



挑戦者をつくる雑賀崎・田野エリアの未来デザイン
－ 静かな日常が、心を動かすまち －

June 2026

CONTENTS

PART

1

計画策定の目的

- 04 1-1 本計画の位置づけと目的
- 05 1-2 背景①
「消滅可能性自治体」化する人口動態
- 06 1-3 背景②
観光ニーズとのギャップ
- 1-4 背景③
「資本流出型」構造

PART

4

将来ビジョン

- 29 4-1 まちの未来を描く
- 32 4-2 目指す未来の姿
- 33 4-3 未来像の実現に向けた分野別の方向性

PART

2

雑賀崎・田野地区 周辺の現状と課題

09	2-1	雑賀崎・田野地区の歴史と伝統
10	2-2	雑賀崎・田野地区について語られている「魅力」
14	2-3	雑賀崎・田野地区の現状分析(課題)① 地域に蔓延する課題
15	2-4	雑賀崎・田野地区の現状分析(課題)② 基幹産業の構造的脆弱性
16	2-5	雑賀崎・田野地区の現状分析(課題)③ 不良債権的レガシー
17	2-6	雑賀崎・田野地区の現状分析(課題)④ 更新困難な不動産と空き家の増加
18	2-7	課題の整理

PART

3

基本理念 (コンセプト)

22	3-1	なぜ観光から始めるのか
24	3-2	コンセプトの考え方
26	3-3	計画を策定するうえでのポイント

PART

5

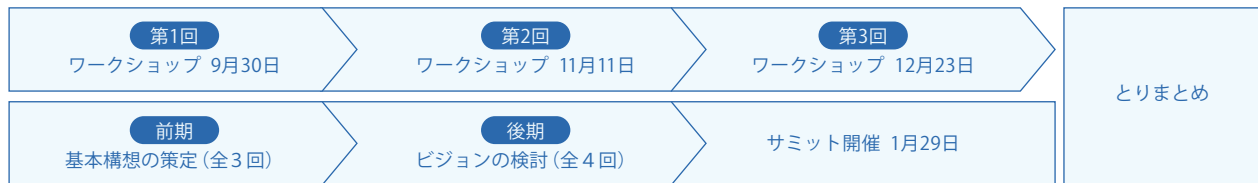
戦略と具体的な取り組み

40	5-1	戦略を立てるうえでの基本的な考え方
41	5-2	基本戦略
44	5-3	ゾーニング
46	5-4	具体的な事業案
50	5-5	フェーズ全体を通じた取り組み
55	5-6	この地域の未来に向けて

雑賀崎・田野エリアの未来デザイン策定のプロセス

本計画は、地方創生に見識のある有識者らとの全7回の会議に加え、地域住民の目線から見た地域の魅力や課題を整理し、意見を出し合う全3回の地域ワークショップ、地方創生に関心のある事業者等を対象に、地域の魅力やポテンシャルを発信し、地域への事業参画や共創のまちづくりへの呼びかけを行う「わかやま潮騒サミット」の開催を通じ、多くの参画者の持つさまざまな実績、視点、着想から意見を集約し、雑賀崎・田野エリアの目指す将来ビジョンの構築、ビジョン達成に向けた戦略、実施事業等について取りまとめたものである。

令和7年度中の取り組み



1 基本構想の策定（全3回）

参画有識者	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

2 ビジョンの検討（全4回）

参画有識者	クレイ 勇輝	アーティスト・プロデューサー
	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

わかやま潮騒サミット 一海のまちでつくる新しい共創の物語ー

登壇者	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
	富山 和彦	株式会社日本共創プラットフォーム 代表取締役会長
	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
	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
モデレーター	藤吉 雅春	Forbes JAPAN 編集長



PART

1

計画策定の目的

1-1

本計画の位置づけと目的

本計画は、和歌山市内でも特に人口減少・高齢化が著しい漁業集落である、雑賀崎地区と田野地区における「持続可能な地域再生の実現」を目的として策定するものである。この隣接する地域は後述する深刻な構造的課題がある一方で、古くから自然景観や豊富な水産資源に恵まれた地域であり、この双方を踏まえたうえで「観光まちづくりを通じた地域再生」を有力なアプローチとし、今後10年を目安とした地域の方向性を描くための基礎資料として、本計画は位置づけられている。

本計画において重視するのは、民間の知見や活力と行政による「共創」の環境づくりである。地域固有の食や景観、歴史・文化といった魅力の再編集、未利用・低利用の空間資源を「地域での挑戦のための余白」として提示することで、民間事業者等による投資や参画を呼び込み、自走可能な地域構造へと転換することを目指す。

そのためには、外貨の獲得と地域内での経済循環の構築が必要となる。その手段として本計画が重視するのが観光である。ただしここでいう観光は、従来型の大多数を対象とした消費

型の観光ではなく、使われていない空間、地域にすでにある日常や営みを編集・可視化し、外部に伝える手段だ。的確なマーケティングに基づいた集客力のある観光コンテンツを創出・集積することで、市内外からの認知と評価を高め、その過程を通じて地域がもつ価値や方向性が共有されていくことを狙いとしている。

また、本計画では、こうした認知と評価の積み重ねにより、地域がもつ価値や方向性が共有され、地域の産業や暮らしの豊かさが磨き上げられていくことを「地域のブランド化」ととらえる。地域の特性や人々の暮らしに応じた、希少性の高いものも含めた地域固有の魅力や精神性に共感し、地域と深くかかわろうとする来訪者を呼び込むことに主眼を置いている。

なお、本計画の策定に当たっては、地方創生に見識のある有識者との会議（全7回）、地域住民とのワークショップ（全3回）、および地域事業者等への取材を実施し、そこで示された意見や議論の内容を踏まえて取りまとめている。

計画概要

- 策 定 年：令和8年度（2026）
- 計 画 期 間：令和8年度（2026）から令和17年度（2035）まで
- 計 画 見 直 し：必要に応じて適宜行う
- 計画対象地区：雑賀崎地区・田野地区

※なお、地域の回遊性の観点から、周辺に立地する観光資源との関係性等については、対象区域にこだわらずに、隣接地を含めて検討する。



1-2

背景 ①

「消滅可能性自治体」化する人口動態

右下のデータは全国の漁港背後集落の平均数値と比較しても、雑賀崎・田野地区がより速いスピードで、高齢化と人口減少が進んでいることを示している。また、限界集落の定義は「高齢化率50%以上であり、集落機能の維持が困難な地域」とされている。数字の部分だけを見ると、雑賀崎・田野地区はこれに近い。急速な人口減少の原因として推測されるのは、この地域が都市に近い点が考えられる。離島や僻地のような漁港背後集落と違い、就職や進学を機に、集落からの社会減が起きやすい。両地区とも母数となる人口規模は小さく、わずかな転出や出生数の減少が、地域社会の持続性に直結する。

和歌山市全体で、生産年齢人口比率の減少により、2050年には労働力不足が生じる恐れが指摘されているが、年少人口減少が著しい両地区ではそれがさらに顕著であり、コミュニティの維持そのものが危ぶまれている。

また、2015年～2017年にかけて和歌山市で行われた空き家等の実態調査によれば、市全体での空き家率が3.0%であるのに対し、雑賀崎地区は9.5%、田野地区は12.0%と、両

地区の示す数値は極めて高く、現在進行形で空き家の増加が進んでいる。(*1)

このような傾向が続けば、自治体単位ではいわゆる「消滅可能性自治体」といった基準に達していなくとも地区レベルではすでに「消滅に向かう過程」が進行しつつあるととらえるべき状況にある。

*1 出典：和歌山市 和歌山市空家等対策計画

漁港背後集落の高齢者の割合と総人口減少率との比較

	高齢者の割合 (65歳以上人口の割合)	20年間の人口減少率
雑賀崎地区 *2	50.3% (2020年時点)	約45.9% 減少 (2004年1,692人-2024年915人)
田野地区 *2	63.4% (2020年時点)	約48.6% 減少 (2004年810人-2024年416人)
全国の漁港背後集落 *3	41.6% (2024年時点)	約27.7% 減少 (2004年253万人-2024年183万人)

*2 出典：和歌山市 地区別世帯数及び人口(令和2年国勢調査基準人口 令和7年4月1日現在)

*3 出典：水産庁 漁港背後集落の人口と高齢化率の推移(令和6年度) ※P14 参照

1-3

背景 ②

観光ニーズとのギャップ

著しい高齢化と人口減少が進む一方で、当地区には来訪ニーズが一定数存在している。有名なものでは、関西屈指の釣りスポットとして知られる田ノ浦漁港、バーベキューができる海水浴場・浪早ビーチ、全国でも珍しい魚の船上販売が行われる雑賀崎漁港、外国からの観光客も訪れる番所庭園など、県外から地域に足を運ぶ観光客が存在する。特に雑賀崎漁港の「船上販売」は、その規模において「日本国内でも唯一無二のコンテンツ」と有識者からも評価されている。また、「日本のアマルフィ」とも称される稀有な集落の景観は来訪者に強いインパクトを与えている。

しかし、その実態としては、「鮮魚を買って帰るだけ」「景色を見て写真を撮って帰るだけ」の通過型観光にとどまっている。地域内には、購入した魚をその場で味わったり、絶景を眺めたりして滞在するカフェ・休憩所といった潜在的ニーズを掘り起こす「居場所」が少ない。来訪者の消費意欲を受け止める場が物理的に不足しているのだ。そのため、来訪者の滞在時間は短く、消費も限定的で、地域内の他産業や担い手へと波及する経済効果を十分に生み出せていない。この「兆しはあるが使いこなせていない」というギャップこそが、本地区における最大かつ喫緊の課題である。今、この貴重なポテンシャルを「滞在」と「共感」へ変換する仕組みを整えなければ、どれほど価値ある文化も、担い手とともに失ってしまうことにつながりかねない。

1-4

背景 ③

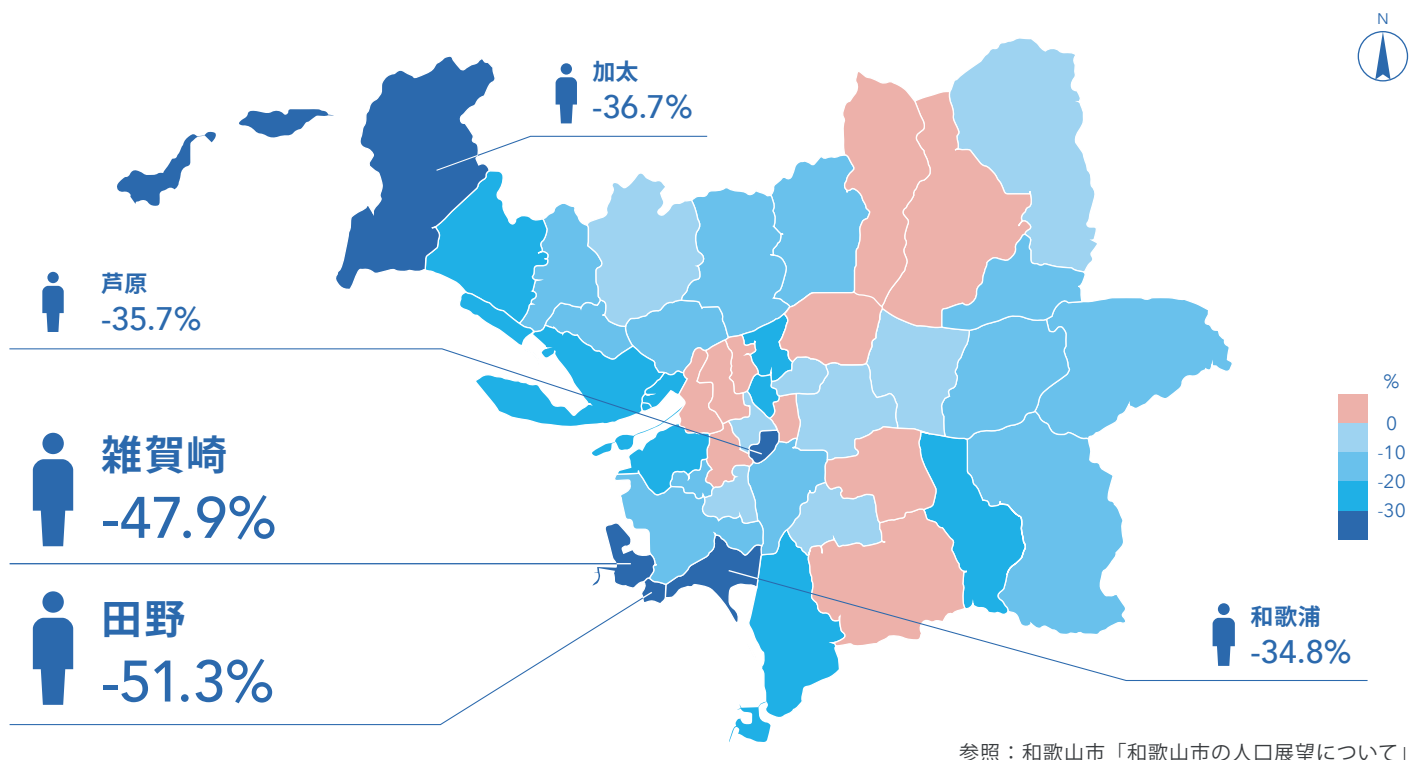
「資本流出型」構造

雑賀崎・田野地区において発生している状況は「資本流出型」構造と言える。人口減少や観光需要の縮小といった状況の変化が起きているにもかかわらず、実態に適応しないまま利用されない、あるいは低利用のままの空間資源が残されているため、道路や漁港、生活インフラを支える施設等の社会資本の維持負担が反比例的に増加している。

また、前述したように地域内に観光消費が落ちない「見るだけ」の観光にとどまる傾向がある。こうした、本来地域に還元されるべき経済的利益や付加価値が域外へ流出しやすい構造は、地域内での再投資や人材循環を生じにくい状況に陥らせている。

このような状況は、縮小局面において本来求められる空間や機能の再編が十分に進まないまま、人口規模や需要に見合わないかたちで市街地や施設が残存する、いわば「縮退に適応できていない状態」ととらえることができる。残存した未利用・低利用の空間資源は、活用の見通しが立たないまま老朽化が進行する一方で、それらを支えてきた地域内の担い手、関係性および知見といった社会資本は着実に失われつつある。

将来の地域を担う年少人口（0～14歳）の減少



なぜ、地域ブランディングが必要なのか

本計画を進める背景に挙げた3つのポイントは次のように言い換えられるだろう。

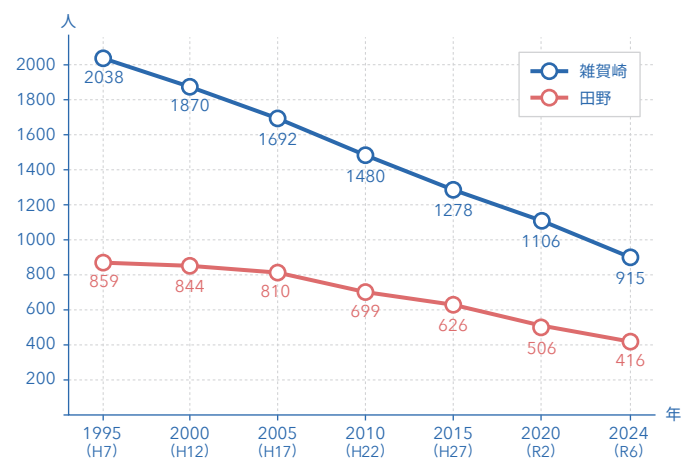
1. 人的資本の流出
2. 付加価値の漏出
3. 投資機会の損失

これらが招くのは地域経済の衰退だけではなく、暮らしに根付く文化やコミュニティの喪失の危機だ。その最たる例が漁業であろう。雑賀崎・田野地区は、漁業とともに栄えた港町である。明治以前にはほとんどの住民が漁業に携わり、生計を立てていたという。しかし、近年は1隻当たり4名程度で操業していた漁船も、1～2名での操業が主流となり、2025年現在、雑賀崎漁協の所属船は41隻（2014年は68隻）、田野地区に至っては5隻（2014年は9隻）と非常に少なくなっている。かつてこの土地の漁師が編み出した独自の「一本釣り」漁法を扱う漁師も数えるほどに減ってしまった。漁業の衰退は、そのまままちの文化やルーツを失うことになりかねない。

