

(仮称)雑賀崎・田野エリアを中心とした地域ブランドの確立に向けたビジョン策定会議（第3回）議事要旨

日時：2026年1月23日（金）13:00～14:30

場所：和歌山市勤労者総合センター 特別会議室

出席者：（五十音順、敬称略）

（委員）

クレイ 勇輝 実業家/アーティスト
齋藤 潤一 一般社団法人ローカル・スタートアップ協会 代表理事/ AGRIST株式会社 代表取締役
谷川 じゅんじ ジェイ・ティー・キュー株式会社 代表取締役
丸山 智義 エクスペリサス株式会社 代表取締役CEO

（事務局（議事進行））

東出 忠昌 リンクタイズ株式会社
藤吉 雅春 リンクタイズ株式会社 取締役/Forbes JAPAN編集長

議事概要

事務局からビジョン全体の方向性について確認の上、民間投資を呼び込む観光まちづくりに向けた、具体的な計画について議論した。委員からの主な意見は次のとおり。

- ・まちの一部を視察して強く感じたのは、この地域において「日常」が非常に重要だという点。車で数分走れば、ロードサイドの商業施設など日本の郊外的な風景が広がっている。日常から切り離して、突然「漁村のストーリーテリング」へと誘導することはどこか無理があると感じた。そこでまずは「日常の再評価」を丁寧に行うことが重要。実はこの地域ならではの固有の価値が、日常のなかに数多く潜んでいるのではないかと感じた。エリア内に点在する要素を繋いでいくことで、この地域が長い歴史のなかで育ててきた営みの連なりが、はっきりと見えてくるはず。駅前の図書館にも立ち寄ったが地域の豊かさを実感するとともに、ここで暮らす方々が、このまちを心から愛していることが伝わってきた。その意味でも「日常を誇る」姿勢が大切だと思う。来街者の視点から価値を付与するのではなく、地域の方々が本当に良いと思っているものを、等身大の言葉で伝えていくほうが来訪者にも届くのではないかと感じた。雑賀崎の船上販売についても同様で、獲れたものはすぐに食べるほうが美味しいという信念が、ダイレクトマーケットという形を生み出したのではないかと感じた。そうした背景を丁寧に編集し言語化していくことが、エリアビジョンの構築においても、明確な柱を立てることにつながるのではないかと感じている。
- ・インバウンドを狙うとしたら、国内の輸送旅行会社や世界中にネットワークを持っている方、あるいは海外のターゲットとなる現地の方や日本に住んでいる現地の方に、この素材をどう生かして、どういうコンセプトで伝えれば価値がつけられるかを出してもらうことが考えられる。島根県の津和野町が分かりやすい事例。現地にフランス人が住んでいて、フランス人の考えで価値を伝え、フランス人が一気に来た。あとはマーケットニーズを思い浮かべられる方が素材を調理して、ターゲットに刺さるような味付けをする。これができる人を複数人呼んで、彼らの視点でコンセプトを作って語ってもらうことが一番近道ではないかと感じた。自治体とは、先に体験コンテンツを作り、ファミトリップという形で来てもらい、本当に刺さる

のかを検証している。今回の場合は企画ベースから彼らを巻き込むというパターンと
思っている。例えば雑賀崎での食と買い物。瀬戸内にあるガンツウという体験が似て
いる。ガンツウは船に横付けする形で漁船がついて今獲れた魚を仕入れて、お寿司屋
さんにその場で握ってもらった寿司を食べる。産地ですぐ買ってすぐ食べる体験が
あると聞いた。ここでしかできない面白い体験で顧客満足度も高く、築地や豊洲
よりも流通が少ない分、鮮度が高いものを食べられるため富裕層に刺さっている。
雑賀崎・田野エリアはアジアカエビが有名なので、同じようなことができたなら素
晴らしい。この素材を使えばアメリカ人のこの方に刺さる、という知見やイメージ
を持っている方が世の中にたくさんいるので、そういった方を連れてきてアイデアを
出してもらい、その中から最大公約数的なアイデアを選定し実行する。

