

北アルプス国際芸術祭2020基本計画策定に向けた意見書



平成30年7月

北アルプス国際芸術祭基本計画策定検討会議

目 次

北アルプス国際芸術祭基本計画策定検討会議	1
はじめに	2
項目別意見	3
1 総合ディレクターについて	3
2 会期について	5
3 エリアについて	7
4 事業費・資金計画について	8
5 鑑賞パスポート等	9
6 運営体制	9
7 食プロジェクト	10
8 広報宣伝	12
9 二次交通	13
10 宿泊	14
11 中間年の動き、イベント	15
12 サポーター	17
13 地域住民の関わり方	19
14 移住・定住促進に向けた取組み	20
全体を通して	21

北アルプス国際芸術祭基本計画策定検討会議

目的と任務

北アルプス国際芸術祭の実施に向けた基本計画の策定にあたり、実行委員会企画運営会議の調査検討機関として、実行委員会専門部会等の意見集約を行うとともに、会員以外の意見を広く収集し、会期、エリア、食プロジェクト、二次交通、パスポート、運営体制等基本概要についての検討を行い、企画運営会議に提言する。

検討会議構成員（順不同）

	職	所属団体等	氏 名
1	総務部会長	大町商工会議所	議長 鷺澤 恒夫
2	総務部会副会長	大町市連合自治会	中村 勝彦
3	アート部会長	北アルプス奉納太鼓実行委員会	倉科 健一
4	アート部会副会長	一般社団法人大町青年会議所シニアクラブ	菅沢 和博
5	食部会長	信濃大町食と観光研究会	水久保 節
6	食部会副会長	創舎わちがい	渡邊 充子
7	食部会副会長	大町市旅館業組合	碓井 道乃
8	食部会員	国営アルプスあづみの公園	宮田 弘康
9	食部会員	ぐるったネットワーク大町	鈴木 幸佳
10	広報誘客部会長	大町温泉郷観光協会	遠藤 高弘
11	広報誘客副会長	大町市観光協会	小松 令子
12	広報誘客部会員	アルピコタクシー株式会社大町支社	薄井 浩章
13	公募委員		伊藤 洋平
14	公募委員		若菜 由美
15	公募委員		梅田 敏男
16	公募委員		井上 沙紀
17		大町市総務部企画財政課企画調整係長	本堂 勝也
18		大町市総務部情報交通課交通政策係長	西沢 永雄
19		大町市産業観光部観光課庶務管理係長	太田 浩司
20		大町市産業観光部商工労政課商業労政係長	降旗 渉
21		大町市産業観光部農林水産課庶務・林業振興係長	大羽 英樹
22		大町市教育委員会学校教育課庶務係長	一本木 晋

はじめに

●設置の経緯

北アルプス国際芸術祭実行委員会では、一回目となる「北アルプス国際芸術祭2017」について評価・分析を行い、最終開催報告に取りまとめた。

2020年にトリエンナーレとして二回目を開催するにあたり、その開催に向けては、これまで行ってきた評価・分析の内容に鑑み、基本計画策定の段階から、実行委員会として専門部会等の具体的意見の集約を行うとともに、会員以外の意見を広く収集することで、より一層の住民参加、協働を推進するとともに、一回目の開催で明らかになった課題解決への取組みのオール大町での取組みに資するものとして、一般公募委員を含む本会議を設置することとした。

●意見書の内容について

基本計画については、実行委員会として会期、エリア、食プロジェクト、二次交通、パスポート、運営体制等に係る様々な意見をまとめるとともに、芸術祭運営のノウハウを持つ総合ディレクター及び事業者が実行委員会の意見を基に、コンセプトやデザイン、イメージなど戦略的な部分を加味しながら作成されることとなる。

本意見書は、前述の各項目に対し、幅広い視点から意見を交わしたものであり、またその内容については優劣や可否をつけず、実行委員会企画運営会議及び総合ディレクター、計画策定受託事業者に対し、今後の取組みに対する貴重な意見の集合体として提出されるものである。

なお、意見書の「項目別意見：3エリア」以降については、重要度及び優先事項について◎、○により示しているので参考にされたい。

●会議開催経過

期 日	会 議 内 容
第1回 5月24日（木）	・委員委嘱、議長の選出 ・総合ディレクター ・基本計画策定業務委託 ・会期
第2回 6月13日（水）	・エリア ・事業費、資金計画 ・パスポート ・運営体制
第3回 7月2日（月）	・食プロジェクト ・広報宣伝 ・二次交通 ・宿泊施設
第4回 7月18日（水）	・中間年イベント ・サポーター ・地域住民 ・移住定住
第5回 7月30日（月）	・提言取りまとめ

