

南信州地域における地域づくり（3）

～南信州地域の特長を生かした観光の取り組み～

公益財団法人中部圏社会経済研究所 企画調査部長 松田 直己

【要旨】

◇当財団では、2022～23年度事業として「中山間地域の持続可能なまちづくり・活性化に関する調査研究」に取り組んでいる。この研究では、中部圏のリニア中央新幹線中間駅（長野県駅・岐阜県駅）およびその周辺地域として、新しい国土形成計画等の考え方も意識しながら、afterコロナ・リニア開通後の中山間地域のまちづくり・活性化に関する視座提供を目指している。

◇季報vol.224（2023年9月刊行）では下伊那郡根羽村の取り組みを、また前号（vol.226,2024年3月刊行）では下伊那郡阿智村の取り組みを、自治体の目線から、官民連携をしっかりと実践した地域づくりの事例として紹介した。

◇第3回となる今回は、民間主体の取り組みを「観光」の視点を通じてご紹介したい。

株式会社南信州観光公社（以下、「南信州観光公社」）は、前号で紹介した阿智村の「阿智☆昼神観光局」などとも連携しながら、南信州の広域的な観光コンテンツを開拓し展開する地域連携DMOである。そして、「一心高まるほんもの体験ー感動体験 南信州」と銘打って、地域の風土や自然といった特色を生かした「体験学習」のコンテンツに注力し、多くの観光客を集めていることにもリニア時代の交流を支えていく可能性を秘めており、今後の関係人口・交流人口を考えていくうえで注目していきたいところである。

南信州観光公社の取り組み

（1）南信州観光公社の概要

南信州観光公社は、主に飯田下伊那地域の資源を活かした観光の醸成を目的に2001年1月に長野県飯田市に設立された。具体的なマネジメントエリアは飯田下伊那14市町村（飯田市、高森町、松川町、豊丘村、喬木村、大鹿村、阿南町、下條村、泰阜村、天龍村、売木村、阿智村、平谷村、根羽村）に加えて上伊那郡内の飯島町、中川村の2町村を加えた16市町村となっている。

中央自動車道飯田インターチェンジを降りてすぐ東側にJA南信州の農産物直売所「りんごの里」の建物が目に入ってくるが（図1）、この建物の

中に南信州観光公社の事務所がある。この場所は、パークアンドライドで首都圏・大阪・名古屋・長野といった高速バスによる都市間交通を担う伊賀良（いがら）バスターミナルのすぐ横でもあり、事務所の横はバスの券売所・待合所になっている（図2）、飯田の玄関口の1つである。

南信州観光公社は2018年12月には観光庁認定の地域連携DMOとして登録された。そして、**観光を切り口とした地域振興**を行うことを使命として、体験型の旅行をはじめとしたさまざまな旅行商品の開発・販売を行っている。同社のホームページ^(※1)を見れば、その体験旅行商品の多彩さに驚くのではないだろうか。

今回は同公社の地域振興室長（取材当時）の竹

（※1）南信州観光公社プログラム一覧 <https://www.mstb.jp/programs/>

前雅夫氏に聞き取りを実施し、その内容を踏まえて、以下のレポートにとりまとめた。



図1 農産物直売所「りんごの里」
—この建物内に南信州観光公社はあります—



図2 伊賀良バスターミナル券売所・待合所と
南信州観光公社の事務所

(2) 観光面における課題と対応

①低い客単価

飯田下伊那地域の観光面における課題は、「通過型」の観光地化していることと、それに伴い地域としての客単価が低いことである(図3)。これは、この地域の観光が「通過型」(見て、通り過ぎる)観光主体であることを意味している。もともとこの地域では古くから天竜川の船下りといった体験型の観光が存在しているのだが、地域の観光全体の数%を占めるにとどまっている。それゆえに、着地型の観光コンテンツの開発・販売や高付加価値化による客単価の向上に取り組んでいる。

②旅行トレンド変化への的確な対応

観光の課題を考える際に、最近の観光トレンドの変化にも触れておかななくてはならない。アフターコロナにおいては、それまでの規模の大きな団体旅行が主体だったものが個人旅行化、少人数化してきており、それまで大規模な旅行需要に対応することに重きをおいていた大規模な宿泊施設の多くで大きな戦略転換を余儀なくされている。また、旅行取扱事業者においても、このような流れを踏まえた旅行企画・販売が求められることになり、少人数化で自動車による旅行が主体となってくる

