令和４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４年8月2日（火）13:30～
場所：紀の川市役所 3階　庁議室

１．開会

２．挨拶

３．委員等紹介

４．議題

（１）会長・副会長の選出について

（２）「令和３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 】

・紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクト
【 資料② 、②－１ 】

・関空立国デスティネーション化推進事業
【 資料③ 、③－１】

（３）「令和４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④－１ 】

・紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクト
【 資料④－２ 】

・関空立国デスティネーション化推進事業
【 資料④－３ 】

５．その他

６．閉会

資料①

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4年7月1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
プロモーション戦略事業	9,130,000	4,565,000	4,565,000
移住フェア出展事業	249,700	124,850	124,850
空き家活用促進連携事業	770,000	385,000	385,000
新規就農者受入プログラム	8,262,173	4,131,086	4,131,087
合計	18,411,873	9,205,936	9,205,937

PLAN【計画】

計画概要	■「住いも甘いも紀の川市」移住・定住・交流促進プロジェクト 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、マルシェ出展事業（関西圏・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。

DO【実行】

実施結果	■「住いも甘いも紀の川市」移住・定住・交流促進プロジェクトの主な実績 ①市内のプロジェクトや人を紹介するポータルサイト「紀の川style」作成、はっさく湯の実施等 ②「おいで！いなか暮らしフェア2021」、「マイナビ就農フェスト」に出展 ③空き家所有者・空き家活用希望者向けに空き家対策セミナー、相談会を実施 ④昨年度作成した新規就農者受入プログラムの第1期生を募集し、体験研修の実施等

CHECK【検証】

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	R2	R3	R3	R4	R4
本事業のＫＰＩ	転入者数	人	1,400	+40	-36	+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	0	+10	+10
	移住相談件数	件	113	+9	+51	+30	+50	+90

市（担当課・創生本部）	審議会（案）
課題 ・新型コロナウイルス感染症の影響により大規模なイベントへ参加ができず、年度途中の計画変更を余儀なくされたが、プレスリリースの強化や新規情報発信ツールの導入による対応をした。 ・移住相談件数に比例してワンストップ窓口を利用した移住者数は増加した。一方、空き家バンクの利用登録件数の伸びに比べ、情報提供できる空き家の登録件数は伸びていない。 ・新規就農者研修プログラム（体験研修会）へ想定を超える応募者があり、受入農家を増やすことで採用枠を急遽増やしたが、より多くの受入れをするためには、受入農家の確保が急務である。	課題 ・転入者数は前年度と比べて減少はしているものの、新型コロナウイルス感染症の影響を受けながら、事業を着実に実施していること、また新規就農者受入プログラムにおける栽培品目について、短期間での収益性を考慮した中でイチゴを選択し事業を進めていることは評価できる。 ・左記の課題に加え、今後は、アフターコロナを見据えた事業展開に向けた準備が必要であるとはもちろんのこと、現在のコロナ禍における移住や新規就農希望者のニーズを的確に把握し、今まで以上に地域の魅力の発信力の強化が必要であると考える。

ACTION【改善】

市（担当課・創生本部）	審議会（案）
改善策 ・第3期シティプロモーション戦略に備え、第2期戦略の課題整理を行い、状況に応じた効果的な事業の遂行をする。 ・民生委員や区長への啓発に注力することで、情報提供できる空き家の登録件数を増加させる。 ・現在の受入農家やJA紀の里からの紹介や那賀地方いちご生産組合連合会などに募集をかけることで、受入農家の確保に努める。	改善策 ・左記の改善策に加え、当該事業を効率的で効果的に推進し、地域の魅力を強力に発信していくためには、地域コミュニティーや事業者・農業者と連携し、綿密な情報共有ができる体制を構築することが必要であると考える。

議会	報告日	令和　年　月　日

資料②

地方創生推進交付金　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	農林振興課	検証日	令和4年7月1日
事業目的	紀の川市の魅力ある地域資源や産品の発掘、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	14,680,200	7,340,100	7,340,100
紀の川市農業ビジネス創出スクール事業	1,991,000	995,000	996,000
合計	16,671,200	8,335,100	8,336,100

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 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。

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加工商品開発コンテストにかかる市内生産者の募集（14名応募、4名選考） ②加工商品開発コンテストにかかるクリエイターの募集（75名応募、4チーム選考） ③加工商品開発コンテストの開催（最優秀賞チーム2組、敢闘賞チーム2組） ④６次産業化ビジネス創出スクール（講演会31名参加、スクール（全3回）21名参加、個別相談会延べ18名参加）

CHECK【検証】

指標		単位	総合戦略 R1	実績値（増加数） R3	目標値（増加数） R3	目標値（増加数） R4	目標値（増加数） R5	最終目標値 R５
本事業のＫＰＩ	加工商品（本事業により開発された商品）の売上額	千円	－	0	0	0	+990	+990
	「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	+4	+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	+20	+20	+20	+60

	市（担当課・創生本部）		審議会（案）
課題	・加工商品開発コンテストについて、市内生産者、クリエイターともに予想をはるかに上回る参加申込があった。生産者は面談の上、事業プランの実現性や継続性が高い4名を選考したため多くが落選となった。また、クリエイターも全国各地から大手広告代理店や企業に所属する有能な人材が多数参加し、1人ひとり面談を行い生産者とのマッチングを行ったため選考に時間を要した。コンテストで最優秀賞を受賞した2組は商品開発補助を受けて、令和5年2月に市の新しい認定ブランドの発表と共にお披露目、発売開始を予定している。 ・ビジネス創出スクールの参加者アンケートでは、満足度も高く、多くが次回も参加したいという回答であったが、更なる満足度の向上に向け、参加者それぞれのニーズにあった講義を提供できる方法の検討も必要である。	課題	・農家の所得向上に必要なブランド化、地域産品の高付加価値化、６次産業化の推進に大きく寄与する事業であり、新型コロナウイルス感染症の影響を受けながらも、当該事業が着実に実施できていることは評価できる。 ・また、加工商品開発コンテストにかかるクリエイターの募集について、多くの応募者があったことは、紀の川市の認知度向上にも繋がっており、事業実施による宣伝効果についても評価できる。 ・市外部の人材が市内農産物をはじめとした地域資源に対して多くの魅力を感じていることが分かり、当該事業を推進していくことが市の経済に好影響を与えることが考えられる。 ・左記の課題に加え、今後も新型コロナウイルス感染症対策を万全にしながら実施していくことはもちろんのこと、当該事業が終了した後であっても、市内の農家や事業者の自発的な事業展開を促す仕組みづくりの構築が必要であると考える。

ACTION【改善】

	市（担当課・創生本部）		審議会（案）
改善策	・第2回加工商品開発コンテスト（令和4～5年度）は、事業費を拡大し、商品化数を4商品、参加者数を7名にすることで事業の充実化を図る。 ・ビジネス創出スクールは、すべての参加者に満足がいく講義が提供できるよう内容等について十分検討を行う。	改善策	・左記の改善策に加え、当該事業を拡大・深化させていくためには、令和3年度に得た情報や知識を活かし、効率的に事業を実施していくこと、そして、KPIで設定した目標値が達成できる明確な見通しを持ちながら実施していくことが必要であると考える。

議会	報告日	令和　年　月　日

資料③

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4年7月1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）	14,298,527	3,750,000	10,548,527
うち交付金対象事業分	7,500,000	3,750,000	3,750,000
合計	14,298,527	3,750,000	10,548,527

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 りんくうエリアが目的地として、食や文化、コト消費等による収益構造を確立していく基礎づくりを行う。広域連携を生かし、ローカル周遊ツアーとして販売できる環境を構築し、収益化を図る。

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会議の開催（総会・理事会）
②団体旅行等受入実施（なし）
③視察・研修受入（1回・8名）
④個人向けプランの実施（6回・52名）
⑤きのかわステイファーム企画実施（4回・16名）
⑥オリジナル商品・ギフトボックスの販売
⑦「紀の川はっさく」の商標登録
⑧紀の川秋のフルーツスタンプラリーの開催
⑨マーケティング調査の実施・公表
⑩Googleマイビジネスセミナーの開催
⑪観光庁の「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業」の実施。（委託先：リクルート）
・きのかわステイファームのコンセプトの確立
・電動シェアサイクルの実証実験
・ウェブマップ制作
・フルーツ料理（紀の川フルーツディッシュ）開発

CHECK【検証】

	指標	単位	総合戦略 R1	実績値 R2	実績値 R3	目標値 R3	目標値 R4	最終目標値 R５
本事業のＫＰＩ	市内宿泊施設のインバウンド宿泊者数	人	377	-340	+46	+2,450	+2,640	+10,000
	当該事業による消費効果額	千円	－	+3,510	+1,302	+12,750	+17,250	+60,000

	市（担当課・創生本部）	審議会（案）
課題	・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。 ・2025 関西・大阪万博に向けて３市が相互連携し、紀の川フルーツ観光局を軸として誘客への取組を実施する事が必要である。 ・紀の川フルーツ観光局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。	・新型コロナウイルス感染症の影響を受けながら安全対策を実施した上で事業を実施していること、「紀の川秋のフルーツスタンプラリー」の国内参加者の増加により消費効果額が増加したことは評価できる。 ・左記の課題に加え、今後はアフターコロナにおけるインバウンド需要の回復を見据えた事業展開の準備が必要であるとともに、現在のコロナ禍における国内旅行者のニーズに訴求できる地域資源の更なる磨き上げと発信力の強化が必要であると考える。

ACTION【改善】

	市（担当課・創生本部）	審議会（案）
改善策	・泉佐野市、和歌山市と広域連携に取り組み、紀の川フルーツ観光局が旅行商品などの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。 ・インバウンドに対し、現地メディアなどを通じ、来日前に本市の魅力をPRし誘客に繋げる事で、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し、観光交流人口の増加と地域産業の活性化に努める。	・左記の改善策に加え、これまでの実証事業等で得た情報を適格に商品等の開発へフィードバックし、地域内での消費を拡大する事業に取り組むことが必要であると考える。

議会	報告日	令和　年　月　日

資料①-1

紀の川市企画部　地域創生課

紀の川市シティプロモーション事業推進業務
第2期 第1節（令和3年度）
実施報告書

令和４年(2022 年)3 月

令和３年度　シティプロモーションの取組みと成果

1）市民参加型　紀の川市暮らしの情報ポータルサイトの構築

1-1　暮らしのポータルサイト「紀の川 Style」

Style には、「時代･流派などの様式、風流、行動などの独特なやり方、文体、話しぶり、思想の表現法、服装などのスタイル」という意味があり、紀の川市民の魅力と言う「人」をテーマにした今回のポータルサイトの開設･運営意思を表しています。

多くの移住者アンケートによると、移住者の定着や安定には「ご近所との交流」の強弱が関与するとされています。知らない土地で、知り合ったご近所との交流は安心感を強くします。

そのようなご近所との交流のように、サイトを利用していただき、他市町村の方には、このサイトを通して交流を疑似体験することで、紀の川市での暮らしをイメージしてもらい、移住や多拠点生活拠点としての関心を高めます。

このポータルサイトにあるのは、「紀の川市の一般市民の楽しい日常」です。

■人とフルーツが主役のポータルサイト　紀の川 Style　トップページ

1-2 ポータルサイト「紀の川 Style」の構成要素

紀の川市民のご近所話など、日常の暮らしを「紀の川市の魅力資源」として、市民自身が再発見し、他市町村の方には新発見・新体験を提供するため、大きく 10 のテーマで構成しています。

① 新着ニュース	紀の川市と市民、紀の川市と他市町村の方との交流ニュースです。
② Instagram	市民が切り撮った紀の川市の映える暮らしの風景です。
③ 公式 Instagram	市からのお知らせを、親しみやすく伝える公式 Instagram です。
④ みんなの紀の川マップ	市民が市民に向けて発信するご近所の暮らしの情報です。
⑤ 紀の川で暮らす	自分の生き方中心の紀の川市での暮らし方の仲間ガイドです
⑥ 紀の川 Style な人	紀の川市に住む人たちを取材して発信するウェブマガジンです。
⑦ 紀の川市の催し物	まち散歩のヒントやお得な情報に出会えるイベント情報です。
⑧ 紀の川フルーツ	お得がいっぱい。紀の川市が誇るフルーツや野菜の情報です。
⑨ ふるさと納税	絵本のような、大人気の返礼品が美味しく・楽しい情報です。
⑩ 紀の川市サイトへリンク	市の支援制度や、新しい情報が手に入る市の公式サイトです。

それぞれがリンクし、紀の川市の暮らしで知りたい情報にスマホから簡単にアクセスできる、暮らしのポータルサイトをめざして更新や情報追加を進めています。

特に、暮らしのポータルサイトとして、

④ みんなの紀の川マップ

② Instagram

の、2つの市民参加のサイト運営は、サイトの準備ができた段階であり、本格稼働は投稿者の募集・設定などを含め、第 2 期第2節となる令和 4 年事業での取組みになります。

⑤紀の川で暮らす

⑥紀の川 Style な人

1-3 市民の電子掲示板 紀の川市マップ の構築(準備)

市民が、自身の活動や近所の出来事、情報を発信する自治体の公式交流サイトは多くありません。しかし、市役所からの一方通行の生活情報とは異なる、市民の日常の暮らしの情報発信と、それに基づく市民同士の情報交流があれば、日常生活はより豊かになります。

人口が多く、隣近所だけでなく地区や学区、市全体に友人や知人がおり、地域情報が口コミで広がっていた時代は遠くなっています。

その日常会話の口コミ情報やみんなに知らせたい街のニュースを、サイトに集め、情報交流する電子掲示板サービスが「ためまっぷ」(ためま株式会社 ためまっぷプロジェクト)です。

広島や神戸市、芦屋市など、全国で地域コミュニティの新しいつながりが生まれています。

和歌山県では、紀の川市が最初の取組み自治体であり、令和3年度はコロナで関係者が集まれない状況が続き、スタートに時間がかかりましたが、市民の電子掲示板として、暮らしのポータルサイト「紀の川Style」内に開設しました。

第2期第1節のシティプロモーションにおいては、「紀の川ぷる博メンバー」と連携し、「テスト実施のためのサイト開設」までが、事業範囲ですので、目標は達成できました。

今後は、コロナで準備が遅れている、テスト運営のための初期情報発信者の募集・設定をはじめ、情報発信体制の構築とテスト運用を第 2 節(令和4年度)事業として行い、多くの市民参加を呼び掛けて、紀の川市民の暮らしの電子掲示板をめざします。

第 2 期第 1 節(令和 3 年度)の実績・成果 アクセス状況(公開後 – 3/28)

WEB アプリ(ためまっぷ紀の川) https://pc.tamemap.net/3020801

ページビュー数 4,422

訪問者数(UU) 260

平均セッション時間 00:07:11

■PRTimes https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000009.000020296.html

ページビュー 509

訪問者数(UU) 504

転載サイト 22

■市民の電子掲示板 紀の川市マップ トップページ とマップ

活動経過【運営委託会社の報告】

2022 年 1 月 11 日（火）　紀の川市 紀の川市とオンライン MTG
2022 年 1 月 14 日（金）　【紀の川 Style】制作会社とためま オンライン MTG
2022 年 1 月 17 日（月）　β版サイトリリース
紀の川市・地域おこし協力隊レクチャー会
2022 年 1 月 26 日（水）　サイトリリース
2022 年 2 月 8 日（火）　紀の川ぷる博メンバーレクチャー1回目
紀の川ぷる博メンバーレクチャー2回目
2022 年 2 月 13 日（日）　紀の川ぷる博メンバーレクチャー3回目
紀の川ぷる博メンバーレクチャー4回目
2022 年 2 月 23 日（水）　終日紀の川市訪問・ぷる博メンバー訪問　14件
ためまっぷ紀の川チラシの制作・100部納品

