

平成 30 年 2 月 8 日 (木)

信州ブランディング・フォーラム in 諏訪

「信州らしさを見つめ直してみよう」

会場 諏訪合同庁舎講堂

トークセッション参加者

匠の町しもすわあきないプロジェクト専務理事 原 雅廣 氏

セラ真澄ショップディレクター 宮坂 公美 氏

富士見 森のオフィス主宰 津田 賀央 氏

ファシリテータ

長野県参与 (信州総合ブランディング担当) 船木 成記

司会

これから「信州ブランディング・フォーラム in 諏訪」を開催させていただきます。

それでは、本日のパネラーの皆様をご紹介します。「セラ真澄」のショップディレクター、宮坂公美さんです。続きまして、「匠の町しもすわ あきないプロジェクト」の専務理事、原雅廣さんです。3 人目は、富士見の「森のオフィス」を主宰されております、津田賀央さんです。最後に、本日のファシリテーター、長野県の信州総合ブランディング担当参与、船木です。どうぞよろしくお願いいたします。

長野県参与 (信州総合ブランディング担当) 船木 成記

信州ブランディング・フォーラムは、諏訪・飯田・上田・長野市で、計 4 回開催します。

その第 1 回目ということで、よろしくお願いいたします。

まず、「ブランディング」という言葉について。「ブランド」に ING が付くのでブランディングといいます。じゃあそもそもその ING が付く前の「ブランド」についてお話をします。

今日は宮坂さんがいらっしゃるので、真澄のお話を仮にすると、商品の「真澄」がブランドになるんですね。では名前のことをブランドというのか。もともとは、放牧している牛がどこの牛なのかわかるようにするための焼印を押すということが、ブランドって言葉の意味だったって言われてるんですね。だから、識別のマークだったんです。ところが、ブランドの意味がだんだん変わってくるんですね。商品をずっと使っていると愛着が湧くじゃないですか。そうすると、その商品と自分の関係ができてきます。例えば缶コーヒー。自分はこの缶コーヒーが好きですってあると思うんですけど、それじゃなかったらだめなんですか？なんでですか？いや飲みなれたこれがあると安心するんだよ、落ち着くんだよ

ね。実は、もはやその時点でブランドという識別記号から、その商品と自分の関係ができてくるんですね。で何らかの体験があって、何らかの気持ちがだいたいセットされてるんです。日本酒だと真澄じゃなきゃだめっていうね。その関係そのものも、ブランドの世界観の中にだんだん入ってくるようになってきました。識別記号から、体験も含めて自分とその商品なりそのモノとの関係性まで。そういうふうにブランドの世界っていうのはどんどん大きく拡張されていくっていうふうに今なっているんですね。今、商品の話で言いましたが、そこを取り替えて、諏訪っていう地域かもしれないし、さらに周辺のエリアで、例えば富士見町だったりとか、下諏訪町とか、そういう地域ごとの差によって、愛着があったり経験があったりというふうなことになると思います。それを「ブランド体験」って言葉で言ったりもします。諏訪という地域で生まれ育ったから諏訪生まれです、ということが言えるかもしれない。対して長野県出身ですっていうふうに言っているときには故郷の風景から何から何まで全部あって自分を語っているっていうことになるんですね。そのような体験だったりベースになるような思いみたいなものを確認しようよということです。

僕は、長野県をブランディングするというミッションをいただいて、今日ここにいるんですけど、私自身は東京生まれの東京育ちでありまして、長野県との縁はあまりありません。学生時代に遊びに来た程度で、東京生まれ東京育ちの普通の体験をしました。長野県のことをよく知らずにブランディングなんてできるのかと言われるかもしれませんが、地域のことを語る時には、相対化する力を持っていることが重要なんですね。他を知っているからこの良さがわかるっていう、そういうのが基本です。僕は町づくり地域づくりを仕事も含めて経験してきているので、47都道府県、全部回ってきています。なので、それぞれの地域性とか地域の違いとかを一応なんとなく肌で感じたりもしています。外と相対化してその地域の特徴を少し肌で感じることが出来ます。外との感覚を知りながら内を見るっていうこの2つの感覚を持ちながら、ブランディングを議論していきたいと思えます。ということで、今日はこの3名の方に来ていただいて、お話を伺っていきます。

それでは「NPO法人 匠の町しもすわ あきないプロジェクト」の原さんのプレゼンテーションをいただきたいと思えます。

匠の町しもすわあきないプロジェクト専務理事 原 雅廣 氏

よろしくお願ひします。私は下諏訪町で15年位NPO法人の活動をしています。本業はメッキメーカーに勤めておりまして、まちづくりとか商店街活動とかは全然関係ありません。そんな人間がなんでここにいるのかというところにも関わってくるかなあと思っています。私の基本的なフィールド下諏訪は、100年ちょっと前位に今の状態になりました。それは工業の発展なんです。シルクから始まって、戦後は精密機械工業へ。仕事があるんで人が集まる。それで一気に町が形成されていったと。長野県の中では、特にこの諏訪湖周辺っていうのは、地方でありながらちょっと都市的な町の構成をしています。今回は、下諏訪の「御田町」という商店街を中心にお話をします。この商店街の一番どんつきのところに、

明治時代製糸工場ができました。できた製品を下諏訪駅に運ぶために人が歩く。そうすると周囲に店ができて、さらに人が集まってくると。中山道・甲州街道の下諏訪地区ができてほしい400年近く経ちますが、この商店街に限って言えば、せいぜい100年位ということで、ほしい3代目ぐらい、一番お歳の方がいるというようなところです。こういう成り立ちですので、田舎の人でありながら畑いじりをした事のない人が平気でいらっしやいます。

商店街の活動って、ほしい空き店舗、空き家をどうするかってということですが、御田町も2003年位に半分近くが空き店舗になりました。それから15年経って、工房と称する人たちですか、ちょっと特徴的な飲食店なんかの若い人たちが新しく町の中に入ってきて、開業したりしています。延べ35件位です。やめたり移転したりとかっていうケースはあるんですけども、1/3位の人たちが今も居付いています。

東京で中学校の先生をやっていた山本さんは、もともと技術課程の先生で、オリジナルのスピーカーを作っていました。それで生業をたてたいということで、ご夫婦で下諏訪にいられて開業されました。一台30~40万とかですね。ガラスの里の「SUWAプレミアム」に置いてあります。

あとゴロンドリナーさん。富山県出身で、富士見の日本装飾美術学校「デコビ」の一期生です。すごい精密な木工を作る方で、東京とか京都で個展などもやっけていらっしやいます。

すみれ洋裁さんは地元の子です。アート系の工房をやっけて、仲間内でオピニオンリーダーみたいな感じで頑張っています。

他にも、木工の方、ガラスの方とか、特徴的な飲食店とか、カフェとか、あと骨董品屋さん。最近出来たお菓子屋さんは大阪から来た方です。実はこんなお店がたくさんあるんですけど、なんでこんな事になったのか。まず、「元々そこにあるもの」って私、言っけてんですけど、特におばちゃんたち。「みたまちおかみさん会」ていうのがあって、このおばちゃんたちが強烈なんです。例えば、さっきの山本さんが引っ越してきた時がちょうど冬だったんですね。諏訪に身寄りがないわけではないんですけど、ふっと気が付くとね、ふとんや毛布が届くんです。2軒隣のピザ屋さんからは「焼きすぎちゃった」ってピザが届くわけですよ。次々と、おでんが届くカレーが届く。そういう仕組みでやっけてるんじゃないで、普通にやっちゃうおばちゃんたちがたくさんいる、「お節介力」みたいなものが高いんです。2010年に書かれた新聞記事で「若い世代が定着する背景には、元からあるお店のおかみさんたちの支援がある。母と子の絆に似た心の働きが・・・」とある。外から来た人に対してすごい寛容なんです。自分たちもほしい3代目か、2代目位なんですよね。それで下諏訪に仕事があるんで、外からやっけてきて「創業してみたい」ということが多分、バックグラウンドとしてあると思うんです。ただ、その人の仕事に対しては絶対手を突っ込まないんですよ。それはリスクになっちゃうんで。なんで基本的には生活とか普段の中で出来ることは支援していこうというようなスタイルでずっとやっけてることが、こういう若

い人たちがたくさん来たというところがあると思います。

二つ目に「たまり場の力」があります。ここ10年位の間にカフェとかがいくつか出来て、そこで新しく来た人と、もともとの地元の人が交流するんです。「Natural Communication & Brainstorming」です。まあ飲みながら何やろうよってただ騒いでるだけなんですけど。これが日常なんです。

