

# (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4回）議事要旨

日時：2026年2月25日（水）14:00～15:30

場所：オンライン開催

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））

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

事務局からマスタープラン全体構成と方向性等について確認の上、民間投資を呼び込む観光まちづくりに向けた、具体的な計画内容について議論した。委員からの主な意見は次のとおり。

- ・地元住民は地域への思いが強いが、デジタルに不慣れな長老層などに情報が届かないことで生じる「聞いてない」という言葉が、プロジェクトを停滞させる強い切り札になってしまう。この一言が周囲を沈黙させ、対立構造を生んでしまう構図は多くの現場で見られる。重要なのは、意見を持っていても表明できていない人たちが発言しやすい仕組みや、情報を浸透させていく「粘り気のある循環」を設計することである。これを誤ると、多額の資本を投じてホテルを建てても、地域の観光関係者が客の受け入れを拒むといった事態を招き、本来の価値が発揮できなくなる。漁業権が関係し、外部の目に対してもデリケートなエリアでは、設計段階からどのように地域の中に溶け込んでいくか、というプロセスを丁寧に考えておくことが特に重要。前橋市で進めている「ENGAWAプラットフォーム」は、まさにこうした意見収集や合意形成の具体的な手法として実装されている。これは単なる経済や見た目のデザインではなく、まちを進化させるための制度そのものを設計するローカルエリアデザインの思想に基づいている。このまちづくりのデータベースやプラットフォームは、将来的にパッケージ化し、全国1700の自治体が自由に使える共通基盤として提供することを目指している。これは、和歌山市においてもコミュニティ内での居場所を確保し、外部事業者の円滑な参画を促すために十分に転用可能と考えている。
- ・静かな日常と活性化は真逆であり、活性化を望む層と望まない層の対立はどの地域でも避けられない。しかし、「住みたくなるまち」というゴールを目指すのであれば、地域のリーダーとなる存在を育て、そのストーリーに共感を集める発信が有効な手段となる。理想的な手法としては、企業版ふるさと納税を活用してナショナルクライアントを募り、地上波等で番組を制作することが考えられるが、より現実的なアプローチとして、動画撮影や発信のノウハウをレクチャーできる専門家を地域に送り込むのも一つの案。まちのなかから発信したい意欲のある人を見つけ、自分たちのストーリーを少しずつ発信していく仕組みを作ることで、日常の静けさを壊さずに地域の価値を上げ、移住意欲を高めることができる。リーダーの育

成とは、本人の自走やまちとの成長だけでなく、外部が寄り添い伴走していくことも重要。その成長過程を周囲が共感できる形で伝えていくことで、最終的にまちのファンを増やし、住みたくなるまちという図式へとつなげていくことができるのでは。

