

地域資源の活用による地域ブランドの創出と
地域活性化に関する研究

平成20年3月

紀 の 川 市
財団法人 地方自治研究機構

はじめに

地方公共団体においては、厳しい財政状況の中、地方分権の更なる推進のため、規制改革に伴う民間活力の導入や、新しい公共への対応や、少子高齢化対策、安心・安全のまちづくりの推進、活力ある地域社会の建設等、時代の潮流に適切に対応するため、懸命な努力が行われている。

このような状況の中、地方公共団体には、これまで以上により効率的、効果的かつ自律的な自治体運営が求められている。

このため、当機構では、地方公共団体が直面している諸課題を多角的・総合的に解決するため、地方公共団体と共同して課題を取り上げ、全国的な視点と個々の地方公共団体の地域の実情に即した視点の双方から問題を分析し、その解決方策の研究を実施している。

本年度は5つのテーマを具体的に設定しており、本報告書は、このうちの一つの成果を取りまとめたものである。

本研究は、和歌山県紀の川市を調査対象地とし、地域イメージの向上と紀の川市ブランド構築の基礎となる考え方や、取組み方向を明らかにするために、地域資源の活用方策及び環境整備、行政支援のあり方について調査・研究したものである。

本研究の企画及び実施にあたっては、研究委員会の委員長及び委員をはじめ、関係者の方々から多くのご指導とご協力をいただいた。

また、本研究は、競艇の交付金による日本財団の助成金を受けて、紀の川市と当機構が共同で行ったものである。ここに謝意を表する次第である。

本報告書が広く地方公共団体及び国の施策展開の一助となれば幸いである。

平成 20 年 3 月

財団法人 地方自治研究機構
理事長 佐野 徹治

あいさつ

平成17年11月7日、和歌山県北部に位置し、清流紀の川がもたらす豊かな恵みと温暖な気候風土のもと、果樹栽培などの農業が盛んであり、地理的な一体性だけでなく社会・経済活動面でも深い結びつきを有していた5町が合併し、紀の川市は誕生しました。

近年、地域間格差といわれる問題が生じている中、新市「紀の川市」におきましても、自ら考え、地域の資源や知恵を活かして経済的・社会的に自立することが求められています。このような状況の中で、財団法人地方自治研究機構と共同で「地域資源の活用による地域ブランドの創出と地域活性化に関する研究」を実施できましたことは、まさに時機を得た取り組みであると実感しているところであります。

紀の川市は、昨年12月に「いきいきと力をあわせたまちづくり 夢あふれる紀の川市」を将来像とする長期総合計画を策定しました。その中の政策目標の一つとして「ともに参加し行動するまち」いわゆる「協働」を掲げています。

今回の調査研究をきっかけとして、市民の皆様と行政がともに手を携え、夢あふれる紀の川市の実現に向け、効果的な事業を展開してまいりたいと思います。

最後になりましたが、本調査研究の実施にあたり、ご尽力いただきました調査研究委員会委員の皆様、また、ワークショップやアンケート調査等にご協力いただきました多くの皆様に、心から感謝申し上げますとともに、今後更なる紀の川市の発展のためにご協力いただくことをお願い申し上げます、挨拶とさせていただきます。

平成20年3月

紀の川市長 中村 慎司

< 目 次 >

序章 調査概要	1
1 調査の背景と目的	1
2 研究の視点	1
3 研究の体系	1
4 本報告書の構成	1
5 今回実施した調査の概要	1
6 研究体制	1
7 報告書の概要	1
第1章 紀の川市の地域特性と地域資源の整理	1
1-1 本市の概況	1
1-1-1 位置・地勢・広域交通条件	1
1-1-2 気候	1
1-1-3 人口の推移	1
1-1-4 人口構成	1
1-1-5 人口動態	1
1-1-6 通勤通学の状況	1
1-2 産業特性	1
1-2-1 就業人口の推移	1
1-2-2 本市の基幹産業農業	1
1-2-3 工業の推移	1
1-2-4 商業の推移	1
1-3 観光特性	1
1-3-1 観光入り込み客数の推移	1
1-3-2 観光交流施設	1
1-4 生活・文化特性	1
1-4-1 生活施設	1
1-4-2 歴史文化	1
1-4-3 住宅新築状況	1
1-5 まとめ	1

第2章 地域イメージと地域資源のニーズ・評価..... 1

2-1 紀の川市の印象評価 1

2-1-1 紀の川市のイメージ..... 1

2-1-2 紀の川市の地域課題..... 1

2-2 地域資源に関する意識と行動 1

2-2-1 地場産品に関する意識と行動..... 1

2-2-2 観光交流資源に関する意識と行動..... 1

2-2-3 生活文化に関する意識と行動..... 1

2-3 地域資源に対する評価とニーズ 1

2-3-1 地場産品に対する評価とニーズ..... 1

2-3-2 観光交流資源に対する評価とニーズ..... 1

2-3-3 生活文化に対する評価とニーズ..... 1

2-4 地域ブランドづくりに対する意識 1

2-4-1 地域ブランドづくりへ期待すること..... 1

2-4-2 紀の川ブランドを実現するために必要なこと..... 1

第3章 紀の川市の課題と発展可能性 1

3-1 現状と課題 1

3-1-1 紀の川市の現況の強みと弱み..... 1

3-1-2 紀の川市の課題（現況の強みと弱みから抽出）..... 1

3-2 活用可能性の高い地域資源 1

3-3 発展の可能性（価値と構成要素） 1

3-3-1 社会経済動向及び市場動向の分析..... 1

3-3-2 地域資源を活用した地場産業等の発展の可能性..... 1

第4章 紀の川市 地域ブランド戦略	1
4-1 ブランド戦略の基本的な考え方	1
4-1-1 地域ブランドの定義	1
4-2 紀の川市地域ブランドの基本理念	1
4-2-1 基本理念	1
4-2-2 基本理念のキャッチフレーズ	1
4-3 紀の川市地域ブランドの展開方向（施策体系）	1
4-3-1 「地場産業振興」(購入したい)領域	1
4-3-2 「観光・交流・定住促進」(訪れたい、住んでみたい)領域	1
4-3-3 「生活・文化向上」(住み続けたい)領域	1
4-4 リーディング・プロジェクト	1
4-4-1 異業種交流や大学との連携による人材育成のプラットフォーム づくり	1
4-4-2 農業、商工業、観光、大学・研究機関等の連携による農産物の 高付加価値化プロジェクト	1
4-4-3 地域資源の連携とネットワークによる関西発日帰り、1泊2日の ストーリーのある体験型観光交流づくり	1
第5章 地域ブランドの構築に向けた今後の取り組み	1
5-1 推進体制	1
5-2 行政支援のあり方	1
5-3 今後の展開と課題	1

資料編

アンケート調査結果

1 各種アンケート調査の概要	177
2 市民アンケート調査	179
3 観光交流施設アンケート調査	182
4 立地企業アンケート調査	191
5 小中学校アンケート調査	194

ワークショップ実施結果報告

1 目的	199
2 ワークショップの基本的枠組み	199
3 ワークショップの成果記録	201
4 第1回ワークショップ	202
4-1 講演録	202
(1) 地域資源を活用したブランド化によるまちづくり	202
(2) なぜ今、地域活性化のために「交流」を勧めるのか?	204
4-2 作業記録	206
5 第2回ワークショップ	208
5-1 講演録	208
(1) 「企業理念とまちづくり」	208
(2) 「サラリーマンから帰(起)農、生産のよろこびを共有する農業の実践」	209
(3) 「あの山を越えよう！」	210
(4) 「地域のイメージアップ・資源活用とブランド戦略」について	212
6 第3回ワークショップ	214
6-1 講演録	214
(1) 「生涯学習と地域活性」“学び”から始まるまちづくり	214
(2) 「体験農業の展開と紀の川市活性化の展望」	216
(3) 「地域資源を活用した門前町の再生」	217
(4) 「付加価値型農業の実践的取組み、循環型社会の構築に向けて」	218
7 第4回ワークショップ	220
7-1 作業記録	220

事業者聴取調査

1 観光エージェント	229
2 情報誌	230
3 地場産品販売、宅地取引	232

委員会名簿	237
-------	-----

< 図表索引 >

図表 1-1	広域的位置図.....	1
図表 1-2	広域交通条件図.....	1
図表 1-3	紀の川市の誘致圏の人口集積（H17年国勢調査）.....	1
図表 1-4	紀の川市の平均気温・降水量（平成18年）.....	1
図表 1-5	年次別人口・世帯数.....	1
図表 1-6	年齢別男女別人口.....	1
図表 1-7	3区分別人口構成の推移.....	1
図表 1-8	人口動態の推移.....	1
図表 1-9	通勤通学の状況.....	1
図表 1-10	産業分類別就業人口割合の推移.....	1
図表 1-11	産業分類別就業人口割合.....	1
図表 1-12	農家数の推移.....	1
図表 1-13	販売農家の世帯数の構成.....	1
図表 1-14	販売農家と自給農家の動向.....	1
図表 1-15	販売規模別農家数の分布.....	1
図表 1-16	専兼別農家割合.....	1
図表 1-17	専兼別農家比率の比較と経年変化.....	1
図表 1-18	農作物年間作付け面積.....	1
図表 1-19	農業生産出荷額及び生産農業所得の推移.....	1
図表 1-20	農業産出額の特化係数.....	1
図表 1-21	果実産出額の順位.....	1
図表 1-22	紀の川市の主要な作物の市場出荷カレンダー.....	1
図表 1-23	主な作物の世帯購入数量充足率.....	1
図表 1-24	工業の推移.....	1
図表 1-25	商業の推移.....	1
図表 1-26	観光客の動向.....	1
図表 1-27	観光客月別推移表.....	1
図表 1-28	観光交流施設一覧.....	1
図表 1-29	観光交流施設位置図.....	1
図表 1-30	公共施設一覧.....	1
図表 1-31	国指定文化財.....	1
図表 1-32	まつり・イベント.....	1
図表 1-33	郷土料理・特産品等.....	1
図表 1-34	特産品の関連施設&加工品位置図.....	1
図表 1-35	新築住宅着工数の推移.....	1
図表 1-36	住宅地の平均価格の推移.....	1
図表 5-1	事業推進組織体制イメージ図.....	1
図表 5-2	地域ブランドづくり推進のための国、県の補助事業の事例.....	1

<コラム索引>

コラム 1	和歌山の新ブランド（オリジナルイチゴを開発）	1
コラム 2	あなり「古民家活用」	1
コラム 3	環境保全型農業グループ「農生産から食育、循環型社会の創出」	1
コラム 4	付加価値型農業の取り組み	1
コラム 5	紀の川市の主要な既存ブランド	1
コラム 6	空港を利用した農産物の海外宅配	1
コラム 7	自治体と民間出版社が連携した地域情報誌の出版やまちおこしイベントの開催	1
コラム 8	紀の川市観光協会の新たな取り組み	1
コラム 9	粉河まちづくり塾「教育機関との連携・門前町の再生」	1
コラム 10	「生涯学習のまち 紀の川市」宣言	1
コラム 11	J A 紀の里 適正農業規範(GAP)への取り組み（「安全・安心」農産物推進運動）	1
コラム 12	和歌山まるごと環境教科書 「紀の川流域の自然と歴史」コース	1

序章 調査概要

1 調査の背景と目的

少子高齢化や市町村合併、地方分権の進展など、地方自治体を取り巻く経済社会環境が著しく変化する一方、厳しい財政状況のもとで地域間競争を勝ち抜くために、自然、風土、歴史、文化などの地域資源を再評価し、その特性を活かした産業育成や地域活性化に向けた取組が全国で進んでいる。

本調査対象地である紀の川市（以下、本市という）は、和歌山県北部に位置し、平成 17 年 11 月に紀の川水系を擁する那賀郡 5 町が合併し誕生した。豊かな自然環境と文化資源を有し、関西都市圏への利便性が高い本市は、「いきいきと力をあわせたまちづくり 夢あふれる 紀の川市」を将来像に掲げ、地域活性化の可能性や方向性を模索している。

本研究は、合併により誕生した本市の魅力を高める新たな地域イメージを構築するとともに、域内資源の価値・評価を高める地域ブランド創出の検討を通じて、地域の一体感と誇り意識を醸成し、自立した持続可能な地域経営を確立するための契機とすることを目的として実施した。

本市の魅力や評価を高める地域イメージや地域資源の抽出及び紀の川ブランドの構築に際しては、市民や来訪者、特産品等の生産・加工・流通・販売及び観光関係者、地元企業、地域活動団体、公的機関など地域の多様な主体の参加・協力を得て、地域資源の活用方策及び環境整備、行政支援のあり方について調査・検討を行った。このことにより地域イメージの向上と商品・サービスの高付加価値化の好循環を生み出す紀の川ブランド構築の基礎となる考え方や取組み方向を明らかにし、次年度以降の活動を推進する体制の確立を目標とした。

2 研究の視点

本調査研究の目的を達成するために、調査分析作業を以下の各事項に留意して実施した。

- 1 新市の一体感の醸成と地域活性化に寄与する紀の川市地域ブランドの検討
地域ブランドの検討を通じて、新市として良好なイメージを形成し、一体感を共有できる地域資源（「人」「物」「歴史・文化」「自然・環境」「サービス」）という観点から再評価し、他の地域と差別化でき、市の活性化に繋がる地域イメージの向上、商品・サービスのあり方を検討した。
- 2 市民、来訪者の視点から「選ばれる地域、商品・サービス」を検討
地域資源の抽出に際しては、市場・消費者（市民、来訪者、流通販売事業者）からの評価・支持を得る「地場産業振興（購入したい）」、「観光交流・定住促進（訪れたい・住んでみたい）」、「生活・文化向上（住み続けたい）」の3つの政策領域（観点）から、「選ばれる地域、商品・サービス」を検討した。
- 3 既存ブランドや地域資源との有機的・効果的な連携や融合を図り、新市のイメージ向上や付加価値を創出する新たな地域ブランドの検討
農業が基幹産業である本市では、「あら川の桃」など全国的にも著名な農産物ブランドを有している。近年ではJA紀の里農協や「那賀ブランドづくり協議会¹」、打田町商工会青年部による農作物の新産品づくり²など、特産品の開発・商品化では既にブランド化への取組がみられる。
また農業（農産品）のみならず、旧5町には各地域で育んできた豊かで多様な地域資源が賦存している。
本研究では、これらの先行する個別（地域、テーマ、商品・サービス）の取組や資源を紀の川ブランドを構成する重要な要素（価値）ととらえ、既存の価値が有する経営資源（ヒト、モノ、サービス、情報（生産・加工・流通・販売のノウハウ・ネットワーク））を活用した地域連携や融合による新しい地域イメージや、付加価値を創出する新しい地域ブランドのあり方を検討した。

¹ 那賀管内にある県の試験研究機関や近畿大学生物理工学部、JA、行政（紀の川市、岩出市）、生産者の有機的な連携により、産学官一体となった「新たな特産物」那賀ブランドを創出することを目的に、平成17年3月に県那賀振興局を事務局として那賀ブランドづくり連絡会議が設置され、平成19年5月より新たに商工観光関係者が加わり、組織を再編成し活動している。

² 打田町商工会青年部は特産・みやげ品開発チームであるAgara（あがら：和歌山弁で「自分たち」という意味）を立ち上げ、地域振興と地域観光事業の活性化を目標に、地場産品（いちじく、たまねぎ等）を活用したケーキやラスクなどの新商品の企画・開発から販売まで事業化している。

【参考：「地域ブランド」とはなにか】

(注) 下線は当方で付与

u003c/divu003e

1 ブランドとブランド戦略

ブランドとは「商品や組織に対するステークホルダー(消費者や顧客、関係者などの利害関係者)からの評価のこと。つまり、販売量や利益だけを目的とした「いかに売るか」「儲けるが勝ち」という発想ではなく、商品や企業の魅力(差別的優位性)と評価を高めることによって、商品や企業の価値を高めるのが「ブランド戦略」である。これは地域ブランドにもあてはまる。つまり、地域ブランド戦略とは「地域や商品の魅力と評価を高める」ことと言える。

つまり、ブランド戦略とは、「いかに売るか」という指標ばかりではなく、新たに「どれだけ評価されているか」という指標を導入し、その評価を高めるように行動するというものである。だから「売るためには何をすればいいか」という発想ではなく、「消費者からの評判を高めて、支持されるようになるには、何をすればいいか」という視点で商品開発やマーケティングや、地域活性化を考えようという戦略なのだ。

(資料: 中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」平成 17 年 6 月より引用)

2 地域ブランドとは

地域ブランド化とは、()地域発の商品・サービスのブランド化と ()地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること。

The diagram illustrates the process of regional branding. On the left, a dashed box labeled '(1) 地域発の商品・サービスのブランド化' (Branding of regionally developed products/services) shows three green circles representing '商品・サービス' (Products/Services). Arrows point from these circles to a central box labeled '地域イメージ' (Regional Image). Below this, a dashed box labeled '(2) 地域イメージのブランド化' (Branding of regional image) shows the '地域イメージ' box with arrows pointing to the right. A dashed box labeled '(3) 地域イメージのブランド化' (Branding of regional image) shows a cycle: '消費者ニーズに合った商品・サービス (新たな商品・サービス)' (Products/services matching consumer needs (new products/services)) leads to '商品・サービスの付加価値向上' (Improvement of added value of products/services), which leads to '地域イメージのブランド化(強化)' (Branding/Enhancement of regional image), which then leads back to '消費者ニーズに合った商品・サービス (新たな商品・サービス)'. The text '連続的に展開' (Continuously expanded) is written between the two main parts of the diagram.

(資料: 経済産業省「知的財産戦略本部 第1回日本ブランド・ワーキンググループ」平成 16 年 11 月より引用)

3 地域ブランドと個別ブランドの相乗効果

都市ブランドの階層 ((注)ここでは、都市を地域に読み変える)

The graph shows the hierarchy of urban brands. The vertical axis represents the scope, from '限定' (Limited) at the bottom to '広範' (Broad) at the top. The horizontal axis represents the focus, from '事業・資源' (Business/Resources) on the left to 'イメージ・優位' (Image/Advantage) on the right. Three levels are shown: '個別ブランド' (Individual Brand) is at the bottom-left, '分野別ブランド' (Sectoral Brand) is in the middle, and '都市ブランド' (Urban Brand) is at the top-right. Arrows indicate the progression from individual to sectoral to urban brands.

	継続・拡大ブランド (例)	新規・強調ブランド (例)
都市ブランド	(都市名) 社台 (愛称) 杜の都	(都市名) SENDAI
分野別ブランド	環境先進都市 福祉先進都市	楽都 創都 知的創造都市
個別ブランド	山台七塔、牛タン、巻かまぼこ、 光のページェント	10-BOX、ウエルビーイング・プロ ジェクト、山台国際音楽コンクール

全体ブランド力と分野別のブランド力の相乗効果

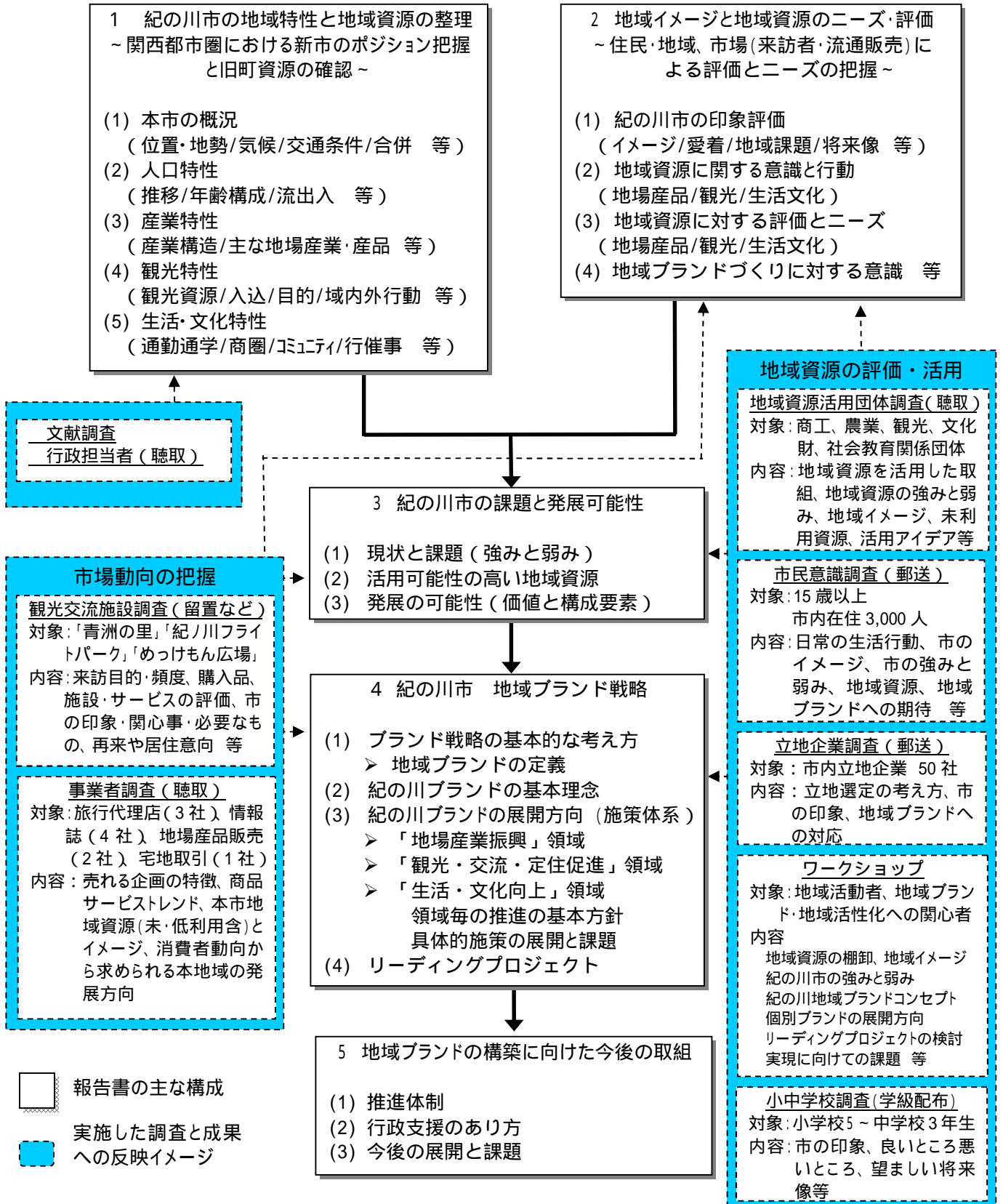
都市の全体ブランドは個別のブランドや資源を保証することで、分野別の各種セールスを支援しています。一方分野別セールス展開の中で、個別ブランドや資源は受け手の具体的な行動意欲をかりたて、個別のニーズを満足させることで、上位の親ブランドの価値向上に貢献します。

分野別戦略プランとの関わりでは、都市ブランド力の向上と分野ごとのブランド力の向上という相関を利用して、仙台の強いブランドを確立します。

(資料: 仙台市「仙台市シティセールス戦略プラン」平成 16 年より引用)

5

3 研究の体系



4 本報告書の構成

第1章 紀の川市の地域特性と地域資源の整理

～ 関西都市圏における新市のポジション把握と旧町資源の確認～

文献資料をもとに、関西都市圏に位置する本市の地勢、交通条件及び、人口、産業、観光・生活・文化特性について整理し、本市の強みと弱みを抽出した。

第2章 地域イメージと地域資源のニーズ・評価

～ 地域(住民、立地企業)、市場(来訪者、流通販売)による評価とニーズの把握～

地域を代表するさまざまな主体(市民、立地企業、小中学生、地域活動団体等)から地域資源の活用状況と評価の把握を行うとともに、本市の地域資源を活用したビジネス展開を行う事業者(観光交流施設、観光エージェント、情報誌の担当者等)の外部の視点からの市場動向及び評価の把握を行ない、本市の印象評価、地域資源に関する意識と行動、地域資源に対する評価とニーズ、地域ブランドづくりに対する意識を整理した。

第3章 紀の川市の課題と発展可能性

上述の調査・検討結果を踏まえて、本市の強みと弱みを再整理し、今後活用が期待される「未利用資源」と、より高次の活用が期待できる「高付加価値期待資源」を抽出した。

また、それらの地域資源を活用した「地場産業」、「観光交流・定住促進」、「生活・文化」領域の発展の可能性について検討した。

第4章 紀の川市 地域ブランド戦略

1～3章の調査・検討結果を踏まえ、本市の目指すべき紀の川市地域ブランドの基本となる考え方、基本理念を整理し、それを基に、「地場産業」、「観光交流・定住促進」、「生活・文化」領域における施策の展開方向について検討した。

次いで、前段で検討した3つの領域から、着手の容易性や相乗効果、波及効果の高さなどの観点から、紀の川市地域ブランドの展開の牽引力となる、リーディングプロジェクトを提案した。

第5章 地域ブランドの構築に向けた今後の取組

最後に、紀の川市地域ブランドの構築に向けて、今後の展開と課題を検討し、上述のリーディングプロジェクト実現に向けた、推進体制や広報・啓発、行政関与のあり方や展開方向について取りまとめた。

5 今回実施した調査の概要

注) 主要な調査の結果は資料編に掲載

調査方法	目的・対象等	調査項目・実施内容等
行政担当者等への聴取調査	<p>本市に賦存する「地場産業」「観光・交流」「生活・文化」の各領域における地域資源及び活用状況の把握、評価、課題、ブランドコンセプト及び展開アイデア等の抽出を目的に聴取調査を実施した（庁内だけでなく県全体、市外部の視点から意見等聴取）。</p> <p>【対象】上記領域の担当部署 農林商工部 農業振興課 農林商工部 商工観光課 教育委員会 生涯学習課 等</p> <p>【対象】上記領域和歌山県担当部署 那賀振興局 農業振興課 産業総務課 観光局 観光振興課 観光交流課 農林水産政策局 食品流通課 農業生産局 経営支援課 商工政策局 商工振興課 産業ブランド推進室</p> <p>【方法】アンケート記入及び一部面接調査 等</p> <p>【調査期間】平成 19 年 7～9 月</p>	<p>(1) 所管する施策・事業における地域資源と特徴、ブランド（差別化、高付加価値化）化に向けた取組状況</p> <p>(2) 上記を推進する上での連携協力している団体・機関</p> <p>(3) (1)を推進する上での課題</p> <p>(4) 良好な地域イメージを表すキーワード、コンセプト</p> <p>(5) 地域イメージの向上、一体感の醸成のために、必要な地域資源の活用、融合と連携の可能性(所管内・外) 実現に向けての課題</p> <p>(6) 地域資源の差別化、付加価値化を図るために、施策・事業の必要な融合と連携の可能性(所管内・外) 実現に向けての課題 等</p>
地域活動団体への聴取調査	<p>「地場産業」「観光・交流」「生活・文化」の各領域における地域資源及び活用状況の把握、評価、課題、ブランドコンセプト及び展開アイデア等の抽出及びキーパーソンの発掘を目的として聴取調査を実施した。</p> <p>【対象】市内の団体・機関 商工、農業、観光 文化財 社会教育 地域活動 等</p> <p>【方法】訪問調査及び一部アンケート調査</p> <p>【調査期間】平成 19 年 7～9 月</p>	<p>(1) 地域資源を活用した事業活動の現状と課題</p> <p>(2) 良好な地域イメージを表すキーワード、コンセプト</p> <p>(3) 地域イメージの向上、新市としての一体感の醸成のために、必要な地域資源の活用、他団体との融合と連携の可能性、実現に向けての課題</p> <p>(4) 地域イメージ向上のために利用可能な資源と活用アイデア</p> <p>(5) 地域資源のさらなる差別化、付加価値化を図るための事業アイデア、他団体との必要な融合と連携の可能性、実現に向けての課題 等</p>

<p>市民アンケート調査</p>	<p>紀の川市民に対し、地域イメージの印象評価、地域資源に関する意識と行動の把握及び傾向分析を行うため、アンケート調査を実施した。 【対象】紀の川市に在住する15歳以上の住民3,000人 【方法】郵送式アンケート調査法 【調査期間】平成19年9～10月 【回収】907件(30.2%)</p>	<p>(1) 基本属性(性/年齢/居住地等) (2) 日常の生活行動 (3) 紀の川市のイメージ (4) 紀の川市の強みと弱み (5) 誇り・自慢としている地域資源(観光交流・地場産品・生活文化) (6) 地域ブランドへの期待 (7) 地域ブランド実現のための課題 (8) 地域イメージ向上や地域ブランド構築のアイデア等</p>
<p>観光交流施設アンケート調査</p>	<p>市内の主要な物産・観光交流施設の来訪者の消費・観光レクリエーション行動及びニーズの把握を行うため、アンケート調査を実施した。 【対象】観光交流施設 めっけもん広場 青洲の里 紀ノ川フライトパーク 【方法】留置式、イベント式アンケート調査 【調査期間】平成19年10月 【回収】 めっけもん広場(368件) 青洲の里(120件) 紀ノ川フライトパーク(61件)</p>	<p>(1) 基本属性(居住地/年齢/性別/職業/同伴者/交通手段等) (2) 来訪目的、頻度、参考にしている情報 (3) 購入品・額(質・価格の評価) (4) 施設・サービスの評価(雰囲気、品揃え、接客態度、設備) (5) 他の訪問先 (6) 紀の川市の印象、イメージ (7) 関心のある地域資源(観光交流・地場産品・生活文化) (8) 再来、移住意向等</p>
<p>立地企業へのアンケート調査</p>	<p>紀の川市内に立地した企業に対し、事業所立地の状況、従業員の定住状況を明らかにするとともに、市内を熟知しながら、市外から市を分析できる視点によって、紀の川市の印象や求められるもの、選ばれる地域となるためのデータを収集することを目的に調査を実施した。 【対象】立地企業50社 【方法】郵送法 【調査期間】平成19年9月 【回収】29件(58.0%)</p>	<p>(1) 事業所の概要(業種/所在地/従業員定住状況等) (2) 本市に立地した動機・目的 (3) 立地上の問題点 (4) 紀の川市の印象・イメージ (5) 紀の川市の強みと弱み (6) 地域ブランド化への期待 (7) 地域ブランド構築に向けて支援・協力できること等</p>

<p>小中学校アンケート調査</p>	<p>次代の担い手となる市内の小中学校に対し、紀の川市に抱いているイメージや紀の川市の良いところ悪いところ、紀の川市の将来像について現在どのように考えているのかを把握し、紀の川ブランドの推進に向けた基礎的データとするために調査を実施した。</p> <p>【対象】各学年で1クラスを任意抽出 市内の小学5、6年生 中学全学年</p> <p>【方法】学級配布式</p> <p>【調査期間】平成19年9月</p> <p>【回収】小学校17校、740件 中学校6校、509件</p>	<p>(1) 紀の川市の印象 (2) 紀の川市の良いところ悪いところ (3) 紀の川市の将来像</p>
<p>ワークショップ</p>	<p>地域活動団体等の地域の多様な主体の参加・協力を得て、地域資源の棚卸・評価、地域ブランドの意識啓発及び企画立案、リーダーの発掘・養成、異業種交流による新商品・サービスの開発、推進体制の構築等の契機づくりを目的として実施した。</p> <p>【参加者】地域ブランドや地域イメージ向上に関心を持っている人 住民（公募） 商工、農業、観光関係団体・機関の新商品・サービス開発担当 商工、農業、観光関係行政担当 地域活動・研究従事者 住宅地開発販売担当者等</p> <p>【実施期間】平成19年10～11月</p>	<p>【第1回：地域資源の棚卸】 地域ブランドとは 主要な地域資源と7C-ポイント 地域資源の棚卸</p> <p>【第2回：課題とポテンシャル】 主要な地域ブランド活動紹介 地域イメージ 紀の川市の強みと弱み</p> <p>【第3回：紀の川ブランド化構想】 地域イメージ、強みと弱み報告 地域ブランドのコンセプト 分野・個別ブランドの事業企画</p> <p>【第4回：紀の川ブランドの展開】 他地域の取組事例 分野・個別ブランド事業アイデアの報告、実現に向けての課題 今後の進め方/推進体制の検討 等</p> <p>(注) : 情報提供・共有 : WSでの作業・成果</p>
<p>事業者調査</p>	<p>「地場産業」「観光・交流」「生活・文化」領域における本市資源を活用した商品サービスを提供している事業者から活動状況、資源評価、市場動向等の把握により、本市の資源活用による「選ばれる地域、商品・サービス」の条件、主要な購買層、商品・サービス開発の示唆を得るために実施した。</p> <p>【対象】 県産品販売店 観光エージェント 観光情報誌 宅建取引事業者 等</p> <p>【方法】文献調査及び訪問調査</p> <p>【調査期間】平成19年8月</p>	<p>(1) 地域資源を活用した事業活動 (資源名/商品サービス内容/ターゲット/価格帯)</p> <p>(2) 事業活動の成果・評価 (販売実績/資源評価/競合する商品)</p> <p>(3) 事業活動を推進する上での課題</p> <p>(4) 今後の展開・展望 (市場動向/顧客ニーズ/市場創造)</p> <p>(5) 本市の良好なイメージを表すキーワード、コンセプト</p> <p>(6) 本市の強みと弱み</p> <p>(7) 本市域内外の地域資源との連携・融合による新たな商品開発の可能性</p>

6 研究体制

1 実施主体

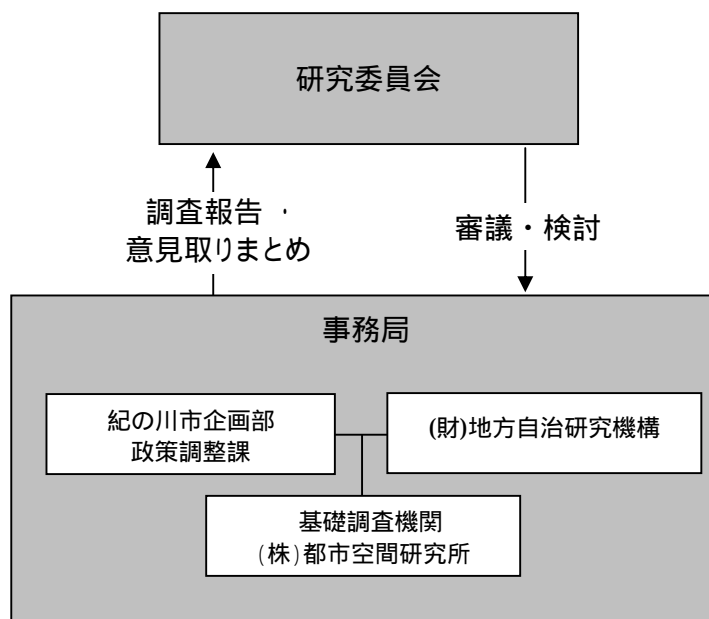
本研究は、紀の川市と、(財)地方自治研究機構との共同調査研究事業として実施した。

2 実施体制

本研究を進めるにあたり、学識経験者及び有識者等による研究委員会を設置し、審議・検討を行った。

委員会のもとに事務局を設け、本研究の具体的な推進に必要な事務、調査、調整を行った。

研究の専門性を確保し、かつ事業を円滑に推進するために、基礎調査機関を選定し、研究業務の一部を委託した。



7 報告書の概要

第1章 紀の川市の地域特性と地域資源の整理

【地勢・位置・交通条件】和歌山県の北部に位置し、紀の川市の中心部から20km圏に和歌山市、関西国際空港が含まれ、50km圏には大阪都市圏が含まれる。

【自然資源】市の東西に紀の川、南北に貴志川が貫流し、河川平野や段丘地、山地を有し、多様で豊かな地理条件、景観、一年を通じて温暖で、瀬戸内地方に似た気候。

【人口】紀の川市の総人口は、平成12(2000)年の70,067人から平成17年(2005)年の67,862人へ3.1%減少。高齢化率(65歳以上)は23%と全国平均より約3ポイント高い水準

【産業構造】平成17(2005)年国勢調査時点の1次、2次、3次産業就業者構成比は21:22:57で、第1次産業は21%と県平均より10ポイント高く、農業が主要業種。2次、3次産業は全国、県平均よりも低い

【農業】平成17年農林業センサスによる総農家数は、4,882戸農家数は昭和55(1980)年以降、年平均1.5%ずつ減少。販売農家の世帯員数は、平成17年2月現在14,930人で、紀の川市総人口の22%

農家の高齢化率は、32.2%となっており、市の平均値よりも約10%高く、農業者の高齢化進展。販売規模別農家数は、県(51.5%)と比較すると50~500万円未満の小中規模の農家の比率が高い(62.2%)

【農業資源】農業生産の中でも特に果物の収穫量が高く、はっさくといちじくは全国1位の産出額。また、もも、柿、キウイ、清見も全国5位以内の産出額。

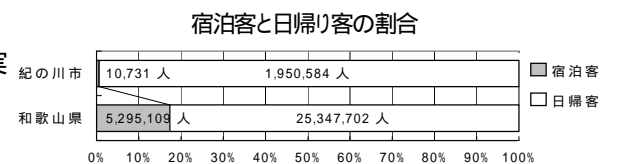
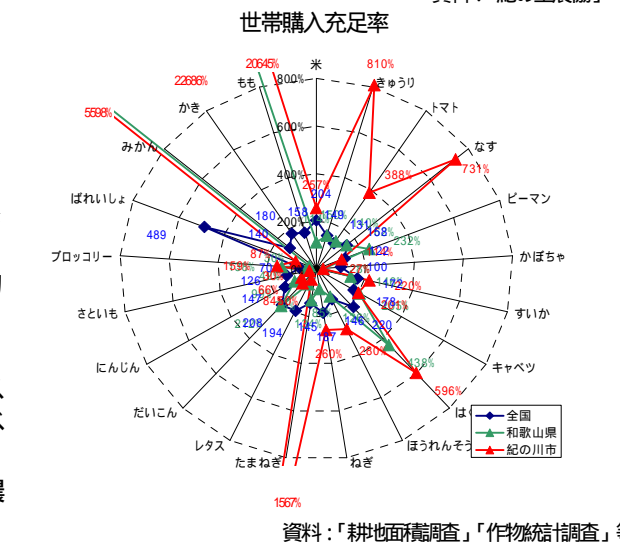
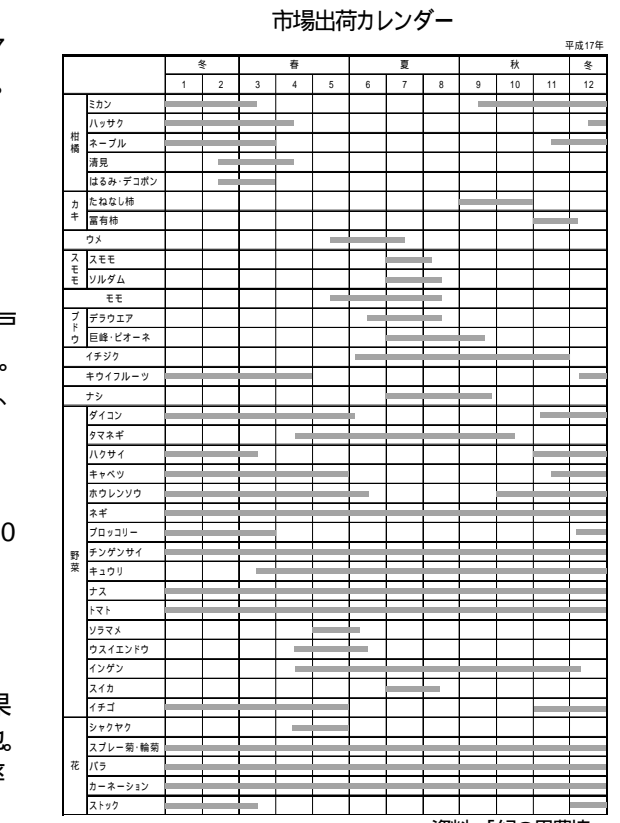
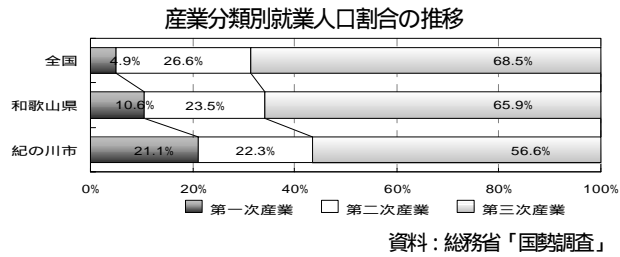
【観光の動向】紀の川市観光入り込み客数は、平成14年度の229万人をピークに平成18年度は196万人まで減少。県の入り込み客数3,064万人の6.4%である。

【観光交流施設】平成18(2006)年入り込み客数は、農産物直売所「めっけもん広場」(80万人)、粉河寺(53万人)、スポーツ・ハイキング施設(29万人)

【観光交流資源】寺社仏閣を主とする文化財関係、アウトドアスポーツ関係施設、公園緑地、レジャー施設、各種祭り・イベント、農業体験施設等。観光交流施設充実が課題

【学術研究機関】近畿大学生物理工学部、かきもも研究所、県農業試験場、県立高等看護学院が立地

【生活】大阪都市圏に近く、田舎の良さと都会の便利さ両方の生活を体験可能。「生涯学習のまち」宣言により、生涯学習に熱心。コミュニティ施設・文化施設・スポーツ施設が充実



第2章 地域イメージと地域資源のニーズ・評価

【紀の川市のイメージ】「農業が盛んで緑豊かなまち」「のんびりした田舎のまち」(市民・来訪者)
【紀の川市のキーワード】「紀の川、自然、粉河寺」「桃、イチゴ、果物、めっけもん広場」「田舎」(市民・来訪者)
「粉河寺、華岡青洲、桃、イチゴ、たま駅長」「田舎、農家、癒し」(観光エージェント・観光情報雑誌)

- 【紀の川市の地域課題】(各種アンケート調査)
・良好な地域の自然環境資源を守り、活用する取組み。
・野菜、果物などの高付加価値化と豊かな地場産品の活用を促すための取組み
・地域資源を活用した観光交流の取組み
・地域を担う人材の育成
・大阪都市圏との利便性を向上する幹線道路整備など基盤整備

【地場産品に関する意識と行動】市民の意識・来訪者の購買行動ともに「野菜、果物、切り花」などの生鮮食料品。飲食については「健康バイキング」(青洲の里)が主要飲食施設(観光交流施設アンケート)

【観光交流資源】大阪府内から車で週1回程度来訪者が多い。観光交流施設を知るきっかけは「口コミ」による情報が多い。本市への移住・二地域居住については、2割程度が「検討してみたい」(観光交流施設アンケート)

【生活文化に関する意識と行動】通勤通学先「紀の川市内(28%)」「和歌山市(18%)」。買い物は目的別に場所を選択しており、最寄品の買い物先「紀の川市内(84%)」買回り品「岩出市(69%)」。専門品の買い物先「大阪府内(36%)」「和歌山市内(30%)」。趣味や自己啓発は「紀の川市内(43%)」(市民アンケート)

【地場産品に対する評価とニーズ】主要生産物である果物、野菜などの生鮮品については「品質」「鮮度」「品揃え」の評価は高いが、加工品などの評価が低い(観光交流施設アンケート)
「農産物・農業の付加価値化」「話題性や独自性の高い情報コンテンツ」への関心・ニーズが高い(ヒアリング)

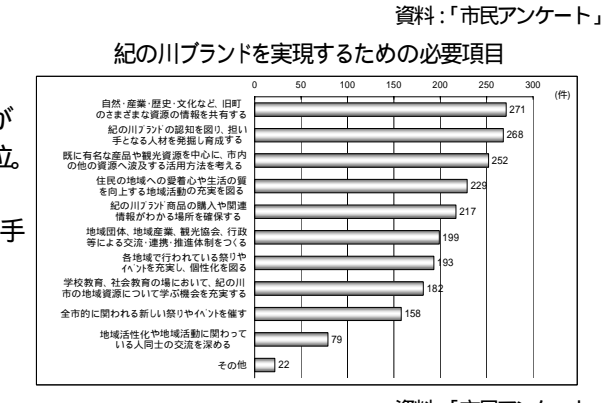
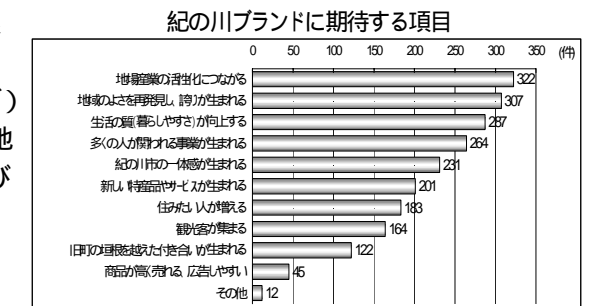
【観光交流資源に対する評価とニーズ】主要観光交流施設再来希望「めっけもん広場(88%)」「紀ノ川フライトパーク(86%)」「青洲の里(55%)」(観光交流施設アンケート)
「歴史文化資源」「農業体験・民泊」「めっけもん広場・粉河寺」への関心・ニーズが高い(ヒアリング)

【生活文化に対する評価とニーズ】
【評価の高いもの】「大阪都市圏や関西国際空港へ近いという立地性」「野菜、果物など豊かな農産物が手に入りやすい」「緑豊かな自然や広々とした山、川、田園景観、温暖な気候などの住みやすい自然条件」(市民アンケート)
「自然環境の良さ」「果物などの豊かな農産物」「地域の祭りがあること」「友だち関係や優しい人間関係などコミュニティの良さ」(小中学生アンケート)

【評価の低いもの】「人や物が集まり賑わいや活気を感じる中心市街地や商店街(場所)がない」「働く場所がない」「家族や友人と遊びに行く場所や機会がない」「高齢化の進行や若者の流出、人口減少」(市民アンケート)
「お店が少ない」「ゴミが落ちている」「遊び場が少ない」「紀の川などの川が汚れている」(小中学生アンケート)

【地域ブランドづくりへ期待すること】
「地場産業の活性化につながる」「地域の良さを再発見し、誇りが生まれる」「生活の質が向上する」「多くの人が関われる事業が生まれる」「紀の川市の一体感が生まれる」という5項目が上位。
【紀の川ブランドを実現するために必要なこと】
「旧町時代の様々な資源の共有」「紀の川ブランドの認知と担い手となる人材育成」「既存の有名な産品や観光資源を中心に市内の他の資源へ波及する方法の検討」が上位。

誇りや自慢に思っている資源 (観光交流(訪れたい)、地場産品(購入したい)、生活文化(住み続けたい)のキーワードと回答数)



第3章 紀の川市の課題と発展可能性

1 紀の川市の課題（現況の強みと弱みから抽出）

課題	課題					強み	
	豊富な農産物の付加価値の向上	観光交流資源の有効活用	有効な人材の活用と次代を担う人材育成	定住しやすいまちづくり	新しい紀の川市のイメージづくり		
自然条件	1. 大阪、関西に近い	○	○	○	○	1. 大阪への日々の往來は少ない 2. 地域資源の活用が十分でない	
	2. 豊かな自然、良好な景観	○	○	○	○		
	3. 温暖な気候	○	○	○	○		
	4. 安くて広い土地がある	○	○	○	○		
産業・観光	5. 豊富な農産物	○	○	○	○	3. 若者の働く場が少ない 4. 農業従事者の高齢化、後継者不足 5. 気象条件に左右されやすい農業 6. 生鮮品は強いが加工品や飲食などの取組みが不十分 7. 外部への情報発信が弱い 8. 個々の観光交流の資源は多いが、連携やネットワークが不十分 9. 個々のブランドやそれぞれの分野で活躍している人の横の連携や全体的な底上げについての取組みが不十分	
	6. 民泊や体験農業の取組みが進みつつある	○	○	○	○		
	7. 対外的に著名な地域資源	○	○	○	○		
		●	●	●	●		
		●	●	●	●		
		●	●	●	●		
		●	●	●	●		
		●	●	●	●		
		●	●	●	●		
施設整備	8. 様々なまちづくり活動を行っている人材がいる	○	○	○	○	10. 中心市街地や商店街がない 11. 交通基盤等が不十分、車がないと生活が不便 12. 合群によって連帯感、地域イメージの喪失 13. 次代を担う人材育成が不十分	
	9. 生涯学習都市などの取組みの蓄積	○	○	○	○		
	10. 恵まれた教育研究環境	○	○	○	○		
	11. レクリエーション施設がある	○	○	○	○		
	12. 京奈和自動車道路など幹線道路の整備が進行中	○	○	○	○		
	13. コミュニティ施設など公共施設が多い	○	○	○	○		
文化・歴史	14. 古くからの歴史・文化	○	○	○	○		
	15. 争ったらしい田舎らしいライフスタイル	○	○	○	○		
		●	●	●	●		
		●	●	●	●		
社会経済動向	16. スローライフやスローフードへの関心の高まり	○	○	○	○		14. 人口減少、高齢化の進行
	17. 食の安全、安心、健康への関心の高まり	○	○	○	○		
	18. 田舎暮らしや自然志向の傾向	○	○	○	○		
		●	●	●	●		

2 活用可能性の高い地域資源

	未利用資源	高付加価値期待資源
地域産業振興	<ul style="list-style-type: none"> 規格外農産物 遊休農地 緑化木 フルーツの加工品 山林資源 立地企業との連携 	<ul style="list-style-type: none"> 周年収穫の野菜・果物 環境保全型農業 手作り農産物加工 地産地消の飲食メニュー 農産物の流通開発（直売の多様化、充実等） めっけもん広場（体験、加工、飲食の連携）
観光交流・定住促進	<ul style="list-style-type: none"> 里山 紀の川など河川 豊かな文化財 古民家・空き家・分譲用地等 文化財利用体験学習 田舎暮らし希望者の受け入れ 	<ul style="list-style-type: none"> 農業等体験研修 農家民泊 いちご電車等の名物 菜園付住宅等宅地開発 レクリエーション施設 健康バイキング青洲の里 粉河寺+周辺の町並み 桃源郷の花など周年活用
生活文化向上	<ul style="list-style-type: none"> 生涯学習による人材育成 未低利用な公共施設 近畿大学生物工学部 能力、技術を持つ人材 NPO等の地域活動団体 里山 	<ul style="list-style-type: none"> 食育 リサイクル活動 コミュニティバス 田舎のライフスタイル 生涯学習活動の蓄積 人材ネットワークづくり

