

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）
------	---

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	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（案）						
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。		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と考える。 ・「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える。					
	【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。								

ACTION【改善】

市（担当課・創生本部）		審議会（案）	
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。	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。
	【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。		・ 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。

紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクト 《令和5年度（3年目）》

紀の川市加工商品ブランド創出事業業務

1. 事業概要

（1）本事業の目的

紀の川市の魅力ある地域資源や製品の発掘、磨き上げ、商品開発、販路開拓を行う生産者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。

本事業はプロジェクト名を【Local Co-Creation Project in 紀の川】と名付け、加工商品開発コンテストを開催することで本目的が達成できるよう努めた。



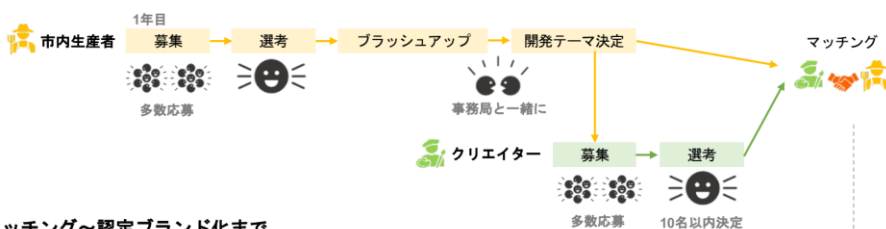
（2）本事業で目指す将来像

紀の川市の基幹産業である農業の活性化を図るため、一次産業である農業と他産業の融合連携により、新しいブランドイメージを打ち出す。また、これからの地域をけん引する意欲ある市内生産者と共創するクリエイターは、全国から募り、集合知によるイノベーションを起こし、全国に紀の川ブランドをPRすることで、これまでの「フルーツ＝紀の川市」に加えて、「新しい・面白い＝紀の川市」のイメージ定着を目指す。

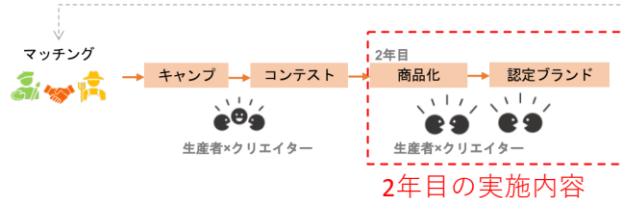


（3）本事業の流れ（フロー図）

募集～マッチングまで



マッチング～認定ブランド化まで



2. 実施内容

(1) 商品化サポート

昨年度最優秀賞を受賞したKubo-Labo、農業法人四十八瀬紀ノ川ファミリー
有限会社、元ちゃんファーム、まつばら農園の生産者・クリエイターのサポ
ートを行い、2024年2月に商品化および販売を開始。

■商品について

①Kubo-Labo

商品名：PARI PORI TEA

商品ラインナップ：パッションフルーツ×はちみつ

パッションフルーツ×はちみつ×桃の果肉

パッションフルーツ×はちみつ×桃の果肉×ジンジャー

販売価格：6個入り 3,240円（税込）

WEB：<http://kubolabo2021.com/lp/pari-pori/>

EC：<https://kubolabo.base.shop/>

《PARI PORI TEA》



**かんじゃうドリンク。
葉酸と食物繊維を
紀の川のパッションフルーツから。**

パッションフルーツの葉酸や食物繊維の豊富さを活かした商品です。

妊娠中や妊活中の女性に特におすすめです。紀の川市産の桃の果肉、はちみつなどをふんだんに使用し、添加物不使用で、栄養価そのままのフリーズドライで製造したパッションフルーツティー。食物繊維を豊富に含んだ種の食感で満腹感もありつつ1杯50kcal弱のヘルシーなドリンクです。

②農業法人四十八瀬紀ノ川ファミリー有限会社

商品名：amaboshi

販売価格：100 g 1,056円（税込）

WEB：<https://amaboshi.jp/>

《amaboshi》



**まるごと
ぎゅっと、
ちょっとドライ。**

和歌山県紀の川市のキウイフルーツを使った高級フルーツおつまみです。

フルーツをカットせずに独自の製法で乾燥させ、まるごとのおいしさをぎゅっと凝縮しながらも乾かしすぎず、独特の食感を残した“プチドライフルーツ”です。添加物や砂糖を一切使用していないので、フルーツの持つ味わいが引き立った商品です。

