

■ 第 4 回会津美里町観光振興計画策定委員会議事録

日 時：平成 27 年 11 月 19 日（木）13:30～15:30

場 所：本郷庁舎 ふれあいセンター（2 階会議室）

出席委員：石原委員、小泉委員、村松委員、星野委員、高梨委員、鈴木委員、小林委員（計 7 名）

事務局（会津美里町商工観光課）：阿部課長、鈴木課長補佐、立川係長、川田主任主査、
横山主任主査

（株）コムテック地域工学研究所）：須原、脇門

1. 開会（副委員長）

2. 委員長挨拶

- ・先日の町民ワークショップには、委員の方々にもご参加頂き、お礼を申し上げたい。本日はその結果を踏まえ、ご議論頂く。町民ワークショップの最後に、各グループの議論の要旨を公表して頂き、それをまとめたものが本日追加で配布した資料 1「町民ワークショップ開催結果概要」だが、実はこれ以外にも素晴らしいアイデアがいくつもあった。それを思い出して頂きながら、本日の議論を進めていきたい。
- ・先日、観光庁の観光産業課長と会った際に、宿泊について観光庁としての考え方をお聞きした。現在、宿泊施設が特に大都市で不足しており、観光庁は突き上げられている状況だが、そのお話しの中に「イベント宿泊の活用」というものがあつた。これは厚生労働省と観光庁が関わっているもので、年に 1 回、2～3 日程度のイベント開催時に宿泊施設の不足が見込まれる場合、開催地の自治体等の要請により自宅を提供する等の公共性の高いものは、旅館業務に当たらないとする見解が今年 7 月に発表された。このような制度は、あやめ祭りや伊佐須美神社の祭礼等のように、瞬間的にあるイベント等に活用できるのではないか。
- ・本日は 2 つの議題についてご議論頂きたい。

3. 議事

（1）会津美里町観光振興計画＜素案＞について

（コンサルタントより資料説明）

＜委員＞

- ・p26 に新たに整理されているデマンド交通は、現時点では観光目的で使われておらず、また登録制でチケットを購入する必要があるが問題ないのか。

<事務局（町）>

- ・デマンド交通はまちづくり政策課が担当で、運営は商工会に委託している。基本的には未登録でも利用できる。観光客が来る土日にも運行してはどうかとの意見も出ているが、その場合、運行費が嵩む、タクシー事業者を圧迫する等の問題が出てくる。現状では、タクシー事業者の空き時間を活用して運行している。このような状況から観光利用には至っていないが、基本的には、平日の空いている時間であれば、無登録でも利用できる。

<委員長>

- ・町民以外にオンデマンド交通の存在は知られていない状況である。
- ・目標値（p69-70）のうち、一人あたりの観光消費額は全国平均値を基準としており、厳しい目標設定ではないか。全国平均値は大都市の値がかなりの部分を占めていることから、これが目標値として相応しいかどうか。

<事務局（コンサルタント）>

- ・一人あたりの観光消費額は宿泊費も含めたものである。全国平均値では、宿泊費を含めると、もっと高い値になるが、町の現況値を踏まえ、せめて土産代の平均値まで上げたいとの考えから設定した。

<委員長>

- ・目標というものは、設定したら達成しなければならないものであり、指標とは異なる。会津美里町が達成すべき数値がこれで良いのかどうか。逆に、目標値が決まると、これを達成するためにすべきことを作る必要があるが、この目標値を達成するためには、かなりのことをやらないと積み上がらないのではないか。これを踏まえ、目標値の設定についてはもう少し精査して頂きたい。
- ・先日のワークショップ等も含め、気がついたことがあれば発言して頂きたい。
- ・ワークショップのD班では、自転車の話題が出ていたが、具体的にはどのような意見が出ていたのか。会津美里町はご覧の通り土地が平らで自転車向きである。栃木県的那須は起伏があるものの、今サイクリストのメッカとなっており、その理由は信号がないためとのことだ。自転車は自分のペースで走ることが重要で、信号がないのは魅力的なことらしい。そういう意味では、会津美里町もその条件は揃っている。また、町の観光の方向性としては、自家用車で来る人を想定しているが、車+自転車となれば、もうひとつ対象が増えることになる。自転車に対応した方策により、町内3地域をかなり自由に移動して頂けるのではないか。