3 社会経済動向及び市場動向

	プラス要因	マイナス要因
社会経済動向	<ul style="list-style-type: none"> 食の安全・安心への関心の高まり 医療・健康・美容への関心の高まり 田舎暮らしや自然志向 グリーンツーリズム ロハスへの関心の高まり インターネットや携帯電話の普及 団塊世代の退職・田舎移住への関心 規制緩和で民泊等が容易に開設可能 食育などが重要施策となりつつある 環境問題が世界的に重要課題 	<ul style="list-style-type: none"> 少子高齢化の進展：公共交通等が重要 人口減少時代：マーケットの縮小 車依存社会：道路や駐車場の重視 農業者の高齢化・後継者難 自治体の財政難 郊外型店舗の増加、中心商店街の衰退
市場動向（アンケート調査より）	<ul style="list-style-type: none"> 体験型観光レクリエーションが人気 農林業体験教育研修旅行が増加 安い、近い、短期・短時間の旅行の増加 個人や小集団旅行が増加 ブランド戦略に対する認識の高まり 名物料理や独自のスイーツなどが人気 健康グッズや手作り商品が人気 ロハスな旅、ヘルスツーリズム 産直市場、道の駅などが人気 外食・中食（総菜）需要が増加 山川など自然でのくつろぎ・癒しが人気 	<ul style="list-style-type: none"> 個性や独自性が強いところに観光客や消費者が集中する傾向 消費者のニーズの変化が早く、常に課題性のある商品・サービスが求められる 地域資源を加工食品としての活用ができていない 販路開拓の可能性

4 地域資源を活用した地場産業等の発展可能性

地場産業振興の観点

農業を基点とした産業連携による発展の可能性

より安全・安心・健康に配慮した生産方法の普及。（良い素材があり良いものをつくっているという自信を持ってもらう＝市内共通の認識 外部へ発信）
 流通販売方法のさらなる進化（産地直売場の充実、展開や通信販売等の多様な販売チャンネル）
 さらに良質の農産物加工品の開発販売（加工との連携による規格外品の有効利用、加工による高付加価値化）
 良質の地場素材を活用した飲食メニュー、レストラン等の開発
 農業体験等による観光交流との連携
 地元の素材を使用した中食の開発
 立地企業や近畿大学などの高等教育研究機関との連携
 既存ブランドや那賀ブランドづくり協議会等の先行する活動との連携
 消費者への訴求力の強い「選ばれる商品・サービス」の研究、開発

観光・交流・定住促進の観点

大阪都市圏近郊の体験型観光地としての発展の可能性

農業体験、農産物加工体験、農家民泊を組み合わせた体験型観光交流プログラムの拡充
 農林業体験の教育研修旅行などへの対応
 豊かな歴史文化資源や古民家の発掘・活用と農業体験等の連携
 様々な観光資源のネットワーク化、連携による1日楽しめる地域づくり
 紀の川、里山などの豊かな自然を活用したレクリエーションの整備
 和歌山市から高野山の広域連携による観光レクリエーション地域の整備
 地場の素材を活用した特色のあるスイーツ開発、レストラン・カフェなどの整備
 生涯学習などによる多様な観光の受け入れ人材の養成
 外部からの視点を加えた地域資源の再発掘・評価

田舎暮らし・田舎で起業を目指す人々の二地域居住・定住促進の可能性

都会の利便性と田舎の環境を満足できる立地環境の活用
 遊休地の増加、空き民家の増加、未利用の公的分譲地など定住促進に結びつく土地、建物情報の提供
 野菜やフルーツの一大産地としての農業技術等の蓄積や研修生受け入れなどの体制の整備
 増加する体験観光客を対象に起業する人の支援策の整備
 県や近隣市町と連携し、団塊世代の移住を促進する政策の積極的な展開
 移住者を誘致する、相談・支援窓口の整備・充実
 労働力の確保
 自然環境、景観など恵まれた環境条件の保全、無秩序な開発の防止
 生涯学習、教育・文化環境、健康・福祉・医療サービスなど良好な居住条件のさらなる強化と充実

生活・文化向上の観点

生涯学習を通じた住みやすいまちづくり、活動的な人づくりの可能性

蓄積された生涯学習活動の実績や人材を活用し、全市へ生涯学習活動を広げる
 趣味教養系の活動からまちづくりの様々な活動まで幅広い活動を行う
 高等教育研究機関との連携による専門的な指導人材の確保と活力ある地域づくりを担う人材の育成
 市内全域に活動拠点となりうる多くの公共施設の有効利用策の検討
 市内だけでなく広域的な人材ネットワークを活かした、人材バンクの整備
 市全体のまちづくりを運営する組織、関係者をコーディネートする組織、機能の構築
 農業を軸とした多面的な展開による地域活動の展開
 食育、リサイクル、里山保全、農業研修、子育て支援、商店街活性化などまちづくりに関する様々な学習活動のプログラムの開発とその支援体制の確立

第4章 紀の川市地域ブランド戦略

新市の魅力を増大する仕組みづくりに寄与

本市の「人」「もの」「文化」をはじめとした豊かで多様な資源を最大限に活かし、魅力を創出し発信するため、また本市にふさわしい「新しい流れ」を起こすためのもの

域内資源の有効活用・活性化に寄与

域内資源（「産業」「人」「自然」「歴史文化」）の有機的な連携・融合による新市のイメージ向上や地域課題の解決、「紀の川市ならではの」の付加価値を創出するもの

地域経済の活性化、生活の質の向上に寄与

市民、来訪者の視点から「地場産業振興（購入したい）」、「観光・交流・定住促進（訪れたい・住んでみたい）」、「生活・文化向上（住み続けたい）」の3つの生活行動領域において消費者、市場の信頼・評価を得るもの

持続的な地域経営に寄与

「紀の川市ならではの商品・サービスのブランド化」と、地域の誇りや一体感が生まれ、生活の質の向上につながる「地域イメージのブランド化」が相互補完しながら、好循環を生み出すもの

コミュニティの再生、地域の誇りや一体感の醸成に寄与

紀の川市を愛する市民、地域の主体的な取り組み、行政との協働によるもの

2 紀の川市地域ブランドの基本理念

2-1 基本理念

心と体が癒やされるまち

清流紀の川や周囲を山々に囲まれた、緑豊かな自然環境や、古来からの神社仏閣等の歴史文化に包まれ、「のんびり・ゆったりとしたライフスタイル」を守り、心と体が癒やされるまち

安全・安心で健康を守るまち

環境保全や食育に取組み、「安全・安心で健康的な食や生活」を住民に提供することで、選ばれる商品・サービスが評価され、来訪者、定住者が増えるまち

地域資源の連携によるストーリーのあるまち

地域資源（自然・歴史文化・地場産業・人）が連携することで、まち全体にテーマや物語が生まれ、訪れる人が滞在して楽しい話題性のあるまち

まちを愛しホスピタリティの豊かなまち

まち（「人」「物」「歴史・文化」「自然・環境」「サービス」）を知り、まちを愛し、もてなしの心と人々のつながりが温かく、住んでよく、訪れる人にも親切なまち

信頼される・選ばれるまち

人と人が信頼によって結ばれ、選ばれる商品と地域、住みたくする居住地を生み出すまち

2-2 紀の川市地域ブランドのキャッチフレーズ

1案 「いのちあたためる 健康といやしのまち」

2案 「のんびりスローで しっかり紀の川」

3案 「ゆったり紀の川 ベジフル王国」

4つの観点から

紀の川市の自然、緑、環境のすばらしさをイメージできる
田舎暮らしの豊かさ、ライフスタイルをイメージできる
農産物の豊かさをイメージできる
観光交流に行ってみようイメージできる

4 リーディング・プロジェクト

4-1 異業種交流や大学との連携による人材育成のプラットフォームづくり

人材バンクづくり

地域ブランド推進のための様々な人材育成の要求に応えるために、市内で活躍している実務者、生涯学習活動を通して登録されているメントル、市内外の大学・研究機関との連携、協力により人材バンクをつくり、本市の人材育成のために市内外から多くの指導者を集めることが出来る体制をつくり、その管理・運営を行う。

人材育成活動の拠点づくり

人材育成活動の事務局機能と各種プログラムを実行するための活動拠点づくりを行う。活動拠点は人材育成活動専用利用できる施設とし、未利用・空き公共施設や公民館、コミュニティ施設などの利用を検討する。屋内でのプログラムだけでなく、フィールドでの研修も必要となることから、各種団体や事業者などと連携し協力をお願いする。

人材育成のための各種講座、プログラムの企画運営

事務局では、事業者や市民、各種団体からの要請を受けて、生涯学習メントルなど既存資源と連携しながら、地域ブランド推進に資する人材育成のための各種プログラムの企画運営を行う。企画は、人材バンクを活用した指導者の確保、個別プログラム内容の検討、場所の確保、参加者募集などを行う。

市民の自主活動、起業、NPOの支援

事務局では、人材育成のプログラムによって生まれる市民の自主活動や、コミュニティビジネスなどの起業、NPO活動などを支援する役割を果たすと共に、生涯学習活動と連携し多くの指導者（メントル）を生み出す役割を果たす。

4-2 農業、商工業、観光、大学・研究機関等の連携による農産物の高付加価値化プロジェクト

安全安心な紀の川ブランドづくりのためのシステムづくり

- ・安全安心を確保するための紀の川ブランドの認定基準づくり
- ・紀の川ブランドのデータベースづくり
- ・紀の川ブランドの管理基準づくり
- ・紀の川ブランドの認証マークづくり

紀の川ブランドの構築に向けた各事業者の協力体制づくり

- ・地場産の農産物を利用した農産物加工、飲食業の推進に向けた原料調達協力体制のための協定書づくり
- ・農業を基軸とした観光交流メニュー・サービスの開発と受け入れ推進体制づくり

紀の川ブランドの総合的なPR戦略づくり

- ・農産物の直販、農産物加工品、レストラン・パーラーなどの飲食店、農業体験観光交流施設等の総合的なPRの実施
- ・WEBによる情報発信体制、バーチャルショップの整備、特徴あるPRが可能な「紀の川ファンクラブ（仮）」等の構築

農産物加工品の開発、販売戦略の検討

- ・大学・研究機関と連携し、紀の川市の農産物を使用し安全安心に配慮した加工品の研究・開発や新たな紀の川ブランドの創出
- ・パッケージデザイン、マーケティング等の加工品の販売戦略づくり。同業・異業種連携による農産物加工業者の指導、育成

地場産農産物を利用した飲食サービスによるヘルスツーリズムの推進

- ・コミュニティレストランの整備誘導による地産地消の推進や飲食を通じたコミュニティづくり、起業の推進
- ・健康・安全安心をテーマとしたメニューの開発、農村レストランやパーラー・カフェの整備による観光交流客の誘致

農業体験研修旅行の受け入れを契機とした体験型農村観光交流の推進

- ・体験農業と農家民泊を主体とした農業体験研修旅行の受け入れ態勢づくり
- ・U・Iターン希望者対象の農業研修の受け入れ態勢の整備、移住希望者のモニター旅行や行政の移住相談窓口の整備

農産物と食に関するイベント、コンテストの開催

- ・朝市、農産物毎の収穫期に合わせた収穫祭（イチゴ祭りなど）、地場産品を使用した料理コンテストなど農産物と食に関する多様なイベントの企画、開催を行う

全市民的な多世代食育の推進

- ・農業、保健・医療・福祉、教育、観光交流と連携し、子どもから高齢者までを対象とする紀の川市オリジナルの食育推進計画に基づいた食育の推進を図り、地場産農産物の良さの見直しや消費拡大につなげる

4-3 地域資源の連携とネットワークによる関西発日帰り、1泊2日のストーリーのある体験型観光交流づくり

農業、食、健康をテーマとした体験交流コース

- ・農業、食、健康をテーマにスローライフ・農産物加工・調理や食を学習し楽しむ
- ・自然や緑豊かな中で四季を通じた野菜・果物狩り・花見・飲食・買い物体験し安全安心で健康的な食を楽しむ
- ・農業体験学習を組み入れた学生・企業の教育研修旅行（1泊2日）

古代から都と深い関わりを持つ歴史文化の体験交流コース

- ・古代からの歴史文化を掘り起こし、体験や学習を通して学び、語り部とともに歩き、仲間や地域の人との交流を楽しむ
- ・近畿圏で歴史文化やハイキングが好きな個人や小グループ（日帰り）をターゲットに歴史文化体験と食や買い物場を提供

アウトドアスポーツのメッカとしての豊かな自然体験交流コース

- ・スカイスportsのメッカであり川遊びや里山探検などアウトドアスポーツ体験をインストラクターと共に楽しむ
- ・近畿圏でアウトドアライフスポーツ、アウトドアライフが好きな個人や小グループ（日帰りや1泊2日）をターゲットにして民泊、飲食、買い物、歴史文化施設の見学などを提供

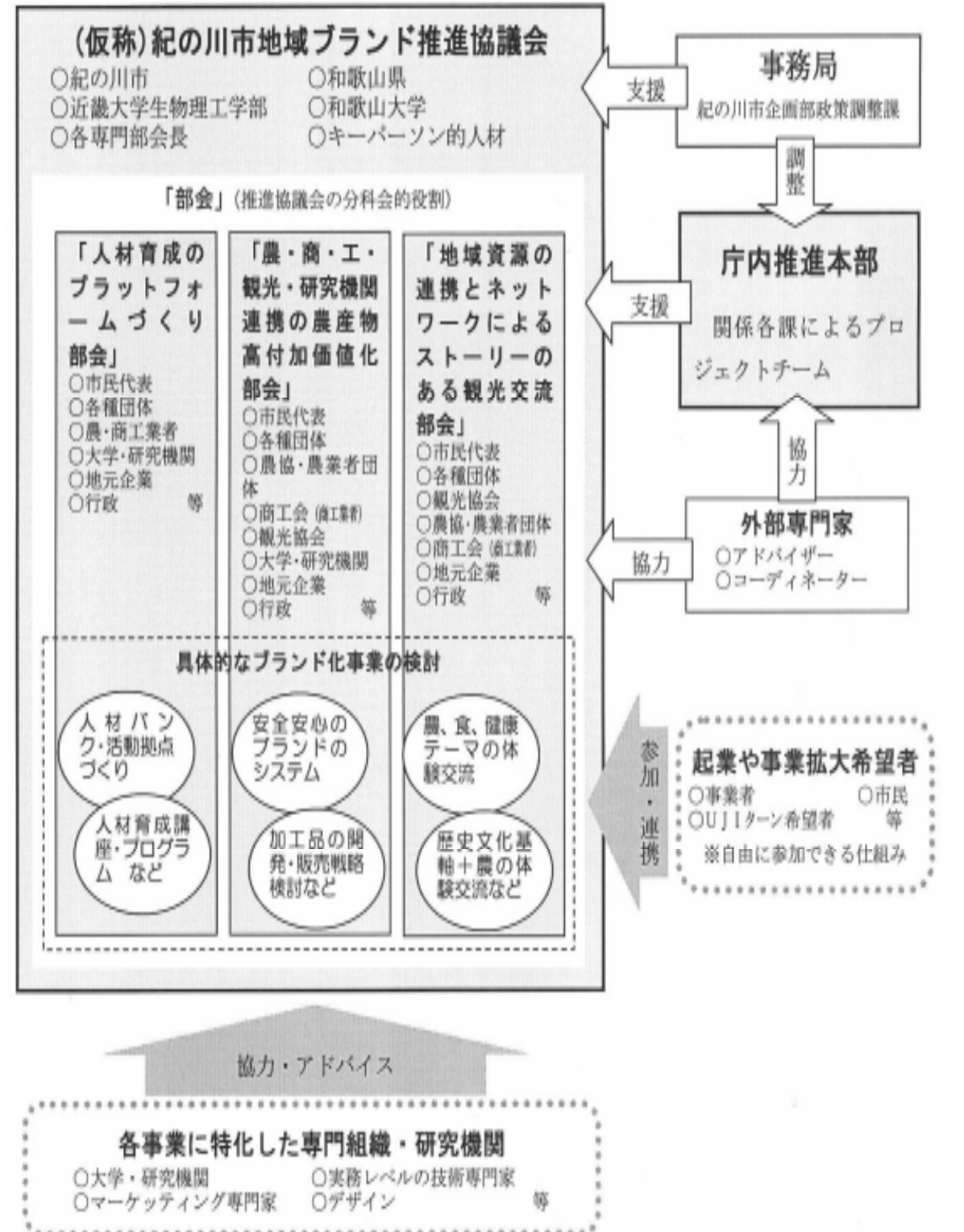
3 紀の川市地域ブランドの展開方向（施策体系）

	基本方針	具体的施策の展開と課題
地場産業振興	農・食を基軸にした商・工・観光等との連携による高付加価値化 安全・安心なものづくり 生産・販売情報の整備 紀の川市地域ブランド構築と地域イメージの向上の好循環化	農・商・工・観光・大学・研究機関との連携組織づくり、商品、サービス開発 地産地消の推進 農業体験の場づくり PR戦略 農産物とその加工品のブランド化 生産・販売情報等の整備 販路の拡大
観光・交流・定住促進	地域資源のネットワークづくり 連携による滞在ストーリーと受け皿づくり 観光・交流のための情報戦略づくり 移住、二地域居住のための受け入れ態勢づくり	観光・交流のための組織・連携の強化 テーマ別観光ルートの確立 歴史文化資源・自然資源の有効活用による観光交流機能の強化 地域資源を活用し多様なニーズに対応した体験交流プログラムの構築 若年・団塊世代をターゲットにした滞在・定住プログラムづくり 歴史・文化の伝承・地域の語り部育成 情報発信、販売拠点づくりとPR活動の推進
生活・文化向上	市民主体の活動的なまちづくり 人材育成のプラットフォームづくり 安全安心な食と健康を守るまちづくり 資源循環型まちづくり 美しく住みやすい環境づくり	人材育成の管理運営組織づくり 人材バンクづくり 市民活動の拠点づくり 全市民的な食育推進 リサイクルの推進 学術研究機関との連携 景観保全やゴミ対策などによる美しい環境づくり

第5章 地域ブランドの構築に向けた今後の取り組み

1 推進体制

事業推進組織体制イメージ図



2 行政支援のあり方

(1) 行政支援の必要性

行政が創業段階から支援、サポート出来るように庁内関係各課を結集して支援体制をつくり、関連行政機関との連絡調整など、事業がスムーズに進むような支援策を検討する。

(2) 推進協議会の事務局機能や対外的なPR活動の支援

(仮)紀の川市地域ブランドづくり推進協議会の推進にあたっては、事務局的な機能が重要であるが、本協議会の推進の波及効果、重要性、公益性などを勘案し、行政支援を行うものとする。

特に、行政が地域ブランドづくり協議会の運営を支援していることが、協議会の信頼性を高め、大学・研究機関、実務的な専門家の協力を仰ぐことや、国、県などの関係機関とのネットワークの強化、マスメディアへの売り込みなどに有利であることを認識し、PR活動支援を行う。協議会活動の重要なイベント時には、地元や市外の観光エージェンツ、地域情報誌などのメディアに情報提供し、事業立ち上げ段階から市民や対外的なPRを行う。

(3) 各課で実施している施策との連携

地域ブランドづくりの各事業は、農林業、商工業、観光、地域福祉、生涯学習など関連する行政各課も多岐にわたる。そして、事業内容も公益性が高く行政施策と関係が深いものも多いため、関連各課で実施している施策を把握し、連携を強化・支援できる仕組みをつくる。

(4) 公共施設の有効利用

市町村合併や少子化の影響で有効的な利用が可能な公共用地、公共施設は、地域ブランド構築に重要な事業のうち公益性が高い事業について、優先的に利活用が出来る支援策を検討する。

(5) 国、県の補助事業等の導入

地域ブランド推進に関する各事業の創業にあたっては、国、県の補助事業等が導入できるように、その情報の提供や補助の申請業務など資金面、事務手続き等ができるように、関連各課との調整を行うものとする。

3 今後の展開と課題

(1) 全市全庁的な推進体制の確立

リーディング・プロジェクト全体の方向を企画立案・調整する組織(推進協議会)では、全市全庁内意見を集約する組織ともなることから、大学・研究機関、各種団体、各事業のキーパーソンとなる人、専門家、及び行政担当部門の責任者の全てが参加できるような体制づくりが必要である。また、庁内の推進体制としては、庁内関係各課の調整や関連する国、県の部局との調整なども加わり、企画・連絡・調整作業が増加することから、プロジェクトチームをつくるなど事務局体制の強化を図る必要がある。

(2) リーディング・プロジェクトの事業化と各領域の人材発掘と組織化

本市の発展可能性を広げるリーディング・プロジェクトの具体化、事業化への着手が必要である。そこで、本事業推進には3つの領域で活躍している、あるいは、関心を持っているより多くの人材が不可欠である。人材育成プラットフォームをはじめ、本調査に協力いただいたキーパーソンを中心に、さらに人材の発掘を進め、各人の関心・活動領域での同好同志を増やし、組織化することが求められる。

(3) 紀の川市地域ブランドの啓蒙

地域ブランドづくりは「選ばれる地域、選ばれる商品・サービス」の検討を通じて、わがまちを見直し、地域の誇り意識を高める絶好の機会である。ものづくり(製造・生産)従事者のみならず、観光交流やサービス業の従事者、及び紀の川市に暮らし、訪れ、集う多くの人々など、本市を舞台によりよい生活・人生の質向上を望む多くの人々に、それぞれの生活や活動領域で、今後も考え、磨き上げていただくため、今後とも継続的、発展的な啓蒙・普及活動が必要である。

(4) 個別ブランド化によるブランドコンセプトの多様な運用と展開

本調査研究は3つの領域から幅広く地域資源をとらえ、多様な地域の活動主体の活動実態の中から普遍的とされる基本理念や施策の展開方向を抽出したものである。今後リーディングプロジェクトなどの活動が展開し、個別のテーマでそれぞれ検討されるブランド化の理念や事業展開を拘束するものではない。本調査研究成果を検討素材としての活用や柔軟な運用が望まれる。

(5) 観光・情報誌、販売・流通事業者等との効果的な連携・活用

本市の地域ブランドを広めていくためには、観光エージェンツや地域情報誌、販売・流通事業者等と連携し、ブランドづくりの新しい試みや季節毎に旬の情報、催事情報や特産品情報などを効果的に発信していくことが重要である。また、単なる情報提供にとどまらず、観光・地域情報誌に関する事業者の企画立案から広報まで一貫したサービス体制や販売・流通事業者のネットワークを活用し、内外へのPR強化に努める。

(6) 今後の展開方向

上記のとおり、本調査研究を受けて、平成20年度においては「推進体制の確立」、「事業化テーマの検討」、「リーディング・プロジェクトの事業化の検討」を行う。その後、国・県の事業の動向や、既存の施策・事業やブランドとの連携、推進体制の成熟度など諸状況の進展を勘案し、事業化熟度が高く実現可能なものから順次事業化していくものとする。

第1章 紀の川市の地域特性と地域資源の整理

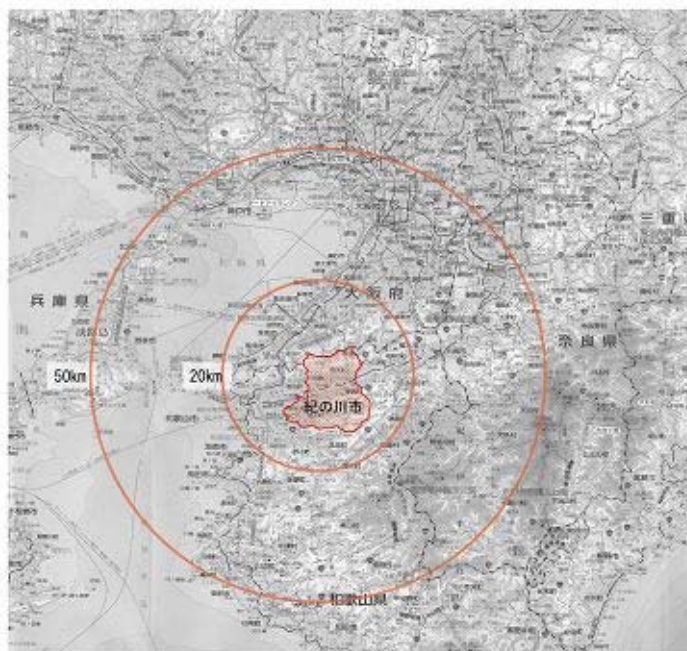
～関西都市圏における新市のポジション把握と旧町資源の確認～

1-1 本市の概況

1-1-1 位置・地勢・広域交通条件

- ・ 紀の川市（以下、本市という）は、和歌山県の北部に位置し、西は和歌山市及び岩出市、北は大阪府の泉南市、泉佐野市、貝塚市と接している。
- ・ 平成17年11月に、打田町、粉河町、那賀町、桃山町、貴志川町の5町が合併して誕生した。
- ・ 本市の中心部から20km圏に和歌山市、関西国際空港があり、50km圏には大阪都心が含まれ、20km圏人口が約146万人、50km圏人口が約845万人と人口集積地に近接した条件を有している。
- ・ 紀の川中流域に位置し、市の中央部を東西方向に紀の川が、南北方向に貴志川が貫流し、低地部には肥沃な河川平野や段丘地が広がり、その外縁部は和泉かつらぎ山系、龍門山系などの山地に縁取られており、低地から山地部を含む多様で豊かな地理条件、景観を有している。
- ・ 市域は228平方キロメートルで和歌山県の約5%の面積を占め、東西、南北ともに約19kmの正方形に近い形態となっており、市域内は移動しやすい条件を備えている。

図表 1-1 広域的位置図



図表 1-2 広域交通条件図



- ・ 交通条件としては、車で 20 km圏の各都市並びに関西国際空港からは約 30 分～約 1 時間、50 km圏の各都市からは 1.5～3.0 時間の時間距離である。
- ・ 公共交通としては、JR 阪和線並びに南海高野線で和歌山市並びに橋本市を經由して、JR 和歌山線を利用し、20 km圏の各都市や関西国際空港からは約 30 分から 1.5 時間、50 km圏の各都市からは 1.5 時間から 3 時間の時間距離である。
- ・ 公共交通としては、その他に JR 熊取駅からのバス路線や JR 橋本駅並びに和歌山市の主要駅からのバス路線があるが、本数が少なく、鉄道との乗り換えを考慮すると、鉄道を利用するよりも 30 分から 1 時間程度多くの時間を要する。

図表 1-3 紀の川市の誘致圏の人口集積（H17年国勢調査）

圏域の距離	人口集積(人)	含まれる市町村名			
		和歌山県	大阪府	奈良県	兵庫県
20km圏 車での 時間距離 0.5～1.5時間	1,457,399	紀の川市 岩出市 和歌山市 海南市 かつらぎ町 紀美野町	岬町 阪南市 泉南市 田尻町 泉佐野市 熊取町 貝塚市 岸和田市 和泉市 河内長野市		
20～50km圏 車での 時間距離 1.5～3.0時間	8,449,963	有田市 有田川町 湯浅町 広川町 美浜町 日高町 由良町 日高川町 橋本市 御坊市 九度山町 高野町	忠岡町 泉大津市 堺市 高石市 千早赤阪村 河南町 太子町 大阪狭山市 富田林市 羽曳野市 藤井寺市 松原市 柏原市 八尾市 東大阪市 大阪市	五條市 野迫川村 天川村 十津川村 下市町 大淀町 高取町 御所市 明日香村 橿原市 葛城市 大和高田市 香芝市 広陵町 田原本町 上牧町 河合町 三宅町 平群町 三郷町	尼崎市 西宮市 洲本市 芦屋市 淡路市 神戸市
0～50km圏内	9,907,362				

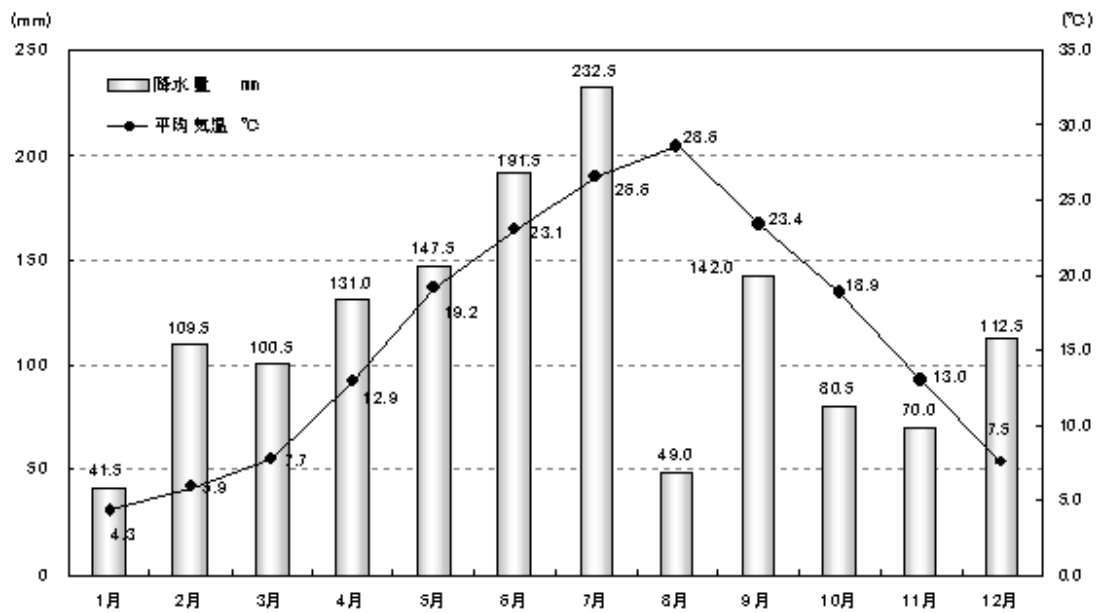
平成17年の人口は、平成19年4月までに合併した都市は、合併後の都市で算定した。

- ・ 紀の川市の立地条件は、20 km圏人口が約146万人、50 km圏人口が約845万人であり、車でアクセスしやすい地域に大きな人口集積地を抱え、観光交流等に有利な条件を有している。

1-1-2 気候

- ・平成 18 年の年平均気温が約 16 で、年間降水量が約 1,400 mm である。最も寒い 1 月の平均気温が 4 であり、一年を通じ温暖で、県内では比較的降水量が少なく、瀬戸内地方に似た気候である。

図表 1-4 紀の川市の平均気温・降水量（平成 18 年）

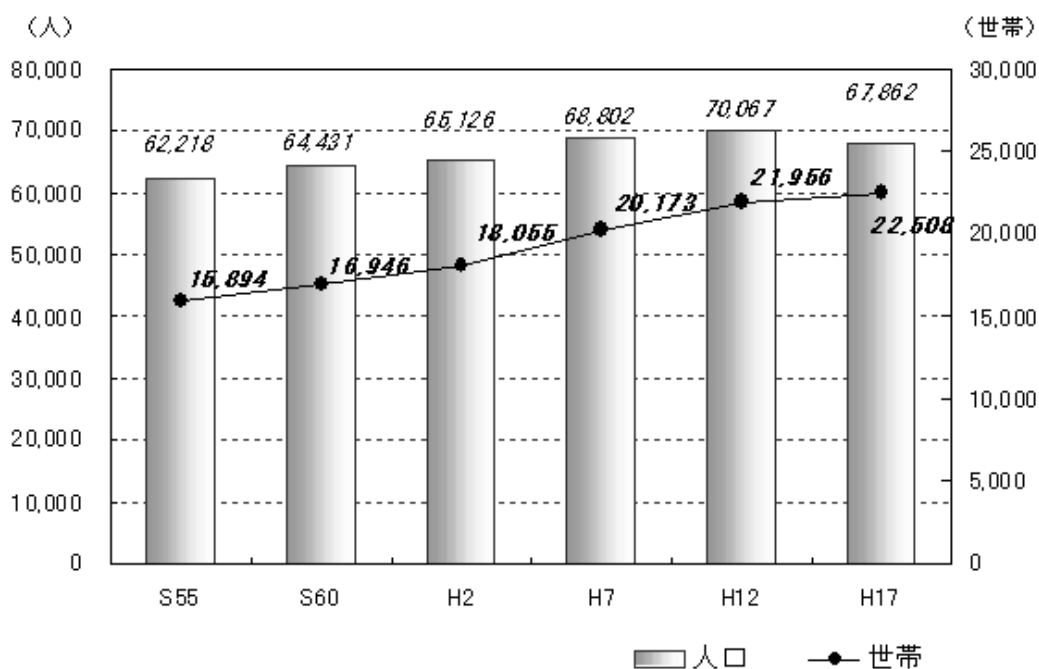


【観測場所 紀の川市粉河 3336（農林水産総合技術センター果樹試験場かき・もも研究所）】

1-1-3 人口の推移

- ・ 平成 17 年の国勢調査による本市の人口は 67,862 人であり、和歌山県人口の 6.6% を占め、県内での人口順位は第 4 位である。
- ・ 旧町時代を含めて昭和 55 年から平成 17 年までの人口の推移を見ると、平成 12 年までは 5 年間で 1.1% ~ 5.6% 程度の増加傾向にあったが、平成 17 年には 3.1% の減少に転じている。
- ・ 平成 17 年の国勢調査による本市の世帯数は 22,508 世帯であり、昭和 55 年以降一貫して増加の傾向にあるが、平成 17 年において増加率が鈍化している。

図表 1-5 年次別人口・世帯数

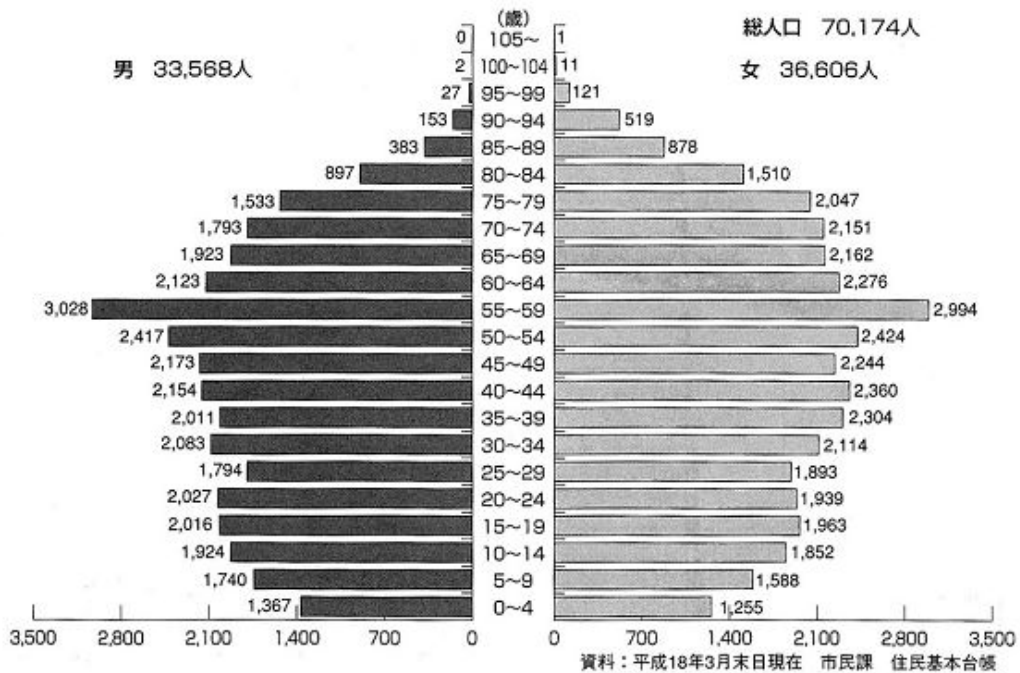


【資料：各年 10 月 1 日現在 国勢調査】

1-1-4 人口構成

- ・ 平成 18 年 3 月の住民基本台帳による 5 歳階級別人口を見ると、55 歳～60 歳の団塊世代の人口が最も多く、人口年齢が下がる毎に人口が少なくなる人口構成となっている。
- ・ 3 区分別の人口構成比を見ると、65 歳以上の高齢人口比率は 23.1%、15～64 歳の生産年齢人口比率が 62.5%、14 歳未満の年少人口比率は 14.4%となっている。高齢人口比率は和歌山県の平均値 23.8%よりわずかに低いが、全国平均である 20.3%を約 3%上回っており、年々高齢人口が増加し、年少人口が減少し少子高齢化が進行している。

図表 1-6 年齢別男女別人口



図表 1-7 3 区分別人口構成の推移

	H7		H12		H17		H17	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合	和歌山市 割合	和歌山県 割合
0～14歳	11,960	17.4%	11,123	15.9%	9,749	14.4%	13.5%	13.8%
15～64歳	44,336	64.5%	44,538	63.6%	42,374	62.5%	64.4%	62.1%
65歳以上	12,459	18.1%	14,351	20.5%	15,674	23.1%	22.1%	24.1%
総数	68,755	100.0%	70,012	100.0%	67,797	100.0%	100.0%	100.0%

注) 総数は、年齢不詳を含まない。

資料: 国勢調査

1-1-5 人口動態

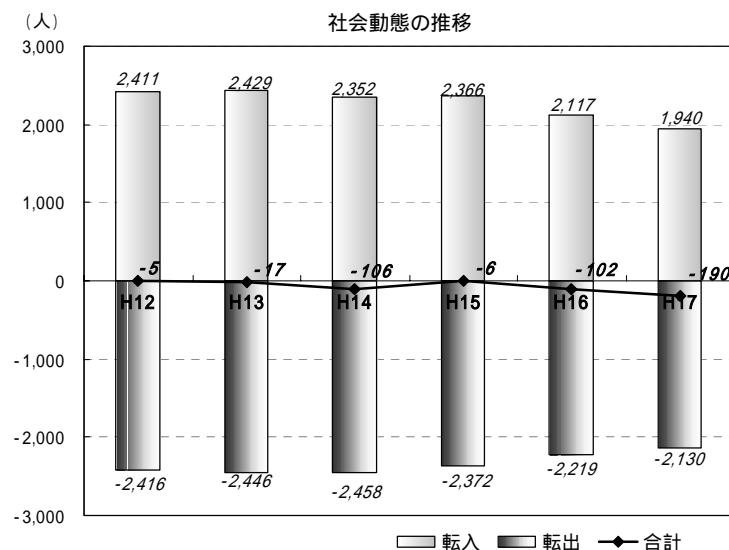
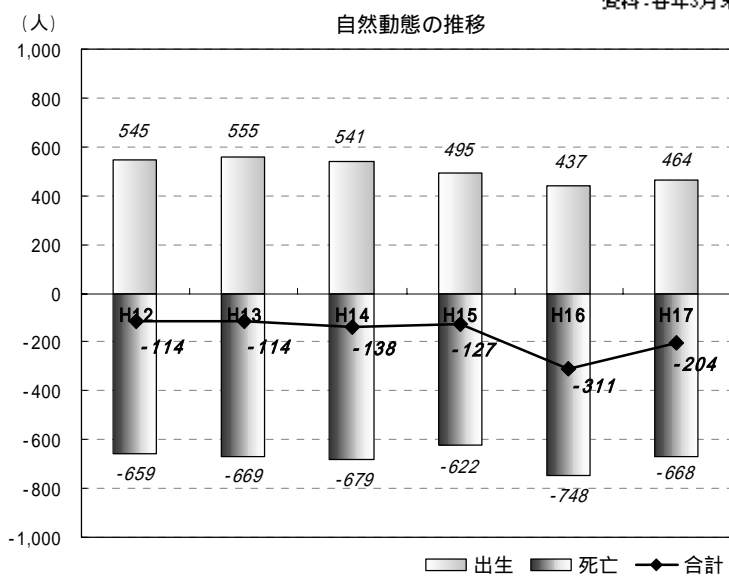
- ・ 平成12年以降平成17年までの人口動態を見ると、自然動態、社会動態ともに毎年マイナスとなっている。特に出生人口は平成13年、17年を除くと毎年減少傾向になっており、少子化傾向が顕著である。
- ・ 社会動態は、転入者も転出者も共に減少傾向にあるが、転出超過数は増加の傾向にある。

図表 1-8 人口動態の推移

(単位:人)

		H12	H13	H14	H15	H16	H17
自然動態	出生	545	555	541	495	437	464
	死亡	659	669	679	622	748	668
社会動態	転入	2,411	2,429	2,352	2,366	2,117	1,940
	転出	2,416	2,446	2,458	2,372	2,219	2,130

資料:各年3月末日現在 市民課



1-1-6 通勤通学の状況

- ・ 常住の就業者数は 34,663 人で、そのうち 32,401 人（約 94%）が市内及び県内での就業者、残り 2,262 人（6%）が県外へ通勤する就業者となっている。隣接の岩出市と比較すると県外への通勤者は少ない。
- ・ また、県外から紀の川市へ通勤する就業者は 544 人となっており、県外に通勤する人の方が 1,718 人多い。
- ・ 同様に常住の通学者数は 4,438 人であり、そのうち 3,710 人（84%）が市内、県内での通学者であり、残り 728 人（16%）が県外への通学者である。
- ・ また、県外から紀の川市への通学者は 418 人（11.1%）で、県外への通学者の方が 310 人多い。隣接する岩出市と比較すると県外への流出通学者の比率は概ね同じであるが、流入通学者の比率は近畿大学や県立高等看護学院があるために本市の方が高い。

図表 1-9 通勤通学の状況

就業者の流出			H12	通学者の流出			H12
	常住就業者	県外			常任通学者	県外	
旧打田町	7,587	630		旧打田町	1,076	156	
旧粉河町	8,529	672		旧粉河町	1,123	235	
旧那賀町	4,475	294		旧那賀町	553	120	
旧桃山町	4,042	175		旧桃山町	447	81	
旧貴志川町	10,030	491		旧貴志川町	1,239	136	
紀の川市	34,663	2,262		紀の川市	4,438	728	
割合	100.0%	6.5%		割合	100.0%	16.4%	
岩出市	22,158	3,276		岩出市	3,174	531	
割合	100.0%	14.8%		割合	100.0%	16.7%	

就業者の流入			H12	通学者の流入			H12
	昼間就業者	県外			昼間通学者	県外	
旧打田町	6,861	204		旧打田町	1,443	392	
旧粉河町	7,065	115		旧粉河町	1,190	4	
旧那賀町	3,391	73		旧那賀町	245	22	
旧桃山町	4,043	105		旧桃山町	61	-	
旧貴志川町	5,526	47		旧貴志川町	843	-	
紀の川市	26,886	544		紀の川市	3,782	418	
割合	100.0%	2.0%		割合	100.0%	11.1%	
岩出市	13,412	308		岩出市	3,174	45	
割合	100.0%	2.3%		割合	100.0%	1.4%	

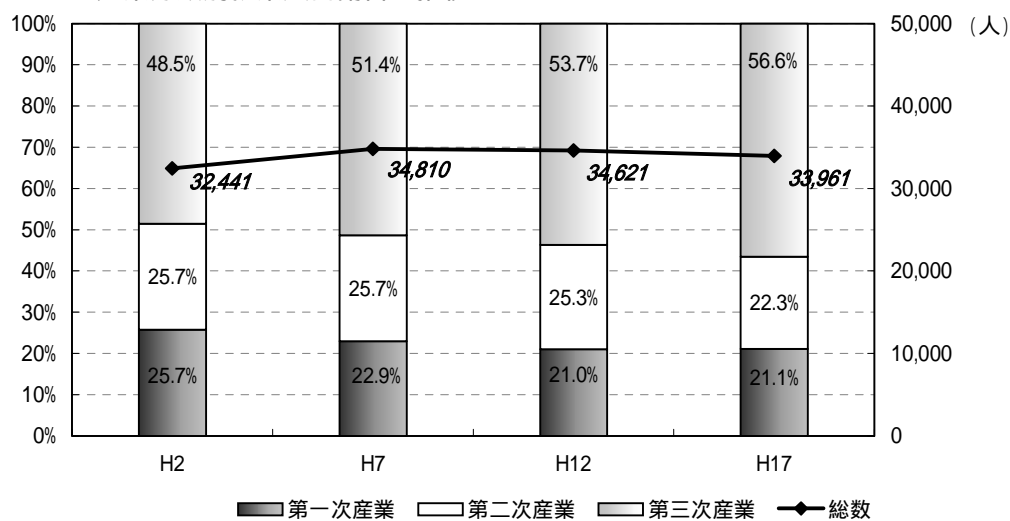
【資料：H12 国勢調査】

1-2 産業特性

1-2-1 就業人口の推移

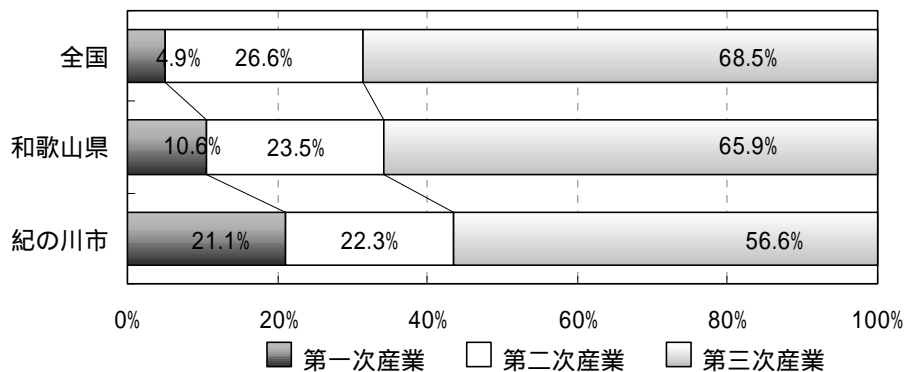
- ・ 平成17年10月現在の就業者数は33,961人で、約50%の就業率であるが、平成7年以降就業者は減少傾向にある。
- ・ 平成17年の一次、二次、三次産業就業者の構成比は、21:22:57で、全国及び和歌山県と比較すると、第一次産業就業者の割合が県平均より約10%高く、農業が盛んであることがわかる。
- ・ 平成2年からの経年変化を見ると第一次産業就業者数は一貫して減少し、第三次産業就業者数は一貫して増加している。第二次産業就業者数は平成7年から減少に転じている。

図表 1-10 産業分類別就業人口割合の推移



【資料：国勢調査】

図表 1-11 産業分類別就業人口割合



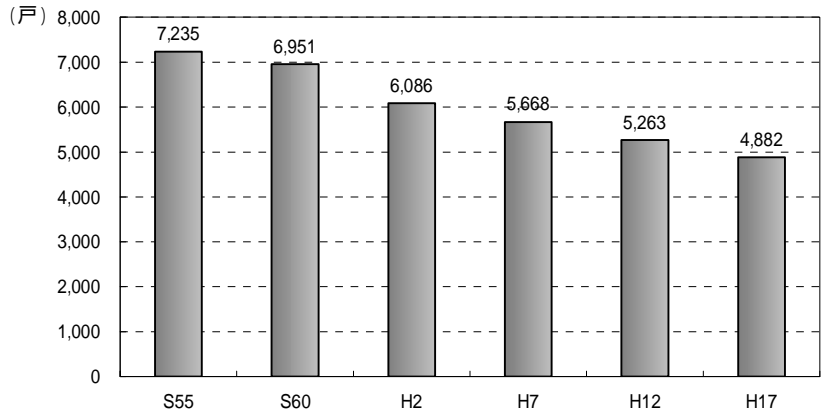
【資料：H17年国勢調査】

1-2-2 本市の基幹産業農業

農家数の推移

- ・ 総農家数は平成 17 年現在 4,882 戸であり、昭和 55 年以降一貫して減少しており、年間平均すると約 1.5% ずつ減少している。
- ・ 総農家数のうち、販売農家（自給的農家を除く）の世帯員数は平成 17 年 2 月現在 14,930 人で、市総人口の 22% を占めている。また農家の 65 歳以上の人口割合は 32.2% となっており、市の平均値よりも約 10% 高く、農業者の高齢化が進行していることがわかる。

図表 1-12 農家数の推移



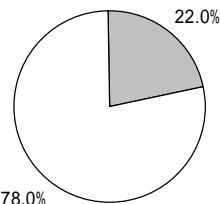
(単位:戸)

	S55	S60	H2	H7	H12	H17
農家数	7,235	6,951	6,086	5,668	5,263	4,882
5年平均増減		-284 -3.9%	-865 -12.4%	-418 -6.9%	-405 -7.1%	-381 -7.2%
年平均増減		-0.8%	-2.5%	-1.4%	-1.4%	-1.4%

