

【投稿論文】

「圏」単位での地域ブランド構築の可能性

湯澤 将憲

【要旨】

「地域ブランドの構築」に対する取り組みについては、その多くが基礎的自治体である市町村の単位で行われており、それは行動を起こす一つのまとまりとしては有効であると考えられる。他方、自然的・地理的条件の広域性や地域を訪れる観光者のニーズから見ると、広域的な視点＝「圏」の単位での取り組みも不可欠であり、実際にこれまで行政においても各種の「圏」を構成する試みがなされてきた。

国土交通省が長野県安曇野地域において進めている「国営アルプスあづみの公園」事業については、「安曇野」地域を対象に、公園を拠点とした広域的な地域づくりを推進することを目的としている。公園を活用した具体的な広域的な地域づくりの実現方策として、地域の協力の下、2009年からサイクリングイベント「アルプスあづみのセンチュリーライド」を企画・実施しているが、イベントというソフト戦略を通じた「圏」単位での地域づくりに可能性が見いだせるのではないかと考えられる。

キーワード 圏、国営公園、サイクリング

1. はじめに

「地域ブランド」を構築していく対象範囲としては、昨今の例を見ると、市町村という基礎的自治体の中の一部であったり、市町村全体（例：小布施、塩尻）であったり、さらには都道府県の単位（例：信州）であったりもするわけで、範囲はこうあるべきということはなく、共通・共有できる「何か」があれば良いものと思われる。しかしながら実際には「行政」という枠組みで捉えていくことが、いろんな面で取り組みやすいし、実際行政区域そのものが何らかの意味のあるものであるから、それに従うということは非常に素直な取り組みである。他方、例えば観光客といった外部の目線を見た時に、行政単位でくくる

ことが適切かどうかという点必ずしもそうではなく、行政の枠組みを超えた圏域で捉えていく方が地域の魅力を伝えていくにはよりよい場合も少なくない。そのようなことから、これまで国土行政などにおいて取り組まれてきている「圏」という単位に着目し、圏単位での地域ブランド構築の可能性について、これまでの行政の流れや実際の取り組み事例をもとに論じることとする。

2. 広域的な地域づくり行政

これまでの広域的な地域づくりを推進する行政（制度・計画・事業）の変遷について振り返ると、「圏」という発想が何十年にもわたり、様々な視点で登場してきており、現在でもその思想が継続されていることが伺える。

2.1. 全国総合開発計画

国土計画として代表的なものに、全国総合開発計画（全総）がある。現在は、国土形成計画と様変わりをしているが、昭和37年の第1次を皮切りに、平成10年の第5次に至るまで、国土の開発について一定の方向性を示してきた計画である。そのなかで「圏」を前面に打ち出しているのが、昭和52年に発表された第三次全国総合開発計画（三全総）である。

その前の新全総（昭和44年）が大規模プロジェクトによる全国土の均衡ある発展を目指し、同時に生活圏を地域開発の基礎単位として設定したが、生活圏の整備の立ち後れにより計画の達成には至らなかった。そこで、三全総では、大都市への人口と産業の集中を抑制し、一方で地方を振興し、全国土の利用を図りつつ、人間居住の総合的環境の形成を計るという方式（いわゆる「定住構想」）を採用している。

定住構想の圏域（＝定住圏）は、全国200～300で構成されているとされており、1定住区は50万人前後の事項を想定していることから、長野県で単純に考えれば北・東・中・南信の4定住圏と考えられる。そのくらいのエリア感覚でもって、歴史的、伝統的文化に根ざし、自然環境、生活環境、生産環境の調和のとれた人間居住の総合的環境の形成を図るための基盤整備を推進しようとしたのである。

この「圏」の発想は、かたちは変わるものの、現在に至るまで、後続の施策に受け継がれてきており、今後の地域の考え方として再認識されて来る部分があるのではないかとと思われる。

2.2. リゾート法

リゾート法（総合保養地域整備法）は、昭和62年に成立し、「ゆとりある国民生活の実

現」、「地域振興」さらには「内需振興」を目的に、リゾート地域（概ね3,000ヘクタール）について官民の役割分担のもと、その整備を進めようとするものであった。法律に基づく基本構想及び特定地域の数は全国で42にも及んだ。その結果として、

