

紀の川市観光地域づくり マーケティング分析結果報告書 (案)

令和3年10月

一般社団法人紀の川フルーツ観光局

〈観光局の目標〉

フルーツを中心とした農業を振興し、その付加価値を高めることで、紀の川市の経済的な活性化を目指す。年中フルーツが楽しめるまちの強みを生かして市内全体が協働することで、まちの魅力を引き出し、「フルーツがある生活」の豊かさを市民が感じられるまちづくりを実現。

〈基本コンセプト〉

お手軽に 心と体を健康に 贅沢で豊かな笑顔 年中フルーツ体験

【紀の川市観光地域づくり戦略構想書より】

上記の目標・基本コンセプトの実現に向け、当観光局では、KPI（Key Performance Indicator）をはじめとする成果指標を設定しています。

成果指標などのデータについては、観光動態調査など行政から入手したデータ、市内観光地を訪れた観光客に対するアンケート、京阪神地区在住者に対するイメージ調査のほか、観光局社員であるJA・商工会などと連携して収集しました。

収集したデータをもとにした分析結果により、当観光局が取り組んでいる事業の効果を検証し、今後の取り組みに生かしていきます。

目次

1. KPIの報告および分析

- ・ KPIの目標と実績の報告
- ・ 実績による分析結果

2. 観光局について

- ・ 観光局への来訪者数
- ・ 観光局の物販売上数

3. 今後について

1. KPIの報告および分析

Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

必須KPI

No.	項目		2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
1	旅行消費額 (百万円)	目標	-	-	6,500	7,300	7,700	8,100
		実績	-	14,603	12,144	8,368		
2	延べ宿泊者数 (千人)	目標	10,000	10,300	11,100	11,400	12,000	12,600
		実績	10,642	10,861	11,774	6,153		
3	来訪者満足度 (%)	目標	-	-	90	91	92	93
		実績	-	89	92	99		
4	リピーター率 (%)	目標	-	-	79	80	81	82
		実績	-	78	83	99		

独自KPI

No.	項目		2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
5	観光客数 (万人)	目標	185	190	205	210	220	230
		実績	168	172	171	127		
6	農業産出額 (千万円)	目標	1,750	1,790	1,860	1,880	1,890	1,900
		実績	1,815	1,895	1,637	1,729		
7	体験交流人口 (人)	目標	6,300	7,100	7,800	8,600	9,300	10,000
		実績	4,869	5,410	4,286	1,816		
8	体験交流に取り組む 農家数 (件)	目標	18	19	20	23	24	25
		実績	18	19	19	23		
9	フルーツを活用した 飲食店数 (件)	目標	23	24	30	36	42	48
		実績	23	40	40	40		
10	フルーツを活用した 土産物産 (件)	目標	86	88	91	94	97	100
		実績	86	117	121	118		
11	ブランド認知度 (%)	目標	-	-	33.0	36.0	40.0	43.0
		実績	-	29.9	24.7	22.4		
12	PR効果 (千円)	目標	-	-	15,000	20,000	25,000	30,000
		実績	-	12,937	11,285	11,243		

必須KPI： 1. 旅行消費額

項目		2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
旅行消費額 (百万円)	目標	-	-	6,500	7,300	7,700	8,100
	実績	-	14,603	12,144	8,368		

31%↓

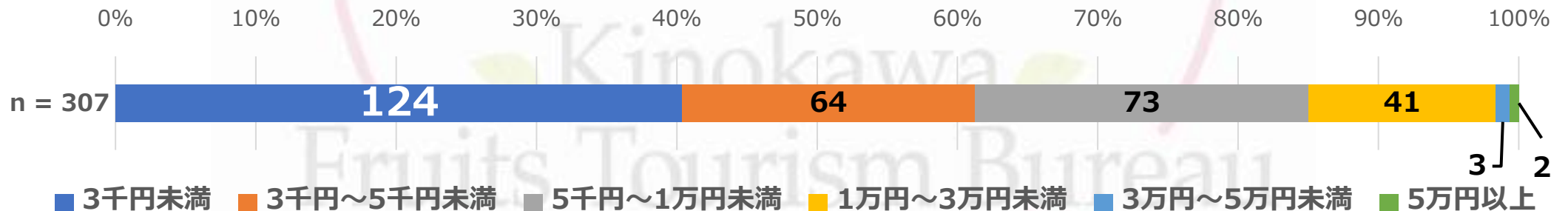
項目		2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
観光客数 (万人)	目標	185	190	205	210	220	230
	実績	168	172	171	127		

25%↓

昨年度と比べ、**観光客数の減少**とともに**旅行消費額も減少**。新型コロナウイルスの影響だと言える。

紀の川市での滞在中に使った合計金額

*紀の川市観光アンケート調査



約**40%**の観光客が**3千円未満**。観光客数の減少のみならず、**消費額の少なさ**も旅行消費額減少の原因の一つ。

必須KPI： 2. 延べ宿泊者数

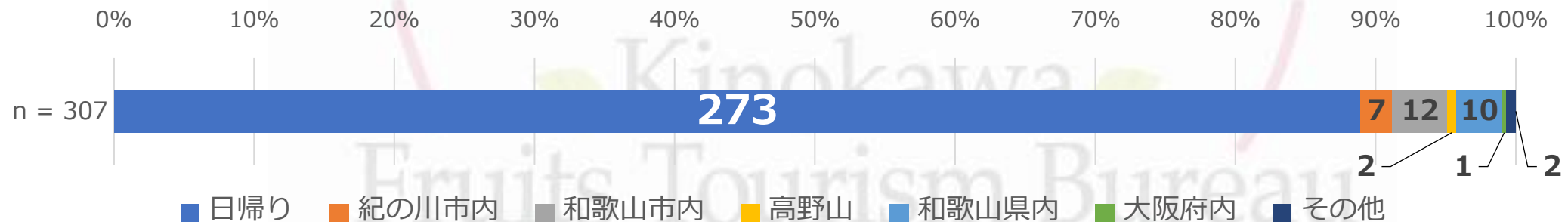
No.	項目	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	
2	延べ宿泊者数 (千人)	目標	10,000	10,300	11,100	11,400	12,000	12,600
		実績	10,642	10,861	11,774	6,153		

