

令和2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2年7月22日（水） 15：30～

場所：紀の川市役所 3階 庁議室

1. 開会

2. 本部長挨拶

3. 委員等紹介

4. 会長・副会長選出

5. 議題

- i) 「平成31年度地方創生推進交付金の効果検証」について
 - ・紀の川市フルーツエキスポ推進事業…（資料①・①-1）
 - ・紀の川フルーツ・ツーリズムビューロー推進による地域ブランド力強化事業…（資料②・②-1・②-2・②-3）
- ii) 「令和2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）

iii) その他

6. その他

7. 閉会

地方創生推進交付金 効果検証シート

交付金名	紀の川市フルーツエクスポート推進事業				担当課	農林振興課	検証日	令和1年7月10日
事業目的	農政の本質的課題である「農業者の所得拡大」を実現するために、継続的に世界市場のトレンドを的確に捉え、本市の地域資源であるフルーツを積極的に輸出し、利益を常に意識した「攻めの農業」への構造改革を進める。							
財源 (千円)		当初予算額	補正額	決算額	執行率	主な支出(千円)		
	国費	1,665	0	1,252	75.2%	農産物販売促進事業 (2,625千円)		
	県費	0	0	0	0			
	市費	1,665	0	1,373	82.5%			
	事業費	3,330	0	2,625				

PLAN【計画】

計画概要	■ 紀の川市フルーツエクスポート推進事業 ・ Eコマースと物流サービスをパッケージ化し、個人消費者向けの輸出サービスの展開を模索する ・ 市場に合致し収益性が高い品目を、リレー供給できる産地化への誘導準備を紀の里農業協同組合と協議する ・ 効果測定と検証を行い輸出対象国の拡大を図る準備を整える
------	---

DO【実行】

実施結果	■ 紀の川市フルーツエクスポート推進事業 ① レストランプロモーションの実施…シンガポールのスイーツ店にて、紀の川市産のフルーツを使用したフェアを実施 ② eコマーステストマーケティングの実施 ③ スキルアップセミナーの実施…「シンガポール」現地商談会に参加する事業者に対し、商談を進めるためのポイントや事例を用いたセミナーを開催 ④ 「シンガポール」における現地商談会の開催（2月23日～26日） → 新型コロナウイルス感染症の影響により中止 ⑤ 紀の川市フルーツエクスポート推進協議会の設立（総会の開催）
------	--

CHECK【検証】

指標		単位	総合戦略	実績値				最終目標値
			H26	H29	H30	R1		R1
本事業の K P I	台湾・香港への輸出額	千円		106,584	102,596	192,926		119,457
	小売業者との契約締結件数（累計）	件		2	2	2		9
	フルーツの栽培を開始した新規就農者数(累計)	人	18	40	45	50		45
総合戦略の 数値目標	認定農業者数	人	325	314	303	296		343
	新規就農者数	人/年	28	18	16	23		25
市（担当課・推進本部）			審議会（案）					
課題	「シンガポール」における現地商談会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、台湾・香港への輸出額については、紀の里農業協同組合を中心に交渉を続けた成果として、特に「桃」・「柿」の輸出額が大幅に増加した。 認定農業者数については、農業従事者の高齢化や後継者不足により減少傾向にあることから、地域農業の中心となる担い手（新規就農者）の確保に向け、さらに支援・取組みを強化する必要がある。		課題					

ACTION【改善】

市（担当課・推進本部）			審議会（案）					
改善案	輸出面においては、紀の里農業協同組合と連携し、引き続き、香港・台湾を中心に、販売のPRを促進するとともに、R1年度において試行したECサイトの更なる活用について検討を行う。また、R2年度において予定している、空港での販売PR（インバウンド向け）については、新型コロナウイルス感染症の影響を注視したうえで、実施の可否を協議する。 農業の担い手確保の面では、次期地方創生推進交付金事業において新規就農者受入プログラムを創設し、移住も視野に入れた支援・取組みを実施する。		改善案					

【フルーツエキスポ推進事業】

平成29年度、30年度と実施した台湾、香港での現地商談会では一定の成果があり、バイヤーとの接点も十分できたため、令和元年度は、これらの国と継続して商談を行っていきと共に、より市場規模が大きくアジアにおける流通の拠点となっているシンガポールで現地商談を実施することで、シンガポールでの販路拡大に加え、台湾・香港での販売単価の向上、輸出量増加の相乗効果を図りました。

①レストランプロモーションの実施

シンガポールのスイーツ店「Tarte by Cheryl koh」にて、紀の川市産のフルーツを使用したフェアを実施しました。



【実施場所】Tarte by Cheryl Koh (1 Scotts Road, #02-12 Shaw Centre, Singapore 228208)

ミシュラン三つ星フレンチレストランLes Amis(レザミ)を擁するLes Amisグループのスイーツ・タルト店。パティシエのCheryl Kohは、Asia's 50 Best Restaurants AwardのBest Asian Pastry Chefに選ばれ、シンガポール国内外問わず、注目されている。

【実施期間】2020年2月8日～2月26日

【実施内容】紀の川市産のイチゴと柑橘を使用したオリジナルタルトが期間限定で発売
購入者への紀の川市・生産者紹介カードの配布
SNSの発信、Eコマースへの誘導

【商材提供】JA紀の里、(有)柑香園(観音山フルーツガーデン)

【効果】パティシエの反応も良く、フェア開催の前倒しやレギュラー商品化の提案を受ける。
フェア開始後も追加注文が入るなど、消費者の反応も良かった。

【販売実績】

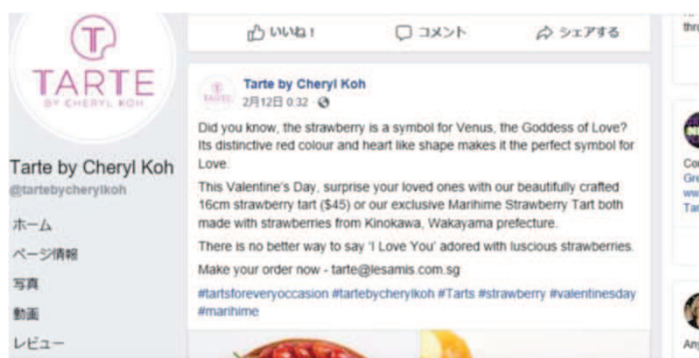
<フェア用商品>	
オレンジタルト	161個
いちごタルト	141個
<レギュラー商品>	
いちごタルト(16cm)	45個
いちごダックワーズ(焼き菓子)	161個
※フェア期間中はレギュラー商品にまりひめを使用	