2022 年 3 月 23 日（水）　紀の川市ぷる博 PRTimes プレスリリース実施

活動のまとめと来期の展望

今年度内はフルーツ博覧会での試用を試みました。

行政の広報支援もコロナ禍で積極的に行えず、WEB アプリだけでなくフルーツ博覧会自体の認知も広めづらくアクセス獲得に苦戦しました。

ファンクラブ3千人もアクセス率は 10％に満たない様子なので、SNS や行政 HP、行政プレスなど事前・中間の告知手段が今後必要だと考えます。

コンテンツ自体もレクチャー会にて事業者10数名に行ったが、事業者の大半は繁忙で自身での広報が難しいところがあります。また事業者は投稿の都度承認型で実施しました。

フルーツ博覧会での検証では、十分なコンテンツ量があり、内容も魅力的であることがわかり、地図上にマッピングされることで内外の地域に馴染みの少ない人にとっては有効な発信手段であることが印象に残りました。

今後のコンテンツの収集（主催者による投稿）は課題として残るが、中止などのリアルタイム発信を主催者が行えていたのは大きな収穫です。

第 2 期第 2 節の、令和 4 年度は地域創生課の方向性により、「子育て活動などの市民活動」にシフトしていく計画です。この場合も、事前承認型で行う予定です。

1-4 SNS 活用による市民からの情報発信 ②Instagram

JTB がコロナ下の 2021 年 4 月に発表した 1 万人の旅行情報意識調査によれば、SNS として利用されているのは、全体では LINE74%、YouTube42%の順ですが、紀の川市が第1期のシティプロモーションでメインテーゲットとしている若い女性層では Instagram が LINE と並ぶ SNS として利用されています。

（図表3)利用している SNS について （複数回答、N=10,000）

JTB 調べ 2021 年 4

（JTB）

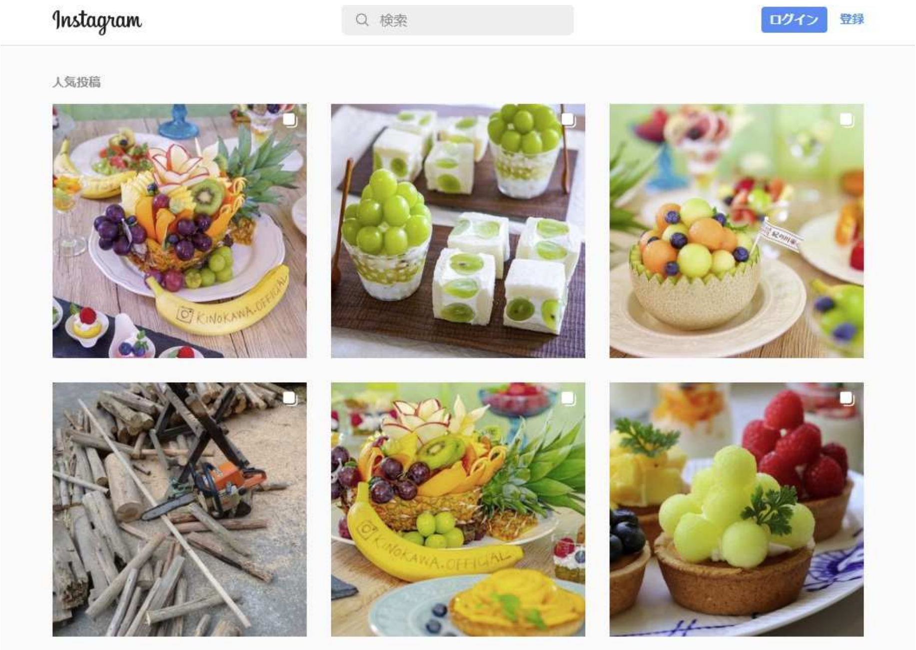
（%）	LINE	You Tube	Twi tter	Insta gram	Face book	nico nico	Tik Tok	Pinte rest	note	Club house	利用なし
全体	73.8	42.3	40.3	36.9	29.5	9.5	5.8	3.5	2.4	1.8	14.8
男性29歳以下(915)	77.2	69.7	65.4	47.7	26.7	24.3	13.2	5.6	5.8	5.5	4.3
男性30代(958)	74.7	58.3	49.6	33.5	35.9	18.8	7.2	4.0	4.2	2.5	9.2
男性40代(1126)	71.5	49.6	40.4	29.2	32.9	11.4	4.7	2.9	2.4	1.9	13.9
男性50代(935)	67.0	39.9	34.0	22.2	33.1	6.6	3.1	1.4	1.2	0.1	19.7
男性60代(1070)	61.0	35.6	25.8	19.4	31.3	4.4	2.4	2.0	0.7	0.6	25.2
女性29歳以下(880)	90.9	59.5	75.6	80.8	31.0	12.5	17.8	7.4	3.7	4.8	2.1
女性30代(938)	86.2	36.8	46.0	61.0	41.1	8.8	5.2	4.8	2.2	1.7	6.1
女性40代(1109)	80.4	31.7	35.1	40.3	26.4	5.6	3.8	3.7	1.8	0.6	12.3
女性50代(941)	74.1	29.3	28.1	30.3	21.7	4.5	3.0	3.0	2.6	1.0	18.5
女性60代(1128)	61.0	21.1	15.3	17.3	17.1	2.0	1.1	1.3	0.8	0.2	31.1

「映える」というトレンドを生み出した Instagram は、自然や街の風景、おしいいフルールの写真を全国に発信する強力なメディアであり、紀の川市の豊かな自然や美味しいフルーツを映像や画像として発信する最適メディアです。

Instagram を「紀の川 Style」のサイトに組み込むのは、地域創生サイトとしては当然です。

しかし、第 2 期第 1 節の令和 3 年度は、その準備とテスト期間として進めており、第 2 節の令和 4 年度以降の本格稼働の準備は整いました。

■Instagram にフルーツは、最高の映えるテーマです　※紀の川 Style 内の Instagram 画像



1-5　プロモーション支援のWeb広告とプレゼントLP

シティプロモーションの拠点となるポータルサイトを持つことは、情報化社会におけるもっとも資産価値のあるターゲットのビッグデータを持つことです。

第2期第１節では、準備から開設、そしてテストランの段階ですが、第２期にはまさにポータル(玄関)サイトとして、サイトを訪れた人たちの地域や関心度がデータとして見えて来ます。

これは、紀の川市のシティプロモーションがDX(デジタルトランスフォーメーション)の領域にはいる事を意味します。その起点がWeb広告です。

Web広告でLP(ランディングページ)に誘導し、ランディングページから「暮らしのポータルサイト・紀の川Style」に入ることで、ポータルサイトでバーチャルな紀の川市を体験する人達を増やすことができます。そして、どんな人が関心を持っているのか・何に関心を持っているのかを分析することで、さらにシティプロモーションを進化させる情報が得られます。

そのLPへの誘導プロモーションがプレゼントキャンペーンです。

同時に、応募情報に2～3問のアンケート質問を入れることで、ネットのアクセス情報だけではわからない、重要な情報も集めて分析できることができます。

Webサイトは、情報発信のサイトであるだけではなく、情報収集のサイトとして活用することでさらに重要なコミュニケーションメディアとなるのです。

第2期第１節では、「はっさく湯」のプロモーションで、この仕組みを最大限に利用し、今後の重要なデータを得ることができました。

第２期第２節(令和４年度)は、この仕組みをさらに活用し、紀の川市のフルーツや６次化商品の通販などに活かして、地域経済の活性化も視野に入れて取り組みたいと考えます。

■Web広告から、LPへ。そして、ポータルサイトへ。ファン化への誘導の流れ。

1-6 サイト誘導の Web 広告の展開とレスポンス

■紀の川 style レポート

3/25～3/31
3,559,951imp
4,155click
CTR 0.12%

■空き家バンクレポート

3/25～3/31
2,833,047imp
2,645click
CTR 0.09%

■紀の川 Style サイト訪問実績

ポータルサイト開設 3/6～3/31 までのレポート

・アクセスユーザー数：6,427 名

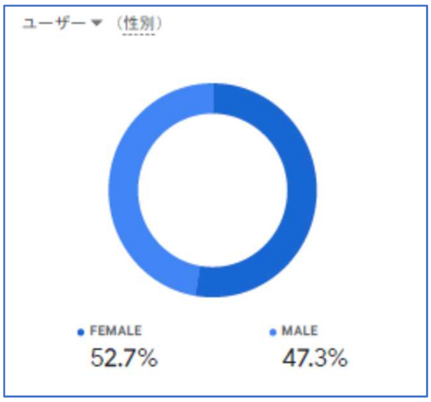
・来訪者居住地： 1位　大阪市、
2位　堺市、
3位　神戸市、
4位　枚方市
5位　豊中市、
6位　東大阪市

・来訪者性別： 男性　47.3%、
女性　52.7%

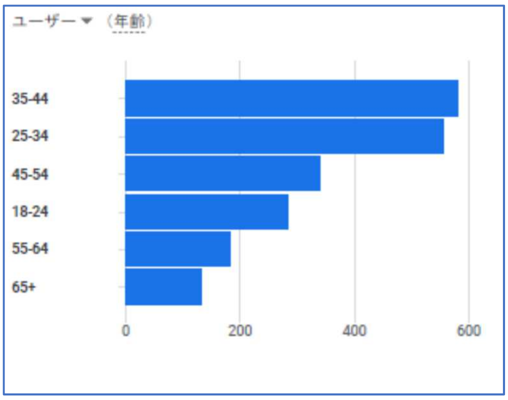
・来訪者年齢： 1位　35～44 歳
2位　25～34 歳
3位　45～54 歳
4位　55～64 歳

●3/6～3/31 アクセス推移グラフ

●期間中男女比



●期間中年齢構成



2） 庁内部署との連携による魅力資源化プロモーション

◎「魅力資源」とは

紀の川市のシティプロモーションを進める上で、紀の川市には、移住者や多拠点生活者、そして訪れる多くの人たちを魅了する自然や人、暮らし、生き方、そして行政の支援制度など、見えるモノ、感じるコトなど多くの魅力がいっぱいあることが明らかになってきました。

それらを「紀の川市の“魅力資源”」という言葉で表すことにしました。

これは、それだけでも魅力であり、磨けばさらに魅力が高まる紀の川市の経済資源となるものです。

第１期のシティプロモーションでは、地域創生課が独自のイベントを企画運営することで、シティプロモーションを推進してきました。

しかし、独自の企画運営とはゼロからスタートするイニシャルコストがかかることを意味し、同時にせっかく多方面で市の魅力向上活動をしている市役所の他部署との連携も弱くなります。

特に市役所及び市民を巻き込む力も小さくなり、その結果、単発事業として継続性、リピーター創造と言う面で課題がありました。

そこで、第2期では、基本目標Ⅰの行動目標「(1)庁内のプロモーション推進体制の強化」に従い、庁内の他部署や関係団体、市民・企業などと連携し、他部署の事業でも地域創生に役立つと考えられる事業のプロモーション支援することで、市役所全体のシナジー効果を引き出し、さらに大きなパワーとして効果を高める方向へシフトしました。

第2期第1節では、年度前半の４月にはコロナの4波に入り、夏場に５波、そして年度末が近づく令和４年２月からは６波と、「企画し、実施準備に入ると中止要請」という状況が続きました。

その中で、接触を最小限に抑えながら、フルーツを通じて紀の川市のシティプロモーションを推進する活動として、5つのプロモーション支援に取組み、4つの取組みにおいて、成果のある展開ができました。

その概要を以下に報告します。

■紀の川市の強みは、「1年中フルーツに囲まれたフルーツのまち」という点です。

特に、1月から8月は消費者に人気のフルーツが旬を迎え、紀の川市が華やかになる季節です。

2-1　苺市縁(いちごいちえ)プロモーション

■農林振興課　×　観光振興課　×　JA紀の里　×　地域創生課

☆紀の川市の魅力資源　イチゴ、キウイ、はっさくなど冬から春のフルーツと、その生産者や農園、フルーツ加工品。そして、温暖な気候と市民の温かさ。

概要

農林振興課が計画していた、JR 大阪駅と阪神梅田駅に囲まれた地下街、ディアモールのイベントスペースで、和歌山県が推しの和歌山県のイチゴのオリジナル品種「まりひめ」を中心に、キウイ、はっさくなどの春のフルーツ PR 即売会を支援し、ふるさと納税の獲得や告知も兼ねるシナジー効果で「フルーツのまち　紀の川市」の認知拡大とファン獲得をめざしました。

支援展開

イベント名　　苺市縁(一期一会の交流と、苺市を縁にして紀の川市のファンになっていただく)

実施予定日　2022 年 3 月11日(金)～12 日(土)

経過

計画から実行への準備段階の 2 月中旬から、オミクロンによるコロナ感染者が従来にない感染力で急増したため、実施 2 週間前のタイムリミットで中止を決断。

農林振興課では昨年に続いて 2 回目の実施のため、継続を検討しており、今回の準備作業などを来期に活かすべく、連携を継続・検討することになりました。

■会場告知　B0パネルデザイン案

2-2　はっさく湯　プロモーション

■八旗農園　×　JA 紀の里　×　大阪府公衆浴場業生活衛生同業組合　×　地域創生課

☆紀の川市の魅力資源　　生産量日本一のはっさくと、はっさくビールなどの 6 次産品。
特に SDGsの視点から「はっさくの皮」の活用。

概要

令和 3 年の春に、大阪府公衆浴場業生活衛生同業組合の要請で、八旗農園が JA 紀の里とともに実施した「はっさく湯の日」の 2 回目を、「紀の川 はっさく湯キャンペーン」として支援しました。

はっさくの 6 次化の商品化の際に生じた皮の活用という面ではSDGsの廃棄物の削減・活用に該当する社会貢献事業であり、はっさく生産量日本一のまちとして紀の川市に関心を持ってもらえるプロモーション事業でもあります。

支援展開

① 紀の川 はっさくキャンペーンの計画立案
② はっさく湯ロゴ、ポスター、チラシ制作
③ はっさく湯プレゼントの仕掛けづくり　プレゼント品の準備（はっさくエールなど）
④ 暮らしのポータルサイト　紀の川Style　内にWeb応募受付LPを制作・開設
⑤ クイズ応募者向けアンケートシステムの開設・運用
⑥ 紀の川　はっさく湯キャンペーンのプレスリリース配信
⑦ 紀の川　はっさく湯キャンペーンのWeb広告の制作・配信
⑧ クイズ応募やはっさく湯の問い合わせ電話、メールの対応
⑨ はっさく湯クイズ応募者アンケートの集計と分析（PDCAの資料）
⑩ 賞品の発送と対応
⑪ 応募者をファン化するための応募者リスト（個人情報）の整理・データベース化

■Web 広告（バナー）

■Web広告の配信とレスポンス（広告効果指標）

【Web 広告配信実績】

配信期間	2022 年3月6日（日曜日）～3月19日（土曜日）
配信対象	セグメント：銭湯、風呂関連興味関心層
配信地域	大阪府
インプレッション	3,271,915 imp
PV	2,039 click
CTR	0.06 %

【ASP アンケート回収実績】

ASP 対応期間	2022 年3月6日（日曜日）～3月22日（火曜日）
Web サイト訪問者数	2,742 件
アンケートサイト訪問数	583 件
アンケート回答数	441 件

【プレスリリースの拡がりと広告費換算】

掲載サイト	41 サイト
うち広告換算対象サイト	38 サイト
広告費換算	99 万 6835 円
新聞広告（和歌山新報）	3万 706 円
広告換算合計	102 万 7541 円

