



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

令和5年9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. WEBアクセス分析

- ・ 閲覧者情報
- ・ ページ内動向



Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

1. KPIの報告および分析

Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

必須KPI

No.	項目		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
1	旅行消費額 (百万円)	目標	6,500	7,300	7,700	8,100	8,500	8,900
		実績	12,144	8,368	7,251	9,696		
2	延べ宿泊者数 (人)	目標	11,100	11,400	12,000	12,600	43,000	43,600
		実績	11,774	6,153	5,867	11,934		
3	来訪者満足度 (%)	目標	90	91	92	93	94	95
		実績	92	99	100	99		
4	リピーター率 (%)	目標	79	80	81	82	83	84
		実績	83	77	82	80		

独自KPI

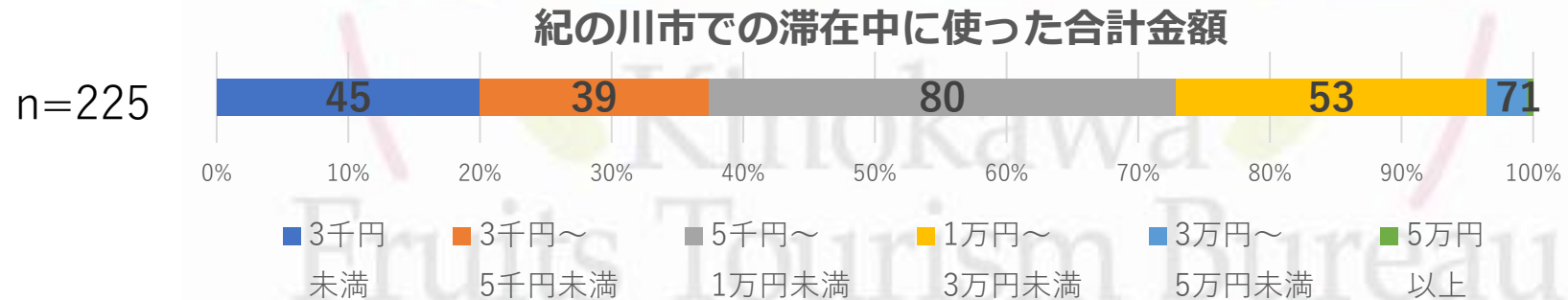
No.	項目		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
5	観光客数 (万人)	目標	205	210	220	230	240	250
		実績	171	127	119	123		
6	農業産出額 (千万円)	目標	1,860	1,880	1,890	1,900	1,910	1,920
		実績	1,637	1,729	1,749	1,801		
7	体験交流人口 (人)	目標	7,800	8,600	9,300	10,000	11,000	11,800
		実績	4,286	3,478	4,787	4,230		
8	体験交流に取り組む 農家数 (件)	目標	20	23	24	25	26	27
		実績	19	23	24	25		
9	フルーツを活用した 飲食店数 (件)	目標	30	36	42	48	50	52
		実績	40	40	41	42		
10	フルーツを活用した 土産物産 (件)	目標	91	94	97	100	103	106
		実績	121	118	121	117		
11	ブランド認知度 (%)	目標	33.0	36.0	40.0	43.0	45.0	47.0
		実績	24.7	22.4	31.6	34.3		
12	PR効果 (千円)	目標	15,000	20,000	25,000	30,000	35,000	40,000
		実績	11,285	11,243	5,170	693		

必須KPI： 1. 旅行消費額

項目		2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
旅行消費額 (百万円)	目標	-	6,500	7,300	7,700	8,100	8,500
	実績	14,603	12,144	8,368	7,251	9,696	

昨年度と比べ、**増加している**。新型コロナウイルスの影響から徐々に回復しつつあるといえる。

*紀の川市観光アンケート調査



最多の36%の観光客が**5千円～1万円未満**を消費した。
過去には3000円未満の消費額が多く、1人あたりの消費単価が上がった。

必須KPI： 2. 延べ宿泊者数

No.	項目	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
2	延べ宿泊者数 (千人)	目標	10,300	11,100	11,400	12,000	43,000
		実績	10,861	11,774	6,153	5,867	11,934

