

(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2回）議事要旨

日時：2025年12月16日（火）15:00～16:30

場所：和歌山城ホール 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））

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

事務局から事前に委員から聞き取った意見を資料により説明し、事業を進めるための具体案と実現に向けたアイデアについて議論した。委員からの主な意見は次のとおり。

- ・観光開発でインバウンドを集客する観点においては、職能（スキルセット）を持つ人が重要。観光資源の価値を言語化でき、与件に応じて価値の最大化が可能な開発能力がある方。観光の価値は五感で感じるもので、それを言語化しつつ価値を最大化する与件定義ができる能力がとても重要。さらに言語化した価値を特定のターゲットに刺さるようにコンセプトストーリーに転換をする力も必要。その上で、ストーリーやコンセプトの価値を場として作ることができる能力も必要で、イベントプロデューサー等が当てはまる。そして最後にそれを拡散するために、リードジェネレーションやリードナーチャリング、マーケティングをして、適切な相手に届けることができる能力。このあたりがプロデューサーやディレクターとして必要。一人でできない場合は複数のディレクターが必要。
- ・住民や自治体が何を求めているかを具体的にすることが大事。食に関するイベントやアート、企業誘致など色々と考えられるが、住民の考えに寄り添った提案を考えて、直近や中長期でやれることをやっていく方が、この先進めやすい。住民とのマインドセットが一致しないことも多々ある。継続してやっていくことに対して反対の声が出て結局途中でなくなってしまうことも多い。人を呼ばないと事業者が来なくてビジネスにならない。ある程度KPIが明確に見えていると、お金を生むために住民も含めて汗を流そうとなっていく。
- ・メディアの活用方法というのもポイントだと思う。メディアに出れば、そのエリア全体の価値が上がる。住民からもメディアに出ることに対しては、ネガティブな意見は出づらい。漁師の方々、地元の方々に触れながら、みんなで一緒に向いていく方法をチューニングしていくことは大事。

KPIの設定とメディアの活用は、継続するための最初のステップとしては分かりやすい。観光庁や文化庁の補助金を活用し、有名な写真家を呼んで地形を綺麗に撮ってもらう、インフルエンサーを入れて発信してもらうなどもやり方としてあると思う。

- 何か催し物をやる際は主体がすごく大事。特定の個人ではなくとも実行委員会でも何でもいいが、外から見た時に動機がはっきりし、方向性が出てくるので、主体ははっきりさせた方がいい。そしてそれをやることで生まれる副次的な効果もある。例えばイベントを2回3回と経験することでコミュニティや人間関係が生まれてきたり、次世代の参画によって次世代のプロデューサー育成につながったりとか。始めるのは比較的容易だと思うが継続が難しい。10年、20年と続くものの方が新しい介入者も集まりやすいと思う。一昔前に交流人口・関係人口・定住人口という言葉が闊歩した時代があったが、急に定住にはならない。最近よく言っているのが、関心人口・関係人口・関与人口。まず関心がある人にどう繋がっていくか。そして足を運んでもらえると関係する人になり、レポートしてくれるとだんだん関与する人になってきて、その人自身が集客装置になったり、周りの人を連れてきてくれたり、一つの生体系になると思う。結果的に街づくりや地域を作る人のつながりを促すきっかけになるのであれば、光のイベントでも音楽でもそこにあったやり方で仕立てていけばよい。色々バイオーダーでやる方法はあると思う。その規模は何がいいのかは、地域や皆さんが望むことによってやり方も変わってくる。
- ケースバイケースだが、ライトアップは基本的に夜のイベントなので、終了後の体験設計が非常に重要。気分が高揚した状態で「では食事に行こう」と思ったときに、選択肢となる飲食店がどれくらいあるか。遅い時間なので泊まりたいと思ったときにどこに宿泊できるのか。これらが体験の印象を大きく左右する。ライトアップが素晴らしい体験だったにもかかわらず、宿泊先で現実に引き戻されるような状況があると、「それなら思い切って帰ったほうが良かった」「大阪まで戻ったほうが良かったかもしれない」という印象になってしまう可能性がある。イベントは点では成立せず、必ずストーリーとして捉える必要がある。ロケーションや条件だけでなく、体験の前後にどのような物語が用意されているかによって、結果として定着する要素が編成されていくのだと思う。