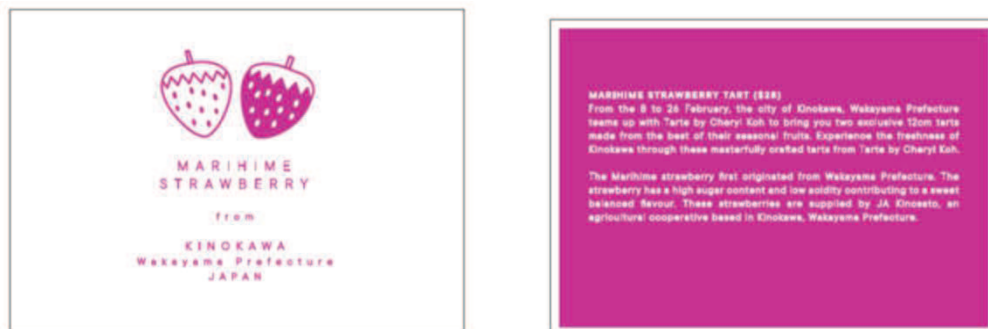
【PR 内容】①2月8日フェア開始日(SNS配信)



②2月12日バレンタインデーに合わせた告知(SNS配信)



③購入者へのメッセージカード
・いちごタルト購入者



・オレンジタルト購入者



②eコマーステストマーケティングの実施

株式会社JTBが運営するeコマースサイト「J's Agri」を使用したテストマーケティングを実施しました。

【登録】サイト登録に必要な商品提案書(英語翻訳)を作成

2 / 3 品中

【商品提案書②】

商品名 Product name	観音山香峰(しゅんぽう)			品種・産地 Variety/	Fresh vegetables/Fresh
最もよい時期 Best season to eat	1月~3月	賞味期限・消費期限 Best before/Use by	常温で賞味期限を参照してください。		
生産国 Production country of main ingredients	和歌山県	国内小売価格 Domestic market value	大箱品: 15, 410円(税別) 小箱品: 8, 640円(税別)		
内容量 Net weight	10 (kg)				
追加物 Addition	常温で賞味期限を参照してください。				
栄養成分 Nutrition Facts	常温で賞味期限を参照してください。				
発送リードタイム Order lead time	7日	保存方法 Preservation method	冷蔵: Room temperature 冷蔵: Refrigerate		
1ケースあたりの数量 Quantity per case	20kg	パッケージサイズ Package size (cm)	縦	横	高さ
最小ロット Minimum lot	20kg	ケースサイズ Case size (cm) / (重量)	縦70cm × 横33cm × 高さ25cm	重量	15.4kg
栽培・収穫・貯蔵方法 Cultivation, Harvesting or storage method	☐ HACCP ☐ ISO ☐ JGAP ☐ その他: other ()				

取引先(得意先)
Business field (intended client, to whom you sell)

利用シーン
(利用方法・調理例等)
Recipes, how to use etc.

商品写真 / Product pictures

1 / 2 品中

【商品提案書①】

商品名 Product name	完熟赤粉山椒			品種・産地 Variety/	Pepper seeds: 完熟赤山椒
最もよい時期 Best season to eat	常時~年中	賞味期限・消費期限 Best before/Use by	常温で賞味期限を参照してください。		
生産国 Production country of main ingredients	和歌山県(和歌山県産)	国内小売価格 Domestic market value	1,000円		
内容量 Net weight	7 (kg)				
追加物 Addition	常温で賞味期限を参照してください。				
栄養成分 Nutrition Facts	常温で賞味期限を参照してください。				
発送リードタイム Order lead time	7日	保存方法 Preservation method	冷蔵: Room temperature 冷蔵: Refrigerate		
1ケースあたりの数量 Quantity per case	10kg(1000個)	パッケージサイズ Package size (cm)	縦	横	高さ
最小ロット Minimum lot	5ケース	ケースサイズ Case size (cm) / (重量)	縦30cm × 横25cm × 高さ15cm	重量	15.75 kg
栽培・収穫・貯蔵方法 Cultivation, Harvesting or storage method	☐ HACCP ☐ ISO ☐ JGAP ☐ その他: other ()				

取引先(得意先)
Business field (intended client, to whom you sell)

利用シーン
(利用方法・調理例等)
Recipes, how to use etc.

商品写真 / Product pictures

【輸送】eコマースサイトと同様の輸送手段を利用して食材を輸送し、着荷状態を確認

【PR内容】シンガポールのスイーツ店「Tarte by Cheryl koh」のSNS配信に「J's Agri」等のURLを掲載し、ホームページへ誘導

「Tarte by Cheryl Koh」 SNS



「J's Agri」JA紀の里 商品ページ



「J's Agri」サイトURL

③スキルアップセミナーの実施



2020年1月24日（金）和歌山県紀の川市
合同会社シオタトレーディング 塩田靖浩
© J Shoda Trading LLC all rights reserved

本日の内容

1. 市場の概況
シンガポールのマクロ情報と輸入規制についてご説明します。
2. 食品輸出の流れ
間接輸出と直接輸出の流れについてご説明します。
3. バイヤー情報
各バイヤーの概要と商流についてご説明します。
4. 商談の進め方
現地での動き方と商談の進め方についてご説明します。
5. 地方の生産者等の輸出事例
シンガポール向け輸出を実現した企業の事例についてご説明します。
6. 輸出成功者の傾向
過去に知り合った輸出成功者の傾向についてご説明します。