【資料：農林業センサス】

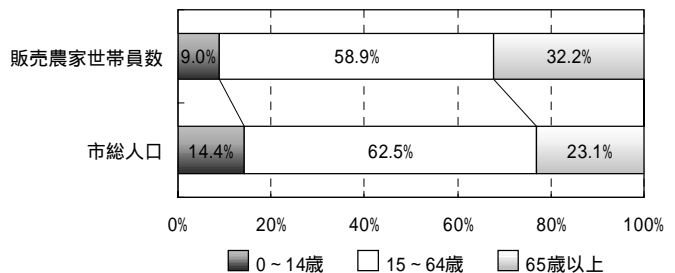
図表 1-13 販売農家の世帯数の構成

市総人口に占める販売農家の世帯員数の割合



□ 販売農家世帯員数 □ その他の世帯員数

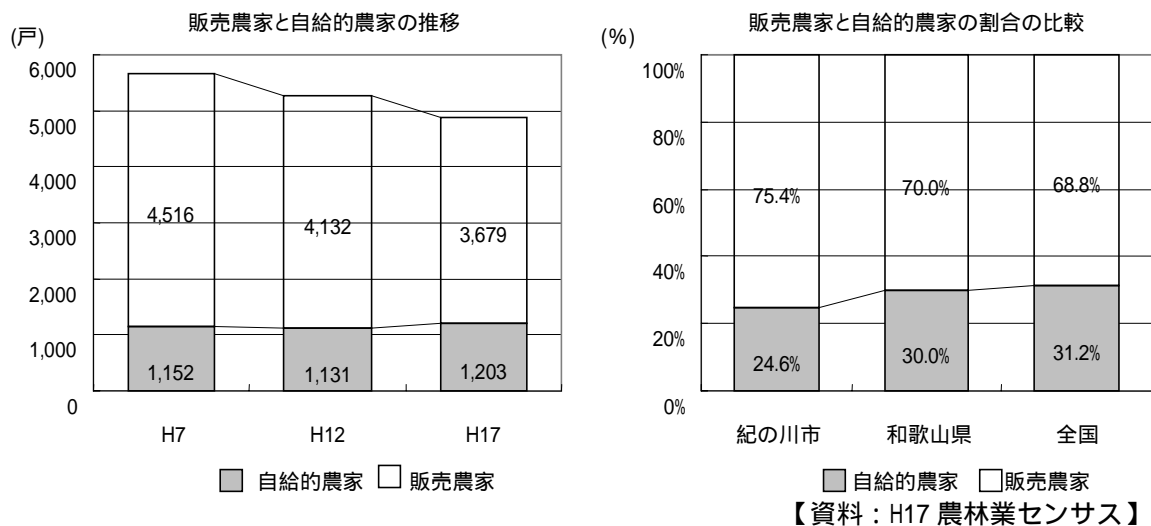
年齢別の販売農家世帯員数の割合



【資料：H17.10.1 国勢調査、H17.2.1 農林業センサス】

- 販売農家数は平成17年現在3,679戸（総農家数に対して75%）であり、農家数、販売農家の割合共に減少しており、自給的農家の割合が増加している。和歌山県や全国の販売農家の割合と比較すると、本市の方が概ね5%高い。

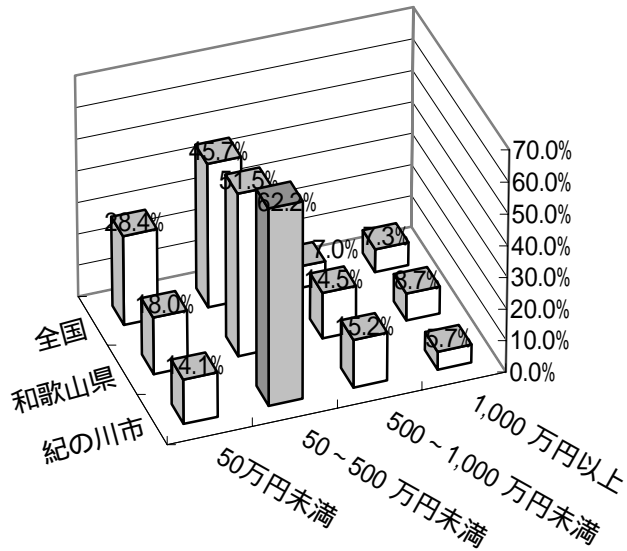
図表 1 - 1 4 販売農家と自給農家の動向



- 農産物の販売金額別農家数を見ると、和歌山県と比較して紀の川市の比率が高いのは 50～500 万円の販売農家数である。500～1,000 万円の販売農家は県とほぼ同じで、1,000 万円以上の割合は県及び全国の方の比率が高く、本市は県や全国に比べて、50～500 万円の小～中規模販売農家の比率が高い地域である。

図表 1 - 1 5 販売規模別農家数の分布

	販売農家	販売なし	販売あり	上段:戸、下段:割合			
				50万円未満	50～500万円未満	500～1,000万円未満	1,000万円以上
全国	1,963,424	227,106	1,736,318	557,818	897,726	136,496	144,278
		11.6%	88.4%	28.4%	45.7%	7.0%	7.3%
和歌山県	25,594	1,852	23,742	4,616	13,184	3,715	2,227
		7.2%	92.8%	18.0%	51.5%	14.5%	8.7%
紀の川市	3,679	98	3,581	520	2,289	561	211
		2.7%	97.3%	14.1%	62.2%	15.2%	5.7%



【資料：H17 農林業センサス】

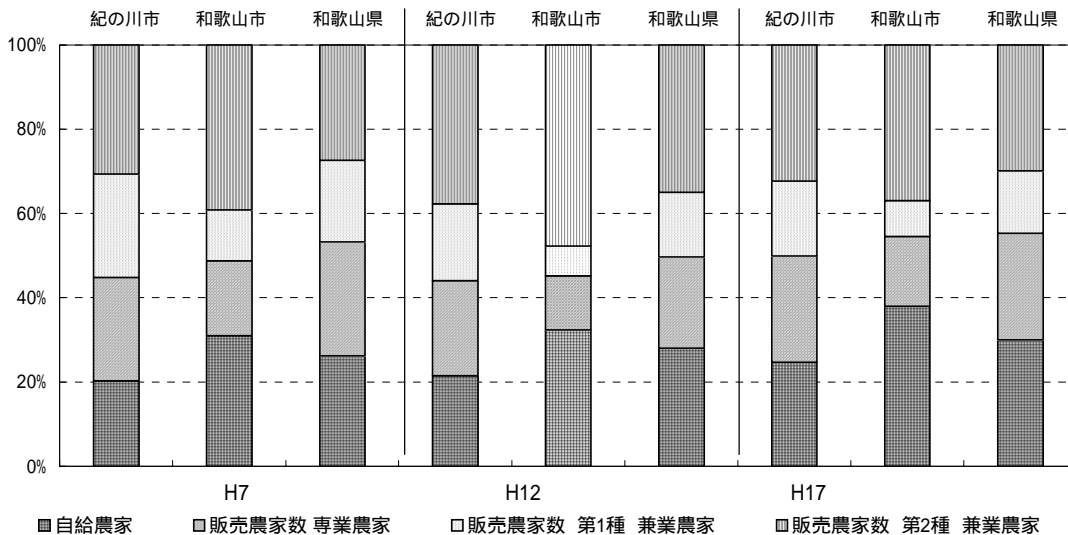
- ・ 販売農家の割合を見ると専業農家：第1種兼業農家：第2種兼業農家の比率は、平成17年現在 33:24:43 となっており、県の平均値である 36:21:43 と比較すると、本市の方が専業の比率が低く、第1種兼業の比率がわずかに高く、第2種兼業の割合は県と同様である。

図表 1-16 専兼別農家割合

市町村名	推移年	総農家数	自給農家	販売農家数	販売農家数		
					専業農家	第1種兼業農家	第2種兼業農家
紀の川市	H7	5,668	1,152	4,516	1,389 31%	1,390 31%	1,737 38%
	H12	5,263	1,131	4,132	1,187 29%	964 23%	1,981 48%
	H17	4,882	1,203	3,679	1,231 33%	868 24%	1,580 43%
和歌山市	H7	5,248	1,628	3,620	933 26%	632 17%	2,055 57%
	H12	4,772	1,545	3,227	611 19%	338 10%	2,278 71%
	H17	4,304	1,631	2,673	715 27%	366 14%	1,592 60%
和歌山県	H7	42,990	11,264	31,726	11,658 37%	8,321 26%	11,747 37%
	H12	39,863	11,182	28,681	8,649 30%	6,091 21%	13,941 49%
	H17	36,531	10,937	25,594	9,250 36%	5,408 21%	10,936 43%

【資料：農林業センサス】

図表 1 - 1 7 専兼別農家比率の比較と経年変化

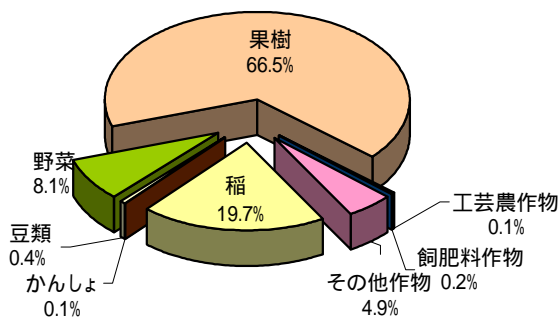


【資料：農林業センサス】

農作物年間作付け面積

- 本市の農作物の年間作付け面積は、平成 17 年現在 5,190 h a であり、その内訳は果樹が最も多く 66.5%、稲が 19.7%、野菜が 8.1%の順位となっており、果樹栽培を主体とした農業が展開されていることがわかる。

図表 1 - 1 8 農作物年間作付け面積



(単位:面積ha, 利用率%)

作付け 延べ面積	稲	麦類	かんしょ	雑穀	豆類	野菜	果樹	工業農 作物	飼肥料 作物	その他 作物	耕地 利用率
5,190	1,020	-	6	-	23	419	3,450	7	9	255	97.4

注 1.稲は、水陸稲の子実用である。また、水稲のうち「畑地かんがい水稲」は畑作として計上した。

2.麦類は、6麦(小麦、二条大麦、六条大麦、裸麦、えん麦及びらい麦)であり、子実用である。

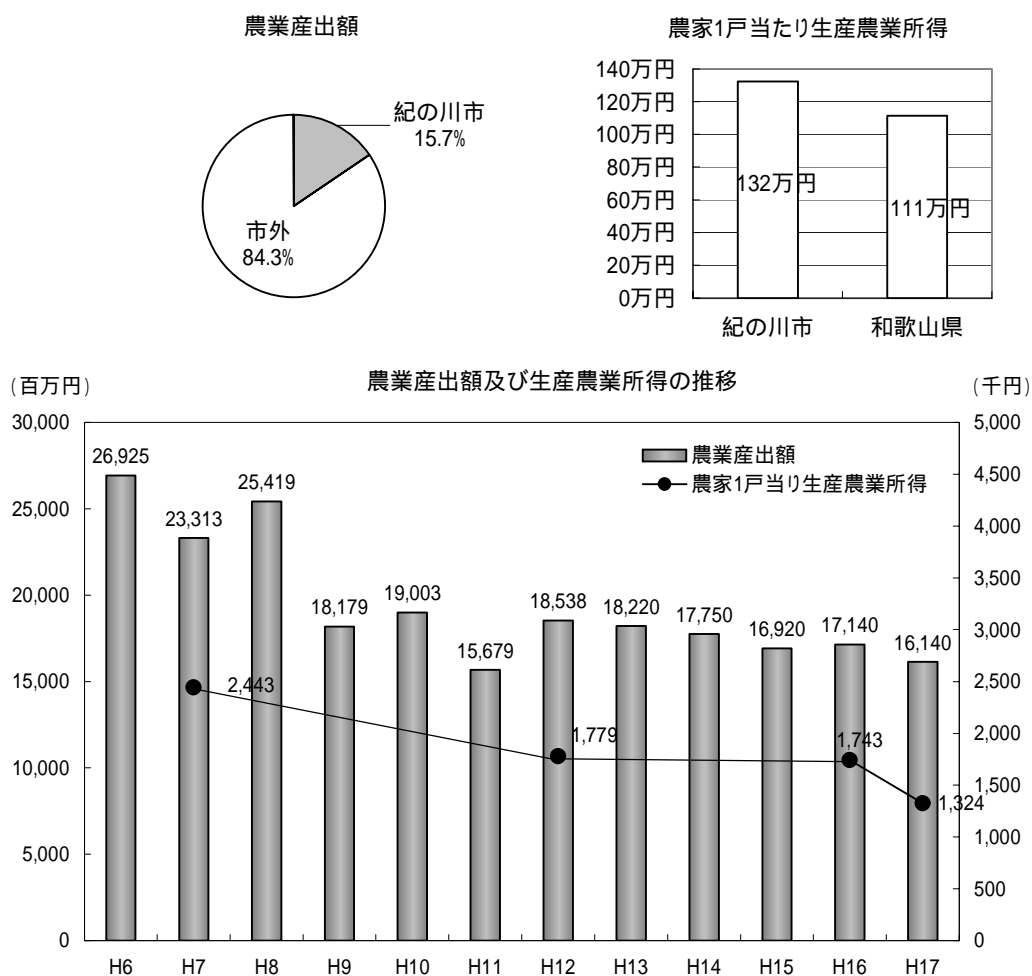
3.雑穀及び豆類は、乾燥子実用(未成熟との兼用を含む。)である。

【資料：和歌山農林水産統計年報】

農業生産額及び生産農業所得

- ・ 本市の農業産出額及び農家1戸当たりの生産農業所得は、平成17年現在、約161億円及び132万円である。県の農業産出額である1,030億円の約15%を占め、県平均の1戸当たりの生産農業所得である111万円よりも本市は20万円ほど上回っている。
- ・ 県内の他の市町村と比較すると、農業産出額は県内1位、1戸当たりの生産農業所得は県内トップのみなべ町（254万円）より約120万円低く、県内11位である。
- ・ 平成6年以降の農業産出額の推移を見ると、年により若干の増減はあるものの、総じて減少傾向にあり、平成6年から平成17年までの12年間で農業産出額及びは約40%減少している。

図表 1-19 農業生産出荷額及び生産農業所得の推移



【資料：農林水産省 和歌山農政事務所「和歌山農林水産統計年報」】

農業産出額の特化係数

- ・ 紀の川市の和歌山県での農業産出額特化係数を見ると、平成 16 年時点で 2.4 となっており、県内で最も特化係数が高いみなべ町には及ばないが、県内でも農業の比重が高い自治体であることがわかる。

図表 1-20 農業産出額の特化係数

平成17年	農業産出額 (百万円)	人口 (人)	人口当たり産出額 (百万円/人)	特化係数
紀の川市	16,140	67,862	0.2378	2.4
和歌山市	8,110	375,591	0.0216	0.2
田辺市	10,870	82,499	0.1318	1.3
橋本市	3,700	53,929	0.0686	0.7
みなべ町	9,680	14,200	0.6817	6.9
和歌山県	103,010	1,035,969	0.0994	1.0

【資料：和歌山農林水産統計年報】

農業産出額特化係数：県人口 1 人あたり農業産出額を 1 とした時の市町村の人口 1 人あたり農業産出額の指数

全国シェアの高い果樹の収穫量、産出額等

- ・ 本市の農作物で、平成17年における収穫量または産出額で全国的にシェアが高いのは、下表に挙げるとおりたくさんの果樹が含まれ、果樹生産では全国的に優位であることがわかる。
- ・ 特に はっさく と いちじく は全国1位の産出額であり、収穫量でははっさくは全国の約30%、いちじくは全国の約10%を占めている。
- ・ もも、かき、キウイフルーツ、清美についても全国5位以内の産出額である

図表 1-2-1 果実産出額の順位

区分	作付面積 (ha)	収穫量 (t)	全国順位	県内順位
はっさく	588	15,100	1	1
いちじく	75	1,860	1	1
もも	585	10,300	2	1
かき	674	16,400	3	2
キウイフルーツ	94	1,870	4	1
清見	48	1,220	5	1
うめ	210	1,110	10	6
すもも	55	623	11	3
みかん	962	20,500	19	5

全国上位100品目に占める「紀の川市」の順位 上位20位まで

(平成17年生産農業所得統計/平成17年産野菜果樹生産出荷統計 データ提供:近畿農政局和歌山農政事務所)

全国順位は品目別農業産出額による順位 (平成17年12月末現在の市町村で集計したもの)

県内順位は平成17年生産量による順位

年間農作物出荷スケジュール

- ・ 本市の主要作物の市場出荷カレンダーによると、果樹、野菜、花ともに1年を通じて途切れることなく出荷が行われており、多品種で多様な農産物の供給基地となっていることがわかる。
- ・ 果樹については、前項で述べた通り県内及び全国でシェアの高い作物が多いが、野菜や花きも県内では出荷量が1位である多くの作物がある。
- ・ 平成17年現在出荷量が県1位の作物：夏秋トマト、なす、キュウリ、タマネギ、ばれいしょ、バラ、ぶどう、日本なし、輪ギク、清見、はっさく、もも、キウイ、イチジク

【資料：和歌山県農林水産統計年報】

図表 1-22 紀の川市の主要な作物の市場出荷カレンダー

平成17年

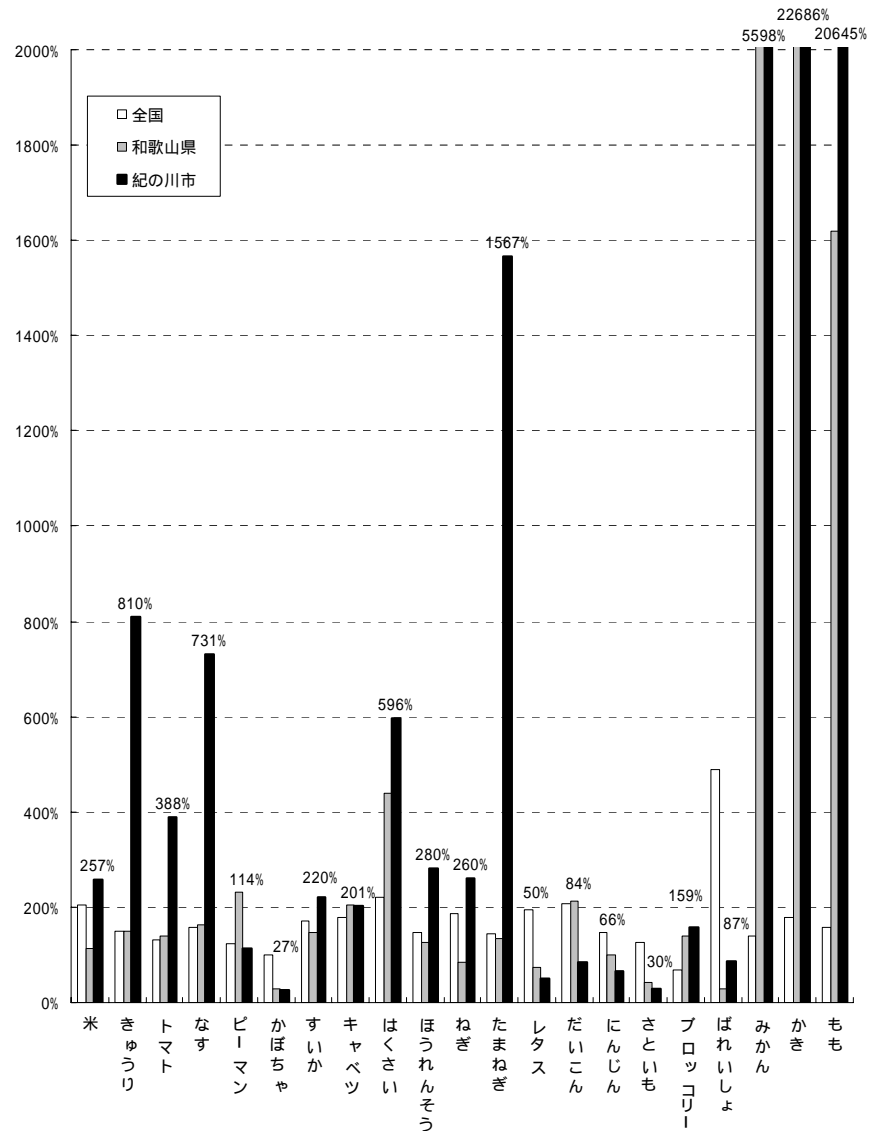
		冬		春			夏			秋			冬	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
柑橘	ミカン													
	ハッサク													
	ネーブル													
	清見													
	はるみ・デコボン													
カキ	たねなし柿													
	富有柿													
	ウメ													
スモモ	スモモ													
	ソルダム													
	モモ													
ブドウ	デラウエア													
	巨峰・ピオーネ													
	イチジク													
	キウイフルーツ													
	ナシ													
野菜	ダイコン													
	タマネギ													
	ハクサイ													
	キャベツ													
	ホウレンソウ													
	ネギ													
	ブロッコリー													
	チンゲンサイ													
	キュウリ													
	ナス													
	トマト													
	ソラマメ													
	ウスイエンドウ													
	インゲン													
	スイカ													
	イチゴ													
花	シャクヤク													
	スプレー菊・輪菊													
	バラ													
	カーネーション													
	ストック													

【資料：紀の里農協より】

主な農作物の世帯購入充足率

- ・ 農作物生産量が自市町村の全世帯の野菜等購入量をどれだけ充足しているかを試算した「主な農作物の世帯購入充足率」では、紀の川市の場合、かぼちゃ、レタス、大根、にんじん、さといも、ばれいしょを除く多くの作物が充足率 100%を上回っており、特に果物類の充足率が高い。このことから、紀の川市ではある特定の作物に偏ることなく、季節毎に他都市の住民へ提供できる量の多様な野菜や果物が栽培されていることがわかる。
- ・ 農作物の世帯購入充足率 = 市町村別生産量 ÷ (1 世帯あたり購入数量 { 全国平均値 } × 市町村別世帯数) × 100

図表 1 - 2 3 主な作物の世帯購入数量充足率

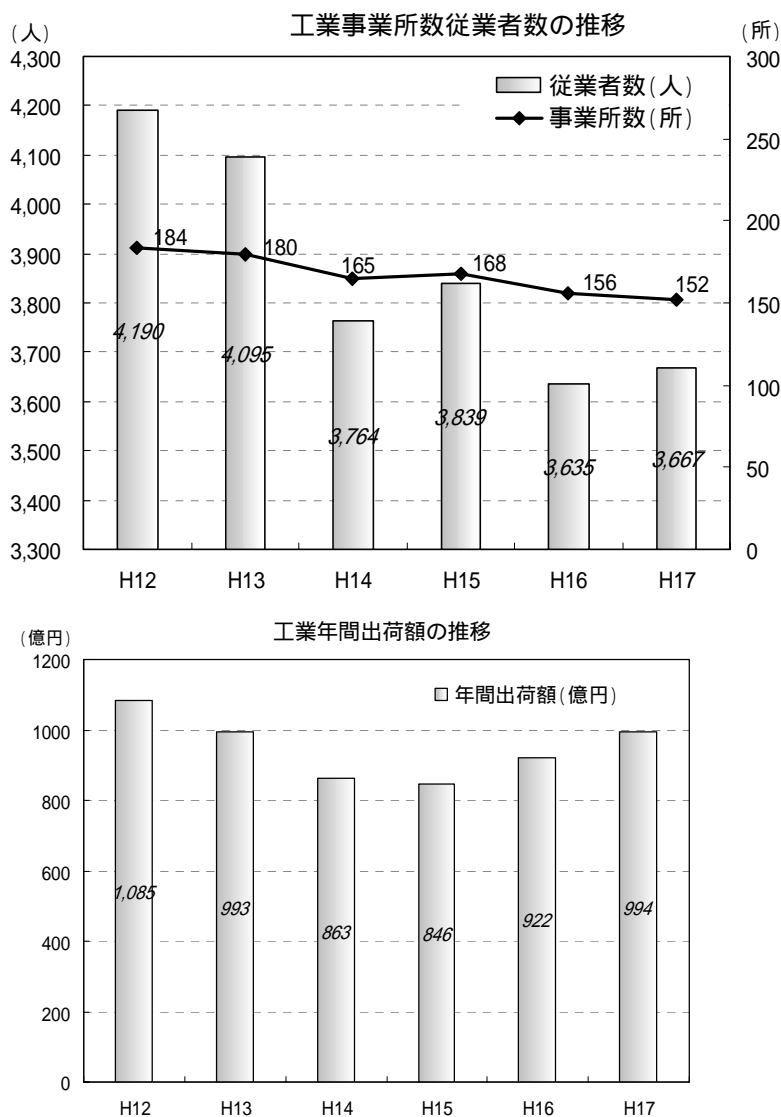


資料：「耕地面積調査」、「作物統計調査」、「野菜生産出荷統計調査」、「果樹生産出荷統計調査」、「生産農業所得調査」、「農林水産省ホームページ 市町村の姿」

1-2-3 工業の推移

- ・ 工業関連の事業所数、従業員数、年間出荷額等は、平成17年現在152事業所、3,667人、約994億円である。
- ・ 平成12年以降の経年変化を見ると、事業所数と従業員数は一貫して、減少傾向にあるが、年間出荷額等は平成14年までは減少傾向であったが、その後増加に転じている。
- ・ 本市には、合併前の旧町時代から新たに工業団地等へ立地し、「紀の川市立地企業連絡協議会」に加盟する企業が23事業所あり、県内では立地企業が多い地域である。

図表 1-2-4 工業の推移

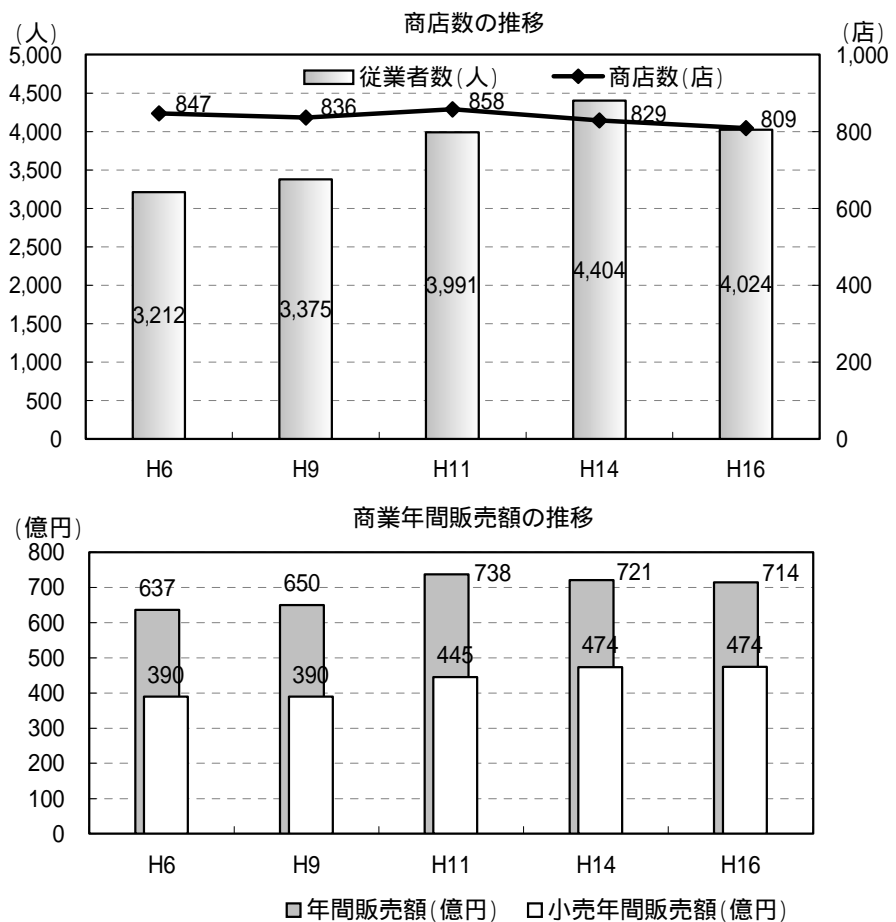


【資料：工業統計調査（従業員4人以上の事業所）】

1-2-4 商業の推移

- ・ 商業関連の店舗数、従業者数、年間卸及び小売り販売額は、平成16年現在809店、4,024人、約714億円である。小売り販売額は平成16年現在約474億円である。
- ・ 平成16年の県の小売り商業販売額を県人口で割った、県民1人あたりの年間平均小売り販売額は約87.9万円であるが、本市の人口70,934人（H16年3月末住民基本台帳より）をかけると年間の販売見込額は約624億円となり、本市の値と比較すると150億円程度が市外から購入していると予想される。
- ・ 平成6年以降の経年変化を見ると、店舗数と商業販売額は平成11年までは増加傾向にあったが、その後減少に転じている。また、従業者数は平成14年までは増加傾向にあったが、その後減少に転じている。

図表 1-2-5 商業の推移



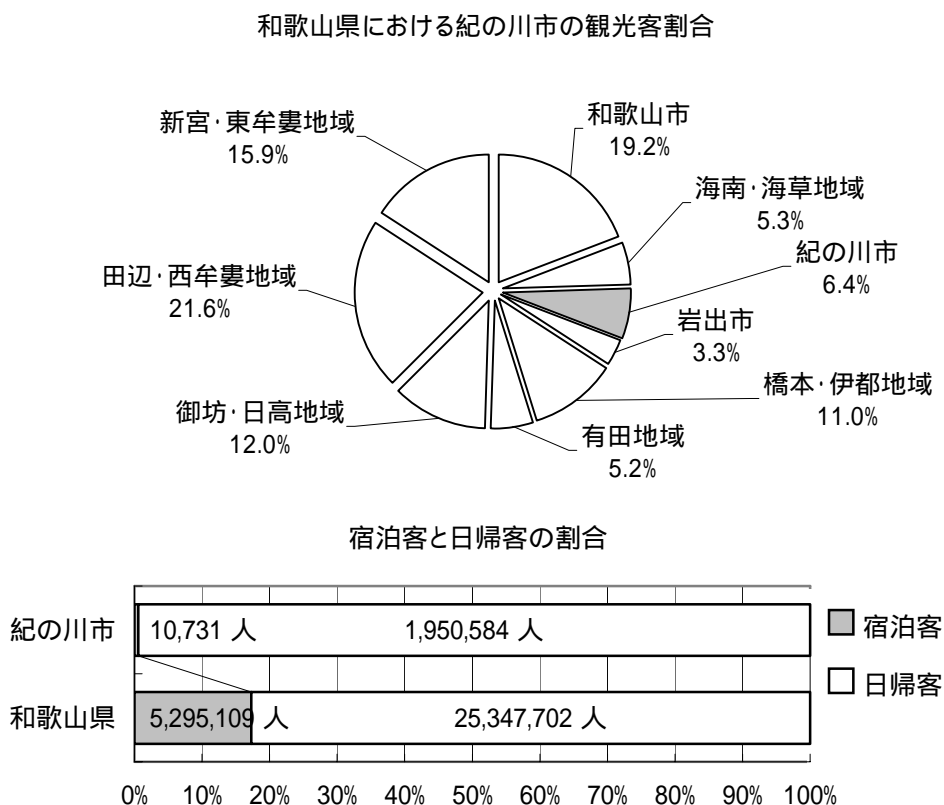
【資料：商業統計調査】

1-3 観光特性

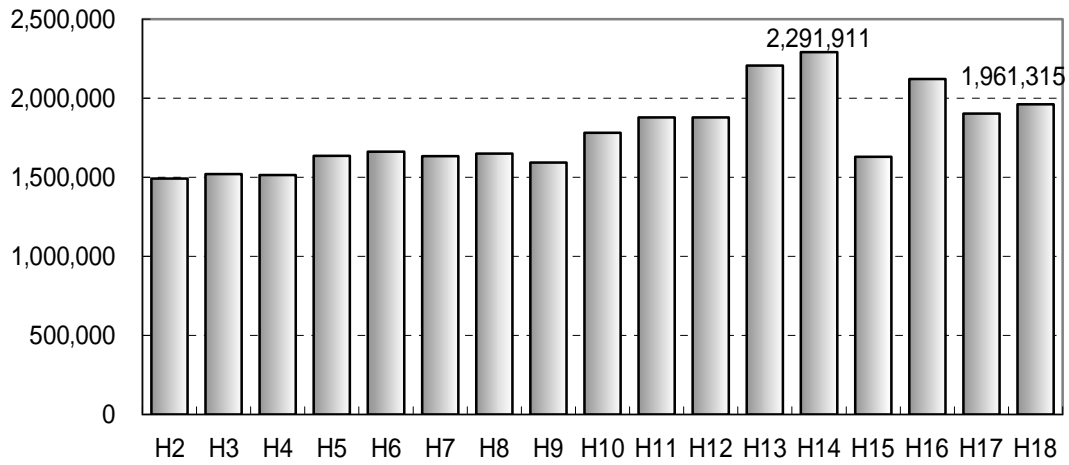
1-3-1 観光入り込み客数の推移

- ・ 本市の観光入り込み客数は、平成18年現在、196万人で、県の入り込み客数3,064万人の6.4%である。そのうち宿泊者数は1万人でほとんどは日帰り客である。(県は約530万人、17.3%が宿泊客)
- ・ 平成2年以降の経年変化を見ると、平成14年に約230万人まで増加した後は、減少の傾向にある。
- ・ 宿泊客の発地別の推計を見ると、県内からが約4割、大阪府からが約3割と両方で約7割を占めている。日帰り客も概ね宿泊客と同様の傾向にあるものと推測される。

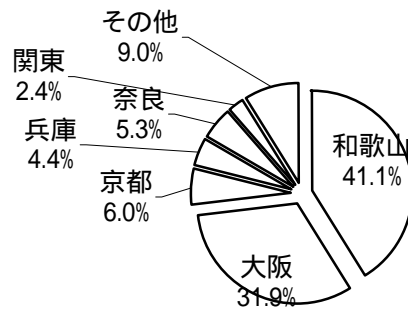
図表 1-26 観光客の動向



観光客の推移 < 日帰客+宿泊客 >



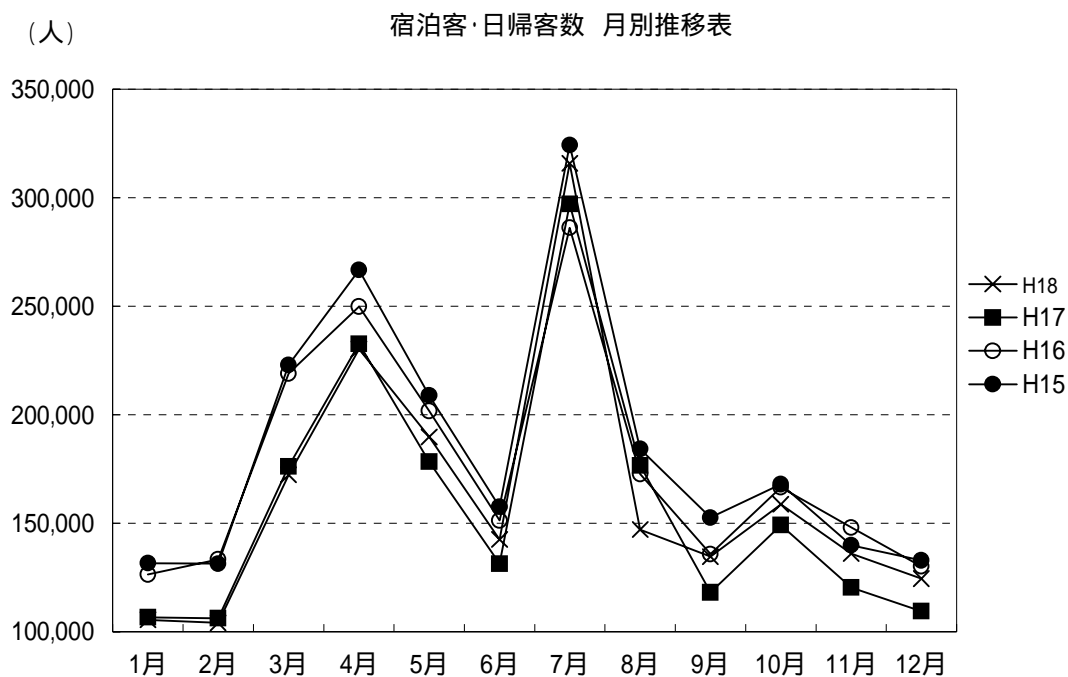
宿泊客の推計発地



【資料：H18 観光客動態調査報告書】

- 平成18年現在の年間の月別の入り込み客数の状況を見ると、7月が最も多く約32万人と年間の16%、4月には23万人と年間の12%を占めている他は10万人から18万人程度で、年間を通してコンスタントに観光客が訪れている。

図表 1-27 観光客月別推移表



宿泊客・観光客 月別推移表

(単位:人)

総数	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1,961,315	105,500 5.4%	104,100 5.3%	172,300 8.8%	230,250 11.7%	189,765 9.7%	142,510 7.3%	315,820 16.1%	147,100 7.5%	134,620 6.9%	158,780 8.1%	136,010 6.9%	124,560 6.4%

【資料：H18 観光客動態調査報告書】

1-3-2 観光交流施設

- ・ 本市の主要な観光資源は、以下の表や観光マップのとおりであり、社寺仏閣を主とする文化財関係、アウトドアスポーツ関係施設、公園緑地やレジャー施設、各種の祭り・イベント、農業体験施設など、多種多様な資源がある。
- ・ 平成 18 年の主要な施設毎の入り込み客数を見ると、最も入り込み客数が多いのは農産物直売所「めっけもん広場」の買い物客約 80 万人、次に多いのが、西国 33 ヶ所観音霊場第 3 番札所の粉河寺が約 53 万人、3 番目がゴルフ場等のスポーツ・ハイキングの約 29 万人、4 番目が粉河祭りの約 15 万人、その他桃山物産センターの約 8 万人、青洲の里の約 7 万人等の順番となっている。

図表 1-28 観光交流施設一覧

分類	名称	分類	名称
アウトドア&スポーツ	葛城山	カルチャー	青洲の里・春林軒
	貴志川スポーツ公園		紀州三大霊場粉河寺、門前町
	紀ノ川フライトパーク（スカイスports）		史跡紀伊国分寺跡歴史公園&歴史民俗資料館
	ハイランドパーク粉河		大和街道
	細野溪流キャンプ場		西高野街道
	深山渓谷		淡嶋街道
	百合山遊歩道ハイキングコース		名手宿本陣
	桃源郷運動公園		ほん木もん
	龍門山ハイキングコース		学習体験館（桃源郷運動公園）
	那賀スポーツレクリエーションセンター		
公園&レジャー	秋葉山公園	神社&仏閣	海神社
	大池遊園		春日神社
	雄滝雌滝		三船神社
	きしべの里		名手八幡神社
	尾形船		貴志川八幡宮
	山田ダム		粉河寺
	桜池		長田観音
	平池緑地公園（バードウォッチング）		鞆淵八幡神社
	フラワーヒルミュージアム（青洲の里）		賀茂神社
	龍門山温泉		大年神社
	神通温泉		

【資料：紀の川市ガイドマップ等】

図表 1-29 観光交流施設位置図



【資料：紀の川市ガイドマップ等】

1-4 生活・文化特性

1-4-1 生活施設

- ・ 公共公益施設は、教育文化施設、医療福祉施設、コミュニティ施設などが旧町単位にまとまって立地している。
- ・ 中心市街地を形成する商業集積地はないが、大型量販店を中心とする商業施設は、旧貴志川役場周辺、国道24号沿い等に分散立地している。
- ・ 高等教育機関としては、旧打田町に近畿大学生物理工学部、旧那賀町に県立高等看護学院が立地している。

図表 1-30 公共施設一覧

分類	施設名	分類	施設名			
旧打田町	市民会館・公会堂	打田生涯学習センター	旧那賀町	図書館	那賀図書館	
	博物館	歴史民俗資料館		博物館	青洲の里フラワー・ヒルミュージアム	
	図書館	打田図書館		博物館	青洲の里春林軒	
	体育館	打田体育館		体育館	那賀体育館	
	野球場	打田総合スポーツ公園		プール	那賀B&G海洋センター	
	プール	打田プール		官公庁	紀の川市那賀支所	
	テニスコート	打田総合スポーツ公園		保健・福祉センター	那賀保健福祉センター	
	官公庁	紀の川市役所		学校	那賀中学校	
	病院・診療所	公立那賀病院		学校	麻生津小学校	
	病院・診療所	那賀休日急患診療所		学校	名手小学校	
	保健・福祉センター	打田保健福祉センター		学校	上名手小学校	
	学校	打田中学校		学校	上名手小学校名手上分校	
	学校	打田中学校仙溪分校		学校	和歌山県立高等看護学院	
	学校	池田小学校		市民会館・公会堂	那賀総合センター	
	学校	田中小学校		旧桃山町	市民会館・公会堂	桃山会館
	学校	田中小学校赤尾分校			図書館	桃山図書館
	学校	田中小学校高野分校			体育館	桃山勤労者体育センター
	旧粉河町	市民会館・公会堂			粉河ふるさとセンター	野球場
図書館		粉河図書館	キャンプ場		細野溪流キャンプ場	
体育館		粉河体育館	官公庁		紀の川市桃山支所	
武道館		粉河武道館	保健・福祉センター		桃山保健福祉センター	
野球場		粉河運動場(野球場)	学校		桃山小学校	
テニスコート		粉河運動場(テニスコート)	学校		安楽川小学校	
プール		粉河プール	学校		調月小学校	
キャンプ場		ハイランドパーク粉河キャンプ場	学校		細野小学校	
官公庁		紀の川市粉河支所	学校		荒川中学校	
官公庁		紀の川市鞆淵出張所	学校		桃山中学校	
保健・福祉センター		粉河保健センター	コミュニティセンター		ふれあいコミュニティセンター	
学校		粉河小学校	旧貴志川町		市民会館・公会堂	貴志川生涯学習センター
学校		長田小学校			図書館	貴志川図書館
学校		竜門小学校			体育施設	貴志川トレーニングプラザ
学校		川原小学校			体育館	貴志川体育館
学校		鞆淵小学校		野球場	貴志川スポーツ公園	
学校		粉河中学校		テニスコート	貴志川スポーツ公園	
学校		鞆淵中学校		官公庁	紀の川市貴志川支所	
学校	県立粉河高等学校	保健・福祉センター		貴志川保健福祉センター		
		学校		県立貴志川高等学校		
		学校		貴志川中学校		
		学校		中貴志小学校		
		学校		東貴志小学校		
		学校		西貴志小学校		
		学校		丸栖小学校		
		コミュニティセンター		中貴志コミュニティ施設		
		コミュニティセンター		西貴志コミュニティ施設		
		コミュニティセンター		東貴志コミュニティ施設		
		コミュニティセンター		丸柄コミュニティ施設		

【資料：和歌山県市町村公共施設ガイドマップ等】

1-4-2 歴史文化

歴史文化遺産

- ・ 本市は古代から人が住み着き、文化が栄えた地域であり、それぞれの時代に応じて、古墳や神社仏閣、及び各種の指定文化財などがある。

図表 1-3 1 国指定文化財

番号	種別	分類	名称	所在
1	史跡		紀伊国分寺跡	東国分
2	絵画	国宝	紙本着色粉河寺縁起	粉河
3	建造物	重要文化財	額瀨八幡神社本殿(附 棟札 8枚)	中額瀨
4	建造物	重要文化財	額瀨八幡神社大日堂(附 厨子)	中額瀨
5	建造物	重要文化財	粉河寺(4棟) 本堂、大門、中間、千手堂	粉河
6	工芸品	国宝	沃懸地螺鈿金銅装神輿	中額瀨
7	工芸品	重要文化財	金銅鳥頭太刀	上丹生谷
8	名勝		粉河寺庭園	粉河
9	有形民俗文化財	重要文化財	名づけ帳・黒箱	東野
10	史跡		旧名手宿本陣	名手市場
11	建造物	重要文化財	旧名手宿本陣妹背家住宅(3棟) 主屋・米蔵・南倉	名手市場
12	建造物	重要文化財	三船神社本殿(3棟) 本堂・祭社丹生明神社本殿・祭社高野明神社本殿	桃山町神田

【資料：生涯学習課】

祭り

- ・ 市内各地で、伝統的な祭りや、地域産業や地域の自然生態を活用した風物詩豊かな祭りが、季節毎に行われている。

図表 1-3 2 まつり・イベント

期 間	名 称
1月上旬	青洲の里「青洲七草粥(かゆ)まつり」
2月～4月	長田観音初午・二ノ午
3月3日	紀の川流し雛
4月上旬	百合山花祭り
4月上旬	桃山まつり
4月29日	葛城高原祭
6月上旬	ホタル鑑賞
7月最終土曜・日曜	粉河祭
8月中旬	市民まつり
10月中旬	ハイランドパーク 秋のイベント
10月中旬	青洲まつり
11月中旬	産業まつり
11月中旬	百合山ウォークラリー

その他、地域毎に多数の祭りがある。

【資料：パンフレット(体感・紀の川)等】

郷土料理、地域の特産加工品等

- ・ 地域の名物料理や特産加工品としては以下のようなものがあり、特に農産加工品が多く作られている。

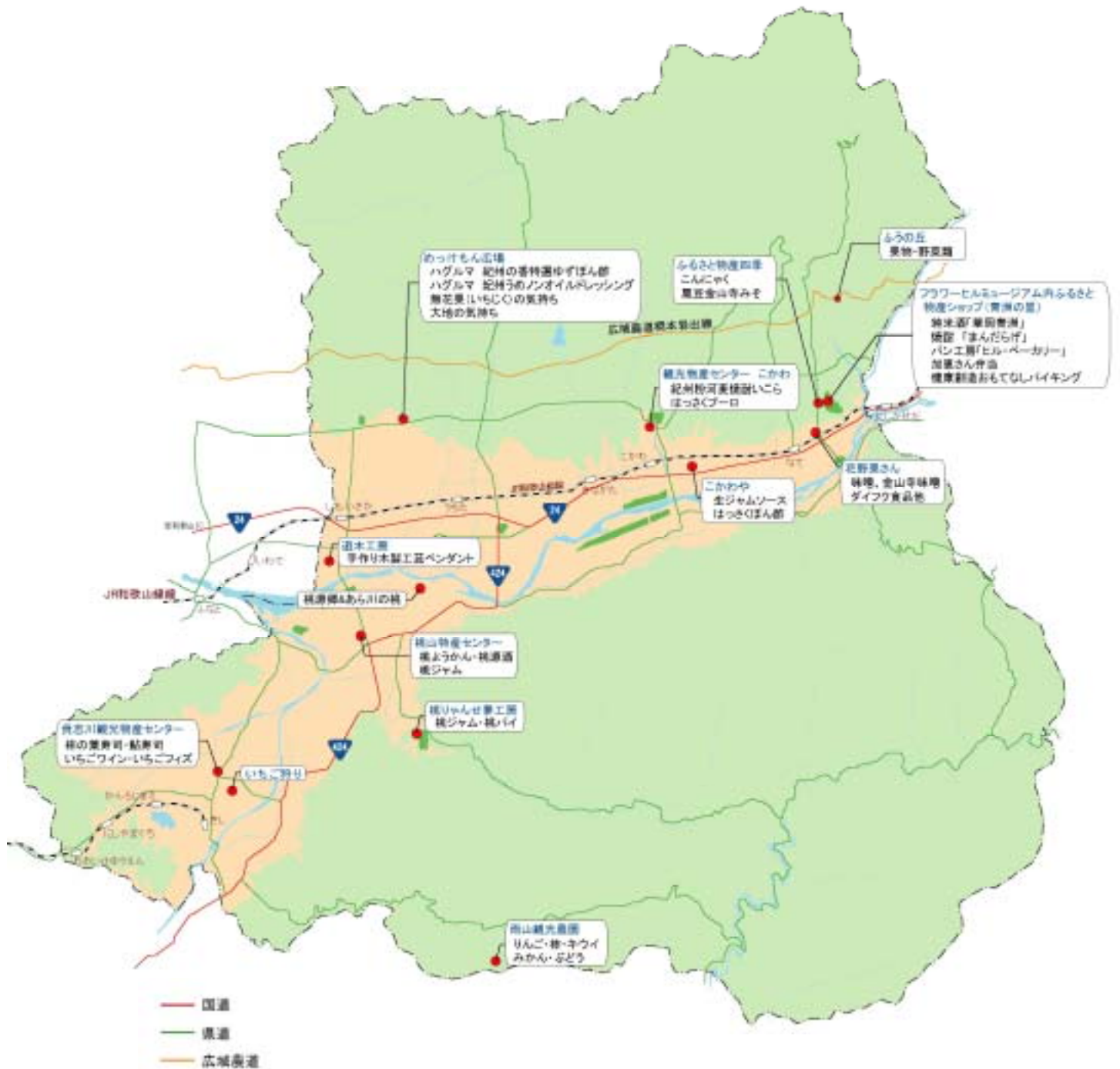
図表 1-33 郷土料理・特産品等

特産品の関連施設	特産品&加工品
めっけもん広場	ハグルマ 紀州の香特選ゆずぼん酢 ハグルマ 紀州うめノンオイルドレッシング 無花果(いちじく)の気持ち いちじくケーキ 大地の気持ち ラスク 鞆淵の黒豆
青洲の里	健康創造おもてなしバイキング 焼酎「まんだらげ」 純米酒「華岡青洲」 加恵さん弁当 パン工房「ヒル・ベーカリー」
観光特産センターこかわ	紀州粉河麦焼酎いこら はっさくプーロ
貴志川観光物産センター	柿の葉寿司、鯖寿司、じゃこ寿司、鮎寿司 いちごワイン・いちごフィズ
桃りゃんせ夢工房	桃ジャム・桃パイ
遊木工房	手作り木製工芸ペンダント
花野果さん	味噌、金山寺味噌(ダイフク食品他)、ジャム
桃山特産センター	桃ようかん、桃源酒、桃ジャム
ふうの丘	果物・野菜類
雨山観光農園	りんご、柿、キウイ、みかん、ぶどう
こかわや	生ジャムソース、はっさくぼん酢
ふるさと物産四季	こんにゃく、黒豆金山寺みそ、フルーツジャム
JA 紀の里体験農業部会	農業体験、加工体験
桃源郷&あら川の桃	桃
いちご狩り	いちご