■プレスリリース

報道関係各位

2022 年 3 月 11 日
紀の川市

和歌山県紀の川市が収穫量日本一を誇る“はっさく”を浮かべた

「紀の川はっさく湯」開催！

期間：2022 年 3 月 19 日(土)～3 月 21 日(月・祝)

～大阪府下の銭湯など１５箇所にて実施～

和歌山県紀の川市（市長：岸本 健）は、市の名産であり、日本一の収穫量を誇る「はっさく」をお湯に浮かべた「紀の川はっさく湯」を、2022 年 3 月 19 日(土)から 3 月 21 日(月・祝)までの期間、大阪府内 14 箇所の銭湯と市近郊のゴルフ場浴場にて開催いたします。

紀の川市は、１年中フルーツを収穫できることから「フルーツ王国」と呼ばれています。その中でも日本一の収穫量を誇る「はっさく」は「紀の川はっさく」としてブランド化されています。当市を含む和歌山県全体の収穫量は、国内流通の 70%以上を占め、収穫量日本一となっています。

はっさくはビタミン C やクエン酸が豊富なだけでなく、気分をスッキリさせる効果やリラックス効果が期待できる「リモネン」、中性脂肪の分解や発がん抑制作用など多くの効果が望める「オーラプテン」も含まれているため、はっさくを使用したお湯に入ることで、美容や健康に大変良い影響が期待できます。

また、今回の「紀の川はっさく湯」は、SDGs の取り組みの一環として、はっさくの加工の際に不要となる皮を冷凍保存して再利用しています。

さらに、本イベントではプレゼントクイズキャンペーンを実施。特設サイトよりクイズの答えをご応募された方の中から抽選で、紀の川はっさくなどを使用した商品をプレゼントいたします。

紀の川市が全国に誇る名産「紀の川はっさく」を使用し、美容や健康への効果が期待できる「紀の川はっさく湯」に、ぜひお越しください。※特設サイト（https://kinokawa-style.jp/event/hassakuyu/）

【イベントに関するお問い合わせ先】
紀の川市 地域創生課（担当：高月・中）
〒649-6492 和歌山県紀の川市西大井 338 番地
Mail：k030800－001@city.kinokawa.lg.jp / TEL：0736-77-2511

1

2022 年 紀の川はっさく湯 開催浴場一覧

大阪府下 14 箇所の銭湯と、市近郊のゴルフ場浴場にて開催いたします。
昭和湯（大阪市）3 月 19 日～21 日開催 / 千鳥温泉（大阪市）3 月 19 日～21 日開催
日之出湯（大阪市）3 月 19 日、20 日開催 / 人船温泉（大阪市）3 月 19 日、20 日開催
宝湯（大阪市）3 月 19 日、20 日開催 / 姫松温泉（大阪市）3 月 19 日、20 日開催
朝日温泉（大阪市）3 月 20 日、21 日開催 / 新柏原温泉（柏原市）3 月 21 日開催
日の本湯（守口市）3 月 19 日、20 日開催 / 巣本温泉（門真市）3 月 19 日、20 日開催
平和温泉（池田市）3 月 19 日開催 / 五月湯（池田市）3 月 19 日開催 / 城南温泉（池田市）3 月 19 日開催
共栄温泉（池田市）3 月 19 日開催 / 国木原ゴルフ倶楽部（和歌山県海草郡紀美野町）3 月 21 日開催

プレゼントクイズキャンペーン

特設サイト（https://kinokawa-style.jp/event/hassakuyu/）よりクイズの答え（簡単なアンケート含む）をご応募された方の中から抽選で、紀の川はっさくなどを使用した商品をプレゼントいたします。

紀の川はっさくでできた「はっさくエール」（15 名様）・片手くだものゼリーギフトセット（12 名様）・手剥きはっさく缶詰（12 名様）

「紀の川はっさく」について

紀の川 はっさく

和歌山県のはっさく収穫量・栽培面積は、日本一（国内生産量の約 70%）です。その県内でも収穫量１位を誇るのが、紀の川市で生産される「紀の川はっさく」です。
紀の川市の温暖な気候は、寒さに弱いはっさくの栽培に適しています。

■はっさくの効果
・美容や健康、疲労回復などに効果的な「ビタミン C」や「クエン酸」が多く含まれます。
・はっさくに含まれる「リモネン」の香りには、神経を正常に働かせるための細胞を活性化させ、気分をスッキリさせる効果と、不安やストレスを取り除く効果が望めます。
・活性酸素の増加を抑える、免疫力を高める、中性脂肪を分解、食欲を抑える、発がん抑制作用、コレステロール値の改善など多くの効果が期待できる「オーラプテン」が含まれます。

2

■プレスリリース掲載サイト一覧

キーワード	(1) 紀の川はっさく湯 , (2) はっさく湯 ,

No	取得日	サイトジャンル	サイト名	媒体社名	広告換算値
1	3月17日	ポータル・プロバイダ	gooニュース	エヌ・ティ・ティ レゾナント	107,800
2	3月17日	ポータル・プロバイダ	dメニューニュース	NTTドコモ	73,500
3	3月13日	女性向けWEBマガジン	michill (ミチル)	GMOインサイト	14,700
4	3月12日	ポータル・プロバイダ	GREEニュース	グリー	62,400
5	3月12日	WEBマガジン総合	ガジェット通信	東京産業新聞社	118,500
6	3月12日	ポータル・プロバイダ	グノシー	Gunosy	167,000
7	3月12日	その他	プリキャンニュース	GMOメディア	73,300
8	3月12日	女性向けWEBマガジン	ママテナ	ＮＴＴドコモ	129,300
9	3月12日	モノ・トレンド	STRAIGHT PRESS	PR TIMES	7,000
10	3月7日	ニュース総合	All About NEWS	オールアバウト	2,384
11	3月7日	WEBマガジン総合	BEST TiMES	ベストセラーズ	1,678
12	3月7日	マネー・金融	とれまがニュース	サイトスコープ	28
13	3月7日	ニュース総合	iza	産経デジタル	10,812
14	3月7日	ニュース総合	産経ニュース	産経デジタル	33,200
15	3月7日	ニュース総合	おたくま経済新聞	C.S.T E	2,162
16	3月7日	ニュース総合	財経新聞	財経新聞社	4,639
17	3月7日	ポータル・プロバイダ	BIGLOBEニュース	ビッグローブ	7,328
18	3月7日	その他	BtoBプラットフォーム	インフォマート	3,967
19	3月7日	ビジネス総合	@niftyビジネス	ニフティ	1,645
20	3月7日	ニュース総合	時事ドットコム	時事通信社	18,600
21	3月7日	IT総合	RBBTODAY	イード	18,956
22	3月7日	生活情報・ライフスタイル	暮らしニスタ	主婦の友社	5,417

No	取得日	サイトジャンル	サイト名	媒体社名	広告換算値
23	3月7日	ポータル・プロバイダ	Infoseekニュース	楽天	9,123
24	3月7日	ポータル・プロバイダ	エキサイトニュース	エキサイト	8,928
25	3月7日	ポータル・プロバイダ	NewsCafe	イード	4,512
26	3月7日	IT総合	CNET JAPAN	朝日インタラクティブ	23,356
27	3月7日	旅行・レジャー	30min.	イード	4,667
28	3月7日	ニュース総合	ジョルダンニュース！	ジョルダン	2,012
29	3月7日	マタニティ・育児	ハピママ*	ぴあ	6,317
30	3月7日	WEBマガジン総合	ウレぴあ総研	ぴあ	5,934
31	3月7日	ポータル・プロバイダ	ニコニコニュース	ドワンゴ	5,734
32	3月7日	女性向けWEBマガジン	eltha	オリコン	2,750
33	3月7日	WEBマガジン総合	朝日新聞デジタルマガジン	朝日新聞社	21,462
34	3月7日	IT総合	Techable	PR TIMES	6,706
35	3月7日	スポーツ総合・芸能	ORICON NEWS	オリコン	11,984
36	3月7日	モノ・トレンド	STRAIGHT PRESS	PR TIMES	389
37	3月7日	ポータル・プロバイダ	LINE NEWS	LINE	16,795
38	3月7日	ポータル・プロバイダ	マピオンニュース	マピオン	1,850

	取得日	サイトジャンル	サイト名	媒体社名	広告換算値
	3月8日	イベント情報	BIGLOBE旅行		調査対象外
	3月8日	イベント情報	Walkerplus		調査対象外
	3月8日	イベント情報	goo地図		調査対象外

	取得日	サイトジャンル	サイト名	媒体社名	広告換算値
	3月12日	地元紙	紀の川はっさく湯 15カ所で	わかやま新報(和歌山)	30,706

2-3 キーウィにキウイ プロモーション

■天王寺動物園 × JA 紀の里 × 地域創生課

☆紀の川市の魅力資源　見る人を癒す貴重な鳥キーウィに似た、紀の川市のキウイ。
そして SDGsの視点から、美味しいのに売れない規格外品に注目。

概要

3 月 14 日。ホワイトデーに、日本で唯一動物園でキーウィが飼育されている天王寺動物園に、紀の川市産のキウイを、紀の川市の子どもたちがプレゼント。しかし、そのキウイを食べたのは……。

微笑ましい催事記の話題を大阪や関西、そして全国に拡げました。

支援展開

① キウイプレゼントのイベント演出
② プレスリリースの配信
③ メディアを招聘してのプレス取材（ニュース番組で、ローカルニュースとして配信）
④ YouTube などで、ニュース動画として拡散

実施日 2022 年 3 月 14 日（月）ホワイトデー

■プレスリリース

令和４年３月７日

報道関係者 各位
PRESS RELEASE

【ご取材のお願い】

「キウイフルーツ」

天王寺動物園の動物たちに、
紀の川市から特産の「キウイフルーツ」をプレゼント！
～ “癒し”のお返しに 3 月 14 日贈呈式を開催～

ニュージーランドの国鳥
「キーウィ」

＜実施日時：3 月 14 日（月）／9 時 30 分～・天王寺動物園にて＞

紀の川市（市長：岸本　健）は、地方独立行政法人天王寺動物園（大阪市天王寺区）の動物たちに、現在、出荷のピークを迎えている紀の川市特産「キウイフルーツ」の規格外品をプレゼントする贈呈式を3月14日（月）に行います。（ＪＡ紀の里様提供）

天王寺動物園は、1915年（大正4年）1月1日に開園し、100年以上の長い歴史を持つ動物園であり、日本で唯一ニュージーランドの国鳥である「キーウィ」がいる動物園です。

キウイフルーツは、可愛らしいキーウィの外見に似ていることから名付けられたとも言われています。このような背景にご縁を感じ、日頃私たちに癒しを与えてくれる「キーウィがいる天王寺動物園の動物たち」へ紀の川市産キウイフルーツをホワイトデーに贈りたいと申し出たところ、天王寺動物園が応えてくれました。

キウイフルーツの生産量は、和歌山県が全国３位で、紀の川市は、県内１位の生産量を誇ります。しかし、生産されたキウイフルーツすべてが市場に出回るわけではなく、流通の過程で出た規格外品は、フードロスの一因にもなります。今回の企画では、SDGsの観点から、フードロスについて広く考えてもらおうと、環境教育や環境保全活動の充実を目指す天王寺動物園とコラボすることになりました。

日本でのキウイフルーツの生産は、昭和３９年から始まり、紀の川市では昭和５０年頃から栽培されています。１１月に収穫されたキウイフルーツは、低温貯蔵、追熟処理をして１月から出荷されます。追熟したキウイフルーツは、皮をむいてそのまま食べるだけでなく、ジューシーな甘さの中に程よい酸味があり、サラダとしても食べることができます。

※キーウィは、キウイフルーツを食べません。

【本件に関する問い合わせ先】
和歌山県　紀の川市役所　企画部　地域創生課　担当：高月・坂東・中
TEL：0736-77-5077　FAX：0736-77-4910　E-MAIL：k030800-001@city.kinokawa.lg.jp

キウイフルーツの贈呈式
【実施概要】

実施日時：令和4年3月14日（月）／午前9時30分～　（受付９時10分～）
※受付場所：天王寺動物園事務所にお越しください。（別紙地図参照）

実施場所：天王寺動物園（大阪市天王寺区茶臼山町）
・晴天時：多目的広場
・雨天時：TENNOJI ZOO MUSEUM（屋内施設）

出演者　：天王寺動物園園長　向井 猛氏
ぷるぷる娘（きうぷる：キウイフルーツのキャラクター）
紀の川市のお子様（幼児3名）

実施内容：紀の川市からキウイフルーツの贈呈、動物への給餌や子どもたちとの記念撮影等
※動物の体調等により、内容を変更・中止する場合がございます。

提供する動物（予定）：チンパンジー、サル類

＜当日の流れ＞
9時00分～　：飼育担当者がキウイフルーツを準備、展示場にセット
9時30分～　：サル舎のサルが展示場に出ます
9時40分～　：チンパンジーが展示場に出ます
10時00分～　：贈呈式実施（晴天時 多目的広場、雨天時 TENNOJI ZOO MUSEUM）
キーウィの見学
（屋内施設　夜行性動物舎にて、暗いです、フラッシュ、赤外線禁止）
11時00分～　:サル舎にて、飼育担当者が柵越しにキウイフルーツをあげるのを見学

2

■プレスリリースの拡がりと広告費換算

掲載サイト	32 サイト
うち広告換算対象サイト	32 サイト
広告費換算	234 万 7607 円
テレビ CM 換算(NHK 大阪)	600 万円
<u>広告換算合計</u>	<u>834 万 7607 円</u>

■紀の川市の子どもたちがキウイをプレゼント

■NHK ニュース

■プレスリリース掲載サイト一覧

キーワード	(1) キウイフルーツ贈呈式，(2) キウイ贈呈式，(3) キウイフルーツの贈呈式，(4) キウイの贈呈式，

No	取得日	サイトジャンル	サイト名	媒体社名	広告換算値
1	3月15日	ポータル・プロバイダ	livedoorニュース	LINE	¥223,000
2	3月15日	ポータル・プロバイダ	mixiニュース	ミクシィ	¥163,500
3	3月15日	ポータル・プロバイダ	グノシー	Gunosy	¥167,000
4	3月15日	ポータル・プロバイダ	MY J:COM	ジュピターテレコム	¥50,800
5	3月15日	ポータル・プロバイダ	au Webポータル	KDDI	¥40,700
6	3月15日	ポータル・プロバイダ	gooニュース	エヌ・ティ・ティ レゾナント	¥107,800
7	3月15日	ポータル・プロバイダ	dメニューニュース	NTTドコモ	¥73,500
8	3月15日	ニュース総合	朝日新聞デジタル	朝日新聞社	¥699,600
9	3月15日	ニュース総合	All About NEWS	オールアバウト	¥2,384
10	3月15日	マネー・金融	とれまがニュース	サイトスコープ	¥28
11	3月15日	ニュース総合	iza	産経デジタル	¥10,812
12	3月15日	ニュース総合	産経ニュース	産経デジタル	¥33,200
13	3月15日	ニュース総合	読売新聞オンライン	読売新聞社	¥36,917
14	3月15日	モノ・トレンド	@DIME	小学館	¥5,400
15	3月15日	ポータル・プロバイダ	BIGLOBEニュース	ビッグローブ	¥7,328
16	3月15日	ニュース総合	おたくま経済新聞	C.S.T Entertainment,Inc.	¥2,162
17	3月15日	ポータル・プロバイダ	マピオンニュース	マピオン	¥1,850
18	3月15日	モノ・トレンド	STRAIGHT PRESS	PR TIMES	¥389
19	3月15日	その他	BtoBプラットフォーム	インフォマート	¥3,967
20	3月15日	ビジネス総合	@niftyビジネス	ニフティ	¥1,645

