

# 構想策定に向けた検討資料

## ワークショップで地域住民から挙がった、地域のキーワード

### ／ ここが地域の **魅力** ／

手つかずの  
自然・景観

漁師町

旅館街道・  
古民家情緒

少子高齢化

廃墟・空き家  
の増加

移動手段の  
少なさ

あたたかい  
コミュニティ

おいしい魚

祭り・  
地域文化

生活利便性の  
低さ

道路環境・  
アクセスの悪さ

土地の整地の  
難しさ

地域住民が思う、理想的な未来のありかた

便利過ぎなくてもいい。ただ安心で、ちょうどいい暮らしができるまち

日常の延長にある自然や景観を尊び、「何もないこと」こそがブランドになったまち

「あるものを整備することによる価値創出」と「あるがままの自然を守る」を両立したまち



2)「道が価値をつくる」エリア内の赤線を1時間+αで歩ける

# 重点エリア

雑賀崎台場(トンガの鼻)

レモンの丘公園

ラーメン

新たな陸上養殖バイオマス×エビ養殖事業

番所庭園

双子島

上人窟

シーパーク(釣り)

高津子山展望台

和歌浦漁港おとつと広場

浪早ビーチ

釣り

潮騒の小径



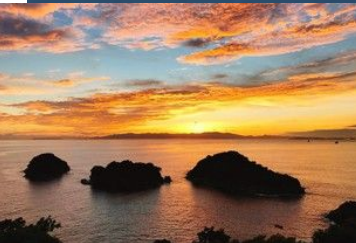
雑賀崎灯台と隣のたかのすセンター

漁師の夫婦が営む人気店「うらら」

日の本カレーと 海鮮BBQテラス 青天の洞窟



青天の洞窟は雑賀崎漁協から魚を仕入れている。



有識者事前ヒアリング 纏め

# コンセプト設定のヒント(各委員とのヒアリングから)

## 市川委員

- ・民間投資を呼び込むには、民間サイドが「稼げる」見込みを持てるような「絵」(イメージ)を市が示す必要がある。
- ・地方創生の成功例を「横展開」することは難しく、地域の人々の思いや資源が異なるため、独自のアプローチが必要。
- ・具体的なビジョンやエリアごとの計画(ゾーニング)がないと、民間も参入しづらい。
- ・民間との連携においては、成功事例に見られるような先進的な取り組みをする人たちを支援する仕組みを考えることが重要。
- ・最終的なビジョンは、民間投資を呼び込むために「ここは稼げると思わせるイメージ」を、市が主体となって作り上げていくべき。
- ・オーベルジュで成功しているところがあるように、「食と宿泊」で行くとか、大きなテーマを示した方がいい。

## 大西委員

- ・実は海外が日本に認めているクリエイティビティはものづくり。そのものづくりをコンテンツとして、世界にグローバルに発信することによって、そのエリアにお金が落ちていく。
- ・まずターゲット、どこを目指すかを考えるのが大事。富裕層とか一つのコンテンツを目がけてくる人をターゲットにするのか、あるいは、ある程度の中間層でミドル層をターゲットにするのか。そこをはっきりした方がいい。
- ・日本に伝統工芸を見たかったら、ここに来るのがよい、みたいな打ち出し。それにアート。漁港を使ったら絶対オシャレになる。
- ・物件からいうとまず大きいカテゴリーを決めた方がいい。食は絶対ある。あと宿泊。それからプロダクトは和歌山のものに徹した方がよい。
- ・アートの節目がすごく変わってきているので、アートとか伝統工芸とかは絶対入れた方がいい。
- ・和歌山が誇れるものを絶対コンテンツとして入れていった方がいい。
- ・雑賀崎の漁師や船上販売の話は面白い。漁師から直に買うっていう体験がそもそもない。漁師と言葉を交わすことも貴重。