一方で、この地域への来訪者は確実に存在している。それはまだ「通過型」の観光ではあるが、この地域への認知とかが

わりの入り口にほかならない。漁村ならではの集落や独自の生活文化が残る今だからこそ、地域と来訪者とのかかわりを生む観光を切り口に、改めて地域の経済をつくり、新たな担い手の創出、持続性の高いまちづくりを進める必要があり、そのためには、この地域固有の魅力を再確認し、価値を高めるブランディング戦略が求められる。

雑賀崎・田野地区の人口減少グラフ（1995-2024）



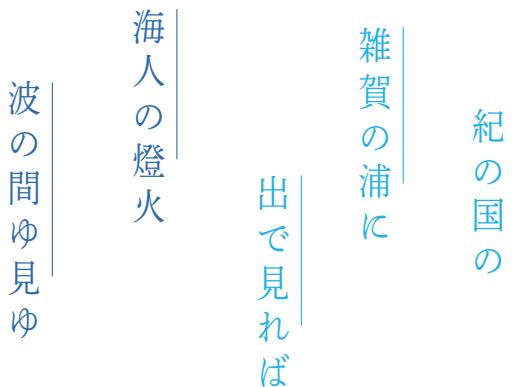
参照：令和2年国勢調査基準人口（令和7年4月1日現在）



PART 2

雑賀崎・田野地区 周辺の現状と課題

2-1

雑賀崎・田野地区の
歴史と伝統

和歌山市の雑賀崎地区にある番所庭園は、海に臨むその立地から、かつては紀州藩が海洋防衛のために設けた見張り番所があった跡地である。古くは聖武天皇の和歌の浦行幸の際に藤原卿がここで歌を詠み、それが万葉集に収録されたことから、その歌が刻まれた歌碑が設置されていることでも知られている。

雑賀崎地区は、長い歴史を脈々と受け継いでいる漁師町だ。万葉集の一節は、この地の人々と海との共生や地域文化を、自然とともに美しく、情緒的に描き出している。この場所は約2億年前、地球の奥深くで、長い時間と熱によって磨き出された希少な紀州青石（結晶片岩）の上に形成されている、というのもまた趣深い。歌人が見た情景は、畏怖すべき海と悠久の時の流れ、人々が営む厳しい日常、それらの対比、あるいは融合が、にじみ出したものだったのかもしれない。

また、近年「日本のアマルフィ」と称され注目を集めている急斜面に家々が密集する独特の景観も、単なる地形の制約ではない。『漂海民』（岩波新書・羽原又吉著）によると、これはかつて関東方面まで移動漁業を行っていた漁師たちが、丘の上から船の出入りや海の状況を見守るために居を構えたという、漁業を生業とするまちとしての機能的な必然性がつくり出した風景なのだ。

雑賀崎と田野の関係は『紀伊続風土記』において、田ノ浦（田野）は「雑賀崎浦の枝郷」と示されている。また雑賀崎小学校の『創立百周年記念誌』記載の地域住民の言い伝えなどによると、室町時代に大阪・泉南の漁師がこの地に来訪し、西の山の下（雑賀崎側）に最初の居を構えたとされる。風当たりが少なく、波に流される心配のない海岸であったことが、その立地が選ばれた理由であったという。

田ノ浦には当初、泉南の漁師が建網を張るための小屋を設けた仕事場として利用され、江戸時代初めころから徐々に定住が進んだという。田野地区は、雑賀崎と「浪早崎」と呼ばれる岬を隔てて隣接し、雑賀崎と同じく海の景観が美しい古くからの漁師町として発展してきた。

このように、雑賀崎と田野は、成立の経緯において親村と出村という関係性をもちながら、地理的にも近接し、相互に往来のある生活圏を形成してきた。

雑賀崎小学校の『創立百周年記念誌』によると、明治時代には、和歌祭り等で雑賀崎、田野がそれぞれ「御関船」という船を出し、漁師が互いをはやしなうと、和歌浦まで競うように艀をこいでいく行事があったという。また、田野の児童が峠を越えて雑賀崎の本校へ通っていた様子が記されており、両地区の生活や文化が結び付いてきたことを物語っている。

平成に入ってから、田野地区では漁港の整備とともにかつての浜の一部を「浪早ビーチ」に改修。後に環境省の「快水浴場百選」に選出され、夏季を中心ににぎわいをみせている。また、雑賀崎地区では、漁港内の魚市場の閉鎖を機に、漁から帰ってきた漁船から鮮魚を直接販売する日本でも珍しい「船上販売」が定着している。江戸時代、幕府は徴税のため漁師による直接販売を厳しく禁じていたが、この地域の漁師たちは平成に入り、水産資源を維持しつつ魚価を高めるため、自ら価格決定権をもつ直接販売の道を切り開いたといえる。

2-2

雑賀崎・田野地区について 語られている「魅力」

雑賀崎・田野地区は沿岸部を中心に、瀬戸内海国立公園に指定され、断崖や岬、高台景観、浸食海岸（結晶片岩）など、地形的に極めて特徴的な自然環境を有している。これらの自然資源は、平坦で均質な海浜型観光地とは異なり、起伏や高低差を伴う立体的な景観を形成しており、地域そのものと一体化した景観資源としての高い価値が感じられる。

また、本地域では、両地区ともに漁港を有し、漁業文化が現在も生活の中に息づいており、特に雑賀崎では、漁港での鮮魚の船上販売や灰干しという魚の保存・熟成技術があり、地域ブランド化が進んでいる足赤えびなど、食の資源も豊富である。つまり、「観光のために再構築された文化」ではなく、「日常として継承されてきた生業と暮らし」が地域の魅力として残されている点が大きな特徴である。旧正月の行事や漁業の安全を祈る信仰など、海と密接に結び付いた暮らしのあり方は、地域の歴史的連続性を示す重要な要素となっている。

さらに、上人窟、雑賀崎台場、番所庭園など、信仰や海防といった異なる歴史的背景をもつ資源が海岸線に沿って点在しており、面的な整理や物語化は十分でないものの、今後の掘り起こしによって評価が高まる可能性を有している。

まちなみ・集落景観においても、「日本のアマルフィ」と呼ばれる雑賀崎の斜面に張り付くような密集型の集落景観や、田野に見られる木造瓦屋根の家屋が残る漁村景観など、生活と景観が分離していない「生きた集落」が現在も維持されている。これらは、いわゆる観光地化された景観とは異なるリアリティをもち、地域固有の魅力を形成している。

加えて、釣りや海水浴、観光遊歩道といった体験・レジャー資源も一定程度揃っており、滞在や回遊を前提とした利用の素地が存在している。海と緑に囲まれ、静けさと開放感を併せもつ環境は、短時間の観光のみならず、滞在型・ウェルネス型の利用にも適した特性を備えている。

以上を総合すると、雑賀崎・田野地区の魅力は、個別の観光資源の派手さではなく、自然地形、漁業文化、歴史、集落景観が一体となって現在まで連続的に残されている点にあると言える。一方で、その魅力はわかりにくく、十分に整理・可視化されていないため、必ずしも外部から高く評価されているとは言い難い状況にある。しかしながら、資源そのものの質と密度、希少性は高く、適切な整理と発信がなされれば、地域価値の再評価につながるポテンシャルを有する地域であると評価できる。

また、これらの地域資源は歴史・文化的なものを中心に、特に地元の方々からの支持が厚く、地域のワークショップでも高い期待が確認された。



1. 密集型の集落（雑賀崎）
2. 高津子山
3. 番所庭園



雑賀崎の夕日

まちの魅力一覧

	雑賀崎	田野
自然 地形 景観	鷹の巣、雑賀崎灯台、高台からの景色、夕日、浸食海岸（結晶片岩）、灘の浜、豊かな自然、瀬戸内海国立公園（海からの眺め）	浪早崎、高津子山、高台からの景色、浸食海岸（結晶片岩）、豊かな自然、瀬戸内海国立公園（海からの眺め）
海 レジャー 体験	雑賀崎漁港、釣り、船上販売、雑賀崎シーパーク	田ノ浦漁港、釣り、浪早ビーチ
歴史 文化	上人窟、雑賀崎台場、番所庭園、衣美須神社、極楽寺、漁業文化、旧正月	衣美須神社、幟揚神事、妙楽寺、漁業文化
食	足赤えび、灰干し、おいしい魚、あせ寿司、こけら寿司（とんとん寿司）、おおよさ、シャノ餅	おいしい魚、あせ寿司、こけら寿司（とんとん寿司）、えびせん（過去に販売）
まちなみ 集落 人	日本のアマルフィと呼ばれる独特なまちなみ、入り組んだ路地、あたたかいコミュニティ	瓦屋根・紀州青石（結晶片岩）の石垣からなる木造家屋を中心とした独特なまちなみ、入り組んだ路地、あたたかいコミュニティ
拠点 回遊資源	たかのすセンター、レモンの丘公園（沖見の里）	潮騒の小径、観光遊歩道



浪早ビーチ



2-3

雑賀崎・田野地区の現状分析（課題） 1

地域に蔓延する課題

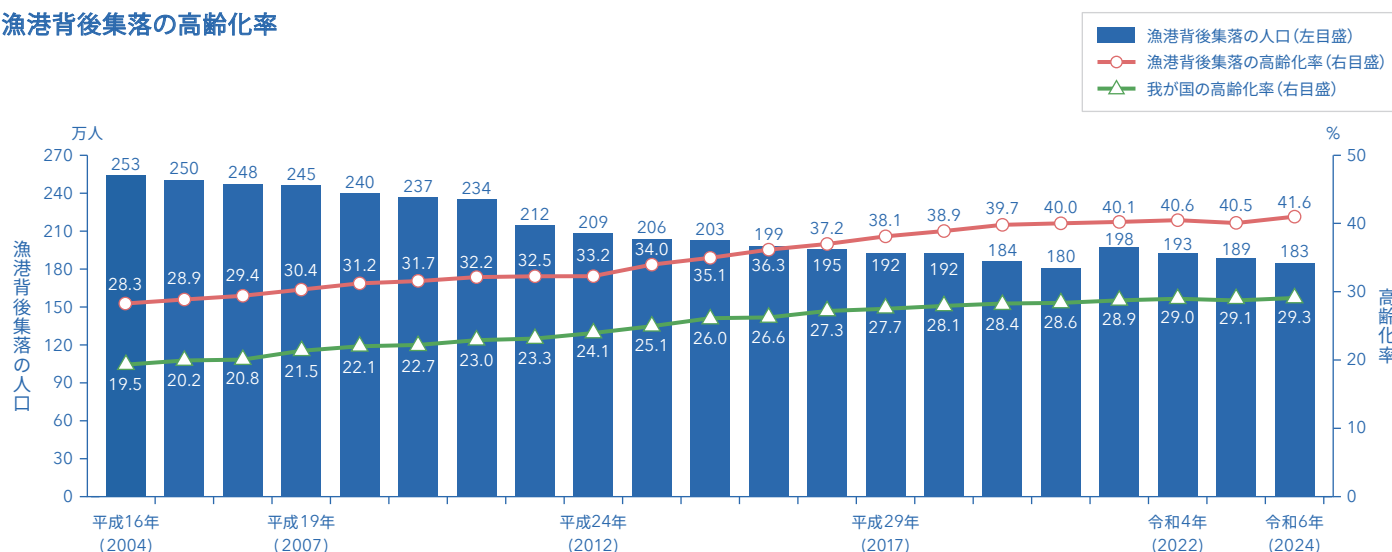
前章で「消滅可能性自治体」化する人口動態を述べたように、急激な人口減少と高齢化によって両地区は過去 20 年間で総人口が約半分（約 46～49% 減）にまで激減している。人口減少を加速させている理由は、物理的なものと心理的なものが考えられ、この章で挙げている漁業と観光業の産業構造の問題、それに伴う廃旅館の問題、人口減少による空き家の問題、さらに狭小道路などインフラがもたらす問題があり、そうした事象が心理的な社会減の引き金になっている。

一方で、少なからず移住者や二拠点生活の場に使っている人など、新たな住民は存在する。前項で挙げたように魅力の多い地域であるため、期待をもって事業をしようとする人々たちである。ただ、そうした人たちの声を聞くと、事業環境としてのハードルの高さを挙げられる。リフォームなど前述した道路の狭さが影響しているものもあるが、総じて次のことが言えるのではないだろうか。

- 単独での事業展開に限界があること。参入者一人の力だけでは地域内に経済を循環させる状態には至りにくく、事業を成立・拡大させるためには地域内の人が関与できる仕組みや連携が不可欠
- 地元の人が必要な変化を求めているわけではない。「今、困っている状況にない」という話も、地域ワークショップであった。また、地元が非協力的というわけではないが、高齢化しているため積極的な事業協力に発展はしづらい

地域の生存戦略として、過去のモデルが完全に消滅したわけではなく「通過型」の観光客や買い物客は今もいるため、現存する地域経営で成り立つように見えてしまう。物理的な人口減少の引き金については認知しているものの、大きな変化を歓迎するまでの心理状態になっているわけではない。こうした一面は「消滅可能性」への対応の遅れにつながる。

漁港背後集落の高齢化率



* 高齢化率とは、区分ごとの総人口に占める65歳以上の人口の割合。
平成23(2011)～令和2(2020)年の漁港背後集落の人口及び高齢化率は、岩手県、宮城県及び福島県の3県を除く。

出展：水産庁調べ（漁港背後集落の人口及び高齢化率 令和6年度）

2-4

雑賀崎・田野地区の現状分析（課題） ②

基幹産業の構造的脆弱性

かつて両地区における漁業や観光は「この地域で生きていくこと」と密接に紐づいた産業として、地域の就労のあり方を具体的にイメージさせる産業であった。しかし全国的に漁業について言えることであるが、収益性の低下、労働負荷の高さ、将来不安の増大により、次世代にとって「継ぐべき生業」ではなくなりつつある。この地域で将来にわたり暮らし続けることへの展望が、次世代に共有されなくなったことは、若年層の地域流出、人口減少などを招いた要因のひとつだ。

漁業の衰退は、資源量や魚価の問題だけに起因するものではない。小規模・家族経営を前提とした産業構造の中で、初期投資負担が大きい、肉体的な負担が大きく、自然相手であることから危険もあり、収入が不安定になる、新規参入や外部人材の受け入れ余地が小さい、といった条件が重なり、産業としての持続性が低下してきた。これらの不安定要素が、次世代の「心理的撤退」というマインドを起こしていることは否定できないだろう。

観光についても同様に、高度経済成長期に成立した団体型・消費型観光モデルからの転換が進まず、施設の老朽化や市場ニーズの変化に対応できなかったことが、地域経済の基盤弱体化を招いたと言える。

雑賀崎・田野地区およびその周辺地域は、独自の歴史と文化遺産、漁港集落の景観、そして高津子山等から眺望する山や海の自然景観という普遍的価値を有する。かつてこの近隣地域は風光明媚な景観から「新婚旅行のメッカ」として全国に名をはせ、地域住民によると近隣地区の新和歌浦で今も営業する宿泊施設「MANPAリゾート」周辺は「新和歌浦旅館街」と呼ばれ、多くの宿泊施設が軒を連ねる賑わいを見せていたという。

1917年ごろからのリゾート開発により、雑賀崎・田野地区周辺地域には本格的な旅館が相次いでオープンし、当時の昭和天皇らも行幸されたことで認知度が高まった。その後、1950年代に毎日新聞による「新日本観光地百選」の海岸部

で1位を獲得したことや、縁結び信仰が強かった玉津島神社が存在していたこともあり、この地域周辺は全国随一のハネムーンスポットとして知られ、観光地としての最盛期を迎えたといわれている。地域住民によれば当時は海岸線沿いの多数の宿泊施設を中心に、通りに客引きが出るほどの活況を呈しており、この地域は観光産業によって経済が循環するエリアであった。

しかし、観光ニーズが変化するなかで雑賀崎・田野地区周辺地域への宿泊客数は落ち込み続け、宿泊施設の衰退により周辺には空き地や廃墟などが急増することとなった。



1. 修学旅行生など観光客でにぎわう様子（和歌山市所蔵）
2. 戦後、関西の「新婚旅行のメッカ」と称された旅館街（和歌山市立博物館蔵）

2-5

雑賀崎・田野地区の現状分析（課題） 3

不良債権的レガシー

「そのへん恐ろしいから、行かんほうがええよ」

2025年6月下旬、現地に残る廃旅館「太公望」へ行こうとして道行く住民に聞くと、言われた。

雑賀崎地区にはかつて「太公望」という旅館があった（本館・新館の2件 現地に残るのは新館のほう）。地域住民に長年親しまれた旅館で、子どもはお楽しみ会に、大人は忘年会にと、そこで集まった思い出を持つ地域住民も多い老舗だった。しかし昭和50年ごろから使われなくなり、2014年に経営破綻、新館は競売により所有者が移ったが、本館は当時の所有者の死亡、所有者不在の状態が続ぎ、2023年に和歌山市が空家対策特別措置法に基づく略式代執行により解体撤去した。