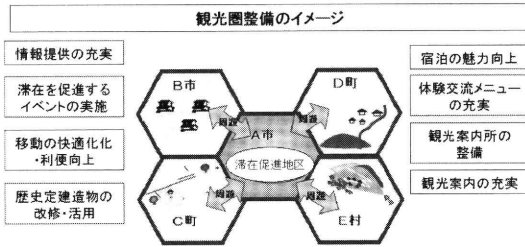
- ① 雇用など地域経済の一定の役割を果たしている
- ② 地域の積極的な取り組みにより地域の特色や魅力を高めている

といった地域がある一方、

- ③ 過剰投資による経営上の問題が発生している
 - ④ 施設整備や雇用確保が進まない
- といった地域が数多く見られた。

2.3. 観光圏

平成20年に「観光圏整備法」（観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律）が成立・施行された。この法律では、国が基本方針を作成し、地方自治体や関係団体等が協議会を構成、地方自治体が観光圏整備計画を、協議会が観光圏整備実施計画を作成し、大臣認定されたものについて国による総合的支援がなされるといったスキームになっている。「観光圏」の定義は、「自然、歴史、文化等において密接な関係のある観光地を一体とした区域であり、その観光地同士が連携して2泊3日以上滞り型観光に対応出来るよう、観光地の魅力を高めようとする区域」とされており、これまでの認定状況を見ると、場合によっては県を跨っての複数市町村により構成されている例が殆どである。このように、現在の観光圏においても、一の市町村で全ての観光要件を満たそうとするのではなく、自然的・地理的・文化的条件を一体とする地域＝圏での取り組みを促そうということが伺え、その点において、旧来の全総



【図1 観光圏整備のイメージ】(観光庁HPより作成)

やりリゾート法の延長線上の考え方が継承されているともいえる。

2.4. 市町村の合併

2004年に施行された市町村合併特例法(市町村の合併の特例に関する法律)では、その目的として「地方分権の進展並びに経済社会生活圏の広域化及び少子高齢化等の経済社会情勢の変化に対応した市町村の行政体制の整備及び確立」を謳っており、従来の市町村の枠組みを超えた広域的な「圏」を構築する取り組みとも解釈できる(もっとも、新たな行政の枠組みになるので、既述の「圏」とは異なるが)。法律が施行された平成15年度以降平成21年度末までに630件の合併があり、市町村数は、3,212から1,727へと大幅に減少した。

2.5. 「安曇野」地域¹⁾における「圏」の構築

2.5.1. 国営公園²⁾

国土交通省では、全国に17の都市公園(国営公園)の整備・管理を行っている。国営公園は、

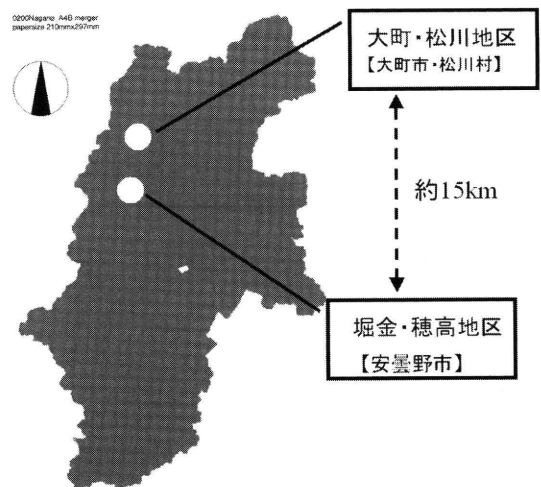
- ① 一の都府県の区域を超えるような広域の見地から設置する都市計画施設である公園又は緑地
- ② 国家的な記念事業として又は我が国固有の優れた文化的資産の保存及び活用を図るため閣議の決定を経て設置する都市計

画施設である公園又は緑地の2種類からなる。長野県北西部に位置する「国営アルプスあづみの公園」は①に該当し、長野県の枠組みを超えた広域的な範囲からの誘客を目的としている。国営公園の目的については、

- ① 豊かさへの取り組み(広域レクリエーションニーズへの対応)
- ② 環境の保全と創出
- ③ 歴史・文化の保存と継承
- ④ 地域づくりへの貢献

などが挙げられるが、2.1.~2.3.の諸制度とは異なり、そもそも国営公園設置にあたり「圏」という概念はなく、またその構築を促すということまでは「地域づくりの貢献」には含まれていないと考えられる。

