

(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1回）議事要旨

日時：2025年11月28日（金）15:00～16:30

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 ※ 欠席
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

事務局から構想策定会議での議論を踏まえたコンセプト（案）及び今後のアクション（案）が示され、実際の観光体験としてどう形にしていくかを議論した。委員からの主な意見は次のとおり。

- ・海外のILTM（International Luxury Travel Market）という世界で最も大きな富裕層旅行の展示会でのインタビューで、和歌山の話が最も刺さったのはフランス人。現地では「Off the Beaten Path」という単語がよく出ており、フランス人には人里離れた特別な場所という考え方が根付いている。島根県の津和野町には多くのフランス人が訪れており、高野山にもドイツ人やフランス人が結構な割合で訪れているというデータがあったと思う。島根県も「Off the Beaten Path」にあった中で、確かフランスを中心に、ファムトリップなどプロモーション活動があり、津和野の里山的な風景に共感したフランス人がいて、そこから口コミが広がっていったという話も聞いた。
- ・「SBNR=Spiritual But Not Religious」という精神性を大切にする層がはまるのでは。昨今の観光のあり方においても「内的観光」へ転換している。和歌山というロケーションを考えると高野山や熊野古道の存在が非常に大きい。歴史的に古い精神世界の背景があることや、山岳信仰や自然の気配感、ガストロノミーが重なり合っていくことで、命の恵に対して非常に近い距離感で向き合えるシチュエーションが、この地域には多くあると感じる。土地が本来持っている精神性そのものが内外から見て非常に強い欲求対象になってくる。グローバルラグジュアリーブランドの日本法人代表から、訪日対象候補地を探していると相談を受けたことがある。SBNR×ガストロノミーなどの軸がひとつあるとペルソナは非常に具体的になる。そういった軸を持ち地域にとっての長期的な可能性を磨くことで制度設計や投資なども含めた全体の意思決定が明解になってくると思う。
- ・エンタメの文脈で言うとイベントや映像作品を撮ることによって、直近で人を大々的に呼んで地元にお金を落として、好きになってくれたらもう1回来るという、分かりやすい効果を目的に実施することが多い。企業誘致寄りになるかもしれないが、人を呼ぶためにイベントや映像作品を切り口にするというのは1つあるのかなと思う。