項目別意見

1 総合ディレクターについて

○北川フラム氏を推薦

<p>まだ 2 回目で知名度は低い。北川フラムの名前だけで見に行こうと思う方は多いので、乗った方がいい。ここで変更するのはリスクが高い。</p>
<p>自分も北川フラムがいいと思う。前回、市民参加が少なかった要因は、皆何がおきるのか分からなかったことが一番大きい。2 回目も同じプロデューサーなら、前回の経験があるので参加しやすい。</p>
<p>ディレクターについては、北川フラムがよい。北川氏は全国で芸術祭をプロデュースしており、その時に芸術に興味のある方に PR もできる。</p>
<p>ディレクターについては、まだ始まったばかりなので、北川氏にお願いするのがよいと思う。</p>
<p>新潟県、香川県において、隔年で開催される芸術祭のディレクターを長年に渡り担当されており“潜在的な北川ファン”も多く、各地域において当地芸術祭を告知していただけると考えられる。</p>
<p>芸術祭と言えば北川フラムのイメージもあり成功を納めている。何回も開催している地域でも未だに北川フラムを選ぶのにはブランド力と幅広く芸術に詳しいということもある。</p>
<p>たとえばマトリックスの資料で「北アルプス国際芸術祭」の近くに分類されている「水と土の芸術祭」であったとしても、文化祭的な芸術祭であると聞いている。同じように見えても目的が違うものもあり、芸術祭の特徴は一つひとつ見てみないとわからない。前回、市民参加が少なかった要因は、皆何がおきるのか分からなかったことが一番大きい。2 回目も同じプロデューサーなら、前回の経験があるので参加しやすい。</p>
<p>大町の国際芸術祭は、地域の方のための文化事業というよりは、地域が生き残っていくための観光事業、まちづくり事業だと思います。この場合の観光は、地域の魅力を外に向かって発信することであり、ディレクターの手腕が発揮される場所です。北川フラムさんは、多くの人の意見を聞いて、それを集約して物事を進める方ではありません。多数決で決めたアートは、平均的なもの、いいかえれば万人受けのする角の取れたものになってしまい、つまらないと考えていらっしゃると思います。だからご自分がすべて決定するし、責任も取る。スピードをもって進むことができるやり方でもあります。</p> <p>一方まちづくりでは、アート作品やおもてなしに関わることを通じて、八坂のバンブーウェーブで起きたような物語を、私たち自身が紡いでいかなければなりません。出来るだけ地域で買い物をしてもらい、その経済波及効果を高める仕組みを作っていくことも大切です。むしろ、地元の私たちが力を注がなければならないのは、こちらではないでしょうか。ディレクター選びに戻るのではなく、飛び道具はディレクターに任せて、私たちはそれを利用したまちづくりに注力すべきだと思います。</p>

○他のディレクターの検討も視野に入れる

北川氏にはブランド力があって、前回もやってもらってやりやすいとは思いますが、自由度が上がらないと思う。やり方が独裁的だし、予算的にも高い。たくさんの人に来てほしいが、多額の予算を使って人を呼び込む方法はいつまでも通用しない。芸術祭が終わった後も、地域に残るものを見つめていかなければならない。地域のことを考え、育ててくれる人が良い。

ディレクターと運営体制は関連すると思うのですが、ここでは芸術祭の質の最高責任者についての考察。

選択肢として

(A案) 前回と同じ人に依頼する。

(B案) 前回と違う著名なディレクター（芸術家？）に依頼する。

(C案) 大町市内の芸術家等に依頼する。

(D案) は (A) または (B) と (C) を組み合わせた方法（可能かどうか不明だが、試行錯誤する価値はあるかも）。

ここから主観です。大都市で開催するなら、十分な資金と著名なディレクターに依頼して開催するのがいいと思うけど、ここ大町市では、地域の魅力をさらに向上させることが大事と考えています。低予算で持続性のある、そして市民が創り上げて楽しめるものに育てていく方法がいいと思うけど、その道筋はどうすればいいのか悩みどころ。少なくとも、芸術祭のノウハウと経験が大町市（市民）に蓄積され市民の誇りになることが大事と考えていますが、どうでしょうか？

追加提案

ディレクターの決定方法をわかりやすくすると市民の賛同が増えるかもしれません（依頼する業者も同じように）。

依頼するディレクターや業者のお金の流れが明確になると市民の賛同が増えるかもしれません。（言い換えると、丁寧な説明をしてくれるディレクターまたは業者に依頼する（選定する）という案です）

2 会期について

○おおよそ前回同様

フラムさんのもともとの考えの中には、次の理由もあったと聞いています。

*残雪の北アルプスと花の景色を、是非お客様に見てもらいたい。

*この時期の雪解け水が滔々と流れる川が、大町の水のブランドイメージに合う。

そして会期を長くしなかったのは地元が無理をさせないためで、フラムさんは市長さんに、「57日間も持ちますか」と確認していらっしやいました。地元の体力としては、前回でもギリギリだったように思いますので、会期を延ばすならボランティアをしっかりと集めることが必要です。

57日の会期は決して短いとはいえ、今年の夏の大地の芸術祭は51日間ですし、2015年は50日間、2012年は51日間でした。瀬戸内は春・夏・秋と3会期に分かれていて、2019年は春31日、夏38日、秋38日の予定です。ただ瀬戸内は、エリアが広く拠点も複数あり、規模が違うので、今の町にマネができるとは思えません。

他の委員のご意見にも期間が短く残念とありましたが、口コミが広がる前に終了してしまって残念だったということだと思います。確かに1回目はなかなか内容が決まらず告知に入れませんでした。2回目の芸術祭となれば事前告知は改善されるのではないのでしょうか。

私の意見としては、会期は延ばさず、見直すとすれば後ろにずらすのがいいと思います。

前回の最終開催報告書を拝見しましたが、P42にアーティストサイドとしては雪解け以降の4、5月で屋外制作を完了させるのが難しいスケジュールという記載がありました。ただし観光の入り込みという点では6月にも誘客したいとのことでしたので、折衷案では6月後半から開始するのがひとつの案かと思いました。

その場合、屋内でアーティストに対して事前準備で手伝える部分は手伝えるサポート活動が必要、夏休み前までは遠方からのボランティアを確保しづらいと思われるため、特に市民ボランティアのご協力が必要と考えます。(全期間を通じて市民ボランティアのご協力は大切ですが、特に意識する必要があると思います)

※ 個人的には、やはり地域でやる芸術祭の醍醐味は立地を活かした展示だと思います(都会での美術展との差別化)ので、屋外制作がある展示は重視していただきたいなと思います。

