

# 令和5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5年8月7日（月）13:30～  
場所：紀の川市役所 3階 庁議室

1. 開会
2. 委員等紹介
3. 会長あいさつ
4. 人口の現状について
5. デジタル田園都市国家構想について
6. 議題
  - (1) 「令和4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】
  - (2) 「令和5年度デジタル田園都市国家構想交付金（地方創生推進タイプ）の申請内容」について
    - ・紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクト  
【資料④-1】
    - ・関空立国デスティネーション化推進事業  
【資料④-2】
7. その他
8. 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 農業振興課	検証日	令和5年8月7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		9,801,600	4,900,800	4,900,800	
移住フェア出展事業		286,000	143,000	143,000	
空き家活用促進連携事業		550,000	275,000	275,000	
新規就農者受入プログラム		7,991,718	3,995,859	3,995,859	
合計		18,629,318	9,314,659	9,314,659	

## PLAN【計画】

計画概要	<p>■「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>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、前年度から引き続き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、前年度に引き続き、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。</p>
------	--

## DO【実行】

実施結果	<p>■「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</p> <p>①市の魅力や施策を伝える「紀の川スタイル」を作成・配布。歴史を通じたシビックプライドの醸成を目指した「紀の川人」の発行</p> <p>②「おいでや！いなか暮らしフェア2022」、「マイナビ就農フェスト」等に出展</p> <p>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、相談会の実施や、講演会とまち歩きを合わせたイベント「空き家活用ミーティング」の開催</p> <p>④令和2年度に作成した新規就農者受入プログラムに基づく第2期生の募集及び現地視察会の実施や、第1期生の独立へ向けたフォローアップとして、オンライン面談や先進地視察を実施</p>
------	--

## 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	R4	R4	R4		
本事業の K P I	転入者数	人	1,400	+40	-36	+197	+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	+5	+10	+10		
	移住相談件数	件	113	+9	+51	+118	+50	+90		
市（担当課・創生本部）			審議会（案）							
課題	<p>【プロモーション戦略事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>転入者数が増加し、同時に転出者が減少したことで社会動態が改善している。これは民間の宅地造成によるハード面の整備とともに、こども医療費の無償化、若者の住宅取得に対する補助金など経済的な支援の他、紀の川市が住み心地のよい自治体であるというブランディングの成果でもあり、引き続き効果的な取組みが必要である。</li> </ul> <p>【移住定住、空き家】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>移住相談件数の増加に比例して、ワンストップ窓口を利用した移住者数も増加した。また、空き家バンク掲載物件数は増えたことで、契約成立件数は増加した。今後の契約成立件数の更なる増加へ向けて、情報提供できる空き家の登録件数の増加が不可欠である。</li> </ul> <p>【新規就農】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>研修生を受け入れてもらえるいちご農家が少なく、研修生が就農する際の農地確保や、資材価格の高騰によるハウス等施設の建設にかかる経営リスクへの支援が必要である。</li> </ul>		課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルス感染症の影響を受けながらも、各事業が着実に実施できた結果、転入者数および移住相談件数について、目標値を大きく上回ったことは評価できる。</li> <li>左記の課題に加え、アフターコロナとなった現在の移住者や新規就農希望者のニーズを的確に把握し、他事業との連携や新たな支援を検討したなかで、継続して各指標の数値を向上させていく必要がある。</li> <li>空き家バンクへの物件登録について、老朽化するまでの早期の登録が重要であるため、引続き啓発に注力していただきたい。</li> </ul>						

## ACTION【改善】

市（担当課・創生本部）		審議会（案）	
改善策	<p>【プロモーション戦略事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>広告代理店を使った比較的对象範囲の広い大規模なPRだけでなく、市民や近隣市町村に対して、より身近で生活者目線の魅力発信ができる体制をつくる。</li> </ul> <p>【移住定住、空き家】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>空き家情報の掘り起こし体制を整備、強化することで、空き家バンクに掲載できる物件数を増加させる。</li> </ul> <p>【新規就農】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>現在の受入農家や那賀地方いちご生産組合連合会と連携し、受入農家の確保に努める。また、JA紀の里や農業委員会など関係機関との連携により遊休農地の情報収集に努めるとともに、経営リスクを軽減するような補助制度の創設を検討する。</li> </ul>	改善策	<ul style="list-style-type: none"> <li>左記の改善策に加え、社会動態が改善している今を紀の川市の好機と捉え、地域の魅力を強力に発信し、紀の川市が「住みよいまち」であることを対外的に更なるアピールが必要である。そのためには、行政のみではなく、地域コミュニティや事業者・農業者と連携しながら、一体的な推進を継続していただきたい。</li> <li>より多くの新規就農者を獲得すること、また紀の川市における基幹的な農産物である果樹の生産力強化に向けて、対象品目を拡充した新たな新規就農者受入プログラムを検討していただきたい。</li> </ul>

## 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	農業振興課	検証日	令和5年8月7日
事業目的	<p>紀の川市の魅力ある地域資源や製品の発掘、磨き上げ、商品開発、販路開拓を行う生産者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。</p> <p>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。</p>				
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	19,691,000	9,845,500	9,845,500		
紀の川市農業ビジネス創出スクール事業	1,980,000	990,000	990,000		
合計	21,671,000	10,835,500	10,835,500		

## PLAN【計画】

計画概要	<p>■紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクト</p> <p>引き続き、商品開発に取り組み、展示会への出展に向けて商品化を進める。完成後には第1回コンテストの受賞商品がブランド入りし、展示会への出展を実施する。併せて、第2回コンテストを実施する。また、コンテスト参加者の育成も含めた、6次産業化推進のための「紀の川市農業ビジネス創出スクール（初級・中級者向け）」を開催し、加工商品開発のステップアップを促すとともに、事業推進主体である【仮称】紀の川市加工商品ブランド協議会の設立に向けた準備に取りかかる。2年目はコンテスト、ブランド認定と販売促進までの1クールを完了し、6次産業化推進のためのプラットフォーム構築にかかる事業展開期と位置付ける。</p>
------	--

## DO【実行】

実施結果	<p>■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</p> <p>①第2回加工商品開発コンテストにかかる市内生産者の募集（11名応募、7名選考）</p> <p>②第2回加工商品開発コンテストにかかるクリエイターの募集（55名応募、7チーム選考）</p> <p>③第2回加工商品開発コンテストの開催（優秀賞チーム4組、敢闘賞チーム3組）</p> <p>④第1回加工商品開発コンテスト優秀賞チームの商品化サポート、販路拡大支援</p> <p>⑤加工商品認定ブランド「ISSEKI」の発表</p> <p>⑥6次産業化ビジネス創出スクール （講演会40名参加、スクール（全3回）24名参加、個別相談会延べ21名参加）</p>
------	---

## 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	R3	R4	R4	R5	R5	
本事業の K P I	加工商品（本事業により開発された商品）の売上額	千円	-	0	+730	0	+1,925	+1,925	
	「加工商品ブランド創出事業」による関係人口増加数	人	-	+9	+2	+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	+3	+20	+20	+60	

市（担当課・創生本部）		審議会（案）	
課題	<p>【加工商品ブランド創出事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・第2回コンテストでは、第1回と比べ生産者の募集の枠を広げたため、今回も多くの参加申込があり7名を選考した。大手広告代理店や企業に所属する有能な人材がクリエイターとして多数参加し、面談を経て生産者とのマッチングを行ったが、生産者の事業プランに合ったクリエイターの選考に苦慮した。また、商品化の支援の対象外となった敢闘賞の3組についても、商品化の意志が強いため、アドバイス等のサポートが必要である。</li> <li>・第1回コンテストで優秀賞を受賞した2組は、令和5年3月に東京都内で開催された大型展示会「FOODEX JAPAN2023」に出展し高評価を得たが、今後の効果的な販売戦略を立てる必要がある。</li> <li>・令和5年2月に発表した紀の川市初の認定ブランド「ISSEKI」の認知度向上のため、積極的なプロモーション活動が必要である。</li> </ul> <p>【6次産業化ビジネス創出スクール】</p> <p>参加者アンケートでは満足度も高く、次回の参加希望者も多数あったが、6次産業化ビジネスの実践者を増やしていくことが重要である。</p>	課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・第1回コンテストから募集枠を拡大するなど事業を改善しながら、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次産業化の推進に寄与できることは評価できる。</li> <li>・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、第1回目のコンテストに引き続き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。</li> <li>・左記の課題に加え、「ISSEKI」が市民へも浸透し、市民が自発的に対外的な発信ができるような仕組み作りや機運醸成が必要であるとともに、今後のブランド管理体制の構築が急務であると考えている。</li> </ul>

## ACTION【改善】

市（担当課・創生本部）		審議会（案）	
改善策	<p>【加工商品ブランド創出事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・開発された商品の販路拡大を図るため、効果的な販売促進事業を実施するとともに、認定ブランドの認知度向上を図るため、あらゆる機会においてプロモーションを行う。</li> </ul> <p>【6次産業化ビジネス創出スクール】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・実践者を増やすため、上級者向けの講義も行うなど、スクール全体の底上げを図る。</li> </ul>	改善策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・左記の改善策に加え、コンテストで開発された加工商品の販路拡大や認知度向上のため、紀の川市内で誰もが容易に手に入る環境づくりの推進が必要である。</li> </ul>

## 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5年8月7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）	15,492,137	2,266,550	13,225,587	
	うち交付金対象事業分	4,533,100	2,266,550	2,266,550	
	合計	15,492,137	2,266,550	13,225,587	

## 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>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。</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会議の開催（総会・理事会）</p> <p>②わかやまりフレッシュプランS実績（7名）</p> <p>③視察・研修受入（2回・7名）</p> <p>④モニターツアー実績（3団体、延べ10日）</p> <p>⑤オリジナル商品・ギフトボックスの販売</p> <p>⑥紀の川フルーツフェアの開催（近鉄百貨店和歌山店）</p> <p>⑦紀の川秋のフルーツスタンプラリーの開催</p> <p>⑧事業者協力型自家用有償輸送を活用した「紀の川ぐるっと満喫」ツアー造成</p> <p>⑨観光庁の「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出」の実施（委託先：リクルート）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・Googleビジネスプロフィール活用セミナーの実施</li> <li>・ルートマップ作成およびモニターツアーの実施</li> <li>・民間旅客運送業者による旅行商品の造成</li> <li>・フルーツ料理（紀の川フルーツディッシュ）開発</li> </ul>
------	--

## CHECK【検証】

指標		総合戦略	実績値 (増加数)				目標値 (増加数)		最終 目標値
			単位	R1	R2	R3	R4	R4	R5
本事業の K P I	市内宿泊施設のインバウンド宿泊者数	人	377	-340	+46	+54	+2,640	+2,740	+10,000
	当該事業による消費効果額	千円	-	+3,510	+1,302	-1,374	+17,250	+21,750	+60,000
市（担当課・創生本部）			審議会（案）						
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルス感染症の収束とともに、徐々に観光客（インバウンド含む）が復活の兆しを見せているなか、2025関西・大阪万博に向けて3市（泉佐野市、和歌山市、紀の川市）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必要がある。</li> <li>紀の川市と紀の川フルーツ観光局との連携を密にした中で、効果的なプロモーション事業の展開が必要である。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>左記の課題に加え、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具体的な事業展開が求められるため、戦略的なインバウンド需要を獲得するためのロードマップを明確に示したなかで、事業の展開が必要であると考えます。</li> <li>特に効果的なプロモーションについては、ターゲット層を明確にしたなかで進めていただきたい。</li> <li>2025関西・大阪万博の開催までにも弘法大師生誕1250年や「紀伊山地の霊場と参詣道」世界遺産登録20周年といった大きなイベントが近隣であることを好機と捉え、加速度的に取組を進めていただきたい。</li> </ul>						

## ACTION【改善】

市（担当課・創生本部）			審議会（案）						
改善策	<ul style="list-style-type: none"> <li>今後も継続して、泉佐野市、和歌山市と広域連携に取組むとともに、紀の川フルーツ観光局が旅行商品の開発等により収益力を上げ、持続的運営ができるよう支援を行うことで、更なる誘客を図る必要がある。併せて、地域活性化起業人制度を活用し、民間企業の知見を活かした事業を展開していく。</li> <li>観光客の市内滞在時間や、観光消費額を増加させるため、インバウンドにターゲットを絞った二次交通施策の推進を支援する。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>左記の改善策に加え、地域活性化起業人と連携し、これまでの実証事業等で得た情報を活かした商品等の開発によって、継続して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ます。</li> <li>紀の川市内に新たにビジネスホテルが完成したことを好機と捉え、市内滞在時間の増加を目指した事業を宿泊施設と連携しながら進めていただきたい。</li> </ul>						



## 令和 4 年度地方創生推進交付金 業務実績報告書

令和5年(2023年)3月

紀の川市企画部 地域創生課

## 1 アドベンチャーワールドのパンダに桃を贈るイベント

1)市が企画・実施する「市施策PR事業」や「フルーツとSDGsの取組PR事業」等の告知とプロモーションを行う。

「フルーツとSDGsの取組PR事業」

アドベンチャーワールドの動物たちに紀の川市から特産品の「桃」をプレゼント!!



