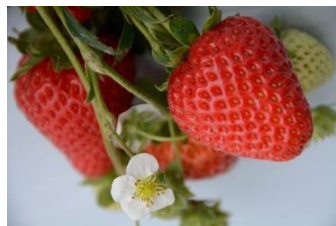




紀の川市観光振興基本戦略

(2023年度～2026年度)

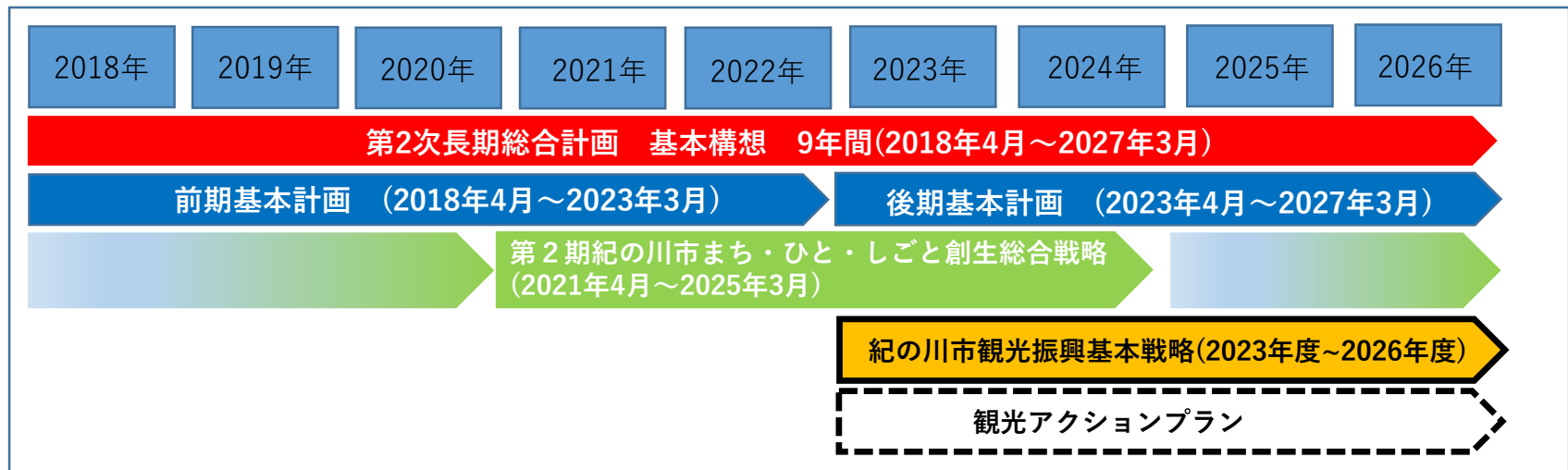


目次

1	基本戦略の趣旨と期間	P 1
2	まち・ひと・しごと創生総合戦略（一部抜粋）	P 2
3	SWOT分析による強みと弱み	P 3
4	SWOT/クロス分析による取組方針	P 4
5	目指す姿の実現に向けた戦略のテーマ	P 5
6	戦略①～④	P 6 ～ 9
7	戦略の絞り込み（アクション概要）	P 1 0
	資料	P 1 1 ～ 1 5

1 基本戦略の趣旨と期間

- 本市は、2005年(平成17年)11月7日に5つの町が合併して誕生しました。2008年(平成20年)に策定された「第1次紀の川市長期総合計画」と2018年(平成30年)に策定された「第2次紀の川市長期総合計画」及び第1・第2期「紀の川市まち・ひと・しごと創生総合戦略」に基づき国や県の観光施策と連携しながら交流人口の増加や地域経済の活性化、さらには移住、定住につなげることを目標に観光施策を展開してきました。
- この「紀の川市観光振興基本戦略」(以下「基本戦略」という。)は、少子高齢化や人口減少が進むなか、まちの活力を維持・発展させるため2023年(令和5年)に策定された「第2次紀の川市長期総合計画後期基本計画」及び2021年(令和3年)に策定された「第2期紀の川市まち・ひと・しごと創生総合戦略」に基づき「**目指す姿**」である「**地域の観光資源を有効活用して、誰もが訪れたいと思えるまち**」を目指して観光分野における具体的な方向性を示すものとして策定するものです。
- 2025年(令和7年)に開催される大阪・関西万博を本市の観光における契機と捉え、コロナ禍からの反転攻勢を目指すと共に、万博以降の継続的な誘客の促進を図ります。
- 近年、急速に変化する社会情勢等に対して柔軟に対応するため、基本戦略に基づき観光アクションプランを作成・実施します。



2 まち・ひと・しごと創生総合戦略(一部抜粋)

【基本的方向】：観光振興による交流促進

○本市が有する豊かな自然環境、歴史や文化、スポーツや農業などの多様な地域資源を最大限に活用して観光振興を行います。

【具体的施策】：

①観光資産の魅力創出

○本市が有する豊かな自然環境、歴史や文化、スポーツや農業などの多様な地域資源を活かし、新たな観光の魅力を生み出します。

(主な取組)

- ・ フルーツ・ツーリズムの推進・展開
- ・ 新たな観光資源の発掘と既存地域資源の活用
- ・ 観光協会、紀の川フルーツ観光局や民間団体等との協働による取組強化
- ・ 市内における宿泊機能の強化
- ・ 農産物を活用した6次産業化、地域ブランドの創出支援
- ・ 道の駅「青洲の里」の魅力づくり及び農産物直売施設の充実・支援

②地域資源を活用した国内外からの誘客促進

○周辺大都市や関西国際空港とのアクセス性等の地の利を活かし、地域資源を生かした新たな観光コンテンツの開発と情報発信等を通じて、さらなる誘客促進に取り組めます。

(主な取組)