- 初期の具体的な取り組みとして、インフルエンサーや有識者、もしくはターゲットとなる
ペルソナに近い人を招いたツアーを実施し、クリエイターの力を借りて視覚的に発信す
ることは重要なポイント。たった一枚の写真やInstagramの投稿が世界中から人を集
める力を持つ時代に、地域の魅力を質の高いクリエイティブとして記録し、戦略的に
発信していくブランディング・マーケティングのアプローチに似ている。非常にシンプ
ルなことだが、なかなかできていない。その地道な継続こそが来訪者の積み重ねに直
結する。
- 魚とお酒の相性は求心力が強く、リピーター獲得に有効。一方で食イベントは「ハレ」
の要素であり、連発しすぎるとエリアがテーマパーク化し、場所固有の価値が損なわ
れる懸念がある。単発のフェスで終わらせず、持続的な価値をどう作るかが重要。事
例として、ナパバレーのDMO「ビジット・ナパバレー」の事例のように、観光資源を
増やさず、イベントの乱発や短期的な集客を追わない姿勢が参照しうる。生活者の
リズムを守ることで、結果として来訪者に「1日では帰れない価値」を提供するこ
ができる。たとえばワイナリー巡りを1日2件程度に絞ることで自然と複数日の滞在が
必要になる。オーバーツーリズムを抑制しながら滞在単価を高める精緻なコントロ
ールが必要。日本にはこうした事例がほとんど見当たらない。アクティビティの増
加は運営コストを上昇させるため、地域の日常に無理なく受け入れられる規模の来
訪者を大切にすることが理にかなっている。複数日滞在できるインフラを整えれば
、「ガンツウ」のように質の高い滞在を求める層が自然と集まってくる。質の高い滞
在の核を一つ設け、イベントの前後も含めてこのエリアを深く楽しんでもくれる層
をどう引き寄せられるかが戦略の核心になる。大規模な宿泊施設ではなく、アマル
フィのように小さなオーベルジュが街並みに点在する姿をこのエリアで実現できな
いか、そうした問いをみんなで考えていくことが重要。日常を丁寧に守ることで、
雑賀崎や田野地区の細い路地や石段、獣道といった何気ない風景が滞在の「おか
ず」となり、過度な演出をせずとも「映える体験」が自然に生まれ、全く異なる
次元の滞在価値が生まれるのではないか。
- 「何もない」こと自体がクリエイターにとっては非常に価値がある。音楽業界では
作品と向き合うために、山中湖のような静かな場所で合宿を行う文化があり、オー
ナーが作る美味しい食事と制作に没頭できる環境が揃うことで、著名なアーティスト
が集まり、自然と循環が生まれる事例がある。あえて「やることのない」環境を提
供することが、アーティストがファンに知られず制作に集中でき、クリエイティブ
な合宿所としての魅力になり得る。かつ静かな日常が守れる。大々的なメディア発
信は必要ない。業界内で「関西近辺のライブついでに制作できる拠点がある。機材
もアップデートされており、何より静かで飯が旨い」という噂が広まるといい。
- 漁業を軸に、スタートアップの実証実験、大企業の参画、行政のサポートを組み合
わせた官民連携のイノベーションモデルの構築が重要。このモデルを「一点突破」
で推進し、地域の象徴的な成功事例とすることが重要だと思う。東北でヘラルボニー
が地域のアイコンとなっているように、このエリアにおいても特定の事業を地域の
顔（アイコン）として際立たせるべ

き。領域を広げすぎず、まずは一つの具体的な事例を世界へ発信していくことで、地域全体のイメージを牽引できる。「漁業」というキーワードは世界共通の関心事であり、グローバルな発信力を持つ。和歌山市に既に拠点を置く地元スタートアップと連携し、まずは足元のリソースを最大限に活用して事業を推進すべきでは。さらに、海洋課題の解決に取り組む外部の有力なスタートアップの誘致も視野に入れながら、まずは地元のスタートアップと組むことが大事。