冬はまずない。春も制作期間を考えると厳しい。6月が妥当ではないか。ただ、開催期間については短かった、お盆までやってほしかった等の意見がある。宿泊施設のキャパは多いほうがいいが、日帰りの人や市外に宿泊する人も多い。また、夏の繁忙期にぶつける事でゲストハウス等、新しい宿泊ビジネスが生まれるモチベーションが上がってほしい。要望の多い夏も検討してみてもいい。

期間については、あっという間に終わった印象。もっと長くてもよかった。

毎年同じ時期に開催して定着させるのも良いのでは。

○2020年6月13日(土)～8月16日(日) 65日間

梅雨時期の観光端境期に誘客ができるため。また、盆休み期間迄延長することにより、

帰省・観光旅客などの更なる誘客にも繋がる。

同年に開催される東京オリンピック（7/24～8/9）と会期が重なるが客層は重複しないと考える。また、オリンピック観戦に訪れる外国人観光客（インバウンド）の誘致にも繋がると考えられる。

○その他

学生などボランティアの方が参加しやすい時期を考えなければならない。

前回ボランティアとして参加したが、期間が短すぎてもったいない。北川フラムもブランド力は絶大。自身もそれで知った。それなのに何故、学生の休みが取れる時期までやらないのか。一番人が集まるし、消費もするし、お盆は帰省してくる。8月にやって、どれだけの人が大町に溢れるかやってみてもいい。瀬戸内にも行くが、宿泊施設はゲストハウスで十分。荷物を置いて寝ればばいい。簡易的なもので不満はない。お金を使うなら、グッズの購入や食べ物のほうが重要。

この芸術祭に来た人たちと話すと、時期がもったいないと皆言う。新入社員だと6月は休みづらい。

前は短く自分が行った後に周りに勧めたくても終了していて出来なかった。2会期に分けられないのか。オリンピックについては、そちらに話題を持っていかれる。出掛けずに家でオリンピックを見たいと思う。ターゲットをインバウンドか国内のどちらにするか、先ず決めた方が良く。会期については、ディレクターの予定に左右されるなら、そもそも議論する意味がない。

イベントの準備段階と開催中のサポーターのメインを誰をあてにするかで変わってくるかと思う。

学生という意味では、休みにかぶっていれば動きやすい。

実行委員会などで観光団体の実働が大きいと考えれば、やはり繁忙期以外が動きやすい。例えば、6～8月に開催だったとして、忙しくなる前に準備をしてしまう。繁忙期は仕事で動けない方が多いが、今度は学生や一般が休めればサポートしてもらおう。期間は長ければ良いだろうけど、体力が続く範囲で設定が良さそう。

キャンプ場などの感じで、前回の経験をもとに言えば、8月に開催だったとしても、お盆以外は受け入れが可能。また満員の店があっても、それ以外の店に人が行くのは良いことだと思う。8月にやるのは大変かもしれないけど、経済効果で考えると、前はホテルや飲食がメインでしたが、それ以外にお金が落ちる効果は大きそう。

3 エリアについて

○エリア設定の考え方

番号	意見	重要性・優先度
3-1	エリアの設定は必要なのか、お客様にわかりやすくするものなのか、それともアート展開するうえでイメージしやすくするためのものか	
3-2	エリア名と地名はリンクさせた方が良い。前回のエリア名はナビでも探せない	
3-3	広域（大北）も視野に入れて、北アルプス山麓としての広がり	
3-4	常盤と社、常盤：扇状地に生える松 社：仁科＝赤い土の河岸段丘	
3-5	市域網羅かつコンパクト	
3-6	廻りやすさをどこまで考えるか、不便＝悪ではないが配慮は必要	○
3-7	市内全域（但し、来場者の利便性を優先） ・第1回の反省から、以下の内容を満たす環境とする。 1) アート作品の近くに複数の駐車場が確保できる 2) アート作品までの経路に坂道がない 3) 市街地以外でもアート作品を歩いて回れる 4) 飲食店内にアート作品を展示	◎
3-8	遠方からの参加者は決められたアートポイントを周るのがまず優先となってしまいうので、客を誘導したいところの近くにアートポイントを作るのは重要、例えば ・おみやげ店、直売所の隣に目玉となるようなアートがあるとよい。（ないしは、ここにアートを作りたい！というケースも多いとため、その導線周辺で出店する） ・既存観光施設の中、すぐ隣などをアートサイトとして、そのままその施設も利用してもらえよう誘導する。（たとえば山岳博物館など…）滞在時間を長くしてもらおう目的があるのであれば、パスポート提示で施設利用料を無料にしてもよい。施設に対しての還元が必要なのであれば、入場者数に応じてパスポート売上の一部を還元する	○
3-9	企画段階から地域の人を巻き込む。その土地には何があるか、また、各事業所にも何か役目を作る。まずは魅力（色んな意味で）をリサーチ。作品やエリア作りは、その魅力を核として企画する。その土（つち）にあった植物しか育たないように、土地の個性がでるはず。	○

○エリア設定の手法

3-10	6地区のバランスを優先させて考えるべきではない。コンセプトやアートの質を優先	
3-11	作家別サイト検討会議	
3-12	一回目を参考に人気エリア+新エリア	
3-13	サイト公募の実施	○
3-14	地域プレゼンテーションの実施	○