ヨーロッパには、湖の水上ステージで行われるオペラのブレゲンツ音楽祭があり、毎年人気でチケットはほとんど取れない。決してアクセスが良いわけではないが、滞在そのものを楽しむことができ、空間的・時間的な文脈が丁寧にデザインされているため多くの人を訪れている。点としての魅力を強く打ち出すほど期待値は高まるが、実際に訪れた人の評価は大きく分かれる。大規模なイベントでも体験全体の設計が伴わなければ継続しない。周辺のさまざまな要素を組み合わせながら、何が適切なのかを慎重に設計していく必要がある。
- イルミネーションを数えきれないほど手がけた時期があるが、華やかでも、見慣れてしまうと特別な景色ではなくなっていく。だからこそ日常の質も重要。日常が伴っていなければ価値は長続きしないので、日常と非日常のバランスが取れて投資を呼び込む力が生まれてくるのだと思う。「イベントスポンサーを集める」と「地域に腰を据えて投資してもらう」という考え方では、評価軸も設計のモノサシもまったく異なるので、目指す方向によって空間設計、体験設計、関係者との向き合い方は大きく変わる。まずは、どちらを志向しているかを明確にすることが、設計全体を考える上で非常に重要。
- 日本全体としてイノベーションは起きにくい構造だと思う。どれくらい持続可能な経済を生み出せるかはすごく重要なポイント。今の和歌山市のフェーズだと一点突破がよいと思う。結論として、事業を作っていくことができる人が最も重要で、大企業やCVC、大企業で新規事業を生み出したい人に声をかけてみてはどうか。（和歌山市には）漁業のスタートアップの方もいるので、まずは漁業を盛り上げていくといった一点突破があると住民が動き出すのではないかと。自身が最も気をつけていたのは住民の声と言うのであれば、数人ではなく全員に聞かなきゃいけない。そうでないなら何か産業や事業を作る一点突破が必要と思う。市の中でやる気のある人たちとマッチングをして、新規事業を生み出す。その連続こそが地域で事業を生み出す秘訣だと思う。お金という観点ではふるさと納税はポテンシャルがあって、新しい産業に投資しやすくなる。

- ・スタートアップがあるのはよいことで、漁業業界を牽引していくライジングスターになってもらえれば、漁業全体の底上げにもなると思う。スタートアップと大企業が組んで和歌山市の漁業に光を当てるとするのはすごく重要だと思う。

行政がそういう間に入って潤活油になるとものすごく頼りになると思う。住民に寄り添うのは、ちゃんと稼いでからでもよいと思う。ただ合意形成は重要だが役割分担で、それをスタートアップやイノベーションを起こす人がやっていたら伸びない。
- ・いい景色はたくさんあるが「居心地のいい居場所」という点では正直あまり多くはないと感じた。とても良い場所なのに、ふらっと立ち寄って腰を落ち着けられる場所が少ない。個人旅行だったら、ここで少しお茶を飲みたい、ゆっくりしたい、軽く食事をしたい、滞在そのものを楽しみたいと思うはず。そのときに滞在時間を受け止めてくれるような、いわば縁側のような機能が、街としてかなり不足しているという感覚があった。一方で、市街地は人口35万人規模の都市なので、一般的な都市インフラや生活としての基盤は十分に整っている。住んでいる方々にとっては不便のない、行き届いた生活環境なのだろうということも強く感じた。「住む人にとって不便のない生活環境」と、ブランディングによって新たに呼び込みたい人たちが求めているものとの間には、大きなギャップがあるように思う。地域のキャラクターが立ったプレイヤーの方々と一緒に、居場所をつくっていくことや、思わず立ち寄りたくなるような、いわば「のりしろ」を用意していくことが重要なのではないか。キャラクターが明確になればなるほど、訪れる人たちのゾーンも自然とセグメントされていく。結果として、広く薄く人を呼ぶよりも「良さが分かる人」が深く関わってくれる方が、より魅力的なコミュニケーションの輪が広がっていくのではないか。
- ・これからの日本国内の観光を考えたとき、おそらく一番伸びていく可能性が高いのは「滞在観光」。タイムスケジュールを細かく組み、できるだけ多くの場所を回るという観光スタイルは主流ではなくなりつつある。1週間やそれ以上、その土地に身を置きながら、地域の文化と自分の日常との違いを味わったりする。そうした滞在型観光が海外でも主流になっており、必ずしもリゾートである必要はない。居心地が良く、地域の文化に自然に触れられること自体が、十分に価値のある体験。ステレオタイプな観光スタイルだと、昼も夜も舟盛りを食べるといった想像がつく。夜は違うものを食べたいと思ってもそれがどこにあるのか、誰が教えてくれるのかが分からない。必ずしもラグジュアリーである必要はないが、物語性や美味しさなどにどうやって出会えるのか。その接点となる情報や人、場所へのアクセスの「のりしろ」が、現状ではまだ薄いのではないか。滞在観光の余白や導線をどう設計するかが、これから非常に重要になってくるのではないかと感じている。
- ・なぜ島根県津和野町にフランス人がたくさん来ているのかと言うと、現地でフランス人が発信していることが理由として考えられる。その場所の価値をフランス人に刺さるように適切に言語化して発信できるのはおそらくフランス人だけ。なので、ターゲットの方を実際に呼ぶ、もしくは日本に住んでいるフランス人の方に定期的にその場所に来てもらって価値の言語化、翻訳をして発信してもらうことはとても重要。

