

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3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

4. 今後について



Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

1. KPIの報告および分析

Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

必須KPI

No.	項目		2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
1	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		
2	延べ宿泊者数 (人)	目標	10,300	11,100	11,400	12,000	12,600	43,000
		実績	10,861	11,774	6,153	5,867		
3	来訪者満足度 (%)	目標	-	90	91	92	93	94
		実績	89	92	99	100		
4	リピーター率 (%)	目標	-	79	80	81	82	83
		実績	78	83	77	82		

独自KPI

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		
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		
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		
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		
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		
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		
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		
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		

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		

13%↓

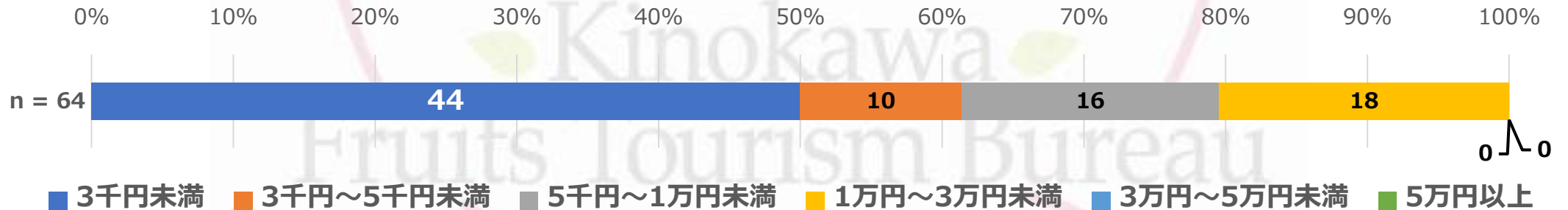
項目		2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
観光客数 (万人)	目標	190	205	210	220	230	240
	実績	172	171	127	119		

6%↓

昨年度と比べ、**旅行消費額・観光客数ともに減少している**。昨年度に引き続き、新型コロナウイルスの影響が大きい。

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50%の観光客が**3千円未満**。次点に1万円～3万円未満の層が入る。
1人あたりの単価の上昇に向けた施策が必要とともに、高額な物販商品・旅行商品の磨き上げも重要となる。

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	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	12,600	43,000	観光客数 (万人)	目標	190	205	210	220	230	240
		実績	10,861	11,774	6,153	5,867				実績	172	171	127	119		

5%↓

昨年度と比べ、さらに**約5%に減少**。
観光客数と比例している。

6%↓

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83%**の紀の川市来訪者が**日帰り**。**紀の川市での宿泊は昨年度と大きな変化なく約2%**。
新型コロナウイルス以外に宿泊施設の少なさが原因として考えられる。紀の川ルートインが2022年11月にオープンしたことから2023年度のKPI目標数値を大幅に増やした。

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		

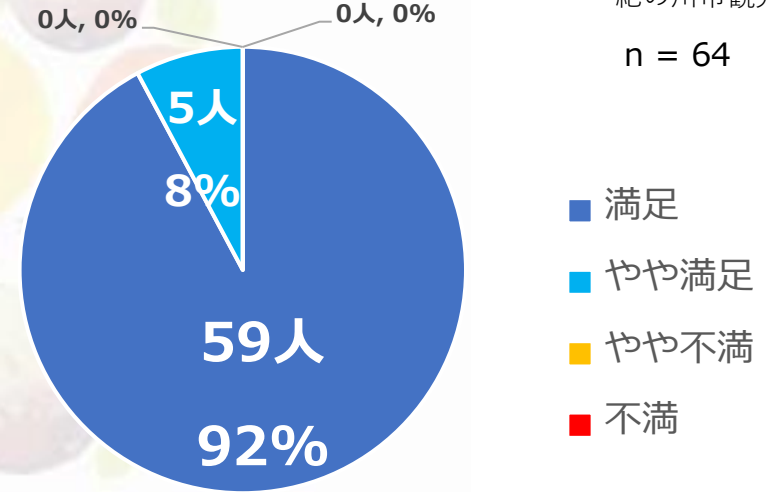
満足度100%

アンケート調査の結果、「満足」と「やや満足」を合わせると**100%**の満足度と昨年度に続き、高い満足度を得ることができている。また、「やや不満」「不満」は一人もいなかった。