□PR タイトル 和歌山県・紀の川市からの暑中見舞い

□PR リード アドベンチャーワールドの動物たちに紀の川市から特産品の「桃」をプレゼント!!

□概要 【桃の贈呈式について】

とき:令和4年7月17日(日) 午前9時15分~9時30分(開園前)

ところ:アドベンチャーワールド(白浜町堅田)パンダラブ(関係者入口から入場)

出席者:アドベンチャーワールド園長 今津孝二様

紀の川市企画部地域創生課長 畑清美

紀の川市内の小学生4人(3家族) 126件の応募の中から抽選

内容: 紀の川市の小学生から桃の贈呈、

パンダとの記念撮影、

来園者150人に桃の無料配布

□メディア掲載実績、広告換算額検証(詳細は別巻資料)

新聞記事掲載/読売新聞(和歌山版/2022年7月18日)

毎日新聞(和歌山版/2022年7月27日)

Web ニュース/LINE NEWS、Yahoo!ニュースなど全85サイト

広告費換算計 8,417,719円

令和4年7月5日

報道関係者 各位  
PRESS RELEASE

**住いも 守いも 紀の川市**

**和歌山県・紀の川市からの暑中見舞い**

アドベンチャーワールドの動物たちに紀の川市から特産品の「桃」をプレゼント!!  
 <実施日時: 7月17日(日) / 9時15分~・アドベンチャーワールドにて贈呈式>




紀の川市(市長: 岸本健)は、アドベンチャーワールド(和歌山県白浜町)の園内の動物たちへの暑中見舞いとして、紀の川市特産で、現在、出荷のピークを迎えている夏の風物詩「桃」をプレゼントします。本イベントへの参加を市民から募集したところ、119家族(小学生162人)から応募があり、抽選で3家族(小学生4人)をプレゼントターとして選びました。

和歌山県の桃の生産量は全国5位で、県内の生産量では、紀の川市が1位で全体の75%を占めています。ただ、生産された桃の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。今回イベントは、贈答品として販売することのできない桃を動物たちにプレゼントすることでSDGsの取組に対する興味を持つきっかけになればという思いで実施します。

桃は、ジャイアントパンダと同じく中国原産で、昔からアジアでは縁起が良いとされ、長寿の象徴としても多くの方に愛され続けているフルーツです。また、アドベンチャーワールドには、桃が由来の「桃浜(とうひん)」という名前のジャイアントパンダも暮らしています。

桃は、古来より厄除けのご利益があるとも言われており、新型コロナウイルスの終息と、紀の川市の桃を食べる元気に過ごしてもらいたいとの願いを込めて来園者150人(先着・中学生以下)に桃を贈ります。

【桃の贈呈式について】

と き: 令和4年7月17日(日) 午前9時15分~9時30分(開園前)

と ころ: アドベンチャーワールド(白浜町堅田)パンダラブ(関係者入口から入場)

出席者: アドベンチャーワールド園長 今津孝二様/紀の川市企画部地域創生課長 畑清美  
 紀の川市内の小学生4人(3家族)

内容: 紀の川市の小学生から桃の贈呈、パンダとの記念撮影、来園者150人に桃の無料配布

※ 動物にプレゼントする桃は傷などがあり市場に出回らない規格外のものを使用します。

【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: 西川洋一郎・西川 昌克・中 豊晴  
 TEL: 0736-77-2511 FAX: 0736-77-4910 E-MAIL: k030800-001@city.kinokawa.lg.jp

紀の川市

PRESS RELEASE  
報道関係者各位

**紀の川市からアドベンチャーワールドの動物たちへ、暑中見舞いと  
して特産品の「桃」をプレゼント!!**

~7月17日(日) アドベンチャーワールドにて贈呈式を開催~

紀の川市(市長: 岸本健)は、アドベンチャーワールド(和歌山県白浜町)の園内の動物たちへの暑中見舞いとして、紀の川市特産で、現在出荷のピークを迎えている夏の風物詩「桃」をプレゼントいたしました。



紀の川市が本イベントへの参加者を市民から募集したところ、119家族(小学生162人)からの応募をいただき、抽選で選ばれた2家族(小学生以下の子どもたち5名)がプレゼントターとしてアドベンチャーワールドの動物たちに桃をプレゼントしました。

和歌山県の桃の生産量は全国5位であり、県内の生産量では紀の川市が1位で、全体の75%を占めています。しかし、生産された桃の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。今回イベントは、販売することのできない桃を贈答品として動物たちにプレゼントすることでSDGsの取組に対する興味を持つきっかけになればという思いで実施いたしました。

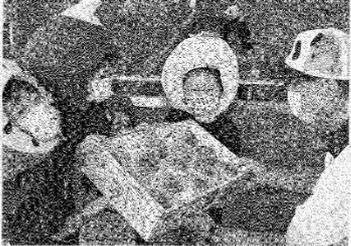
アドベンチャーワールドには、桃が由来の「桃浜(とうひん)」という名前のジャイアントパンダが暮らしています。桃はジャイアントパンダと同じく中国原産で、昔からアジアでは縁起が良いとされており、長寿の象徴としても多くの方に愛され続けているフルーツです。さらに、古来より厄除けのご利益があるとも言われています。

イベント当日は、新型コロナウイルスの終息と、紀の川市の桃を食べる元気に過ごしてもらいたいとの願いを込め、中学生以下の先着150名の来園者へも桃を贈りました。

■新聞記事 1

【読売新聞 和歌山】2022年7月18日(月)

### 紀の川の桃動物たちへAW



白浜町のテーマパーク「アドベンチャーワールド(AW)」で暮らす動物たち17日、県内一の桃の産地・紀の川市から入暑中見舞いとして、桃40箱が贈られた。同園に雌のジャイアントパンダ・桃浜(7歳)がいることにちなむプレゼントで、2020年に続き2度目。

「白鳳」という品種で、実が小さかったり傷があったりする規格外品。贈答品にならないため以前は捨てていたが、桃のPRとフードロスの削減のために寄贈することにした。

桃浜がいる飼育施設「パンダラプ」で贈呈式があり、紀の川市の畑清美・地域創生課長が「甘い桃で夏を乗り切って」とあいさつすると、今津孝二園長が「動物も喜ぶと思います」と応じた。同市の小学生ら5人が今津園長に13個入りの箱を手渡した。

早速、飼育スタッフがチンパンジーに投げ与えるなど、すぐに拾っておいしそうにかぶりついていた。アジアゾウなどにも贈る。桃は入園した先着1500人の子どもたちにも配られた。

■新聞記事 2

【毎日新聞 和歌山】2022年7月27日(木)

### 動物たちに桃のお中元

#### 紀の川市がAWに寄贈



贈られた桃を食べるチンパンジー。いずれも白浜町のアドベンチャーワールドで

「動物たちへの暑中見舞い」と、紀の川市が白浜町のレジャー施設「アドベンチャーワールド」に特産の桃を贈った。

全国5位の桃の生産量を誇る県で、市は全体の75%を占める最大産地。傷が付くなどした規格外品を有効活用しようと、2020年に続き、桃の名前が付く「ジャイアントパンダ」「桃浜」(雌7歳)が暮らす園に寄贈した。

桃はJA紀の里が提供した白鳳40半分。17日、桃浜が見守る中、市話した。【竹内之浩】

の子どもらから今津孝二園長に贈られた。パンダは桃を食べなため、園はサル類やゾウなどに与えるという。桃をもらったチンパンジーは早速手に取り、かぶりついていた。市の小学2年、長合川紗愛さんは「おいしそうに食べてくれてうれしい。暑い夏だけど、元気でいてほしい」と話した。

■広告費換算

No	掲載日	媒体名	記事タイトル	広告換算値
1	2022/7/18	読売新聞(和歌山)	紀の川の桃 動物たちへ AW	¥1,970,938
2	2022/7/27	毎日新聞(和歌山)	動物たちに桃のお中元 紀の川市がAWに寄贈	¥224,460
計				¥2,195,398

## 2 『紀の川スタイル』発行

### 1)新聞折り込みとポスティングによる戦略アプローチ

情報を届けたい対象は「紀の川市民全体」と、周辺市、特に岩出市、かつらぎ町、和歌山市の三市町に絞り、しかも「賃貸住宅に住む30～40代のファミリー」層が多い地域としました。

前述の通り、紀の川市で増加している「30～40代が住宅取得のタイミングで、0～14歳の子どもと共に転入してきており、それは和歌山県トップ」という“事実”を反映したターゲットです。

そこで、国勢調査のエリア別の人口統計や新聞配布統計などのデータを検討し、紀の川市では新聞折り込みチラシとして配布し、ターゲットエリアでは結婚後の居住地選択に決定権を持つと言われる「25～34歳の女性」の多いエリアを絞り込んで、ポスティング配布を展開することにしました。

それは、結果として「25～34歳の女性」の母親層も巻きこむ効果が表れていました、

#### コンビニ店頭でのターゲットへのアプローチ

また、和歌山市ではポスティングで届かない層へのアプローチとして、コンビニの店頭での配置型のフリーペーパーラックを活用した「配置配布」を行い、新聞折り込み×ポスティング×コンビニ配布という多面的な配布を実施しました。

### 2)コミュニティペーパーの配布作戦

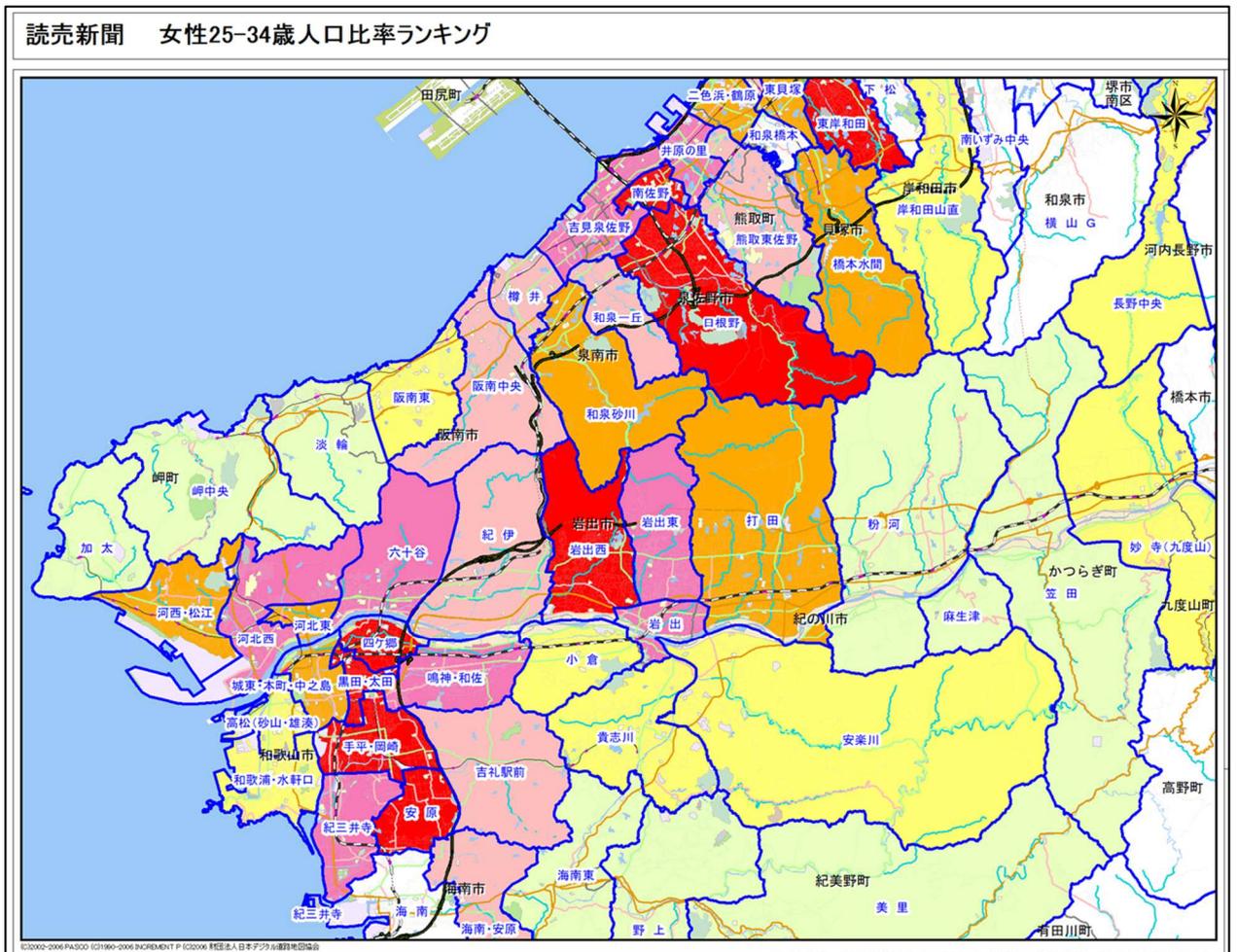
#### 配布計画の概要

サイズ	B4カラー	8ページ(中折り 綴じなし)	
発行部数		40,000部	
配布	新聞折り込み	25,900部	12月23日(金)
	リビング折り込み	12,430部	(ポスティング)
	コンビニ配置配布	1,100部	
	紀の川市配置配布	500部	配布計 39,930部