No	取得日	サイトジャンル	サイト名	媒体社名		広告換算値
21	3月15日	ニュース総合	時事ドットコム	時事通信社		¥18,600
22	3月15日	ポータル・プロバイダ	NewsCafe	イード		¥4,512
23	3月15日	ポータル・プロバイダ	エキサイトニュース	エキサイト		¥8,928
24	3月15日	業界ビジネス	SEOTOOLS	プラストホールディングス		¥128
25	3月15日	ポータル・プロバイダ	Infoseekニュース	楽天		¥9,123
26	3月15日	ポータル・プロバイダ	ニコニコニュース	ドワンゴ		¥5,734
27	3月15日	ニュース総合	財経新聞	財経新聞社		¥83,500
28	3月14日	ポータル・プロバイダ	緑のgoo	エヌ・ティ・ティ レゾナント		¥73,500
29	3月14日	ポータル・プロバイダ	dメニューニュース	NTTドコモ		¥73,500
30	3月14日	その他	PR TIMES	PR TIMES		¥20,100
31	3月14日	ポータル・プロバイダ	Yahoo!ニュース	ヤフー		¥407,200
32	3月14日	エリア情報	あべの経済新聞	有限会社ウェブ・ファクトリー		¥10,800

No	取得日	放送局	番組名	放送時間	露出	
1	3月14日	NHK	関西のニュース	12：25～12：30	90秒	¥3,000,000
2	3月14日	NHK	ニュースほっと関西	18：10～19：00	90秒	¥3,000,000

※メディアデータ2021年9月号より、読売テレビスポット・レートを参考に算出

ネット広告費換算	¥2,347,607
テレビ広告費換算	¥6,000,000
計	**¥8,347,607**

2-4　一生暮らしたいまち プレゼントキャンペーン

紀の川市 住民支援政策　×　地域創生課

☆紀の川市の魅力資源　関西初の食育への取組みや、中学まで給食費の無料化、医療費の支援など、子育ての家族を全面的に応援する先端の支援制度と行政力。

概要

関西圏でも先進的な子育て支援政策を打ち出す紀の川市の支援政策を、紀の川市民だけではなく、広く近隣の市町村の人たちにも認知してもらい、紀の川市ファンを拡大するために、近隣の商業施設や集客施設の協力を得て、チラシの設置配布を行いました。

認知だけでなく、暮らしのポータルサイト「紀の川 Style」に誘導するクイズ応募アンケートを組込み、紀の川 Style へのコンタクトによる、さらなる認識拡大をはかりました。

支援展開

① チラシの作成と配布手配（2000 部）※配布先は下記一覧表を参照
② Web 広告を追加し、情報コンタクト者を増強
③ 紀の川 Style 内に、応募受信のための LP を開設
④ 同時に、紀の川 Style 内にバナーを設定
⑤ 応募アンケートで、サイト訪問者の暮らしの意識を分析

■チラシ

■チラシの配布エリアと配布拠点

	所在市町	店舗名	枚数	訪問日
1	橋本市	オークワ　高野口店	50	3月10日
2	かつらぎ町	オークワ　かつらぎ店	50	3月10日
3	かつらぎ町	エバーグリーン　かつらぎ店	50	3月10日
4	かつらぎ町	松源　妙寺店	50	3月10日
5	紀の川市	貴志川線　貴志駅	50	3月10日
6	紀の川市	めっけもん広場	800	3月10日
7	紀の川市	道の駅　青洲の里	50	3月10日
8	岩出市	コメリパワー岩出店	50	3月10日
9	岩出市	松源　岩出中黒店	50	3月10日
10	岩出市	オークワ　岩出西店	50	3月10日
11	岩出市	エバグリーン　岩出店	50	3月10日
12	岩出市	スーパーネゴロ岩出店	50	3月10日
13	岩出市	松源　岩出店	50	3月10日
14	岩出市	松源　岩出中迫店	50	3月10日
15	和歌山市	イズミヤ　和歌山店	50	3月10日
16	和歌山市	松源　和歌山インター店	50	3月10日
17	和歌山市	エバーグリーンプラス　和歌山北インター店	50	3月10日
18	和歌山市	プライスカット　神前店	50	3月10日
19	和歌山市	イズミヤスーパーセンター　紀伊川辺店	50	3月10日
20	和歌山市	ニトリ岩出　バイパス店	50	3月10日
21	和歌山市	貴志川線　伊太祈曽駅	50	3月10日
22	海南市	オークワ　海南野上店	50	3月10日
23	泉南郡	松源　熊取五門店	50	3月10日
24	泉南市	デイリーカナート　新家店	50	3月10日
25	泉南市	ＤＣＭダイキ　泉南店	50	3月10日
		配布設置　計	2,000	

Webサイトのアクセス（広告効果指標）

LP アンケートページ掲載期間　　　　2022 年3月 10 日（木）～3月 29 日（火）

◆期間のアクセス数　※3 月 29 日現在

・LP アンケートページ：訪問者数/　　　93 人（ページ表示数/160pv）

◆アンケート回答数

※アンケート集計数：　　　　　　　　34 件 （3 月 29 日現在）

3） 市民・企業との連携・支援による魅力資源化プロモーション

3-1 粉河アートウォーク 支援プロモーション
紀の川地域おこし協力隊 × 学校 × 市民 × 地域創生課

☆紀の川市の魅力資源 暮らしの歴史と文化を感じる「粉河とんまか雛通り」と、コロナでも創作意欲にあふれた紀の川市民。アートを通した地域交流のあるまち。

概要

紀の川地域おこし隊として、地域の活性化に取組む美術鑑賞が好きな青柳さんと、粉河のまちづくりに取り組む若者たちが力を合わせて「粉河アートウォーク」を今年 3 月に開催。

「粉河の魅力」をテーマにしたアート作品を、粉河とんまか通り周辺の空き店舗や住宅などに展示し、粉河のまちを歩きながら芸術鑑賞を楽しんでもらうイベントです。

作品は、市内外の小中高生などが製作。その中でも、りら創造芸術高校の生徒たちは、粉河のまちを実際に歩き、展示会場となる旧南丘家住宅の離れを見学した上で、製作に取り組みました。

「参加者に、粉河のまちをゆっくり散策しながら、作品を鑑賞する中で、紀の川市のまちの魅力を再発見して欲しい」

という紀の川市の地域創生に共通する「思いと行動力」を支援しました。

支援展開

① 市の公報や地域コミュティなど、地域創生課のネットワークを活用
② 職員もボランティアとして協力
③ 暮らしのポータルサイト「紀の川 Style」で来場促進を告知
④ 暮らしのポータルサイト「紀の川 Style」で取材し、配信。
⑤ 暮らしのポータルサイト「紀の川 Style」の Instagram で情報を拡散

■中心と活躍された地域おこし隊の青柳さん

3-2　いちご狩りカップリングパーティ　支援プロモーション
株式会社パッション和歌山本社　×　地域創生課

☆紀の川市の魅力資源　春を知らせるイチゴ狩り(特においしい「まりひめ」)。紀の川市の独身男女。広く、開放的なイチゴ農園。心も温める温暖な気候・風土。

概要

シティプロモーション戦略の基本目標Ⅲ-(1)の「出会い、結婚の支援」の活動目標の達成のための支援活動です。

株式会社パッションの「婚活パーティ」イベントとノウハウに、紀の川市のイチゴ農園を出会いのステージとして連携しました。

参加者は「紀の川市に住む意思のある独身男女」という共通した紀の川 Style を指向する男女各 16 名です。しっかり参加者同士が話し合え、感じ合える人数で、毎回好評で参加者が早々に満席になるイベントです。

好評のリクエストに応えるため、追加パーティが企画されました。

支援展開

① 市の公報や地域コミュティなど、地域創生課のネットワークを活用
② イベント会場や運営に職員もボランティアとして協力
③ 参加費の交渉やお土産などを支援しています

■募集満席告知

資料①-2

地方創生推進交付金業務実施報告書

紀の川市移住定住促進戦略事業

１．移住フェア出展事業

新型コロナウイルス感染症の流行状況を考慮しつつ、移住フェア・相談会に参加しました。

出展実績

①おいでや！いなか暮らしフェア２０２１

日時　令和3年8月1日（日）11:00～16:00
場所　OMMビル２FホールA・B・C
相談件数　7件
相談内容　住まい5件　就農3件　就業2件　その他

②マイナビ就農フェスト

日時　令和3年9月25日（土）13:00～17:00
場所　グランフロント大阪マイナビルーム（オンライン）
相談件数　7件
相談内容　就農7件（うち1名が紀の川市への移住意向あり）

③いなスタ

日時　令和4年1月23日（日）13:00～17:00
場所　OMMビル2F
相談件数　新型コロナウイルス感染症流行拡大のため中止

事業風景

いなか暮らしフェア

マイナビ就農フェスト

地方創生推進交付金業務実施報告書

2．空き家活用促進連携事業

空き家所有者のセミナー及び相談会、空き家を利活用したい人向けのワークショップをそれぞれ開催しました。

①空き家対策セミナー

開催実績

第1回　令和3年7月10日　打田生涯学習センター
セミナー参加者：8名　個別相談：2組
→現地調査：1件

第2回　令和3年12月12日　粉河ふるさとセンター
セミナー参加者：2名　個別相談：6組
→継続相談なし

第3回　令和4年1月22日　貴志川生涯学習センター
セミナー参加者：14名　個別相談：5組
→現地調査：2件
空き家バンク登録：1件

事業風景

セミナー

個別相談

アンケート結果

年代　※単数回答	人数	割合
～20代	0	0%
30代	0	0%
40代	1	4%
50代	3	12%
60代	6	23%
70代～	16	62%
未回答	0	0%
合計	26	100%

セミナーを知ったきっかけ ※複数回答	人数	割合
1．広報誌	12	50%
2．回覧板	5	21%
3．チラシ	3	13%
4．知人の紹介	0	0%
5．Facebook	0	0%
6．その他	4	17%
9．未回答	0	0%
合計	24	100%

②空き家活用ミーティング

開催実績（会場：打田生涯学習センター）

第1回　令和3年7月3日
テーマ：みんなでつくろう「Do It Together」
講師：TEAMクラプトン　代表　山口　晶　氏
参加者：5名
満足度：80%

第2回　令和3年10月9日
テーマ：全国定額住み放題「シェアハウス」
講師：ADDress　代表　佐別当　隆志　氏
セミナー参加者：9名
満足度：78%

事業風景

山口氏講演

ワークショップ

佐別当氏講演

ワークショップ

資料①-3

紀の川市農林商工部　農林振興課

紀の川市担い手育成支援･受入体制整備事業

令和３年度実績報告

【産地面談会等の実績報告】

就農希望者の本研修応募前に、「イチゴの栽培ってどんな感じ？」「紀の川市ってどんなところ？」といった不安・疑問を解消するために、紀の川市で体験研修会を開催。

○　体験研修会内容

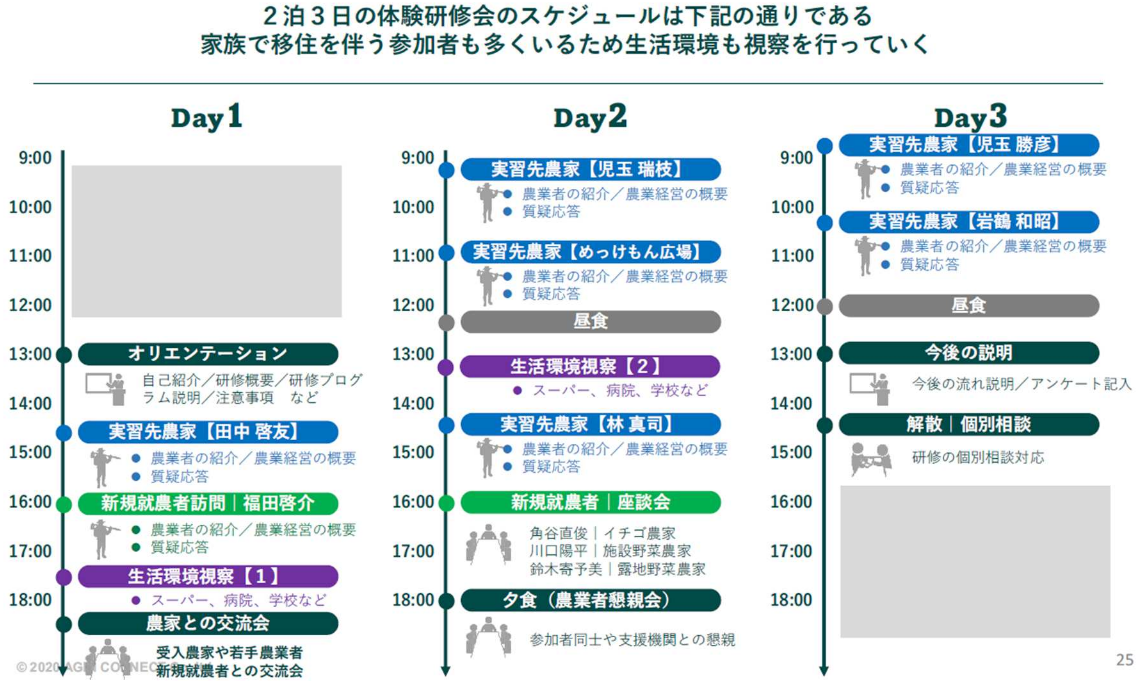
○　体験研修会スケジュール

①　第１回体験研修会

日　時：令和３年１１月２６日～２８日（３日間）

参加者：１４組１８名

（紀の川市３組、和歌山県内４組、大阪５組、奈良１組、北海道１組）



②　第２回体験研修会

日　時：令和３年１２月１１日～１２日（２日間）

参加者：７組８名（紀の川市２組、和歌山県内１組、大阪３組、愛知１組）

○　体験研修会写真

オリエンテーション

受入農家訪問

受入農家訪問

新規就農者訪問

受入農家訪問

受入農家訪問

若手農業者との座談会

めっけもん広場視察

個別相談会

移住定住案内

○　体験研修会終了後アンケート結果

①　第１回体験研修会
・大変満足１０名、　満足４名、　不満０名、　未回答２名

②　第２回体験研修会
・大変満足４名、　満足４名、　不満０名

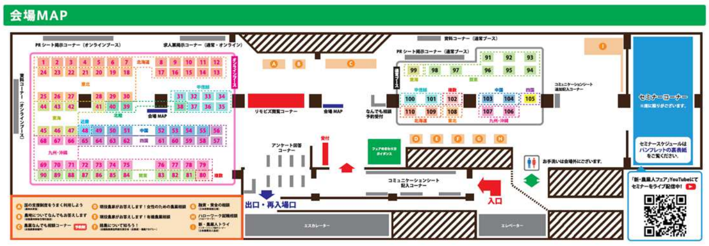
【就農相談会等の実績報告】

①　第１回 UI ターン就農相談フェア

日　　時：7月11日（日）　10:00～15:00
会　　場：和歌山県JAビル２階
　　　　　和歌山市美園町5-1-1
主催：和歌山県
参加方法：完全予約制
出展者数：１３ブース
ブース訪問者：２名

②　新・農業人フェア（東京）

日　　時：9月12日（日）　10:00～16:30　（最終受付16:00）
開催種別：農業EXPO
会　　場：池袋サンシャインシティ　展示ホールC
　　　　　東京都豊島区東池袋3丁目1-3 サンシャインシティ
　　　　　ワールドインポートマートビル 4F
主　　催：㈱ツナグ・マッチングサクセス
出展形態：オンライン出展（紀の川市役所401会議室から）
来場者数（会場）：５０６名（昨年９月に同会場開催の新・農業人フェアは1,２００名）
出展ブース数：１１０ブース（通常ブース２０ブース、オンラインブース９０ブース）
ブース相談件数：０件



