

茨城県北芸術祭が地域にもたらすもの

～南條史生氏インタビュー～

本稿では「KENPOKU ART 2016 茨城県北芸術祭」の総合ディレクターを務めた森美術館館長の南條史生氏に、茨城県北芸術祭の狙い、地域の活性化にアートが果たす役割とその可能性について話を聞いた。

(聞き手：常陽アーク)

【アートの民主化とシェアリングとしての芸術祭】

Q. 始めに、アートの歴史における芸術祭というものの位置付けについて教えて下さい。

もともとアートの創作の原点というのは何かのためのものではなかったわけです。アーティストが作りたいたものをつくるという極めて「個人的」な衝動であり、その意味で閉じた世界の話だったのです。そこに、パトロンやコレクターが現れて一部の人たちが愛でるものになっていきました。さらに、美術館が18世紀にできて、それまで王侯貴族が集めていた美術品が一般公開されて、市民みんなが見られるようなものになっていくというところで1回目の「公共化」が行われたわけです。

日本を見ると美術品を集める人や買う人は現在あまりいない。日本の美術はマーケット的に強くないのです。しかし、その一方で美術館に行く人がものすごくたくさんいる国で、そこに非常に大きな特徴があります。データ的に見ても、外国と比べると美術館に行くのがとても好きな国民であり、美術品市場としての力、つまり売買的には弱いけれども、観客として動く観光資源的な意味での力はとても強い国だと言えます。それはある意味ではシェアリングエコノミーと同じでアートの「公共化＝民主化」でもあるわけです。つまり公共が持っているアートをみんなでシェアしているとも考えられる。欧米に行くと、美術品はお金持ちの家の中にあるのが普通で、しかしそれが出来ない人のため

に美術館もあるので、そこでも美術品が見られるという考え方が強いのですが、日本の場合はまずは美術館ありきという特徴があります。さらに、地方での芸術祭が盛んになっていくと、これまでアートとの関わりが薄かった人たちにも敷居が低くなり、美術品をシェアするという意味での「公共化＝大衆化」が進んでいると言うことも出来るでしょう。

【地方芸術祭に求められる三つの機能】

『地域振興、観光資源、クリエイティブ・ハブ』

Q. 現在、全国各地で盛んに開催されている地方芸術祭において、アートに期待されていることは何なのでしょう？

今、日本の中ではアートが、社会にとってどんな意味があるのかを問われている時代だと思います。僕が思うに、それには3つの要素があって、一つは「地域経済活性化」のためにアートに何ができるのかという問いかけです。この流れが非常に強いですね。2つ目はアートの持つ「観光資源」としての力。つまり、遠くのほうから人がわざわざそれを見に来るだけの価値を持つという、観光資源的な価値です。そして3つ目が、そこに住んでいる人や子どもたちにとっての「クリエイティブ・ハブ（創造の拠点）」となるかどうかということです。そこではものづくりとか、教育もできるし、大人もそこを使って何かをつくろうとするというような、一つの教育的機能というものが期待される。この3つの側面が今、日本の中でアートと社会の間のイ



南條 史生 (なんじょう ふみお)

森美術館館長。1949年東京生まれ。1972年慶應義塾大学経済学部、1976年文学部哲学科美学美術史学専攻卒業。国際交流基金等を経て2006年より現職。ヴェニス・ビエンナーレ日本館(1997)、台北ビエンナーレ(1998)、横浜トリエンナーレ2001、シンガポール・

ビエンナーレ(2006,2008)等をはじめ多くの国際芸術祭のディレクションを担当。直近では2016年には茨城県北芸術祭総合ディレクター、2017年はホノルル・ビエンナーレキュラトリアル・ディレクターとして2つの芸術祭の立ち上げに関わる。

インターフェイスとして求められているのではないかと思います。

地方の芸術祭では、最初の2つの意味は明確にみんなが認識していると思うのです。つまり、たくさん人が来るのでしょ、そうしたらお金が回るでしょ、すると旅館も交通機関もお土産も売れるでしょという期待は当然みんなが持つわけです。その意味で芸術祭には経済活性化と観光資源としての価値がある。

でも、僕は第三のクリエイティブな価値というのを忘れていけないのではないかと思います。芸術祭が、そこに住んでいる人たちにクリエイティブになっていくことへの興味を喚起し、きっかけになるという機能。もしも観光的価値だけを見ていくと、今回は2カ月しかやっていないわけですし、2カ月で地域経済の本質的貢献は無理ですよ。