<委員>

- ・D班では、冬季の対応をどうするかも話題になったが、全体的に、自転車はおもしろそう

との意見だった。川沿いを巡るルート等もおもしろそうだ。

<委員長>

- ・自転車の場合、資源に大きな費用がかからないのも良い。中古自転車を活用する等の方法もある。
- ・本日の議論は、この後の議題に重点を置きたいので先に進めたい。ここまでの部分について追加意見がある場合は、後ほどご発言頂きたい。

(2) 将来像と基本理念について

(コンサルタントより資料説明)

<委員長>

- ・会津美里町ではぜひ良いキャッチコピーを考えたい。

<委員>

- ・設定したキャッチコピーのレベルに、町民の意識を持っていくために、何をすれば良いのが課題である。町民の意識を上げるのは非常にハードルが高い。言葉だけが先走って行くのではないか。

<委員>

- ・以前の委員会で、「美しい里」という言葉が対外的にいい印象を与えるのではないかと提案したが、今回の2案ではそれが活かされている。特にA案（身も心もきれいになれる美しい里～歴史と文化、自然と農による新体験～）については、女性を含めたこれからの観光のニーズを考えた場合、吸引力のある要素が含まれているコピーだと思う。
- ・自分が勤める学校で、学生たちに、会津の素材を活かして着地型の旅行商品を企画するという課題を出しているが、毎年1～2名は、会津美里町の観光資源を取り上げる学生がいる。その中で、A案のキャッチコピーと似ているものがあつた。プランとしては、納豆工場を見学し、伊佐須美神社を参拝して心を清め、最後に新鶴温泉で体もきれいになるという内容だった。観光を勉強している学生（女子）が、会津美里町の観光資源を俯瞰した時にも、同様の切り口があること再認識した。
- ・そこに町民の意識をどう持っていかはやはり課題で、キャッチコピーと真逆の状況に観光客が遭遇すると、かなりのイメージダウンになる。行政の場合は企業と違って、それを町民に強いることはできず、一朝一夕にはいかないが、まずはこのイメージを掲げて、様々な研修や啓発活動、まちづくり活動を応援するようなことを通じて、コツコツとイメージに近づけていくのが良いのではないか。まずイメージを打ち上げてから進めても良

いのではないか。

<委員長>

- ・納豆の話題が出たが、その納豆は人気があるのか、あるいは、とても美味しいのか。なぜここの納豆なのか、理由が知りたいところである。

<委員>

- ・会津管内には納豆を複数の事業者で製造されているが、美里では1事業者だけである。

<委員>

- ・大粒が特徴である。また、雪見納豆という塩麴入りの納豆もある。檜葉町から避難している方々は、懐かしい味がすると言っていた。
- ・町民からの視点を踏まえたキャッチコピーは、町民がこのような意識になるまでが大変ではないか。また、「会津発祥の地から」というフレーズは、どのくらいの町民が理解しているのか疑問である。

<委員長>

- ・ワークショップのどこかの班で、まず、自分たちが自分たちの町を知らないとい何もできない、特に3つの地域の人々が互いに理解するのが先じゃないか、との意見が出ていた。

<委員>

- ・素案に占めされた4つの基本方向に異論はない。
- ・キャッチコピーに関しては、「会津発祥の地」がどれだけ町民に理解されているかを踏まえて考えると、逆に、観光に関して町民で何ができるか、という目線で捉えた方がいいのではないか。例えば、美里に来ると、地元の方からおせっかいをやって頂ける機会が結構多いと思うが、それが田舎らしさでもある。
- ・基本方向1に「つい長居してしまう」とあるが、これは観光においてとても重要である。3年ほど前から両国の某飲食店に野菜を提供している。その店主は新潟出身で、新潟米を使用していたが、野菜と併せて会津美里米も試食として提供していたところ、ついに美里のお米の方が美味しいと言って頂いた。その日に持っていった野菜はとても瑞々しくて美味しいが、2日目、3日目以降は当然鮮度が落ちるので、東京の市場のものと変わらないが、体に入れるものなので、食べ続けるとそれに慣れ、美味しいものを欲するという本能的なものが醸し出される。特にお米はそうである。つまり、「食べ続けさせる」行動パターンを作っていくことが実は大事なのではないか。町での滞在も2日より3日、3日より4日となれば、離れがたくなっていくのではないか。まるで「会津三泣き」のようだ。
- ・昔ながらのものを活かし、これだったら私たち負けないわね、というような町民目線でキ