「シンガポール」現地商談会に参加する事業者に対し、商談を進めるためのポイントや事例を用いたセミナーを開催しました。

【日 時】2020年1月24日（金） 19:00～20:30

【場 所】紀の川市役所 4階 401会議室

【参 加 者】JA紀の里、(有)柑香園（観音山フルーツガーデン）
（株）しおん

【講 師】合同会社 シオタトレーディング
代表社員 塩田 靖浩 氏

【講演内容】左記のとおり

④現地商談の実施 ⇒ 中止

シンガポール現地で、輸入商社との商談を下記内容で予定していましたが、新型コロナウイルス感染の危険性が伴うため中止となりました。

【日 程】2020年2月23日～2月26日（3泊4日）

【内 容】現地輸入バイヤー（3～4社）と直接商談

【参加者・商材】

- ・JA紀の里・・・農産物、農産加工品（あんぼ柿等）
- ・(有)柑香園（観音山フルーツガーデン）・・・農産物、農産加工品（ジャム、ゼリー等）
- ・（株）しおん・・・農産加工品（山椒、コンフィチュール等）

訪問箇所（候補）	① KYOHO MARKETING PTE LTD
	② Omi Pacific Pte Ltd
	③ SOON SENG HUAT (SINGAPORE) PTE LTD
	④ BAN CHOON MARKETING PTE LTD
	⑤ Miami(Angliss Singapore Pte. Ltd)
	⑥ TANESEI TRADING PTE LTD
	⑦ ISETAN (SINGAPORE) LIMITED
	⑧ KIREI JAPANESE FOOD SUPPLY (PTE) LTD.
	⑨ Creative Food Concept Pte Ltd.

⑤紀の川市フルーツエクスポート推進協議会の設立（総会の開催）

関西国際空港までの優位的な立地条件と、安定した生産力・多品目の産地力の強みを活かし、今後さらなるフルーツを中心とした農産物及び加工食品の輸出振興を図ることを目的に「紀の川市フルーツエクスポート推進協議会」を設立しました。

【構成メンバー・役割】

- ・JA紀の里・・・消費者ニーズが高いフルーツの産地形成を誘導
- ・（株）JTB・・・商談会等を通じて得た効果検証結果から、傾向と対策について分析し適切な商流を提案
- ・日本政策金融公庫・・・新興国など潜在的な市場の動向を調査
- ・紀の川市・・・RESASデータや効果検証結果を活用し、EBPMの考えのもと自主財源運営に向けた支援の実施

【日 時】2019年6月13日（木） 19:00～

【場 所】紀の川市役所 4階 401会議室

地方創生推進交付金 効果検証シート

交付金名	紀の川フルーツ・ツーリズムビューロー推進による地域ブランド強化事業		担当課	地域創生課、観光振興課	検証日	令和1年7月10日
事業目的	「シティプロモーション戦略」に基づき、市の認知度向上を図ると同時に、地域の観光の中核を担う「紀の川市版DMO」を設立し、一体的なプロモーションにより、交流人口の増加及び移住・定住人口の増加を図る。					
財源 (千円)		当初予算額	補正額	決算額	執行率	主な支出(千円)
	国費	19,961	0	17,114	85.7%	シティプロモーション事業 (8,997千円)
	県費	0	0	0	0	観光交流創造事業 (25,806千円)
	市費	19,961	0	17,689	88.6%	
	事業費	39,922	0	34,803		

PLAN【計画】

計画概要	地方創生加速化交付金対象事業である、「『フルーツ』を核とした紀の川市シティプロモーション戦略推進事業」において、策定したシティプロモーション戦略に基づき事業を実施し、市の認知度を向上させる。また、主体性と実行性を兼ねそろえた紀の川市版DMOを運営し、フルーツを核とした周遊型観光の構築と、それに起因する新たな雇用を創出することにより、農業の所得向上を図る。
------	--

DO【実行】

実施結果	■シティプロモーション事業 ① インフルエンサー体験会 (8/29) & アンバサダー任命 (9月・10月・12月) ② メディアキャラバン (11月26・27日/関東圏の3ジャンル・5媒体のメディアへプロモーションを実施) ③ KINOKAWAマルシェ (11月17日/大阪市・芦原橋アップマーケット) ④ 「はっさくdeフルーツ湯」 & プレスリリースの実施 (京都: 1月25・26日/大阪: 2月1・2日/京都: 2月8・9日) (web34媒体) ⑤ 効果検証
	■DMO ① 会議等の開催 (総会・理事会・合同部会) ② 国内教育旅行の受入 (3団体・179名の受入) ③ 訪日教育旅行の誘致 (6団体・168名の受入) ④ 視察等の受入 (3団体・45名の受入) ⑤ 旅行会社対象ファムツアー (1月22日/紀の川市現地視察会) ⑥ 季節毎のフルーツ体験型ツアー造成・販売 (実績366人/内インバウンド229名) ⑦ マーケティング調査の実施 ⑧ プロモーションの実施 ⑨ 観光交流拠点での観光案内・特産品の販売 ■紀の川市まちづくり人材育成塾の開催

CHECK【検証】

指標		単位	総合戦略	実績値				最終目標値
			H26	H29	H30	R1	R1	
本事業の K P I	観光人口【観光客入り込み客数】	千人	1,880	1,670	1,719	1,714	2,200	
	新たな観光ルートの構築件数 (累計)	件		0	5	10	5	
	交流拠点利用者数 (累計)	人		0	7,643	13,302	11,000	
総合戦略の 数値目標	社会増加数	人	▲ 176	▲ 346	▲ 384	▲ 390	0	
	観光人口	千人	1,880	1,670	1,719	1,714	2,200	
市 (担当課・推進本部)			審議会 (案)					
課題	シティプロモーションについては、認知度向上の観点で事業を実施したが、今後は、認知度向上に加え、紀の川市の持つ「住」の魅力を適切に伝えるプロモーションを実施する必要がある。 DMO分野においては、令和2年1月以降、新型コロナウイルス感染症の影響により交流拠点利用者数の減少が顕著であり、今後の状況も注視しつつ、国内観光客をターゲットとした戦略も含め、回復期に向けた準備・取組みが必要である。		課題					