上記以外にも多数の特産品や加工品がある。

【資料：紀の川市ガイドマップ等】

図表 1-34 特産品の関連施設&加工品位置図



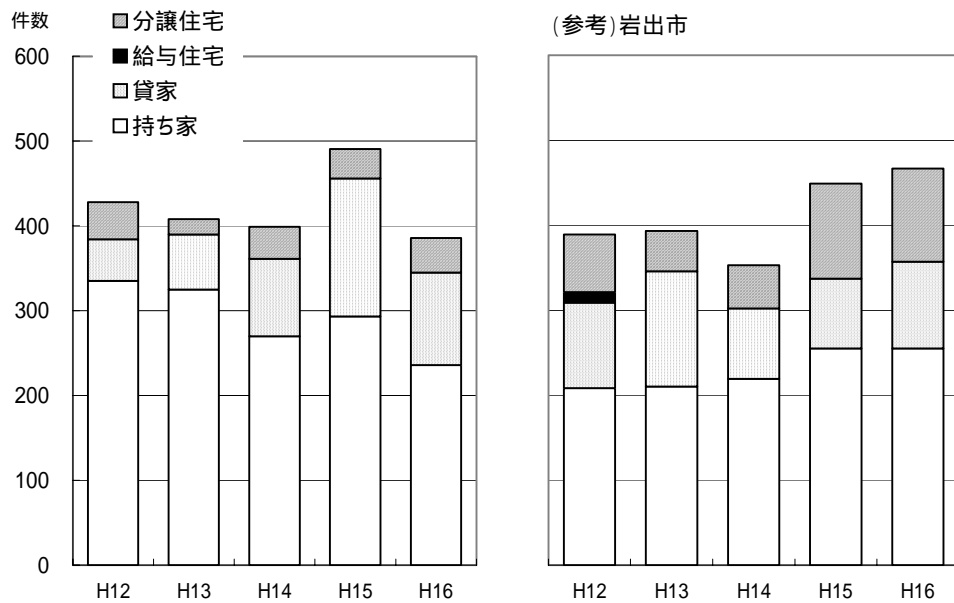
【資料：紀の川市ガイドマップ等】

1-4-3 住宅新築状況

新設住宅着工

- ・ 平成12年から平成16年の住宅着工戸数の経年変化を見ると、平成12年の年間428戸から徐々に減少しつつあり、平成15年度は491戸と一時増加したものの、平成16年では386戸と減少傾向になってきている。住宅の形態としては、戸建てが多くマンションなどは少ない。
- ・ 隣接の岩出市と比較すると、新築件数は平成15年までは上回っていた。内訳では、持ち家の建て替え着工件数が多く、賃貸や分譲住宅の着工は少ない。岩出市では分譲住宅の件数が多く、かつ分譲、賃貸共にマンション（共同住宅）の数が多いために流入人口は、本市に比べてかなり多くなっている。

図表 1-3-5 新築住宅着工数の推移

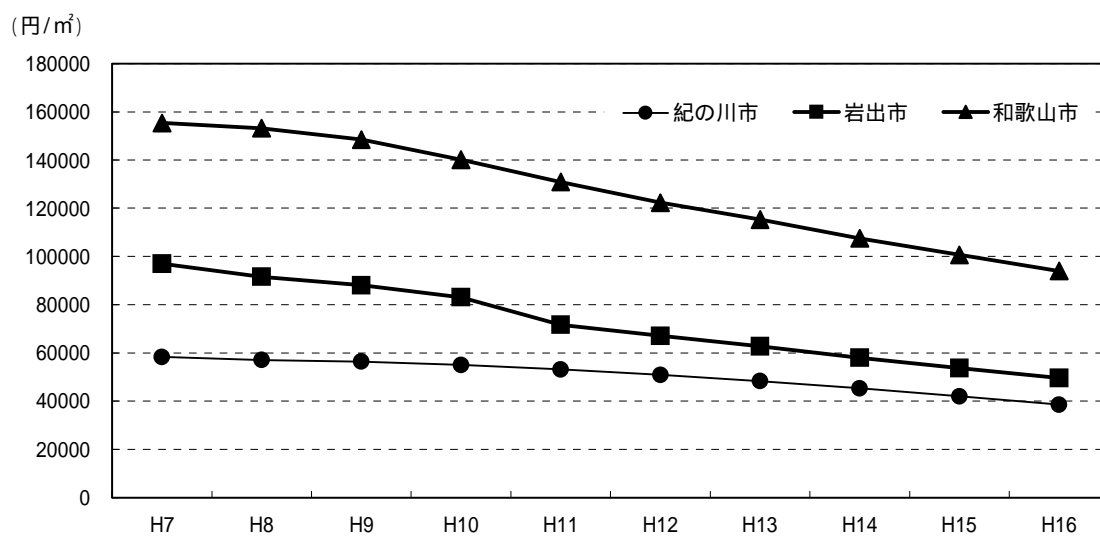


【資料：建築統計年報】

地価

- ・本市の住宅地の平均地価の推移をみると、平成16年現在1㎡当たり約3.8万円、隣接する岩出市と比較して約1万円安く、和歌山市と比較すると5.6万円安く、宅地需要が低い状況を反映している。

図表 1-36 住宅地の平均価格の推移



【資料：和歌山県地価調査基準地価格要覧】

1-5 まとめ

- ・本市の概況、人口、産業、観光、生活・文化から現況をまとめる。

紀の川市の強みと弱み

	強み	弱み
地勢 位置 交通条件	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大阪都市圏から近い50 km圏（車で約1.5～3.0時間、845万人） ・ 関西国際空港に近い20 km圏（車で約0.5～1.5時間、146万人） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大阪からの公共交通機関が少なく近い割に遠い（1.5～2.0時間） ・ 市内の移動には車が必要（バスの本数が少ない）
自然	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自然が豊かで緑が多い ・ 田園風景など、心安らぐ景観 ・ 水が豊富 ・ ホタルなどの生態系が豊か 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 台風の被害にあいやすい ・ 貴志川沿いの低地など水害に弱い所や中央構造線周辺、龍門山系周辺など土砂災害に弱い所がある
人口	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県内第4位の人口集積（6.8万人） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 少子高齢化の進行（高齢率23%、全国より約3%高い） （H12以降一貫して死亡が出生を約100～300人上回っており、社会動態も毎年100～200人の減少となっている）
産業	<ul style="list-style-type: none"> ・ 野菜や果物の都市圏への供給基地 全国5位以内産出額（はっさく、いちじく、もも、柿、キウイ、清見） 県内1位の出荷量（夏秋トマト、なす、キュウリ、タマネギ、ばれいしょ、バラ、ぶどう、日本なし、輪ギク、清見、はっさく、もも、キウイ、イチジク） ・ 多種類の農産物が年間を通して市外へ出荷できるほど収穫できる ・ 農産物直売所やイチゴ狩りなど農産物を購入目的に本市へ来る人が多い（80万人以上） ・ 粉河寺（53万人）など歴史文化の蓄積が息の長い観光交流 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農業従事者の減少、高齢化の進行、後継者不足、農産物価格の低迷 （高齢化率32%、農業人口年平均1.5%減少） ・ 兼業農家（67%）が多く、企業的な取組みがやりにくい ・ 観光交流施設が少なく、観光交流客をもてなす工夫が不足している ・ 第二次産業や第三次産業の集積が少なく、就業の場が求めにくい ・ 毎日の通勤を考えると、大阪中心まで遠い（県外通勤者約2,300人） ・ 中心商店街や大規模店舗が少なく、岩出市や大阪泉南地域などへ行く買い物客が多い

	強 み	弱 み
	<p>に貢献</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 環境保全型農業などへの取り組みがはじまっている ・ 果樹農家が多く、農閑期と農繁期がある農家が多い ・ 農産物加工に取り組む人、グループが増加している ・ 食品加工工場などが立地しており農業との連携の可能性がある。 ・ 県内では大阪に近く利便性が高いために立地企業が多い 	
基盤整備	<ul style="list-style-type: none"> ・ 京奈和自動車道路の整備中 ・ 上水道は大半が整備済み ・ コミュニティ施設・図書館・保健センターなどの公共施設は充実 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 鉄道・バス路線の運行密度が少ない ・ 市内循環のバス路線の密度が低い ・ 下水道整備が遅れている（流域下水道計画の推進中）
学術研究機関	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市内に以下の研究機関が立地 近畿大学生物理工学部 かきもも研究所 県農業試験場 県立高等看護学院 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大学・専門学校への進学は、大半が市外、県外へ出て行く
生活	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大阪都市圏に近いために田舎の良さと都会の便利さ両方を体験できる生活が可能 ・ 地価が安い（和歌山市より5.6万、隣接する岩出市より1万安/1㎡当） ・ コミュニティ施設や文化施設・スポーツ施設が多く、地域活動やスポーツに参加しやすい ・ 生涯学習に熱心な地域 ・ 食育の取組みに熱心 ・ 合併に伴い多くの公共施設を有効利用できる可能性がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 名物郷土料理などが少ない ・ 働く場所や大学・専門学校が少なく、和歌山市内や県外へ通勤通学が必要 ・ 大阪都心への通勤通学は意外と時間がかかる ・ 車がないと日常生活が不便である

第2章 地域イメージと地域資源のニーズ・評価

～住民・地域、市場（来訪者・流通販売）による評価とニーズの把握～

2-1 紀の川市の印象評価

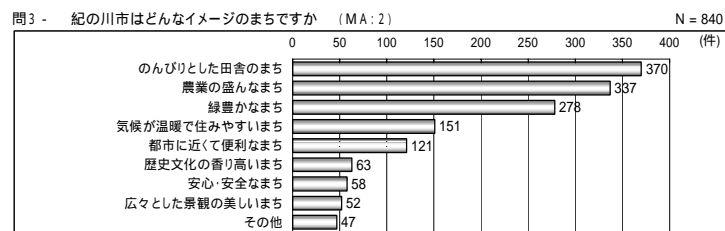
2-1-1 紀の川市のイメージ

- ・ 紀の川市は、市民や来訪者からは、立地環境や代表的な地域資源を表す「農業が盛んで緑豊かなまち」と、地域の持つ雰囲気や人々のライフスタイルを表した「のんびりした田舎のまち」がイメージされている。
- ・ 紀の川市を表現するキーワードとしては、自然環境や歴史文化資源を代表する「紀の川、自然、粉河寺」などと、地場産業資源を代表する「桃、イチゴ、果物、めっけもん広場」、及び立地環境やライフスタイルを代表する「田舎」という3つが抽出された。
- ・ 大阪都市住民を対象として、本市の地域資源を商品・サービスとして扱っている事業者（観光エージェントや観光情報雑誌）からは、「粉河寺、華岡青洲、桃、イチゴ、たま駅長」などの著名な地域資源とともに、「田舎、農家、癒し」など都市住民への訴求を意識している。他方、旧町と新市の構成を知らない人や、紀の川市全体のイメージは希薄であった。

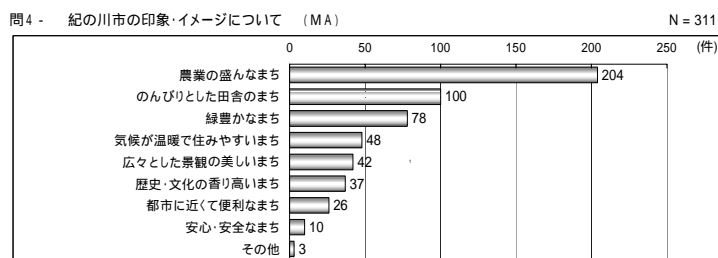
【各種アンケート調査「紀の川市の印象・イメージ」】

- ・ 市民、観光交流施設への来訪者、立地企業の方ともに「のんびりした田舎のまち」、「農業の盛んな町」、「緑豊かなまち」というイメージが多かった。（市民・観光交流施設・立地企業アンケート）

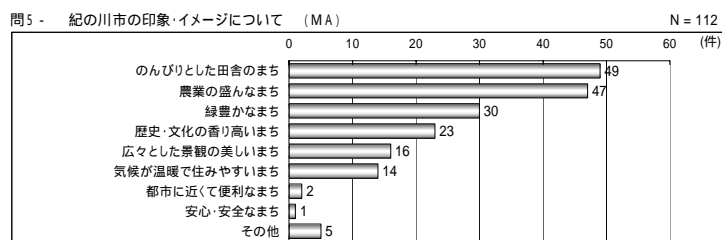
<市民アンケート>



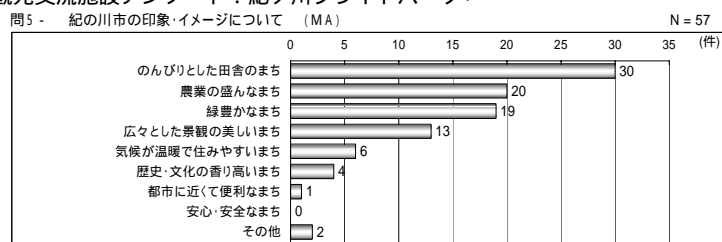
<観光交流施設アンケート：めっけもん広場>



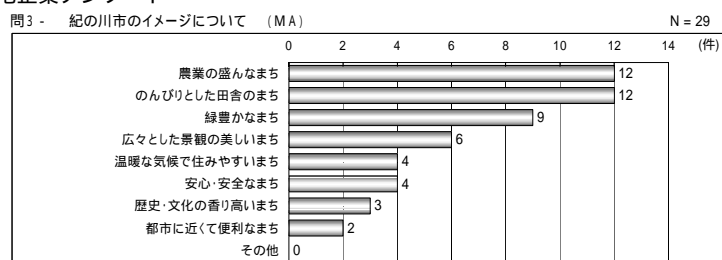
<観光交流施設アンケート：青洲の里>



<観光交流施設アンケート：紀ノ川フライトパーク>



<立地企業アンケート>



【各種アンケート調査「紀の川市のイメージを表すキーワード」】

- ・ 市民が、紀の川市のイメージをひと言で表す言葉としては、「田舎」、「紀の川」、「自然」、ものとしては「桃」、「果物」、「イチゴ」、場所としては「紀の川」、「粉河寺」、「めっけもん広場」が上位を占めている。(市民・小中学校アンケート)

<市民アンケート>

問3 - 紀の川市のイメージを一言で表すと Best20

Best20	「ことば」 N=541		もの N=623		場所 N=589	
	キーワード	回答数	キーワード	回答数	キーワード	回答数
1	田舎	82	桃	135	紀ノ川	141
2	紀ノ川	36	果物	94	粉河寺	79
3	自然	29	いちご	23	めっけもん広場	26
4	緑	23	農産物	18	青洲の里	21
5	のんびり	21	野菜	9	桃源郷	15
6	のどか	16	粉河寺	9	川	14
7	つれもていこら	8	イチゴ	9	桃山町	11
8	ようおこし	8	みかん	9	百合山	9
9	ゆったり	6	いちご電車	9	貴志川	9
10	田園	5	イチゴ・桃	8	めっけもん	8
11	緑豊か	5	紀ノ川	8	貴志川町	7
12	農業	5	野菜・果物	7	龍門山	6
13	美しい	5	桃・いちご	7	田舎	6
14	おおきに	4	パラグライダー	7	平池	5
15	親切	4	農作物	6	粉河寺、青洲の里	4
16	いこら	3	あち川の桃	6	打田	4
17	緑豊かな町	3	自然	6	山と川	4
18	果物	3	豊富な果物	5	山	4
19	果物の町	3	いちご・桃	5	貴志駅	4
20	和歌山弁	3	田んぼ	5	畑	3

Best10	キーワード	計
1	紀ノ川	185
2	桃	135
3	果物	97
4	粉河寺	88
4	田舎	88
6	自然	35
7	めっけもん広場	26
8	緑	23
8	いちご	23
10	青洲の里	21
10	のんびり	21

アンケートでは、河川そのものをさすキーワードは紀ノ川とした。イチゴ、いちごについては記載とおりどおりに集計した。

<小中学校アンケート>

問1 市外に住んでいる友人・知人に紀の川市をどのように紹介しますか
キーワードが回答文章の中に含まれている回答数

N = 1,218

キーワード	小学校 (5年生、6年生のみ)													中学校					中計	総計								
	安楽川小	丸栖小	上名手小	西貴志小	川原小	池田小	中貴志小	調月小	長田小	田中小	東貴志小	桃山小	粉河小	麻生津小	名手小	竜門小	鞆測小	小計			貴志川中	荒川中	打田中	那賀中	粉河中	鞆測中		
「粉河寺」									1			13					14					1	3		4	18		
「青洲」																	8					15				15	23	
「電車」		2		1			5										8	18	1							19	27	
「イチゴ」		5		5	1	14					1						26	9		1						10	36	
「ホテル」						4					22						4	30	4							1	6	36
「空気」		1	3	2	2		2	1	4	3	3		4	4	10	1	2	42	1	4	4	10	5	1	25	67		
「紀ノ川」	4	1	6		6	2	1	8	3	6	1	1	1	1			41	1	7	9	5	5			27	68		
「果物」	2	2	3	4	7	2	5	6	7	2	1				2	5	9	57	4	6	5	4			19	76		
「山」	6	5	2	14	11	4	6	4	10	2	2	1	7	1	4	2	81	4	3	4	5	5	1	22	103			
「桃」	32	3	1		10	1	6	9	3	3	1	2	1			2	74	5	27	2	3	1	1	39	113			
「田舎」	2	1	3	2	3	9	3		5	5	7		10	1	15	1	67	14	28	15	16	2	90	157				
「緑」	2	1	1	16	9	7	3	5	14	10	13	3	2	6	5	13	2	112	8	5	9	12	16	2	52	164		
「綺麗」	7	5	3	8	2	5	8	6	10	9	18	3	10	4	7	2	3	110	8	10	10	11	15	3	57	167		
「自然」	3	1	10	12	5	4	14	20	11	22	5	1	19	11	10	9	1	158	23	26	18	33	27	6	133	291		

【ヒアリング調査「紀の川市のイメージを表すキーワード」】

- ・ 市内の活動団体では、各種アンケート調査結果と同様に農業が盛んなこと、緑が豊かなこと、のんびりとした雰囲気などをイメージとして上げる意見が多かった。(地域活動団体ヒアリング調査)
- ・ 市外の観光エージェントや観光雑誌の担当者は、「粉河寺」「イチゴ」「桃」「華岡青洲」「ねこ駅長」「都会から癒しを求めて短期旅行ができる」「田舎・農家」など扱っている商品・サービス・コンテンツからの想起が中心であったが、紀の川市といっても場所が思い浮かばずイメージもわからないとする人も多い。(事業者ヒアリング調査)

<市内で活動する地域団体>

- 「地場産業振興（購入したい）」
- ・ 春はイチゴ、夏秋はブドウ
- ・ 紀の川市は果物のまち
- ・ めっけもん広場
- ・ 何でもある。野菜・花・果物がある
- 「観光交流・定住促進（訪れたい・住んでみたい）」
- ・ 活力ある商店街
- ・ 紀の川
- ・ 山も緑もある
- ・ 気候風土に恵まれている
- ・ 空気がおいしい
- ・ 緑の匂いがする、土と緑
- ・ 龍門山
- ・ 粉河寺
- 「生活・文化向上（住み続けたい）」
- ・ 清涼感
- ・ 静か、穏やか
- ・ のんびり。のほほん
- ・ ゆったり、のんびりしている
- ・ 暮らしやすい（利便性、経済的に良い）

<紀の川市の地域資源を商品・サービスとして扱っている事業者（市場からの評価）>

- 「地場産業振興（購入したい）」
- ・ イチゴ（観光情報誌）（地場産品販売所）
- ・ 桃（観光エージェント）（観光情報誌）（地場産品販売所）
- 「観光交流・定住促進（訪れたい・住んでみたい）」
- ・ 自然、山、川がある。広い。（観光エージェント）（観光情報誌）
- ・ お寺がたくさんある（観光情報誌）
- ・ 都会から癒しを求め1泊2日、日帰りの旅行が出来る（観光エージェント）
- ・ ねこ駅長（観光情報誌）
- ・ 華岡青洲（地場産品販売所）（観光エージェント）

- ・粉河寺（観光情報誌）
- ・意外と和歌山市から近い。（観光情報誌）
- 「生活・文化向上（住み続けたい）」
- ・田舎の人が多い（観光情報誌）
- ・農家の人が多い（観光情報誌）

2-1-2 紀の川市の地域課題

紀の川市の地域イメージの向上や地域ブランドづくりの課題として、各種アンケート調査では大きく次の5つが明らかになった。

- ・ 良好な地域の自然環境資源を守り、活用する取り組み
- ・ 野菜、果物などの高付加価値化と豊かな地場産品の活用を促すための取り組み
- ・ 地域資源を活用した観光交流の取り組み
- ・ 地域を担う人材の育成
- ・ 大阪都市圏との利便性を向上する幹線道路整備など基盤整備

【各種アンケート調査「紀の川市のイメージ向上や地域ブランドづくりに必要なこと」】

- ・ 立地企業では、「自然を大切にする」、「環境保全」、「豊かな水の利用」、「交通条件の整備」、「積極的なPR」が多かった。(立地企業アンケート)

<立地企業アンケート>

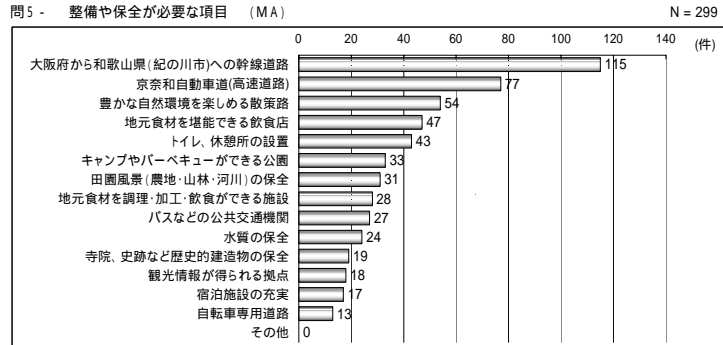
問4ー 紀の川市のイメージ向上や地域ブランドづくりを行ううえで大切にすべき事や必要な事について

No.	
2	道路整備と農業
4	道路事情を考え、産業を発展させるべく都市計画を遂行。
5	大阪からのアクセス。特に電車が無い。
9	消費者に訴える安全・安心な農産物
11	観光スポットを増やす事
13	和歌山のブランドは全て産業より成り立っている。産業主体でない物のブランドも必要。
14	大阪方面～紀の川市間の道路整備が必要だと思います
16	人と自然の調和
17	地域に根ざした特産品(桃・イチゴ他)を行政がバックアップして広告・イベントの紹介等、積極的に宣伝する活動をしては？
20	紀の川市の自然を残し、緑に包まれた都市づくり。
21	紀ノ川を中心とした水の綺麗さをアピールする
22	地球温暖化問題が騒がれる中、環境保全を前面に出した取り組み、農村風景の保全、農道沿いにリサイクル業者(産廃業者)が点在しているが、市の主導で集約的なリサイクルセンターを作ってはどうか。
23	人や自然の優しさ、美しさ、活気を大切にする風土づくり
24	桃山町の桃は東京・神奈川ではあまり知られていません。もっとピーアール(宣伝)をすべきです。柿も関東・九州ではまだまだです。
27	他市町村にない独自性、独特性、広告塔としての人物、何よりも視点を絞る(総花的では紀の川の規模では無理がある)
29	豊かな緑、豊かな水源を財産とし、地球環境に優しいまちづくり。市場への距離的な隣接感ではなく、アクセス面の整備による身近な存在感の向上が必要。

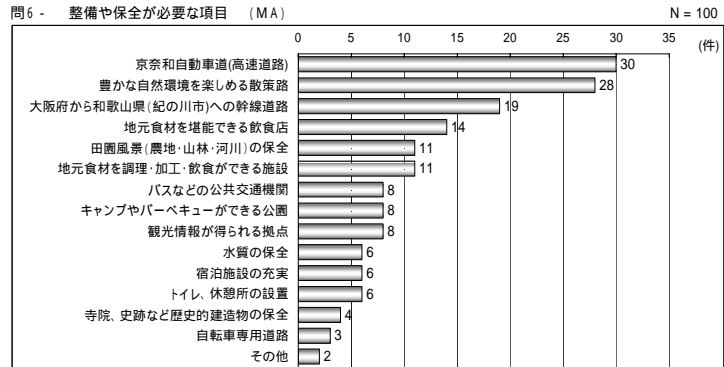
【各種アンケート調査「紀の川市で整備や保全が必要なもの」】

- ・ 来訪者からは、「大阪府から和歌山県への幹線道路整備」、「京奈和自動車道路の整備」、「豊かな自然環境を楽しめる散策路の整備」、「地元食材を堪能できる飲食店」、「水質保全」などが多かった。（観光交流施設アンケート）

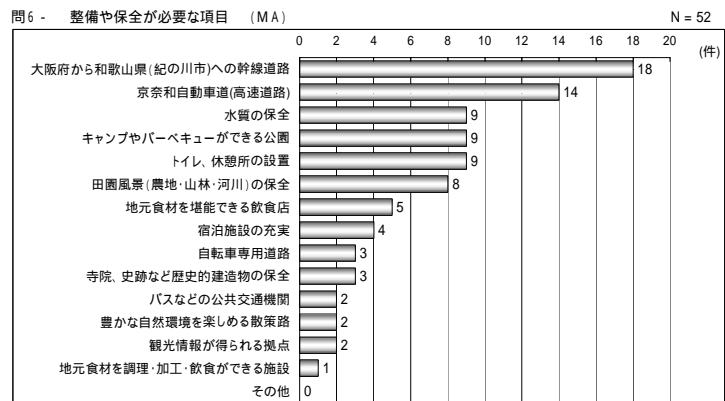
<観光交流施設アンケート：めっけもん広場>



<観光交流施設アンケート：青洲の里>



<観光交流施設アンケート：紀ノ川フライトパーク>

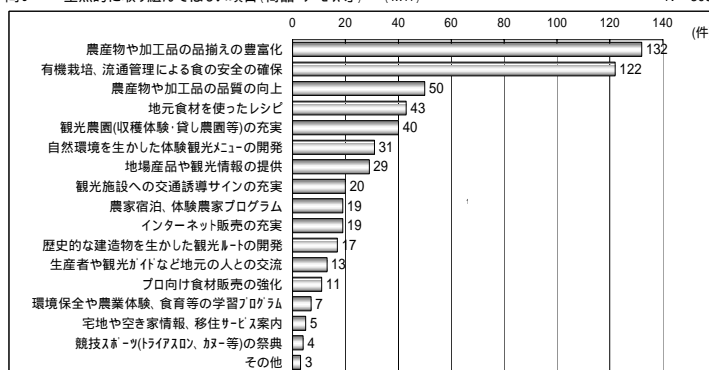


【各種アンケート調査「紀の川市で充実してほしい商品・サービス」】

・ 同様に来訪者からは、「農産物や加工品の品揃えの豊富化」、「有機栽培、流通管理による食の安全の確保」、「地元食材を使ったレシピ」、「自然環境を活かした体験観光メニューの開発」、「農産物や加工品の品質の向上」、「競技スポーツの祭典」、「観光農園の充実」などであり、まとめてみると『農産物やその加工品の高付加価値化』に関することと、体験観光など『観光交流の振興』に関することの2つが地域の課題として抽出される。(観光交流施設アンケート)

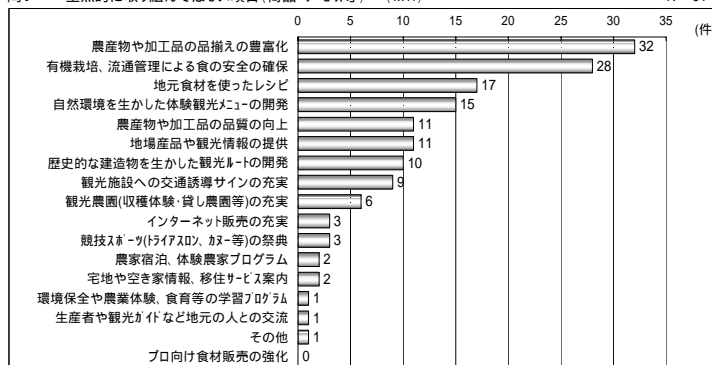
<観光交流施設アンケート：めっけもん広場>

問5 - 重点的に取り組んでほしい項目(商品・サービス等) (MA) N = 306

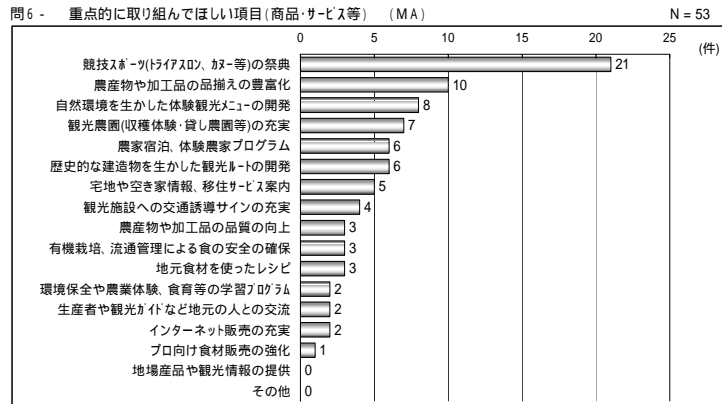


<観光交流施設アンケート：青洲の里>

問6 - 重点的に取り組んでほしい項目(商品・サービス等) (MA) N = 91



<観光交流施設アンケート：紀ノ川フライトパーク>



【ヒアリング調査「紀の川市の地域課題」】

- ・ 「旧町の特長を生かして合併のメリットを出す」、「農業、商工業、観光の連携」、「観光の広域連携」、「地域を担う人材の育成」、「地元の人意識を変えるための市外、県外の人との交流促進」が地域の課題として出されている。(行政担当者等ヒアリング調査)

2-2 地域資源に関する意識と行動

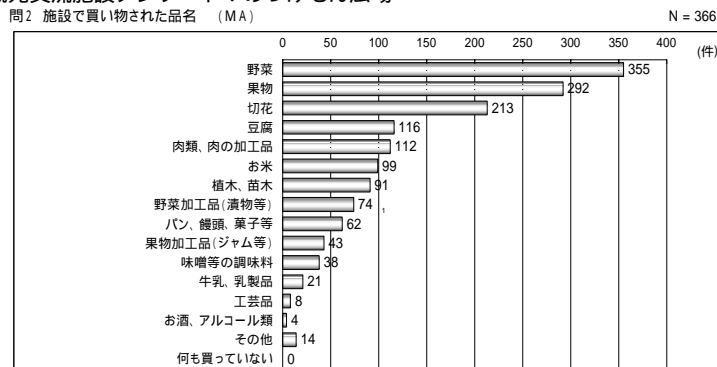
2-2-1 地場産品に関する意識と行動

- ・ 地場産品に対する市民の意識と来訪者の購買行動を比較すると、市民、来訪者ともに本市の特産物である野菜、果物、切り花など生鮮食料品が上位を占める。一方、野菜や果物等の加工品については、市民の意識と来訪者の購入の実際も少ないことがわかった。
- ・ 飲食については、地場産品を使用した健康バイキング（青洲の里）では、多くの人々が飲食を目的に施設を訪れているが、その他の施設では飲食はしないという人が多く、魅力のある飲食店やメニューをそろえた店が少ないことがわかった。
- ・ 来訪者による消費金額については、めっけもん広場では、1人当たり3,000円以上と消費金額が高いが、その他の施設では1,000円未満、または1,000円～2,000円が多く、消費金額はめっけもん広場に比べてかなり低く魅力的な商品やサービスが少ないことがわかった。

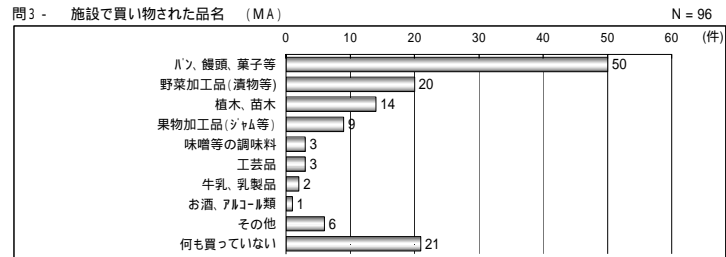
【各種アンケート調査「来訪者の購入品」】

- ・ めっけもん広場では「野菜、果物、切り花、豆腐」、青洲の里では「パン・饅頭・菓子類、野菜加工品、植木・苗木、果物加工品」（ともに施設内での購入品）、紀ノ川フライトパーク（市内での購入品）では「果物、野菜、パン・饅頭・菓子類、お酒・アルコール類」などと、果物、野菜など生鮮品が購入品目の上位を占めているが、加工品としてはパン・饅頭・菓子類の他は購入品目としては少ない。（観光交流アンケート）

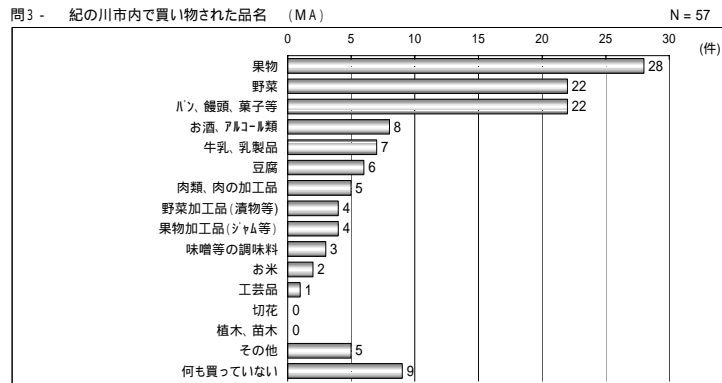
<観光交流施設アンケート：めっけもん広場>



<観光交流施設アンケート：青洲の里>



<観光交流施設アンケート：紀ノ川フライトパーク>



【各種アンケート調査「市民が自慢や誇りに思っている地場産品」】

- ・ 市民は、誇りや自慢に思っている地場産品として「桃」、「イチゴ」、「柿」などの果物類が上位を占め、加工品や料理などは少なかった。(市民アンケート)

<市民アンケート>

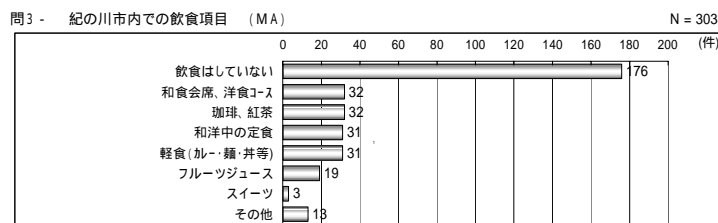
問5 誇りや自慢に思っている地域の宝や特産品

観光交流(訪れたい)		地場産品(購入したい)		生活文化(住み続けたい)	
キーワード	回答数	キーワード	回答数	キーワード	回答数
粉河寺	91	桃	300	自然環境	41
青洲の里	88	イチゴ	119	地域の祭り	19
粉河祭り	78	柿	56	大阪に近い	14
桃	56	ミカン	53	生涯学習	12
紀ノ川	52	イチジク	45	紀ノ川の恵み	10
ホテル	46	アユ寿司	17	温かな人柄	9
花火	39	梨	17	風土・伝承	9
電車	34	八朔	16	のんびりした暮らし	8
めっけもん広場	29	ブドウ	14	空気が綺麗	7
百合山	25	じゃこ寿司	12	子育て環境	7
グライダー	24	梅	12	温暖な気候	7
平池	19	味噌	10	新鮮・旬	6
国分寺	14	黒豆	9	静かな環境	5
龍門山	14	米	8	田舎	4
市民祭り	12	桐・木工	4	水がおいしい	2

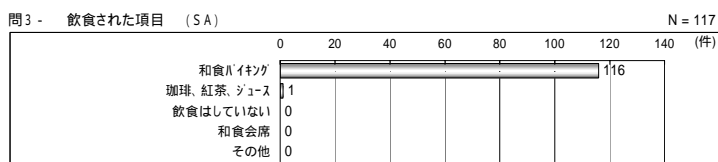
【各種アンケート調査：「来訪者の飲食品」】

- ・ めっけもん広場では176件（58.1%）の人が飲食はしておらず、買い物だけを目的に来店している人が多い。反面、青洲の里では回答者の116件（99.1%）が施設内の健康バイキングを飲食している。また、紀ノ川フライトパークでは、飲食していないが14件（25.5%）であったが、市内で和洋中の定食類やカレー・麺類など軽食を飲食した人もそれぞれ17件、16件（約30%）であった。このように地域として特徴のある飲食メニューがある施設と施設内あるいは施設の周辺に特徴的な飲食店がない施設では大きな差が現れた。（観光交流アンケート）

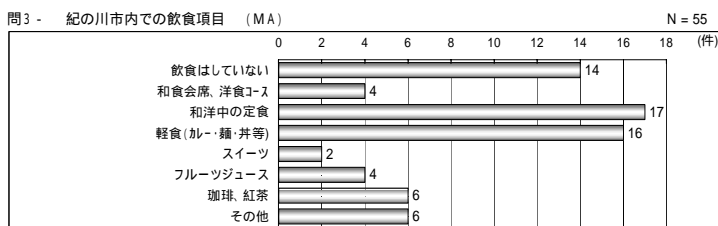
<観光交流施設アンケート：めっけもん広場>



<観光交流施設アンケート：青洲の里>



<観光交流施設アンケート：紀ノ川フライトパーク>

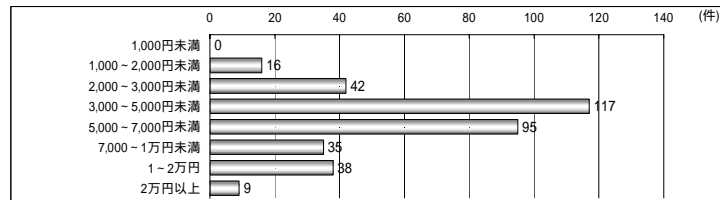


【各種アンケート調査「来訪者の平均消費金額」】

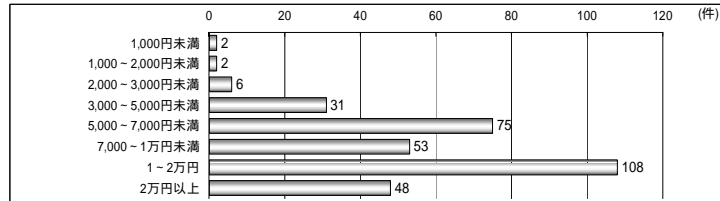
- ・ 地場産品や飲食に使用した1人当たりの金額としては、めっけもん広場では3,000円～5,000円(117件・33.2%)、市内での飲食は1,000円～2,000円(56件・44.1%)が最も多いが、他の2つの施設では商品の購入と飲食を合わせて青洲の里では1,000円～2,000円(69件・64.5%)、紀ノ川フライトパークでは1,000円未満(21件・38.9%)が最も多く、めっけもん広場での買い物金額は比較的高いが、観光施設や飲食施設ではめっけもん広場の購入金額の半額以下という結果であった。(観光交流アンケート)

<観光交流施設アンケート：めっけもん広場>

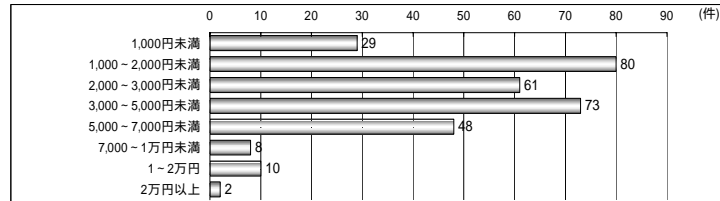
買い物金額(平均) (SA) N = 352



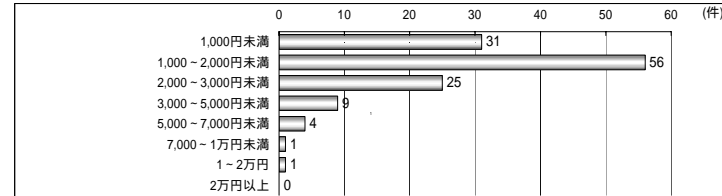
買い物最高金額 (SA) N = 325



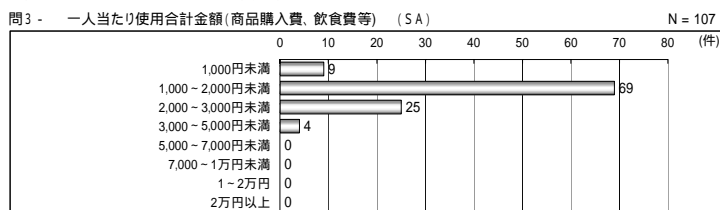
買い物最低金額 (SA) N = 311



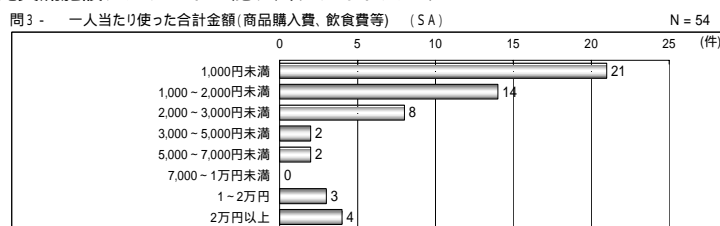
問3 - 一人当たり使った飲食費の合計金額 (SA) N = 127



<観光交流施設アンケート：青洲の里>



<観光交流施設アンケート：紀ノ川フライトパーク>



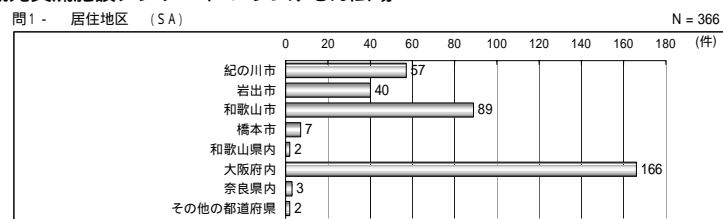
2-2-2 観光交流資源に関する意識と行動

- ・ 本市への来訪者は、「大阪府内」、来訪手段は「車」、来訪回数は「週1回程度」、リピーターが多いのが特徴である。
- ・ アンケートを行った3つの観光交流関連施設を知ったきっかけは、「知人から」が多く、口コミによる評判で人気を博していることがわかった。
- ・ 本市への移住や二地域居住については、アンケート回答者の1～2割前後の人が、「検討してみたい」と思っており、条件が整えば一定の需要はあることがわかった。
- ・ 一方市民の意識では、観光スポットとして薦める場所として「粉河寺」「青洲の里」「粉河まつり」等の歴史的資源を活用した観光資源とする人が多い。

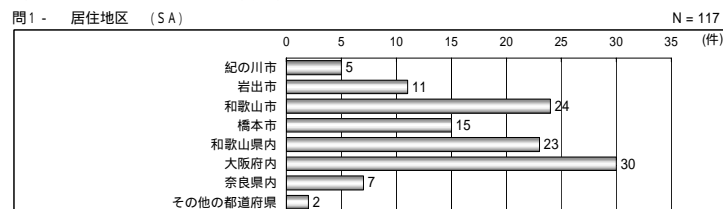
【各種アンケート調査「来訪者の居住地」】

- ・ いずれの施設も大阪府が最も多く、めっけもん広場（166件・45.4%）、紀ノ川フライトパーク（31件・53.4%）と過半を占めている。また、青洲の里は和歌山、橋本、その他県内など和歌山県内からの来訪者が合計で73件（62.4%）を占め、県内にも人気が高い。（観光交流アンケート）

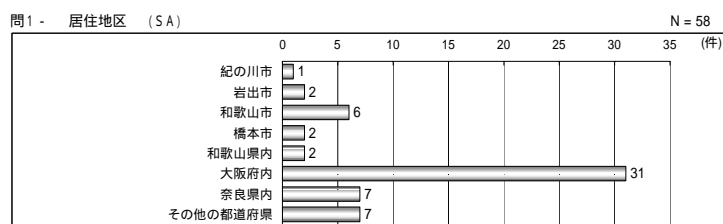
<観光交流施設アンケート：めっけもん広場>



<観光交流施設アンケート：青洲の里>



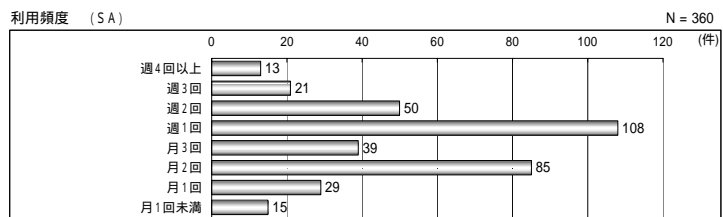
<観光交流施設アンケート：紀ノ川フライトパーク>



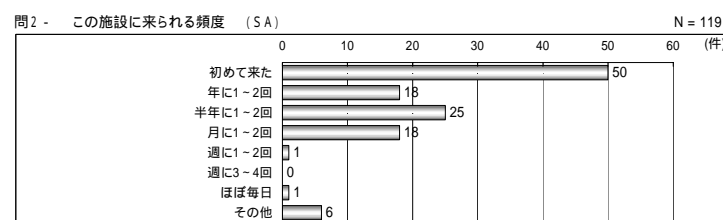
【各種アンケート調査「来訪者のリピート状況」】

- ・ めっけもん広場が「週1回」(108件・30.0%)、青洲の里が「初めて」(50件・42.0%)、「半年に1、2回」(25件・21.0%)、紀ノ川フライトパークが「週に1、2回」(36件・59.0%)と、各施設共に来訪頻度は高い。(観光交流アンケート)

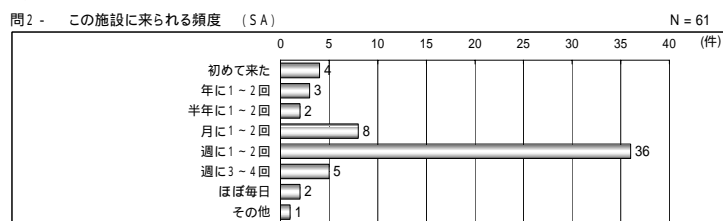
<観光交流施設アンケート：めっけもん広場>



<観光交流施設アンケート：青洲の里>



<観光交流施設アンケート：紀ノ川フライトパーク>

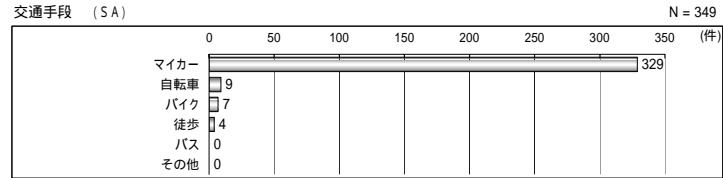


【各種アンケート調査「来訪者の交通手段」】

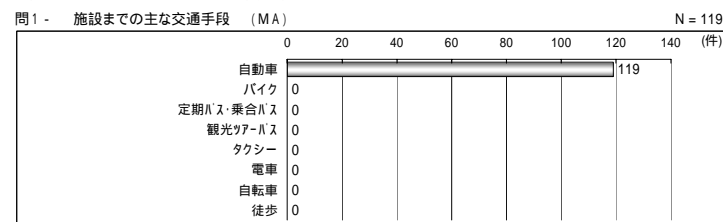
- 施設までの交通手段は、各施設共にほとんどが自家用車であり、観光バスや、公共交通機関での来訪はほとんどない。

(観光交流アンケート)

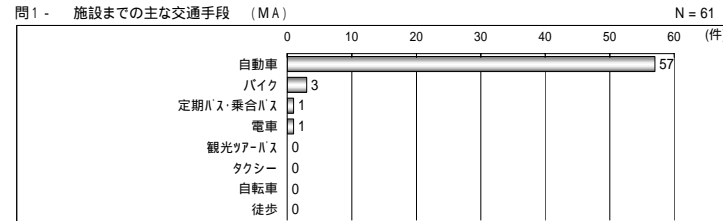
<観光交流施設アンケート：めっけもん広場>



<観光交流施設アンケート：青洲の里>



<観光交流施設アンケート：紀ノ川フライトパーク>

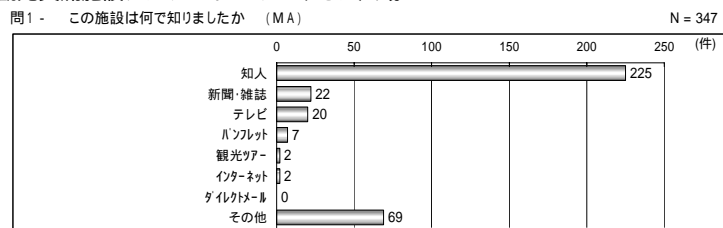


【各種アンケート「施設を知ったきっかけ」】

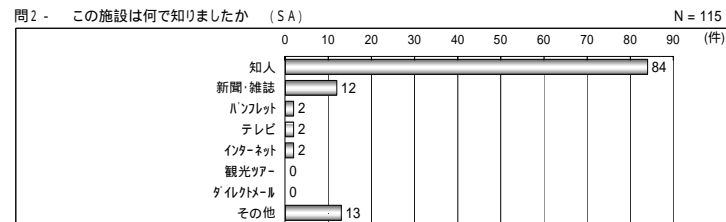
- ・ いずれの施設でも「知人からの紹介」が最も多く、施設の宣伝手段として口コミ情報が大きな力になっていることがわかった。

(観光交流アンケート)

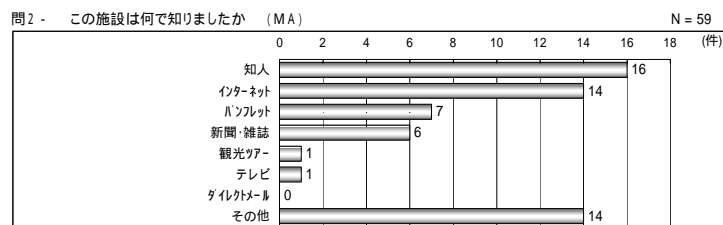
<観光交流施設アンケート：めっけもん広場>



<観光交流施設アンケート：青洲の里>



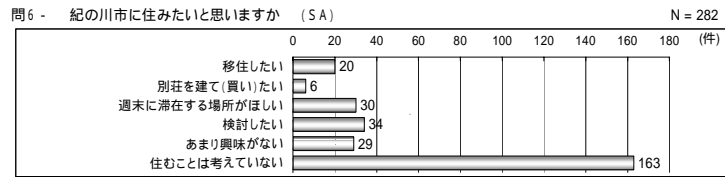
<観光交流施設アンケート：紀ノ川フライトパーク>



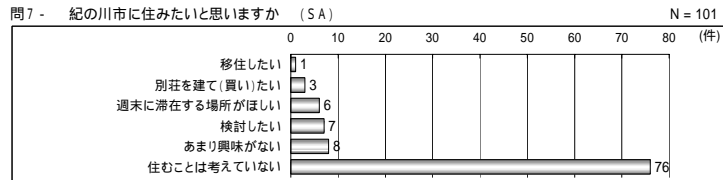
【各種アンケート調査「紀の川市への居留意向」】

- 本市への移住や二地域居住、またこれらについて検討したいと回答した人は、めっけもん広場では約3割、青洲の里では約1割、紀ノ川フライトパークでは約5割を占めており、一定の需要があることがわかった。（観光交流アンケート）