3-15	大町の魅せたい場所をみんなで選ぶ	
○その他		
3-16	黒部ダムとの組み合わせ	
3-17	JR 駅舎の利用	
3-18	アクティビティ+アート	

4 事業費・資金計画について

○事業費・資金計画のあり方

番号	意見	重要性・優先度
4-1	将来的には自主財源がメインに、補助金でなく自立をめざす	○
4-2	継続的に行える額	
4-3	市の商工観光の予算 10 億円/年の規模、3 年間で 3 億投資することが高いのか？ばらまきでなく実効性の見えるプロジェクトになったことを評価すべき	
4-4	継続できる規模を重視しなくていい、規模は資金によって毎回違って	
4-5	1,500 万円の一般財源で 2 億超の事業はとても効率のいい投資、このモデルは引き続きやるべき	
4-6	2020 年をチャンスと捉え大規模（道筋と基盤をつくる）にやる	◎
4-7	使ったことの効果、検証してから次の検討、市職員の人件費見える化	
4-8	お客様が来たいと思える規模を検討、それがあって額が決まると思う	
4-9	質を担保できる絶対額はあると思う	○
4-10	規模はアーティストの数と質による、数は市民要望による	
4-11	地域にお金が回る仕組みづくり	

○具体的な規模や資金調達方法

4-12	売上+協賛+市負担金、ここに使えるだけの補助金を入れて組み立てる、さらに、各々の機関のタイアップ事業費	
4-13	初回同程度の事業規模が妥当	
4-14	スポンサーへのメリット対策を、大手をターゲットにしてスポンサー枠の場所を作る	○
4-15	寄附、協賛の集め方に工夫を	○
4-16	登山関連企業の協力を求める	
4-17	パスポート収入の増加促進対策	
4-18	公式グッズの充実と売り上げ増	
4-19	国、県補助金を最大限活用し、自主財源を抑える工夫を	

5 鑑賞パスポート等

○販売方法等

番号	意見	重要性・優先度
5-1	市民、ボランティアは無料	
5-2	学生（小・中・高）の無料化	
5-3	強制販売、ノルマはやめる	○
5-4	宿泊パック券を安く卸す	

○価格、特典等

5-5	価格は丁度良い、前回並みで	
5-6	前回のパスポート良かったです。個人的にはお得感あり。3,500円でも買ったと思う。(遠方から来る人は、パスポートを買って周遊するのが目的で、(個人的には)遊園地のパスポートを買うのと同じような感覚。	
5-7	宿泊パック券を安く卸す	
5-8	サポーター割引、ガイド用パスポートの導入	○
5-9	パスポート優待施設を増やす	
5-10	エリア券（5か所分など）の導入 再入場券の見直し	

○パスポートの装丁等

5-11	装丁の見直し、デザイン性を高める	
5-12	二次利用できるパスポートケースの導入	○
5-13	内側に塗り絵	

6 運営体制

○実行委員会

番号	意見	重要性・優先度
6-1	実行委員会組織内の温度差の解消	○
6-2	事務局に民間も入れ、ノウハウを吸収	
6-3	実働部隊はプロジェクトごとに必要、サイト別、アート別、おもてなしプロジェクト別など	

○コーディネーターの必要性

6-4	アーティストと地域の橋渡しを担う地元のコーディネーターの必要性	○
6-5	それぞれの地域におけるキーパーソン	○

○役割分担

6-6	市：アートで誘客（まちへの投資）、事務局 民：芸術祭を使って地域にお金を落としてもらう工夫 地域コミュニティ：アート制作のお手伝い、おもてなし	
6-7	事務局＝行政、実行委員＝市民、運営＝NPO、市内グループ、アート団体等	
6-8	行政主導・民間主体 ・民間の知恵と力を活用し、行政がコーディネートする。 ・アート作品の管理・運用は民間に委託する。但し、本事業に係る名称・ロゴなどの管理と利用承認は行政がおこなう。	◎
6-9	運営体制の形態 （A案）前回と同じ行政主導の実行委員会がディレクターと企画会社に委託する形態。 （B案）地元民間団体（NPO 団体、企業等）が主催（主導）する形態 →〈大掛かりな芸術祭は資金的に無理かもしれない。身の丈に合った内容にすれば可能かも。芸術祭の経験が地元市民に蓄積されやすい。税金が投入できない事態になり、継続するなら、この形態〉。 （C案）は（A案）から（B案）へと移行させることを目標にしながら進める案 （D案）この他の形態。	

○その他

6-10	ボトムアップ、トップダウンでない仕組みづくり	
6-11	行政は物を決めない、市民が決める	
6-12	お金を落としてもらう、稼ぐ部門は民が主体となる運営と組織づくり	
6-13	行政の負担を減らす、市民に仕事をふる	
6-14	行政主導から民間主導へ段階的に移行する方法を模索する	

7 食プロジェクト

○基本的な考え方

番号	意見	重要性・優先度
7-1	食のおもてなしこそ、地域の人との交流機会	○
7-2	ここから始める新たな食文化をつくっちゃう！6 月はこれを食べるとか	
7-3	地域別食材の掘りおこし	