※詳細は別巻資料参照

- ▽ メインの紀の川市を中心とした新聞折り込みは2022年12月23日(金)の朝刊で実施しました。クリスマスイブの前日であり、年末年始を控えコロナ感染で帰省できなかった県外への流出した若い世代や家族が帰ってくる正月休みの直前です。
- ▽ コンビニ配置を12月26日からスタートし、1月22日までの4週間実施しました。年末年始で、買物に寄った若い人々をターゲットに展開しました。
- ▽ 12月27日からは、リビング新聞の折り込みで岩出市、かつらぎ町、和歌山市の三市町にて実施。
- ▽ 賃貸住宅が多く、25～35歳の女性人口が多いエリアを抽出し、配布しました。

■エリア選定資料例（赤いエリアほど、25～34歳の女性の割合が高い）



### 3)女子大学生を起用した紀の川市体験型企画

なぜ、「住み続けたいまち・紀の川市」の再発見に、女子大学生なのか

それは、紀の川市に先入観を持っていないこと。そして、次のターゲット世代であり、最終目的である紀の川市民として生活する情景を都市生活者の感性で体感してもらうためです。

特に、条件を紀の川市が身近ではない「京都・大阪北部・阪神のエリアの大学生」とし、研究分野としての地域創生などを専門的に学ぶ学生ではなく、「田舎に住むことに、関心がある」という“ふつうの大学生”を事前設定しました。

大学は、関西学院大学、大阪産業大学、立命館大学、京都ノートルダム女子大学の4校で、学部も学科も専攻もバラバラな、ほぼ初顔合わせの8人です。

しかも、大学生には昼11時に紀の川市に入り、翌日夕方5時に紀の川市を発つ30時間で「観光客ではなく、結婚して住むまちを探索する」という想定を提示し、紀の川市体験を実施しました。

観光地としてではなく、まちの歴史を感じる場所として、早朝の粉河寺は含めましたが、準備した体験は紀の川市民には日常であり、体験です。

しかも、その結果を形式的なレポートではなく、自由形式のカンファレンス(お互いに体感した事を話し合い、さらに感度を高めて体験を重ねる)として、時には食事をしながら、時には紀の川市を散策しながら、時には移動のクルマの中や野外、お店などでふだんのようにスマホで写真を撮り、それをLINEにあげるなど、「ふだんの生活行動」として、おしゃべりと画像・映像で報告してもらいました。

▼共通の紀の川市の新体験で、会って打ち解ける大学生たち ▼表紙写真撮影風景



体験をコンテンツとし、コミュニティペーパーとしてまとめ、発信する

その体験カンファレンスのレポートが、「Kinokawa Style」というコミュニティペーパーであり、紀の川市民に、地域再発見の楽しい読み物としてお届けしたものです。

カンファレンスをコミュニティペーパーのコンテンツにする。というアイデアは紀の川市からの提案でしたが、堅苦しく、難解な学術用語やビジネス用語ではなく、「市民が見てわかる・感じる、読んで共感する・紀の川市を自分の体験と合わせて再発見する」という本事業のテーマにおいては、ふさわしいカンファレンスの報告レポートの形式だと言えます。

この目的を実現するために私たちは、「見せて、読ませて、行動させる」というクリエイティブが要求されるファッション通販誌の制作経験が豊富なカメラマンとデザイナー。自らもライターであり、情報誌編集長として多くの取材や雑誌編集の実績があり、現在は大学生を最も身近に感じている大学講師という編集スタッフ。地域情報に強いタウン情報誌の元編集長という制作チームを編成しました。

#### 4)体験の報告としてのコミュニティペーパーの編集制作

大学生が発見した、紀の川市の未来の魅力

# Kinokawa Style

紀の川スタイル  
Kinokawa city life style magazine

vol. 1  
WINTER  
2023

*We found it!  
future land!*

本物の大空に感動。  
都会とは違う、心が落ち着く風と空気。

都会よりも魅力的な未来が見えてきた

幸福度という言葉聞いたことがありますか？  
お金やモノの豊かさだけ、人は幸せになれるのだろうか。  
人が幸せを感じるために必要な環境とはなんだろうか。  
「幸福度」という質問をベースに、様々な国や地域別の幸福度の測定が行われています。  
日本は世界的に見ると、先進国の中では最低レベルの幸福度となっています。  
でも日本の都道府県別で見ると、和歌山は上位。  
住んでいる人の幸福度、とても高いエリアなんです。  
反対に低いのが、東京や神奈川と言った大都会。  
大阪や京都も高いとは言えません。そして、年代を見ると、  
20代と40代の女性の幸福度が低い、という結果が出ています。  
都会の働き盛りの女性の幸福度が低い国となるのでしょうか。  
じゃあ、都会の若い人たちに、  
和歌山での「QOL」を体験してもらったらどうなるのか？  
今回の紀の川スタイル、そんな実験をしてみました。  
若い人たちに「このまちに住む気持ちで、自由に動き回り、感動したこと、  
良いと思ったこと」を発見、自由に意見を添へてもらいました。  
さあ、どんな結果になったでしょうか。  
どうやら、普段の私たちが見過ごしていたこのまちの良さを、  
再確認できる結果となったようです。  
彼女たち、ずっと笑顔でした。

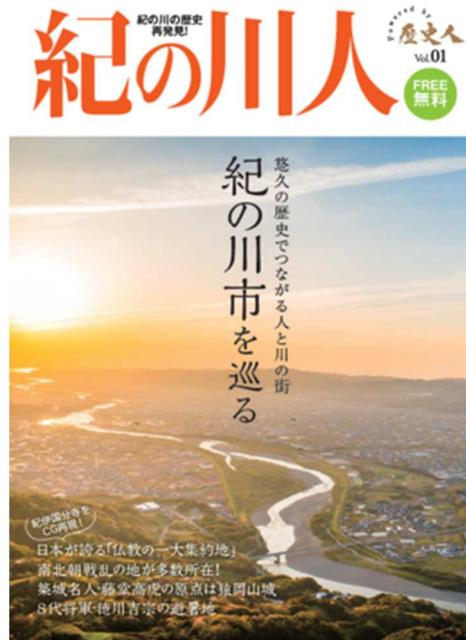
独立宣言  
見つけた!  
可能性の  
大地  
KINOKAWA STYLE

Good Life  
with Kinokawa

### 3 『紀の川人』の発行

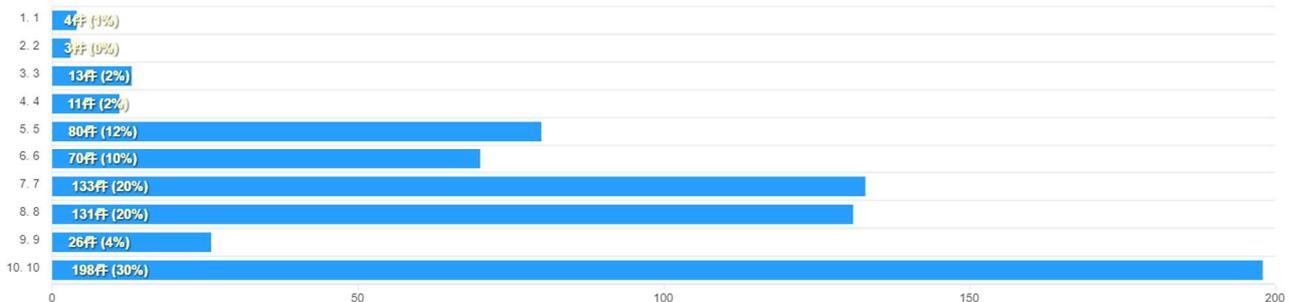
#### 1) 歴史を通じたシビックプライドの醸成

平成 17 年 11 月に 5 町で合併してできた本市は、旧 5 町それぞれに豊かな歴史資源があるものの、自分が住むところ以外の地域の歴史について、知識も薄く、また自分事にはなかなか得ていない状況です。例えば、紀伊国の唯一の国分寺が旧打田町にありますが、旧打田町以外の市民にとっては自分のふるさとの誇らしい歴史にはなっていないのが現状です。まずは、市の歴史について広く知り、それを旧〇〇町ではなく、市民全体として、いわば「紀の川人」としてのシビックプライドのなるようにしたいという思いから月間 7 万部の売り上げを誇る「歴史人」編集部に依頼してフリーペーパーを作成しました(1000部)。



#### 2) 配布先

市内の小中学校・図書館に配架したほか、できるだけ市民に参画してほしいという思いから申し込み制で配布しました。申し込み開始から新聞にも取り上げられるなど大きな反響を呼び 2 週間程度ですべて在庫がなくなりました。(令和 5 年度 4 月に増版済み) また申込者に対し紀の川市の推奨度を 10 段階でお聞きしたところ、非常に高い推奨度となり、関心層のシビックプライドが高いことが証明され、シティプロモーションによる関心層の拡大がシビックプライドの上昇につながるということが分かりました。



### 3)内容

「紀の川市の魅力再発見！『紀の川人』powered by 歴史人」

紀の川が育んだ 1400 年の歴史 悠久の歴史でつながる人と川の街 紀の川市

- 1.紀の川市は、日本が誇る「仏教の一大集約地」だった
- 2.数々の名歌を残した西行法師ゆかりの地
- 3.南北朝戦乱の地が多数所在する理由とは？
- 4.築城名人・藤堂高虎の原点は猿岡山城だった!?
- 5.将軍・徳川吉宗の避暑地が紀の川に存在した！
- 6.日本の医学発展に貢献した偉人たちの出身地
- 7.紀の川市 国指定・県指定文化財マップ



### 4 事業の見直し

#### 1】情報発信力強化対策「ためまっぷ紀の川」の見直し

市職員及び地域住民の情報発信力を強化し、地域情報を発信する掲示板サイト「ためまっぷ紀の川」は、取り組み体制の準備や活用をさらに検討する必要から事業の見直しを行い、運用を令和4年4月までとし、4月末日をもって閉鎖しました。

#### 2】ポータルサイト「住いも甘いも紀の川市」の運営と管理

市の魅力のひとつである地域住民の情報を発信し、関係人口の創出及び拡大を担うポータルサイト「住いも甘いも紀の川市」の運営と管理を継続しつつ、昨年度は市民を前面に出した「紀の川 Style」というコンセプトページを開設しました。

その中に「住み続けたいまち・紀の川市」のコンセプトに合致する人気・話題の市内の6つの飲食店の理解と協力を得て、スマホなどから応募できる食事クーポン券プレゼントのアンケートを実施

し、その応募受付サイトとしても活用することで、ポータルサイト「住いも甘いも紀の川市」の認知と浸透を図りました。

そして、「市の公式発表サイト色を薄め、市民視点でのポータルサイト」をめざした本事業のサイトである「紀の川 Style」も当初の開設目的を終え、今期末、2023年3月31日をもってポータルサイト「住いも甘いも紀の川市」に統合されます。