- ・ 紀の川フルーツ観光局を核とした観光交流促進による地域活性化
- ・ 周辺自治体との連携による広域観光ルートの構築及び周遊化観光コンテンツの開発
- ・ 関西国際空港に近隣する地域の強みを活かしたインバウンドの誘客促進

3 SWOT分析による強みと弱み

【SWOT分析による本市の強みと弱み】

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	強み(Strength) ・特産品であるフルーツを使用した加工品や料理を核とした取組と地域ブランドの推進 ・日本有数の売り上げがある産直施設 ・猫の駅長とユニークな電車で多くの訪日客が訪れる和歌山電鐵貴志川線 ・歴史や自然を鑑賞できる名所がある（桃源郷・龍門山、粉河寺等） ・有名ブランドがあり通年展開の「紀の川フルーツ」を楽しめる ・近畿初の「食育のまち」宣言 ・世界初の全身麻酔による乳がん手術に成功した華岡青洲の生誕地 ・国体開催の実績があるグラウンドや体育館等のスポーツ施設 ・紀の川市を代表する祭りイベント ・紀の川フルーツラインの全線開通 ・フルーツをテーマとした市民主体のイベント「ぶる博」がある	弱み(Weakness) ・紀の川市の知名度が低く、都市としてのブランドイメージが希薄 ・観光資源やまちの魅力の確立・発信が十分でない ・近隣市町と比較し宿泊施設が少ない ・市内を周遊するための二次交通手段が確立されていない ・市内の多様な観光資源に結び付けるための関係事業者間の協力体制が確立されていない ・進学、就職、結婚に伴う若い世代の転出 ・近隣市町との差別化ができていない ・農家数の減少と高齢化
外部環境	機会(Opportunity) ・2022年11月に251室の客室数を備えた宿泊施設が開業 ・大阪の中心地から車で1時間強、「関空」から約40分という好立地 ・京奈和自動車道の整備による交通利便性の向上 ・2025年大阪・関西万博の開催 ・生活者の価値観の多様化(首都圏居住者の地方居住希望の顕在化) ・安心安全な農作物への需要拡大 ・観光分野における「もの消費」から「こと消費」へのニーズの移行 ・自転車活用推進法施行によるサイクリストの増加	脅威(Threat) ・全国的な地域ブランドの飽和状態 ・人口減少、少子高齢化の進行 ・他の自治体との交流人口、関係人口、定住人口の獲得競争 ・大都市圏への人口や産業の集中 ・外国産農作物との競争激化

4 SWOT/クロス分析による取組方針

【SWOT/クロス分析による本市の取組方針の整理】

外部環境分析

SWOT分析(現状)を基に方向性を整理する		機会(Opportunity)	脅威(Threat)
【赤字】 強みと機会を生かした、 戦略のテーマ（主題） の設定動機		・2022年11月に251室の客室数を備えた宿泊施設が開業 ・大阪の中心地から車で1時間強、「閑空」から約40分という好立地 ・京奈和自動車道の整備による交通利便性の向上 ・2025年大阪・関西万博の開催 ・生活者の価値観の多様化(首都圏居住者の地方居住希望の顕在化) ・安心安全な農作物への需要拡大 ・観光分野における「もの消費」から「こと消費」へのニーズの移行 ・自転車活用推進法施行によるサイクリストの増加	・全国的な地域ブランドの飽和状態 ・人口減少、少子高齢化の進行 ・他の自治体との交流人口、関係人口、定住人口の獲得競争 ・大都市圏への人口や産業の集中 ・外国産農作物との競争激化
強み(Strength)	①積極的「強み×機会」	②差別的「強み×脅威」	
・特産品であるフルーツを使用した加工品や料理を核とした取組と地域ブランドの推進 ・日本有数の売り上げがある産直施設 ・猫の駅長とユニークな電車で多くの訪日客が訪れる和歌山電鐵貴志川線 ・歴史や自然を鑑賞できる名所がある（桃源郷・龍門山、粉河寺等） ・有名ブランドがあり、通年展開の「紀の川フルーツ」を楽しめる ・近畿初の「食育のまち」宣言 ・世界初の全身麻酔による乳がん手術に成功した華岡青洲の生誕地 ・国体開催の実績があるグラウンドや体育館等のスポーツ施設 ・紀の川市を代表する祭りイベント ・紀の川フルーツラインの全線開通 ・フルーツをテーマとした市民主体のイベント「ふる博」がある	自分たちの地域の強みで取り組める事業機会の創出（伸ばす） ◆貴志駅(猫の駅長)に訪れた観光客にフルーツ体験を訴求 ◆京阪神地域への本市産直施設やフルーツ料理などのPRを強化し市内周遊を促進 ◆「紀の川フルーツ」販売店来訪者⇄歴史や自然鑑賞の名所訪問客の相互に市内周遊できる誘客プランを訴求 ◆華岡青洲の偉業を積極的にPR ◆新たに開業した宿泊施設などを活用した、誘客プランの造成(スポーツ合宿誘致・教育合宿誘致など) ◆2025年大阪・関西万博にむけたインバウンド向け誘客プランの充実 ◆お祭り開催に伴う宿泊・周遊への誘導 ◆サイクリング関連イベント開催による誘客促進 ◆「ふる博」の活性化	自分たちの地域の強みで脅威を回復または事業機会の創出（際立たせる） ◆紀の川市フルーツ大使による積極的なPR活動 ◆6次産業化支援による商品開発・販路開拓 ◆個人向け農園滞在型プランなどの充実	
弱み(Weakness)	③弱点克服「弱み×機会」	④業務改善「弱み×脅威」	
・紀の川市の知名度が低く、都市としてのブランドイメージが希薄 ・観光資源やまちの魅力の確立・発信が十分でない ・近隣市町と比較し宿泊施設が少ない ・市内を周遊するための二次交通手段が確立されていない ・市内の多様な観光資源に結び付けるための関係事業者間の協力体制が確立されていない ・進学、就職、結婚に伴う若い世代の転出 ・近隣市町との差別化ができていない ・農家数の減少と高齢化	自分たちの地域の弱点を克服して強みに転換し、機会を逃さない（とらえる） ◆市・観光協会・DMOなどが個別に行っているプロモーションの強化と一本化 ◆観光関係団体の連携と強化 ◆スマートフォンアプリ等を活用した集中的なPR ◆民間のノウハウと活力を生かした新たな誘客プランの造成 ◆関西観光本部のワンデイトリップとしてプロモーション ◆広域連携による誘客プロモーション	自分たちの地域の弱点と脅威で最悪の事態を招かない対策（改善する） ◆観光協会やDMOなど各観光関係団体の体制強化及び組織統合の検討 ◆和歌山電鐵貴志川線、JR和歌山線の活性化 ◆県内DMOネットワークの構築・連携 ◆市内周遊のための二次交通手段の確立	