紀の川市来訪者の満足度

*紀の川市観光アンケート調査

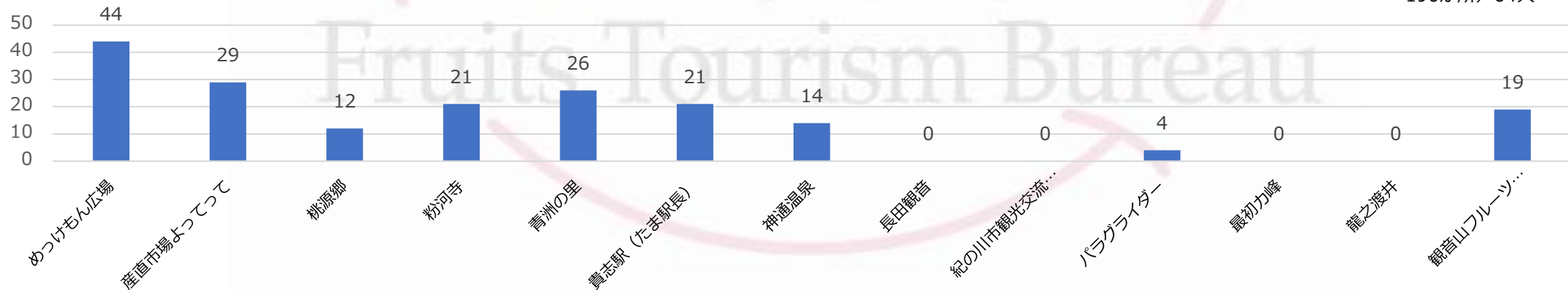
n = 64



【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に訪れる。

紀の川市の来訪者行き先

190か所/64人



必須KPI：4. リピーター率

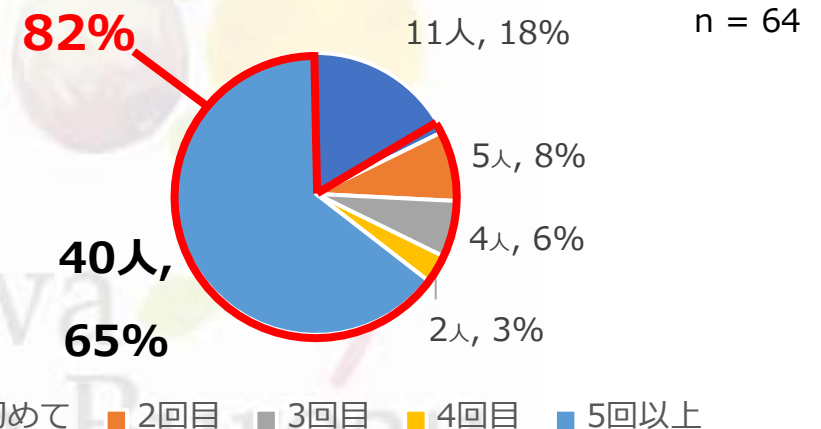
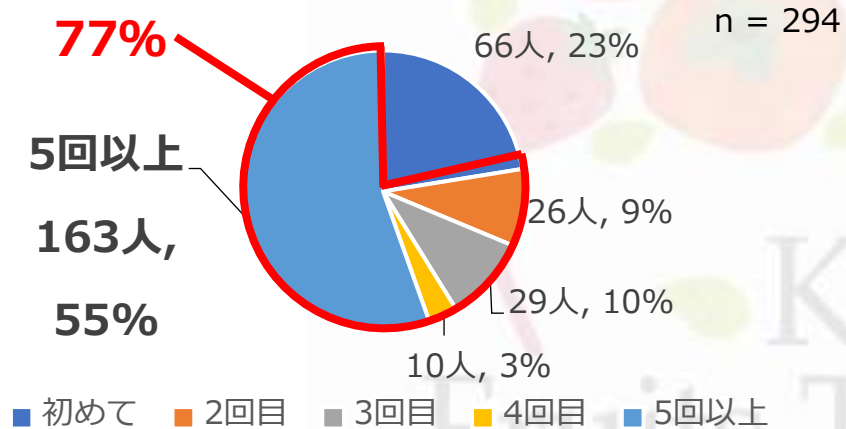
No.	項目	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	
4	リピーター率 (%)	目標	-	79	80	81	82	83
		実績	78	83	77	82		

リピーター率は82%。
昨年から、約6%増加している。

2020年紀の川市リピーター率

*紀の川市観光アンケート調査

2021年紀の川市リピーター率



リピーター率においては、一昨年、2019年と同じ水準となった。

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

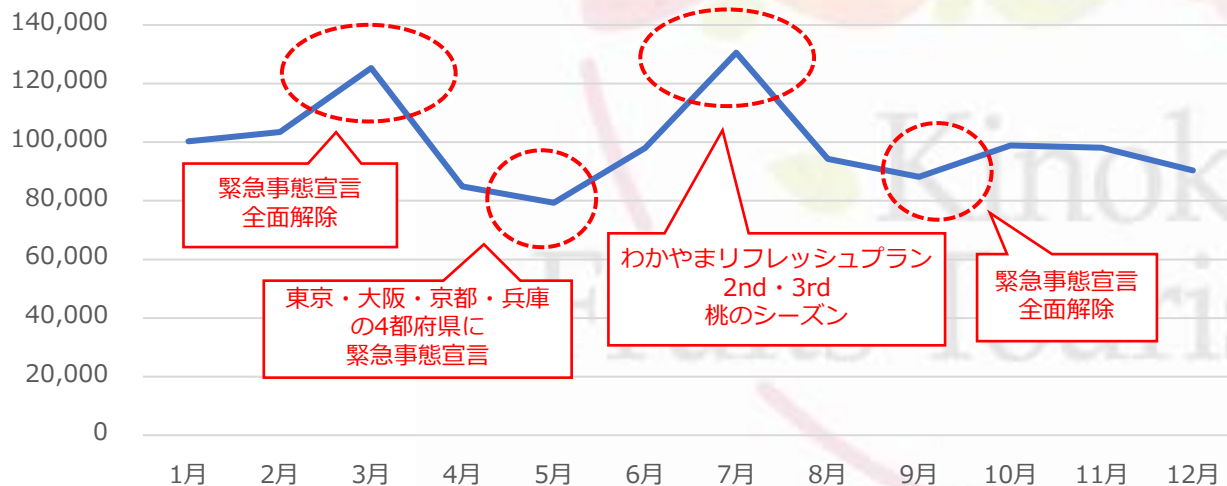
No.	項目	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	
5	観光客数 (万人)	目標	190	205	210	220	230	240
		実績	172	171	127	119		

新型コロナウイルスの影響が残り
約6%減少。

6%↓

2021年紀の川市観光客数動態

*紀の川市観光動態調査



前半は緊急事態宣言に左右されるものの、後半は宣言に左右されない動きが見られる。

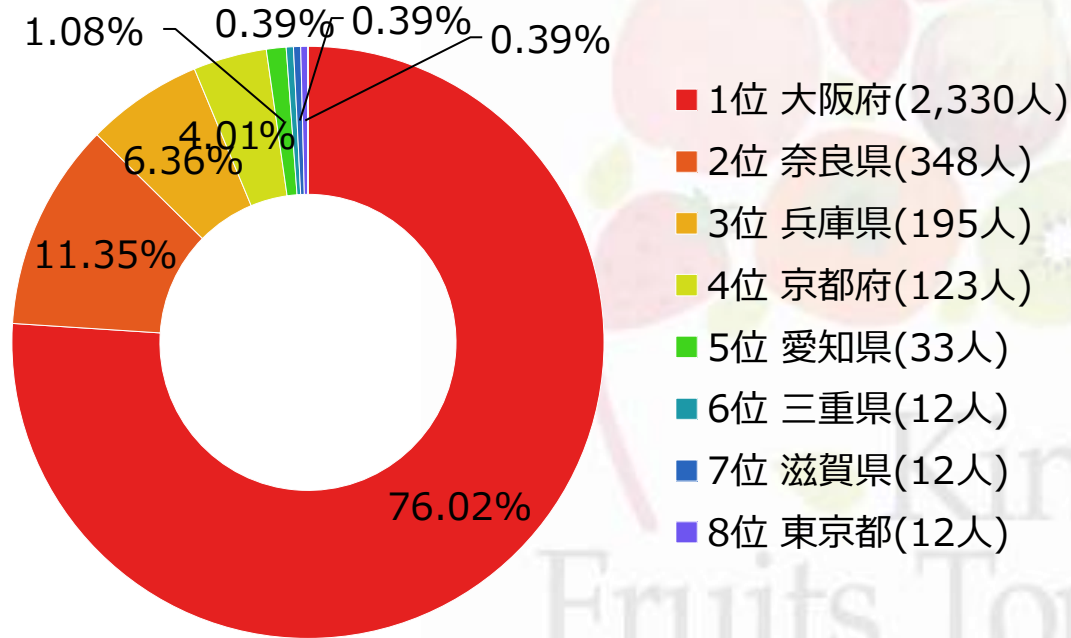
緊急事態宣言が解除された3月は大きく増加し、再度発令された4月の終わりは、大きく減少するなど、緊急事態宣言による影響が大きい。特に、再発令時においては、和歌山県には発令されていないにもかかわらず、大きな影響を受けている。近隣府県の動きが紀の川市の観光客数に影響を与えることがわかった。

同時に7月以降は、緊急事態宣言の有無に左右されない面が見て取れる。4月に発令された宣言は9月の末まで継続されたが、桃のシーズンである7月には大幅な動きが見られ、新型コロナウイルスとの付き合い方を各個人が把握し、動き始めた様子が見え始める。

独自KPI：5. 観光客数（来訪者発地）

「休日14時に紀の川市に滞在した人口の居住都道府県別割合（日本人）」と、「観光施設等を目的地とした検索回数ランキング」をRESASより抽出した。
近隣からの来訪者が圧倒的に多く、目的地としても「めっけもん広場」が多い。