③元ちゃんファーム

商品名：CHARGE VEGETABLES

販売価格：100g 1,620円（税込）

WEB： <https://kissyouwakayama.wixsite.com/farmgen/vegetablesoup>

《CHARGE VEGETABLES》



**地元野菜の恵み、
災害時に頼りになる。**

黒キャベツや菊芋など栄養価が高く珍しい野菜を使用した「乾燥野菜のスープ」。お湯を注ぐだけで、野菜本来の栄養が凝縮したスープができあがる簡便さが魅力です。災害・出張時に頼りになる非常食としても期待できます。

野菜の食感・香り・コクのあるスープを追求した添加物・化学調味料不使用で美味しく健康に良い商品です。

④まつばら農園

商品名：もったいない畑のくだものでつくった一筆箋

商品ラインナップ：柿・キウイ・イチジク

販売価格：10枚入り 972円（税別）

WEB： <https://matsubarafarm.com/homework>

《もったいない畑のくだものでつくった一筆箋》



**地域の宝を紙に！
アップサイクルフルーツペーパー。**

規格や傷の関係で畑に捨てられてしまうフルーツを利用したアップサイクル商品。伝統ある製紙会社に協力してもらい、果物の風合いが可愛いくだもの和紙を開発。和紙自体平滑が程よく、書き心地が良い商品です。

柿・キウイ・桃などの果物が有名な地域の生産者が取り組む地域課題解決型の商品です。

（２）加工商品認定ブランド更新業務

4チームの商品は、昨年度立ち上げた紀の川市認定ブランド「ISSEKI」に新たに登録し、ISSEKIのWEBサイト・リーフレット等へ反映。

《ISSEKI ブランドロゴ》



《展開ツール》



【シール・タグ】

生産者への認定証として展開

【のぼり・紙袋】

販売店への販促ツールとして展開

《WEBサイト》

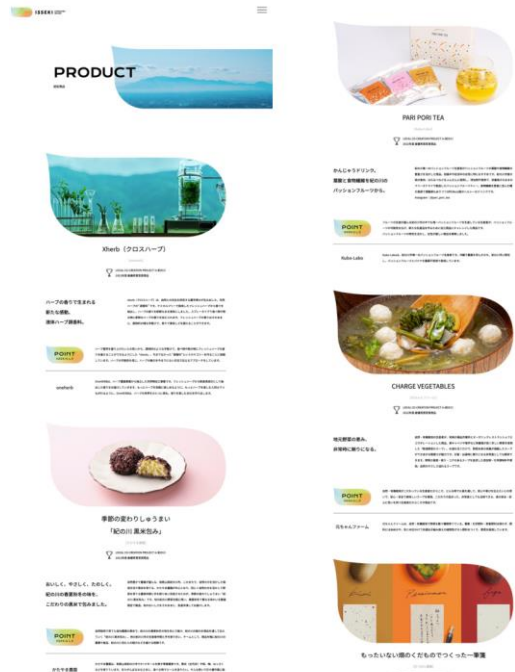
トップページの更新、認定商品ページに新たに4商品を追加。

WEB：<https://kinokawa-isseki.com/>

【TOPページ】



【認定商品ページ】





川紀のまち 産物



まるごとぎゅっと、
ちょっとドライ。

amaboshiは、和歌山県紀の川市のキウイフルーツを使った
漬物フルーツおつまみです。
フルーツをカットせずに独自の製法で乾燥させ、まるごとの
おいしさをずっと堪能しながら楽しめます。後付けの食感を
残したフーズドライフルーツです。添加物や砂糖を一切使用して
いませんので、フルーツの持つ味わいが引き立つた商品です。

amaboshi
農業法人田十八園紀ノ河ファミリー生産会社



かんじゃうドリンク。薬液と食物繊維を
紀の川のパッションフルーツから。

紀の川唯一のパッションフルーツ生産者パッションフルーツの
薬液や食物繊維の豊富な商品。乾燥中や経路中の食物に
特におススメです。紀の川産品の使用。はちみつなどもみだん
に使用し、添加物不使用で、栄養価そのままのフーズドライで
製造したパッションフルーツティー。食物繊維も豊富に含まれる
食品で薬液もよりアップした50cal前後のヘルシーなドリンクです。