○具体的な取組み、アイデア

7-4	<p>安全で、生産者の顔の見える地元食材（仮称：おおまち Crops）を活用した地産地消メニュー及び土産品の提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ・農協並びに生産者の協力を得て、前年度に、期間中に収穫可能な食材を活用した“新名物メニュー（仮称：ZUKUDASU 飯・甘味）”の公募・開発をおこない、市内の飲食店や宿泊施設で提供する。また、その食材を活用した“新たな土産品”の開発もおこなう。 ・土産品などの“包装紙・紙袋のデザイン”を参加アート作家に依頼し、大町市内全ての店舗で共有利用させる。また、この包装紙・紙袋は次回開催時まで活用し“芸術祭の街おおまち”を印象付ける。 ・作品を見ながら食事等ができるアートサイトや、民家改修のレストラン又は甘味処（仮称：アート茶房）の開設 	◎
7-5	<p>食の多様性も大町でカバー出来ると思う。マクロビオティックやビーガン等宗教やこだわりのある人も少なくない。</p> <p>オリンピックイヤーで国際芸術祭となればビーガンの人も訪れる。安心して食べられる物を売りに出来たら強みになる。</p>	
7-6	商店街で毎週あめ市的なこと、店の前で販売する	
7-7	市民が普段食べておいしい店の紹介、口コミ系	
7-8	屋台、キッチンカーを全国から集める	
7-9	オープンカフェ	
7-10	旬の食材の紹介と一品でも提供する	
7-11	弁当開発、地域の物語があればなお良い	
7-12	市内には菓子屋が多い、タイアップした和菓子の販売	
7-13	大町の美味しい食（お菓子を含む）お土産品の開発	
7-14	二次交通バスが移動レストラン	
7-15	自慢の一品＋屋台村	
7-16	いつでも予約できる、または代替のお店を紹介できる仕組みづくり	
7-17	大町＝水、こだわりのスープに絞った展開	
7-18	手軽で安価なランチの用意	
7-19	夜の対応、ナイトマップ、ディナーの情報	
7-20	ライブを見ながら食事ができる有料イベント	
7-21	どこでもおこひる、民家で	
7-22	持って帰れる食べるもののおみやげ	
7-23	健康長寿食をコンセプトにした食、発酵食品、一汁三菜、スローフード	
7-24	北アルプス山麓ブランドを巻き込む	
7-25	市内飲食店で使えるクーポン券の発行	
7-26	大町は水、米、ごはんを最高においしく食べてもらう	
7-27	信濃大町のアイデンティティを明確に、そば、山菜、ジビエ	

7-28	地域のお母さんが営業する店を開いたら	
7-29	空き店舗の活用→期間限定で全国から運営者を公募→その後の定住も視野に	
7-30	ジビエサンドウィッチ、ブラックバスサンドウィッチ、ご当地ソフト	
7-31	お茶とお漬物	
7-32	おこわのおにぎり	

追加・補足意見 ・全意見ともに民間との連携がなにより重要

8 広報宣伝

○市民、近隣市町村へのPR

番号	意見	重要性・優先度
8-1	地元住民が説明できることが広報の大前提	○
8-2	県内市町村にもっとPRを、意外と安曇野・長野・松本の方に好評	○
8-3	近隣市町村の小中学生を招待	○

○様々な機会、関係機関を通じた広報

8-4	全国各地の芸術祭に参加して大町の芸術祭をPR	○
8-5	全国各地の芸術祭との連携	○
8-6	定住促進のセミナーで宣伝する	○
8-7	姉妹都市立川市で集中的にPR	○
8-8	全国信州人会との連携	○
8-9	それぞれの店舗、旅館が発信する	○

○具体的な広報手法

8-10	開催日程を早期（遅くとも1年前）に告知する ・利用者（読者）の範囲が広く安価なWEBやSNSを主に活用する。 ・日本語のHPを早期に開設し、開催日までのカウントダウンや決定事項などをリアルタイムに発信する。また、インバウンド向けの外国語表示（英語・独語・仏語・スペイン語、他）のページも併設する。 ・旅行会社（募集型企画旅行取扱業者）への企画依頼を早急を実施する。※旅行会社メリットの再検証をおこなう。 ・大都市圏の「美術館」「駅」などに告知ポスターを掲示する。 ・紙媒体は極力減らす。	◎
8-11	SNSの活用、まずは関わる人を増やす、フォトコンテスト＝SNS	
8-12	有名人（タレント）インスタ発信	
8-13	HPの相互リンクを増やす	
8-14	国道沿いに看板設置	

8-15	車用のステッカー	○
8-16	全国のゲストハウスにチラシを置く JR とのタイアップ、アート電車など	
8-17	高速 SA や道の駅などの活用	
8-18	登山+アート、登山サイトにのせる	

○留意点

8-19	準備中の発信を増やす	○
8-20	こまめな情報発信	
8-21	「大町」が知られていない、北アルプス=大町とは思わない、どう出すか	
8-22	人の顔を全面的に出して面白さを PR する	
8-23	日帰りのお客さんも大切に、食事、温泉、交通機関をちゃんと伝える	
8-24	二次交通の不便さも正しく伝える	○
8-25	着地のインフォメーション大切	
8-26	広域での情報発信	

追加・補足意見

- ・ Google マップの一層の充実

9 二次交通

○駐車場不足と渋滞対策

番号	意見	重要性・優先度
9-1	鷹狩山周囲の渋滞対策	
9-2	市街地の駐車場不足対策	
9-3	空き駐車場の情報をスマホで確認	◎

○交通手段

9-4	循環バス・タクシーを運行する（ルートは再検証する） ・ 市内循環バスはパスポート持参者無料とする。 ・ 国内外からの観光客誘客の為、主要駅（長野駅、松本駅、糸魚川駅）並びに近隣空港（富山空港、小松空港）からの直通バスを運行する。 ・ 開催期間中、市内に限り乗合タクシーを運行させる。	◎
9-5	目玉になるような人力車（町中） or 白馬の馬車（ゆっくり回れる）。	
9-6	運搬手段がアート（人力車、籠、馬）。	
9-7	土日限定 市役所と総合体育館利用 シャトルバス	
9-8	電動自転車レンタル（予約制も検討）	◎
9-9	自転車を活用（乗り捨てができる）	◎