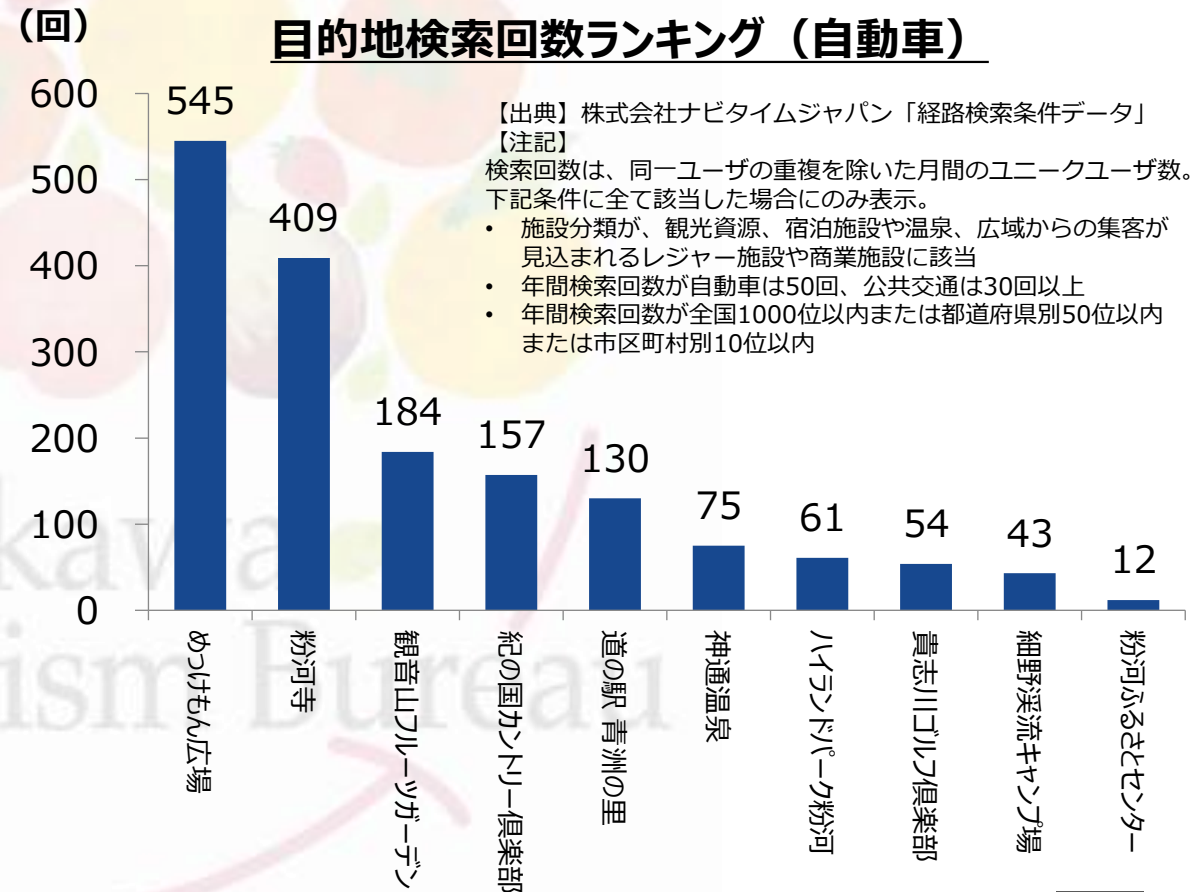
県外居住者の地域別構成割合



【出典】 株式会社NTTドコモ・株式会社ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計®」

【注記】
 滞在人口とは、指定地域の指定時間（4時、10時、14時、20時）に滞在していた人数の月間平均値（平日・休日別）を表している。
 滞在人口率は、滞在人口（株式会社NTTドコモ・株式会社ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計®」）÷国勢調査人口（総務省「国勢調査」夜間人口）で表される。15歳以上90歳未満の人口を対象。携帯電話の運用データについては国籍に関わらず契約者のデータが使用されていることから、滞在人口の算出には国内に居住する外国人も推計として含まれている。

目的地検索回数ランキング（自動車）



【出典】 株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」
 【注記】
 検索回数は、同一ユーザの重複を除いた月間のユニークユーザ数。
 下記条件に全て該当した場合にのみ表示。
 ・ 施設分類が、観光資源、宿泊施設や温泉、広域からの集客が見込まれるレジャー施設や商業施設に該当
 ・ 年間検索回数が自動車は50回、公共交通は30回以上
 ・ 年間検索回数が全国1000位以内または都道府県別50位以内または市区町村別10位以内