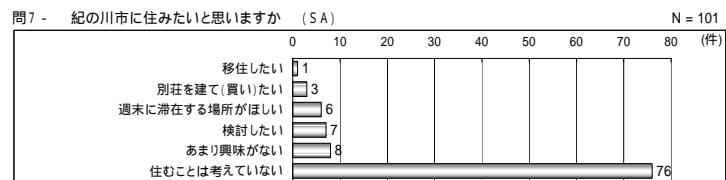
<観光交流施設アンケート：めっけもん広場>



<観光交流施設アンケート：青洲の里>



<観光交流施設アンケート：紀ノ川フライトパーク>



【各種アンケート調査「誇りや自慢に思っている観光交流資源」】

- ・ 友人知人に紹介したい観光交流スポット等として、「粉河寺」、「青洲の里」、「粉河祭り」、「桃」などが上位を占めた。(市民アンケート)

<市民アンケート>

問5 誇りや自慢に思っている地域の宝や特産品

観光交流(訪れたい)		地場産品(購入したい)		生活文化(住み続けたい)	
キーワード	回答数	キーワード	回答数	キーワード	回答数
粉河寺	91	桃	300	自然環境	41
青洲の里	88	イチゴ	119	地域の祭り	19
粉河祭り	78	柿	56	大阪に近い	14
桃	56	ミカン	53	生涯学習	12
紀ノ川	52	イチジク	45	紀ノ川の恵み	10
ホテル	46	アユ寿司	17	温かな人柄	9
花火	39	梨	17	風土・伝承	9
電車	34	八朔	16	のんびりした暮らし	8
めっけもん広場	29	ブドウ	14	空気が綺麗	7
百合山	25	じゃこ寿司	12	子育て環境	7
グライダー	24	梅	12	温暖な気候	7
平池	19	味噌	10	新鮮・旬	6
国分寺	14	黒豆	9	静かな環境	5
龍門山	14	米	8	田舎	4
市民祭り	12	桐・木工	4	水がおいしい	2

2-2-3 生活文化に関する意識と行動

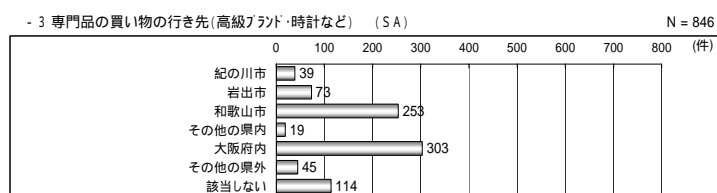
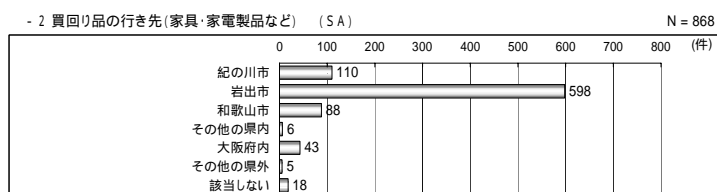
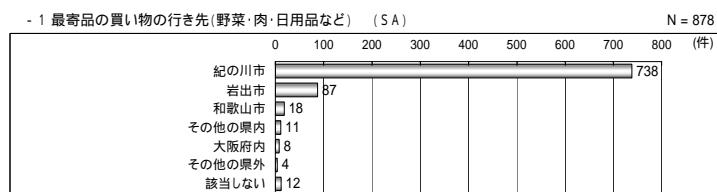
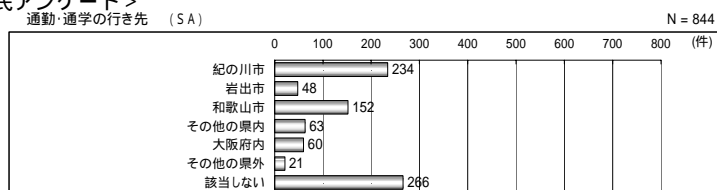
- ・ 通勤通学先としては、紀の川市内と和歌山市が多く、大阪府、岩出市、その他の県内は少ない。買い物や娯楽・遊び先として大阪府内は利用されているが、毎日通う通勤通学先としては、大阪府内は遠いと思われるものと考えられる。
- ・ 買い物の行き先としては、通常の最寄り品はほとんどが紀の川市内、家具や家電製品など買い回り品は岩出市、ブランド品などの専門品は大阪府及び和歌山市が多く、本市の立地条件を活かして目的に応じて場所を選択し、多様な消費生活を行っていることがわかった。
- ・ 趣味や自己啓発の場所は、市内がほとんどを占めており、スポーツや教育文化施設が多いこと、生涯学習活動などが活発であることが反映されたものと思われる。
- ・ 紀の川市で暮らすことで自慢できることの回答を見ると、本市の地域資源である「自然環境、地域の祭り、生涯学習」、及び、立地条件として「大阪に近い」という回答が多く、これらの条件を活かした生活の豊かさや、地場製品の販売や観光交流など産業振興面でも恵まれているという思いを抱いていることが明らかになった。

【各種アンケート調査「市民の生活行動」】

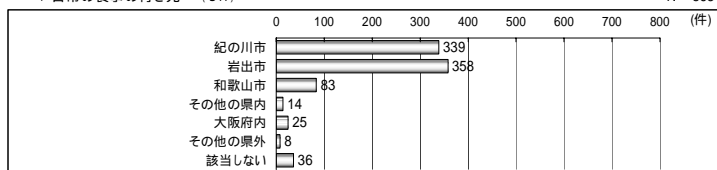
- ・ 市外の通勤通学先は、「和歌山市」が最も多く、次で「大阪府内」「岩出市」の順だが、それらは和歌山市の半数以下である。
- ・ 買い物の最寄品（野菜・肉・日用品など）は、8割強が市内（738件・84.1%）だが、買回り品（家具・家電など）は7割弱が岩出市（598件・68.9%）、専門品（高級ブランド・時計など）は大阪府内（303件・35.8%）和歌山市（253件・29.9%）が多い。
- ・ 食事の行き先は、日常は岩出市（358件・41.5%）と紀の川市内（339件・39.3%）が多いが、記念日などの特別の食事は岩出市（272件・31.8%）、和歌山市（223件・26.1%）で本市は3位。
- ・ 娯楽、遊びの行き先は、大阪府内（219件・25.5%）和歌山市（181件・21.0%）岩出市（135件・15.7%）で本市は4位。
- ・ 趣味や自己啓発の行き先は、4割強が市内（366件）次いで和歌山市（121件・14.1%）岩出市（80件・9.3%）の順。

（上記すべて市民アンケート）

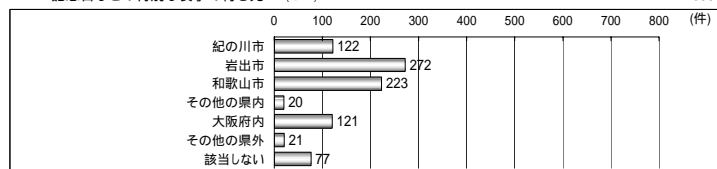
<市民アンケート>



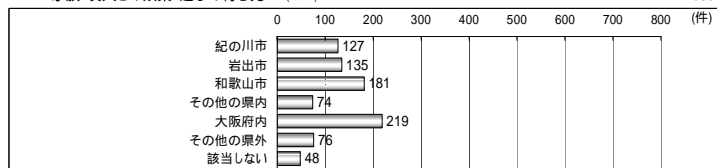
- 1 日常の食事の行き先 (SA) N = 863



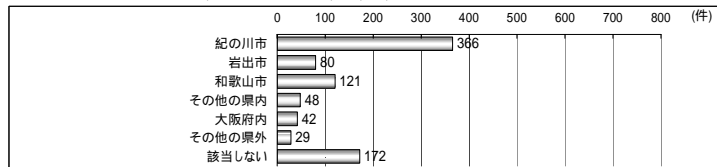
- 2 記念日などの特別な食事の行き先 (SA) N = 856



- 1 家族・友人との娯楽・遊びの行き先 (SA) N = 860



- 2 趣味・自己啓発の行き先(習い事、スポーツなど) (SA) N = 858



【各種アンケート調査「誇りや自慢に思っている生活・文化資源」】

- ・ 「自然環境」、「地域の祭り」、「大阪に近い」、「生涯学習」などが上位を占めた。(市民アンケート)

<市民アンケート>

問5 誇りや自慢に思っている地域の宝や特産品

観光交流(訪れたい)		地場産品(購入したい)		生活文化(住み続けたい)	
キーワード	回答数	キーワード	回答数	キーワード	回答数
粉河寺	91	桃	300	自然環境	41
青洲の里	88	イチゴ	119	地域の祭り	19
粉河祭り	78	柿	56	大阪に近い	14
桃	56	ミカン	53	生涯学習	12
紀ノ川	52	イチジク	45	紀ノ川の恵み	10
ホテル	46	アユ寿司	17	温かな人柄	9
花火	39	梨	17	風土・伝承	9
電車	34	八朔	16	のんびりした暮らし	8
めっけもん広場	29	ブドウ	14	空気が綺麗	7
百合山	25	じゃこ寿司	12	子育て環境	7
グライダー	24	梅	12	温暖な気候	7
平池	19	味噌	10	新鮮・旬	6
国分寺	14	黒豆	9	静かな環境	5
龍門山	14	米	8	田舎	4
市民祭り	12	桐・木工	4	水がおいしい	2

2-3 地域資源に対する評価とニーズ

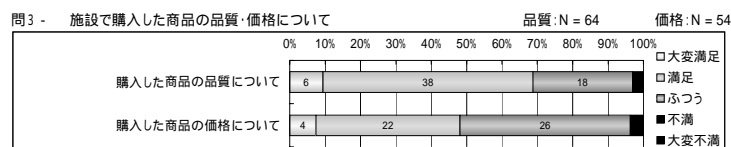
2-3-1 地場産品に対する評価とニーズ

- ・ 果物や野菜などの生鮮品については、「品質」「鮮度」「品揃え」についての評価は高く、価格についても満足してもらっていることが明らかになった。しかし、その他の農産品や加工品については、果物や野菜類よりも「品質」「価格」「品揃え」の面で評価が低く、果物や野菜の魅力が集客の基盤となっていることがわかった。また、加工品などの評価が低いことから、製品としてまだ開発の余地が大きい。
- ・ 飲食については、青洲の里(健康バイキング)の他は、「品質」「価格」面で特に高い評価は得られず、飲食についての魅力づくりは今後の大きな課題である。
- ・ 市内地域資源活動団体や情報誌などは、農産物の加工や農業と観光との連携による付加価値化へのニーズ・評価が高い。マスメディアに掲載されるような消費者への訴求力の強い「選ばれる商品・サービス」が求められている。

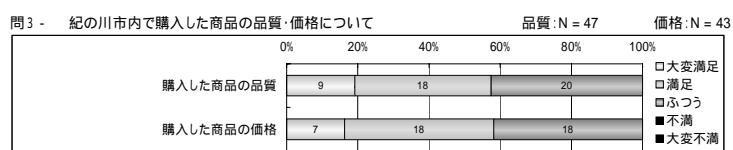
【各種アンケート調査「施設で購入した商品の品質・価格等」】

- ・ 青洲の里では、購入した地場産品の品質については満足が44件(68.8%)と比較的高い評価であったが、価格については満足と普通が共に26件(48.1%)と同じで評価であった。
- ・ 紀ノ川フライトパークでは、購入した地場産品の品質については満足が27件(57.4%)、価格についても満足が25件(58.1%)と比較的高い評価であった。(以上観光交流アンケート)

<観光交流施設アンケート：青洲の里>



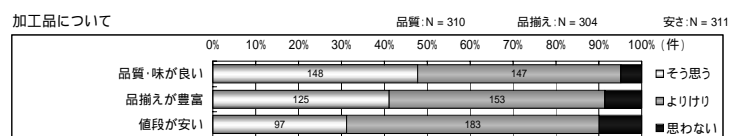
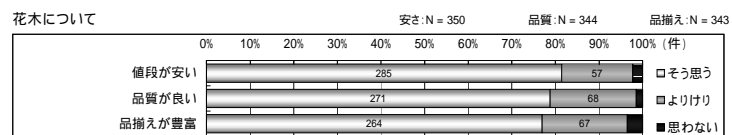
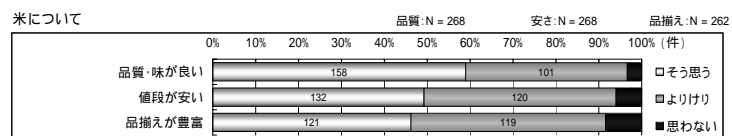
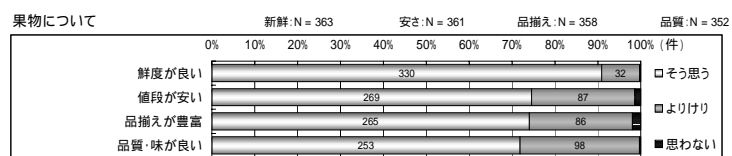
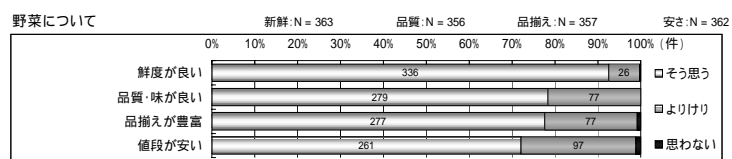
<観光交流施設アンケート：紀ノ川フライトパーク>



【各種アンケート調査「めっけもん広場の主な地場産品の品質・価格等」】

- めっけもん広場では、購入した地場産品のうち野菜、果物、花木については、品質、鮮度、価格共に安くて良好との回答が概ね7割以上と高い評価であったが、米や加工品については品質については概ね5～6割程度が良好という回答で、品揃えが豊富で価格が安いという回答は概ね3～5割程度と野菜や果物よりも評価は低かった。(観光交流アンケート)

<観光交流施設アンケート：めっけもん広場>

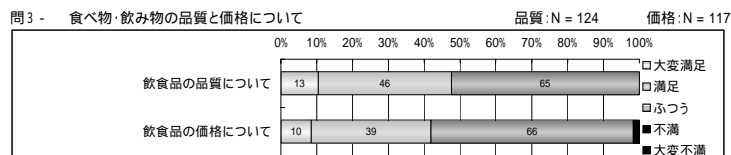


【各種アンケート調査「各施設の飲食物の品質と価格」】

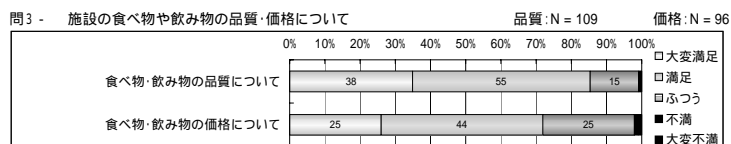
- ・ めっけもん広場では、食べ物、飲み物の品質について満足が 59 件(47.6%)、価格については満足が 49 件(41.9%)とともに半数程度の評価であった。
- ・ 青洲の里では、食べ物、飲み物の品質について満足が 93 件(85.3%)、価格については満足が 69 件(71.9%)とともに高い評価であった。
- ・ 紀ノ川フライトパークでは、食べ物、飲み物の品質について満足が 23 件(54.8%)、価格については満足が 20 件(50.0%)とともにまずまずの評価であった。

(以上、観光交流アンケート)

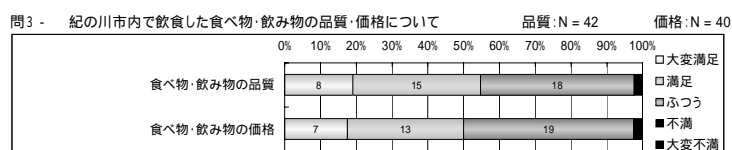
<観光交流施設アンケート：めっけもん広場>



<観光交流施設アンケート：青洲の里>



<観光交流施設アンケート：紀ノ川フライトパーク>



【ヒアリング調査「市内にある利活用可能な地域資源と活用アイデア」】

- ・市内・市外関係者ともに、農産物、農業の付加価値化に対する関心が高い。
- ・テレビや雑誌などのマスメディアへの掲載を念頭に置いた、話題性や独自性の高い情報コンテンツ（選ばれる商品・サービス）が求められている。

（以上、行政機関、地域活動団体、事業者ヒアリング調査）

<行政機関、市内で活動する地域団体>

- ・目指す所は、多品種・少量生産で集約型農業
- ・新たに農業を始めたい人は多いと思う
- ・新しい商品開発として、梅のブランドづくりをはじめたい
- ・農産物と観光の融合を明確にする
- ・紀の川市の産品として市外へのPRが課題
- ・NHKで放送されてから、めっけもん広場への来客が多くなった。メディアをもっと活用したい

<紀の川市の地域資源を商品・サービスとして扱っている事業者（市場からの評価）>

- ・フルーツがあるならスイーツなどがいい。女性はスイーツに対する反応は良い。地域限定のもの+その他のもの（お取り寄せできないものや期間限定に弱い）なら、買いに行く（観光情報誌）
- ・良質の素材がある、有名なパティシエとコラボする、といったことを考える（観光情報誌）

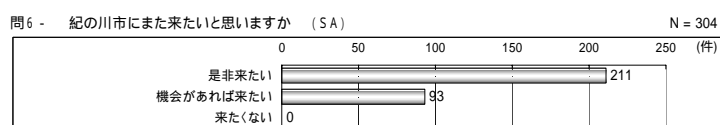
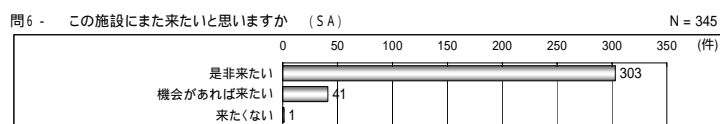
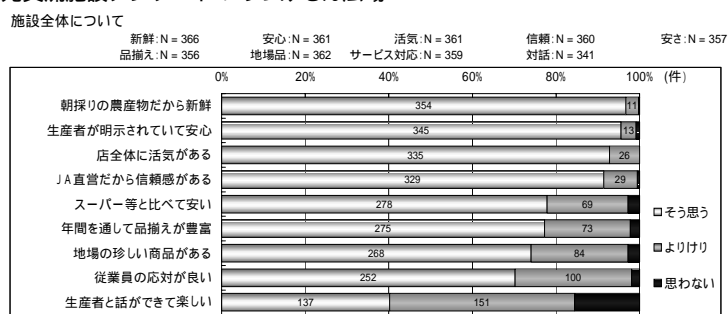
2-3-2 観光交流資源に対する評価とニーズ

- ・ 市内の主要な観光交流3施設については、全体の印象、接客サービス、設備共に評価が高く、再度訪れたいという人が多い(めっけもん広場・紀ノ川フライトパークは9割弱、青洲の里は5割強が再来希望)
- ・ 青洲の里、紀ノ川フライトパークへの来訪者3～4割がめっけもん広場に立ち寄るがその他の施設に立ち寄るケースは少ない。
- ・ 地域団体は農業のみならず歴史文化資源に関心。資源の再発掘・評価には外部の目も必要と認識。
- ・ 観光エージェントは関西都市圏の個人から修学研修旅行までの広範な層の農業体験・民泊ニーズを示唆。情報誌はめっけもん広場など著名な施設からの滞留メニューにニーズ。
- ・ 外部の視点では紀の川の利活用に関するコメントも多い。

【各種アンケート調査「めっけもん広場の相対評価、再来意向等」】

- ・ めっけもん広場については、全体の印象、商品の品揃え、接客サービスの評価は概ね7割以上と高い評価で、今後も是非来たいとする意向は、めっけもん広場が約303件(87.8%)、紀の川市が211件(69.4%)とともに高い評価である。(観光交流アンケート)

<観光交流施設アンケート：めっけもん広場>

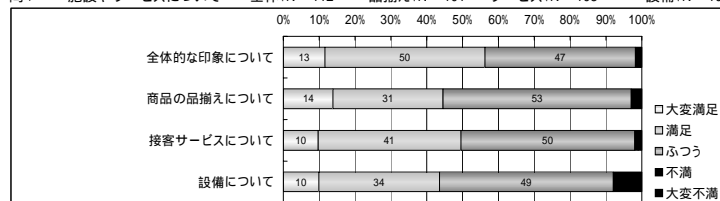


【各種アンケート調査「青洲の里の相対評価、再来意向等」】

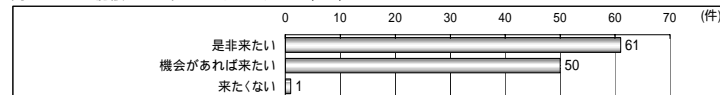
- 青洲の里については、全体の印象、商品の品揃え、接客サービス、設備の評価が満足との回答は概ね5割前後の評価で、今後も是非来たいとする意向は、青洲の里（61件・54.5%）、紀の川市（42件・39.6%）とともに高い評価であった。（観光交流アンケート）

<観光交流施設アンケート：青洲の里>

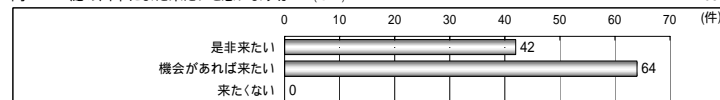
問4 - 施設やサービスについて 全体:N = 112 品揃え:N = 101 サービス:N = 103 設備:N = 101



問7 - この施設にまた来たいと思いますか (SA) N = 112



問7 - 紀の川市にまた来たいと思いますか (SA) N = 106

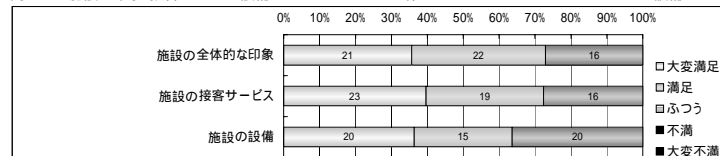


【各種アンケート調査「フライトパークの相対評価、再来意向等」】

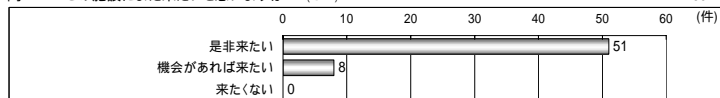
- 紀ノ川フライトパークについては、全体の印象、商品の品揃え、接客サービス、設備の評価が満足との回答は概ね7割前後と高い評価で、今後も是非来たいとする意向は、紀ノ川フライトパークが51件（86.4%）、紀の川市が46件（82.1%）とともに高い評価であった。（観光交流アンケート）

<観光交流施設アンケート：紀ノ川フライトパーク>

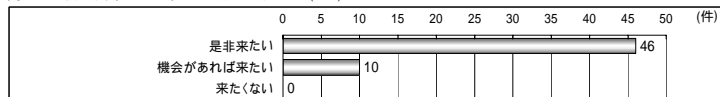
問4 - 施設の印象・接客サービス・設備について 全体:N = 59 サービス:N = 58 設備:N = 55



問7 - この施設にまた来たいと思いますか (SA) N = 59



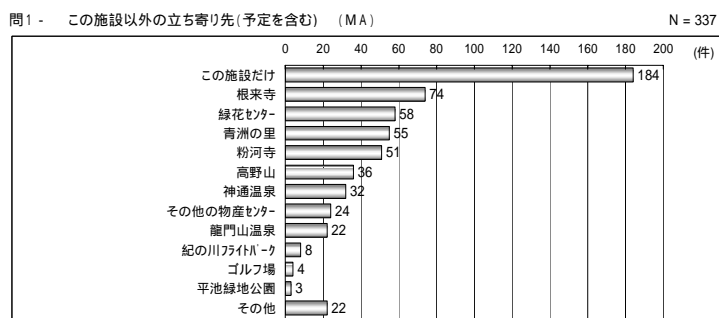
問7 - 紀の川市にまた来たいと思いますか (SA) N = 56



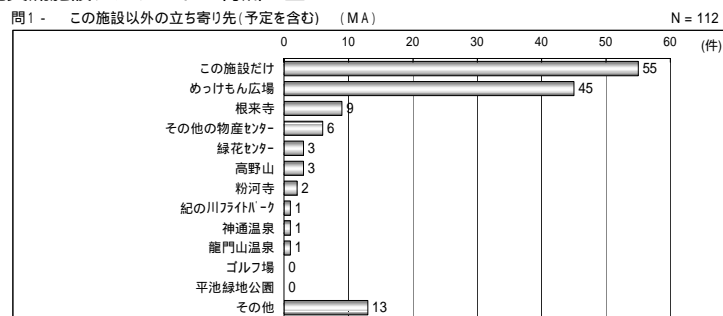
【各種アンケート調査「この施設以外への立ち寄り先」】

- ・ めっけもん広場は「この施設だけ」が184件(54.6%)と最も多く、他の施設に立ち寄る人は少ない。
- ・ 青洲の里や紀ノ川フライトパークでは「この施設だけ」(55件・49.1%)、(27件・48.2%)、「めっけもん広場へ立ち寄っている」(45件・40.2%)、(20件・35.7%)で、市内のその他の施設への立ち寄りには少ないことがわかった。(以上、観光交流アンケート)

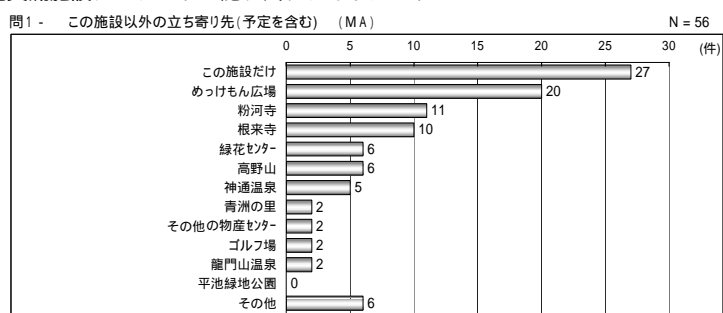
<観光交流施設アンケート：めっけもん広場>



<観光交流施設アンケート：青洲の里>



<観光交流施設アンケート：紀ノ川フライトパーク>



【ヒアリング調査「市内にある利活用可能な地域資源と活用アイデア」】

- ・ 農業に加えて、歴史文化資源に注目。埋もれてしまっている資源発掘には外部の視点も必要と認識(地域活動団体ヒアリング)
- ・ 観光エージェントは大阪都市圏との地の利を活かし修学旅行から個人まで幅広い層の農業体験・農家民泊ニーズを示唆。ポイントは広域連携や地域資源活用メニューの充実による差別化戦略。課題は受け入れ先と調整機能を持った体制づくり(事業者ヒアリング)
- ・ 情報誌はめっけもん広場や紀ノ川フライトパーク、イチゴ狩り、粉河寺など著名な施設からの滞留メニューにニーズ(事業者ヒアリング)
- ・ 紀の川の利活用に関するコメントも多い(事業者ヒアリング)

<行政機関、市内で活動する地域団体>

- ・ 農地を活用した週末農家の推進
- ・ 新規就農する際に指導してくれる人はたくさんいる
- ・ 観光客がお金を使わないで1日遊べる場所の整備
- ・ 観光ルートをつくるにも旅行業者がない。広域的にバスを入れ広域連携が重要。岩出市、橋本市と連携が必要
- ・ さまざまな史跡がたくさんあるので活用したら良い。地元に住んでいても知らないことが多い
- ・ 足の便が良いと文化財もたくさんあるので良い
- ・ 地元の人が目を開くには1ターンの人に話を聞くこと
- ・ 人材、団塊の世代のノウハウを活かしたい。体験知識を広げてもらいたい
- ・ 農業体験だけでなく、林業体験や商工業での体験など地域資源を活用したメニューの発掘が必要
- ・ 旅行会社や観光客などの問い合わせに応える「ワンストップサービス」機能が必要
- ・ 修学旅行生や団塊の世代などがこの地域を訪れることで、地域の知名度向上や地域ファンの増加を図る
- ・ 日帰り客・宿泊客の増加 地域経済の活性化 地位気力の強化 販路の開拓・拡大や新たな技術・商品開発につながる
- ・ 観光農園と加工体験をセットにすると客単価が高くなる(2,500円/人)
- ・ 民間に対する行政支援は観光関係のPRをしてほしい。一発ものばかりの支援である
- ・ 雑誌のイチゴ特集で、「貴志川のイチゴ狩り」からイチゴを「青洲の里」に持ち込みでジャムに加工する方が58数組があった。雑誌の反響が凄いい(個人の客が多い。)青洲の里へ流してくれる

<紀の川市の地域資源を商品・サービスとして扱っている事業者(市場からの評価)>

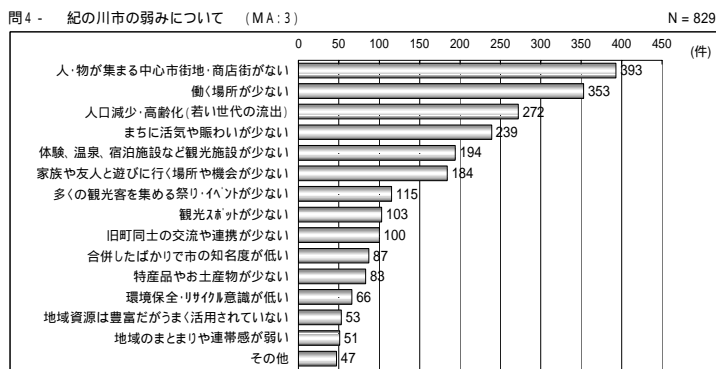
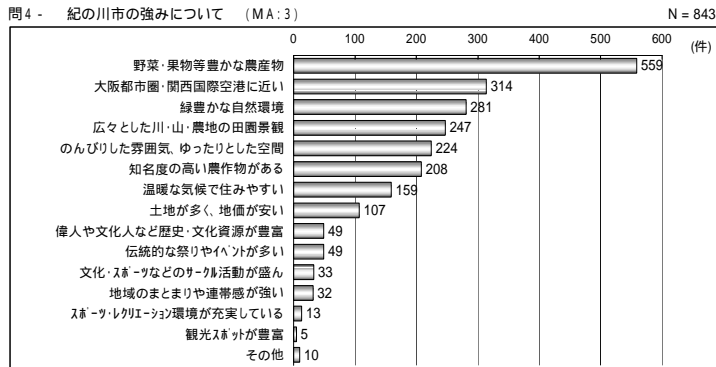
- ・ 教育研修旅行の受け入れを表明して農家民泊の整備を図る(観光エージェント)
- ・ 民泊ができれば、紀の川市1泊+奈良・京都・大阪で1~2泊の修学旅行が企画できる(観光エージェント)
- ・ 果物収穫ツアーは1万人くらい集まるので、対応できる農家が必要(観光エージェント)
- ・ 桃の収穫をやりたい。桃と料理で一般個人(親子)を対象にしたい(観光エージェント)

- ・観光農業をコーディネートする中間組織が必要。行政とJAの中間的な役割の組織（観光エージェント）
- ・民泊の認定は、旅館業の認定よりも緩やか（観光エージェント）
- ・民泊＋農業体験を売り込んでいきたい。食育や食体験を盛り込んでいきたい（観光エージェント）
- ・果物を食べる体験を堺の中学校が申し込んできている（観光エージェント）
- ・体験・民泊旅行は、最終的に誰にどういうメリットがあるのかはっきりさせておく必要がある。今はメディア（広告）が儲けているだけ（観光エージェント）
- ・道の駅などがあるとよい（観光情報誌）
- ・めっけもん広場は誘客施設だが、農作物中心なので観光的なものがあればよい。みどりの公園があれば寄りたい。自然を活かしてお金を使わないことが嬉しいと感じる（観光情報誌）
- ・めっけもん広場は活かして、家族で遊べるようなところがほしい（宅地取引業者）
- ・紀の川をバックに農業・農家体験、味噌などの地場産業体験などが有望（観光エージェント）
- ・紀の川にバーベキューが出来る場所があればいい（宅地取引業者）
- ・川が見える所でゆったりする場所がほしい。自然をゆっくり感じることができる場所（観光情報誌）
- ・河川敷でバーベキューなどができるとよい（観光情報誌）
- ・河川敷は、百合山のハングラライダーの基地として整備すればいい。（宅地取引業者）
- ・紀ノ川フライトパークは関西唯一の通年のスカイスports基地（観光情報誌）
- ・紀の川市はお出かけの特集もの、日帰りエリアになる。（観光情報誌）
- ・ロハスが定着してきたので、ロハスな旅、日帰りでの紹介はできる。（観光情報誌）
- ・コンテンツがあれば紹介しやすい。そこにしかない食物・スイーツ。地元で人気があるもの。特色があるもの。名物的なもの（観光情報誌）
- ・もも、たま駅長は求心力がある。ねこの駅長がいるという情報だけで、ねこ好きの人は出かける。ねこ電車があればいい。Webで積極的に発信してはどうか（観光情報誌）
- ・桃源郷はもっと注目度が上がってもいい有効な資源（観光情報誌）
- ・粉河寺をもっと活かすべき。33ヶ所の石山寺では、地域が一体となっている。青岸渡寺も地域と一連のつながりがある（観光情報誌）
- ・オートキャンプ場でも出来ればいい。（宅地取引業者）
- ・京阪神地区があつてこそその紀の川市（地場産品販売所）

- ・ 市民アンケートで評価が高いのは、「大阪都市圏や関西国際空港へ近いという立地性」、「野菜、果物など豊かな農産物が手に入りやすい」、「緑豊かな自然や広々とした山、川、田園景観、温暖な気候などの住みやすい自然条件」である。小中学生のアンケートで評価が高いのは、「自然環境の良さ」や「果物などの豊かな農産物」、「地域の祭りがあること」、「友だち関係や優しい人間関係などコミュニティの良さ」に関連することである。
- ・ 「自然環境の良さ」や「豊かな農産物」についての評価は、大人と子どもの共通事項となっているが、子どもの方が「地域の祭り、友だち関係、優しい人間関係」など地域の文化やコミュニティなどについて評価が高い。
- ・ 市民アンケートで評価が低いのは、「人や物が集まり賑わいや活気を感じる中心市街地や商店街（場所）がない」、「働く場所がない」、「家族や友人と遊びに行く場所や機会がない」、「高齢化の進行や若者の流出、人口減少」などである。小中学生のアンケートで評価が低いのは、「お店が少ない」、「ゴミが落ちている」、「遊び場が少ない」、「紀の川などの川が汚れている」となっている。
- ・ 「店が少ない」と「遊びの場所がない」は、大人と子ども共通の問題となっている。また、豊かな自然や環境の評価が高い一方では、「ゴミが多い」とか「川が汚れている」など大人があまり気づかない点で子どもの評価が低くなっており、美しいまちづくりや水質など環境保全に配慮したまちづくりも住みやすいまちづくりの大きな課題である。
- ・ また、市内で活動する地域団体からは、農業の生産力・自給率の高さや食育の先進性を評価する声が多い。生産から観光、教育まで基幹産業の農業を軸とした多面的な展開による地域活性が期待できる。その実現のためには生産者や行政、観光事業者などの関係者をコーディネートする組織、機能の構築が課題となる。

【各種アンケート調査「本市の強みと弱み」】

<市民アンケート>



<小中学校アンケート>

問2 - 紀の川市に住んでいて良かったと思うこと(好きな場所、自慢できること)

キーワードが回答文章の中に含まれている回答数

N = 1,177

キーワード	小学校 (5年生、6年生のみ)														中学校					中計	総計					
	安楽川小	丸柄小	上名手小	西貴志小	川原小	池田小	中貴志小	調月小	長田小	田中小	東貴志小	桃山小	粉河小	麻生津小	名手小	竜門小	鞆測小	小計	貴志川中			荒川中	打田中	那賀中	粉河中	鞆測中
コンビニ					1					1	1		1				5	1	1	3				5	10	
挨拶		1				2		1						2			6			2	2				4	10
田んぼ					4	2	1	2									10			3		1			4	14
電車				3		7											10	5							5	15
イチゴ	1	2		2		10				3						18	7								7	25
ホテル				1		2	2			15			1		2	23	2				1		3	6	29	
優しい		3	1	2	2	2	1	4	3	1		3	2	4		26	2	2	3	1	2			10	36	
田舎	1	1	1	2	1	2	2	1		5	2	1	2	1	21	6	3	4	2	1				16	37	
友達	1	4	1	6	1	2	2	1	3	7	2		3	2	1	37		1						1	38	
祭り	1	2		3	1			1	1			24			3	36			1	3	13			17	53	
桃	24	2			3	1	2	3	1					2	2	40	2	26	1	3	1			33	73	
果物		2	1	15	1	2	8	7	3				1	8	8	1	57		6	4	3	3		16	73	
緑		3	2		3	4	4	1	1	6	7	8		5	11	5	2	62	1	5	8	4	17	35	97	
おいしい	16	2			5	5	9	3		3				16	3	62	5	14	8	7	1	2	37	99		
空気	4		1	2	4	3	7	3	6	6	13		2	4	10	3	1	69	18	8	9	19	6	4	64	133
綺麗	8	3	2	5	5	3	5	2	6	4	20	1	10	4	5	1	2	86	11	8	8	16	9	6	58	144
自然	5	2	10	16	3	6	13	13	2	8	10	2	8	5	4	6	113	25	24	17	29	19	1	115	228	

問2- 紀の川市に住んでいて嫌なこと、嫌いなところ、変えてほしいところ
キーワードが回答文章の中に含まれている回答数

N = 1,131

キーワード	小学校 (5年生, 6年生のみ)													中学校					中計	総計						
	安楽川小	丸柄小	上名手小	西貴志小	川原小	池田小	中貴志小	調月小	長田小	田中小	東貴志小	桃山小	粉河小	麻生津小	名手小	竜門小	鞆測小	小計			貴志川中	荒川中	打田中	那賀中	粉河中	鞆測中
道が狭い								2				1	1				4					3		3	7	
坂道が多く不便					1				1				5	1				8	3	2		1	1		7	15
虫が多い	2	1	1	1			1						2		1	2	11			3	4	2	2	11	22	
紀の川が汚れている	2				2	5		1	4	8	1			1			24	1	1	4		1		7	31	
川が汚れている	2			5	5	7		2	3	9	7		2		1		43	2	4	1	2	1		10	53	
遊び場がない	2	1		1	3	4	2	2	2	3		2		5	3		30	7	7	5	3	5	1	28	58	
ゴミが落ちている	10	4	1	19	3	12	4	6	10	16	36	1	9	5	4	2	143	2	6	9	6	8		31	174	
お店が少ない	17	2	3	11	9	10	10	6	16	6	6	1	21	3	27	8	2	158	14	45	25	31	20	3	138	296

問3 紀の川市がどんなまちになってほしいか、どんなまちにしたいかの夢や考え方
キーワードが回答文章の中に含まれている回答数

N = 1,193

キーワード	小学校 (5年生, 6年生のみ)													中学校					中計	総計						
	安楽川小	丸柄小	上名手小	西貴志小	川原小	池田小	中貴志小	調月小	長田小	田中小	東貴志小	桃山小	粉河小	麻生津小	名手小	竜門小	鞆測小	小計			貴志川中	荒川中	打田中	那賀中	粉河中	鞆測中
高齢者にやさしいまち					2		1		3	1			10		5	1	23	2		1	2	1		6	29	
川が綺麗	1	2		4	6	5	1		5	2	4		2	3		1	1	37	4	2	1	3			10	47
緑がいっぱい	3		2		2	7	2	1	5	2	6	1		1	1	5	38	7	3	6	4	4			24	62
今のまま変わらない	1		2	3			2	2	2	1	2		1	2	6	3	1	28	12	9	5	6	4	1	37	65
自然がいっぱい	1	2	10	11	7	5	4	7	4	14	8	1	4	7	1	9	2	97	13	8	12	15	10	3	61	158
お店を増やす	15	3	1	4	5	7	5	10	13	2	3		12	3	7	3	93	8	23	10	12	11	4	68	161	
ゴミのないまち	11	5	1	23	8	5	6	7	16	9	32	3	9	5	2	2	146	5	8	3	12	7	1	36	182	
綺麗な町	13	8	1	23	10	18	6	9	26	21	23	2	19	3	3	6	191	10	19	18	16	18	2	83	274	

【ヒアリング調査「市内にある利活用可能な地域資源と活用アイデア」】

< 行政機関、市内で活動する地域団体 >

- ・文化財は、公民館講座の中で広める。子どもの頃から文化財を広める
- ・打田歴史民族資料館は、紀の川市全体の博物館にしていきたい
- ・関西に近い所でこれだけの農産物生産力を持っているところはない。希少価値が高い
- ・充足力指標を使うと、100を超える品目がずらっと並び、地域の中で自給できている
- ・学校給食・食育では、県の中でも先進地
- ・農業の活性化。しんどくて食べていけないという声を聞くので、イメージチェンジが必要。ちょっとだけ農業をしたい人が来られるとよい。大阪・関西から意外と近い
- ・食育の話は、農家が学校へ持って行ってもなかなか取り上げてくれない。紀の川市がコンセプトづくり、条例づくり、協力できる体制づくりを行わないと成功しない
- ・観光農業をコーディネートする中間組織が必要。行政とJAの中間的な役割の組織
- ・他町の人とのつながりができるように、グループ交流ができるようになった
- ・まちおこしをするなら若い人たちの参加、若い人が移り住んでくる仕掛けづくり・作戦づくりが必要
- ・NPO 活動をしている人との連携
- ・何も無いのが魅力

< 紀の川市の地域資源を商品・サービスとして扱っている事業者（市場からの評価） >

- ・地域は、若者が出て行っても、最後には帰ってくる教育が必要（観光エージェント）
- ・よその事例のマネではダメ（観光エージェント）
- ・紀の川自体をアピールして、紀の川をブランド化してはどうか。例えば、四万十川は、「最後の清流」というキャッチフレーズでブランドになった。遊びもできるが、ただ、川を見るだけに人が来る。この川で遊んだらどうだというイメージづくりが重要（観光情報誌）
- ・キャッチフレーズはイメージづくりに有効（観光情報誌）
- ・産直の豊富な紀の川市であるが、横（住民同士）のつながりが薄い。横のつながり強化が今後の課題であり、強化することで地域を強くしていく（地場産品販売所）

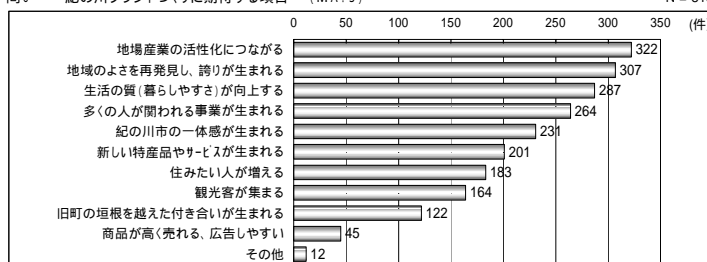
2-4 地域ブランドづくりに対する意識

2-4-1 地域ブランドづくりへ期待すること

- ・ 地域ブランドづくりに期待することについては、「地場産業の活性化につながる」、「地域の良さを再発見し、誇りが生まれる」、「生活の質(暮らしやすさ)が向上する」、「多くの人が関われる事業が生まれる」、「紀の川市の一体感が生まれる」という5項目が上位を占める。

<市民アンケート>

問6 - 紀の川ブランドづくりに期待する項目 (MA:3) N = 818



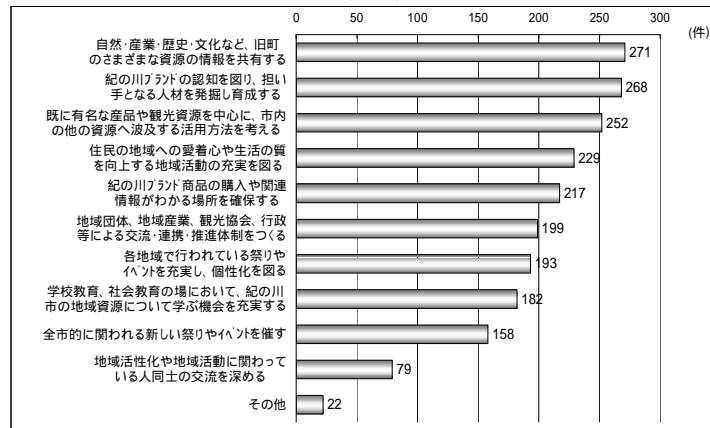
2-4-2 紀の川ブランドを実現するために必要なこと

- ・ 紀の川ブランドを実現するために必要なことについては、「旧町時代の様々な資源の共有」、「紀の川ブランドの認知と担い手となる人材育成」、「既存の有名な産品や観光資源を中心に市内の他の資源へ波及する方法の検討」などが上位を占める。

<市民アンケート>

問6 - 紀の川ブランドを実現するための必要項目 (MA:3)

N = 803



第3章 紀の川市の課題と発展可能性

3-1 現状と課題

3-1-1 紀の川市の現況の強みと弱み

これまでに示した「第1章 本市の地域特性と地域資源の整理」の地理地形条件、人口、産業、観光、生活文化特性と、「第2章 地域イメージと地域資源のニーズ・評価」の紀の川市の印象、意識・行動、評価・ニーズから、紀の川市の強みと弱みを再整理する。

	強み	弱み
自然条件・地形条件	1. 大阪、関空に近い ・ 大阪へ行きやすく、来てもらいやすい ・ 便利な田舎生活。大阪都市圏の高次都市的サービス 2. 豊かな自然、良好な景観 ・ 豊かな生活環境 ・ 観光交流資源としての自然・景観 3. 温暖な気候 ・ 住みやすい ・ 農産物は何でもできる 4. 安くて広い土地がある	1. 大阪への日々の往来は少ない ・ 大阪へは買物・遊び等には行くが、通勤通学ではあまり通わない 2. 地域資源の活用が十分でない ・ 山、川の活用した観光レクリエーションが弱い(紀の川など) ・ 住みやすさ、大阪との近接性を活かした定住率が弱い
産業	5. 豊富な農産物 ・ 野菜と果物の一大産地 ・ 産地直売所「めっけもん広場」 ・ ブランド農作物がある 6. 民泊や体験農業の取り組みが進みつつある 7. 対外的に著名な地域資源 ・ 粉河寺、華岡青洲、桃、イチゴ、たま駅長	3. 若者の働く場が少ない 4. 農業従事者の高齢化、後継者不足 ・ 休耕地の増加 5. 気象条件に左右されやすい農業 ・ 台風、干ばつ、大雨など自然の脅威に左右されやすい農業 6. 生鮮品は強いが加工品や飲食などの取組みが不十分 ・ 農業と商工業・観光との連携が弱い 7. 外部への情報発信が弱い ・ 市の対外的PRが弱い ・ 特産品や観光資源のPRが弱い 8. 個々の観光交流の資源は多いが、連携やネットワークが不十分 ・ 横の連携が弱いために観光交流も単独的、魅力不足 ・ 交流のためのホスピタリティが少ない 9. 個々のブランドやそれぞれの分野で活躍している人の横の連携や全体的な底上げについての取組みが不十分 ・ 高い能力を持つ人材が十分活かされていない ・ 人材の相乗効果を上げていく組織、システム化
機能施設・サービス	8. 様々なまちづくり活動を行っている人材がいる ・ それぞれの分野でキーパーソンがいる 9. 生涯学習都市などの取組みの蓄積 ・ 地域活動が盛ん ・ スポーツ活動が活発 ・ 食育など地域独自の取組みがある 10. 恵まれた教育研究環境 ・ 近畿大学生物理工学部 ・ 県立高等看護学院 11. レクリエーション施設がある ・ パラグライダー、陸上競技場、ハイキングコース 12. 京奈和自動車道路など幹線道路の整備が進行中 13. コミュニティ施設など公共施設が多い ・ 5町の合併に伴い旧役場・集会所等の公的施設・資源が豊富	10. 中心市街地や商店街がない ・ にぎわいが感じられない 11. 交通基盤等が不十分、車がないと生活が不便 ・ 大阪との幹線道路が不十分 ・ 公共交通が弱い
習慣化・風歴史	14. 古くからの歴史・文化 ・ 歴史・文化遺産が豊富 ・ 知名度の高い粉河寺、鞆淵八幡宮 15. ゆったりした田舎らしいライフスタイル ・ 時間的、空間的にゆったりとしたライフスタイルがある	12. 合併によって連帯感、地域イメージの喪失 13. 次代を担う人材育成が不十分 ・ 地域の産業や歴史文化を活用した教育が不十分 ・ 次代の産業や地域づくりを担う人材育成が不十分
市社会動向・経済動向	16. スローライフやスローフードへの関心の高まり 17. 食の安全、安心、健康への関心の高まり 18. 田舎暮らしや自然志向の傾向	14. 人口減少、高齢化の進行 ・ まちの活力の低下