しかし、みんなが今までどおりの仕事をただ繰り返しやっているのではなく、これをきっかけにして、何か新しいことをやってみようとするのが大事なのです。お土産屋さんでさえも新しい試みはできる。また他者がたくさん来ることによって外からの視点というものを意識するようになる。そうすると、今までと同じようなやりかたでアップルパイを売っていていいのか。もうちょっとしゃれた売り方はないのかとか、リンゴを使って別な食べ物はつくれないのかという意識にシフトしていく。そうした変化こそが、長期的な意味での経済の活性化につながっていくのではないかと思います。地方の芸術祭は、そうした変化のきっかけになることができると私は思いますね。

【茨城県北芸術祭が目指したもの】

『3つのタイプの作品群による一体化』

Q. それでは、今回の茨城県北芸術祭の特徴とその狙いについて教えて下さい。

茨城県北地域で開催された今回の芸術祭を分析すると、実は3つのタイプの作品でできているのです。一つは、自然の中に置かれていて非常に印象的な作品、「自然と対話する作品」と言っていますけど、そういうものがあって、それから、「最新テクノロジーを活用した作品」があって、これがちょっとほかの芸術祭と違うところです。さらに3つ目として「コミュニティ型」と言われている地元の人たちと一緒に作品をつくったり、地元の人が参加できるような作品がある。

自然と対話する作品は非常にビジュアルなインパクトがある。何か特別なものを見たなという気持ちにさせてくれる。次のテクノロジー型の作品は、いろいろな示唆を持って創られていて、これから未来に向けてどういうことが可能になるのか、これから日本の社会はどうなっていくのか、経済はどうなっていくのか、産業やものづくりはどうなっていくのかというようなことを考えるきっかけを与えてくれます。そしてもう一つの、みんなと一緒にやりましょうという作品では、アートを通してコミュニティの再生をしましょう、地方を創生しましょうというようなニュアンスを持っています。これらが一体となって芸術祭を引っ張っていると考えています。

茨城県北芸術祭は、このような要素をもつ作品をきちんと構造化したということに意味があったのではないかと思います。先端性や先進性の一方で地元にもやさしいというか、地元の人も楽しめる芸術祭です。また、大きな自然の中の作品というのは、遠くのほうからも観客を

引きつける力がある。例えば、開催報道や芸術祭のPRにそうした作品が見えてくると、「この大きな、変わった作品を見に行ってみよう」と芸術祭を訪れる目標が持てるわけです。あの作品は砂浜にあるらしいとか、山の中にあるらしいと思って、他県からも茨城の「海」と「山」に「芸術」を目的に人が来ることができます。

『地域の再発見効果』

Q.「自然対話型の作品」では、たくさんの人たちが地元を再発見したように思われるのですが、今後も含めてどんな可能性があると思われませんか？

実際に、場所を見つけるためには、かなりの時間とエネルギーを投入しています。多分、100カ所以上の候補地を見ていると思う。ここは離れすぎているとか、ここは行くのが大変だろうとか、そういうことを考慮しながら、全体をまとめようとしているのですが、それでもあれだけ広がった。外から来た我々に土地勘があるわけもなく、行政の方々から紹介されて探したのですが、個人の土地や建物は制約も多く、大変苦労しました。

中には、地元の協力を得て、ようやくみつけた場所もありました。丘の上で動物園みたいになっていたところ¹⁾があるでしょう。岬みたいに飛び出している丘の上で、象徴的です。古くから地域の方々が管理されている場所でした。作家も大変気に入ったし、特別な会場になったと思います。



井上信太《「ART ZOO」：サファリパークプロジェクト in 常陸太田》
Photo 木奥恵三

それから、どこの街にも結構、古い建物があったのですが、保存のために釘が打てないし電気も水もない場合が多い。だから使いたかったのですが使えなかった。でも、次回、その建物に合った作品が作家から提案されれば使えるわけです。

こうした努力の結果、本当に地元でも展示場所になるとは思えなかった場所が会場となりました。外から来た人たちだけではなくて、地元に住んでいる人も初めて知ったという場所が非常に多かったようです。

また、同じ県内でも県南の人たちからどう見えたのかも重要だと思っています。県南の人たちは恐らく県北には何もないと思っていたのではないかと。県南のほうが断然豊かで、文化もあってコミュニティも大きいとね。しかし、実際に行ってみたら、逆に県南が割と均質で平坦で東京の近郊住宅街のように面白みのない場所で、むしろ県北に、暮らしに適した豊かさがあったというような見方の逆転につながったのではないかなど、僕は思っています。

