

# 令和3年度 第1回 紀の川市まち・ひと・しごと創生総合戦略審議会 次第

日時：令和3年7月12日（月） 13：30～  
場所：紀の川市役所 3階 庁議室

## 1. 開会

## 2. 会長挨拶

## 3. 委員等紹介

## 4. 議題

- i) 「令和2年度地方創生推進交付金の効果検証」について
  - ・「住いも甘いも紀の川市」移住・定住・交流促進プロジェクト…（資料①・①-1・①-2・①-3）
  - ・関空立国デスティネーション化推進事業…（資料②・②-1）
- ii) 「令和3年度地方創生推進交付金の申請内容」について
  - ・「住いも甘いも紀の川市」移住・定住・交流促進プロジェクト…（資料③-1）
  - ・関空立国デスティネーション化推進事業…（資料③-2）
  - ・紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクト…（資料③-3）

### iii) その他

## 5. その他

## 6. 閉会

## 地方創生推進交付金 効果検証シート

交付金名	「住いも甘いも紀の川市」移住・定住・交流促進プロジェクト	担当課	地域創生課 農林振興課	検証日	令和3年7月12日
事業目的	本市の豊富な地域資源を活かした取組、空き家の把握と活用を推進するための取組、基幹産業である農業を中心としたしごと創出の取組等を一体的に進めるとともに、紀の川市シティプロモーション戦略のブランドコンセプトである「住いも甘いも紀の川市」に込められている「住みよいまち」であることを発信することで移住・定住・交流の促進を図り、社会動態の改善と長期的な人口確保を目指す。				
支出一覧	支出額	支出額の内交付金	支出額の内一般財源		
シティプロモーション推進事業	10,560,000	4,785,000	5,775,000		
移住・定住ポータルウェブサイト構築事業	5,500,000	2,750,000	2,750,000		
空き家活用促進連携事業	566,500	283,250	283,250		
新規就農者受入プログラム	8,906,663	4,453,331	4,453,332		
合計	25,533,163	12,271,581	13,261,582		

## PLAN【計画】

計画概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>■「住いも甘いも紀の川市」移住・定住・交流促進プロジェクト</li> <li>・POPUPショップ出展事業を都市圏を中心に展開し、併せて、Peach航空やメーカーとのタイアッププロモーションを実施する。</li> <li>・移住・定住ポータルウェブサイトの構築、空き家情報の掘り起こしのための地域向けセミナーの開催及び相談窓口の運営サポート、新規就農者受入プログラムのカリキュラム作成・内容設計等、2年目に向けた準備・構築を中心に事業を始動する。</li> </ul>
------	---

## DO【実行】

実施結果	<ul style="list-style-type: none"> <li>■「住いも甘いも紀の川市」移住・定住・交流促進プロジェクト</li> <li>①メディアプロモーションの実施…劇場版「鬼滅の刃」無行列車編へのシネアド掲出、甘露寺前プロモーションを実施</li> <li>②移住・定住ポータルサイトを作成…<a href="https://kinokawa-life.jp/">https://kinokawa-life.jp/</a></li> <li>③空き家に対する相談窓口を開設、空き家対策セミナーを実施</li> <li>④新規就農者受入プログラムのカリキュラムの内容を設計</li> </ul>
------	--

## CHECK【検証】

指標	単位	総合戦略		実績値				目標値				最終目標値
		R1	R2	R2	R3	R4	R4	R4				
本事業の KPI	転入者数	人	1,400	40	30	30	50	110				
	新規就農者受入プログラム実施による移住者数	人	0	0	0	10	10					
	移住相談件数	件	113	9	10	30	50	90				
市（担当課・推進本部）		審議会（案）										
課題	<p>・当初計画にあったPOPUPショップの出展などは、新型コロナウイルス感染症の影響により中止となったが、メディアプロモーションへとシフトし、効果的にPRすることができた。</p> <p>・移住相談件数に対して、ワンストップ窓口を活用した移住者は少数となっている。</p> <p>・他産業などからの就農希望者を積極的に確保するためには、研修制度などの受入体制の整備を行う必要がある。</p>											

## ACTION【改善】

市（担当課・推進本部）		審議会（案）	
改善案	改善案		
<ul style="list-style-type: none"> <li>・第2期シティプロモーション戦略に備え、第1期戦略の課題整理を行い、効果的な事業の遂行をする。</li> <li>・市独自の空き家バンク制度の登録件数が少ないため運用を見直す。</li> <li>・研修カリキュラム、栽培マニュアルの作成を行う。</li> </ul>			

令和2年度

# 業務実施報告書

(業務の効果検証及び実績報告)



令和3年3月

# 1.各事業の実施概要と効果検証

## (1) プロモーションツールの作成

### ①ノベルティ作成 (PR 促進用)

NO.	制作物	個数	備考
1	エコバッグ	1,125 個	・カラー：ブルー（ホワイト1色印刷）
2	越前織マスク	200 個	・サイズ：L90 個、LL110 個 ・素材：越前織

#### ■エコバッグ



くるっとまとめて、コンパクトに収納可能。

#### ■越前織マスク



3色ロゴ入り。  
生地は織り模様入り。  
インナーは接触冷感あり。



## (2) メディアプロモーション

### ① 甘露寺前プロモーション

人気アニメの劇場版公開にあわせ、和歌山電鐵「甘露寺前駅」周辺において、「恋の聖地」として、さまざまなプロモーション活動を実施しました。大型サイネージを活用した大掛かりな広報活動から地域密着型のイベント実施にいたるまで、映画ブームにあわせて同時期に多彩なプロモーションを展開することで、プロモーション効果を高めました。

#### 発信事業

- 特設サイト開設
- シネアド動画作成・放映
- サイネージビジョン放映
- 電車ジャック



#### イベント事業

- キュンかわマルシェ開催



## 甘露寺前プロモーション

- 甘露寺前駅看板整備
- 甘露寺での雨戸展示
- 「恋の柱」設置
- 「恋みくじガチャ」設置
- 周辺飲食店のメニュー開発



#### 周辺整備事業

## 発信事業

### 特設サイト開設

映画公開日と同時に開示。

フルーツ好きの若い女性を中心にターゲットを絞り、フルーツのイメージで作成しました。フルーツの実がみのる過程で欠かせない「花粉」を運ぶミツバチキャラを採用し、“恋のまち”に様々な出会いの実がみのることをめざしました。



TOP ページ



謎解きなどゲーム性を取り入れた展開



解説も細かく掲載



WEB 参加企画も開催

## 分析結果

すべてのアカウント > かんろじまえのみつ  
すべてのウェブサイトのデータ



## 効果検証

■ 対象期間：2020/10/16 ~ 2020/12/15

■ サイト訪問者数：13,265 人

■ 1日の最高アクセス数：712人（10/28）

10/28に和歌山経済新聞の記事がyahooニュースに転載されたことが大きいと予想される。

※この記事は、和歌山経済新聞の2020年の年間アクセス数で第2位。

### ■ 検索ワード

1. 甘露寺 和歌山	789
2. 甘露寺前駅	664
3. かんろじまえ	592
4. 甘露寺前の秘密	461
5. 甘露寺前のひみつ	367

### ■ ソーシャル

1. Facebook	639
2. Twitter	285
3. YouTube	41
4. FC2	2
5. goo blog	2

シネアド動画作成・放映、サイネージビジョン放映

映画の前に流れるシネアド動画を作成。2 期間にわたって放映しただけでなく、JR 大阪駅前の大型サイネージビジョンでも放映。youtube でも公開し、多くの人目に触れる機会を設けました。



.....  
■ テーマ：かんろじまえのひみつ

■ 時間：15 秒

■ 狙い：のどかな何気ない日常の印象から唐突に落差のあるインパクトを与えることで、映画目的で来た観客に強い印象を抱かせ、映画鑑賞後、改めて検索してもらうことを目的に作成。

■ ストーリー：電車に揺られながら紀の川市を訪れる女性。甘露寺前駅のホームに降り立つと、そこには一匹のミツバチが。何かを必死に隠しているようだが…？



## 放映概要

シネアド放映期間		放映場所
2020年10月16日(金)～10月29日(木)	14日間	<ul style="list-style-type: none"> <li>・TOHO シネマズ梅田 (梅田)</li> <li>・TOHO シネマズなんば (なんば)</li> <li>・あべのアポロシネマ (阿倍野)</li> </ul>
2020年11月6日(金)～11月19日(木)	14日間	

サイネージビジョン放映期間		放映場所
2020年11月9日(月)～2021年1月10日(日)	6週間	・うめだ HEP 前ビジョン



## 効果検証

### ■ シネアド 1 回目

放映場所	期間中動員数	期間中上映回数
TOHO シネマズ梅田 (梅田)	95,500 人	330 回
TOHO シネマズなんば (なんば)	71,300 人	409 回
あべのアポロシネマ (阿倍野)	45,211 人	268 回
合計	212,011 人	1,007 回