昨年度と比べ、宿泊者数は**約半数に減少**。



紀の川市来訪者の宿泊先

*紀の川市観光アンケート調査



アンケート調査によると**約89%**の紀の川市来訪者が**日帰り**。

紀の川市での宿泊は約2%と少なく、新型コロナウイルスの他に宿泊施設の少なさが原因として考えられる。

必須KPI： 3. 来訪者満足度

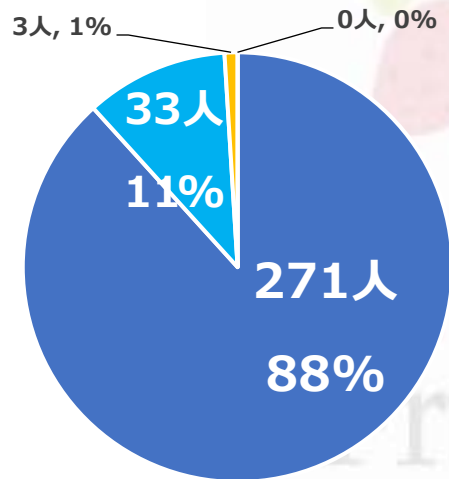
満足度 99%

No.	項目	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	
3	来訪者満足度 (%)	目標	-	-	90	91	92	93
		実績	-	89	92	99		

紀の川市来訪者の満足度

*紀の川市観光アンケート調査

n = 307



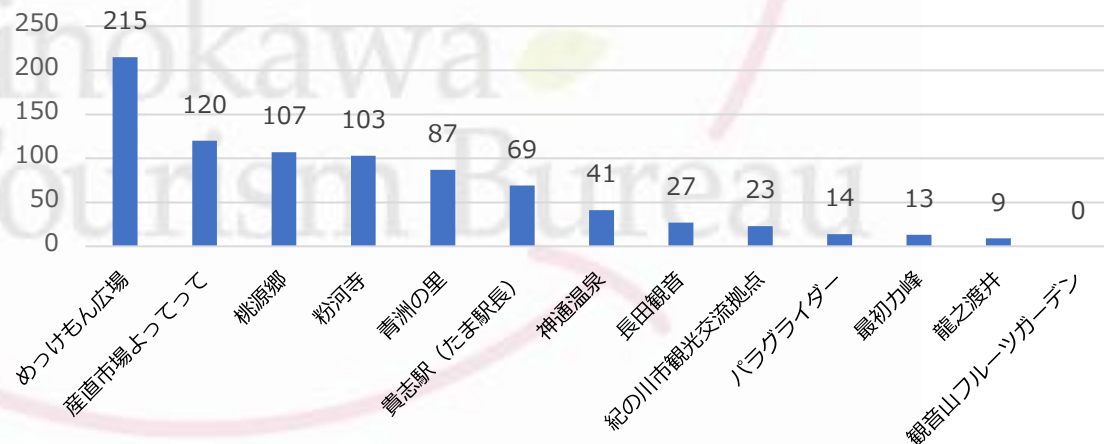
■ 満足 ■ やや満足 ■ やや不満 ■ 不満

アンケート調査の結果、「満足」と「やや満足」を合わせると**99%**の満足度を得ていることが判明。また、「不満」は一人もいなかった。

【参考】来訪者の多くは産直市場であるめっけもん広場とよってってに来訪する。

828か所/307人

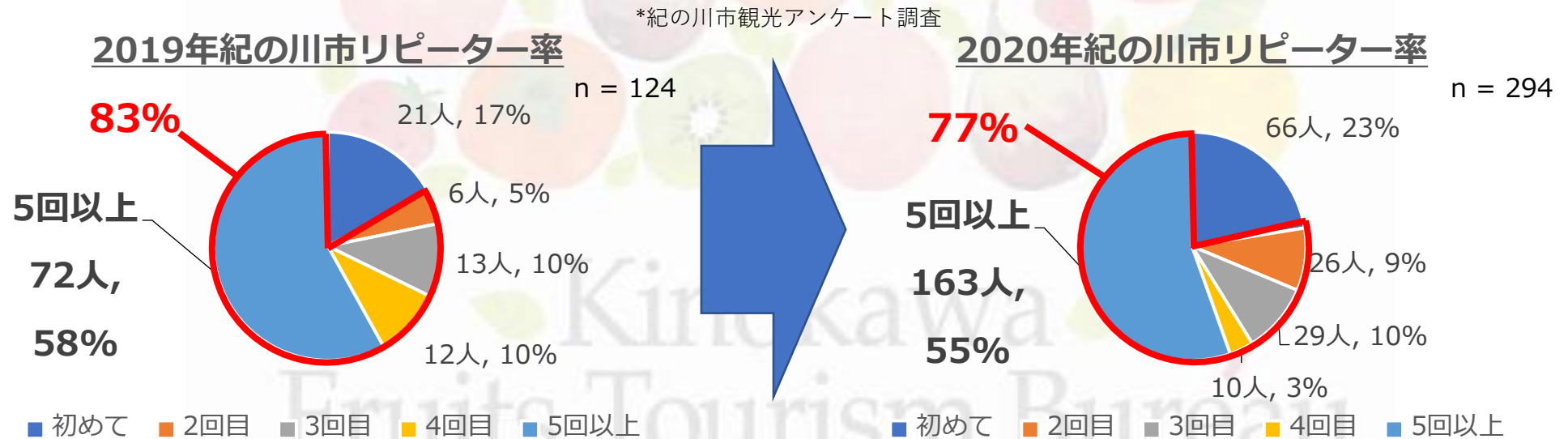
紀の川市の来訪者行き先



必須KPI：4. リピーター率

No.	項目	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	
4	リピーター率 (%)	目標	-	-	79	80	81	82
		実績	-	78	83	77		

**リピーター率は77%。
来訪者満足度99%と大きく乖離する結果となった。**



調査人数の母数が増えたため%の割合が変動した。

「初めて」の来訪者が増え、リピーター率に影響を与えているが、新型コロナウイルスの影響で近隣都市部から地方に行く人が増えたと予想される。

昨年度と同様に今年も「**5回以上**」のリピーターが半数以上しめており、**そのほとんどが産直市場に来訪**している。産直市場の需要は今後も引き続きありそうだ。