三つ目は「デザインの力」。商店街の中でもチラシは作れるかもしれないんですけど、やっぱりどこか足りないんですよね。それをデザイナーって子たちが何人も関わってくれて、きれいに仕上げしてくれる作業をしてくれています。そういう第三者の力、客観性みたいなものを取り入れて、もともといる人たちと外からきた人たちがシェイクハンドしてるというのがこの御田町の特徴なんです。

四つ目に「匠の町」。諏訪の一番の根っこ、アイデンティティ、まあ色々あるとは思いますが、ですけども。ものづくりって産業の一番のベースで、この地域の強みの一つです。それを使わない手はないということで、15年前に考えました。なぜ匠かっていうと、たくさん作ってたくさん売るっていうのは今の日本では厳しい。それならば、そこに行かないと買えない、そこじゃないと手に入らない、そこじゃないと作れない、じゃあ匠だよなという。商店街も物を売る場所って決めてかからないで、商店街で物を作っちゃっても良いんじゃないか。空き店舗なんて場所があるんだったらそこへ来て物を作ると良いんじゃないのというのがきっかけなんです。それで「匠の町しもすわ あきないプロジェクト」って形で始めたのが、今から15年前なんです。空き店舗にかっこいい店いくら作っても、やめちゃったら終わりですよ。店を作るなんてことは所詮プロセスで、10年20年経った時にまた空き店舗が半分になっちゃたら終わりなんです。そうならない仕組みを考えていかないといけないのかなと。結果的に、そこに住みたいとか、この町に住んで良かったとか、そこに結びついていかなきゃなかなかそんな長続きなんてしないよな、というふうに考えながらやってます。

15年前、まず空き店舗を1軒リノベーションしました。仕事終わってからみんなで集まってやったんです。それで何が一番変わったか。お金も無かったんで、さっきの「おかみさん会」から10万円前借りしたんですよ。返すからって。全然あてはないんですけど。工期10日間で一応1軒を造ったら、全員とは言わないですけどおばちゃんたちの目つきが変わったんです。こいつらなんか出来るかもしれないよねっていうんで、10人いるうちのだいたい2人か3人がこっちへまわってきたんです。ただ言うだけじゃなくて、やっぱりなんかやっちゃった方が早いよなって。まあ工賃はないので材料費だけです。やったといっても所詮素人ですんで、飾り柱つけてペンキ塗っただけなんですけど。変化が見えてくると、おおいねって話になると。よせばいいのにまたやったんです。こんな感じで最初の5年ぐらいやりました。

それで、実は会議をほとんどやらないんです。ただ情報の共有化って言って、今、メーリングリストでもなんでも出来るんでそれはやってます。基本的にはやりたい人、出来る

人がやりましょうと。人と人とのつながり、完全に口コミです。募集を一切しない。良い人は良い仲間連れてくるみたいな、その連鎖だけでやって、「プラットフォーム」なんて言ってるんですけど。情報共有・自律分散・相乗効果なんてかっこよく書いてるんですけど、実際には組める範囲で組みましょう、やれる人だけやりましょうっていうような形で。よくこういう組織を作ると、実行委員会とかになっちゃうんでしょけど、それは実際やらなかったんです。長を作らないやり方でやってまして。会計係ってやつも、基本的には作らないんです。そういう方式で回しているみたいな感じで。

自律分散ってロボット工学で使う言葉。諏訪理科大の先生から聞いた言葉で、ロボットを動かそうと思った時に、1個のCPUで身体全体を制御しようとするとう動かなくなっちゃう。そうじゃなくて手なら手、足は足って形で全部CPUを入れて、そのCPU同士が連携することによって始めてロボットって動くらしいんですよ。人間の身体もそうですよね。全部が全部脳で動かしてるわけではなくて、やはり自律神経があってそれぞれ心臓は心臓で動いている。まあ同じような考え方なんでしょうね。実は町づくりも似たような形で出来るのかなというのが僕らのやり方です。

最初、自分らの中だけで始めたんですけど、「～ぶらりしもすわ～三角八丁」というイベントがあります。実は主催がないんです。もともとある商店街とか観光協会とかそういうイベントを、同じテーブルに乗せちゃいましょうよという形でマップを共有してるんです。日付とマップだけ共有して、それぞれの中身っていうのはばらばらなんですよ。それでも人が来る。今度28回目でしたっけ、またやりますけど。最初A3だったマップが今はもう入らないんで、折り畳み式になってます。50数団体位いる“らしい”。いる“らしい”、誰も仕切ってないと。町はチラシを作るだけ。そんなイベントに仕上がってまして。こんなやり方があっても良いんじゃないかという形でやってます。

これは「スワいち」というイベントです。長野県の元気づくり支援金でやらせてもらったんですけど。これも隣の芝生は青く見える方式です。私よく、諏訪は「ひとつひとつ」って言うんですね。岡谷は岡谷、下諏訪は下諏訪ですから、なかなか一緒に色々やって来なかったんですよ。それを10数年前にとりあえず上諏訪の駅前の若い連中と飲み始めたのがきっかけで始めたんです。だんだん口コミで人が集まってきて「さいか」って団体を作りました。これも同じで、主催なしなんです。それぞれの地区はそれぞれのやり方でそれぞれのイベント持ち寄ってやろうよって始めたのが「スワいち」です。お菓子をテーマに各地区でやったんですね。そしたら1万人位の人が動くというイベントになったんです。プラットフォームの上にそれぞれの町が乗ってくる。プラットフォーム to プラットフォームなんて、自分で口がかみそうな状態になってしまってます。

「さいかのプラットフォーム」なんて言ってるんですけども「三角八丁」もこの「スワいち」ってやつもイベントなんですよ。でも、イベントなんて所詮目的にならないんです。イベントを切り口にして、それぞれがそれぞれの手を繋ぐ事がうんと大事でして。町づくりやってる団体って、みんなすごい小さいんですよ。チラシ1枚作るにしても金はない、

人はいない、どうやってデザインしたら良いんだみたいな話になっちゃうんですよ。だったら、人がいないんだったら隣から借りてくれば良いじゃないのって考え方なんです。イベントで仲間が出来るので、そのつながりだけなんです。相互支援・相互補完関係なんて言うんですけども、実際にはイベントを切り口にしてとにかく仲間を増やしたい。それをずっとやってきました。

継続性って意味で言うと次の世代にどうやって繋げられるのか。今から7年ほど前、東日本大震災の年に始めたのが「御田町スタイル」です。下諏訪に工房があります。物をつくる人たちがいます。その人たちの物を東京へ持ってって物販やりました。普通に物を東京に持ってって売っただけだったら、新宿高島屋の催場で長野県の物販展で良いわけですよ。それじゃ意味が無いと。物を売るんじゃなくて町を売りたいかったんです。エリアアイデンティティっていう考え方でやったんですけど、彼らの仕事に「御田町」っていう冠を付けたかったんです。メイドイン御田町とかメイドイン下諏訪。彼らが下諏訪の御田町ってところに来て仕事をしている意味とか価値をつくりたかったんです。彼らはもともと他所から来た人たちですよ。商店街っていうコミュニティに対して、他所から来た人たちがそのエリアアイデンティティを背負うことによって御田町という冠を付けて仕事をするによって、余所者から担い手変わってくれるんです。今までおばちゃんたちが守ってきたコミュニティの次の担い手に変化をしていってくれるという事が、このブランディングを通じておきる最終的なことにつながるんじゃないかなと思ったんですよ。

今はその御田町スタイルがきっかけになって、何派か別れてるんです。一派は長野県の全体の中で、自分らと気持ちの合うアーティストと一緒にVidaというブランドのプロジェクトをやっています。

それと「cosmos」っていうイベントを女の子たちが中心でやっています。まず「それは誰も見たことのない惑星 少年少女の星 cosmos 地球のどこかに突然現れる 一日限りのワンダーランド」というコンセプトがあるんです。御田町の普通の駐車場に風船のゲートで結界を作って、向こう側がcosmos星なんですよ。cosmos星はパスポートとcosmos金貨がないと入れないっていうルールなんですけど、風船ですんでみんな入っちゃうんです。これは子どもがうんと遊びに来るイベントに仕上がって、小学校とコラボレーションしています。各小学校のクラスの子たちも出し物をやるし、もちろん、遊ぶ方にも回るんですけど、とにかく大人が本気で子どもを遊ばせるしかけなんですよ。小さい頃商店街に遊びに来たときに、御田町ってうんと楽しいとこだって記憶があるらしいんですよ。それを自分たちもやることによって次にバトンが渡せることができるんじゃないかな。今の小さな子どもたちに体験してもらうことによって、またこの町にその子たちが帰ってくる。彼らは彼らなりに、そのバトンの渡し方っていうのを考え始めてくれている。今もうすでに余所者からコミュニティの中の担い手に変化が始まっている状態なんです。

さらに今、下諏訪で注目されているのが「マサヤゲストハウス」。このオーナーが斉藤さんって茅野出身の女の子なんですけど、その子が26歳で創業、今年で4年目位ですけど、

