

和歌の浦ブランド化プロジェクト 有識者会議（第3回）

議事要旨

日時：2025年11月7日（金）11:00～13:00

場所：和歌山城ホール 4階 特別会議室

出席者：（五十音順、敬称略）

（委員）

市川 篤志 三井住友信託銀行株式会社 顧問（元内閣府地方創生推進事務局長）

大西 洋 株式会社羽田未来総合研究所 代表取締役社長執行役員

岡 雄大 株式会社Staple 代表取締役

佐藤 裕久 株式会社バルニバービ 代表取締役

半田 雅義 源じろう株式会社 代表取締役

古澤 良祐 株式会社タカショーデジテック 代表取締役社長

（アドバイザー）

山中 哲男 株式会社トイトマ 代表取締役社長／和歌山市地方創生アドバイザー

（オブザーバー）

坂口 宗徳 和歌の浦観光協会 会長

（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

（和歌山市）

尾花 正啓 和歌山市長

議事概要

尾花市長からの挨拶後、事務局から前回会議での議論を振り返ると共に、雑賀崎漁港で行われている船上販売を中心とした、委員らの現地視察時の感想を共有した。委員からの主な意見は次のとおり。

（ビジョンコンセプトに関する委員からの主な意見）

- ・ 地元の人、特に若い人たちがこのプロジェクトに関わるというところ、外の人の中の人もこのプロジェクトに大きな志を持つということが重要。地元の方たちと外の人たちが交わって、外の人が見た時にわかる良さがたくさんあるので、それが前提条件となる。具体的には、食とアートということがあった。アートと光の取り組みはいろんなところでやっており、流行りみたいになっている。アートを誰がやるか。誰がディレクターをやって、クオリティを高めるのが大事。
- ・ アクションの第一フェーズについて異論はないが、具体化していくことが大事。第二フェーズ、第三フェーズの大体のスケジュール感は共有しておく方がいいが、大体でいいと思う。コンセプトキーワードの提案については、言葉自体は違うが内容は一緒だと思うので、共通ワードをキーワードとすることでいいと思う。
- ・ アートについてはいろんなところでやっているのだから、地域ならではのものをどこに持っていかを考えないといけない。地域ならではのところを売っていかないと、行ってみようという気にならない。どんな具体的内容でアートを進めるのか。風景、景色にプラスアート作品で、全体をアートとして表現していくとか。
- ・ アートはすごく広い。アートプラス何か。アートに何かくっつけると、新しいシナジーが生まれて、新しい価値が生まれたということもあるが、今はアートそのものの価値があるのが前提。その見極めが必要。地元の方がやられるのが一番説得力はある。