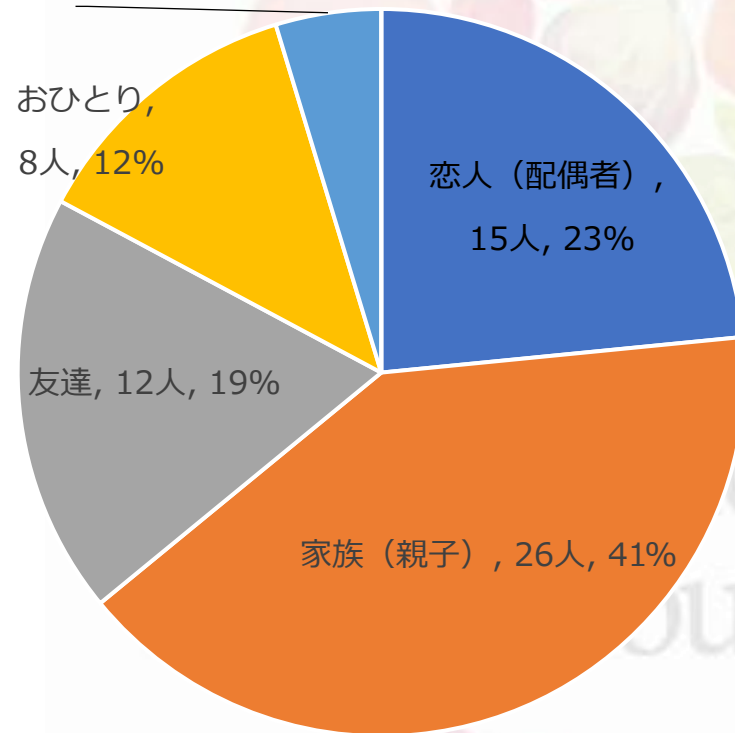
独自KPI： 5. 観光客数（同行動態）

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 = 64

家族（三世代）, 3人, 5% 団体（ツアー）, 0人, 0%



昨年度に続き、紀の川市来訪者において、ひとり、または少人数で旅行する人が多く、団体での観光客は、2021年度においては、ゼロであった。

現状としては、前頁の来訪者発地の通り、近隣からの来訪者が多く、マイクロツーリズムの対象地となっていることがうかがえる。

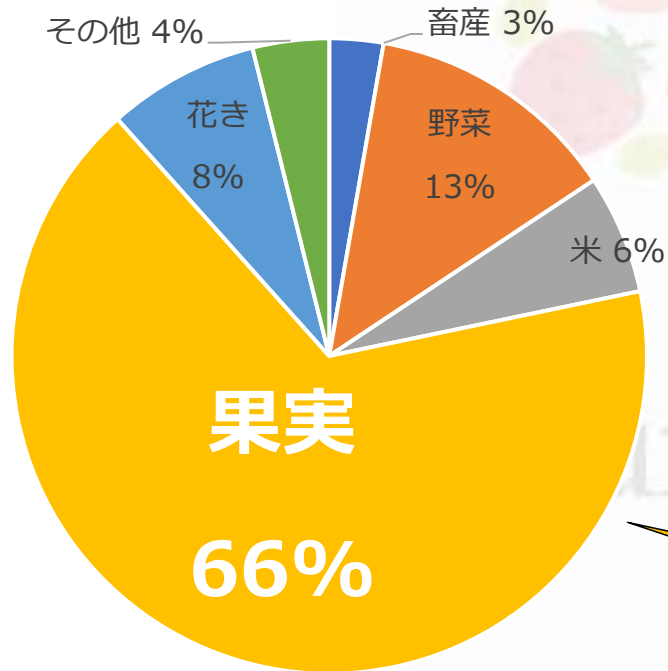
独自KPI：6. 農業産出額

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		

紀の川市の農業産出額は**フルーツが66%**を占める。
 農業算出額も前年と同水準を維持している。
 果実産出額は**全国の市町村で10位**。
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	山梨県	甲州市	ぶどう、もも、すもも
5	静岡県	浜松市	みかん
6	山形県	天童市	さくらんぼ、西洋なし
7	愛媛県	八幡浜市	みかん、キウイ
8	長野県	中野市	りんご、ぶどう
9	和歌山県	田辺市	うめ、すもも、みかん
10	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	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	観光客数 (万人)	目標	190	205	210	220	230	240
		実績	5,410	4,286	3,478	4,787				実績	172	171	127	119		

164%↑

6%↓

観光客数は減少しているが、体験交流人口はV字回復の兆しあり。

ぷる博

2020年

1069人

2021年

1528人

ほんまもん体験

2020年

2409人

2021年

3259人

コロナ禍でも体験交流が増加した。パラグライダー体験や、フルーツ・野菜の農作業、加工体験が人気。

旅行者のWithコロナ意識が変化したとともに、**地域事業者の努力が数字に表れた**といえる。

※2020年のほんまもん体験にパラグライダー体験が含まれていなかったため、数値を修正

独自KPI： 8. 体験交流に取り組む農家数

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		

*JA紀の里協力のもと作成

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：5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。また、**地域から観光振興に対する理解力も向上した**と考える。

独自KPI： 9. フルーツを活用した飲食店数

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		

*紀の川市観光動態調査

1件閉店に伴う減少・2件新規追加で、
全体数として4年ぶりに1件が増加

当局の事業「**紀の川フルーツディッシュ**」で17のフルーツ料理を事業者と共同開発し、新たにフルーツ料理を扱う店舗を2件開拓した。

フルーツおにぎり(キウイ、柿、八朔)
@観光特産センターこかわ



マチェドニア
@根来商店



フルーツディッシュのロゴ



紀の川 fruit dishes

独自KPI： 10. フルーツを活用した土産物産

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		

*紀の川市観光協会・紀の川市商工会・那賀町商工会協力

昨年度より3件増加した。

新規開発中の店舗もあり、フルーツを活用した土産物には各事業者が前向きに取り組んでいただいている。

観光局として開発したフルーツ羊羹も好評で、購入を求めて観光局を訪問してくださる方がいるほどになった。

まだ市内での認知にとどまっている部分があるので、引き続き全体的なプロモーションが必要。



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		

6.9%↑

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。

調査の結果、今年度より算出方法を以下の通りに修正した。

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	340	34.0
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	169	16.9
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	83	8.3
4	西国三十三箇所の札所である「粉河寺」がある	125	12.5
5	山や川といった、豊かな自然にはぐくまれている	288	28.8
6	新鮮なフルーツが年中収穫できる	184	18.4
7	「あら川の桃」といった、有名ブランドのフルーツがある	215	21.5
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	94	9.4
9	かおり風景100選に選ばれた桃園「桃源郷」がある	37	3.7
10	全国でも有数のホテル鑑賞の名所がある	51	5.1
11	ハングライダーやパラライダー等、日本有数のスカイスポーツスポットがある	40	4
12	その他:	3	0.3
13	特に知っている特色はない	413	41.3

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)：2042

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：316
全回答者数1000人に対して割合を算出した結果
31.6%。

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番目にある
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		

54%↓

メディアへの露出件数は昨年度と大きな差はないが、テレビ出演がないため**54%減少**

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1月31日	毎日新聞朝刊	新聞	フルーツメニュー	次頁参照	¥475,494
2022年3月5日	わかやま新報	新聞	フルーツ羊羹	次頁参照	¥128,692
2022年3月6日	わかやま新報	新聞	フルーツおにぎり	次頁参照	¥251,021
2022年3月12日	毎日新聞朝刊	新聞	フルーツ羊羹	次頁参照	¥130,135
2022年3月5日	anna	WEB	地元民が教える「いちごづくしの旅」	p.22参照	¥39,116
2022年3月27日	朝日新聞デジタル	WEB	フルーツ羊羹	p.22参照	¥378,314
2021年12月9日	wbs和歌山放送ラジオ	ラジオ	マエオカテツヤの全開！木曜日	886秒	¥797,400
2022年2月27日	wbs和歌山放送ラジオ	ラジオ	ラジオカフェ	3300秒	¥2,970,000

合計 ¥5,170,172

独自KPI：12、PR効果（新聞掲載）

2022/1/31 毎日新聞

21 和歌山 2022年(令和4年)1月31日(月) 毎

和歌山支局
〒640-8154 和歌山市六番丁5 日進和歌山ビル4階
TEL 073(433)1411 FAX 073(433)0650
wakayama@mainichi.co.jp

【通信機関】
総本 0736(32)0063
御田 0738(22)2511
田辺 0739(28)1026
【広告問い合わせ】073(423)9291
【購読問い合わせ】0120-468012

地元フルーツで新メニュー

【新報】

「紀の川」で地元産のフルーツを使った新メニューが、市内の飲食店で登場している。地元産のフルーツを使った新メニューが、市内の飲食店で登場している。地元産のフルーツを使った新メニューが、市内の飲食店で登場している。

キウイパーガーや柿甘酢唐揚げ…

市内の飲食店で、地元産のフルーツを使った新メニューが登場している。キウイパーガーや柿甘酢唐揚げなど、地元産のフルーツを使った新メニューが、市内の飲食店で登場している。

2022/3/5 わかやま新報

果物ようかん いかが？

紀の川市産ピューレ使用

果物ピューレを使ったようかん

【新報】

果物ピューレを使ったようかんが、市内の飲食店で登場している。果物ピューレを使ったようかんが、市内の飲食店で登場している。

2022/3/6 わかやま新報

フルーツおどぎりを調査せよ！

GRs reporters of Shimpo 新報 女子部調査隊

「愛情満点」と尾崎さん

【新報】

フルーツおどぎりを調査せよ！というテーマで、市内の飲食店を調査した。フルーツおどぎりを調査せよ！というテーマで、市内の飲食店を調査した。

2022/3/12 毎日新聞

フルーツ羊羹で市の魅力をPR

道の駅などで発売

【新報】

フルーツ羊羹で市の魅力をPRする。道の駅などで発売している。フルーツ羊羹で市の魅力をPRする。道の駅などで発売している。

独自KPI：12. PR効果（WEBメディア）

2022/3/5 anna

2022/3/5掲載

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」【和歌山】

2022.03.01
和歌山県紀の川市には、「いちご狩り」を体験できるスポットがたくさんあります。今回は、その中でも紀の川市在住の筆者がいちごづくしの旅をご紹介します。

