

護られし  
実りの國

長野  
伊那谷



THE VALLEY OF PEACE & HARMONY

NAGANO INA Valley



マーケティング指針

2021

一般社団法人 長野伊那谷観光局

CMO (Chief Marketing Officer) 宮島 敏

## 目次

・はじめに .....	1
・山と谷の風景美術館 .....	2
・和モダン .....	3
・護られし 実りの國 .....	4
・The Valley of Peace & Harmony .....	5
・パラダイム・シフト .....	6
・「長野伊那谷」のマーケティング .....	8
・コンピタンスの磨き上げ .....	9
・伊那谷のコンピタンス .....	11
・サステイナブル観光 .....	17
・伊那谷の将来像と観光局の役割 .....	19
・おわりに .....	21

## ～ はじめに ～

2018年10月、一般社団法人長野伊那谷観光局（以下「観光局」と略す）は、今後の伊那谷エリアの観光を牽引し、また大きくは伊那谷の文化圏・経済圏が安定的に持続し、受け継がれていくことを目的として設立された。

2019年度には、基本的なツールとしてのパンフレットの作成や公式サイトのリニューアル、或いはインバウンド向けの情報発信の在り方など、組織としての枠組みの構築を進め、観光局としての基礎固めが行われた。また、2020年3月には観光庁より正式なDMOとして登録され、2020年度より本格的な活動が開始されている。

当マーケティング指針は、まず2019年度に「伊那谷がどうあって欲しいのか」という観点から、観光局の基本的な方向付けを行い、2020年度には、内外の状況の推移を受け止めた上で、伊那谷のコア・コンピタンスに思いを馳せ、「伊那谷がどうあるべきか」という観点から、観光の持つ「総合産業」としての意味を深く捉え、観光業に直接係わる事柄のみならず、広く行政や教育にわたる視野を持って、伊那谷のマーケティングに考察を加えた。

特に、新型コロナウイルス禍による、日本全体、世界全体にわたる経済的、文化的打撃と、それに伴うパラダイム・シフトを加味し、今後の伊那谷の将来像を見据え、国際目標であるSDGsの理念に寄り添う観光マーケティングについて提言を行った。

2021年度では、2020までの提言を踏まえ、長期的な視座に立ったマーケティングの方向性と、それに基づいた「長野伊那谷」のブランディングの方策について考察を加えることとする。

また、リニア中央新幹線の開業、および三遠南信自動車道の開通が予定されている2027年に向けて歩みを進めるため、旧上伊那観光連盟DMO検討会が観光局設立に向けて掲げた「コンセプト」の中で示されている、「伊那谷のイメージを広げ、経済と雇用の活性化を図り、地域振興と移住・定住の促進を目指すための健康で安心して暮らせる観光地域づくりのプラットフォーム」という観光局の設立目的を踏まえ、必要な手立てについても考察する。

その上で、観光局の立ち位置を再確認し、取り組むべき重点施策について思いを巡らせることとする。

## 「山と谷の風景美術館」

### ～2つのアルプス・彩(さい)の谷の物語～

---

上伊那エリア（8市町村）は信州伊那谷の標高 500～3,000m に立地しており、その標高差と四季が織りなす鮮やかな自然環境、そこで育まれた魅力ある暮らし・文化は独自の価値を生み出している。

また、豊かな自然に護られ先人たちが築き上げてきた風土、文化は上伊那特有であり、誇れる遺産である。

縦と横のどこを切り取っても絵画のように見える上伊那の風景を、屋根の無い「山と谷の美術館」と表現。

副題は全国唯一ここでしか見られない「2つのアルプス」と、アルプスに護られ、鮮やかに映える色とりどり

の風景・営みを「彩」という言葉で表現し、そこから様々なストーリー（物語）が誕生し、伊那谷のイメージを更に広げていきたい。

少子高齢化が進展するなか、リニア中央新幹線や三遠南信道開通等を見据え、上伊那DMOはこれからも地域の伝統や文化を大切にしながら健康で安心して暮らせる観光地域づくり（住んでよし、訪れてよし）のプラットフォーム（地域と観光客をつなぐ）として経済と雇用の活性化を図り、観光による更なる地域振興と移住・定住の促進を目指す。

## 長野伊那谷の「トーン」(基調となる風合い)

### 「和モダン ( Japanese Modern ) 」

---

伊那谷の自然が醸し出す「無垢な空気(感)」と共に、伊那谷に共通して満ちている人々の暮らしが発する雰囲気「トーン(風合い)」として捉えたものが「和モダン」である。

伊那谷は、木曾谷のような「古き日本(和)」でも無く、また都会ほど「近代的(モダン)」でも無い。とは言え、中山間地には古民家が残り、街なかには洒落たカフェもあり、田舎と都会の良さを併せ持つ。

伊那谷の市町村は、近年「住みたい田舎ランキング」で10位以内を獲得することが度々ある。それは首都圏や中京圏に近く、生活する上での利便性があり、また大自然に囲まれながらも気候の極端さが無く、暮らしやすいためと考えられる。伊那谷の落ち着いた雰囲気は華やかでは無いが、決して貧相ではない。

よく「そのエリアを一つのテーマパークとして考えて」と言われるが、伊那谷は「風景美術館が併設された和モダンな旅館」と捉えるべきではないだろうか。

雄大な2つのアルプスと天竜川の大きな流れが「風景美術館」(庭園)であり、そ

の美術館の中を見て回るもよし、味わい深い食事を数多(あまた)の食事処で味わうもよし、或いは広い庭園の中でアクティビティを楽しむもよし。最後は温泉につかって癒され、ゆったりとした気持ちで床に就いていただく。