- ・そのためには、こういうコンセプトでこうであるっていうことをある程度示す必要がある。アートは百人いれば百人見方が違う。一人のディレクターがちゃんとして、全体を見ることが大事。
- ・全国にアーティストはたくさんいる。特に東京等で決まったディレクターばかり使うことがある。そうすると、同じものしかできない。これからアートを中心にした開発がたくさんあっても、一人や二人のディレクターのものになるのは違うと思う。この地でやる意味が必要。
- ・アートについては、基本的に普通のやり方は絶対やってはいけないと思う。アート作品の収集には多大なコストがかかる。光のアートに関してはすごくインパクトのあるものができそう。淡路島でやっているアーティスト・イン・レジデンスはすごく人気。基本的に月に2人、作家に部屋を用意し、食事はエリア内の経営店で食べられる食券を配り、代わりに1点作品を残してもらおうという考え方。作家心をくすぐり、アート市場でまだ価値が低くても、自分たちがインキュベートすることができる。これくらいのコスト、切り口で見方を変えないといけない。
- ・（視察での感想を問われ）どこも面白いし、やりがいはあるが、マーケットになり得るための閾値はかなり高く、そこまでは届いていない。単体で1件や2件の飲食事業者が来ても閾値は超えられない。インフラ整備等も必要。そこまでした時に、1軒2軒のレストランやホテルでは経済合理性が合わない。
- ・コンセプト案について、閾値を越えるためには、少し狭めた方がよい。提案のなかでは、ライトアップのインパクトがすごいと思っており、光と何かを組み合わせることによって、閾値は超えられると感じている。イベントではなく、エリアとして恒久的なものとしていくための閾値を超えるような目論見を持たないといけない。
- ・雑賀崎漁港の船上販売は明確に面白い。それをベースにした試食などがあればよい。いろんなところの朝市などに行くが、見せ方もうまくいっていると思う。お得感もある。そこに、種類の違う飲食業者が3社4社集まって鮮魚の料理を出したり、買った鮮魚を調理してくれる店舗などもあれば。ここでしかない、訴求力の高い要素だと思った。
- ・アートや光は、まち歩きや環境、空間の要素。雑賀崎漁港の船上販売はコンテンツになる。それらがうまくマッチングすればいい。あそこは本当に財産だと思う。
- ・漁師さんから直接買えるというのは、日本人の多くが経験していないこと。
- ・コンセプト案について、聞いた時に「ざらつき」というか「ん？」と思わせる尖りのようなものがあるとよい。コンセプトを聞いて全てがわかるということはありませんので、疑問が生まれたり、質問が次に続く方が意味がある。何かを限定して、何を優先順位に置いているのかが分かりやすいコンセプトワードを最初に設定すると、地域が育ちやすい。これまでの議論を踏まえると、大事なのはやはり一次産業、生産者や漁師さん、その人たちが獲ってきた新鮮な素材をどう活かしていくか。かっこいい漁師さんが獲ってきた魚を船上販売している景色などがこのまちの心象風景というか、未来に紡ぎたい景色だといえるのではないかと思います。この認識が明確なのであれば、コンセプトを考えるにあたっては、全体を包括する言葉よりも、この地域はこれファーストなんだ、というくらい研ぎ澄ましたコンセプトにしていくべきではないか。
- ・和歌山市としての雑賀崎、田野地域に対する思い、こうなってほしいというところがコンセプトに入っているのもよいと感じる。
アートに関しては、他でも光のイベントとか、確かにいろいろやっているが、和歌山ではメイドイン和歌山でやれるというのが武器だと思う。光を一つのアートの軸として、そこに何かを組み合わせる。素晴らしいアーティストは和歌山にもおり、成り立つと感じる。
- ・この地域は今人が集まる要素が足りていない。食はあってもまだ知られておらず、光とエンターテインメントが不足している。人と会話ができる場所、眺めや癒し等のエンターテインメントを複合的に組み合わせることが大事。光の統一をしていくことと、マジックアワーに合わせたライトアップによるきれいな街並みの演出。光には5つの役割があり、美観、機能性、安全、防犯、最終的にそれがまちの価値になる。それができると、そこで何かをしたいというアイデアが加わる。若者やアーティスト、事業者などがここで何かをしたい、という

ふうに盛り上がってくることが一番大事。そのきっかけとなるようなアートのイベントやワークショップ等を継続的にやっていくことが考えられる。

(ビジョンコンセプトについてのまとめ)

- ・キーワードがたくさん出た中で、原点に立ち返った時に、この地域の「日常」というところに光が当たるといいのではないかと思った。漁師さんの仕事や暮らし等が日常にすごく詰まっており、それがしっかりと言葉やビジュアルで表現されたり、体験コンテンツになったりすると、自信になったり、自然と観光コンテンツになるような広がりを見せるように感じられる。往々にして、地域の人とよその人の間に垣根があり、観光客も、観光客扱いされたいのではなく、自分たちとは違う、異なる日常を求めている。そのままにされている異日常に価値がある。なので、あまり突拍子もないものよりも、この地域の日常というところをしっかりと、コンセプトに反映していくのがよいと思う。
そのなかで、光や食、海の近くを感じるような、この地域の日常を五感で表現する。観光客向けに化粧するわけじゃない、日常の延長で表現していくことで、何かコンテンツ化できたり、地元の人たちも参画しやすくなる。
地域の日常とどこかよそ者の技術を持っているところとを掛け算することによって、何か表現するとか、光で人を集める、集う場所を作るということができるとよい。
議論を通じて共通していることとして「地域ならではの」というキーワードもたくさんあったが、それは新しく作るものではなく、あるものをどう表現するかということであり、日常に関わっているもの。それをただ「日常」というのではなく、五感に表現できるコンテンツやあり方というのを、公民連携で一緒に生み出していくことで、自治体の役割、民間ができること、みたいな話に繋がっていく。

(時間軸と具体アクションの方向性についての委員からの主な意見)