5 目指す姿の実現に向けた戦略のテーマ

第2次紀の川市長期総合計画後期基本計画で示した「目指す姿」を実現するため、観光をとりまく動向や課題を踏まえ整理したSWOT/クロス分析による戦略①～④や観光動態調査等(P11～P15)の結果から、本市の強みと機会を最大限に生かした取り組みを行うため、戦略のテーマを設定し、観光施策に取り組みます。

戦略のテーマ（主題）

『来て観てぐるっと！
“きのかわウェルビーイング”で心地よい瞬間を』

～心も体も満たされ、より豊かに、幸せな旅体験を提供するフルーツ王国・紀の川市～

きのかわウェルビーイング

「食」「スポーツ」「豊かな自然」「歴史」

などを通して、安らぎやリフレッシュできる
体験をすること。

6 戦略①

戦略①：積極的戦略

→自分たちの地域の強みで取り組める事業機会の創出(伸ばす)

※【赤文字】優先的取組

◆貴志駅(猫の駅長)に訪れた観光客にフルーツ体験を訴求

本市の強みであるフルーツを題材とした体験コンテンツの造成や磨き上げを行い、人気の観光地である貴志駅に訪れた観光客の市内周遊への好奇心と選択肢をアピールします。

◆京阪神地域への本市産直施設やフルーツ料理などのPRを強化し市内周遊を促進

年間約70万人以上が訪れる産直施設への来訪者等に対し、本市ならではのフルーツ料理をPRするとともに市内飲食店のフルーツメニューの開発支援等を行い市内周遊へと促します。

◆「紀の川フルーツ」販売店来訪者⇄歴史や自然鑑賞の名所訪問客の相互に市内周遊できる誘客プランを訴求

各所来訪者が道中に立寄りやすい市内周遊のコンテンツ造りとPRを推進します。

◆華岡青洲の偉業を積極的にPR

世界で初めて全身麻酔手術に成功した「医聖 華岡青洲」の偉業を積極的にPRするとともにテーマである『きのかわウェルビーイング』を取り入れた取組を行います。

◆新たに開業した宿泊施設などを活用した、誘客プランの造成(スポーツ合宿誘致・教育合宿誘致など)

本市の強みであるスポーツ施設などを活用し、宿泊を伴うスポーツ合宿や教育旅行などの誘客を推進します。

◆2025年大阪・関西万博にむけたインバウンド向け誘客プランの充実

大阪の中心地から車で1時間強、「関空」から約40分という好立地であることを活かし大阪・関西万博の開催を契機とするインバウンドの誘客に向けて周遊プランの充実を図ります。

◆お祭り開催に伴う宿泊・周遊への誘導

本市を代表する5つのお祭りの開催時に、宿泊や周遊を伴うコンテンツ造成とPRを推進します。

◆サイクリング関連イベント開催による誘客促進

サイクリング関連団体、県、近隣市町等との連携を強化し、サイクリストが楽しめるイベントの実施や周遊しやすい環境の整備に向けての取組を行います。

◆「ふる博」の活性化

市民主体の団体（一社）紀の川フルーツ・ツーリズムが主催する、「ふる博」のコンテンツ充実を支援し本市への誘客へつなげます。

6 戦略②

戦略②：差別的戦略

→ 自分たちの地域の強みで脅威を回復または事業機会の創出(際立たせる)

◆紀の川市フルーツ大使による積極的なPR活動

日本一のフルーツ王国を目指す本市の「フルーツ大使」によるさらなるPR活動や活躍の場を創出するとともに、各種行事への効果的な参加方法の検討を行います。

◆6次産業化支援による商品開発・販路開拓

県内有数の農業生産地であり近畿初の「食育のまち」宣言を行った本市の強みを生かし、関連課等と連携・協力を行い6次産業化を推進することで商品開発・販路開拓を促進するとともに観光消費額の増加へとつなげます。

◆個人向け農園滞在型プランなどの充実

コロナ禍でニーズが高まった「マイクロツーリズム」に注目し、市内でこだわってフルーツを生産している農家さんたちとの交流を通じ、「学び」や「自然」に触れることができる個人向けプランの造成と磨き上げに取り組みます。

6 戦略③

戦略③：弱点克服の戦略

→自分たちの地域の弱点を克服して強みに転換し、機会を逃さない(とらえる)

