

# 和歌の浦ブランド化プロジェクト 有識者会議（第2回）

## 議事要旨

日時：2025年10月24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

（代理出席 株式会社Staple マネージャー 園部 優樹）

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、事務局から地域ワークショップで出された意見や事務局で行った現地取材内容から振り返りを行うと共に、各委員と事前に行ったヒアリング内容を紹介した。委員からの補足説明及び主な意見は次のとおり。

（委員からの補足説明）

- ・「体験を消費する」ということが今潮流になってきているが、さらにその先で、体験を一緒に作りに行くということを、1つコンセプト、メインテーマとして掲げられないか。

（デザインホテルズのトレンドレポートを参考）1回きりではなく、継続的にまちに関わるきっかけとなる体験づくりを地域と一緒に作っていくことでデスティネーション化ができないか。雑賀崎や田野の強みとして海と山が近く、農産物、海産物といった一次産業のポテンシャルが極めて高い。事業を進めるプレイヤーの方々が年々増えてきている。独特な地形でそこが道で繋がっているところも風光明媚な場所としてのビジュアルも強い。それ以外に食材の「保存」、「発酵文化の蓄積」に着目した。

この地域の課題は、素材はあるが、語り、ストーリーがないところ。ここに来て、食材がなぜ美味しいのか。どこから来てどういう人が釣っていて、どういう処理がされているから美味しい、みたいなストーリーがあることで、旅の目的として何かスキルを得たり、学

ぶことに繋がる。そういう体験が共にできて、一次産業に興味を持てる、といったところが重要になる。スタディがあることで雑賀崎や田野といえどどういうまちか語れるようになる。それが文化としても、旅の目的地としても認知を獲得していくことになり得る。SNS時代では発信も受け取りも個人になっていて、ターゲットを最初から大きく広げていくというよりは、具体でこの人に届けたい、多分この国に住んでいるこういう人がいるだろうというところに1本の針を刺すようなイメージで、地域アイデンティティをまず確立して、そこからマスの方々にも広がっていく。「食のまち」というと全国でいろんなところがやっている。なのでこの地域の場合は「旨みを探求するまち」と掲げてみるのはどうか。いい食材があって、一流シェフを呼んで出店してもらうという取り組みはハードルがあり、属人性も高くなる。雑賀崎や田野に来ることで、旨みを引き出す技法や知恵に触れることができるということを目指していく方がいいのではないかな。この地域の文化には、炭（灰）での保存や、発酵熟成、神経メなど、調理、美味しく食べるための技術、保存方法といった強みがある。「旨み」というワードは世界でも英語として通じる。新鮮な食材をさらに進化させる、旨みのメッカとして発信していくのがいいのではないかな。地域と共に作る「ポストエクスペリエンシャル型観光」に必要なのは、まずはその土地にしかない、行くことでわかる土地の素材、物語、空気感などの流れの可視化。どういうところに可能性があるのか、写真や動画では分からないところがあり、だからこそ体験する理由がある。雑賀崎や田野のケースに当てはめた場合、一次産業とつないで、旅人にもその仲間として来ていただくようなイメージで動線を設計し、食材がどこから来て、どういう文化を活かして、どういう手を加えることで、旨みに変わっていくのか、といことを体験してもらう。これが最初の流れとして必要。さらに深めにいくには、実際旅人の方が、漁や調理、保存方法を学ぶところに、1対1ないし1対3くらいの少人数で、地元の方と一緒にやって、うまく旨みが増していく。これがこの地域の伝統として受け継がれているということ伝えていく。体験を終えた後は、ただ食を楽しむのではなくて、なぜ美味しいのか、どうしてこの地域に炭（灰）で保存する方法がずっと残っているのか、といったところに触れることで、この地域で体験した方法が広がっていくことも期待でき、地元の方も、外の人からの視点を受け取ることで、今まで気づいていなかった新しい価値観と一緒に育てていける。そこにしかない伝統技法を使って、保存されてより旨みが増しているというようなストーリーと一緒に作っていくことが、この地域でできる共創型の体験ではないかと思う。この地域には「旨みの文化圏」として旗を立てることを提案したい。いきなりホテルとかレストランを整備するのはハード的投資も必要になる。例えば年に1回「発酵熟成カンファレンス」のようなことを開催して全国からそのような取り組みをしている方々を招聘して、和歌山の食材と一緒にプレゼンテーションすることで、ただ素材がいいというだけではなく、素材に掛け合わせられる文化、発酵方法等の技術や知見を蓄積、共有し、発信していくことが重要。いきなり旅行客に来て欲しいというより、まずは文化の素地をつくり、将来の観光・宿泊開発へつなげていく。