いちごを、目でも鼻でも鼻でも……！めいっはいっほわっつくしちゃうでしょう？

■貴志川町に行くならマスト！ぜひ「いちご電車」に乗って

写真：DESIGNED BY GJM NITOKA + TOKY DESIGN ASSOCIATES

2022/3/27 朝日新聞デジタル

朝日新聞デジタル > 記事
果樹農家を支えるアイデアマン 高平昌英さん
高田純一 2022年3月27日 9時30分

シェア ツイート ブックマーク メール 印刷

高平昌英さん(50)が営む八旗農園は、関西有数の桃の産地として知られる紀の川市桃山町にある。桃の栽培に情を出しながら力を入れているのは、桃やハッサク、キウイなどをピューレに加工し、販売する事業だ。地元農家から出荷できない果物も加工用に受け入れてきた。そこには、地域を支えたい思いが込められている。

大阪府堺市出身。和歌山大学経済学部を出て保険会社、ITベンチャー企業に勤務した。農業への転身を考えていたころ、実父の知人を通じて紀の川市で就業していた中浴(なかさこ)崇さん(64)を紹介された。現在は八旗農園の専務をしてもらっている。中浴さんも建設業からの転身組で「桃をやるなら教えてやる」と声をかけてくれた。和歌山に移住を決めたのは13年前。見よう見まねで学んだ。

一方で新規就農者の育成や農家の所得向上をめざして生産、加工、販売を一体で進め、果物に付加価値をつける事業を練っていた。

桃農家になって5年ほどしたころだった。大阪府箕面市の地ビール会社から桃のビールを製造したいと打診され、受け入れた。当初は完熟するなど出荷できない桃を無償で分けていたが、ビール会社で加工できる量に限りがあり、しばらくして農園で加工することになった。これをきっかけに2014年、農園を法人化し、加工場も建設。国の6次産業の認定も受けた。

加工場では、新鮮な果物を搾ってピューレを生産している。これまでにゼリーやアイスクリーム、ジュース、シロップなど様々な加工品に使われている。今年1月には、よかんの素材に桃やハッサク、イチゴのピューレを練り込み、「フルーツよかん」として道の駅などで販売が始まった。風味のよい一口サイズで食べやすいと好評だ。

「農家が丹精込めて果物をつくるからこそ、品質の高い加工品に仕上げたい」。事業の創造にこれからも挑戦していくつもりだ。(高田純一)

¥324 送料別

¥3,234 !

[PR]

KPI分析結果

観光客数

減少 ↘

昨年度に引き続き新型コロナウイルスの影響が強い
近隣・少人数スタイルのマイクロツーリズムが依然として主流。

来訪者満足度

リピーター率

体験交流人口

増加 ↗

コロナ禍でも紀の川市のファン層は厚い

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えつつあるからこそその結果だといえる。

地域の頑張りが実を結んだと推測

前述の通り、来訪者の高い満足度の要因の一つとして観光コンテンツの増加があげられるが、それは地域の理解と協力がなければ成し遂げられない。
飲食店、農家の努力が表れたといえる。
当局ではステイファーム、フルーツディッシュなどの事業を展開し、飲食店や農家を支援。