独自KPI：5. 観光客数

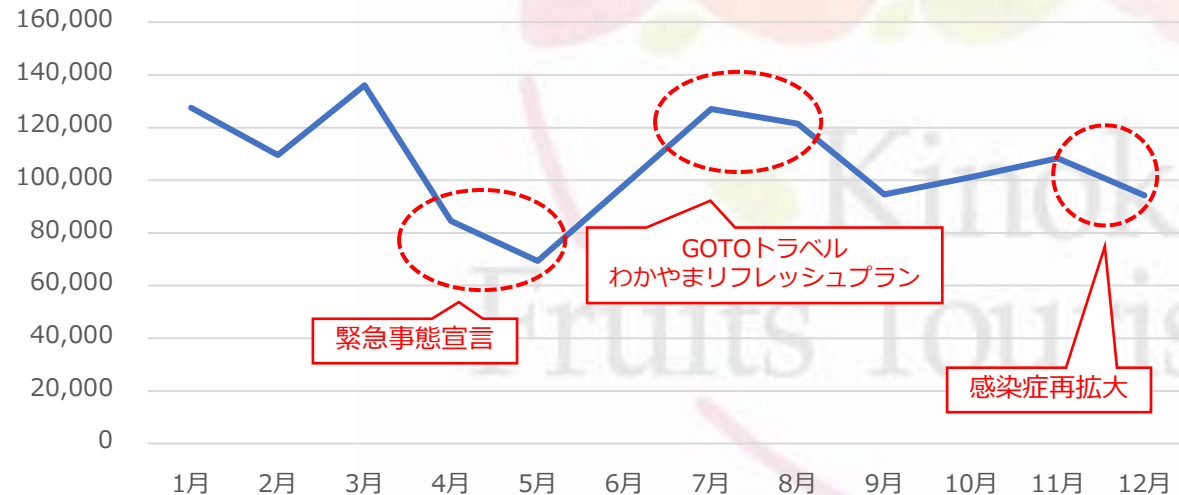
No.	項目	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	
5	観光客数 (万人)	目標	185	190	205	210	220	230
		実績	168	172	171	127		

前年度に比べ、**約44万人が減少**。

26%↓

2020年紀の川市観光客数動態

*紀の川市観光動態調査



新型コロナウイルスが大きく影響している。

GW中に緊急事態宣言が発令され、観光関連施設の臨時休業や各種イベントの中止、外出自粛によって観光客数が激減した。

7月に入り、国の「GOTOトラベル」、県の「わかやまりフレッシュプラン」で一時的に回復するも、11月より新型コロナウイルスの感染者が再度拡大し、観光客数は減少の一方をたどった。

独自KPI：5. 観光客数（来訪者発地）

調査業者（株式会社コロプラ）に依頼し、
紀の川市への来訪者数を調査した。
期間①：2019/12/1～2020/2/29 10,638人
期間②：2020/12/1～2021/2/28 7,231人
本資料では期間①と②の合算値を使用した。

来訪者の発地（都道府県）

- 1000人以上～
- 100人以上～1000人未満
- 50人以上～100人未満
- 0人以上～50人未満

和歌山県
12,138人（69%）
大阪府
3482人（20%）

来訪者の発地（市町村）

- 1000人以上～
- 100人以上～1000人未満
- 50人以上～150人未満
- 0人以上～50人未満

和歌山市
4,361人（30%）
岩出市
2,610人（18%）
紀の川市
2,237人（15%）

紀の川市を中心に近場
からの来訪者が多い。

独自KPI： 5. 観光客数（同行動態）

紀の川市来訪者の同行動態

*紀の川市観光アンケート調査

n = 307

家族（三世代）, 19人, 6%

団体（ツアー）, 1人, 0%

おひとり,
24人, 8%

友達,
45人, 15%

恋人（配偶者）,
124人, 40%

家族（親子）,
94人, 31%

紀の川市来訪者において、
団体での観光客はほぼいない。
ひとり、または少人数で旅行する人が多い。

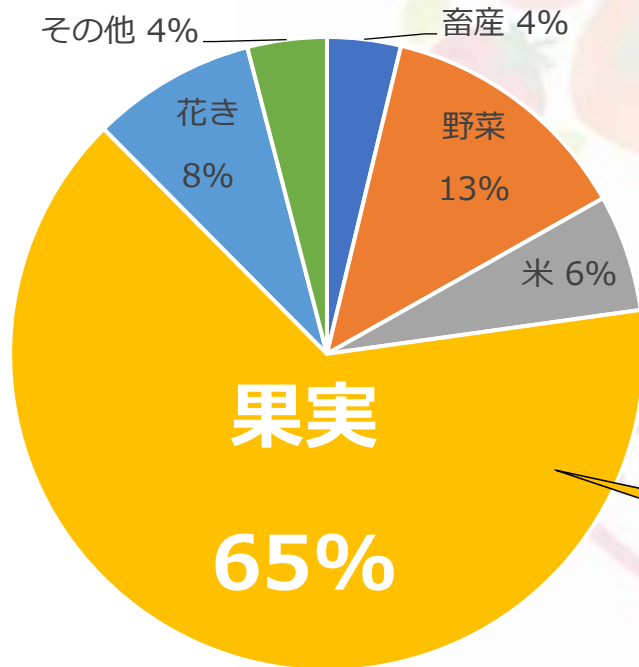
前頁の来訪者発地の通り、近場で旅行する傾向があり、
コンパクトな旅行が主流だといえる。
紀の川市には小規模の個人経営店が多いため、
ニーズを満たしやすい。

独自KPI：6. 農業産出額

No.	項目	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	
6	農業産出額 (千万円)	目標	1,750	1,790	1,860	1,880	1,890	1,900
		実績	1,815	1,895	1,637	1,729		

紀の川市の農業産出額は**フルーツが65%**を占める。
 果実産出額は**全国の市町村で9位**。
量のみならず、**幅広い種類**のフルーツを生産している。

紀の川市の農業産出額内訳 *農林水産省・生産農業所得統計



全国市町村 果実産出額ランキング

No.	都道府県	市町村	主な生産果実
1	青森県	弘前市	りんご
2	山梨県	笛吹市	ぶどう、もも
3	山形県	東根市	さくらんぼ、西洋なし
4	山形県	天童市	さくらんぼ、西洋なし
5	山梨県	甲州市	ぶどう、もも、すもも
6	静岡県	浜松市	みかん
7	愛媛県	八幡浜市	みかん、キウイ
8	和歌山県	田辺市	うめ、すもも、みかん
9	和歌山県	紀の川市	はっさく、いちじく、もも、かき、キウイ
10	愛媛県	宇和島市	みかん

独自KPI：7. 体験交流人口

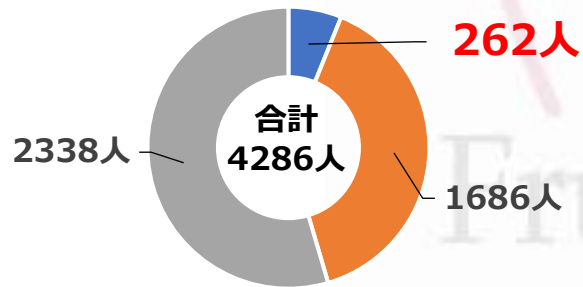
No.	項目		2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	項目		2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
7	体験交流人口 (人)	目標	6,300	7,100	7,800	8,600	9,300	10,000	観光客数 (万人)	目標	185	190	205	210	220	230
		実績	4,869	5,410	4,286	1,816				実績	168	172	171	127		