ACTION【改善】

市 (担当課・推進本部)		審議会 (案)	
改善案	引き続き、恵まれた地域資源を活用し、観光分野とも連携しつつ地域の魅力を内外にアピールすることで、紀の川市に目を向けてもらう。併せて交流人口の増加を定住につなげるため、地域外と地域内の事業を織り交ぜながら移住・定住につながる「住む」に着目したプロモーションを展開する。 DMO分野においては、国内観光客をターゲットとした「きのかわステイファーム (体験農泊)」の構築等、引き続き地域ぐるみでの観光振興に取り組む。また、R2年度から実施する広域連携事業「関空立国デスティネーション化推進事業」において、新型コロナウイルス感染症の収束を見据え、周遊化アプリの開発等に取り組む。	改善案	

【シティプロモーション推進事業】

令和元年度

業務実施報告書

(業務の効果検証及び実績報告)



1.各事業の実施概要

プロモーション活動

①インフルエンサー体験会 & アンバサダー任命

フルーツ・フルーツグルメや旅行・移住に関心があるターゲット層へ、インフルエンサーの SNS 投稿を通して紀の川市の認知拡大を図る、インフルエンサー体験を実施しました。

- 訴求内容
- 紀の川市で穫れる フルーツの豊富さ
 - 紀の川市のフルーツグルメ、フルーツ関連商品の魅力

■日時場所 8 月 29 日（木） 友安製作所 Cafe Bar 阿倍野店

■時 間 15：00～17：00（準備 11：00～、完全撤収時間 19：00）



①フルーツカッティング

SNS 投稿のインパクト要素として、紀の川市のフルーツを使ったフルーツカッティングを体験していただきボリュームのある SNS 投稿を図った。



②フルーツ講義（トーク LIVE）

フルーツ王子（中野瑞樹氏）にフルーツの魅力についてお話いただき、インフルエンサーとの掛け合いとともに、紀の川市のフルーツに親しみを持っていただく機会とした。



③フルーツカクテル

紀の川市のフルーツを使ったフルーツカクテルをその場でご提供。

紀の川市名物のフルーツ寿司やチーズとともにご提供することで、多角的に紀の川市のフルーツやグルメの魅力を伝えた。

【Instagram フィード投稿】

インフルエンサー体験会実施後、ご参加いただいたインフルエンサー 4 名に体験会の様子や写真等を投稿いただきました。

■指定ハッシュタグ # 住いも甘いも紀の川市 # フルーツ天国ツアー #PR

アンバサダー

インフルエンサー体験会にご参加いただいた 2 名に、紀の川市フルーツアンバサダーとして活動いただきました。定期的に紀の川市のフルーツをお届けし、そのフルーツを使ったお料理などをご紹介いただき、紀の川市の認知度向上を図りました。

■期 間 2019 年 9 月・10 月・12 月

■内 容 Instagram フィード投稿

■指定ハッシュタグ # 紀の川市フルーツアンバサダー
フルーツ天国アンバサダー

②メディアキャラバン

紀の川市とメディアとの関係性構築を目指して、関東圏のメディアを訪問、プロモーションを実施しました。

【訪問先一覧】

11月26日（火）

NO.	ジャンル	媒体名	媒体社名
1	WEB	30min.	イード
2	情報番組	ズームインサタデー	日本テレビ

11月27日（水）

NO.	ジャンル	媒体名	媒体社名
3	WEB	トラベルWATCH	インプレス
4	雑誌	ことりっぷ	昭文社
5	WEB	トリドリ	バドインターナショナル

③ KINOKAWA マルシェ

市の生産者と連携した都市圏のイベント出展により「紀の川市」イメージの売り込みをすることを目的に ①PR する力、プロモーション力の向上 ②紀の川と人とのつながりをつくる ③誇り、つながり、アイデアを育む の3つを目標としながら、イベント出展を行いました。

■目的 様々な生産者の方と活動することにより、これからの活動を広げる場所とする。

■テーマ フルーツのまち、紀の川市の秋を体感！

■日時場所 11月17日(日) 芦原橋アップマーケット

■時間 10:00～16:00(準備8:30～、完全撤収時間17:00)



①事前準備、制作物

- 折りたたみ屋台×5
- 傾斜台×5
- 箱×10
- クロス×2
- 商品ポップ&ポップクリップ
- エプロン×20
- マルシェ用不織布バック×500

※マルシェ出展セットは農林振興課で今後貸し出し予定。

- 三角ポップ看板×6
- ポップ×2



事前講習会

イベント出展前の説明会と事前講習会を実施した。講習には農業生産法人有限会社柑香園(観音山フルーツガーデン) 児玉社長をお呼びし、出展のレクチャーをしていただいた。その後、出展者間での打ち合わせやディスプレイイメージの確認等を実施した。



芦原橋アップマーケット（ソルトバレイ会場 3F、外観）



エプロン、パッチ、持ち帰り用袋作成



三角のポップ看板、テーブルクロス作成



フルーツカッティング実演、試食



PR 動画やフルーツの被り物、ジューススタンドなど

【出展ブース展開内容】

<出展者>

（おいけファーム（よけそ農園、アトリエやどり）：農産物、木雑貨／米もと農園：ハーブ／平乃ちや：イラスト・雑貨／長原北まちおこしねっと&紀の川市：ジャム等瓶詰め／フルーツカッティング（Petit-smile 新谷睦子）

実施報告

- 販売だけでなく、フルーツカッティングの実演や試食、ジューススタンド、PR 動画やフルーツの被り物・パンフレット類など、体験できるコンテンツを交えたイベント出展とした。
- 来場者数：10 時半から 4 時までの 6 時間で、約 300 人以上。
- フルーツ蛇口の試飲は 120 人程度。
- 売り上げ：4 区画の出展で 110,630 円（ソルトバレイ会場 3F フロアで実施）

④はっさくフルーツ湯&プレスリリースの実施

イベントを通して多くの方に「紀の川市」を知っていただく、接点を持っていたくことを目的として、大阪と京都の銭湯のご協力をいただき、はっさくをお風呂に浮かべたフルーツ湯を実施しました。