市の事業のそれぞれの目的によって開設された発信サイトは、専門サイトとしての必要性と同時に利用者に混乱を招く不便さを持っており、それらの整理統合によって、さらにわかりやすい情報発信をめざすためです。

2023年4月以降は、「暮らし・移住情報メディア Good Life with Kinokawa」への一本化によってポータル(Portal/入口、玄関)サイトの名にふさわしい紀の川市の地域創生の情報の入口としての強化を図ります。

## 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 マイナビ就農フェスト

日時 令和4年6月26日（日） 13:00～17:00  
 場所 グランフロント大阪マイナビルーム  
 相談件数 16件  
 相談内容 就農16件

#### ② おいでや！いなか暮らしフェア2022

日時 令和4年7月31日（日） 11:00～17:00  
 場所 OMMビル2FホールA・B・C  
 相談件数 17件  
 相談内容 住まい4件 就農6件 就業3件 その他

#### ③ いなスタ

日時 令和5年2月23日（木） 11:00～16:30  
 場所 OMMビル2FホールA・B・C  
 相談件数 7件  
 相談内容 通勤2件 就農1件 就業1件 その他

#### 事業風景



マイナビ就農フェスト



いなか暮らしフェア

## 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4年8月27日  | 打田生涯学習センター  | セミナー参加者：9名 | 個別相談：5組 | →継続相談：1件 |
| 第2回 | 令和4年10月8日  | 貴志川生涯学習センター | セミナー参加者：4名 | 個別相談：2組 | →継続相談：2件 |
| 第3回 | 令和4年12月17日 | 粉河ふるさとセンター  | セミナー参加者：7名 | 個別相談：4組 | →継続相談：3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	カウント	割合
～20代	0	0%
30代	0	0%
40代	0	0%
50代	5	26%
60代	6	32%
70代～	8	42%
未回答	0	0%
合計	19	100%

参加の理由 ※複数回答	カウント	割合
1. 空き家または空き家になりそうな住居が自分の身近にあり、対応を検討したい	12	41%
2. 空き家問題について知りたい	5	17%
3. 空き家の利活用方法について知りたい	6	21%
4. 空き家の管理方法について知りたい	5	17%
5. その他	0	0%
9. 未回答	1	3%
合計	29	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3回 令和4年11月19日

テーマ：

ゲストスピーカー：源じろう計画事務所 代表取締役 半田 雅義 氏  
株式会社CASE 代表取締役 近藤 威志 氏

まち歩き：12名

講演・ワークショップ：18名

満足度：94%

### 事業風景



まち歩き



半田氏講演



近藤氏講演



トークセッション

### アンケート結果

年代 ※単数回答	カウント	割合
～20代	0	0%
30代	5	28%
40代	8	44%
50代	4	22%
60代	1	6%
70代～	0	0%
未回答	0	0%
合計	18	100%

参加の理由 ※複数回答	カウント	割合
1. 空き家または空き家になりそうな住居が自分の身近にあり、対応を検討したい	5	19%
2. 空き家問題について知りたい	1	4%
3. 空き家の利活用方法について知りたい	13	48%
4. セミナー講師の事業や取り組みについて知りたい	7	26%
5. その他	1	4%
9. 未回答	0	0%
合計	27	100%



# 紀の川市担い手育成支援・受入体制整備事業

令和4年度実績報告

# 産地面談会等の実績報告

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、紀の川市で現地視察会を開催。

## 〇 現地視察会内容

【現地視察の内容】



◎オリエンテーション  
紀の川市が農業に向いている理由、栽培品目・栽培方法による生活や経営の違いなど、農業未経験でも品目・栽培地を検討できるように情報を提供  
紀の川アグリカレッジのカリキュラム詳細等を紹介した



◎実習先農家6軒への訪問  
紀の川アグリカレッジの実習先候補となっている農場6軒を訪問し、農業経営やイチゴ栽培に対する考え方、大変さや面白さなどについてお話を伺った



◎新規就農者の圃場見学  
紀の川市で新規就農をした農業者を訪問し、新規就農ならではの苦労や解決方法について話を伺った  
実習先農家とは異なり、研修後に目指すべき状態をイメージができるようになる



◎1期生と若手農家2名との座談会  
1期生と地域の若手農業者にお越しいただき、新規就農までの経緯や苦労、将来の目標について話していただいた  
紀の川アグリカレッジを選んだ理由や研修開始後のギャップがないかなどリアルな意見をいた



◎販売先2軒への訪問  
紀の川市で就農後利用する可能性の高い販売先であるめっけもん広場とよってって集荷場へ訪問した  
出荷のルールや手数料、イチゴの評価などを伺い、販売先からのイチゴの需要の高さも知ることができた



◎個別相談会  
就農理由や今後についての思い、紀の川アグリカレッジへの質問等を受け付け、性格や状況等をふまえて、紀の川アグリカレッジ以外の選択肢も提示しながら、ベストな就農方法を一緒に考えた

21

## 〇 現地視察会スケジュール

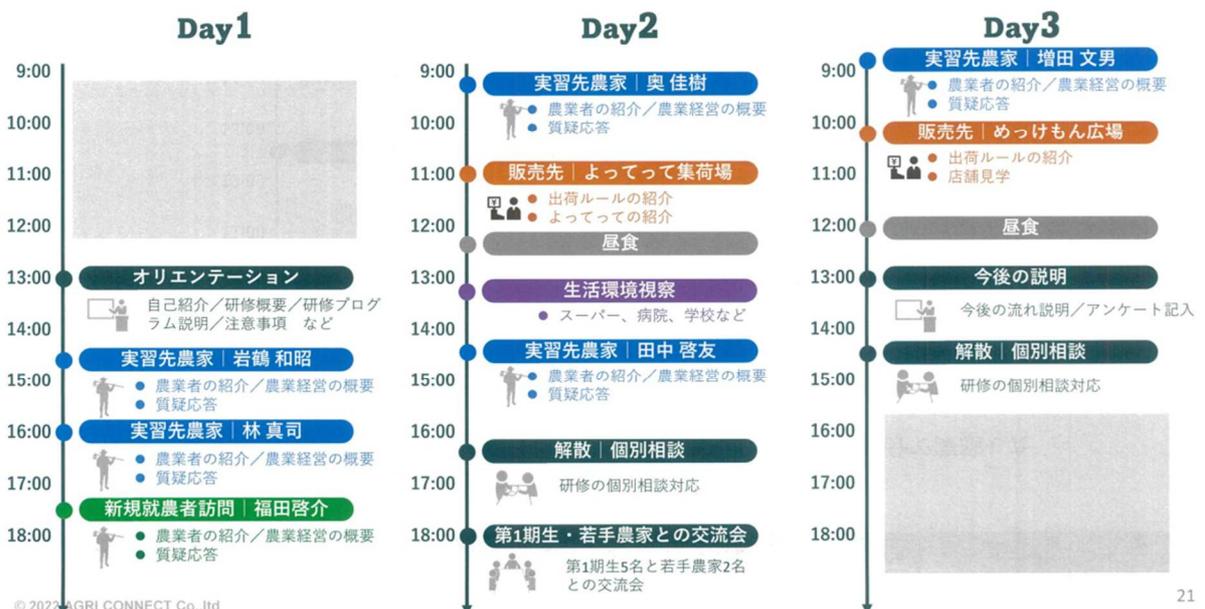
### ① 第1回現地視察会

日時：令和4年10月8日～11日（3日間）

参加者：11組14名

（和歌山県内3組、大阪4組、愛知県3組、東京1組）

- 第1回現地視察会は2泊3日の下記スケジュールの通り実施した
- 第1期生との交流会、よってって集荷場訪問など昨年にはない内容も盛り込んだ



© 2022 AGRI CONNECT Co.,Ltd

21

② 第2回現地視察会

日時：令和4年11月19日～20日（2日間）

参加者：7組11名

（紀の川市1組、和歌山県内1組、大阪府3組、京都府1組、神奈川県1組）

- 第2回は1泊2日のダイジェスト版で開催
- 実習先農家訪問を増やすために、第1回では60分だった訪問を50分で実施した



③ 第3回オンライン説明会

日時：令和4年11月30日

参加者：5名

- 現地視察会2回目を予定より早く申込締切としたため急遽オンライン説明会を実施した
- オンライン説明会から本申請に1名進んでおり、希望者がいる限り受け皿を設定することは重要
- これまで接点がなく本申請をされた方がアーカイブ動画を見て書類選考を合格した。就農イメージを鮮明にするため、HPに紀の川アグリカレッジの紹介動画掲載を検討したい

【当日】オンライン説明会

【日時】 令和4年11月30日 13時00分～14時15分  
【会場】 オンライン（ZOOM）  
【主催】 紀の川市、アグリコネク（株）



	申込者数	参加人数	本申請
人数	5人	5人	1人
移行比率	100%	106%	0%

【限定公開】アーカイブ動画

オンライン説明会を録画したアーカイブ動画を配信  
【動画送付先】

- ・ イベント参加者のうち受講申請がない方
- ・ 現地視察会のキャンセル者
- ・ 視察会に間に合わず本申請をされた方



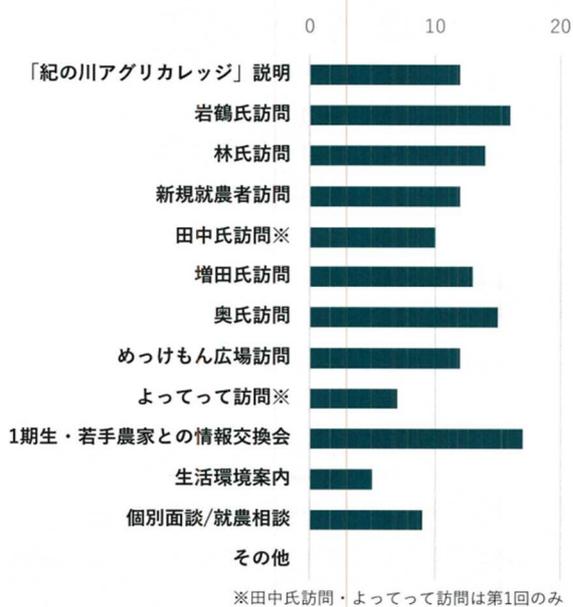
## ○ 現地視察会終了後アンケート結果

- ・大変満足 72% ・満足 22% ・未回答 6%
- ・未回答を除く全員が満足する結果となった

## ○ アンケート結果（理由）

### 現地視察会で満足した内容

- ・ 農家訪問・1期生、若手農家との情報交換が特に高評価
- ・ 複数の農家訪問により、研修へのイメージが深まった



### 理由

- ・ 各ポイント共にじっくり時間をとって質問ができ、どんな質問にも基本的には包み隠さず答えていただけたから。
- ・ 知識ゼロだったので、色々な農家さんを視察でき、まだ体験できてはいたのですが、流れはつかめた事が魅力を感じました。
- ・ 沢山の現地への視察で、その方独自の考え方が違い、自分に合いそうな場所等を探ることができた。
- ・ 福田さんの農業を見て、コストを下げてスモールスタートすることも可能なことが知れた
- ・ 1期生からは紙面では分からない農地確保や移住の実態を知れた
- ・ 十分な時間を取って頂いて、疑問点に対してもとても丁寧に答えて下さった点 実際に農地を視察できた点
- ・ 全て良かった。各農家さんの栽培方法や経営観について知れたのが良かった。
- ・ 1期生・若手農家さんとの情報交換会が就農に至るまでの経緯・本音を知ることができた事が一番良かったです。
- ・ 街の雰囲気も実際に見るのが大切だと思いました。
- ・ 農家さんによって、考え方、作り方、こだわり等、様々で大変参考になりました。1期生の方のお話も聞いて良かったと思っています。
- ・ それぞれの農家さんの経営スタイルや方針が聞けたこと
- ・ 個人規模がどれくらいか理解できた
- ・ 1期生の意識の高さに驚いた。受け入れ先もしっかりしていた。
- ・ 全てとても勉強になりました。
- ・ 高設と土耕の違いをきちんと知れて、メリット・デメリットも理解できた。生産者一人一人考え方は違うが、美味しいいちごを作って、購入者の方々に満足して頂くという到達点は一緒だと思った。
- ・ 現地視察で訪問先の方々に話を聞くことが出来、大変な点や工夫している点、詳しく説明して頂きわかりやすかった。
- ・ 収穫量と収入額をきちんと話してくれた点と、各生産者の創意工夫を伝えてくれた点
- ・ 経営の考え方等、熱意を感じました。