ローカル色を出しつつ、その魅力をモダンに演出していくことができれば、伊那谷の「無垢な空気(感)」と共に、落ち着きと洗練が相まった伊那谷の「和モダン」な雰囲気として、国を越えて好まれるものとする。

「和モダン」自体は、日本国内の多くの地域とも共通する概念であり、伊那谷ならではのものではないが、伊那谷をブランディングしていく中で表現の「基調」として念頭に置いておくべきである。

地域の「ブランド」とは、その地域の「信用」という言葉に置き換えることができる。その醸成には長い時間がかかるものであり、その地域の自然環境のみならず、そこに暮らす人々の「生き様」が作り出す雰囲気や風合い(トーン)こそが、その核心を成すものであることを忘れてはならない。

## 長野伊那谷の「コアイメージ」（本質的な概念）

### 「護られし 実りの國」

伊那谷は、幾つもの側面から「護られて」きたエリアである。

主な食糧調達方法が狩猟採取であった縄文期こそ、山の恵みにより住民の生活が護られ、弥生期に入って以降は山から流れ出る豊富な水と肥沃な土壌の恵みによって収穫が護られて来た。

また、あたかも城壁のように東西に聳える2つのアルプスの地形的構造によって、台風などによる被害から護られている。

古より心のよりどころとして山の神々によって護られているという山岳信仰は、今なお人々の心に息づき、地域の民は、このエリアの豊かな自然環境やその風土に培われてきた文化を大切に護り伝えて来た。

伊那谷では、領主同士では肥沃な領地の奪い合いとなって来たが、基本的には収穫や猟果が護られて来たため、住民同士では極端な争いを生じさせる必要性が無く、穏やかで文化的な人間性が護り育てられて来ている。

「実り」は、「稔り」「穰り」といった表面的な収穫を意味する言葉では表せない伊那谷の充実度（繁栄・実績）を意味し、物事の

実質的な価値を大切にする住民の成熟した心をも意味し、それは教育を大切にする住民性にも通じている。

「國」は、国主が居る「国」という意味では無く、二つのアルプスに囲まれた経済圏、文化圏（地域）という意味で用いている。

また伊那谷への移住・定住の促進を目標とするならば、伊那谷が「護られし 実りの國」であることのアピールは、伊那谷に移り住むことをイメージした際の、大いなる安心感に繋がるであろう。

コロナ禍を経て、伸びきったサプライチェーンからの脱却が叫ばれている。

伊那谷の、安定的な日照から得られる太陽の恵みと広大な森の恵みは、食糧の安定確保のみならず、太陽光や水力発電、バイオマス発電によるエネルギーの自給自足を可能とする。それは、緊急時に最低限の生活環境を自前で確保できるエリアであることを意味しており、そこに暮らす人々の生活を「護る」ことができる「実り豊かな」地域、つまり「護られし 実りの國」こそが伊那谷の「本質」であると言えよう。

## 長野伊那谷の「コアイメージ」（世界観）

### 世界観「The Valley of Peace & Harmony」

---

海外からの来訪者が、何に惹かれて伊那谷を訪れようとするかを考えた時に、そこで見られる絶景などが魅力となるのはもちろんであるが、住民性や、人々がどのような暮らしをしているのかといった、「コアイメージ」から導かれる「世界観」を伝えることが重要である。

「Peace」は、そこに暮らす人々の「平穏な心」や、土地柄としての「平穏さ」を意味している。土地柄の平穏さは、内陸性でありながら太平洋側の気候を持つ伊那谷の地理的特性からくるものであり、閉鎖的ではない「程よい解放感」と、2つのアルプスに囲まれて護られた「程よい包まれ感」の成せる業(わざ)と言えよう。

そして、それが伊那谷の人々の争いを好まない「平穏な心」を作り出し、ひいては平和で穏やかな生活を願う「日本の心」でもあることを伝えて行くべきである。

「Harmony」は、伊那谷の住民が自然と調和して暮らし、また住民同士も調和を保ちながら穏やかに暮らしていることを表現している。自然と調和した生活の中で生まれる「自然体の暮らし」は、大自然に包まれ

ながらも利便性のある伊那谷に移住し定住することをイメージした場合のキーワードとなる。

「Peace」「Harmony」は共に「透明感」のある言葉で、「Valley」の言葉とも音的にバランスが良く、伊那谷の「無垢な空気(感)」や「自然体の暮らし」「和モダン」なイメージが素直に心に響くものと思われる。また、このフレーズはとても明快で覚えやすく、ネイティブスピーカーでは無い日本人にとっても理解しやすい。

伊那谷の「自然と調和した生き方」は、自然を「再生 (Regeneration)」しながら暮らす「循環型経済 (Circular Economy)」という、SDGs のその先の生き方にも重なるものである。

「Nature(自然)」「Valley(谷)」「Harmony(調和)」「Peace(平穏)」といったキーワードを織り交ぜながら伊那谷の魅力を伝え続けることが、海外からの来訪者のみならず、伊那谷に暮らす人々にも「伊那谷の価値」を再認識して戴くことにつながって行くのではないだろうか。

## パラダイム・シフト

---

今回の新型コロナウイルス感染症はパンデミック（世界的大流行）に発展し、ワクチン接種が始まってもおお、終息が見通せない状況にある。これは、オイルショックやリーマンショックのような人間が作り出した経済システムの不備ではなく、自然界と人類との闘いを意味し、ヒトという生物種の存亡に対する危機感さえ漂わせている。