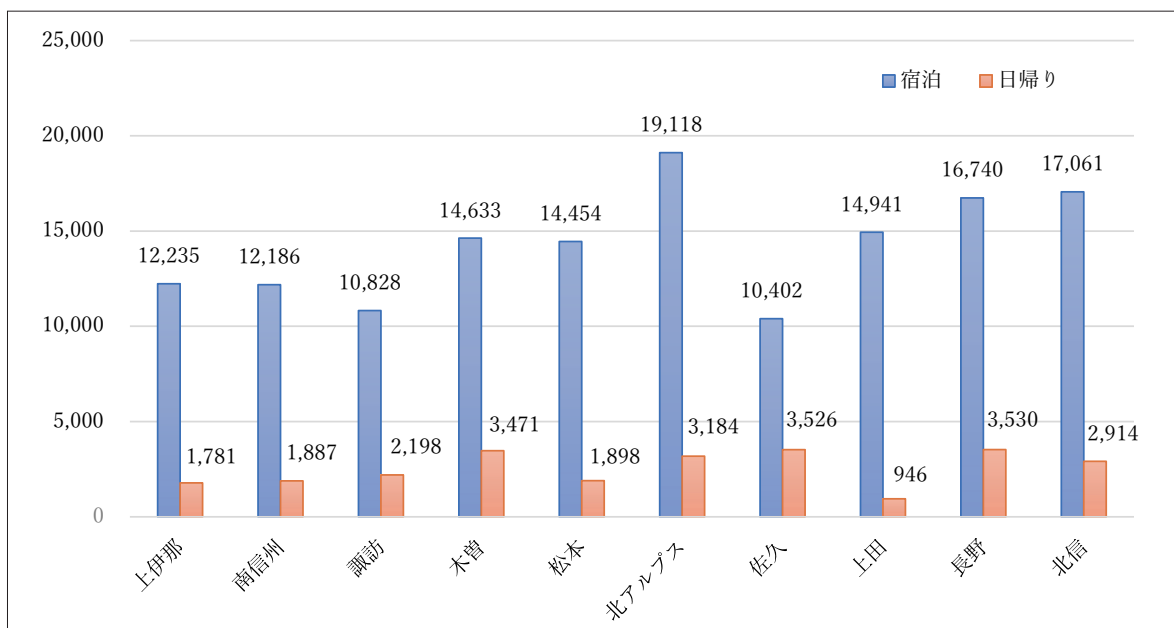


図3 長野県の地域別1人当たり観光消費額※(単位:円/人、データは2022(令和4)年実績)
※長野県(令和4年観光地利用者統計調査結果)に基づき筆者作成

中、そもそもの人口減少や昨今の運転手不足による影響もあるが、バス事業者においても減車等の対応をせざるを得ないとのことであった。

③インバウンド来訪者の獲得

この地域では、(阿智村への聞き取り時にも、これから取り組んでいくとの話をいただいたが)、インバウンドによる来訪者が少ない。この地域に隣接している岐阜県中津川市の馬籠地区周辺、長野県南木曾町の妻籠地区周辺では主に日本らしさや自然の豊かさを求めて多くの外国人が来訪している。妻籠地区から阿智村の屋神温泉までは国道256号線で30km弱の距離にあり、かつ妻籠地区自体に宿泊施設が多くないという状況もあり、チャンスがあるようにみえるのだが、そこまで来訪者が回ってこないのが課題である。これについては、本格的なプロモーションをこれから進めていくという状況であるとともに、インバウンド向けのJRパスが妻籠・馬籠訪問の場合は活用しやすいのに対し、飯田線では豊橋駅からの特急が飯田駅止まりであり、その先(飯田より北)にある両アルプス(中央アルプス・南アルプス)に挟まれた伊那谷を楽しんでいただくインセンティブに乏しくなっているのが要因としてあるのではないかとのことであった。広域的な回遊性の構築と魅力の発信が鍵となりそうである。

(3) 課題を解決し、リニア時代に向けて磨かれた観光地域を目指す

①サービス開発

南信州観光公社が、客単価の低い原因として「通過型観光」を挙げているのは前述したが、これを「着地型」「まちづくり型」観光の充実により改善していこうとしている。

もともと、飯田下伊那地域では、30年ぐらい前から「まちづくり型」観光、すなわち「訪れて、住んで、地域に触れる」というコンテンツを提供してきているとのことである。

今でこそ他の地域でも当たり前ようになってきているが、なぜそれがそのような昔から可能で

あったのか。これについては、この地域、特に飯田市の「公民館活動」と、「地域に触れる」という趣旨のコンテンツとの親和性が高いことが挙げられるのではないかとのことであった。