- コロナ禍の「三密回避」という制約下で体験価値を最大化した事例として、東北での「イマーシブレストラン」が挙げられる。宮沢賢治の『注文の多い料理店』をテーマに、静かな街のレストランを貸し切り、役者の演技を通じて土地のストーリーを伝えることで、食後には来訪者がその土地のファンになるような設計がなされている。このモデルは、地元の場所やレストラン、住民（役者）と連携し、台本さえあれば象徴的なコンテンツを制作できる点が今回のコンセプトと親和性が高い。視覚的なインパクトも強く、SNS等での発信力も期待できる。広島県での「ナイトミュージアム」の事例では、地元の役者が美術館の作品価値を演技で伝えることで、コロナ禍でも予約が取れないほどの人気を博した。原価は高いが入料の数倍の客単価を設定でき、地域の価値を「人」が伝えるモデルとして成功を収めている。雑賀崎・田野エリアにおいても、その場所ならではの象徴的なユーザー体験を「演技」という形で言語化・象徴化し、少数精鋭のゲストに対して深く届けていく手法は、有力な選択肢の一つになり得るのではないか。
- エリアの持続可能性と平穏のためには、一見客の入れ替えではなくリピーターの比率を高め、着実にキャパシティを埋めていく戦略が重要である。これは人気飲食店が常連枠と新規枠をコントロールする手法と同様、エリアマネジメントにおける不可欠な視点だと考えている。常連化のプロセスは「関心（認知）」「関係（接点）」「関与（能動的なアンバサダー）」の3段階で設計する。この循環をどう設計するかがエリア戦略の核になる。特に関与層は「質の高い常連になりそうな人」を連れてくる役割を担い、この層が厚くなることで客層の安定とリピート精度の向上につながる。大切なのはリストを作ること。来訪者と継続的に繋がれる経路の確保が基盤となる。特別な手法である必要はなく、伝えたい情報を届きたい相手に確実に届ける仕組みを地道に整えることが肝要である。たとえばスポーツ遠征とふるさと納税を組み合わせは、関係人口をリスト化してリピートを促す仕組みとして示唆がある。チームスポーツ界隈のサポーターがアウェイ戦に遠征する際に、ふるさと納税と組み合わせた遠征パッケージを作れないかという議論がある。また一つ面白い発想として、「ツケが利くまち」という顔認証による電子決済制度がある。これは財布を持たずに決済できるので、ツケで買い物できるという感覚になるというもの。例えば「雑賀崎・田野クラブ」のような会員制の仕組みを導入し、顔認証決済を活用して「財布いらずでツケが利く」という案も考えられる。この先進技術と古典的常連体験とのギャップが、来訪者の登録意欲や再訪動機を生むフックとなるかもしれない。持続可能性の観点から、新しいものを次々と作り続けるのではなく、今ある資源や仕組みをいかに魅力的に編集し直すかという視点が大切。
- 地域づくりの初期段階において、圧倒的に強く分かりやすいヒットソングとなるコンテンツを作る必要がある。宮崎県新富町（こゆ財団）における「一粒1000円のライチ」のように、象徴的な存在が独り歩きすることで、ヒト・モノ・カネを引き寄せる原動力となる。新しいものをゼロから作るだけでなく、既存の資源に対して、光を当てる角度を変えるマーケティング戦略が重要。たとえば漁業系スタートアップの取り組みも、単に良い事業と発信するのではなく、海洋保全団体とのコラボレーションなどの付加価値を加え、エッジの効いた分かりやすい文脈を構築すべき。こうしたエッジを効かせた見せ方は、地域内部の人々だけでは発想しにくいいため、外部からの客観的な提言が大きな効果を発揮する。既に世界に通用する

縦軸を持つ存在をフックとすると、新しい試みにも他企業が乗りやすくなり、プロジェクトに強力な推進力が生まれる。漁業系スタートアップの光の当て方をいろんな角度から考えてみるというのが次のアプローチでは。