- ・雑賀崎、田野周辺を夕方から歩いたが真っ暗だった。このことを踏まえて「マジックアワー」というテーマを考えた。夕日が綺麗で終わりではなく、その後数十分間の時間で、マジックアワーを体験できることで、夜まで過ごすことができるような仕掛けができないか。雑賀崎のまちなみ、奥和歌大橋、浪早ビーチ、和歌の浦の観光遊歩道、番所庭園の5ヵ所をライトアップすることで、それぞれの相互誘客、まちを楽しんでもらえることに繋がる。雑賀崎のまちなみは、傾斜が非常に多い斜面に家が立っており、この独特な景観を

上手く活かすことで、その場所独自のライトアップをすることができる。奥和歌大橋も真っ暗になる。象徴的な形状をしているので、雑賀崎・田野のビューポイントにできないか。ライトアップをすることで、夜景の認知を広げる効果も期待できる。浪早ビーチも夜になると真っ暗になってしまう。光の演出を入れることによって、まず安心感を作らないと人は来ない。ビーチで何か光の演出をしたイベントをすれば人も集まってくる。和歌の浦の観光遊歩道もしっかりと光で繋いでいく。蓬莱岩や近くの岩肌をライトアップし、この場所の持っている独自性をうまく演出することで、夕方から夜に散策できるような場所に仕上げることができる。番所庭園も、夜になると真っ暗になってしまう。ここから夕日を眺め、気づいたらその周りがマジックアワーになっていて、徐々に光がついて、夜の庭園内がライトアップされる。このような空間を演出するのがよいと考えた。全体で光を統一していくことが重要。こういう空間にすることで、マジックアワーから夜まで楽しんでいただけて安心安全でたくさんの方が来ていただける。

(委員からの主な意見)

- ・(補足説明を受け) 仕込みのプロセスを見せてくれるという体験はあまり聞かない。こういうことをこのまちでできるのならば面白い。ライトアップの提案も複合していくと、このまちならではの思想が絞れてくる。これを物語にできると、ペルソナも見えてくる。
- ・日本は島国で漁港もあり、海もあり、山もあるが、その中で本当に成功事例というところあまりない。そういう観点から考えると、魚を獲ってきて、飲食まで繋がるプロセスに、旨みや素材の要素が入ることで、一つのストーリーにはなり得る。食や宿泊、体験等の大きなカテゴリーでどれだけ独自性を出せるのかが大事。ターゲットをある程度決めていかないといけない。この場所でやるためには、量よりもニッチなところを狙って、めちゃくちゃ突き抜けたクオリティのもの、それか今までにないものが条件として必要。
- ・1年を通じて若い人が雑賀崎、田ノ浦あたりに行くという話を聞かない。自分が店づくりの時に大事にするのは、観光客というよりは地元の人に愛されてこそ。地元の人が他地域からのお客さんを是非連れて行きたい、となるような場所になって欲しい。そのためにはまず若い人たちが流れてくるようなムーブメントやきっかけが必要。雑賀崎には、今でこそお店ができてきたが、コロナ前まではそのような動きはなかった。コロナ後に地元を目を向ける人が出てきたが、改めて仕組みを作らないといけない。1994年頃にマリーナシティができて、最初は地元の人でもあまり行かなかったように思うが、フェスタ・ルーチェをやり出してから、地元の人たちも行くようになり、地元の人にも愛される場所になったと感じた。そういうステップがすごく大事。
- ・(継続的なまちづくりには変化を伴うものかを問われ) まちづくりの考え等に共感し、人流ができて商売できるかもと気づかれる方たちが混ざっていかないとエリアは面白くない。
- ・最初からいろんな要素が混ざるのではなく、最初に何かやろうとした1人の目を見たコンセプトである程度形ができてくるところがある。1人の人が同じコンセプトで同じ感性で作ったものがある程度の規模になり、そこに新しい人たちが入ってくるという形も考えられる。
- ・いわゆる思想、ストーリーは凄く大事。商業だけで考えるものはよくある郊外型のロードサイドのようになり、失速する。土地の人が紡いできたテロワールに属した物語が大事。