資料：各種ヒヤリング調査、各種アンケート調査、ワークショップ、紀の川市の特性と地域資源資料

3-1-2 紀の川市の課題（現況の強みと弱みから抽出）

紀の川市の現況の強み、弱みから、紀の川市が取り組むべき課題を整理すると、以下のとおりである。

	強み	課題					弱み	
		豊富な農産物の付加価値の向上	観光交流資源の有効活用	有効な人材の活用と次代を担う人材育成	定住しやすいまちづくり	新しい紀の川市のイメージづくり		
自然条件 地理・地形条件	1. 大阪、関空に近い							
	2. 豊かな自然、良好な景観							
	3. 温暖な気候							
	4. 安くて広い土地がある							
							1. 大阪への日々の往来は少ない	
							2. 地域資源の活用が十分でない	
産業・観光	5. 豊富な農産物							
	6. 民泊や体験農業の取り組みが進みつつある							
	7. 対外的に著名な地域資源							
								3. 若者の働く場が少ない
								4. 農業従事者の高齢化、後継者不足
								5. 気象条件に左右されやすい農業
								6. 生鮮品は強いが加工品や飲食などの取組みが不十分
								7. 外部への情報発信が弱い
								8. 個々の観光交流の資源は多いが、連携やネットワークが不十分
						9. 個々のブランドやそれぞれの分野で活躍している人の横の連携や全体的な底上げについての取組みが不十分		

	強み	課題					弱み
		豊富な農産物の付加価値の向上	観光交流資源の有効活用	有効な人材の活用と次代を担う人材育成	定住しやすいまちづくり	新しい紀の川市のイメージづくり	
機能・施設・サービス	8. 様々なまちづくり活動を行っている人材がいる						
	9. 生涯学習都市などの取組みの蓄積						
	10. 恵まれた教育研究環境						
	11. レクリエーション施設がある						
	12. 京奈和自動車道路など幹線道路の整備が進行中						
	13. コミュニティ施設など公共施設が多い						
						10. 中心市街地や商店街がない	
						11. 交通基盤等が不十分、車がないと生活が不便	
文化・歴史・習慣・風習	14. 古くからの歴史・文化						
	15. ゆったりした田舎らしいライフスタイル						
							12. 合併によって連帯感、地域イメージの喪失
						13. 次代を担う人材育成が不十分	
社会・経済・市場動向	16. スローライフやスローフードへの関心の高まり						
	17. 食の安全、安心、健康への関心の高まり						
	18. 田舎暮らしや自然志向の傾向						
							14. 人口減少, 高齢化の進行

3-2 活用可能性の高い地域資源

活用可能性の高い地域資源を、現在あまり利用されておらず、今後活用が期待される「未利用資源」と、既に利用され、知名度も高いがより高次の活用が期待できる「高付加価値期待資源」の2つに分類し、地場産業振興、観光交流・定住促進、生活・文化向上の3つの観点から整理すると以下のとおりとなる。

	未利用資源	高付加価値期待資源
地場産業振興	<ul style="list-style-type: none"> ・規格外農産物（加工用、飲食用） ・遊休農地（貸し農園、菜園付住宅） ・緑化木 ・フルーツの加工品 ・山林資源 （木材資源、木工資源、備長炭） ・立地企業との連携 	<ul style="list-style-type: none"> ・周年収穫できる野菜・果物 ・環境保全型農業 （食の安全、安心、健康） ・手作り農産物加工（農商工連携） ・地元の素材を使った飲食メニュー （健康レストラン等） ・農産物の流通開発 （直売の多様化、充実等） ・めっけもん広場 （体験、加工、飲食との連携）
観光・交流・定住促進	<ul style="list-style-type: none"> ・里山（レクリエーション的利用、体験学習） ・河川（紀の川など） （紀の川のブランド化、レクリエーション利用） ・豊かな文化財（発掘、整備、活用） （歴史・文化の体験、学習、観光ネット） ・古民家等 ・開発公社の分譲用宅地（移住の受皿） ・粉河寺等文化財利用の体験学習 （観光交流、体験学習） ・田舎暮らし希望者の受け入れ 	<ul style="list-style-type: none"> ・農業体験（観光交流、人材育成）+加工体験 ・農家民泊 ・いちご電車、たま駅長等の名物づくり ・民間宅地開発（菜園付住宅等） ・レクリエーション施設（スカイスポーツ、ハイキング、ラジコン） ・健康バイキング青洲の里 ・粉河寺+周辺の町並み ・桃源郷の花など農作物の周年活用
生活・文化向上	<ul style="list-style-type: none"> ・生涯学習を活用した人材育成 ・未利用・低利用の公共施設 ・近畿大学生物理工学部などの高等教育研究機関（連携） ・さまざまな能力、技術を持つ人材 ・NPO等の地域活動団体 ・里山（レクリエーション利用） 	<ul style="list-style-type: none"> ・食育（人材育成、地産地消学習） ・農業生産から食育を通じたりサイクル活動（環境問題） ・コミュニティバス ・田舎らしいライフスタイル ・生涯学習活動の蓄積 ・人材ネットワークづくり（横の連携）

資料：各種ヒヤリング調査、各種アンケート調査、ワークショップ、紀の川市の特性と地域資源資料

コラム 1 和歌山の新ブランド（オリジナルイチゴを開発）

< 概要 >

和歌山のイチゴの7割を占める「さちのか」は、実がしっかりしていて評価が高いが、クリスマス前に最も需要が高まることから、早い時期に収穫でき、生産量の多い品種の開発が求められていた。和歌山県農業試験場で4年をかけ今年オリジナルのイチゴが誕生した。

新イチゴは甘みと適度な酸味があり、大粒で形が整っているのが特徴。08年1月現在、名称を検討している段階だが、新しい和歌山ブランドとしての期待が高い。

< 今後の展開 >

県内のイチゴの半分以上を紀の川市が生産しており、新たな紀の川市のブランドとしての期待が高い

コラム 2 あナリ「古民家活用」

< 概要 >

築100年を超える地元の古民家（国登録有形文化財）を手作業で修復。都会の人に食・アート・健康を融合させた昔懐かしい田舎の癒し空間として提供し、伝統・環境・文化・健康をテーマに、地域に根ざした新しい形の情報発信を行う

< 活動内容 >

- ・文化保存：地元の文化を大切にしたい人々が、昔ながらの自然の素材を活用し、手作りで少しずつ建物を修復
- ・地産地消：かまどで茹でた十割蕎麦、井戸水で点てた珈琲、和歌山特産果実を使ったスイーツ、飲み物や素朴な食べ物を提供
- ・田舎体験、文化体験：学校教育の一環として、地元の小中学生にかまどを使っ
ての炊飯、薪割り、草木染め体験を提供
- ・イベント・行事：古民家の空間を利用して蜜蝋キャンドルや陶芸品の展示や製
作教室、多くの方に自然と伝統を感じてもらうため、泉州地域の古民家と共に
古民家スタンプラリーを実施

< 今後の展開 >

日本の伝統・風習・環境・食文化の再考に繋がるように、今でも数多く残る古民家を活用し、多くの人に昔の生活を体験してもらう。紀泉古民家ネットワークづくりを目指す

3-3 発展の可能性（価値と構成要素）

3-3-1 社会経済動向及び市場動向の分析

紀の川市の地域資源を活用した地場産業、観光交流・定住促進、生活文化の発展の可能性を検討するにあたり、最近の社会経済動向や主に市外の事業者ヒヤリング調査から収集した生の声に基づく市場動向を、本市にとってプラス要因となっているものと、マイナス要因になっているものに二分し整理する。

	プラス要因	マイナス要因
社会経済動向	<p>食の安全・安心への関心の高まり 医療・健康・美容への関心の高まり 田舎暮らしや自然志向 グリーンツーリズム ロハスへの関心の高まり （健康で自然に優しいライフスタイル） インターネットや携帯電話の普及 （口コミ情報などの広がりが加速） 団塊世代の退職・田舎移住への関心 規制緩和で民泊などが容易に開設可能 食育などが重要施策となりつつある 環境問題が世界的に重要課題</p>	<p>少子高齢化の進展：公共交通等が重要 人口減少時代：マーケットの縮小 車依存社会：道路や駐車場の重視 農業者の高齢化・後継者難、遊休地の増加 自治体の財政難 郊外型店舗の増加、中心商店街の衰退</p>
市場動向（ヒヤリング調査より）	<p>体験型観光レクリエーションが人気 農林業体験教育研修旅行が増加 安い、近い、短期・短時間の旅行やレクリエーション需要増加 個人や小集団旅行が増加 ブランド戦略に対する認識の高まり 名物料理や独自のスイーツなどが人気 健康グッズや手作り商品が人気 ロハスな旅、ヘルスツーリズム 産直市場、道の駅などが人気 外食・中食（総菜）需要が増加 山川など自然でのくつろぎ・癒しが人気</p>	<p>個性や独自性が強いところに観光客や消費者が集中する 消費者のニーズの変化が早く、常に話題性のある商品・サービスが求められる 地域資源を加工品としての活用ができていない 販路開拓の可能性</p>

コラム 3 環境保全型農業グループ「農生産から食育、循環型社会の創出」

< 概要 >

持続性の高い農業生産を実践するため、平成 18 年 5 月に環境・健康・交流・研修をキーワードに紀の川市の農業振興を図るために設立

< 活動内容 >

- ・環境・健康：堆肥などによる土作りや化学肥料や化学合成農薬の散布を減らす取組みを行い、環境と調和が取れる生産者と消費者の健康に配慮した農業生産を実践
- ・地場農産物の販売、交流：農産物の地産地消を目指し、地元スーパーや直売所での販売や、各種イベントに参加することで消費者と交流を深める
- ・食育の推進：学校給食への農産物の提供や、各地域の学校と連携し学童農園に取り組んでいる。また、種まきや収穫に参加するなかから、命の大切さ、食料のありがたさ、自然の偉大さを学び、感性豊かな子どもの育成に協力する
- ・研修：グループ生産技術向上のため、農薬や化学肥料を減らすための研修、土作りの研修等、各種研修会を実施

< 今後の展開 >

給食で出た残飯を堆肥化し、その肥料で畑に還元する。そこで栽培された農産物をまた給食に提供するといった地域内の資源循環を目指す。それにより、地域住民を大切にしていることを PR し、まちづくりと農業の活性化を図る

コラム 4 付加価値型農業の取組み

< 概要 >

紀の川市の農業の活性化のために、担い手の育成や農家の意識改革、地域一体となった観光農業の推進に取り組む

< 活動内容 >

- ・担い手育成：紀の川市の農業を少しでも理解してもらうために、地元の小中高生の体験農業や農業大学生の研修を受入れ、農業の活性化に取り組む。また、担い手を増やすために、稼げる農家を目指す
- ・農業改革：紀の川市の農業の維持を目的として、生産性を向上させるために農家の法人化及び農家自身で販売までを行うような意識改革を推進
- ・観光農業：現在の観光農園、市民農園のみならず、グリーンツーリズムを目指した観光農業に取り組むことで、農業、行政、商工が連携し、点から線、線から面の地域一体となった繋がりを図り、地域の活性化を目指す

< 今後の展開 >

紀の川市を活性化するために、農業担い手の育成及び紀の川市の PR を推進

3-3-2 地域資源を活用した地場産業等の発展の可能性

前項で示した社会経済動向や市場動向の分析では、本市にとってプラス要因となるものが多く整理されており、既にプラス要因の追い風を受けているものやその兆しが見えてきているものが見られる。

ここでは、それらの動向から見て可能性が高い地域資源を抽出し、さらに市民や消費者の意向により何が支持され、課題となっているかを分析し、地域資源を活用した地場産業、観光・交流・定住促進、生活・文化の発展の可能性について検討する。

地場産業振興の観点

農業を基点とした産業連携による発展の可能性

京阪神の大消費地に近い野菜、果物の産地である本市は、地場産品を求めるニーズに対して多種多様な野菜果物が周年を通して生産されていること、食の安全・安心や健康ブームに応じた野菜果実を生産していること、など条件に合致している。

観光・交流・定住促進の観点

大阪都市圏近郊の体験型観光地としての発展の可能性

京阪神の大消費地に近く、日帰り並びに都市圏からの小旅行地として車での日帰りレクリエーションが可能であり、野菜、果物の産地、粉河寺をはじめとした歴史的文化的文化財が多く未開発の観光資源が多いこと、紀の川や里山など自然が豊かなこと、スカイスportsなどスポーツ資源があることなど、観光・交流地域として多くの条件に合致している。

田舎暮らし・田舎での起業を目指す人々の二地域居住・定住促進の可能性

京阪神の都市地域に近く、乱開発されずに豊かな自然や農地など田舎の風景が残っており、自然志向や田舎居住などの条件に合致している。

道路や IT 環境も整っており、たくさんの人を集めやすく都市的なサービスを受けながらの田舎暮らしができる条件を有している。

農業などに興味がある人に対する技術習得や農地の確保などの面での条件も整っている。

生活・文化向上の観点

生涯学習を通じた住みやすいまちづくり、活動的な人づくりが盛んな地域としての人材育成の可能性

食の安全・安心、医療・健康・美容への関心、食育、環境問題など、生活していく上で幅広い分野についての対応が求められている。これらの社会経済動向や市場動向に対応した住みやすく、活力のある地域づくりを行っていくためには、その運営を行う人づくりが最重要課題といえる。

本地域で活動実績が豊富な生涯学習活動を通して、新たな時代に柔軟に対応したまちづくり、人づくりを促すことが重要になっている。

地場産業振興の観点：農業を基点とした産業連携による発展の可能性

現況（強み）	資源・アピールポイント		社会経済動向・市場動向		評価		ターゲット		潜在需要		
	農産物の直販	農業に関わる観光資源	農産物の飲食サービス	農産物販路	農産物加工	旬の野菜・果物が多種多様に揃い、産地直販の新鮮さ安心さから、農産物直売施設の評価が高い。	農業に関する体験型観光や交流プログラムの取り組みが進んでおり、一定の人気を博している。	地元の安全な食材を、地元で食べていただく「健康バイキング」が、好評。	個人撰果場をもつ農業者が多く、路肩販売などが盛んに行われており、一定のマーケットが確立している。	おいしさや、食の安全・安心からジャムをはじめとした農産物加工品の評価が高い。	
現況（強み）	<ul style="list-style-type: none"> 大阪、関空に近い 野菜と果物の一大生産地 産地直売施設「めっけもん広場」 	<ul style="list-style-type: none"> 食の安全・安心への関心の高まり 健康への関心の高まり 自然志向 	<ul style="list-style-type: none"> グリーンツーリズム 自然志向 体験型観光レクリエーション 個人や小集団旅行が増加 ロハスな旅、ヘルスツーリズム 	<ul style="list-style-type: none"> グリーンツーリズム 食の安全・安心への関心の高まり 健康への関心の高まり 自然志向 個人や小集団旅行が増加 ロハスな旅、ヘルスツーリズム 	<ul style="list-style-type: none"> 旬の野菜・果物が多種多様に揃い、産地直販の新鮮さ安心さから、農産物直売施設の評価が高い。 特に、「めっけもん広場」は規模が大きく、大阪泉南地方や和歌山市から多くの人々が訪れる巨大マーケットとなっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 農業に関する体験型観光や交流プログラムの取り組みが進んでおり、一定の人気を博している。 秋の味覚狩りや冬のイチゴは観光情報雑誌等で特集が組まれることが多く、いちご電車とともに注目を集めたイチゴ狩りは大阪府から来場者が増えている。 	<ul style="list-style-type: none"> 地元の安全な食材を、地元で食べていただく「健康バイキング」が、好評。 口コミによって来場者は増えており、大阪泉南地方や和歌山市からの来場者が多く、対外的に人気がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 個人撰果場をもつ農業者が多く、路肩販売などが盛んに行われており、一定のマーケットが確立している。 全国ブランド「あら川の桃」などは既に流通マーケットを確立している。 	<ul style="list-style-type: none"> おいしさや、食の安全・安心からジャムをはじめとした農産物加工品の評価が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> めっけもん広場は来場者に対し、売場床・駐車場の不足 めっけもん広場周辺の回遊・滞在メニューの充実 大阪泉南等の市外に直接出荷販売 	
	<ul style="list-style-type: none"> 観光農園やジャム作り講座など農業を基盤にした体験型観光プログラム 民泊や農業体験の取り組み 市観光協会 	<ul style="list-style-type: none"> グリーンツーリズム 自然志向 体験型観光レクリエーション 個人や小集団旅行が増加 ロハスな旅、ヘルスツーリズム 	<ul style="list-style-type: none"> グリーンツーリズム 食の安全・安心への関心の高まり 健康への関心の高まり 自然志向 個人や小集団旅行が増加 ロハスな旅、ヘルスツーリズム 	<ul style="list-style-type: none"> 野菜と果物の一大生産地 「あら川の桃」などのブランド農産物 「いちじく」「鞆淵の黒豆」「イチゴ」等の新たにブランド化が進む農作物 	<ul style="list-style-type: none"> 食の安全・安心への関心の高まり 健康への関心の高まり 自然志向 	<ul style="list-style-type: none"> 農業に関する体験型観光や交流プログラムの取り組みが進んでおり、一定の人気を博している。 秋の味覚狩りや冬のイチゴは観光情報雑誌等で特集が組まれることが多く、いちご電車とともに注目を集めたイチゴ狩りは大阪府から来場者が増えている。 	<ul style="list-style-type: none"> 自然的で健康的な体験によって付加価値の高い観光を求める消費者 規模：雨山観光農園来場者約5千人 イチゴ狩り年間来場者約1.5万人 	<ul style="list-style-type: none"> 安全でおいしく、その土地ならではの食を求める消費者 健康バイキング来場者の居住地は、大阪府内（26%）和歌山市（21%）かつらぎ町（14%）橋本市（13%）の順に多い。 	<ul style="list-style-type: none"> 個人撰果場をもつ農業者が多く、路肩販売などが盛んに行われており、一定のマーケットが確立している。 全国ブランド「あら川の桃」などは既に流通マーケットを確立している。 	<ul style="list-style-type: none"> おいしさや、食の安全・安心からジャムをはじめとした農産物加工品の評価が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 取り組みがはじまった観光農園、体験型観光、民泊、農業体験メニュー、受け入れ態勢の充実
	<ul style="list-style-type: none"> 青洲の里「健康バイキング」 環境保全型農業の取り組み 市観光協会 	<ul style="list-style-type: none"> グリーンツーリズム 食の安全・安心への関心の高まり 健康への関心の高まり 自然志向 個人や小集団旅行が増加 ロハスな旅、ヘルスツーリズム 	<ul style="list-style-type: none"> グリーンツーリズム 食の安全・安心への関心の高まり 健康への関心の高まり 自然志向 個人や小集団旅行が増加 ロハスな旅、ヘルスツーリズム 	<ul style="list-style-type: none"> 野菜と果物の一大生産地 「あら川の桃」などのブランド農産物 「いちじく」「鞆淵の黒豆」「イチゴ」等の新たにブランド化が進む農作物 	<ul style="list-style-type: none"> 食の安全・安心への関心の高まり 健康への関心の高まり 自然志向 	<ul style="list-style-type: none"> 地元の安全な食材を、地元で食べていただく「健康バイキング」が、好評。 口コミによって来場者は増えており、大阪泉南地方や和歌山市からの来場者が多く、対外的に人気がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 安全でおいしく、その土地ならではの食を求める消費者 健康バイキング来場者の居住地は、大阪府内（26%）和歌山市（21%）かつらぎ町（14%）橋本市（13%）の順に多い。 	<ul style="list-style-type: none"> 個人撰果場をもつ農業者が多く、路肩販売などが盛んに行われており、一定のマーケットが確立している。 全国ブランド「あら川の桃」などは既に流通マーケットを確立している。 	<ul style="list-style-type: none"> おいしさや、食の安全・安心からジャムをはじめとした農産物加工品の評価が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 紀の川市ならではの伝統（郷土）料理や創作料理の開発 健康志向の高い来訪者や地域住民が気軽に立ち寄れる地元産の野菜や果物を調理して提供する飲食店 	
	<ul style="list-style-type: none"> 野菜と果物の一大生産地 「あら川の桃」などのブランド農産物 「いちじく」「鞆淵の黒豆」「イチゴ」等の新たにブランド化が進む農作物 	<ul style="list-style-type: none"> 食の安全・安心への関心の高まり 健康への関心の高まり 自然志向 	<ul style="list-style-type: none"> 食の安全・安心への関心の高まり 健康への関心の高まり 自然志向 	<ul style="list-style-type: none"> 野菜と果物の一大生産地 「あら川の桃」などのブランド農産物 「いちじく」「鞆淵の黒豆」「イチゴ」等の新たにブランド化が進む農作物 	<ul style="list-style-type: none"> 食の安全・安心への関心の高まり 健康への関心の高まり 自然志向 	<ul style="list-style-type: none"> 個人撰果場をもつ農業者が多く、路肩販売などが盛んに行われており、一定のマーケットが確立している。 全国ブランド「あら川の桃」などは既に流通マーケットを確立している。 	<ul style="list-style-type: none"> 高品質、おいしいものを求める消費者 【市内ヒアリング】桃のシーズンには路肩販売所が建ち並び買って行く人も多い。（行政担当者） 	<ul style="list-style-type: none"> 高品質、おいしいものを求める消費者 【市内ヒアリング】味に自信あり。ジャムは糖度、粒状が選べる。（加工業） 	<ul style="list-style-type: none"> 個人撰果場をもつ農業者が多く、路肩販売などが盛んに行われており、一定のマーケットが確立している。 全国ブランド「あら川の桃」などは既に流通マーケットを確立している。 	<ul style="list-style-type: none"> おいしさや、食の安全・安心からジャムをはじめとした農産物加工品の評価が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ブランド化を目指す新商品が増加中。 生産量が少なくとも、希少性から付加価値を高めるなどのストーリー性のある広報。 あら川の桃を購入に訪れる来訪者への他の商品の販路拡大、回遊・滞在メニューの充実
	<ul style="list-style-type: none"> 豊富な農産物 「ジャム加工」「味噌づくり」「いちじく加工」など農産物加工品 市観光協会 	<ul style="list-style-type: none"> 食の安全・安心への関心の高まり 健康への関心の高まり 自然志向 手作り商品が人気 	<ul style="list-style-type: none"> 食の安全・安心への関心の高まり 健康への関心の高まり 自然志向 	<ul style="list-style-type: none"> 野菜と果物の一大生産地 「あら川の桃」などのブランド農産物 「いちじく」「鞆淵の黒豆」「イチゴ」等の新たにブランド化が進む農作物 	<ul style="list-style-type: none"> 食の安全・安心への関心の高まり 健康への関心の高まり 自然志向 	<ul style="list-style-type: none"> おいしさや、食の安全・安心からジャムをはじめとした農産物加工品の評価が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 高品質、おいしいものを求める消費者 【市内ヒアリング】味に自信あり。ジャムは糖度、粒状が選べる。（加工業） 	<ul style="list-style-type: none"> 高品質、おいしいものを求める消費者 【市内ヒアリング】味に自信あり。ジャムは糖度、粒状が選べる。（加工業） 	<ul style="list-style-type: none"> 個人撰果場をもつ農業者が多く、路肩販売などが盛んに行われており、一定のマーケットが確立している。 全国ブランド「あら川の桃」などは既に流通マーケットを確立している。 	<ul style="list-style-type: none"> おいしさや、食の安全・安心からジャムをはじめとした農産物加工品の評価が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 評価は高いが、零細企業が多く収益性が低い。安定した材料供給、生産力の確保。 加工業の推進は、農作物のロス損失の軽減、第2・3次産業の活性化、雇用の創出につながる可能性が高い。

将来（発展の可能性）	資源の高付加価値化、未利用資源の開拓方向		新たな社会経済動向・市場動向		潜在需要		顕在ターゲット		潜在ターゲット	
	農業を基点とした産業連携による発展	流通販売方法のさらなる進化（産地直売場の充実、展開や通信販売等の多様な販売チャンネル）	近しい、安い、短期間・短時間の旅行やレクリエーション需要増加	名物料理や独自のスイーツが人気	これまで別々に展開してきた生産、加工、販売、飲食、観光等が連携することによって、農産物が消費者に届くまでの一貫した品質管理や、選ぶ、体験する、食する等の多様な流通販売ルートを確認することによって、消費者との交流を生みだし、さらなる評価を生む可能性がある。	めっけもん広場 年間レジ通過客数約80万人	イチゴ狩り 年間来場者約1.5万人	雨山観光農園 年間来場者約5千人	「あら川の桃」を購入目的とした来訪者	安全・安心でおいしい食を求める消費者、自然志向で、健康的なレクリエーションを望む消費者
将来（発展の可能性）	<ul style="list-style-type: none"> より安全・安心・健康に配慮した生産方法の普及。（良い素材があり良いものをつくっているという自信を持ってもらう＝市内共通の認識 外部へ発信） 流通販売方法のさらなる進化（産地直売場の充実、展開や通信販売等の多様な販売チャンネル） さらに良質の農産物加工品の開発販売（加工との連携による規格外品の有効利用、加工による高付加価値化） 良質の地場素材を活用した飲食メニュー、レストラン等の開発 農業体験等による観光交流との連携 地元の素材を使用した中食の開発 立地企業や近畿大学などの高等教育研究機関との連携 既存ブランドや那賀ブランドづくり協議会等の先行する活動との連携 消費者への訴求力の強い「選ばれる商品・サービス」の研究、開発 	<ul style="list-style-type: none"> 流通販売方法のさらなる進化（産地直売場の充実、展開や通信販売等の多様な販売チャンネル） 	<ul style="list-style-type: none"> 近しい、安い、短期間・短時間の旅行やレクリエーション需要増加 名物料理や独自のスイーツが人気 産直市場・道の駅などが人気 外食・中食（惣菜）需要が増加 海外での日本食ブーム 	<ul style="list-style-type: none"> これまで別々に展開してきた生産、加工、販売、飲食、観光等が連携することによって、農産物が消費者に届くまでの一貫した品質管理や、選ぶ、体験する、食する等の多様な流通販売ルートを確認することによって、消費者との交流を生みだし、さらなる評価を生む可能性がある。 訪れて買うスタイルから、訪れて、体験して、食して、買うといった日帰りレクリエーション地としての需要を喚起できる可能性がある。 また、最近の海外での日本食ブームから、関西国際空港に最も近い野菜・果物の一大生産地としても評価される可能性が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> めっけもん広場 年間レジ通過客数約80万人 イチゴ狩り 年間来場者約1.5万人 雨山観光農園 年間来場者約5千人 「あら川の桃」を購入目的とした来訪者 	<ul style="list-style-type: none"> 安全・安心でおいしい食を求める消費者、自然志向で、健康的なレクリエーションを望む消費者 	<ul style="list-style-type: none"> 規模：20km圏と設定すると、約145万人の内の上記志向者 ・和歌山市、海南市、かつらぎ町ほか ・大阪府泉南市、泉佐野市、岸和田市ほか 50km圏と設定すると、約845万人の内の上記志向者 ・有田市、橋本市、高野町ほか ・大阪市、神戸市、奈良県五條市ほか 関西国際空港を活用した海外駐在員、日本人学校、日本食レストランへの直販 （参考）関空からの出国者数： ・日本人約368万人、外国人約140万人 			

観光・交流・定住促進の観点(その1): 大阪都市圏近郊の体験型観光地としての発展の可能性

		資源・アピールポイント	社会経済動向・市場動向	評価	ターゲット	潜在需要
現況(強み)	観光施設等資源	<ul style="list-style-type: none"> 大阪、関空に近い 豊かな自然、良好な景観 豊富な農産物 対外的に著名な地域資源 「粉河寺」, 「桃」, 「いちご電車」, 「たま駅長」, 「めっけもん広場」, 「青洲の里」 古くからの歴史文化 	<ul style="list-style-type: none"> グリーンツーリズム 体験型観光レクリエーション 個人や小集団旅行が増加 ロハスな旅、ヘルスツーリズム 	<ul style="list-style-type: none"> 京阪神からは近く、自然、史跡など観光資源があり、近隣地域と比べても日帰り観光者は多く、本市は紀北有数の観光地といえる。 特に粉河寺は、年間約68万人が来訪する観光地である。 	志向：自然・史跡等に興味を持ち日帰りレクリエーションを望む消費者 規模：入り込み観光者 約190万人 (内99%が日帰り観光者) (参考)高野山 約120万人 加太～磯ノ浦 約105万人	<ul style="list-style-type: none"> 点在している観光施設等をめぐるような周遊コースの設定や飲食施設などの活用による滞留できる観光地
	スポーツレクリエーション	<ul style="list-style-type: none"> 陸上競技場 スカイスポーツ基地 カヌー教室 ウォーキング ラジコンレース場 	<ul style="list-style-type: none"> グリーンツーリズム 健康への関心の高まり 自然志向 体験型観光レクリエーション 個人や小集団旅行が増加 ロハスな旅、ヘルスツーリズム 	<ul style="list-style-type: none"> 県内外から多数の愛好家が来訪しており、高い評価を得ている。 紀ノ川フライトパークは、近畿圏では周年を通して利用できる唯一の施設として評価が高い。 ラジコンレース場は、近畿圏でも数少ない本格コースとして評価が高い。 	志向：専門性、志向性の高いアウトドアスポーツを趣味とする消費者	<ul style="list-style-type: none"> 日帰りよりも宿泊して楽しみたいとする利用者が多く、別荘や合宿場などの簡易宿泊施設等の整備 【観光交流施設アンケート】 紀ノ川フライトパークでは、移住や別荘・週末居住等になんらかの興味を持っているとした回答は56.9%を占める
	体験型観光	<ul style="list-style-type: none"> 農業体験、農産物加工、クラフト等の豊富な体験型観光プログラム 民泊の取り組み 	<ul style="list-style-type: none"> 食の安全・安心への関心の高まり 健康・美容への関心の高まり 自然志向 体験型観光レクリエーション 個人や小集団旅行が増加 ロハスな旅、ヘルスツーリズム 	<ul style="list-style-type: none"> 体験型観光などは、交流が生まれ、思い出に残る旅行となる魅力から高い評価を得ている。 	志向：農業に興味を持ち日帰りレクリエーションを望む消費者 【市内事業者ヒアリング】 ブルーベリーのオーナー制度の応募は500人。農作業が終わりあまった時間は自然散策やバーベキューをする。(体験観光事業者) いちご電車に乗って、いちご狩りして、いちごジャムを作って、本当にたのしかったと帰られる。(体験観光事業者)	<ul style="list-style-type: none"> 体験型観光プログラムの充実と、今後効果的なPR方法等による新たな需要の発掘。 リピーターも多いため、多方面との連携による仕掛けづくりで季節や地域限定の無い広がり期待。

		資源の高付加価値化、 未利用資源の開拓方向	新たな社会経済動向・市場動向	潜在需要	顕在ターゲット	潜在ターゲット
将来(発展の可能性)	関西発一泊2日、日帰り体験観光地	<ul style="list-style-type: none"> 農業体験、農産物加工体験、農家民泊を組み合わせた体験型観光交流プログラムの拡充 農林業体験の教育研修旅行などへの対応 豊かな歴史文化資源や古民家の発掘・活用と農業体験等の連携 様々な観光資源のネットワーク化、連携による1日楽しめる地域づくり 紀の川、里山などの豊かな自然を活用したレクリエーションの整備 和歌山市から高野山の広域連携による観光レクリエーション地域の整備 地場の素材を活用した特色のあるスイーツ開発、レストラン・カフェなどの整備 生涯学習などによる多様な観光の受け入れ人材の養成 外部からの視点を加えた地域資源の再発掘・評価 	<ul style="list-style-type: none"> 近い、安い、短期間・短時間の旅行やレクリエーション需要の増加 名物料理や独自のスイーツなどが人気 健康グッズ、手作り商品が人気 産直市場、道の駅などが人気 山川など自然でのくつろぎ、癒しが人気 	<ul style="list-style-type: none"> 既に観光客が約190万人訪れているとともに、京阪神の大消費地にも近いことから、日帰り並びに小旅行の観光地として適地である。 観光資源は、既にあるものや新たに掘り起こした資源を点から線に、線から面にネットワークすることによって、多層多重的な観光サービスが生まれ、新たな観光需要を引き出すこととなる。 特に、体験型観光や飲食施設を整え五感で感じる事が出来る観光モデルをつくることによって、記憶に残る観光地となり、これが新たな需要を生むことにつながる。 	顕在ターゲット(一部) ・紀の川市入り込み観光者 約190万人	志向：自然志向で、健康的なレクリエーションを望む消費者 規模：50km圏と設定すると、約845万人の内の上記志向者 【市外ヒアリング】 ・めっけもん広場を拠点に公園など観光施設がほしい(タウン情報誌) ・パン屋やカフェなどがあると取り上げやすい。(タウン情報誌) ・周遊するストーリーをつくと読者が集まりやすい ・川が見える所でゆったりする場所がほしい(観光情報誌) ・ここにしかない食物、スイーツがあると遠くても行く(観光情報誌) ・健康に関わるツアーに人気がある(観光情報誌)

観光・交流・定住促進の観点(その2): 田舎暮らし・田舎での起業を目指す人々の二地域居住・定住促進の可能性

		資源・アピールポイント	社会経済動向・市場動向	評価	ターゲット	潜在需要
現況 (強み)	便利な田舎	<ul style="list-style-type: none"> 大阪、関西に近い 豊かな自然、良好な景観 穏やかな気候 安くて広い土地がある 豊富な農産物 京奈和自動車道路など幹線道路の整備が進行中 中山間地域に光ファイバ網を整備し、地上デジタル放送、インターネットブロードバンド環境整備が進行中 ゆったりとした田舎らしいライフスタイル 	<ul style="list-style-type: none"> 食の安全・安心への関心の高まり 医療・健康・美容への関心の高まり 田舎暮らしや自然志向 グリーンツーリズム、ロハスへの関心の高まり インターネットや携帯電話の普及 	<ul style="list-style-type: none"> 大都市に近いながらも、田舎の景観、生活スタイル等が残っており、<u>移住、二地域居住などに対する意向も高い。</u> 	志向：田舎生活や帰農生活を実現したい人 規模：めっけもん広場来場者の約32%が移住等に興味有り。 紀ノ川フライトパーク来場者の約57%が移住等に興味有り。 【観光交流施設ヒアリング】 紀の川市に住みたいですか？の問いに、「移住したい」「別荘を建てたい」「週末に滞在する場所が欲しい」「検討したい」とした人は、めっけもん広場で282件中90件が回答。紀ノ川フライトパークでは58件中33件が回答。	<ul style="list-style-type: none"> 来訪者を対象に移住等の意向調査を行ったが、社会経済動向、市場動向から、都市部には具体的な移住先を決めずに田舎暮らしに興味をもっている人も多いと推測される。

		資源の高付加価値化、 未利用資源の開拓方向	新たな社会経済動向・市場動向	潜在需要	顕在ターゲット	潜在ターゲット
将来 (発展の可能性)	田舎暮らし・田舎での 起業を目指す人々の定住促進	<ul style="list-style-type: none"> 都会の利便性と田舎の環境を満足できる立地環境の活用 遊休地の増加、空き民家の増加、未利用の公的分譲地など定住促進に結びつく土地、建物情報の提供 野菜やフルーツの一大産地としての農業技術等の蓄積や研修生受け入れなどの体制の整備 増加する体験観光客を対象に起業する人の支援策の整備 県や近隣市町と連携し、団塊世代の移住を促進する政策の積極的な展開 移住者を誘致する、相談・支援窓口の整備・充実 労働力の確保 自然環境、景観など恵まれた環境条件の保全、無秩序な開発の防止 生涯学習、教育・文化環境、健康・福祉・医療サービスなど良好な居住条件のさらなる強化と充実 	<ul style="list-style-type: none"> スローライフやスローフードへの関心の高まり 団塊世代の退職・田舎移住への関心 	<ul style="list-style-type: none"> 田舎暮らしの候補地として戦略的なPRや、総合的な窓口を設けることによって、<u>定住先を具体的に決めていない層を需要として取り込むことも可能であると予測できる。</u> 移住等にかかわる情報を一元管理し、定年層や子育て世代等の年齢階層、起業や帰農などの目的に応じて有益で適切な情報提供することが、<u>円滑な定住促進につながる可能性</u>がある。 	顕在ターゲット(一部) 志向：田舎生活や帰農生活を実現したい人	志向：田舎暮らし等を検討しながら、まだまだ具体的な移住先を決めかねている人

生活・文化向上の観点：生涯学習を通じた住みやすいまちづくり、活動的な人づくりの可能性

現況（強み）	資源・アピールポイント	社会経済動向・市場動向	評価	ターゲット	潜在需要
	生涯学習都市	<ul style="list-style-type: none"> 生涯学習都市などの取り組みの蓄積 地域活動が盛ん 食育等の地域独自の取り組みがある 	<ul style="list-style-type: none"> 市民によるまちづくり 食育等を通じた地域循環 	<ul style="list-style-type: none"> 貴志川での生涯学習によるまちづくりは、全国的な先進視察地として確たる実績を築いてきた。 新市として生涯学習都市を宣言し、生涯学習が盛んなまちであることについて評価は高いが、まだ全市には浸透していない。 	<ul style="list-style-type: none"> 全市民 6.8 万人を対象
人材資源	<ul style="list-style-type: none"> さまざまな分野でまちづくり活動を行っている人材がいる 	<ul style="list-style-type: none"> 食の安全・安心への関心の高まり 環境問題 市民によるまちづくり 	<ul style="list-style-type: none"> さまざまな分野でキーパーソンが先進的に取り組んでおり、評価を受けている。 	<ul style="list-style-type: none"> 全市民 6.8 万人を対象 	<ul style="list-style-type: none"> 合併に伴い、人的ネットワークが広がり始めたばかりである。
教育研究環境	<ul style="list-style-type: none"> 近畿大学生物理工学部 和歌山大学 県立高等看護学院 COCO 塾 	<ul style="list-style-type: none"> 教育機関と地域との連携 	<ul style="list-style-type: none"> 現在、農業技術等により官民学共同プロジェクトや地域を密接に連携したまちづくりの推進が図られ、評価を得ている。 	<ul style="list-style-type: none"> 全市民 6.8 万人を対象 農産物生産者、商店街、企業など 	<ul style="list-style-type: none"> 教育研究機関との連携は、まだまだはじまったばかりであり、今後の発展が期待できる。

将来（発展の可能性）	資源の高付加価値化、 未利用資源の開拓方向	新たな社会経済動向・市場動向	潜在需要	顕在ターゲット	潜在ターゲット
	生涯学習を通じた住みやすいまちづくり、活動的な人づくり	<ul style="list-style-type: none"> 蓄積された生涯学習活動の実績や人材を活用し、全市へ生涯学習活動を広げる 趣味教養系の活動からまちづくりの様々な活動まで幅広い活動を行う 高等教育研究機関との連携による専門的な指導人材の確保と活力ある地域づくりを担う人材の育成 市内全域に活動拠点となりうる多くの公共施設の有効利用策の検討 市内だけでなく広域的な人材ネットワークを活かした、人材バンクの整備 市全体のまちづくりを運営する組織、関係者をコーディネートする組織、機能の構築 農業を軸とした多面的な展開による地域活動の展開 食育、リサイクル、里山保全、農業研修、子育て支援、商店街活性化などまちづくりに関する様々な学習活動のプログラムの開発とその支援体制の確立 	<ul style="list-style-type: none"> 食育などが重要な施策となりつつある 個性や独自性が強いところに観光客や消費者が集中する傾向 ブランド戦略に対する認識の高まり 	<ul style="list-style-type: none"> 生涯学習のテーマを活動的なまちづくりや来訪者も対象となる紀の川学等に広げるとともに、指導者も市外から受け入れることによって、ターゲットを市民から交流人口に広げることが可能となる。 これによって新たな交流を生んだり、紀の川市ファンを増やす機会に発展する可能性がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 顕在ターゲット 全市民 6.8 万人を対象

コラム 5 紀の川市の主要な既存ブランド

那賀ブランド

那賀ブランドは、和歌山県那賀地域における主に農産物に関わるブランド商品を創り出す活動、及びこの活動によって開発された商品をさす。この活動は平成17年から始まっており、「エコ農業技術の確立と普及」「地産地消の推進」「地域環境づくり」を3本柱として、メンバーである近畿大学生物理工学部、JA紀の里、JA岩出、紀の川市、岩出市、農業試験場、かきもも研究所、農業士会、那賀振興局が、那賀ブランドづくり連絡会議、研修会、先進地研修等により意思統一を図りながら商品の研究・開発を進めてきた。

- ・ エコファーマーの推進
- ・ 紀の川梅干の研究開発
- ・ 桃の機能性の検討(ポリフェノール)
- ・ イチジクのコンフィチュール、ドライフルーツの研究
- ・ 鞆淵の黒大豆の販売促進 等々

平成19年からはこれまでの農産物にこだわらず、商工、観光関係者を交え「多面的な角度から見た地域資源の新たな需要開拓」「農業と商工・観光の連携による地域資源のブランドの創出」を目標に掲げ、環境、健康、交流をキーワードに那賀ブランドづくり協議会を設置して活動している。

- ・ 産品開発品目の絞込みと商品化
- ・ 新規産品の掘り起こし(少量、隠れた産品、リバイバル)
- ・ 産品の販売とPR、観光資源の発掘
- ・ 研修会、先進地研修等による知識の向上
- ・ 商工会、生産者、食品産業との連携によるブランド化への支援 等々

紀の川梅干(商標出願) 那賀ブランドづくりで検討された商品

もともと収穫量はあるが紀南の梅と比べ知名度が低いため安価であった。現在の調味梅干が主流の中、添加物を入れない食品をつくる地域でつくり地域で消費するために、砂糖と塩で漬け成分を封じ込めた「すっぱい」「昔ながら」の味の梅干を開発・商品化した。

鞆淵の黒豆 那賀ブランドづくりで検討された商品

鞆淵では数十年前前から黒豆を栽培していたが生産地としての知名度は低かった。標高300mの中山間として昼夜の温度差がある条件を利用し、100%自然乾燥と1粒ごとの手選別により厳選された黒豆は上品質であり、これを広め地域の所得向上のために鞆淵の産品として商品化した。(和歌山県ベジフルストーリー開発支援事業³)

紀州ぶっかけねぎ 那賀ブランドづくりで検討された商品

紀州ぶっかけねぎは、ねぎそのものが主役になる食べ方を提案しながら、ネーミング・パッケージを検討し新ブランドとして商品化すべく進めている。(和歌山県ベジフルストーリー開発支援事業)

紀の川柿

紀の川柿は、樹上で渋抜きを行い、収穫を一般の刀根早生や平核無柿より約1ヶ月遅らすことで、2L、3Lの大きさの紅色の濃い実となり、樹上熟成によって糖度を高め「黒あま」として商品化した。(和歌山県ベジフルストーリー開発支援事業)

あら川の桃(商標登録)

紀の川市桃山町の特産である「桃(白鳳)」は、「あら川の桃」及び「あらかわの桃」のブランド名で全国に出荷され、その質の高さ、味の良さから大きな信頼と高い評価を得ている。栽培地は主に紀の川の氾濫原であり、砂れきを含んだ水はけの良い地質と温暖な気候が、桃栽培に適している。しかし、あら川での桃の栽培の起源は、文献によると天明2年(1782年)までさかのぼることから、品質改良へのたゆまぬ努力や技術の伝承、生産者の手間を惜しまない栽培方法が、質の高いどこよりもおいしい桃を生み出している。

³和歌山県ベジフルストーリー開発支援事業

地域で古くから栽培されている伝統的な野菜、果物及び高品質で安全・安心へのこだわり生産をおこなうなどの特色ある地域農産物を、その栽培の歴史、地域の食文化、生産者の顔、こだわり生産等の面からストーリー化することにより、「オンリーワン商品」として販売拡大を支援

いちご電車（商標登録）

いちご電車は、誰にでも優しく、使いやすく、わかりやすく、楽しく、日本一カワイイ等を取り
ニューアルコンセプトとして改装された車両で、外観は白をベースにイチゴをモチーフにしたデ
ザインとなっている。内装もイチゴ柄のモケットのロングシートや、楡の木の無垢材を使ったベ
ンチシート・サービスカウンターで一般家庭のリビングをイメージするデザインになっており、
「日本一心ゆたかなローカル線」わかやま電鉄貴志川線のシンボル車両となっている。2006.8.6
のデビュー以来、ニュース性が高くテレビ・旅行雑誌等に取り上げられ急激に知名度を高めてい
る。

たま駅長

わかやま電鉄貴志川線の終着駅貴志駅の売店「小山商店」で飼われている三毛猫の「たま」が、
2007.1.5 に同駅駅長に就任した。加えて、同居する猫「ちび」とたまの母親「ミーコ」も助役
に就任した。主な業務は「客招き」、報酬は年俸としてキャットフード1年分、任期は終身雇用
として、和歌山電鐵より正式な委嘱状が交付され、駅長帽と名札が支給されている。この話題は、
多数のテレビ番組や雑誌でも取り上げられ、たま駅長目当ての乗客が全国から和歌山電鐵を利用
して訪れるようになった。その貢献により、2008.1.5 をもって駅長から課長職の「スーパー
駅長」に特別昇格した。

おもちゃ電車（商標出願）

いちご電車に続くおもちゃ電車は、外装は赤を基調にしたデザインで、2両編成の各車両には
木製のショーケースを1ヶ所ずつ設置し、懐かしの木のおもちゃから最近の人気キャラクターま
でを並べている。カプセルに入ったおもちゃが出てくる「ガシャポン」や車両模型、たま駅長グ
ッズなど、ここでしか買えないおもちゃを販売している。

めっけもん広場

めっけもん広場は、JA 紀の里農協が運営する委託販売型直売施設であり、2000.11 オープン後
から、鮮度、品質、品揃え、安さから人気を集め、食品スーパーや量販店が低迷する中、増収増
益という快進撃を続けながら、現在、推定来場者150万人以上（レジ通過客約80万人）推定売
り上げ25億円以上の巨大マーケットに成長している。

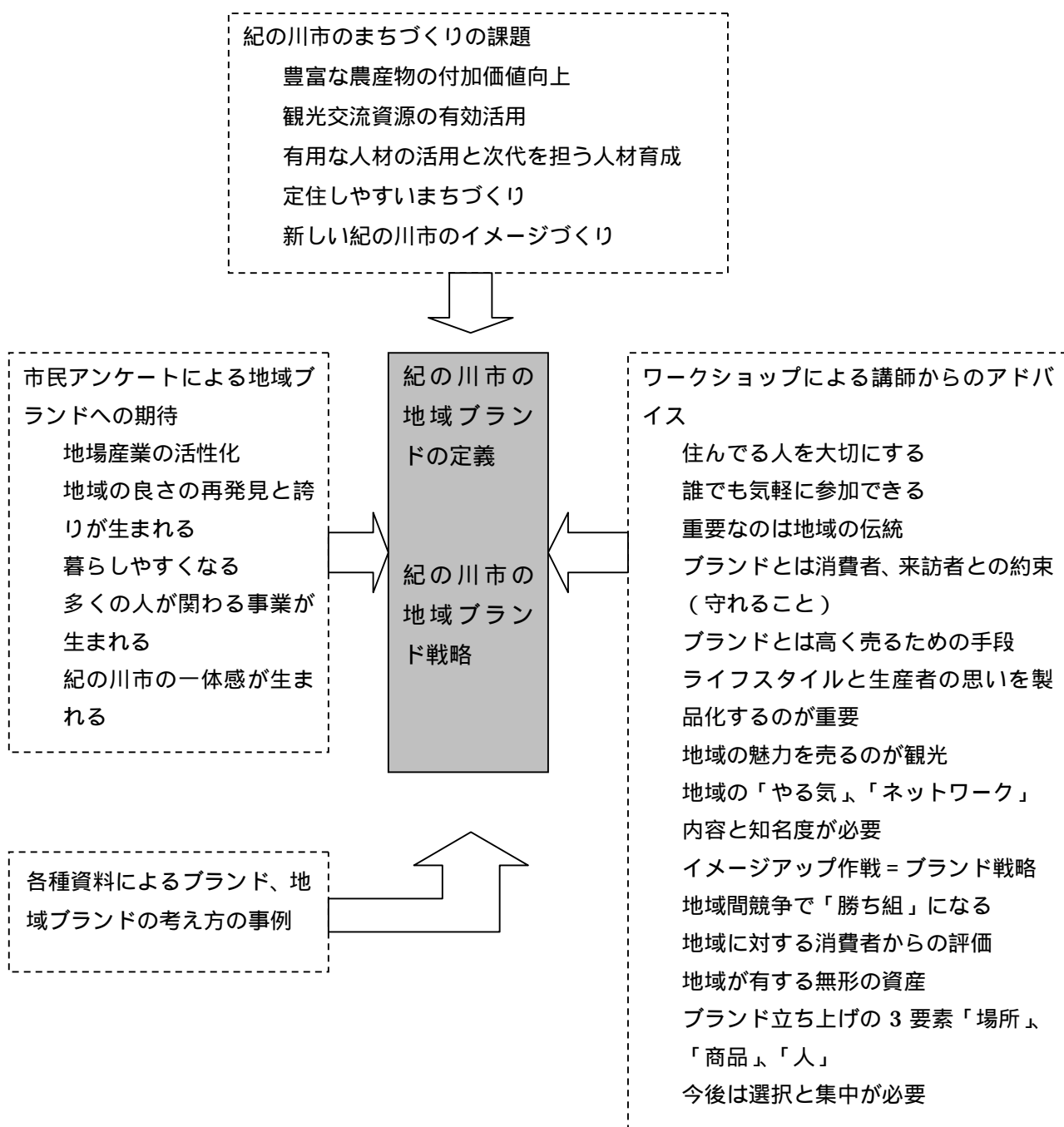
既に知名度は高く、ほとんどが口コミで広がっているにもかかわらず、和歌山市や大阪南部泉
南を中心に広く知れ渡っており、日用品の買い物に来場する地元に加え、小1時間程度の距離に
ある和歌山市、大阪南部泉南から週一、月一の買まとめ品の購入目的として来場する人が多く、
広域な商業圏をじりじりと拡大している。