- ◆市・観光協会・DMOなどが個別に行っているプロモーションの強化と一本化
本市に複数ある観光関連団体などの役割分担を明確化することにより、それぞれが行っているプロモーションやイベントの経費削減と効率化・有効化を図ります。
- ◆観光関係団体の連携と強化
少子高齢化にともなう観光関係団体の会員数の減少や活動幅の狭窄を回避するため、相互連携による協力体制の構築や将来的な組織統合などについても検討を行います。
- ◆スマートフォンアプリ等を活用した集中的なPR
スマートフォンを最大限に活用しLINEやその他のSNSを中心とした集中的な情報発信や誘客及び市内周遊へのツールとしても有効活用するための取組を推進します。
- ◆民間のノウハウと活力を生かした新たな誘客プランの造成
民間企業のノウハウを取り入れることで社会情勢の変化や観光客のニーズに柔軟に対応し魅力的な観光地となるためのコンテンツ造成やプランの充実に取り組みます。
- ◆関西観光本部のワンデイトリップとしてプロモーション
関西唯一の広域連携DMOである関西観光本部との連携を強化し、積極的な本市のプロモーション展開の促進を図ります。
- ◆広域連携による誘客プロモーション
県観光連盟（地域連携DMO）や高野山麓ツーリズムビューロー（地域連携DMO）などと本市の紀の川フルーツ観光局（地域DMO）が協働・連携し、より魅力的な誘客体制の構築に取り組みます。

6 戦略④

戦略④：業務改善戦略

→自分たちの地域の弱点と脅威で最悪の事態を招かない対策(改善する)

- ◆観光協会やDMOなどの各観光関係団体の体制強化及び組織統合の検討
任意団体である本市観光協会の事業拡張や会員へのメリット増大に向けて旅行業の資格を有するフルーツ観光局（DMO）との組織統合について検討を行います。
- ◆和歌山電鐵貴志川線、JR和歌山線の活性化
和歌山電鐵貴志川線、JR和歌山線は市外から本市へ、インバウンドをはじめとした観光客が多く利用する重要な路線と位置付け、和歌山電鐵、JR西日本和歌山支社および観光機関と連携しながら来訪促進するとともに、市内を訪れた観光客の市内周遊促進に取り組みます。
- ◆県内DMOネットワークの構築・連携
和歌山大学観光学部の協力のもと、県内の各DMOがネットワークを形成し相互連携・情報交換などによる広域での取組の実現に参画します。
- ◆市内周遊のための二次交通手段の確立
関係課と協力し、本市の玄関口でもある貴志駅からのインバウンドを対象とした事業者協力型自家用有償旅客運送の実施に向けての取り組みを行います。

7 戦略の絞り込み(アクション概要)

『来て観てぐるっと！“きのかわウェルビーイング”で心地よい瞬間を』
心も体も満たされ、より豊かに、幸せな旅体験を提供するフルーツ王国・紀の川市

広報戦略（情報発信）

- ・観光ポスター・冊子のデジタル化
- ・SNS活用：市外へのLINE友達登録拡大策＝QRコード記載拡大策
- ・発信チャンネルの拡大

市場創造戦略（営業＝プロモーション）

- ・教育、スポーツカテゴリーへの合宿誘致＝ターゲット営業
- ・インバウンド元請会社への営業（ウェルネス・フルーツ体験を周知）
- ・ツーリズムイベントへの出展・参画

DMO・観光協会とのタイアップ戦略（協業）

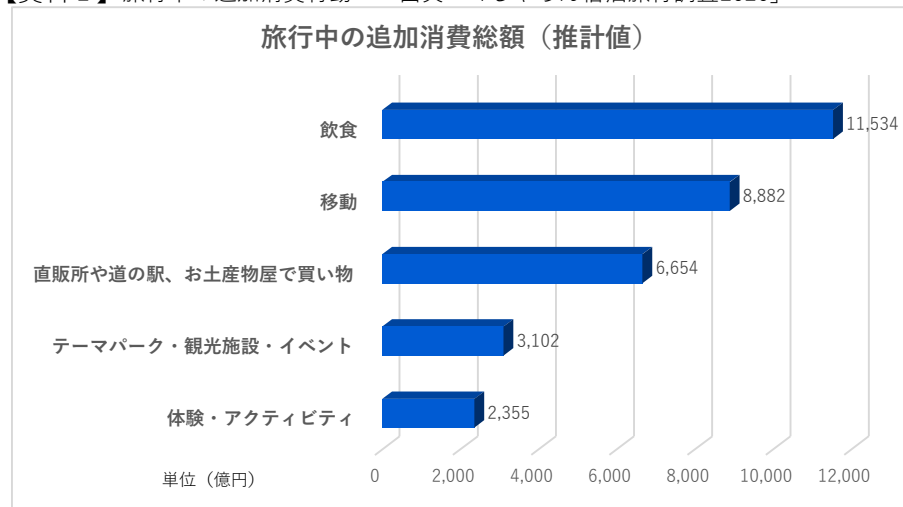
- ・ブランディング戦略＝フルーツプロモーション活動
- ・コンテンツブラッシュアップ＝インバウンド、教育、小グループへのアプローチを共有・統一する