このことは、コロナ禍が終息した後の日常が、何事も無かったかのようにならず、パラダイム・シフトの大波を覚悟しなくてはならないことを意味している。また、新たな感染症と共存し続けなくてはならない状況が「ニューノーマル（新常态）」になるとするならば、それ自体がパラダイム・シフトである。いずれにしても、もともと燻っていた現状の価値観に対する「違和感」が、コロナ禍をきっかけとして、新たな価値観を求める動きに力を与えるに違いない。

世界経済フォーラムが開催する「ダボス会議」の2021年の主要テーマは「グレート・リセット」であるとされ、現在の資本主義経済システムそのものさえ俎上に上がることが予告されており、世界全体の価値観が大きく変わる変革期を迎えていると言えよう。

パラダイム・シフトとは、価値観の劇的な変化、つまりその時代において当然のことと思われていた認識や思想、社会全体の価値観などが革命的に変化することを指し、パラダイム・シフト後には、古い考え方に代わり、新しい考え方が主流となっていく。

端的な例としては、天文学における「天動説」から「地動説」への劇的な変化が挙げられるが、価値観が劇的に変わり、場合によっては今までの考え方や見方を180度変えなくてはならないこともある。

科学的な発見とは異なるものの、近年、我々の身の回りでもパラダイム・シフトと言えるような「破壊的イノベーション（Disruptive Innovation）」が起こっている。

同名のマーケティング理論によれば、新興勢力のイノベティブ（革新的）な価値観を持つ製品は、主要企業の市場を最初は「さざ波」のように下の方から静かに侵食していくが、既存の経済システムの中核と思われた企業や商品でさえ、知らぬ間に市場から退場させられることがあると説いている。

よく引き合いに出されるのは、ウォークマンやiPhoneである。これらの登場によって、既存のライフスタイルやそれを支えた

産業、日本独自に進化した携帯電話はガラパゴス携帯とさえ呼ばれ、短い間に隅に追いやられてしまった。

今までの国際社会は、経済が優先され、その上に社会があり、環境は二の次であるかのような構造をしていた。

産業革命以降、人類は多くの資源と富を手に入れ、科学知識を駆使して食糧を増産し、増え続ける人口を支えて来たが、その豊かな生活は地球の環境を引き換えとしてきたと言わざるを得ない。

国連が採択した SDGs は、人類が抱える数々の問題に対して、国際社会として歩むべき道を示したものであり、その理念の中では、まず安定した地球環境が基礎にあり、その上に社会生活が営まれ、経済活動は環境と社会が整ってはじめて成り立つのだということが示されている。

手間をかけて有機栽培された野菜ならば、たとえ形が不揃いであっても地域のレストランで無駄なく美味なる料理となって、健康やかな生活に繋がっていく。大量生産、大量販売するスタイルには不向きだとしても、環境に優しく生物多様性に繋がり地域経済が循環する取り組みが、100年後の未来を作っていくと言えるのではないだろうか。

国際社会が SDGs を採択したのは、今までの「経済 > 社会 > 環境」という方向

から、「環境 > 社会 > 経済」という方向へのパラダイム・シフトを図り、長年の「違和感」を解消する必要性に気づいたからに他ならない。

その意味では今回のコロナ禍は、20世紀には「さざ波」として短期的な気象変化の波にかき消されていた「気候変動」が、22世紀に向けて全地球的な大波となって押し寄せて来ることに備えさせるため、たとえ既存の経済システムが毀損し、新たな価値観に沿えない仕組みや製品が隅に追いやられることになったとしても「急いで SDGs に取り組みなさい」という、21世紀の人類に対しての地球からのメッセージとして受け取る必要があるのではないだろうか。

罰則がないとは言え SDGs は単なる努力目標などではなく、国連加盟の全ての国の総意をもって「実行に移されるべき事柄(アジェンダ)」として採択され、互いの信義に基づいたひたむきな努力が求められているものである。

「ミレニアル世代」や「Z世代」が社会や消費の中心を担う時代を目前として、「SDGs ネイティブ」である彼ら彼女らの「共通言語」である SDGs で観光を語ることができるか否かが、その地域の「光」を「観」せる観光産業の命運を分けると言っても言い過ぎではないだろう。

## 「長野伊那谷」のマーケティング

---

「マーケット指針 2019」において、長野伊那谷の「トーン」を「和モダン」とし、「コアイメージ」を「護られし 実りの國」、世界観を「The Valley of Peace & Harmony」として定め、マーケティングの方向性を「プロダクト・アウト」とすることとした。

また、観光局の最終目的は、伊那谷への移住を促進し、住んでいる者が愛着を持って住み続けられるよう誘うことであると定め、短期的には総合産業としての観光産業への経済効果を、長期的には経済圏・文化圏としての伊那谷の継承を図ることとした。

それを踏まえ、第一のターゲット層を、近い将来に移住・定住をする可能性の高い層、つまり 30 代を中心として 20 代後半から 40 代前半までの「子育て世代」とし、二次的ターゲットとして、子供や孫たちに大自然に囲まれつつも生活の利便性がある伊那谷への移住を誘ってくれるであろう「中高年層」と定めた。

また、アジア圏からの来訪者の方々には雄大な大自然を感じていただくこと、欧米からの方々には伊那谷ならではの暮らしぶりや、「アグリフード (agrihood)」と呼ばれる「農」を核とした欧米での新しい住宅コミ