公民館活動とは、自分たちが住む地区に関して「自分ごと」として主体的・自律的にその運営を行っていく流れのことであり、そこでは、地域の方々が、コンテンツの趣旨に沿って観光客に地域を楽しんでいただくということを通じて自らを地域人として高めるとともに、観光客にもコンテンツや地域人に満足していただくという双方向的な、win-winな関係を築くことになり、この関係が移住・定住にも発展しうる可能性を秘めている。その「交流」という本質が、この観光コンテンツに内在している。

②マーケット認識(1) ターゲットは？

前項でみたように、南信州観光公社では地域連携DMOとして、地域の特長に根差したコンテンツ開発を進めているが、マーケットに対する認識については、一般的なDMOで考えているマーケット認識とは異なっているようだ。

まず、観光のターゲットについては、普通マーケティング上では客層(セグメンテーション)を意識するが、地域体験型コンテンツとしては、幅広い年齢層に楽しんでいただくことを想定している。またその延長線上で、「自分たちがいいと考えているもの」を提供し、「来てほしい人に来ていただく」プロダクトアウト型で考えていくことにより、外から来る人との交流・対流の基盤づくりにつとめ、いずれそれがこの地域での移住・定住につながっていく場合があることも念頭にサービス提供に力を入れていきたいとのことであった。

これについては、南信州観光公社では観光を「目的」ではなく地域に来ていただく「手段」としてとらえ、その場合に、「この地域がこれまでどのような社会・政策・教育背景を経て形作られたのか」というトレンド分析が重要になると認識している。これは、「地域におけるいろいろな体験・交流の結果としての」観光ということであっ

て、この体験・交流の磨き上げの背景をしっかりと見つめつつコンテンツ形成することが重要だということであろう。

また、産業としての観光は、この地域の産業のメインである「ものづくり」の規模に比して明らかに小さいことを考えれば、ジャンルとしての観光を深掘るという考え方では地域振興に貢献するという観点からみてもその効果は限定的になってしまう。「ものづくり」という地域の特色に根差したコンテンツを意識しながら、それを訪問者が堪能した結果が「観光」であるという考え方も、観光が「地域の何に触れて、地域を楽しんでもらうか」の「何」の部分が大事であること、その「何」をジャンルとしての観光の視点でなく、地域の特長から引き出すことでより多くの可能性や魅力を通じて地域を見てもらえることになるということなのだと考えさせられる。

③マーケット認識(2) インバウンドへのアプローチ

インバウンドへの対応については、前段でこれからプロモーションを行っていくと述べたが、中信州観光公社としては2つのアプローチで考えていくとのことであった。

1つはB to Bのアプローチで、海外の旅行会社へのアプローチを、日本のランドオペレーター（旅行サービス手配業者）と連携しながら進めて

いくことである。

もう1つはB to Cのアプローチで、これについては長野市に拠点を構え、長野県山ノ内町のいわゆる“SnowMonkey”として海外からも認知された地獄谷野猿公苑のプロモーションを仕掛けた、インバウンド受入戦略等の事業を展開する株式会社まちなノベート^(※2)と連携して、同社がもつコンテンツからのスピノフとして個人向けのツアーを創っていくことも考えている。

一方、もう1つの課題である交通機関の円滑な利用による回遊性の課題は残っており、JRを軸としたMaaS（Mobility as a Service）機能による円滑な回遊等ハード&ソフトが揃ってくることで、効果的な発信と相まって魅力と利便性が両立した訪れたい地域となるのではないかと考えられる。

④「ローカル」と「グローバル」

中信州観光公社が地域をグローバル、ローカルそれぞれの視点でどう見せていくのかという点についても、阿智村の昼神温泉を例にその課題と対応すべき点をお聞きした。

まずグローバルな観点からみると、昼神温泉は、図4でその一部を抜粋した「昼神温泉リニア新時代構想」^(※3)で示しているように、「世界に選ばれる温泉」を目指し、地域の磨き上げを進めている。