- ・国内客を地方に呼び込むときは大体ガストロノミー。例えば外資系のブラックカード会員向けの体験コンテンツなどで申し込み率が非常に高いのはガストロノミー。食材にこだわりたい方に向けて、地方でのガストロノミーを提供している。シェフの腕というより素材にフォーカスして地方に送客をしている。例えば、この場所ではしか足が早くて食べられないエビや魚など、築地市場では出回らないような食材が、この時期この場所ではしか食べることができないという限定性と希少性を明示すると国内客には訴求がしやすい。
- ・いわゆる「これをやれば必ずうまくいく」という成功事例は、実際にはまだ確立されていない。地域ごとに条件や文脈がまったく異なるため、最終的にはそれぞれに合わせたカスタマイズが不可欠になる。
- ・地域史産（あえて地域“史”産と言っているが）というアプローチで、「その土地にしかない景色」という点では和歌山の絶景ポイントはいっぱい出てくると思う。また食材や食に関する紐解きや文化的な背景みたいな掘り下げも興味対象となりうる。ガストロノミーやオーベルジュみたいなものとも可能性があると思う。ポイントとしては「現地に行かないと体験できない」という点は、代替の効かない絶対価値だと思う。和歌山の立地や今回ターゲットになっているエリアの移動性、便利性が特別高いわけではないが、「奥座敷的な場所」だからこそわざわざ行くプロセス自体を魅力に変えることもできる。離島の事例も参考になるのでは。離島はゆっくり滞在するので「何もない時間」を楽しみに行く。SBNR的に言えば心はほぐされるし、デジタルデトックスもできるけど、食べ物は豊かで美味しくて、その土地に行かないと食べられないものが存在する。誰かがそれを体験し、SNSに「最高だった」と投稿すれば、自然と関心が連鎖していく。現在の情報化社会の利便性もうまく活用しながら、体験価値をどう高めていくかを丁寧に設定していくことが重要だと思う。キャパシティを大きくすると、オーバーツーリズムになるので数を追うのではなく、あえて「質」にフォーカスする。質とコストは比例するので質を上げていくと、上手にマーケティングができるのではないか。
- ・今後国内でマリン事業に関する投資や市場の活性化が非常に加速する気配がある。そうすると船を持っている人が行ける場所が必要になる。その時に瀬戸内、特に兵庫県とか芦屋とかいいマリーナがいっぱいある。マリンクルージングの時に和歌山に行って夕飯を食べようとか、海からのアプローチもものすごい魅力。関空近くのマリーナからマリントリップして和歌山に入るという方法も高付加価値体験として十分可能性があると思う。立地的に全方位に海が広いので、海アプローチで、まさに海路としてキャラクタイズしていくというのはありだと思う。
- ・期待値コントロールが重要だと考えている。例えば奥鬼怒の秘湯では、絶景を見ながら最高のお風呂に浸ることができるが、共同浴場で、脱衣所も一緒。そのことを事前に伝えた上でも、価値を感じて行く人は必ずいる。メリット・デメリットを明確に提示し、期待値コントロールをすれば、どこへでも人を連れていくことができると考えている。反面、小さい子供等が同伴の場合、一定レベルの高いファシリティを求めるケースがある。
- ・法律的に問題なければ、体験価値は意外なところからもつくることはできると感じている。例えば五つ星ホテルをこのエリアに何十年後かに建てるとかではなく、今あるものを活かしてやっていく方が地に足がついている。水回りだったり食の部分が整って入れば、エアビーだったり民宿でも十分集客できる。まち全体を、没入感をもたらすようにすればそんなに施設がある必要はない。
- ・千代ヶ崎砲台跡という文化遺産をランウェイに見立てて、いろんなファッション誌のモデルを歩かせて、どこの町でも裏通りでもファッションランウェイになるという動画をつくった。イルミネーションだったり、熊野古道だったり、いろんなロケーションが和歌山の中に

もあるので、そういう企画も交えたら国内外に響くのではないか。オフラインだけでなくオンラインも組み合わせて企画していくのもよい。

- 知名度がある方々に発信してもらうことによっていろんな人が来る。その受け入れ体制として宿泊も食もそうだが、まちの人たちのマインドも整っていると、人が回遊するような状況が作れるのではないか。
- まず宿泊施設の1つのアイデアとして、トレーラーハウスがある。スロベニア製のトレーラーハウスで、1台1200万円ほど。車両扱いになるため、基本的にはどこにでも設置でき、特別な建築申請が不要で、平場さえあれば設置が可能。宿泊定員は6人程度で、水の確保さえできればシャワーもトイレもある。快適に清潔に泊まるという意味では大きな投資をしなくても、実験的に絶景にあるトレーラーハウスでの滞在そのものを一つの企画として成立させることができれば、ホテルの代替となる宿泊施設として機能する。あるいはまちにある個性的な入浴施設や体験スペース、サウナみたいなものと組み合わせてもいい。最近はテントサウナや移動式サウナなどもある。滞在体験を高付加価値していく上で、どこが人気か、その体験が評価されるかを実験的に実証していくのも1つの方法かと思う。
- 例えば今回であればSBNRなどいくつかのターゲットやペルソナを設定できると思う。富裕層を含め、仮にペルソナを6タイプほど考えてみると、都市部で強いストレスを抱えて働いている30代から50代のビジネスパーソン、美食を目的とする層、40代から60代の夫婦の節目旅行層、女性のソロトラベラー、意識の高いファミリー層、そしてクリエイター層といった具合。ペルソナごとに予算を設定し、「評価トリップ」として実際に旅を体験してもらう。こちら側が立てた仮説に基づく旅を実際に体験してもらって評価してもらう、そのプロセス自体が一つの検証型の旅になる。どうすればもっと良くなるのかを参加者自身に考えてもらうなかから、優れた提案を表彰するような仕組みを設け、資金をつけて実装していく。こういうのをバイラルで広げていくみたいなことも、これからの地域創生においては非常に有効。
- CSRは社会貢献として多くの企業が取り組んでいるが投資したコストに対して認知や評価が得られにくく、やりすぎると、株主から無駄な出費とみなされるケースがある。ところがCSVは、企業が社会貢献活動を行う人や場を支えることでロイヤリティや信頼、存在価値自体を高め、リスペクトの文脈でブランド価値を強化していく点が特徴で、この形であれば資金を集めやすい。CSVが走るために必要なこととして、ソーシャルプラットフォームという概念の話をよくしている。分かりやすく言えば、地域の中に誰もが集まり、気軽に話ができる縁側のような場をつくること。縁側という曖昧な領域を作ることによって、中の人も外の人も盛り上がりながらカジュアルに意見交換でき、CSVに興味ある企業は自分たちも関与したいと考える。ソーシャルプラットフォームは対話や共感、信頼、住民参加を促すことができ、それを支える立場として企業が事業化を考えたり、投資を検討したりスケールさせたり収益還元したり産業づくりをしたりできるようになる。民意が可視化されることによって投資対象が生まれ、新しい循環が作れる。この仕組みは前橋モデルと言われている、前橋ENGAWAプラットフォームが来年立ち上がるが、和歌山市でも参考になるのでは。
- 例えば日本の特定の地域を全世界の富裕層旅行会社に知ってもらうために、最も重要なこと2つは、コンセプトとそれを体現する写真と動画。その世界観を実現する2泊3日の旅を作ることが最終的なアウトプットだが、富裕層はナラティブマーケティング、つまり共感型のマーケティングに対して感度が高い。100文字で商品の説明をするより、ビジュアルを見せるだけで販売完了するようなケースが多い。今回ビジョンの策定において、コンセプトとビジュアルの一致、みたいなことがとても重要。