出展名・ブース番号

農業法人就職ブース　ご当地農業相談ブース　農業研修生ブース　農業学校ブース

オンラインブース

ブース番号	団体名	種別
OL1	十勝 本別町	知る
OL2	根室市農畜産業活性化推進協議会	知る
OL3	稚内市	知る
OL4	北海道石狩振興局	知る
OL5	(公財)道央農業振興公社	知る
OL6	岩見沢市	知る
OL7	北海道 平取町	知る
OL8	北海道 新冠町(ニイカップ)	知る
OL9	美瑛町	知る
OL10	(公財)北海道農業公社	知る
OL11	名寄市農業担い手育成センター	知る
OL12	北海道立総合研究機構 花・野菜技術センター	習う
OL13	JA標津酪農支援協議会	働く
OL14	なかしべつ町(有)ファム・エイ	働く
OL15	北海道 浜中町	働く
OL16	(株)ASAHIサポートセンター	働く
OL17	(有)別海町酪農研修牧場	働く
OL18	公益社団法人あおもり農業支援センター	知る
OL19	岩手県新規就農相談センター	知る
OL20	由利地域就農定着支援チーム	知る
OL21	秋田県新規就農相談センター	知る
OL22	白鷹町新規就農者受入協議会	知る
OL23	朝日町農業研修生受入協議会	知る
OL24	(公財)やまがた農業支援センター	知る
OL25	SEADS 鶴岡市立農業経営者育成学校	習う
OL26	大江町就農研修生受入協議会	習う
OL27	～自然首都・福島県只見町～	知る
OL28	福島県南会津農林事務所	知る
OL29	たむら就農移住相談室	知る
OL30	福島県新規就農相談センター	知る
OL31	山梨県新規就農相談センター	知る
OL32	立科町・JA佐久浅間	知る
OL33	松本市・JA松本ハイランド	知る
OL34	長野県 北相木村	知る
OL35	長野県・長野県新規就農相談センター	知る
OL36	新潟県新規就農相談センター	知る
OL37	上越市	知る
OL38	富山県新規就農相談センター	知る
OL39	(公財)いしかわ農業総合支援機構	知る
OL40	福井県新規就農相談センター	知る
OL41	高山市	知る
OL42	ぎふアグリチャレンジ支援センター	知る
OL43	岐阜県下呂市担い手協議会	知る
OL44	飛騨牛繁殖研修センター	習う
OL45	静岡県新規就農相談センター	知る
OL46	新城市役所 農業課	知る
OL47	三重県新規就農相談センター	知る
OL48	紀の川アグリカレッジ	習う
OL49	(公財)鳥取県農業農村担い手育成機構	知る
OL50	江津市	知る
OL51	島根県新規就農相談センター	知る
OL52	津和野町	知る
OL53	広島県新規就農相談センター	知る
OL54	北広島町	知る
OL55	山口県新規就農相談センター	知る
OL56	自然農法 若葉農園	働く
OL57	香川県新規就農相談センター	知る
OL58	フジカワ果樹園	働く
OL59	愛媛県 今治市	知る
OL60	西宇和みかん支援隊	知る
OL61	愛媛県新規就農相談センター	知る
OL62	高知県新規就農相談センター	知る
OL63	高知県 宿毛市	知る
OL64	高知県 室戸市	知る
OL65	高知県立農業担い手育成センター (旧農業大学校)	学ぶ
OL66	福岡県新規就農相談センター	知る
OL67	佐賀県新規就農相談センター	知る
OL68	白石地区いちごトレーニングファーム運営協議会	習う
OL69	長崎県新規就農相談センター	知る
OL70	熊本県新規就農支援センター	知る
OL71	芦北地方農業振興協議会	知る
OL72	くまもと農業経営継承支援センター	知る
OL73	熊本県有機農業者養成塾	習う
OL74	大分県肉用牛ヘルパー組合	知る
OL75	大分県新規就農相談センター	知る
OL76	国東こねぎトレーニングファーム	習う
OL77	宮崎県新規就農相談センター	知る
OL78	鹿児島県新規就農相談センター	知る
OL79	沖縄県新規就農相談センター	知る
OL80	サラダボウルグループ	働く
OL81	笠間地域就農支援協議会	知る
OL82	NPO法人農業支援センター	知る
OL83	栃木県農業大学校いちご学科	学ぶ
OL84	群馬県新規就農相談センター	知る
OL85	邑楽館林施設園芸等担い手受入協議会	知る
OL86	富士ミネラルファーム	働く
OL87	小川町有機農業推進協議会	知る
OL88	埼玉県新規就農相談センター	知る
OL89	千葉県新規就農相談センター	知る
OL90	長生農業独立支援センター	知る

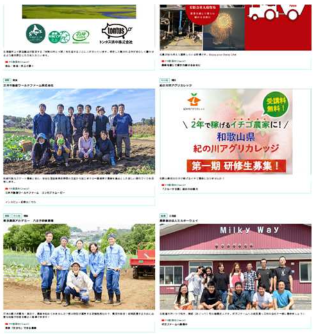
ブース看板の見方
ブース種別　オンライン種別　取扱作目アイコン
都道府県　ブース番号　団体名

通常ブース

ブース番号	団体名	種別
109	北海道 釧路農協連	知る
110	北海道農業専門学校	学ぶ
108	鶴岡市・鶴岡市新規就農者研修受入協議会	知る
91	日本農業実践学園	学ぶ
92	(株)誠和 トマトパークアカデミー	学ぶ
93	グリンリーフ(株)・(株)野菜くらぶ	働く
94	チバニアン兼業農学校	学ぶ
95	(一社)酪農ヘルパー全国協会	知る
96	大島町役場産業課 新規就農者支援研修センター　みらい農園	習う
97	(株)マルタ	働く
98	クックパッド	習う
100	魚沼で山里暮らし＠福山新田	知る
101	八ヶ岳中央農業実践大学校	学ぶ
99	ＪＡ伊豆の国果菜委員会	習う
103	岡山県新規就農相談センター	知る
104	新見市	知る
105	徳島県新規就農相談センター	知る
107	NPO法人九州エコファーマーズセンター	習う
106	(株)さかうえ	働く
102	緑のふるさと協力隊	知る

③　アグリナビウェブイベント

日　　時：10月16日（土）　13:00～16:30
会　　場：zoomにてオンライン開催
主　　催：㈱アグリメディア
出展者数：16事業者
参加方法：事前登録必須
訪問者数合計：２８３名
平均訪問者数：１７.６９名
ブース訪問者：２３名
　３０分の説明会のうち１５分は紹介資料を使い説明。のこりの１５分は質疑応答とした。



④　マイナビ農林水産 FEST

日　　時：10月23日（土）
　　　　　1部　13:00～15:00　（最終受付14:30）定員60名
　　　　　2部　15:00～17:00　（最終受付16:30）定員60名
会　　場：グランフロント南館（タワーA）31階
　　　　　大阪府大阪市北区大深町4-20
主　　催：マイナビ農業
出展者数：26ブース
　　　　　和歌山県特集ブース　8ブース（内１ブースはオンライン）
　　　　　山口県特集ブース　6ブース（すべてオンライン）
　　　　　新規就農支援ブース　9ブース
　　　　　雇用就農ブース　3ブース
出展：和歌山県ブース
来場者：109名（完全事前予約制）
来場者数：未公表（ただ事前には１０９名の登録があったと聞いている）
ブース相談件数：８件

⑤　アグリナビ web セミナー

日　　時：10月30日（土）　13:00～13:50
会　　場：zoomにてオンライン開催
主　　催：紀の川市、㈱アグリメディア
出展者数：紀の川アグリカレッジ単独説明会
参加方法：事前登録必須
運営：あぐりナビ（株式会社アグリメディア）
司会進行：アグリメディア　北川様
説明会：紀の川市　園部
講演者：紀のファーム　林様　　那賀振興局　奥野様
参加者：５名（うち１名途中退室）
事前登録者数：１５名

2021/9/17　　紀の川アグリカレッジ　Webセミナー (和歌山県紀の川市) 研修生（新規就農希望者）の求人情報 | 農業・酪農求人あぐりナビ

紀の川アグリカレッジ　Webセミナー

2年で稼げるイチゴ農家になる！受講料無料で学べる「紀の川アグリカレッジ」の体験研修会・オンライン説明会を開催！まずは、地域や移住・就農のことを聞いてみませんか？

未経験者歓迎　Web面接OK

お気に入りに登録

紀の川市は果物に囲まれた住みよいまち♪

和歌山県北部、大阪府と隣接し関西空港に近いことから、関西圏、海外とのアクセスが良好な紀の川市。豊かな自然と、紀州三大祭の粉河祭などの郷土の歴史や文化が魅力的なまちです。ここでは、温暖な気候とまちを流れる紀の川の恵みを活かし、多種多様な農作物が生産されています。特に果物に関しては「あら川の桃」をはじめ、いちご、はっさく、いちじく、柿、キウイフルーツなど、四季折々の果物が収穫できる全国有数のフルーツ王国。中でもいちごは、県内No.1の産地でフルーツ王国を盛り上げる存在です。このイベントでまちや農業の事を聞いてみませんか？

掲載終了日：2021年10月30日
※採用状況により早期終了する場合がございます

⑥　第２回 UI ターン就農相談フェア

日　　時：11月7日（日）　10:00～15:00
会　　場：就農支援センター研修館
　　　　　御坊市塩屋町南塩屋724
主　　催：和歌山県
参加方法：完全予約制
出展者数：11ブース
ブース訪問者：6組（7名）

令和３年度　第2回

ＵＩターン就農相談フェア

和歌山県では、就農を目指す方を支援するため、市町村、ＪＡ、農業関係団体と協力した就農相談フェアを開催します。農業を始めるにあたり生まれる質問に丁寧にお答えします。

≪ ↓様々な質問にお答えします↓ ≫
・農業を始めるにはどんな準備をしたらよいか・・・
・農業経験はないがどうやって技術を身につけたらよいか・・・
・県外から移住して農業を始めたいけどどこに住もう・・・

参加無料！（先着優先）
★完全予約制

○ 日　時：令和３/11/7㊐　10:00～15:00
○ 会　場：就農支援センター研修館
　　（御坊市塩屋町南塩屋７２４）

相談ブース一覧【10:00 ～ 15:00】

番号	ブース名	内容
①	県 農業相談ブース	・農林大学校入学相談 ・県研修施設で受けられる研修（果樹、野菜、花） ・農業次世代人材投資事業（準備型）について ・就農地未定・情報収集段階の方の相談も受付け
②	県 林業相談ブース	・就業前の資格取得等に向けた研修制度 （農林大学校林業研修部、わかやま林業労働力確保支援センター） ・事業体の見学、紹介（わかやま林業労働力確保支援センター） ・林業求人情報（わかやま林業労働力確保支援センター）
③	ＪＡグループ和歌山 （県内ＪＡ、農業振興センター、信連）	・就農をお考えの地域のＪＡが農業の質問にお答えします ・就農支援資金や研修制度等についてもお気軽にご相談ください
④	紀の川市新規就農者受入協議会	・イチゴ農家になれる研修プログラム「紀の川アグリカレッジ」を開講！ ・イチゴ農家に必要な栽培技術や経営の知識を習得できます。 ・県内１位のイチゴの産地でイチゴづくりをしませんか？
⑤	紀美野町	・農業担い手育成事業 ・次世代人材投資事業（経営開始型） ・農地の情報提供（農地中間管理事業） ・ふるさと農園の利用者募集（手ぶらで農業を始められる）
⑥	日高川町	・日高地域新規就農者育成研修 ・次世代人材投資事業（経営開始型） ・地域おこし協力隊（就農希望者対象）を募集します ※地域おこし協力隊は、三大都市圏からの移住者に限ります
⑦	由良町	・極早生みかんの王様「ゆら早生」発祥の地 ・概念が変わる究極の完熟八朔「木成り八朔」「さつき八朔」の産地 ・日高地方新規就農者育成研修 ・農業インターン（短期農業就業体験支援事業）
⑧	紀ノ川農業協同組合	・様々な品目の研修受入れ先があり、複数品目での複合経営スタイルが学べる ・技術研修以外に、地域での暮らし方や農業をしていくために必要なことを総合的に研修 ・農業次世代人材投資事業（準備型）を活用できる研修制度あり ・雇用型の研修制度あり
⑨	和歌山県農業会議 和歌山県農業法人協会	・県内農業法人への就職、研修等
⑩	（株）日本政策金融公庫 農林水産事業	・青年等就農資金
⑪	わかやま定住 サポートセンター	・わかやま暮らしを希望する方々へ移住に関する情報をご案内します 地域情報、くらし、住まい等について気軽にご相談ください

↓ 申込み方法は裏面をご覧ください ↓

⑦　**新・農業人フェア（大阪）**

日　　時：11月13日（土）　10:00～16:30　（最終受付16:00）
会　　場：ハービスホール
　　　　　大阪府大阪市北区梅田2-5-25
主　　催：㈱ツナグ・マッチングサクセス
出展者数：130ブース（内オンラインブース　34ブース）
来場者数：380名（会場速報）（参考：前年来場者560名）
ブース相談件数：６件

資料②-1

紀の川市農林商工部　農林振興課

紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクト

令和３年度実績報告

紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクト
≪令和３年度（１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産品の発掘、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ことを目的とした。

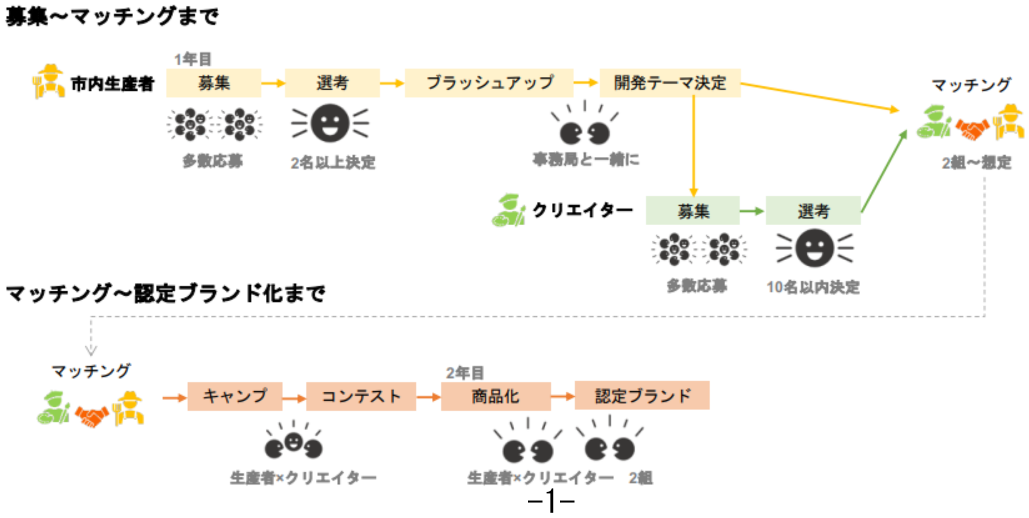
本事業はプロジェクト名を**【Local Co-Creation Project in 紀の川】**と名付け、加工商品開発コンテストを開催することで目的が達成できるよう努めました。

（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した。

	PR・ブランド	商品化の気運
令和３年度 （2021年度）	共創キャンプ・商品開発コンテストを通して紀の川市の認知度が上がる	地域を牽引する生産者像がわかる／市内生産者のモチベーションを高める
令和４年度 （2022年度）	紀の川市の取り組みにより「新しいことをする地域」のイメージに変わる	6次化スクール生や地域を牽引していく若手生産者の目標プロジェクトとして認知され、機運が高まっている
令和５年度以降 （2023年度以降）	「フルーツ＝紀の川市」に加えて、「新しい・面白い＝紀の川市」の印象が定着する	6次化スクール・共創プロジェクト・ふるさと納税・認定ブランドの総合的なブランディング効果により、商品の販売実績が増えて、さらに商品化を目指す生産者が増える

（３）本事業の流れ（フロー図）



２．実施内容

（１）市内生産者の募集、テーマブラッシュアップ

　プロジェクトオーナー（テーマオーナー）となる市内生産者の募集を行った結果、**１４名の生産者より応募**があり、面談・選考の結果**４名を決定**しました。

　全国のクリエイターが関わりたくなるテーマにするため、選考された生産者のテーマのブラッシュアップを実施しました。

チラシ配布数：11,000枚

配布先：紀の川市広報誌、JA紀の里広報誌、市内公共施設　等

≪生産者募集チラシ≫

≪選考された４名の生産者と、ブラッシュアップ後のテーマ≫

はっきのうえん
八旗農園
生産者：　高平 昌英
産品：　桃・キウイ・はっさく等

綺麗な色を保った無添加キウイピューレを使ったキウイ商品の開発

八旗農園で採れた桃を使った無添加桃ピューレは数年前に開発し、好評販売しています。第二弾としてキウイピューレにチャレンジしていましたが、キウイならではの鮮やかな緑色が茶色く変色してしまう課題がありました。今回、この変色の課題をクリアし、無添加・着色料不使用で綺麗な緑色を残す技術の開発に成功しました。プロジェクトでは緑色を生かしたキウイ商品を開発します。

だいまるのうえん
ダイマル農園
生産者：　台丸谷 久実
産品：　ゴマ・豆・みかん等

穀物好き農家による穀物好きに向けた穀物商品を作りたい!