観光消費拡大戦略（協力）

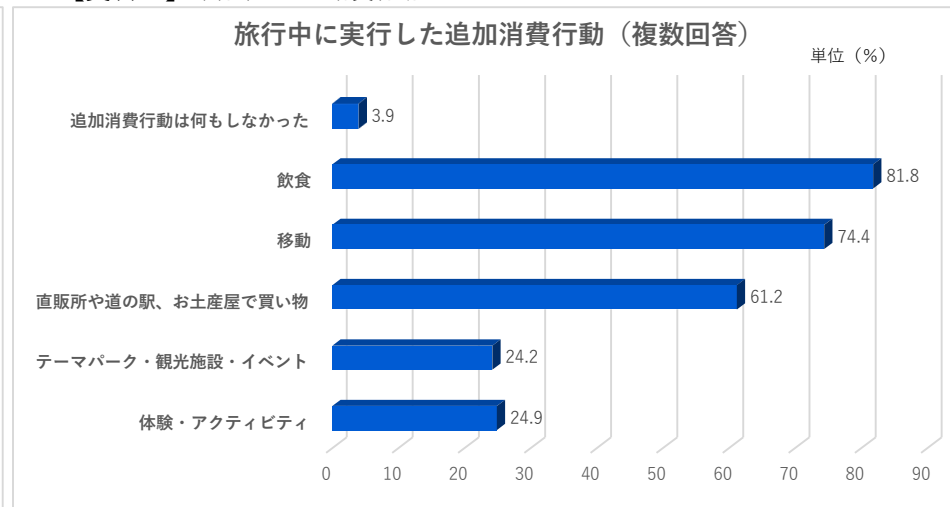
- ・観光⇄商工・農振・スポーツ・地域創生・交通との連携
- ・市内施設との調整：宿泊、飲食、交通等商材の整理