『地元空間の新しい解釈』

Q.「自然対話型の作品」では、地域の様々な場所の再解釈によって、とても新しい可能性を拓いたように思われるのですが？

自然対話型の作品を創るには、アーティストがその地のロケーションや歴史とか文化も考えながら、その空間に新しい解釈を加えることになるわけですが、そのような方向付けするキュレーション（展覧会づくり）というか、仕掛けどころというのは、実はものすごく複雑なパズルで、一概にこういうふうにやりましたと言えるようなものではないのです。場所を探しながら、作家とも話しながら、相互に意見交換しつつ進むというのが現実だと思うのです。

例えば《うつろ舟ミニ博物館》（日立市）も場

1 展示場所：常陸太田市水府地区松平町休耕地付近、井上信太「ART ZOO」

所がなかなか見つからなかったのですが、開幕直前になって小貝ヶ浜の美容院だった一軒家を借りられるという話がきて、よしここでやろうと決めたわけです。そして、結果的には日立の海岸にうつろ舟が打ち上げられたという江戸時代の物語と非常にマッチする結果になりました。本当にすばらしいロケーションでしたね。

次回に関しては、アーティストが優先して選ぶという場所もちろんあっていいのですが、地元から、この空間でやってほしい、ここで何か新しい価値や驚きを生み出してほしいといった場所を提案してほしいですね。



ヴェンザ・クリスト《うつろ舟ミニ博物館》 Photo 木奥恵三

『次世代産業への道標（みちしるべ）』

Q.「テクノロジー型の作品」では、いろいろな驚きが演出されていましたが、どんな狙いがあり、未来への新しい可能性が見えたのでしょうか？

この分野では、新しい製品の開発ができないかというところまで議論しており、今回、テクノロジー系の作家の中でも何人かはバイオ系となっています。それは、茨城は納豆をはじめ発酵文化がすごく強い。次世代の産業育成において「発酵文化」を一つのテーマにできないかという思いです。

今、バイオ分野はものすごく熾烈な国際競争に突入しつつあって、代々木の国立研究所に行くと、特に役に立つ日本のバクテリアとか細菌は全部冷凍保存されているわけです。ファイリ

ングされてDNAが記録されている。例えば、あるバクテリアの出所を調べるためには、日本国内のバクテリアのDNAがほとんどわかっていなければならない。今、生物のDNAというのは著作権と同じ状態になってきているのです。

今回の出色の作品は、やくしまるえつこが歌っている県北芸術祭のテーマソングでしょう。音楽をつくるのにさえもバイオテクノロジーを使っているわけです。茨城県に生息するシネココッカス^②という植物の遺伝子を創出し、そのコードを使って作曲し、それをもう一度、DNAの空きスペースに戻して、将来にこの歌が保存されていくようにしたのです。それをやるためには経済産業大臣の許可を得て、国立研究所に依頼して実施したのです。今はその遺伝子自体が展示物となって、いまだにガラスのコンテナの中で生きているわけです。

そういうところまでやったのは、芸術祭のバイオ系作品を通して、これからの農業や発酵分野の未来に結びついていくような可能性も象徴的に表現したい、という話なのですね。

『クリエイティブ・ハブとしてのカフェ機能』

Q.「コミュニティ型の作品」では、地域の方々の関わりが重要だと思いますが、どんな狙いがあったのでしょうか？

コミュニティ型の作品に関しては、ほかとはだいぶ違うインパクトがあるようです。作品づくりに参加した方の多くは、自分が参加した作品のレベルが気になるので他も見たいという意識が高まったようです。参加者の多くがあの広い地域のほかの場所まで足を伸ばし、全作品を見に行った人も多いと聞いています。コミュニティ型への参加が、アートへの入り口になっているということですね。

もう一つ重要だったのは、クリエイティブ・ハ

② シネココッカス：らん藻（シアノバクテリア）の一種である微生物

ブをつくるということで、民間でもファブカフェ(3)的な場所をつくってみんなが集まれるようにすることが必要でした。それはアートやテクノロジーだけでなく、例えば料理でもいいのです。豊島や小豆島では、土地の人たちが集まって料理がしてくれるオープンキッチンやカフェができていました。近所のおばさんたちが来て、地産地消でそこでできた農作物を使いながらカレーなど簡単な料理とかをつくる。それをたまたまた人に振る舞う。その結果、その場所がだんだんコミュニティの中心になっていく。そこへまた外部からの人がやってくるというような構造ができてくる。