しかしながら、国営アルプスあづみの公園(以下「あづみの公園」という。)については、他の多くの国営公園とは異なり、「堀金・穂高地区」(安曇野市)及び「大町・松川地区」(大町市及び松川村)の2つの地区からなっており、その目的は松本以北の広義での「安曇野」地域の観光拠点・情報発信拠点となることとしており、その意味で「圏」



【図2 国営アルプスあづみの公園位置図】

という概念をベースに、その形成を誘導しようという目的が計画論的であった。実際のところ、当初の基本計画（平成2年7月）において、「安曇野ナショナルリゾートエリア（後述）での役割分担の中で、増大するリゾート需要に対応するための中心的な利用の拠点『ベース基地』となる」としている。無論、その後の時代の移り変わりにより、施設内容も大幅に見直され、公園の果たすべき役割も変わってきているが、北アルプス山麓に広がる「安曇野」地域の観光拠点・活動拠点の一つという役割は変わっていないものと考えられる。

2.5.2. 「圏」に係る諸構想

「安曇野」地域においては、かつていくつかの「圏」整備にかかる構想が、あづみの公園事業着手と歩調を合わせて構想されている。

① 安曇野ナショナルリゾートエリア（平成4年）

当時の松本市・大町市・南北安曇郡で構成されるエリアを対象に調査が行われ、「自然環境活用拠点」、「地域文化活用拠点」、「母都市」の3タイプの拠点、18地区に分類して保全計画、整備計画、管理運営計画などが作成された。

② アルプスあづみのフィールドミュージアム（平成11年）

①のリゾートエリア構想後、バブルの崩壊といった社会情勢の変化やあづみの公園計画の見直し等を踏まえ、リゾートエリアを踏襲しつつ、同様の地域を対象に構想されたのが「アルプスあづみのフィールドミュージアム」である。ここでは、地域を自然資源、文化交流、観光・産業振興、環境学習、風土伝承、調査・研究のサテライトとして位置付け、ネットワークを図ろうという構想である。

③ 安曇野フィールドミュージアム（平成15年）

さらに、平成15年には、翌年に迫ったあづみの公園の開園も視野に入れつつ、「安曇野フィールドミュージアム」が提案されている。対象地域は当時の大町市及び南北安曇郡であり、大町市立山岳博物館とあづみの公園をコアにサテライト施設を緩やかにネットワーク化していこうという提案である。

2.5.3. 安曇野アートライン³⁾

前述のような構想は、なかなかかたちとして表現できている状況にはないが、そんな中「圏」としての考え方で実現に至っているのが「安曇野アートライン」である。

「安曇野アートライン」とは、本州中央に聳える日本の屋根・北アルプスの麓に広がる「安曇野」（安曇野市から白馬村まで約50kmの地域）に点在する、美術館約20館をラインで結んだもので、「安曇野アートライン」の運営は、美術館16館とその所在する6市町村による安曇野アートライン推進協議会（平成10年発足）のもとで運営されており、安曇野アートラインマップの発行、安曇野サマースクールの開催、共通割引券の発行等により、芸術環境づくりの推進とともに、利用者の利便を図っている。

安曇野アートラインでは、その設立理由を以下のとおり挙げている。

- ① 安曇野地域は約20館もの美術館が立ち並ぶ、極めて珍しい美術館密集地である。
- ② 個々の美術館がきわめて个性的である。
- ③ 美術館を取り巻く自然環境・景観が、アートそのものになっている。

ここでは、芸術分野（美術館等）とそれを取り巻く自然環境、景観を切り口に、行政の

枠を越えた「圏」としての取り組みを推進していることが伺える。

3. 観光動向と対応

長野県松本及び北安曇地方事務所管内には、年間のべ170万人（平成21年度実績）が訪問している⁴⁾が、実際の県外観光客の動向（訪問先）の傾向はどのようなのであろうか。

3.1. あづみの公園来訪者の動向

平成20年度データによると、あづみの公園の来訪者の約1割が団体利用であり、その約1/4、則ち年間7,000人程度が旅行代理店によるバスツアーで訪問していると推計される⁵⁾（なお、平成21年度の大町・松川地区の開園により、その数は増加しているものと推測される）。最近のバスツアーの訪問先【表1】を見ると、あづみの公園の前後の立ち寄り先として、松本城、大王わさび園、黒部ダム、仁科三湖、白馬、遠いところでは上高地や駒ヶ岳ロープウェイなどがルート設定されている。ツアー客は個人客に比べ、少々無理をしても著名地点を周遊する傾向が伺えるとはいえ、一の市町村の範囲内に収まるような動き方を期待するのは難しく、個人客とて同

