作品が新作で事前に作品の情報がないなど、広報や住民への事業の説明が非常に困難でした。事務局内部も含めて、実行委員会と企画側のイメージを統一できないまま進めていく困難さもありました。しかし、「さいたまスタディーズ」における事前学習プロジェクトを、トリエンナーレ自体につなげていくことにより、運営側も参加者にとっても、イメージを共有していくことができました。

今後は、事業として芸術祭に参加する企業をどう増やしていくかが課題です。地元企業や商工会議所に協賛という形で資金・広報面で協力していただきましたが、実行委員会への人的な参加や企画への参加までは広がりませんでした。

「みんなのトリエンナーレ」というコンセプトを共有できる形につなげるためには、「アーティスト・オン・サイト」のような事業者とアーティストをつなげる取り組みも増やして行ければと考えています。



Breathing Flower, 2016 photo: KUTSUNA Koichiro, Arecibo



アートを活用した地方再生から地方創生の先駆けに

～新潟県十日町市、津南町

大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ
十日町市産業観光部観光交流課 課長 樋口 正彰 氏

地域おこしを目的として始まった芸術祭

新潟県によって、広域連携と地域活性化を支援する「ニューにいがた里創^{りそ}プラン」が、地域の活力が低下している6つの広域市町村圏を対象として1994年に開始されました。プランによって、人口の減少や山間集落を中心に高齢化が進み、空き家の増加が問題となっていた十日町市（十日町市、川西町、松代町、松之山町、中里村の5市町合併により現十日町市となる）と津南町が対象圏域の1つに選定されました。

プランを受けて、越後妻有アートネックレス整備構想が策定され、アートによる地域づくりの成果を3年に一度発信する「大地の芸術祭」（以下「芸術祭」）の開催が決定しました。今では世界最大級といわれる国際的な野外現代アートの祭典となっています。

10年経過後、地元要望で継続をきめる

ニューにいがた里創プランによって、新潟県が計画当初から10年間、事業費約15億8千万円の約4割（約5億6千万円）を支援することが決定されている中で、芸術祭は始まりました。

2006年の第3回開催までは、新潟県と開催地である十日町市と津南町が主催者となって開催してきましたが、当初予定された10年間の経過し、県からの財政的支援が終了しました。事業資金が大きく減少するため、芸術祭を継続するかどうか議論された際に、地域からの次回開催を強く望む声によって継続が決まりました。

県からの支援が無くなった事業資金の減少分は、国などの補助金や企業からの支援金・寄付金、パスポート販売による収入増である程度補ってい

ます。また、第4回から「NPO法人 越後妻有里山協働機構」が共催団体になったため、NPO法人向けの助成金を受けることもできています。

現在は、実行委員会とNPO法人で合同事務局を設置し、行政との共同作業と役割分担を行うことで、効率的な運営を行っています。

開催を重ねるごとに共感を得て拡がる輪

芸術祭に対して、集落や人によって当然、温度差や意見の違いがあります。しかし、全体として肯定的な意見が多く、これまで回を重ねるごとに参加者や会場に手を挙げる集落、賛同者が増えてきています。

作品設置集落・町内の代表者に対して行ったアンケートでは、集落・町内に作品が設置されたことを「良かった」「どちらかといえば良かった」と感じている方が9割超となっており、具体的に良かったこととして約6割の集落で「鑑賞者が多く訪れ、地域に賑わいが生まれた」と回答しています。アンケート結果からも地域コミュニティの活性化を生んでいるといえるでしょう。

地域おこしの商品開発を支援

前回展（2015年）では、会期中にキナーレや農舞台を中心に販売されたグッズの総計で約8,350万円の売上げを記録しました。

その前の、2012年の第5回展に行われたリデザインプロジェクト「Rooots」では、商品によっては売上が10倍以上になるなど大きな成果をあげ、約1億1,000万円の過去最高の売上げがありました。このプロジェクトは外部からも高い評価を受けて成功しました。

これまで芸術祭に訪れた人が購入する土産物という視点でグッズを開発してきましたが、今後は「大地の芸術祭の里」としてのブランディングをさらに定着させ、多方面の地元産業へ繋がる仕組みを視野に入れた新たな仕組みを検討する段階に入ったと認識しています。次回に向けて、生産と販路開拓、地域のブランド化に総合的に取り組む新しい体制づくりに取り組んでいる所です。