雑賀崎・田野地区を含む周辺地域は、ピーク時と比較すると宿泊施設が半減したといわれている。かつては一大観光地として栄えたものの、時代の流れとともに閉業していった宿泊施設のいくつかは、いまや、かつてにぎわっていたころの面影が感じられないほどに廃墟化が進み、「廃墟スポット」として認知されてさえいる。こうした老朽化・廃墟化施設が地域にもたらすのは、風光明媚な景観の悪化や倒壊リスク、犯罪や火災、悪臭や害獣の発生といった物理的な問題にとどまらず、地域住民の心理的な負担を高め「近隣住民さえ寄り付かない」状態が常態化することで、投資や移住の検討対象から外れやすくなるという負の連鎖を生んでいる。廃業した建造物施設が速やかに更地化や転用されず残存した背景には、以下のように複数の要因が重なっている。

観光地としての需要低下

立地環境、建物構造等による更新の難しさ

解体、改修コストに対する投資回収リスク

特に一部の物件では、急斜面や崖上の建築物もあり、大型重機の搬入が困難であることや、現在の法基準を満たさない「既存不適格建築物」に該当し、建て替えに慎重な判断を要することが、民間による自律的な更新を難しくしてきた側面に挙げられる。有識者のなかにも「大規模な廃墟は無理な再生を前提とするのではなく、解体・撤去や用途転換を含めた現実的な選択肢を検討すべき」という意見もあった。

とはいえ、このような要因が存在する一方で、近年、実際に再生された宿泊施設も見られることから、条件整理と投資環境の明確化によって更新の余地は残されているといえよう。老朽化施設をどのように整理し、撤去・利活用・再生を組み合わせていくのかは、景観、安全性、投資環境の観点からも、地域再生に向けた重要な検討課題だ。



1・2. 廃墟化して今も残る旅館

2-6

雑賀崎・田野地区の現状分析（課題） ④

更新困難な不動産と 空き家の増加

高台の廃旅館等の課題に加え、集落では解体や更新の難しい家屋の課題を抱えている。かつては集落の大半が漁業に従事しており、海岸沿いの平地は埋め立てが難しく、漁師たちはすぐに浜へ下りられるよう、あえて斜面地に密集するように集落を形成した。近現代に整備された県道や漁港内道路を除き、主要道といえるような道でも、幅員2m未満の狭小道路であり、建築上必要な接道要件等を満たさない家屋も多く、集落の中腹は特に空き家の買い手がつかない。山沿いにへばりついたように並ぶ家々、車の侵入を拒む細い路地は、地域の利便性を損なう要因である一方、こうした狭隘な路地や高低差のあるまちなみ自体が地域の景観的魅力を形づくっている側面もあり、「道を拡幅すれば解決する」という単純な話にはできない難しさも内包している。

市街化調整区域であることから、漁家住宅や地域に必要な商店や飲食店を除き、基本的には物件を新たに建てることは抑制されている。接道義務・地形的制約といった条件が重なり、この地域では建物の建て替え、更新、新たな投資も進みにくい。和歌山市では、当該地区特有の道路事情及び住宅事情を考慮した許可基準を設けているが、既存ストックをどう更新・再生するかという視点や実現性の検証が十分ではなく、老朽住宅を中心に空き家化が進み、居住環境の質が徐々に低下していった。加えて、急峻な地形と坂道の多い道路条件により、地区内では自家用車に依存しない移動が困難である。高齢化が進行するなかで、徒歩移動の負担増大、公共交通の維持困難、来訪者のアクセス性の低下、といった問題が生じ、日常生活および来訪の双方において不便さが常態化した。これは、地域に住み続けること、地域を訪れることの両面で、選択肢を狭める要因となっている。



2-7

課題の整理

この地域では、基幹産業の衰退により、来訪者の減少・将来への不安をもつ若年層の都市部への流出が起こり、廃業した旅館や空き家等への再投資・更新が進みづらい構造が、景観の悪化や安全性の悪化を招き、さらに人口流出の加速、空き家の増加、滞在価値の低下といった悪循環が引き起こされてきた。

こうした負のスパイラルは各領域で発生しており、

- 1. 基幹産業（漁業・観光）の構造的脆弱性
- 2. 将来像の喪失と次世代の心理的撤退
- 3. 都市計画・建築規制と更新困難な居住環境
- 4. 地形条件に起因する交通・移動の制約

などの一次的要因全体が複雑に絡み合った結果、

- 1. 急激な人口減少と高齢化の進行
- 2. コミュニティ機能の低下と文化継承の停滞
- 3. 空き家・廃施設の増加と景観・安全性の悪化
- 4. 観光の魅力の減退と経済波及性の低下

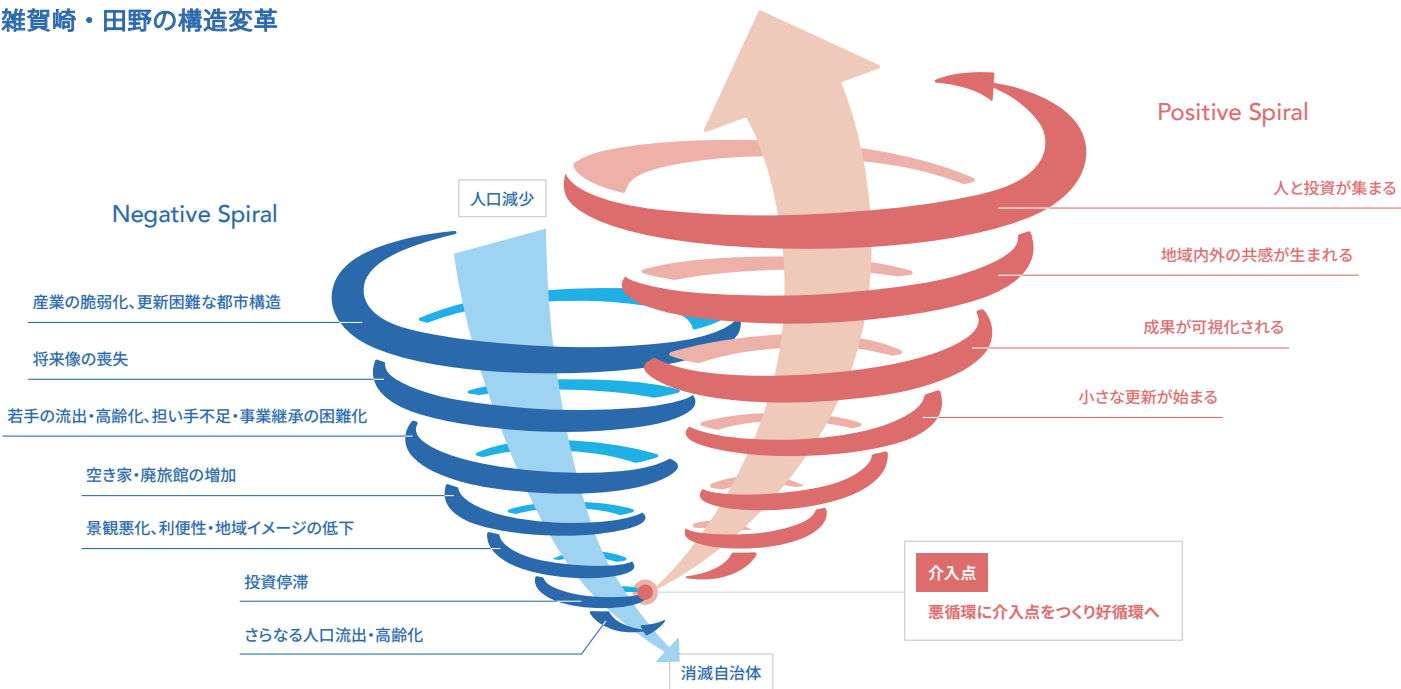
といった二次的要因を生み出していると考えられる。

以上を踏まえると、雑賀崎・田野地区の衰退構造は個別施策では解消できない、構造的かつ連鎖的なものであると整理できる。

雑賀崎・田野地区で目に見えて起きている課題と、その背景にある構造が連鎖反応を起こす悪循環「負のスパイラル」を、「正のスパイラル」に逆回転させていくには、正確な現状を認知することが重要である。

まず、上記のような「負のスパイラル」に、なんらかの介入点をつくり、好循環へと転換する必要がある。

雑賀崎・田野の構造変革



COLUMN

和歌山市を取り巻く観光客の動向

コラム



近年の和歌山市への観光客の動向を見てみよう。新型コロナウイルス感染症による落ち込みの影響から回復する動きが進み、県内全体では2022年以降、観光客数全体が増加傾向に転じている。とりわけ和歌山市における2024年度の宿泊者総数は約104万人となり、年度別集計で過去最高を記録している。また外国人宿泊客数も、コロナ禍前の水準には及ばないものの、2025年3月においては全国の訪日外客数の前年同月比を上回る伸び率を記録しており、和歌山市としてのインバウンド需要は着実かつ相対的に高い回復基調にあると評価できる。

この背景にあるのは、和歌山市の国際ハブからのアクセスのよさだ。和歌山市は、和歌山県北西部に位置する人口約35万人の中核市であり、関西国際空港から和歌山市中心部までは車や電車で1時間もかからずにアクセス可能。また、和歌山市が新大阪駅から特急で約1時間という立地にあることも魅力だろう。さらに有識者によれば、今後10年を見据えた場合、大阪・関西万博後のIR（統合型リゾート）開業といった国家規模のプロジェクトが近隣で進行しており、本地域の「国際ハブに近接したリゾートエリア」としての立地優位性は、今後ますます高まることが予測される。

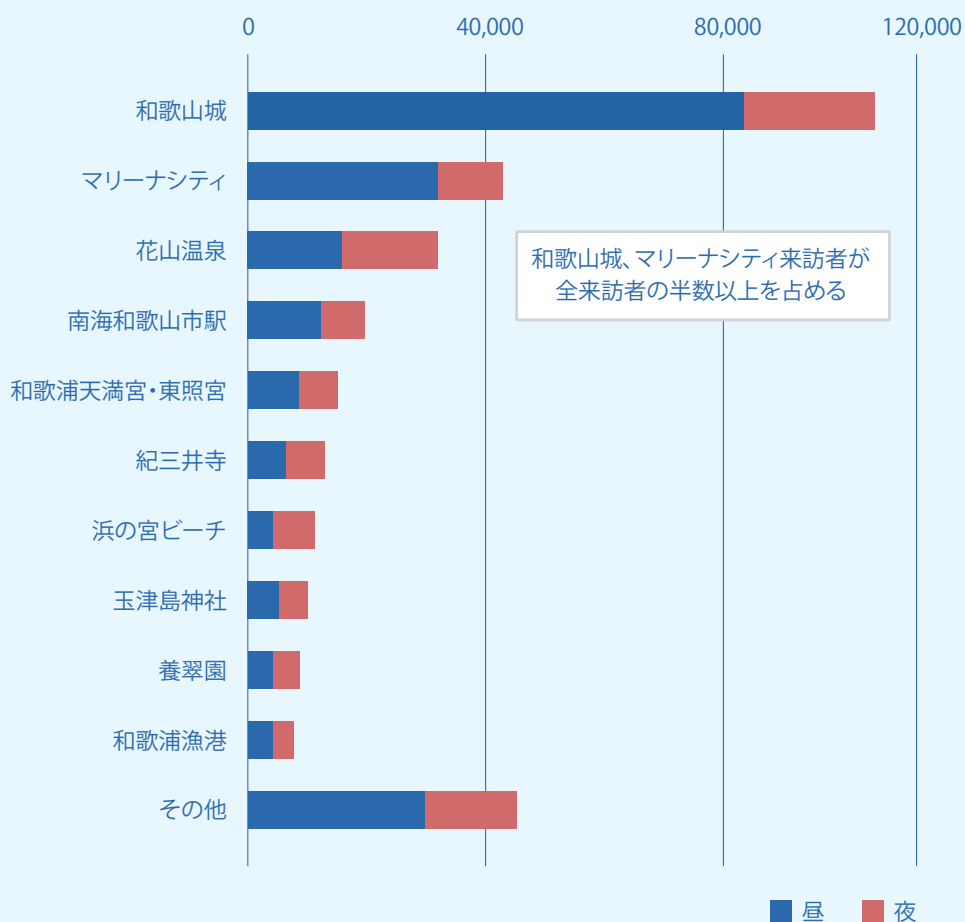
そして雑賀崎・田野地区に関しては特筆すべき二面性がある。ひとつは、有識者らから「電車で行ける離島」と評されたように、大都市近郊でありながら、まるで孤島や秘境に迷い込んだかのような圧倒的な自然環境と静寂が保たれている点である。もうひとつは、その「非日常」のすぐ背後に、人口約35万人の都市インフラ、ロードサイドの利便性が隣接している点だ。車で数分走れば生活に必要な機能がすべて揃う環境は、観光だけでなく、ワーケーションや二拠点居住といった暮らしの視点において、極めて高いポテンシャルを有しているといえよう。

和歌山市に訪れる観光客の行き先として、特に人気の高い地域が2カ所ある。和歌山城周辺と、人工島・和歌山マリーナシティ周辺がそれに当たる。そして、本計画における重点地域である雑賀崎・田野地区は、この2地域の間に存在している。

人気観光2地域の間に存在するのであれば、立地としてはいいはずだ。しかし過去の調査では、この2地域からの回遊による訪問が十分ではないことが示唆されている。この調査では和歌山城、マリーナシティなど定番の観光スポットは「SNS投稿数・滞在人口ともに多い」のに比べ、雑賀崎、田野の観光スポットの多くは知名度・訴求力共に課題があると評価されている。埋もれてしまっているポテンシャルを体感できるような仕掛けづくりが求められるだろう。

また、認知度を上げながらこの地域を目指して人が訪れるような価値を、地域に付与することも重要だ。

日本人来訪者概況



参照：和歌山市 位置情報データを活用した観光客動態調査

COLUMN



PART

3

基本理念
(コンセプト)

3-1

なぜ観光から始めるのか

本地域において、観光は単なる産業のひとつではなく、地域再生を動かし始めるための「初動装置（テコ）」としての役割を担う。なぜほかの施策に先んじて観光から取り組むのか、その理由は主に4つのポイントに集約される。

POINT

1

既存の資源を生かした 「スモールスタート」が可能

本地域には、前述した漁業に結び付いた食文化や「日本のアマルフィ」と呼ばれる景観など、すでに高いポテンシャルをもつ資源が存在する。人口減少が激しい現状において、定住を促したり大きな企業を呼んだりする施策は成果が出るまでに時間がかかり、今の地域の体力では受け止めきれない面もある。一方で観光は、新しいものをゼロからつくるのではなく、今ある日常や景色を「編集」して価値を伝えることで、無理のない規模から素早く着手できる分野であり、悪循環の構図を「正のスパイラル」へ転換する起点となる。

外部の視点による 「価値の再発見」

POINT

2

来訪者が評価することで「この地域の持ち味」を言葉にできる。観光は外からの需要で経済を動かすことができる。訪れた人が感じる「よそ者視点」は、住民が当たり前だと思っていた日常の価値を気づかせてくれる鏡になる。こうして地域の魅力が客観的に言葉にされ、見えるかたちになることは、土地の価値が上がり、将来的に投資を呼び込んだり、新しい人材が集まったりするための土台となる。

観光から始める

4つの POINT

POINT

3

空き家などの「既存 ストック」を実験的活用

廃旅館や空き家等の使われていない建物を、いきなり建て替えたり用途を変えたりするのは、法律やコストの壁があり容易でない。しかし観光を入り口に、空き家等を短期的な体験拠点や交流の場として試しに試してみることで、その場所の本当の価値を確かめることができる。この成果を積み重ねることで、エリアの不動産の再評価や、段階的な建物の再生につなげていくことができる。

「来訪」から「定住」へと つながる試運転ステップ

POINT

4

まずは短期の滞在で地域を知り、繰り返し訪れるなかで愛着が深まれば、やがて「二拠点居住」や「小規模な起業」、さらには「移住」といった選択肢が自然に生まれてくる。それは、観光に携わる側にも言え、観光と移住の相乗効果が期待できる。観光は、将来的に地域を支えてくれるファンや住人を育てるための、入り口としての機能も果たす。