【表1 国営アルプスあづみの公園が組み込まれた旅行代理店ツアー事例】

ルート例	
一日目	各地～松本城～大王わさび園～あづみの公園～宿
	各地～松本城～開智学校～大王わさび園～美術館～あづみの公園～宿
	各地～諏訪～大王わさび園～あづみの公園～宿
	各地～千畳敷カール～あづみの公園～宿
二日目	各地～善光寺～戸隠～仁科三湖～あづみの公園～宿
	宿～黒部ダム～あづみの公園～大王わさび園～各地
	宿～仁科三湖～あづみの公園～各地
	宿～あづみの公園～大王わさび園～松本市内～各地
	宿～あづみの公園～上高地～宿

* 上記の他、白馬ジャンプ場、母池自然園等へ回るコースもあり

(国営アルプスあづみの公園管理センター資料より作成)

じような傾向が予想される。

3.2. 情報ギャップ

幸いなことに、市販の旅行ガイドブックは、その多くが県単位であったり、地域単位であったりするので、観光客は行政の枠組みを超えた観光・地域情報を容易に入手することができる。しかし、地域からの情報発信となると、行政の枠組みを超えることは予算の制約などもあり難しくなってしまうのが現状である。従って、「安曇野」地域を網羅したような観光パンフレットやホームページは地元地域では作りにくい。結果、ごく一部に限定した情報発信にならざるを得ないことから、観光客の地域情報に対するニーズに応えているかといわれると「否」ということになってしまっははいないだろうか。

4. 「圏」をつくりだす取り組み

このように見てくると、全てとはいわないまでも、何らかの共通のキーワード（例えば、安曇野アートラインにみる「芸術」、長野県北安曇地方事務所を中心に取り組んでいる食「北アルプス山麓育ち」ブランド、小谷～白馬～大町に通じる塩の道など）に沿って、行政の枠組みを超えて「圏」としての地域の捉え方を進めることも、地域特性の表現や観光客の需要の観点から必要ではないかと思われる。しかしながら、従来の「リゾートエリア」のような取り組みでは、過去の経験からも施設の整備・運営などができなくなった瞬間に頓挫してしまいがちであることから、有効な手段とはいえない。十分とはいえないかもしれないが、道路、公園、美術館などの社会・観光インフラのが一定程度進んできている状況においては、地域のポテンシャル（自然環境、景観、食文化、さらには人間力）を見つめ直し、それらをどうやって表現し発信

していくか、また、それらをつなげるツールを見つけていくこと、ソフトの開発をしていくことが重要になっている。

4.1. 「圏」づくりのキーワード

地域ブランドの構築にあたり、市町村での取り組み事例を見ると、例えば、成功しているであろう事例として「小布施」の取り組みを見ると、産業（粟をはじめとする農産物や酒造）であり、芸術（美術館や音楽祭）であり、町並みであり、食でありと、多様性に富んだ構成要素が総合化されている。

「安曇野」地域を舞台に「圏」づくりを考える場合、例えばあづみの公園では、基本方針として、「レクリエーション」「景の保全と創出」「地域活性化」などを掲げており、公園の目的からして、それらがキーワードとなりうるものと考えられる。また、昨今のツーリズムのあり方として、エコツーリズム（自然体験など）、グリーンツーリズム（農業体験など）、ヘルスツーリズム（医療・健康）、スポーツツーリズム（実践・観戦）などが着目されており、それらを「圏」づくりのキーワードとして捉えていくこともできよう。

4.2. 「圏」の実現方策としてのイベント構想

4.2.1. 「圏」構想とあづみの公園

かつて構想された「安曇野ナショナルリゾートエリア」や「アルプスあづみのフィールドミュージアム」の拠点的位置づけであるあづみの公園については、平成16年7月に堀金・穂高地区が、平成21年7月に大町・松川地区がそれぞれ一部であるが開園した。上記の構想については、構想自体としては既に日の目を見ないような状況にあるが、その構想に根底にある思想＝「圏」としての地域づくりは、現在の地域づくりにも応用できると思