58%↓

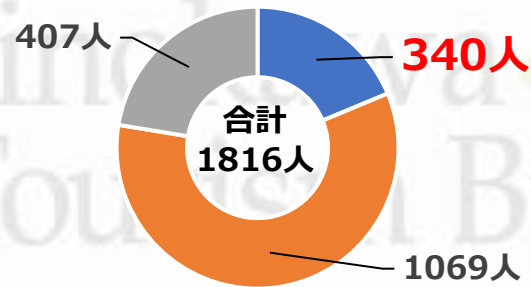
25%↓

昨年度と比べ、**観光客数の減少**とともに**体験交流人口も減少**。新型コロナウイルスの影響だと言える。

2019年体験交流人口



2020年体験交流人口



*紀の川市観光動態調査

体験交流人口の総数は減少したが、**スポーツ体験は増加した**。

新型コロナウイルスの影響で屋内イベントは減少し、アウトドアに移行したと考えられる。

■ スポーツ体験 ■ ふる博 ■ ほんまもん体験

■ スポーツ体験 ■ ふる博 ■ ほんまもん体験

独自KPI： 8. 体験交流に取り組む農家数

No.	項目	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	
8	体験交流に取り組む農家数（件）	目標	18	19	20	23	24	25
		実績	18	19	19	23		

*JA紀の里協力のもと作成

前年より4件増加。目標値に達成した。

現在の数値はJA紀の里体験農業部会員のみとなっている。

団体での旅行は感染症の観点より危険があるため、**個人・小グループでの旅行が中心**と考え、**小規模の人数を受け入れるようなプラン**を造成する。

きのかわステイファームを受け入れてくださる農家さんの増加を目指す。

独自KPI： 9. フルーツを活用した飲食店数

No.	項目		2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
9	フルーツを活用した 飲食店数（件）	目標	23	24	30	36	42	48
		実績	23	40	40	40		

*紀の川市観光動態調査

目標値を上回っているものの、3年連続で増加はない

旅行消費額の減少により飲食店は新規開発のリスクを恐れる傾向が強い。
飲食店にとって負担が少ないサポートを実施、**フルーツのまちとしてブランド力を強めていく。**

Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

独自KPI： 10. フルーツを活用した土産物産

No.	項目	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	
10	フルーツを活用した土産物産（件）	目標	86	88	91	94	97	100
		実績	86	117	121	118		

*紀の川市観光協会・紀の川市商工会・那賀町商工会協力

目標値を上回っているものの、昨年度より3件減少した。

件数は減少したが、新規店の参入があるなど、新たな動きは発生している。土産物産は紀の川市への来訪者が地元へ持ち帰り、広告にもなるという意味で重要な位置づけになる。紀の川市の認知度向上につながるため観光局でも物販販売向上を意識する。

Kiokawa
Fruits Tourism Bureau

独自KPI： 11. ブランド認知度

No.	項目		2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
11	ブランド認知度 (%)	目標	-	-	33.0	36.0	40.0	43.0
		実績	-	29.9	24.7	22.4		

「フルーツのまち」としての認知度を調査した。

調査の結果、前年から9%減少したことが判明。年々減少傾向にある。



*京阪神での紀の川市イメージ調査

Q.あなたは以下の紀の川市の特色をご存知でしょうか。(いくつでも)

質問	n	%
猫のニタマ(先代たま)が駅長をしている貴志駅(たまミュージアム)がある	731	36.6
たま電車やおもちゃの電車等、ユニークな電車が走っている	400	20
世界初の麻酔手術を成功させた、華岡青洲の出身地である	156	7.8
西国三十三箇所の札所である「粉河寺」がある	255	12.8
山や川といった、豊かな自然にはぐくまれている	552	27.6
新鮮なフルーツが年中収穫できる	333	16.7
「あら川の桃」といった、有名ブランドのフルーツがある	402	20.1
「めっけもん広場」等、新鮮で上質なフルーツや野菜が買える直売所がある	188	9.4
かおり風景100選に選ばれた桃園「桃源郷」がある	90	4.5
全国でも有数のホテル鑑賞の名所がある	108	5.4
ハングライダーやパラグライダー等、日本有数のスカイスポーツスポットがある	96	4.8
その他:	9	0.5
特に知っている特色はない	802	40.1

京阪神での紀の川市イメージ調査を実施。

回答者数：2,000人

全回答数(n)：4122

この内、フルーツに関する認知度は

回答数(n)：923 であり、

全回答数に対して**22.4%**。

22.4%

最多回答数は「特色を知らない」であり、貴志駅、自然の多さと次ぐ。

独自KPI：12. PR効果

No.	項目	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	
12	PR効果 (千円)	目標	-	-	15,000	20,000	25,000	30,000
		実績	-	12,937	11,285	11,243		

2018年度は観光交流拠点オープンによりメディア掲載が多かったが、その後は**年々減少傾向**にある。

0.4%↓

ブランド認知度の減少傾向と比例する。
メディア掲載に力を入れていく必要がある。

メディア掲載 広告費用換算

日付	媒体名	種類	内容	時間・面積	広告換算値
2020/11/14	毎日新聞朝刊	新聞	きのかわステイファーム	次頁参照	¥388,087
2020/12/5	毎日新聞朝刊	新聞	シェアサイクリング	次頁参照	¥196,454
2020/12/6	わかやま新報	新聞	シェアサイクリング	次頁参照	¥809,102
2021/1/12	朝日新聞朝刊	新聞	シェアサイクリング	次頁参照	¥377,996
2021/1/15	産経新聞朝刊	新聞	シェアサイクリング	次頁参照	¥331,818
2021/2/2	NHK和歌山放送局	テレビ	ぎゅぎゅっと和歌山	6分23秒	¥3,064,000
2021/2/3	NHK関西地域	テレビ	ぐるっと関西おひるまえ	7分14秒	¥6,076,000