高野山を海外の方に価値提供する時に「お坊さんに1番会えるまち」と我々は言うことが多い。お寺という宗教施設や僧侶がどういった生活をして何を考えて生きているのか、そこに対するインテリジェンスが高い方々は、そういうキャッチコピーに惹かれて来るケースが多い。特にドイツ人やフランス人がその価値に惹かれる。同じように雑賀崎・田野の価値を、最終的に来ていただきたい方に対してどういう翻訳作業をして、価値の使われ方やキャッチコピー、ビジュアルを、どうすれば広範囲に「共感」というナラティブマーケティングで伝わるのか、みたいな形で進めていくことが必要。
- ・自社の場合、世界中にある富裕層旅行会社にヒアリングする中でニーズを見つけていくという、マーケットインの要素は必ず入れている。島根県の津和野町に関して言うと、たまたまフランス人が住んでいて、その人がインスタグラム等で刺さる単語を発信していった結果、県の方と連携をして展示会などで発信がされ、それが拡散され、集客されたという事例があ

る。今ある内部資源的な人を使うか、ファンクションを持っているところと連携して発見してもらい、活用して価値を翻訳するのか、どちらかが必要。

津和野町の事例は、自分たちのやりたいことを発信していったら広まった。そこに行政が後押しして、いろんなツアーを組んだみたいなところがあった。和歌山市は閑空にも近いので、和歌山市の中でも頑張っている人たちをしっかりと光を当てて応援していくことは大事。マイナスをどうするかよりも、どこを伸ばすかで考えないといいビジョンにならないと思う。