一方で、観光を進めるうえでは、物理的な制約を忘れてはならない。道が狭く駐車場にも限りがあるため、大型バスで大量の客を呼ぶような観光は適さない。無理に人を集めすぎれば、住民の日常生活や、この地域の魅力である景観を壊す恐れがある。従って、本地域における観光は、数の拡大を追い求めるのではなく、日常の暮らしと調和する「質の高い滞在」を重視する。観光によって地域の価値を高め、その先に建物の更新や新しい仕事づくり、移住者の増加を位置づけるということが出来るのも特徴と言える。

以上を踏まえると、観光は地域再生のゴールではないが、外からの評価を得て、今ある資源を実験的に動かし、かかわってくれる人を増やしていくための「最初のきっかけ」として、最も現実的で合理的な選択肢であると言える。

併せて留意すべき点として、ここでの観光施策は、人を大量に呼び込むこと自体を目的とはしない。むしろ、使われていない空間や日常のなかに隠れている魅力を、訪れる人との関係のなかで少しずつ動かし、小さな実験を積み重ねていく取り組みを指している。

KEYWORD

「地方創生妄想モデル」

各地で活性化を成功させてきた複数の有識者・委員が述べていたのは、「地域がもし人だったら」と、主客逆転の視点。「土地の声を妄想して」聞くことから始めるという。

「正解」より「納得感」

不確実性が高まる時代に、今の段階で「正解」を求めるのではなく、関係する人々がいかに納得するか。未来の人たちも含めて、「納得感」を得られる発想を大事にする。

「計画」より「再編集」

何もない場所に箱物をつくるのではなく、今ある「はた売り（船上販売）」や「アマルフィのような景観」という素材をどう面白く見せるかという「工夫」「改善」「再編集」を重視する。

「理屈」より「試運転」

数字を積み上げる前に、心の距離を縮めるコミュニケーションの重要性が有識者たちから語られた。「一緒に何かやろう」という共創を生み出すプロセスを肯定する。

3-2

コンセプトの考え方

「静かな日常が、心を動かすまち」

本計画における核となるコンセプトは「静かな日常が、心を動かすまち」だ。このコンセプトは有識者会議および住民とのワークショップ等での議論を踏まえ、言葉を磨き込んだものである。

や派手な表現ではなく、本質に忠実な「静かな日常」という言葉を主語に据えることで、「訪れた人の心を動かす力は、この地の営みにすでに備わっている」ことを明確にしている。このコンセプトは情緒的なスローガンにとどまるものではない。これを選択した背景には、以下の3つの現実的かつ戦略的な理由が存在する。

今この地域が直面するギャップ

高齢化と人口減少によって、まちの維持が難しくなっている一方で、船上販売や海水浴、釣りなどを目的とした地域外からの来訪ニーズも一定存在するという、強いギャップが生じている。この矛盾を、どう未来の設計へ転換するか——ここが本計画の出発点である。

「静かな日常」を主語にする理由

有識者会議では次の議論があった。

「何に光を当てるのか」

まず、観光など民間投資を呼び込む議論をする前に、地元住民が自慢できる「住みたくなるまち」をつくらなければ、プロジェクトの持続性がなくなってしまう点である。地域住民の子どもがリターンしたくなるか、地域に誇りをもてるようになるか。住民とのワークショップでも議論されたテーマであり、その多くは「今ある観光資源を活用できないか」という再編集の視点であった。つまり、光を当てるとしたら、何に光を当てるべきかという意見があった。

「日常」こそが最大の地域資源

このコンセプトの根底にあるのは「地元にとっての日常こそ、外の人にとっての発見である」という考え方だ。強い装飾語

1 物理的な受け入れ環境の制約

雑賀崎・田野地区の観光資源や住環境といった特性を踏まえれば、物理的に大量の観光客や大型バスを受け入れることは困難であること。

2 本質的な観光価値の保全

この地域の最大の魅力は、飾らない漁師町の「静寂」や「営みの風景」そのものにある。マスツーリズムによる喧騒や過度な開発は、来訪者が求めている「ここにしかない価値」そのものを破壊しかねないこと。

3 住民生活および生業との共存

ここは観光地である以前に、漁業を営み、人々が暮らす生活の場である。住民の平穏な日常を犠牲にする観光は持続不可能であり、「住民ファースト」の姿勢を貫くことこそが、結果として質の高い来訪者との良好な関係構築につながる。

「非日常」より

「異日常（いにちじょう）」の概念

一般的に観光地は、テーマパークのように演出された「非日常」を売りにするイメージが強い。しかし、この地域では漁港、海



水浴場、釣りスポットがある海のまちの独自の暮らしがあり、独特の文化が存在する。「当たり前」の営みこそ、ほかの地域から訪れる人の五感に訴え、インパクトを残す「異なった日常」となり、持続可能な観光資源として機能するという考え方である。

「静かな日常が、心を動かすまち」 という旗印が生まれた経緯

コンセプト作成に当たって、有識者会議で上がったのが、日没前後の数分間、空が最も美しく彩られる「マジックアワー」の時間と光だった。夕暮れや夜の帳といった情緒を、ライティングで演出することで長い余韻にするという発想である。

さらに、地域の食から浮かび上がったのが「旨み」という視点である。本地区には灰干しという、素材のよさを引き出すための保存方法がある。この旨みは「結果」というよりは「プロセス」であり、この地域にしかない工程や手仕事そのものが、まちの文化であり魅力だといえよう。

それらの議論に重ねられたのが「静かな日常」や、暮らす人々の五感が伝わるような「人の営み」という、そこに生きる人々

の視点であった。光の美しさを単なる景観として消費するのではなく、日々の暮らしの延長線上にある体験として立ち上げる——この方向性が、旗印として強く据えられていった。

「共創型体験（POST-EXPERIENTIAL TRAVEL）」 という潮流

近年、欧米の富裕層旅行者層を中心に、ゴールデンルートを離れた「Off the Beaten Path（非王道の穴場スポット）」を求める傾向が強まっている。また、「共創型体験（Post-Experiential Travel）」が世界的な観光潮流となっていることが有識者からも指摘されており、本計画が目指す「異日常」は、こうしたトレンドとも合致するものである。

この考え方は決して新しいものではない。漁師観光モデルのひとつであるイタリアの「ペスカトゥーリズム」は、1997年にサルデーニャ州で始まった。少ない漁獲量でも観光収入によって漁師の所得の8割を確保するモデルとして、自然への畏敬、資源との共生、漁師の誇りといった世界観は、欧州では「持続可能な漁業観光」の原型としてすでに認知されている。

3-3

計画を策定するうえでのポイント

コンセプト決定までの議論から、特に計画策定に向けて鍵となるポイントが以下の通り示された。

1 熱量をもつキーパーソンを呼び込む

キーパーソン的重要性は会議でも強調されている。「ここで何かを始めたい」と考えるチャレンジャーや、覚悟をもって事業に取り組む人々のことである。そうした存在が地域の持続性にとって不可欠であり、新たな投資や協働を呼び込み、経済的な波及効果を生み出すからだ。

また、地域との共創関係・ソーシャルキャピタルを築くうえで、チャレンジャーと地域をつなぐコミュニケーターの存在が大きく、地域との一体感をつくる機能的な装置や「場」をつくることで、さらに有機的な関係構築に寄与する。

事業者がチャレンジしやすく、地域にも寄り添った関係と環境をつくり、熱量をもったキーパーソンに選ばれる地域になるための取り組みを、まずは進めていきたい。

2 核となるコンテンツをスケールする

委員らと確認した既存のコンテンツのなかでも、雑賀崎漁港のはた売り（船上販売）はほかに例を見ない、高いポテンシャルが感じられるユニークコンテンツだ。

現地を視察したとき、「ああ、この絵だ。この風景から事業イメージが見える」「言葉で説明する必要がない、ほかにない圧倒的インパクト」といった声が飛び出した。

委員たちが「ほかにないコンテンツ」と絶賛するのは、実際に日本でこの規模で類似の取り組みを行っている地域がないからだ。

そして口を揃えて「船上販売は唯一無二のコンテンツ」であり、「伸びるコンテンツ」と評価した。

旅行者が漁師から直接魚を買う体験そのものが珍しいが、買うだけでなく、昔ながらの入り組んだ路地のまちなみや絶景を見ながらその場でさばいてもらい、「食べる」ことができれば、体験価値をさらに高めることができる。これらの計画を進めるに当たり、何から重点的に始めるか、選択と集中が必要である。本計画では、こうした点を重要視するポイントとして取り組んでいく。

総括

点と点を結び、選ばれ続ける「まち」を



海沿いを歩くことのできる和歌浦観光遊歩道

観光資源を複数もちながら、一つひとつの「点」が周遊性を帯びるような「線」に至っていないことは、有識者だけでなく、かねてから指摘され続けてきた。人口減少からの悪循環に打ち込む「楔」として、観光を打ち込むことで、内外から多様な関係者が地域にかかわることになる。それによって、漁業や食文化、生活風景といった資源は新たな視点と結び付き、価値の再編集が進む。パイを取り合うのではなく、パイを増やすという視点が求められる。その成果が地域へ還元される循環が生まれることで、雑賀崎・田野地区は、一過性の観光地ではなく「選ばれ続けるまち」としてのブランドを確立していく。港町の営みを未来へ手渡すために、あるがままの暮らしを価値として再編集する。

それが、この地域が目指すべき方向性だ。



PART

4

将来ビジョン

4-1

まちの未来を描く

本計画を進めた結果、このまちはどうなっているか。人口減少により「消滅可能性」が高まるなか、どのように活気を取り戻すか。ここでは、本業務に携わった市の職員やワークショップを通じて地域の人々が語ったまちの未来像に着想を得て作成した、「将来の雑賀崎・田野の一日」を描いてみる。

「心地よさ」や「肌感覚」「味わい」といった、目に見えない感性に訴える価値は、日本の製造業や文化産業が長く強みとしてきた領域でもある。この「感性」を体験できるエリアが「雑賀崎・田野」地域である。この地域は、「日常」に、海と山が広がり（視覚）、波の音を感じ（聴覚）、潮風が香り（触覚・嗅覚）、豊かな食（味覚）があり、五感による「異日常」が楽しめる。例えば、こうだ。

06:00

午前6時 | 静かな日常の目覚め

まだ涼しいうちに路地を掃いていると、コンクリートをたたく軽やかな足音が聞こえてくる。散歩をする住民に混じって、最近よくあいさつをする感じのいい若い夫婦がいる。どうやら路地裏にある空き家を改装して、パン屋を開くらしい。

掃除を終えて路地を抜けると、海の方から、鳥の声が聞こえる。その音の背後には朝日が差す海が広がっている。

港へ向かう人を横目に、移住者が開いた小さなカフェへと、朝食をとりに向かう。店内も繁盛しているが、コーヒーをテイクアウトして、外のベンチで穏やかに波打つ海を見つめる人も多い。朝日を浴び、これから始まる漁港の活気を感じながら、みなが思い思いに、静かな朝の時

間を楽しんでいる。

そういえば、以前はまちのあちこちで閉まりっぱなしだった窓が、今ではどこも開け放たれている。いつからか、温かい人の気配をより近くに感じるまちになった気がする。

10:00

午前10時 | まちを楽しむ

港から威勢のよいエンジン音が響く。漁師たちが一斉に沖へと向かう出漁の風景を、旅人たちが近くから見送っている。高台にあるベンチからも、写真を撮る人がいるようだ。

以前は、少し足を延ばして買い物に行くのもおっくうだった。今では、ゴルフカーのような見た目のグリーンスローモビリティのおかげで、ラクに移動できる。住民も旅人も、老若男女も問わずさまざまな人が乗り合わせ、海の景色を眺め、移動中の会話を楽しみながら、小さな飲食店が連なる道をゆっくりと巡る。

坂の途中には港やまちなみを見下ろせるフォトスポットや談笑できるお店があり、モビリティを降りて写真を撮る人、コーヒーを飲む人たちもいる。視界に広がる海、肌をなでる風、潮の香り、鳥のさえずり。移動そのものが、この土地を五感で味わう時間になっている。

横を、漕がずに進む電動バイクに乗って、坂道をらくらくと旅人が通りすぎていった。初めてこのまちに来たころ、自転車で坂道を登り、息を切らして景色を見ていた。そんなことを思い出した。今では、喋りながらサイクリングを楽しんだり、坂の途中で止まって写真を撮ったり、ゆっくりとまちを巡ることができる。

人々は急ぐことなく、立ち止まり、景色を眺めながら、この土地の時間を楽しんでいる。



11:00

午前 11 時 | アートのまち

歩いていると、古くからの漁業集落がつくる独特の景観に、色彩を楽しむアート作品が並んでいるのが目に入る。かつて空き家だった古民家は、アートギャラリーやコミュニティスペース、クリエイターが滞在するアトリエとして生まれ変わった。このまちの暮らしや創造性に共感し、空き家を活用するアーティストが出始めたからだ。

また、波音だけが響く道中に点在する「風景のアート」も、日常から異日常へと心を整える最高の舞台だ。まちなみの静けさを乱すことなく、高い感性をもつ来訪者が、この町の空気感に溶け込んでいる。



12:00

正午 | 旨味を楽しむ

昼どきになると、通り沿いの飲食店に人の流れが生まれる。かつては点々と散在していた飲食店も、今では並び立つようになり、ほどよい活気が広がっている。

夏の風物詩といえば、田ノ浦で上がるハモ。隣の席では、大阪からワーケーションに来てらしい若者が霜降りのハモとエビ出汁の素麺をおいしそうに頬張っている。地元では当たり前だったものも、旅人からは大人気なのだと自慢げに語ったのは、なじみになったこの店主だ。店内には次々と、人が吸い込まれてくる。家族連れや若いカップル、釣り人、常連の住民が並び、同じ料理を前に言葉を交わしている。

15:00

午後 3 時 | 復活した幟あげの熱気

旧暦の 6 月 18 日。

今日は特別な日だ。一度は担い手不足で途絶えた夏まつりの幟あげがかつての姿のまま執り行われる。地元の若い世代や U ターンしてきた仲間たちが「この文化を絶やしたくない」と立ち上がり、数年前に復活させたのだ。

青空を背景に、幟がゆっくりと天高く掲げられた瞬間、住民たちの間から声上がり、子どもたちがその周りを走り回る。

祭りはもはや単なる神事ではなく、地域の絆を確認する大切な時間だ。この光景を見た孫たちが「この町にずっといてたい」と言ってくれることが、何よりの喜びでもある。

太鼓の音に合わせて、地域の人たちが声をかけ合い、旅人たちも徐々に輪に加わる。

大きな歓声が広がった。



19:00

午後7時 | マジックアワーから始まる、夜の船上販売

日暮れまでの一瞬であり、地球上で永遠に続く赤焼けの光景。そうして、少しずつ夜の帳が落ちはじめ、マジックアワーを自然がつくりだす。夕景から夜のライトアップへと移り変わる演出を楽しむ人々が、観光遊歩道へと向かっていく。港には、漁を終えた船が戻ってくる。夏限定の「夜の船上販売」の始まりだ。夜の港に漁船の灯りがゆらゆらと揺れる景色は、ほかでは見られない幻想的な光景。水揚げされたばかりのアジやジャコエビをその場で買い、漁港内で調理してもらって、テラスで冷えたビールと一緒に味わう。「ハナフリが見れる季節にまた来てみたいよ」と旅人が地元の人に声をかけられていた。マジックアワーの空と海を前に、人々は足を止め、誰に急かされるでもなく、その時間を過ごしている。写真を撮る人、黙って海を眺める人、友人らと港での食事を楽しむ人。この時間そのものが、このまちの価値かもしれない。

21:00

午後9時 | 夜も歩きたくなるまち

観光遊歩道や、まちのあちこちの路地にライト

アップの柔らかな光が灯る。夕食後、ライトアップされた美しいまちなみを友人と散歩するのが、今では日課になった。

かつては景観を損ねていた建物も、周囲の景観と調和した宿泊施設や夜も集えるカフェ・バーに生まれ変わり、地元住民と滞在客がグラスを交わす居場所として、人を迎え入れる。最初は「いろいろ変わってまうな」と思ったものだが、今では「ええまちやろ」と胸を張って旅人に語る自分がいる。

夜が更けるにつれ、人々は宿や拠点へと戻り、まちは再び静けさを取り戻す。窓からは、闇にとける海と、点在する灯りが揺れている。

特別な施設が建ったわけではない。漁師町が引き継ぐ「冒険心」と「日常」を、今この地で生きる仲間が整えただけだ。100年前の漁師が海を越えたように、100年後の子どもたちもまた、この町を誇りに思い、新しい未来へ漕ぎ出してほしい。