キャッチコピーが立てられればいいと思う。会津発祥の地は、知っている人は知っているという程度である。

<委員長>

- ・先日のワークショップで、会津の水が美味しいとの意見があった。野菜や米の美味しさのベースは水である。水が美味しいところへは、遠路遥々買いに行く人も多い。ガソリンより高い水を平気で買っている。兵庫県の有馬温泉から神戸に抜けるトンネルの中に湧き水があり、皆トンネルの中で車を止めて水を汲んでいる。そのくらい今、水が人をひきつけている。また、小田原のある蒲鉾屋によると、蒲鉾の美味しさの秘訣は箱根で汲んできた水とのことだった。富士山の伏流水である。会津盆地の場合、磐梯山の伏流水は大きな資源と言える。キャッチコピーはムードではなく、何かを主張する具体性があった方がよい。水は対外的にアピールできる要素のひとつではないか。

<委員>

- ・受け入れ側のベースアップを図る必要がある。会津美里町の宿泊施設を利用する団体に対して貸切バス等の借用費用を助成する事業がある。その運營業務を受託している中で、会津美里町の宿泊施設や観光施設が、お客様に向けて 5 万円の補助があるよと、なぜもっと積極的に発信しないのか、疑問に感じている。例えば、裏磐梯のホテルの場合はこのような情報発信に積極的だ。それは、慣れていないからではないか。お客様にとって、5 万円の補助は大きい額なので、町内の宿泊施設や観光施設はもっと情報発信していくべきである。
- ・結果的に、この事業は観光施設を回れば運行補助を出すという内容に変更した。東京のエージェントにとっては、町内のどこでお金を落とすかが重要である。観光客に来てもらい、どんどん消費して頂こう、という姿勢が受け入れ側に少しでも出てくれば、素案にある目標値（一人あたりの観光消費額）が現況値 2,452 円+500 円くらいは伸びるのではないか。冬季は、休業する施設が多く、法用寺や中田観音も参拝しづらい状況となり、観光客は特定の場所しか行けない。受け入れ側の意識を変えていかないと観光振興は難しいのではないか。

<委員長>

- ・それは意識の問題だと思うか。

<委員>

- ・お客様を積極的に迎えて、案内し、消費して頂く、という意識がないと難しいのではないか。

<委員長>

- ・他の委員にも同様の意見が見られたが、このようなことをやるべきという認識を皆さん持っていないようだ。つまり、現状でも町民は充足しているということなのだろうか。

<委員>

- ・受け入れ側がやることは、軽トラ市のように素朴で地元らしいものでも何でも良い。例えば、そのような場で地元の言葉でお客さんに声をかけることが重要である。エージェントとして旅行商品を企画する場合、どの受け入れ先に送客するか悩ましく、結局決まった所になってしまう。さらに雪が降ってくると受け入れが難しくなる。ここなら、色々対応してくれる、という受け入れ先が少ない。そういう意味で、観光地としての裏磐梯は参考になる。各種補助は取り合いになるくらい各施設が発信している。

<委員>

- ・地元が法用寺周辺だが、例えば除雪は消防施設のためにやるが、観光客に向けてはやっていない。冬の雪景色の法用寺がとてもきれいなのは確かだが、誰が除雪をやるのかという問題が出てくる。このような例を含め、受け入れ側としての意識は低いと思う。

<委員長>

- ・自分たちが持っている資源をどうやって使うか、最初から諦めないようにすることが大事である。昔、学生時代に行ったアメリカのとある町では、真冬に広場を開放していて、若者が車でドリフトをしていた。普段絶対できないことをするのである。会津美里町であれば、例えば、真冬に雪の中で自転車レースをやる等はどうだろうか。普段は気がつかないが、そういう視点で見ると、案外やりたい人がいるので、全国から人を集める必要はなく、来たい人が来ればよい。町の方々に受け入れ側としての意識を持ってもらうには、ひとつ成功事例のようなものを作ってみる必要がある。しかも、会津本郷焼や伊佐須美神社等ではなく、今まで思ってもみなかったことをやって、こんなことで人が来てくれるのかと、観光に対する意識を変える仕掛けのようなものが場合によっては必要ではないか。推進ロケットとして打ち上げてみて、オーソドックスなことはその後やる。町民に意識を持って頂くとなると、セミナー等の正攻法で説得するのはかなり時間を要するので、何か仕掛けをすることが有効ではないか。
- ・周辺市町村のキャッチコピーの例をみると、具体性のあるものが極めて少ない。会津美里町では、もっと具体性のあるものを作れるのではないか。