今回の県北芸術祭でいくと、カレーキャラバンというグループはそれに近いことを巡回しながらやったのです。また北澤潤はリビングルームというプロジェクトを実施し、コミュニティのハブを作り出しました。こういったプロジェクトも人の流れを生み出していくということでの意味があるのではないかと思います。



カレーキャラバン《カレーキャラバン》

Photo 森孝介

【国際芸術祭と地方創生】

Q. 今回の芸術祭の背景には県北地域の活性化という課題があり、全国的にも地方の芸術祭には同様の課題があると思いますが、芸術祭と地方創生という視点からは何が見えてきたのでしょうか？

『空き資源の活用と新しい可能性』

地方ではあちこちで廃校や遊休施設があるじゃないですか。それらをもう少し資産として活用できないでしょうか。何がいいのかは、場所によると思いますが、僕が一つぐらいはやってもいいと思っているのは交流基盤としての「アートセンター」です。地域製品の交流場所にしてもいいし、アーティスト・イン・レジデンスとして遠くからアーティストがやってきて、滞在して物をつくり市民と交流する。既に県内でもやっているところがありますが、なかなか増えていかない(4)。あれだけ空いている学校があちこちにあるのだから、どんどん使っていけば、いつもいろいろな人が来るエリアになりますよ。人的交流が刺激になって新しいことが起こってくる。もちろん、アーティストだけではなく、工芸の人たちやデザイナーという可能性もあると思うし、新しいものづくりの教育をしてもいい。

次回に関しては、こうした施設をつくることを目指してやっていくというのも一つの方向ですね。

『地域のミュージアムショップ』

また、「地元の産業と連携して新しい商品をつくろうよ」という話もあったのですが、つくっても売るルートが見えないという心配もあった。ですから、県北の周りのいろいろな良いものを集めて、デザインも売り方も工夫して売る場所をつくってはどうかと思います。そして、芸術祭でのミュージアムショップというのは魅力的でなければいけないと思うのです。そうした改良を進めていく方法はないのか。コンペをやってお店を任せてもいいし、もっと自由に特徴のある商品を持ち込めるようにしてもいい。公募して、面白いものだけを置きますというような

3 ファブカフェ：東京都渋谷区道玄坂にあるコワーキングスペース、クリエイティブスペースを兼ねたカフェ。Fabrication（ものづくり）と Fabulous（愉快的、素晴らしい）に由来。

4 茨城県内のアーティスト・イン・レジデンス：1994年から茨城県が事業主体となって守谷市内で開始した「アーカスプロジェクト」で、欧米で広く行われていた芸術家を地域に招聘し、作品制作をするアーティスト・イン・レジデンスを守谷市内で実施。また、2013年から常陸太田市が「地域おこし協力隊」制度を使った「常陸太田アーティスト・イン・レジデンス」を実施。

仕掛けも必要でしょう。今回の芸術祭だけでなく、その後も継続的に地域でセレクトされた逸品を売っていくというのであれば、例えば地域の中でミュージアムショップに特化した販売網を立ち上げて回していくという選択肢もあるのではないのでしょうか。

いずれにしても、お店1軒で売ろうとしてもたかが知れているわけで、商品をどのように販売していくかという流通のデザインから始めなければいけないということがあるので、2回目以降はぜひこうしたことにチャレンジすべきだと思います。

『Rooots：名産品リデザインプロジェクト』

先行例として、越後妻有（26ページ参照）と瀬戸内⁵の芸術祭は非常に大きいのですが、特に地域の産品を売る仕掛けとして参考になるのは「Rooots（ルーツ）」という地元名産品をリデザインするプロジェクトです。

これは、地域の産品のパッケージデザインをやり直すという手法でした。その結果、商品によりますが、何十倍も売れるようになったというケースもあるようです。

例えば日本酒も、もっと小さくて可愛いビンで販売すると、特にアートを見に来た女性客に人気の商品になる。越後妻有では七色のレインボーカラーで、飲み終わればそのまま花瓶になるようなものが商品化されていた。お米でさえも小さいパッケージにして、ケースは米粒の格好をしている。そういう非常に面白いものが開発されている。デザインの力を借りて売り上げが上がるような仕掛けを、地元とデザイナーが一緒にやってみてはどうかと思います。