- ・第1フェーズはこれでいいと思う。光とアートに関し「光に沿って歩いて」というのは、エリアの環境とか空間を独自性の高いものを作って、そこに人に集まってもらうということだと思ふ。そして、スケールできるコンテンツということで、雑賀崎漁港の船上販売を挙げている。この2つがまず第1フェーズで一番重要。それができると、カンファレンスやシンポジウムというのは並行してやっていける。重要なのはここでマーケティングを回していくこと。ターゲットについては「日常」という言葉がキーなのであれば、あまりこだわる必要はない気がする。カンファレンスやシンポジウムをやる時はある程度ターゲットングが必要なになるが、地域の環境から、コンテンツができると自然とそれに合った人たちが集まってくるという考え方の方がいいと思う。第2フェーズ以降は、第1フェーズで検証しつつ進めていく。スケジュール感は大枠がある程度見えていけばいいかなという気がする。
船上販売のところに料理人が来て、魚を選んで調理してもらえらという光景はものすごいインプレッションなので、それをどうするかという手段や方法については、できるだけ早めに進めるのがよい。
地元の人があれば一番だが、アートについては、誰か一人がやらないとぼやけてしまう。
- ・雑賀崎や田野がどういうところか、認知を高めるような取り組みを、第1フェーズでやりたいということで、いいんじゃないかと思う。
- ・初期アクションで言うと、インスタグラムでの発信が、一番世界に届きやすい媒体だと思っている。船上販売で魚を買うことや、魚を獲りに行って、地元のお店で調理してもらって、おしゃれなアウトドアテーブルでみんなで食べている写真や動画を早く撮って、あらゆるところで使ったりできるといいんだろうと思う。これから押し上げていく画姿として、早い段階で出していくとより広がりが出るので、初期に入れていくのがよい。
- ・本当に民間投資を呼び込むときに、雑賀崎・田ノ浦で賃貸物件がたくさん出ているかというところでもなく、地域とのつながりがなくて難しい。今までまちなかで、みんなまちおこしをしたいという思いはあってもうまく繋がらなかったが、一つ引力を持つような大きいところできて、やろうという人が集まって来た。和歌山市で何か大きく人が集まるようなポイントの一つ作ってあげるとするのが第一フェーズとして大事なのかなと思う。

- 初期アクションも結構費用がかかる。そこにどれぐらい投資できるのかというのが一番のポイント。何かきっかけがないと進まないと思う。光も入れるのには費用が掛かる。アートもどこまで投資するか。アートの場合は協賛企業は結構つくと思うが、とはいえお金がかかるので、本当に何からやっていくのか。ロードマップは賛成だが、魅力を伝える、インスタとか分かりやすいところからスタートして、可能性をもっと感じてもらって、民間企業が投資をするというところをやらないと、なかなかスタートが切れないのではないかな。小さな実証実験だけで終わってしまって、次につながらないということが、全国である。本当に継続して進めていける、それぞれの本気度がないとなかなか進まない。
このロードマップが公表されて、これを全員で本気でやっていくという状況になれば、賛同する方たち、キーパーソンは増えてくるとは思う。
- (浪早崎や現状未利用・低利用の主な民間施設について問われ) 昨今の建築費の高騰を見たときに、店が歩いていける範囲ではない場合は、非常に希薄化する。閾値を超えるためには絶対どこかで集中してエリアを決めていかないといけない。浪早崎がどうであるかというよりも、どこがいいかということ。
周辺で利用されていない民間施設については、使えるものなのか。現行法で多分不適格なものが多く、30年以上経っているインフラをやり直す方が大変な場合がある。自分は経済合理性があるとはちょっと思えない。環境のことを考えた時に活用したいと思うが、現実的じゃない。
- 宿舎については、世の中の的に小さい個性豊かなロッジ等になっている。古い大きな宿舎が建てられた時代と大きく変わっている。全部壊してやりなおすということがかなり難しい。将来的にこのエリアをどうするかは、何か考えないといけないが、難しい。小さくて古いものをリノベーションしていくことはあり得るが、大型のものは厳しい。
- 既存ストックを再生させていくことは、自分は良いと感じる。どんどん探っていくべきと思う。新築より高くつく可能性は個別理由なので、別途調査をしていくべきと思う。
- 既存のストックを有効に使おうという気持ちはわかるが、現実には中々動いていない。国からの補助金も環境省や観光庁で助成制度があるが、要件が厳しくあまり使われてないように思う。撤去するとこのくらいかかるとか目安がないと、投資を呼び込むにあたって、ある程度公的にも示していかないと難しい。

(時間軸と具体アクションの方向性についてのまとめ)