とにかく人が来る。改装の段階ですでにボランティアが全国から 100 人集まってきました。出来たらお客さんが毎日じゃんじゃん来ていると。そこからまた下諏訪でお店始めちゃう人とか、住み着く人たちが出てきている。

リビルディングセンタージャパンもそうなんですけど、これもきっかけで全国から 200 人集まってきて、そこにまた人が人を呼んでいろんな人が集まってきてという形で。これを「マグネットコミュニティ」って呼んでます。全部時系列的に並べてみると、最初はほんとおばちゃんたちが始めた小さい活動だったんです。そこへ僕らが横から入って。その辺までは第一世代です。これは 15 年位前の状態なんです。そこへ工房の子たちが入ってきて、工房街とまでは言わないんですけど、新しい若い人たちが入ってきた。第二世代です。その背中を追って今度「マスマグゲストハウス」。今のだいたい 20 代~30 代ぐらいの子たちが今度そこへ入ってきて。もう加速度的に、指数関数的に伸び上がり始めて、色んなものが変わってきてる。こういう事って交通量とか売上とかそんなもので量れないですよ。御田町商店街自体の売上が上がったかっていうと多分ほとんど変わってない。交通量は多少増えたって数字はあるんですけど、むしろどれだけファンが増えたか。御田町いいよね、御田町住みたいね、下諏訪いいね、諏訪っていいね。それがだんだん拡散して行って、町ファンみたいのがどんどん増えていく。結果的に、住んでる人たちも、新しく来る人たちも、たまに来る人たちも、「あの町良いよね」というふうになってきたんですよ。これって、一番じっくりくるのは「幸福度」、どれだけハッピーになれるか、っていうところなのかなと思ってます。

行政では今、移住促進の関係でどんどん策を打ってるんです。要は我々のところに乗ってきてるんですよ。移住促進ツアーとか、「Sumeba」っていうかっちょいいのが出来てて。作ってるのは移住希望の東京からツアーできた大枚を払ってわざわざ来てくれた人ですね。実際にこれを作ってくれた人がいて。これが今の地域おこし協力隊の子たちです。そこにいますけど、あの子たちがその中心でやっています。他にも、労災リハビリテーション長野作業所という国から払い下げられた数千坪のすごい広い建物があるんですけど。ただ昭和 40 年代の建物なんでなかなか簡単に使い切れないんです。それを今、民間とか我々のようなところでどういうふうに使ったらいいかってことでワークショップやって、使えるところから使ってみようよって言って、またリノベーションして東京から大枚払ったお客さんを呼んで彼らに勝手に改装させてるんですね。実はその単純にツアーで来た移住者の人たちが改装しているだけではなくて、地元のじいちゃんばあちゃんもちょこちょこ遊びに来るんですよ。やあ漬物食べやと。それが始まってます。これが大事だと僕は思っています。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

ありがとうございました。津田さんどうですか、今のプレゼン聞いて。コミュニケーションのお仕事されてたじゃないですか。ブランディングって意識されないでもこういうふ

うにやられて。

富士見 森のオフィス主宰 津田 賀央 氏

「三角八丁」は移住した2年前に遊びに行きました。主催者がいないっていうの聞いて、すごいなと思ったんですね。一つひとつの行動がだんだん密度が上がっていった時に、ティッピングポイントっていうのでしたっけ、まさにそういう感じで見えたなと思っていて。個別に意識していないんですけど、それがだんだん集まり始めた瞬間、あるしきい値を超えた瞬間にどっと雪崩のように動いて行くのが今のストーリーの中で全部見えたなと思って。

匠の町しもすわあきないプロジェクト専務理事 原 雅廣 氏

町づくりって結果論なんですよ。キレイにまとめるとかっこよくやってるように見えるんですけど、狙ってやってませんからね。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

やってる時は計算できないですよ。中心がなくてリーダーがいなくてみたいなのってどういうふうに進めていけばいいかわからない。でも町づくりって実はそういう力学で動いているっていうのを、ちゃんと認識しながら行政と地域の方々がどうコラボレーションしていくのかっていうのが、すごい重要な事になるかなあというふうに思っていました。

町のブランディングだ、エリアブランディングだなんていうふうに気付いたのはいつ位ですか。

匠の町しもすわあきないプロジェクト専務理事 原 雅廣 氏

結構ぼんやりと大部早い時期からは考えてまして。工房の子たちが入ってきた時に、やっぱりそこで仕事をしてても腰掛けじゃまずいよなと思ったんですね。彼らが町のコミュニティの中に入ってくるためには何が必要かなって考えた時に、彼らの仕事の背景に下諏訪の風景とか諏訪の風景がないといけないんだろうなっていうのは、うすうす感じてたんですね。じゃあそれを具体的にどうすればいいかなって思ったのが、さっき御田町スタイルって言ったんですけど、あの発想に行ったのは実は立ち話なんですよ。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

ナチュラルコミュニケーション。

匠の町しもすわあきないプロジェクト専務理事 原 雅廣 氏

さっきのスピーカーの子は高い商品をやってますから、商店街を歩いている60歳のおじいちゃんが買ってくれないんですよ。ほんとに欲しいっていう人をつかまなきゃいけない

ない。諏訪地域って 20 万人しか人口がないんで、彼の狙うターゲットって首都圏だとか県外ですよ。その時に、どう発信したら良かったところを立ち話したんですよ。それで思いついたんです。そうだ、持ってってやってみれば良いんだって。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

シリコンバレーってあるじゃないですか。IT 系企業があそこで起業しよう、あそこでとりあえず本拠を置いといたらウェブとか IT の会社として名前も通っていくしグローバルにやっつけようかなあと。シリコンバレーっていう言葉の持っている世界観とか、そこにある物語に乗っかろうっていう事ですよ。シリコンバレーでスタートアップしたんですって。話を裏返して御田町だということにそういうものを持つていうことですよ。

匠の町しもすわあきないプロジェクト専務理事 原 雅廣 氏

もう一つは、今、御田町でやっている子たちは、ほとんどウェブショップやってないんですよ。彼らは、ここに来て買ってもらいたいんですって言うんですよ。ちゃんとお客さんと話をし、自分の商品をわかってもらった人に売りたいという。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

その世界観みたいなものを含めて売っているってことですよ。それでは津田さん、自己紹介を含めて、フォローアップしてください。お願いします。

富士見 森のオフィス主宰 津田 賀央 氏

よろしくお願ひします。今日は町づくりのブランディングみたいな話なんですけど、町づくりっていうよりも、個人的な物語としてお話をしたいと思ひます。僕は東急エージェンシーという広告代理店に 2001 年から入り、そこで先輩方からブランディングとかそういうものも聞きながら 10 年位過ぎました。プランナーとしてデジタルの領域でやっつけたり、アプリ作ったりとか後半の方はしましたし、ソーシャルメディアをどう使っつけいくかみたいな話も色んな企業相手にやっつけいたんですが、2012 年から SONY に移りました。これが僕の中ではかなりの転換で、広告業界からメーカー業界に変わるんですよ。なので業種を変えるっていう 30 代前半の実験として捉えています。そこでサービスデザインという、どうやってサービスを設計していくか、どんな消費者の体験を作っつけいくかというものを起点に、SONY の中でウェブサービスとか、モバイルアプリとか、後はハードウェアの商品とか、試作品の企画会議とかをやっつけおりました。

2015 年からは SONY に在籍したまま富士見町に引っ越して、そこで「Route Design」っていう会社を立ち上げます。ここでは、後で紹介する「森のオフィス」の運営もやっつけおられますし、最近では東京の方でも色んなコワーキングスペースを作っつけ欲しいみたいな話があるので、そういう企画をやっつけたりとか。後は地元の商品開発だったりブランディ