### ■ シネアド 2 回目

放映場所	期間中動員数	期間中上映回数
TOHO シネマズ梅田 (梅田)	42,300 人	279 回
TOHO シネマズなんば (なんば)	40,100 人	302 回
あべのアポロシネマ (阿倍野)	29,243 人	245 回
合計	111,643 人	826 回

### ■ YouTube 再生回数

期間	再生回数
2020年10月16日(金)～2020年12月15日(火) 時点	2,226 回

## 電車ジャック

映画公開期間中、和歌山電鐵貴志川線の車両をまるごとジャック。「かんろじまへのひみつ」と「住いも甘いも紀の川市」の2種の中吊り広告を飾りました。あわせて、主要駅にポスターも掲示し、貴志川線全体で「紀の川市」をPRする機会となりました。

### ■電車ジャック



実施期間		実施場所
2020年10月24日(土)～11月23日(月・祝)	1か月	和歌山電鐵貴志川線



和歌山駅



伊太祈曽駅



甘露寺前駅

実施期間		実施場所
2020年10月24日(土)～2021年1月23日(土)	3か月	和歌山電鐵貴志川線 ・和歌山駅 ・伊太祈曽駅 ・甘露寺前駅

## 周辺整備事業

### 甘露寺駅前看板整備

老朽化等による劣化や安全面への不安を抱えていた和歌山電鐵「甘露寺前駅」の駅構内の看板を、今回のプロモーションを機に刷新。平池緑地公園の蓮の花をモチーフとした華やかなデザインで、訪れる人々を出迎えています。

before



after



### 「恋みくじガチャ」設置

和歌山電鐵「甘露寺前駅」の駅構内に、恋みくじガチャを設置。中には、恋みくじとともに、甘露寺境内にある榎（なぎ）の木の葉を入れる巾着が同封されています。人気により売り切れ後は、駅看板のキーホルダーを同封するなど、内容に変化をつけて展開しました。

※榎の葉

葉脈がないので千切れにくいため、縁結びの葉として知られています。また、源頼朝と北条政子が変わらぬ愛の証として持ち続けたとのいわれもあります。



## 効果検証

### 恋みくじガチャ

設置場所	金額	販売個数
和歌山電鐵「甘露寺前駅」駅構内	1回 200円	1,297個

※ 10/26 ~ 12/13 の期間中 和歌山電鐵調べ

## 甘露寺での特製雨戸展示

人気アニメキャラと同名であることから、紀の川市内にある「甘露寺」にて、特製雨戸を期間限定で展示。雨戸は「恋」に関係のあるキャラクターであるため、女性的なピンク色をベースに、藤の花+桜の花びらをモチーフに作成しました。

甘露寺の本堂に設置後は、インスタ映えを狙ったフォトスポットとして連日多くの人が訪れました。



サイズ：1,879mm × 4,016mm



## 「恋の柱」設置

甘露寺前駅～貴志駅付近は、猫の駅長で有名な地域。現役の大工に作成を依頼し、猫と恋のイメージで作成しました。完成後は地域の憩いの場である平池緑地公園に設置し、誰でも気軽に見学できるようにしました。

サイズ：2,500mm × 170mm



## 周辺飲食店のメニュー開発

甘露寺前駅周辺の飲食店によるメニュー開発をサポートしました。人気アニメキャラや恋のイメージを掛け合わせた多彩なメニューを考案・商品化。店舗やイベントでの販売を行いました。新たな話題を生むとともに、地域の人々の意欲の醸成・向上や、地域全体の活性化につなげています。



## イベント事業

### キュンかわマルシェ開催

地域での交流や販わい創出を目的に、人の導線が確保されている駅前駐車場において、地域密着型のマルシェを開催。紀の川市内の飲食店や団体の方々に出店いただき、様々な地域の産物や飲食を提供しました。

和歌山のグルメがいっぱい集まる秋のマルシェが“恋の聖地”紀の川市で開催されます。  
 地元の野菜や果物の販売をはじめ、周辺飲食店の出店、キッチンカーでの販売など、  
 心も身体もあつたまるマルシェに是非お越しください。

2020年12月5日(土) 10:00～16:00  
※雨天の場合、翌12月6日(日)に順延いたします。  
 ※新型コロナウイルス感染症の感染状況によってはイベントを中止する場合がございますのでご了承ください。

会場：甘露寺前駅南側駐車場特設会場  
※お車で越しの方は平池駐車場又は西貴志コミュニティセンター駐車場をご利用ください。

**出店リスト**

長原北まちおこしねっと…………… 野菜・果物	鳥馨…………… 唐揚げ・たこ焼き
紀の川市観光協会…………… おみやげ	サンドイッチやまびこ…………… サンドイッチ他
おいけファーム…………… 野菜・果物・ジャム	森本屋…………… ポテト・ドリンク
和歌山電鐵…………… グッズ	ガネーシュ…………… カレー・チャイ他
麵彩工房ふるさと…………… 桜餅	JA紀の里貴志川ふれあい市場…………… 野菜・果物・焼き芋
丸双蒲鉾…………… 蒲鉾	平乃ちや…………… 平池グッズ
紀の川市地域創生課…………… エコバッグ他	

**【新型コロナウイルス感染症対策について】**  
 キュンかわマルシェでは、以下の感染予防対策を実施の上開催させていただきます。来場者の皆様にはご不便をおかけいたしますがご理解・ご協力をよろしくお願いいたします。  
 マスクの着用／入口や販売スペースでの消毒／ソーシャルディスタンスのキープ  
 ご来場前の検温／ご来場者及びスタッフの体調確認／販売スペースでのシールド設置 など

主催：かんろじまえのひみつ実行委員会（紀の川市地域創生課内）  
 〒649-6492 和歌山県紀の川市西大井338番地 紀の川市役所内 TEL.0736-77-2511

■開催日時：令和2年12月5日（土） 10：00～16：00

■開催場所：甘露寺前駅南側駐車場特設会場

■出店者：

【テント出店】長原北まちおこしねっと（野菜・果物）／紀の川市観光協会（おみやげ）／おいけファーム（野菜・果物・ジャム）／和歌山電鐵（グッズ）／麵彩工房ふるさと（桜餅）／丸双蒲鉾（蒲鉾）／紀の川市地域創生課（エコバッグ等）／鳥馨（唐揚げ・たこ焼き）／JA紀の里貴志川ふれあい市場（野菜・果物・焼き芋）／平乃ちや（平池グッズ）

【キッチンカー出店】サンドイッチやまびこ（サンドイッチ他）／森本屋（ポテト・ドリンク）／ガネーシュ（カレー・チャイ他）



新型コロナウイルスの感染拡大防止に向けて  
ご来場のみなさまへのお願い

<p>マスクを着用してください</p> 	<p>発熱、体調不良の方の来場はお控えください</p> 
<p>消毒・手洗いに協力ください</p> 	<p>人との距離を確保してください</p> 
<p>ゴミは各自お持ち帰りください</p> 	<p>指定の場所以外での飲食はお控えください</p> 

ご理解・ご協力をお願い致します

マスクの着用、入り口での入場者記名・検温、販売スペースでの消毒・シールド設置など、新型コロナウイルス感染症対策を講じながら開催しました。



### 効果検証

#### ■ キュンかわマルシェ来場者数

日時	来場者数
令和2年12月5日(土) 10:00~16:00	約500人

## 甘露寺前プロモーションの広告換算

一連の甘露寺前プロモーションでは、映画人気と相まって多くのメディアで取り上げられ、広く周知するきっかけとなりました。また、SNSなどでの口コミの広がりによって、連日多くの人々が紀の川市を訪れるようになりました。



## 効果検証

媒体	広告換算額
[TV] 1 媒体	合計 ¥20,000,000
[WEB] 7 媒体	合計 ¥5,200,000
[新聞・雑誌等] 6 媒体	合計 ¥11,723,300

※媒体・記事数を絞って検証

### (3) プレスリリース

人気アニメの劇場版公開にあわせたシネアド動画の放映について、プレスリリースを実施しました。

2020年10月16日	劇場版『鬼滅の刃』無限列車編 上映前に紀の川市のPR動画を10月16日より TOHOシネマズ 梅田はじめ全3館で放送
-------------	--

#### 【リリース露出一覧】

PR TIMES / @DIME (アットダイム) / All About NEWS / BIGLOBE ニュース / BtoB プラットフォーム / Infoseek ニュース / iza (イザ!) / JBpress (日本ビジネスプレス) / NewsCafe / ORICON NEWS / PRESIDENT Online / SEOTOOLS / ウレぴあ総研 / エキサイトニュース / シネマカフェ / ジョルダンニュース! / とれまがニュース / ニコニコニュース / フレッシュアイ / マピオンニュース / 現代ビジネス / 財経新聞 / 産経ニュース / 時事ドットコム / 朝日新聞デジタル & M / 東洋経済オンライン / 読売新聞オンライン