合計 ¥11,243,457

独自KPI：12. PR効果（新聞掲載）

2020/11/14 毎日新聞



2020/12/5 毎日新聞



2020/12/6 わかやま新報



独自KPI： 12. PR効果（新聞掲載・テレビ出演）

2021/1/12 朝日新聞



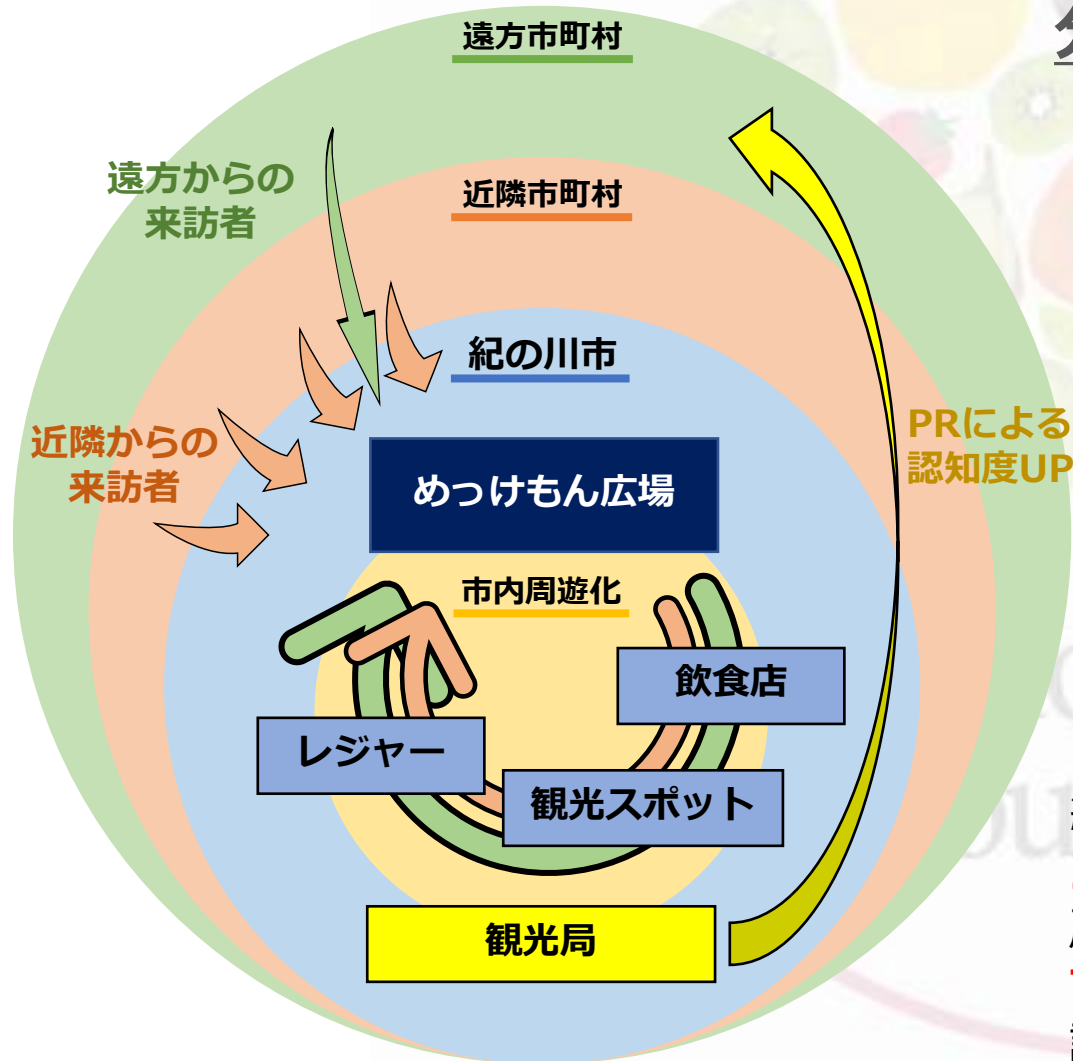
2021/1/15 産経新聞



2021/2/2 NHK和歌山放送局 ギュギュっと和歌山
2021/2/3 NHK関西地域 ぐるっと関西おひるまえ



KPI分析結果



分析結果

来訪者の特徴

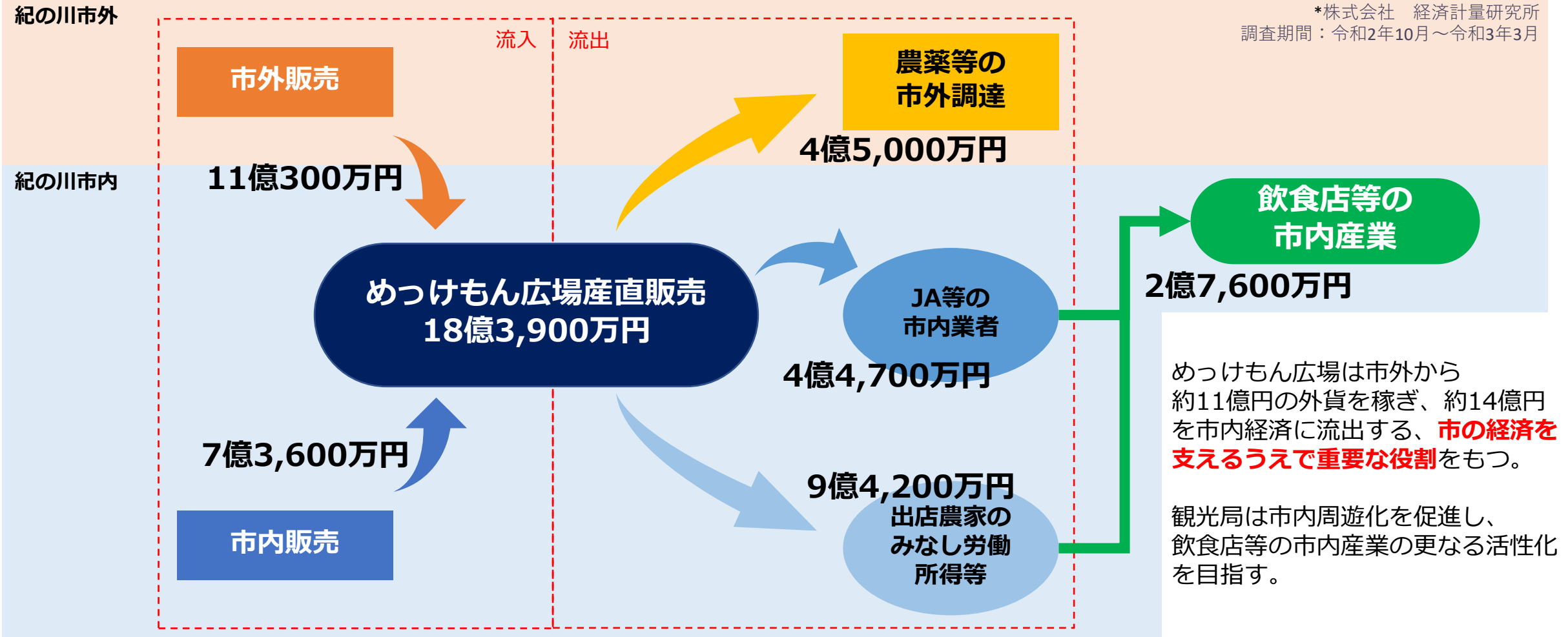
- ・近隣市町村から来る人が多い
遠方からの来訪者は少ない
- ・少人数で小消費のコンパクト旅行形態が多い
団体での大人数旅行者はほぼいない
- ・多くの人がめっけもん広場に来訪する
めっけもん広場に来訪する人はリピート率が高い
その反面、ほかの場所は来訪者が少ない
⇒市内周遊化を促進する