ングをやりながら、今は事業をデザインするという感じでやっております。

さっきの 30 代前半の実験として代理店からメーカーの方に行っただけですけども、そこですごく気付いたのが、進み方がめちゃくちゃ遅いんですね。大企業は予想以上に分業の極みで。さらに SONY みたいな企業になるとアメリカがへそ曲げてるとか、イギリスの支社が動いてくれないとか、そういう位のレベルで、自分じゃどうしようもないなみたいな。本当にそんなので 10 年後自分はちゃんとやってけんのかなというふうに不安になってきたところで、リンダ・グラットン「ワーク・シフト」を読みました。2025 年の働き方を予測した本で、その時にどういう働き方になっているかというのがここに書いてあります。良い方、悪い方両方書いてあるんですけども。その中のいくつかの事例としては、ネットワーク技術もグラフィックの能力もすごく上がっていて、例えばホログラムで、ある程度遠隔でそこにいるかのように働けるリモートワークが多くなっていく。例えば「アマゾン」とか「アリババ」とか、ああいった会社はより大きくなって、メガカンパニーになって。一方で普通の会社はだんだん小さくなってなくなってったりすると。そのかわり個人がフリーランスの人たちがプロジェクトベースで働くようになるというようなものだったり。後は、都市はより拡大して行って、例えば北京・上海・キンシャサみたいなところもありますけど、そういったところがメガ化して行って、ロボットに任せられないけれども低収入な労働ってものが都市に集まって、貧困層がよりメガ・シティに集まってくると。クリエイティブ層みたいなものはもう少し郊外から遠隔で仕事をしたりするとか。そういうような世界が描かれていて。これは一応、傾向値と裏づけされた予測として出していて、僕はすごくこれに影響を受け、多分働き方変わるなど。15 年後変わるんだったら今から変えてみたいなど。じゃあどんなふうに変えたいか、どんなふうに働きたいか、どんなふうに生きたいか、と思った時に、まず働き方に関しては、リモートワークしてみたいなど。SONY にいると、サンフランシスコとかインドの方とかムンバイの方とかも含めて仕事するので、時差がない分別に良いじゃないかと。リモートワークで遠隔でも色んな所から働いてみたいなど思ったし、後はプロジェクトベースですね。会社員としてやってると、もう社内でしか働けないけれども、あるプロジェクトに対して色んな友人や色んな能力を持った人たちと一緒に働いたりとか。後は、社会とちゃんと繋がったような仕事をしていきたいなというふうに思いました。やっぱり小さくてもいいから何かしら社会にちゃんと貢献している、地続きになっているというような仕事をしたい。そしてどういうふうに生きたいかっていうふうに思った時に、僕は山が大好きなので、山のある風景が好きだし都会と自然を行き来したいなとか。後は常に新しいことやっていきたいなというふうに思いました。

もともと小中学校でアメリカのワシントン州のシアトルに住んでいて、今じゃ有名ですけど当時は超田舎で、国道で 1 時間半位自転車に乗ってやっとゲームセンターがあるみたいな世界だったんですが。その時に見た風景が、結構八ヶ岳と近いんですね。カスケード山脈だったりとかがあつてという。そういうような中で生きてきて、やっぱり現地の学校に行くと日本人でアジア人ですから差別も受けたり。自分の中では日本人のアイデンテ

ィティとアメリカに住んでるアイデンティティがあって、二つの世界がずっとあったんですよね。それは日本に帰ってきてからも帰国子女って中でちょっとだけ人と違う、異端として扱われたりしているっていう、ある種のトラウマみたいなものが、今では少し、そういう二つの世界を行き来したいなというような価値につながってきました。なので、ハイブリッドでありたいなというふうな思いがすごく強くなって。こんなことを思いながら八ヶ岳富士見町に来てしまいました。

最初は全然わからないですから、縁もゆかりもないので。八ヶ岳を見た時に、さっきのカスケード山脈と一緒に見えて。「わ、アメリカっぽい」みたいなふうに見えてしまって。山登りも好きなので登山にも行けるしなあと。最初は原村を見て景色に憧れて原村いいなと思っていたんですが、ひょんなところから富士見の方々と知り合うことになって、はじめてそこでリタイア世代の移住ではない自分たちと同じ世代の移住の話を聞いたんですね。すごくリアリティがあって。で、富士見もいいなあと思いました。その時に家に帰って富士見町の役場のホームページを見たら、たまたま「テレワークタウン計画」っていう計画が PDF で載ってたのを見まして。単に移住して会社辞めましたじゃ僕の中じゃ全然面白くないので。そもそも働き方を変えたいと思ってこっちに行こうと思ったので、このプロジェクトを見てその場ですぐに役場にメールして、「このプロジェクト僕にやらせてください」というメールを送りました。連絡来ないだろうなあとと思ったら 1 週間後に役場の方がわざわざ SONY 本社まで来てくれて、プレゼンをして。その 2 週間後には町長に会って本当に関わるようになってしまったという流れです。

その時は「森のオフィス」の話はまだなかったんですが、このプロジェクトを進める上で、SONY どうするということで、一か八かのダブルワークの交渉をうちの上司にして。SONY はだいたい 20 分か 30 分位の打ち合わせ時間しかないので、その中で説明をして。給料半分でもいいですと、週 3 日だけ働かせてくださいと。自分で向こうで会社をたてるのでそれも許してください。でももし無理だったら辞めざるを得ないけども、これを許してくれれば多分、日本のメーカーのあり方が変わるんじゃないですかみたいな話をしたら、うちの上司は男気あふれる人で、最初はなんかちょっと怒ってたんですけども、「男として納得した」みたいなこと言ってくれて。役員に説明したら役員も怒ってたんですが、たまたま富士見町の近くに別荘持ってたみたいで、「あ、あそこね」みたいな話になり、まあ辞めないならいいかみたいなことで、イレギュラーな形で、アンオフィシャルな形で許していただきました。

「Route Design」は、今、ウェブサイト絶賛リニューアル中ですが、そこに書いてある言葉がこんな言葉です。「我々の社会はどこへ向かうのか？我々が抱く社会的価値はどう変わっていくのか？これからの社会に芽生える価値観を想像しながら、新しい切り口と先見性を持ったデザインで、新しい創造に挑みたい。次なる時代の価値に向けた道標となるような取り組みを、共感できる仲間と共に作って行きたい」という話を書いています。

「森のオフィス」は、もともと武蔵野大学の保養所だったところを、10 年位使われてな

かった廃屋寸前のところをフルリノベーションして、今、シェアオフィス、コワーキングスペースとして運営をしております。リノベーションなので骨格とか全部一緒です。そこに使われてる丸太がものすごく良いので、これ絶対活かすべきだという話を結構最初の方からしてこういう形になりました。今日も人が結構いましたけれども、1階はコワーキングスペースのホールです。ここは会員登録をさせていただいて、1DAY 会員とか年間会員になってもらえれば自由に使える所です。上の方は個室になっていて、8部屋中7部屋に企業が入っているという形です。東京からの企業が6社、長野市本社の会社が1社というような形です。フリーランスの人たちもよく使っているんですけども、ほんとにコワーキングスペースの方は色んな人たちがいまして、デザイナーさんだったりとかプログラマーの方たちだったりとか。後は最近だと、東京で同じようにリモートワークを勝ち取ってきて、こっちに住んでやっている会社員の方もいらっしゃいますね。後は2拠点、僕のように2拠点を毎週行き来している人たちだったりとか。後は結構地元の、冬場になると農家さんとかは結構暇なので、ここで事務作業やったりとかするようになったり。ここあったかいので、家だと寒いからこっちでやりますというような方も結構いらっしゃいます。

ここもミッションとビジョンというものを掲げました。ミッションは「都会と里山、そして地域住民同士を繋いで双方が新しい仕事を働き方、暮らし方を作り出す機会を提供すること」と。こうなったらいいなっていう理想像は、「地元の人や移住者、都心からの利用者が、お互いの知恵やスキルを提供しあって自信の仕事や生活に値する新しい刺激を得られる場になる」というようなものを掲げているんですけども、ここに共感してくれる人が徐々に集まってくるようになったなあというふうに2年経って思ってます。

僕らが今一番やってるのは、プロジェクトを作り出すことなんです。ちゃんとお金になるようなもの。去年の一年間だけで30プロジェクト位生まれました。この中にはボランティア的なものもあれば、数百万単位のお金がちゃんと生み出しているような案件もあります。その中で、利用者たちでチームを組んだりしながらその案件をやったりとか。例えば長野県内の辰野町のPRの映像の仕事だったりとかが森のオフィスに相談があって、そこにいた映像ディレクターの人たちみんなチームを組んで挑んだり、農家さんのウェブサイトを作ったりとか、色んなプロジェクトが生まれています。こういった仕事を通じて地域と繋がって行って、さらに生活レベル的な関係値が生まれていくというようなことがだんだんできてきたかなというふうに思いますね。今では利用者さんたちが自主的にプロジェクト立ち上げたりとかしています。

「Route Design」としてはどんなことやってるかという、森のオフィスに小笠原商店という老舗の寒天屋さんが遊びに来て、仲良くなって生まれたのが「南アルプス塩ようかん」です。101年目の会社で、何か新しいことやりたいってということで、自分たちで商品を作る時に僕は商品コンセプトから実際に食べ方のデザインもやりましたし。後はパッケージデザイン、売り方もしてますし。これは山梨の北杜市にあるリゾートですけど、「星降る森のレジデンス」という、これはブランドのメッセージからロゴのところまで一緒に