昨年度と比べ**増加している**。

2022年11月にオープンしたルートインホテルの影響が大きく、内 約5,000人が宿泊した。

*紀の川市観光アンケート調査

n=254

紀の川市来訪者の宿泊先



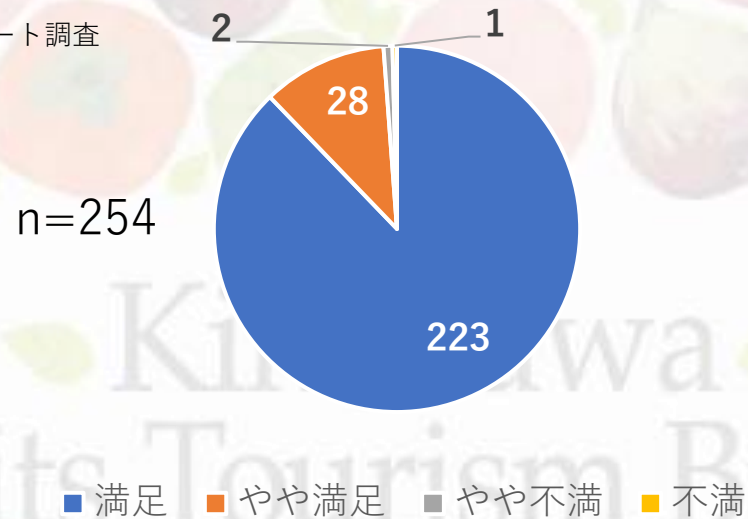
アンケート調査によると**約81%**の紀の川市来訪者が**日帰り**。**紀の川市での宿泊は約6%**。
延べ宿泊者の総数は増えたが、宿泊率は例年と変わらない。

必須KPI：3. 来訪者満足度

No.	項目	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	
3	来訪者満足度 (%)	目標	-	90	91	92	93	94
		実績	89	92	99	100	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



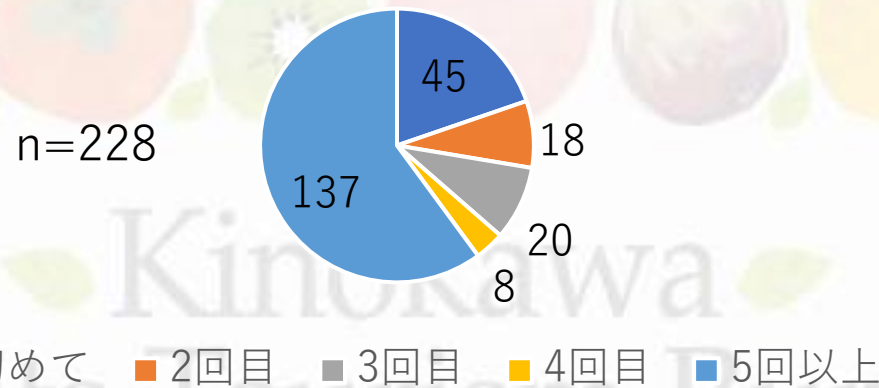
「満足」と「やや満足」を合わせて約99%の来訪者が満足していることが判明した。
満足度は例年通り、高い数値を維持している。

必須KPI：4. リピーター率

No.	項目	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	
4	リピーター率 (%)	目標	-	79	80	81	82	83
		実績	78	83	77	82	80	

2021年紀の川市リピーター率

*紀の川市観光アンケート調査



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。

独自KPI： 5. 観光客数

No.	項目	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	
5	観光客数 (万人)	目標	190	205	210	220	230	240
		実績	172	171	127	119	123	