9-10	ヒッチハイクで巡る（市民が安全性を担保しつつ、気持ち良く、気軽に乗せることができれば）	
9-11	バス、JR、タクシーの他、歩いて巡れる展示の配置。それと自転車で巡れるイベントもいいのかも。加えて、芸術祭会場を巡るロゲイニングとか？（展示場所のテーマに関連）	
9-12	乗合タクシー、アート巡り定額タクシー	
9-13	各エリアへのシャトルバス	
9-14	ふれあいバスも利用してPRする（9-4と連携）	○
9-15	期間限定レンタカー	

○その他

9-16	巡るのに時間がかかること自体ではなく、インフォメーション不足が問題	◎
9-17	仁科三湖サイクリングエリアを作る	
9-18	歩いて巡るエリア（ルートを紹介、距離、時間を明記）	○
9-19	モデルコースの設定（目安が分かる）	
9-20	障がい者も回れるコースを提示	○
9-21	駐車場から作品までの距離を明示	○
9-22	広大な土地に自分でどう巡るのか考えるのが面倒くさいけどせっかくだから芸術祭に行きたい人向けに少し良いランチ付きのバスツアーを1人10000円以下でやる。	

追加・補足意見

- ・いかにインフォメーションできるかが鍵
- ・駐車場は民間の有料駐車場も積極的に活用すべき

10 宿泊

○ニーズに即した宿泊形態

番号	意見	重要性・優先度
10-1	20～30代の女性2、3人組をターゲットとした新プランの造成	○
10-2	ホテルより民宿、ゲストハウス、キャンプ場、民泊など多様な形態を	○
10-3	宿坊	
10-4	湖の上にボート+テントで宿泊	
10-5	寝台車を大町駅において宿泊	
10-6	混雑時のキャンピングカーの設置	

○情報提供

10-7	市内の宿泊状況をまとめたHP等	◎
10-8	宿の方とのコミュニケーション、フロント・ロビーにおける芸術祭の情報提供	◎

○プラン、催し等

10-9	来場者優先宿泊を実施 ・ 宿泊施設の早期割引を実施する。(他の割引と重複しない) ・ パスポート所持者の宿泊割引を実施する。 ・ 食事は食プロジェクトと協力し、地元食材の活用に心掛ける。 ・ 素泊まり客の受入もおこなう。その場合、市内飲食店と協力し「仮称：おおまち飲食券 (ミールクーポン)」の販売もおこなう。	
10-10	旅館にあるアートの紹介	
10-11	キャンプ場も芸術祭のイベントに組込めば1人や2人の少人数参加も可能にすると集まるはず。興味があるけど周りに仲間がいない、女性だけだと何か不安、おしゃれに空気の違いを感じ自然 (スローライフ) へ憧れている人へもアピールになる。	
10-12	朝市、夜市や朝や夜しか開かないアートサイトなど	
10-13	アートルーム、作家とタイアップした客室、宿泊者限定のアート作品	
10-14	パスポート付や特典付きの宿泊プラン	
10-15	予約なしでも宿泊できる仕組みづくり	
10-16	他市町村のホテルにも宿泊パックを作ってもらおう	
10-17	キャンプ場を利用した展示と宿泊のコラボイベント	

○サービス

10-18	大町らしい朝食、夕食の工夫	
10-19	宿による作品までの送迎	

○その他

10-20	民宿などをドミトリー (相部屋) にする、女性のみでも	
10-21	泊食分離で街に賑わいを	
10-22	朝の鑑賞時間を早める	

追加・補足意見

- ・ 芸術祭のファンの方たちにとって宿泊は鑑賞スケジュールを立てる上でも非常に重要、送迎や料金など詳細な情報提供が絶対条件
- ・ WEBでのわかりやすい情報提供を

1 1 中間年の動き、イベント

○方針、考え方

番号	意見	重要性・優先度
11-1	何のための中間年イベント? 発信? 集客? 雇用?	
11-2	地域の誇りを見直す機会に	
11-3	事業者の更なる意識改革、ボトムアップ	

11-4	発信、おもてなしのノウハウを磨く	
11-5	運営側が息切れしない工夫を	
11-6	A I Rをしっかりやる（観光目的の芸術祭に対し、文化事業のレジデンス）	◎

○広報PR・イベント

11-7	<ul style="list-style-type: none"> ・カウントダウン（366日前、183日前、他）イベントを実施する。 ・市街地に参加予定のアート作家の作品を展示し告知の目玉とする。 ・2019年実施の「瀬戸内国際芸術祭」に、北アルプス国際芸術祭パビリオン（テント）を設置し告知誘客活動を展開する。 ・制作中のアート作品見学ツアーを開催する。 	
11-8	<p>広くPRする（資料のような）と同時に草の根を育てるようなイベントを増やす。地元アーティストや地元施設、麻蔵を活用したワークショップ、イベントを多く行う。芸術祭に絡むものだけでなく、文化芸術に関わることでOK。特に小学生、中学生、女性、高齢者も増やしたい。</p>	
11-9	<p>2020に向けて関わる人を増やす、育てる、理解を深める。麻蔵、地元アーティストの活動支援、自立補助。そのために実行委員会や行政の誘い、サポートが大事。規模の大小に関わらず、将来を大事にする。</p> <p>中間年イベントを東京や銀座NAGANOで行う</p>	
11-10	中間は関連の薄いものを。（例：喜多郎、劇団四季ミュージカル）	
11-11	大町の資源を市民が見直すイベント	
11-12	地域にいる芸術家に参加していただきミニ芸術祭を開催	
11-13	<p>次回アートの準備作業をイベント化、なるべく地元の人に参加していただく</p> <p>「おこひる」のリバイバル</p>	
11-14	2020年に向けて町中&市内の「食」（レストラン、食事処、ホテル）を既存のイベントとジョイント	
11-15	東京などでサポーターイベント（体験談）を開催。（運営のメインとなる人が必要）	
11-16	水巡り	
11-17	<p>着地型観光→観光協会、商工会議所、関連団体で共同研修、ワークショップ。</p> <p>①ガイド（各団体）との連携、場づくりへのジョイント、観光協会事業。</p> <p>②大町市観光スポットの掘り起し</p> <p>③大町・都内でサポーターのワークショップ</p>	
11-18	高校生の参加を促すためにPRポスター制作をしてもらう	
11-19	CMづくりコンテスト（地域が盛り上がる必要がある）	