<委員>

- ・ワークショップのA班では、菜の花の加工所・直売所の提案が出ていたが、メンバーの話聞いていて、商店より農家の方が外に向けて発信したいと考えているのではないか

と感じた。町内のスーパーマーケットでも地元農家の野菜を扱っている。農家の方が商品を外に出したい意向があり、そのためのシステムを必要としているのではないか。一方、商店が外に売り込む様子は見られない。

<委員長>

- ・農産物も本町の観光振興のテーマのひとつである。伊佐須美神社へ行ったら、農産物の直売所があったので立ち寄った所、地元の方が行例していた。それだけ魅力のあるものがあるということである。

<委員>

- ・農家の方は道の駅を提案していたが、気持ちとしては販売所がほしいというものだった。
- ・農家が外に向けて発信する仕掛けとして、インターネットを活用したショッピングモール等（例：商工会議所の「日本セレクト」）が考えられる。日本セレクトでは、多く売れた人に補助金が出る仕組みがあった。商品の人気を明確化するのは、生産者にとっても、自分の足元を見る良い機会になるのではないか。

<委員長>

- ・例えば、東京近郊の田舎でよくやられているのは、会員制の野菜宅配で、月に2回程度野菜を送り、さらに年に数回農場に来てもらうというものである。最初は、宅配で野菜を食べるだけが、現地に行くことで、参加者間に交流が生まれ、コミュニティができ、新しいイベントが企画される。
- ・魚や肉はお金を出せば良いものが買えるが、野菜は採れたてに限るので、現地に行かなければならない。それが、道の駅が今流行っている理由で、お金で買えないものである。新鮮な野菜への関心は地元だけでなく、都市住民にもあり、遠くからわざわざやってくる。高速料金とガソリン代を考えると割に合わないが、行けば買える新鮮な野菜に魅力を感じてやってくる。

<委員>

- ・その直売所では揚げ饅頭も人気でお昼頃までに完売する。特別珍しいものではないが人気がある。

<委員>

- ・公民館移転後の、まちなかにある公民館跡地をどう活用するかが別の委員会で課題になっており、道の駅という案も出ている。現在の公民館は高田地域のまちの中心にあり、周辺は農村地帯が広がっている。皆がまちの中心に野菜を持ち寄って売れば、お客さんはまちなかを回ってくれるのではないか。

<委員長>

- ・これらの意見を踏まえると、キャッチコピーをもっと具体化できるのではないか。皆具体的な知識を持っていても、総括して抽象的な表現にしてしまう傾向がある。元に戻り、何をベースにこのような言葉が出てきたのか考えると、会津美里町をもう少し具体的にアピールできる言葉が出てくるのではないか。

<事務局（コンサルタント）>

- ・会津若松市等、ある程度観光地として成り立っている自治体でも、抽象的なキャッチコピーを採用している。こちらで示した B 案も、観光地としての出来上がりのイメージ設定になっている。ご意見頂いたように、美里の現状からどう頑張るかという視点でもう少し具体的に、とはいえ、無理にジャンプしすぎない表現で、工夫する必要があると認識している。