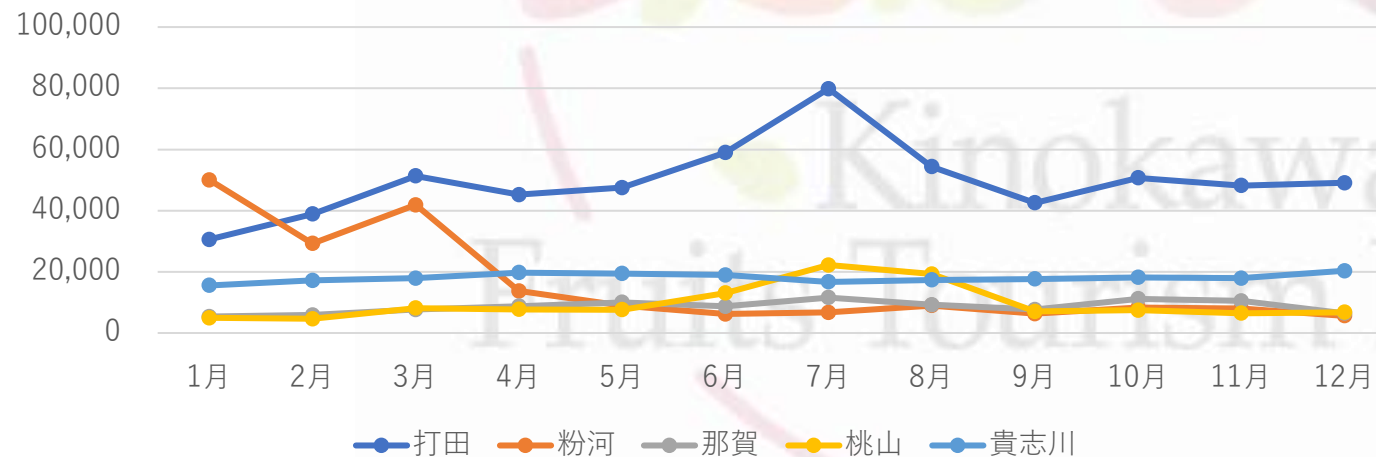
昨年度と比べ**増加している**。

コロナ禍明けでV字回復しており、全国でも同じ傾向がある。

※観光庁情報（国内観光日帰り旅行）2021年：2,400万人→2022年：3,900万人

地区ごと観光客数

*紀の川市観光動態調査



・めっけもん広場、桃山特産センターを有する打田と桃山は桃の時期に最も人が多く来訪する。

・粉河の粉河寺、長田観音は年始の来訪者が多い。

・那賀の青洲の里、貴志川の貴志駅は通年安定して人が来訪する。

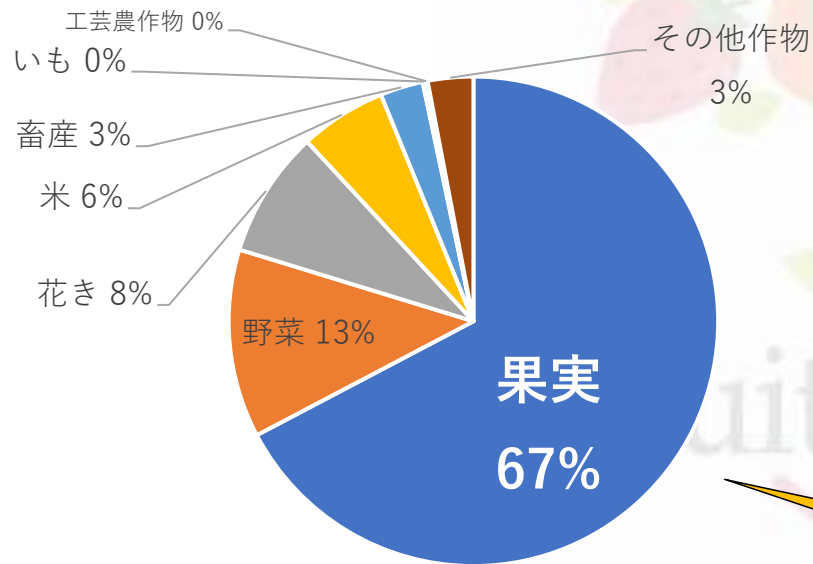
独自KPI：6. 農業産出額

No.	項目	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	
6	農業産出額 (千万円)	目標	1,790	1,860	1,880	1,890	1,900	1,910
		実績	1,895	1,637	1,729	1,749	1,801	

紀の川市の農業産出額は**フルーツが67%**を占める。
 果実産出額は**全国の市町村で11位**。
幅広い種類のフルーツを生産している。

*農林水産省・生産農業所得統計

紀の川市の農業産出額内訳



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	甲州市	ぶどう、もも、すもも
4	静岡県	浜松市	みかん
5	山形県	東根市	もも、なし、りんご
6	山形県	山梨市	ぶどう、もも
7	愛媛県	八幡浜市	みかん
8	和歌山県	田辺市	うめ、すもも、みかん
9	山形県	天童市	もも、なし、りんご、ぶどう
10	長野県	中野市	ぶどう、りんご、もも
11	和歌山県	紀の川市	はっさく、いちじく、もも、かき、キウイ

独自KPI： 7. 体験交流人口

No.	項目		2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
7	体験交流人口 (人)	目標	7,100	7,800	8,600	9,300	10,000	11,000
		実績	5,410	4,286	3,478	4,787	4,230	

観光客数は回復しているが、体験交流人口は減少した。

ふる博

2021年
1528人

2022年
1321人

ほんまもん体験

2021年
3259人

2022年
2909人

ほんまもん体験の桃ジャム作り体験（桃りゃんせ夢工房）が約1500人と人気。昨年と比べると減少したが、コロナ禍前と比べると例年通りといえる。

独自KPI： 8. 体験交流に取り組む農家数

*JA紀の里協力のもと作成

No.	項目		2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
8	体験交流に取り組む農家数（件）	目標	19	20	23	24	25	26
		実績	19	19	23	24	25	

