

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年 7月20日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ 地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 紀の川フルーツ観光局	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 和歌山県 紀の川市 (一部 和歌山県 紀美野町)	
所在地	和歌山県紀の川市貴志川町神戸802-1	
設立時期	平成30年10月29日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	6人【常勤3人(正職員2人・出向等1人)、非常勤3人】	
代表者(トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) ※必ず記入すること	(氏名) 中山 裕之 (出身組織名) 紀の里農業協同組合	紀の里農業協同組合の常務理事として、地域の様々なパイプ役となっており、在任期間中、様々な取組で成果を挙げている。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 谷 直樹「専従」	紀の川フルーツ観光局にて3年間勤務。観光地域マーケティングについて高い知見と能力を持つ。 ※特定の経歴や資格など要件は設けていない。
財務責任者(CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 中谷 典史 (出身組織名) 紀の川市観光協会会長	紀の川市観光協会会長。持続可能な運営のため、運営収支等に関する検討を行う。
各部門(例：プロモーション)の責任者(専門人材)	(氏名) 谷 直樹「専従」	国内外のプロモーションに高い能力を持つ。

<p>※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること</p>								
<p>各部門（例：旅行商品の造成・販売）の責任者（専門人材）</p>	<p>（氏名） 横出 雄志「専従」 （旅行商品）</p>	<p>（株）東武トップツアーズに41年間勤務。</p>						
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>和歌山県紀の川市観光振興課 （事業評価、マーケティング、体制整備ほか）</p>							
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>紀の川市観光協会 紀の川市商工会議所（商品造成） 紀北有田交通（二次交通） 粉河寺（文化財） JA 紀の里 紀の川フルーツツーリズム 他</p>							
<p>官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>【該当する登録要件】② （概要）観光資源の関係者、宿泊事業者、交通事業者、商工会、行政が参画し、本法人が事務局を務める協議会を設置 〔参考〕登録要件 ①取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画 ②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置</p>							
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>住民参加型のワークショップやフルーツマルシェを開催するほか、地域住民への啓発を目的としたシンポジウムを開催。 和歌山電鐵貴志駅前交流スペースを利用促進</p>							
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 1554 619 1603">事業</th> <th data-bbox="619 1554 1409 1603">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 1603 619 1845"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="619 1603 1409 1845"> <p>・令和4年発信事業 スタンプラリー フルーツロード・フルーツデッシュ 平成30年よりツーリズム EXPO ジャパンへの出展。</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="432 1845 619 2027"> <p>受入環境の整備</p> </td> <td data-bbox="619 1845 1409 2027"> <p>・令和4年受入事業 フルーツの町紀の川周遊化構想事業 ・平成30年より貴志駅前観光交流拠点にて物販の展開。</p> </td> </tr> </tbody> </table>		事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>・令和4年発信事業 スタンプラリー フルーツロード・フルーツデッシュ 平成30年よりツーリズム EXPO ジャパンへの出展。</p>	<p>受入環境の整備</p>	<p>・令和4年受入事業 フルーツの町紀の川周遊化構想事業 ・平成30年より貴志駅前観光交流拠点にて物販の展開。</p>
事業	実施概要							
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>・令和4年発信事業 スタンプラリー フルーツロード・フルーツデッシュ 平成30年よりツーリズム EXPO ジャパンへの出展。</p>							
<p>受入環境の整備</p>	<p>・令和4年受入事業 フルーツの町紀の川周遊化構想事業 ・平成30年より貴志駅前観光交流拠点にて物販の展開。</p>							

	<p>観光資源の磨き上げ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和4年 有償自家用自動車を利用したモニターツアーの実施
<p>実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。</p>	<p>【定量的な評価】</p> <p>【実施体制の概要】 （一社）紀の川フルーツ観光局が母体となり、メンバーには、行政、宿泊業者、飲食業者のみならず、交通事業者、文化財、民泊、アクティビティ、農林水産業、商工業等、多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施。</p> <p>【実施体制図】</p> <pre> graph TD A[社員による意思決定、合意形成] --- B[社員総会] C[理事による協議、合意形成等] A --- C </pre>

2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

<p>【区域の範囲が分かる図表を挿入】 紀の川市内全域</p> <p>【区域設定の考え方】 紀の川市特産のフルーツを主体としているため、とりあえずは、当市内のみで設定し、いずれは、紀の川流域で連携した区域設定とするのが適切。</p> <p>【観光客の実態等】 昨年度は、紀の川フルーツ観光局には、延べ9205名の訪問があり、うちインバウンドが約1700名でした。</p>