フルーツ湯を PR コンテンツの一つとしたメディアキャバンでの宣伝、プレスリリースを活用し、メディアへのアプローチも行ないました。

■実施

● 1月25日(土)・1月26日(日)

- ・ 京都タワー大浴場～YUU～
- ・ くつろぎの郷 湯楽

● 2月1日(土)・2月2日(日)

- ・ 壬生温泉 『はなの湯』
- ・ 天然温泉 スパミノエ

● 2月8日(土)・2月9日(日)

- ・ 京都伏見 力の湯

※京都タワー大浴場以外、先着ではっさくプレゼントを実施

【主な制作物】



ポスター、チラシ



ポップ



印字のはっさく

■実施の様子



実施報告

- 浮かべるはっさくは2級品を使用し、フードロスに配慮。
- はっさくを浮かべるだけでなく、一部プロモーションロゴを印字したはっさくを作成し浮かべることで、紀の川市のはっさくの認知度向上につなげるものとした。
- プレゼント用のはっさくは合計 839（はっさく）個用意、1店舗1日100個程度配布。
- 京都伏見 力の湯では、紀の川市のPRブースを設けてPRを実施。
- 各銭湯からの反応
お客様に喜んでいただけた、いつもより来場客も増えたなど。

プレスリリース

市の情報を効果的に発信するため、「PRタイムス」を活用したプレスリリース（フルーツ湯の告知）を実施しました。

202年1月14日	和歌山県紀の川市の名産“はっさく”を浮かべた 特別な温泉「はっさく de フルーツ湯」 (WEB 34 媒体 で掲載)
-----------	---

【リリース露出一覧】

iza（イザ!）／産経ニュース／Cubeニュース／Traicy（トライシー）／おたくま経済新聞／
読売新聞オンライン／CREA WEB／eltha（エルザ）／ニコニコニュース／ウレぴあ総研／
朝日新聞デジタル& M／ハピママ＊／30min. サンゼロミニッツ／とれまがニュース／
NewsCafe／Infoseek ニュース／BEST TIMES（ベストタイムズ）／エキサイトニュース／
SEOTOOLS／暮らしニスタ／東洋経済オンライン／時事ドットコム／PRESIDENT Online／
@nifty ビジネス／JBpress（日本ビジネスプレス）／All About NEWS／ジョルダンニュース!／
@DIME（アットダイム）／現代ビジネス／BIGLOBE ニュース／ORICON NEWS／
財經新聞／フレッシュアイ

2.各事業の効果検証

令和元年度に実施した、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。

プロモーション活動における効果検証

①インフルエンサー体験会&アンバサダー任命

<効果を示す実績数値等>

①インフルエンサー体験会	
項目	実績
投稿数	4件
総リーチ数	226,991
総いいね数	6,836
コメント数	134
平均エンゲージメント率	3.01
②アンバサダー任命	
アンバサダー	2名 (hitomi_kawakami、otoyome)
期間	2019年9月・10月・12月
総リーチ数	185,141
総いいね数	22,669
コメント数	117
平均エンゲージメント率：	2.83

※エンゲージメント率について、エンゲージメント率を【投稿に対するいいね数コメント数÷フォロワー数×100】で算出しています。

※コメント数は、本人からの返信数もふくみます。

②メディアキャラバン

<効果を示す実績数値等>

項目	実績
メディアキャラバンの訪問媒体数	5

③ KINOKAWA マルシェ

<効果を示す実績数値等>

項目	実績
紀の川市ブースへの来場者数	300人～400人程度
全体売り上げ	110,630円
蛇口ジューススタンドの試飲数	約120人

④フルーツ湯&プレスリリース

<効果を示す実績数値等>

項目	実績
プレスリリースの総広告換算額	¥23,985,000
プレスリリースの実施後、露出のあった総媒体数	34

一般社団法人紀の川フルーツ観光局
令和元年度事業報告書

◆ 会議等の開催

【総会・理事会】

開催日	会議名	議事内容等
5月8日	第1回理事会	・職務執行状況報告 ・平成30年度事業報告・収支決算 ・定時社員総会の招集
5月29日	定時社員総会	・平成30年度事業報告・収支決算 ・令和元年度事業計画・収支予算 ・理事の選任 ・定款の一部変更
9月25日	第2回理事会	・職務執行状況報告 ・マーケティング分析結果報告 ・広域周遊観光促進のための専門家派遣事業 ・会計処理規定の一部変更
1月29日	第3回理事会	・職務執行状況報告
3月25日	第4回理事会	・職務執行状況報告 ・令和2年度事業計画・収支予算 ・令和2年度事務局体制

【合同部会】

開催日	会議名	議事内容等
6月27日	第1回合同部会	・令和元年度事業計画 ・観光局及び各社員等の年間スケジュールについて
10月21日	第2回合同部会	・マーケティング分析結果報告 ・観光局の取り組みと今後の予定について ・社員間の情報交換
1月21日	第3回合同部会	・部会長・副部会長の選出 ・観光局の事業進捗報告・意見交換
2月21日	第4回合同部会	・農業体験コンテンツ視察研修会について ・多言語パンフレット制作について
3月11日	第5回合同部会 (招集せず意見収集)	※下記について書面で意見収集 ・令和2年度事業計画 ・多言語パンフレット制作

◆ 国内教育旅行の受入

8月5日	御坊市中学生まちづくり研修 学生 12 名、市職員 5 名、大学教員 1 名 伊太祁曽駅 → 貴志駅 → 観光交流拠点「紀楽里」 → 青洲の里 → めっけもん広場	
11月5日、6日	J A 紀の里と協力し、辻調理師専門学校校外学習受入 3 クラス 71 名 ① 流通センター見学 → 三平（昼食） → 紀の川柿収穫体験 → 道の駅「愛彩ランド」見学 ② 伊太祁曽駅 → 貴志駅／たま神社 → 昼食（八十八家） → 紀の川柿収穫体験 ③ ハグルマ桃山工場見学 → 力寿し（昼食） → 紀の川柿収穫体験 → 道の駅「愛彩ランド」見学	
11月7日	和歌山大学附属小学校 校外学習受入 生徒 86 名、教員 4 名 ① 伊太祁曽駅 → 貴志駅 → 青洲の里（昼食） → 農産物流通センター見学 ② 農産物流通センター見学 → 青洲の里（昼食） → 貴志駅 → 伊太祁曽駅	
11月15日	近畿地区中学校修学旅行研究大会 PR ブース出展	
合 計	3 団体・179 名の受入 売上 168,470 円、旅行商品販売手数料 28,400 円	