第4章 紀の川市 地域ブランド戦略

4-1 ブランド戦略の基本的な考え方

4-1-1 地域ブランドの定義

地域ブランドの定義は以下の図に示すように、市民アンケート結果、紀の川市のまちづくりの課題、ワークショップによる講師からのアドバイス等地域ブランドに関する各種資料を分析し検討を行った。



紀の川市の地域ブランドとは

市民や来訪者から信頼され、「選ばれる地域、商品・サービス」を創出するための要件（約束事）である。その具体的な効果と内容は以下の通りである。

新市の魅力を増大する仕組みづくりに寄与

本市の「人」「もの」「文化」をはじめとした豊かで多様な資源を最大限に活かし、魅力を創出し発信するため、また本市にふさわしい「新しい流れ」を起こすためのもの

域内資源の有効活用・活性化に寄与

域内資源（「産業」「人」「自然」「歴史文化」）の有機的な連携・融合による新市のイメージ向上や地域課題の解決、「紀の川市ならではの付加価値を創出するもの」

地域経済の活性化、生活の質の向上に寄与

市民、来訪者の視点から「地場産業振興（購入したい）」、「観光・交流・定住促進（訪れたい・住んでみたい）」、「生活・文化向上（住み続けたい）」の3つの生活行動領域において消費者、市場の信頼・評価を得るもの

持続的な地域経営に寄与

「紀の川市ならではの商品・サービスのブランド化」と、地域の誇りや一体感が生まれ、生活の質の向上につながる「地域イメージのブランド化」が相互補完しながら、好循環を生み出すもの

コミュニティの再生、地域の誇りや一体感の醸成に寄与

紀の川市を愛する市民、地域の主体的な取り組み、行政との協働によるもの

4-2 紀の川市地域ブランドの基本理念

4-2-1 基本理念

目指すべき紀の川市地域ブランドの基本となる考え方「基本理念」について、各種アンケート調査結果、各種団体等のヒヤリング調査、4回のワークショップの結果、及び本市の特性と地域資源の整理などから地域資源を評価分析し、さらに市場動向や外部評価の分析を行い、以下の5つの考え方として整理をした。

心と体が癒やされるまち

清流紀の川や周囲を山々に囲まれた、緑豊かな自然環境や、古来からの神社仏閣等の歴史文化に包まれ、「のんびり・ゆったりとしたライフスタイル」を守り、心と体が癒やされるまち

安全・安心で健康を守るまち

環境保全や食育に取組み、「安全・安心で健康的な食や生活」を住民に提供することで、選ばれる商品・サービスが評価され、来訪者、定住者が増えるまち

地域資源の連携によるストーリーのあるまち

地域資源（自然・歴史文化・地場産業・人）が連携することで、まち全体にテーマや物語が生まれ、訪れる人が滞在して楽しい話題性のあるまち

まちを愛しホスピタリティの豊かなまち

まち（「人」「物」「歴史・文化」「自然・環境」「サービス」）を知り、まちを愛し、もてなしの心と人々のつながりが温かく、住んでよく、訪れる人にも親切なまち

信頼される・選ばれるまち

人と人とが信頼によって結ばれ、選ばれる商品と地域、住みたくなる居住地を生み出すまち

本計画で対象とする主なターゲット

「第3章3-3-2 地域資源を活用した地場産業等の発展の可能性」の検討、並びに「4-1 ブランド戦略の基本的考え方」、「4-2 紀の川市地域ブランドの基本理念」の検討結果より、本計画で対象とする主なターゲットは以下のとおりとする。

【価値観】

- ・ 紀の川市らしいのんびりゆったりした田舎のライフスタイルが好きな人
- ・ 安全安心で健康的な食や生活に高い価値観をもっている人

【地域】

- ・ 京阪神及び近隣市町に居住している人

4-2-2 基本理念のキャッチフレーズ

キャッチフレーズは、紀の川市の地域イメージを伝えるための重要なツールである。本研究においては、キャッチフレーズの決定は行わないものの、今後具体的な紀の川市ブランドを進めていく段階で必要となる。

よって、先に示した基本理念からキャッチフレーズ選定にあたっての考え方を示すとともに、ワークショップ等で盛んに議論され、多くの提案があったキャッチフレーズを整理し、紀の川市地域ブランドの基本理念を一言で表現するキャッチフレーズを2～3案提示する。

紀の川市地域ブランドの基本理念

心と体が癒やされるまち

安全・安心で健康を守るまち

地域資源の連携によるストーリーのあるまち

まちを愛しホスピタリティの豊かなまち

信頼される・選ばれるまち

キャッチフレーズ選定にあたっての考え方

以下の4つの観点から絞り込む

1. 紀の川市の自然、緑、環境のすばらしさをイメージできる
2. 田舎暮らしの豊かさ、ライフスタイルをイメージできる
3. 農産物(果物と野菜)の豊かさをイメージできる
4. 観光交流に行ってみたいとイメージできる

紀の川市地域ブランドのキャッチフレーズ案

1案 「いのちあたたまる 健康といやしのまち」

2案 「のんびりスローで しっかり紀の川」

3案 「ゆったり紀の川 ベジフル王国」

4-3 紀の川市地域ブランドの展開方向（施策体系）

第3章で検討を行った「紀の川市の現状と課題」、「活用可能性が高い地域資源」、及び「発展の可能性」で抽出された項目について、紀の川市地域ブランドの基本理念の考え方を取り入れて、今後の施策の展開を検討した。

施策の領域は「地場産業振興」（購入したい）、「観光・交流・定住促進」（訪れたい、住んでみたい）、「生活・文化向上」（住み続けたい）の3領域とした。

施策の内容については、4回のワークショップの検討結果、ヒヤリング結果を参考に、整理検討を行った。

施策の体系

	基本方針	具体的施策の展開と課題
地場産業振興	農・食を基軸にした商・工・観光等との連携による高付加価値化 安全・安心なものづくり 生産・販売情報の整備 紀の川市地域ブランド構築と地域イメージの向上の好循環化	農・商・工・観光・大学・研究機関との連携組織づくり、商品、サービス開発 地産地消の推進 農産物とその加工品のブランド化 農業体験の場づくり 生産・販売情報等の整備 PR戦略 販路の拡大
観光・交流・定住促進	地域資源のネットワークづくり 連携による滞在ストーリーと受け皿づくり 観光・交流のための情報戦略づくり 移住、二地域居住のための受け入れ態勢づくり	観光・交流のための組織・連携の強化 テーマ別観光ルートの確立 歴史文化資源・自然資源の有効活用による観光交流機能の強化 地域資源を活用し多様なニーズに対応した体験交流プログラムの構築 若年・団塊世代をターゲットにした滞在・定住プログラムづくり 歴史・文化の伝承・地域の語り部育成 情報発信、販売拠点づくりとPR活動の推進
生活・文化向上	市民主体の活動的なまちづくり 人材育成のプラットフォームづくり 安全安心な食と健康を守るまちづくり 資源循環型まちづくり 美しく住みやすい環境づくり	人材育成の管理運営組織づくり 人材バンクづくり 市民活動の拠点づくり 全市的な食育推進 リサイクルの推進 学術研究機関との連携 景観保全やゴミ対策などによる美しい環境づくり

4-3-1 「地場産業振興」(購入したい)領域

基本方針

農・食を基軸にした商・工・観光・大学・研究機関との連携による高付加価値化

農・食を基軸にして、生産、加工、商業、観光が互いに連携、交流し、相互補完してそれぞれの付加価値を高め、消費者に良質の製品やサービスを提供するための組織づくりやシステムづくりを促す。

安全・安心なものづくり

人と自然にやさしい安全・安心なものづくりを保証する生産、加工、販売方法を確立し、広く紀の川市地域ブランドの普及を促す。

生産・販売情報の整備

安全安心の地域ブランドを強化するためにトレーサビリティなどの生産情報整備を促す。また、消費者の購買情報やクレーム情報など生産者に伝える仕組みや、それらを商品づくりの改善に反映する仕組みづくりを促す。

紀の川市地域ブランド構築と地域イメージ向上の好循環化

既存のブランドに加えて紀の川市全体を包括する地域ブランドを構築して商品、サービスの底上げを促すと共に、地域イメージの向上を図り、相乗効果により好循環化を図る。

具体的施策の展開と課題

農・商・工・観光・大学・研究機関との連携組織づくり、商品サービス開発

良質の素材の安定提供や農産物の付加価値向上のための協力体制づくり

同業種間の連携、異業種間の交流・連携によって新しい技術開発や商品開発、及び事業の革新を促すために、情報交換や交流の場づくりを行う。

地産地消の推進

農村レストラン、カフェの設置

地物加工品開発

地元飲食店に地元素材活用を促す

お菓子づくりのパティシエや調理師等との連携

食育としての地産地消への取り組み

農産物とその加工品のブランド化

認証機関の設置

認証マークづくり

紀の川市の農産物やその加工品の一定の質を確保するために、誰もが参入しやすい紀の川市地域ブランドを確立

更に高品質で市場競争力のある既存のブランドや新たな地域ブランドのデータベースの構築

華岡青洲、松山棟庵を輩出した紀の川市に因み、食と健康をテーマにした商品、飲食サービスの開発

農業体験の場づくり

体験学習による学習の場、楽しみの場の提供

体験プログラムの充実（生産、収穫、加工、調理等）

体験交流による生産者のモチベーションの向上

生産・販売情報等の整備

トレーサビリティの整備（野菜・果物などの生産・加工履歴）

わかりやすく透明性のあるシステムの構築（生産、加工、販売、

消費者をつなぐ)

消費者のクレーム、評価を知り、生産者に伝える仕組みづくり

PR戦略

対外的な祭りやイベントの企画・参加

大型量販店や百貨店での地域物産フェア等への参加

ニュースや記事として話題性を作る等メディアの活用

めっけもん広場など産地直売所での地場産品を使用した料理コンテスト等のイベントの開催

観光エージェントや地域情報誌と連携したイベント企画

「紀の川ファンクラブ」等による市場ニーズの把握と「口コミ情報」によるPR手段の構築

販路の拡大

めっけもん広場等多様な販路の活用と開発

ストーリー性をもたせることや安全・安心であることをPRし、販路を拡大する

質と量で差別化・付加価値化

WEBを利用した販売（バーチャルショップ）の推進

完熟果実の販売など地域の特徴を活かした販売戦略

地の利（大阪都市圏や関西国際空港に近いこと）を活かした新たな販路の拡大、海外向け商品開発・販売

コラム 6 空港を利用した農産物の海外宅配

< 概要 >

海外の日本食ブームを追い風に、農産物を積極的に輸出する取り組みが各地で広がっている。

特に中国では、日本の野菜は安全・安心が保障された高級食品として人気がある。家電や自動車に加え、農産物のブランドも海外に浸透しつつある。

< 事例：千葉県成田市のある有機野菜卸業者 >

成田空港が近い地の利を活かし、約 10 年前からシンガポール、香港の日本人駐在員向けに有機栽培の野菜や果物の詰め合わせを空輸で宅配している。販売ルートを広げるため、大手商社の現地法人と連携し、英国に野菜を輸出している。最近では、巨大市場の中国本土からの引き合いも多い。

< 今後の展開 >

関西国際空港が近い強力な地の利を活かし、海外の駐在員や日本学校の給食などへの直販。

4-3-2 「観光・交流・定住促進」(訪れたい、住んでみたい)領域

基本方針

地域資源のネットワークづくり

体験・飲食・歴史・人など多くの「地域資源」を網の目のようにつなげて、観光交流地域としての魅力を高め、長時間楽しむことができる多様な地域づくりを行う。

連携による滞在ストーリーと受け皿づくり

市内・周辺の観光スポットや歴史文化、自然、産業、人などのさまざまな地域資源の連携によりテーマや物語を持った楽しい過ごし方ができるように地域資源の新たな活用方法の開発、メニューづくりを促す。

観光・交流のための情報戦略づくり

本地域は大阪都市圏や近隣都市を対象とした日帰り観光・交流地域であることから、地域情報誌や旅行情報誌、口コミ、WEBによる情報提供を主体とした広報やPRを行うことを基本とする。

多くの人が立ち寄る拠点をつくり、そこに広報のための総合案内を設置することやWEBによる情報提供、旅行や地域情報紙への情報提供を積極的に行うものとする。

移住、二地域居住のための受け入れ態勢づくり

移住や二地域居住を促すための窓口設置やプログラムづくりを推進する。

具体的施策の展開と課題

観光・交流のための組織・連携の強化

同業・異業種、外部との交流・連携により、紀の川市観光協会を中心に組織・活動の強化を促す。

旅行代理店や情報誌との連携を図り、対外的な情報発信を促す。
地域の観光交流施設、団体との連携を強化し市全体の観光交流の振興に関する企画運営と情報整備を目指す。

テーマ別観光ルートの確立

歴史、グルメ、農業体験などを複合させたストーリー性あるルートづくり（例：トンマカ通り歩行者天国、粉河寺の日（市の開催））

ルートマップの作成

地元産品でまかなう飲食・宿泊施設づくり

めっけもん広場の活用

関西圏近郊であることを活用した観光PR

歴史文化資源・自然資源の有効活用による観光交流機能の強化

粉河寺、紀伊国分寺跡、旧名手宿本陣など歴史文化資源の新たな活用方法の開発

（例：粉河寺『小坊主さん体験』（地域の子供に歴史や清掃、法話や説法を体験学習等）粉河寺など歴史文化的建造物の活用（演奏会、展示会））

紀の川、貴志川、平池、龍門山、里山などの自然資源の有効活用の促進

（例：音、闇、光、匂い等五感に響く形のないものから得られる自然感動体験（靱淵の自然「闇」を体験する等））

自然体験（間伐材でつくるログハウス、ツリーハウス）

紀ノ川フライトパークとの連携によるスカイスポーツのまちとしての地域イメージの強化

地域資源を活用した多様なニーズ、滞在期間に対応した体験交流プログラムの構築

多様な地域資源を活用し、多様なニーズ（ファミリー、高齢者、

若者などの客層、個人客から団体客までの規模等、滞在期間(日帰り、1泊2日など)に応じた体験交流プログラムを構築する。滞在者の増加や多様な観光ニーズに対応するために、体験農園や農家民泊の参加者の支援と増加を促す。

若年・団塊世代をターゲットにした滞在・定住プログラムづくり

若者・団塊世代の移住や二地域居住を促すための案内窓口づくりを促す。

農業を目指す人に対する体験研修受け入れ組織の整備や体験研修プログラムづくりを促す。

移住のためのモニターツアーなどの企画実施を促す。

滞在型の民泊などを増やし、グリーンツーリズムを推進する。

地域の空き家情報、分譲宅地情報、貸し農地等不動産に関する情報整備を促し、窓口等で一元的に提供できるシステムづくりを促す。

WEB上に移住情報や移住体験者の情報を記載し、手軽に情報を入手できるようなシステムづくりを促す。

歴史・文化の伝承・地域の語り部育成

市民が郷土の歴史文化を学び、地域の語り部となって、歴史文化の伝承や来訪者を案内するシステムをつくる。

紀の川検定を実施し、郷土のことを学び、知るきっかけづくりとする。

市民の自主的活動により民話本の作成等を行い、地域の文化資産を増やす。

情報発信、販売拠点づくりとPR活動の推進

人が多く集まる販売拠点の近くに観光交流・移住に関する一元化された総合窓口の整備。

幹線道路や自動車専用道との結節点等に道の駅の設置等を検討する。

旅行代理店や情報誌に定期的に情報を発信する仕組みをつくる。

WEBによる情報発信・受信を行い、口コミによるPR活動、WEBによる営業強化を促す体制づくり。

文学・クラフト等の作家・アーティストを誘致することによって、紀の川市の付加価値を高め、定住促進などのPR資源とする。

コラム 7 自治体と民間出版社が連携した地域情報誌の出版やまちおこしイベントの開催

< 概要 >

自治体と民間出版社とが連携して地域情報誌やまちおこしイベントを開催する動きが広がっている。自治体の信用と情報収集力、出版社の企画力・表現力・PR力を合わせることで地域情報誌を出版したり、まちの資源を活用した集客性の高いイベントを開催している。

特に地域情報誌の出版については、観光客だけでなく地元住民も読者に想定して発行されており、自治体などでは、住民の誇りや地域の一体感を高める効果も期待している。

< 事例：自治体と出版社が連携した地域情報誌の出版 >

- ・葛飾区は、区民からお気に入りの飲食店や街並み、散歩コース、写真などの地域情報を収集し出版社2社に提供するとともに、「地域情報協力員」を募集し、出版社2社との情報交換会を開催し、区民の声を情報雑誌に反映できるようにした。
- ・品川区商店街連合会では、区民投票によってレストラン40店舗のマイスター店を選び、地域情報誌に掲載した。
- ・立川市と立川観光協会は、保存写真を出版社に提供し地域情報誌を発行した。地元が広く紹介され、住んでいてよかったと思ってもらえる効果を期待

< 今後の展開 >

出版社のノウハウを活用し、地域情報誌の発信やまちづくりイベントの企画を効率的に行い、紀の川市のイメージの向上を図る。

コラム 8 紀の川市観光協会の新たな取り組み

< 概要 >

本会は、紀の川市の観光名所・施設を県内外に広くPRするため、広域的な観光事業の推進を図り、都市との観光交流、情報交換を積極的に進め、観光客の誘致活動を目指し、さらに観光流通産業の活性化につながる、農産物を含めた特産品のブランド化を目指した研究開発にも積極的に取り組み、紀の川市にふさわしい観光協会として活動することを目的に平成18年10月に設立された。本会には、専門部会として、積極的な情報発信を行う広報部会、事業の企画立案、運営を行う企画部会を設置している。(平成20年1月31日現在の会員数：法人会員数41名、個人会員数75名、特別会員数3名の計119名)

< 活動内容 >

年度	事業名称	事業内容
平成18年度	ホームページの制作	観光協会加盟店の紹介や市の観光施設・特産品等を紹介
平成18年度	簡易型観光協会紹介パンフレットの制作	観光キャラバン実施に向け観光協会加盟店の紹介と観光産業を紹介した簡易型パンフレット(Z-CARD型携帯型パンフレット10,000部)の制作
平成18年度	観光インフォメーション設備	JA紀の里めっけもん広場内に42インチタッチパネル式観光案内設備と紀州材を使用したパンフレット配布台を設置
平成19年度	フルーツキャラクターの設定	フルーツ王国紀の川市をアピールするため、全国に誇るフルーツ(いちご・もも・かき・いちじく・きうい・はっさく)をキャラクターデザイン化。本キャラクターが入ったシャツ、エコバッグの制作
平成19年度	地域マップの制作	「おもしろいなマップ」と題し、観光協会加盟店の紹介とあわせて、地域の穴場や個性的な情報を紹介した手づくりによる地域マップの制作
平成19年度	ホームページの英文化	ホームページの英文化により、更なる情報発信の充実を図る
平成19年度	ロゴマークの設定	観光協会のロゴマークを設定し、のぼり・プレートを作成することで、各種観光イベント・キャンペーン時をはじめPRの強化を図る

< 今後の展開 >

他の団体等と連携し、観光振興を図るための観光モデルルートの設定や土産品部会を立ち上げ、バーチャルショップ設置に向けた検討や紀の川市特産品の認証制度などを検討し、観光協会の発展と紀の川市の活性化を目指す

4-3-3 「生活・文化向上」(住み続けたい)領域

基本方針

市民主体の活動的なまちづくり

これまでの生涯学習活動の実績を活用して、地域ブランドづくり等様々な地域づくりにおいて、市民が主体となった活動的なまちづくりを促す。

人材育成のプラットフォームづくり

生涯学習活動と連携し、産業振興やまちづくりなど地域ブランド推進に係る担い手・リーダーの育成のためのプラットフォームづくりを目指す。

安全安心な食と健康を守るまちづくり

安全・安心な食と健康を守るまちをめざすという紀の川市地域ブランドの基本理念を実現するために、地産地消を基本にした食育を推進し、健康的な食生活を市民が実践し、選ばれる商品・サービスにつながるまちづくりを促す。

資源循環型まちづくり

給食等で発生するゴミを堆肥化して農業に利用するなどリサイクルを基本とした資源循環型まちづくりを推進し、環境に優しい、自然に優しい、安全・安心で健康を守るまちの実現を目指す。

美しく住みやすい環境づくり

紀の川市地域ブランドとして選ばれる商品を生み出す地域、及び訪れたい、住んでみたいとして選ばれる地域は、美しくゆったりとし住みやすい田舎としての良さ(環境)を維持していることも重要な要素である。美しい田舎らしい景観を守り、ゴミの散乱などがない美しい環境を維持し、快適で住みやすい魅力的な環境づくりを推進する。

本市の特長を生かし、食育の推進により子どもからお年寄りまで誰もが健康で住みやすい、コミュニティ豊かなまちづくりを促す。

具体的な施策の展開と課題

人材育成の管理運営組織づくり

人材育成のための全市的な市民活動の管理運営組織づくり
市民活動の自主運営を支援する事務局機能の整備（企画運営、各種情報整備、活動場所の調整）
市内各地域の施設や活動団体との連携やネットワークによる円滑な市民活動の確保
趣味教養的な活動から産業振興やまちづくり等専門講座まで幅広い生涯学習活動の支援体制づくりの推進（紀の川市地域ブランド推進のための人材育成のための重要な役割を担う）

人材バンクづくり

教養・趣味的な領域から、産業振興やまちづくりの領域まで様々なノウハウを持った指導者のデータベースづくりのために、市内外の様々な人材や団体・機関との連携を強化する。
人材バンクづくりの組織づくり
人材バンクの活用のための情報の整理・維持管理
人材バンクを通じた異業種交流の推進
生涯学習メントルとの連携
近畿大学や和歌山大学等学術研究機関との連携の強化

市民活動の拠点づくり

NPO活動を支援するNPOセンターづくり
紀の川市の生涯学習、市民活動の拠点づくりが必要（事務局機能の整備。いつでも誰でも利用できる自主管理施設の確保）
その他市全体の生涯学習施設、活動のネットワークづくりの推進
利用可能な公共施設の整理と有効活用の促進

全市的な食育の推進

本市の特徴である豊かな野菜と果物を活かし、幼児から高齢者まで地産地消を基本とした「食育推進計画」に基づいた食育を

推進し、食文化の伝承など世代間連携を促す。

食育を推進することで、地元の産業や食材を知り、活用することを学ぶことで紀の川市地域ブランドを推進する。

リサイクルの推進

食育の推進と連携しながら食品廃棄物のリサイクルにより生ゴミを堆肥に利用するなど環境保全型農業の展開を促す。

紀の川市地域ブランドが安全安心な商品づくりを目指しているのに因んで、商工会など各種団体と連携し、リサイクルに取り組み環境や自然に優しい循環型社会の構築を目指す。

学術研究機関との連携

近畿大学生物理工学部が市内に立地していることを活かして、大学との連携を強化し、先生や学生との人材交流をはじめ地域ブランドに関する技術開発支援など、大学との交流の活発化を促す。

その他和歌山大学など県内外の学術研究機関との連携強化を図る。

景観保全やゴミ対策などによる美しい環境づくり

自然に囲まれた美しいまち、清流紀の川がもたらす豊かな恵みなど地域のイメージアップにつながる地域資源を守るために、景観保全対策や放置ゴミをなくす取り組みを促す。

農地だけでなく周辺部の里山や山林でも無秩序な開発を防止し、美しい景観の基盤となる環境の保全を促す。(里山の保全活用講座なども検討する)

コラム 9 粉河まちづくり塾「教育機関との連携・門前町の再生」

< 概要 >

西国 33ヶ所札所の1つである粉河寺の門前町として栄えた商店街であったが、近年郊外型の大型ショッピングセンター等の進出により、また経営者の高齢化や後継者難で衰退してきた。そこで、粉河の伝統ある門前町商店街の活性化を目指し、地域住民の利便性と粉河の観光及び産業振興を図るために、KOKO 塾（地元粉河高校や和歌山大学の学生）と連携し、まちづくり活動を行う

< 活動内容 >

- ・粉河寺の活用：粉河寺を核として、門前町という雰囲気を活用した骨董市や地元朝採り市を模索
- ・商業振興、高齢化対策：各店舗同士で連携し、大型店には出来ない一括配達や御用聞きネットワークを構築することで商業振興を図り、最終的には、住民との総合案内窓口となるような情報伝達の基地局の形成を目指す
- ・住民参加：KOKO 塾・環境班と連携し、KOKOSO（地域独自の環境基準）認定を目指す。ボランティア活動や環境イベントへ参加・賛同いただける参加者に認定証を交付し、加盟店での買物にポイント特典をつけることで、環境活動促進と商業振興を図る
- ・イベント・行事：KOKO 塾、商工会だけでなく、JA や JP 等と連携し、七夕フェスタ、オープンカフェを開催

< 今後の展開 >

環境や福祉をテーマとしたまちづくりを通して、住民参加型で世代を超えた連帯意識を醸成することで門前町の再生を図る

4-4 リーディング・プロジェクト

前項では、市民、来訪者の視点から「地場産業振興（購入したい）」、「観光・交流・定住促進（訪れたい、住んでみたい）」、「生活・文化向上（住み続けたい）」の3つの領域ごとに、紀の川市地域ブランドの展開方向（施策）を提示した。今後、紀の川市地域ブランドを確実に、具体的に進めるためには、本市の課題解決と発展可能性の伸長につながる、各領域を横断する総合的かつ戦略的な施策展開を図る必要がある。本項ではその先導的な役割を果たす「リーディング・プロジェクト」を以下の視点に基づき3つの展開方向を提案する。

リーディング・プロジェクト選定の視点	
重要性	…… 課題解決につながりやすい
波及性	…… 他事業への波及効果が高い
実現性	…… ある程度の条件が整っており着手しやすい
緊急性	…… 他の事項よりも早急に取り組む必要性が高い
即効性	…… 事業を行うことによりすぐに効果が現れやすい

（1）「紀の川市地域ブランド推進の共通の基盤となる施策」の展開

「紀の川市地域ブランド推進の共通の基盤となる施策」は、紀の川市地域ブランドを推進する3領域の共通の基盤となり、かつ推進の要となることを目的とした施策である。

異業種交流や大学との連携による人材育成のプラットフォーム⁴づくりプロジェクト

（2）「地域全体の総合的な地域ブランド推進に効果的な施策」の展開

「地域全体の総合的な地域ブランド推進に効果的な施策」は、各領域が連携した施策を行うことにより、大きな波及効果が生まれ、総合的な地域ブランド推進に寄与することを目的とした施策である。

農業、商工業、観光、大学・研究機関等の連携による農産物の高付加価値化プロジェクト

（3）「紀の川市地域ブランドとして未開発で今後の発展の可能性が最も高いと考えられる施策」の展開

「紀の川市地域ブランドとして未開発で今後の発展の可能性が最も高いと考えられる施策」は、未利用・未開発資源を活用して地域ブランド推進に最も効果的な施策推進を目的としたものである。

地域資源の連携とネットワークによるストーリーのある観光交流プロジェクト

4 プラットフォーム： 各々が協働し合いながら、まちづくりなどの施策に関し企画・検討・運営を行う体制。

4-4-1 異業種交流や大学との連携による人材育成のプラットフォームづくり

(1) プロジェクトの達成目標

紀の川市地域ブランドづくりの展開方向(施策)の「地場産業振興」、「観光・交流・定住促進」、「生活・文化向上」の3つ領域の中で、それらを担う人材育成が各施策展開の共通のテーマであり、重要かつ緊急を要する課題であることが明らかになった。地域のヒヤリング調査でも明らかになったように、既に3領域で事業展開している多くの人材がいることが明らかになったが、今後更に事業展開を図るためには、キーパーソンとなる人材育成や新たな人材を発掘していくことが重要になっている。

そこで、これまでの各種団体による自主的活動や、生涯学習、メンタルの活動の蓄積等を活かして、人材育成のための組織を立ち上げ、3領域の展開に必要な人材育成のための講座等を企画運営していくものとする。

そして、この人材育成のための組織が本市のブランドづくりのプラットフォームとなり、各領域の活動を担う人づくりが継続的に行われることを目指す。そして市民の自主的活動やコミュニティビジネス、NPO等の起業が盛んに行われ、活力のある市民が生まれることを目標とする。

(2) プロジェクトを実現するための事業メニュー

人材バンクづくり

地域ブランド推進のための様々な人材育成の要求に応えるために、市内で活躍している実務者、生涯学習活動を通して登録されているメントル、市内外の大学・研究機関との連携、協力により人材バンクをつくり、本市の人材育成のために市内外から多くの指導者を集めることが出来る体制をつくり、その管理・運営を行うものとする。

人材育成活動の拠点づくり

人材育成活動の事務局機能と各種プログラムを実行するための活動拠点づくりを行う。

活動拠点は人材育成活動専用利用できる施設とし、未利用・空き公共施設や公民館、コミュニティ施設などの利用を検討する。屋内でのプログラムだけでなく、フィールドでの研修も必要となることから、各種団体や事業者などと連携し協力をお願いする。

人材育成のための各種講座、プログラムの企画運営

事務局では、事業者や市民、各種団体からの要請を受けて、生涯学習メントルなど既存資源と連携しながら、地域ブランド推進に資する人材育成のための各種プログラムの企画運営を行うものとする。

企画にあたっては、人材バンクを活用した指導者の確保、個別プログラム内容の検討、場所の確保、参加者募集などを行うものとする。

市民の自主活動、起業、NPOの支援

事務局では、人材育成のプログラムによって生まれる市民の自主活動や、コミュニティビジネスなどの起業、NPO活動などを支援する役割を果たすと共に、生涯学習活動と連携し多くの指導者(メントル)を生み出す役割を果たすものとする。

(3) プロジェクト効果

地場産業を支える人材の育成

- ・ 農産物加工、飲食業等の新たな商品やサービスを生み出す人材の増加
- ・ リサイクルや環境保全・省エネなど新技術を身につけた人材の増加
- ・ 農業などの新たな担い手、後継者の増加

観光交流・定住を支える人材の育成等

- ・ 民泊、観光体験農園等の経営者の増加
- ・ レストランやカフェなど飲食業者の増加
- ・ 観光交流に対する受け入れ体制の整備
- ・ 定住及び二地域居住の促進

生活・文化を豊かにする人材の育成

- ・ 食育コーディネーター、歴史文化、自然、生態系・植生等のインストラクター、環境・リサイクルのインストラクターなど新たな指導者の増加
- ・ NPOやコミュニティビジネスなどの起業が容易となる
- ・ 市民の自主的活動の活性化

コラム 10 「生涯学習のまち 紀の川市」宣言

< 概要 >

紀の川市は、合併後の人と人の交流、地域社会の意義や必要性の再認識が重要であることを踏まえ、旧貴志川町において対外的にも評価の高い生涯学習によるまちづくりの実績とノウハウを生かし、H19.3.27 に生涯学習の取り組みに励むことを誓い「生涯学習のまち 紀の川市」を宣言した。

< 旧貴志川町の生涯学習の経緯 >

旧貴志川町は、人口急増や都市化の進行に伴い、住民相互の連帯意識の高揚や新しい転入者との交流のため、昭和 63 年度に生涯学習市町村モデル事業を実施した。多くの事業展開により町民も生涯学習に対する関心を高め、平成元年には生涯学習の町を宣言した。

特に、旧貴志川町では生涯学習は、「行政主導でなく住民主導の生涯学習でなければならない」「生涯学習を担う人材、指導者を育成する」とする観点から「生涯学習メンタル育成事業」に取り組んだ。ネーミングも話題性があるように「メンタル(すばらしい指導者)」と名づけた。

特徴的な事業

- ・ メンタルスクールの開催
- ・ 第2の成人式としての60歳の方々が集う記念事業「60のつどい」
- ・ レベルの高い各種文化事業を開催できる生涯学習センターのオープン
- ・ 各地区でのコミュニティセンターの開設、「いつでも どこでも だれでも」学べる環境
- ・ ホール事業の充実、町民が満足できるメニューやイベントの企画、実施

これらの取り組みにより、生涯学習の盛んな町として全国各地から多くの視察が訪れた。

< 紀の川市における特徴的な取り組み >

メンタルスクールの開催

生涯学習のリーダーである生涯学習メンタルが、現代的課題や地域の学習ニーズに応じた市民自主企画講座を開講。

成人式の開催

新成人からなる実行委員会を組織し、式の運営を行う。

図書館システムの統合

合併に伴い、5館の書誌データ、利用者情報を一元管理。インターネットからの検索・予約。

子どもへの暴力防止プログラム(CAP)の実施

虐待・暴力行為、いじめなどの対処方法を子どもに関わる大人や子ども自身に教えるプログラムの実施。

家庭教育推進事業

親になる方、子育て中の方に家庭教育セミナーの実施。

青年問題を考えるつどい

中学生の作文発表。青少年に関する講演。

60のつどい

還暦を祝福し、同世代の交流を図る記念事業。生涯学習の啓発。

< 今後の展開 >

生涯学習を通じたひとづくり、まちづくりの推進による一体感の醸成。地域イメージの向上。

4-4-2 農業、商工業、観光、大学・研究機関等の連携による農産物の高付加価値化プロジェクト

(1) プロジェクトの達成目標

本地域は野菜、果物の一大産地であるが、これらは生鮮品としての流通・販売が主体となっているが、商工業や観光交流と連携して農産物加工、地元素材を使用した飲食、農を基軸として活用した観光交流の推進を促していくことにより、更に付加価値を高め、総合的な地域ブランドづくり推進に寄与する可能性が高いと考えられる。

また、安全安心なものづくりを保证するシステムづくりの推進や健康・福祉・医療や教育等と連携し、健康をテーマとした飲食や食育を推進することにより、安全安心、健康に配慮したまちとしてのイメージが向上し、農産物の生産基地としての相乗効果が期待できる。

本プロジェクトでは、野菜、果物を主とする農業生産者、その加工や販売さらに素材を活用した飲食を担う商工業者、観光交流事業者、大学・研究機関関係者、健康・福祉・医療関係事業者、教育関係者、行政が連携し、農産物の付加価値を向上して紀の川市全体の産業振興、及び地域ブランドづくりの推進を促すことを目的とする。

(2) プロジェクトを実現するための事業メニュー

安全安心な紀の川ブランドづくりのためのシステムづくり

- ・ 安全安心を保证するための紀の川ブランドの認定基準づくり
- ・ 紀の川ブランドのデータベースづくり
- ・ 紀の川ブランドの管理基準づくり
- ・ 紀の川ブランドの認証マークづくり

紀の川ブランドの構築に向けた各事業者の協力体制づくり

- ・ 地場産の農産物を利用した農産物加工、飲食業の推進に向けた原料調達の協力体制のための協定書づくり
- ・ 農業を基軸とした観光交流メニュー・サービスの開発と受け入れ推進体制づくり（体験観光農園、加工体験施設、農家民泊施設、地場産活用の飲食関連施設）

紀の川ブランドの総合的なPR戦略づくり

- ・ 農産物の直販、農産物加工品、レストラン・パーラーなどの飲食店、農業体験観光交流施設等の総合的なPRの実施
- ・ WEBによる情報発信体制、バーチャルショップの整備
- ・ 市場ニーズの把握、特徴あるPRが可能な「紀の川ファンクラブ（仮）」等の構築
- ・ 直販、飲食、加工体験などを兼ねた総合的なPR拠点の整備（道の駅の整備）
- ・ 主要な観光施設、直販施設などに商品・サービスをはじめ総合的な案内が可能な「紀の川案内人（仮）」の配置、養成
- ・ 食品マーケット、飲食関連業者、観光エージェントや地域情報紙への情報提供及び連携による新たな企画アイデアの創出

農産物加工品の開発、販売戦略の検討

- ・ 大学・研究機関と連携し、紀の川市の農産物を使用し安全安心に配慮した加工品の研究・開発や新たな紀の川ブランドの創出
- ・ パッケージデザイン、マーケティング等の加工品の販売戦略づくり
- ・ 同業・異業種連携による農産物加工業者の指導、育成

地場産農産物を利用した飲食サービスによるヘルスツーリズムの推進

- ・ 健康・福祉に配慮したコミュニティレストラン⁵の整備誘導による地産地消の推進や飲食を通じたコミュニティづくり、起業の推進
- ・ 健康・安全安心をテーマとしたメニューの開発、農村レストランやパーラー・カフェの整備による観光交流客の誘致(団体客や少人数のお客など多様な客層への対応)
- ・ 未利用・空き公共施設等を飲食関係施設として再利用の検討
- ・ 大学・研究機関・栄養士などと連携し、成分分析をはじめ農産物が有する健康維持増進機能などを研究し付加価値を高める

農業体験研修旅行の受け入れを契機とした体験型農村観光交流の推進

- ・ 体験農業と農家民泊を主体とした農業体験研修旅行の受け入れ態勢づくりを契機として、本格的に農業体験と民泊を組み込んだ観光交流事業を展開する(受け入れ農家の拡大とノウハウの普及)
- ・ UJIターン希望者対象の農業研修の受け入れ態勢の整備
- ・ 移住希望者のモニター旅行や行政の移住相談窓口の整備
- ・ 歴史文化資源や自然資源を活用した観光交流事業者との連携の強化

農産物と食に関するイベント、コンテストの開催

- ・ 朝市、農産物毎の収穫期に合わせた収穫祭(イチゴ祭りなど)地場産品を使用した料理コンテストなど農産物と食に関する多様なイベントの企画、開催を行う

全市的な多世代食育の推進

- ・ 農業、保健・医療・福祉、教育、観光交流と連携し、子どもから高齢者までを対象とする紀の川市オリジナルの食育推進計画に基づいた食育の推進を図り、地場産農産物の良さの見直しや消費拡大につなげる

⁵ コミュニティレストラン： 地域の力で運営されているレストランで、食事を取るだけでなく住民のコミュニケーションを育む拠点とされているレストラン。
地域の主婦、お年寄りなどが料理を提供したり、地元の食材を利用したり、空き店舗や廃屋を利用し、地域の潜在的な資源を活用した飲食店。「安全安心な食の提供」「高齢者の会食の場づくり」「循環型社会の拠点作り」等々のテーマをもち、NPOの起業モデルともなっている。

(3) プロジェクト効果

農業者に対する効果

- ・ 総合的なブランド化による生鮮品販売額、及び所得の増加
- ・ 体験観光農業、農家民泊等による新たな農業展開の可能性の増加
- ・ 農業生産技術の向上
- ・ 農業後継者の増加

農産物加工業者の効果

- ・ 安全安心な地場産加工原料の安定調達が可能
- ・ 農産物加工業全体の売り上げの増加、雇用の増加
- ・ 総合的なPR戦略によるブランド力の向上、商品の高付加価値化

観光交流関連業の効果

- ・ 観光交流客の増加、観光交流事業者の所得の増加
- ・ 安全安心な食と健康テーマのまちとしてのブランド力の向上
- ・ 農村レストラン・パーラー・カフェなど飲食業の発展
- ・ 農業、歴史文化、自然など地域資源の活用による観光交流客の増加

定住促進の効果

- ・ UJIターンによる都会からの定住者の増加

コラム 11 JA 紀の里 適正農業規範(GAP)への取り組み(「安全・安心」農産物推進運動)

< 概要 >

GAPとは、安全な農作物を生産するために必要な栽培管理とほ場や集出荷施設などの環境整備において農業者が守る規範のことで、食の安全という消費者の信頼を確保するためには、農産物の安全性の確保、農業生産の環境負荷の軽減、農業者の安全確保といったリスク管理が不可欠となっている。

JA 紀の里では、平成 17 年度から 5 カ年計画でこれらのリスク管理を啓発する JA 紀の里 GAP(「安全・安心」農産物推進運動)に取り組んでいる。

< 活動内容 >

衛生管理チェックリストの記帳を薦める「安全・安心」記帳運動を通じた意識向上

平成 17 年度：意識を高める活動

- ・ イチジク、イチゴ、軟弱野菜で取り組み
- ・ 流通センターで取り組み

平成 18 年度：より高度な取り組み

- ・ チェックリスト等を示し、薦める

平成 20 年度：全ての部会で取り組む

< 今後の展開 >

消費者に安全・安心を約束する JA 紀の里 GAP をシステムとして確立することで、紀の川市のイメージ向上に繋がる。

4-4-3 地域資源の連携とネットワークによる関西発日帰り、1泊2日のストーリーのある体験型観光交流づくり

(1) プロジェクトの達成目標

本市は、豊富な農産物、粉河寺をはじめとする様々な歴史文化資源、紀の川や龍門山に代表される豊かな自然環境、京阪神圏に近接した立地環境など観光交流のための素材（地域資源）や立地環境に恵まれている。

しかし、実際に利用され、知名度が高いのは、粉河寺、めっけもん広場、青洲の里、貴志川のイチゴ狩り、パラグライダーなどのスカイスポーツ基地など限られており、資源相互の連携が弱くネットワークも形成されていない。そのために、滞在時間が短く、立ち寄り型の観光地、点的観光地となっており、選ばれる観光交流地域としての地域ブランド力や認知度は低い。

本地域の地域資源と立地条件を最大限活用して、関西エリアから日帰り1泊2日のレクリエーションを楽しむ客を主要ターゲットとして、体験型の観光・交流地域としてのブランド力を高め、安全安心な食と健康を提供する地域イメージに加え、観光交流地域としても地域のイメージアップを図ることを目標とする。

(2) プロジェクトを実現するための事業メニュー

農業、食、健康をテーマとした体験交流コース

(ベジフル王国の豊かな資源+歴史文化体験+自然やアウトドア体験)

- ・ 農業、食、健康をテーマにスローライフ・農産物加工・調理や食を学習し楽しむ
(農作業体験(収穫、作業)、農産物加工、調理・食事、
農家民泊、健康レストラン・パーラー)
- ・ 自然や緑豊かな中で四季を通した野菜・果物狩り・花見・飲食・買い物を体験し安全安心で健康的な食を楽しむ
(農産物の収穫、花・香りの鑑賞、農産物加工体験、
健康レストラン・パーラーで飲食、農産物等直売所での買い物)
- ・ 健康・美容・食に関心が高く農業体験したい人やスローライフを楽しみたい中高年やファミリー層をターゲットにした農と食の体験(歴史文化や自然活用との連携)
- ・ 農業体験学習を組み入れた学生・企業の教育研修旅行(1泊2日)
(隣接する自治体との広域的な連携)

古代から都と深い関わりを持つ歴史文化の体験交流コース

(歴史文化を基軸+豊かな農業・農産物)

- ・ 古代からの歴史文化を掘り起こし、体験や学習を通して学び、語り部とともに歩き、仲間や地域の人との交流を楽しむ
(寺社仏閣、古民家、大和街道、西行法師・華岡青洲・
松山棟庵・保田龍門など著名人の足跡)
- ・ 近畿圏で歴史文化やハイキングが好きな個人や小グループ(日帰り)をターゲットに歴史文化の体験と健康食や買い物の場を提供
- ・ 紀の川・高野歴史街道の広域観光ルートを旅する団体旅行客をターゲットとして健康食や買い物の提供
- ・ 西国33箇所巡りの団体、または個人旅行客をターゲットとして食や買い物の提供

アウトドアスポーツのメッカとしての豊かな自然体験交流コース

(アウトドアスポーツと自然体験を基軸 + 農業・食の体験 + 歴史文化)

- ・ スカイスportsのメッカであり川遊びや里山探検などアウトドアスポーツ体験をインストラクターと共に楽しむ
(スカイスports、紀の川や貴志川でカヌーや川遊び、里山を使った遊び、平池での野鳥観察、鞆淵などでのホタル狩り、ハイランドパーク等でのキャンプ体験など)
- ・ 近畿圏でアウトドアライフスポーツ、アウトドアライフが好きな個人や小グループ(日帰りや1泊2日)をターゲットにして民泊、飲食、買い物、歴史文化施設の見学などを提供
- ・ スカイスportsのメッカとして愛好家を対象として民泊、飲食、農産物の買い物などを提供

(3) プロジェクト効果

観光交流地域としての認知度の高まりと観光交流客の増加

- ・ 面的広がりを持つ観光交流地域となり、観光交流客が増加。
- ・ 飲食・みやげ物などの購買力の増加

農業を基軸とした観光交流の効果

- ・ 日帰り体験学習者の増加（小・中・高校生）
- ・ 農業体験教育研修旅行の増加
- ・ 食の安全安心や農村志向の観光交流客の増加

歴史文化体験を基軸とした観光交流の効果

- ・ 歴史文化を主目的とした日帰り客、立ち寄り客など観光交流人口の増加

自然を活用したアウトドアスポーツ等を基軸にした観光交流の効果

- ・ 自然活用アウトドアスポーツ等利用客の増加
- ・ 新たなサービスの発掘、提供

コラム 12 和歌山まるごと環境教科書 「紀の川流域の自然と歴史」コース

< 概要 >

和歌山県は、県民の環境意識を高めることを目的に、自然や環境、歴史を体験学習できるツアーコースを設ける。コースの選定に当たっては、和歌山まるごと環境教科書選定委員会が、県内の自然、歴史、民俗、文化などをテーマに、バスや公共交通機関を利用して1日で回れる教育的なコースを検討することとなり、07年度は「紀の川流域の自然と歴史」「田辺市自然と世界遺産」「古座川街道めぐり」「日高川流域エネルギー学習」の4コースを設定した。

和歌山県では、3月中に本番ツアーを実施する計画で、これらのコースを案内する「和歌山まるごと環境教科書 語り部」を養成する。

< 「紀の川流域の自然と歴史」コース概要 >

学習ねらい：紀の川流域の四季折々の美しい自然と歴史的な文化背景を再発見する。紀の川が現時点で抱える環境汚染や水害問題を体感し解決の道を探る。

コースの魅力：紀の川沿いの堤防を歩き、間近に紀の川の景観を堪能。竹房橋の下で水遊びを兼ねて水質調査。国の重要文化財三船神社の荘厳な建物を拝観。詩聖西行法師像そして弘法大師像を見て最初が峰へ。百合山山頂から紀の川市全体の自然と文化遺産を再確認する。

コース概要：紀の川流域 竹房橋下の川辺 三船神社 最初が峰展望台 百合山東屋

< 今後の展開 >

和歌山県の特選コースとして多くの人に自然、環境、歴史を体験学習していただき、紀の川市を知っていただく機会とする。

第5章 地域ブランドの構築に向けた今後の取り組み

5-1 推進体制

(仮称)紀の川市地域ブランド推進協議会の設立

(仮)紀の川市地域ブランド推進協議会は、本市の地域ブランド戦略としての具体的な施策やリーディング・プロジェクトの推進を図るために、官民が協力し事業の具体化を検討することを目的として組織するものである。

地域ブランドづくりの各事業推進の主役は民間であるが、事業立ち上げ時については行政がバックアップして事業を推進し、盛り上げていく必要がある。本組織は行政が事務局となって運営し、地域ブランドづくり推進の中核となる組織を目指す。

(1) 構成人員

(仮)紀の川市地域ブランドづくり協議会の構成人員は、本調査委員会やワークショップなどに協力していただいたキーパーソンを主体として、事業計画の推進などに関わりが深いメンバーで構成する。

(紀の川市、和歌山県、施策推進のキーパーソンの人、リーディング・プロジェクト部会の代表、近畿大学生物理工学部や和歌山大学の専門家)

(2) 活動内容

推進協議会の活動内容としては、リーディング・プロジェクトの各部会で検討を行う事業計画及び実施計画の方針や具体的内容の調整や承認を行い、市レベルのプロジェクトとして国や県、及び対外部にPRする活動を行う。

ブランドマネジメント

- ・ 個別のプロジェクトが紀の川市の地域ブランドの基本理念に合致しているかを管理する。
- ・ 各プロジェクト間で重複するものがないかを管理する。
- ・ 人材・素材を発掘し、各種プロジェクトの効果的な連携をコーディネートする。

プロモーション

- ・ ブランドに関わる各種情報を収集・管理する。
- ・ 紀の川市の地域ブランドの総合的・戦略的なPR活動を展開する。

(3) 各部会の設置

事業の立ち上げをスムーズに行うために、推進協議会の下に実質的なプロジェクトの推進母体である3つのリーディング・プロジェクト部会を組織し、事業化に向けた具体的な検討を行う。

事業化に向けての具体的な検討は、より専門的、かつ実務レベルが要求されることから、大学・研究機関や実務レベルの専門家、マーケティングやデザイン・プロモーションの専門家などとの連携・協力が必要である。

部会の構成人員

各部会のメンバーは、リーディング・プロジェクトに参加する意欲の高い人や実務能力を有するメンバーで構成する。実際に事業主体となるのは民間事業者や個人であることから、各事業のキーパーソンとなるべき人材や事業に興味を持っている人は、この段階から広く検討に参画してもらう必要がある。

各部会の役割

人材育成のプラットフォーム部会

部会では、具体的な事業を展開するための各組織や団体間の協力や連携、意見調整のあり方などを検討する。また、具体のプロジェクト推進のために、人材バンクづくり、人材育成活動の拠点づくり、人材育成のための各種講座・プログラムの企画運営、市民の自主活動・起業・NPOの支援方策について検討を行う。

農・商・工・観光・研究機関連携の農産物高付加価値化部会

部会では、事業を具体的に進めるための各組織や団体間の協力や連携、意見調整のあり方などを検討する。また、具体のプロジェクト推進のために、安全安心の紀の川ブランドづくりのシステムづくり、

紀の川ブランドの構築に向けた、各事業者の協力のための協定書づくり、紀の川ブランドの総合的なPR戦略づくり、農産物加工品の開発、販売戦略の検討、地場産農産物を利用した飲食サービスによるヘルスツーリズムの検討、農業体験研修旅行を契機とした体験型農村観光交流の検討、農産物と食に関するイベント・コンテスト開催の検討、全市的な食育の推進の検討を行う。