ダイマル農園は年間 100 種類以上の野菜や柑橘を作る栽培のプロフェッショナルです。その中でも台丸谷さんがこよなく愛しているのがゴマや大豆などの穀物。収穫祭やお菓子作り教室では穀物を使ったお菓子を販売しています。プロジェクトでは、自身が大好きな穀物をもっと増やし、穀物好きにターゲティングした自家製穀物 100% の商品を作ります。穀物好きの自分が欲しい最高の穀物おやつを作って全国の穀物好きに届けます。

よねもとのうえん
米もと農園
生産者：　米田 基人
産品：　ハーブ

**国内初!
液体ハーブ調味料を発売したい**

農業博士でもある米田さんは、ハーブの魅力に衝撃を受けた経験からハーブ栽培に取り組んでいます。農薬不使用でハーブを生産販売していますが、鮮度が落ちると香りが損なわれてしまいます。ハーブの持つ魅力を最大限に引き出し、自身の感じたハーブの感動を感じてもらうには、フレッシュな香りをそのまま届けられる仕組みが必要だと感じています。そこでこのプロジェクトでは、液体ハーブ調味料という新たなジャンルをつくり、食卓で簡単にハーブを楽しめる商品開発を行います。

かたやまのうえん
かたやま農園
生産者：　片山 篤
産品：　桃・はっさく・黒米

自然栽培・天日干しの黒米を使った、もちもち黒米餃子の開発

かたやま農園は農薬不使用・天日干しで黒米を育てる農園です。ファンになっているお客様の喜んでくれる顔を思い浮かべて栽培し、時にはお客様が畑にきて農業体験も開催しています。黒米の魅力に気がついてハマる人が多い一方、まだまだマイナーな黒米。見た目もインパクトがあり、健康食材としても魅力的な黒米餃子を開発することによって、黒米の可能性や面白さを伝えていきます。

（２）クリエイターの募集

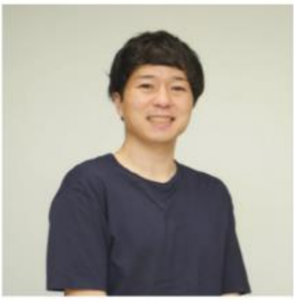
全国からクリエイターの募集を行った結果、デザイナーや商品開発プロデューサーなど**７５名のクリエイターより応募**があり、書類・面談選考の結果、**４名（組）を決定**しました。

チラシ配布数：600枚
配布先：デザイン系学校、デザイン系企業　等
SNS広告表示回数：430,419回

≪クリエイター募集チラシ≫

≪クリエイター募集説明会≫

≪決定したクリエイター≫



プロダクトデザイナー
ビジネスプロデューサー

清水 覚

【担当農園】米もと農園
【テーマ】国内初！液体ハーブ調味料を発売したい！

【ご紹介】1987年東京都中野区生まれ。墨田区在住。上智大学物 理学科を卒業後、多摩美術大学に再入学し、情報デザインを学び、外資系広告代理店を経て、2017年からインターネットメディアに在籍し、現在は自社のブランディング業務に携わりました。2019年から、複業活動として、企画とデザインを提供する個人事業「オクノテ」を開業。さまざまな業態の企業とタッグを組み、新商品・サービスの開発に取り組んでいます。0から1を生み出すフェーズから、1を100にするフェーズまで、総合的な企画とデザ インを手掛けています。2020年からは東京都中小企業振興公社のデザイン相談員に着任しています。

クリエイティブディレクター
コピーライター

石本 香緒理

【担当農園】かたやま農園
【テーマ】自然栽培・天日干しの黒米を使った、もちもち黒米餃子の開発
【ご紹介】クリエイティブディレクター、コピーライター、プランナー。愛媛、名古屋、東京にて、広告・ブランディングに携わり 16 年。電通名鉄コミュニケーションズ、博報堂を経て、外資系広告会社へ入社しました。クリエイティブ.PRの統合コミュニケーションや地域・企業・プロダクトブランディングなどを数多く手がけています。コピーの力でプロジェクトを牽引し、背骨のあるコミュニケーションを得意としています。

クリエイティブディレクター
広告プランナー
MV監督

山本 広司

【担当農園】八旗農園
【テーマ】綺麗な色を保った無添加キウイピューレを使ったキウイ商品の開発

【ご紹介】株式会社I&S BBDO クリエイティブディレクター/プランナー。数々のPRを手掛け、佐賀県の事業ではアパレルメーカーとのコラボやアーティストとのコラボを実現しました。もうひとつの顔としてミュージックビデオ監督でもあり、Creepy Nutsや乃木坂46の企画・監督としてミュージックビデオの制作に携わりました。

デザイナー
ディレクター

山内 真一

【担当農園】ダイマル農園
【テーマ】穀物好き農家による穀物好きに向けた穀物商品を作りたい！

【ご紹介】沖縄と阪神間を拠点にするデザインディレクター。
Milano Salone Satellite Award 1st、Kokuyo design Awardグランプリ、Interior lifestyle Young Designer Awardほか多数受賞。神戸芸術工科大学非常勤講師。

（３）WEBサイト制作

クリエイター募集からプロジェクト終了まで公開するWEBサイトを制作しました。WEBサイトを公開することで情報が集約され、メディアや興味ある関係者がプロジェクト全容を理解できるようにしました。

WEBサイト内容：事業説明、紀の川市について、プロジェクトオーナーの紹介、クリエイター募集情報、NEWS・最新情報　等

≪TOPページ≫

≪募集ページ≫

（４）会場装飾

共創キャンプ、コンテストの会場装飾を行いました。

制作物：演台装飾、ロールアップバナー、テーブルクロス、花、名札、表彰パネル　等

≪ロールアップバナー≫

≪テーブルクロス≫

≪表彰パネル≫

（５）サポーター制度

紀の川市全体で本事業を盛り上げるため、事業者が応援できるサポーター制度を設け、本年度は**１４社の事業者に登録**をいただきました。サポーターには共創キャンプやコンテストへの観覧に招いたり、WEBサイト上での紹介や共創キャンプ時の施設利用をしました。

≪サポーター一覧≫

（６）共創キャンプ

市内生産者とクリエイターをマッチングし、紀の川市のフィールドワークとアイデア創出を行う共創キャンプを開催しました。

日時：2021年11月20日～22日
参加：市内生産者４チーム（５名）、クリエイター４チーム（６名）

≪スケジュール≫

時間	1日目	2日目	3日目
9:00		市内事業者視察 フィールドワーク	会場オープン プレゼン準備
12:00	集合		ランチタイム
13:00	農園視察 フィールドワーク	クリエイション	発表準備
13:30			プレゼン発表
14:00			
14:30			
15:00			
16:30			クロージング
17:00			撤収
19:00			
21:00		会場クローズ	

≪フィールドワーク≫

≪プレゼン発表≫

（７）ブラッシュアップ・進捗報告会

　共創キャンプからコンテストの期間中、各チームでコンテストに向けた事業アイデアのブラッシュアップを行い、事務局はコーディネーターとして参加し、サポートしました。

　また、１月には進捗報告会を開催し、各チームの進捗を確認しあえる場を設け、コンテストに向けたモチベーションを保つ機会を作りました。

開催日：2022年1月24日
参加者：市内生産者４チーム、クリエイターチーム４チーム、審査員４名、
　　　　事務局６名

≪進捗報告会の様子≫

≪チャットでのブラッシュアップ≫

（８）審査員・審査項目

　コンテストでは**３名の幅広い専門分野の外部審査員**に加え、事務局と合わせた４名で審査を行いました。

　審査は７つの項目を含めた総合評価として設定しました。

≪外部審査員≫

橋本 浩寿氏
株式会社SATORU 代表取締役

福島県磐梯町生まれ。東洋大学卒業後、都内のウェブ広告会社に勤務し、執行役員を務める。2016年に独立し、株式会社SATORUを設立。昭和村にUターンし、地域を盛り上げる事業として『SHARE BASE PROJECT』を発足。 PROJECTには古民家民泊施設 『SHARE BASE 昭和村』の運営、 地域のコト・モノをつなぐWEBプラットフォーム『SHARE BASE MATCHING』の運営などを行なっている。また、一方で首都圏の大手メー カーや多くの企業のWebマーケティングを担当し、広報戦略や商品開発の事前マーケティングも手掛ける。

岡本 祥平氏
株式会社ADK
アートディレクター／グラフィックデザイナー

東京都内生まれ。ニューヨークでコミュニケーションデザインを学び２００７年後半までアートディレクター、グラフィックデザインのフリーランサーとして活動。２００８年からADKに所属。ADKでは国内外のクライアントを担当。機能するデザインとコミュニケーションをモットーにクリエイティブ制作に従事。
普段は主に大手企業のクリエイティブに携わりながら、亀田製菓や地域商社など日本全国のローカルプロジェクトにも携わり、キラリと光る地域の魅力を引き出している。

湯川 真理子氏
放送作家

和歌山県田辺市生まれ。放送作家。お笑い、バラエティー、情報番組、音楽番組、ドキュメンタリー等、幅広いジャンルのテレビ番組に関わる。毎日放送の人気番組「ちちんぷいぷい」では長年農家取材を行っており、 「若い農家をもっと応援したい」という思いから放送では伝えきれなかったリアルな物語を1冊の本にまとめ2017年に「 宝は農村にあり　農業を繋ぐ人たち」 を西日本出版社より出版。
高齢化の進む地域の1次産業において、そんな中でも意欲的に農業に取り組む人々を見つけ出し物語として発信するために日々全国の農家を訪れている。

≪評価項目≫

【コンセプト性】
商品の魅力を最大限に引き出し、売り手・買い手にとって魅力的なコンセプト設計がなされているか。

【デザイン性】
商品企画及び制作予定物に独自性・差別性・付加価値性を表現できているか。想定するターゲットに向けて魅力的に映るか。

【持続可能性】
想定ターゲットやマーケットを研究・把握し、中長期的な取引につながる工夫がなされているか。

【事業性】
事業者の利益につながる価格設計になっているか。また、ターゲットの収益構造を鑑みた価格設計になっているか。

【話題性】
話題を生み出し、効果的な販売促進を行うマーケティング戦略や営業施策を検討できているか。

【拡張性】
事業を開始し、商品の販売数が伸びた際の仕入れ計画や関連商品開発などの展開イメージを描けているか。

【実現可能性】
事業を行う上で生じうるリスクを把握し、できうる対策を検討できているか。

（９）加工商品開発コンテスト

加工商品開発アイデアを競うコンテストを開催し、**最優秀賞２チーム**と、**敢闘賞２チーム**を表彰しました。

日時：2022年3月20日　13:00～17:00
参加：市内生産者４チーム（５名）、クリエイター４チーム（７名）
会場：紀の川市役所

≪受賞者≫

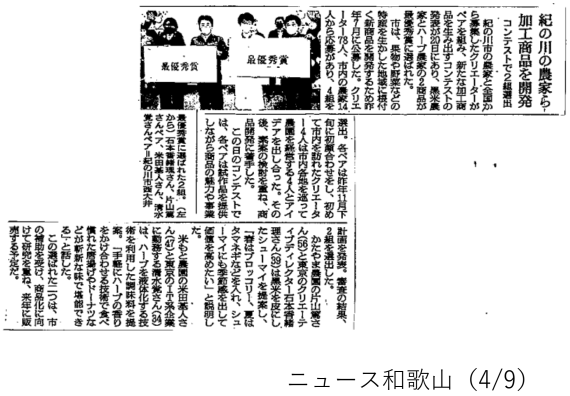
最優秀賞　かたやま農園チーム「季節の変わりしゅうまい紀の川黒米包み」
　　　　　米もと農園チーム　「液体ハーブ調味料 Xherb」
敢闘賞　ダイマル農園チーム「ORANGE YOGA」
　　　　　八旗農園チーム　「夜、10時からの飛ばないエナジードリンク グリーンキウイ」

≪開催の様子≫

≪報道≫

・J：COM　3月28日　つながるNEWS
・朝日新聞　3月21日
・ニュース和歌山　4月9日
・毎日新聞　5月8日

朝日新聞（3/21）



紀の川の農家ら 加工商品を開発 コンテストで2組選出

毎日新聞（5/8）

クリエーターの発想 農業に

市が商品コンテスト ブランド化後押し

片山さん（左から２人目）ら、コンテストで最優秀賞を受けた２組＝紀の川市役所で

かたやま農園の「黒米シューマイ」

ニュース和歌山（4/9）

農作物使い地域ブランドを 紀の川市が初コンテスト

（１０）加工商品認定ブランド企画

コンテストで最優秀賞を獲得した２チームは開発補助を受けて商品化を行い、紀の川市の認定ブランドとして登録・公開を予定しています。チーム・紀の川市・消費者にとって価値のある認定ブランドになるよう、コンセプトから企画を行いました。

≪ブランドアイデンティティ≫

紀の川市は一次産業が盛んな地域で、県内随一の生産量を誇るフルーツ王国として認知されていますが、フルーツが有名な都市は他にも多数存在し、新たな要素を追加する必要がありました。そこで、今回、Local Co-Creation Projectとして、全国からクリエイターを募り、集合知によりイノベーションを起こし、新たな紀の川市の加工商品を開発する事業を開始しました。加工商品認定ブランドの第一弾商品は、コンテスト最優秀賞商品を採用し、フルーツの街に「新しいチャレンジ」という要素を加え、一次産業を通して、紀の川市のチャレンジを伝えていくためのブランドとしてコンセプトを定めます。

≪コンセプト≫

紀の川市の加工商品認定ブランドは、これまでの歴史や想い、技術を大切にしながら、外からの素晴らしい考え方を取り入れ、新しいことに挑戦し、価値を再定義していく。**「一次産業×共創×チャレンジ」**