やったりとか。後は SONY グループの中の So-net が「いきつけの田舎 touch」っていう田舎の旅行体験サービスみたいなことを去年始めてたんですけれども。ここには現地コーディネートと企画っていう形が入ったり。デジタルコンテンツの企画制作だったり、やっぱり森のオフィスやっていると都内の方からも声がかかるので、コワーキングスペース立ち上げだったりとかそんな事もやってますね。

これは富士見町と関係ないんですけど、自分が何したいのかなあってずっと思ってる時に、異なる世界の価値感をちゃんと掛け合わせてアップデートしていききたいと。そこからその異なる価値感や生活観の中から情報を拾い上げて新しい共感を生み出していく。そのモノやコトを作っていきたいなというふうな思いを持ちながらやってますね。さらに働くだけじゃなくて結局今って「働く＝どう生きるか」っていうところも繋がると思うんですけれども。それをどのように生きたいの、働きたいのっていう時に思うのは、これさっきの「Route Design」のメッセージの中の一文ですけども、次なる時代の価値に向けた取組っていうものを共感できる仲間と共に作っていきたいなっていうふうに思います。もともと大きな企業にいて、共感できる、できないは関係なく大きな組織の中で働くっていうものに結構疲れを感じていた身としては、すごく小さいチームで共感ベースでプロジェクトを作っていくっていうところにすごく憧れがあって。今は結構そういうものが作れているなど。それがさらに地域性を持って作れているなっていうところでは、地域との繋がりもあり、こういうような働き方・生き方をしていければ、どんどんアイデアにアイデアが加わって、さらにアイデアが重なるみたいな。そうすると自分一人でやっているより何倍ものクオリティで実現できるなど。たださっきの原さんの一つひとつの動きがだんだん重なっていくという、多分そういうものと一緒なのかなあとと思います。なんとなくそういう生き方とか働き方をしていければそれだけで飯食えるなどというか、ご飯とそれがあればずっと食べられるみたいな、そんなふうに思いはじめまして、12月末までは一応 SONY も在籍していたんですけれども、SONY も辞めてしまいました。家庭的には厳しいんですけどもこっちの方が楽しいので、何か生きるように働いているというか、働くっていうような感じじゃなくなってきたので、まあ辞めちゃったところですね。共感できる仲間とアイデアや発想を重ねながら、色んな既存の価値をアップデートして新しい価値を生み出す。そういうものを一人の人間としてやっていきたいなというふうに思いながら今も富士見町で色々活動しています。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

ビジョンとかミッションとかきっちりあるっていうことに一つ着目をしてもらいたいなと思いつつ。津田さんみたいな生き方をそのままコピーしたり真似しようってのはなかなか難しいのかもしれないけど、何かを決断したり判断する時に大切にすべきことは何か。多分そこを軸にしながらぶれてなかったのが、それぞれ皆さん、受け取り方、受け取るところがあったかなと思うんですけど、そこは共通してるんじゃないかなあというふう

に思っています。実はブランディングって言葉に無理やりひきつけないと今日の一日収まりがつかないので申し上げるとすると、要はどういう事を大切にして自分は生きていくのかってことなんだろうと思っています。

富士見 森のオフィス主宰 津田 賀央 氏

まさにその通りだと思います。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

人それぞれ大切にすることは全然違うし大切にすべきことも多分違うんだろうと思うんですけど、確かに大切なものはちゃんとあるよねって確認しながら、それぞれの生き方とか暮らし方を尊重し合っている。多分そういう仲間とかメンバーがいて、一人じゃ絶対できないですもんね。今、一緒にいる地域おこし協力隊の皆さんとか一緒になってやって。30 のプロジェクトが勝手に生まれるわけではないし、そういうような人たちとどうやってチームになってやっていくのか。でもそういう人たちには必ず「森のオフィス」っていう場所があって、おそらく富士見町の空気と空と水を見ながらその一緒の空間でいるっていうことなんだろうと思うんですよね。

さっきちょっと、生まれ育ちの話をして、東京にいる時は東京のどっかに今も住んでるんだっけ。

富士見 森のオフィス主宰 津田 賀央 氏

横浜に実家があるので、実家に寝泊りしています。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

そうするとさっき申し上げたように、外を経験していると相対化して、今いる所の意味とか価値とかを、それこそそこに流れてる物語に気付くってことがあると思うんですけど。富士見町と原村もそうだったのかもしれないですけど、どんな違いがあるっていうか、どういうふうにご本人は感じてます？

富士見 森のオフィス主宰 津田 賀央 氏

違いというか自分の感覚の部分が、常にそこに慣れきらないところがやっぱり良くて。朝起きて自宅から甲斐駒ヶ岳見て、「うわあ、きれいだなあ」と思って。夜に渋谷のセンター街を普通に「なんか、ネオンがすごい」みたいな。それぐらい圧倒的に感覚として全く違うものじゃないですか。ずっとそれがあり続ける限りひたすら色々なアイデアが交差するっていうか、情報が全く物理的に違うところを繋げる。それをぼんっと富士見町に持ってきたり、富士見町で得た情報みたいなものを向こうにつなげたりすると、これまでと少し違うものが生まれてくるんじゃないかなあと思っています。その違いというよりも、移動

し続けるっていうことに色々な価値が生まれやすいのかなと。それを町の方にインプットしたり出したりとか。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

そうですね。ハイブリッドでありたいっていうね。多分そういう津田さんのアイデンティティがあって、それと今の暮らしっていうか、フィットしているっていうか、自分なりの納得度がそれなりにあるっていう感じですかね、今。

富士見 森のオフィス主宰 津田 賀央 氏

でもまた面白いのが、僕の話ネタを会社に交渉して、富士見に住み始める人も出てきたんですよ。そういう人たちがまた色々なものを持ち込むんですよ。これまでそのブランドってものが出来てなかったんですけど、だんだんそうやって利用者一人ひとりが何かを持ち込むことによって関係性がどんどん深まったり複雑化していった。それがストーリーのように見えるし、気付いてみるとブランドっぽくなっていく。その傘の下でまたさらに色々なプロジェクトが生まれるという作用が生まれているので、そこがなんかすごく面白いなあという。僕も代理店時代、偉そうにブランディングとか言っていましたけど、ほんと地道に皆でトイレ掃除とかしながらだんだんブランドが出来ていくのがすごく面白いなと。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

面白いですね。広告代理店の人たちにとってみるとブランドっていうのはある種キャンペーンで広告と空中戦で作っていくもんだっていうところが若干あるんですけど。でも暮らしの日常において結果的にブランドって言葉を使うにおいては、もう日常の一つ一つの当たり前の毎日がないと成り立たないじゃないですか。だからそこに気付けると、また違った視点でものが見れていけるかなあというふうに思っています。特別カタカナを使うからかっこいい話とか特別な人たちがやる話っていうことではなくて、日常の中にある積み重ねなんだっていうことがわかってもらえるとありがたいなあと思っています。町をつかっていく、町づくりブランディングしていくっていうのは特別なことではなく、日常の中にあってその地域の人たちがどんなストーリーとか物語を共有してるかとか、感じ始めてるかとか、自分だったらこんなことできるっていう、なんとなくの繋がりがわらわら生まれ始めてるというのがうまく伝わったらいいなあというふうに思いながら、今、お聞きをしていました。

さてここで宮坂さんにお話をいただくわけなんですけど。古くから町の中で、日本古来のビジネスをされてきている、地域に根ざしてそこでしっかりブランドを作ってきた酒造会社さんに嫁いだ、という形になるんですかね。

セラ真澄ショップディレクター 宮坂 公美 氏

そうですね。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

そういう形で多分物語にある種途中から乗ってきたみたいなどころもあるんでしょうけれども。その辺で町とかご自身の家業っていうのも見る目とか、そういった中で感じてこられて、かつ今ショップをされているというような話をちょっとしていただけるとありがたいなあと思うんですけど。