ュニティーなどを参考としつつ、安心安全な農産物の生産地として伊那谷の「農」の魅力を訴求していく。

長野伊那谷観光局は、伊那谷各市町村の観光課や観光協会などの活動を支えながら、伊那谷全体を見渡した観光施策に取り組む立場にあるため、この指針では、足元の具体的な観光施策に関わる直接的で細かな提言は控えつつ、広く長期的な視座に立ったマーケティング提案を行っていく。

マーケティングを論じる際に「プロダクト・アウト」と「マーケット・イン」の手法を相反するものとして説かれる場合があるが、それは誤った認識といえる。

マーケット・インは、サービスや製品を、その時々市場に合わせて提供するための表現手法として捉えるべきものであり、あくまで可視化部分の「戦術」である。

プロダクト・アウトは、確固たる「志」のあるサービスや製品を生み出す作業であり、時間をかけて「戦略」的に取り組むべきものである。「志」という氷山の「水面下部分」の作り込みこそが、ブランディングの核心であることを忘れてはならない。

# コンピタンスの磨き上げ

---

コンピタンスとは、専門的な能力や力量 (Capability) を合わせた総合的な「強み」を指し、「期待に応じきる力」であるとも言われる。その上で「コア・コンピタンス」とは、その組織が持つ独自の価値を提供する核 (Core) となる力であり、「顧客が価値を感じ」、「競合者が簡単に真似できず」、「その力を縦横無尽に展開できるもの」である。

つまり自らの組織の「強みの核心」を意味するものと言え、マーケティングを戦略的に捉え、ブランド価値を創出していく中では、常に意識しておくべきものである。

もちろん、あえて「コア・コンピタンス」などと言わずとも、組織の運営者であれば自らの強みの核心については理解できているはずであるが、新たなプロジェクトなどに取り組む際の分析には役に立つものである。

コア・コンピタンスを見極めるポイントは5つある。まず他者が真似できるかどうかの「模倣可能性」、希少価値があるかどうかの「希少性」、他者で置き換えることができるかどうかの「代替可能性」、様々な分野に応用ができるかどうかの「展開可能性」、そして「耐久性」は優位性を長く維持できるかという点で評価し、何が核 (Core) とし

てふさわしいのかを見極め、コア・コンピタンスとして定義づけることになる。

この中で特に「模倣可能性」「希少性」「代替可能性」の3つは互いに関連し合っており、希少性の高いものは模倣し難く、また代替可能性も低いと言える。

ここで深く考えなくてはならないのが、顧客が何に対して価値を感じるのかという点であり、この「顧客価値」の見極めこそマーケティングの第一歩である。

顧客価値には、提供されなければ取引中止となる「基本価値」があり、その上に、提供されなければリピートされない「期待価値」、実現できなくとも不満とはならない「願望価値」、顧客の予想を超えて顧客の感動を生む「予想外価値」があり、目指すべきは「願望価値」や「予想外価値」である。

自らの商品 (サービス) が、どのレベルの顧客価値を持つのかを見極め、またその時代が求める価値基準の変化を見つめながら、新たな顧客価値を持つ商品 (サービス) を創り出し、競合者との差別化を図りつつ、自らの能力と経営資源を効果的に展開し、顧客価値のレベルを上げる努力をし続けなくてはならない。

長野伊那谷のマーケティング手法として「プロダクト・アウト」を基本とするとした理由は、伊那谷には他地区には無い素晴らしい「コンピタンス」が数多くあり、それらを磨き上げて「願望価値」や「予想外価値」を生み出すよう誘うことこそが、伊那谷の観光にとって長期にわたり価値を生み出し続ける「コア・コンピタンス」を確立できると考えたからである。

商品が「願望価値」や「予想外価値」を生み出すためには、他者にはない本質的な魅力がなくてはならず、携わる者の「志」こそがその魅力を生み出す原動力となる。

そして、氷山の水面下の部分とも言える「本質的価値」を増大させるしっかりとした「プロダクト・アウト」ができていれば、目に見える「氷山」の魅力もそれに比例して高まり、そこで初めて顧客のニーズを適確に汲みとった「マーケット・イン」の手法が十二分に活かされる舞台が用意される。

コロナ禍は多くの「観光地」に壊滅的なダメージを与えたが、需要が回復した後の観光業界の景色は一変することが予想される。

観光需要が縮小する中で、「マーケット・イン」を先行させ「本質的価値」の深掘りが出来ていない「観光地」は、眼の肥えた顧客の選択肢から外され、次の一手を打とうとしても右顧左眄に終始することとなる。

コア・コンピタンスの考え方は、それを確立したとしてもすぐには効果が得られず、5年、10年、といった中長期的な展望が必要となる。また、一度確立したものであっても、顧客価値や時代が要請する価値観に寄り沿っているのかを検証し、見直しを続けていくことが求められている。

伊那谷のコンピタンスを他の地区に無い観光資源として磨き上げ「商品」として造成していく中で、特に気を付けなければならないのは、その一つ一つがSDGsの理念に寄り添っているか否かという点である。

どれほど尖った商品であっても、環境やジェンダーフリーなどへの配慮を怠ってはならず、人と地球に優しいか否かを常に意識しながら進めていく必要がある。

コロナ禍によって価値観のパラダイム・シフトを迎えることとなった今、単なる顧客価値だけでは無く、時代が要請するSDGsの理念に寄り添ったコア・コンピタンスを確立できるか否かは、これからの組織や地域の在り方、あるいはステークホルダーとの関係性においても重要な要素となる。

