

デジタル田園都市国家構想交付金（地方創生推進タイプ） 効果検証シート

交付金名	紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクト	担当課	農業振興課	検証日	令和6年7月16日
事業目的	紀の川市の魅力ある地域資源や商品の発掘、磨き上げ、商品開発、販路開拓を行う生産者等を育成することにより、特色ある商品のブランド化、地域産品の高付加価値化、6次産業化の推進を図るとともに、国内外での販路拡大に努める。 また、事業参加者がノウハウを蓄積し、継続した商品開発を行うことで、市全体の商品化の気運を高め、地域経済の活性化と持続化を目指す。				
支出一覧		支出額	支出額の内交付金	支出額の内一般財源	
紀の川市加工商品ブランド創出事業		10,020,000	2,536,000	7,484,000	
紀の川市農業ビジネス創出スクール事業		1,980,000	990,000	990,000	
合計		12,000,000	3,526,000	8,474,000	

PLAN【計画】

計画概要	■紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクト 引き続き、商品開発に取り組み、展示会への出展に向けて商品化を進める。完成後には第1回コンテストの受賞商品がブランド入りし、展示会への出展を実施する。併せて、第2回コンテストを実施する。また、コンテスト参加者の育成も含めた、6次産業化推進のための「紀の川市農業ビジネス創出スクール（初級・中級者向け）」を開催し、加工商品開発のステップアップを促すとともに、事業推進主体である【仮称】紀の川市加工商品ブランド協議会の設立に向けた準備に取りかかる。2年目はコンテスト、ブランド認定と販売促進までの1クールを完了し、6次産業化推進のためのプラットフォーム構築にかかる事業展開期と位置付ける。
------	--

DO【実行】

実施結果	■紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクトの主な実績 ①第2回加工商品開発コンテスト優秀賞チーム（4チーム）の商品化サポート ②加工商品認定ブランド「ISSEKI」のWEBサイト、リーフレット更新 ③加工商品認定ブランド「ISSEKI」の販路拡大支援 ・展示会出店（第35回グルメ&ダイニングスタイルショー春2024、3日間） ・ポップアップショップ出店（新宿マルイ地下1階、7日間） （ディアモール大阪内「ディーズスクエア」、1日間） ④6次産業化ビジネス創出スクール （講演会27名参加、スクール（全3回）17名参加、個別相談会延べ16名参加）
------	---

指標		単位	総合戦略	実績値（増加数）				目標値 （増加数）	最終 目標値
				R1	R3	R4	R5	R5	R3～R5
本事業の K P I	加工商品（本事業により開発された商品）の売上額	千円	－	0	+730	+406	+1,925	+1,925	
	「加工商品ブランド創出事業」による関係人口増加数	人	－	+9	+2	0	+2	+8	
	「紀の川市農業ビジネス創出スクール」への参加事業者数	人	－	+21	+3	-7	+20	+60	
市（担当課・創生本部）			審議会						
課題	【加工商品ブランド創出事業】 ・第2回コンテストで優秀賞を受賞した4組の商品について、令和6年2月に東京都内で開催された大型展示会に出展し、多くのバイヤーから高評価を得た。また、ポップアップショップでは、試飲試食やイベントを実施し、多くの消費者にPRを行った。 ・バイヤー、消費者共に商品自体の評価は高いが、バイヤーからは商品の生産数量、消費者からは価格設定が大きな課題となった。生産数量の安定化を図り、ギフト用だけでなく自家消費用に簡易パッケージを設定し価格を抑えるなどの対応が必要である。 ・紀の川市認定ブランド「ISSEKI」の認知拡大のため、新たな商品の認定や効果的なプロモーション、ブランド管理体制の構築が必要である。 【6次産業化ビジネス創出スクール】 ・スクールへは新規での参加が多く、6次産業化の機運が高まっていることが実感できた。今後も6次産業化ビジネスの成功率を高める取組の推進が必要である。		課題	・紀の川市認定ブランド「ISSEKI」の商品数が増加することで、ブランドとしての価値の向上が見られ、多くの人に訴求できる体制が整いつつあることは評価できる。 ・左記の課題に加え、「ISSEKI」が市民へ浸透し、「ISSEKI」へ参画したい農家や事業者が自然発生的に出現するような潮流を創る必要がある。 ・「6次産業化ビジネス創出スクール」への参加者数の伸びが鈍化しており、継続したニーズ把握と事業検証が必要であると考えます。					

市（担当課・創生本部）		審議会	
改善策	【加工商品ブランド創出事業】 ・ 認定商品のブラッシュアップや追加により、認定ブランドの底上げを図る。また、市内外での認知拡大、取扱店舗が増加するよう効果的なプロモーションを実施し、並行してブランド管理体制の構築を目指す。 【6次産業化ビジネス創出スクール】 ・ 6次産業化ビジネスの成功率を高めるため、より実践的な講座を取り入れるなど、内容の充実化を図る。	改善策	・ 左記の改善策に加え、「ISSEKI」が市民から愛されるようなブランドになることを目指し、市内向けの啓発や理解度の向上につながる取組を推進されたい。あわせて、市内の事業者と連携し、販売や提供ができるような環境づくりを推進されたい。 ・ 上記のような市内向けの取組と、東京事務所などと連携した首都圏でのプロモーション活動が両輪となって取組を推進されたい。また、市のフルーツ大使と連携した情報拡散も検討されたい。 ・ 6次産業化ビジネス創出スクールについては、新規参加者の掘り起こしと併せて、既に6次産業化事業を実施している人にとっても有益となるようなプログラムづくりを目指して欲しい。