11-20	写真コンテストをする、芸術祭とPRを兼ねる（入賞者にパスポート進呈とか）	
11-21	アルプスマラソンでアートTシャツを作りPR販売	
11-22	既存作品を使ったイベントの開催（「目」の一般公開のようなものや、川俣さんの作品を使ったライブコンサートなど）	○
11-23	青島さんの作品を再公開	
11-24	大町市の既存のイベントと関連付けて開催する（大町マラソン、自転車競技など）	◎
11-25	パフォーマーを集めてフェスを開催	
11-26	第1回を振り返るVTRなどをやまびこ祭りなどで上映（大画面）	
11-27	大町に来てほしいアーティストの投票コンテスト（ネット）	
11-28	草間弥生等超有名作家の作品を展示、次回への期待	

追加・補足意見 ・全国都市緑化フェアとのコラボレーション

1 2 サポーター

○募集

番号	意見	重要性・優先度
12-1	市内・県内より広く募集 ・一般市民は基より、小・中・高校生のボランティアサポーターを募集※早期（遅くても1年前）に募集を開始する。 ・サポーター業務の内容に合せた勉強会や講習会を開催する。 ・サポーターメリットを考える。（例：開催期間中、市内の飲食店においてサポーター専用値引きなどを実施） ・サポーター目安箱（仮称）を設置し、来場者の声を聞き改善に繋げる。	
12-2	子供達の参加できる場を増やす（もちろん大人も）。学校授業での積極的な取り入れ。世界的なアーティストとふれあえる機会を活かし、世界観、手法、を肌で感じ、学べるように。地域を知り、地域作りの勉強をする。地域愛を育てる。	
12-3	サポーターの内訳について。自主参加のサポーター、実行委員会から参加の比率を上げる。その為に楽しさを伝えること、何かメリットを付けることも必要かも。前は市職員の活躍なくして開催できなかったが、職員アンケートにもあったが本来の職務ができないのはまずい。サポーター参加中に一般と市職員の温度差（自主的な熱意）を感じた。あくまでバックアップという立ち位置に置く（もちろん自主的に参加したい職員がいれば、参加しやすい環境を作る）。どうしても人	

	が足りなければ、民間に仕事として出すのも手ではないか。それも町の仕事づくりだと思う。	
12-4	ボランティアよりサポーター、サポーターより〇〇隊の方が親しみやすい。例えば、こぐま隊	◎
12-5	事務局にてサポーター同士の人脈作りを手助け	
12-6	サポーター同士の繋がりを広げるため他の芸術祭へのサポート応援	
12-7	各スポーツ団体（松本山雅、県内外スポーツチーム）に参加お願い	
12-8	十日町を含めた全国の先に行った芸術祭スタッフにお願い	
12-9	県内の大学、短大にお願いする	○
12-10	日本国内の美術学校へのサポーター依頼	○
12-11	安曇地区と中信地区の高校生に早くからアピールしサポートを依頼	○
12-12	県外、市外の方にもお願いしたいが、市内の学生からお年寄りまで多くの方に関わってもらいたい	○
12-13	全国の大学、各種学校（観光関係や美術関係）へPR	○
12-14	信州出身（大町も）の全国にいる方に募る	
12-15	市外、県外、サポーターが多いと感じたので、地元の人を取り込む工夫	

○受入れ

12-16	サポーター事務局、宿舎は必要（事務局はもうあっても良いと思う）	◎
12-17	宿舎、お風呂、自転車等受け入れ環境を整える	◎
12-18	宿泊施設は無料、最低限の利便性の確保、宿泊施設に会期中サポーターのみ使える自転車を数台必要、入浴施設の利用出来る時間を前回より延長し入浴料の割引	◎

○交流

12-19	市内の空き家（町中）を開放してフリースペース、サポーターとの楽しい居場所（Café、Bar、おしゃべりスペース）	
12-20	サポーターの交流スペース	
12-21	Web上の掲示板で情報交換できる場を	
12-22	歓迎会、交流会等地域の人を交えた交流会	

追加・補足意見

- ・週末だけでも、首都圏からのサポーターバスを

1 3 地域住民の関わり方

○意識の醸成

番号	意見	重要性・優先度
13-1	一緒に作り上げていこうといった機運を醸成するために、前回よりもより丁寧な説明と楽しんで関わってもらえるような工夫をする	
13-2	例えば、小さなイベントを市民に任せる（イベントに慣れている市民や事業所も結構ある）。良いアイデアや場所を持っている方いる。展示場所候補で市民にアーティストを案内してもらうなど、立ち上げのところから関わっていくと作品作り、開催まで繋がる。	
13-3	市民参加しやすいアートを考える⇒例としてマイカーをアートする、車のボディにマグネットシートを貼り付けるとか	
13-4	関心を持ってもらうために？⇒☆作品に興味を持っていただく、☆作品作りを手伝ってもらう、☆自治会へ呼びかけ、無料で招待する、説明会の開催	
13-5	自分事にすることが大事⇒自分事になるには、アートサイトが地域にあり、制作等に関わること⇒アートが‘自分’の作品になれば、来訪者に自ら自慢したり、地域も自慢する	
13-6	できることをそれぞれが考えられるように	