PR TIMES



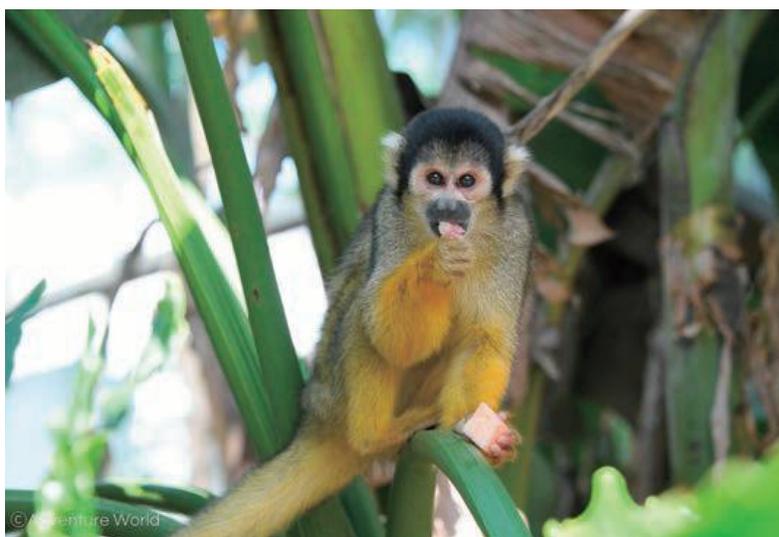
産経ニュース

#### 効果検証

媒体	広告換算額
[WEB]27 媒体	合計 ¥20,755,000

#### (4) アドベンチャーワールド×桃 コラボ

県内生産1位を誇る紀の川市産の桃を、アドベンチャーワールドへプレゼントしました。アドベンチャーワールドには、桃が由来の「桃浜（とうひん）」という名前のパンダもいることから実現。農家支援やフードロスの観点からも注目されるコラボとなりました。



このコラボでは、数々の媒体で取り上げられ、広く紀の川市のPRにつなげることができました。

#### 効果検証

媒体	広告換算額
[TV] 16 媒体	合計 ¥65,505,333
[WEB] 72 媒体	合計 ¥8,298,750
[新聞] 2 媒体	合計 ¥236,900

## 2.各事業の効果検証まとめ

令和2年度に実施した、プロモーション活動等において、その効果検証の参考となる数値についてまとめています。

### 「かんろじまえのひみつ」特設サイト

期間	実績
2020/10/16～2020/12/15	13,265人（1日最高712人アクセス）

### シネアド・サイネージビジョン・YouTube再生

期間	動員実績	上映実績
シネアド1回目 2020/10/16～2020/10/29	212,011人	1,007回
シネアド2回目 2020/11/6～2020/11/19	111,643人	826回
YouTube再生 2020/10/16～2020/12/15	-	2,226回

### 恋みくじガチャ

場所	販売実績
和歌山電鐵「甘露寺前駅」駅構内	1,297個（1回200円）

### キュンかわマルシェ

期間	来場者数
2020/12/5 10:00～16:00	約500人

### 甘露寺前プロモーション 広告換算

媒体	広告換算額
[TV] 1媒体	合計 ¥20,000,000
[WEB] 7媒体	合計 ¥5,200,000
[新聞・雑誌等] 6媒体	合計 ¥11,723,300

### プレスリリース

媒体	広告換算額
[WEB] 27媒体	合計 ¥20,755,000

### アドベンチャーワールド×桃 広告換算

媒体	広告換算額
[TV] 16媒体	合計 ¥65,505,333
[WEB] 72媒体	合計 ¥8,298,750
[新聞] 2媒体	合計 ¥236,900

## 紀の川市移住・定住促進戦略事業

### 1. 移住・定住ポータルウェブサイト構築事業



- 市公式サイトで分散している移住に関する様々な情報を一元的に発信できるポータルサイトを構築しました。

#### ■特徴

- ・シンプルな階層構造
- ・若い世代に訴求力のあるデザイン
- ・スマートフォン等での操作のしやすさ

ポータルサイトの内容は  
こちらよりご確認くださいませ。👉



#### ■今後連携・追加予定のコンテンツ

- ・紀の川市空き家バンクサイト（市単独）
- ・新規就農研修生募集サイト（仮称）（推進交付金）
- ・移住者インタビュー記事 等

### 2. 空き家活用促進連携事業

#### ①空き家相談窓口サポート

- 空き家相談業務に係るアドバイス
- 空き家の掘り起こしに係るアドバイス

- ・本市独自の空き家バンクの制度設計
- ・専門性のある空き家相談窓口の開設 など  
体制整備に関する相談についてもアドバイスを受ける。

## ②空き家活用セミナー

### ■セミナーの開催

以下の2日間の日程で計4回開催

- ・令和2年12月6日 午前の部：10時～12時  
午後部：13時～15時 参加者計22名
- ・令和3年1月9日 午前の部：10時～12時  
午後部：13時～15時 参加者計14名

### ■参加者募集チラシの作成

お家の相続、身近な空き家にお悩みの方へ

**参加無料**

## 空き家対策 セミナー&相談会

12/6(日)

午前の部 10:00～12:00 (受付9:45～)  
午後部 13:00～15:00 (受付12:45～)

会場 紀の川市役所 会議室

**内容**

- セミナー 「相続前に知っておきたい 空き家のリスクとその対処法」
- 業界紹介 全国版空き家バンクの紹介
- 個別紹介 紀の川市における取り組みの紹介
- 相談会 個別相談会

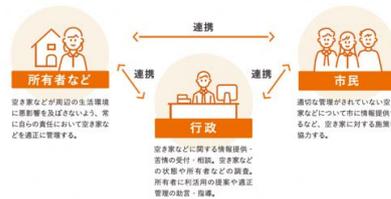
**講師**

特定非営利活動法人 空き家コンサルティング 代表取締役  
有江 正次

2013年5月14日特定非営利活動法人として設立。空き家の相談窓口を開設し、住民を中心とした多くの自治体や企業と連携しながら、空き家の有効活用向けセミナーや相談会を開催している。現在5つの事務所を運営しており、空き家の相談会1年あたり約200件をこなす。空き家相談件数も年間1,500件を超える。

主催：紀の川市  
共催：株式会社LIFULL

### 紀の川市 空き家対策の取り組み



### 「紀の川市 空き家対策セミナー&相談会」参加申込書

セミナーご参加の方は電話またはFAXにてお申し込みください。

氏名	性別	参加される時間帯
	男性・女性	午前・午後
電話番号		
ご住所		
年代	20歳代・30歳代・40歳代・50歳代・60歳代・70歳以上	
ご一筆で参加される方がおられる場合はお名前をご記入ください。(複数可)		