- ・ふるさと納税はECショップに近いところがあり、特産品のテストマーケティングの場として早期に開始すべきである。当初（フェーズ0）から補助金に依存せず、自ら稼いでまちに再投資する自立したモデルを構築することが極めて重要である。「一粒1000円ライチ」のようなヒット商品であっても、10年単位で見れば市場のニーズは変化する。そのため、パッケージやメッセージを時代の変化に合わせて常に改善・アップデートし続けることが、長期的な持続性につながる。新富町では、ふるさと納税の寄付額を2,000万円から20億円へと飛躍的に伸ばしたが、これは数字にコミットする姿勢と、「世界一チャレンジしやすいまち」というビジョン、そして隠れたミッションとして「強い地域経済を作る」という明確なビジョン・ミッションがあったからこそ実現した。農家への支援は、財団側がビジョンを示し、ブランディングやマーケティングを統括的に担う形をとる。農家との対話を重視しながら、一つ「一点突破」となる宝物のような特産品を作り上げることで、地域全体の他の商品の売上も底上げされる。ふるさと納税による収益は、返礼品代として地域の事業者の売上に直結するだけでなく、自治体の一般財源としてサッカースタジアムや病院などのインフラ整備にも還元され、地域に目に見えるインパクトをもたらす。推進体制については、特定のリーダーがビジョンを持ってコミットすることが不可欠。こゆ財団では地元で採用した人材を核とし、初期に入ったスタッフが次の人を教えるという育成の連鎖を作ることで、リーダーが抜けた後も成長し続ける持続可能な組織を作り上げた。
- ・観光需要の言語化とターゲットの特定ができれば、短期的なモデル構築も十分に可能と思う。長期的な取り組みが基本となるが、ニーズと資源のマッチングさえ成立すれば、ニッチなエリアであっても早期の送客は実現し得る。アメリカ人富裕層が初訪日時に、侍・忍者・富士山、芸・舞妓という共通モデルを求めると、雑賀崎・田野エリアが提供する価値に対して、世界中のどの層が共感するのかを早期に発見し、適切に提案することが重要である。
- ・一方で、ガストロノミーや静かな日常はモデルとして尖りが弱いため、共感者が世界のどこにいるのかを見極める難しさがある。世界に向けた発信を継続する中で、強烈に共感してくれる特定の国や属性、ペルソナをあぶり出すプロセスが必要となる。具体的な戦略として、共感層を明確に切り取って言語化し、そのターゲットのニーズに合わせた観光コンテンツやルートを設計して誘客を図る。マッチングの正解が早く見つければ短期モデルとして機能するが、その特定に至るまでの試行錯誤を含めると、全体としては長期的な時間軸で進めていくのが現実的である。
- ・行政がスローガン掲げるだけでは住民との距離が生まれる。重要なのは、若手、チャレンジャー、漁協、地元団体などが一体となった、顔の見えるエリアマネジメント組織の構築である。みんなで乗る共同の船を作ることで、初めてパーパスが自分たちのものになる。組織は、次世代の担い手を主役とし、時代の変化を感じ取れる場にするべきである。また、外からの参入障壁となる利権構造を避け、共益の場として開いておくことが、ふるさと納税や外部応援団との複合的な取り組みを支える基盤となる。日本において形骸化しつつあるDMOという言葉ではなく、実態に即したエリアマネジメントの発想が重要。ディスティネーションの細部を把握した上で、マネジメントとマーケティングを同時に動かし、具体化する役割を担う必要がある。前橋市の空き家マッチングの仕組み「マチスタント」の事例のように、行政が介在して「閉じていたものを開いていく」取り組みは、このエリアの物件活用においても有効な経験値となる。

時間軸については、7年を1タームとした3世代・21年計画も一つの考え方。今生まれた子が成人し、現在の若手が中心世代となるまでの長期的な視点が、雑賀崎・田野エリアの地域性には適しているのではないか。このエリアは都会に近い田舎であり、生活圏としての都市化レベルが高い。不便そうに見えて国際空港や文化施設へのアクセスが良いという現実的な強みがあり、構想に現実味をもたらすことに繋がる。

投資家や事業者の誘致には、当事者が将来像を語りながら現地を案内する「産業観光」という手法が有効。現状ではなく「未来の文脈」を語ることで、投資側は情報のキャッチアップが可能になり、深い対話が生まれる。エリアマネジメント組織がこの体制を継続的に担うことで、個々の施策はより具体的かつ実効的なものになる。

