令和３年度諏訪市移住体験事業報告書

1. 実習期間

2021 年 8 月 17 日(火)～2021 年 8 月 28 日（土）（最終日は移動日）

2. 本事業への志望動機

「SUWA プレミアム」に興味を持ち、貴市でのインターンシップを志望しました。大学ではまちづくりや観光による地方創生を学んでいます。地域の魅力を高める手法として地域ブランディングについて学び、地域の産業と連携したブランディングが地域内外にもたらす効果や観光への可能性を学びたいと思いました。本インターンシップを通して諏訪市のものづくり文化や歴史を学び、自身の専攻である観光が地域にどのように貢献できるか考えたいと思っています。

さらに、将来はＩターンを検討していることから、移住体験を通して出身地以外での生活経験を積むと共に、自らの体験から諏訪市における移住の課題を考えたいと思います。

3. 実習目標

(1)地域ブランドが地域にもたらす効果を学ぶ

諏訪地域では「SUWA プレミアム」という地域ブランドを運営していることから、参画する企業での短期インターンシップを通して、事業者における地域ブランドの意義について学びたいと思います。また、地域ブランドへの参加前後でものづくりに対する意識の変化の有無を質問し、地域ブランドが諏訪市にどれほど根付いているものなのかどうか、ブランディングによる地域内への効果や課題を考察したいと思います。

(2)移住体験を通して諏訪市の魅力を体感し、移住への課題を考える

今回の移住体験事業では、市内にある移住体験住宅に滞在することになっています。滞在中は共同浴場の利用や買い物などの生活体験を通して諏訪市での暮らしを自分自身で体感し魅力を発見すると共に、よそ者目線で移住における課題を考えたいと思います。

4. 実習内容

＜はじめに＞

今回の実習では、SUWA プレミアム参加企業 1 社とその他企業 1 社、諏訪市役所での実習を行い、地域ブランドへの取り組みや行政における観光への取り組みの現場を見学しました。フィールドワークを通して自分自身で諏訪市について学ぶ日もあり、多角的な視点から諏訪市への理解を深めました。

(1) 株式会社ライト光機製作所での実習

株式会社ライト光機製作所様では 2 日間お世話になり、実際に使用される部品の製造体験をさせていただきました。工場と聞くと機械が稼働している印象を持っていたのですが、ターゲットスコープや双眼鏡などの製品は人の手で組み立てられていることを知りました。

▲図 1　部品の製造体験

ターゲットスコープに使用する部品のビス止めや油脂を塗る体験をさせていただきましたが、細かい部品の扱いに初めは慣れず、小さな部品を手作業で組み立てる難しさを学びました。社員の方が「世界で評価されている製品に自分が関わっていると思うと誇らしい」と話されていたことが強く印象に残り、手作業だからこそ生み出せる精巧性が製品の品質を支えていることを体感しました。

(2) USB レンズヒーター事務局での実習

USB レンズヒーター事務局様では、製品の制作現場を拝見したあと、実際に製品を使って撮影体験をさせていただきました。実際に使用することで制作背景だけでなく製品の良さや特徴について身を持って体験することができたと感じています。自らが移住者である代表の小宮様から移住の経緯や設立に至るまでのお話も伺うことができました。現在はネットを活用した製品販売を行っていますが、移住後に写真撮影を行うようになってからレンズヒーターの自作を始めたとお聞きし、「求めるものを自分で作る」というものづくり精神の根幹を学ぶことができました。

▲図 2 立石公園での製品の使用体験の様子

(3) 諏訪市役所での実習

経済部産業連携推進室と観光課にて合計 2 日間お世話になり、SUWA プレミアムと市の観光への取り組みを勉強しました。産業連携推進係主査藤森和樹様より SUWA プレミアム立ち上げの背景や事業内容をご説明いただき、SUWA ガラスの里でショップを見学しました。それぞれの事業者が持つノウハウを融合させて新たな商品開発を促進し、諏訪地域のものづくり力を世界へ知ってもらいたいという背景から、ブランディングが地域外への発信力だけでなく地域の事業者にも効果をもたらしていることを学びました。

観光課では、係長の河西俊明様と山川崇様より観光課の業務内容や観光の課題についてお話いただき、市役所が行う観光に関する業務を学ぶことができました。花火大会や高島城祭の業務、さらには映画「神在月のこども」や御柱祭に関連した企画立案など、行政としての観光への取り組みを学ぶことができました。映画の公開に関連してコンテンツツーリズムについて意見交換も行いましたが、自らの知識不足により具体的な提案に至らなかったことが反省点だと感じています。御柱祭についても、祭りをきっかけにした集客について話し合いましたが、直接祭りに参加できない観光客の興味をどのように惹きつけ誘客を図るかが難しい点だと感じました。大学では観光学を学びながらも地域に即した提案を考えられないことが歯痒く、未熟さを実感しました。