電話 0736-77-5077 FAX 0736-77-4910

[申込み・問合せ先]  
紀の川市 地域創生課

設置場所：本庁及び各支所等

回覧：全自治区

### ■セミナー風景



セミナーの様子



相談会の様子

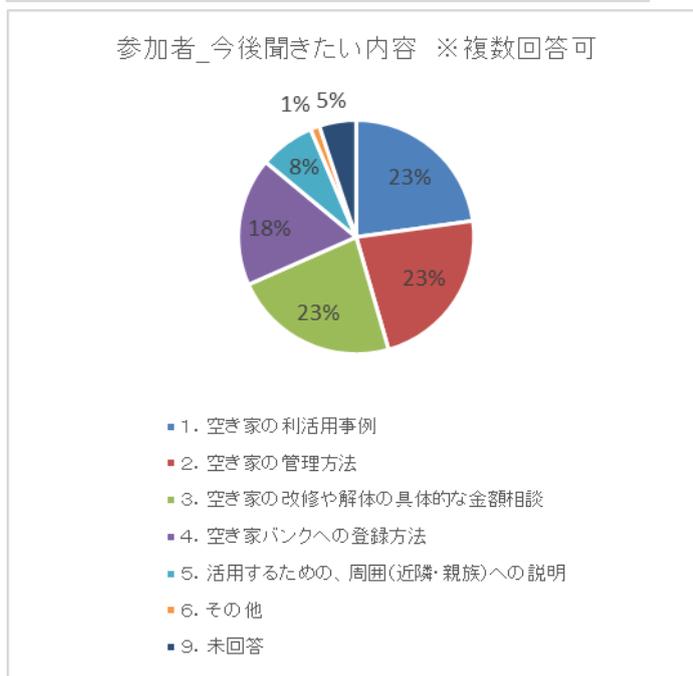
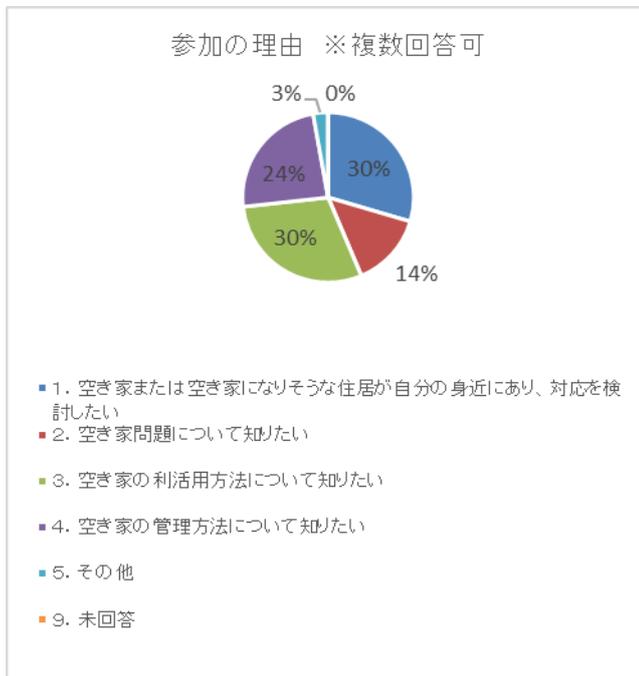
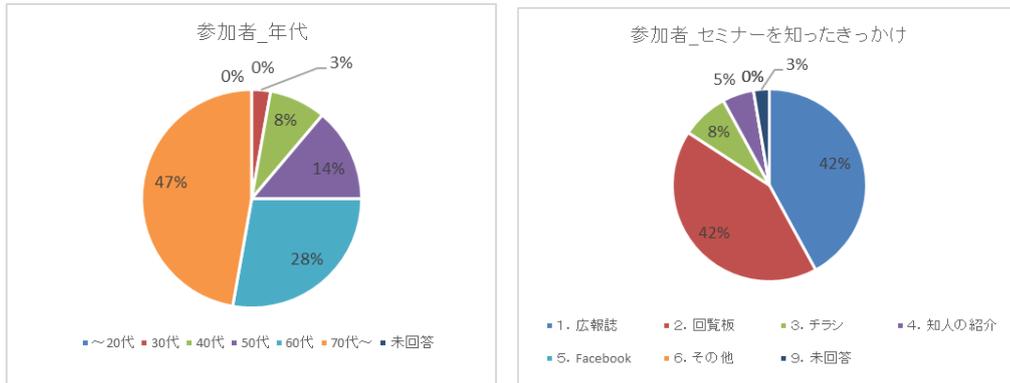
### ■アンケートの実施

セミナー参加者に対してアンケートを実施しました。

各開催日における参加者の満足度（非常に良かった、良かった）は以下のとおりです。

12月6日開催：81.8% 1月9日開催：78.5%

アンケートの結果は以下のとおりです。



## 1. 検討委員会の開催

- 事業目的を達成するため、事業内容を検討、実施していくため検討委員会を開催した。
- 委員については公平性、専門性、地域性、多様な視点を考慮し、下記団体より6名を選定した。

紀の里農協より2名、那賀振興局より2名、紀の川市より2名 計6名

### 第1回検討委員会の開催

開催日 : 令和2年9月15日(火)13:30~15:30  
開催場所 : 紀の川市役所  
内容 : ① 委員の紹介  
② 事業概要・委員会の目的について  
③ 会社紹介・事業の全体説明  
④ 事前調査内容の説明  
⑤ 意見交換

### 第2回検討委員会の開催

開催日 : 令和2年10月29日(木)13:30~15:30  
開催場所 : 紀の川市役所  
内容 : ① 求める人材像について  
② 新規就農プログラムについて  
③ 今後の委員会の取り運びについて  
④ 意見交換

### 第3回検討委員会の開催

開催日 : 令和2年12月16日(木)13:30~15:30  
開催場所 : 紀の川市役所  
内容 : ① カリキュラム素案について  
② 研修教材(栽培マニュアル)の作成方針  
③ 研修生の募集方法について  
④ 意見交換

### 第4回検討委員会の開催

開催日 : 令和3年2月17日(水)13:30~15:30  
開催場所 : オンライン開催  
内容 : ① 研修プログラムについて  
② 研修受入先農家について  
③ 研修カリキュラム・教材について  
④ 来年度の実施計画について  
⑤ 意見交換

## 2. 研修プログラムの設計

- プログラムの全体方針を固めるため市内外への調査や視察を行った。

### 市外

- ・ 8月 事例ヒアリング調査 第1弾  
事前の意見交換で候補に挙げられたイチゴと柿について、新規就農支援の状況を把握すべく、品目ごとにそれぞれ全国7か所、3か所の関連機関へヒアリングを実施
- ・ 9月～10月 事例ヒアリング調査 第2弾  
イチゴの詳細な経営実態を把握すべく、全国8か所へヒアリング調査を実施

### 市内

- ・ 10月29日(木) 林氏訪問  
市内でイチゴを栽培する林氏を訪問し、圃場や倉庫を視察
- ・ 10月30日(金) 県農業試験場訪問  
イチゴでの研修プログラムを検討するにあたり、品種や栽培技術についてヒアリングを実施
- ・ 10月30日(金) JA紀の里部会員2件訪問
- ・ 12月15日(金) 県就農支援センター訪問
- ・ 12月16日(水) 県農林大学校訪問  
イチゴのカリキュラム策定にあたり、連携が可能な授業や取り組みについてヒアリングを実施

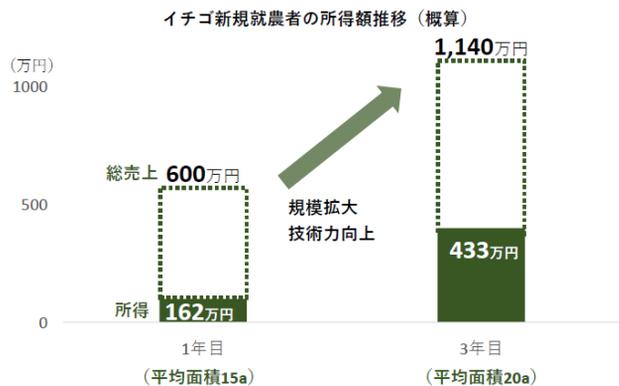


- 検討委員会の結果、品目はイチゴとなったため、紀の川市における新規就農者のあるべき姿を定義

- ・ 全8自治体を調査した結果、イチゴの新規就農における定着率は90%を超えており、適切な支援を行うことで**イチゴでの新規就農促進は十分に可能**といえる
- ・ 特別な販路開拓を行わなくとも収益化できる優良品目である

定着率		90.3%
初年度	初期コスト	2,000万円
	規模	15a
	売上	600万円
	所得	162万円
3年後	規模	20a
	売上	1,140万円
	所得	433万円

※ヒアリング結果をもとに平均値を算出



新規就農者のなかには融資の返済が初年度から発生する人もおり、その場合は貯金を切り崩しながら生活していることが多い

技術力を向上させながら初期投資を返済しつつ規模拡大。差し引きの所得は上がり生活していける水準に

### 新規就農者のあるべき姿

- 【対象品目】 いちご（「まりひめ」「さちのか」の2品種を推奨）
- 【就農イメージ】 夫婦で20a、一人で15aをイメージ。家族農業で子育てなどの生活が成り立ち、将来は農業を後継者に継承する。
- 【研修生像】 20代後半～45歳
- 【地域連携】 振興局、農大、就農支援センター等で開催されている研修を取り入れる
- 【役所内連携】 地域創生課の移住促進プロジェクトと連携を図っていく



## 地方創生推進交付金 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3年7月12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）	15,832,512	1,300,000	14,532,512	
	うち交付金対象事業分	2,604,900	1,300,000	1,304,900	
	合計	15,832,512	1,300,000	14,532,512	

## PLAN【計画】

計画概要	<p>■ 関空立国デスティネーション化推進事業</p> <p>・和歌山市や泉佐野市と本格的な府県域を越えた広域連携を実施することで、広域連携による各エリアのカラーコンテンツ造成及びおもてなし人材育成による地域での消費や観光客の取込みの可能性を探る。</p>
------	--

## DO【実行】

実施結果	<p>■ 関空立国デスティネーション化推進事業</p> <p>①会議棟の開催（総会・理事会・合同部会）</p> <p>②団体旅行等受入実施（7回・378名）</p> <p>③視察・研修受入（2回・8名）</p> <p>④個人向けプランの実施（5回・12名）</p> <p>⑤紀の川ステイファーム企画実施（2回・6名）</p> <p>⑥マーケティング調査の実施・公表</p>	<p>⑦観光庁の「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業による実証実験を実施。</p> <p>・電動シェアサイクルの実証実験</p> <p>・紀の川フルーツスタンプラリーの開催</p> <p>・世界遺産「高野山」への新たなルート開拓の検証</p> <p>・「フルーツグルメ」DVDの作成・配布</p> <p>・コミュニティバスGoogleマップ経路検索機能掲載</p> <p>・フルーツ観光局専用LINEの開設</p> <p>・「紀の川周遊バス」電子クーポンの販売</p>
------	--	---