体験交流に取り組む農家数

フルーツを活用した飲食店数

フルーツを活用した土産物数

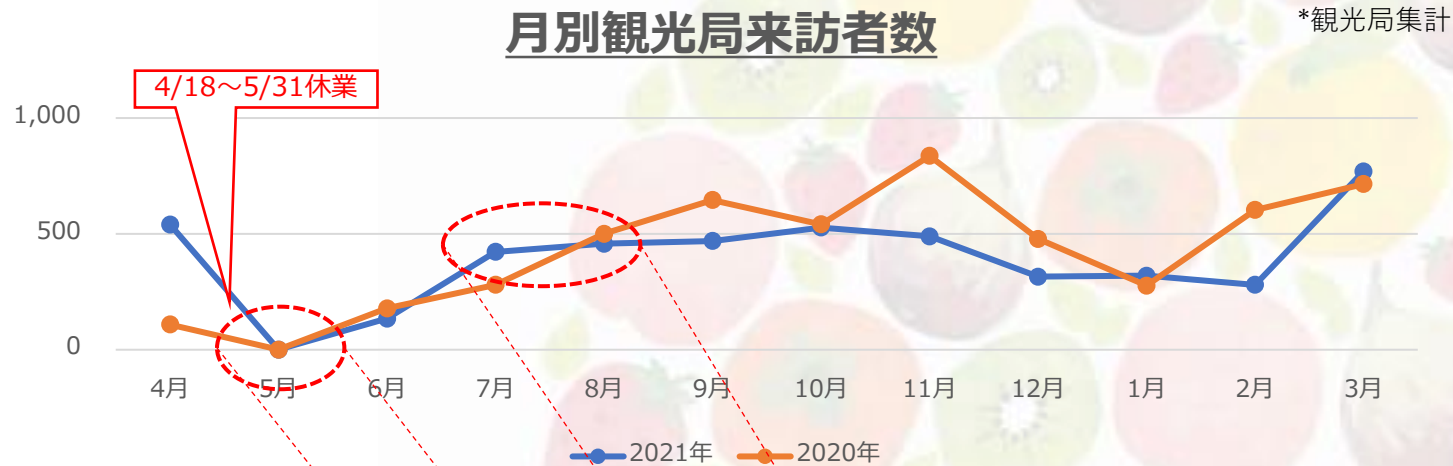
増加 ↗

2. 観光局について



Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

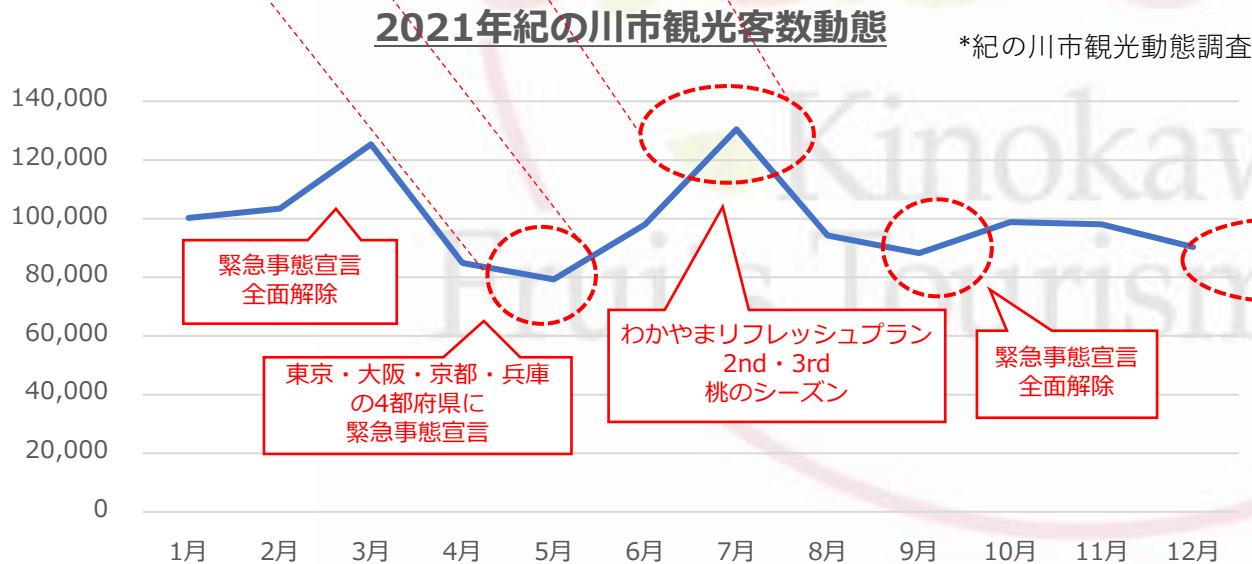
観光局への来訪者数（月別）



2020年度と同様、**緊急事態宣言に大きく左右される1年**となった。

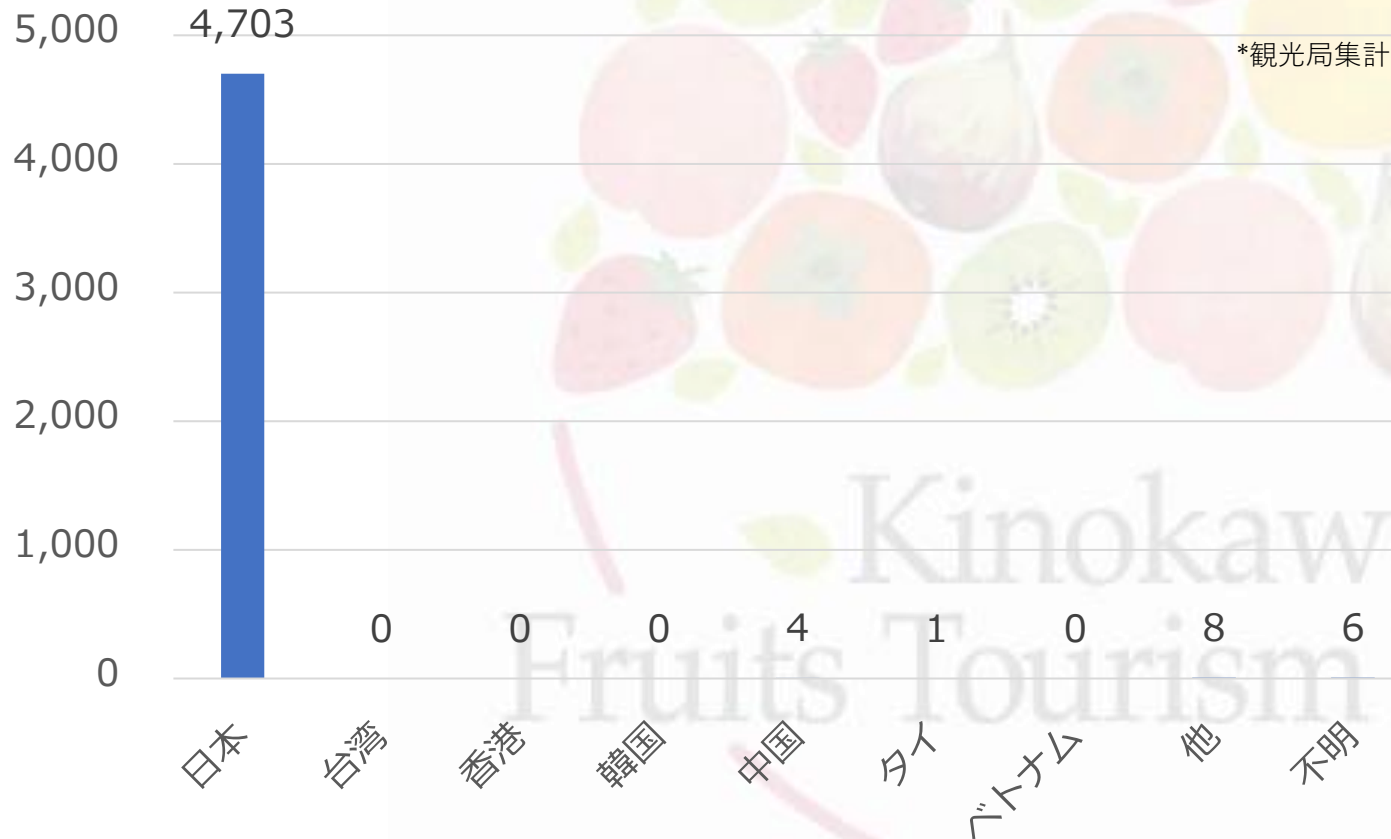
2020年の5,157人に対して、2021年4,722人と、来訪者数は厳しい状況。

ただ、8月以降リフレッシュプランの影響もあってか、全体の動態と比較しても、減少率が少なく済んでおり、**観光が動き始めた時には、安定した来訪者数を獲得できる可能性が見えた。**



観光局への来訪者数（国別）

国別観光局来訪者数



2020年度に引き続き、外国人の入国制限が行われていたため、**外国人の来訪者は、大幅に減少** 実際の数字も19名とわずか。

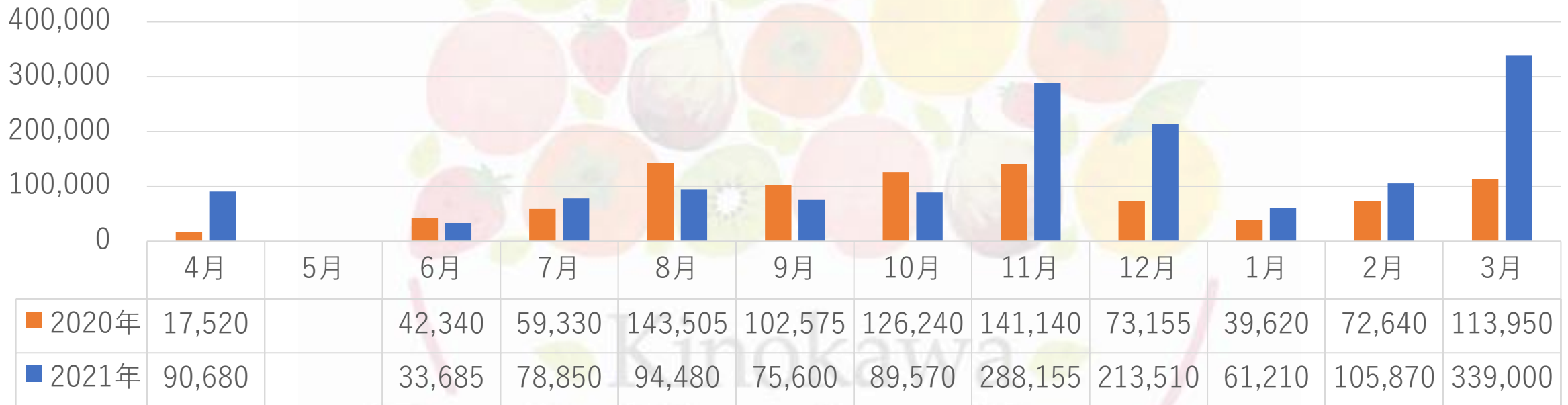
日本人においては、2020年度5,119人に対して、減少しているものの、旅行控え、休業期間を鑑みると**減少率は少ない**といえる。