いずれにしても、伊那谷のコンピタンスを磨き上げるためには、伊那谷を心から愛し、世界に目を向けつつ、その素晴らしさを伝えようという高い志を持った人材の育成が急務であることを忘れてはならない。

# 伊那谷のコンピタンス

---

ここでは伊那谷のコンピタンス（強み）について考察を加えることとする。

## ■ 2つのアルプス

日常の暮らしの場を挟んで適度な距離感を保ちながら 3,000 メートル級の山々が並行しているという「2つのアルプス」は、世界を見渡してもあまり例が無く、模倣する方法自体が無い。

似た例を挙げるとするならば、美ヶ原高原から北に連なる筑摩山地に対する北アルプスや、瑞牆(みづがき)山から荒船山周辺まで連なる秩父山地に対する八ヶ岳連峰が挙げられるが、標高などスケールバランスの点でも伊那谷の「2つのアルプス」というイメージには及ばない。近接する山並みでは、立山連峰に対する後立山連峰、同じく北アの表銀座に対する裏銀座などが挙げられるが、その中に日常の暮らしがあるわけでは無い。もちろん、希少性が高く模倣されなければそれで良いわけではなく、更に磨き上げて商品とした時に初めて意味を持つものである。

伊那谷の多くの市町村が「2つのアルプス」を枕詞とし、観光局のコンセプトにもある通り、「2つのアルプス」は最大の強みにできるものでありながら、2つのアルプスを結び付けた巧みな商品展開が出来ていないことが課題である。

2つのアルプスを同時に眺められることの素晴らしさは、それらのアルプスに登らなければ感じられないものではなく、住む者にとって当たり前と感じられるその光景を、来訪者に如何に「観」せて行くのかを考える必要がある。

中央アルプスが国立公園となった今こそ、2つのアルプスにまたがる「空」をも含めた「観」せ方を検討し、それを伊那谷各エリアで展開して行くことができれば、伊那谷の本質的なイメージとして耐久性の高い「コア・コンピタンス」となり、未永く価値を生み続けることになる。

## ■ 星と空

阿智村では「星空」をテーマとして観光開発が進んでいる。

きっかけは、環境省が実施していた全国星空継続観察において平成18年に「日本で一番星が見える（夜空の明るさが最も暗い）星空観測に適している場所」のランキングで第1位となったことであり、現在は「スタービレッジ阿智」として地域を挙げて「星空」を商品化し誘客を図っている。

具体的には「ヘブンスそのはら」スキー場へのゴンドラを用いて、標高800mの山麓駅から標高1,400mの頂上駅に送客し、星空を楽しませる。またロープウェイの山麓駅近くには中央自動車道の園原I.C.があり、中京圏からのアクセス性が高く、園原I.C.から4km程の距離にある昼神温泉郷が宿泊客の受け皿となっていることも、夜の楽しみである「星空観望」には欠かせないポイントである。

一方、上伊那地域にも千畳敷（2,612m）はもちろんのこと、鹿嶺高原（1,853m）、宮田高原（1,650m）、陣馬形山（1,445m）、高鳥谷山（1,331m）、萱野高原（1,180m）

など、自家用車でアクセス可能な「星空」スポットが数多くある。

既にホテル千畳敷において「星空観察会」などの商品開発が行われているものの、他のスポットでは、機材や説明員などのハードルが高く十分には活用できていない。

宿泊施設など、地元のステークホルダーとの連携は欠かせないが、星空スポットへの道路や周辺地域の駐車場整備などの他、今後は天体望遠鏡メーカーなどの専門家との連携を進め、そのノウハウを活かした商品開発を進めて行くことも必要である。

また星空がキレイであるということは、「空に近い」スポットが多くあるという意味でもあり、伊那谷では2つのアルプスと対比する形で「雄大な空」を演出することが可能であろう。

アクティビティ事業者との連携を深め、例えば、パラグライダーなどを活用して肌で感じる「空」の魅力を発信することにより、伊那谷に大きく広がる「空」そのものを商品として打ち出すことができる可能性さえ秘めている。

## ■ 農と酒

2つのアルプスからの潤沢な水と、適度な標高を持つ南へ開けた伊那谷の立地は、清冽な栽培用水を確保できる山際に沿った農地を確保できることから、環境負荷の少ない農法での農産物の生産がし易いという特徴を持つ。

このことはSDGsの中の「6. 水系維持」「15. 陸の豊かさ・生物多様性維持」に直結し、国内のみならず、インバウンド向けの強いアピール・ポイントとなる。

20世紀には、食糧の増産と安定供給が優先され、また経済合理性から外れた農地は、担い手が無くなり遊休農地として放置されて来た。しかし、中山間地において遊休農地を活用して米を無農薬・無肥料栽培している若手事業者を始めとして、伊那谷には、先進的な取り組みをしている農業者が多く、その多くが無農薬もしくは減農薬での農法を積極的に取り入れている。

また「移住・定住」を促進するため「田舎生活」を実体験する場として、農業体験を含めた「農泊」や、地域の雰囲気を感じて戴く「民泊」も効果的である。

伊那谷の標高を含めた地理的条件や安定した天候など、清冽な水の供給と相俟って、伊那谷の農業は世界に向けて発信できる内容を備えており、農産物そのものの販売のみならず、酒類などの加工食品、飲食店や宿泊施設での使用とアピールを含め、付加価値を高めた形として観光面で活用していく必要がある。

さらに伊那谷は、その大地の実りである農産物を原料とした酒の種類豊富さでも他地区を引き離しており、日本酒はもとより、ワイン、ビール、ウィスキー、シードル、焼酎そして薬用酒まで、これほど多彩な酒類が一つのエリアで生産されていることは驚きである。