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

粉河寺、華岡青洲の里といった歴史・文化にふれる施設。フルーツ収穫の体験。パラグライダー、桃源郷のトラックを利用したスポーツ体験。ほか

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

昨年 ホテルルートイン紀の川ができ、ようやく市内にも宿泊体制が整いました。

今後は、古民家を利用した宿泊、ワーケーション等に力を注ぎたい。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

大阪より1時間圏内（和歌山より30分）

【外国人観光客への対応】

和歌山電鐵 貴志駅にのみ多数の東南アジアのインバウンドが来られます。観光案内等 実施していますが、紀の川市の他地区への誘導に繋がっておりません。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	スタンプラリーでのアンケート。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	現状 不実施。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	スタンプラリーでのアンケート。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	スタンプラリーでのアンケート。
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	SNSを活用して実施。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	アンケート調査を自主事業として実施。

4. 戦略

（1）地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

紀の川市は、元々 大阪近郊の地の利と温暖な気候を生かしたフルーツの生産が盛んな土地で、観光に力を注いでいなかった。ここにきて人口減少・後継者不足等の諸問題が出てきて、新たに法人（DMO）を中心として既存の観光資源を活用した観光地域づくりを図り、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、交流人口の増加につなげようとしている。

（2）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響

内部環境	強み (Strengths) ・年間を通じて各種フルーツが収穫できる点 ・和歌山電鐵貴志駅に有名なたまの猫駅長がおり、海外に知れ渡っている。	弱み (Weaknesses) ・紀の川市の知名度が低く、都市としてのブランドイメージが希薄。
外部環境	機会 (Opportunity) ・大阪の中心から約1時間という地の利。	脅威 (Threat) ・全国的な地域ブランドの飽和状態。

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

(3) ターゲット

○第1ターゲット層 ※香港、台湾、タイを中心としたインバウンド。
○選定の理由 ※和歌山電鐵 貴志駅の猫の駅長は東南アジアでは名の知れた観光ターゲットであること。 温暖な気候のため 年中フルーツの収穫が可能なこと。
○取組方針 インバウンドとフルーツを組み合わせいかに市内に集客できるかを分析し、分析結果に基づいてターゲット層に強力に訴求するコンテンツを磨き上げる。
○ターゲット層 フルーツ（特に桃）の購入に来る大阪・奈良ほか関西圏のファミリー
○選定の理由 わざわざフルーツの購入のために来られる関西圏の客こそが、本来のリピーターかと考える。
○取組方針 フルーツ購入の客を いかに他の市内の観光・飲食につなげるか、そのコンテンツを磨き上げる
○ターゲット層
○選定の理由
○取組方針

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	フルーツのメミュール等で他の地域と明確に違う設定すること。 貴志駅のインバウンドを市内に巡回させること。
--------	---

②コンセプトの考え方	京阪神より気軽に来られること。及び気軽にフルーツと触れ合えること。住民が地域のフルーツに誇りを持ち、生き生きと暮らすことができる町にすること。
------------	---

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	※戦略の共有方法について記入すること (例) 部会、ワーキンググループ、HP、事業報告書の説明会 総会、理事会、専門部会と それぞれ多様な関係者を交え、情報共有や戦略の検討を行う。 事業の計画や実施を進める部会には、各リーダー的立場の方々が△し、事業へのサポート・ネットワークを生かした取り組みを進める。 行政とともに連携を図り、観光地域づくりを進める。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	・市内の関係事業者と連携し、お客様満足度調査を実施して、調査結果を提供するなど、ホスピタリティの向上を目指す。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	SNS、ホームページ、メディア等を活用した効果的な情報発信とターゲットを意識した直接的なプロモーションを同時に展開。 紀の川市観光協会との組織統合を含めた役割分担の見直しを進める。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. KPI（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

(1) 必須KPI

指標項目		2020	2021	2022	2023	2024	2025
		(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	7300 (—)	7700 (—)	8100 (—)	8500 (2000)	8900 (2100)	9000 (2200)
	実績	8368 (—)	7251 (—)	6500 (—)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	11400 (450)	12000 (500)	12600 (550)	43000 (25)	44000 (26)	45000 (27)
	実績	6153 (—)	5867 (23)	6000 (21)			
●来訪者満足度 (%)	目標	91 (—)	92 (—)	93 (—)	94 (95)	95 (95)	96 (95)
	実績	99 (—)	100 (—)	95 (—)			
●リピーター率 (%)	目標	80 (—)	81 (—)	82 (—)	83 (10)	84 (10)	85 (10)
	実績	99 (—)	82 (—)	80 (—)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