雑賀崎の漁師さんのお店はそのストーリーがあってすごい。そういう人たちの蒔いた素晴らしい種をどう継承し、アンプリファイヤーできるか。

- ・ライフスタンスという言葉が大事になってきている。モノからコトに消費が移り、コトの後には人、思想のようなものが大事になってくる。行くとか買うといった行動の1つの動機になる。思いを持った人たちが集まる場所に行きたい、というふうになってくる。
- ・地域にどんな旗を立てるか。そこがまず大事。漁師文化とか前工程も大事にした食の文化とか。いいキーワードが出ている。光の話もあり、夜も楽しめる。組み合わせていけば、全国にも例を見ないものになるのでは。そういうトレイルをどう整備するか。地元の人も楽しめて、様々な体験ができるようなトレイルの形成が考え得る。
- ・地方創生や地域活性化プロジェクトが全国にたくさんある中で、5年単位10年単位で見た時に、本当にうまくいった事例が多くあるのかというと、そうじゃないと思う。うまくいった事例を考えると、特定のキーパーソンが感じるコミットメントや熱い思いから何か始まっていることがある。そういうキーパーソンの思いは様々で、全部に対して方向性を考えるのは難しいが、このまちで何かをやりたい、という人たちがたくさん増えてくることがまちの活性化に繋がる。自分はこれでやりたいんだ、というような人たちが、育ち、呼び込めるようなまちになるというのが入り口としてあるのではないか。最初なかなかうまくいかなかったのが5年経ってようやく形が見えてきて賛同してくれて流れができたというような事例を聞くと、意外と逆風の中で、1人の強い思いから始まってきてるまち開発に、うまくいった事例があるんじゃないかと思う。
- ・漁師さんというのが1つのキーコンテンツになり得る。これをどうやってスケールしていくかというのがこの事業や行政で考えるべきこと。スケールにおいては、単純にコンテンツ力を拡大することもあるし、他のものと組み合わせるプロセスもある。本当に何か1つのキーコンテンツを、誰にでも分かって独自性の高いものをどうやって大きくしていくかということと、何か他のカテゴリーをくっつけて、規模を拡大するのか。それを考えないといけない。
- ・対象のコンテンツ、特定のものを決めてしまって、それを一旦スケールさせていくというふうにする必要がある。
- ・地方活性化にはデスティネーションレストラン等の中心となる施設だけではなく、経済波及効果が必要。（「食」とするのであれば）「食」をどうスケールできるのかというのを見つけ出さないといけない。和歌山市はいい線まで来ている。物語に仕上げるまでの胎動がある。この胎動をどう物語に仕上げるのかを考えないといけないし、できそうに感じる。漁師さんの活動のベースはどちらかというとSDGs的な発想。もう一歩何か突っ込んだ要素があると、そこへの共感者が移住してくるような流れがつかれる。
- ・既存事業者の方々がやっているコンテンツがどこまで広がっていく可能性があるのか検証する必要がある。それをベースにしてどこまで広がりがあるかを考えた方がいい。ただし、小さいコンテンツを大きくしていくにも限界があり、小さいコンテンツがどこまでポテンシャルが広がるかによって付加価値のようなものがついて、結果的に1つのまちづくりになっていく。事業を進めていく上では両方を進めるものと思うが、まず進めるのは「食」や「漁師さん」のコンテンツを広げていくことから考えるのでよいのではないかと。他にまだ考えられるものがあるとは思いますが。
- ・外部の方と連携することによっての拡大、広がりということもある。せっかくポテンシャルがあることを考えると、民間投資としてお金だけでなく知恵なども含め、いろんなも