『デザイナー・イン・レジデンスの可能性』

芸術祭でアーティストは作品づくりに注力するので、地元の工場やお土産屋さんも交えて物

をつくるという話になると、デザイナーのように実務的な経験があるクリエイターが入って進めていくという仕掛けが重要になりますね。特に、芸術祭の経済効果に対する期待を受けて、地元商品の開発やリデザインのようなプログラムを実施していくということならば、地元に住み込んでデザインをするような人がいるといい。僕が知っている例では、地方都市の財団に入ったデザイナーが独立してそこに居着いて、Airbnb⁶用に建物を改築して、デザインを引き受けながら、宿泊場所の経営もしている人がいる。そういう人たちが何人も出てくると面白い。例えば、廃校のアーティスト・イン・レジデンス化という話をしたけれど、そこにデザイン関係や幅広いクリエイターを受け入れるのも一つの方法でしょう。

「Rooots」を運営しているロフトワークでは、5万人のデザイナーが登録するデザインサイトを持っているから、デザイナー・イン・レジデンスなども、そういうところに、一緒に何かをやりませんかという呼びかけをやってみるようなことができるかもしれない。乗ってくるデザイナーがいれば面白いね。

『ものづくりとアートの親和性』

県北の資源といえば、日立製作所やものづくり企業の集積でしょう。本当は日立の工場も展示会場にしたかったのですが、結局、作業動線と観客の動線が交わると危険もあるということでやめたのです。だけど、アーティストたちはそうした場所や相手にとっても興味を持っているものです。

ですから、ものづくり企業の工場でも魅力的な場所やテクノロジーがあれば、使いたい作家は沢山いると思いますよ。アートもものづくりです。ただ、一方的にこの技術を使ってくれという話は

5 瀬戸内国際芸術祭：瀬戸内海の島々を会場として3年毎に開催される国際芸術祭

6 Airbnb：宿泊施設・民宿を貸し出す人向けのウェブサイト

なかなか成立しにくくて、アーティストから「こういうことをやりたいけど誰か一緒にできる人はいないのか」という話の流れのほうがスムーズかもしれません。その先には、工場の現場に入り込んで作品をつくるアーティスト・イン・ファクトリーといったものも可能性があるかもしれません。

いずれにしても、次回に向けては、地元のものづくり企業の人たちと作家をマッチングしたり、あるいは製造の先端技術や工場とのコラボなど地元の企業と作家とをつなぐようなコミュニケーションが出来るといいなあと思います。

『オリンピック方式の採用による参加と選別』

地元の産品やサービスも結構、質が不揃いで玉石混交というのが一般的だと思いますが、マーケティングということを考えれば、どこかできちんとセクションして、提示されることが非常に重要です。

しかし一方で、公共に関わるものには、必ず公平の原則が優先されます。そこで、「良いものを選別したいけれど公平性をどう確保するか」というジレンマが発生します。

例えば、ガイドブック一つでも、大きく扱われているお店もあれば小さなものや載らないものもありました。Webサイトでガイドをつくる時もレストランを載せようという話で誰がどう選ぶのかという議論になった。ガイドブックは結局民間の出版社に任せたため、彼らの責任で選んだものが掲載されることになって、ある程度まとめることができた。

県北をブランディングするためには、一定の基準で選ばれた物を、売り場づくりから売り方まで、高いクオリティで用意することも必要でしょう。これは最高レベルのものが、最終戦に出てくるオリンピック方式です。

しかし今回は多くの地元産品を引き受けるために、芸術祭ロゴ付き土産品制度をつくり、希望した事業者が製品にロゴステッカーをはりました。

「茨城県北芸術祭は参加型ですよ。皆さんこの制度をどうぞ活用してください」という自薦型です。いずれにしろ重要なのは、自分たちがやっていることをもう1度外から見直すことです。