- ・実際に歩いてみて、ストーリーがなく線にはなっていないから、居づらいというのはある。エンタメの観点では、意外に廃ホテルも何もない道も、全部がすごくリアルで、映画のロケ地やアニメーションの聖地としてクリエイターの目に触れれば、ストーリーが見えてくることがある。それを映画やアニメーションの世界で描けば、来る人たちは勝手に発信する。経営者やスタートアップを呼ぶ、というのも様々な自治体がやっているが、クリエイターを呼んで、どう料理するかと投げかけるのは、また一つ違ったカンファレンスになる。
- ・記憶として何が形成されるのか、という点で考えることも有効。取り組み自体は「やった」という事実として残るが、その後、人々がどのような評価や感想を語り始めるか。その言葉や印象が、時間をかけてどのような方向に染み出していくのか、ということはとても重要。ブランディングという文脈では差別化が必要だが、何と比べて差別化されるのか。隣町か他府県か、あるいは全国に点在する、同じような漁港や地域なのか。それらと比べたときに、どのように立ち上がってくるのか。さらに「何を望んでいるのか」「どうなったら成功と言えるのか」という点を、もう一度丁寧に詰めていく必要があるのではないか。そこが明確になれば、方法論はいくらでも考えられるし、答えを出すこともできる。
- ・「静かな日常が、心を動かすまち」をブランディングの軸に据えるのであれば、市街地から雑賀崎・田野地区へ向かう過程での体験設計が必要になると思う。時間ごとの感情の変遷や、その途中にあるタッチポイントが非常に重要。仮に「アマルフィにきたな」という感覚だとすると、そこで感じる空気や音、光、人との距離感、すべてが重なって「静かな日常が心を動かす」という体験になるのだと思う。言い換えれば、たくさんの人を呼ぶ設計にはならない、という前提が見えてくる。では経済合理性をどう担保するのかというと、必然的に一人あたりの客単価を上げていくしかない。「客単価の高いお客さんが、どのような時間の過ごし方をするのか」という問いが、具体的な設計課題として立ち上がってくる。全体のストーリーやトーンアンドマナーがきれいにつながるほど、滞在時間は自然と伸びていくはず。一方で、体験がちぐはぐだと、「あまり長くはられない」という印象になってしまう。メリハリより、連続性の問題。滞在日数の目標をどこに置くのかによって、必要な居場所、体験、導線、関係性のつくり方が変わってくる。そうした点を、より具体的に想定しながら考えていくことで、見えてくるものも大きく変わってくるのではないか。
- ・自治体全体、住民も含めて一枚岩になって「このまちは静かな日常のブランディングだ」としていかないと、なかなかトーンアンドマナーはあっていかない。外から見たときにどうしても違和感が生まれてしまう。設計や判断の基準は自然と絞られてくるはずで、やらないことも含めて、一貫性を持たせていく必要がある。だからこれはキャッチコピーというよりも、覚悟に近い。ここに寄せると決めるなら、周囲から見てもおかしくない状態まで、きちんと全体を揃えていくことが前提になる。
- ・サンタクロース村は、まさに村全体がサンタクロースのトーンアンドマナーで作られている。それは本当にみんなが連携取って同じビジョンで進んでいかないとKGIになっていかないと思うので、そこを雑賀崎・田野エリア全体で持てるのか。
- ・仮に「フィッシャーメンズビレッジ」という考え方が本質だとするのであれば、一体どんなフィッシャーマンの世界なのか、ということが自然と問われてくる。それは漁法そのものではなくて、その仕事に宿るロマンやこだわり、積み重なってきた深みのようなもの。漁業を

単なる産業としてではなく、文化として捉えたときに、そこにはどんな価値観があり、どんな哲学があるのか。自然とどう向き合い、時間とどう付き合い、命とどう折り合いをつけてきたのか。そうした背景や精神性に触れていけない限り、このステイトメントは表層的な言葉としか受け取られず、腹落ちするものにはならないと思う。だからこそ、その言葉の奥にある世界観や思想まで含めて掘り下げていく必要がある。その深さに触れられたときに初めて、この言葉が生きたものとして立ち上がってくるのではないか。