# コンセプト設定のヒント(各委員とのヒアリングから)

## 岡委員

- ・食材がおいしいので、自分が参入するとしたらそこを軸にやっていくのは間違いないと思うが、同じような地域が日本中にあり、似た食材がいろんな地域に重なっている。突出させるのは、調理方法か、加工保存方法。
- ・そこに来る人たちが漁師さんや農家さんのような地域の生産者の元から料理が出来上がっていく プロセスのなかに参加できるまちはまだない。
- ・雑賀崎のような場所で、本当にアマルフィ風のまちづくりをしてしまうのを全国見てきたが、絶対そうしてほしくない。
- ・たくさんの人に来てもらってより大きくお金を落としてもらうみたいな地域づくりは目指さないほうがいいと思う。
- ・例えば、ウチは世界一有名だけど、人数統計でいうと日本人が来てない場所を目指すんだ、くらいのことをやるとして、それに向けた補助金や税制優遇、いろいろな誘致やプロモーションをかけられると、そこに反応する事業者もいる。
- ・このまちは、ポスト・エクスペリエンシャルトラベルな共創型観光の日本の先進事例になる、というような考えもあり得る。
- ・ニッチ性を狙って世界に拡散してエリアのアイデンティティを狙って作る事例はほぼない。

## 佐藤委員

- ・全国に先駆けてこの地域で提言できる何らかの思想が必要。
- ・何らかの提言や思想なしに、投資を招くことはできない。
- ・例えば「緊急事態に対して最も強いまち」と宣言をすることによって、問題意識が強い人が集まってまちになる。
- ・普遍性に捉われていると活性化しない。普遍性に捉われていると、どこのまちでも同じになる。
- ・富山市は、早くにコンパクトシティと宣言して、五大都市として国連に選定され、観光客が増えた。
- ・何らかの主張を明確にして、嫌だという人がいることも覚悟して、このまちなら来たいと思ってくれる人を、勇気を持って迎え入れるというスタンスが望まれる。
- ・どういうまちを目指すか。そして、それに対する行政と民間の投資の住み分け。この2つが見えれば共感する人は寄ってくるんじゃないか。



# コンセプト設定のヒント(各委員とのヒアリングから)

## 半田委員

- ・関係人口を増やしていくというのが、一つ大事。
- ・ブランドということを考えた時に、共感みたいなことがすごく大事。
- ・本当にいいまちだなんて言うのを感じて、発想になるためには、若者が来てもらうような工夫がいる。
- ・和歌山の人らが定着するような場所になるようなところをつくっていく。そのためのランドマーク的なものが必用。雑賀崎は魚・食みたいなどこだしたら、田野はそうじゃなくても何か、アクティビティで、水と戯れるみたいな サウナに入った後すぐ海に飛び込めたりとかみたいな。
- ・愛される場所を目指すために、サップというか、海を囲んだようなアクティビティをできつつ、カフェバー利用ができて、昼から夜までずっと地元の人とか、若い人らが集うような場所ができるといい。

## 古澤委員

- ・明確なロードマップが必要。こういうまちにしていくなでというのが大事。
- ・あの街をどうやってライトアップして明るくして人が夜でも来るようなのができるか。
- ・コンセプトとして、雑賀崎を含めて、夕方がすごく綺麗。やっぱり夕日からマジックアワーというようなテーマ。
- ・そのまちの中にちゃんと溶け込んで、自然を尊重したライトアップ。それぞれの時間にいろんな面白さがある。船が帰ってきたあとの魚を買える時間があるって、夕日が見れる時間があるって、マジックアワーを楽しめる。ご飯や星空、そういう時間ごとで楽しめる場所。
- ・芸術があるまちはみんながまちに誇りを持つ。みんなアートについて語れるようになる。
- ・行政に頼るんじゃなくて、住んでる人たちとか、そこが好きな人たちが、まちづくりに参加することができる。雑賀崎に住んでる人たち、そこで事業やってる人たちがもっと関わってくるのがいい。