## CHECK【検証】

指標	単位	総合戦略	実績値	目標値			最終目標値	
		R1	R2	R2	R3	R4	R5	
本事業の KPI	市内宿泊施設のインパウンド宿泊者数	人	377	37	2,170	2,450	2,640	10,000
	当該事業による消費効果額	千円	-	3,510	8,250	12,750	17,250	60,000
市（担当課・推進本部）		審議会（案）						
課題	<p>・新型コロナウイルス感染症の影響により観光交流拠点への来客数が大幅に減少している。</p> <p>・DMOに対する市のかかわり方（人材の派遣や補助金）について、検討する必要がある。</p>		課題					

## ACTION【改善】

市（担当課・推進本部）		審議会（案）	
改善案	<p>・泉佐野市、和歌山市と広域連携に取り組み、組織自体が旅行商品など開発等により収益力をつけ、持続的運営ができるよう支援を行う。</p> <p>・紀の川フルーツ観光局が管理する観光交流拠点「紀楽里」を今以上に有効活用することにより、観光交流人口の増加と地域産業の活性化に努める。</p>	改善案	

議会	報告日	令和 年 月 日
----	-----	----------

## 一般社団法人紀の川フルーツ観光局 令和2年度事業報告書

(令和2年4月1日から令和3年3月31日まで)

令和2年度は新型コロナウイルス感染症の世界的蔓延により、紀の川市を訪れる訪日観光客の皆減をはじめ、日本国内でも外出自粛ムードの高まりを受け、紀楽里への来訪者は前年度比約7割減と大きな影響を受けました。また、外出のプライベート化・食に関する関心の高まりなど、日本国民の生活様式は変化しつつあり、観光様式にも変化が起き、当観光局事業においては大幅な見直しを余儀なくされました。当地域への観光客の4割以上を占める「めっけもん広場」等の産直施設を訪れる近隣からの来訪者をターゲットとし、「紀の川周遊化構想」を策定し、観光庁「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業等を活用し、周遊化を促すための実証実験を行いました。また、インターネットによる紀の川市の魅力発信や紀の川市の来訪者実態や京阪神地区での紀の川市のイメージなどについて調査分析を行いました。以下、令和2年度実施事業についてご報告いたします。

### 1. 重点アクションプランの実施

#### その1 旬を売り、旬を感じてもらおう観光の推進

- ①フルーツを中心とした体験コンテンツの充実
- ②フルーツバスツアーの試行
- ③訪日教育旅行・視察旅行等の受入
- ④農家民泊や空き家の活用検討

#### ●団体旅行等の受入実績

7月11日	桃と夏野菜収穫体験ツアー受入 ・全国農協観光協会主催 実績：21名/75,290円 桃・水ナスの収穫体験 → 力寿し(昼食) → めっけもん広場	
8月29日 8月30日	猫の手援農隊(個人プラン/援農ボランティア)受入 ・全国農協観光協会主催 実績：5名/11,000円 紀の川柿袋掛けの援農 → 青洲の里(昼食) → めっけもん広場	
10月18日	紀の川柿・みかん収穫体験ツアー受入 ・全国農協観光協会主催 実績：22名/98,000円 めっけもん広場 → 青洲の里(昼食) → 紀の川柿収穫体験 → みかん収穫体験	

11月5日	辻調理師専門学校校外学習受入	 
11月6日	・全国農協観光協会主催 実績：163名／474,710円 ①流通センター見学 → 紀の川柿収穫体験 → 青洲の里（昼食） → めっけもん広場 ②藤井地区（野菜収穫体験・農作業体験・田舎ご飯昼食） → めっけもん広場 ③紀の川柿収穫体験 → 三平（昼食） → めっけもん広場 → 貴志～伊太祁曽駅（電車乗車・車庫見学） ④①と同様 ⑤②と同様	
11月12日	紀の川柿収穫体験ツアー受入 ・阪神アイビートラベル主催 実績：19名／65,650円 めっけもん広場 → 力寿し（昼食） → 紀の川柿収穫体験	
12月19日	猫の手援農隊（個人プラン／援農ボランティア）受入	
12月20日	・全国農協観光協会主催 実績：8名／20,100円 八朔収穫の援農 → 青洲の里（昼食） → めっけもん広場	
3月2日	なるき保育所 いちご狩り体験受入 ・J A 紀の里主催 実績：140名（園児114名、先生26名）／280,000円	
	実績：378名／1,024,750円	

### ●視察・研修受け入れ実績

7月27日	JR 東海 地域資源視察受入 ・桃収穫体験 実績：2名／7,000円
12月17日～18日	全国農協観光協会新規出向者研修受入 ・実績：6名／93,805円
	実績：2団体8名／100,805円

### ●個人向けプランの企画・開催

5月26日～	個人向けプラン企画打合せ開始
7月3日～	観光交流拠点での当日受付収穫体験 5プラン ①桃（小坂農園） 実績：0名 ②いちじく（小坂農園） 実績：0名 ③トマト（SKYSEA 農園） 実績：0名 ④ブルーベリー（豊田ブルーベリー農園） 実績：3名 ⑤水ナス（児玉農園） 実績：0名 合計：3名／9,000円
7月17日～	わかやまりフレッシュプラン（県民限定） 11プラン ①/② あら川の桃収穫体験（小坂農園）+ めっけもんデザートセット 1名 + 推奨特産品セット 1名



●旅行販売手数料

<b>いちご狩り送客手数料</b>	
・4月 サクラファーム 5名/850円	
・1月 貴志川観光いちご狩り協会 6名/820円	
・2月 貴志川観光いちご狩り協会 3名/370円、サクラファーム 3名/500円	
・3月 貴志川観光いちご狩り協会 4名/470円、サクラファーム 23名/4,250円	
	実績：44名/7,260円
<b>じゃらんアフィリエイト手数料</b> ※ホームページからの体験予約	
・令和2年4月～9月実績：予約件数4件、782円	
・令和2年10月～令和3年3月実績：予約件数3件、327円	
合計：8,369円	

【観光庁・「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業】

●「電動シェアサイクル」実証実験

- ・鉄道駅からの二次交通を整備し、市内周遊の促進をするため、電動自転車を使ったシェアサイクルの実証実験を実施。
- ・JR・市の設置場所協力のもと、貴志・打田・粉河・名手各駅の駅前に計25台の電動自転車を設置。
- ・期間：12月1日～5月末予定
- ・3月末時点での実績：利用者64名/累計利用回数95回



●「紀の川フルーツスタンプラリー」開催

- ・市内の産直施設、農産物が味わえる飲食店舗、いちご狩り園等20施設に参加していただき、モバイルスタンプラリーを開催。観光アプリ「Japan2Go!」を活用して開催。
- ・期間：1月15日～2月21日 38日間
- ・実績：参加者476名/スタンプ累計785個



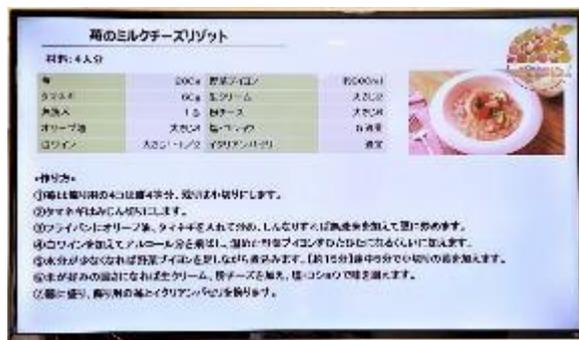
●世界遺産「高野山」への新たなルート開拓のための検証

- ・貴志駅～高野山間を、紀の川市内のスポットへ立ち寄って結ぶ「紀の川ちょこっと立ち寄りライナー」を運行。
- ・期間：11月14日～12月6日 土日祝の9日間運行
- ・実績：利用者4名/2,000円



●フルーツレシピ動画 DVD の制作・配布

・和・洋・中華・喫茶の4ジャンルに4つずつフルーツレシピを開発し、動画DVDを制作。「紀の川飯」加盟の105店舗等にDVDを配布し、フルーツメニュー提供のきっかけづくりを行った。また、アンケートを同封し、フルーツメニュー提供における意識や課題について調査。



●コミュニティバスの Google マップ 経路検索機能への掲載

・紀の川コミュニティバスの各路線を Google マップの経路検索可能に。  
 ・紀の川市地域創生課と連携。

●情報発信のための紀の川フルーツ観光局専用 LINE 開設

・LINEの「リッチメニュー機能」を活用し、「紀の川周遊パス」の購入、シェアサイクリングの予約、市内飲食店舗参加のスタンプラリー、Google マップでの経路検索をリンク。  
 ・実績：友達数 89 名