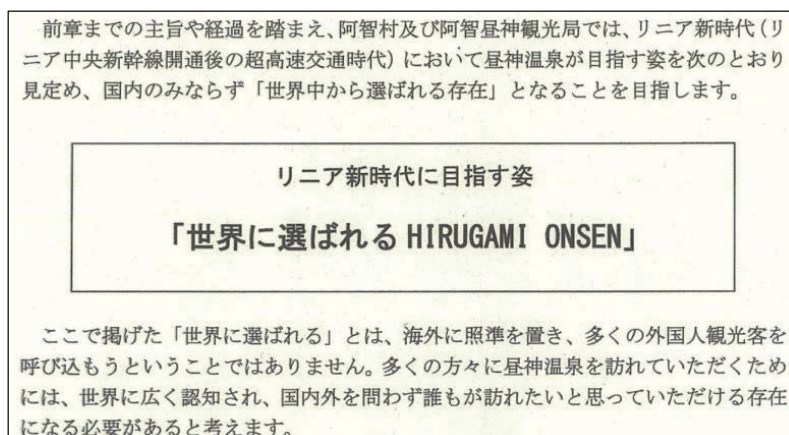


図4 リニア新時代に昼神温泉が目指す姿
「昼神温泉リニア新時代構想」（阿智村・（株）阿智☆昼神観光局、2020年12月）より抜粋

(※2) 株式会社まちなノベート：https://www.machinovate.com/jp/concept/index.html

(※3) 昼神温泉リニア新時代構想：

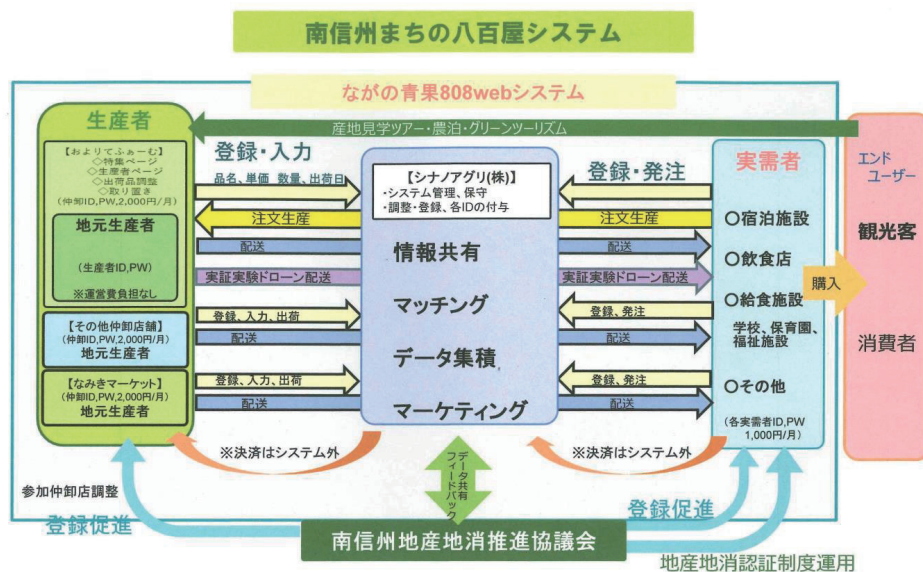


図5 南信州まちの八百屋システム（南信州観光公社資料より引用）

その中で、先述した旅行の少人数化・個人旅行化に向けた宿泊施設のリノベーション等の動きと合わせて、インバウンドが振り向く「ラグジュアリー」さに応えていくことが今後必要とのことであった。屋神温泉ではコロナ禍で低稼働を余儀なくされた時期にもアフターコロナを見据えた改修等の手を打つなどニーズ変化へもしっかり対応しており（前号の阿智村インタビューの中でも確認）、新たなニーズへの対応にも期待できよう。

その一方で、ローカルな視点に目をやると、屋神温泉は地域住民からみて「近くて遠い」ものとなってしまうということ、一緒に創り上げるものになっていないという課題認識があった。そこで最近では、「地産地消」を、観光と地域住民を結びつけるものとして着目し、2021年に地元の経済界、JA、旅館組合等と一緒に「南信州地産地消推進協議会」（以下、「推進協議会」）を設立し、その中で、図5で示した「南信州まちの八百屋システム」に2022年から取り組んでいる。

ここでは、既存の農産物流通のwebシステム（ながの青果808webシステム）を活用し、地元で生産された農産物を地元の宿泊施設・飲食店・学校を始めとした給食施設などに提供する仕組みを構築することで、

▼エンドユーザーにとって高付加価値である地

産品を提供できる。調理加工方法によっては、本来規格外品になる青果も商材として生かすことができ、より細やかな地産地消を促進できる

- ✓地元の農産物はwebシステムの中でデータ捕捉され、推進協議会にフィードバックされ、地産地消促進のノウハウが蓄積される
- ✓地元農産物の活用に対し地域ブランド化を図ることで、より高付加価値なサービス提供が可能になるとともに、エンドユーザーである観光客や消費者にとって、農産物の生産者の現場そのものがグリーンツーリズムとして観光コンテンツとなりうる
- ✓地産地消は、フードマイレージ（食料輸送にかかる環境負荷）の低減にも貢献する