▲図 3　霧ヶ峰からの景色

また、霧ヶ峰高原周辺を案内していただき、キャンプ場や八島湿原、車山肩などを見学しました。霧ヶ峰見学では山頂から富士山をはじめとする多くの山々を見ることができ、貴市の雄大な自然を体感することができました。

(4) インタビュー調査

昨年度の移住体験者である牛尼優菜様や信濃毎日新聞社記者の福島愛美様、地域おこし協力隊の石田名保子様にインタビュー調査を行いました。いずれも諏訪市外出身の方で、それぞれから見た諏訪市の魅力や特徴をお聞きすることができました。どの方も住みやすさが魅力であり、特徴としては諏訪湖や霧ヶ峰といった諏訪市の自然はもちろん、御柱祭に対する人々の情熱を挙げていたことが印象に残りました。地域コミュニティとの関わりやすさや環境は移住者にとって懸念事項の一つだと考えます。そのため、良い点として住みやすさが挙がっていたことは移住者にとって大きな魅力の一つであると感じました。外から見た貴市を知る貴重な機会でした。

(5) アウトドアアクティビティの体験

今回のプログラムでは、スワコカヤックの井川竜太様、小山友旗様にお世話になり、諏訪湖でのカヤック体験を行いました。一人でカヤックに乗るのは初めてであったため、パドルの操作に不慣れな部分もありましたが、時間が経つにつれて操作に慣れ、行きたい方向へ進むことができるようになりました。湖面からの景色は地上に比べて広々と感じ、山々がより雄大な印象を受けました。ＪＲ上諏訪駅（ＪＲ中央本線の新宿駅から約２時間）から約 10 分程度で自然を感じられるアクティビティが体験できることが諏訪市の魅力の一つであり、日帰り・宿泊を問わず観光客が楽しめるコンテンツだと思いました。また、湖と市街地が近いことから、観光だけでなく地域交流の場としても活用することで市民が地域資源に目を向けるきっかけになると考えます。

▲図４　諏訪湖でのカヤック体験

(6) 諏訪暮らしの体験

移住体験住宅での滞在やかりんちゃんバスの利用、買い物などを通して、貴市での暮らしを体験しました。滞在期間中は自転車を貸していただいたため、周辺を散策したり、早起きをしてパン屋へ行ったりするなど地域住民になったかのような体験ができました。

さらに、合計で２日間、市内でフィールドワークを行いました。高島城やセラ真澄、諏訪大社上社本宮、諏訪市博物館を見学したり、精密機器産業が集まる工業団地周辺を歩いたりするなど諏訪市ならではの場所を訪れ、市内の様子を広く知ることができました。上諏訪駅周辺を歩いた際には八剱神社で宮坂清宮司から御神渡りについてお話を伺うことができ、自然と強く結びついた諏訪市の歴史を学ぶ機会になりました。フィールドワークを通して看板建築はじめとする町並みや土地利用の面白さを発見することができました。

▲図５　看板建築が立ち並ぶ上諏訪駅周辺

5. 実習の成果

(1) 目標の達成度

1) 地域ブランディングによる地域への波及効果を学ぶ

株式会社ライト光機製作所や諏訪市役所での実習から、SUWA プレミアムの取り組みや事業者の意識を知ることができました。地域への愛着から、会社が育ってきた土地に貢献したいという思いが生まれ、SUWA プレミアムへの参加要因になっていることを学びました。ブランド立ち上げのきっかけは異産業間の交流と中小企業の課題解決ではあったものの、ものづくりが営まれてきた場所という歴史が事業者の意識にあることから、企業が諏訪のものづくりに注目したブランドに賛同するのではないかと考えました。実際に企業で働く人や SUWA プレミアムに関わる方々にお話を伺い製品に触れることで、ブランドの背景や製品に対する思い、展望を知ることができました。

2）移住体験を通して諏訪市の魅力を知る

12 日間の滞在を通して、諏訪市に住みたいと思うほど多くの魅力を発見しました。諏訪市は新宿から特急で約 2 時間の距離にあります。アクセスの良さや市街地と湖が隣接している点は、他の湖畔では見られない光景だと考えます。また、温泉や霧ヶ峰などの自然資源を有し、自然と利便性が備わっている部分が最大の魅力だと感じました。新型コロナウイルスの感染拡大を考慮し、住民のみが利用できる共同浴場が使用できなかったことは残念でしたが、フィールドワークなど自らの足で市内を巡る機会があったことで、自分自身で地域を体感することができました。今回は移住体験でしたが、移住者の気持ちになったことでどのようにして地域の魅力を感じ、土地への愛着が湧くのかを考える機会になりました。