以上を踏まえての叩き台の提案について



# ブランド化への道



## ターゲット

誰に価値を届けるのか  
明確なペルソナ設定により  
効果的なブランディングを実現



## 今ある要素

地域の強みと独自性  
既存リソースの棚卸しと  
価値の再発見

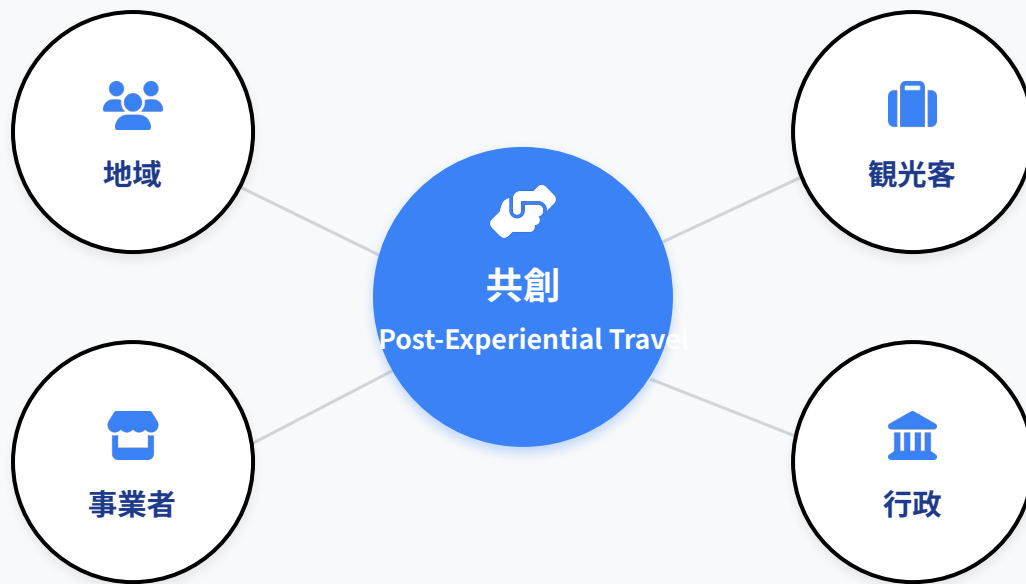


## ビジョンとコンセプト

民間投資を呼び込む  
強い思想と明確な方向性  
未来への指針

# Post-Experiential Travel

和歌の浦 Community Capitalの実現 = 質の高い人間関係と社会的つながりによって生み出される真の価値



従来の観光から進化した「Post-Experiential Travel」では、  
地域・観光客・事業者・行政の四者の共創によって新たな価値が生まれます。

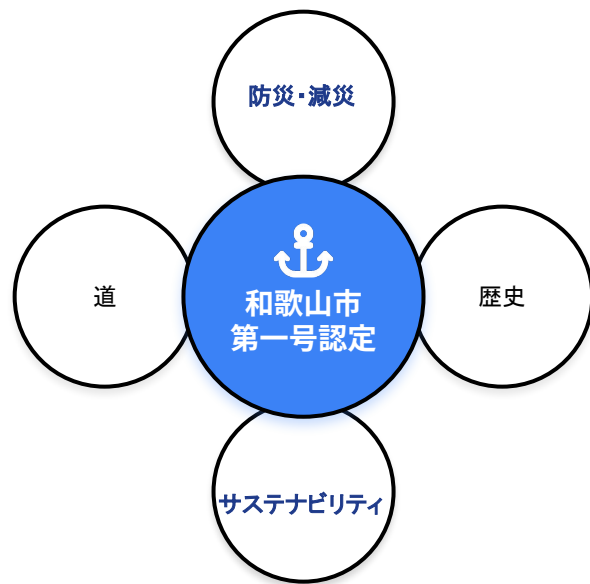
# コンセプト案

・「海の道」（熊野古道の海 Ver.地図上の赤い線。「道が価値をつくる」という住民の話が元案）

・「永久みなと町1号宣言」

（全国の港町をつなぐ入り口。

マジックアワーや港町文化など長い歴史と永遠を目指すことをかけあわせて）



## 💡コンセプト概要

ユネスコの「創造都市ネットワーク」を参考に、和歌山市が第一号として主導する「みなとまち」版ネットワークを構築します。強烈なコンテンツがなくても、共通点を持つ港町同士をつなぎ、日本の港町文化全体をブランディングする大きな構想です。