PARI PORI TEA
Kubo-Labo



地元野菜の恵み。
災害時に頼りになる。

自然・有機栽培の生産者が、地域の福祉作業所とオーガニックレ
スランジェフとコラボレーションした、栄養価が高くおいしい野菜を
使った「乾燥野菜のスープ」。お湯を注ぐだけで、野菜の栄養が溶け
出したスープが楽しめる簡単さが魅力で、災害・避難時の非常食と
しても期待できます。野菜の食感・香り・コクのあるスープを追求
した添加物・化学調味料不使用で実現した健康に良い商品です。

CHARGE VEGETABLES
元ちゃんファーム



地域の宝を紙に！
アップサイクルフルーツペーパー。

産物や産物の関係で紙に育てられようフルーツを利用した
アップサイクル商品。伝統ある製紙会社に協力してもらい、果物の
廃棄物が可愛いくらの紙を製造。和紙由来で平滑で堅く、
折り心地が良い。紙・クワイ・紙などの廃物が有名な地域の生産者
が取り組む地域課題解決型の商品です。紙・クワイ・紙などの
廃棄物の減量は2倍も削減。

のうかのしゅくだい
まつばら農園



フルーツをはじめ、農業が盛んな和歌山県紀の川市。
そんな紀の川市では、地域の活性化・産品の生産・新しい品種の認知拡大など。
様々な想いを持って、挑戦に取り組み人々がいます。
段々石が水面に響き、波が起り、波紋が広がるように、
紀の川市ではじまった挑戦が、ここから広がるように。
紀の川市認定ブランド「ISSEKI」は、紀の川市で起きている
様々な挑戦を後押ししてきたいとの想いを込めています。



紀の川市とは？

紀の川市は、和歌山県北部に位置し、北は大阪府、西は和歌山県に隣接し、
人々が生活する上で利便性に富み、清流・紀の川がもたらす豊かな恵みと
美しい自然環境、長い年月にわたって育まれてきた伝統ある歴史文化を
はじめ、豊富な地域資源を有しています。
豊かな大地と温暖な気候に恵まれていて、1年を通じて様々なフルーツが
手に入る「フルーツのまち」として有名です。



ハーブの香りで生まれる新たな感動。
液体ハーブ調味料。

xherb(クロスハーブ)は、自然との共生を研究する農学博士が主
導した、天然ハーブの「調味料」です。オメガ3脂肪酸を豊富に含
めたレモンハーブから香りを抽出し、ハーブの香りも新鮮なまま保持に
しました。スプレータイプで食べ物の飲み物に新鮮なハーブの香りを
加えられます。フレッシュハーブの香りはそのままだ、調味料の様な
手触りで、香りで美味しさを伝えることができます。

xherb クロスハーブ
oneherb



おいしく、やさしく、たのしく。
紀の川の春夏秋冬の味を、
こだわりの黒米で包みました。

自然豊かな農業が盛んな、和歌山県紀の川市。このまちで、自
然の力を活かした栽培方法で黒米を育てる。かたやま農園が中
心となり、同じく自然の力を活かして野菜を育てる農業仲間と手
を取りあい実現させたのが、季節の変わりしゅうまい「紀の川
黒米包み」です。旬の紀の川野菜を包み、季節感を味わえる味わ
いる数量限定で製造。旬のおいしさをそのままに、急速冷凍し
てお届けします。

季節の変わりしゅうまい
「紀の川 黒米包み」
かたやま農園



https://kinokawa-isseki.com

お問合わせ先 和歌山県紀の川市佐用農業振興課
TEL 0736-79-3902(平日8:45~17:30)
MAIL k080500-001@city.kinokawa.lg.jp

(3) ブランド認定式

紀の川市役所にて第2弾認定商品の認定式を実施した。認定ブランド制作の背景とこれまでの経緯、ブランド発表、コンセプト紹介、第2弾商品の紹介および試食、今後の展開について説明。

日時：2024年2月1日 10:00～12:00

参加：紀の川市農林商工部長、Kubo-Labo、農業法人四十八瀬紀ノ川ファミリー有限会社、元ちゃんファーム、まつばら農園

会場：紀の川市役所

《お披露目会の様子》



《報道》

・毎日新聞・わかやま新報・J:COM

(4) 販路拡大支援

販路拡大支援の取り組みとして、認定ブランド「ISSEKI」でブースを構え、展示会やPOP UPショップへの出展を行った。また、WEBやSNSを活用した情報発信によるPRも実施。