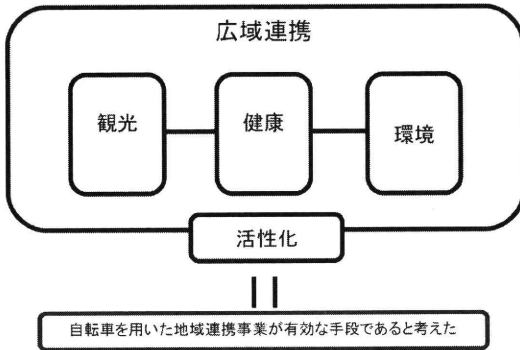
われる。そこで、あづみの公園の公園管理者⁶⁾である国土交通省国営アルプスあづみの公園事務所（以下、「あづみの公園事務所」という。）では、あづみの公園両地区の開園を機に、構想の思想実現に向けて具体的な方策を模索した。構想の思想実現こそが、あづみの公園に課せられた重要な課題の一つであるからである。

4.2.2. イベント構想

各構想に共通することは、圏内の観光施設などのネットワーク化である。あづみの公園事務所では、4.1.に述べたキーワードの考え方から連想される、「環境」、「健康」、「観光」という視点から、広域的な連携を進めるきっかけとしてのイベントができないかと考えたがどこまで連携していけばよいかはイメージするものがなかった。そこで、あづみの公園事務所では同じ公園であれば、共通の課題や方向性を見いだせるのではないかと考え、各構想で対象としている「圏」の南端に位置する信州スカイパーク⁷⁾の指定管理者であるTOYBOX⁸⁾に相談を持ちかけ、「公園」という施設同士で協力してできることは何かないかと意見交換を行った。両者で前述のキーワードを念頭に意見交換をしていく中で、「花の開花情報の共同発信」といった具体的な方策の一方、「安曇野」地域のイメージとして、「昔、NHKの朝の連続ドラマで安曇野が舞台になった時（『水色の時』：大竹しのぶ主演、昭和50年）、安曇野は観光客の自転車であらう。安曇野は自転車が似合う地域なんじゃないかな？」という結論にたどり着いた。

そこで、あづみの公園事務所及びTOYBOXでは、「自転車」あるいは「サイクリング」は、先に述べたキーワードを満たす条件を有している（「環境」＝CO2を排出し

ない交通手段、「健康」＝スポーツとしての視点、「観光」＝自転車による地域の周遊性)ことから、自転車をツールにイベントを開催し、イベントというソフト戦略を通じて広域的な連携や地域活性を通じての「圏」づくりにチャレンジすることで認識が一致した。そこで両者はそれぞれのネットワークから自転車関係者など協力者を募り、「安曇野」地域を広く使った、誰もが参加できるサイクリングイベントとして、「アルプスあづみのセンチュリーライド (Alps Azumino Century Ride : AACR)」を立ち上げることにした。



【図3 AACRキーワードの構築】

5. アルプスあづみのセンチュリーライド

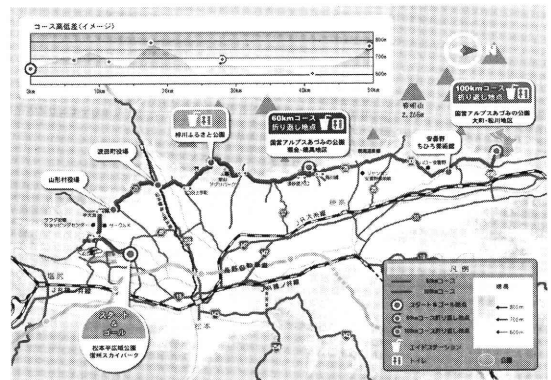
以下、過去2回開催した「アルプスあづみのセンチュリーライド (AACR)」についての報告である。

5.1. アルプスあづみのセンチュリーライド2009

2009年9月21日に、「アルプスあづみのセンチュリーライド2009」(AACR2009)を開催した。AACR2009は、当該地域において初めての市民参加型のサイクリングイベントであると同時に、県内でも希有な交通規制を行わない一般道利用型の平地系のサイクリング

イベントであった。運営体制は、主催：TOYBOX、共催：あづみの公園事務所とし、また、松本市を拠点に活動するMTBシドニー五輪代表の鈴木雷太氏をプロデューサーに迎え全面的な技術支援を得ることでスタートしている。コースは、信州スカイパーク～あづみの公園(堀金・穂高地区若しくは大町・松川地区)を往復する100km及び60kmとした。