## 🗺️戦略の要点

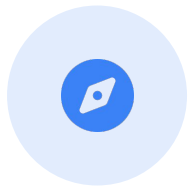
太古の昔から続く漁業を、アップデートした NEW漁師町へ。  
全国の自治体・漁師町で同じ課題がある中で、この地区が新しい「漁師」の営みを創出していく。

未来につなげようとしている港町文化の起点。  
「魚をとって売る」だけではなく、飲食・宿泊も含めて、「漁師町」をアップデートしていく。

全国の自治体・漁師町でも同じような課題感を抱えている中で、今回地域が NEW漁師町として取り組みを開始することで、新しいムーブメントをおこしていく。

# ターゲット設定（想定ペルソナ）

今あるものやヒアリングから想定される主要なターゲット層



## 探求心の強い旅行者

ありきたりな観光地の訪問ではなく、その土地の生活や文化に深く触れる、本物の体験を求める層。

地域住民との交流や、ガイドブックには載っていないスポットの発見に喜びを感じる。旅の記録をSNSで発信し、共有することで満足度が高まる。

オーセンティック体験

地域交流

隠れた名所



## 食文化に関心が高い層

産地でしか味わえない新鮮な食材、特に国内では希少なエビや、独自の製法で付加価値を高めた「灰干し」など、漁師町の食文化そのものを楽しみたいと考える美食家。

調理法や保存技術にも関心が高く、産地から食卓までのストーリーに価値を見出す。

産地直送

伝統調理法

フードストーリー



## サステナブルツーリズム志向層

自らの旅行が環境保護や地域社会へ貢献することに価値を見出し、消費行動を通じて持続可能性を支援したいと考える意識の高い旅行者。

陸上養殖や環境に配慮した漁法など、サステナブルな取り組みに共感し、その体験や学びを求める。

環境配慮型

地域貢献

持続可能性

# 和歌の浦の地域資源マップ



絶景ポイント



食



さんぽ道



万葉歌人の歴史



エビ



漁師町



漁家民泊  
ホテル



釣り堀



海釣り



ビーチ  
(海水浴場)



双子島  
クルーズ

## 🔍取材で知ったこと

毎日限定された時間帯で、漁師から直接、獲れたての魚を買う体験（船上販売）

他にはない魚の付加価値料理法「灰干し」

日本のエビは9割以上が輸入もの

農家民泊が全国に8016軒あるのに対して、漁家民泊はほとんどない。串本に一軒、高知、愛媛、長崎、小田原にある

ペスカツーリズムは日本にない。一方で、水産庁が推進する「海業」のモデル振興地域は54漁港ある。漁獲以外の収益をつくることで海洋資源の保護を行う

紀州青石と呼ばれる緑色片岩

漂海民の歴史

強烈な一つに絞れない

エリアビジョンに基づく  
観光街づくり

## 事業創出・拠点形成

### ▼概念

「NEW漁師町」構想を具現化する拠点整備

### ▼ソフト

漁業＋観光＋食の共創モデルの確立

### ▼ハード

新和歌浦観光ホテル／太公望などの再生着手・開業  
例) 複合型宿泊・食・文化体験拠点として運営開始

### ▼地域

「共創パートナー制度」運用開始

## ビジョンと コンセプトの明確化

### ▼概念

・カンファレンスやシンポジウムを開催し、  
ビジョンコンセプトの認知と浸透

### ▼ソフト

・“価値あるもの”のコンテンツ開発

### ▼ハード

・未利用施設の資産整理・利活用方針の明確化

### ▼地域

・「地域WS」の設置と継続開催(年2～3回)

2026

2028

2034