※新型コロナウイルス感染拡大に伴い、4月19日付、観光交流拠点の一部業務休止指示を受け、4月28日より、販売及び観光案内業務、施設の利用許可業務について休止

観光局の物販売上数

物販売上の推移

*観光局集計



■ 2020年 ■ 2021年

物販売上数 合計

2020年 : 891,755円

2021年 : 1,470,610円

65%↑

4月の後半から5月にかけての休業があったものの、2020年対比では、65%増加した。コロナ前の水準には及ばないが、来訪者数が減少している中で良い結果といえる。2022年2月より「紀の川フルーツ羊羹」を発売開始し、3月には30万売上げた。

3. WEBアクセス分析

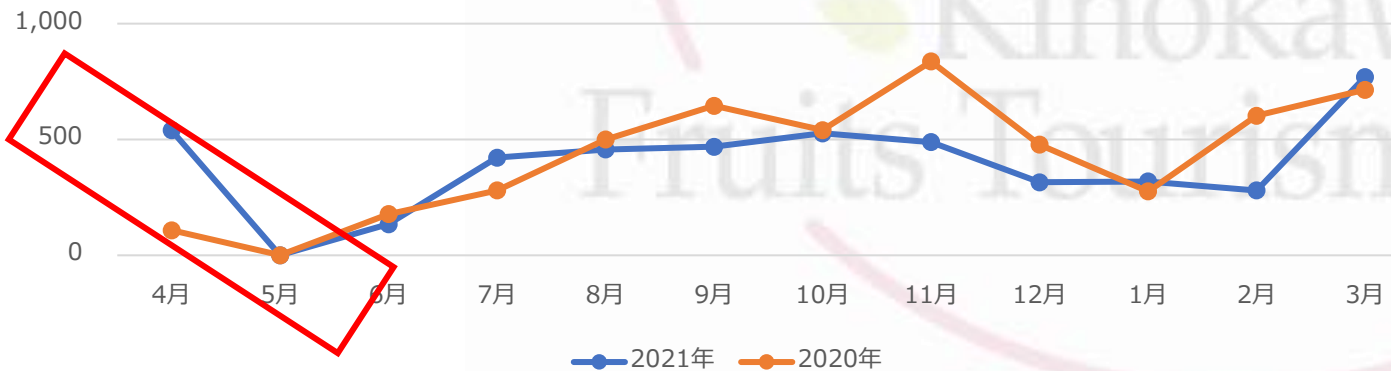
Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

閲覧者数推移

ユーザー数推移



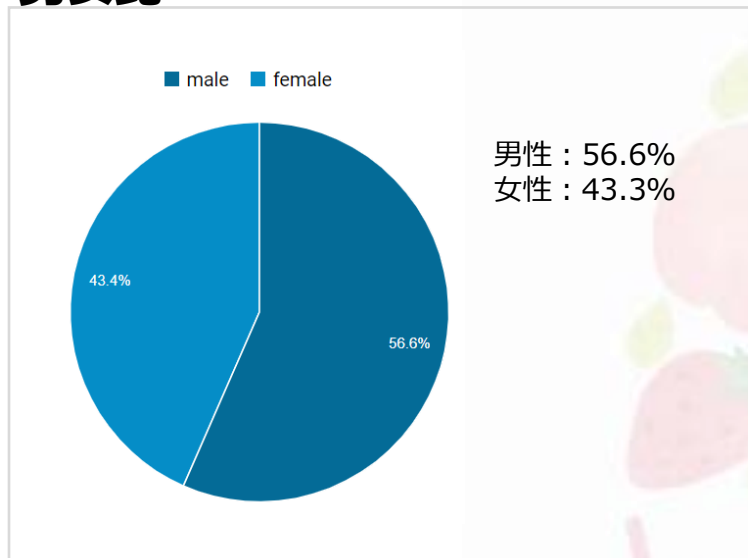
月別観光局来訪者数



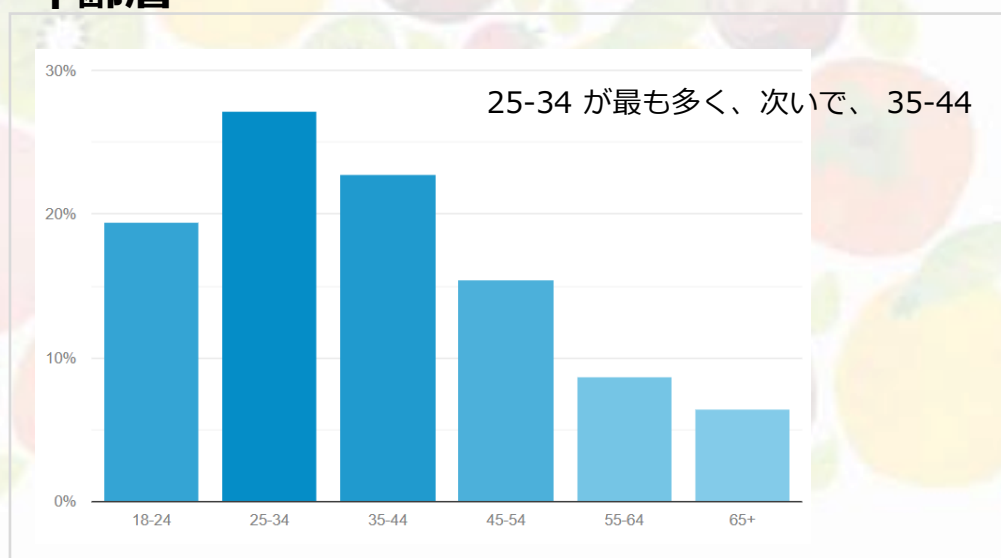
2021年1月中旬から、2021年4月初旬まで大きなアクセスを稼いでいたが、4月8日をピークに、大きく下降。
当局来訪者数とも比例しており、緊急事態宣言の影響と考えられる。

閲覧者属性

男女比



年齢層



閲覧地域

	市町村	ユーザー数
1	和歌山市	5,037(12.65%)
2	大阪市	4,133(10.38%)
3	(not set)	2,844(7.14%)
4	ジャカルタ	1,945(4.88%)
5	横浜市	1,050(2.64%)
6	堺市	778(1.95%)
7	バンドン	526(1.32%)
8	(not set)	500(1.26%)
9	名古屋市	447(1.12%)
10	ストーニーブルック	433(1.09%)

男女比については女性よりも男性の方が若干多く、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、アメリカが上位に入る。