セラ真澄ショップディレクター 宮坂 公美 氏

「真澄さんは真澄というブランドがあるから」というようなお話をよくされるんですけども、今、ぱっとここで出てきたわけではなく、356年の歴史の中で、100年前までは諏訪って11ですかね蔵があったところ、今、8軒になってしまっ。その中でもうちの周囲というのは北の方で、この3世代、代々数えれば20何代になるんですけども、うちは分家なものですから、うちが本気になってお酒づくりをしましたのが、大正の初めですね。昭和8年に株式会社になってから。それから祖父がお兄さんに、「お前酒屋継げ。我々は東京で、江戸へ出て、信州味噌で旗揚げてくる」というようなことで置いてかれてしまった祖父だったんですけども。その祖父が悔しさのあまりに、若干24歳の杜氏と、祖父も23、4だったと思いますけれど、日本中の酒蔵を巡って、そして一生懸命造っていたところ、ほんとにちっちゃな酒蔵が、昭和の10年代に、酒屋って年2回必ず品評会というのがありまして、真澄さん最近一等賞取ってるし、良いお酒造ってるけどどうしたんだろうか、ということで鑑定したところ、もろみの中に今までなかった、うちではそれまで秋田県の新政さんの6号酵母を使ってたんですけども、6号じゃないものがあるということで、7番目に発見されたので7号酵母ということで。それが発見されたのが昭和21年ですので、戦後間もない頃。お米も足りない、それからお酒は造らないといけないけど、お米がお酒にいつちやうなんてことは許されない時に、でもお米を買って造ったお酒で良いお酒ができるという事で。今でもだいたい全国6割ぐらいの酒蔵さんでうちの酵母が使われているんですけども、特許を取らなかったんですね。昭和21年戦後間もない頃で、いや日本のお国のために役立つことだったらどうぞどうぞって言って、祖父が国に差し上げてしまったものですから、そこでうちがちょっと卑しい心で、そりゃ特許でしょなんて言ってれば、今は左団扇で立派な蔵が建ってたと思うんですけども。祖父が我々のために、あまり汚い心を持ちやいけないと、地道にやれというような意味もあってなのか、家内制手工業みたいな形で。本家の方は企業として悠々やってますけど、主人は常に家業だと言ってますので、我々は家業でなんとかやりえたという事で。ただ、ひとつ祖父が良い酒造りを伝承してくれて。それから父の代には、一番高度成長時代の時で諏訪なんかでお酒売ってたんじゃない立ち行かないということで。東京のデパート市場で、流通がだんだん変わってきた段

階でそういうふうにしていったんですが、逆に最近はここで、いやもっと地元を大事にしなきゃいけないということを盛んに思っています。かといってやっぱり世界の人たちに日本酒のことをわかってもらって、世界の人たちに来てもらいたいという気持ちもありますので。酒屋もこれから酒ツーリズムを利用して、皆さんに来ていただかなければいけないというふうに思いますし。今朝 NHK のニュースで、お年寄りだとか、身体の不自由な方に来ていただく、ユニバーサルツーリズムのことでなんか言っていましたけど、これからはやっぱりユニバーサルツーリズムで諏訪に来ていただいて、温泉に入ってきていただく、美味しいお水があるところ、美味しいお野菜があるところ、美味しいお漬物があるところというところで、信州のブランディングっていうものをしていくのが良いのではないかな。私もたまたま県のおいしい信州ふードの講師をさせていただいて、色んなネットワークがある中で、それぞれの地域で色んな人たちの点と点を線で結ぶことで、皆さんがやろうとなさってることがまたもう一つ縮まって行って。

石川県の金沢に佛子園っていう施設があり、赤ちゃんからお年寄りまでごちゃ混ぜ思想なんですね。町が元気になるためには何が必要か。先ほどの小学校のお子さんたちに色んなイベントに参加していただくのもそうなんですけれども、日常にそういうことが常にある町の中でなんだかわんさかしてる。子どもたちがお年寄りと遊んでいるよとか、その間にお母さんがお仕事できるよとか。

自宅の隣に中門川という日赤につながる川があるんですけど、その川にカヌーを週末降ろして主人と諏訪湖まで行くんですね。ただ諏訪湖を遊びたいんじゃなくて、実はゴミ拾いしてるんです。川のゴミ拾い。諏訪湖って皆さんあんまり良いイメージないですよ。私が嫁いだ頃はマイナス 20 度になったことがあり歩いて行けたり、手長海老獲ったり、まだワカサギを獲ったりしてたんですけども、最近獲ろうという気持ちにもならないし、獲っても食べようという気にはならないんですよ。主人が子どもの頃は、諏訪湖を一度全部空にしたそうです。一年に一回、水を抜いて。いわゆる「ヒシ」だとかそういう余計なものを枯らしてしまって、また水を入れたと。何で今それをしなくなったのかわからないんですけど、やっぱり何かそういう事をして泳げる諏訪湖、綺麗な諏訪湖にして、大勢の方にまず観光で来ていただいて、そして移住に繋がっていくと良いのになってすごく思っています。私はお二人のようにまだ形になっていないんですけども、なるべくユニバーサルツーリズムの方たちと一緒にいながら、多くの色んな方に来ていただく。富士見の高原リゾートで車いすでも滑れるスキーがあったりとかしますけれども、我々もいずれは年をとる、もしかしたら車いすになっちゃうかもしれない、その時の楽しみの夢がこの信州にはあるんだって繋がっていくと、ものすごく楽しいんじゃないかなあと思っています。

私どものお店で、松の間とってちょっとお店をやってみたいけどまだお店が持たないっていう方に貸してあげたりとか。酒屋が 5 軒もあって酒饅頭がないのはなんでなんだろうということで、お菓子屋さんにも酒饅頭作ってもらおうと、今、そういう動きはしています。「諏訪って帰っても働くところがないよ」ってよく言うんですけど、作ればきっと

いろいろな仕事はあると思います。農家の方で高齢化でもう継ぐ人もいない。そこになんとか手助けしてあげよう。そういうところで色々働く場所、夢がある仕事づくりっていうのが信州で出来るっていうのがとても素敵です。

私は東京生まれ東京育ちで嫁いで来たわけなんですけど。最初は公民館活動とか、ああいうのすごくびっくりしてしまって、なんでこんな面倒くさいことするんだろうって思ったんですけども、年月が経っていくと、子どもを通じて地域の人たちと本当に仲良くなってきて。再来週は公民館で味噌作り体験をやるんですけど、そういうことができる幸せっていうのが東京とか横浜にはないこの楽しさ。

それから私も津田さんと一緒に、月を見て、うわあすごい綺麗とか、朝日が上がってくるのを見て感激して夕日が沈むのを眺めて感激していると主人が「ああ安上がりの奥さんで良かった」っていうんですけども。やっぱりここで住んでるとそういう嬉しさっていうかわくわくさっていうか、やっぱりネオンじゃなく自然の光のわくわくさっていうのがあるような気がして、今を一生懸命撮影して、試飲コーナーでお酒をつぎながら「良いところでしょう。住みませんか。空き家いっぱいありますよ。」みたいな話をさせていただいている私でございます。

「suwazine」っていう本をお配りしてますけれども、御柱の時から我々の会社自体も諏訪のことをもっと知らなきゃいけない、信州のことをもっと知らなきゃいけないということで、先週の土曜日は「醸す国」という第4号を出したんですけども、お味噌とお酒の発酵の話、それから縄文の頃の縄文土器の話なんかを松の間でトークショーやったり、色々なことしているんですけども。お店、年中無休ですのでいつでも来ていただけたら、またお話の相手をさせていただきたいと思いますのでよろしく願いいたします。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

ありがとうございます。東京生まれ東京育ちなんですね。

セラ真澄ショップディレクター 官坂 公美 氏

そうです。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

嫁がれた時どう思いました。東京との違いっていうか。

セラ真澄ショップディレクター 官坂 公美 氏

35年前っていうのは、やっとな高速道路が諏訪まで通った、まだ松本までしか通ってなかったんですよ。やっとな高速が通ったので、両親もまあ良いんじゃないかなって言って。それまで毎年蓼科に遊びに来てたんです。私も大好きでこのあたりはよく走り回って木曾行ったり松本行ったり。7月にお見合いをし、花火に連れていってもらったり、秋にはきのこ

採りに母が連れてって来て、うわあすごい、こんなに素晴らしいみたい。そうしたら主人が12月に結婚しようって言うんですね。いくらなんでももう1回は実家でお正月をと言ったら、どうしても12月1日だって言うんです。なんでかなと思ったら「あらばしり」という新酒があるんですけど、あらばしりが発売になる日だったんです。主人は自分の記念日と思っていたので、12月1日って言って。その時に御神渡りがあって寒さに驚きました。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

それからだいぶお住まいになられて、今やホームみたい。

セラ真澄ショップディレクター 宮坂 公美 氏

子どももこちらで育てて良かったなと思うのは、かたや東京のお友達はもうほんとに塾だなんだで必死で。私なんかもうこちらで子どもたち自由に川で手長海老釣ったり、野球やったり、イナゴ捕りに行ったり、ほとんどそんな生活で。結果的にはまあまあそんな出来は良くないですけど健康に育ててくれて、なんか真っ当かなって。やっぱり子育ては信州良いんじゃないかなと思ってます。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

信州っていうか諏訪というかね、その地域のほんとに特徴と特性みたいなものをこうある種まあ外まではいかないのかもしれないですけど、外の経験をしてる方がこうやって語っていただけるっていうこと自体をどんなふうにお感じになりますかっていうことでも、問いとしてあるわけでありませう。

冒頭申し上げたように、相対化するというかね。外の経験を持っているからわかること、どういうふうにかこの地域の人と交差点の中で手を、先ほど原さんのあれで握手の絵がありましたけど、ああいう状態がどういうふうに作れるかっていうことなんだろうと思うんですね。外の人と中の人と仲良く握手するって実は相当難しいんですよ。