結果、100km及び60kmのコースに合計136名が参加し、全員が完走することができた。参加者からは、「楽しかった」「来年も参加したい」という声の他、おもてなしとして実施した写真入り完走証の作成やゴールでのきのこ汁などの振る舞いに非常に好評をいただいた。ただ、準備の都合上告知期間が短く、136名の参加者中県外からの参加者は24名(約18%)にとどまり、当該地域におけるイベント展開の可能性は感じられたものの、「とりあえずやってみよう」という段階であり、地域資源の取り込み(コースの美しさや地域感の演出)には十分手が回っていなかった。



【図4 AACR2009コース図】(AACR2009報告書より)

5.2. アルプスあづみのセンチュリーライド2010⁹⁾

AACR2009の反省を踏まえ、AACR2010の

開催にあたっては、地域の特性を演出する以下の2点¹⁰⁾に注目し改善を加えた。

- ① 当該地域は、「北アルプスの知名度を持ち、卓越した自然生態と景観美を誇る山岳関連資源」と「『安曇野』の知名度を持ち、美しい田園景観など里に関わる資源」が存在していることから、その地域資源（景観資源）を訴えるべき。
- ② 当該地域は、「安らかに暮らす人々の生活文化」が受け継がれており、それらを媒体として地域らしさを訴えるべき。

特に、①については、当イベントのプロデューサーである鈴木雷太氏の「秋もいいけど、残雪の北アルプスを臨める季節に走ってもらいたい」という強い思いもあり、2009年の9月開催から、2010年は5月開催に変更した。準備期間が短くなるというデメリットより、参加者に当該地域の景色を感じてもらいたいということを優先したものである。

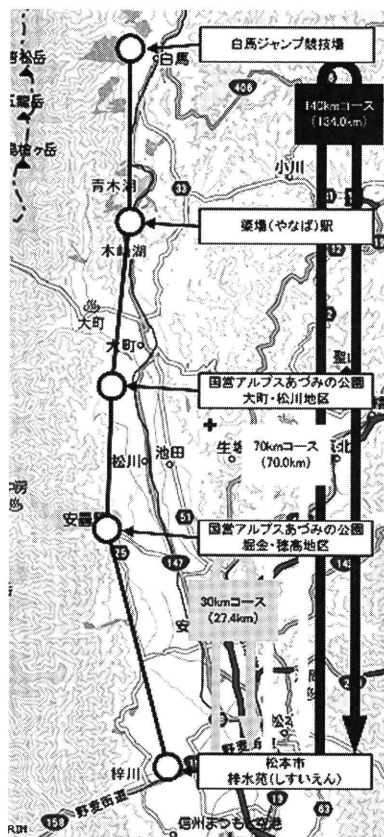
また、②については、2010では、事務局スタッフによるエイドステーションやゴールでのおもてなしを、地元の団体に依頼し、提供物もできるだけ地元のもの（水、お米、ネギ味噌、豚汁、お菓子など）とすることで、地域の特色付けを演出した。

また、運営体制も整え、実行委員会形式（あづみの公園事務所、TOYBOXのほか、鈴木雷太氏、コースの拠点となる施設の関係者などで構成）とした。

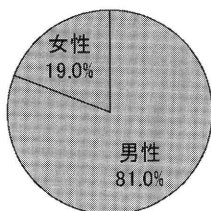
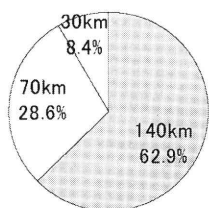
5月29日、30日に開催したイベントには、2009年の4倍以上となる604名のエントリーがあり、また県外からの参加者も18%から57%へと拡大した。これは、前回に比べ告知が充実したことに加え、「アルプス」「あづみの」という言葉から連想される地域イメージも一因ではないかと考えられる。また、近隣地域で開催されている大規模なサイクリングイベント（「全日本マウンテンサイクリング

乗鞍」や「ツール・ド・美ヶ原」といった所謂ヒルクライム系）と比較して、コースの難易度が低いためか、女性の参加者も多く（約20%）、その存在が情報発信ツールとしての役割を大きく担っている。ブログへの書き込み、専門誌での写真掲載などをみても、参加割合と比較して女性の割合が大きい。また、AACR事務局では本イベントの経済波及効果を約3,600万円と試算¹¹⁾しているが、参加者が発信する情報というのは、波及効果として計りきれないものであり、地域のポテンシャルを再認識させるものがある。