地域おこしとしての数字では見えない成果

枯木又という集落では、こへび隊と呼ばれるサポーターとして当地域を訪れるようになった学生が、盆踊りなどの地域行事に参加するようになりました。

また小谷集落では、地域で昔から行われていた「鳥追い（小正月に行われる年中行事）」が子どもの減少により開催できない状況が続いていたのですが、芸術祭による交流人口の増加によって、宿泊施設へ泊りに来る家族の子どもが参加する形で行事が復活しました。行事では、他の地域では見られなくなった藁笠をかぶるなど伝統的な衣装を使っていて、遠方から訪れる家族連れから好評を得ています。

芸術祭によるこのような変化を、地域に住む方たちは大変喜んでいきます。

会期以外の時期でも集客するツーリズム

昨年から、会期以外の交流人口増加を狙った四季



ジミー・リャオ 《Kiss & Good Bye》

の取り組みとして、これまで夏と冬のみであった「大地の芸術祭の里」を春夏秋冬のシーズン毎に年4回、1週間～10日の期間で開催する取り組みを始めています。

また、地域の課題を芸術祭によって解決する試みを進めています。次回の2018年に向けて、今年3月半ばから会合を設けて、地域にどのような課題があるのかを話し合っている段階です。この取り組みによって地域から出てきた課題に対する解決策を、アーティストと一緒に考えてもらい、芸術祭を地域活性化に活かそうとしています。

今後も、地方再生から地方創生へと発展する先駆けとして「大地の芸術祭の里」を核に据えた越後妻有ブランドを推進していくことで、さらなる経済効果の波及や定住人口増加につなげていきたいと思えます。



大地の芸術祭を核とした地域内外の交流を広げる ～東京都渋谷区

NPO法人 越後妻有里山協働機構
大地の芸術祭東京事務局 原 蜜氏

大地の芸術祭に住民が参加できる組織を設立

大地の芸術祭には、1996年から2006年までの10年間にわたり県からの支援がありました。その支援がなくなった後でも、十日町市・津南町を中心に継

続して開催しようということになりました。

しかし、十日町市は、当時人口6万人程度の決して大きくはない自治体であったため、単独での運営は資金面からも人材面からも負担が大きく、連携で

きる組織が必要ということになりました。芸術祭の総合ディレクターである北川フラム氏が呼びかけ、地元で空き家対策事業等をしていた現理事長の若井が、2008年にこのNPO法人を設立し、芸術祭に地元住民が参加できる組織として活動しています。地域の空き家、廃校を預かる主体として共催者に名を連ねました。

地域のブランド化、地域の魅力をつくる活動

当NPO法人は、「大地の芸術祭」を中心とした文化・芸術の力と地域・世代・ジャンル（職種）を超えた人々の志と協働によって、魅力ある越後妻有地域をつくることを目的に活動しています。

具体的には、大地の芸術祭の企画・運営の他、芸術祭に関わるグッズ販売店舗、地域の空き家に付加価値をつけてレストランや宿泊施設として運営する現代アート作品と芸術文化による地域づくりの手法で、他地域との差別化を図り、都市からの半定住・定住人口を増やし、地域住民の雇用を図っています。

経済効果や雇用創出で地元プラスの影響

前回の大地の芸術祭による経済波及効果は、50億8,900万円であり、これは回を重ねるごとに拡大しています。来訪者による経済波及効果がおよそ85%と大きい特徴もあり、大地の芸術祭の効果による交流人口増加が少なからず地域経済活性化をもたらしています。

また大地の芸術祭の効果のひとつとして雇用があります。芸術祭の開催に関連して、会期中に地元を中心に常勤27名、パート155名など、無償ボラン

ティアを除いて合計702名の雇用を確保、または新規雇用しています。

越後妻有のような地方では仕事の選択肢は少なく、行政・農業・土木建築の割合が3割ずつという環境にあって、我々の仕事はそれらに属さない性質の仕事のため、仕事の選択肢の多様化という意味で貢献していると思います。