●「紀の川周遊パス」電子クーポンを販売

・「和歌山電鐵貴志川線・紀の川市地域巡回バスの1日乗り放題きっぷ」をアソビユーサイトにて電子クーポンで販売。  
 ・実績：13枚/11,700円



●誘客多角化事業に係る広告・情報発信等

Instagram ストーリー・フィード広告	1月15日～2月14日にかけて大阪市・堺市・和歌山市在住の13～39歳までの方に向けて、スタンプラリー・シェアサイクリングに関する広告を配信。フィード1,757回、ストーリーズ4,790回の合計6,547回のクリックがあった。 ※表示回数は合計951,708回。
Instagram インスタグラマー投稿	撮影に参加したインスタグラマーが市内周遊の様子を1月15日に投稿。合計2,229いいね獲得。12,961名のユーザーが投稿を閲覧。
リビング新聞・わかやま新報広告出稿	紀の川フルーツスタンプラリー広告記事掲載 ・リビング新聞：1月16日、2月6日 ・わかやま新報：1月23日、2月6日

J R 駅広告	スタンプラリー・シェアサイクル広告掲示 ・天王寺駅デジタルサイネージ：1月25日～1月31日 ・和歌山駅デジタルサイネージ：2月1日～2月21日 ・その他 駅ポスター掲示：2月1日～2月7日
観光局 Instagram	1月12～31日スタンプラリー参加店舗紹介記事を毎日投稿。 20施設20回更新。



↑ Instagram での広告      ↑ 天王寺駅デジタルサイネージ      ↑ インスタグラマー投稿

## その2 フルーツを楽しめる飲食店、物産の広報と支援

- 1 フルーツメニュー提供飲食店の開拓
- 2 観光交流拠点「紀楽里」での特産品販売

### ●「紀の川はっさく」ブランド化のための取り組み

- ・生産量全国1位を誇るハッサクを「紀の川はっさく」としてブランド化するため、紀の川市商工労働課と連携し、商標登録の申請を行った。現在申請中。



### ●紀の川市観光交流拠点「紀楽里」での物販等の取り組み

- ※緊急事態宣言発令のため、4月18日～5月31日は臨時休館。
- ・観光客の利便性向上を目的に、手荷物一時預かりサービスを6月16日から開始。  
小型300円、大型500円（3辺の合計が45cm以上）。
- ・近隣の月極駐車場の空き区画を活用して、駐車スペースの一時貸出7月5日からサービスを開始。  
1時間300円、2時間500円、1日1,000円。

- ・ 8月22日から、駐車スペース利用者に対し、物販500円以上お買上で100円引クーポンを配布。  
3月末までに713枚配布し、うち133枚の利用があった。
- ・ 10月1日からGoToトラベル事業「地域共通クーポン」の利用開始。  
※GoTo事業停止に伴い1月17日から利用不可となり、49,000円分の利用実績。

### <売上実績の推移>

	受託販売	仕入販売	駐車等	販売合計	備考
4月	17,520	0	0	17,520	4月18日から臨時休館
5月	0	0	0	0	月末まで臨時休館
6月	42,340	0	0	42,340	1日から営業再開
7月	32,830	0	17,500	50,330	
8月	45,700	5	48,800	94,505	22日から駐車場クーポン配布
9月	60,470	16,105	39,000	115,575	
10月	92,830	3,010	30,400	126,240	
11月	75,370	28,010	46,400	149,780	
12月	43,650	10,705	18,800	73,155	
1月	24,320	0	15,300	39,620	
2月	40,430	10	32,500	72,940	
3月	80,280	4,470	29,200	113,950	
合計	555,740	62,315	277,900	895,955	

#### ●雇用調整助成金の申請

- ・ 4月18日～5月31日までの紀の川市観光交流拠点「紀楽里」臨時休館に伴い、臨時職員3名の休業期間について申請を行った。
- ・ 支給額 321,765円

### その3 訪日外国人観光客の周遊化

#### ①観光交流拠点の活用

#### ②貴志駅からの周遊化の推進

#### ③関係者間の協働による情報発信

⇒ 新型コロナウイルスの感染拡大により、訪日外国人観光客はほとんどなかった。

#### ●観光交流拠点「紀楽里」来場者数

※緊急事態宣言発令のため、4月18日～5月31日は臨時休業

	日本	台湾	香港	韓国	中国	タイ	他	合計	※昨年度 日本／訪日
4月	108	0	0	0	0	0	0	108	790／676

5月	0	0	0	0	0	0	0	0	754/517
6月	176	0	0	0	2	0	0	178	319/479
7月	276	0	0	0	1	0	3	280	341/535
8月	481	0	0	0	0	10	9	500	535/528
9月	641	0	1	0	0	0	4	646	459/418
10月	541	0	0	0	0	0	0	541	412/683
11月	830	5	0	0	1	0	1	837	787/1,227
12月	478	0	0	0	0	0	0	478	395/1,148
1月	273	1	1	0	0	0	1	276	339/867
2月	600	0	0	0	0	0	3	603	289/396
3月	715	0	0	0	0	0	0	715	370/38
合計	5,119	6	2	0	4	10	21	5,162	5,790/7,512

●JNTO（日本政府観光局）個別コンサルティング ※全2回

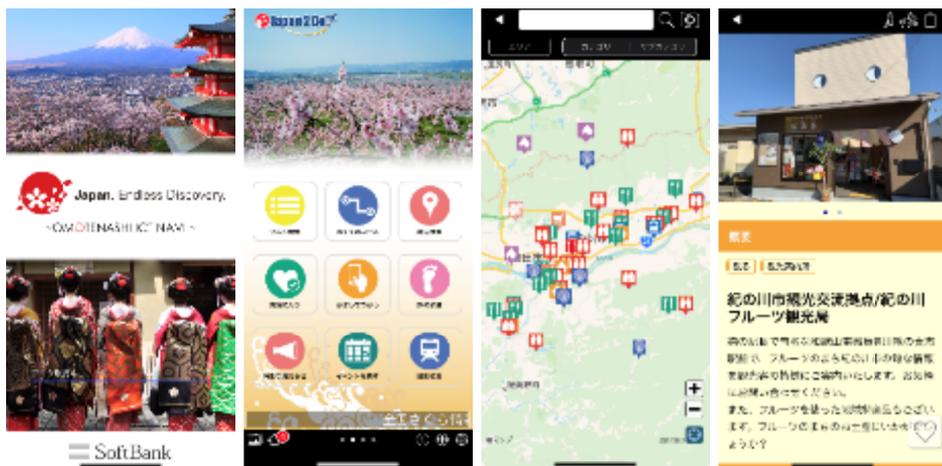
①9月30日にJNTO西日本エリア担当者が紀の川市を訪問。東アジアで日本産フルーツの人気が高く、高価格でも扱っていることや、貴志駅までにすでにインバウンドが訪れているのは大きなアドバンテージなので、二次交通の整備やインフルエンサーなどを活用した情報発信を行ってはどうかという助言をいただいた。

②2月25日、オンラインでの面談。誘客多角化事業で取り組む電動シェアサイクルや観光アプリによるスタンプラリー、紀の川ステイファームがインバウンドへも通用するかどうかについて助言を伺い、QRコードは馴染みがない国もあり短縮URLのほうが向くこと、足利などでも花見はインバウンドで大人気のコンテンツとなっていること等をお教えいただいた。

- ・後日、JNTO ニューヨーク支局の担当者へフルーツ寿司を紹介していただき、メディアへ情報提供していただくことになるなど、JNTO 並びに近畿運輸局とのつながりを築くことができた。

●観光アプリ「Japan2Go!」のエリアオーナー契約

- ・紀の川市内の周遊促進を目的に Softbank と契約を締結し、観光アプリ「Japan2Go!」に市内の情報を掲載。また、誘客多角化事業により、紀の川フルーツスタンプラリーを実施した。
- ・市内30カ所について、繁体字・簡体字・英語への翻訳を予定。



### 3. 観光プロモーションの実施

- 1 外部広報・国内外へのプロモーション
- 2 内部広報体制の確立
- 3 インターネットを通じた情報発信

#### ●メディア掲載実績

日付	媒体	内容
11月14日	毎日新聞	紀の川ステイファームの取り組みについて
12月5日	毎日新聞	電動シェアサイクル実証実験について
12月6日	わかやま新報	電動シェアサイクル実証実験について
1月7日	和歌山放送	電動シェアサイクル実証実験と紀の川フルーツスタンプラリーについて
1月12日	朝日新聞	紀の川フルーツスタンプラリーについて
1月15日	産経新聞	紀の川フルーツスタンプラリーについて
2月2日	NHK和歌山 「ギュギュっと和歌山」	電動シェアサイクル実証実験とフルーツのまち紀の川市周遊について
2月3日	NHK関西 「ぐるっと関西おひるまえ」	
3月1日	まいなあが	紀の川市内のいちご狩り農園について
3月12日	ことりっぶ Magazine 春号	桃源郷・いちご狩り・紀の川フルーツ観光局について掲載
4月号	ぴあ MOOK 関西	「関西発駅から始まるハイキング」西国札所参拝と果樹園広がる粉河散策特集の観光に関する問合せ先