資料【旅行中の消費動向】

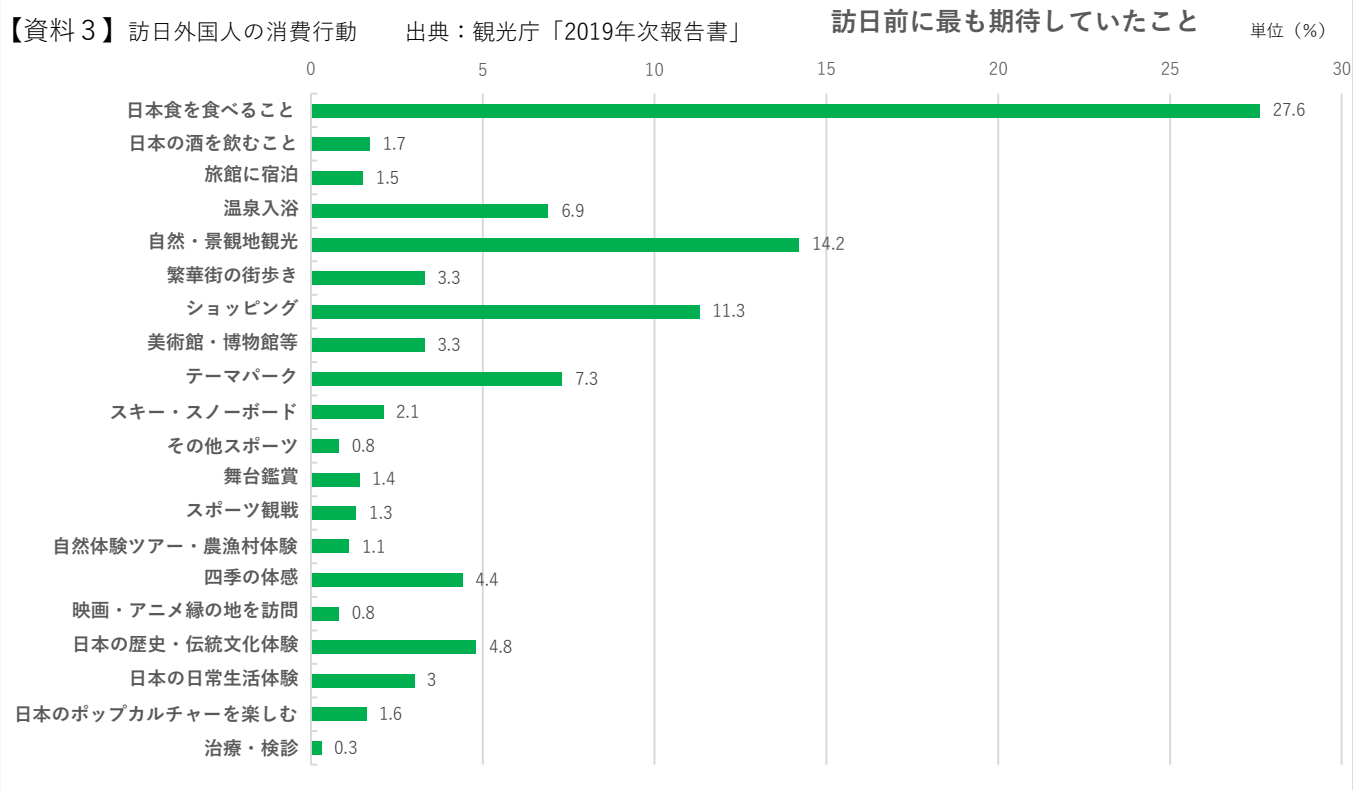
【資料1】旅行中の追加消費行動 出典：「じゃらん宿泊旅行調査2020」



【資料2】旅行中の追加消費行動 出典：「じゃらん宿泊旅行調査2020」

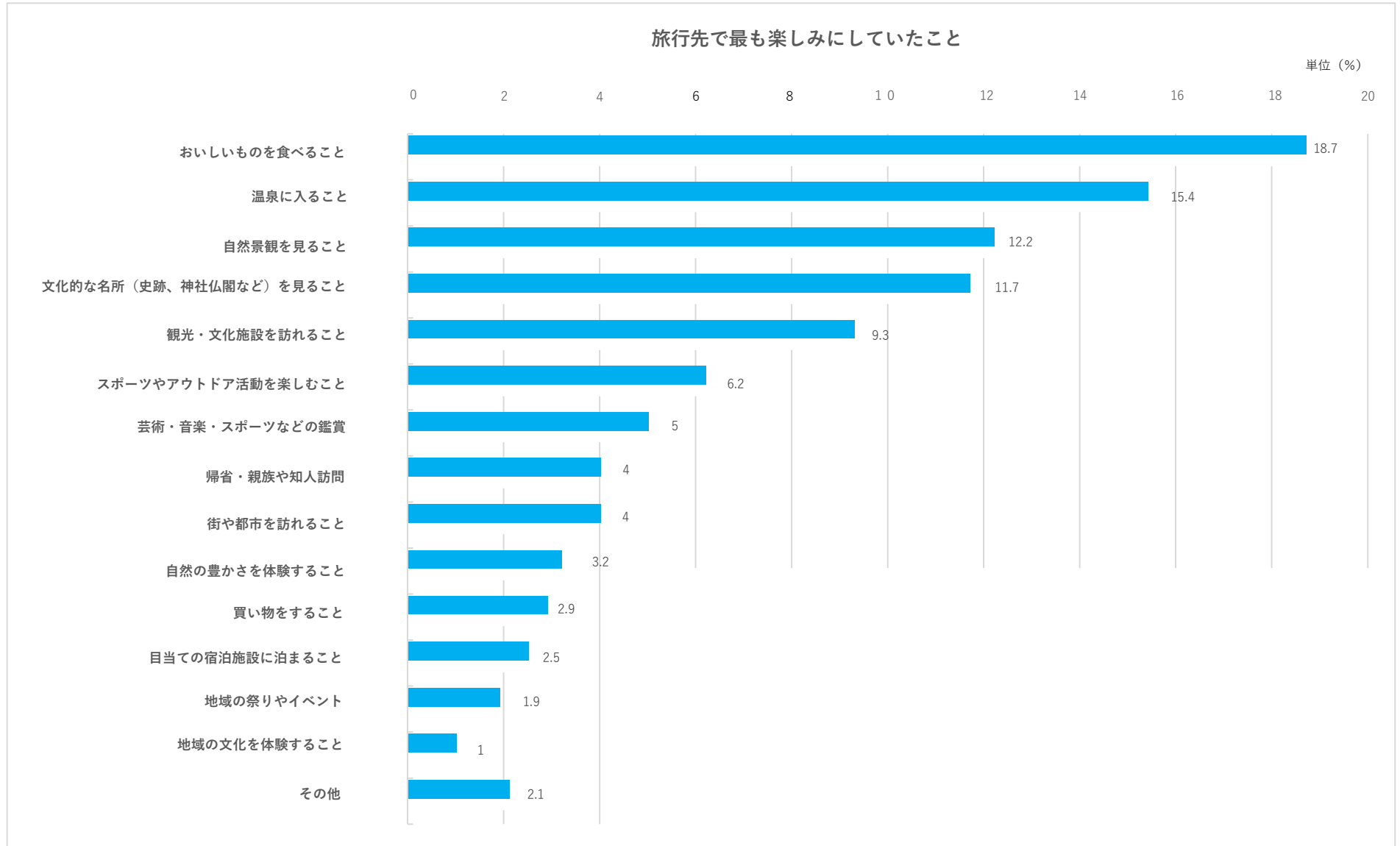


【資料3】訪日外国人の消費行動 出典：観光庁「2019年次報告書」



資料【旅行先での楽しみ】

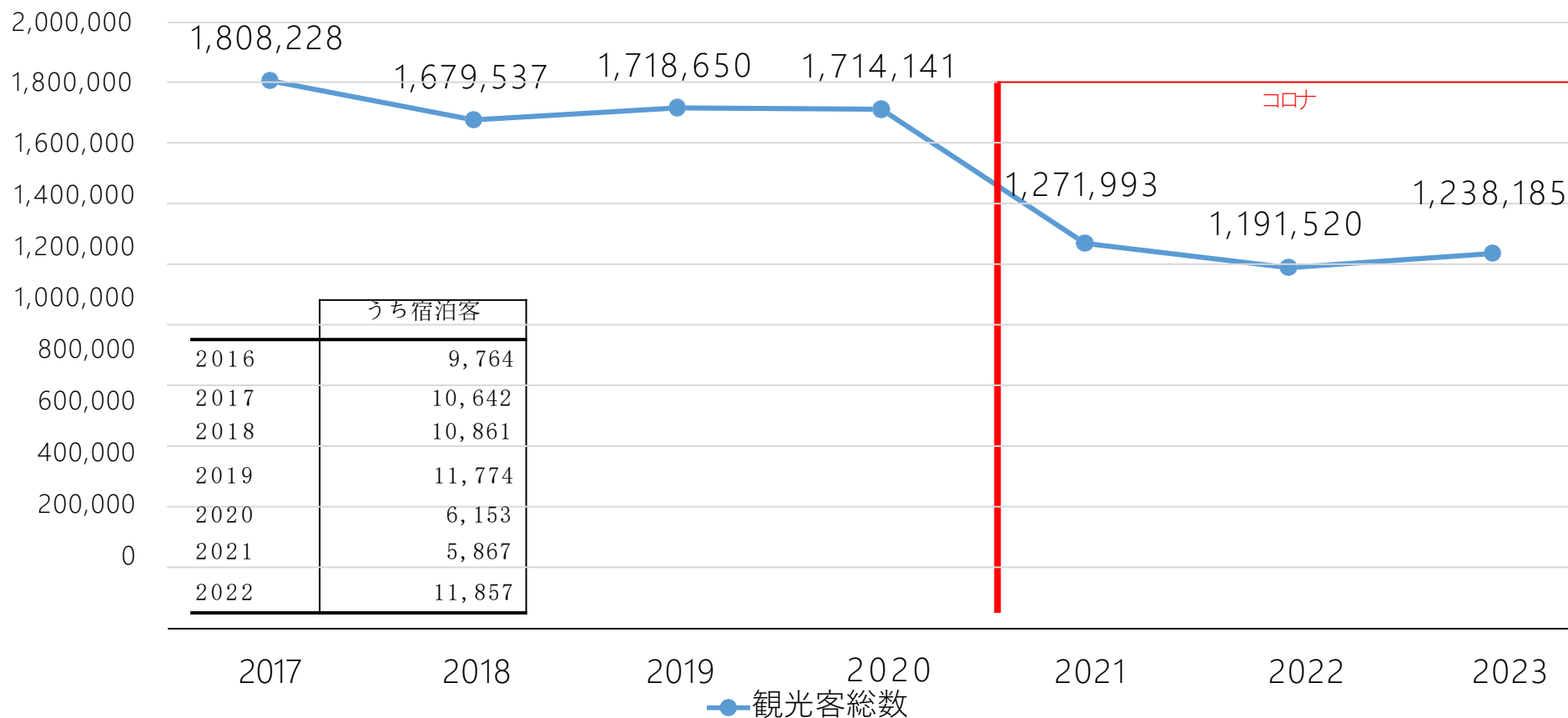
【資料4】旅行先での楽しみ 出典：「2019年JTBF旅行実態調査」（（公財）日本交通公社）