常に新しい課題解決を目指している

これまで6回の芸術祭を経験し、課題解決のためのプロジェクトを実施してきましたが、1回の開催で、プロジェクトをいくつも成功させるというのは困難で、何度やっても問題点はたくさんあるし出てきます。

誘客という点では、芸術祭の開催はきっかけに過ぎず、そのため観光客の増加など成功の是非を、主催者や自治体の責任にするのは違うと思っています。むしろ、その後ろにいる地元企業や地元住民がどの程度動いて、その地域の魅力づけをしていくか、積み重ねの厚さこそが、開催の成否を分けると認識することが必要です。従って、全国で多くの芸術祭が開催されていますが、単純に来場者のパイの奪い合いという考え方は一概には言えません。

昨年からは芸術祭を開催しない年に、旅行会社と提携したツアーバスの運営にも注力し、誘客を目的として四季ごとに「『大地の芸術祭』の里」を開催しています。今後も地域外との交流による様々な活動を生み出し、地域に雇用を創出することを目指して、当法人が地域内外の「プラットフォーム」になることを目指して活動していきます。



世界から集客する力を持った建築作品で地域情報の発信拠点に活用

～新潟県十日町市

株式会社 まちづくり川西
専務取締役 山岸 益雄 氏

地域活性化の拠点として事業を展開

当社は、2000年に旧川西町（現十日町市）の出

資と旧川西町内の5つの団体が中心となって設立された第3セクターで、旧川西町からの公共施設管

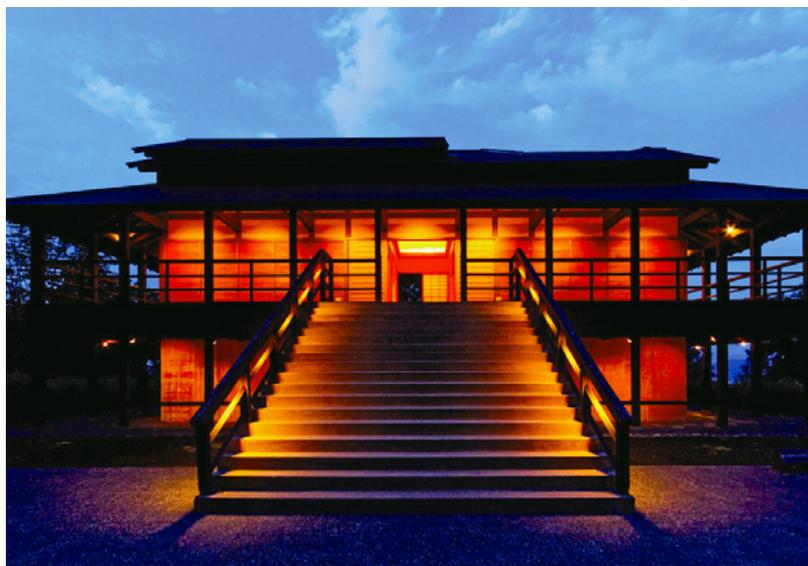
理運営事業の受託及び、にぎわい空間施設の効率的な管理運営を行い、地域の活性化の拠点会社となることを事業目的としています。

設立に際して、住民参加のワークショップで議論を重ねた経緯から、株主に、公募により募集した（主に旧川西町に関係のある）多くの民間企業や一般個人が入っている点で、全国的にも珍しい第3セクターです。

現在、十日町市内の旧川西町地域にある①千手温泉千年の湯、②健康増進施設（ひだまりプール）、③十日町市総合緑地公園（ナカゴグリーンパーク及び^{ふしぐろ}節黒城跡キャンプ場）、④光の館（里創プラン川西ステージ）の4施設を指定管理者として、⑤川西学校給食センターを業務受託管理者として運営しています。

宿泊施設である建築作品「光の館」

「光の館」は、第1回大地の芸術祭の建築作品として、著名な建築家ジェームズ・タレルによって、構想・設計された建物である。彼の作品の中では、世界で唯一の宿泊施設です。世界的に評価されている世界的建築家の作品を、滞在生活の中で体験できる宿泊施設として、彼の作品のファンを中心に国内外から宿泊者が訪れます。