前年より1件増加し、目標値に達成した。

内訳は以下の通り

- ・JA紀の里体験農業部会員：19件（JA紀の里のご協力もとカウント）
- ・きのかわステイファーム：6件（当局カウント）

昨年度から目標としていた**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を増やす**ことができた。今後もさらなる増加を目指す。

独自KPI： 9. フルーツを活用した飲食店数

*紀の川市観光動態調査

No.	項目		2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
9	フルーツを活用した飲食店数（件）	目標	24	30	36	42	48	50
		実績	40	40	40	41	42	

昨年度から1件増加した。
観光コンテンツ作成の一環で農家直営の飲食店を訪問し、旅行商品開発へつなげていく。

2022年11月オープン BIRDCALLFIELD



独自KPI： 10. フルーツを活用した土産物産

*紀の川市観光協会・紀の川市商工会・那賀町商工会協力

No.	項目	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	
10	フルーツを活用した土産物産（件）	目標	88	91	94	97	100	103
		実績	117	121	118	121	117	

昨年度より減少したが、例年通りの土産物数を維持している。
製造事業者数が減ったわけではなく、各事業者で製造品種が減少した。
中にはご高齢で製造を中止したいといった旨のお声もいただいた。
紀の川市のプロジェクトである「**Local Co-Creation Project**」と連携し、
フルーツ商品のPR、店頭販売へ繋げる。

Kiikawa
Fruits Tourism Bureau

独自KPI： 11. ブランド認知度

No.	項目		2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
11	ブランド認知度 (%)	目標	-	33.0	36.0	40.0	43.0	45.0
		実績	29.9	24.7	22.4	31.6	34.3	

WEB調査を活用し「フルーツのまち」としての認知度を調査した。

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) *京阪神での紀の川市イメージ調査

	質問	n	%
1	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	339	33.9
2	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	201	20.1
3	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	92	9.2
4	西国三十三箇所の札所である「粉河寺」がある	139	13.9
5	山や川といった、豊かな自然にはぐくまれている	242	24.2
6	新鮮なフルーツが年中収穫できる	182	18.2
7	「あら川の桃」といった、有名ブランドのフルーツがある	217	21.7
8	「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	121	12.1
9	かおり風景100選に選ばれた桃園「桃源郷」がある	50	5
10	全国でも有数のホテル鑑賞の名所がある	46	4.6
11	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	47	4.7
12	その他:	4	0.4
13	特に知っている特色はない	425	42.5

京阪神での紀の川市イメージ調査を実施。

回答者数：1,000人
全回答数(n)：2105

この内、フルーツに関する認知度に対する設問は左図6~8に該当

6~8の設問に1つでも回答された人数：343
全回答者数1000人に対して割合を算出した結果**34.3%**。

最多回答数は「特色を知らない」であるものの、フルーツの合計でいくと2番目にあり、一定ブランド認知は進んでいるといえるが、引き続きプロモーション活動が必要といえる。

独自KPI：12. PR効果

No.	項目		2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
12	PR効果 (千円)	目標	-	15,000	20,000	25,000	30,000	35,000
		実績	12,937	11,285	11,243	5,170	1,463	

メディアへの露出件数が減少したため2年連続でPR効果費が減少した。

ブランド認知度、観光客数等にも関係してくるため、PRの強化が必要。
広告換算値には入らないが、HPやSNSの更新頻度を上げる。

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
2022年4月15日	泉州広告株式会社ぱど事業部	新聞	フルーツ羊羹	次頁参照	¥37,793
2022年6月29日	anna	WEB	あら川の桃	次頁参照	¥55,866
2022年7月1日	グルマンの隠れ家	WEB	紀の川市グルメ情報	次頁参照	¥78,217
2022年12月3日	和歌山リビング新聞社	新聞	紀の川フルーツフェア	次頁参照	¥1,291,970