ペルソナを定義し、観光資源を分析し、どの国のどういった層に刺さるのか、という仮説に基づいて、旅・体験のコンセプトとビジュアルを決めていくのがいつもやっている進め方。

仮説を立てる際の原則は、現地の法人や人に直接聞くこと。作った旅の案を海外の富裕層旅行会社に、どのパターンが刺さるか話を聞いて、ABテストしながらPDCAを回して最終的には1つの案に落とし込む。それを全世界に発信して、どの国に刺さるか検証する。ペルソナを作る時にこの国のこの層って決めても、そこ以外に刺さる可能性があるのでまずは全世界にそれを提供する。最終的にコンセプト、ストーリー、体験資源、観光資源がどの国に刺さるかというデータに基づいて分析。そこでデータに基づいたプロモーションが最終的にはできる。データに基づくりバイズをしていきながら、販売活動をさらに加速させている。大体プロジェクトは6ヶ月。観光資源のロングリストを作ってショートリスト化して分析してコンテンツ精査してコンセプトストーリーの素案づくりは3ヶ月ぐらい。

- 「まちを変えていこう」と発起して最初の10年は猛反対にあう。20年目ほど経つと、少しずつ賛同者が増え、空気が変わり始め、30年目を迎える頃には町の半分以上が賛成派に回るようになるという話を聞いた。なので「次の世代にバトンを渡す」という考え方でまちづくりを設計していくことが重要。次の世代にどんなまちや地域産業を渡したいのかを共有していくために学校を巻き込み、地域の子供たちと対話を重ねることはすごく重要。実際に前橋の実例でもあったが、孫世代の意見には応援しようという思いがある。市民対話の中心が誰になっているかがすごく重要。いわゆる利権構造における発言力の強い人の意見だけを拾っていると中々扉が開かないけど、社会的に立場の弱い人や次世代の学生たちにいろんな議論してもらおうと面白い意見がたくさん出てくる。将来的にはスタートアップの種に繋がっていったり、新しい産業のシーズにつながっていく可能性もある。
- 住民が持っている危機感として、若年層と高齢者層との温度差はある。守っていきたい文化や平穏があるけれども今のままだと自治体自体が寂れてしまうという危機感を持っているか。その危機感を自治体や住民が持っていれば、我慢しつつも変化を受け入れていくように、ある程度寛容に進んでいく。そのきっかけ作りを理解してもらうことは大事。いきなり最初から大きく進めて、1回やったら終わりという人は基本的に断りつつ、段階を踏んでやっていくこと、順番が大事だと思う。