## 1期生フォローアップ

### ○ オンライン面談

- オンラインと対面にて研修生、受入農家双方と面談を行い、研修中の困りごとやトラブルについてヒアリングを行った
- ヒアリングした内容を元に対応及び対応方法の提案を行った



## ○ 先進地農家視察の実施

- 先進イチゴ農家「(株)おさぜん農園」「ロックファーム京都(株)」視察の企画及びコーディネートを行った



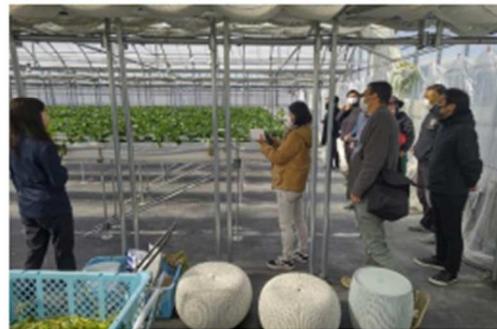
### 概要

- 事業内容 生産、観光、加工品販売など
- 従業員 25名（正社員5名パート20名）
- 栽培品目 イチゴ



### 概要

- 栽培面積 10ha 内イチゴ40a
- 従業員 20人
- 事業内容 生産、観光、ブランディング
- 栽培品目 ねぎ、とうもろこし、いちご



## ○ 先進地農家勉強会の開催

- 県外のイチゴ農家「まるかじり株式会社 渡邊泰典氏」「なかはた農園 & バックカントリーラボ株式会社 中島由博氏」をゲストに迎え経営や栽培技術について質疑応答と交流を行う勉強会を開催した

### いちごがり写真館まるかじり

宮崎県の山奥でイチゴ観光農園「いちごがり写真館まるかじり」の経営を行う。「子育て中のお母さんと子供の写真が少ない」ことに着目しイチゴ狩りをしている間に写真撮影のサービスを行う。イチゴ以外にもズッキーニ、お茶、きくらげを栽培。

- 所在地 宮崎県日南市北郷町
- 面積 4 ha (内イチゴ1.5 a)
- 従業員 4名



### なかはた農園

なかはたイチゴ観光農園を経営。観光農園と直売所での販売のほか地元の四つ星ホテル「ホテル日航熊本」に出荷しコラボしたデザートを提供している。イチゴ以外にブルーベリーを栽培。

- 所在地 熊本県上益城郡山都町
- 面積 5.7 a
- 従業員 10人 (常時7~9名)



## 就農相談会等の実績報告

### ① マイナビ農林水産 FEST

日 時：6月26日（日）  
1部 13:00～15:00（最終受付14:30）  
2部 15:00～17:00（最終受付16:30）  
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：マイナビ就農  
ブース相談件数：17名（地域創生課と合同参加）



### ② 第1回 UI ターン就農相談フェア

日 時：7月17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：14ブース  
全体参加者：18組29名  
ブース訪問者：7組12名（前年度2名）



### ③ 農業×移住 わかやまセミナー

日 時：8月21日（日）  
第1部セミナー 11:00～12:00  
第2部個別相談会 12:15～14:30  
会 場：オンライン  
主 催：和歌山県  
配信会場：ふるさと回帰支援センターセミナールームB  
相談件数：2名

④ 東京オフィス 2022 年第 377 回ふるさと暮らしセミナー

日 時：9月17日（日） 17:00～19:00  
会 場：ふるさと回帰支援センター  
東京都千代田区有楽町2-10-1  
東京校風会館4階 セミナールームB  
池袋サンシャインシティ 展示ホールC  
主 催：ふるさと回帰支援センター  
来場者数：1名（オンライン3名）



⑤ マイナビ農林水産 FEST

日 時：9月25日（日）13:00～17:00  
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：マイナビ就農  
相談件数：5名



⑥ マイナビ農林水産 FEST

日 時：10月15日（土）13:00～17:00  
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：和歌山県特設ブース  
来場者数：77名  
来場者（和歌山県ブース）：43組48名  
ブース相談件数：10名



⑦ 新・農業人フェア

日 時：11月26日（土）10:00～16:30  
会 場：ハービスホール（ハービスOSAKA）  
大阪府大阪市北区梅田2-2-25  
主 催：(株)ツナグ・マッチングサクセス  
相談件数：24組25名





# 紀の川市ローカル×クリエイター共創プロジェクト

令和4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4年度（2年目）≫

## 紀の川市加工商品ブランド創出事業業務

### 1. 事業概要

#### (1) 本事業の目的

紀の川市の魅力ある地域資源や製品の発掘、磨き上げ、商品開発、販路開拓を行う生産者を育成することにより、特色ある商品のブランド化、地域産品の高付加価値化、6次産業化の推進を図るとともに、国内外での販路拡大に努める。

また、事業参加者がノウハウを蓄積し、継続した商品開発を行うことで、市全体の商品化の気運を高め、地域経済の活性化と持続化を目指す。

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



#### (2) 本事業で目指す将来像

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



#### (3) 本事業の流れ（フロー図）



## 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、**11名より応募**があり、面談・選考の結果**7名を決定**。

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た。

チラシ配布数：10,000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》

2021年度の様子

2022年度 生産者募集

全国のクリエイターと商品化にチャレンジしたい 生産者募集!!

募集期間 2022年 7月15日(金)～8月15日(月)

最大100万円分の商品化サポート

紀の川市の認定ブランド商品としてPR

みんなはぜひ応募ください!!

商品企画アイデアを実現したい！  
コンセプトに出したいアイデアがある！  
地域の名産品を自分の手で作りたい！

応募方法

プロジェクトサイト

Local Co-Creation Project in 紀の川の概要

全体スケジュール(予定)

7月15日～8月15日 応募

8月中旬頃 選考

10月下旬 共創キャン

2月中旬頃 アイデアブラッシュアップ

2月中旬頃 加工商品開発コンテスト

2月～4月 企画の商品化

3月頃 展示会開催・販売開始

プロジェクトのポイント

1. 全国のクリエイターと一緒に商品企画ができます!

2. 最大100万円分の商品化サポート!

3. 商品化までの伴走サポートが受けられます!

4. 紀の川市認定ブランド商品としてPR!

### 《選考された7名の生産者と、ブラッシュアップ後のテーマ》

2022年度 プロジェクトオーナーはこちら!!

<p>あんぱ棒のようなまるごとセミドライキウイ“あんぱキウイ”をつくる</p> <p>四十八瀬 紀ノ川ファミリー 生産者：中山 美穂 商品：キウイ</p>	<p>和歌山特産のいちご「まりひめ」を使った鞠型のスイーツをつくりたい!</p> <p>川口ファーム 生産者：川口 藤平 商品：いちご</p>	<p>ビールを味変! フルーツエールをつくれるキットを開発!</p> <p>Kubo-Labo 生産者：酒井 典 商品：パッションフルーツ</p>	
<p>人気ジェラート機農家が つくる新定番。 機を使ったカヌレを開発!</p> <p>新本畑下農園 生産者：新本 裕 商品：机</p>	<p>規格外フルーツと皮を最後まで 食べ切る!果樹農家が挑む フルーツアップサイクル</p> <p>まつばら農園 生産者：松原 祥哉 商品：柿</p>	<p>紀の川市産の米と フルーツで作る ポン菓子グラノーラ</p> <p>いわたるfam. 生産者：松野 紀紗 商品：米・いちご・いちごレモン</p>	<p>自然・有機栽培の野菜を 使って、からだに優しい 非常食を開発!</p> <p>元ちゃんファーム 生産者：小林 元 商品：野菜</p>

## (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**55名より応募**があり、書類・面談選考を経て、**7チーム（10名）**を決定。

チラシ配布数：240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：672,308回

### 《クリエイター募集チラシ》

**あなたのクリエイティビティを刺激するものがきっと見つかる。**

**LOCAL CO-CREATION PROJECT 2022 in 紀の川**

**参加クリエイター募集**

ローカルには決して買えない、店やキッチンでしか売らないうちが売れない、その作り、生産現場で育った野菜であり、プロダクトメーカーである地域のメーカーと手を繋ぎあわせて、あなたのクリエイティビティを伸ばせる機会がある。決められた型を越え、自分なりのアイデアを提案したい人、結果まで挑戦してみたい人、あなたの可能性を探して、ローカルであるあなたのクリエイティビティを解放しよう。

**スケジュール (予定)**

- 9.30 応募
- 10.1-10.10 選考
- 10.29-10.30 共創キャンプ
- 11 加工商品開発コンテスト
- 12 企画の商品化

**2021年度参加クリエイターの声**

**重要事項・応募はこちらから!**

<https://2022.localcreation.jp/entry/>

**ローカルこそクリエイティブだ!**

**Local Co-Creation Project in 紀の川とは?**

**2022年度プロジェクトオーナーはこちら!!**

**あんな様のようなまるごとセミドライキウイ「あんなキウイ」をつくる**

**和歌山特産のいちご「まりひめ」を使った贈型のスイーツをつくりたい!**

**人気ジュエリート桃農家が作る新定番、桃を使ったカクレを開発!**

**紀の川市産の米とフルーツで作るポン菓子グラノーラ**

**自然・有機栽培の野菜を使って、からだに優しい非常食を開発!**

**元ちゃんファーム**

**2021年度最優秀受賞者の声**

**石本 香純里さん**

**清水 寛さん**

**2021年度の共創キャンプの様子をまとめた記事はこちら!**

<https://2021.localcreation.jp/news/post/21/>

### 《クリエイター募集説明会》

**魅力あふれる和歌山県紀の川市について**

紀の川市は和歌山県の北部に位置する人口約60,000人の市です。関西空港や大阪市内が近いことから、週末には農産物を求めて直売所が賑わっており、あつてもん広場には年間70万人も訪れています。あらの桃、生産量日本一のはっさくなど、一年を通じて様々な果物が手に入るフルーツのまちとしても有名です。

### 《SNS広告》

**LOCAL CO-CREATION PROJECT 2022 in 紀の川**

**参加クリエイター募集!**

**募集期間 2022.9.30まで**

**ローカルこそクリエイティブだ!**

**参加クリエイター募集!**

**募集期間 2022.9.30まで**

## 《決定したクリエイター》



しおや せんた  
**THINGコピーライター 塩谷泉太**

日本デザインセンター、サイバーエージェントを経て、TikTok シニアクリエイティブコピーライターとしてTikTokのブランドコミュニケーションに携わる。またフリーランスとしても活動し、企業や商品のブランディングを手がける。ものごとの本質に向き合う言葉づくりを大切にしている。



おおすぎ かずみ  
**プロダクトデザイナー/  
グラフィックデザイナー 大杉 和美**

プロダクトを中心とした各種デザインのほか、企画の初期段階から商品展開まで、企業の強みや背景を活かしたトータルブランディングを手掛けている。また、単発で終わるのではなく継続的な市場提案ができる企画提案を心掛けている。



こやま もえみ  
**コピーライター/  
CMプランナー/アートディレクター 古山 萌美**

広告代理店勤務。東京でストラテジック・プランナーの経験を経て名古屋へ。コピーライター、CMプランナー、アートディレクターなどの業務に従事するかたわら自主制作にも取り組む。



やまさと ようこ  
**アートディレクター 山里 陽子**

専門学校卒業後、大阪のプロダクションに所属(2023年に独立予定)。BtoC向けの案件に携わる事が多く、パッケージや販促物などを中心に多岐に渡るデザインを制作。イラストを使った親しみやすいデザインでメッセージを伝える事を得意としている。個人でもイラスト作家として活動を行い、関西を中心にギャラリーにて作品を展示。2021年10月には個展も開催し、活動の幅を広げている。



team soso

うえだ たかし  
**クリエイティブディレクター/アートディレクター 上田 崇史**

和歌山県紀ノ川市生まれ。京都精華大学卒業後、中野直樹広告事務所、パタフライストローク、電通などを経て2013年に独立。CI/VI/パッケージなどメインに、企業や商業施設などのブランド構築からブランディング活動まで幅広く携わっています。JAGDA会員/横浜美術大学 講師



こばちひろか  
**社会派料理コンサルタント 小鉢 ひろか**

青果店にて廃棄予定の野菜3トンを料理に変えた、通称「捨てない料理人」。京料理を専門に講師として活躍。2016年、青果店独自の食品ロスを解決する飲食店を天王洲アイルに立ち上げる。百貨店・大手スーパーマーケットの販売促進コンサル、メーカー・飲食店の商品開発など、社会問題を料理で解決するコンサルタントとして活躍している。