近年の規制緩和により、免許要件である最小製造数量が引き下げられ、小規模ながら地域に根差した醸造所が各地に設立されつつあるが、伊那谷はその種類と数の点で他地区を上回っており、「呑み歩き」イベントのような形も含めてその魅力を内外に積極的に発信し、伊那谷のブランディングに繋げていくことが肝要である。

## ■ ジビエと昆虫食

欧州ではサステイナブル税という概念が進み、生産に要した環境負荷に対する課税が行われようとしている。

特にやり玉に上がっているのが「食肉」であり、米国のIATP（農業貿易政策研究所）の報告では、今後、肉と乳の消費量が増え続けた場合、2050年には温室効果ガスの81%を畜産業が占めることになるとするなど、畜産業に対する風当たりはさらに強くなると考えられる。

伊那谷では、域内の食料残渣を飼料原料として積極的に活用するなど、畜産飼料の域内自給率を更に向上させ、その「風」に対抗していく方法を考える必要がある。

また、2つのアルプスの恵みである「ジビエ」食材が豊富なことは、観光食材としての価値のみならず、蛋白源の選択肢の一つとして長期的な強みとなるに違いない。

ただし、ジビエ食材の品質や安全性の確保はもちろんのこと、その残渣である皮をクラフト工芸に結び付けることや、野生動物との接触が増えるリスクについてなど、十分に検討を重ねていく必要がある。

そのような状況の中で、注目されているのが「昆虫食」である。

栄養バランスや、養殖する際の生産性などを含め、目前に迫っている食糧難の時代の蛋白源として、国連においても「昆虫食」が推奨されている。具体的には、牛肉を1kg生産するために約11kgの飼料が必要とされるのに対し、昆虫の場合は2kg程度の飼料で済むと言われ、60%~70%の蛋白質を含み、必須アミノ酸やビタミン、ミネラルも豊富で、低カロリー、低脂肪の完全食とも言われている。

30年後の2050年には世界人口が100億人に達するとの予測がなされ、フードロスを含めた食糧問題が全世界的な課題となっている中で、SDGsの中では「2. 飢餓をゼロに」という目標にコミットし、さまざまな課題の解決に繋がる昆虫食に取り組むことは、長期的な観点において重要である。

国内では古来より日本各地で昆虫食が行われてきたものの、現在ではほぼ廃（すた）れており、その中で多くの昆虫食が残る伊那谷は一番の先進地となりうる。

## ■ 伊那谷のレジリエンス

2つのアルプスの存在は豊富な水源を意味し、太平洋側の気候で晴天率も高い伊那谷は、電源開発の潜在能力を持つ。

伊那谷独自で新たに大きなダムを造成することは不可能に近いが、近年各地で建設されるようになった「小水力発電」と呼ばれる発電設備は、建設時の環境負荷が少なく、小電力需要に臨機応変に対応が可能であるとされ、景観にも配慮した形で建設が進むことが期待される。

また伊那谷は日本の国土の中央に位置しており、リニア中央新幹線や三遠南信自動車道が開通するのに伴い、関東圏や中京・関西圏とのアクセス性が高まれば、人の流れが変わり、関係人口の増加が期待できる。コロナ禍を経て、都市圏の会社に勤めながら伊那谷で在宅勤務というテレワークの定着が、さらに現実味を帯びて来ている。

前述した通り、遊休農地となっている山際の田畑は、無農薬栽培には最高の立地と考えられ、環境負荷の少ない高付加価値型農業への転換が可能である。これらを活用し、無農薬栽培の田畑を耕作する「自然と

親しむアナログ生活」を切り口とした、テレワーク IT 労働者向けの「アグリフード (agrihood)」のような住宅コミュニティの提案も、都会人には魅力的と映るのではないだろうか。

今後は、輸送コスト自体の更なる増大が避けられないと考えられるが、それに併せて輸送を含めた環境負荷を数値化する考え方が浸透していく中で、国内の3大消費地への距離を一定の範囲に収められることは、各種製品の販売に関して、コスト面のみならず環境面での物流メリットも大きくなると言えよう。

大規模災害などの緊急時に水力発電所などをオフグリッド化できるシステムが構築でき、グリーンエネルギーの促進を含めて域内のエネルギー確保が可能となれば、水源や食糧も含めた自給自足の可能性が高まり、域内のレジリエンスは他地区を大きく上回ることになる。

一つ一つは目立たない形であっても、自給自足へ向けた準備を進めておくことが、レジリエンス向上には欠かせない。

## ■ 教 育

教育県と言われる長野県であるが、先進事例として伊那小学校の「総合学習」が取り上げられることがある。伊那小学校では「総合学習」への取り組みを昭和53年より始め、クラスごとの「テーマ」を設定し、それを中心に各教科を関連付けた教育プログラムを組み立てている。また、昭和31年より「通知表」も廃止されており、児童の全人的な力を評価する中で教育が行われている。2月の「公開学習指導研究会」には、全国から多くの教育関係者が集まるが、教員側の負担も大きく、教育の質の維持も含めて、毎年のように議論が交わされている。

ここで問いたいのは「伊那小学校の総合学習」では無く、「総合学習」の持つ意味である。教育とは知識を与えることのみ

非(あ)らず、児童生徒に「生き抜くレジリエンス」や「グローバルな視野」を身に付けさせ、「地球に生きる民」としての自覚を持たせることも全人的な「総合学習」ではないだろうか。