潮風の匂いも、朝の港の活気も、路地裏の立ち話も。そのすべてが、変わらないために変わり続ける、新しい挑戦の証なのかもしれない。

4-2

目指す未来の姿

3章までで明らかにした通り、雑賀崎・田野地区は、産業の脆弱化、更新困難な都市構造、人口減少・高齢化の進行、空き家・廃施設の増加といった構造的な悪循環のまっただなかにある。一方で、船上販売や独特の景観、海と山が近接する地形など、来訪ニーズと潜在的価値も確かに存在している。

これらの明確な阻害要因と潜在的価値を踏まえ、本計画が描くのは、全国への展開を可能にする「廃旅館と人口減の消滅可能性危機からの逆転ストーリー」である。交流人口・関係人口・居住人口を生み出し、そうした人々の活力によって次の6つの未来像がつくられる。これらが満たされた時、本計画が最終的に目指す「住みたくなるまち」が達成される。

これらの6つの未来像は、連鎖反応を起こして変化を促進させる。価値は「見える化」されることで、人を惹きつけ、集い、化学反応が起きて、その行動が次の変化を起こしていく。「稼ぐ力」を生み出していけば、地域は活性化して、次世代に地域の魅力を継承できる。のどかな自然と漁港のあるまちで、そうした好循環が住民にとって豊かさを感じられるようになり、住民自身が新しい物語を未来のために編み続けられる地域となる。

営みを未来へ継承するためには、単に守るだけではなく、産業が成立し、地域への誇りが育まれ、外部から評価され、新たな担い手が参入できる環境を整えることが不可欠である。これらの条件を満たすことで、地域は持続可能な構造へと転換していく。

1

誇りを育み、物語が感じられる 「語りたくなるまち」

船上販売やまちなみなどほかにはない魅力が感じられ、高い愛着と認知をもつ和歌山市を代表する地域を目指す。

2

多様な生業が地域を潤す 「支え合うまち」

これまでの産業と新たな生業が互いに発展し、地域にかかわる人々が増え、生活のしやすさと経済の好循環が生まれる地域を目指す。

3

風景と暮らしが楽しめる 「巡りやすいまち」

豊かな景観を守るとともに、さまざまな資源が活用され、インフラ、地域交通が持続可能なかたちで維持されている地域を目指す。

4

暮らしそのものが魅力となる 「選ばれるまち」

地域らしさと自分らしさを両立したライフスタイル・コミュニティが生まれ、さまざまな事業ややりたいことにチャレンジできる地域を目指す。

5

かかわる人が増え続ける 「共につくるまち」

地域を牽引する人材を育むとともに、熱量あるキーパーソンや地域外の事業者等が、地域の人たちと共に新たな価値を生み出し、積極的に活動することのできる地域を目指す。

6

歴史・文化と自然が息づく 「伝承のまち」

地域の歴史・文化と自然環境の保全と活用を進め、暮らしや産業と相互に価値を高められる地域を目指す。

4-3

未来像の実現に向けた 分野別の方向性

前述の未来像を起点に、本計画では以下の6分野において具体的な方向性を定める。

誇りを育み、物語が感じられる「語りたくなるまち」

1

地域価値・ブランド

— 誇りと目的地性を同時に高める

地域への誇りを高め、居住・観光・産業が一体となった、和歌山市を代表する地域ブランドを形成する。

雑賀崎・田野地区には、船上販売という唯一無二のコンテンツや独特のまちなみ、海と山が近接する独自の地形環境など、明確な独自性が存在する。しかし、それらは点としては存在していても、物語・ブランドとして統合されていないのが現状だ。物語とは人の記憶に刻まれるほどの「忘れられない体験価値」と同義である。

外部から見たときに何がこの地域の価値と本質であり、なぜここを訪れる意味があり、なぜここで挑戦する意味があるのか、を言語化する。そうして外部評価が可視化されることで、住民自身のシビックプライド（地域への誇り）を高めることが、ブランド形成と好循環の起点となる。

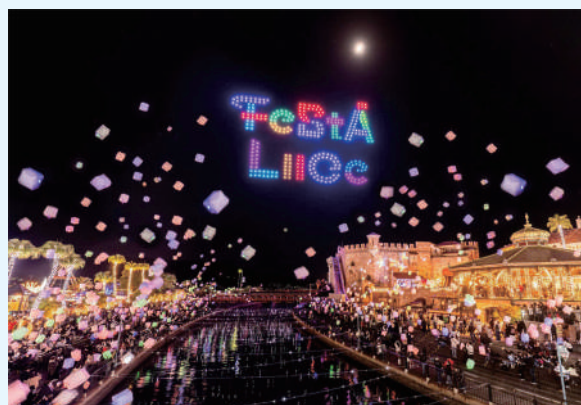
本地域においても、外部からの共感と評価を戦略的に取り込みながら、住民が誇れるブランドを形成していく。

COLUMN

和歌山市の冬の風物詩、 フェスタ・ルーチェが灯した「希望の光」

和歌山市の冬を彩る「フェスタ・ルーチェ」は、開始から全国で延べ100万人動員の実績があるイルミネーションイベントである。今では多くの和歌山市民も訪れるが、初年度は来場者の39.6%が大阪から来ており、和歌山からの来場者は23%だった。フェスタ・ルーチェの古澤良祐実行委

員会会長は当初、和歌山に住む人が自慢できるまちをつくることをゴールにし、初年度はあえて大阪の若者へ重点的にマーケティングを行ったという。外部の視点がたくさん入り、それがSNSで拡散されたことで、地元民も知るところとなった。この効果により、2年目からは来場者比率が逆転して、地元の人々にとって誇れるイベントへと変化していった。当初、地元住民の間には冷めた見方も少なからず存在していたという。飲食店のすべてが協力的だったわけでもない。客の総量が増えることより、他店に客を奪われるという発想になりがちだからだ。しかし、外部からの評価を可視化することで自地域のポテンシャルを再認識することとなり、シビックプライド醸成へとつながった。「光の祭典」はまさに「希望の光」となったのである。



提供：フェスタ・ルーチェ実行委員会

2

多様な生業が地域を潤す「支え合うまち」

産業・経済

― 営みを「続く構造」に変える

漁業と観光の連携による漁業従事者の所得向上や、新たな生業・コンテンツの創出により、生活と経済の好循環を生み出す。本地域の衰退は基幹産業の構造的脆弱性に起因している。従って、営みを守るためには単なる観光振興ではなく、経済を再設計する必要がある。

特に初期フェーズでは、地域外から見たときに「異日常」として魅力的に映る漁港での営み、船上販売、路地のまちなみなどを生かし、観光を切り口としていくが、コンセプトに基づき、従来型の大量消費型観光ではなく「歩く・滞在する・関係する」人が年間を通じて緩やかに存在する状態をつくることを目指す。生活の延長線上にある生業を無理なく経済価値へと接続することにより、漁業の付加価値向上や新規事業者の参入余地創出、空間資源の段階的活用等を可能にしていく。

COLUMN

旅と Co-Creation

「コミュニティ・キャピタル（共同体資本）」という概念を打ち出したのが、グローバルブランド「デザインホテルズ」のレポート（2025 年）である。旅行者が旅先で深い人間関係や社会的つながりを求める傾向にあり、特に若い世代が旅行を「レジャー」としてではなく、自己修養と成長の場にしたいという欲求から生まれた。これは旅行を「共創型体験（Post-Experiential Travel）」に変え、世界的な観光潮流となっている。

例えば、世界中の「おばあちゃんのレシピ」を一緒に集めるといったプロジェクト型、地元の芸術家や哲学者と語り合う学習型、断食・AI健康診断・地元の人との食事によって「長寿」に特化した繋がりをもたせるネットワーク型などがある。本計画が目指す「異日常」は、こうしたトレンドとも合致するものである。

3

風景と暮らしが楽しめる「巡りやすいまち」

インフラ・環境

― 制約を前提に最適化する

雑賀崎・田野地区が目指すのは、急峻^{きゅうしゅん}な地形や狭い路地といった制約のなかでも、住民が安心して暮らし、訪れる人もこの土地ならではの風景を心地よく楽しめる環境である。坂道の多いまちでは、時速 20km 未満で公道を走ることができる電動車を活用した小さな移動サービス「グリーンスローモビリティ」や電動自転車などがゆっくりと行き交う。地域の人々や来訪者が会話を楽しみながら移動することができる。

この地域では、大量来訪を前提としたインフラ整備は現実的ではなく、むしろ地域の魅力を損なう恐れがある。従って目指すのは、生活動線と来訪者の動線を整理し、歩ける距離感を生かした回遊設計を行う。委員からは「中長距離の移動は車などで利便性を確保するモータブルエリアとし、まちのなかは歩いて楽しむウォークブルエリアとして使い分ける」といった提案も出されている。

また、この地域では不便さそのものを体験価値へと転換する視点も重要である。地域の古い記録には、昭和 5～6 年ごろ、自動三輪車で魚を運んでいた仲買人が坂道を登れなくなり、通行人が後ろから押したという話が紹介されている。こうしたエピソードは、坂道を単なる不便さではなく、地域の歴史や人の営みを感じさせる風景として紹介することで、土地のもつ意味をとらえ直すきっかけになる。

COLUMN

坂道のまちを「テーマパーク」に変える

電動モビリティ構想

電動モビリティメーカーが電動バイクを単なる移動手段で

はなく、「観光体験」として設計する取り組みを進める事例が増えている。例えば、電動モビリティ（特定小型原付）をレンタル交通として貸し出すのではなく、観光ルートや見どころを組み込んだセルフガイド型ツアーがある。白浜町（和歌山県）や城崎町（兵庫県）、伊勢市（三重県）などでは実証実験が行われていて、20代の若者や外国人観光客の利用が多く、価格帯は3,000～5,000円程度でも「体験として妥当」と受け止められているという。

これらの実験は「同じ乗り物でも、景色が変われば体験は変わる」という発想から始まっている。電動モビリティは坂道でも疲れにくく、途中で立ち止まって景色を楽しむ余裕がある。風や潮の香り、鳥の声といった五感で感じながら移動できることが、通常の自転車や車にはない魅力だという。

雑賀崎・田野地区は急峻な坂道と海沿いの景観を併せもつ地域であり、徒歩や自転車では厳しく、車では見逃してしまう風景が多い。この地形そのものが体験価値になる可能性がある。和歌山大学の学生らによる実証実験では、トンネルを「ワープトンネル」と名付けるなど、ネーミングによる体験演出も試みられた。

景色を楽しむ仕掛けをつくれれば、まちはテーマパークになる。坂道という制約を、むしろ魅力に変える。電動モビリティは、その可能性を示している。

4

暮らしそのものが魅力となる「選ばれるまち」

暮らし・ライフスタイル — 選ばれるまちをつくる

交流拠点や空き家活用を通じ、多様な暮らし方と新たな挑戦を育む。

観光はあくまで入り口であり、最終的な目標は「観光地」ではない。短期滞在から二拠点居住、さらには移住へとつながる選択肢を用意していく。

有識者会議では「観光は必要条件だが十分条件ではなく、最終的には人が住みたくなるまちでなければ持続的な発展は難しい」という指摘が議論の軸となった。住民が住みたいと思えるまちは、訪れる人にとっても滞在したい場所になる。

また、観光を切り口に磨かれた地域の日常が新たなライフスタイルになり、さらに新たな人を惹きつける。日常の質を高めることが、結果として外部からの評価を高める構造をつくるのだ。

空き家などの空間資源の可能なところから実験的に活用していく。「できるところから少しずつ」始めていくことで、周囲の地域住民も「空間活用」のイメージがでやすくなり、心理的変化も含めて、新たな活用法を見出せる可能性が増える。

5

かかわる人が増え続ける「共につくるまち」

人・コミュニティ

— かかわりの層を厚くする

将来ビジョンを描くうえですべてにかかわる基盤が「人・コミュニティ」である。本事業で目指すのは、大量の観光客を呼び込むことではなく、この地域の静けさや日々の営みに価値を見出す人々・関係人口を段階的に増やし、地域の住人と一体となって、持続的なまちづくりを共に進める関係性を構築していくことである。

そこで本計画では、地域との関係性を「関心・関係・関与」の三段階で育てていく。

関心：雑賀崎・田野の名前を知っている状態

関係：訪れたことがあり、地域とつながりがある状態

関与：自らかかわり、友人を連れてくるなど地域の価値を広げる状態

この段階的な関係づくりから、観光客を単なる消費者から理解者へ、理解者から応援者へ、そして共創者へと育てていく。そうして「暮らすように滞在する」体験を入り口に関係人口を増やし、その延長線上に二拠点居住や将来的な移住といった選択肢が自然に立ち上がる状態を目指す。

さらに、この関係性を動かす鍵となるのが、地域に新しい挑戦を持ち込む「チャレンジャー」の存在である。多くの委員が実体験から語るように、まちの変化は熱量のあるキーパーソンから生まれる。情熱を持つチャレンジャーが、地域でさざ波を起こし、住民を巻き込みながら、やがては「共創」という大きなうねりとなってまちに変化をもたらす。

「世界一チャレンジしやすいまち」を掲げ、農家とロボットベンチャーの協業を実現させた宮崎県新富町の先行事例等も

踏まえ「挑戦できる環境を整備すること」が地域づくりの核心だと当事者たちは語っている。

6

歴史・文化と自然が息づく「伝承のまち」

文化・自然・地域資源

— 営みのなかで継承する

長年にわたって積み重ね、守られてきた歴史・文化、自然環境は地域の営みとは切り離せない固有性である。本計画では、それらを質の高い体験価値と組み合わせ、暮らしや産業、地域活動を通じて、さまざまな人たちが地域の歴史・文化、自然環境の保全にかかわれる仕組みづくりに取り組む。

急傾斜地に住宅が密集した迷路のようなまちなみ、漁師町の営み、船上販売などの生活文化を守りながら活用することで、地域文化の継承と新たな広がりを生み出す。

さらに、地域の古い伝統や祭り等が完全に失われてしまう前に調査や保全を進め、本来の地域の魅力として後世への継承を目指す。

DISCOVER

このまちを描いてきた人々

本計画は、雑賀崎と田野の両地区の住民によるワークショップ、外部有識者の委員らの声で構成されているが、進むべき道を示してくれる重要な「声」があったことをここで触れたい。それは昭和51年に発行された114ページからなる一冊**雑賀崎小学校の「創立百周年記念誌」**①である。これは学校の歴史だけを書いたものではない。



当時、学校長を中心に実に4年をかけて資料収集と制作が行われたこの一冊は、雑賀崎と田野の両地区の「地域史」である。制作は学校関係者だけでなく、当時両地区に住んでいた4,336人の住民の多くが何らかのかたちでかかわっており、自治会、商工会、漁協、公民館、老人クラブなどが実行委員に加わった。実行委員に入った組織の数は実に55。加えてPTA会員らによって構成された。

この100年とは、明治9年に衣美須神社の境内に「巖小学」という雑賀崎小学校の前身が創設されてから昭和51年3月までの期間である。そこに登場する「声」は、地域の営みとして**仕事の数々**②、**習慣**③、**祭り**④、漁業のさまざまな漁法、「織屋」と呼ばれた人々の仕事、神戸を経てロンドンとニューヨークに輸出されていた「麦稈真田（ばっかんさなだ）」（真田紐）づくりのこと、いろんな遊び、そして何よりも参考になるのが「生活の知恵」である。例えば「しおもん」と呼ばれる魚の塩漬けを漁師たちが保存食として食べていたり「運賃積み」と呼ばれる明治時代の漁師向けのニュービジネスが紹介されていたり「観光道路」と呼ばれる道路が誕生していく話がつづられている。先人たちが生きるために工夫した「未来への施策」の宝庫なのだ。

① 雑賀崎小学校の「創立百周年記念誌」

明治9年に衣美須神社境内に「巖小学」という名前で設立されたのが現在の雑賀崎小学校の元になっている。昭和51年3月15日に、創立百周年記念事業実行委員会（代表 中口健造氏）によって発行されたのが100ページ以上に及ぶこの記念誌だ。当時の全校生徒数は364人。この2年前に教室がふたつ増築された。この一冊は、雑賀崎地区と田野地区の自治会、商工会、漁協、公民館、老人クラブなど多数の委員によって、学校の歴史だけでなく、地域の歴史や四季折々の生活習慣が描かれている。そのほんの一部をここに抜粋。

② やまをみる（しまをみる）

海で漁をするには、「やまをみる」ということがだいじ。やまをみるというのは、広い海の上で魚のよくとれた位置を、島や岬、陸上の立木や、遠くの山などの重なりぐあいを二つ以上の方角を見とおしておぼえておくことです。