【資料5】 紀の川市への観光客の推移（2016～2022）

単位（人）

（観光客数）



	うち宿泊客
2016	9,764
2017	10,642
2018	10,861
2019	11,774
2020	6,153
2021	5,867
2022	11,857

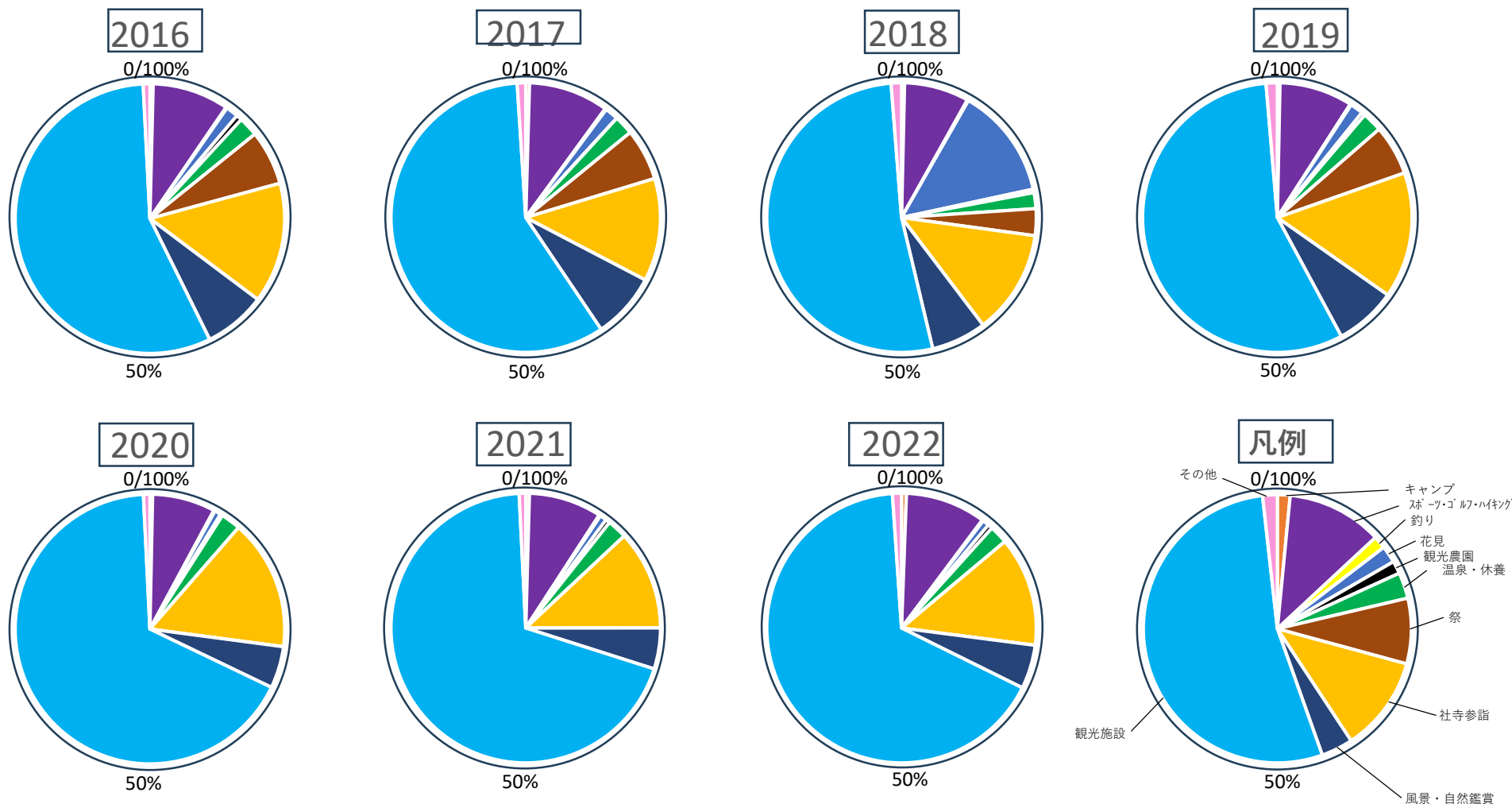
出展：和歌山県観光客動態調査報告書（和歌山県 商工観光労働部 観光局 観光振興課）