瞑想のためのゲストハウス ジェームズ・タレル《光の館》

第1回の大地の芸術祭開催に当たり、旧川西町には宿泊施設が多くなかったため、「瞑想のためのゲストハウス」として、また展示エリア「川西ステージ」の主要作品として、旧川西町の見晴らしの良い山の中に建築されています。

年々増加する宿泊者数

建築家ジェームズ・タレルの作品の人気の高まりと、宿泊体験者の口コミによって年々宿泊者数は増えている状況です。さらに、インターネットの情報からと思われる欧米を中心とした海外客の割合は2～3割で、増加傾向にあります。

宿泊体験者が人を連れて再び訪れるなどの理由から、リピーターは多く、建物を見学に来た人のかなりの割合が、宿泊予約者になっています。

現代アートの作品であり宿泊施設でもある建物の利用は、規約に同意した宿泊者に全面的に任せられます。通常の宿泊施設と違って、建物の利用にはいくつかの制限がありますが、宿泊者がルールを遵守するため、これまでにトラブルになったことはありません。

情報発信の場としても機能

見学客は、「光の館」のみを目当てに訪れる場合も多いため、施設の担当者が必ず他にどこへ行くのかを尋ね、芸術祭の常設展示場所や地域のおすすめの飲食店、地元の美味しい日本酒などを案内しています。

当施設の宿泊者数は限られているため、経済的効果は限定的であるものの、大地の芸術祭との相乗効果によって、交流人口の増加、地域のにぎわい作りを目指し、光の館を使って景観や飲食といった地域の魅力を国内外へ広く発信していきます。

第3章 芸術祭による地方創生の可能性

本章では、県内ヒアリングから見てきた県北芸術祭の課題について、県外の事例から対応策や解決策を探るとともに、芸術祭を活用した地方創生の可能性について考える。

1. 開催後の評価と課題

高評価の一方で、みえてきた課題

目標を上回る大勢の来場者によって、地域に賑わいが生まれたこと、展示作品を見た地元の住民が地域の魅力を認識したこと、メディア掲載実績や県外来場者らがSNS等で県北芸術祭を発信したことなどから、今回の開催の評価は、総じて好評であった。そして、次回開催を望む声が多く聞かれた。

一方、課題として、開催エリアが広すぎることで、土産物販売などの準備が不十分であったこと、会場数や地域への波及度合いなどが自治体ごとに差があったことが挙げられる。

規模や時期の分散を検討

「広すぎる」という意見に対して、会場の規模を検討する必要がある。コンパクト化を考える際には、さいたまトリエンナーレの生活都市型の芸術祭という考え方と一市内での開催を参考にできる。

また、国内で大地の芸術祭と並び評価されている瀬戸内国際芸術祭では、開催年の期間中、会場となる島ごとに春・夏・秋の季節で時期をずらして開催している。これにならい、県北芸術祭では、海側と山側で春・夏など季節別に分けて開催する方法が考えられる。このような方法を採れば、北茨城市商工会が指摘した、地域の観光の端境期^{はざかいき}を考慮した開催時期の設定もできるだろう。

2. 「まち・ひと・しごと」にどう活かすか

地方人口の社会減少を抑制し、地域の持続性を高めるには、暮らしに魅力のある「まち」が創造され、「ひと」が来て、働くための「しごと」が創られることが必要である。単なるイベントの成功で終わら

せることなく、地方創生へとつなげるために、芸術祭をどのように活用すべきか、みえてきた課題の解決方法とともに検討する。

【まち創りに活かす】

地元が地域の魅力を発見

県北芸術祭の開催は、県北に住む地元の人々が、地域の魅力を発見し、地元には何も無い、価値が無いという地域住民の思い込みを解消する気づきになった。また、普段見慣れたまちの風景であっても、作品が展示されることで、いつもとは違った雰囲気を感じることができ、「地域の良さの再発見」につながったと評価された。外部評価に加え、住民の地元への愛着・誇りの醸成に結びつくことは、芸術祭開催の大きな意義といえる。

アートと一体の建造物がまちの価値を高める

まちづくり川西が運営する、宿泊できる建築作品「光の館」は、地域の情報発信拠点となるなど多くの効果をもたらしている。大地の芸術祭では、光の館の他に、空き家や廃校を活用した建築作品が、宿泊施設やレストランとして使用されている。県北地域でも空き家や廃校が増えている状況にあり、それらが芸術祭によって活用されることで地域の拠点となれば、まちの価値が高まっていくだろう。