匠の町しもすわあきないプロジェクト専務理事 原 雅廣 氏

さっき津田さんがハイブリッドって話をしたじゃないですか。あれ、うんと良くわかるのは、僕はこの土地の生まれで、高校出るとだいたい東京か名古屋かちよろつと関西。必ず出たがるんですよ。かなりの割合で出て行きます。私の同級生でも戻ってこないのが山ほどいます。その時に、かぶれるかかぶれないか。同じステージで、東京とか都市圏の生活とここの生活。午前中は富士見にいて午後は渋谷の繁華街にいてということ、これはもう、それはそれぞれって感じられるかどうかってみたいところって大事だなと思って。実は僕も基本的には営業職やってますんで、日本中歩いているんですよ。昨日も静岡にいましたし、来週は京都いったりとか。みんな違うんですよ。町のにおいが違うという

か。それを自分の町に置きかえた時に、ネガティブにあんまり感じないですよ。「うちの町って何もないよね」って言うてると何も見えてこなくなるというか。その時に、他所から来る人たちを余所者だっけ見るのか、仲間だっけ見るのかでうんと変わってくるんですよ。御田町の界隈に住む子たちには、まずおばちゃんたちに合わせるんですよ。通称「おかみさんフィルター」って呼ばれていますけど、おばちゃんたちが目利きしちゃうんです。別に面接するわけではないです。その場でね、「この子は良い子だよ」って言うて与えるんですよ。その子は実はシェイクハンドしてるんですよ、その瞬間に。そうすると、物件紹介してもらえますよ。そこでおばちゃんたちにおやっけ思われると、「あ、今いっけいだから」って終わっちゃう。その積み重ねって実は大きくて。余談ですけど私が紹介して入れるとだいたいね、2~3年でいなくなるんで。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

フィルターが利いてないんだ。

匠の町しもすわあきないプロジェクト専務理事 原 雅廣 氏

持ってないんですよ。やっぱりね、これ結構大事で。面接やっけるわけではないんですけどね。やっぱりコミュニティですんで、同じ価値感とか物差しみたいな生き様を見ていければ、町の差とか人の差って見えてこなくなってくるんですよ。これは海外でも一緒だと思います。海外経験お持ちだっけお話だったんですけど、恐らくそこで持っている原風景みたいなのはすりかえられるっていうか、結構あるんですよ。それの方がうんと大事かなあって思っていて。おばちゃんたちってほぼあの土地から出てないんですよ。ほぼ出てないです。でもそこで持っている情報量ってのは恐らくお客さんを通じてうんと持っているんですよ。町の空気感みたいなものを全部捉えてて、どこそこの佐藤さんちの息子さんは信州大学へ、エプソンに入ったとか余計なこと知ってるんですよ。その方がうんと大事で、この子は大丈夫とかこの子なら絶対良い子だからいけるっていうみたいなのは直感的に感じる方がよほどフィルターとしては適切みたいなのところがあるんで。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

その時にね、御田町に向いてる子だっけ事というよりは、人として見てるって事ですか。

匠の町しもすわあきないプロジェクト専務理事 原 雅廣 氏

結構ベースなところ。ちゃんと挨拶が出来るかどうかとか、どうもその辺ですよ。お金があるとかないとかじゃなくて、例えば入るからきちんと家賃が毎月払えるかどうか、お金があるとかないとかじゃなくて。要は決められたことを決められた通りにちゃんと出来るかずっと見てるんでしょ。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

今のところって、どんなふうに皆さんお聞きになりますかね。パラドックスのところがちよっとあって、御田町風で向いてる子ってことで選んでるわけじゃなくてってお話だったと思いますけど、実はおかみさんフィルターを通った子たちがそこに地域にいるという事は、結果的に御田町の雰囲気というか、場の空気を多分作り出してるんだろと思うんですよ。持ってるからそこにあるわけじゃなくて、もともと人としての持ってるものがあるって、それを一緒になってその場で関係が出来ていって日常生活を営んでいく中で、御田町っていう雰囲気というか、御田町スタイルってものができていくんだろと思うんですよ。この微妙な感じが実はあるんだけど、そこも信頼関係というか信じるものみたいなものが多分あるんだろってお話なんだろうと思うんですね。これなかなか微妙なことで、町づくりとか地域づくりとかブランディングっていう話をする時に僕がお話するのは、「皆さんその町のことの何を信じていますか？」って聞くんですね。その信じてるものが何かっていうことが自分はこういうことなんだな、この町に対してこういう事を思ってる、みたいなことが見つかったり言語化されたりすると、少し仲間が増えていくというか、町づくりが一步進むみたいなことがあるのかなあというふうに思うわけですね。ブランディングって実はそういう話なんですよ。今日、津田さんにはちょっと早めに話す機会があったんで、富士見町の物語というよりはご本人の物語を話してくださいと実はお話をしたので、プライベートなところから入ってもらっているんですけど。一人ひとりがどんな物語を生きているかっていうことが、ブランディングというか地域をブランディングするエリアをブランディングする、ないしはその町で生まれた育った暮らしているっていうことのすごく重要なポイントなんです。皆さんどんな物語を生きてますかっていう話なんです。今日町をテーマにお話をしてもらいながら、でも実は自分がどんな物語を生きていて、それが今いる諏訪であったり御田町であったり、2拠点でやっている富士見町であったりというようなことで、それぞれの物語が紡がれているっていうふうに皆さんに聞こえてたら嬉しいなあというふうに思っています。

ブランディングってすごい抽象的でどこから入るのかなっていうふうに思ったけど、物語というふうに置いてみると、ああそうかと。その物語が共有できたら、もしかしたら一緒になって例えば諏訪という地域の物語と一緒に紡げるかもしれない。八ヶ岳というものがあって、その麓というかある一連の町とそこに諏訪湖というものがあって、その中の景観の中であって、一つのこの地域のある種特徴みたいなものがあるっていうふうに。自分の人生なり自分の生き方がその地域にありながら、日常の関係性の中で、今ここで暮らしてるんだよね、ここで関係してる、つながってるっていうような日々を過ごしていただいているっていうことが多分あるのかなってことを少し感じました。その時に実は色んな物語がもうすでにこうやってありますよね。お酒を一杯飲むにしても、真澄を飲むっていうふうな時に、今日、実際物語が一個増えたわけじゃないですか。きっと、宮坂公美さんからお話をいただいた中に知ったこととか。僕はちょっと思ったのは、酵母の話。ああそ

うなんだとあって。そこで特別な酵母があってそれがある意味ではその地域のほんとに特徴なんです。僕、農業系の人間じゃないんで申し上げるわけにいかないんですけど、お味噌とかお酒とか、要はそれって麴とか酵母とかそういう地のものですよね。糠漬けのあれもそうですよね。

セラ真澄ショップディレクター 宮坂 公美 氏

麴っていうのはお米から作るもので、酵母ってのは菌なんですけども。その菌がどこにもあるんだけど、たまたまうちにあった菌ということなんでそれが融合してしまったというのはすごいことだなんて思います。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

だから、その地その場所でないと絶対にその味にならないということなんですよね。実はそれがあから、真澄のお酒がこうやって僕らの食卓を喜ばせてくれることになるし、お酒があるから豊かであるっていうね。幸せな時間が流れるっていうことに繋がってるっていうことになるんだろうと思うし。それが生まれたのはやはり諏訪のこの地域だっていうね、ことが実はそのアイデンティティみたいな話になってくるんだろうなっていうふうに思いながら今お聞きをしていました。

津田さんに一言もらおうかなっていうふうに思うんですけど。今日ブランディングの話を自分の物語からひきつけて一回ちょっと解説してみてください。どんな物語を生きてるんですかっていう問いかけに対して、今回ちょっと、多分新しい資料を作られてますよね。この作業をしてどんなことをお感じになりました。

富士見 森のオフィス主宰 津田 賀央 氏

自分の物語っていうところであんまり町の話をしてないんですけど、さっきのコミュニティの話。佐渡島さんって「宇宙兄弟」とかの名編集者がこの前コミュニティ論みたいなことを言ってたんですけど。これからのコミュニティって入るのは難しい、でも出るのは簡単みたいな。要は抜けてもいいんだけど入るのは難しい。ある種のフィルターだったりとかがあるというのが良いみたいな話をしていて。僕の場合は、僕らが作ったビジョン・ミッションに共感できるかっていうところが少しフィルターになっているのかなと。ただあそこに込めた思いは森のオフィスだけじゃなくて、その町がこれから他の地域とかこれからやってくる人とどう繋がり続けるかっていうところでの考え方みたいなところ入ってるんですよ。なので、そこは結構、富士見町からすればお前の個人的な考えを入れるなっていうことかもしれませんけど、結構僕の生き方みたいなところが背景にあってさっきの言葉になってたりするんですよ。なので、自分の今までの生き方みたいなことから、これからそういうふうな生き方になっていくだろうと。それをあの場所で展開しているってことはそれが結構、そのミッションやビジョンを見て人が来てくれる。そこがだ