◆ 訪日教育旅行誘致

7月18日～19日	深圳イングリッシュカレッジ受入 生徒 34 名、教員 2 名 和歌山市内ホテル → 伊太祁曽駅 → 貴志駅 → 農産物流通センター → 力寿し（昼食） → 県立粉河高校（学校交流）	
7月30日～31日	山東省文登新第一中学受入 生徒 13 名、教員 1 名 和歌山城 → 和歌山市内ホテル → 県立粉河高校（学校交流） → 力寿し（昼食） → 貴志駅 → 伊太祁曽駅	
12月22日～23日	華蘭サットン国際学校受入 生徒 13 名、教員 3 名 和歌山市内ホテル → 粉河小学校（学校交流） → 貴志駅 → 伊太祁曽駅 → 和歌山城	
1月13日～14日	広州実験学校小学部受入 生徒 36 名、教員 4 名	

	和歌山市内ホテル → 伊太祁曽駅 → 貴志駅 → 安楽川小学校（学校交流）
1 月 19 日～20 日	1. 浙江省桐廬高校受入 学生 30 名、教員 2 名 和歌山市内ホテル → 県立海南高校（学校交流） → 紀三井寺 2. 南京市銀城小学校受入 生徒 27 名、教員 3 名 和歌山市内ホテル → 伊太祁曽駅 → 貴志駅 → 竜門小学校（学校交流）
合 計	6 団体・168 名の受入 売上 1,781,090 円

◆ 視察等受入

10 月 15 日	延岡ふるさとツーリズム協議会視察受入 4 名 農産物流通センター → 力寿し → めっけもん広場 → 観光交流拠点「紀楽里」
11 月 28 日～29 日	四川師範大学付属実験学校受入 教員 13 名 ※教員のみの視察 特別養護老人ホーム高陽園見学 → 伊太祁曽駅 → 貴志駅 → 河南学校給食センター視察・昼食 → めっけもん広場視察 → 池田小学校視察
12 月 12 日	湖南省農業視察団受入 大人 28 名 めっけもん広場視察 → 力寿し（フルーツ寿司） → 農産物流通センター視察 → いちごハウス視察 → 関西空港 
合 計	3 団体・45 名の受入 売上 286,840 円

◆ 旅行会社対象ファムツアー

1 月 22 日	和歌山県紀の川市現地視察会 旅行会社やバス会社、ホテル関係者等 16 団体・25 名参加 難波（O C A T） → 貸切バス → めっけもん広場見学 → J A 紀の里農産物流通センター見学 → 力寿し・フルーツ寿司 → 桃りゃんせ夢工房・桃ジャム作り体験 → サクラファーム・いちご狩り → 貴志駅 → たま電車 → 伊太祁曽駅 → 難波（O C A T）  
----------	---

アンケート回答	「今後、紀の川市を旅行商品の行き先や素材として利用するか」という設問に、19名のうち5名が「ぜひ利用したい」、13名が「利用する可能性が高い」と高評価であった。また、紀の川フルーツ観光局での受け入れ窓口一元化の提言、二次交通の課題への指摘等の意見もあった。
---------	--

◆ 季節毎のフルーツ体験型ツアー造成

・HP・じゃらんでの販売

～4月26日	① 「いちご狩りに産直バイキング！レンタサイクルでめぐる春爛漫旅」 参加料大人 4,500 円、小学生 3,600 円 実績 0 名 ② 「いちご狩りに産直バイキング！紀の川の自然の恵みを満喫プラン」 参加料大人 2,980 円、小学生 1,980 円、3 歳以上 1,380 円 実績 35 名
9月7日～	「桃ジャム手づくり体験」（マイカープラン／タクシー送迎プラン） マイカー ：参加料 1,980 円 実績 0 名 タクシー送迎：参加料 3,500～4,800 円 実績 0 名 ※人数により変動
9月7日～ 11月30日	「西国三十三ヶ所観音霊場第三番札所粉河寺と紀州徳川家ゆかりの”古寺体験”・昼食は”旬のフルーツ寿司”」 参加料 5,500 円（大人・小人同額） 実績 0 名
10月21日～11月8日	「【和歌山県紀の川市】季節限定／ブランド柿”紀の川柿”の収穫体験」 参加料 3 歳以上 1,800 円 実績 0 名
12月18日～12月27日	「八朔手摘み収穫体験♪ 「八朔 3 kg」宅配付！」 参加料 3,980 円 実績 0 名
3月中旬～	「和歌山電鐵 1 日乗車券で沿線探訪 いざ！いちご狩り体験へ＋JA 直売所お買い物特典付き」 オプション：レンタサイクル・送迎タクシー対応可 参加料大人 3,180 円、小学生 2,080 円、3 歳以上 1,000 円、 1 歳以上 500 円 実績 0 名
2月上旬～	「いちご狩りに産直バイキング！紀の川の自然の恵みと満喫プラン」 JA 直売所でお買い物特典権付き！」 参加料大人 3,180 円、小学生 2,180 円、 3 歳以上 1,380 円 実績 38 名
3月25日・29日	「いちご狩り「まりひめ」45 分間食べ放題＋JA 直売所お買い物特典付き」 参加料大人 2,500 円、小学生 2,000 円、3 歳～小学生未満 1,000 円、 70 歳以上 1,500 円 実績 14 名
合 計	87 名の受入 売上 223,620 円