毎年、新たなテーマを設ける以外にも、国の「持続可能な開発のための教育」に沿った形で、伊那谷独自の「SDGs」をテーマとした「総合学習」の共通カリキュラムを構築し、域内の各校で取り入れることも可能であろう。

また、公立高校は少子化によって統廃合の論議がなされているものの、特に商業科のある高校では観光に関するカリキュラムのみならず、「観光科」の新設さえも視野に入れることにより、観光に携わる人材の育成に資することができる。

---

今回取り上げたコンピタンスは、まだ「コア」の候補であり、今すぐ大きな対価を生み出すものでは無く、更に磨き上げていく努力が必要である。もちろん他にも可能性を秘めたものが多々あることは承知しており、それらについてのご意見を戴く中で、将来へ向けた伊那谷のコア・コンピタンス確立に向けて、練り上げて行けたらと考えている。

## サステイナブル観光

---

最近とみに増えている自然災害や、経済リスクなどに対して、その地域が、あるいは国家が、更には人間社会が回復する力として、「レジリエンス」という言葉が使われることが増えている。

元々、レジリエンスとは、反発力や復元力という意味を持ち、外からの力を意味するストレスと共に物理学で使われていた言葉である。それが転じて、心理学の中で個人の精神的な回復力について用いられるようになり、最近では、強靭さを兼ね備えた回復力を指す言葉として、組織や社会に対しても用いられている。

既に多く語られているように、今回のコロナ禍の教訓は、最低でも地域を一単位として迅速に回復させることができるよう、レジリエンスを強化することである。

国家でも国際社会においても、基本はサブシステムとしての「地域」であり、その地域がどう生き残ることができるかを考え、食糧や資源、エネルギーといった生活や生産の基礎となるものから、教育や

レジャーまでをも含めた文化を維持し、次の世代へ繋いでいくためのレジリエンスの強化が求められている。

サステイナブルな地域とは、強いレジリエンスで「護られた」地域をも意味し、総合産業として地域に広く関わる「観光業」にとって、その地域のレジリエンスそのものが、「観」せるべき「光」になるとも言える。

観光は、来訪者に楽しんでいただければよいものだとしてSDGsは関係無いと思われがちであるが、今回のパラダイム・シフトによって、観光の在り方にも大きな変化が生じると考えるべきである。

コロナ禍を契機としてSDGsにコミットする企業の増加と共に、国内におけるその認知度は大きな高まりを見せたが、観光業の裾野の広さを考えた時、直接的にお客様に接する業態のみならず、政府や自治体の観光部局、農家や醸造家、印刷出版業や金融業、不動産業も含めた総合産業とも言え、国際社会がSDGsの

達成を目指している中において、観光業だけがいつまでも傍観者でいることは許されない。

SDGs が目指す 17 の目標と 169 のターゲットに一つずつでも取り組み、その姿や扱う商品を通して、未来へ向けて人々が安心して暮らしていける地球を残して行くのだという「思い」を表現し、取り組みの内容を積極的にアピールすることによって互いにその機運を高めていくことが求められている。

実際には、先ず「食」の面から取り組むことから始め、地元の食材を積極的に使い、フードロスに繋がる食事の提供方法を見直し、食材のオーガニック転換を進め、食材の調達に関するサステイナブル情報を積極的に開示していくことが挙げられる。また、宿泊業ではアメニティの節約、交通事業ではエネルギー消費および環境に配慮した事業展開なども取り組みやすいであろう。

「SDGs ネイティブ」と言われるミレニアル世代やZ世代、自分の子や孫の時代を憂う中高年世代、あるいは欧米、

特にヨーロッパからの旅行者は、社会問題や環境問題に関心が高く、各種サービスや商品に対して「エシカル (Ethical)」消費への志向が強い。

特にコロナ禍により国内においても社会問題に対する関心が高まっている中で、エシカル (倫理的) なサービスや商品に価値を感じる旅行者が増えることが想定され、一般よりも高い単価であっても、納得して対価をお支払い戴けるものとする。

地域を挙げて SDGs の理念に寄り添った商品やサービスを提供することが、その地域のレジリエンスの強化に繋がるとともに、地域の「思い」を含めたブランディングの基礎となり、ビジネスチャンスを生み出していく。

総合産業として観光業の地域全体への波及効果を考えたとき、今までのまま、30年後、50年後を思い描くことなく進んでいくのか、100年後さえを見据えて、SDGs に寄り添い、地域の生き続ける力そのものを題材とした「サステイナブル観光」に取り組むのかによって、その地域の明暗が分かれてくるとも言えよう。

## 伊那谷の将来像と観光局の役割

---

昨年までの指針でも触れているように、伊那谷は観光地化することを目指して来なかったが、今後も「極端な観光地」となることを目指す必要はないと考える。

伊那谷の持つ真の魅力を再発見して「コア・コンピタンス」として磨き上げ、他の追随を許さない形に仕上げて行くことに注力すべきである。「売れている」他の観光地の後追いをすることだけでは「マーケット・イン」にさえならない。

伊那谷は日本の地理的中心に位置し、2027年に東京の品川駅から名古屋駅間の開業が予定されている「リニア中央新幹線」や、飯田市と静岡県浜松市を結ぶ「三遠南信自動車道」が開通すれば、関東圏や中京東海圏・関西圏との時間距離は一気に縮まることとなる。

観光目的の来訪者増加を期待するのはもちろんであるが、今回のコロナ禍の副産物として「テレワーク」が日常化することが考えられ、伊那谷の地理的位置や気候、水源確保、食糧やエネルギーの生産能力などの総合力に基づいて、関東圏のみならず中京・関西圏のバックアップ・エリアとして、先端的な企業や各種行政システムの拠点が