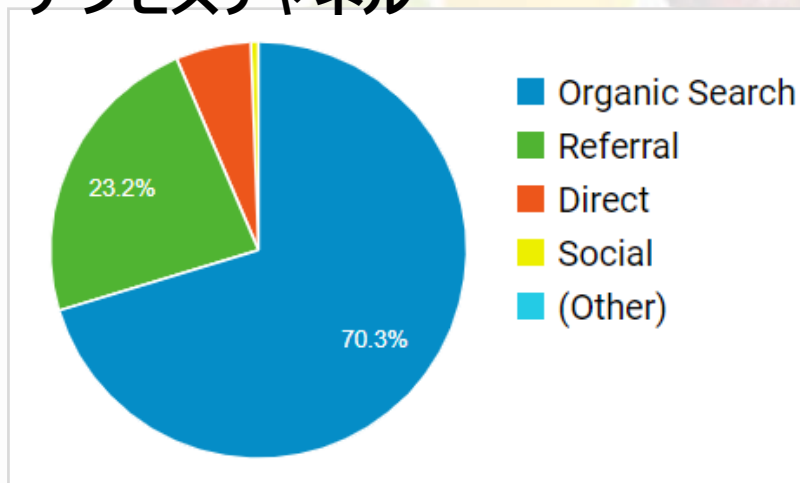
毎年調査する観光動態調査やスタンプラリーの結果からは40～60代の女性の来訪が多く、また、2022年の水際対策緩和後、貴志駅へ来訪するインバウンドは香港、タイ等の東南アジア諸国が最も多い。HP閲覧者属性からは乖離しており、来訪者は当局HPを閲覧していないと考察される。

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取組みが必要。

ページ内動向

ユーザー	38,607
新規ユーザー	38,289
セッション	45,587
ユーザーあたりのセッション数	1.18
ページビュー数	83,118
ページ/セッション	1.82
平均セッション時間	00:01:15
直帰率	72.40

アクセスチャネル



閲覧ページTOP10

順位	キーワード	ページ名	ユーザー数
1	/	TOP	13,463(16.20%)
2	/community/profile/tewywhat	不明	4,119(4.96%)
3	/event	イベントページ	1,394(1.68%)
4	/archives/1316	ハスの花	1,374(1.65%)
5	/pamphlet	パンフレット	1,338(1.61%)
6	/experience	体験	1,328(1.60%)
7	/leisure/	遊び・体験絞り込み	1,248(1.50%)
8	/archives/450	不明	1,246(1.50%)
9	/archives/1964	桃源郷2021	1,207(1.45%)
10	/archives/2780	リフレッシュプラン	1,206(1.45%)

【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
 Referral：どこか外部のサイトから
 Direct：URL直打ち、QRコード読み取り等直接
 Social：SNSから

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。
 ただし、閲覧時間が短いことから誘致には至ってないと考察される。
 前頁の通り、閲覧者と来訪者の属性の乖離がある。

閲覧ページTOP10にイベント、体験関連が入ることから、例えばふる博情報をHPの前面に出せば若い世代の誘致につながる可能性がある。

ページ内動向

参照元

	検索元	ユーザー数
1	wakayama-refresh.com	706(27.36%)
2	city.kinokawa.lg.jp	392(15.19%)
3	jalan.net	100(3.88%)
4	l.instagram.com	99(3.84%)
5	weather.yahoo.co.jp	83(3.22%)
6	premium-gift.jp	80(3.10%)
7	wave.pref.wakayama.lg.jp	63(2.44%)
8	sp-web.search.auone.jp	51(1.98%)
9	m.facebook.com	45(1.74%)
10	yahoo.co.jp	43(1.67%)

検索キーワード クリック数TOP10

	キーワード	クリック数	表示回数
1	紀の川フルーツ観光局	286	440
2	貴志川観光いちご狩り園 ネット予約	86	583
3	貴志川観光いちご狩り協会	80	1,067
4	ふる博	74	391
5	神通温泉 クーポン	53	172
6	貴志川 いちご狩り	46	1,741
7	たつのと	41	108
8	桃源郷 和歌山 開花情報 2021	40	340
9	龍之渡井	34	103
10	一般社団法人紀の川フルーツ観光局	34	84

サーチコンソールより ※本データのみ2021/10/4~2022/3/31のデータ

わかやまリフレッシュプランからのアクセスが最も多く、次いで紀の川市のサイト、SNS等が続く。

検索キーワードでは旬な情報であるいちご狩りやふる博が上位に位置している。

イベント事の関心が高く、紀の川市内のイベント情報の定期的なHP更新が観光客誘致、市内周遊化につながると考察される。

4. 今後について

Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

課題まとめ

主な課題

KPIから以下の現状が把握できた。

- ・旅行消費額が減少している（7頁参照）
- ・日帰り客が相変わらず多い（8頁参照）
- ・観光客数が減少している（11頁参照）

このことからコロナ禍により**マイクロツーリズム**、**「近場で少人数、小消費の旅行」が主流**となっていることがわかる。

観光コンテンツ磨き上げと同時に必要となるのがプロモーションだ。

WEBアクセス分析より**メインターゲット（30～50代の女性、東アジアを中心としたインバウンド）**へ観光情報が届いていないことが予想される。（30頁参照）

課題解決

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。

これまで進めてきた市内周遊化構想にて、フルーツを使用した観光コンテンツを磨き、一度の来訪でより多くの旅行消費を狙う。すでに来訪者満足度（参照9頁）、リピーター率（参照10頁）が高いことから**コンテンツの内容次第で定期的な高消費額を狙える**と思われる。

HP、SNSを通じて観光コンテンツの情報を発信し、メインターゲットを誘致すると同時に二次交通を整備し、市内周遊化の促進へ繋げる。また、観光案内所として、貴志駅に来訪した観光客へ市内周遊を促す。

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



観光局の動き

2021年度の主な事業

市内周遊化

- ・スタンプラリー（飲食店周遊）
- ・Googleビジネスプロフィール（Googleへの店舗登録）
- ・ステイファーム（農業体験）
- ・フルーツディッシュ（メニュー開発）
- ・Stroly（Webマップ作成）

自社収益化

- ・フルーツ羊羹（商品開発）
- ・わかやまりフレッシュプラン（旅行商品開発）

2022年度の動き

市内周遊化

- スタンプラリー
- Googleビジネスプロフィール
- フルーツロード
- フルーツディッシュ
- 二次交通整備

自社収益化

- フルーツ羊羹
- 他オリジナル商品開発
- わかやまりフレッシュプラン

KPI分析でも記述した通り、観光コンテンツの新規作成、磨き上げを引き続き実施する。地域のご協力のもと、紀の川市一丸となって観光振興を盛り上げ、農業振興へつなげたい。

また、WEBアクセス分析では比較的若い世代のイベント情報閲覧が目立つ。当局HP、SNSの定期的な更新から既存の40～60代来訪者の市内周遊化の強化とともに、若い世代の来訪を目指してプロモーションを強化する。

市内周遊化と同時に自社収益化も強化する。2022年2月に販売開始したフルーツ羊羹を筆頭に、他のオリジナル商品も開発。当局HPのトレンドにもあがったわかやまりフレッシュプランも続行する。