≪認定の流れ≫

１～２年目：モデル商品の創出

コンテスト → 入賞 → 商品ブラッシュアップ → ブランド認定

３年目以降：認定ブランド商品強化。ブランド審査会を設置、審査・選出

募集 → 審査会・選出 → 商品ブラッシュアップ → ブランド認定

≪認定基準≫

【地域性】

紀の川市で生産された商品を使っている。紀の川市で製造されている。紀の川市の事業者が取り組んでいる。

【生産・販売】

販売やマーケティングの状況に応じて、継続的かつ安定的な生産・販売体制を計画している。

【コンセプト性】

商品の特性を生かし、紀の川市の魅力を伝えるコンセプトとなっている。

【チャレンジ性】

「新しい・面白い」を体現し、新たな価値を生み出すチャレンジとなっている。

【独自性・優位性】

商品企画やデザインにおいて、話題を生み出す独自性・差別性・付加価値性のある工夫がされている。

【持続可能性】

想定ターゲットやマーケットを研究・把握し、中長期的な事業展開を行う工夫がされている。

≪ブランドネーム・ネームに込められた想い・ブランドロゴ・販促ツール≫

2023年2月に加工商品認定ブランドの第一弾商品とともに発表を予定。

販促ツールはWEBサイト、紙袋、包装紙、ステッカー等を制作予定。

※2023年のブランド発表までに変更、修正の可能性があります。

（１１）今後のスケジュール（予定）

【第１回加工商品開発コンテスト】

～2023年1月：最優秀賞アイデア２商品の商品開発期間

2023年2月　：新商品発表および加工商品認定ブランド発表・登録

2023年3月　：展示会出展

【第２回加工商品開発コンテスト】

2022年7月　：商品アイデア募集（７生産者）

2022年9月　：クリエイター募集

2022年11月：共創キャンプ

2023年2月　：加工商品開発コンテスト（最優秀賞アイデア４商品の決定）

～2024年1月：最優秀賞アイデア４商品の商品開発期間

2024年2月　：新商品発表および加工商品認定ブランド登録

2024年3月　：展示会およびポップアップショップ出展

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

紀の川市の魅力ある地域資源や産品の発掘、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。

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代表取締役の北川智博氏を講師に迎え、「新しい販路を築くためのブランディング～なぜ今販路の見直しが必要なのか～」をテーマに講演会を開催しました。

日時：2021年9月1日　18:00～

参加：31名

（２）スクール

「新しい販路を築くためのブランディング講座」として、全３回のスクールを開催しました。

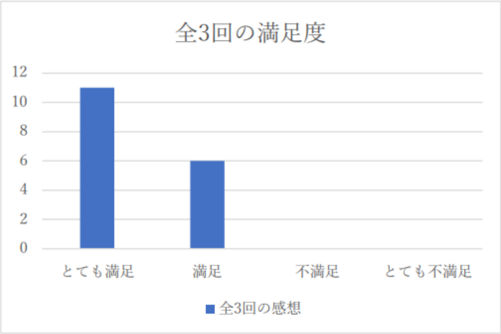
日時：第１回　2021年 9月28日　14:00～17:00
　　　第２回　2021年10月26日　14:00～17:00
　　　第３回　2021年11月10日　14:00～17:00
参加：21名（全３回すべてに出席できる方を優先して案内）

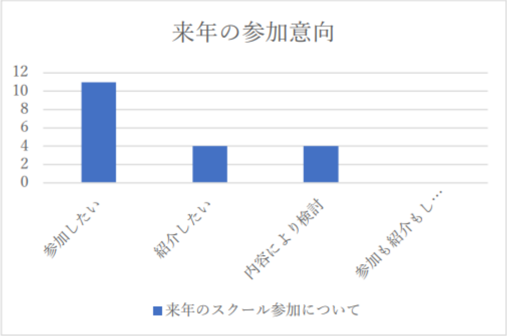
テーマ：**第１回「独自性発見ワークショップ」**
【講義内容】
６次産業化とは／ブランディングの必要性／特徴から独自性を検討
【ワークショップ】
資源の棚卸しと深掘り／独自性の検討

第２回「強みを活かせる販路先」
【講義内容】
販路見直しの必要性／販路について理解する
【セッション】
めっけもん広場の山田店長とのセッション
【ワークショップ】
現在の販路を整理する／今後の販路をイメージする

第３回「販路別の効果的な提案方法」
【講義内容】
販路を広げていくためのブランディング
【ワークショップ】
販路先への提案方法（販路別）／ロールプレイング／
将来の販路計画／タスクループ

≪アンケート調査（抜粋）≫





≪開催の様子≫

（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１８名が参加**しました。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ました。

日時：第１回　2021年 9月29日　9:00～14:30
　　　第２回　2021年10月27日　9:00～14:30
　　　第３回　2021年11月11日　9:00～14:30
参加：18名

相談内容（一部）：
・新店舗について
新店舗を作るにあたり自身では思い付かないようなことがないか、より良い店舗にするためにはどうしたらいいか。

・事業づくりについて
農家ではない自分の立場でできることは何があるか、それがボランティアではなく収益事業として進めるにはどうしたらいいか。

・新商品について
順調な夏だけでなく冬に販売できる商品の開発を行いたい。

・補助金活用について
補助金の申請に向けて準備することがたくさんあり、一つ一つを壁打ちしたかった。

・オンライン販売について
オンライン販売をこれからやっていきたいがどこがおすすめか。

≪開催の様子≫

資料③-1

一般社団法人紀の川フルーツ観光局

令和３年度事業報告書

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

●個人向けプランの企画・開催

10 月 30 日～	わかやまリフレッシュプラン 3rd（県民限定） ①　あら川の桃でジャムづくり体験＋特産品　　料金 5,000 円 　　実績 40 名　200,000 円（10/30～12/24） ②　パラグライダー体験＋特産品　　料金 15,000 円 　　実績 12 名　180,000 円（11/7～12/26） ③　ゲストハウス貴水苑＋特産品　料金 35,000 円（2～4 名の場合）　実績なし ④　農家民泊体験うたたねびより＋特産品　料金 10,000、15,000 円　実績なし ⑤　農家民泊体験北峯山ごつあん＋特産品　料金 15,000 円　実績なし ⑥　農家民泊体験四季の宿きみの＋特産品　料金 10,000 円　実績なし
	実績：52 名／380,000 円

●視察・研修受け入れ実績

12 月 8 日	北海道三笠市　「フルーツのまちづくりについて」 ・実績：８名／44,000 円
	実績：１団体８名／44,000 円

●団体旅行等の受入実績　　なし

●きのかわステイファームの企画・開催

コロナ禍を受け、食への関心の高まりと個人・小グループでの旅行志向に対応した個人向け農園滞在「きのかわステイファーム」旅行者の非日常である「農家さんの農園での当たり前の日常」を体感してもらい、紀の川市の農業のブランド化を図る。

※「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業」でコンセプトづくり・磨き上げ等を実施

4月3日～4日	桃畑でゆったりお花見（山田農園）　　　　実績：2組7名　6,960円
11月7日～15日	『フルーツ農園探検＆木への声かけ体験』 料金：おとな6,000円　こども（小学生）5,000円　　　　　実績：0
11月21日・22日	『山田さん家の田舎遊び体験』（山田農園）　　　実績：2組7名　28,000円 ・1日1組限定。 ・農家で過ごす贅沢な時間を体感。紀の川市の自然の豊かさに感動していただいた。
11月～募集	『オーダーメイドで畑の理科教室』（矩善農園）　実績：1組2名　18,000円 ・環境と教育のスペシャリストでもある農家さんと畑で学ぶオーダーメイドプラン。
	合計：16名／52,960円

●旅行販売手数料

いちご狩り送客手数料 ・4月　貴志川観光いちご狩り協会　10名／1,500円 ・3月　貴志川観光いちご狩り協会　3名／450円 　　　　サクラファーム　9名／1,350円 実績：22名／3,300円
じゃらんアフィリエイト手数料　※ホームページからの体験予約 ・令和3年4月～9月実績：予約件数3件、432円 ・令和3年10月～令和4年3月実績：予約件数6件、1,290円　　　実績：9件／1,722円
合計：3,972円

●アソビュー電子クーポン販売

「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」をアソビューサイトにて電子クーポンで販売。 実績：8枚／7,200円

【観光庁「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業」】

採択金額 10,500 千円　委託先：㈱リクルート

取組１：きのかわステイファームの磨き上げ

単なる観光農園ではない、紀の川らしさにこだわり、紀の川市内のフルーツ農家での体験を磨き上げげた。各体験の「語り継ぎたくなる物語」をさらに掘り下げ、紀の川市の自然や伝統、文化が伝わるサスティナブルツーリズムの代表格の体験となるようコンセプトを確立させた。持続可能な体験とする為、農家の閑散期に実施できるような体験とした。

①　『山田さん家の田舎遊び体験』
　料金：おとな 4 ,000 円　こども（小学生） 4 ,000 円、モニター8 名参加
②　『フルーツ農園探検＆木への声かけ体験』
　料金：おとな 6,000 円　こども（小学生）5,000 円、モニター5 名参加
③　『柿の収穫＆箱詰め体験』
　料金：おとな 5,000 円　こども（小学生）5,000 円、モニター5 名参加
④　『オーダーメイドで畑の理科教室』
　料金：10,000 円　5 名 1 組で　18,000 円、モニター10 名参加
⑤　『柿渋の一閑張り体験』料金：8,000 円、モニター2 名参加

取組２：ウェブマップの制作

紀の川市のフルーツに関連するコンテンツを紹介し、周遊を促すウェブマップを作成。マップはタビ中で使うイメージが強いが、事前に周遊のルートを想定していただき、現地ではタビ歩きマップとして使える仕組みを構築した。また、掲載するスポット情報は、随時更新が可能となるように、施設の HP や facebook、Instagram の情報とリンクさせた。

取組３：フルーツ料理（紀の川フルーツディッシュ）開発

産地だからこその驚きのフルーツの食し方を提案するフルーツ料理を開発した。従前のグルメ開発は、使う食材や、提供方法（調理方法や器）を指定した地域統一のものが多かったが、オペレーションに大幅な変更が必要であったり、鮮度が需要なフルーツの在庫管理等の課題から難しさがあったが、メニューを統一するのではなく、コンセプトを統一させることで、広く参加店舗を募り、事業終了後も継続してメニューが増えていく自走化を狙った。

紀の川産のフルーツを使った“驚き”のあるフルーツ料理を 14 店舗で 17 メニュー造成。
価格：3,000 円～5,000 円

取組４：電動シェアサイクルの実証実験

・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：令和 2 年 12 月 1 日～令和 4 年 2 月 22 日
・利用実績：利用回数 361 回
・利用者の傾向
「鉄道駅前設置のステーションを起点に、広く市内外を周遊している」
「平池緑地公園や貴志駅周辺、紀の川・貴志川沿い、粉河寺周辺の滞在が多い」
「ステーション別の貸出、返却回数は概ね同程度」

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

●紀の川市産フルーツを活用したオリジナル商品「紀の川フルーツ羊羹」の開発販売

紀の川市らしい看板商品として、紀の川市産のフルーツピューレを贅沢に練りこんだ羊羹を開発・販売。
価　格：1 個 290 円（税込み）。
販売先：紀楽里、道の駅青洲の里、観光特産センターこかわ、
　　　　神通温泉ほか

●オリジナルギフト用ボックス「紀の川フルーツマルシェ」の制作

紀の川市内段ボール会社とのコラボ商品。ふるさと納税やネット販売などで特産品ギフトセットを配送する際に、「紀の川市らしさ」をギフト用ボックスからも伝え、より紀の川市の魅力を感じてもらえるよう制作。

●「紀の川はっさく」の商標登録

・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、令和３年 11 月 17 日付で商標登録を行った（登録第 6472232 号）。

●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 28 日～6 月 21 日は臨時休館。

＜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	55,770	5,710	29,200	90,680	4 月 28 日から臨時休館
5 月	0	0	0	0	月末まで臨時休館
6 月	25,480	5	8,400	33,885	21 日から営業再開
7 月	43,450	0	35,400	78,850	
8 月	52,580	0	41,900	94,480	
9 月	45,900	109,626	26,400	181,926	※ビール加工用桃販売
10 月	41,470	2,700	18,900	63,070	※冷凍イチゴ販売
11 月	61,120	14,995	21,800	97,915	※ギフトセット販売
12 月	52,680	330	15,500	68,510	※紀の川 BOX 販売
1 月	37,310	3,300	20,600	61,210	※紀の川 BOX 販売
2 月	39,770	43,800	22,300	105,870	2/22 フルーツ羊羹発売開始
3 月	79,730	351,890	40,300	471,920	
合計	535,260	532,356	280,700	1,348,316	※駐車等からクーポン割引を差引

●雇用調整助成金の申請

・4 月 28 日～6 月 21 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　298,005 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 28 日～6 月 21 日は臨時休業

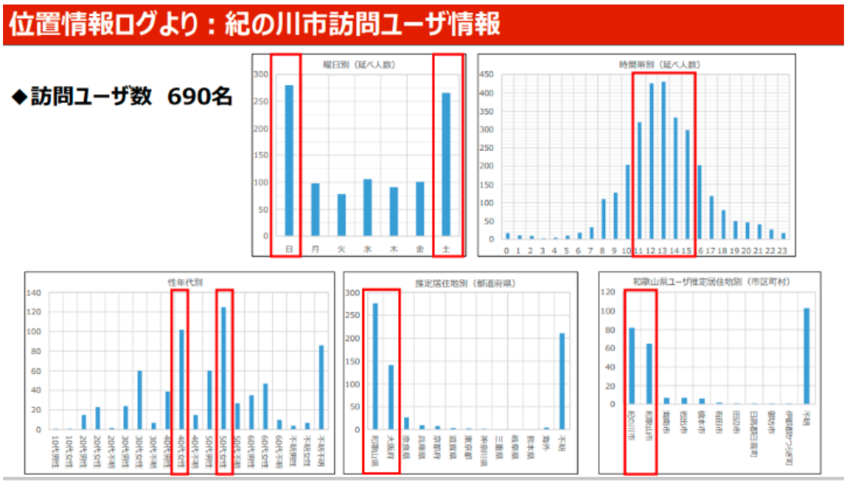
	日本	台湾	香港	韓国	中国	タイ	他	合計	※昨年度 日本／訪日
4 月	538	0	0	0	2	0	0	540	108／0
5 月	0	0	0	0	0	0	0	0	0／0
6 月	132	0	0	0	2	0	0	134	176／2
7 月	418	0	0	0	0	0	4	422	276/4
8 月	454	0	0	0	0	0	3	457	481/19
9 月	468	0	0	0	0	0	1	469	641/5
10 月	527	0	0	0	0	0	0	527	541/0
11 月	488	0	0	0	0	0	1	489	830/7
12 月	314	0	0	0	0	1	0	315	478／0
1 月	319	0	0	0	0	0	0	319	273／3
2 月	280	0	0	0	0	0	0	280	600／3
3 月	765	0	0	0	0	0	5	770	715／0
合計	4,703	0	0	0	4	1	14	4,722	5,119／43

●「紀の川 秋の 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、土産物店等 20 施設をめぐるモバイルスタンププラリーを開催。観光アプリ「Japan2Go!」を活用。
・期間：10 月 1 日～11 月 28 日 59 日間
・実績：参加者 802 名／スタンプ累計 1,372 個
・応募総数　135 名（3 個取得 103 名、5 個取得 32 名）

・モバイルスタンプラリー利用者の属性情報や位置情報等を取得してのデータ分析を行った。
「和歌山県 53%に次いで、大阪からの参加が 32%」

「女性が 7 割、年代は 30 代～50 代が多い」
「土日のお昼前後が多い」「1 日で参加」
「紀の川市にまた来たい⇒100%」「スタンプラリーに満足⇒95%」