のが交わる接続点みたいなものがあったもいい。光であったり、違う業種の連携とかが、スケーリングの1つのヒントになる。

- ・（観光遊歩道から番所庭園あたりまでの周遊を促すことについて触れ）歩いて1時間のという感覚は最高のレジャーになり得る。歩けるまちのサイズとしてベストサイズ。立ち止まりながら過ごしていると1日潰すことができる。これはすごいポテンシャルがある。
- ・フィンランドのサウナとか、大きい規模のハブになるようなところが田ノ浦にあったらカッコいい。ただの飲食店ではなくて、観光案内所やハブになるような。今は若い人に「夜カフェ」が人気。お酒を飲まない若い方が多い。和歌山は特にそういう店が少ないので、昼間から夜まで若い方々が楽しみに行くような大型のカッコいいところが、この地域にあるとよい。
- ・活性化しているまちは、キーパーソンがいてキラーコンテンツがある。それはゼロから作るのか育てるのかは別として、プロセスの中では絶対に食と体験と宿泊が必要になる。
- ・（浪早崎の活用について問われ）山頂で景観がいいところ。付近に駐車場とか結構広い敷地がある。一定の場所があるので活用できるんじゃないかと思う。景観がよいというポテンシャルはあるが、場所が大きいわけではないため、どうやって工夫して使うのかという課題がある。
- ・アートが入ってくることが重要。瀬戸内国際芸術祭もそうだが、たくさん人が来る。世界的にもビビッド・シドニー等は光のアート作品がまちの中に点在している。1時間半ぐらいで回れるんだったら作品を置くだけでウォーカブルになる。そのまちの魅力、その場所の魅力を知ってもらうことからスタートするのはすごく大事。アートをやると来る方の感度も高いが、住んでいる方々がそれを説明できるようになってくる。住んでる方々の感度が高くなってくるというのは重要。
- ・少なくとも歩いて回れるような環境を作った時に必ずアートをくっつけていく。その時に定期的にアートフェアみたいなものをいろんなところでやるとか、アートが自然とあるとか、アートは何らかの形で活用するのがよい。
- ・2年に1回とかでも、琵琶湖ビエンナーレのようなことができれば面白い。九度山町はアートイベントを通じて町民の方がすごく盛り上がっている。来た人に住民らが良さを伝えていくようになっている。まちの文化レベルとかを引っ張っている。
- ・このまちの中に、アートや商業が入って来るか。歩くのは楽しいけど、今じゃあ物足りないからダメ。そこにどれだけ商業というかMD（マーチャンダイジング）を点在させられるか。
- ・始点、終点がどっちは置いておいて、東側の和歌浦から番所庭園までの距離感が凄くいい。今は過疎でも、これにコンテンツが入ると歩きがい、訪れがいがあるまちになる。商業じゃなくても光だけでも繋げられる部分がある。アートとライトアップで進められるのではないかな。プロセス的には、そこに何かイベントのようなものがあり、動員されていくのが、メディアに載り、それによって商業人が参加してくるとよい。今、実際に事業をされている方、地元の宿泊業、飲食業の方たちが勇気を持てたり、追加投資できると思ってもらえるといい。
- ・（一般社団法人 構想日本の実施する「自分ごと化会議」に触れ）行政と住民の方々との距離を縮めるという発想で始まったもの。こういうプロジェクトをやる時は必要になる。でないと続かない。

- ・和歌浦はそれなりに観光地として成り立っている感じだが、田野、雑賀崎は和歌山市民でもなかなか行かない。和歌浦の方たちの協力は必要だが、田野・雑賀崎で分散型のアートミュージアムみたいなものができれば。和歌山出身であれば東京大学・先端科学技術研究センター特任准教授の吉本英樹氏がいる。彼のような人がキュレーターとなって様々なものを持ってくる。そこに食なども組み合わせながら、トライしていくと、どうやって誘導していくとか色々と見えてくる。まず知ってもらおうというポイントとして。それができると、田野、雑賀崎と和歌浦との連携やよいアクションも考えられる。
- ・まちづくりも含め、アートの節目が明らかに変わってきている。これくらいのまちで、アートという切り口で展開する。一定の感性を持った人たちは面白いと思って行く。だからディレクターとかを1人据えて進めれば、大規模な環境でなくてもできることがある。
- ・（地域のどこまでを繋なげるかの合意形成、認知を広げ、仕掛けを作っていく。カンファレンス等を通じて、コンテンツに繋がっていくようなものを作っていく、というまとめを受け）それらはスタートが早く切れるアクション。写真で見ると、行くということが大事。行く動機をうまくアートや光、食を通じてやっていく。そうして、地域の人も新たな地域の魅力をもう1回自分たちで再確認したり、外の人も自分たちが事業をここでやりたいと思うきっかけになるかもしれない。そういう呼び込みの足場を作るのが1番最初だと思う。キーマンを呼ぶきっかけが必要。
- ・出店する時は近隣との付き合いで苦労してきたところがある。そういう合意が取れるようにしっかりと整備しておいてもらえると事業者としてはありがたい。
- ・PPP/PFIでの事業期間の上限が20年と定められている。本当に必要な施設、まちに愛されている施設は20年で終わっていいものじゃない。それが緩和されれば、もう少し大きい投資も招けると思う。ホテル等は20年の事業期間では無理がある。
- ・基本的には地元でいくつか必要な条件があり、地元の人が先頭になって進めていかないといけない。そこに自治体と外からの強いリーダーシップが活性化の条件という感じがする。未開地ほどポテンシャルがあるからタームは長くなる。ある程度できてるものだったら今度は逆に魅力がない。魅力あるものをないものから作ろうとすると、そのロングタームのコミットメントは行政がどこまでできるか。
- ・体制が変わるとかで行政のサポートが続かないという話がよくある。変わらないぐらい地域の方々を巻き込むことが大事。この視点は常に思っていた方がよい。