合計 ¥1,463,846

独自KPI：12. PR効果

2022/4/15 ぽど

2022/6/29 anna

2022/7/1 グルマンの隠れ家

2022/12/3 リビング和歌山



KPI分析結果



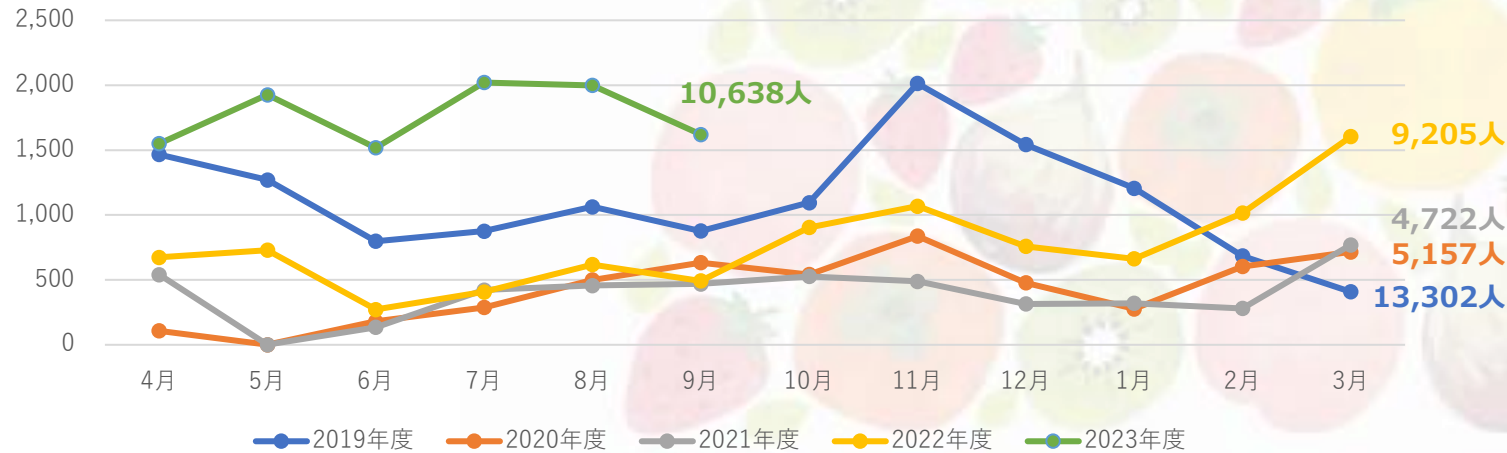
2. 観光局について

Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

観光局への来訪者数（月別）

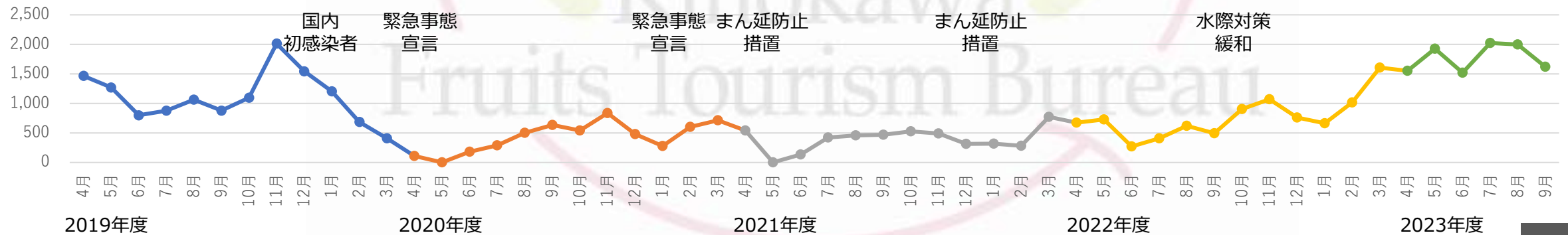
来訪者数 年別

*観光局集計



コロナ禍が明け、多くの観光客が来訪するようになった。
 2022年10月からはコロナ禍前の2019年と同等の来訪者数まで回復し、その後も伸び続けている。
 2023年度からはコロナ禍前を超える来訪者数を記録している。