- ロードマップについては、各委員合意の認識。そのなかで、第1フェーズについて、実行していくことが簡単ではないことには同感。実証実験のようなことだけして終わってしまわないように、その実証実験が起爆剤となって、事業者にとって商機を感じるような兆しがないと次のステップに行くのは難しい。場所が本当に確保できるのかという課題もあれば、一店舗、一施設だけではなく、地域の発展や躍動を作っていくためには、複数店舗あるからこそ賑わいが出て、また来る動機になっていくという要素もある。そう考えた時に、最初の第一目としての、周辺の物件の活用については、和歌山市としても積極的に動いていかないと、場所がなくてできない、やってもインパクトが小さく、その先広がっていくイメージができない、というようなことが起きるかもしれない。例えば、まずいきなり建物建ててしまうより、移動式のものなどで、実証実験としてトライアルしていく、というのが良いかもしれない。そうしたなかで、海の風景と、船上販売と、その周辺で、そこで買ったものを食べられるような環境があり、さらに何か組み合わせることで、もっと広がりがある、人が集いそうな雰囲気を感じられる。こうしたことをもう少し具体化して、フェーズ1を膨らませることで、具体的アクションに繋がるよう整理することが大事と思う。いきなりやって、地域とのハレーションを生まないようにすることも大事。そういったところの配慮とか、設計。地域の人に声をかけて一緒にまず実証実験からやっていくのかとかも、もう少し小さく分かれていくと思っています。
- (発展のプロセスを発信していく手法について問われ) 完成されきったものを単純にSNSに載せても、喜ばれなくなってきた。なにかの成長物語性があるといい。経験的には、プロジェクトの運営が始まる2年前ぐらいから、スタッフが地域に入り、地元の人にいろいろ助けってもらったり、鼓舞奮闘しながら馴染んでいって、最後には地域の祭りに一緒に参加すると

か、成功体験がいろいろある。自社では全部、NOTEとインスタグラムを使って発信している。インスタグラムは比較的完成された写真がプレゼンされるのに対し、NOTEでは、その写真が撮られるまでの奮闘記みたいなものを、ブログ感覚で残している。来ていただくお客さんも、スタッフを採用するときも、昔からその投稿を読んでいて応援してた、という声を聞く。完成した姿ではなく、出来上がるまでの裏の生の情報は、推し活のような形で今の流行りでもあると思う。実際の人なのかキャラクターみたいな人格なのかは別に、成長性や物語性を持たせた生の情報をインスタやNOTEのような媒体で発信していくことはやったほうがいい。

- ・認知と集客という点で、発展のプロセス等も記録していきながら発信していくことは重要。こうしたことを通じて、つながりが増えたりメディアに取り上げられやすくなることもある。認知や集客は積み上げ式などところがある。地域にはすでにあるものもあるので、アクションのプロセス、育っていくところを記録していくようなこともやっていくと、認知と集客につながる。これはフェーズ1でできることじゃないかと思う。また、実装するときのイメージがより湧くように思う。

認知と集客、実証実験のなかでも地域との関係を考え、いきなり建物じゃなくて、移動式のものからスタートするとか、そういったところを集約し、第1フェーズのしっかりとしたアクションとして仕上げていくと、想像やイメージだけじゃなくて、具体的に落ちることになる。現状未利用・低利用の主な民間施設についても、どういったアクションをとっていったか、プロセスを残すことによって、またそれをシェアすることによって、同じように例えば海沿いで何かやりたい、可能性はあるがうまく活用できてない、活性化できていない、という地域は全国にあると思われ、そういったところのモデルケースになるようなものにできればよいと思う。事業性で考えた時に、活用した際に本当に収益化できるのかなど、環境省や観光庁に、リアルな声をしっかり訴えかけることで、一等地のいい場所がなかなか活用できないという現状を変えていこうということを和歌山からスタートする。使われていない未利用・低利用の施設をもう一回復活させるというプロジェクトを、環境省や観光庁を巻き込んで、実証実験として和歌山を選んでもらって、何か取り組んでいく。そんなことになってもいいのかなと思うので、何か地域の資産の活用であったり、大きな課題感みたいなところをしっかりと解決できる、難しいからやらないじゃなくて、そういったところのご知見もいただきながら、すごくよいプロジェクトになるんじゃないかと思う。

今回の議論をもとにコンセプトワードを選定し、次回のビジョン策定会議で提示する。
(終了)