<委員長>

- ・町の方をどう巻き込んでいくかも重要で、キャッチコピーの設定はその狙いもある。

<事務局（コンサルタント）>

- ・町として初めての観光振興計画なので、観光立町宣言とまでは行かないが、観光で頑張るといふ宣言のようなものを込めてもいいのではないか。

<委員>

- ・この先はどのような社会になるか分からないが、観光についても、今のままではないのは確かだろう。町としてどこに向かうか考える場合、観光の先進地に学べるところは学べば良いが、必ずしも同じことをやる必要性はなく、手法も変わる可能性があるだろう。20年前であれば、商工会会員も若く対応できたことが、今は気があっても体がついていかない状況である。また、もっと頑張るといっても、十分頑張っていると言う人もいる。実は気が無だけでなく、体力もない可能性がある。
- ・農を観光ルートに入れようとした際に、エージェントが全くお客さんを連れてこなかったというケースを多々聞いている。よって、農関係者も疑心暗鬼になっている。観光に関心が向かないのは、実はこのような経験を元にしており、安全な方を選択していく。だから、道の駅の要望が多いのかもしれない。また、商工より農の方が観光に関心が高いのは、危機感の違いだろう。裏磐梯や会津若松市にしても、危機感が人々を動かしている。そういう意味で、農は非常に危機的な状況にあり、10年後、本当にどうするのかという危機感を抱いている。よって、農への方策を手厚くし、テコ入れするという方法もある。
- ・冬の法用寺でもてなす場合、もてなし隊のようなグループを結成して、観光協会のボラン

ティアガイドのような仕組みをつくり、必要に応じて活動する。できればリタイヤした方がもてなしてくれる仕組みがいい。これは、皆が働ける環境づくりにもつながる。

- ・農は観光だけでなく、健康など4～5つのカテゴリーに分けることができ、多様な側面がある。特に、農は食することで体に入れて持って帰ることになるので、二地域間居住より浅いものかもしれないが、週一、二時間居住のようなものを作ることで観光につながるのではないかと。農業をベースに将来像を考えた方が、会津美里町的手法としては良いのではないかと。

<委員長>

- ・観光は産業である。一過性の観光ではなく、美里の町にあった観光産業にするためにはどうすべきかである。これは一足飛びにはいかず、また10年先は分からないが、今町が持っている力の中で、どう最善を尽くすことができるのか。あまり現実を見過ぎると思いきったことができないので、現実を把握した上で、ちょっと上を目指して進めていく必要がある。

<委員>

- ・会津若松市では「資源の利活用」として、バイオマス工場や風力発電、富士通若松工場のレタス栽培等と観光を結び付け、観光コース作りを検討している。教育旅行や視察研修等を目的とし、震災後に増えた環境にやさしい施設を活用して、勉強しながら滞在時間を伸ばすというプログラムである。会津美里町においても、バイオマス燃料や菜の花等を活用して、連携できるのではないかと。
- ・現状では受け入れ体制はできていないが、今後体制が整えば、おもしろい施設なので様々な活用が期待できる。これに観光の要素を加えて、視察旅行や教育旅行にできれば、いいプログラムになると考えている。
- ・河東（会津若松市）にあるグリーン発電会津もおもしろそうだ。

<委員>

- ・富士通側も活用に前向きようだ。

<委員長>

- ・観光には学びの要素も入っており、家族連れや学生でも楽しめるものだ。単に飲んで食べて遊ぶのではない観光がこれからの主流であり、またそのような所が頑張っているし、生き残っている。そういう視点で見ると、会津美里町には歴史や農、陶芸など、要素はあると言える。よって、これらの組み合わせの視点が重要だろう。
- ・これまでの議論やワークショップでも、納豆以外で天海大僧正の話題が出ていない。昨年度のアンケート調査でも知名度が低かった。天海大僧正生誕の地ということだけを取り

上げて売り出すのは難しいのではないかと。

<委員>

- ・天海大僧正については、入口が狭い状況なので、子どもにも分かりやすい切り口があると良いのではないかと。中国であれば、司馬懿（しばい）や諸葛亮のような軍師的な役割で人気のあるキャラクターもいる。徳川家康の軍師くらいの位置付けが、子どもにも分かりやすいのではないかと。

<委員長>

- ・これまで町でも天海大僧正に力を入れてきており、歴史上でも重要な存在であるが、今回の計画に入れなくても良いのか。どこかに反映したいものだが。

<事務局>（町）

- ・天海大僧正の活用については、町としてこれまでも事業を進めてきた経緯もあり、あいづじげんの名前の由来でもある。これまで、知名度を高めるために、天海ブランドを売り込もうと、テレビ番組等も作ってきたが、なかなか浸透しない状況である。今回の計画では、個別の事業の中に具体的に盛り込んでいる。

<委員>

- ・あいづじげんと天海大僧正は、作っている側から見ると同じだが、お客さんにとっては別物として認識されている。

<事務局>（町）

- ・長寿食など、天海大僧正にまつわる商品を作り、ネーミングを使いながら売り出していくのが良いのではないかと。納豆、豆、クコの実等。
- ・天海大僧正にあやかっ、クコの実ラーメンもあった。
- ・会津美里米のパッケージに天海を大きく掲載することを提案したことがある。