①展示会名：第35回グルメ & ダイニングスタイルショー春2024

日程：2024年2月6日～8日（3日間）

会場：東京ビッグサイト

来場者数：33,497人（主催者発表）

パンフレット配布数：約1,200枚

名刺交換数：107枚

サンプル配布・商談数：21件（3/19時点）

《展示会の様子》



②POP UPショップ：ISSEKI POP UP SHOP～畑から生まれたエシカルギフト～

日程：2024年2月8日～14日（7日間）

会場：新宿マルイ地下1階

イベント：土曜日・日曜日はプロジェクト参加のコピーライターが、商品購入者に対してメッセージと一緒に考え、認定商品「もったいない畑で生まれた一筆箋」にコピーを書くイベントを実施

購入者数：78人

試食提供者数：約420人

売上金額：約18万円

《POP UP SHOPの様子》



③POP UPショップ：和歌山てみやげ～和歌山の農家さんがつくりました～

日程：2024年3月12日（1日間）

会場：ディアモール大阪内「ディーズスクエア」

購入者数：43人

試食提供者数：約50人

売上金額：約4万円

《POP UP SHOPの様子》



紀の川市 6 次産業化ビジネス創出スクール事業業務

1. 事業概要

(1) 本事業の目的

新たに農業者が取り組む6次産業化の商品企画や事業計画をブラッシュアップすることで、ビジネスとしての成功率を高める。

2. 実施内容

(1) 講演会

スクールのマインドセットとして、全国で6次産業化などの商品開発や、自社ブランド開発をプロデュースする本事業の運営会社でもある（株）MISO SOUPプロデューサーの大原翔氏を講師に迎え、「ファンに選ばれている農家発のチャレンジ」をテーマに講演会を開催した。

日時：2023年12月1日 18:00～20:00

参加者数：27名

(2) スクール

「農家でもできるマーケティング」をテーマに、全3回のスクールを開催した。

日時：第1回 2023年12月14日 14:00～17:00

第2回 2024年 1月11日 14:00～17:00

第3回 2024年 1月26日 14:00～17:00

参加者数：17名

第1回「Chat GPTを使った自社分析とターゲティング」

【講義内容】

- ・ Chat GPTとは
- ・ 強みや弱みを分析してみよう
- ・ 届けたい顧客を考えてみよう

第2回「プロモーションとマーケティング」

【講義内容】

- ・ 強みから差別性・独自性を考える
- ・ コンセプト・コピーを考える
- ・ 顧客へ届ける
- ・ 情報発信を考える

第3回「ファンマーケティング」

【講義内容】

- ・ ファンマーケティングとは？
- ・ ファンにしたい顧客
- ・ ファンマーケティングの手法・事例
- ・ イベントを考えてみよう

紀の川市6次産業化ビジネス創出スクール

延べ参加者数
170人以上の
スクールが
今年も開催！

満足度
53%
達成度
47%

参加費
無料

農家でも
できる
マーケティング

6次
産業化
商品
開発
新事業
開発
マーケ
ティング

～長く選ばれ続ける鍵はファンづくりにあり!? 効果的な顧客認知とファン作り～

こんな方におすすめ！

過去受講者の声

12/1日 18:00～
場所：紀の川市役所

ファンに選ばれている農家発のチャレンジ

各回 14:00～17:00

1日 12/14日 Chat GPTを使った
自社分析とターゲティング

2日 1/11日 プロモーションと
マーケティング

3日 1/26日 新事業と顧客性に基づく
ファンマーケティング

講師情報

支援実績総数 120 件以上、全国で 6 次
産業化などの商品開発や、自社ブランド
開発をプロデュースしている株式会社 MISO
SOUP のプロデューサーが、スクール、
個別相談会を担当します。

MISO SOUP

プロデューサー
大原 翔

プロデューサー
大石 真

個別相談会も募集しております！
12/15(金)、1/12(金)、1/25(木)に予約制で個別相談会を開催します。
経営、加工品開発、ブランディングについてMISO SOUPのプロデューサーに相談ができます。
ぜひお申し込みください。場所：紀の川市役所

申し込み先・
問い合わせ先

電話または右のQRコード・URLよりお申し込みください。
※講義のみ、スクールのみ、個別相談会のみのご受講も可能です。

紀の川市役所 農業振興課
0735-77-5311
https://forms.gle/FRRFoom9K9SE8SC7
いもいも
紀の川市

8

(3) 個別相談会

希望者に対して個別相談会を実施し、**1枠90分の全18枠16名が参加。**

生産者ごとに様々な相談を受け、セミナー形式では対応できない個別が抱えているそれぞれの課題に対してヒアリングを行い、細かくアドバイスをすることができた。

日時：第1回 2023年12月15日 9:00～14:30

第2回 2024年 1月12日 9:00～14:30

第3回 2024年 1月25日 9:00～14:30

参加者数：16名

《開催の様子》

【講演会】



【スクール】



【個別相談会】



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～R 5
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（案）						
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。			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、インバウンドでもターゲット層を明確にしたなかで、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。					
	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。									