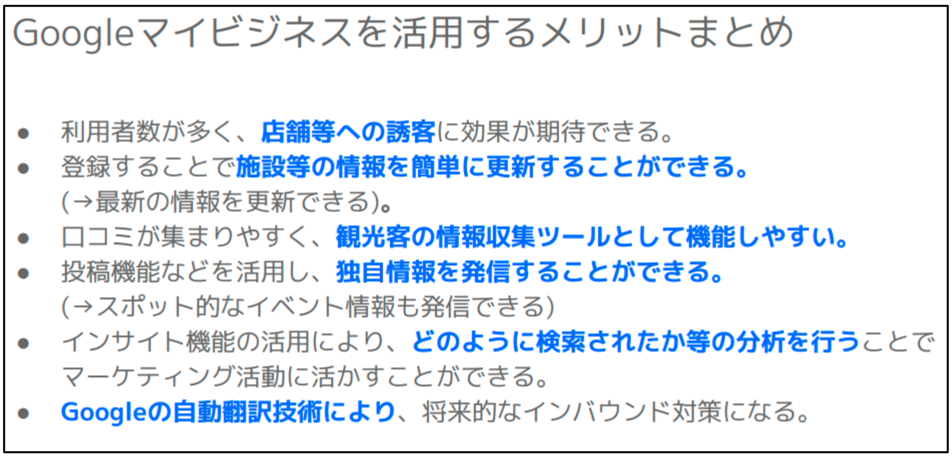


●Google マイビジネス（GMB）を活用した市内観光情報の面的整備

独立行政法人中小企業基盤整備機構「観光サービス等への DMDX 強化支援事業」採択事業

検索エンジンシェア世界 1 位の Google 検索や Google マップを通じて情報・魅力を発信できる無料ツール「Google マイビジネス」登録を市内店舗において推進し、各店舗自身が魅力を発信していくことに加え、消費者が検索した市内各店舗の情報等をグループ化（面的整備）し、観光局において分析することで、紀の川市の来訪者増加、観光振興につなげる。

・Google マイビジネスセミナーの開催　8 月 16 日（月）参加者 20 名（会場及び ZOOM 参加）
・市内店舗に対する Google マイビジネス登録支援および情報のグループ化　約 20 社



２．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
12 月 2 日	WBS 和歌山放送 「紀の川とっておき情報」 （13:30～13:40 生放送）	きのかわフルーツディッシュなどについて
2 月 1 日	毎日新聞	きのかわフルーツディッシュ　フルーツおにぎり 観光特産センターこかわ
2 月 26 日	WBS 和歌山放送 「ラジオカフェサタデー」 （12:00～13:00 生放送）	フルーツ観光局の取組について フルーツ羊羹、きのかわステイファーム、 きのかわフルーツディッシュなど　南條出演
3 月 5 日	anna （WEB マガジン）	いちご電車に乗って時間無制限のいちご狩りへ！地元民が教える「いちごづくしの旅」 貴志川観光いちご狩り協会
3 月 6 日	わかやま新報	紀の川フルーツディッシュ　フルーツおにぎり 観光特産センターこかわ
3 月 5 日	わかやま新報	紀の川フルーツ羊羹について
3 月１２日	毎日新聞	紀の川フルーツ羊羹について

2/1 毎日新聞「紀の川フルーツディッシュ」

地元フルーツで新メニュー

紀の川 飲食で周遊を

キウイバーガーや柿甘酢唐揚げ…

意外なところに果物が顔を出す――。紀の川市の飲食店で、柿やハッサク、イチジクなど地元特産のフルーツを取り入れた新たなメニュー作りが進んでいる。同市の一般社団法人「紀の川フルーツ観光局」が展開している事業で、すし店など既に手掛けている店舗もあるが、さらに充実させて「フルーツのまち」を周遊してもらう狙いだ。【新宮達】

同市平野の「オープンカフェ風車」（0736・75・2255）は2021年12月18日、「紀の川こぼれキウイバーガーセット」（税込み800円）と「柿甘酢まみれの唐揚げ」（同350円）を新発売した。キウイをふんだんに挟み、唐揚げは柿の甘さと酢の酸味のバランスにこだわったという。開発に携わった湯浅雄偉さん（33）は「どこにもないユニークさが売り。目と舌で驚いてほしい」と話している。

粉河寺近くの「観光特産センターこかわ」（0736・73・8500）」は、「ハッサクとかつお節」「桃と南高梅」「キウイと金山寺みそ」を組み合わせた、3種のフルーツおにぎりセット（同780円）を元日から販売している。尾崎三津代さん（55）は「フルーツの甘さ、爽やかさを、ごはんに合わせる組み合わせが大変だった。ピラフやカレーなども試作した」と振り返る。要予約で、フルーツ染めのハンカチで包んで渡す。

この2店舗のほか、同市桃山町神田の「根来商店」と同市打田の「シフォンケーキ専門店カフェ日和」の2店舗も今月、新商品の予約販売を始めた。

「紀の川フルーツディッシュ」と題した観光局の取り組みは、観光庁の補助事業に採択された。21年8月上旬、市内飲食店約100店舗に参加を呼び掛け、商品開発コンサルタントらと共に各店舗の強みや要望を生かしたメニュー作りを進めてきた。開発した店舗メニューのほか、市内の観光情報などを落とし込んだウェブ用の周遊マップもつくり、観光局ホームページで紹介している。

今後も参加店舗を増やしていく計画で、南條青志事務局次長は「ゆっくりと地域を回り、地域の恵みを楽しんでもらえたら」と話している。問い合わせは観光局（0736・79・3700）。

3種のフルーツおにぎりセットを開発した尾崎三津代さん

オープンカフェ風車が売り出している「紀の川こぼれキウイバーガーセット」（右）などの新商品＝いずれも紀の川市で

2/26 WBS 和歌山放送「ラジオカフェサタデー」出演風景

●位置情報を活用したプロモーション

昨年度、スマートフォンアプリ利用者から取得した位置情報ビッグデータを活用して調査した観光動態調査結果から、市内産直店来訪者、紀の川市に来訪した県外と県内のそれぞれ上位 5 市町村居住者などにターゲットを絞り、スタンプラリーについての広告配信を行いました（10/1～11/28)。広告配信者のうち対象地域を訪れる観光客の動態を、客観データをもとに明らかにし、今後の PR 戦略及び観光施策立案につなげていきます。

CP01：紀の川市来訪者×紀の川市居住者除外

順位	都道府県	市区町村	クリック数
1	和歌山県	和歌山市	33
2	和歌山県	岩出市	16
3	和歌山県	橋本市	15
4	大阪府	茨木市	9
5	大阪府	堺市堺区	7

CP02：県外発地上位5市町村居住者

順位	都道府県	市区町村	クリック数
1	大阪府	和泉市	196
2	大阪府	岸和田市	135
3	大阪府	泉佐野市	93
4	大阪府	泉南市	29
5	大阪府	熊取町	28

CP03：県内発地上位5市町村居住者

順位	都道府県	市区町村	クリック数
1	和歌山県	和歌山市	290
2	和歌山県	橋本市	68
3	和歌山県	紀の川市	52
4	和歌山県	海南市	51
5	和歌山県	岩出市	38

CP04：県外市町村立寄り者

順位	都道府県	市区町村	クリック数
1	大阪府	岸和田市	22
2	大阪府	和泉市	22
3	大阪府	東大阪市	22
4	大阪府	泉大津市	17
5	大阪府	高石市	17

CP05：県内市町村立寄り者

順位	都道府県	市区町村	クリック数
1	和歌山県	和歌山市	93
2	和歌山県	海南市	18
3	大阪府	和泉市	15
4	大阪府	岸和田市	13
5	大阪府	高槻市	13

CP06：和歌山県居住者

順位	都道府県	市区町村	クリック数
1	和歌山県	和歌山市	143
2	和歌山県	田辺市	66
3	和歌山県	海南市	32
4	和歌山県	橋本市	23
5	和歌山県	紀の川市	22

CP07：大阪府居住者

順位	都道府県	市区町村	クリック数
1	大阪府	豊中市	26
2	大阪府	東大阪市	25
3	大阪府	高槻市	24
4	大阪府	茨木市	22
5	大阪府	吹田市	20

CP08：兵庫県居住者

順位	都道府県	市区町村	クリック数
1	兵庫県	尼崎市	48
2	兵庫県	西宮市	47
3	兵庫県	姫路市	46
4	兵庫県	明石市	34
5	兵庫県	神戸市須磨区	32

CP09：奈良県居住者

順位	都道府県	市区町村	クリック数
1	奈良県	奈良市	139
2	奈良県	橿原市	58
3	奈良県	香芝市	34
4	奈良県	生駒市	32
5	奈良県	桜井市	30

女性 20代, 7.4%

調査結果

・和歌山市、和泉市、岸和田市の居住者の関心が高い。

・50 代男女のクリック者が多い。

３．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２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

〇来訪者の特徴

・近隣市町村から来る人が多く、遠方からの来訪者は少ない

・少人数で小消費のコンパクト旅行形態が多い⇔団体での大人数旅行者はほぼいない

・多くの人がめっけもん広場に来訪する

めっけもん広場に来訪する人はリピート率が高い

その反面、ほかの場所は来訪者が少ない　⇒めっけもん広場からの市内周遊化を促進する

〇調査から見えた方向性

紀の川市には小規模個人事業店が多いため、コンパクト旅行形態はむしろアドバンテージ

産直市場から個人経営の飲食店等へ来訪者を市内周遊しやすい環境にある

認知度を上げ、来訪者増加を狙う

●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	・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

●めっけもん広場経済波及効果に関する調査

紀の川市で地域外から最も多くの来訪のあるめっけもん広場が、地域経済に対してどのような経済波及効果があるのかを調査した。調査の結果、めっけもん広場の産直部門 18 億円のうち、11 億円が地域外からの売上であり、また 18 億円の売り上げのうち、13 億円以上のお金が地域内にとどまり、地域経済を潤していることがわかった。めっけもん広場が、地域経済の活性化にとって、重要な位置付けであることが証明された。

４．会議の開催

【総会・理事会】

開 催 日	会 議 名	議 事 内 容 等
6 月 1 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 2 年度事業報告の承認 ・令和 2 年度決算書類等の承認 ・定時社員総会の招集事項について
6 月 29 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 2 年度収支決算の承認 ・理事の選任 ・令和 2 年度事業報告の承認
10 月 20 日	第 2 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 3 年度収支補正予算(第 1 号)について
12 月 22 日	第 3 回理事会	・職務執行状況の報告 ・事務局長及び職員の選任について
3 月 16 日	第 4 回理事会	・職務執行状況の報告 ・令和 4 年度事業計画について ・令和 4 年度収支予算について ・職員の任用について

地方創生推進交付金の実績報告《「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④-1

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

事業立上期

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**

実績額：25,533千円（国48.1%/市51.9%）

概要（計画時）：
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を構築、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。

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）

令和3年度（2021年度） 地方創生 推進交付金 2年目

事業継続期・展開期

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**

実績額：18,412千円（国50%/市50%）

概要（計画時）：
事業継続・展開期と位置づけ、プロモーション戦略事業においては、マルシェ出展事業（関西圏・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（250千円）
・空き家活用促進連携事業（770千円）
・新規就農者受入プログラム（8,262千円）

令和4年度（2022年度） 地方創生 推進交付金 3年目

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：18,929千円（国50%/市50%）

概要（計画時）：
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、ポータルサイトを利用した市内事業者等の情報発信を強化するとともに、同サイト内において情報発信ツールの活用を広げ、より多くの地域情報が閲覧できるよう取り組むほか、フルーツを中心とした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、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空き家活用の担い手育成、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（487千円）
・空き家活用促進連携事業（550千円）
・新規就農者受入プログラム（7,992千円）

費用対効果を測定する数値	事業開始前 (令和元年度実績)	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 上段：目標値 下段：実績値	令和4年度増加分 目標値	増加分計 最終目標値
転入者数（人）	1,400	+30（1,430） +40（1,440）	+30（1,460） -36（1,404）	+50（1,510）	+110（1,510）
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	0 0	+10	+10
移住相談件数（件）	113	+10（123） +9（122）	+30（153） +51（173）	+50（203）	+90（203）

地方創生推進交付金の実績報告《紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクト》

資料④-2

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。

令和3年度（2021年度）

地方創生 推進交付金 1年目

事業立上期

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**

実績額：16,671千円（国50%/市50%）

概要（計画時）：
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。

事業内容：
・紀の川市加工商品ブランド創出事業（14,680千円）
・紀の川市農業ビジネス創出スクール事業（1,991千円）

令和4年度（2022年度）

地方創生 推進交付金 2年目

事業展開期

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**

申請額：21,905千円（国50%/市50%）

概要（計画時）：
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。

事業内容：
・紀の川市加工商品ブランド創出事業（19,914千円）
・紀の川市農業ビジネス創出スクール事業（1,991千円）

令和5年度（2023年度）

地方創生 推進交付金 3年目

事業発展期

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**

申請額：5,885千円（国50%/市50%）

概要（計画時）：
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。

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）

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 上段：目標値 下段：実績値	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（千円）	—	0 0	0	+990	+990
「加工商品ブランド創出事業」による関係人口増加数（人）	—	+2 +9	+4	+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）	—	+20 +21	+20	+20	+60

地方創生推進交付金の実績報告

《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④-3

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） 地方創生 推進交付金 1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**

実績額：2,605千円（国49.9%/市50.1%）

概要（計画時）：
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。

事業内容：
- 位置情報調査レポート作成事業（1,660千円）
- 観光アプリ「Japan2Go!」（945千円）

令和3年度（2021年度） 地方創生 推進交付金 2年目

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**

実績額：7,500千円（国50%/市50%）

概要（計画時）：
りんくうエリアが目的地として、食や文化、コト消費等による収益構造を確立していく基礎づくりを行う。広域連携を生かし、ローカル周遊ツアーとして販売できる環境を構築し、収益化を図る。

事業内容：
- 地域農産物を活用したオリジナル商品の開発費（1,285千円）
- 周遊化に向けたマーケティング調査・周遊化促進費用（4,455千円）
- 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（1,760千円）

令和4年度（2022年度） 地方創生 推進交付金 3年目

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（計画時）：
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。

事業内容：
- フルーツ体験コンテンツ造成費用（1,000千円）
- 地域農産物を活用したオリジナル商品の開発費（2,500千円）
- 周遊化に向けたマーケティング調査・周遊化促進費用（3,200千円）
- 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（1,800千円）

令和5年度（2023年度） 地方創生 推進交付金 4年目

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（計画時）：
検証及び事業の確立期と位置づけ、広域連携の強みを生かしながら、継続して各地域が目的地となるための事業を遂行し、次年度以降は交付金に頼らず事業として自走可能となるための効果検証をしっかりと行う。

事業内容：
- フルーツ体験コンテンツ造成費用（1,000千円）
- 地域農産物を活用したオリジナル商品の開発費（2,500千円）
- 周遊化に向けたマーケティング調査・周遊化促進費用（3,200千円）
- 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（1,800千円）

費用対効果を測定する数値	事業開始前（令和元年度実績）	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 上段：目標値 下段：実績値	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（人）	377	+2,170（2,547） -340（37）	+2,450（4,997） +46（83）	+2,640（7,637）	+2,740（10,377）	+10,000（10,377）
当該事業による消費効果額（千円）	―	+8,250 +3,510	+12,750（21,000） +1,302（4,812）	+17,250（38,250）	+21,750（60,000）	+60,000