(2) 課題に感じたこと

1）交通における課題

滞在を通して、諏訪市は車での移動がしやすい場所だと感じました。しかしながら上諏訪駅から諏訪大社など市内を広く巡る場合、徒歩や自転車では距離の観点から難しく、また一部の場所では歩道の狭さを感じる場所もありました。道路などの公共工事は市の計画や予算もあると考えます。

そのため、市内交通であるかりんちゃんバスの情報拡充を図ることで、観光客も市内を広く周遊しやすくなるのではないかと考えます。信州ナビというアプリケーションもありますが、諏訪市を検索した際にバスの情報が得られやすくなるとより利用しやすいと考えます。諏訪市のホームページには時刻表が掲載されているのみであるため、どの路線がどこに行くのか一目ではわかりづらい印象を受けます。バスの増便は人材やコストの面で現実的ではないとも考えられるため、地図を大きく表示してルートをわかりやすくしたり、バスを使ったモデルコースを提示したりするなど、現在のかりんちゃんバスをより有効活用できる案があるのではないかと考えました。

2）地域ブランドの可能性と課題

SUWA プレミアムが諏訪市のホームページで紹介されながらも「諏訪地域のブランド」との表記されていることから、SUWA プレミアムと諏訪市の関係性について疑問を持っていました。産業連携推進室でのお話から、SUWA プレミアムは諏訪地域全体のブランドではあるものの諏訪市以外での認知度がまだまだ向上の余地があることを知り、地域ブランドとしての方向性や運営について課題があると感じました。それぞれの製品が諏訪地域の地域性とどのように関わっているのか、またブランドを作る目的や意義を明確にする必要があると考えます。地域ブランディングの在り方や是非に目を向ける機会になりました。

3）広域連携における課題

実習を経て、諏訪市が近隣 6 市町村をまとめて指す「諏訪地域」と呼ばれることの多さを感じました。一方で、それぞれの市町村が地域に対して誇りを持っているというお話も伺ったことから、SUWA プレミアムにおいては、6 市町村の特徴を活かしながら「諏訪地域」として密な連携を図る難しさがあると考えました。諏訪市において諏訪大社や諏訪湖、霧ヶ峰は諏訪市のみに位置するものではなく、諏訪地域全体で有しているものであると言えます。個々の独自性はあるかもしれませんが、「ものづくりの諏訪」として広域的な地域ブランドを運営していることからも、誘客を図るためには諏訪地域全体で連携することが必要なのではないかと考えました。しかしながら、それぞれの市町村の独自性が存在するため、没個性にならないよう連携する部分を定める必要もあると考えます。今後は広域連携の課題や地域同士の意識についても理解を深めたいと思います。

6. おわりに

(1) 全体の感想

12 日間の移住体験を通して、諏訪市の歴史の奥深さやまち自体の魅力を知ることができました。特に、東京からのアクセスの良さと諏訪湖を含めた自然、そして上諏訪温泉が隣接している点が、他の湖畔都市にはない魅力であると考えます。

また、街中に共同浴場が存在する光景は新鮮で、利用は地域住民に限られますが温泉文化も魅力の一つだと感じました。銭湯が身近にない私にとっては温泉のタンクや湯気が見られることに興奮を覚えましたが、組合員の減少などによる廃業や廃湯の現状があると聞きました。地域住民の文化ではあるものの、地域外の人に利用してもらうことで文化を知ってもらったり、地域の暮らしを体験したい観光客を惹きつけたりするきっかけにもなるのではないかと思いました。

さらに、フィールドワークを通して人々に根付く御柱祭への想いや地域に残る伝承、縄文時代の遺跡など古くからの歴史文化が息づく土地であることがわかり、自然や歴

史が複合的に受け継がれていることが特徴であると考えます。このような歴史をもとにものづくりの文化が営まれ、最終的には人々惹きつける魅力、つまり移住や観光に繋がっていると感じました。

7. 謝辞

この度は、新型コロナウイルスの感染が拡大する中、また大雨による影響が残る中で移住体験及び市内での実習を受け入れてくださり、誠にありがとうございました。

普段は入ることのできない製造現場の見学や市役所でのインターンシップなど、貴重な経験ができました。諏訪市やその歴史文化に対して誇りや熱意を持った人と関わることで、このような人々が地域を支え、ひいては諏訪市としての地域の魅力形成に繋がっていると感じました。

大学では学べない様々な経験ができ、自身の将来を考える上でも大変勉強になりました。実習催行にあたり関わってくださったすべての皆様に感謝申し上げます。