- ・観光客は170万人前後で推移していたが、新型コロナウイルス感染症の流行により120万人前後まで減少した。
- ・観光客のうち、ほとんどが日帰り客を占めており、宿泊客は少ない。

資料【目的別観光客数推計表】

【資料6】紀の川市への目的別観光客推計表（割合）（2016～2022）

単位（％）



出展：和歌山県観光客動態調査報告書（和歌山県 商工観光労働部 観光局 観光振興課）

50%以上の観光客が『観光施設』を訪れており、次いで『社寺参詣』、『スポーツ・ゴルフ・ハイキング』という結果である。

*『観光施設』⇒【貴志駅】【観光物産品販売・直売店】【道の駅】などと想定される。

資料【目的別観光客数推計表】

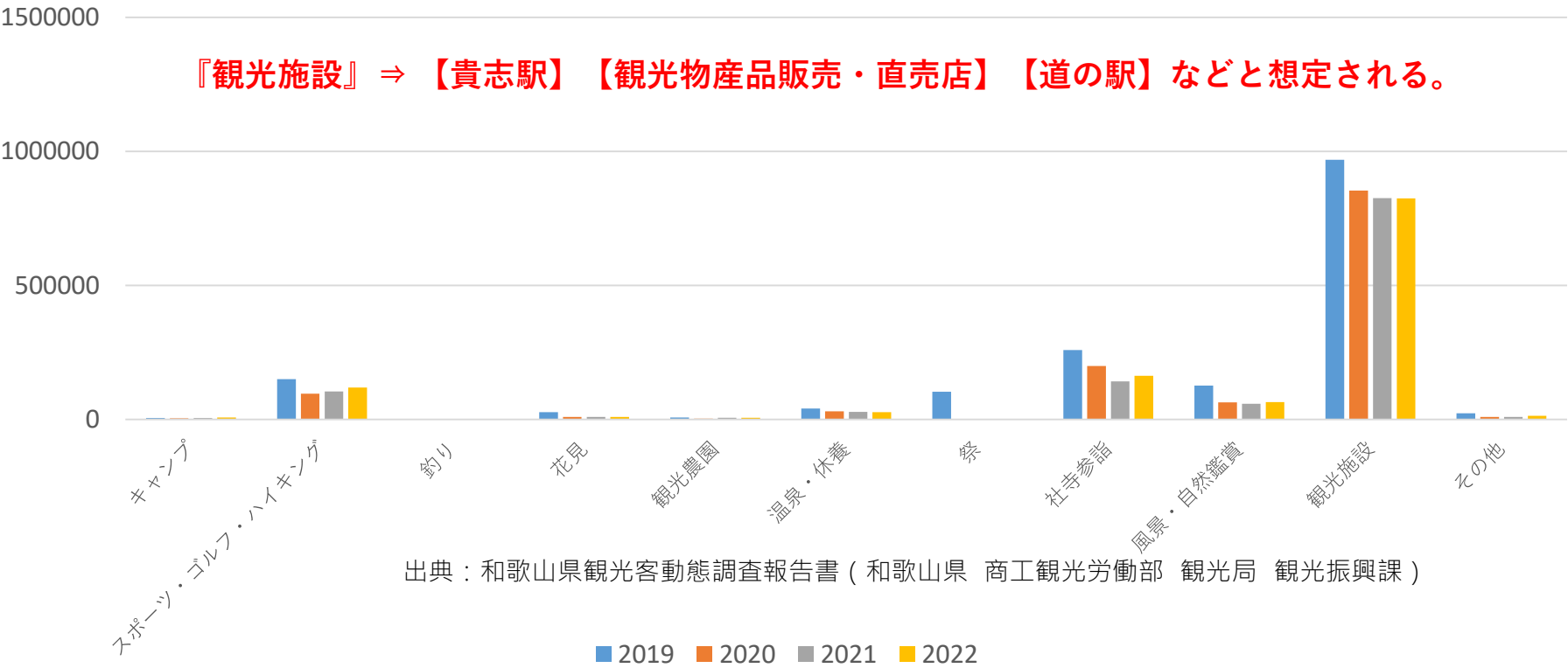
【資料7】コロナ禍前後の紀の川市への目的別観光客推計表（2019～2022）

単位（人）

	キャンプ	スポーツ・ゴルフ・ハイキング	釣り	花見	観光農園	温泉・休養	祭	社寺参詣	風景・自然鑑賞	観光施設	その他	合計
2019	5,427	150,499	2,347	26,800	7,557	40,773	103,000	258,990	126,799	968,883	23,066	1,714,141
2020	4,081	95,962	1,962	9,700	3,382	30,269	(中止)0	199,300	63,842	853,632	9,863	1,271,993
2021	5,263	104,077	2,060	9,700	6,184	28,118	(中止)0	142,310	58,601	825,851	9,356	1,191,520
2022	7,223	119,310	1,840	9,700	6,823	27,384	(中止)0	162,620	65,123	824,661	13,501	1,238,185

紀の川市への目的別観光客数

『観光施設』⇒【貴志駅】【観光物産品販売・直売店】【道の駅】などと想定される。



紀の川市観光振興基本戦略

〒649-6492

和歌山県紀の川市西大井338番

発行者 紀の川市 農林商工部 観光振興課

電 話 0736-77-2511

F A X 0736-79-3928

U R L <https://www.city.kinokawa.lg.jp>