来訪者数 月別



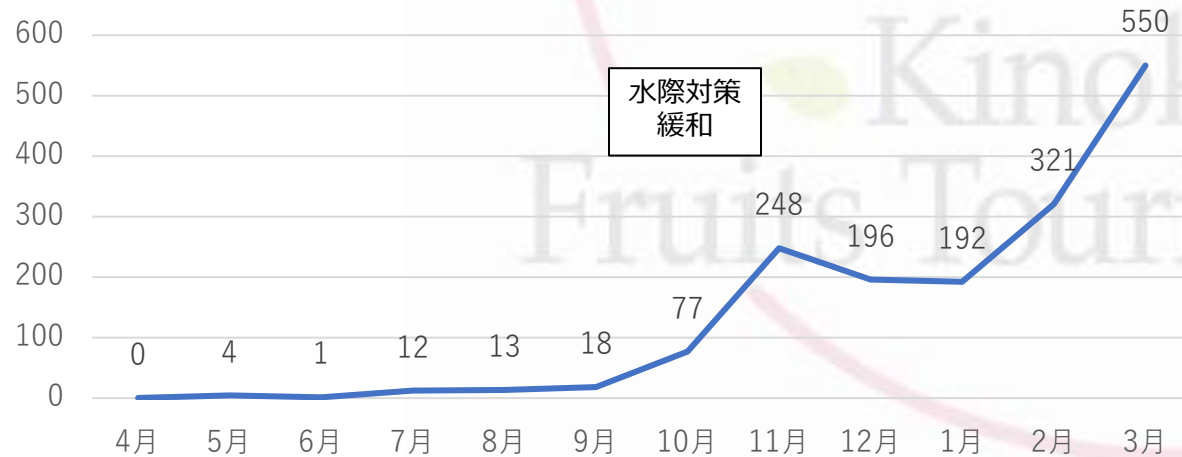
観光局への来訪者数（国別）

来訪者数 国別

*観光局集計



インバウンド来訪者 合計



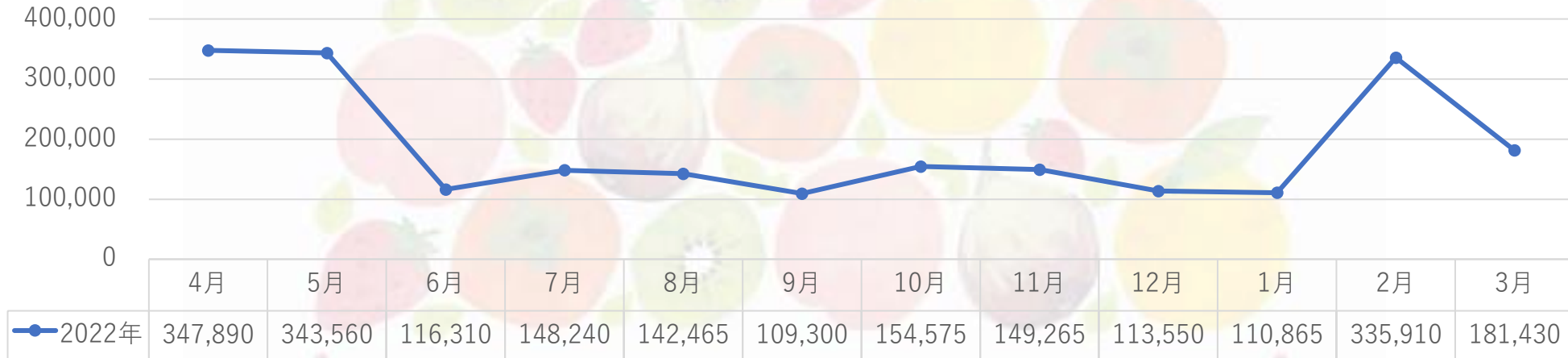
2022年10月の水際対策緩和によりインバウンドが来訪するようになった。
香港、台湾をはじめとする東・東南アジアからの来訪が多い。

2023年現在は中国からの来訪者も多く戻ってきており、FIT以外に団体客もよく見られる。

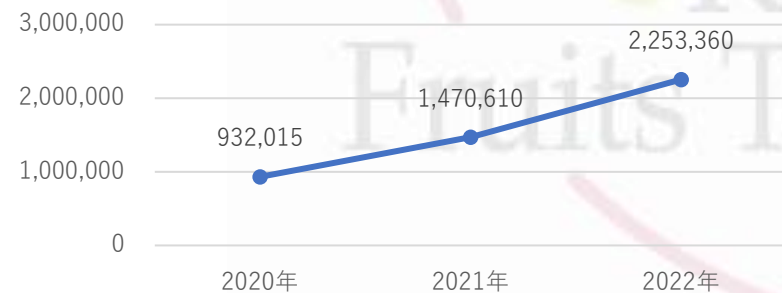
観光局の物販売上数

2022年度 物販売上

*観光局集計



物販売上合計



来訪者増加により物販売上額も増加した。
2022年2月に販売開始したフルーツ羊羹の影響で
年度初めは30万円を超える売上が発生し、
夏にかけて10万円台で安定した。