ACTION【改善】

市（担当課・創生本部）		審議会（案）	
改善策	①地域農産物を活用したオリジナル商品の開発	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。
	・ 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。		
改善策	②周遊化に向けたマーケティング調査・周遊化促進	改善策	
	・ 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。		
改善策	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	改善策	
	・ 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。		

一般社団法人紀の川フルーツ観光局

令和5年度関空立国デスティネーション化推進事業報告書

(令和5年4月1日から令和6年3月31日まで)

事業名 : 関空立国デスティネーション化推進事業

交付対象事業費 : 8,500,000円

交付決定額 : 4,250,000円

補助額 : 3,590,953円

事業内容

1. 地域農産物を活用したオリジナル商品の開発費
2. 周遊化に向けたマーケティング調査・周遊化促進費用
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費用

1. 地域農産物を活用したオリジナル商品の開発費

実績額 : 1,650,000円

補助額 : 825,000円

内容 : インバウンド向けフルーツ手土産システム構築

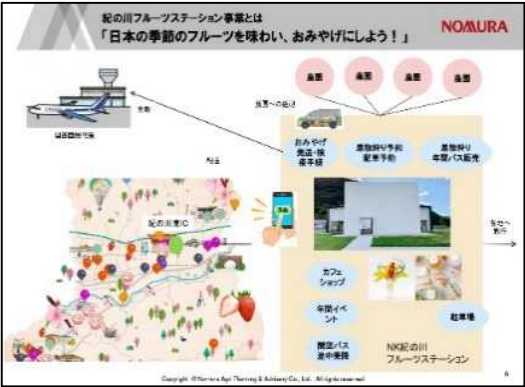
南海電気鉄道株式会社、野村アグリプランニング&アドバイザー、紀の川市役所と連携し、以下の事業を実施するための打合せを5回実施した。

- ・ 事業概要
関西空港関係機関と連携し、外国人観光客がフルーツをおみやげ手荷物として持ち帰るシステムの構築
- ・ 打合せ日程

	日程	内容
第1回	令和6年2月21日	事業概要の構想
第2回	令和6年2月27日	費用概算、各社役割分担の確定
第3回	令和6年3月12日	関空連携方法の検討
第4回	令和6年3月19日	紀の川ジャパンフルーツツーリズム協議会の設立
第5回	令和6年3月26日	全体概要の確立

コンサルである野村アグリプランニング&アドバイザーへ合計200万円（税込220万円）支払った。

- ・ 紀の川フルーツ観光局から150万円（税込165万円）
- ・ 南海電気鉄道から50万円（税込55万円）



2. 周遊化に向けたマーケティング調査・周遊化促進費用

実績額 : 4,500,000円

補助額 : 2,250,000円

内容 : Hoppin' KINOKAWA事業

チカルミー株式会社に委託し、Hoppin' KINOKAWAのプロモーション強化を実施した。

委託期間 : 令和5年8月1日～令和6年2月28日

- ・ タイに向けて記事を発信



令和6年2月17日にタイ人ライター、スュユコン ガーラゲード氏を誘致し、Hoppin' KINOKAWAのシステム紹介とともに、紀の川市内の観光スポットを紹介。タイ語の記事を発信。Hoppin' KINOKAWAを利用したツアーを幅広くプロモーションした。

掲載日 : 2月27日

掲載先 : Tsunagu Japan

- ・ NTTのグループ会社、株式会社D2CXが運営するWEBメディア
- ・ 世界200カ国以上、月間220万人から閲覧されている国内最大級の訪日観光メディア

記事のツアー内容

順番	場所	内容	所要時間
1	貴志駅	見学	集合時間 10時
2	桃りゃんせ夢工房	桃ジャム作り体験	解散時間 15時半
3	創力フェ	ランチ	所要時間 5時間半
4	粉河寺	見学	移動時間含む
5	藤桃庵	ジェラート	