「やま」をみるためには、私たちの想像以上の記憶力と視力が必要です。「やまがえらい」といわれる人は、たくさんの場所をよくおぼえていて、大漁をするそうです。

③ 男もち（力もち）

十一月一日（旧暦）を男一日（づいたち）といって、あねさん宿へ若い衆がプレゼントとして、もちを持っていきました。このもちを男もちと呼びました。いまの、バレンタインデーとは反対で娘さんたちがおくられたわけです。若い衆たちは競争でおくったそうです。

④ 御関船

（祭りでは）一隻に八〇人ほどの雑賀崎と田の浦の漁師が乗っていて、力いっぱい櫓を漕ぎました。力あまって櫓を折ってしまうと賞品が出たようで「雑賀崎は折れたよ、たんだ（田の浦）はまだかい。」と、はやしながら櫓を漕いだそうです。（中略）京橋では市長が待っていて、橋の上から、お祝いとして、お酒や、するめなどを船におろしたそうです。大正の中ごろには、このような海の祭りはなくなりました。

この一冊には明治初期から昭和50年まで、この地に生きた人々の息吹が伝わるように、生き生きと記録されている。明治の暮らし、観光地化、戦争、敗戦、チフスの流行、台風の恐怖など、時代の波にもまれながらも生きてきた代々の住民たちの「生き方」が詰まっている。その人の営みが、走馬灯のように立ち現れているのだ。少しだけ引用すると、漁師になる少年たちは小学校の高学年くらいから結婚するまで「**若衆宿**」⑤に入れられる。10人1組で「〇〇連中」と名付けられ、親役の家庭で集団生活を行い、親役や先輩たちから厳しいしつけや助け合って生きていくことを教わる。一方、「**あねさん宿**」⑥と呼ばれる少女たちの若衆宿もある。彼女たちも10人で1グループを形成されて、「**朋輩**」^{ほうばい}と呼ばれた。「若衆宿」と「あねさん宿」は行き来があり、グループ同士で「歌じまん」といって一緒に歌を歌ったり、カードゲームをしったりしたという。

「まち」には当然ながら「人」が存在し、人の営みがある。残念ながら昭和51年（1976年）に4,336人いた人口は、令和6年（2024年）に1,331人まで減った。しかしながら、この一冊の中の声を拾っていくと、この地の先人たちのバトンをどう受け取ればいいのか、その「豊かなコミュニティの在り方」がすでに書かれている。一冊を制作するために4年という時間を費やし、地域住民のほとんどが自分の立場や考えを超えて携わるこのプロジェクトは、まさに「共創」である。それは、本計画P32の「目指す未来の姿」とほとんど重なる。**1**「語りたくなるまち」が生き生きと記録され、**2**「支え合うまち」の姿が描かれ、**3**「巡りやすいまち」が道の歴史と共に記され、それは**4**「選ばれるまち」づくりであるといえる。**5**「共につくるまち」は百年誌制作の共創だけでなく、昔から若者たちを地域で育て上げるというコミュニティのあり方を紹介し、**6**「伝承のまち」であることを一冊で示している。百年誌の誕生から50年が経ち、人の数が激減してしまい、消滅可能性自治体になるという危機感を前提にしなければならなくなった。しかし、共創する仲間を地域内から外にも向けていくことで、まちの営みと文化は持続可能になるのではないだろうか。

⑤ 若衆(わかいしゅ)宿

漁に出るようになると、少年たちはみんなかならず若衆宿にあずけられました。若衆宿というのは、漁に出るようになった少年たちをあずかる宿（今でいえば寮のようなもの）で、少年たちは結婚するまでそこで生活したのです。一〇人ぐらいつつでひと組をつくり、「〇〇連中」と名づけ、たいていの場合そのうちのだれかひとりの親の家が、若衆宿になりました。宿の親になった人は、この少年たちを自分の子どものように世話をし、少年たちに漁業のことや、人間として正しいことをいろいろ教えました。きびしいしつけもしました。少年たちはまた、宿の親からだけでなく、先輩の青年たちからもいろいろなことを学びました。

今では若衆宿も一、二軒になりました。しかし若衆宿で共にくらし、少年たちの友情と協力は、年をとった後もつづいています。

⑥ あねさん宿

少年たちに若衆宿があったように、少女たちにもあねさん宿というものがありました。あねさん宿のほうは、どんな職業の人でもほとんどみんな集まりました。東、池、中、西のそれぞれの丁で、同じような年ごろの少女が、一〇人前後でグループをつくっていて朋輩（ほうばい）とよばれていました。このあねさん宿には、若衆たちも遊びに来ました。そしてみんなで輪になって歌じまみや、カード遊びをしたものです。あねさん宿には、若衆宿のようなきびしさはありませんでしたが、少女たちは宿の親から、麦わらあみ、毛糸あみなどを教えてもらったり、宿の親にいろいろな相談にのってもらったりしました。おとなになって、くらしやしごとがちがうようになって、朋輩はいつまでも仲よくしています。



PART
5

戦略と
具体的な取り組み

5-1

戦略を立てるうえでの 基本的な考え方

本計画では、第4章で掲げた6つの未来像を理想にとどめず、最終目標である「住みたくなるまち」を達成するため、その介入点を戦略として定める。

2章でも整理したように、雑賀崎・田野地区の持続性の低下を招く本質的な課題は、地域の基幹産業の脆弱化や地形・都市構造に起因する建物の更新の難しさといった複数の要因が絡み合い、人口減少の加速を招く「負のスパイラル」を生み出していることにある。この構造課題を根本から解決し、2-7 (p18) で示した「正のスパイラル」への転換を実現するには、変化の起点となる強力なトリガー（介入点）が必要だ。

本計画では、この変化のトリガーを「観光を切り口に、まず物件（空間資源）を動かしていくこと」と設定。地域の生業と飲食や体験等をかけ合わせながら、長年停滞している空き家等の空間資源の活用を進める。これにより基幹産業の持続性を高めることと、地域特有の制約を乗り越える物件活用のモデルづくりをスタートさせる。これらの介入によって地域を自走可能な好循環へと導くシナリオこそが、本計画の戦略を立てるうえでの基本的な考え方となる。

1 基幹産業の持続性を高める

経済基盤である漁業を軸に、地域の生業の新たなあり方を再設計し、持続可能な収益モデルを構築する。

1. 「漁業×観光コンテンツ」を育て、「持続性のある漁師のモデル」を確立
2. 地域での消費・滞在につながる新たな生業（食・体験・宿泊）の創出

2 物件活用のモデル化

空き家等の未利用・低利用空間資源を「実際に使ってみる」実証コンテンツや、再生モデルケースを造成することで、建物の更新を促進する。

これら2つの考え方をベースに「住みたくなるまち」づくりに向けた事業の方向性、発展への戦略を展開する。

外部連携によるイノベーションの必要性

地域活性化を進めるにあたり、主体となるのは既存の地域事業者たちだ。しかし、複雑に絡み合い連鎖するすべての課題を、地域のリソースのみで解決することは、現実的とは言えない。

漁業・生業は、伝統を守りつつも、時代に即した稼ぎ方や発信力を備えた、新たなあり方の模索が求められる。そのためには、これまでの手法にとらわれない、外部の事業者等との連携や共創によるイノベーションが重要だ。

また、物理的・制度的な制約により長年更新が止まっていた空間資源の再生・更新モデルの確立は、これまでの延長線上では実現が極めて困難である。外部の専門家や実践者の知恵を適宜取り入れ、これまでにない解決策を探らなければならないだろう。

「食」を中心にチャレンジャーを呼び込む 仕掛けをつくる

実際に地域への投資を呼び込み、コンテンツを集積させていくためには、熱量を持つキーパーソン・熱いチャレンジャーに、この地域への興味となる「選ばれる理由」を明確にする必要がある。

古くから続く漁業や地域固有の「食」をテーマに、ビジネスの実践者からの学びの機会や、スマート漁業・フードテック等のテクノロジーをかけた実証の場づくりが、食と漁業に関する知識、技術、ビジネスノウハウの集積、起業や挑戦を生み出す。

5-2

基本戦略

本計画では、地域の持続可能な発展を実現するため「**まず食コンテンツを磨き上げ、滞在・宿泊需要を生み、関係人口の創出から、地域への移住・定住につなげる**」という段階的な成長シナリオを基本戦略に据えた。

観光動機の主な要因として挙げられる「食」は「ここでしか食べられない」などの固有性があり、地域への関心の入り口になりやすい。また、夜間消費と結び付きやすく、滞在時間の延伸や宿泊需要の高まりが期待できる。宿泊は労働集約型の産業であり、関係産業を含む雇用の創出と外部人材の流入による移住・定住への発展につながると考えられる。雑賀崎・田野地区の豊富な食資源と食文化は、この発展の流れを生むポテンシャルを有していることが委員からも指摘されている。

基本戦略の推進に向けた3つのフェーズ

本計画では、地域の抱える構造的課題を踏まえ、発展段階に応じて、地域の受容力や需要の成熟度、投資判断の基準を見極めながら、以下の3つのフェーズで、事業を推進する。ただし、これらのフェーズの状況にかかわらず、民間事業者の投資意欲等に応じ、エリア価値の向上につながるような事業者等については積極的な誘致に努める。

PHASE

1 「食」コンテンツの磨き上げ

- 漁業、地域の食材、地域の食文化の魅力を磨き上げ、体験等のコンテンツ化を進める「動きを見せる」時期。これまでに活用できていなかった空間資源等をまず「使う」ことから始め、コンテンツの集積と発信を図る。
- フェーズ2に進むための鍵は、来訪者数や消費単価、滞在時間の延伸に加え、地域の受け入れ態勢を含めた行政支援の広がり等が考えられ、民間事業者とのきめ細かなマッチングにより投資条件を引き出すことが肝要となる。

PHASE

2 「食」から「滞在」への発展

- 「食」を中心としたコンテンツが集積し、地域の認知度や滞在需要が高まることで、成果が見えるようになる時期。これまでに集積されたコンテンツと宿泊が組み合わせることで、より高い滞在価値が創出でき、民間による宿泊施設整備のための投資への発展が期待できる。
- フェーズ3に進むための鍵は、外部からの事業者等と地域の間で良好なコミュニティが形成され、事業者等が地域での暮らしをイメージでき、実際に暮らすための環境が整っていることである。滞在中に小さな役割や仕事を通じて地域とかわりを深め、地域のハブ施設での住民との交流が生まれることで、来訪者と地域との関係の変化が生じ、移住を後押しすることにつながる。これらの関係層の存在がさらなる投資や住環境の整備を後押しする好循環を生み出す。

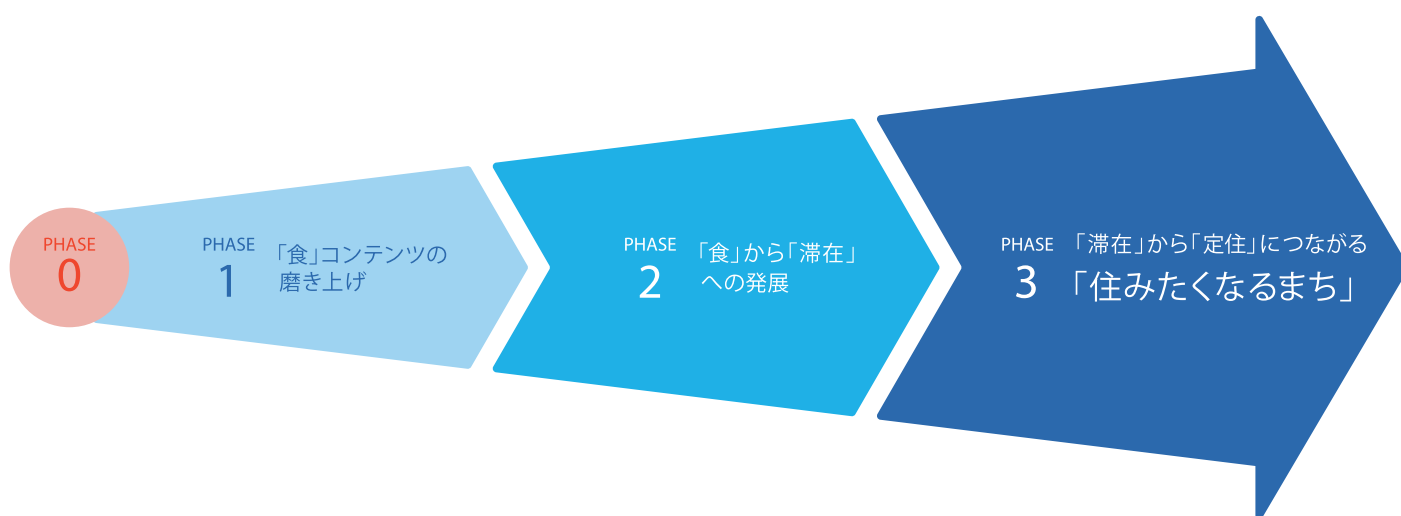
PHASE

3 「滞在」から「定住」につながる

- 宿泊ニーズが高まると、働く人々の居住場所が必要となり「暮らし」の環境整備、移住・定住が促進される。まちの機能が整い、プレイヤーの定住や地域の雇用が生まれ、活性化が自走しだす時期。
- 住民と移住者、外部の事業者がそれぞれ地域を支え、経済と暮らしの好循環を生み、地域の文化や魅力が次世代へ継承することができるようになる。豊かな景観が守られ、地域らしさと暮らしやすさが共存した持続的な「住みたくなるまち」が生まれる。

上記のようにフェーズを発展させ、地域に共感する関係人口を増やし、移住・定住を促進していくことが、交通や住環境等の生活利便性の向上につながるプロセスとなる。

地域の発展に応じた3つのフェーズ



※ フェーズ0では施策を円滑に進めるため、地域にチャレンジャーを呼び込み、事業を推進する体制と仕掛けをつくる（P50）

基本戦略を踏まえた5つの政策

前述の基本戦略の推進に当たっては、以下5つの基本政策を定めると同時に、各政策に伴う基本目標、およびその進捗を確認するための評価視点の例を以下の通り整理する。

ただし、本計画は地域の「日常」を、来訪者にとって「異日常（いにちじょう）」と感じられる観光資源として再編集することをコンセプトとしており、本計画の推進による地域の変化を、来訪者数等の既存の観光統計のみで測定することは容易ではない。また、地域再生は短期間で成果が表れるものではなく、複数の施策が相互に影響しながら段階的に進展する性質をもつ。

そのため本計画では、単年度の特定の成果数値のみで成否を判断するのではなく、来訪者数や1人当たりの観光消費額などの定量的な変化のほか、地域の評価や満足度などのアンケート調査、事業の進捗状況や取り組み内容の定期的な報告なども組み合わせて、多角的に総合評価する考え方を採用する。

この際、単なる統計値の増減のみならず、地域の変化が次のフェーズの事業展開や投資判断につながる水準に達したかどうかという観点も重視する。新たな事業の誕生、関係人口や担い手の増加、民間投資の可能性の高まりといった兆候を確認しながら、段階的に取り組みを発展させていく。

基本戦略に基づく5つの政策	狙い	評価視点
地域を牽引するチャレンジャーを呼び込み、地域とのコミュニティ形成を促進する	外部の新しい目をもつ人材を活用し、地域での新しい生業やコンテンツの展開、地域とのコミュニティを構築する	移住者数
食を中心とした地域コンテンツを創出し、宿泊拠点と連携した長期滞在型観光を進める	食を切り口にしたコンテンツの集積から、長期滞在につながる施策を展開する	1人当たりの観光消費額 宿泊者数
空き家等の遊休不動産の再生・活用モデルを創出し、交流・関係から移住・定住に発展させる	遊休不動産を活用したコンテンツ展開および地域での暮らしに必要な環境基盤を整える	移住者数 空き家活用数 (廃旅館等の再生については1人当たりの観光消費額を評価視点に設定)
地域間をつなぐ交通・道を魅力化し、回遊性を向上させる	地域間の回遊性の向上により長期滞在の促進、生活利便性の向上を図る	地域への来訪者数 宿泊者数
地域を語るナラティブの構築を進め、プロセス段階からの情報発信を進める	地域の認知度向上、地域に共感する関心層への訴求を目指したプロモーションを展開する	メディア掲載数 地域ワード検索数 住民が「住み続けたい」と回答する割合

※ナラティブ：視点や経験に基づいた一人ひとりの主観的な物語をいう。「ストーリー」が一方通行の完成された物語であるのに対し、ナラティブは双方向の対話や語り手の心情により内容が変化する「過程」を重視。

ゾーニング

This satellite map shows the Sagami Bay area in Japan. A yellow line traces a path through the landscape, with several red circles highlighting specific locations. Labels in Japanese identify various landmarks, including Sagami Bay (相模湾), Sagami River (相模川), and Sagami Bay Bridge (相模湾大橋).