以下の考えに基づき設定を行った。

- ① フルーツツーリズムが目指す姿を数値目標として明確化することで、関係者が目標を共有しながらぶれない取り組みを行う。
- ② 取り組みの成果を数値によって確認することで、DMOが行っている事業の効果を常に検証する

③ 【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

来訪者に対し、食事代、買い物代、宿泊代に分けてアンケート調査を行い、観光客一人あたりの消費金額を割り出した。

●延べ宿泊者数 コロナ禍により宿泊者が大幅減となっているが、令和4年にルートインホテルが開業したことにより、増加が見込まれる。

●来訪者満足度

来訪者に対し、紀の川市での滞在自体の満足度としたアンケートを行う。

●リピーター率

こちら来訪者に対しアンケートを実施しました。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●観光客数 (万人)	目標	210 (14)	220 (15)	230 (16)	240 (17)	250 (18)	260 (19)
	実績	127 (—)	119 (—)	120 (—)			
●農産業出荷額 (千万円)	目標	1880 (—)	1890 (—)	1900 (—)	1910 (—)	1920 (—)	1930 (—)
	実績	1729 (—)	1749 (—)	1750 (—)			
●体験交流人口 (人)	目標	8600 (—)	9300 (—)	10000 (—)	11000 (—)	12000 (—)	13000 (—)
	実績	1816 (—)	4787 (—)	4900 (—)			
●体験交流に取り 組む農家数 (件)	目標	23 (—)	24 (—)	25 (—)	26 (—)	27 (—)	28 (—)
	実績	23 (—)	24 (—)	25 (—)			
●フルーツを活 用した飲食店 (件)	目標	36 (—)	42 (—)	48 (—)	50 (—)	52 (—)	54 (—)
	実績	40 (—)	41 (—)	41 (—)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

フルーツツーリズムが目指す姿を数値目標でとらえた。

【設定にあたっての考え方】

●観光客数

市の観光動態調査から取得

5年で約2割増しの目標を設定した。

●農業出荷額

農林水産省から取得。フルーツツーリズムには欠かせない要件である。

●体験交流人口

住民や事業者、各種関係組織が来訪者との交流を通じ、地域のファンづくり、ブランド化を推進。

●体験に取り組む農家数

独自調査です。今後増やしていくことが重要です。

●フルーツを活用した飲食店数。

年間を通じて増やしていくことが重要です。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
 ※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2020（R2） 年度	37615（千円）	（内訳の区分例） 【国からの補助金】 75（千円） 【紀の川市からの補助金】 15833（千円） 【収益事業】 1558（千円） 【受託事業収入】 19822（千円） 【その他の収入】 327（千円）
2021（R3） 年度	29909（千円）	【紀の川市からの補助金】 12649（千円） 【収益事業】 1218（千円） 【受託事業収入】 15744（千円） 【その他の収入】 298（千円）
2022（R4） 年度	31679（千円）	【紀の川市からの補助金】 21600（千円） 【収益事業】 6600（千円） 【受託事業収入】 3472（千円） 【その他の収入】 7（千円）
2023（R5） 年度	29466（千円）	【紀の川市からの補助金】 21400（千円） 【収益事業】 4850（千円） 【受託事業収入】 3210（千円） 【その他の収入】 6（千円）
2024（R6） 年度	26028（千円）	【紀の川市からの補助金】 17152（千円） 【収益事業】 5660（千円） 【受託事業収入】 3210（千円） 【その他の収入】 6（千円）
2025（R7） 年度	25030（千円）	【紀の川市からの補助金】 15000（千円） 【収益事業】 5000（千円） 【受託事業収入】 5000（千円） 【その他の収入】 30（千円）

(円)

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
-------	-----	----------------

2020 (R2) 年度	36336 (千円)	【管理費】 11682 (千円) 【事業費】 旅行商品開発費 18461 (千円) プロモーション 31 (千円) マーケティング調査 2690 (千円) 観光交流拠点管理受託 3472 (千円)
2021 (R3) 年度	28344 (千円)	【管理費】 4138 (千円) 【事業費】 旅行商品開発費 18109 (千円) プロモーション 1780 (千円) マーケティング調査 845 (千円) 観光交流拠点管理受託 3472 (千円)
2022 (R4) 年度	32827 (千円)	【管理費】 14137 (千円) 【事業費】 旅行商品開発費 11460 (千円) プロモーション 2928 (千円) マーケティング調査 830 (千円) 観光交流拠点管理受託 3472 (千円)
2023 (R5) 年度	31054 (千円)	【管理費】 14614 (千円) 【事業費】 旅行商品開発費 10900 (千円) プロモーション 1500 (千円) マーケティング調査 830 (千円) 観光交流拠点管理受託 3210 (千円)
2024 (R6) 年度	26084 (千円)	【管理費】 14564 (千円) 【事業費】 旅行商品開発費 6480 (千円) プロモーション 1000 (千円) マーケティング調査 830 (千円) 観光交流拠点管理受託 3210 (千円)
2025 (R7) 年度	26310 (千円)	【管理費】 14600 (千円) 【事業費】 旅行商品開発費 5000 (千円) プロモーション 3000 (千円) マーケティング調査 500 (千円) 観光交流拠点管理受託 3210 (千円)