チーム  
ここ

いしもと あいこ  
**クリエイティブディレクター/プランナー 石本 藍子**

マーケター 二宮 倫子 へのみや のりこ  
**プランナー/コピーライター/デザイナー 坂本 弥光** さかもと みこう  
とある業務の1プロジェクトで出会ったことから、意気投合。いっしょに書籍を執筆したり、プロジェクトの外でも関わりを持つなど、会社や業界を超えて1ユニットとして活動しています。



さとう あい  
**クリエイティブディレクター 佐藤 愛**

総合印刷会社にて営業・企画、クリエイティブディレクションに従事し、人材会社の新規事業立ち上げを経て、2018年より京都の伝統工芸を軸にもものづくりを行うブランドKiwakotoをローンチ、立ち上げメンバーとして広報・PR、商品開発、市場開拓を率いる。株式会社A・STORY現職。

### (3) WEBサイト制作

プロジェクトWEBサイトから2021年度、2022年度の情報へアクセスしやすいように配置整理を行った。

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

#### 《TOPページ》



#### 《2021年度ページ》



#### 《2022年度ページ》





## (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た。

日時：2022年10月28日～30日

参加：市内生産者7名、クリエイター7チーム（10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 発表会準備
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 各チーム視察	発表会
13:30			
14:00			
14:30			
15:00			
16:30			クロージング
17:00	撤収		
19:00	懇親会	会場クローズ	
21:00			

### 《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、サポートを行った。

また、12月に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、前回入賞クリエイターにもオブザーバーとして参加いただき、発表資料の共有や各チームへのフィードバックにより、クオリティが担保されるようにした。

開催日：2022年12月19日

参加者：クリエイター8名、前回入賞クリエイター2名、事務局1名

### 《進捗報告会の様子》



### 《チャットでのブラッシュアップ》



## （8）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、**優秀賞4チーム**と、**敢闘賞3チーム**を表彰。

日時：2023年2月11日 12:00～17:30

参加：市内生産者7名、クリエイター7チーム（10名）

会場：紀の川市役所

### 《受賞者》

#### 優秀賞

- ① 四十八瀬紀ノ川ファミリー  
「あんぼキウイ amaboshi-キウイ-」
- ② Kubo-Labo  
「葉酸と食物繊維を和歌山のパッションフルーツから  
PAR!POR!TEA（パリポリッティー）」
- ③ まつばら農園  
「食がととのうカレンダー手帖」
- ④ 元ちゃんファーム  
「採れたて野菜の栄養 乾燥野菜スープ VEGETABLE CHARGE」

#### 敢闘賞

- ① 川口ファーム  
「紀の川めぐる うつろいの琥珀糖 まりひめ」
- ② 藪本畑下農園  
「紀の川てまり箱」
- ③ いわつるfam.  
「紀の川とれたてデザート まりひめまりね」

### 《開催の様子》



### 《報道》

・わかやま新報・日高新報社・NHK和歌山

## (9) 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**に事務局と合わせた4名で審査を行った。

**審査は基本審査項目として5つの事業性領域、加点項目として2つの地域性領域を加味した7つの項目を審査基準に設定し、審査員の審議による総合評価を行うものとした。**

### 《評価項目》

評価項目の区分		評価のポイント
基本審査項目 事業性領域	コンセプト/ デザイン性	・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。 ・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。
	話題性/ マーケティング	・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。
	事業拡張性	・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。
	計画性/ 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。
	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。
加点項目 地域性領域	地域波及効果	・地域の生産者だけでなく、食品事業者などの他業種の事業者にも好影響を及ぼす効果を期待できるか。
	地域社会性	・事業者として、積極的に地域社会に貢献する取り組みとなっているか。

### 《外部審査員》



**柳澤 大輔氏**

面白法人カヤック 代表取締役CEO

1998年、面白法人カヤック設立。鎌倉に本社を置き、ゲームアプリや広告制作などのコンテンツを数多く発信。さまざまなWeb広告賞で審査員をつとめる他、サイコロを振って給与を決める「サイコロ給」など、会社という形の新しい可能性に挑戦中。  
著書に「鎌倉資本主義」（プレジデント社）、「リビング・シフト 面白法人カヤックが考える未来」（KADOKAWA）、「面白法人カヤック社長日記 2015年-2020年愛蔵版」ほか。  
まちづくりに興味のある人が集うオンラインサロン主宰。金沢大学 非常勤講師、慶應義塾大学 大学院政策・メディア研究科 特別招聘教授。  
「デジタル田園都市国家構想実現会議」構成員。



**中西 信人氏**

inventus株式会社 代表取締役社長

1981年生、大学卒業後、2005年にデジタルマーケティング業界に入り、2010年地方中小企業向けマーケティング支援会社SOLDOUTに創業メンバーとして立ち上げに関わる。

マザーズ上場への成長過程の中、全国拠点の営業・コンサルティングの事業本部長、執行役員を担い、事業成長を牽引。海外向けEC/流通支援事業のOPTCHINA代表取締役を経て、「『発明』を軸に社会変革を促進していく仕組みが作りたい」という思いから2020年にinventus株式会社を創業。現在は上場企業から老舗伝統企業まで様々なパートナー企業の事業変革・新規事業立ち上げを支援している。



**細見 圭祐氏**

株式会社阪急阪神百貨店  
フード新規事業開発部マネージャー/プラットフォーム事業 事業計画担当

大阪市立大学商学部卒業後、株式会社阪急阪神百貨店に入社。支店の食品担当、阪急うめだ本店の銘店売場の担当などを経て、現在は食の作り手とお客様を繋ぐプラットフォームをコンセプトにした阪急プラットフォームマーケットの店長兼バイヤー業務を行っている。  
未来を見据えて熱い想いで生産に取り組む全国の食の作り手の野菜や果物、6次化商品の販売を通して生産者の想いをお客様に発信。現場を第一に、生産者のもとを訪れ直接お話をお伺いすることや、店頭に立ちお客様とコミュニケーションを取ることを大切に活動が続けている。

## (10) 商品化サポート

昨年度最優秀賞を受賞した米もと農園、かたやま農園の生産者・クリエイターのサポートを行い、2023年2月に商品化および販売を開始。

### ①米もと農園

商品名：xherb（クロスハーブ）

販売価格：4ml 1,000円（税別）

#### 《xherb(クロスハーブ)》



**ハーブの香りで生まれる新たな感動、  
液体ハーブ調香料。**

xherb（クロスハーブ）は、自然との共生を研究する農学博士が生み出した、天然ハーブの“調香料”です。ケミカルフリーで栽培したフレッシュハーブから香りを抽出し、ハーブの香りを新鮮なまま液体にしました。スプレータイプで食べ物や飲み物に新鮮なハーブの香りを加えられます。フレッシュハーブの香りそのままに、調味料の様な手軽さで香りを着けることができます。

### ②かたやま農園

商品名：季節の変わりしゅうまい「紀の川黒米包み」

販売価格：1パック 約40g × 5個入り 1,500円（税別）

#### 《季節の変わりしゅうまい「紀の川 黒米包み」》



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

自然豊かで農業が盛んな、和歌山県紀の川市。このまちで、自然の力を活かした栽培方法で黒米を育てる、かたやま農園が中心となり、同じく自然の力を活かして野菜を育てる農家仲間と手を取りあい完成させたのが、季節の変わりしゅうまい「紀の川黒米包み」です。旬の紀の川野菜を餡に使い、春夏秋冬で異なる味わいを数量限定で製造。旬のおいしさをそのままに、急速冷凍してお届けします。

## (11) 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チームは商品化を行い、紀の川市の認定ブランドとして登録・公開。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った。

### 《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るが、フルーツが有名な町は他にも多数存在し、新たな要素を追加する必要があった。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。認定ブランド第1弾商品は、コンテスト最優秀賞商品を採用し、フルーツの町に「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た。

## 《コンセプト》

紀の川市の認定ブランドは、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

## 《ブランドネーム》

**ISSEKI**

## 《ブランドネームに込められた想い》

川に石を投げて波紋が広がるように、商品ごとの様々な挑戦を通して、「紀の川市に波及効果を広げてほしい」という想いが込められたブランドネーム。商品という一石を投じて、紀の川市の新しい魅力を伝えていく。

## 《ブランドロゴ》



## 《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。

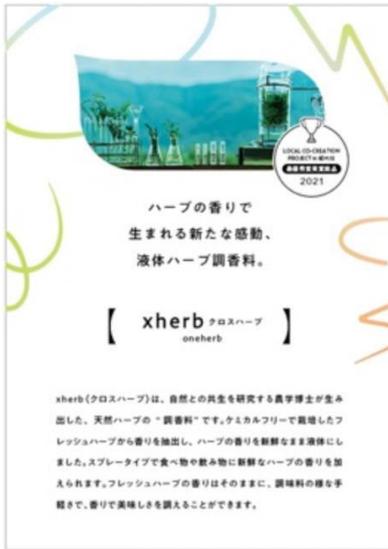
### 【独自性・優位性】

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。

## 《第1弾認定商品》



## 《デザイン展開》

### 【シール・タグ】

生産者への認定証として展開



### 【のぼり・紙袋】

販売店への販促ツールとして展開



### 【POP】

ブランドディスプレイとして展開



### 【リーフレット】

認知拡大のためのツールとして展開



## 《WEBサイト》



## (12) 認定ブランドお披露目会企画、運営

紀の川市の認定ブランドおよび第1弾認定商品のお披露目会を開催した。認定ブランド制作の背景とこれまでの経緯、ブランド発表、コンセプト紹介、第1弾商品の紹介および試食、今後の展開について説明。

日時：2023年2月10日 13:00～14:30

参加：紀の川市副市長、米もと農園、かたやま農園

会場：紀の川市役所

### 《お披露目会の様子》



### 《報道》

- ・朝日新聞・毎日新聞・わかやま新報・J:COM・日本農業新聞・産経新聞
- ・読売新聞・テレビ和歌山・和歌山放送・リビング和歌山・NHK和歌山

## (13) 販路拡大支援

販路拡大支援の取り組みとして、認定ブランド「ISSEKI」でブースを構え、展示会への出展を行った。また、WEBやSNSを活用した情報発信によるPRも推進できる体制を整えた。

展示会名：FOODEX JAPAN 2023

日程：2023年3月7日～10日（4日間）

会場：東京ビッグサイト

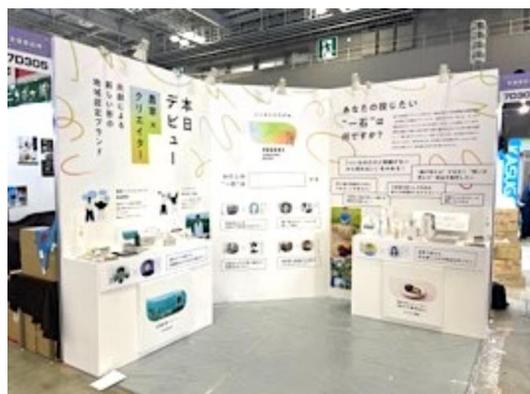
来場者数：73,789人（主催者発表）

パンフレット配布数：約1,200枚

名刺交換数：140枚

サンプル配布・商談数：10件（3/24時点）

### 《展示会の様子》



## 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商品の発掘、磨き上げ、商品開発、販路開拓を行う生産者等を育成することにより、特色ある商品のブランド化、地域産品の高付加価値化、6次産業化の推進を図る。

