

第7次総合計画策定に向けた
地区別ワークショップ（湊地区）議事要旨

- 【日時】 平成27年7月8日（水）19：00～21：00
- 【場所】 湊公民館会議室・視聴覚室
- 【参加者】 6名
- 【ファシリテーター（進行役）】 (株)日本経済研究所 2名
- 【事務局】 企画調整課職員2名
- 【配付資料】
- ・地区別ワークショップ（湊地区）次第
 - ・資料1 地域ブランドの創出とは
 - ・資料2 地区別ワークショップ資料 会津若松市 全体資料
 - ・資料3 地区別ワークショップ資料（湊地区WS）猪苗代湖周辺地域
-
-

テーマ：「地域ブランドの創出」

【議事】

1. 開会（市企画調整課）
2. 配布資料説明
 - ① 新総合計画について（市企画調整課）

地区別ワークショップでは、地区ごとにテーマを設定し、話し合いをする。地域の方から出されたアイデアを新総合計画に盛り込みたいと考えている。
 - ② 会津若松市・地区別の概況、「地域ブランドの創出」について解説（日本経済研究所）
3. ワークショップ（進行役）
 - ① 第1部 まちの良いところ
 - ・自己紹介
 - ・わがまち（湊地区）の良いところをポストイットに記入（作業）（別紙参照）
 - ・記入した内容を各自グループ内で発表
 - ・グルーピングしてキーワードを設定

《キーワード》

猪苗代湖、磐梯山、背あぶり山、雪、動植物、四季、田畑
水、野菜、米、空気、そば、もち、どぶろく
関白平、豊臣秀吉、源義家、物部守屋、遺跡、板碑、民話
素朴で純粋な子供達、人情深い、連帯感
 - ② 第2部 キャッチフレーズの作成
 - ・わがまち（湊地区）の良いところ・特徴的なところを踏まえて「まちのキャッチフレーズ」や、「まちの特徴を活かした農産品・商品などのキャッチフレーズ」をポストイットに記入（作業）

- ・グループ内での発表

《キャッチフレーズ》

「磐梯山も猪苗代湖も一番よく見えるみなと」、

「猪苗代湖と磐梯山のすばらしい眺望」 など

第3部 キャッチフレーズを踏まえ、地域ブランド創出、売り出し方を協議

《手法案》

- ・磐梯山と猪苗代湖の眺望は唯一無二。湊のPRをする際、必ず「猪苗代湖と磐梯山の美しく見える町、湊」のように同じフレーズを使う。
- ・温泉を掘る、酒米を植えて酒を造る（既にツアー有）などの体験を売る。
- ・宿泊と食事（豆腐餅、そば、野菜天ぷら…）を絡めたツアーを作る。
- ・スポーツをするのに適した気候なので、レクリエーション公園をもっと活用する。
- ・子どもたちの受け入れ。
- ・雪の活用。
- ・本格的サイクリングコース、ウォーキングコースを作る。
- ・田舎レストランを作る。
- ・トライアスロン、マラソン大会など（既にあるが、湊地区は発着地でない。）
- ・先行事例を作る。

《課題》

- ・湊地区には、自然、食、歴史、人情があり、よいところがたくさんあるが、他の土地にも自然や食べ物など似たようなものがある。何か1つの商品で売り込んでいくのは難しい。かつては首都圏の物産展などに出店したこともあるが、外に売り込みに行くよりも、湊地区に来てもらったほうがよさを実感してもらえと思う。
- ・地域の良さは、地元で生活する者には、当たり前すぎて認識できない。
- ・グリーンツーリズムに取り組んでいるが、下火になってしまった。無償でサービスをしてしまうと、1、2年は良いが、継続できない。メリットが必要。
- ・地域にお金が落ちる仕組みが必要
- ・地域内に、宿泊施設が少ない。
- ・地域活性化には、地域の人々の協力なしには何もできない。湊地区では、公民館だよりでのPRや、たけのこ山の取組などを実施しており、土台は出来つつあるが、より一層の地域内でのPRが必要。
- ・分散して暮らすお年寄りの理解が必要。
- ・若者は、連帯感はあるが、組織を好まない傾向にある。会津では年功序列がはっきりしているため、高齢の方が一喝すると、若者が発言できないこともある。地域ブランドを作っていく上で課題である。

⇒ グループに日本経済研究所職員、市職員が入り、進行支援を実施した。

⇒ 1チームでの議論であったため、次第の内容を変更し、キャッチフレーズの選定及びグループ発表に代えて、地域ブランドの創出や具体的な売り出し方について協議した。

④ 全体講評（進行役）

⇒ 湊地区には、売り出すことのできる資源が豊富にあることが確認できた。また、会津若松市内の他の地域とは異なる特徴があることも確認できた。地域内にある資源（個々の歴史・文化、自然、商品、住民の特性等）は独自性があり、素晴らしいものが多いが、それぞれの持つインパクトは、市内外の他地域と比べ、特に大きなものではないと感じられる。よって、地域ブランドを創出していくためには、1つの商品などで勝負するというよりは、総合力で売り込むと良いのではないかと。また、地域外にPRする方法としては、外に（単品を）売り込みに行くよりも、外から来てもらって方がよさそうである。そのためには、ホームページの改善など、地域外の人に、地域の売りをインパクトある形で伝えられる情報発信方法の工夫も必要だろうし、議論の中でも出ていたように、受入体制の整備、地元の理解促進・共通認識の醸成が重要であろう。湊地区では、地区活性化協議会が組織され、地区で地域ブランドを創出していく土壌がある。ぜひ継続して地域活性化に取り組んでいただきたい。

4. 事務連絡（市企画調整課）

5. 閉会（市企画調整課）

まちの良いところ



キャッチフレーズ