<委員長>

- ・特産品の商品名に天海の名称を付ける等の工夫もできるだろう。そこから、天海に興味を持つかもしれない。
- ・知名度がないから横に置いておくのではなく、これまで積み上げてきたものを活かして施策を作っていければと思う。

<委員長>

- ・町民からの視点による将来像（キャッチコピー）について、ご意見を頂きたい。

- ・短くまとめ過ぎる必要はない。町民が理解できることが重要なので長くても良い。

<委員>

- ・只見線沿線地域に行くと、「只見線が通ったら手を振ろう」というサインがあちこちにあり、実際地元の方は手を振っている。只見線の乗客にとっては嬉しいことだろう。この程度のキャッチコピーでも良いと思う。

<委員長>

- ・只見線そのものが観光資源としての知名度がある。地元の方々もその意識を持っているだろう。

<委員>

- ・奥会津の方々は見見線を観光資源と思っているが、会津美里町ではそのような認識はない。

<委員>

- ・柳津町より先の奥会津地域では、その意識が高い。只見川電源流域振興協議会を作っている。

<委員>

- ・只見線の会津本郷から会津高田の区間は長い直線があり、全国的に見ても珍しいそうだ。SL運行の時は、遠くから走ってくる様子を見ることができる。

<委員長>

- ・会津美里町に来るまでは、会津に対して、入りにくい、取っ付き難いイメージを持っていた。親から鶴ヶ城と白虎隊の話を聞かされて、子どもが切腹する国のイメージがあった。一般的にも、会津に対するイメージは独特なものがあると思う。ところが実際に来てみると、固いイメージの会津が実は〇〇だったという発見があると思う。つまり、固いイメージを逆手にとって、会津に来たいのであれば、来てもいいよ、くらいの気構えでいいのではないか。何でもあるので来てくださいと言うよりは。ここが持っている良さは、来てみれば分かって頂けるのではないか。

<委員>

- ・その考え方には賛成である。ワークショップで副町長の挨拶にあった「負けていない」は実はキーワードになるのではないか。どれも負けていないけれど、勝っているものも思いつかない。しかし、負けていないは勝っていると表裏である。会津人の売りのひとつに謙

虚さがあると思うが、スローガンにする際は、負けていないものを使うのが良いのではないか。

- ・11月初頭に中野で農産物を販売した際、隣が信州のブースだった。お互いりんごが特産品で、信州は1つ120円、会津美里は110円で売っていたが、信州の方が会津美里町のりんごを食べたところ、このリンゴには負けると言って110円に値下げした。そのくらい美味しいと好評だった。地元にとっては当たり前的美味しさでも、外部の人はそれを知らない。このようなことをスローガンにすれば、反対する人はいないだろうし、会津発祥の地よりは共有できるものになるのではないか。つまり、会津美里町で自慢できるものをキーワードとして挙げていけば、ひとつのスローガンが出来ていくのではないか。

<委員長>

- ・前回、ほっとびあの前直売所でりんごを買って帰ったが、とても美味しく、他の地域のりんごとはまるで違った。身がしまって、酸味もあり、りんご本来の味がした。
- ・(このような美味しいりんごを)今までは自分たちだけが食べていたけれど、欲しいなら売ってあげてもいいよ、くらいのつもりで良いのではないか。伊佐須美神社にしても、地元で大事にしている宝物だけど、見せてあげてもいいよと。情報はたくさん発信していく必要があるが、情報の出し方としては、このような切り口がこの町に合っているのではないか。かっこつける必要はないだろう。この町にはいいものがたくさんあって、本当は皆に教えたくないのだけど、折角だから教えてあげよう、くらいのスタンスが良いのではないか。

<委員>

- ・西日本では、商品自慢が浸透している。多少の自慢がないと、商品の説得性も低い。

<委員長>

- ・数量限定が売れるのと同じで、いつでも手に入らない方が良い。

<委員>

- ・「そうだ、京都に行こう」のようなニュアンスのものが良いと思う。

<委員>

- ・「日本のふるさと」など、「日本の・・・」を付けて発信するのはどうか。

<委員>

- ・町の自慢のようなものを取り入れれば、やっぱりそうだよねと、自分の町に自信を持つことにつながる。

<委員長>

- ・3 地域の人々が納得できる表現を選ぶ必要がある。例えば、国宝があるまち等。

<事務局> (町)