【参考】

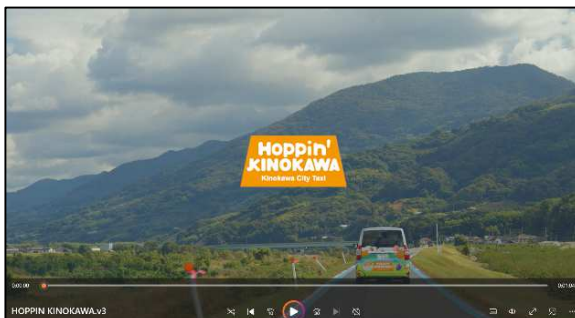
紀の川市観光交流拠点「紀楽里」のタイ人来訪数

2月	3月	4月	5月
22人	50人	84人	66人

掲載日の2月27日以降、タイ人の来訪者が増加した。

特に3月は227%増加し、前月と比較して倍以上来訪した。

- ・ 動画を2本作成



観光局のYoutubeに掲載（1分）



中国人向けに作成（1分）

Youtube版の内容 令和5年10月21日撮影

順番	場所	内容
1	まつばら農園	柿収穫体験
2	粉河寺	見学
3	サブリエカフェ	ランチ
4	青洲の里	見学
5	BIRDCALLFIELD	スイーツ

中国人向け動画の内容 令和6年2月22日撮影

順番	場所	内容
1	貴志駅	見学
2	桃りゃんせ夢工房	桃ジャム作り体験
3	自然薯からびな	ランチ
4	めっけもん広場	買い物
5	貴志川いちご狩り園	いちご狩り

Hoppin' KINOKAWAのランディングページにて掲載する予定。

・ 令和6年度プロモーション計画案の作成

観光動態をマーケティング調査、分析した結果、以下のPR戦略を導き出した。

1. Google広告／Meta広告の活用

※Meta広告：FacebookやInstagramなど、Meta社が所有する媒体で掲載される広告

2. インフルエンサーの起用

3. 現地観光メディア掲載

4. OTA特設観光サイト制作

※OTA：オンライン上で取引を行う旅行会社。例）じゃらん、楽天トラベル、Airbnbなど

また、PR戦略による集客とともに、旅行商品を販売するシステム構築も必要と結論付けた。

NTTが保有する旅行事業者用プラットフォーム「観光流通プラットフォーム」を使用し、Hoppin' KINOKAWAのランディングページと他社OTAを繋げる。

現在はランディングページ制作中。

今後、ランディングページは多言語化の予定であり、中国人向け動画は多言語ページにて配信する予定。

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費用

実績額：1,031,908円

補助額：515,953円

内容：関空インフォメーションセンター掲載
紀の川市PR動画撮影

・ 関空インフォメーションセンター掲載

関空インフォメーションセンターはJTBが運営。

委託先：JTB

掲載額：151,908円

掲載期間：3/11～6/10 3カ月間

掲載物の作成は株式会社あえもん（在 粉河）へ委託。

委託先：株式会社あえもん

作成額：440,000円

納品物：動画1本、B1ポスター1枚

内容はHoppin' KINOKAWAのPRおよび紀の川市観光をPRしたもの。

B1ポスターは関空インフォメーションセンターの一番手前に設置し、観光パンフやフルーツツアーのモデルコースを展示した。

動画はカウンター後方に設置し、ループ形式で流れている。



【参考】

関空インフォメーションセンター来訪者数

3月	4月	5月
53,180人	50,893人	57,942人

・ 紀の川市PR動画撮影

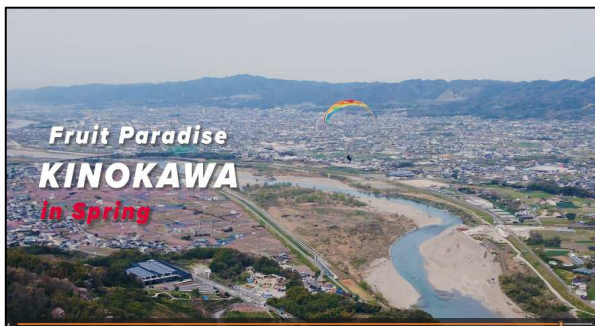
委託先 : SOUSOU

作成額 : 440,000円

春夏秋冬それぞれ1本ずつ動画を作成し、年間通して紀の川市をPRする動画を作成。

動画は紀の川市観光交流拠点「紀楽里」にてループ放映しているほか、

商談会時など、紀の川市のイメージビデオとして活用。



春Ver.



夏Ver.



冬Ver.