## 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、「農家だからこそできるこれからの事業づくり」をテーマに講演会を開催した。

日時：2022年7月28日 18:00～20:00

参加者数：40名

### (2) スクール

「農家が取り組むこれからの事業づくり」をテーマに、全3回のスクールを開催した。

日時：第1回 2022年 9月 8日 14:00～17:00

第2回 2022年 9月22日 14:00～17:00

第3回 2022年10月13日 14:00～17:00

参加者数：24名

テーマ：第1回「今すぐ使える、直販事業ノウハウ」

#### 【講義内容】

- ・事業づくりとは
- ・ワークショップ
- ・よくある悩みと今すぐ使えるノウハウ

第2回「農家発のビジネスづくり」

#### 【講義内容】

- ・農家発のビジネスとは
- ・ケーススタディ
- ・グループディスカッション
- ・ワークショップ

第3回「アイデアで終わらせない事業プラン」

#### 【講義内容】

- ・販促、プロモーション
- ・ワークショップ
- ・グループ発表
- ・紀の川市のサポート、活用できる補助金情報

### (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24枠21名が参加。**

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

日時：第1回 2022年 9月 9日 9:00～16:30

第2回 2022年 9月21日 9:00～16:30

第3回 2022年10月14日 9:00～16:30

参加者数：21名

《開催の様子》

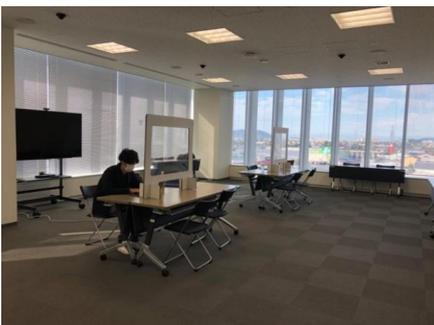
【講演会】



【スクール】



【個別相談会】







# ISSEKI 投じる 農家の挑戦

## 紀の川市認定ブランド第1弾 ■ 黒米シューマイ・ハーブ調香料

紀の川市の公式認定ブランド「ISSEKI」が今月、立ち上がった。市の農産物を生かした新商品を認定し、地元農家らの挑戦を後押しする。第1弾では、農家と全国のクリエイターがペアを組んで生み出したユニークな二つの商品が生まれた。

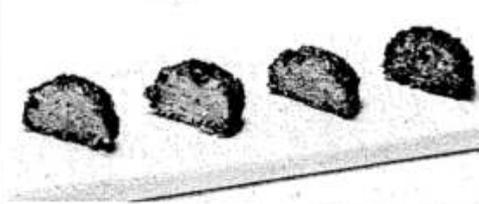
温暖な気候の紀の川市は、に挑戦している。市は宣伝桃などの果物や野菜の産地や販売で取り組みを支えよだが、担い手不足や耕作放棄とブランドを立ち上げ産地の増加が深刻だ。市は、ブランド名は「一石を打開業として4年前、農家投じる」にちなんだ。

のビジネスを創出するスク 第1弾に認定されたのール事業を始めた。ここでは、かたやま農園の片山篤学んだ農家とクリエイターさんが栽培する黒米の皮がタッグを組み、商品開発使ったシューマイ「紀の川



認定ブランド「ISSEKI」に選ばれた米田基人さんの調香料ハーブ（左）と片山篤さんのシューマイ＝紀の川市西大井、いづれも市秘書広報課提供

## 全国のクリエイターとタッグ 新商品開発



①シューマイの「紀の川 黒米包み」②液体ハーブ調香料の「x herb（クロスハーブ）」

黒米包み」。春はプロット コリー、夏はタマネギ、秋はニンジン、冬は春菊と季節ごとに具を変える。「紀の川の魅力を県外に伝え、お土産として定着してほしい」と話した。

もう一つは、米もと農園の米田基人さんのハーブを液体化する技術を利用した調香料「x herb（クロスハーブ）」で、食べ物や飲み物に吹きかけるだけで新鮮なハーブの香りを加えられる。「香りの文化を紀の川から発信していきたい」と話した。

今城崇光・副市長は「このブランドは、国内のみならず海外にも広まるものとの確信している。農家の挑戦で新しい商品がどんどん生まれてほしい」と話した。来年度以降も認定を続けるという。

一般社団法人紀の川フルーツ観光局  
令和4年度事業報告書

資料③-1

(令和4年4月1日から令和5年3月31日まで)

## 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

#### フルーツのまち紀の川周遊化構想事業 ～365日フルーツを楽しめる町～

観光庁「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出」事業  
事業費8,369千円 うち国補助6,684千円 委託先：株式会社リクルート

#### 取組1：Googleビジネスプロフィール（GBP）

市内事業者のGBPへの登録および当局へのアカウント連携を実施した。  
登録事業者数：45件

また、登録事業者に対し、GBP活用セミナーを開催した。

開催日・場所：2022年11月7日 @打田商工会

講師：株式会社FEZ

参加人数：約10名

GBPの基礎知識、運用方法を学び、ワークショップを実施した。



#### 取組2：フルーツディッシュ開発

昨年度に引き続き、フルーツディッシュ開発へ参加募集者を募った。

結果、4事業者に対し、6メニューを開発した。

事業者名	メニュー
観光特産センターこかわ	フルーツおにぎり フルーツころっけ
オープンカフェ風車	こぼれフルーツバーガー（柿、はっさく）
カ寿司	フルーツちらしパフェ
うてび	みかんかき揚げ 季節のフルーツ細巻き

フルーツおにぎり・ころっけ



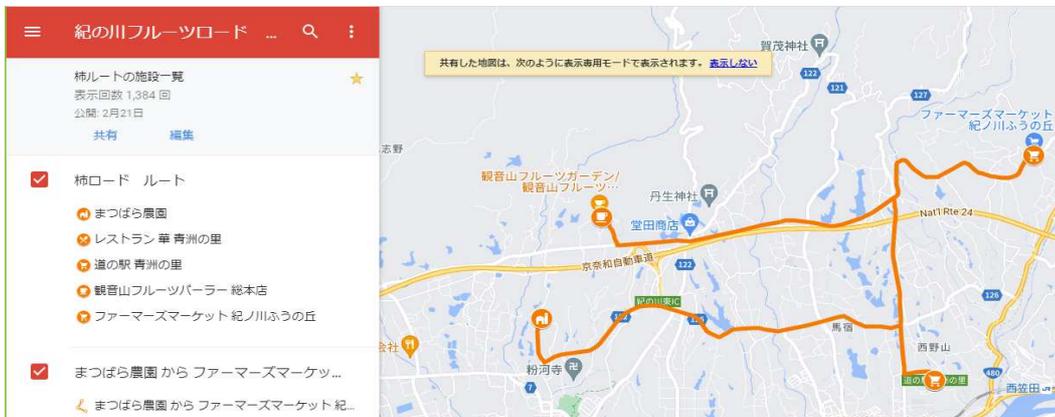
みかんかき揚げ、フルーツ細巻き



### 取組3：フルーツロード ルートマップ作成およびモニターツアーの実施

観光客が各自の車で市内周遊できるよう、桃・柿・八朔・苺を中心に旬のフルーツを楽しめる「フルーツロード」を作成し、モニターツアーを3回実施した。収穫体験やランチ、デザート、観光スポット等をバランスよく含めている。

取組1：Googleビジネスプロフィールで進めたスポット登録を活用している。



また、取組2：フルーツディッシュを組み込み、フルーツ満載のルートとなっている。

こぼれフルーツバーガー



フルーツちらしパフェ



フルーツロードはWebサイト「しおりす」に掲載しており、観光客が自由に閲覧できるシステムとなっている。

・ストロベリーロード



1/22 モニターツアー実施  
7名 個人旅行形式

・柿ロード



11/20 モニターツアー実施  
13名 団体旅行形式

・ピーチロード



モニターツアー実施なし

・シトラスロード



1/23 モニターツアー実施  
4名 個人旅行形式

**民間旅客運送業者による旅行商品の造成**

受託金額2310千円 事業主：丸和運輸株式会社

※観光庁「看板商品創出事業」

地域課題である「交通の便」を解消する旅客運送事業者と地域が連携し、地域の魅力であるフルーツと自然をシーズン毎にでプログラム化する事業。ハイエースで来訪者を迎え、観光スポット、体験、グルメ等を周遊する、モニターツアーを実施した。

モニターツアー実績 : 29組 103名

事業実施期間 : 2022年10月1日～2023年2月28日

## 旅行商品の収入

### ●わかやまリフレッシュプランS実績

年月	プラン名	料金	人数	売上
2022年5月	四季の宿きみの +紀の川市特産品	10,000 5000	4	40,000
2022年6月 2022年9月	農家民泊体験うたたねびより +紀の川市特産品	10,000	3	30,000
<b>合計</b>			<b>7</b>	<b>70,000</b>

### ●視察受入実績

日付	団体名	人数	売上
10/15	観光ビジネス研究会	6	18,000
10/21	株式会社空道港	1	10,000
<b>合計</b>		<b>7</b>	<b>28,000</b>

### ●モニターツアー実績

日付	団体名	売上
10/28~30	和歌山県ガーデンツーリズム推進協議会	60,000
11/17~18		
11/25~26		
1/29	近鉄百貨店紀の川フルーツフェアいちご狩り	69,000
2/10、11	泉佐野シティプロモーション推進協議会	77,500
<b>合計</b>		<b>206,500</b>

### ●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 : 1枚/900円

## 旅行商品手数料の収入

### ●いちご狩り送客手数料実績

年月	場所	人数	手数料
2022年4月	貴志川いちご狩り協会	16	2,220
2022年5月	貴志川いちご狩り協会	16	1,120
	サクラファーム	5	900
2023年2月	貴志川いちご狩り園	15	1,750
	サクラファーム	2	500
2023年3月	貴志川いちご狩り園	52	2,930
<b>合計</b>		<b>106</b>	<b>9,420</b>

●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

月	件数	売上
4月～9月	3	455
合計	3	455

その2 フルーツを楽しめる飲食店、物産の広報と支援

フルーツ羊羹の販売

●販売実績

No.	販売先	個数	売上
1	観光局	3,460	984,610
2	神通温泉	226	67,800
3	和歌山電鐵	919	251,610
4	青洲の里	638	185,020
5	特産センターこかわ	660	191,400
6	四季の郷	567	164,430
7	ねごろ歴史	288	83,520
8	めっけもん広場	363	99,220
9	貴志川ふれあい市場	120	33,300
10	よってって	174	47,560
11	和歌山市観光協会	180	35,140
12	紀州館	330	94,080
13	丸己	42	12,180
14	Yahooショッピング	60	20,000
15	ふるさと納税	42	11,200
16	HP	54	18,000
17	ギフトセット	2,723	891,790
	合計	10,846	3,190,860

●6個入り化粧箱の作成

フルーツ羊羹をギフト用に対応すべく、6個入りの化粧箱を開発。  
 今後はネット販売（Yahooショッピング、ふるさと納税、HP）の他に、  
 紀州館や当局店頭でも販売し、更なる収益向上を目指す。



●観光協会推奨特産品へ登録

紀の川市の代表的なお土産を目指すべく、  
 観光協会推奨特産品へ登録。  
 紀の川市観光協会のイベント販売等での販路拡大を  
 期待する。



ジャムセットの開発

紀の川市産ジャム（苺、桃、柿、キウイ、いちじく、八朔）を当局にて  
 セット売りすることにより、地域ブランド化および当局の収益化を図る。

事業者名	商品
四季グループ	いちごジャム
	キウイジャム
こかわや	柿ジャムソース
丸駒農園	いちじくジャム
桃りゃんせ夢工房	桃ジャム
紀州果宝園	八朔マーメイド



4月現在ではパッケージデザインが出来上がっており、本年度中にジャムの  
 作成を進め、販売開始を目指す。

## 物販年間売上実績

フルーツ羊羹販売を含めた当局物販実績

	受託販売	仕入販売	駐車場	合計
4月	124,580	183,510	39,800	<b>347,890</b>
5月	132,750	261,850	45,700	<b>440,300</b>
6月	49,030	202,980	26,300	<b>278,310</b>
7月	54,090	139,230	39,500	<b>232,820</b>
8月	43,920	125,705	50,100	<b>219,725</b>
9月	24,380	153,080	29,500	<b>206,960</b>
10月	53,280	188,685	43,700	<b>285,665</b>
11月	50,020	782,785	41,600	<b>874,405</b>
12月	49,490	600,930	26,100	<b>676,520</b>
1月	58,200	207,675	26,900	<b>292,775</b>
2月	140,760	144,830	37,200	<b>322,790</b>
3月	82,750	289,485	45,100	<b>417,335</b>
合計	<b>863,250</b>	<b>3,280,745</b>	<b>451,500</b>	<b>4,595,495</b>

## 紀の川フルーツフェアの開催

事業費 7,000千円 事業主：株式会社近鉄百貨店 和歌山店

※観光庁「看板商品創出事業」

紀の川市のフルーツに関する土産看板商品の造成と販路開拓を行い、持続的な名産土産品と観光商品の百貨店販路獲得を実現することを目的とした事業。

「紀の川フルーツフェア」を開催し、以下を実施した。

- ・ 近鉄百貨店地下にてフルーツ羊羹ほか紀の川市特産品販売、PR
- ・ 紀の川フルーツを使ったスイーツの企画開発、フェアでの販売
- ・ 2,000円以上購入で抽選で20名様をJA紀の里いちご農園ご招待