- ・龍興寺の国宝の公開は、時間や天気、気温、湿度等の条件があり、かなり限定されている。

<委員長>

- ・限定されているくらいの方がむしろ良い。
- ・キャッチコピーの考え方としては、以上の通りだが、具体的には事務局にまとめて頂くのが良いか。

<事務局> (町)

- ・委員の皆様にも、この場でしばらく考えて頂き、案があれば提案して頂きたい。

<委員>

- ・3 年前にマルシェを実施した際に着た T シャツのキャッチコピーは、「いいから食ってがらんしょ」(まずは食べてみての意味) だった。農家に行くと「いいから食ってみっせ」と言われることが多い。

<委員>

- ・「いっぺん来てみらんしょ」はどうか。

<委員長>

- ・何で来てほしいかを入れた方が良い。例えば、自慢があるから来てください等。
- ・例えば、地元の方にとっては見慣れた景色だと思うが、この季節の夕日の当たる柿の木の景色は本当に美しい。

<事務局> (町)

- ・キャッチコピーは方向性だけでも決めて頂きたい。例えば、何か自慢できるもの、と言った場合、町内に様々な資源がある中で、どれかに特化して自慢とするのか、町全体が自慢なのか。

<委員長>

- ・町民ひとりひとりが何か自慢を持っているはずである。だから町自体を自慢に思う。
- ・周辺市町村の事例を見ると、どれも主張が無い。

<委員>

- ・以前から、「水」と「土」を使えればと思っていた。自分も町外から来たが、美里は会津の中でも水と土が優れており、おそらく日本全体においても優れているのだと思う。「花」は良く使われるが、花も水と土がなければ咲かない。お米や焼物もこれに含まれる。よって、「水」と「土」が上手に使われれば良いのではないか。抽象的になるかもしれないが。

<委員長>

- ・近年、水は「ブルーゴールド」と言われており貴重になりつつあるので、水がいいのは素晴らしいことである。
- ・「歴史」もいいが、抽象的過ぎて、伊佐須美神社や観音様と結びつきにくい。「水」や「土」の方が身近で分かりやすいかもしれない。

<委員>

- ・会津は「ふるさと」のイメージがある。町外の親戚が来ると喜んでくれる。日本人の原点がここにあるというイメージを全国的に発信したら面白いのではないか。
- ・海外を意識すると、「日本の〇〇」というコピーもいいのではないか。

<委員長>

- ・会津美里町の地理的に見た特徴は何だろうか。

<委員>

- ・美里の景色で最も好きなのは、ほっとびあから眺めるぶどう畑と、その向こうに見える会津盆地と磐梯山の景色である。会津美里町、会津坂下町、喜多方市で「まほろば」というエリアを作っているが、他は「まほろば」を積極的に使っていないので、会津美里町で使えるかもしれない。「まほろば」とは、素晴らしい土地のような意味がある。

<委員長>

- ・日本国内に盆地はたくさんあるが、このように、適切な距離に山並みが見える盆地は多くない。例えば、甲府盆地は山が迫り過ぎている。

<事務局> (町)

- ・某シンガーソングライターが会津盆地に来た時に、アメリカの西海岸に似ていると言っていたそうだ。

<委員長>

- ・残念なのは、景色や自然の素晴らしさは、タイミングを合わせて来て頂かないと分からないことである。例えば、夕暮れの風景、あるいは、5月頃の残雪の磐梯山や飯豊山と水田の景色は本当に素晴らしいと思う。
- ・水と土、これに火が加わると、デモクリトスの原子論になる。これらは人間の原点と言える。
- ・本日は時間が限られるので、キャッチコピーについては、各委員でご検討頂き、後日事務局にご提案頂きたい。その切り口としては、町の素晴らしいものを自慢をするという発想でよろしいかと思う。
- ・本日は、町民ワークショップの結果を踏まえた計画素案について、ご議論頂いた。本日のご意見を踏まえ、最終案を作成して頂く。完成までに時間があるので、引き続き意見をお寄せ頂きたい。

4. その他

<委員>

- ・素案 p25 の表中で、一次品と加工品の内容を整合・整理して頂きたい。

5. 閉会（副委員長）

以上