参加者からは、AACR2010のホームページへのコメントの書き込みの他、参加者が管理する個々のブログにイベントの感想などが書



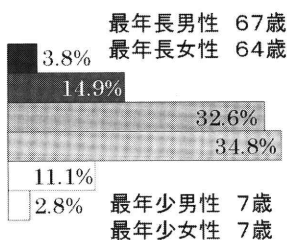
【図5 AACR2010コース図】
(AACR2010報告書より)



コース	参加者数
140km	380
70km	173
30km	51

性別	参加者数
男性	489
女性	115

年齢区分	参加者数
60 ≦	23
50 ≦	90
40 ≦	197
30 ≦	210
20 ≦	67
7 ≦	17
合計	604

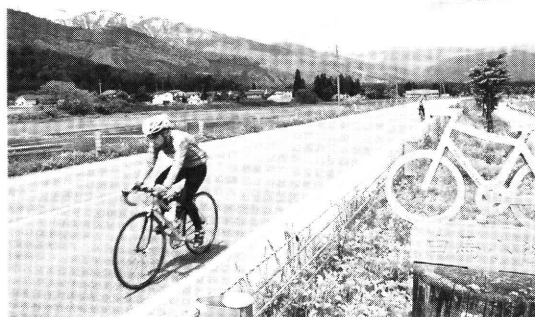


都府県別参加者数

出身都府県	人数	50	100	150	200	250
茨城県	5					
栃木県	2					
群馬県	1					
埼玉県	46					
千葉県	19					
東京都	92					
神奈川県	33					
新潟県	3					
富山県	1					
石川県	2					
山梨県	18					
長野県	260					
岐阜県	11					
静岡県	19					
愛知県	58					
三重県	1					
滋賀県	2					
京都府	8					
大阪府	10					
兵庫県	7					
奈良県	3					
鳥取県	1					
岡山県	2					

57%が県外からの参加者

【図6 AACR2010参加者データ】(AACR2010報告書より作成)



【図7 AACR2010 北アルプスを背景に】
(撮影：三澤洋志)



【図8 AACR2010 エイドステーション】
(撮影：三澤洋志)

き込まれているが、大会運営に関する事項に加え、地域の良さに触れているものとして以下のような声があった。

- ・「素晴らしい景色。何度か来たことがあるが、やはり良いところ。」(東信地区・男性)
- ・「畑が広がっているのどかな雰囲気。木陰

の涼しさ。雄大な山。」(北信地区・女性)
・「日本にこれまでに走りやすい、タンデムライドを楽しめるコースがあったのか。幹線道路から離れた道をたどれば本当にどこまでも走りやすい。このあたりの景色は本当に凄。もっと評価されていい。」(東京都・夫婦

で参加)

- ・「雪山・日本アルプスが見えてきました。初めて見る迫力に圧倒。」(大阪府・女性)
- また、自転車専門誌にも当該地域の景色の良さが紹介されている。
- ・「美しい日本のロングライド」「景色があきない」(funride 7月号)
- ・「アルプスの大自然を心ゆくまで味わえるセンチュリーライド」(バイシクルクラブ7月号)

6. まとめ

地域ブランドの構築にあたっては、行政という単位で地に足のついた取り組みを行っていくことは重要であるが、その一方で市町村の域を超えた「圏」単位で共通する、あるいは共有している資源、例えば、景観であったり、歴史であったり、自然環境であったり、を結びつけ、地域ブランドとして発信していくことも、観光客や来訪者に対しより高い満足度を提供するには必要なことではないだろうか。今回事例として取り上げた「安曇野」には、日本のどこを探してもないような美しい「北アルプスの景観」や「田園風景」が存在している。それらは市町村の単位で捉えきれられるものではなく、まさに、「圏」でとらえてこそ、そのよさを伝えていくことができるのではないか。

今回の、AACRというサイクリングイベントは、単に自転車愛好家に自転車に乗る機会を提供するだけでなく、その機会を通じて参加者に地域の良さを感じてもらうとともに、地域にも地域の持つ良さを再認識し、そして発信していくきっかけになっているのではないかと思われる。これまで2回のイベントが比較的うまくいった理由としては、以下の2点があると考えられる。まず1点は、北アルプス及びその景観などを広域的な地域の共通資源