- 加えると、このビジョンにいわばコミットして体現する人って誰かというところ。でないとなら誰かがなんか勝手にビジョンを決めたいよ、となる。ビジョンを体現する人がいるからワクワクするのであって、自身がやっていた官民団体も、「世界一チャレンジしやすいまち」というのを、設立したその日に駅の改札口の裏みたいところで言い始めた。行動しているからこそ、その変化をみんなワクワクして見ていた。体現する人がいないと多分そのまま終わるので重要なポイントだと思う。結局、全員に刺さるビジョンっていうのもないと思うので、仮に漁業業界とすればその中でもさらにコアな情熱を持った人がビジョンを体現していくというのはすごくいいのでは。
- 前橋市のまちづくりの事例で言うと、いわゆる官民連携よりも、民間が先に問題提起をし、動機を發動させ、それに対して行政や自治体がサポートに回る、という民主導の構図。この仕組みには、かつて明治維新以降のまちづくりで大旦那たちが私財で県庁舎や大学を含む公共施設をすべて整備するという「旦那衆」の精神があり、その精神を現代にオマージュする形で立ち上がった会の存在がある。現在はおよそ60社が参加し、見返りを一切求めずに寄付を行う集団として機能している。この会には一定の投資力があり、例えば馬場川通りと呼ばれる裏道やドブ川沿いの道をレンガ敷きにし、同時にその川自体も再生するというプロジェクトが実現した。一つのエリアが完成すると、「うちもやりたい」という声が市民の側から自然と挙がる。そこで次に「本当にやるには何が必要なのか」を話し合うための議論の場が必要になる。これまで反対一辺倒だった人たちの風向きも変わってくる。その意味で、まず重要なのは、開かれた対話の場が設けられているかどうか。まちのレジエンド的な存在や若い世代も同じ場において、若い世代が自然とリードする状況が生まれると、年長者も応援してくれることが、今の前橋では実際によく起きている。そうした状態をつくること自体が、まちづくりを前に進めるうえで、非常に重要な要素だと強く感じている。対話の規模はさまざまで、大きいものだと60~100人、少ない場合でも20~30人程度は集まる。基本的にはすべて民間主導で、事務局のメンバーも、地元の若者だけでなく、移住者を含めた構成になっていて、「まちづくりの事務局」としてチームが機能しているのが前橋の特徴。前橋には、まちづくりの事務局機能に特化した会社は何社もあり、その代表的な存在が、前橋まちなかエージェンシー。いろいろな場面で若い人たちが活躍していて、その半分くらいは移住者。なかには、もともと広告会社にいたような人材も多く、非常にプロフェッショナルな感覚を持ったローカルエージェンシーとして機能している。まず困りごとの相談が集まり、みんなが解決策を考える。資金が足りなければ、その会に参加している大人たちのところへ行って、「ちょっと助けてください」と率直に相談する。補助金や正式な申請の前に、最初の一步をかなりカジュアルに踏み出せる。小さく始めて、走りながら考え、うまくいきそうならスケールさせる。そのサイクルが回る土壌ができています。
- 結論は事業と経済と産業を生み出すしかない。分かりやすく言うとお金を稼げるかどうか。そこに目をつむっている限り、地域は良くなれないと思っている。今回のビジョン策定においても、どうやってお金を稼ぐのか、これってちゃんとお金を稼げるのかみたいところは抜けない方がいいと思う。本質的なインセンティブは何かというと、この経済で持続可能かという視点が重要だと思っている。