紀の川市フルーツのまちとしての特徴

- ・農業算出額は増加している
フルーツを使用した土産物やメニューは増加していない
フルーツのまちとしての認知度も低い
⇒フルーツメニューの増加支援、PR活動を行う

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。

【参考】 めっけもん広場経済波及効果



2. 観光局について

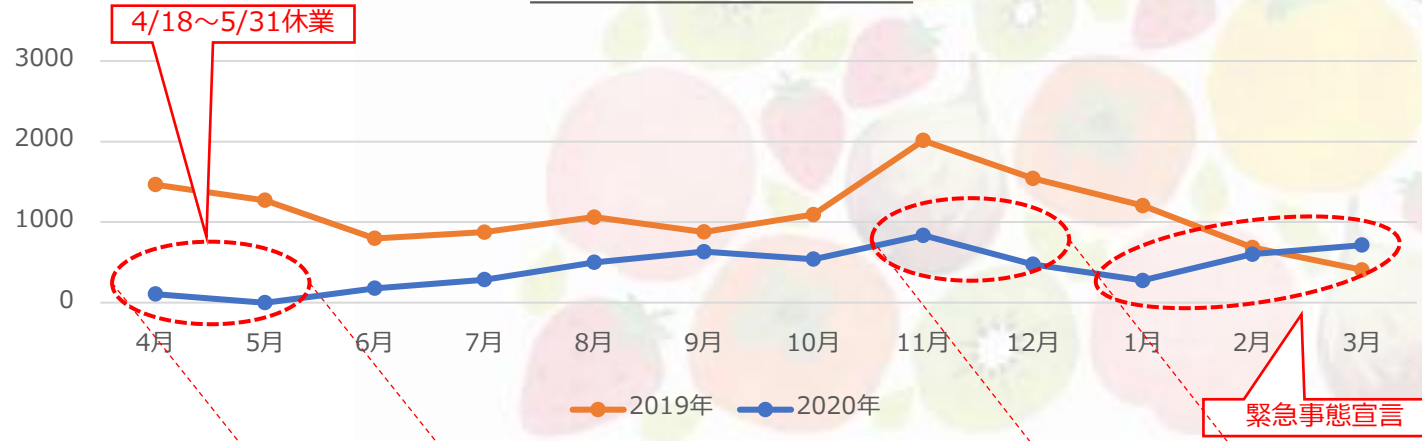


Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

観光局への来訪者数（月別）

*観光局集計

月別観光局来訪者数



2019年の来訪者13,302人に対し、2020年の来訪者は5,157人と**61%減少**した。

また、月ごとの来訪者数は2020年紀の川市観光客数動態とほぼ比例しており、新型コロナウイルスの影響を受けたと言える。

2020年紀の川市観光客数動態

*紀の川市観光動態調査



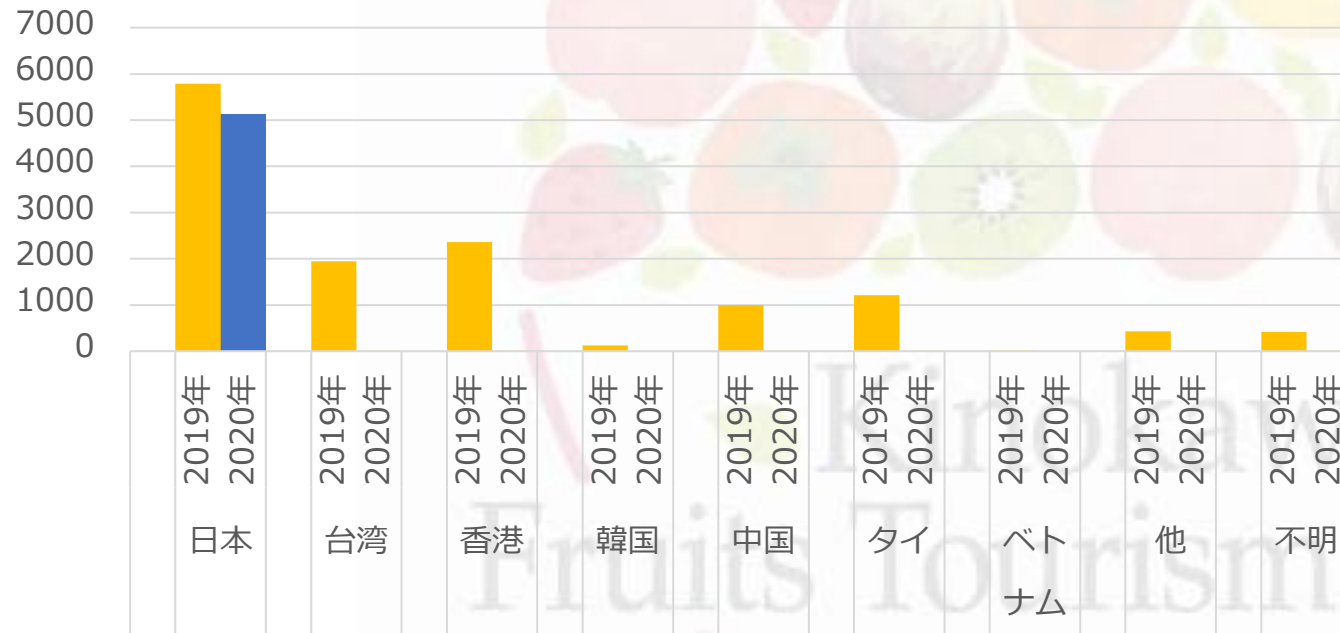
2020年4月、5月に緊急事態宣言が発令され、**観光局は4/18から5/31の間は休業**したため、**5月の来訪者数は0人**となった。