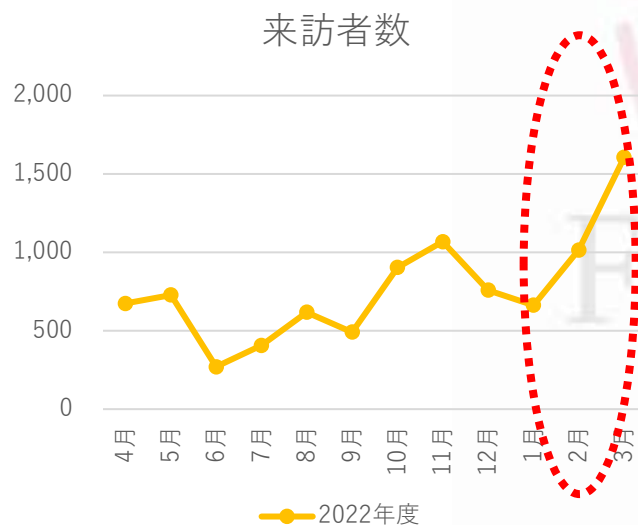
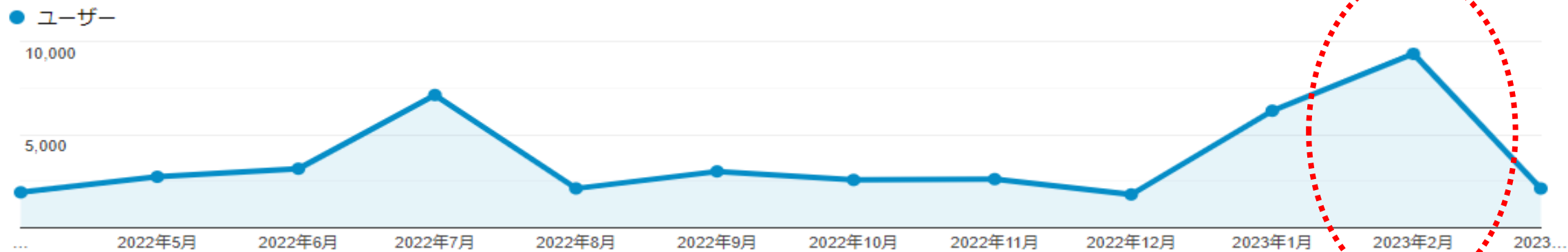
2023年では生果の販売に力を入れており、
特に桃においては30万円台を売り上げた。

3. WEBアクセス分析

Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

閲覧者数推移

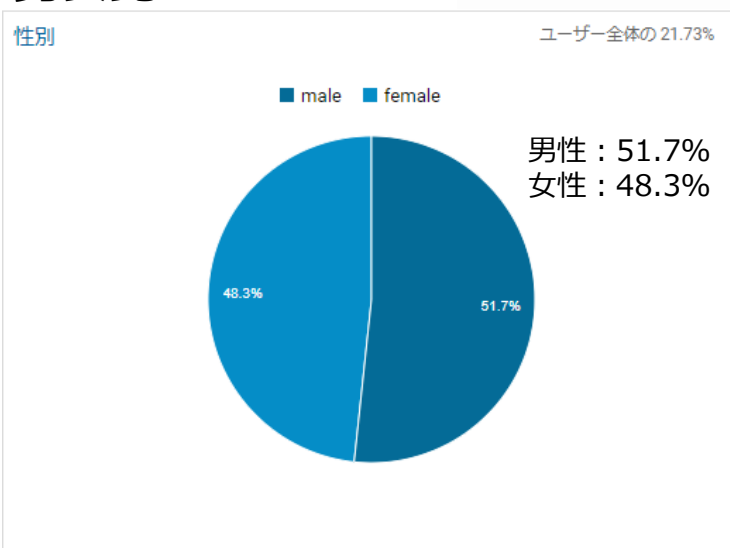
ユーザー数推移



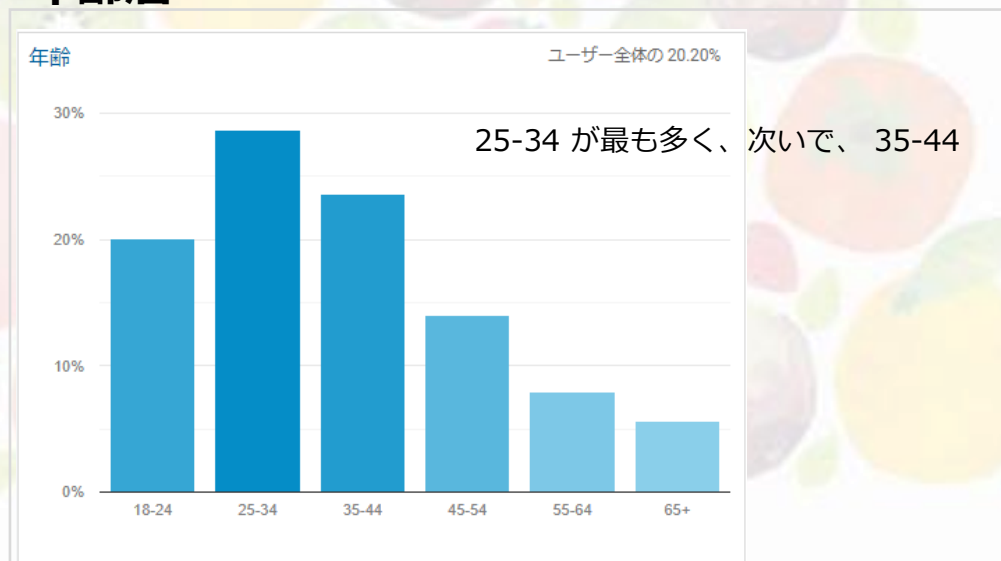
2022年2月にピークをむかえ、同時期に来訪者数、物販売上数が伸びていることから「検索→来訪」の流れがあると推測される。今後の市内周遊化においてイベントや体験等の情報を定期的に更新し、全季節を通して多くの閲覧数を増やす。