じゃらん掲載ページ ▶
桃ジャム手づくり体験マイカープラン

・貴志駅発のインバウンド着地型ツアー

4月1日～ 30日	拠点でのいちご狩り当日受付 実績 227 名 (インバウンド 186 名、日本人 41 名)
1月4日～ 3月31日	拠点でのいちご狩り当日受付 実績 52 名 1月 17 名 (インバウンド 16 名、日本人 1 名) 2月 22 名 (インバウンド 18 名、日本人 4 名) 3月 13 名 (インバウンド 9 名、日本人 4 名)
合 計	279 名 (インバウンド 229 名、日本人 50 名)

◆ マーケティング調査の実施

・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の実施

平成 31 年度の調査結果において実態から乖離した数値になった項目があり、今後の取り組みに活かすためより実態に近いデータを収集できるよう設問の修正を行った。紀の川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した。

紀の川市内観光客実態調査

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
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

京阪神地区在住者に対するイメージ調査

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
インターネットサービスによる調査を実施

(ツーリズム EXPO ジャパンでの紀の川市へのイメージ調査)

紀の川市の認知度やイメージについてアンケート調査
関西圏でも特に大阪府在住者の約 6 割がフルーツに関する特色を知っていた

・観光地域づくりマーケティング調査報告書の作成・公表

【平成 30 年度調査の結果分析・調査報告書の作成】

結果概要（抜粋）

- ・紀の川市を訪れる観光客は日帰り客が多く、滞在時間も短い。
 - フルーツのまちらしい体験や食事、物産を推進
 - 滞在時間延長・消費拡大
- ・「年中フルーツが収穫できる」点は観光客にとって魅力的なコンテンツであるが、紀の川市のフルーツのまちとしての認知度はまだまだである。
 - まちぐるみで、フルーツのまち紀の川市を意識した PR が必要
- ・紀の川市を多く訪れている台湾・香港、増加しているタイが重点ターゲット

◆ プロモーションの実施

・市報、地域メディアでの市内向け／周辺地域での内部広報

日付	媒体名	種類	内容
6 月 15 日	日高新報	新聞	御坊中学生研修
6 月 29 日	日本農業新聞	新聞	D M O
6 月 29 日	日本農業新聞（Yahoo ニュース）	web	D M O
7 月 21 日	ニュース和歌山一面	新聞	深圳教育旅行受入
7 月 22 日	J:COM デイリーニュース	テレビ	深圳教育旅行受入
7 月 25 日	産経新聞朝刊 和歌山地域	新聞	深圳教育旅行受入
7 月 30 日	紀州新聞	新聞	御坊中学生研修
8 月 1 日	広報紀の川 まちの話題	市報	深圳教育旅行受入
8 月 4 日	わかやま新報	新聞	深圳教育旅行受入
8 月 8 日	紀州新聞	新聞	御坊中学生研修
8 月 9 日	毎日新聞 和歌山地域面	新聞	御坊中学生研修
8 月 10 日	日高新報	新聞	御坊中学生研修
8 月 19 日	紀の川市役所 Facebook ページ	web	御坊中学生研修
9 月 12 日	紀州新聞	新聞	御坊中学生研修
12 月 13 日	テレビ和歌山 わくわく編集部	テレビ	貴志川地域の紹介
12 月 27 日	紀の川市役所 Facebook ページ	web	華蘭教育旅行受入
2 月 28 日	テレビ和歌山 わくわく編集部	テレビ	観光交流拠点の紹介



・ ツーリズムE X P Oジャパン出展

10月24日～27日	ブース来場者：24日200名、25日200名、26日600名、27日700名 ・24-25日の商談会では23社と商談を行い、一部の国内募集系旅行会社と具体的な企画の交渉があり、後日紀の川市に來訪いただいた。 ※湖南省農業視察団受入（P3）や阪急たびコト塾実施企画につながった。 ・26-27日は一般入場者に向け、フルーツのまち紀の川市の魅力のPRを行った。また、来場者に向けアンケート調査を行い、他地域在住の方から見た紀の川市のイメージに関する調査を行った。
------------	--



・ 多言語パンフレットのリニューアル

和歌山大学観光学部協力のもと、出版会社と共同で作成。

貴志駅周辺と紀の川市内のおすすめスポットを掲載し、貴志川線に乗り、貴志駅から市内周遊を図ることを目的に作成。（日本語 6,000部、英語・繁体・簡体各 3,000部）



・ホームページ、Facebook、Instagram による情報発信

紀の川フルーツ観光局の取り組み、紀の川市内の情報、旬のフルーツ等を更新。

ホームページについては、イベント情報やいちご狩り等の季節の情報がよく見られている。

ホームページ	R1 年度 46,319PV 月平均 3,860PV ※昨年度実績：9 月～3 月 15,400PV 月平均 2,200PV
Facebook	4 月 3 日開設、93 件投稿 ページへのいいね！334 人
Instagram	4 月 20 日開設、43 件投稿 フォロワー414 人

◆ 観光交流拠点での観光案内、特産品の販売

【観光交流拠点「紀楽里」 来場者数】 (単位：人)

月	日本	台湾	香港	中国	韓国	タイ	その他 不明	合 計	(前年度)
4 月	790	122	158	58	10	282	46	1,466	
5 月	754	92	200	38	10	102	75	1,271	
6 月	319	162	165	42	4	37	69	798	
7 月	341	198	202	50	5	32	48	876	
8 月	535	154	191	74	0	14	95	1,063	
9 月	459	127	119	45	7	23	97	877	
10 月	412	205	142	113	0	143	80	1,095	1,637
11 月	787	244	390	221	21	200	151	2,014	1,348
12 月	395	216	426	124	60	240	82	1,543	1,034
1 月	339	284	237	204	11	78	53	1,206	890
2 月	289	139	124	30	0	56	47	685	1,243
3 月	370	3	8	0	0	9	18	408	1,491
合 計 (4～3 月)	5,790	1,946	2,362	999	128	1,216	861	13,302	7,643 (10～3 月)