↑毎日新聞「紀の川ステイファーム」



↑まいなあが「紀の川市内のいちご狩り農園」

●インターネットを通じた情報発信

ホームページ、Facebook、Instagram による情報発信

- ・当観光局の取り組み、紀の川市内のイベント等の情報、旬のフルーツ等について更新。
- ・仁藤理事協力のもと、季節に合わせた旬のフルーツについての豆知識を18回投稿。

ホームページ	<p>ページビュー数：79,110PV 月平均 6,593PV</p> <p>※8月1日～8月26日のPV数が不具合のためデータなし。</p> <p>※イベント情報掲示板開設により、海外からのスパムアクセス数が増加した可能性が高い。ホームページ維持に負担がかかるため掲示板閉鎖を検討する。</p> <p>※昨年度実績：46,319PV 月平均 3,860PV</p>
Facebook	<p>4月1日時点 いいね！334人</p> <p>⇒ いいね！500人（166増） 153回投稿</p> <p>※うち20回は1月15日～スタンプラリー参加施設について毎日投稿</p>
Instagram	<p>4月1日時点 フォロワー414人</p> <p>⇒ フォロワー1,123人（709増） 150回投稿</p> <p>※うち20回は1月15日～スタンプラリー参加施設について毎日投稿</p>



#### 4. マーケティング調査の実施

##### ●観光地域づくりマーケティング調査報告書の作成・公表

- ・令和元年度実施の調査をもとに結果分析を行い、調査報告書の作成を行った。
- ・理事会・合同部会での報告、ホームページへの報告書掲載

##### 結果概要

###### 紀の川市内の観光客の特徴

- ：99%が日帰り客、約4割がめっけもん広場を訪問、約9割がマイカー利用
- 一方で、めっけもん広場の来訪者は滞在時間が短く、滞在時間の長さに旅行消費額は比例
- ⇒ めっけもん広場来訪者を中心にフルーツメニュー提供飲食店舗を利用してもらい、滞在時間を延ばし、旅行消費額の拡大を目指す。

###### 京阪神地区在住者の紀の川市のイメージ

- ：紀の川市の「フルーツのまち」としての認知度は25%しかない

##### ●市内観光客実態調査・京阪神地区在住者に対するイメージ調査を実施

令和元年度調査での結果をもとに一部改良を加え、調査を行った。分析・結果報告は令和2年度。

市内観光客実態調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市内観光スポットへQRコードを掲載したポスター・カードを設置</li> <li>・市内を訪れる観光客に対して、訪問回数や消費額等を調査</li> </ul>
京阪神地区在住者に対するイメージ調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>・京阪神地区在住者に対して、紀の川市の認知度・イメージ、訪問経験等について</li> <li>・インターネットサービスによる調査を実施</li> </ul>

### ●紀の川市版産業連関表作成に関する調査

- ・紀の川市周遊化構想による経済波及効果を試算するため、市内観光客の約半数が訪れる産直施設および地元食材を活用する飲食店を観光客が利用することによる経済効果について調査中。
- ・めっけもん広場での販売状況などの現状の数値化、めっけもん広場に農産物を出荷している農家の状況（市内消費／市街消費等）数値化をアンケートにより調査している。
- ・今後、めっけもん広場他で地元食材を仕入れ、活用する飲食店舗に対して調査を実施予定。めっけもん広場と農家、地元農産物を扱う飲食店舗に関する経済循環の流れを数値化し、紀の川市内の周遊化に取り組むことによって市内への経済波及効果を明らかにする一助とする。
- ・株式会社経済計量研究所に委託。

### ●ビッグデータを活用した人流分析

- ・紀の川市周遊化構想による観光客の周遊実態の変化状況を把握するため、GPSを活用した位置情報ビッグデータを活用した調査を実施。
- ・①令和元年12月～令和2年2月と②令和2年12月～令和3年2月の紀の川市内での観光客の動態を調査。調査対象ユーザーは①延べ12,972人、②延べ9,452人。
- ・株式会社コロプラに委託。

#### 結果概要

- ・市内で観光行動を行った人数のうち市内在住の割合は3.4%、県内在住者の割合が4.4%増加しており、令和元年度に比べ、マイクロツーリズム化（観光の近場化）が進んでいる。
  - ・紀の川市での観光前後での、他市町村への立ち寄り（和歌山市・岩出市が多い（令和元年度で約4割、令和2年度で約3割））が、和歌山市の立ち寄りについても6.9%減と大幅に減少している。特定の目的をもった行動が増えていると考えられる。
- ⇒ 紀の川市はコロナ禍前も和歌山県・大阪府の来訪者が9割弱であったが、コロナ禍を受けてさらに割合が大きくなっている(93.0%)。マイクロツーリズムが主流になる昨今、改めて近隣の商圈を大切に、プロモーションを行っていくことが求められる。

## 5. 会議の開催

### 【総会・理事会】

開催日	会議名	議事内容等
6月3日 ※決議があったとみなされた日	第1回理事会 ※決議の省略	・令和元年度事業報告の承認 ・令和元年度決算書類等の承認 ・理事候補者の選出

		・ 定時社員総会の招集事項について
6月26日 ※決議があったとみなされた日	定時社員総会 ※決議の省略	・ 令和元年度収支決算の承認 ・ 理事の選任 ・ 令和元年度事業報告の承認
7月29日	第2回理事会	・ 代表理事の選定
9月23日	第3回理事会	・ 職務執行状況の報告 ・ マーケティング分析結果について ・ 令和2年度収支補正予算(第1号)について
12月9日	第4回理事会	・ 職務執行状況の報告 ・ 「紀の川はっさく」商標登録について ・ 令和2年度収支補正予算(第2号)について
3月17日	第5回理事会	・ 職務執行状況の報告 ・ 令和3年度事業計画について ・ 令和3年度収支予算について

#### 【合同部会】

開催日	会議名	議事内容等
8月19日	第1回合同部会	・ 令和2年度事業について ・ マーケティング分析結果報告 ・ 各団体のコロナ禍における現状について情報交換
9月23日	第2回合同部会	・ 事業執行状況の報告 ・ 誘客多角化事業についての説明・意見交換 ・ 紀の川周遊化構想経済波及効果の調査について



目的：本市の豊富な地域資源を活かした取組、空き家の把握と活用を推進するための取組、基幹産業である農業を中心としたしごと創出の取組等を一体的に進めるとともに、紀の川市シティプロモーション戦略のブランドコンセプトである「住いも甘いも紀の川市」に込められている「住みよいまち」であることを発信することで移住・定住・交流の促進を図り、社会動態の改善と長期的な人口確保を目指す。

令和2年度（2020年度） 地方創生 推進交付金 1年目	令和3年度（2021年度） 地方創生 推進交付金 2年目	令和4年度（2022年度） 地方創生 推進交付金 3年目
事業立上期	事業継続期・展開期	事業発展期
<p>事業名：「住いも甘いも紀の川市」移住・定住・交流促進プロジェクト</p> <p>実績額：25,533千円（国48.1%/市51.9%）</p> <p>概要： 事業立上期と位置づけ、プロモーション戦略事業においては、メディアプロモーションとして映画館においてシネアド掲出、甘露寺前プロモーションを実施した。また、移住・定住促進戦略事業においては、移住・定住ポータルウェブサイト構築、空き家情報の掘り起こしのための地域向けセミナーの開催および相談窓口の運営サポート、新規就農者受入プログラムのカリキュラム作成・内容設計等、2年目に向けた準備・構築を中心に事業を始動。</p> <p>事業内容： ・シティプロモーション事業（10,560千円） ・移住定住ポータルウェブサイト構築事業（5,500千円） ・空き家活用促進連携事業（566千円） ・新規就農者受入プログラム（8,907千円）</p>	<p>事業名：「住いも甘いも紀の川市」移住・定住・交流促進プロジェクト</p> <p>申請額：20,217千円（国50%/市50%）</p> <p>概要： 事業継続期・展開期と位置づけ、プロモーション戦略事業においては、デジタルサイネージの活用検討及びマルシェ出展事業（都市圏・市内イベント）を支援し、事業者の自主的な運営体制を整備する。また、移住・定住促進戦略事業においては、前年度に構築した移住・定住ポータルウェブサイトを活用した移住フェアへの出展、空き家情報の掘り起こしのための地域向けセミナーの開催および相談窓口の運営・展開、新規就農者受入プログラムの第1期生の募集、体験研修等の実施等、本格的な事業展開を実施し、次の段階に結びつける。</p> <p>事業内容： ・シティプロモーション事業（9,130千円） ・移住フェア出展事業（500千円） ・空き家活用促進連携事業（1,765千円） ・新規就農者受入プログラム（8,822千円）</p>	<p>事業名：「住いも甘いも紀の川市」移住・定住・交流促進プロジェクト</p> <p>申請額：19,315千円（国50%/市50%）</p> <p>概要： 事業発展期と位置づけ、プロモーション戦略事業においては、デジタルサイネージの活用及びマルシェ出展事業（都市圏・市内イベント）における事業者の自主的な運営を支援する。また、移住・定住促進戦略事業においては、引き続き、移住・定住ポータルウェブサイトを活用した移住フェアへの出展、空き家情報の掘り起こしのための地域向けセミナーの開催および相談窓口の運営・展開、空き家相談の担い手育成、新規就農者受入プログラムの第1期生の研修支援及び独立に向けた就農環境の整備支援、第2期生の募集支援等、取り組みの深化と併せ、次年度以降の自立運営に向けた支援事業を実施する。</p> <p>事業内容： ・シティプロモーション事業（9,900千円） ・移住フェア出展事業（500千円） ・空き家活用促進連携事業（1,435千円） ・新規就農者受入プログラム（7,480千円）</p>

