

平成26年度 地域発 元気づくり支援金事業総括書

事業名	大町のブランドイメージを発信する「信濃大町食とアートの廻廊」開催事業
事業主体 (連絡先)	信濃大町食とアートの廻廊実行委員会
事業区分	(6) オ その他地域の特色、個性を活かした産業振興、 雇用拡大に資する事業
事業タイプ	ソフト
総事業費	5,635,475 円

事業内容

- * 全国的に著名なアートディレクター北川フラム氏をアドバイザーに迎え、6人のアーティストにより「水の町大町」を表現するアートを制作した。
- * 2人の作家が滞在制作をした名店夏祭事業に加え、同時期に開催している原始感覚美術祭、塩の道お祭りご膳と連携して、「信濃大町2014食とアートの廻廊」を、8月9日から24日の16日間の会期で開催し、イベントに絡めて大町の魅力を発信した。
- * 会期中3回の土曜日にプレミアムツアーを開催、延べ7台のバス、100人以上のスタッフで、100名のツアー客を案内した。



【プレミアムツアーの様子】

事業効果

※地域活性化のための目標・ねらいに対してどのような効果があったか、項目毎に記載すること。

- ①地元新聞等はもちろん、雑誌8誌、WEB雑誌2誌、ほか来場者によるSNS発信により、水の町大町を全国発信することができた。
- ②100人のツアー客、入場料が必要な空家アートのチケット売上げ500枚を始め、アートサイトの延べ入込数はおよそ5000人に達した。
- ③滞在作家の仕事ぶりやスタッフの説明を通して、地元の理解がある程度広がり、300人以上の市民が準備やツアー、おもてなしに関わった。
- ④ツアー客を始め、来場者への丁寧な案内・もてなしを心がけ、大町のファンを増やすことができた。お客さまと直に接したスタッフの実感に加え、フェイスブックでのいいね数は364となった。

【目標・ねらい】

- ①水の町大町を全国発信する。
- ②多くの人に大町を訪れてもらう。
- ③水の町のイメージを地元にも浸透させ、地域の誇りとおもてなし力を高める。
- ④大町のファンを増やす。

※自己評価【 A 】

【理由】

事業をやることで、アートの力を目の当たりにすることができ、情報発信、市民連携等をもっと丁寧にすることで、今後さらに多くの来場者とファンを得る手応えを感じた。

今後の取り組み

※今後、事業効果をどうつなげていくか記載すること。

今年度は準備期間が短かったこと、初年度であるためスタッフにも到達点のイメージができなかったこと等から、情報発信の遅れ、地元への説明不足等の反省も残った。2点のアートを会期後に残すことができたので、今後はこの2点を活かしながら徐々に作品を増やし、2017年の本格開催に向けて、2015年、2016年と、ステップアップをしていく。

まずは年度内に記録集を発行し、今回のイベントの全貌や意味を整理して、地元や今回の来場者に届ける予定である。丁寧で地道な情報発信を重ね、ファンやサポーターを増やしていきたい。

※ 自己評価欄は、地域活性化に及ぼす事業効果について、以下から選択のこと。

「A」：予定を上回る効果が得られた 「B」：予定していた効果が得られた

「C」：一定の事業効果はあったが事業実施方法や今後の活用等について、工夫や改善を要する点がある