置かれるようになる可能性を秘めている。

また、自治体を含め、地域全体で積極的にSDGsに取り組む姿は、国内外の環境意識の高いキーパーソンの心に深く刺さるものとなり、それこそが「護られし 実りの國」という伊那谷のブランディングの基礎となっていく。

観光局が目指しているのは、先ず総合産業としての「観光」を盤石とし、その上で「観光」をショールームとして活用し、未来へ向けて移住・定住を促進していくことである。そのためにも、伊那谷のレジリエンスは欠かせない要素となる。

もちろんその地域のみで全てが回る完璧なエリアなど、ほぼ皆無であろう。

行政と深く関わる中で、伊那谷の強みを見極め、食糧の自給自足はもとより、緊急時の電力のオフグリッド化への取り組みやグリーンエネルギーの推進により地域のエネルギーの自給自足さえも見通して、伊那谷を「護られし 実りの國」という一つのレジリエンス・エリアとした、持続可能な「生き続けられる地域」として誘っていくビジョンと、それに沿ったマーケティングを組み立てて行く必要がある。

今後、SDGsの重要性やレジリエンス強化への認識が高まると考えられる中、それらを全世代に亘る共通認識とすることが求められている。SDGsの「誰ひとり取り残さない」という基本理念は、言い換えるならば全ての生命に対して「その命がその命らしく」生きられるという意味でもある。

義務教育での「総合学習」は、そのままレジリエンス教育にも繋がるが、単なる知識だけではない「生き抜く力」と、グローバル化の中で「地球人として考える力」を身に着けることは、全ての人々に求められている事柄でもあり、世界中からお客様を迎えることを意識するならば、なおのこと必要な素養と言える。

郷土の素晴らしさに触れる「郷土愛プロジェクト」などの取り組みと並行し、伊那谷の「The Valley of Peace & Harmony」という世界観に基づいた成人を対象とした教育システムの誘致も検討し、域外からの入学や留学をも受け入れていくことが、大局的には「観光」にも通じて行くことになる。

SDGsは人々の暮らしの全てにわたる課題であるにも拘わらず、多くの人々には、まだ遠い星の話のように受け止められているが、逆にそれは、伊那谷が積極的にSDGsに取り組むことにより、他地区に先駆けることができるという意味を持つ。

また域外から「伊那谷」を見つめた時、観光面からも移住・定住という面からも、行政区分である上伊那地域と飯田・下伊那地域を隔てることの意味は殆どなく、飯田・下伊那地域と一体となったマーケティングが求められている。それは、伊那谷全体での滞在時間を増加させる商品造成にも繋がり、上伊那と飯田・下伊那の双方にとって大きなメリットがあると言える。

域内の各地域での観光施策は各自治体の観光課や観光協会の自主性を重んじながら、観光局は、広域の連携によるメリットを最大限に生み出す仕事に集中すべきである。

そして「コンセプト」で掲げられている「健康で安心して暮らせる観光地域づくりのプラットフォーム」となるという目的を達成するため、観光案内のみならず移住・定住のための総合案内を行うことをも視野に入れ、行政とも連携しながら、施設運営やウェブサイトでの運用を検討すべきであろう。

今後は、飯田・下伊那地域とも連携を強めつつ観光客を呼び込み、将来の日本のレジリエンスにも繋がる姿を「観」せる中で、SDGsに寄り添った「サステナブル観光」を核とした積極的なマーケティングを展開することが、伊那谷の経済圏・文化圏を100年後にも安定して持続させていくことに繋がると信じる。

## ～ おわりに ～

今回のコロナ禍では、影響を受けずに済む業種は無く、特に観光業に携わる方々は大変な思いをされている。

この一年の間にさまざまな施策が実施されてきたが、その施策の効果を打ち消すかのようになり幾度となく訪れる感染の波に、ひたすら耐え抜くしかないのが現状である。

ワクチン接種が進みコロナ禍が終息した暁には、観光業に対してはさらに強力な政策が実施されることが期待されるが、今は耐え抜いてその恩恵に浴していただきたい。

そしてその時に来訪されるお客様は、今ま

でとは違った価値観を持って伊那谷を見つめるはずであり、観光局として伊那谷がどんな「光」を「観」せられるのかを考え、来るべき未来に備えていかななくてはならない。

価値観が「グレート・リセット」される時代を迎えた今だからこそ、未来へ向けての大切な種を蒔く時期が来ているともいえよう。

その種は直ぐには芽を出さないのかも知れないが、数年後には必ずや芽を出し、伊那谷に暮らす皆が思いを込め育てて行くことにより、やがては枝葉を伸ばして太い幹を持つ大樹となり、郷土を支えてくれるに違いない。

マーケティング責任者 CMO ( *Chief Marketing Officer* )

宮 島 敏 : みやじま さとし

日本酒 信濃錦 蔵元 合資会社宮島酒店 社長

山岳写真家・「ホテル千畳敷」星空撮影会 講師

エコプロアワード 2020 財務大臣賞

脱炭素チャレンジカップ 2021 奨励賞

<https://www.miyajima.net/>

*Author : © 2021 Satoshi Miyajima*

一般社団法人 長野伊那谷観光局

〒396-0025 長野県伊那市荒井 3500-1 いなっせ 3F

上伊那広域連合内 TEL.0265-98-8451 FAX.0265-73-5867

[k-dmo@union-kamiina.jp](mailto:k-dmo@union-kamiina.jp)