○機会

13-7	アーティストのプレゼンテーションを地区で開催	
13-8	アートやアートサイトを完成させるには、地域のいろんな能力の人材の関わりが必要となる、必要となることが巻き込むことになる	
13-9	アート制作⇒一般市民、子どもたち、お年寄り、地域のお母さん⇒おもてなしへ	◎
13-10	子どもの年齢に応じたママさんグループ⇒何がしたい、何ができるなどヒアリングし、できること実現	
13-11	おもてなし⇒地域の食、お茶（無料提供）	
13-12	子どもたちの協力体制が必須⇒子どもたちが「楽しい」と本当に感じるができる取り組みイベントを企画	
13-13	事業主・従業員に対する接客マナー等セミナーの開催	
13-14	やってみたいことを募集し、参加できる下地を作る	
13-15	芸術祭バスツアーは全員で行く⇒抽選にしないでみんなで行く	
13-16	芸術家（作品制作者）の方々と各地区集会所など集まるところに赴いてもらい、お茶会をして、作品を知ってもらおうきっかけづくり	◎
13-17	地域単位で見学する機会をつくる（例：平区民の日など）	
13-18	アート作品を公募する⇒個人、学校、学級、サークル、団体の参加（アートを作るなど）	
13-19	日赤奉仕団による湯茶の接待 ジオラマ、タペストリー壁画などコツコツ作るワークショップの開催	

13-20	作品を作りたい自治会を公募する	
13-21	芸術祭期間中、農業とか体験させてくれる農家を募集	

○経済

13-22	経済研究所の前の解説⇒儲かることをそれぞれが考えられるように、どうしたら儲かるかみんなで考える機会を 計画段階から座談会⇒建設・建築・資材業者、宿泊・飲食・観光業者、お年寄り、地域のお母さんなど	
13-23	自由に店など出展できる	
13-24	アートサイトで販売（アイス、冷やしトマト）	
13-25	飲食店の土日営業	◎
13-26	どこでもお土産が買えるように	○
13-27	アート各会場で、その地区で野菜等売れる物、販売する場をつくる	

○情報発信

13-28	自分の自転車をアートする⇒ペインティングし、走る広告となる、コンテスト形式にする	
13-29	口コミによる宣伝やSNS	
13-30	今から定期的に市民向けに情報発信	◎
13-31	地域住民に告知回数を多くする	◎

1 4 移住・定住促進に向けた取組み

○機会

番号	意見	重要性・優先度
14-1	サポーター同士の婚活機会、既存の婚活イベントとの連携強化	
14-2	来訪者と地域の人との交流の機会を多く作る	
14-3	移住・定住について説明するブースを期間中特設する	◎
14-4	前回の芸術祭と移住体験ツアーの関連付けが弱く、ツアーの参加者が少なかった。次回はもっと連携したい。	
14-5	移住・定住策と組み合わせた取組みの実施（サポーター×お試し移住など）	
14-6	芸術祭期間中、暮らし体験・魅力体験ツアーの実施	○
14-7	空き家を使った作品づくり（のちに住めるようにする）	
14-8	お試し移住シェアハウスを作る（芸術祭事務局が運営に関わる）	○

○経済

14-9	芸術祭を活かした雇用創出	
14-10	サポーターへの移住促進（特典付き）	
14-11	サポーターの方々に家や仕事など大町市民としてのメリットを与える	○

○PR

14-12	VRを使って四季をPR（訪れる時期以外の景色をリアルに可視化する）	
14-13	四季の特色をアピールできる企画を取り入れる	
14-14	都市部向けプロモーションに便乗し、芸術祭をPR。大町の魅力を知ってもらう機会を増やす	

○その他

14-15	芸術祭をきっかけに移住した人がいるときいたので、移住者の体験談を掲載する	
14-16	やることによる成り行きの帰結	
14-17	芸術祭のおもてなしや制作補助で一人ひとりが活躍→シビックプライドの醸成、一人ひとりが大切にされるまち	
14-18	地域住民が芸術祭に関わったことにより、地域を自慢でき、心こもる対応ができれば移住の気持ちのある人の心を動かす	
14-19	定住がベスト、でも多拠点生活のひとつでもいいと思う、賑わうことがまず大事	
14-20	芸術祭目的で来訪した方が「田舎暮らしの参考に来た」と言っていたのを受け、会期中にも移住希望者向けのワークショップや体験会も開いたらどうか？もしくは紹介とか？作品エリアの地域的なりわい、などもHPに添えたらどうか	

●全体を通して

- すべての関係者と多くの地域住民が参加して作り上げていく雰囲気づくりに向けた取組みが重要
- 訪れていただく方は、これまでの既存の観光資源のような単なる見る『モノ』に惹かれてくるのではない。大町の歴史や暮らし、そして「ひと」に巡り合う『コト（＝体験）』に惹かれてくる。2020年以降も継続して開催していくためにも、この視点が不可欠といえる。
- 全項目について言えることであるが、来訪者へも、地域住民へも、そして運営に携わるスタッフに対しても、もっとも進めるうえで重要なのはインフォメーション（情報提供）の充実。きめ細かなインフォメーションを行うためには、早期の内容決定、情報提供体制の整備が不可欠である。