漁港ならではの魅力を生かした「食」と「体験」が合わさる新しいコンテンツ展開やイベント等の活用を進め、既存のコンテンツとの相乗効果の発揮を目指す
(雑賀崎漁港周辺／浪早ビーチ・田ノ浦漁港周辺)

● 集落を中心としたコンテンツと生活の共存を目指すエリア

独特な集落の景観を地域固有の魅力として磨き上げるとともに、空き家を活用できるモデルを構築し、生活環境と調和したコンテンツの創出、既存の事業者等との連携や相乗効果の発揮を目指す
(雑賀崎／田野の集落とまちなみ)

● 夕日や結晶片岩の海岸などの自然の魅力を体感するエリア

夕日の景観や、特徴的な浸食海岸、鷹の巣や上人窟等の自然景観の保全と魅力のナラティブ化を進め、自然を体感できるコンテンツの充実を目指す
(雑賀崎灯台〔鷹の巣／上人窟〕)

— 観光遊歩道

海沿いを歩くことのできる観光遊歩道は、隣接する宿泊施設も多く、それ自体のデスティネーションと回遊性向上の両方が期待でき、飲食や体験コンテンツとの組み合わせ、遊歩道そのものの魅力化による活用を目指す

— 地域内の回遊道路

地域間をつなぐ主要道路について、空き空間等を利用したアートや事業者等の誘致、ライトアップ等を有効に活用し、夜間も含めた地域間の回遊性の向上、滞在時間の延伸による経済波及効果の拡大を目指す

○ 現在未利用・低利用にとどまっている民間資源

高い滞在価値創出が期待できる不動産でありながら、計画時点では遊休化しており、民間事業者が主体となった活用推進が必要

○ 特に対応が必要な廃旅館等の施設

地域の滞在価値を高める宿泊事業の再展開の促進を基本方針とし、特にエリアの核となりうるポテンシャルが認められるものについては、活用意向の高い民間事業者等と連携し、専門家等との活用可能性の検討を進める

ただし、周囲の景観への悪影響を生じさせているものについては、周辺のエリア価値の低下を防ぐため、あらゆる手段を講じて景観の改善を図る

5-4

具体的な事業案

本節ではここまで示した、基本戦略に基づく具体的な事業案・施策案を整理する。これらの施策は前述の基本戦略を踏まえた5つの政策の観点から、各フェーズの移行閾値を踏まえて、随時内容の精査や事業化を進め、段階的に展開していく。

初期フェーズにおける重点取り組み

P49の図の通り、各政策においてはフェーズ1~3でさまざまな施策案が検討されているが、特にフェーズ1においては「正のスパイラル」を始動させるトリガーとして、以下の事業を優先的に実施する。

“食”コンテンツの創出と磨き上げ／雑賀崎漁港の活用推進

- 雑賀崎漁港の船上販売を核として、鮮魚の調理・飲食サービスの実証を行う。また「旨み」の探求など地域ならではの価値を磨き上げ、体験型の新たな生業を創出する。あわせて、漁港そのものをさらに活用できるよう、漁港施設等の活用推進計画の策定を進める。

稼げる生業の創出とモデルづくり／高付加価値体験等のキラコンテンツの創出

- 漁村ならではの特徴的な景観、海際や空き家等の空間資源を活かした新たなコンテンツを造成すると共に、コンテンツの魅力を最大化するためのマーケティングや販売チャネルの開拓を進める。

地域の遊休不動産の活用推進

- 専門家や外部の目線からこの地域で展開できる空き家の活用方法や仕組み、可能性を調査する。

廃旅館の活用に向けた取り組み

- 廃旅館再生に向けては、強い人脈・知恵・資金力の確保が必要であり、活用を進めるための協力体制の構築を図る。（廃旅館等の対応についてはP52で詳細を記載）

雑賀崎漁港の船上販売を核としたコンテンツ（イメージ）



尾道市の空き家活用の事例



狭い路地や高低差のある立地でありながら、空き地・空き家等を活用した民間主導のまちづくりを進めている。

熱意あるチャレンジャーとの共創の推進

- 地方創生アドバイザー等のネットワークを活用したチャレンジャーの発掘や、地域外プレイヤーへの呼びかけを積極的に進め、地域で事業を展開しようとする内外のプレイヤーの伴走支援や実践フィールドの提供を通じて、地域主体のまちづくり体制を強化する。

地域コミュニティの醸成と地域まちづくりの推進

- 地域がまちの未来について話し合う場やワークショップ等の機会を継続して設け、地域のコミュニティの拡大と地域主体のまちづくりを進める。

ブランド化推進体制の構築と情報発信

- 事業の円滑な進捗を図るため、段階的な推進体制の構築と継続的な情報発信を図る。(体制及び情報発信についてはP50で詳細を記載)

COLUMN

滞在するクリエイターが地域に変化を生む

地域活性化において、アートの活用は全国的に人気を集めている。しかし、質の良いアート作品を地域で購入・展示しようと思うと資金面での厳しいハードルが存在する。そうした「普通のアート活用」の壁を越える有効な例が、完成した作品を買うのではなく、クリエイター自身を地域に招き入れるアート in レジデンス（滞在制作）というアプローチだ。

料理人やクリエイターなどが一定期間滞在しながら制作活動を行い、地域に作品を残していく。受け入れ側はその対価として滞在中の地域での宿泊・飲食費等を負担し、地域の日常に新しい交流や文化を生み出している。創造的な人材が地域に滞在する仕組みは、現実的な予算のなかで地域の魅力を磨きながら、新たな挑戦者を呼び込む持続可能な手法として注目されている。

「挑戦」は地域再生へのナラティブをつくる

熱意あるチャレンジャー・地域を牽引するキーパーソンらの「熱源」はそのまま地域再生を進める物語に変換できる。この地域で「誰が」「どうして」「どんな」事業を進め「どのような未来」を実現しようとしているのかの「語り」がそのまま地域の魅力となる。そのためには、この地域で挑戦するだけの理由が必要だ。チャレンジャーがこの地域でしかできない事業・生業を起こすことで、地域への雇用が生まれ、移住や定住へとつながっていく。

東北の若手漁師集団「フィッシャーマン・ジャパン」は、次世代へと続く未来の水産業の形を提案し、三陸の海から水産業における“3K”（カッコいい、稼げる、革新的）を活動理念に、新しい働き方や業種を超えたかかわりによって、水産業に変革を起こしている。漁師専用のシェアハウスの運営、漁師や水産業の仕事とのマッチング、アパレル企業やクリエイターとのコラボ商品の開発、ITを取り入れた仕事の効率化など、クリエイティブな事業を次々に展開している。彼らは震災復興を契機に、従来の閉鎖的な枠組みに、クリエイターや事務仕事など「海に出ない仕事」をする多様な人材がかかわる余地を広げ、それらの人材も「フィッシャーマン」であると定義し、担い手育成や環境保全、教育研究、流通・マーケティングの変革などから、地域に水産業を開きなおした。

震災復興という強いトリガーがきっかけではあるが、オープンイノベーションが生まれたことで、彼らの目指す未来に共感し、業種を問わず様々なチャレンジャーが石巻に集うこととなった。雑賀崎・田野地区においても、基幹産業である漁業の活性化に向け、地域を「食」を通じた「リビングラボ」と位置づけることで、様々な挑戦の余白を生むことができる。

フェーズ 2 以降の発展に向けた取り組み

“食”コンテンツの創出と磨き上げ／長期滞在型観光の推進

- “食”を中心としたコンテンツの高付加価値化を図り、これまでに展開した体験コンテンツと宿泊を組み合わせ、長期滞在につながるコンテンツへと磨き上げる。

地域の遊休不動産の活用推進

- 創出した空き家の活用モデルの横展開や周知を広げるためのイベントの開催、空き家を活用した中長期の滞在・お試し居住等の受け入れを進め、地域への移住・定住につなげる。

夜の観光遊歩道と蓬莱岩のライトアップ(イメージ)



地域内の周遊の促進／滞在時間の延長

- 夜間の滞在時間の延伸と地域内周遊による経済波及を図るため、地域を象徴する複数個所でのライトアップや夜カフェ、バル等のナイトタイムコンテンツを創出する。また、夕日からマジックアワーにかけてのビュースポットの創出、まち歩きマップや観光コース等を作成する。

地域コミュニティの醸成と地域まちづくりの推進

- 地域内外の交流促進に向けた拠点創出を支援し、地域の課題と事業者等のもつソリューションのマッチングや、事業者等と地域の共創機会の創出を促進する。

5つの政策	発展の段階	PHASE 1 「食」コンテンツの磨き上げ	PHASE 2 「食」から「滞在」への発展	PHASE 3 「滞在」から「定住」につながる
		“食”コンテンツの創出と磨き上げ ▶ 「旨み」の探求を体験できるストーリーと共創型の観光体験の創出 雑賀崎漁港の活用推進 ▶ 雑賀崎漁港の活用推進計画の策定 ▶ 船上販売の鮮魚の調理・飲食につながるコンテンツ実証・創出 田ノ浦漁港の活用の検討 稼げる生業の創出とモデルづくり ▶ 漁村での遊びコンテンツの造成（SUP、路地活用、釣り、ダイビング、まち歩き等） ▶ コンテンツの魅力を最大化するためのマーケティングと販売チャネルの開拓 高付加価値体験等のキラーコンテンツの創出 国立公園の新たな観光活用 ▶ 浪早崎・高津子山の活用検討／浪早崎の遊歩道の整備	“食”コンテンツの創出と磨き上げ ▶ ガストロノミーツーリズム／ベスカーツリズム等の推進 長期滞在型観光の推進 ▶ 体験コンテンツ×宿泊による滞在型コンテンツへのブラッシュアップ デジタル技術の活用推進 ▶ デジタル技術を活用した快適な滞在の提供（AI技術や顔認証技術の活用、NFT発行、無人店舗の導入等） 国立公園の新たな観光活用 ▶ 国立公園としての魅力の再評価（再点検）	長期滞在型観光の推進（新たな観光需要への対応） ▶ セントラルキッチンや飲食施設等の充実支援 ▶ ニッチな観光需要に合わせた戦略の検討
		食を中心とした地域コンテンツを創出し、宿泊拠点と連携した長期滞在型観光を進める 地域の遊休不動産の活用推進 ▶ 空き家の活用可能性調査 ▶ 国土調査法・不動産登記法に基づく地図作成の推進 廃旅館の活用に向けた取り組み ▶ 活用可能性調査（専門の建築家による再生手法の検討）及び課題解決策の検討（建築規制、国補助金の活用等） ▶ 地域のブランド力向上につながる宿泊事業者の誘致	地域の遊休不動産の活用推進 ▶ 空き家再生のモデルケースを検証する「建築アワード」の開催 ▶ 空き家を活用した中長期滞在型観光の推進（長期お試し居住・ノマドワーカー等） ▶ クリエイター・イン・レジデンスの推進（芸術、音楽、建築等） 廃旅館の活用に向けた取り組み ▶ 宿泊事業者の誘致など地域ブランド力向上につながる活用の推進	地域の生活環境の向上 ▶ 魅力的なまちなみの維持と安心安全環境づくり 廃旅館の活用に向けた取り組み ▶ 宿泊事業者の誘致など地域ブランド力向上につながる活用の推進
		空き家等の遊休不動産の再生・活用モデルを創出し、交流・関係から移住・定住に発展させる 地域内の周遊の促進／滞在時間の延長 ▶ ライトアップによる夜間景観の創出 ▶ ナイトタイムコンテンツの創出（夜カフェ、バルの実証等） ▶ 案内看板、まち歩きマップ、モデルコースの作成 ▶ アート（芸術、音楽、建築等）を活用した空間演出 域内移動の円滑化に向けた取り組み ▶ 域内移動の円滑化の実証（レンタルモビリティ、グリーンズローモビリティ等） ▶ 集落の構造を踏まえた交通施策の検討および検証 道路空間や遊休地の活用と魅力化 ▶ アート（芸術、音楽、建築等）を感じられる魅力的な空間づくり ▶ 観光遊歩道の活用（滞在時間を延伸するコンテンツの実証等）	域内移動の円滑化に向けた取り組み ▶ 新たな交通、移動手段の実装支援 道路空間や遊休地の活用と魅力化 ▶ 道路環境の整備検討	
		地域間をつなぐ交通・道を魅力化し、回遊性を向上させる 地域とのコミュニティ形成を促進する 地域を牽引する「チャレンジャー」を呼び込み、チャレンジャーとの共創の推進 ▶ チャレンジャーの発掘推進（地方創生アドバイザー等のネットワークを活用） ▶ 地域外プレーヤーに向けた呼びかけと地域共創を実践するフィールドの提供 ▶ 地域プレーヤーの発掘と伴走支援 地域コミュニティの醸成と地域まちづくりの推進 ▶ 地域WS／まちづくりについて話し合う場の継続 ▶ 地域のルールや理念の共有	地域コミュニティの醸成と地域まちづくりの推進 ▶ 地域内外の交流拠点の創出支援 関係人口の創出に向けた取り組み ▶ 多様な参画方法による推進体制の構築（ファン化、企業版ふるさと納税による資金調達、クラウドファンディング、応援人材バンクの組成等）	地域内のチャレンジ環境の創出／立ち上げ支援 ▶ 地域でチャレンジするプレイヤーに向けた定住支援施策の充実
		地域を語るナラティブの構築を進め、プロセッティング段階からの情報発信を進める ブランド化推進体制の構築と情報発信 ▶ ブランド化推進役の配置（地域活性化起業人の活用等） ▶ 推進体制の構築（まちづくり推進法人の組成等） ▶ 強力なメディア、SNS等を活用した「再生への道のり」を発信（記事、動画作成） ▶ 地域を語るナラティブの造成と浸透／カンファレンス・イベント等の開催 地域固有の文化の調査と検証／地域のさらなる魅力の発掘 ▶ 地域の無形文化、歴史の調査および再評価 ▶ 古民家等を含む既存資源の価値の顕在化と保存の推進	ブランド化推進体制の構築と情報発信 ▶ 様々な事業者を対象としたファムツアーの実施 地域の文化を途絶えさせることなく保全する ▶ 地域の漁業文化を学ぶ機会の創出 ▶ 地元の食文化の料理教室 ▶ 地元の祭りや産品等の復活支援（幟あげ、えびせん等）	ブランド化推進体制の構築と情報発信 ▶ 民間を主体とした推進体制への移行 地域の文化を途絶えさせることなく保全する ▶ 空き家等を活用したガイドス機能の創出

5-5

フェーズ全体を通じた 取り組み

1 推進体制

事業に着手する前段階（フェーズ0）において、後続の施策を円滑に進めるための体制と仕掛けをつくる。あわせて、各フェーズで達成すべき KPI をあらかじめ設定し（P43 参照）、基本戦略に基づく展開を確実に進めるための進捗管理を行う。ただし、計画通りに進まない場合などは KPI の適宜見直しを行うこととする。

1 初期の推進体制

初期段階は、和歌山市とまちづくり事業者等が主体となり、地域や外部と信頼関係を構築し、接続するハブ機能を担う。同時に、専門家やメディア等と連携して地域内外の熱量あるプレイヤーを発掘し、関係構築と事業化の土台を整える。