【観光交流拠点「紀楽里」 物販コーナー】 （単位：円）

月	受託販売分	仕入販売分	販売合計	備考（仕入商品）
4 月	52,580	40,950	93,530	コロロピーチ
5 月	64,730	38,130	102,860	コロロピーチ
6 月	48,880	3,770	52,650	コロロピーチ
7 月	62,120	-	62,120	
8 月	67,050	-	67,050	
9 月	58,910	-	58,910	
10 月	123,510	-	123,510	
11 月	196,975	53,100	250,075	みかん
12 月	240,150	91,300	331,450	みかん・いちご
1 月	226,550	157,000	383,550	いちご・ポンカン等
2 月	148,780	21,500	170,280	いちご
3 月	71,520	-	71,520	
合 計	1,361,755	405,750	1,767,505	

【物販コーナーキャッシュレス化の検討・整備】

7 月 17 日～	キャッシュレス対応タブレットレジを導入 ・キャッシュレスサービスの対応（売上全体の約 13%） ➡ クレジットカード（VISA、MasterCard、AmericanExpress） - バーコード決済（ALIPAY、WeChatPay、LINEPAY、PayPay、d 払い） ・軽減税率対応 ・売上分析など集計の効率化
-----------	--

紀の川市まちづくり人材育成塾「フルーツ・ライフ・スクール」実績報告

募集期間：平成31年4月24日（水）～令和元年5月21日（火）



参加人数：10名（内9名が修了）

年間スケジュール：

年間スケジュール	
●「自分資源」発掘、未来デザイン、ローカルビジネス創造編（4回）	●「地域資源」発掘&まちづくりデザイン編（3回）
6/1 開塾式 《みんなのX※を活かしたまちづくり》 （土）ワークショップ：自分資源発掘に向けて1	10/5 （土）ワークショップ：「紀の川AtoZ」をつくる
7/6 （土）ワークショップ：自分資源発掘にむけて2	11/2 （土）ワークショップ：「紀の川をテーマに、〇〇AtoZ」をつくる
8/3 （土）ワークショップ：「自分AtoZ」※をつくる （例）「A」＝「合気道」「B」＝「ぶどう」「C」＝「CAT」・・・など	12/7 （土）ワークショップ：「地域資源から新しいアイデアを生み出す アイデアブック【紀の川編】」をつくる
9/7 （土）ワークショップ：「Xを掛け合わせて、ローカルビジネスをつくる」	●ツーリズムデザイン&ニューコンセプトづくり編（3回）
9/29 （日）フルーツウォーク：紀の川市の地域資源を知ろう ※X・・・天職、好きなこと、ライフワーク、生きがい ※「AtoZ」・・・「A」～「Z」の頭文字で始まる自分や地域の魅力を洗い出す	1/4 （土）ワークショップ：「フルーツツーリズムのさらなる可能性を考える」
	2/1 （土）ワークショップ：「フルーツ×〇〇～新しい組み合わせを考える」
	3/7 修了式 （土）ワークショップ：「フルーツ×次の時代を新しいコンセプトを考える」 ※コロナの影響でワークショップは実施せず、終了式のみ



成果物：

●「紀の川市 AtoZ」



人材育成塾の受講生が座学やフィールドワークをする中で発見した地域資源を「A から Z」のアルファベット順に並べたガイドブック。図書館などの市内各施設に設置。

●「地域資源から新しいアイデアを生み出す問題集【和歌山県紀の川市編】」



紀の川市をもっとよくするためにはどうすれば良いか、どんなことが出来るか。子どもも大人も一緒になって考えて欲しいという思いで受講生が作ったアイデアブック。市内小学校の学校図書として配布。

備考：

人材育成塾参加者が仕掛け人（企画者）となり、「第四回紀の川フルーツ体験！ぶるぶる博覧会」に参加予定であったが、コロナの影響で中止となった

内容：「バスケットピンポン&フルーツカルタ」

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、安心して子育てができる環境づくり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
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 申請額：26,675千円（国50%/市50%） 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、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。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する。 事業内容： ・シティプロモーション事業（10,674千円） ・移住定住ポータルウェブサイト構築事業（5,610千円） ・空き家活用促進連携事業（636千円） ・新規就農者受入プログラム（9,755千円）	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 申請額：20,217千円（国50%/市50%） 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。 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）	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 申請額：19,315千円（国50%/市50%） 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。 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）

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	令和4年度増加分	増加分計
転入者数	1,400人	30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	10人	10人
移住相談件数	113件	10件	30件	50件	90件

地方創生推進交付金の申請内容

《関空立国デスティネーション化推進事業》
【「紀の川市」「和歌山市」「泉佐野市」の3自治体による広域連携事業】

資料③－2

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。

令和2年度（2020年度）

令和3年度（2021年度）

令和4年度（2022年度）

令和5年度（2023年度）

地方創生 推進交付金 1年目

地方創生 推進交付金 2年目

地方創生 推進交付金 3年目

地方創生 推進交付金 4年目

事業準備期・立上期

事業名：関空立国デスティネーション化推進事業

申請額：2,600千円（国50%/市50%）

概要

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。

事業内容：

- ・フルーツ体験コンテンツ造成費（600千円）
- ・フルーツバスツアー等開催費（400千円）
- ・地域農産物を活用したオリジナル商品の開発費（1,600千円）

事業展開期

事業名：関空立国デスティネーション化推進事業

申請額：8,500千円（国50%/市50%）

概要

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。

事業内容：

- ・フルーツ体験コンテンツ造成費、農泊推進費用（3,000千円）
- ・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）
- ・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）

事業展開期・軌道修正期

事業名：関空立国デスティネーション化推進事業

申請額：8,500千円（国50%/市50%）

概要

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）化となるための取り組みを更に深化していく。

事業内容：

- ・フルーツ体験コンテンツ造成費、農泊推進費用（3,000千円）
- ・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）
- ・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）

検証及び事業確立期

事業名：関空立国デスティネーション化推進事業

申請額：8,500千円（国50%/市50%）

概要

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、総括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。

事業内容：

- ・フルーツ体験コンテンツ造成費、農泊推進費用（3,000千円）
- ・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）
- ・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）

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	令和4年度増加分	令和5年度増加分	増加分
市内宿泊施設のインバウンド宿泊者数	377人	2,170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	12,750千円	17,250千円	21,750千円	60,000千円