費用対効果を測定する数値(申請値)	事業開始前	令和2年度増加分		令和3年度増加分 目標値	令和4年度増加分 目標値	増加分計 最終目標値
		上段:目標値	下段:実績値			
転入者数	1,400人	30人	40人	30人	50人	110人
新規就農者受入プログラム実施による移住者数	0人	0人	0人	0人	10人	10人
移住相談件数	113件	10件	9件	30件	50件	90件

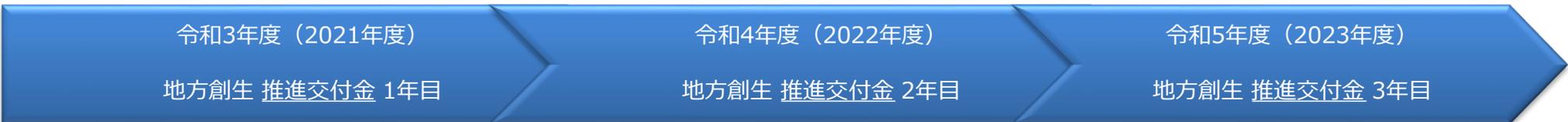
目的：関空から車で40分という利便性を生かし、関空利用の訪日観光客を紀の川エリアまで周遊させるため、①紀の川市の最大の魅力である年中とれるフルーツを楽しんでもらえる体験型観光コンテンツ作りを強化するとともに、②関空を中心とした関西圏からの様々な移動手段を活用したツアー企画や体験商品の販売、③フルーツや地域農産物等を活用した特産品を開発販売することで、旅行消費額の増加、地域の稼ぐ力の強化につなげていく。



事業準備期・立上期	事業展開期	事業展開期・軌道修正期	検証及び事業確立期
<p><b>事業名：関空立国デスティネーション化推進事業</b></p> <p>実績額：2,605千円（国49.9%/市50.1%）</p> <p><b>概要</b> 和歌山市や泉佐野市と本格的な府県域を越えた広域連携を実施することで、広域連携による各エリアのキラコンテンツ造成及びおもてなし人材育成による地域での消費や観光客の取込みの可能性を探る。</p> <p><b>事業内容：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・位置情報調査レポート作成事業（1,660千円）</li> <li>・観光アプリ「Japan2Go!」（945千円）</li> </ul>	<p><b>事業名：関空立国デスティネーション化推進事業</b></p> <p>申請額：8,500千円（国50%/市50%）</p> <p><b>概要</b> 広域周遊するためのキラコンテンツを連携自治体とともに造成し、受入環境の土台を固めることで、りんくうエリアからのインバウンドの取込みできる環境を構築する。</p> <p><b>事業内容：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・フルーツ体験コンテンツ造成費、農泊推進費用（3,000千円）</li> <li>・フルーツバスツアー等開催及びインバウンド向けプロモーション費用（3,500千円）</li> <li>・地域農産物を活用したオリジナル商品の開発費（2,000千円）</li> </ul>	<p><b>事業名：関空立国デスティネーション化推進事業</b></p> <p>申請額：8,500千円（国50%/市50%）</p> <p><b>概要</b> 本市への誘導に併せ、泉佐野市や和歌山市、本市が連携している近隣都市や地方都市への誘導を推進することで、関空利用者の目的地（Destination）化するための取り組みを更に深化していく。</p> <p><b>事業内容：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・フルーツ体験コンテンツ造成費、農泊推進費用（3,000千円）</li> <li>・フルーツバスツアー等開催及びインバウンド向けプロモーション費用（3,500千円）</li> <li>・地域農産物を活用したオリジナル商品の開発費（2,000千円）</li> </ul>	<p><b>事業名：関空立国デスティネーション化推進事業</b></p> <p>申請額：8,500千円（国50%/市50%）</p> <p><b>概要</b> 前年度までに積み重ねてきた目的地化（たまり場）となる事業、受入環境整備、食文化の発信、人材育成等、それぞれの事業について、総合的な効果検証を行い、翌年度以降に、自立した運用ができるよう取り組む。</p> <p><b>事業内容：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・フルーツ体験コンテンツ造成費、農泊推進費用（3,000千円）</li> <li>・フルーツバスツアー等開催及びインバウンド向けプロモーション費用（3,500千円）</li> <li>・地域農産物を活用したオリジナル商品の開発費（2,000千円）</li> </ul>

費用対効果を測定する数値（申請値）	事業開始前	令和2年度増加分 上段：目標値 下段：実績値	令和3年度増加分 目標値	令和4年度増加分 目標値	令和5年度増加分 目標値	増加分 最終目標値
市内宿泊施設のインバウンド宿泊者数	377人	2,170人 △340人	2,450人	2,640人	2,740人	10,000人
当該事業による消費効果額	—	8,250千円 3,510千円	12,750千円	17,250千円	21,750千円	60,000千円

目的：本市が得意とする農業をはじめとした既存産業のさらなる振興と新たなビジネス創出を通じて頑健な地域経済循環構造を構築し、働く場を作り、稼いだお金を地域に巡らせることで、住民所得を向上させ、将来にわたって安定した人口構造を維持し、活力と魅力のある循環型の社会を実現し、地域の魅力、活力の向上により人口の自然増及び社会増の取組を強化するとともに、「交流人口」「関係人口」の創出・拡大等により「地方へ新しい人の流れ」を作ることを目指す。



事業立上期	事業展開期	事業発展期
<p>事業名：紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクト</p> <p>申請額：16,711千円（国50%/市50%）</p> <p>概要： 事業立上期と位置づけ、第1回加工商品コンテストの企画・実施を中心に事業を始動し、認定ブランドの立ち上げ、また、コンテスト優秀企画賞の商品開発の支援に着手する。併せて、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（初級者向け）」を開催し、新たな農業経営への参画を促す。1年目は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立上期と位置付ける。</p> <p>事業内容： ・紀の川市加工商品ブランド創出事業（14,720千円） ・紀の川市農業ビジネス創出スクール事業（1,991千円）</p>	<p>事業名：紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクト</p> <p>申請額：16,810千円（国50%/市50%）</p> <p>概要： 事業展開期と位置づけ、引き続き、商品開発に取り組み、展示会への出品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、展示会への出品を実施する。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。</p> <p>事業内容： ・紀の川市加工商品ブランド創出事業（14,819千円） ・紀の川市農業ビジネス創出スクール事業（1,991千円）</p>	<p>事業名：紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクト</p> <p>申請額：5,885千円（国50%/市50%）</p> <p>概要： 事業発展期と位置づけ、引き続き、商品開発に取り組み、展示会への出品に向けて商品化を進める。完成後には第2回コンテストの受賞商品がブランド入りし、展示会への出品を実施する。また、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（中級者向け）」を開催し、次年度以降のブランド認定とともに、農業ビジネスの更なる経営の拡大・成長を促す。3年目はコンテスト、ブランド認定と販売促進までの2クール目を完了し、6次産業化推進のためのプラットフォーム構築を終了し、また、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体制を整え、次年度以降の事業継続の準備を含めた事業発展期と位置付ける。</p> <p>事業内容： ・紀の川市加工商品ブランド創出事業（3,894千円） ・紀の川市農業ビジネス創出スクール事業（1,991千円）</p>

費用対効果を測定する数値（申請値）	事業開始前	令和3年度増加分 （目標値）	令和4年度増加分 （目標値）	令和5年度増加分 （目標値）	増加分計 （最終目標値）
加工商品（本事業により開発された商品）の売上額	—	0千円	0千円	990千円	990千円
「加工商品ブランド創出事業」による関係人口増加数	—	2人	2人	3人	7人
「紀の川市農業ビジネス創出スクール」への参加事業者数	—	20人	20人	20人	60人