デジタル田園都市国家構想交付金（地方創生推進タイプ） 効果検証シート

交付金名	関空立国デスティネーション化推進事業	担当課	観光振興課	検証日	令和6年7月16日
事業目的	関空から車で40分という利便性を生かし、関空利用の訪日観光客を紀の川エリアまで周遊させるため、①紀の川市の最大の魅力である年中とれるフルーツを楽しんでもらえる体験型観光コンテンツ作りを強化するとともに、②関空を中心とした関西圏からの様々な移動手段を活用したツアー企画や体験商品の販売、③フルーツや地域農産物等を活用した特産品を開発販売することで、旅行消費額の増加、地域の稼ぐ力の強化につなげていく。				
支出一覧		支出額	支出額の内交付金	支出額の内一般財源	
観光交流創造事業（紀の川フルーツ観光局補助金等）		19,646,284	3,590,953	16,055,331	
うち交付金対象事業分		7,181,906	3,590,953	3,590,953	
合計		19,646,284	3,590,953	16,055,331	

PLAN【計画】

計画概要	■ 関空立国デスティネーション化推進事業 魅力的な滞在コンテンツの確立を図る。DMOとの連携体制を構築し、りんくうエリアへの人の流れを定着化させることで、広域エリアにおいて関空利用者の目的地となるための取り組みを深化する。
------	---

DO【実行】

実施結果	■ 関空立国デスティネーション化推進事業 ①地域農産物を活用したオリジナル商品の開発 ・ 南海電気鉄道と連携したインバウンド向けフルーツ手土産システム構築 ②周遊化に向けたマーケティング調査・周遊化促進 ・ 事業者協力型自家用有償輸送「HOPPIN' Kinokawa」のプロモーション強化（タイ向けプロモーション、動画作成、プロモーション計画策定） ③フルーツのまち認知度向上のためのプロモーション強化 ・ 関空インフォメーションセンターでのプロモーション活動 ・ 観光PR動画撮影
------	--

CHECK【検証】

指標			総合戦略	実績値 (増加数)					目標値 (増加数)	最終 目標値
		単位	R1	R2	R3	R4	R5	R5	R2～R5	
本事業の K P I	市内宿泊施設のインバウンド宿泊者数	人	377	-340	+46	+54	+3,759	+2,740	+10,000	
	当該事業による消費効果額	千円	－	+3,510	+1,302	-1,374	-3,231	+21,750	+60,000	
市（担当課・創生本部）			審議会							
課題	①地域農産物を活用したオリジナル商品の開発 ・事業の根幹を担う関西国際空港神戸防疫所と運送事業者の連携、協力農家の合意を早急に整える必要がある。 ・国別に購買意欲が高いフルーツのトレンドを把握する必要がある。 ②周遊化に向けたマーケティング調査・周遊化促進 ・事業者協力型自家用有償旅客運送を活用した通年ツアーに対応できるガイドの人員を確保する必要がある。 ・国内外からツアーを予約できる仕組みを構築する必要がある。 ③フルーツのまち認知度向上のためのプロモーション強化 ・プロモーション活動の効果を測定する手段を模索する必要がある。		課題 ・左記の課題に加え、2025関西・大阪万博の開催が目前に迫っていることや、インバウンド宿泊者数が増えていることを好機と捉え、戦略的なプロモーションや周遊化事業を加速度的に取り組む必要がある。							

ACTION 【改善】

市（担当課・創生本部）		審議会	
改善策	①地域農産物を活用したオリジナル商品の開発 ・防疫手続に関する書類作成の知識を協力農家と共有するためのセミナーを開催する。 ・東アジアなどのターゲット国の旅行者やメディアに対し現地視察を誘致する。 ②周遊化に向けたマーケティング調査・周遊化促進 ・多言語化に対応したガイドを育成することを目的に研修会を開催する。 ・ツアー予約時に、Web上での電子決済を可能にする仕組と多言語対応を行う。 ③フルーツのまち認知度向上のためのプロモーション強化 ・SNSへ誘導することで、リアクション件数や問合せ件数・資料請求件数などで認知度の効果を測定する。	改善策	・左記の改善策に加え、フルーツ手土産システム構築には地域の農家の協力は必須であるとともに、新たなコンテンツとしての魅力を地域が十分に理解したなかで、事業を進める必要がある。そのため、手土産へのニーズ等の参画メリットやコンテンツ化に向けた進捗などの情報を十分に共有した中で進められたい。 ・令和6年度以降も継続していく事業であるので、効果を検証できるように長期総合計画における成果指標と整合を図った本事業のKPIを引続き定めたい。