- ・漁港のあたりに広い駐車場があると思うが、例えばスタートアップを連れてくる手もある。空飛ぶ車をやっている会社があって、関空から発着するように使っていていいですよという、一気に800億ほどの会社を和歌山市に誘致できる。周辺を社員が泊まれるように豊かにしていきますというようなやり方もあり得る。良くないのはフリーマーケットやトラック市で魚を売りましようとなると、経済は全然動かない。それよりも、需給のバランスをしっかりと考えて経済をちゃんと動かすところによりコミットしていくということが大事だと思う。
- ・地元の方々を当事者として巻き込むにあたって、地方でプロジェクトをするときに大切だと思ったところが3つある。1つ目はプロジェクトの大義名分を掲げて、地元の事業者と合意した上でその大義名分を旗印にすること。2つ目が歴史的背景や大義名分に基づいたイベントや体験のコンセプトストーリーへの合意を取る。3つ目に、期待値コントロールをする。これをどういう実行者がやるか。例えば分かりやすい事例で言うと、地銀さんは圧倒的に地元へ貢献したいというニーズが強い事業会社で、かつ士気が高く、また地元が経済的に活性化しないと祖業に響くことから連携が進んでいる。地元を創生する、活性化するという大義名分に反対する人はあまりいない。ただ、外の方が来た時に、自分たちのこともよくわかんなくせにと言われるケースが多いので、歴史的な背景などを明確に理解した上で、コンセプトやストーリーを作っていく。地銀の方はずっとその場所に支店があるので、そこをよく理解している。一人ひとりにヒアリングはできないけれども、何十年とその支店にいる方のヒアリングを通じて、ある程度その土地の総意みたいなものが出てくるだろうと考えている。そこに則ってコンセプトストーリーを作っていく。ここまで来ると、地元の方々との合意形成において、そこまで外れることがないドラフトが出来上がる。そこに基づいてもう一個重要なのが、期待値コントロール。萎んでいくと、銀行からするとものすごいディブランディングになってしまうので、これをどういうタームでどれくらいの期待値でやっていくのかということまで含めて必ず伝えるようにしている。これは一過性のものでまずやってみたのか、これは5年間かけてここまでやっていくのか、10年かけてここまでやっていくのか。最初の1年間ではできないが2,3年間でこうなっていく、みたいなどころの時間軸も含めてやっていく。こういった条件があったらこの事業は止めてしまうかもしれないが、チャレンジしていきます、みたいなどころまで含めて正直に伝えるようにしている。そこまでしっかりと期待値のコントロールをした上で話をすると、過去の経験上、そんなに地元の方々とは相違になることはない。
- ・初年度にやるべきこととして、自分の場合は地銀との連携、もしくは自治体との連携。これができないと次に進まない。例えば地銀や自治体と一緒に特定の事業者を巻き込んで、こんなことをやっていこうと合意形成していくが、これがどんな結果になるのかというパターンを3つぐらい出すようにしている。うまくいく、いかない、様々なケースを話し、期待値を超えられなかった時に、不満が溜まっていくが、期待値を一步でも超えたら、それは顧客満足度の向上になる。なので自分は下手に期待値を上げないということを徹底しているが、原則やっていることがソーシャルグッドに近いので反対する人はそんなにいない。特に自社は富裕層をターゲットにしている、量より質を大切にしている、まさに静かな地元の生活を崩さずに、かつ経済効果を最大化するということができる。この大義名分において、そんなにネガティブなことを言われる方々が今までいなかった、地元の方の理解を得ながら合意形成できている。
- ・自身の場合は地域をどうやって巻き込むかと聞かれたら、基本的には巻き込まないということを書いてきた。本当に本質的に意義があるかだけを考えて、地域の経済インパクトを考えてやる。ただ一緒に組む農家さんとかとは最初から話はよくして、思いをずっと伝え続ける。ただそれだけではダメなので、結果で見せるしかないと思っている。だからこのビジ

ョンを実際にやる人がいなかったら多分誰の共感も生まない。新富町はまちの人が自発的に動き出していて、昔あったお祭りが復活したり、イベントが増えてきたり、サッカー場もできてエンターテインメントも増えてきている。そういうふうになっていくのがいいのでは。結局みんな誰が動くのか、と様子見していると、誰も何も動かない。賛否両論を歓迎していないといけない。

- 会社なり個人の存在なり、アンカーポイントは必要な気がする。核が立ってくると、そこから関係が生まれてくる。関係なしには、持続性が生まれてこない。この人がやると言っているっていう、人なり会社なりが立つと、最初はちょっとみんな斜めに見ていても、時間が経って結果がついてくると考えも変わるし、ムードもできてくる。この人本気なんだという何かがあると、みんなそこにかけてみようという気持ちになるというのは様々なところで感じた。そういう人がいないところは結局進まない。誰に、何に投資するのか。その覚悟は誰が背負うのかというのがふわふわしていると、やっぱり最後まで信用できない。この人がやるって言っているから、俺もじゃあ持ってみようかなって思うのは、最後は人と人。その中心に立つ人は、最初の段階では正直、まだ青くてもいい。大事なものは完成度よりも覚悟。地域創生に関わっていると、強く感じるのは「関係性が資本化していく」ということ。人と人との関係、信頼、積み重ねが、あとから効いてくる資本になっていく。関係性が資本化していくプロセスには、大きく二つの軸があると感じている。一つは非営利の領域、もう一つは営利の領域。この二つが絡み合いながら動いていかないと、地域文化は発展していかないと、同時に持続可能な経済合理性も生まれてこない。どちらか一方だけではなく、常に二つの足でバランスを取りながら進んでいく。その感覚がとても重要。青い人も、10年続けてやっていたら現場で叩かれて、失敗もして、関係性を積み上げて自然と本物になっていく。その段階に来ると次の青い人を育てられるようになる。そうやって柱が増えていくと、全体の構造はどんどん強くなっていく。地域が持つ力というのは、そうやって時間をかけて太くなっていくものだと感じている。