地域の特性を活かし特色ある芸術祭にする

森美術館館長の南條氏の提案にあったように、日立圏域の「ものづくりのまち」という地域の特徴を活かして、「アーティスト・イン・ファクトリー」を県北芸術祭で実施できれば、さらにまちの魅力を高められるだろう。また、国内で多数開催される他の芸術祭との差別化としても有効である。

【ひと創りに活かす】

よそ者であるアーティストを内包する

アート・アーティストは、南條氏が指摘した役割の通り、今回、地域の新しい価値を提示したといえる。外部から来たアーティストだからこそ、地域の魅力に気づき、それを効果的に発信できるのだろう。NPO法人越後妻有里山協働機構の原氏は、芸術祭は人が来るきっかけであって、それを地域の活性化に活かせるかどうかは、地域がどれだけ積極的に動くかにかかっていると指摘する。せっかく地域がアーティストと接触を持つことから、この機会を活かし、積極的に彼らを受け入れていく地域の「ひと」の前向きな姿勢が必要である。これまで地域にいない異質な存在の彼ら、人を呼ぶことができる「ひと」の存在は、地域づくりにおける貴重な「人財」となるだろう。

中心となる実行組織を地域に育てる

今後も県北芸術祭を開催していくのであれ、事業主体は行政だけではなく、大地の芸術祭の共催団体であるNPO法人越後妻有里山協働機構のような、地元発の団体が存在することが望ましい。そのような組織ができることで、課題に挙げた開催地域に対するより公平な対応が可能になり、運営能力は向上すると考えられる。大地の芸術祭では、2つの共催団体で合同事務局を設置し、運営が円滑に行われている。また、行政以外の実施主体が入ることで、県境など地域の括りにとらわれない実施も検討できるだろう。

【しごと創りに活かす】

雇用を生み若年層の流出を防ぐ

今回の県北芸術祭では、雇用を生む効果があったかどうか、ヒアリングを行った範囲ではわからなかった。しかし、長年継続している大地の芸術祭では、実際に無償ボランティアを除き702名もの雇用が生まれている。今後、県北芸術祭でも、その発展次第で、地域に雇用を生み出す効果が期待できるだろう。また、NPO法人越後妻有里山協働機構の原

氏が言うように、数字の大小に捉われるのではなく、地域に新しい種類の雇用を生むことで地域雇用の職業選択の幅を広げる点が重要である。通常、地方には無い職種があることで都会へ出ていく若者を一定程度、地域に留まらせる効果が期待できる。

県北芸術祭でもリデザインプロジェクトを実施

課題として挙げた、県北芸術祭での土産商品販売には、大地の芸術祭で実施された「Rooots」プロジェクトが参考になるだろう。大地の芸術祭では、プロジェクトで地元産品のパッケージ等のリデザインをすることで、商品の大幅な売上増加に成功した。同様のことを行うには、商品開発に取り組む経営者が、地元との交流を望むアーティストらと積極的に協働していく姿勢が必要である。

3. おわりに

イタリアで開催される「ヴェネツィア・ビエンナーレ」は、各国が国の威信をかけて競う国際芸術祭であり、「美術のオリンピック」といわれる。この起こりは、1895年に始まったヴェネツィア市による地域振興策だが、その歴史はすでに120年を超えた。

大地の芸術祭やさいたまトリエンナーレも、自治体の長期的な行政計画に基づいて実施されているというが、芸術で地域を育むには、何よりも地域の暖かく「長い目」が欠かせないのである。

人口減少や若者の流出が早くから問題となってきた県北臨海地域は、将来の地域の在り方が長らく議論され、これまでに様々な地域振興策が行われてきた地方創生の先進地である。その取り組みの最中、震災に見舞われた地域でもあり、当地域の活性化は、同じ境遇の多くの地域に勇気を与える事ができる。

県北芸術祭は、これまでになかった新しい地域活性化策のツールとなる可能性を持っている。この文化事業の価値を地域の住民や事業者が認識し、今後、息の長い地域のイベントとなって、地方創生に活かされていくことを期待したい。