

和歌の浦ブランド化プロジェクト 有識者会議（第1回）

議事要旨

日時：2025年9月8日（月） 11:00～12:30

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）

犬塚 康司 和歌山市 副市長

議事概要

和歌山市 シティプロモーション課から、和歌の浦地域の現状と課題について（資料3）、和歌の浦観光協会 坂口会長から、地域から見た和歌の浦地域の現状と課題について説明の後、委員からの主な意見は次のとおり。

- ・「観光」は地域の持続性に必要な要素だが十分条件ではなく、最終的にはそこに人が住みたくなるまちにならなければ持続性はなくなってしまう。
「住みたくなるまち」になるためには、①その地域に行ったことがなく、知らない、興味が無いという人、②観光客もしくはゲストとして来られる人、③ヨソから来て事業をしている人、④かつて住んでいたが学校や仕事の理由で出ていかざるを得なかった人、⑤今も住んでいる人。この5つのカテゴリーの人たちを巻き込むことができれば、まちとして融和すると考えられる。働く人が住みたくならないと、事業の継続性が危ぶまれる。
そのためには地域に密着した取組が大事であり、地域とのコミュニケーター役が絶対必要。
- ・大きな投資を伴う観光施設をつくったとしても、地域の方が利用しない施設であったり、雇用できる人材に限られるなど、必ずしも地域に喜ばれるわけではない。
そのため、初期の開発から数年は、住みよいまちに必要な機能、地域との協業、地元の方が利用できるような投資、開発を段階的に進めることで、観光施設を起点に新しい経済が生まれ、移住者や若者が増え、地元の需要が回復し、新しいものが増えるなど、好循環に繋がることが考えられる。

- ・地域の人たちも、自分たちの魅力や外への打ち出し方、マネタイズの仕方が意外にわかっていないが、外部の人が口出しだけでも上手くいかない。地域のプレーヤーをどのように巻き込むかが重要。

行政側については、やり過ぎない、見守りつつ、困ったときはサポートできるようなスタンスをとっている自治体は比較的上手くいっている。

国からの補助金を契機とする事業は、その時は盛り上がるものの一過性で終わることがある。それをどう続けていくかを、行政側が主導していくべきであるが、地域の方々の意識をそういう方向に持っていないと続かない。

- ・限られたパイを取り合うのではなく、まずはたくさんの人たちに来てもらい、パイを増やすことで、地域と一緒にやっていけるよう、取組を広げていけるような設計が必要。

事業が定着することで、地域の子供たちにとって、子供のころの思い出、小さいころの思い出になる効果は大きい。「住みたいまち」をつくるためには、まず地元の方々が自分たちのまちを自慢できるようにならないと人は来ない。特に子供たちから自分たちのまちを自慢できるような、地元中心のまちづくりで人を呼び込んでいくことが必要。

- ・地方での飲食等の事業は、近場の人が支えてくれるものと感じるが、地元だけでは衰退していくので、地域の方と外からの方で、半々くらいの利用があると望ましい。
- ・観光産業は大きいですが、インバウンドについては、オーバーツーリズム等の課題もあり、現状以上の受入は現実的でない。来た人たちに豊かな感覚をもってもらってそこにお金を落としてもらい、来訪者の一人当たりの消費額を上げることができればよいのであって、受入客数を視野に入れるのはよいが、目標にするものではない。
- ・主導的に当事者となって、自分でリスクを背負って動くキープレーヤーが重要。そのキープレーヤーを含めた人脈の中でコンテンツがつくられていく。
- ・日本は島国なのに、海をベースにした開発はあまり上手くいっていない。和歌の浦の将来ビジョンの策定は非常に意義深い。大事なのは地元の方と外の方とのやる気を共有化すること。
- ・アートレジデンス等の取組も増えており、アートに対する価値観等が変わってきている。一つのコンテンツとしてアートや文化は外せないもの。
- ・ブランディングをするには、他にないもの、地域にしかないもので、地域が誇れるものは何なのかを定義し、コンセプト、グレード、テイスト、ターゲットを共通してつくる必要がある。今回の事業では最初からそれらを定義し、ブランディングに拘ることが良いことなのか、考える必要がある。
- ・認知を高めるといえるが、認知はある閾値を超えた瞬間に急に高まるもの。コンテンツが閾値を超えることでブランディングが進む。

単に商業として成り立つためのブランディングではなく、そのブランド自身が最終的に「住みたくなるまち」につながり、地元の方が誇りを持てるものであることが重要。

地元には「3屈（退屈・卑屈・窮屈）」がある。地元の方にとって卑屈になるような要素であっても、外部の方からすると価値を感じられることは多くある。地域と外部との間でブランディングの齟齬みたいなものがある。卑屈さが実は違うもの、誇れるものになる。

大手のニュータウン開発のようなものは、できたときがピークで、そこから消耗していくだけになる。継続して投資していくことでまちを醸成させ、熟成、発酵、醸造させることができる。そこから滲み出した有機物がさらに相乗効果や発展を見せるなかで、ブランドになっていくことが考えられる。結果をあまり急がないことも大事。

- ・ありのまま残っている地域の生活を見てくれる旅人や移住者などの関係人口を増やしていくことは、まち全体として目指すべきところだと考える。
- ・事業はいろいろ必要だが、その上でまちの魅力をちゃんと人に伝えないといけない。

- ・和歌の浦地域には素晴らしい歴史や文化があり、他の地域が羨むような地域資源が豊富。いずれにしても、和歌の浦の再生ビジョンの策定に向けては、地域にどんな旗を立てるかが肝要。歴史、文化に加え、漁や食文化もあり、コンテンツが豊富であるが故に、何を柱とするのかを考えないといけない。その柱の基に各種コンテンツをはめ込んでいくような作業を、地域のワークショップとも連携しながら進めていければよいと考える。民間の投資を持続、継続的に呼び込む仕組みをどう作るのが重要。収益が上がる体制や仕組みをどうするのか。行政のサポート、まちづくり会社等も含め継続的に支えることのできる仕組みを考える必要がある。
「地域の人を楽しそうに暮らしているところとは、どんなところだろう」という気持ちにさせるような、住みたいまちづくりを基本に据えた議論が必要。