- ・食の磨き上げから滞在へとフェーズを移行させるためのKPIとして、最もシンプルかつ効果的なのは夜間・早朝の体験コンテンツの活性化。観光庁のデータでも裏付けられている通り、滞在・宿泊を増やすためには、物理的に泊まらざるを得ない理由を作ることが重要である。夜間や早朝に魅力的な資源を活用したコンテンツがあれば、そこに参加するために滞在ニーズが必然的に発生する。アクセシビリティが良い場所やデイトタイムのアクティビティが中心の場所では、どうしても日帰りが主流になってしまう。広島における過去の大きな課題も朝の新幹線で来て夕方に帰ってしまう客をいかに泊まらせるかであった。特に地方において、魅力的な空間でお酒を楽しむような体験を提供すれば、観光客は運転して帰ることができないため、「近くに泊まろう」という欲求が自然に生まれる。フェーズ1から2へのステップにおいて、夜間と早朝の体験コンテンツの活性化は、滞在に対する大きなKPIになるのではないか。
- ・食のコンテンツに関するKPI設定において、誰の目線での目標かを明確にした方がよい。住民、自治体、数字上の成果、あるいは全国的な基準など、視点によって目指すべき姿が異なる。住民の視点に立てば、静かな日常の維持やインフラ整備に繋がる売上がKPIとなる一方、全国的な銘柄化を目指すならリソースや在庫リスクも伴う。こうした場の整備自体を目標に据えるのか、視点を定めることでフェーズ1の計画がより具体化する。宿泊事業者の誘致に向けた定量的な数値目標を検討する上では、現状のキャパシティの空き状況や、地域が具体的にどれほどの集客を必要としているかといった「現状把握」が大事。誰目線でのKPIかを事前にはっきりさせておくことは、後の地元住民との対話においても重要となる。それぞれの立場で議論の前提が食い違わないよう、目的を言語化しておくことよい。
- ・自身の経験では、当初は誰も来ないような場所であったため、外部からの誘致に頼るのではなく自ら宿泊施設やレストランを建設・運営し、自分たちでやっていく姿勢からスタートした。事業を継続させるためには、月々のコストや収益の見通しを3カ年程度の数字目標（KPI）として具体的に立て、持続可能なモデルを構築することが不可欠である。官民連携のまちづくり団体特有の難しさとして、単に収益を上げれば良いわけではなく、儲かりすぎることによる妬みといった感情的な側面への配慮も必要となる。事業の軸をふるさと納税の寄付金向上に置き、その成功報酬を得るモデル。そこで得た収益を、宿などの施設整備に充てることで、まちへの再投資の循環を生み出した。新たに作る宿泊施設などのハード面についても、一時的なものではなく、価格設定や運営体制を含めてサステナブルであることを前提に設計した。
- ・KPIは外部参入者には重要だが、地元の既存事業者には馴染まない場合も多い。そのため、最終ゴールであるKGIを中心メンバーで共有することが不可欠である。地域全体のゴールに合意があれば、プロセスにおける多少の摩擦も必要なステップとして許容されやすくなる。20年後のビジョンを仮説として立て、そこからフェーズ1・2・3の投資計画を逆算することで、収益モデルやリスク、官民の役割分担が明確になる。特にこのエリアの「静かな日常」という

性格を考えれば、高付加価値層を狙う方向で食や滞在の設計を具体化すべき。廃屋再生などの象徴的な事業において、エリアマネジメント組織が中心となり、若手とベテランが共同で取り組むことで共同責任感が生まれ、地域内の障壁が解消されていく。計画が自分たちのところにも利益をもたらすものとして腹落ちすれば、外部の受け入れ態勢も自然と整う。まちづくり組織は、次世代・若い世代が中心となって動き、長老や中堅層がそれをサポートする構造にすることが肝要。若い世代に発言の場と役割を与えることが、まちづくりの推進力となり、外部の人間との円滑な関係構築にもつながる。立派な組織が突然できるのではなく、どのような団体をつくるのかをみんなで議論し、設立に至る過程を見せること自体が、地域の機運を大きく高める活動となる。そういう認識でこのプロセスを設計していくことが、次のステップとして非常に重要。