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

物販を中心とした、できる限りの自力運営に力をいれていきます。

--

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

紀の川市は、本年より観光振興基本戦略を立ち上げ、観光協会とDMOが協力し、観光アクションプランを実施します。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

特に行っていない。

【区域が重複する背景】

和歌山市から橋本までの紀の川流域

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

特に分担はしていない。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

今後は、高野山麓ツーリズムビューローと協力を希望します。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	横出 雄志
担当部署名（役職）	派遣事務員
郵便番号	640-0413
所在地	和歌山県紀の川市貴志川町神戸802-1
電話番号（直通）	0736-79-3700

F A X 番号	0 7 3 6 - 7 9 - 3 7 0 3
E - m a i l	yokode@kinokawa-dmo.com

1 1 . 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	和歌山県 紀の川市
担当者氏名	熊城 崇
担当部署名（役職）	紀の川市役所 観光振興課
郵便番号	6 4 9 - 6 4 9 2
所在地	和歌山県紀の川市西大井 3 3 8 番地
電話番号（直通）	0 7 3 6 - 7 7 - 0 8 4 3
F A X 番号	0 7 3 6 - 7 9 - 3 9 2 8
E - m a i l	Kumashiro-001@city.kinokawa.lg.jp

都道府県・市町村名	
担当者氏名	
担当部署名（役職）	
郵便番号	
所在地	
電話番号（直通）	
F A X 番号	
E - m a i l	

記入日： 令和5年7月20日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

和歌山県紀の川市

【設立時期】 平成30年10月29日

【設立経緯】

(例)①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設

【代表者】 中山 裕之

【マーケティング責任者(CMO)】 谷 直樹

【財務責任者(CFO)】 中谷 典史

【職員数】 6人(常勤3人(正職員2人・出向等1人)、非常勤3人)

【主な収入】

収益事業 5百万円、委託事業 5百万円(4年度決算)

【総支出】

事業費 26百万円、一般管理費 11百万円(4年度決算)

【連携する主な事業者】

紀の川市観光協会

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	7300 (-)	7700 (-)	8100 (-)	8500 (2000)	8900 (2100)	9000 (2200)
	実績	8368 (-)	7251 (-)	6500 (-)	-	-	-
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	11400 (450)	12000 (500)	12600 (550)	43000 (25)	44000 (26)	45000 (27)
	実績	6153 (-)	5867 (23)	6000 (21)	-	-	-
来訪者 満足度 (%)	目標	91 (-)	92 (-)	93 (-)	94 (95)	95 (95)	96 (95)
	実績	99 (-)	100 (-)	95 (-)	-	-	-
リピーター率 (%)	目標	80 (-)	81 (-)	82 (-)	83 (10)	84 (10)	85 (10)
	実績	99 (-)	82 (-)	80 (-)	-	-	-

戦略

【主なターゲット】

和歌山電鐵 貴志駅へのインバウンド
大阪・奈良地区住まいのフルーツ愛好家庭

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

物販販売および観光案内

【観光地域づくりのコンセプト】

フルーツのメミュー等で他の地域と明確に違う
設定にすること
貴志駅のインバウンドを市内に巡回させること。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

・フルーツロードパンフレットの作成。
(パンフレットのQRコードでフルーツの
場所が判明するしくみ)

・紀の川フルーツフェアの開催。
(和歌山近鉄百貨店にて販売)
(JA紀の里いちご狩り農園にて)

【受入環境整備】

・民間旅客運送業者(丸和運輸)
による旅行商品の造成
・モニターツアー(タイ、台湾、欧米
の各希望観光地に沿った実施)

【情報発信・プロモーション】

・フルーツディッシュパンフレット
の作成(フルーツ寿司やパフェ
の写真とともに掲載)。

・スタンプラリーの開催
(スタンプラリーにてアンケート
を実施し 抽選で景品が当たる仕
組み)

【その他】

・観光プロモーションの実施
(四季の観光PR動画作成)