和歌山市（行政）

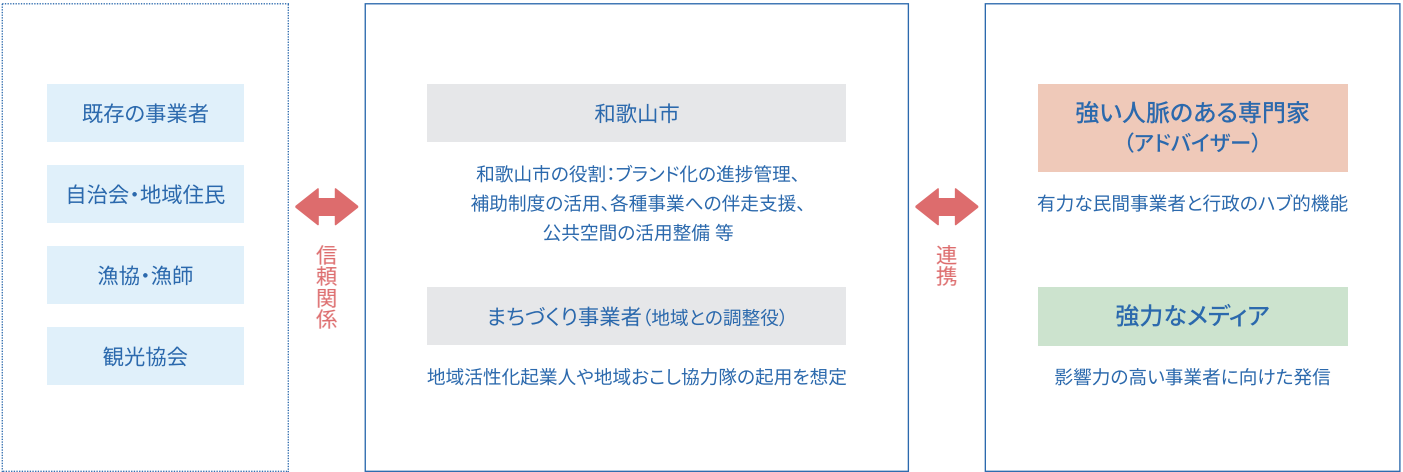
- ブランド化の進捗管理、補助制度の活用、各種事業への伴走支援、公共空間の活用等を実施。また、地元住民と外部事業者との橋渡し役を担う。

まちづくり事業者

- 行政のパートナー・地域のコーディネーターとして地域住民らと信頼関係を築き、外部事業者とも連携しながら地域活性を推進していく。地方創生に関心の高い企業やまちづくり実績がある事業者などがパートナーとなり、実際に地域に入りながら行政と連携し、各所との関係性を構築する。
- 現場での共創力や、地域住民と自ら手足を動かし汗をかくオーナーシップ、住民を主役として巻き込める実行力、地域へ本気で向き合うコミットメントのある人材の発掘と登用が重要。

専門家やメディア

- 強力なネットワークにより、地方創生への関心と実績のあるヒットメーカーや熱いキーパーソンの発掘、地域製品のプロダクト支援、廃旅館を再生する事業者の呼び込みなど、有力な民間事業者と行政とのハブ機能を担う専門家。一方メディアは、影響力の高い事業者に向け、効果的な情報発信を行う役割をもつ。
- 専門家には、地域のもつ事業性や可能性を、投資家や起業家を引きつける事業モデルへ昇華させる「ビジネスへの翻訳力」や大企業、CVC（コーポレートベンチャーキャピタル）などとの人脈、そしてマーケティング能力をもつ人材等が求められる。



2 中期以降の推進体制

中期以降の段階では、行政から役割主体を段階的に移行するかたちで地域内外のプレイヤーが一体となった「まちづくり会社（団体）」を設立し、エリアマネジメントの中核を担う。この会社（団体）が中心となり、外部のチャレンジャーや投

資家、地元事業者を巻き込んだ共創体制を構築する。行政は伴走支援を主に役割を変え、民間が持続的に事業を担う構造へ転換する。

特に廃旅館再生に向けた協力体制の構築を想定



3 推進のポイント

まちづくり組織を持続可能なものにするためには、地域との信頼関係に基づく丁寧なプロセスが不可欠である。有識者会議では、体制構築の初期段階において、関係者が共通して意識しておきたい重要なポイントとして、次の3点が共有された。

体制づくりのコツ

有識者会議で共有された3つのスタンス

1 「聞いていない」を生まない設計

対立を防ぎ集合知を生み出すために、トップダウンではなく、次世代を担う若手を中心に捉え、長老や中堅層がそれをサポートするエリアマネジメントを心がける

2 小さく始める

最初から過大な組織を目指すのではなく、小さな取り組みや変化が能動的に多く起こる状況をつくり、住民が変化の手応えを感じ、地域からまちづくり会社への信頼が構築された段階で、徐々に組織の拡大を検討

3 目的とゴールの明確化

まちづくり会社の事業が収益・社会的価値のどちらに比重を置くのか、その目的を事前に定義し、対象に応じたゴールを共有する

2 特に注力すべき 廃旅館等への対応

計画エリアに点在する廃旅館等については、エリア価値の低下や地域イメージの悪化を招き、居住や投資意欲を損なう要因となっている。早急な景観改善が必要である一方、主要道路沿いという立地や施設からの優れた眺望は、地域内の滞在価値を高める宿泊機能の充実につながる貴重な資源でもある。

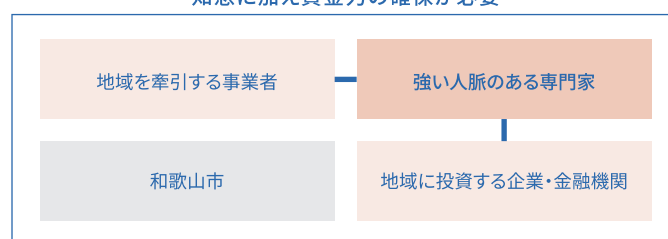
本計画では、空き家等の未利用・低利用の空間資源を「実際に使ってみる」スモールスタートから着手し、再生モデルを生み出し、建物の更新を促進することを基本戦略としている。しかし、大規模旅館等は権利関係の整理や建物規模、廃墟化による安全性の課題などから、小さな切り口で着手すること自体が難しい。

このため、これらの物件を動かすには、活用意向の高い民間事業者との連携に加え、専門家による物理的構造や法規制の両面からの調査や検討を行う必要がある。そのうえで、資金調達や施設運営を含む事業計画と並行した活用可能性の検討を進めることが望ましい。

そこで、これらの廃旅館等の施設への対応については、有力な民間事業者と行政とのハブ機能を有する専門家のネットワークを積極的に活用し、活用意向の高い民間事業者等をパートナーとした廃旅館再生に向けた協力体制の構築を進める。

対象となる廃旅館等については、それぞれで立地環境や建物構造が異なるため、再生手法は個別に検討する必要があるが、原則として既存建物を撤去または減築し、新たな宿泊施設として再生することを基本方針とする。

廃旅館の再生に向けては強い人脈と
知恵に加え資金力の確保が必要



3 情報発信

本計画では、雑賀崎・田野地区の価値をターゲットに刺さるよう言語化するとともに、再生のプロセスを継続的に可視化する情報発信を行う。これにより、共感者・チャレンジャー・投資家等の地域参画を促す土壌を形成するとともに、外部評価を住民の誇りへ還元し、地域内の機運醸成につなげる。

1 ターゲットに合わせたナラティブマーケティング

地域の価値をどう言語化すれば刺さるかは、受け手の関心や文化背景によって大きく異なる。従って地域資源をただ一律に説明するのではなく、ターゲットごとの価値観に合わせた意味づけを行い、共感と行動につながる物語へと「再編集」することを重視する。

特に、写真・動画といった視覚的なコンテンツは、直感的に理解でき関心を獲得しやすい。そのため編集・言語化したコンセプトや世界観は早期にビジュアルへと落とし込み、媒体特性に応じて発信していく。その際には、地域の世界観を深く伝えるブランディングムービー等、用途に応じた複数パターンクリエイティブを整備することが有効。これらの取り組みは、住民が自らのまちの姿を客観的にとらえ直し、シビックプライドに転換する機会にもなる。

2 成果だけではない「プロセスジャーナリズム」

有識者会議では、地方創生や地域ブランディングにおいては、完成した結果よりもプロセスを重視するという見解が共有された。試行錯誤を伴う実装の過程そのものを継続的に開示することで、見た人からの共感や強い関心を獲得することにもつながる。

発信対象は、まちづくりの進捗に限らない。灰干しやエビ出汁等の地域の食文化についても、発酵・熟成・保存・調理といった工程や営みの積み重ねを「ここにしかない価値あるプロセス」とし、生産者等へのインタビューを含めて継続的に発信していくことが効果的である。

プロセス発信の具体的な運用としては、以下を基本とする。

- ウェブコンテンツ（note 等）を媒体に、試行錯誤の様子等の定期的な公開
- 取材記事の連載化、現場ドキュメント動画等の制作・公開
- 住民・生産者等の声の継続的な記録と発信（インタビュー等）
- Instagram を中心とした SNS 等による同時発信の仕組み化（制作過程の公開を含む）
- メディア連動型評価トリップ・ファムツアー（視察・体験ツアー）の実施

4 持続的な民間投資を呼び込むために

本計画のビジョンを実現するには、施策を一過性で終わらせず、「正のスパイラル」を持続的に回し続ける力が必要である。その源泉となるのが、地域内外からの民間投資である。雑賀崎・田野地区が継続的に資本と人を惹きつける「投資したくなる環境」となるために、鍵となる2つの論点を整理する。

1 対話と共創の基盤となる「縁側」の構築

有識者会議では、投資家と地域が出会う縁側のような場（SPO/ ソーシャルプラットフォーム・オーガニゼーション）の設計が鍵になるという意見が示された。この狙いは交流の場をつくること自体ではなく、地域の意思と課題、そして実装の優先順位を可視化し、外部資本が「どこで、何に、どんなかたち」でかかわればよいかを判断できる状態に変えることにある。

近年、特に大企業や CVC において、社会性のある投資や地方との協業に関心があっても「どこに何をどう投じるか」が見えず、資本が宙に浮くという課題が存在している。だからこそ地域は、投資機会として提示できる社会性と事業性、すなわち共通価値を見えるかたちで整え、外部に示していく必要がある。SPO はそのために地域内外の人がフラットに意見を交わす「縁側」のような対話空間として機能するものであり、核心は次の2点に集約される。

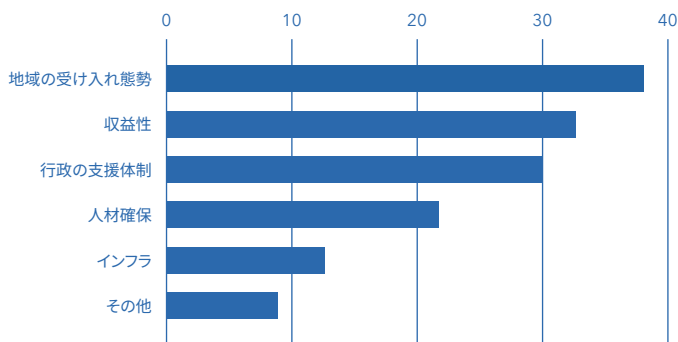
- **民意の可視化による、CSV（クリエイティング・シェアード・バリュー／共通価値の創造）投資の誘発**
地域住民が何を望み、何を守り、どこに困っていて、どんな挑戦に賛同できるのか。こうした民意が可視化されることで、民間事業者が投資判断するための前提条件が揃う。社会課題の解決と事業収益を両立させる CSV の文脈では、投資の成否は「地域が解決したい課題」と「事業機会」が可視化されているかどうか依存する。SPO はその解像度を上げ、投資対象を発生させる場となりうるのだ。
- **可視化→投資→実装→検証のサイクルを回し続ける**
民意の可視化で投資が立ち上がり、事業が動き、その結果が再び地域の対話に戻る。重要なのは、見返りのない社会貢献（CSR）や単発の資金流入で終わらせず、対話のなかで「次の投資対象」が更新され続けることだ。SPO が目指すのは、まちを良くしていく意思決定と資本の流れが自然と回り続ける状態である。

2 受け入れ態勢を磨く

2026年1月29日に東京都内で開催された「わかやま潮騒サミット - 海のまちでつくる新しい共創の物語 -」では、123名の来場者を迎え、雑賀崎・田野地区に息づく歴史的・文化的価値を現代の視点でとらえ直し、この地でどのような事業が成立しうるのか、どんな共創の物語を描けるのか等が具体的に検討された。

この際実施したアンケートの「地方投資で重視する点」として最も多かった回答が「地域の受け入れ態勢（38）」であり、これは2位の「収益性（33）」を上回った。これは、収益がでるかどうかは前提として、それ以上に「地方は外部の人間が入りにくいのではないか」というイメージを、都市部の事業家が抱いている可能性を示唆している。

地方投資で重視する点（複数回答可）



同アンケートでは、続いて「行政の支援体制（30）」「人材確保（22）」「インフラ（13）」と続いており、投資判断においては、地域に入っていけるか・事業を続けられるかという環境条件も強く影響することが読み取れる。これらの結果から、持続的な民間投資を呼び込むために強化すべき点として、以下が考えられる。

● 入り口と橋渡しの設計

地方参入の心理的ハードルを超えるためには、地域が受け入れ歓迎の姿勢を窓口・導線・対話の場・調整機能などの再現可能なかたちに落とし込むことが重要になる。前述の「縁側」のような場や、地域を案内し文脈を共有する窓口の設置等に加え、投資家向けの体験型ツアーやカンファレンス等でまずは一度現地に呼び寄せ、空気を肌で感じてもらう入り口設計も有効だろう。

また、地域の思いと民間事業者の思惑を擦り合わせ、摩擦を最小化する橋渡し機能も求められる。サミットでも、登壇者から「和歌山市は行政が傍観者ではなく、地域側と民間事業者側の間に立って動いている。それ自体が、投資家にとっての魅力」として高く評価されており、こうした行政の姿勢や人事体制を維持強化していくことは、民間投資を引き寄せる要素となりうる。

● 人材の確保

人手不足が深刻化する地域において、企業が安定的に事業を運営できる環境を整えることは、民間投資の誘致に直結しうる。地域の労働人口を確保することは、今の地域を支えるだけでなく、将来的に参入しうる事業者が現地で雇用を確保できるかという観点からも、避けては通れない。地域内の働き手を増やし育てることに加え、地域外から多様なかたちで事業を支える「関与人口」を育てていくことも、良い投資環境の重要な構成要素となる。

また、外部の事業者・投資家と地域の間で、情報を届け、意図を翻訳し、関係性を育てるコミュニケーターを育成・配置することも重要だ。地域を調整し、共創関係を維持できる人材の存在が、投資を成立から継続へと変える。

5-6

この地域の未来に向けて

ここまで、地域の将来像とそこに至るための戦略を描いてきた。しかし本計画は、完成された答えではない。

未来に向けて雑賀崎・田野地区が何を守り、何を磨き、どこまで変化を受け入れるのか。その論点と、議論を机上で終わらせず、動き出すためのスタートラインを示したに過ぎない。

「完璧な戦略」を設計し、そこに収束させようとする、合意形成も実装も硬直する。地方創生に汎用的なセオリーがない以上、実際の仮説検証や新たなプレイヤーとの出会いのなかで、プロセスだけでなく目指すべきビジョン自体も更新され、この地域にふさわしい姿がかたち作られていくべきだろう。

失敗したらやり直せるサイズで試し、直し、また進む。早い段階で仕掛けを打ち、反応を見て、盛り上がらなければ潔く軌道修正する。本計画の策定に当たり、有識者からも繰り返し語られたのは、そうした軽やかな粘り強さこそが、地に足のついた循環と再生を生むという点だった。

「大規模に開発されたまちは、できたところがピークで、どんどん消耗していく」

ある有識者は、ニュータウンなどの作り込み型の大規模開発を「発酵・熟成されていないまち」と表現した。緻密に完成形を設計したものは、完成した日が頂点になり、あとは消耗するだけになると言うのだ。

雑賀崎・田野地区には少なくともそのようなニュータウン型の大規模開発は似つかわしくない。長い歴史のなかで磨かれた「本物」の魅力があるからだ。

鍵になるのが「にじみ出し」だ。まずは小さな起点から始め、膨大なお金を一度に投じるのではなく、結果を急がず、土地を熟成させるように毎年少しずつ投資する。そして、小さな起点で生まれる熱量や活動が周囲へにじみ出し、地元の人々

とつながり、溶け合い、気づけばそれがブランドになっている——そんなプロセスを、地域全体で丁寧に積み上げていく。

すべてを観光地化する必要はない。地域には、スケーリングするものと、スケーリングせずに残すものが共存していい。未訪問者、観光客、外部事業者、Uターン、そして昔から住む住民。さまざまな人が有機的に交じり合い、多様な温度と速度が同居することで、まちは発酵・熟成していく。

地域や計画の主語は、住民である。本計画は、熱意ある声を起点に、更新される余白も残している。ここから先は、紙の上にはない。地域での対話と行動の積み重ねのなかで、人とまちが共に答えを育てていく。人の営みが続くことで、このまちの潮騒のような静けさと安らぎは未来へと継承される。100年後も、このまちの「静かな日常」が人々の心を動かし、新たな物語を紡いでいく。

挑戦者をつくる雑賀崎・田野エリアの未来デザイン

2026年(令和8年)6月 計画策定

発行 和歌山市

作成 和歌山市 市長公室 企画政策部 シティプロモーション課

原案 Forbes JAPAN(リンクタイズ株式会社)

※内容、役職等は取材時点のものです