んだん富士見町に対するイメージにも、もしかしたら繋がっているのかもしれないと思うと、すごく勝手なことを立ち上げちゃってますけれども、自分自身の物語っていうものがだんだんそこにまたさらに移住してくる人たちにとっては、町の物語にも少しなるのかなと思って。きっとそこで自分のフィルターだったり自分の物語を通じて町とつながって、関係値が出来て、物語が続いていく。それは一つのブランドにまたなっていくんじゃないかなあなんて思っていました。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

宮坂醸造さんは、さっき 300 年っておっしゃってましたけど、ある種もともと物語があるということじゃないですか。諏訪であり物語がある。それから、原さんの御田町のところは、物語がもう 15 年、20 年位でだいぶ出来始めているところですよ。富士見町は、津田さんがやり始めて、今後どうなるかわからないけど集まり始めたっていう気配がちょっと生まれ始めてるっていう、多分そういうところなんだろうと思うんですね。それが富士見町のアイデンティティになるかどうかはまだこれからのことかもしれないですけども、そういうことを信じてそういうことに集う人たちが集まり始めたということでもあります。

ある程度の時間をかけてその地域で物語を信じ、一緒になって集まって何か事を起こしていく。でもその物語は最初想定した 30 年前の物語とは違って、原さんがおっしゃっていたようにだんだん急にがんと変わる時もあったりメンバーも増えたり地域が広がったりするということがあるかもしれないんですけど。実は物語っていうのは紡ぎ手と語り手と一緒に作って作りながら変化もしていくけれども、でも信じているもの、一本筋の通っている物語の上に色々編まれていくっていうのが、今日なんとなくおわかりになっていただけかなあと思います。

長野県は「しあわせ信州」というキーワードで、長野県のブランディングをするということが現行の総合計画にも 5 年ぐらい前から始まっています。僕自身はそれを作ったわけではないんですけど、そういうようなことを少しブランディングして欲しいというのが僕のミッションというか、お仕事の一部かなと思いますけど。しあわせ信州っていうロゴマークとかそのキャンペーンをするということではないんだということが、今県庁の中も含めて事業でも言ってるところです。今日のブランディングの話も実はその意味を共有したいということの一つのきっかけかなあというふうな思いを申し上げてるんですけど。「ああそうだよ、長野で、信州で暮らすことって幸せだよ」って腑に落ちてもらいたい。なんせそういうことをしっかり表していきたいなあっていうことで「考えてくださいね」って、今、一生懸命内部では言ってるところなんですけど。幸せって誰かに押し付けられて言われるもんじゃなくて、自分自身で感じとるものじゃないですかって話なんです。じゃあ今日こういうふうに三方のお話で色々お話を聞きましたけど、多分それぞれの恐らく幸せというか喜びというか、日常の中にある自分たちのすべきことなすべきことを見てる眼差しの上で例えば活動だったり日常だったりするんじゃないかっていうのが、感じ取

れたんじゃないかなあというふうに思っています。僕はすごく今日は刺激を受けて、ああいいなあって、僕もダブルワークしたいなあとか色んなことを思いながらいますけど。原さんのなんかよくわからないけど放置した感じのマネジメント力を身につけたいなとか、色々なことを思って今日すごく学びの機会がすごくたくさんあったわけですけど。でも色々な人たちがいらっしやる中で、幸せな長野で暮らしていく日常があって、結果的に諏訪地域の幸せが今日はこういうふうに共有できたかなあというふうに思うんですけど。信州って目で見るとこれが長野県、信州の輪郭の一つでもあるということでもありますよね。この後、飯田と上田と長野でもこういうようにやるんですけど、語られる内容とか話される内容は全部違うと思うんですけど。それぞれがそれぞれの物語を生きながら、今日、今の自分が、これは幸せだなあ、長野で暮らしていることが幸せだなあというふうに思えるような場を、ずっとずっと僕はといいますか県も含めて作っていきたいなあというふうに思っています。そういう時に県だけがやるわけではなくて、地域の自治体の皆さんだったり地域で活動されている皆さんと一緒に、信州・長野県の幸せを形作っていききたいというふうに思っています。

最後にお一人ずつ感想を言っていただいて終えたいと思います。

匠の町しもすわあきないプロジェクト専務理事 原 雅廣 氏

今日はありがとうございました。こういう機会いただいてこれも出会いですんで、またこれきっかけに色々な事をできるように繋がっていけば良いかなあ。富士見の森のオフィス、行った事ないんですよまだ。噂にはずっと聞いてて。初めて今日、お会いしたわけですが、これも出会いですんで。

富士見 森のオフィス主宰 津田 賀央 氏

是非来ていただけると。

匠の町しもすわあきないプロジェクト専務理事 原 雅廣 氏

余談ですけど、富士見の駅前もうんと面白いですから。「スワいち富士見・原村」が5月にありますんで、またぜひ、というところがございます。

富士見 森のオフィス主宰 津田 賀央 氏

自分の物語を語りながらっていうところで、改めてさっき話しながら思ったのは、さっきの「こうありたい」っていうのって、あの地じゃないとかけなかったんですよね。多分すごく影響受けてるんです。人って結構単純で、考え方だったり、結局そこで何を見たかとか、風景にすごく影響されて。これからどういうふうに生きていきたいか、働きたいかというのは、多分八ヶ岳の風景とか甲斐駒ヶ岳を見たりしているからこそ生まれ出たもの。だからそれが結局自分の生き方とオーバーラップしているんですけど、それがもしかした

ら、その地との繋がりにもなる。なので、それを実現できた時に、最終的に信州に住んで幸せだなんていうふうになるのかなあなんて思いながら、自分の中でまとめちゃいましたが、こんなところで。

セラ真澄ショップディレクター 宮坂 公美 氏

今日は本当にありがとうございました。皆様との出会いをこれから深めていきたいと思っています。最近、諏訪市の小学校、それから中学校、高校生が、見学といいますか、僕たちが住んでいるところに真澄っていう酒蔵があるらしいけどどんなことしてるんだって、子どもたち自ら電話をかけてきて、アポ取って、うちの杜氏たちに話を聞きに来るんです。子どもたちが本当に自分の町が良い町だ、素敵などかどということを感じながら外へ行って勉強し、良いものを持って帰ってきて欲しいと思います。

長野県参与（信州総合ブランディング担当） 船木 成記

話の流れの中で、次の世代にどう渡すかっていう話が出てこなかったのもそういう話してなかったんですけど、地域のアイデンティティって自分たちだけじゃないんですね。自分たちの物語ではなくて、やっぱり次の世代にどういうふうに渡すのか、ないしは何をもって渡して繋いでいきたいのかっていう物語、自分たちの中にある。そこを丁寧に紡いどかないと、自分たちが得したいとか損したくないっていう今を大人社会のギスギスした損得勘定だけで色々なものが判断している今の時代だと、次の世代に何が渡せるのかすごく不安にはなるころではあります。なので、次の世代にどういうものを渡せるかっていうのも、ひとつ重要なテーマかなあというふうに思いながら今日のお話を終えたいと思います。

人は物語を生きる動物だっていう話を申し上げたんですけど、地域のブランディングってその物語の束なんですね。キャンペーンとかキャッチコピーを付けてもらう話ではなく、そこで暮らしている人たちの物語の束がその地域のアイデンティティなんですね。その束をどういう径で見るとかっていう縮尺の違いなんだろうと思うんです。平壤オリンピックが始まりますよね。突然北から南まで急に日本人にこの時期だけなるじゃないですか。そういうふうに束を常に使い分けてはいるというか、柔軟にしているわけでありまして。今日は諏訪の話をしているかもしれない、諏訪のアイデンティティの話をしてるかもしれない。だけでももうちょっと広くなったりもう少し大きく信州と捉える時もあったりとか。色々そういう中で、その地域の物語の束というか自分がどんな物語に所属しているのかってことを感じとりながら、ないしは意識しながら、それに対して自分はどうか関わられるかとか。一緒になってやれそうな人は誰なんだ。まあそんなようなことを感じ取れるような、町づくり、地域づくり。行政でいえば政策的なアプローチになっていくんだろうと思いますが、行政だけで町はつくれるわけではないので、地域の方々、皆さんと一緒になって幸せな信州というか、信州ってやっぱ幸せだねっていうふうに思えるような、腑に落ちるような長

野県をこれからも作っていきたいなあというふうに思っています。