- 体制づくりの前に、組織の目的とゴールをワンワードで明確にすると自ずと下のものが変化してくると思う。営利重視か、持続可能性か、あるいは社会課題解決かといった目的によって、組織の規模や必要な人員は変わってくる。こゆ財団では、稼げる地域を作るという明確な計数目標があったからこそ、組織が迷わず機能した。最初から会社を設立するのではなく、まずは有志による小さなプロジェクトから始めるとよい。たとえば、漁業関係の産品をふるさと納税でテスト販売したり、既存のアセットを活用して、どれくらい売れるかを実証・検証することもできる。立ち上げ期に多くの人はいらない。本気で動くビジネスプロデューサータイプが1人いれば、事業は十分に走り出す。行政の予算やアセットを活用し、まずは信頼できる1人に任せてみるというアプローチが、テスト段階では最も効率的で成功しやすい。
- 機動力を高めるため、エリアマネジメント組織は自ら事業を抱える事業会社としてではなく、挑戦者を支えるプラットフォーム会社として機能すべき。そこを核に、新たな会社や個人が次々と参画し、予算を渡しながら取り組みが生まれる状況を作ることが重要となる。飲食店一軒との小規模なイベントでも、変化の少ない地域では、小さなことがたくさん起きること自体が、住民に変化を実感させる。工夫次第で地元の人がお客さんとして関わる場面も自然と生まれ、地域全体で変化を共有できる。パーパスの構築という基盤整備と、クイックな取り組みによる手応えの積み重ね。この両輪を同時に走らせることが、エリア再生において極めて重要なプロセスとなる。
- 外国語の案内板や決済システムの導入など、不便さを解消する利便性の向上は、海外客を受け入れる上で必要。ただし、こうした利便性の向上自体は、新たに人を呼び込むための強力なトリガーにはなりにくい。多言語対応などの整備を進めると同時に、そもそもなぜここを訪れる必要があるのかという価値をきちんと言語化することが不可欠である。最終的にはストーリーやビジュアルの力が必要となる。その場所を歩くことによって得られる価値を、物語や視覚的なイメージとして提示し、それに対する共感を軸に来訪を促すパターンを構築すべきである。
- 世界一周の経験から、アクセスの悪さや交通インフラの未整備なまちでも、短期滞在（1〜2日）であれば1〜2時間歩くことそのものが豊かな体験になり得ると感じている。生活者としては不便であっても、来訪者にとっては散策がポジティブなコンテンツになり得る。和歌山市内や駅からアクセス可能な場所に、ハブとなるホームベースを一つ設け、そこから先は徒歩という潔い設計もいいのでは。情報が集約される本拠地さえ整っていれば、細かなシャトルバス網などは必ずしも必要ないのではないか。駅から拠点までの動線さえ確保できれば、そこから先の不便さをあえて体験価値として提供するアプローチは、このエリアの特性において有効な選択肢になり得る。

- ・自身は車と徒歩の使い分けを「ウォークアブルシティ」と「モータブルシティ」という概念で整理し、エリアマネジメントを行っている。中長距離は効率的に車で移動させ、魅力が詰まったエリアはあえて歩かなければ魅力が伝わらない設計にすることで、環境の秩序を守りつつ滞在の質を高めることができる。

移住はハードルが高いため、まずは関心層を関係層へ、さらにサポーター的な関与層へと引き上げる段階的なプロセスが重要。この関与層の中から、将来的な移住者や多拠点生活者が自然と生まれてくる。ゴールを移住だけに設定せず、頻繁に来てくれる顔なじみの外の人を育てる視点を持つ。この関心・関係・関与の循環を仕組みとして設計することが、エリアへの関心を自分自身の選択肢として真剣に検討してもらうための鍵となる。第1フェーズから第2フェーズへの移行期において、こうした関係人口の質的な向上と構築を戦略的に進めていくことが、プロジェクト推進の重要な指標になると思う。

- ・宮崎県新富町の事例では、近隣都市の宿泊施設数や繁華街の利便性には勝てないと判断し、一般的なホテル建設を戦略的に捨てた。代わりに、VIPや外国人向けに古民家を改装した一棟貸しの高級宿に特化し、特定のターゲット層に絞ってデジタルプラットフォームで高い評価を得ることに労力を注いだ。和歌山市の対象エリアについても、大阪や関空からの距離感を冷静に分析し、その立地条件からどのような客層を呼んで戦うのかを徹底的に考える必要がある。ターゲットに合わせた動線作りが不可欠となる。地域には交通等の課題が多く挙げられるが、強烈なコンテンツさえあれば不便さは克服できる。辺境にあるミシュランの名店に人々が車を走らせるように、交通の課題を議論するよりも、それを一気に吹き飛ばすような圧倒的な体験価値を作るべきである。戦略の本質は、立地情報から何を捨てるかを定めることにある。新富町では宿泊を捨て、一粒1000円のライチやふるさと納税に資源を絞った。スマホ一台で世界中から人が来る時代において、課題解決に奔走するのではなく、課題を凌駕する一点突破のコンテンツ作りに注力すると良い。