近鉄百貨店 紀の川フルーツフェア販売実績

開催日 : 2022年12月7日～13日

(参考) 売上 : 81,600円



紀の川フルーツフェアいちご狩り実績

開催日 : 2023年1月21日  
 場所 : JA紀の里いちご狩り農園  
 (参考) 売上 : 142,940円

紀の川フルーツフェア開催後もフルーツ羊羹と桃ジャムを近鉄百貨店和歌山店にて販売中。

(参考) 2~3月売上 : 114,000円

### その3 訪日外国人観光客の周遊化

#### 観光交流拠点「紀楽里」来場者数

	日本	台湾	香港	韓国	中国	タイ	他	合計	昨年度	
									日本	訪日
4月	674							674	538	2
5月	725						4	729	0	
6月	270	1						271	132	2
7月	395	2			7		3	407	418	4
8月	605				9		4	618	454	3
9月	474	2	10				6	492	468	1
10月	827	4	22	6	8	29	8	904	527	0
11月	820	60	127	3	8	6	44	1,068	488	1
12月	563	68	85	5	2	6	30	759	314	1
1月	471	62	92		19	14	5	663	319	0
2月	694	73	170	4	9	33	32	1,015	280	0
3月	1,055	122	255	3	68	58	44	1,605	765	5
合計	7,573	394	761	21	130	146	180	9,205	4,703	19

2022年11月、日本政府により水際対策が緩和され、インバウンド来訪者数が回復しつつある。

また、2020年より開始された水際対策は2023年4月29日をもって終了されたため、今後より多くの来訪者が期待できる。

## 「紀の川 秋の フルーツスタンプラリー」開催

### ●スタンプラリー概要

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ラリーを開催。観光アプリ「Japan2Go!」を活用。

- ・期間 : 10月1日～11月30日 61日間
- ・実績 : 参加者573名/スタンプ累計838個
- ・応募総数 : 48名 (3個取得46名、5個取得12名)



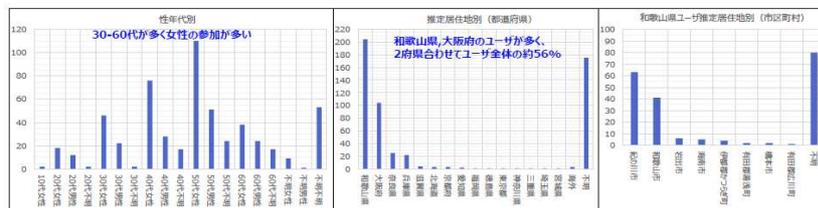
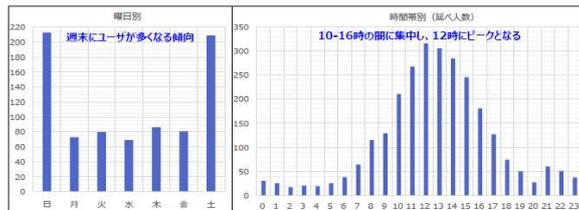
### ●データ分析結果

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、データ分析を行った。

- ・年齢、性別 : 30代～60代の女性が59%を占める
- ・居住地 : 和歌山 (48%)、大阪 (31%)、奈良 (10%) の順に多い
- ・時間帯 : 土日の来訪が70%、10時～15時の来訪が86%を占める
- ・満足度 : 「紀の川市にまた来たい」の回答が100%

#### ■紀の川市訪問ユーザの情報■

・訪問ユーザ数 552名



## **事業者協力型自家用有償輸送を活用した「紀の川ぐるっと満喫」ツアー造成事業**

観光庁「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出」事業  
事業費7,018千円 うち補助金6,009千円

貴志駅をはじめとする公共交通利用からの二次交通の課題解決として、  
地域タクシー事業者と協力した自家用有償旅客輸送を見据えた以下の事業を  
実施した。

### **①コンテンツルート化業務**

モニターツアーをはじめ、今後も活用できるルートを作成のため情報収集した。  
歴史・フルーツ・絶景という3つのテーマからツアーが成り立つ可能性を  
発見し、モニターツアーに反映した。

### **②モニターツアー業務**

歴史・フルーツ・絶景のテーマから貴志駅から開始するツアーを3本造成し、  
タクシーなど車を利用したツアーが成り立つか検証した。  
ターゲットは「タイ人、欧米系、中国系」とした。

#### モニターツアー1. 歴史編

日程：2023年1月26日

対象：タイ人

行程：貴志駅→青洲の里→力寿司→粉河寺→めっけもん広場→貴志駅



### モニターツアー2. フルーツづくし編

日程：2023年1月27日

対象：欧米系

行程：貴志駅→貴志川いちご狩り園→ふうの丘/風車

→観音山フルーツガーデン→めっけもん広場→貴志駅



### モニターツアー3. 景色編

日程：2023年2月2日

対象：中国系

行程：貴志駅→パラグライダー基地→新竜門橋→広域農道→青洲の里

→めっけもん広場→貴志駅



### **③意見交換会の開催（2回）**

インバウンドに特化する形で自家用有償運送を選択の1つとした協議を行った。



協議会の様子。

参加された交通会社は以下の通り。

- ・有交紀北タクシー
- ・朝日タクシー
- ・紀北交通

## 2. 観光プロモーションの実施

### メディア掲載実績

日付	媒体	内容
4/25	スローライフジャパン (WEBマガジン)	フルーツ羊羹の紹介
6/13	紀の川産業PR動画	代々あら川の桃を栽培する桃農家の産業PR動画
6/29	anna (WEBマガジン)	あら川の桃特集 地元の人がおすすめる「和歌山の桃」
7/1	グルマンの隠れ家 (WEB番組)	MAISON FLEURIR、mulino、米市農園、 自然薯茶屋 からびなのグルメ紹介番組
8/28	楠見薫氏 (WEBブログ)	フルーツ羊羹の紹介 楠見薫氏 紀の川市フルーツ大使 俳優業
12/3	リビング和歌山 (新聞、WEB)	近鉄百貨店和歌山店による紀の川フルーツフェア特集 観光庁「看板商品事業」を通じた地域商品開発

#### 6/29 anna あら川の桃特集



#### 12/3 リビング和歌山 看板商品事業



## 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3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。  
理事会での報告、ホームページへの報告書掲載を実施した。

## ●結果概要

### ・来訪者の特徴

昨年度に続き、近隣少人数のマイクロツーリズムが依然として主流。  
めっけもん広場等の産直市場への来訪が多いが、他にも体験交流も盛んに参加しており、結果として非常に高い満足度を得ている。  
観光コンテンツが増加しており、地域の頑張りが実を結んだと推測される。

### ・調査から見た方向性

コンテンツの内容次第で定期的な高消費額が狙えると思われることから、旅行消費額において一人当たりの消費単価を上げることに力をいれる。  
また、HP・SNSを通じて観光コンテンツの情報を発信すると同時に二次交通を整備し、市内周遊化の促進へつなげる。

## 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3年度調査での結果から推移した結果を得るため、令和4年度調査では設問を変えずに調査を実施した。

## ●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。

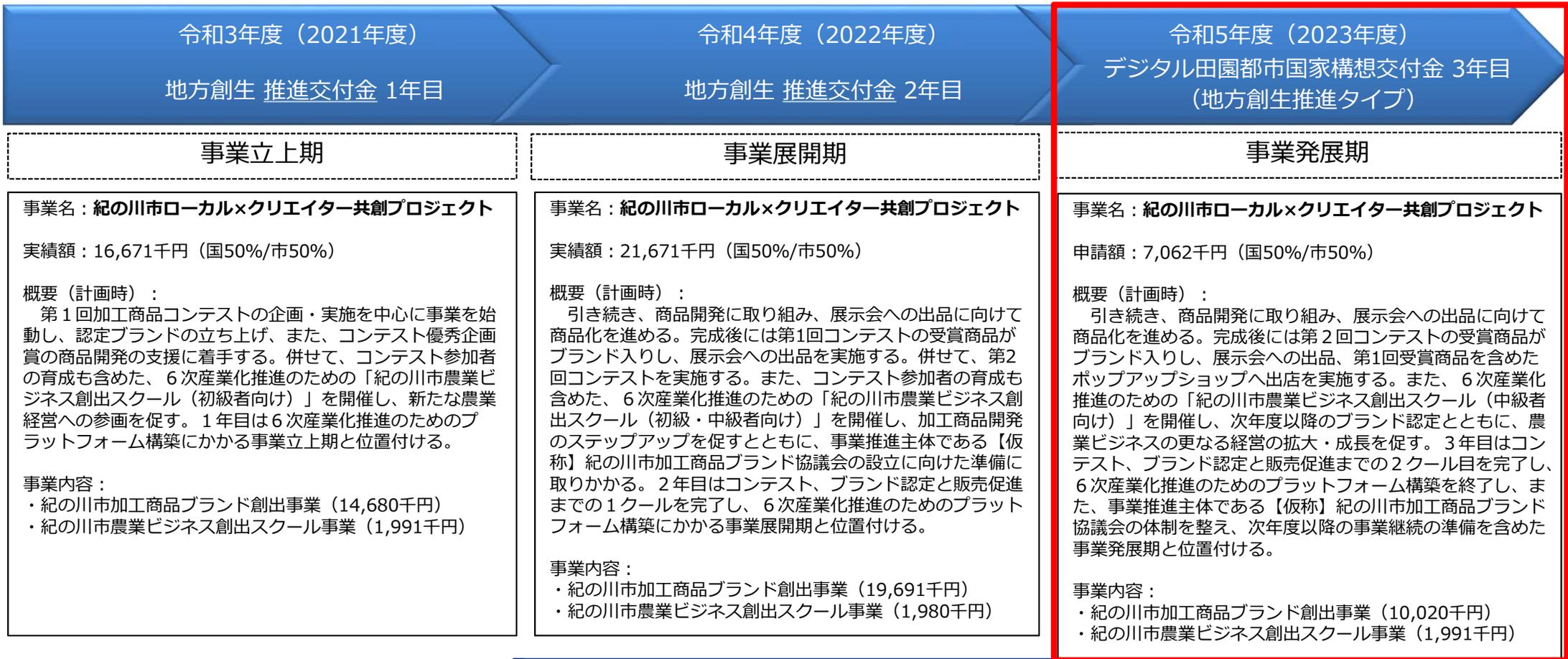
## 4. 会議の開催

総会・理事会

日付	会議名	議事内容等
6/15	第1回理事会	・令和3年度事業報告の承認 ・令和3年度決算書類等の承認 ・役員候補者の選出 ・令和4年度定時社員総会の招集事項
7/6	定時社員総会	・令和3年度収支決算 ・監査報告 ・役員を選任
	臨時理事会	・代表理事の選定
	基調講演	・講師：近畿大学経営学部教授 高橋一夫氏 ・「地方におけるDMOの役割」についての講演

11/30	第2回理事会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 令和4年度収支補正予算（第1号）の報告</li> <li>・ 観光庁補助事業の実施に伴う借入について</li> <li>・ 紀の川市観光協会との組織統合の検討について</li> </ul>
3/15	第3回理事会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ マーケティング分析結果の報告</li> <li>・ 令和5年度事業計画について</li> <li>・ 令和5年度収支予算について</li> <li>・ 職員の任用について</li> <li>・ 紀の川フルーツ観光局組織再生計画について</li> </ul>

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。



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 上段:目標値 下段:実績値	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 0	+1,925(1,925)	+1,925
「加工商品ブランド創出事業」による関係人口増加数(人)	—	+2 +9	+4(6) +2(11)	+2(8)	+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(40) +3(24)	+20(60)	+60

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>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>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）</p>	<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：7,500千円（国50%/市50%）</p> <p>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。</p> <p>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）</p>	<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：4,533千円（国50%/市50%）</p> <p>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。</p> <p>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（1,187千円） ・周遊化に向けたマーケティング調査・周遊化促進費用（2,576千円） ・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（770千円）</p>	<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>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。</p> <p>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（1,500千円） ・周遊化に向けたマーケティング調査・周遊化促進費用（5,000千円） ・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（1,000千円）</p>

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 上段:目標値 下段:実績値	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) +54(137)	+2,740(10,377)	+10,000
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) -1,374(3,438)	+21,750(60,000)	+60,000