11月以降は感染症が再拡大し、それに伴い観光局の来訪者数も減少した。

観光局への来訪者数（国別）

国別観光局来訪者数

*観光局集計



2020年4月より**日本政府はインバウンドの入国拒否の対象を大幅に拡大**した。
結果、観光局へのインバウンド来訪者数は激減した。

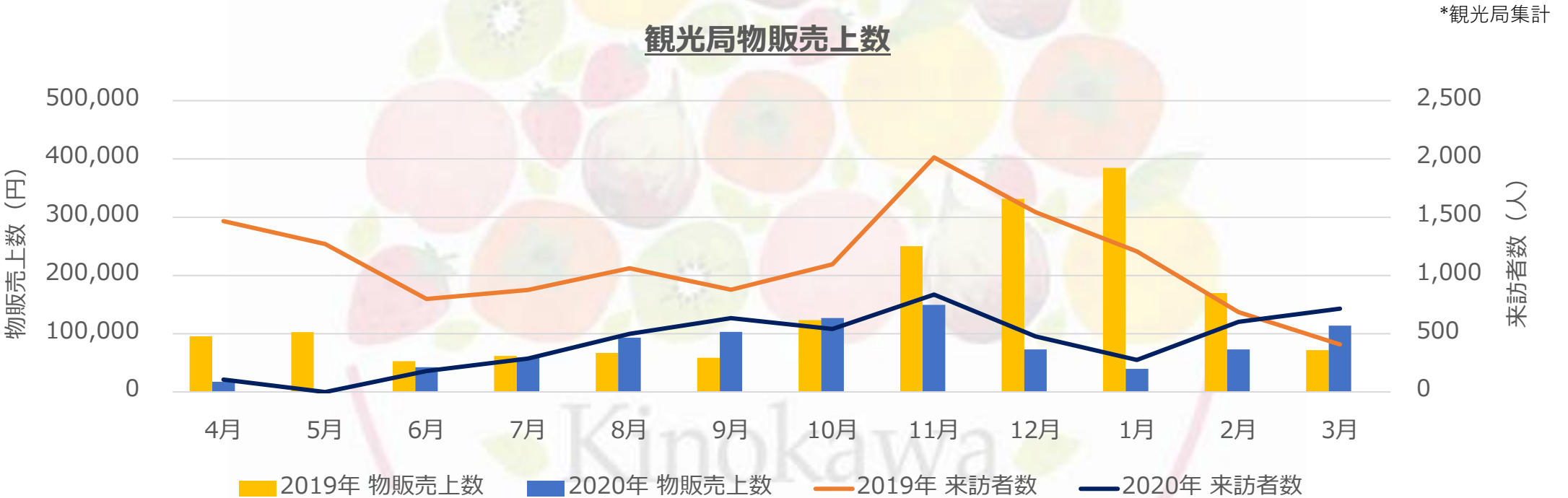
2019年の主な来訪者の構成は以下の通り

- 日本人 : 44%
 - 台湾人 : 15%
 - 香港人 : 18%
 - 中国人 : 6%
 - タイ人 : 9%
- } **49%**

上位4国は日本人来訪者とほぼ同数となる。

2020年は日本人来訪者が99%を占める。

観光局の物販売上数



物販売上数 合計

2019年 : 1,770,585円
 2020年 : 891,755円

50%↓

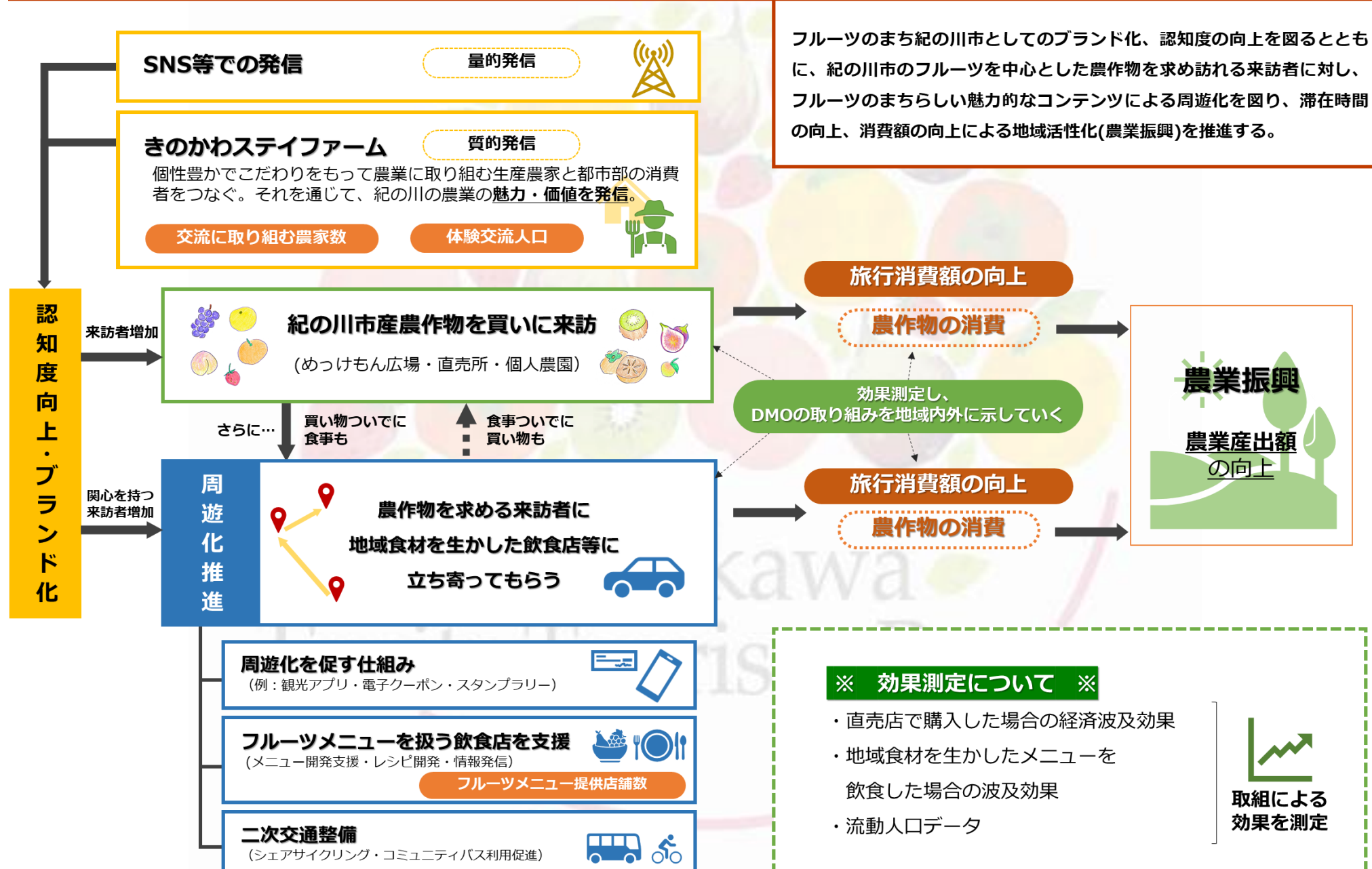
「KPI：1. 旅行消費額」で提示したように、2020年は観光客数と消費額の減少傾向が顕著に表れた。店頭販売のみ行っているため、来客数に依存する形になる。ネット販売にも力を入れていく必要がある。