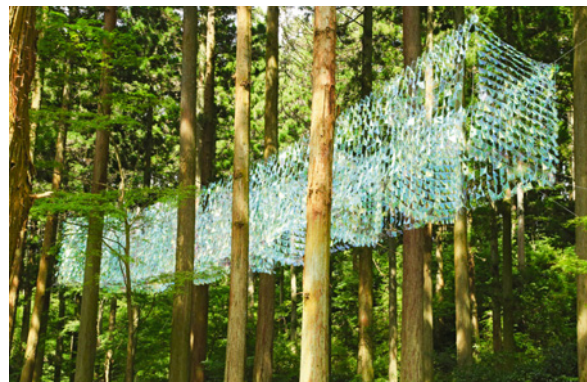
【茨城県の未来に向けて（次の芸術祭に向けて）】

Q. 今回の芸術祭について地元からの評価はとて高く、次回開催への期待も膨らんでいるのですが、この先に向けての課題や期待をお話いただけますか？

『地域発の内発的な広がりへ』

今回の芸術祭の実績をみると、県内から多くの方が来てくださったことがわかります。私は、それは素晴らしいと思っています。地方の芸術祭というのは、まずは地元の人が楽しまなければだめだと思うのです。地元の人がたくさん来て、祭を支えて、そして外の人にも来るといふようになってくる。他所から沢山の人が来ても、地元の人は見なかったという結果になれば、それは残念な話です。その意味では、地元の人がたくさん参加してくれて、みんなが自分たちのいる場所を再発見して喜んでいるというのは、次に繋がる非常にいい結果かなという気がします。祭というものは、地元の人が喜んでいなければ絶対続かないものですから。

ところで芸術祭の作品を残したいという意向も聞きましたが、作品によって難しい面も多いので



森山茜 《杜の蜃気楼》

Photo 木奥恵三



スッシリー・バイオック《ソウル・シェルター》
Photo 木奥恵三

す。例えば、御岩神社に吊った24メートルのフィルム作品などは、余りにも繊細で永久に設置できない。一方で高萩の海辺に置いてあった巨大なヤドカリのような彫刻は長くもちます。ヤドカリは高萩市に残ることになりました。

制作の段階から買い取りや据え置き前提で恒久化を考える方法もあるのですが、一方で、恒久化にこだわると、自由な選択や発想が出来なくなり、野外彫刻展みたいな考え方になっていきがちです。では、彫刻がたくさん置いてある芸術祭なのかということになっていく。だから、毎回、いくつかの可能な作品が残されて徐々に増えていくという方法論が正しいのだろうと思います。

『長い目で見ると公平性、広い目で見ると公平性』

今回の芸術祭では、作品も来客も経済効果も含めて自治体ごとの濃淡が大きかったことも事実ですね。大子みたいにちょっと魅力的なレトロな町並みがあったりすると、観光客はそこへ入っていくわけです。そのおかげでレストランも土日は満杯、お土産でつくったお団子も昼ぐらいに全部売り切れという状態だったと聞きます。だけど、そういう町並みがあまりないエリアでは観光客はどこに行けばいいのかということになります。

作品をどこに置くかということと、そうしたことが複雑に絡み合っています。

うちにも来てほしい、あそこばかりがもてはやされている、なんてことも起こってきかねない。そういう議論が出ると、どうしても今この瞬間の平等ということばかりを考えてしまいがちですが、実践的には10年スパンなど長期間での公平さを考えたほうが有効なわけで、空間の軸だけでなく、時間の軸を思考の中に入れていかないとはいけません。自治体なども、その瞬間の公平性だけを考えがちですが、「今回はここを取り上げ、次回はあそこを取り上げる」という平等のとらえ方もあると思うのです。

こうした事業を継続的に進めていくには、広い目で見ると公平性と同時に、長い目で見ると公平性が必要なのだと思います。

『茨城の持つアートの潜在力に期待する』

それにしても茨城はアートへの意識がとても高い県だと実感しています。クリストとジャンヌ＝クロードのアンブレラ展⁷⁾の影響がすごく残っているんじゃないかという説があるのですが、あれが世界的にも大変な話題になったということも多くの方が覚えていて、今回も「ああ、ああいうことをやるのですか」と言った人が随分いるわけです。だから、茨城は現代美術というものに対する距離感がほかの県よりもはるかに近いんじゃないかと思うのです。

開催後に関係者の話を聞く中では、幸いにも地元の評価が非常によくて、開催継続の要請も高いと聞いています。ただ、今回の芸術祭の開催では、本当の波及効果に結びつけるには、時間的余裕もなかったもので、次回やるときには、地元への周知や連携ももっとできるだろうと思います。次回に向けて改善の余地は沢山残されていると感じています。

ぜひ、次回につながるように皆さん頑張ってください。

7 アンブレラ・プロジェクト：91年10月に18日間にわたりアメリカカリフォルニア州と茨城県久慈郡里美村（現常陸太田市里美地区）で同時に巨大な傘を計3,100本並べた野外展示作品。