といった幅広い効果が期待できることがわかる。

更に、このローカルの取り組みが、グローバルのところでも述べた「ラグジュアリー」の価値実現にも一定の貢献をしていくであろうことにも気づく。「ローカルからグローバルへ」の道筋を示す事例ともいえよう。

また、南信州観光公社では、インバウンド等の訪問客の増加により、旅行者の喫食機会とそれらを通じた地域への滞留機会が失われるという課題に対し、そこに市街地活性化の観点から地域の飲

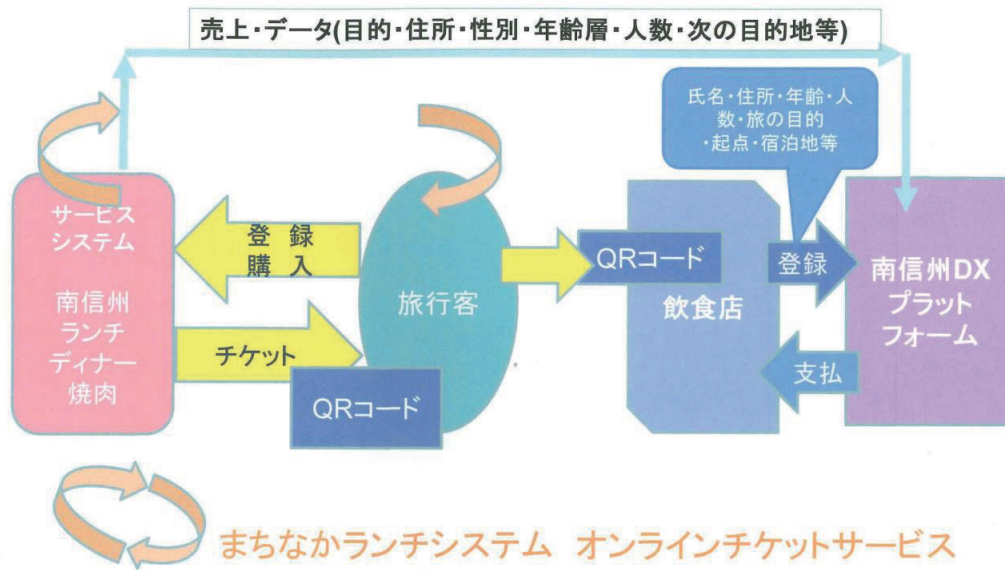


図6 まちなかランチシステム（南信州観光公社資料より引用）

食店を活用してもらった仕組みを図6のように構築して取り組んでいる。訪問客がチケットを購入すると、訪問者のタイミングで、対象範囲のどのお店で食べてもいいという、分散型・選択型のコンテンツであり、市街地回遊等のコンテンツがしっかりしているとそれとの親和性も高くなるのではないかと考えられる。このケースでも、訪問客の行動をもとに地域にノウハウが蓄積されることがわかる。

以上2つの取り組みについては、観光の課題というよりは、地域にある他の社会課題解決とかみ合った観光コンテンツというのが特徴であり、まさに地域社会課題の解決の延長線上で地域の特長・特色を堪能したことが、結果として観光につながっているといえるのではないだろうか。

（4）まとめ

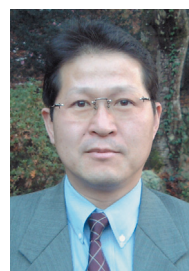
観光戦略を考えると、マーケティング上は他の事例等も踏まえつつ有効なコンテンツを模索していくことが多いが、南信州観光公社ではまず自らの地域の課題を把握し、課題解決および特長をしっかりと生かすための仕組み・仕掛けを、ビジネスとしてサステナブルに運営することも含めて考え抜き、それをブランド化していこうとしている。その結果、地域住民もそのコンテンツに注

目し、「自分ごと」として参加するモチベーションを生み出すことにもつながる。

さらには、そのような地域の特長を引き出すことに加えて、新たな時代に必須となるデジタル化やデジタルマーケティング等の新たな手法についても積極的に取り入れノウハウを蓄積しようとする動きが見えることはしっかり注目していくべきである。リニア中央新幹線の工程が延びることが明らかになった今、リニア開通までにどのような地域基盤構築をしていけばいいのかを地域の中でしっかり共有し、新たな仕組み・仕掛けを講じていながらリニア開通を迎えることが、開通後の主要地域からの飯田下伊那へのアクセスの飛躍的向上と相まった交流・対流、ひいては移住・定住の増加にもつながってくるのではないだろうか。

以上

【今回、インタビューにご協力いただきました】



株式会社 南信州観光公社
 地域振興室長(現アドバイザー)
 竹前 雅夫 氏
 心高まるほんもの体験
 ー感動体験 南信州ー