3. 今後について

Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

紀の川市周遊化構想（案）

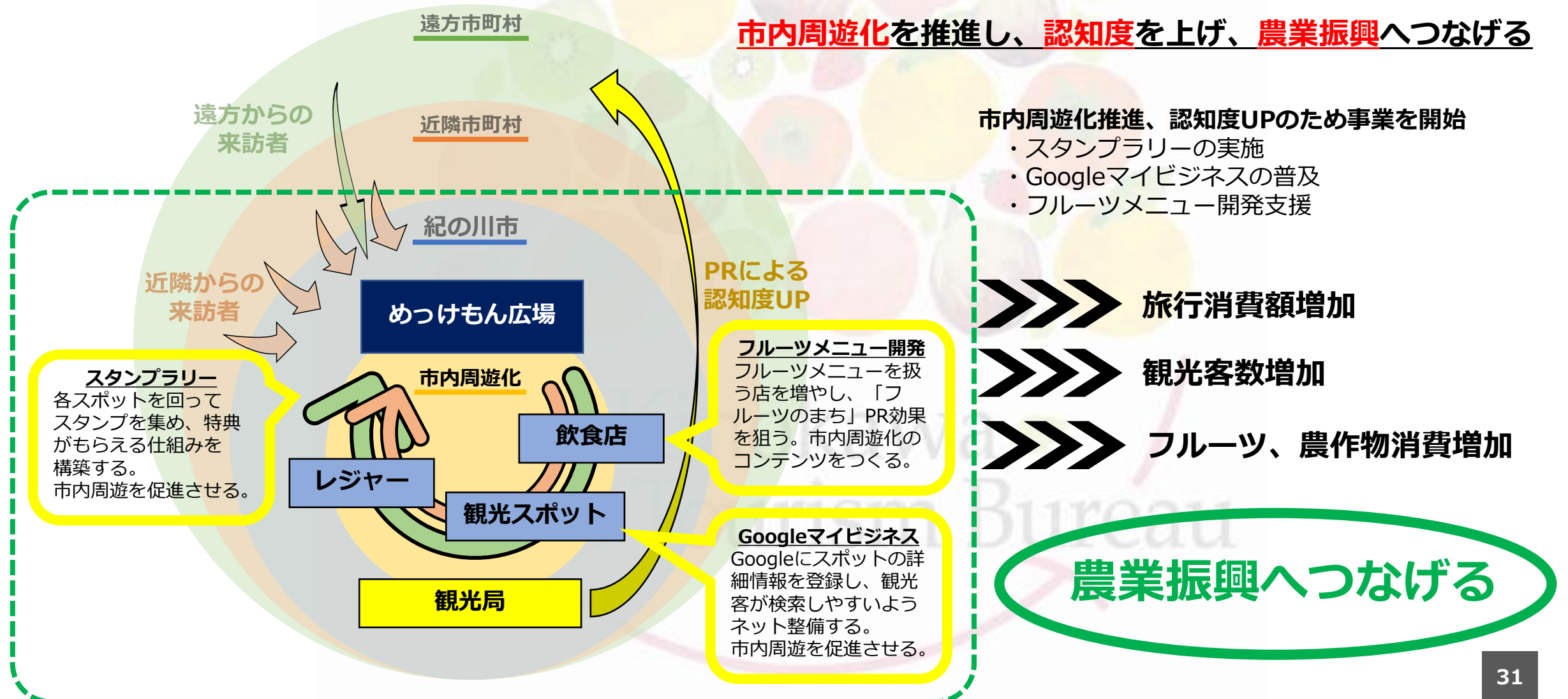
一般社団法人紀の川フルーツ観光局



フルーツのまち紀の川市としてのブランド化、認知度の向上を図るとともに、紀の川市のフルーツを中心とした農作物を求め訪れる来訪者に対し、フルーツのまちらしい魅力的なコンテンツによる周遊化を図り、滞在時間の向上、消費額の向上による地域活性化(農業振興)を推進する。

観光局の動き

市内周遊化を推進し、認知度を上げ、農業振興へつなげる



市内周遊化推進、認知度UPのため事業を開始

- ・スタンプラリーの実施
- ・Googleマイビジネスの普及
- ・フルーツメニュー開発支援

スタンプラリー
各スポットを回ってスタンプを集め、特典がもらえる仕組みを構築する。
市内周遊を促進させる。

PRによる認知度UP
フルーツメニュー開発
フルーツメニューを扱う店を増やし、「フルーツのまち」PR効果を狙う。市内周遊化のコンテンツをつくる。

Googleマイビジネス
Googleにスポットの詳細情報を登録し、観光客が検索しやすいようネット整備する。
市内周遊を促進させる。

- ▶▶▶▶▶ 旅行消費額増加
- ▶▶▶▶▶ 観光客数増加
- ▶▶▶▶▶ フルーツ、農作物消費増加

農業振興へつなげる

取り組んでいる主な事業（市内周遊化）

観光アプリ開発／ スタンプラリー実施



飲食店、観光スポットを登録し、
周遊モデルコースを作成



めっけもん広場など
産直市場を起点とし、
観光アプリで周遊化



飲食店では観光アプリ
からスタンプを取得



スタンプを提示する
ことで店独自の特典
がもらえる



PayPayとも連携可能

Googleマイビジネス の普及



JA紀の里 ファーマーズマーケ
ットめっけもん広場

ウェブサイト 経路案内 保存 電話

4.0 ★★★★★ Google のクチコミ (2,432)
紀の川市のファーマーズマーケット

所在地: 〒649-6445 和歌山県紀の川市堂田5-6-3
営業時間: 営業中・営業終了: 17:00
電話: 0736-78-3715

Googleマイビジネスに登録すると
Google検索時の画面上部に店舗の
詳細情報が表示される



検索場所、回数等の来客情報も
入手可能なため、データ分析し
市内周遊化につなげる

フルーツメニュー 開発支援



フルーツメニュー増加を狙い、
各飲食店にメニュー開発サポートを
提案

メニューを
PRしたい



新規
開発
したい

磨き上げたい

プロによるサポート

観光局として
PRキャンペーンを実施

きのかわ ステイファーム



市外から来訪者を誘致し、
農家さんと一緒に時間を過ごせる
ようにコーディネートする

市外からの来訪者が紀の川
市内を周遊してもらえるよ
うにコンテンツを充実させる。

**旅行消費額、観光客数
の増加を目指し、農業
振興につなげる。**

取り組んでいる主な事業（自社収益化）

農業振興を進める中で自社収益化となる事業を立ち上げた。