- 限られた時間と回数の中で、即効性のあるイベントの継続性をどう担保するかは、実際に動いて検証を繰り返すほかない。そのなかで自分が事業を担うなら、たとえば「企業版ふるさと納税」を活用し、実質的な負担を抑えながら日本最先端のスタジオを整備する案も考えられる。飲食については新設に頼らず、船上販売をやっている漁師の方や平日に空きのある地元の飲食店と連携して提供していく。今ある道をランニングコースとして活用するなど、すでにある資源を組み合わせることで事業としての成立はできそう。
- 島根県大田市の石見銀山にある、義肢装具メーカーの中村ブレイスという会社の事例は参考になる。地元企業が空き家を再生し、社会実験や民泊の場として提供することで石見銀山全体の価値を上げていくことをしている。そこに起業家やアーティストが集まり、制作活動を通じて観光客に新たな価値を提供するという循環が生まれている。富山県岩瀬の事例では、榊田酒造が中心となってエリアの活性化を牽引し、日本酒と食、宿泊を組み合わせた「美食のまち」として生まれ変わりつつある。これらの事例に共通するのは、特定の企業や人物が音頭を取り、本気で物事にトライしようとした時に、その情熱に惹かれた人々が自然と集まり、結果として観光地としての価値が形成されていくという点である。一人がすべてを担う必要はないが、本気でトライするリーダーの存在が、観光成立の鍵となる。
- 神山高専が注目を集めている徳島県神山町は「創造的過疎」というビジョンのもと、NPO法人を中核に据えて地方創生補助金や空き家対策、アーティスト・イン・レジデンスを組み合わせながら、30年かけて地道に地域再生を積み上げてきた。アーティスト・イン・レジデンスの活用には、多様な人々が期間限定で訪れることで地域住民が「よそ者」に慣れ、地域の免疫を高めるといった目的があった。これを何十年続けることで、多様な人が来ることが自然な状態になった。移住者募集においても、パン屋やグラフィックデザイナーなど職種を限定したことが転機となった。差別化しにくい地域にデザインという文脈を持ち込み、一貫した情報発信を行うことで戦略的な差別化に成功し、最終的なゴールである学校（神山高専）の設立へと至った。当初は移住者を歓迎していなかった地元住民も、現在は移住者が棚田を守る姿を認めている。後継者は必ずしも血縁でなくても成立するという点を、神山町は体現している。雑賀崎・田野エリアにおいても、空き家活用や共助による改修、移住生態系の構築といった一連の仕組みは導入可能。具体的なイメージとして、漁師の後継者を一名公募し、その一年間を追ったドキュメンタリーを制作してはどうか。その人物がカリスマ化し、場所が聖地となるような強いテーマになり得る。すべてが派手である必要はなく、「普通だけどちょいちょい面白い話があり、気づいたら全部繋がっている」という状態をどう作るかという編集の問題。重要なのはアジャイルに進めること。小さな取り組みをたくさん並走させ、リスクを分散しながら小さな成功を積み重ねていくことで、一定の時間軸の中で全体が機能し始める。今回の対象エリアはその可能性が非常に高いと感じている。
- 総務省の地域おこし協力隊制度を活用し、実際に住民票を移して地域の一員として住んでもらうことが有効。わざわざ移り住んで活動する姿勢は、地元住民からのリスペクトや信頼を勝ち取る大きなきっかけになる。単に自分が後継者になるだけでなく、後継者を作っていく・探していくというミッションを持つ人材を配置することが重要。導入前には地域の話合いやレクチャーに参加し、地域とのマインドセットが共有された状態で活動を開始する設計が望ましい。後継者がすぐに見つからない場合でも、探し続ける担当者が地域に居続けること自体に価値がある。和歌山市単独の負担ではなく、国の支援制度を組み合わせることで、持続可能な体制を構築できる。

- ・漁師などの後継者不足問題に対し、単にその職業で食べていくことだけを目指すのではなく、その職業・技術を継承すること自体に社会的価値を認め、ベーシックインカムや企業版ふるさと納税などを通じて収入を担保する制度設計が必要。福島県会津若松市の「ヒューマンハブ」の事例では、若手職人が卒業後に道具を揃えられないという課題に対し、道具や機械を自由に使えるシェア工房を整備した。その結果、若手が集まり、それを見た親方たちが自発的に教えに来るといふ、技術継承の循環が生まれ始めている。漁業も同様に、文化としての継承をどう設計するかがビジョンの核心の一つとなり得る。

再建築が難しい密集集落地の課題解決として、尾道の事例のように著名な建築家を巻き込み、「行ってみたい建築」へと価値を転換する手法が成立し得る。「古民家再生アワード」を創設し、若手建築家の登竜門とすることで、エリア全体を「再生建築の聖地」としてブランディングし、求心力を高めることができる。瀬戸内（手島や男木島）の経験が示すように、時間をかけて丁寧に進めれば、住民自身が変化や来訪者との交流を自らの楽しみとして捉えるようになる。古民家再生、アーティスト・イン・レジデンス、宿泊体験などを組み合わせ、街並み全体をキャラクターとして捉えるという視点も面白い。

推進体制として、群馬・前橋市の事例を参考に、デザインとクリエイティブを専門に議論する「雑賀崎・田野デザインコミッション」のような組織の立ち上げが選択肢の一つとして考えられ。建築、景観、情報発信など、あらゆる領域にクリエイティブの概念を持ち込み、トータルデザインを積み上げていくことがこれからの時代で大きな可能性があると感じる。

- ・組織に関わる人材として、高い能力を持ちながら時間に余裕のある引退層（大手設計事務所のキャリア組や大学教授など）も考えられる。謝礼だけでなく、エリア内での役割や肩書き、滞在場所を提供することで、ライフワークとしてまちづくりを担ってもらふ多拠点居住型の人材組織化が期待できる。加えて、運営の経済モデルとしては、行政からの委託に加え、地域の財界からCSVの観点で寄付を募り、基金を設立する方式も有効だと思う。新しい経済モデルと専門性の高い人材組織を組み合わせることで、長期的な運営基盤を構築することができるのではないか。