として捉え、それを参加者に伝えようという意識を働かせたことである。特定の市町村の範囲にとどまらず、その枠を越えて存在する資源を最大限活用したことが、参加者の満足度や当該地域の良さの気づきにつながったと考える。次の1点は、イベントの運営体制として、「やってみよう」という目的を共有できる人や企業、団体で組織を作り、あえて地元の行政からの協力を得なかった点である。この点については、賛否分かれるところかもしれないが、「圏」として捉える時に、時として行政という枠が、それぞれの享受するメリットの違いからイベント進行を阻害するケースが予想され、ものごとが前に進まなくなる可能性がある。AACRでは、行政の協力をあてにしなかったことで、迅速かつ自由に行動することができた。無論、これからの発展を考えると、地域の理解は不可欠であることから、これまでの実績を踏まえたイベントのメリットを地元行政に対して説明し、理解してもらうことが今後の課題である。

【注】

- 1) ここでは、主に松本市、大町市、安曇野市、北安曇郡を対象とする。
- 2) 国土交通省ホームページhttp://www.mlit.go.jp/crd/park/shisaku/p_kokuei/index.htmlより抜粋。
- 3) 安曇野アートラインホームページ<http://www.azumino-artline.net/>より抜粋。
- 4) 長野県観光企画課、平成21年度観光地利用者統計調査結果より。
- 5) (財)公園緑地管理財団アルプスあづみの公園管理センター資料より。
- 6) 都市公園法第2条の3の規定に基づき都市公園の管理をする者。
- 7) 松本平広域公園(長野県所管)の愛称。
- 8) 信州スカイパークの指定管理者で、松本土建(株)、(株)アイネット、(株)コンフォール及びルピナ中部工業(株)の共同事業体。
- 9) アルプスあづみのセンチュリーライド2010ホームページ <http://aacr.jp/index.html> をご参照いただきたい。
- 10) (財)中部産業活性化センター、2003、『安曇野北部地域振興計画策定調査報告書(中間報告)』:40に記

載されている安曇野地域を特色づける主要地域資源を参考にした。

- 11) 総務省統計局・政策統括官（統計基準担当）・統計研修所ホームページをもとに試算したもの。

【文献】

- ・ 西村幸夫編著、2009、『観光まちづくり』、学芸出版社：67～73
- ・ 国土庁、1977、『第3次全国総合開発計画』
- ・ 国土交通省、2003、『平成13年度～平成14年度プログラム評価書「総合保養地域の整備－リゾート法の今日的考察－』
- ・ 国営アルプスあづみの公園ナショナルリゾート促進期成同盟会、1992、『安曇野ナショナルリゾートエリア整備計画の手引き』
- ・ 建設省関東地方建設局、1990、『国営アルプスあづみの公園基本計画調査報告書』
- ・ 建設省関東地方建設局国営アルプスあづみの公園事務所、1999、『大町・松川地区第1期整備区域センターゾーン基本設計業務報告書』
- ・ (財)中部産業活性化センター、2003、『安曇野北部地域振興計画策定調査報告書（中間報告）』
- ・ 小西勝、2006、「小布施ブランド戦略の概要」『地域ブランド研究vol.2』、地域ブランド研究会：57～74
- ・ TOYBOX、2009、『アルプスあづみのセンチュリーライド2009実施報告書』
- ・ AACR2010実行委員会、2010、『アルプスあづみのセンチュリーライド2010実施報告書』
- ・ 安田秀穂、2008、『自治体の経済波及効果の算出』、学陽書房

(受稿日 2010.9.30 掲載決定日 2010.10.13)

(ゆざわ・まさのり／国土交通省国営アルプスあづみの公園事務所)

The possibility of building a place branding in regional area

Masanori Yuzawa

【Abstract】

Most efforts to brand a place have been carried out by small communities such as cities, towns, and villages. These governmental bodies are effective units of organization. However, it is important to consider the effectiveness of treating things on a regional scale, which is in line with the needs of tourists and natural and geographic conditions. Some of the previous activities undertaken by the administration have been in line with this concept of regionality. For example, the Alps Azumino National Government Park, which was constructed by the Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism at the Azumino area in Ngano prefecture, has the role of being the inspiration for improvements on a regional scale for the area. In order to realize our policy of regional area improvements, we are cooperating with others in the region and we are considering the possibility of building place branding in the region through a soft strategy like creating events. Following with this idea, we planned and carried out the cycling event, Alps Azumino Century Ride (AACR).

Keywords regional are, national government park, cycling