閲覧者属性

男女比



年齢層



閲覧地域

	市町村	ユーザー数
1	(not set)	10,675(23.86%)
2	大阪市	4,381(9.79%)
3	和歌山市	4,029(9.01%)
4	ジャカルタ	2,651(5.93%)
5	堺市	1,863(4.16%)
6	バンドン	661(1.48%)
7	奈良市	600(1.34%)
8	パレンバン	597(1.33%)
9	スラバヤ	544(1.22%)
10	渋谷区	420(0.94%)

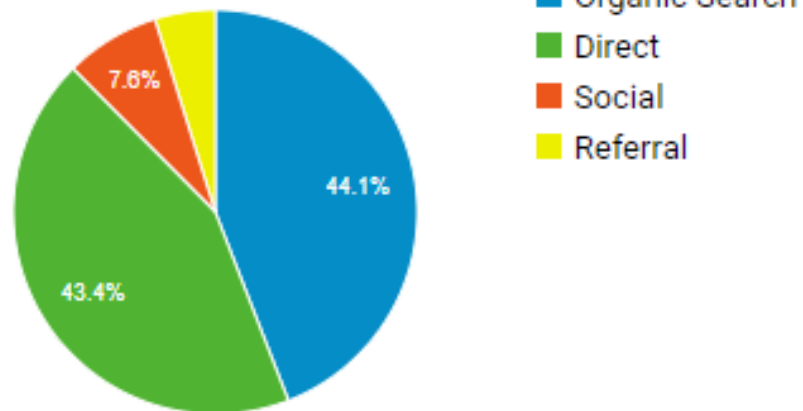
男女比についてはほぼ半数ずつ閲覧されており、また、年齢層に関しては20～30代が最も多い。閲覧地域においては近隣市町村の他、インドネシアが上位に入る。

貴志駅へ来訪するインバウンドは香港、タイ等の東南アジア諸国が最も多く、HP以外のSNSやOTAサービスを活用してはば広くPRする必要がある。

当局HPには市内周遊の情報を掲載しているため、旅マエ、旅ナカの来訪者に閲覧していただく。

ページ内動向

アクセスチャネル



ユーザー	43,341
新規ユーザー	43,113
セッション	51,271
ユーザーあたりのセッション数	1.18
ページビュー数	105,384
ページ/セッション	2.06
平均セッション時間	00:01:50
直帰率	69.94%

【参考】

ユーザー：期間中に閲覧したユーザー数①
 新規ユーザー：期間中に初めて閲覧したユーザー数
 セッション：サイト流入から離脱までの一連の行動②
 ユーザーあたりのセッション数：②÷①
 ページビュー数：ページが読み込まれた回数③
 ページ/セッション：③÷②
 平均セッション時間：サイト流入から離脱までの時間
 直帰率：ページにたどり着き、即離脱する率

Organic Search：google・Yahoo!などの検索サイトから
 Direct：URL直打ち、QRコード読み取り等直接
 Social：SNSから
 Referral：どこか外部のサイトから

閲覧ページTOP10

	キーワード		ユーザー数
1	/community	イベント	12,753(12.07%)
2	/	TOP	10,360(9.80%)
3	/community	イベント	3,476(3.29%)
4	/community	イベント	2,819(2.67%)
5	/community	イベント	1,495(1.41%)
6	/community	イベント	1,488(1.41%)
7	/community/	イベント	1,311(1.24%)
8	/event	祭り・イベント	1,249(1.18%)
9	/community	イベント	1,203(1.14%)
10	/fruits	旬のフルーツ	1,160(1.10%)

ユーザー数と新規ユーザー数がほぼ同数であることから常に新しい方がHPを閲覧していることがわかる。
 セッション時間の短さ、直帰率の高さからユーザーが掲載情報に満足していないことがうかがえる。

*** 閲覧ページについて ***

閲覧上位がイベントで埋まっているが、現在イベントの定期開催はないためネットインフラ上の問題が発生している可能性がある。不正アクセス含めて調査中。