地域資源の連携とネットワークによるストーリーのある観光交流部会

部会では、事業を具体的に進めるための各組織や団体間の協力や連携、意見調整のあり方などを明確にする。そして具体的なプロジェクトの推進のために、観光資源等に関するデータベースづくり、観光交流のメニューづくり、観光交流事業者等の連携やネットワークづくり、観光交流の人材づくりの支援、観光交流情報の発信について検討を行う。また、観光交流のメニューの検討は第4章のプロジェクトを実現するための事業メニューを参考に議論を深めるものとする。

各部会の会議の方法等

各部会はワークショップ形式、座談会形式など参加メンバーの意見が出しやすく集約しやすい方法で運営を行うものとする。また、必要に応じて、大学・研究機関、実務レベルの専門家をオブザーバーとして迎え、事業の立ち上げに向けて実務的な話し合いが行われるように支援・アドバイスを受けるものとする。

また、会議には会議の趣旨に賛同し、紀の川市で起業や事業拡大を検討している市民、事業者、UJイターン希望者などもオブザーバーで参加できる制度も設けておき、議論が広く市民に広がることを期待する。

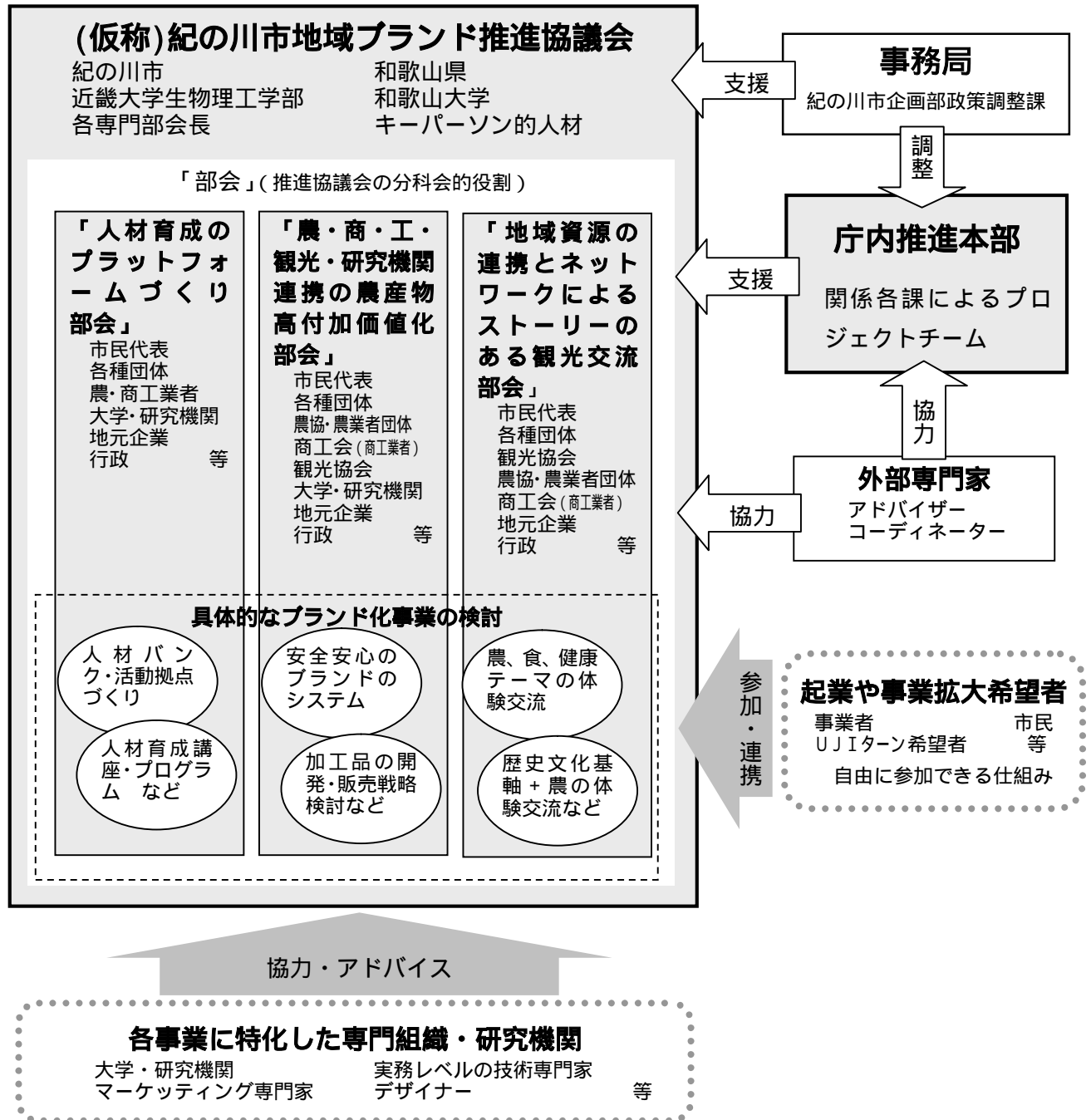
各部会での検討結果は、紀の川市地域ブランド推進協議会へ報告し、全体の事業計画等に反映するための基礎資料とする。

庁内の体制（庁内推進本部の設置）

庁内では、関連各課と協力して庁内推進本部を組織し、行政支援方策等を検討する。

事務局は、企画部政策調整課が担当し、庁内調整と推進協議会及び各部会の企画運営、会議の日程調整、検討結果のとりまとめなど事務全般を担当する。

図表 5-1 事業推進組織体制イメージ図



5-2 行政支援のあり方

(1) 行政支援の必要性

行政が創業段階から支援、サポート出来るように庁内関係各課を結集して支援体制をつくり、関連行政機関との連絡調整など、事業がスムーズに進むような支援策を検討する必要がある。

(2) 推進協議会の事務局機能や対外的なPR活動の支援

(仮)紀の川市地域ブランドづくり推進協議会の推進にあたっては、事務局的な機能が重要であるが、本協議会の推進の波及効果、重要性、公益性などを勘案し、行政支援を行うものとする。

特に、行政が地域ブランドづくり協議会の運営を支援していることが、協議会の信頼性を高め、大学・研究機関、実務的な専門家の協力を仰ぐことや、国、県などの関係機関とのネットワークの強化、マスメディアへの売り込みなどに有利であることを認識し、PR活動支援を行う。協議会活動の重要なイベント時などには、地元や市外の観光エージェント、地域情報誌などのメディアに情報提供し、事業立ち上げ段階から市民や市外部に対しPRを行う。

(3) 各課で実施している施策との連携

地域ブランドづくりの各事業は、農林業、商工業、観光、地域福祉、生涯学習など関連する行政各課も多岐にわたる。そして、事業内容も公益性が高く行政施策と関係が深いものも多いことから、関連各課で実施している施策を把握し、連携を強化・支援できる仕組みをつくる。

(4) 公共施設の有効利用

市町村合併や少子化の影響で有効的な利用が可能な公共用地、公共施設は、地域ブランド構築に重要な事業のうち公益性が高い事業について、優先的に利活用が出来る支援策を検討する。

(5) 国、県の補助事業等の導入

地域ブランド推進に関する各事業の創業にあたっては、国、県の補助事業（図表5-2）等の活用が重要であり、その積極的な姿勢が自立した持続可能な地域経営の確立に繋がると思われるため、情報の提供や補助の申請業務など資金面、事務手続き等ができるように、関連各課との調整を行うものとする。

図表 5 - 2 地域ブランドづくり推進のための国、県の補助事業の事例

関連する省庁等	事業名	事業概要
内閣府	地方の元気再生事業	持続可能な地方再生の取組を抜本的に進めるため、地域住民や団体の発意を受け、地域主体の様々な取組を立ち上がり段階から包括的・総合的に支援する。
農林水産省	農林水産物・食品地域ブランド化支援事業	地域が真に力のある地域ブランドを確立できるよう。生産、品質管理、名称管理、マーケティング力向上、等の一貫した取り組みに対してアドバイスするプロデューサーや専門家の招聘、機器や施設の整備等を支援する。
	産地生産拡大プロジェクト支援事業	市町村内の農業関係者が一丸となって行う、農業産出額の増加を目標とした産地づくり活動の推進や産地づくりに必要な施設・機械等の整備等を総合的に支援する。
	地産地消モデルタウン事業	農業だけでなく、給食、商工、観光等が一丸となって、地域全体で地産地消に取り組む地域を支援 高齢者や小規模農家が活躍できる直売所等を中心としたモデル的な生産・流通体制づくりへの支援
	農林漁業再チャレンジ支援対策	経験ゼロの人が安心して就業・定住できるよう、きめ細かな対策を実施 地域活性化に資するため、二地域居住・農山漁村での起業等を支援
	子ども農山漁村交流プロジェクト	都市の子ども等が農山漁村において行う自然体験の推進のために、地方公共団体が地域の実情に応じて実施する推進体制等の整備及び宿泊体験活動に要する経費について支援
文部科学省	食育推進プランの充実	栄養教師が中心となり学校・家庭・地域が連携し、子どもに望ましい食習慣などを身につけさせることができるよう食育推進プランを推進する。
	豊かな人間性や社会性を育む体験活動の推進（農山漁村におけるふるさと生活体験推進校）	豊かな心の育成及び体験学習の推進について調査研究を行う。（都市と農山漁村の共生・対流等を踏まえ、農林水産省と連携してモデル地区を指定し、学校と受け入れ地区を同時に支援することにより、農山漁村における生活体験活動を推進する。）

総務省	頑張る地方応援プログラム推進事業	「頑張る地方応援プログラム」に基づき、財政支援等を展開するとともに、総務省職員の派遣、先進市町村等の人材の紹介・派遣など、地域人材の活性化、育成を支援する。
	都市から地方への移住・交流の促進	人口減少や高齢化等が進む地域の活性化を図るとともに、田舎暮らしを望む都市住民のニーズに対応するため、空き家活用等によるU・Iターン者対策、集落の活性化、官民連携による移住・交流の受入体制の整備等を推進する。
経済産業省	中小企業地域資源活用プログラム	産地の技術、地域の農林水産品、観光資源等の地域資源を活用した中小企業による新商品・新サービスの開発・市場化を総合的に支援
	新連携対策支援事業	中小企業者が異分野の事業者と連携して新事業活動を行う取組に対して支援を行い、農商工連携による農林水産業の生産性を向上
	広域総合観光・集客サービス支援事業	農商工連携による体験交流プログラムのほか、これらの連携による地産地消型の新サービスの提供を推進し、観光・集客サービスの競争力を強化
	中小商業活力向上事業	空き店舗を利用した農産物販売のアンテナショップやコミュニティ施設の設置・運営等、商店街・商工会議所や地域の民間事業者などによる農商工連携に向けた取組を支援し、商店街の活性化を促進
	地域産品 IT 販路開拓支援事業	地域特産品を販売するサイト（ショッピングモール）の立ち上げを支援し、地域の生産者に対し、廉価に出店、直販できる IT を活用した販路の開拓を促す
	村おこしに燃える若者等創出事業	農商工連携等に資するコミュニティビジネスの担い手となる人材を発掘・育成する取組を支援
	国土交通省	都市地方連携推進事業
地域資源活用構想策定等支援調査		地域資源を活用した地域づくりの構想策定、地域づくりの「きっかけ」となる活動について、地域の状況に応じ地元の官民一体となった取り組みを調査・支援する。
和歌山県	わかやま中小企業元気ファンド(事業主体(財)わかやま産業振興財団)	「活力あふれる元気な和歌山経済」を目標に「地域資源を活かした足腰の強い地域産業の創出・育成」の実現を目指すため、ファンドの運用益をもって 地域資源活用分野(「和歌山ブランド」の創出) 新産業育成分野(本県経済の牽引となる中核企業の育成・振興)の2分野に対し重点的に助成
	優良県産品振興	「和歌山県推せん優良土産品」制度を改め、新たに「優良県産品推奨」制度を創設し、良質な県産品の販売促進を図るとともに、ブランド化を推進
	県産農産物販路拡大推進	広範な販売網をもつJAと連携し、県産品の新たな販路開拓戦略の一つとして、本県産の青果物や加工食品を取り扱う「ミニ・アンテナショップ」を広域的に展開
	県産品大消費地情報発信	首都圏等の百貨店催事場や地下食品売り場等での「わかやまフェア」の開催等を通じ、わかやま産品の知名度アップと流通の拡大を推進

わかやまブランド支援	カリスマバイヤーの支援によるトップブランド品の創出への取組や流通・デザイン等の専門アドバイザーの派遣等によるサプライヤー支援を通じ、県産品のブランド化を推進
和歌山県農林水産物流通アドバイザー制度の推進	NPO 法人国際社会貢献センター(ABIC)を活用し、本県の農林水産物を国内外へ販路拡大させる取組をさらに強化・推進
和歌山県農水産物・加工食品輸出促進	和歌山県輸出促進協議会を核に、輸出促進セミナー等の環境整備に加え、海外バイヤーの招へいや海外でのフェア、さらにはモデル的輸出の試み等、海外市場の開拓に向けた取組を拡大
県産品販路開拓コーディネート	大手量販店、高級スーパー等への販路拡大を目指した商談会や「和歌山フェア」の開催など、販路開拓のための取組を積極的に展開
わかやま喜集館運営	わかやま喜集館をリニューアルし、旬の果実や寿司、水産加工品等を販促するための機能強化を図るなど、「おいしい和歌山」のPRを効果的・積極的に推進
和歌山の野菜花き産地活性化	今年度は、県農業試験場で開発されたイチゴのオリジナル品種の産地化に向けた取組を重点的に推進
エコ農業推進モデル	土づくりを基本とした化学肥料や化学農薬に過度に頼らない、環境にやさしいエコ農業を推進するとともに、有機・特別栽培認証制度を活用したエコ農作物の高付加価値化と消費拡大を推進
わかやま「観光力」推進	本県の強みである多彩な観光資源を活かすため、地域のやる気を喚起し、協働で魅力ある観光地づくりに取り組むとともに、効果的な観光プロモーションを積極的に展開
修学旅行誘致拡大	ほんまもん体験を活用した本県への修学旅行が増加している中、さらなる誘致拡大を目指し、修学旅行誘致セミナーの開催やキャラバンの実施等修学旅行誘致の取り組みを強化
観光アクションプログラム2008の総合的な推進	県外での情報発信拠点の運営や体験型観光の促進、観光関連の基礎データ収集等、アクションプログラムを推進するための施策を展開
移住・交流推進	移住・交流人口の拡大による農山漁村の活性化を図るため、都市住民の移住や二地域居住等の多様なニーズに対応した、きめ細かな受入態勢の整備や幅広い地域情報の発信を実施
新農業人あんしん自立支援	円滑な就農と定着を促進するため、所得が不安定な就農1年目の農家に対する生活資金貸付制度及び将来的に地域のリーダーとして活躍が見込まれる新規就農者に就農奨励金を支給する就農特待制度を新たに創設
子ども農山漁村交流受入体制整備支援	豊かな自然環境を有する本県農山漁村の活性化並びに子どもの成長を支える教育活動の拡大を図るため、国が押し進める「子ども農山漁村交流プロジェクト」の受入地域拡大のための取組を推進
都市農村交流型アグリビジネス支援	農業と観光をマッチングし、自然豊かな和歌山の農山村をまるごと体験できる「アグリビジネス」を育成するため、農家民泊や農産物の収穫・加工体験等の交流施設の整備等を支援

	地域づくり活動支援	県内で活動している地域づくり団体等の自主的・主体的な地域づくり活動を支援することにより、地域住民自らが行う地域の活性化を推進
(財)わかやま産業振興財団	新やる紀支援事業	「環境・リサイクル」「暮らし」「食品加工」「素材」に係る研究開発事業に取り組む中小企業者等に対し、その経費の一部を補助

(1) 全市全庁的な推進体制の確立

リーディング・プロジェクト実現のためには全市全庁的な推進体制を構築し、5章1で提示したリーディング・プロジェクト毎の推進組織(各部会)及びその全体方向を企画立案・調整する推進体制(推進協議会)を早急に立ち上げることが求められる。リーディング・プロジェクト毎の推進組織(各部会)では、個別具体的な検討が行われることから、各種団体、事業者、大学・研究機関、専門家、および市の関連する各課や県庁の担当課とも連携し、事業実現段階にスムーズに移行できるような体制づくりを行う必要がある。

リーディング・プロジェクト全体の方向を企画立案・調整する組織(推進協議会)では、全市全庁内意見を集約する組織ともなることから、大学・研究機関、各種団体、各事業のキーパーソンとなる人、専門家、及び行政担当部門の責任者の全てが参加できるような体制づくりが必要である。

また、庁内の推進体制としては、庁内関係各課の調整や関連する国、県の部局との調整なども加わり、企画・連絡・調整作業が増加することから、プロジェクトチームをつくるなど事務局体制の強化を図る必要がある。

(2) リーディング・プロジェクトの事業化と各領域の人材発掘と組織化

本市の発展可能性を広げるリーディング・プロジェクトの具体化、事業化への着手が必要である。

そこで、本事業推進には3つの領域で活躍している、あるいは、関心を持っているより多くの人材が不可欠である。

人材育成プラットフォームをはじめ、本調査に協力いただいたキーパーソンを中心に、さらに人材の発掘を進め、各人の関心・活動領域での同好同志を増やし、組織化することが求められる。

(3) 紀の川市地域ブランドの啓発

地域ブランドづくりは「選ばれる地域、選ばれる商品・サービス」の検討を通じて、わがまちを見直し、地域の誇り意識を高める絶好の機会である。

ものづくり（製造・生産）従事者のみならず、観光交流やサービス業の従事者、及び紀の川市に暮らし、訪れ、集う多くの人々など、本市を舞台によりよい生活・人生の質向上を望む多くの人々に、それぞれの生活や活動領域で、今後も考え、磨き上げていただくため、今後とも継続的、発展的な啓蒙・普及活動が必要である。

(4) 個別ブランド化によるブランドコンセプトの多様な運用と展開

本調査研究は3つの領域から幅広く地域資源をとらえ、多様な地域の活動主体の活動実態の中から普遍的とされる基本理念や施策の展開方向を抽出したものである。

今後リーディングプロジェクトなどの活動が展開し、個別のテーマでそれぞれ検討されるブランド化の理念や事業展開を拘束するものではない。

本調査研究成果を検討素材としての活用や柔軟な運用が望まれる。

(5) 観光・情報誌、販売・流通事業者等との効果的な連携・活用

本市の地域ブランドを広めていくためには、観光エージェントや地域情報紙、販売・流通事業者等と連携し、ブランドづくりの新しい試みや季節毎に旬の情報、催事情報や特産品情報などを効果的に発信していくことが重要である。

また、単なる情報提供にとどまらず、観光・地域情報誌に関する事業者の企画立案から広報まで一貫したサービス体制や販売・流通事業者のネットワークを活用し、内外へのPR強化に努める。

(6) 今後の展開方向

上記のとおり、本調査研究を受けて、平成20年度においては「推進体制の確立」、「事業化テーマの検討」、「リーディング・プロジェクトの事業化の検討」を行う。その後、国・県の事業の動向や、既存の施策・事業やブランドとの連携、推進体制の成熟度など諸状況の進展を勘案し、事業化熟度が高く実現可能なものから順次事業化していくものとする。

資料編

地域資源の活用による地域ブランドの創出と地域活性化に関する研究

アンケート調査結果

1 各種アンケート調査の概要

アンケートの種類

地域イメージの印象評価、地域資源に関する意識と行動の把握及び傾向分析を行うため、以下の4つの調査を実施した。

調査の種類				
調査名	方法	対象	期間	回収数
市民アンケート	郵送式	市民 3,000 人	H19.9~10	907 件
観光交流施設アンケート		3 施設	H19.9~10	549 件
青洲の里アンケート	留置式	来場者	H19.10	120 件
紀ノ川フライトパークアンケート	留置式	来場者	H19.10	61 件
めっけもん広場アンケート	イベント式	来場者	H19.9.29 H19.10.1	368 件
立地企業アンケート	郵送式調査	立地企業 50 社	H19.9	29 件
小中学校アンケート	学級配布	小5~中3	H19.9	1,249 件

各種アンケートの概要

調査名	概要
市民アンケート	<ul style="list-style-type: none"> 回答者は、性別年齢ともにバランスは良い。 日常生活行動は、必要に応じて大阪府、和歌山市、岩出市の都市機能を選択しながら便利な生活を送っている。 紀の川市のイメージは、「のんびりした田舎のまち」「農業が盛んなまち」「緑豊かなまち」となり、キーワードとしては「紀ノ川」「桃」「果実」が多くの回答を占めている。

¹ 集計の便宜上、「紀ノ川」と表記した。ここでは、河川法に基づく名称「紀の川」と表記していない。

調査名	概要
青洲の里アンケート	<ul style="list-style-type: none"> ・ 回答者は、約 8 割が大阪府、和歌山市から訪れる 50～60 歳代の女性。 ・ 青洲の里へは口コミによる来場もしくはリピータが多く、「健康バイキング」の人気は高い。 ・ 紀の川市のイメージは、「のんびりした田舎のまち」「農業が盛んなまち」「緑豊かなまち」。 ・ 紀の川市に求める商品・サービスでは、「農産品等の品揃えの豊富化」「有機農法等の食の安全」。 ・ 移住や二地域居住等の興味を持っている人は約 1 割。
紀ノ川フライトパークアンケート	<ul style="list-style-type: none"> ・ 回答者は、約 8 割が大阪府、和歌山市から訪れる男性。 ・ フライトパークへは頻繁（週 1～2 回）に来場する人が多く、施設そのものの評価が高いが、買い物や飲食はあまりしない。 ・ 紀の川市のイメージは、「のんびりした田舎のまち」「農業が盛んなまち」「緑豊かなまち」。 ・ 紀の川市に求める商品・サービスでは、「競技スポーツの祭典」「農産品等の品揃えの豊富化」。 ・ 移住や二地域居住等の興味を持っている人は半数。
めっけもん広場アンケート	<ul style="list-style-type: none"> ・ 回答者は、約 6 割が大阪府、和歌山市から訪れる 50 歳以上の女性。 ・ めっけもん広場には、月 2～4 回程度来場する人が多く、新鮮な野菜・果物、安い切花が買い求められている。 ・ 紀の川市のイメージは、「農業が盛んなまち」「のんびりした田舎のまち」「緑豊かなまち」。 ・ 紀の川市に求める商品・サービスでは、「農産品等の品揃えの豊富化」「有機農法等の食の安全」。 ・ 移住や二地域居住等の興味を持っている人は約 3 割（90 人）。
立地企業アンケート	<ul style="list-style-type: none"> ・ 回答者は、市内に立地している企業。 ・ 立地から現在までに従業員を増員し、事業を拡大している。 ・ 同時に着実に紀の川市に雇用の場を提供してきている。 ・ 立地当初は、環境・経済条件を優先し立地したが、事業が発展・拡大するに従い敷地規模や交通条件に不備が生じてきていると考える企業が多い。 ・ 紀の川市のイメージは、「農業が盛んなまち」「のんびりした田舎のまち」「緑豊かなまち」。 ・ 「紀の川ブランドの方向性が決れば協力できることもある」とする企業もある
小中学校アンケート	<ul style="list-style-type: none"> ・ 回答者は、市内の小学校 5 年生～中学校 3 年生。 ・ 紀の川市の印象及び強みでは「自然」「綺麗」「緑」「桃」「果物」といったキーワードが多い。 ・ 弱みでは、「お店が少ない」「ゴミが落ちている」が多い。 ・ 将来の希望については、「綺麗な町」「ゴミのないまち」「お店を増やす」が多い。

2 市民アンケート調査

目的

紀の川市民に対し、地域イメージの印象評価、地域資源に関する意識と行動の把握及び傾向分析を行うため、アンケートを実施した。

調査項目

問1 回答者の属性

性別、職業、年齢、居住地区、居住期間

問2 日常の生活行動

通勤通学、買い物、食事、娯楽、趣味の行き先

問3 紀の川市の印象

印象、キーワード

問4 紀の川市の強みと弱み

強み、弱み

問5 地域資源

観光交流、地場産品、生活文化

問6 地域ブランドについて

地域ブランドへの期待、ブランド化に必要なもの

調査方法

郵送式アンケート調査

実施期間

平成19年9～10月

調査対象

15歳以上の市民から無作為に3,000人選出し、アンケート用紙を郵送。

調査票回収状況

回収数：907件

問1 あなたの自身のことについてお答えをお願いします。

①あなたの性別は。(1つに○) N=901

男性	【47.2】	女性	【52.8】
----	--------	----	--------

②あなたの職業は。(1つに○) N=902

農林業(専業または農林業が主体)	【11.0】	会社員(公務員・団体職員を含む)	【32.2】
街・工・サービスの自営業	【7.8】	学生	【9.3】
家事専業	【13.6】	無職	【12.0】
その他	【3.4】		

③あなたの年齢は。(1つに○) N=902

19歳以下	【6.3】	20~29歳	【12.5】	30~39歳	【13.5】	40~49歳	【20.2】
50~59歳	【23.2】	60~69歳	【15.3】	70歳以上	【9.0】		

④あなたのお住まいは。(合併前の旧市名を併記するもの1つに○) N=904

日打田町	【22.8】	旧鶴岡町	【23.2】	旧榎山町	【10.6】	旧志保町	【32.0】
ご不明な場合は現在の町字名をお答えください	【0.0】						

⑤あなたは紀の川市(合併前の旧市もきめ)にどのくらい住んでいますか。(1つに○) N=903

1年未満	【2.5】	1年以上3年未満	【2.1】	3年以上5年未満	【3.0】
5年以上10年未満	【4.7】	10年以上20年未満	【22.9】	20年以上	【64.8】

問3 紀の川市のイメージについてお答えをお願いします。

①あなたにとって紀の川市はどんなイメージのまちですか。(2つまで○) N=840

商業の盛んなまち	【40.1】	緑豊かなまち	【33.1】
広々とした景観の美しいまち	【6.2】	歴史・文化の香り高いまち	【7.5】
気候温暖で住みやすいまち	【18.0】	都市に近くて便利なまち	【14.4】
のんびりとした田舎のまち	【44.0】	安全・安心なまち	【6.9】
その他	【5.6】		

・合併してきてまだイメージのない町
 ・田舎と都市の中間の町
 ・交通や買い物に不便な町
 ・公共交通機関のない町
 ・子育てには良い環境、病児が少ない
 ・何もなく不便 等

②紀の川市のイメージを一言で表す「ことば」「もの」「場所」を教えてください。
 紀の川市にはじめて訪れた人に対して、紀の川市を紹介する場面などを想定してお答えください。(単語一言でも結構ですので、ご自由にお書きください)

ことば	もの	場所
・田舎・紀ノ川・自然 等	・柿・果物・いちご 等	・紀の川 ・めっけもん広場 等

問4 紀の川市の強みや弱みについてお答えをお願いします。

①紀の川市の強みは何だと思いますか。(3つまで○) N=843

野菜・果物等豊かな産地	【66.3】	知名度の高い農産物がある	【24.7】
緑豊かな自然環境	【33.3】	スポーツ・レクリエーション環境が充実している	【1.5】
広々とした川・山・農地の開けた景観	【29.3】	土地が多く、地価が安い	【12.7】
漁人や文化財など歴史・文化資源が豊富	【5.8】	伝統的な祭りやイベントが多い	【5.8】
温暖な気候で住みやすい	【18.9】	大塚若木園・周田湖空港に近い	【37.2】
のんびりした香川風、ゆったりとした空間	【26.6】	地域のまとまりや道筋が強い	【3.8】
文化・スポーツなどのサークル活動が盛ん	【3.9】	観光スポットが豊富	【0.6】
その他	【1.2】		

・水が豊富である
 ・大塚に近いこと、近畿大学ができたこと
 ・紀ノ川・パラグライダー
 ・他の市にはないスカイスポーツのスポットがあり、国内でもあまり例のない素晴らしい環境、気候で年中フライト可能なエリアがある 等

②紀の川市の弱みは何だと思いますか。(3つまで○) N=829

特産品やお土産物が少ない	【10.0】	人口減少・高齢化(若い世代の流出)	【32.8】
周辺保全・リサイクル意識が低い	【8.0】	人・物が集まる中心市街地・商店街がない	【47.4】
多くの観光客を集める祭り・イベントが少ない	【13.9】	地域資源は豊富だがうまく活用されていない	【6.4】
林業、漁業、宿泊施設など観光資源が少ない	【23.4】	家族や友人と遊びに行く慣習や機会が少ない	【22.2】
まちに活気や賑わいが少ない	【28.8】	働く場が少ない	【42.6】
町町同士の交流や連携が少ない	【12.1】	地域のまとまりや連携意識が低い	【6.2】
合併したばかりで市の知名度が低い	【16.5】	観光スポットが少ない	【12.4】
その他	【5.7】		

・公共交通機関が少ない
 ・一体感がない
 ・交通の便が悪い
 ・道路整備が遅れている
 ・福祉施設が充実していない
 ・スポーツなどの環境が整っていない
 ・道路整備が遅れている
 ・若者が少ない
 ・都市イメージが低い
 ・休日や休日など休みの日に、ビールが下りたと思う、もっとアピールして頑張ってもらいたい
 ・また、大きな商業施設があれば若い人も集まるし、地元の人も出て行かない 等

問2 日常の生活行動について教えてください。

日常生活では、主にどちらに行きますか。(それぞれ1つに○)

主な行き先

生活行動	紀の川市	和歌山県	和歌山市	新加波山	その他県外	大阪府内	大阪府内	その他県外	該当しない
運動・散歩 N=844	【27.7】	【5.7】	【18.0】	【7.5】	【7.1】	【7.1】	【2.5】	【31.5】	
散歩/買い物・日帰りなど N=845	【84.1】	【4.9】	【2.1】	【1.3】	【0.9】	【0.9】	【1.4】		
買い物 N=808	【12.7】	【68.9】	【10.1】	【0.7】	【5.0】	【2.1】			
散歩/買い物・日帰りなど N=845	【4.6】	【8.6】	【28.9】	【2.2】	【35.8】	【13.5】			
散歩 N=863	【39.3】	【41.5】	【9.6】	【1.6】	【2.9】	【4.2】			
散歩/買い物・日帰りなど N=866	【14.3】	【31.6】	【26.1】	【2.3】	【14.1】	【9.0】			
散歩/買い物・日帰りなど N=860	【14.6】	【15.7】	【21.0】	【8.6】	【25.5】	【5.6】			
散歩/買い物・日帰りなど N=868	【42.7】	【9.3】	【14.1】	【5.6】	【4.9】	【20.0】			

問5 誇りや自慢に思っている地域の宝や特産品などを教えてください。

あななが市内で誇りに思っているもの、自慢に思っているものを教えてください。親戚や友人に、とっておきの名物、観光スポットを紹介する機会などを想定してお答えください。(①～③の3つの視点ごとに、それぞれ思い当たるものをお答えください。)

- ① 観光交流（訪れたい）
歴史・文化、景観、観光施設、イベント等で友人や友人に紹介したい観光スポットについて教えてください。

誇り・自慢に思うことの名前や場所	よりよい活用方法のアイデア
例)「鹿野の鹿祭り」 小川の対岸の高木に舞う釜は、クリスマスツリーの 上かに注いで華風。	例) 市をあげて、赤松川、高田川、船瀬川の家の見守り祭りを 実施してほしい。
・ 鵜川神社 ・ 鵜川祭り ・ 青洲の墓 等	・ 西園三十三ヶ所の礼拝所をどうする ・ 伝統的な祭りなので参加してほしい ・ “おらが” 作り 等を提案して連携している点を紹介し、 参加を勧誘できるように整備してほしい 等

- ② 土産産品（購入したい）
農産物や加工品、工芸品、工業製品、特土利産などで、是非買ってほしいもの、調べてほしい
い名物について教えてください。

誇り・自慢に思うもの	よりよい活用方法のアイデア
・ 桃 ・ イチゴ ・ 柿 等	・ 加工品の開発 ・ 他府県へよりPR 等

- ③ 生活文化（住み続けたい、移り住みたい）
風習や習慣、伝統的祭典・技能・技術の伝承、食文化、伝統活動、住民サービスなど、紀の川市
で暮らしやすさの自慢について教えてください。

誇り・自慢に思うことの名前、場所、習慣	よりよい活用方法のアイデア
・ 自然環境 ・ 地域の祭り ・ 大瀬に近い 等	・ 夏田祭旗や自然観察会、農業体験等子どもを対象とし た取り組み ・ 若い人達も参加できるように、学校や園に配布して知 らせる ・ 道路の整備、電車の本数 等

問6 地域ブランドについてどのようなお考えをお持ちですか。

紀の川ブランドづくりでは、既存のブランドや地域資源を活用し、市民や来訪者から、「選ばれる地域、商品・サービス」を模索して、新市のイメージの向上や一体感の醸成、地域、商品・サービスの付加価値を創出する新たな地域ブランドを目指しています。

- ① 紀の川ブランドづくりを通じて、どのようなことに期待されますか。(3つまで○)

	【14.9】 紀の川市の一体感が生まれる	【26.2】
地域のよさを再発見し、誇りが生まれる	【37.5】 多くの人が関われる事業が生まれる	【32.2】
商品が広く売れる、売出しやすい	【5.5】 新しい特産品やサービスが生まれる	【24.6】
住みたい人が増える	【22.4】 観光客が集まる	【20.0】
生活の質（くらしやすさ）が向上する	【35.1】 地産産業の活性化につながる	【39.4】
その他【1.5】		
・ 騒音などもっと自然溢れる町 ・ 駅周辺のような伝統を誇るものは残してほしい ・ 駅周辺の活性化	・ 他行政にない行政サービス ・ 駅周辺の活性化	等

- ② 紀の川ブランドを実現するために、何が重要だと感じますか。(最も重要なものを3つまで○)

		N=803
自然・産業・歴史・文化など、旧町のさまざまな資源の情報を共有する		【33.7】
学校教育、社会教育の場において、紀の川市の地域資源について学ぶ機会を充実する		【22.7】
すでに有名な産品や観光資源を中心に、市内の他の資源へ波及する活用方法を考える		【31.4】
全市的に関われる新しいお祭りやイベントを創す		【19.7】
各地域で行われているお祭りやイベントを充実し、活性化を図る		【24.0】
住民の地域への愛着心や生活の質を向上する地域活動の充実を図る		【28.5】
地域活性化や地域活動に関わっている人同士の交流を深める		【9.8】
地域団体、地域産業、観光協会、行政等による交流・連携・推進体制をつくる		【24.0】
紀の川ブランドの認知を高め、担い手となる人材を奨励し育成する		【33.4】
紀の川ブランドの産品の購入や関連情報がわかる場所を確保する		【27.0】
その他		【2.7】
・ しっかりと目的を持った行政指導が必要 ・ 生産者の意識を改善する ・ 地域に住んでいる主婦の意識の考えが必要 ・ ブランドが地域をつくるのではなく、地域の充実がブランドを生むということ 等		

問7 最後に、紀の川市のイメージ向上や地域ブランドづくりについて、ご意見やアイデアを自由にお書きください。

ご協力、ありがとうございました。

3 観光交流施設アンケート調査

来訪者の消費・観光レクリエーション行動及びニーズの把握を行うため、「青洲の里」「紀ノ川フライトパーク」「めっけもん広場」の3ヶ所でアンケート調査を実施した。

「青洲の里」「紀ノ川フライトパーク」については、アンケート用紙を施設に設置し、施設職員から来場者に調査協力をお願いする留置き式アンケート調査を行った。「めっけもん広場」については、JA 研究所が四季を通じ定点調査を行っているアンケート調査とともに紀の川ブランド創出に関わる本調査を同時に行うこととし、平日と土日の2日のアンケート実施日を設けて、調査を行った。

3-1 青洲の里アンケート調査

目的

青洲の里に訪れる施設利用者を居住地、来場目的、購買ニーズを明らかにするとともに、紀の川市の印象や求められるもの、再来や居住に向けての関心を把握することによって、選ばれる地域となるためのデータを収集することを目的に調査を実施した。

調査項目

問1 回答者の属性

性別、年齢、居住地区、同行人数、交通手段、立ち回り先

問2 来訪の目的・頻度

目的、頻度、施設案内

問3 購入品

購入品、飲食品、消費額、品質・価格の満足度

問4 施設・サービスの評価

施設、商品、接待サービス、設備

問5 紀の川市の印象

印象、関心事

問6 紀の川市に必要なもの

整備・保全、商品・サービス

問7 再来や居住に向けての関心

施設の再来意向、紀の川市の再来意向、移住意向、移住条件

「紀の川市地域ブランド創出」に関する観光交流施設来訪者アンケート調査

地域資源を活用した紀の川市の地域ブランド創出と地域活性化の方向性を検討するために、本市の観光交流施設にご来場いただいた皆様にご意見を伺いしております。
※このアンケートは、紀の川市と財団法人地方自治研究機構が共同で実施している調査であり、本調査の目的以外にはこの情報を使用いたしませんので、ご協力よろしくお願いたしました。

問1 あなたご自身のことについておたずねします。

① あなたの性別は、(1つに○) N=120

男性	113	女性	66
----	-----	----	----

② あなたの年齢は、(1つに○) N=119

19歳以下	【 0.0】	20～29歳	【 0.8】	30～39歳	【 8.4】	40～49歳	【12.6】
50～59歳	【44.5】	60～69歳	【32.8】	70歳以上	【 0.8】		

③ あなたのお住まいは、(1つに○) N=117

紀の川市	【 4.3】	岩出市	【 9.4】	和歌山市	【20.5】	橋本市	【12.8】
和歌山県 (市・町)	【13.7】	大阪府 (市・町)	【25.6】	奈良県 (市・町)	【 6.0】	その他の都道府県 (府・県)	【 1.7】

④ 何人でお越し頂きましたか、N=114

1人	【 0.9】	2人	【35.1】	3人	【35.1】
4人	【11.4】	5人	【17.5】	6人以上	【 0.0】

⑤ この施設に着くまでの主な交通手段は何ですか。(あてはまるものすべてに○) N=119

自転車	【100.0】	バイク	【 0.0】	交通バス、乗合バス	【 0.0】	観光ツアーバス	【 0.0】
タクシー	【 0.0】	電車	【 0.0】	自転車	【 0.0】	徒歩	【 0.0】

⑥ この施設以外にどこか立ち寄られました(予定を含む)か。(あてはまるものすべてに○) N=112

この施設だけ	【49.1】	和歌寺(市町)	【 1.8】	あけぼの広場(市町)	【40.2】	その他の警産センター(市内)	【 5.4】
紀ノ川フライトパーク(市町)	【 0.9】	ゴルフ場(市町)	【 0.0】	神瀬温泉(市町)	【 0.9】	龍門山温泉(市町)	【 0.9】
平徳神社公園(市町)	【 0.0】	相楽寺(市町)	【 0.0】	お茶センター(市町)	【 2.7】	高野山	【 2.7】
その他	【11.6】						

問2 この施設を訪れた主な目的や頻度についておたずねします。

① 主な目的は何ですか。(1つに○) N=113

観光レクリエーション	【 7.1】	食事・買い物	【89.4】	視察・見学	【 2.7】	その他	【 0.9】
------------	--------	--------	--------	-------	--------	-----	--------

② この施設にはどのくらいの頻度で訪れますか。(1つに○) N=119

初めて来た	【42.0】	年に1～2回	【15.1】	半年に1～2回	【21.0】	月に1～2回	【15.1】
週に1～2回	【 0.8】	週に3～4回	【 0.0】	ほぼ毎日	【 0.8】	その他	【 5.0】

③ この施設のご利用はいつ頃知りましたか。(1つに○) N=115

知人	【73.0】	パンフレット	【 1.7】	観光ツアー	【 0.0】	新聞・雑誌	【10.4】
テレビ	【 1.7】	ダイレクトメール	【 0.0】	インターネット	【 1.7】	その他	【11.3】

問3 この施設で購入されたものについておたずねします。

① 何をお買い上げになりましたか。(あてはまるものいくつでも○) N=96

野菜加工品(漬物等)	【20.8】	実物展覧会(パンフレット)	【 9.4】	牛乳、乳製品	【 2.1】	お酒、アルコール類	【 1.0】
味噌等の調味料	【 3.1】	パン、餅、菓子等	【52.1】	薪木、苗木	【14.6】	工芸品	【 3.1】
その他	【 6.3】	何も買っていない	【21.9】				

② 何をご飲食されましたか。(1つに○) N=117

飲食はしていない	【 0.0】	和食バイキング	【99.1】	和食会席	【 0.0】	焼肉、紅茶、ジュース	【 0.9】
その他	【 0.0】						

③ 本施設で商品を購入した方、飲食された方にお聞きします。
一人当たり使ったお金(商品購入費、飲食費等)の合計金額を教えてください。(1つに○) N=107

1,000円未満	【 8.4】	1,000～2,000円未満	【64.5】	2,000～3,000円未満	【23.4】	3,000～5,000円未満	【 3.7】
5,000～7,000円未満	【 0.0】	7,000～10,000円未満	【 0.0】	10,000～20,000円未満	【 0.0】	20,000円以上	【 0.0】

④ 本施設で商品を購入した方にお聞きします。
購入した商品の品質と価格には満足していますか。(「品質」と「価格」それぞれ1つに○)

購入した商品の品質	N=64	満足	【 9.4】	【59.4】	【28.1】	【 0.0】	【 3.1】
購入した商品の価格	N=54	満足	【 7.4】	【40.7】	【48.1】	【 1.9】	【 1.9】

⑤ 本施設で飲食した方にお聞きします。
食べ物・飲み物の品質と価格には満足していますか。(「品質」と「価格」それぞれ1つに○)

食べ物・飲み物の品質	N=109	満足	【34.9】	【50.5】	【13.8】	【 0.0】	【 0.9】
食べ物・飲み物の価格	N= 96	満足	【26.0】	【45.8】	【26.0】	【 1.0】	【 1.0】

問4 施設やサービスについておたずねします。

① 施設の影響や品揃え等のサービスには満足していますか。(○は項目毎に1つ)

施設全体の印象	N=112	大変満足	【11.6】	【44.6】	【42.0】	【 1.8】	【 0.0】
商品の品揃え	N=101	満足	【13.9】	【36.7】	【52.5】	【 3.0】	【 0.0】
接客サービス	N=103	満足	【 9.7】	【39.8】	【48.5】	【 1.0】	【 1.0】
設備	N=101	満足	【 9.9】	【33.7】	【48.5】	【 7.9】	【 0.0】

② その他、ご不満点についてご意見をお聞かせ下さい。

- ・花の充実
- ・公園が汚い
- ・トイレをもっと増やしてほしい
- ・緑黄色野菜がメニューとして少ないように思う。まひる菜やほうれん草のおいしい揚げがもう少しあれば
- ・和食バイキングで漬物の種類が少ない。イチジクだけだったのでさびしい。野菜カレーはまずい(ルーの味がレトルトばかり)

問5 紀の川市の印象・関心ごとをおたずねします。

① 紀の川市と聞いて思い当たる印象・イメージはどんなものですか。(2つまで○) N=112

農産物の盛んなまち	[42.0]	緑豊かなまち	[26.8]
広々とした景観の美しいまち	[14.3]	歴史・文化の香り高いまち	[20.5]
気候温暖で住みやすそうなまち	[12.5]	都市に近くて便利なまち	[1.8]
のんびりとした田舎のまち	[40.8]	安心・安全なまち	[0.9]
その他	[4.9]		

② 紀の川市の地域資源で関心があるものは何ですか。(2つまで○) N=105

野菜・果物	[87.6]	お漬物やジャム、ジュースなどの加工食品	[17.1]
観光資源	[14.3]	アウトドアスポーツ	[2.9]
寺社、仏閣、岩場などの歴史文化遺産	[18.1]	お祭り、イベント	[1.9]
質し農園	[0.0]	田舎暮らし	[7.6]
広い土地	[4.8]	郷土料理	[9.5]
別荘	[0.0]	その他	[1.0]

問6 紀の川市にはいいものをおたずねします。

① 今後、整備や保全が必要なものは何ですか。(2つまで○) N=100

京浜和自動車道(高速道路)	[30.0]	大板駅から新田山(配の川)への谷根道路	[19.0]
バスなどの公共交通機関	[8.0]	自転車専用道路	[3.0]
水質の保全	[8.0]	田園風景(森田・山科・河川)の保全	[11.0]
豊かな自然環境を楽しめる散策路	[28.0]	寺院、史跡など歴史的建造物の保全	[4.0]
地元食材を調理・加工・飲食できる施設	[11.0]	地元食材を販売できる飲食店	[14.0]
キャンプやバーベキューができる公園	[8.0]	宿泊施設の充実	[6.0]
トイレ、休憩所の設置	[6.0]	観光情報が得られる拠点	[8.0]
その他	[2.0]		

② 今後、重点的に取り組んでほしいもの(商品・サービス)は何ですか。(2つまで○) N=91

農産物や加工品の品揃えの豊富化	[35.2]	農産物や加工品の品質の向上	[12.1]
有機栽培、減農薬による食の安全の確保	[20.0]	プロ向け食材販売の強化	[0.0]
観光資源(駅舎体験・貸し農園等)の充実	[6.6]	商家宿泊、体験農家プログラム	[2.2]
自然環境を生かした体験観光(農・林・漁)の充実	[16.5]	歴史的な建造物を生かした観光ルートの開発	[11.0]
環境保全や自然体験、食育等の学習プログラム	[1.1]	地場産品や観光情報の提供	[12.1]
観光施設への交通誘導サインの充実	[9.9]	地元食材を使ったレシピ	[18.7]
生産者や観光ガイドなど地元の人との交流	[1.1]	インターネット販売の充実	[3.3]
宅地や空き家情報、移住サービス案内	[2.2]	観光スポット(トライアスロン、カヌー等)の充実	[3.3]
その他	[1.1]		

問7 再来や居住への関心についておたずねします。

① この施設に、また来たいと思いますか。(1つに○をし、その理由もお答え下さい。) N=112

是非来たい	[54.5]	機会があれば来たい	[44.6]	来たくない	[0.9]
-------	--------	-----------	--------	-------	-------

その理由

- ・安心な食材なので
- ・野菜がよく、ゆつたりと食事できた。
- ・食事(バイキング)が美味しかった
- ・バイキングをとっても気に入る
- ・食材が良かった
- ・今回の食事を目的に来ましたが(建設的)バイキングが健康的な内容なので、また価格も良い等

② 紀の川市に、また来たいと思いますか。(1つに○をし、その理由もお答え下さい。) N=106

是非来たい	[39.6]	機会があれば来たい	[60.4]	来たくない	[0.0]
-------	--------	-----------	--------	-------	-------

その理由・訪れたい場所など

- ・一年を通して素晴らしい風景が見られる
- ・良いドライブコース
- ・自然が豊かである
- ・田舎の風景、動物が豊富、見ているだけで癒されます
- ・あつちも広場
- ・西沢の里 等

③ 紀の川市に、住んでみたいと思いますか。(1つに○) N=101

移住したい	[1.0]	別荘を建て(買)たい	[3.0]	週末に滞在する場所がほしい	[5.9]
検討したい	[6.9]	あまり興味がない	[7.9]	住むことは考えていない	[75.2]

④ 上記③で、1~4に回答した方にお伺いします。どのような条件を整えば、それを実行しますか。

- ・近代施設の設立を望む
- ・もっと広場を求めて欲しい
- ・周りの環境、買い物物の種類の充実
- ・安い賃貸などがあれば短期で来れるように(別荘感覚で)なれば良いと思います 等

問8 最後に、紀の川市がより「住んでよく、訪れてよいまち」となるためのアドバースがあればお聞かせ下さい。

- ・もっと野菜に入れるお店が欲しい
- ・土、日は道が混むので平日でも道端で取れたての野菜、果物を売って欲しい
- ・綺麗な田園風景が見られる町、田舎が売れていって風景が変わるのとは良くないと思うので、後継者問題等、新たな農業支援が欲しい
- ・スーパー・レジャー施設が少なく、交通の便も悪いので、早く京浜和道線を開通させてほしい。もっと情報系いろいろな形で私達に提供してほしい(ネット・新聞等)
- ・このまま自然を壊さないでほしい。バイキングをいただきながら見る景観(山々)は良かったです。
- ・キャンプが必要。ネーミングによって損は変わる!!「○○の紀の川」、あつちもん成績が良い例
- 例えば「新製」「もぎたて」「とれたて」紀の川市など
- ・自然を大切にあまり汚してほしくない
- ・バスツアーなどを企画し、もっと多くの人を知ってもらおうにすればどうでしょうか
- ・もっと宣伝をすればいいと思う(観光地となるために)
- ・和歌山内からここは食事だけの目的で来ました。行き帰りの道中に何かあればもっと来る機会が増えると思います。この施設自体あまり知られていないように思うのでもっとアピールしたほうが良い。
- ・この施設もそうですが、もっといろいろな所で情報提供(アポイント)すればいいと思います。 等

ご協力ありがとうございました

3-2 フライトパークアンケート調査

目的

フライトパークを訪れる施設利用者の居住地、来場目的、購買ニーズを明らかにするとともに、紀の川市の印象や求められるもの、再来や居住に向けての関心を把握することによって、選ばれる地域となるためのデータを収集することを目的に調査を実施した。

調査項目

問1 回答者の属性

性別、年齢、居住地区、同行人数、交通手段、立ち回り先

問2 来訪の目的・頻度

頻度、施設案内

問3 購入品

購入品、飲食品、消費額、品質・価格の満足度

問4 施設・サービスの評価

施設、接待サービス、設備

問5 紀の川市の印象

印象、関心事

問6 紀の川市に必要なもの

整備・保全、商品・サービス

問7 再来や居住に向けての関心

施設の再来意向、紀の川市の再来意向、移住意向、移住条件

調査方法

留置式アンケート調査（施設にアンケート用紙を設置）

実施期間

平成19年10月

調査対象

紀ノ川フライトパーク来場者

調査票回収状況

回収数：61件

「紀の川市地域ブランド創出」に関する観光交流施設来訪者アンケート調査

地域資源を活用した紀の川市の地域ブランド創出と地域活性化の方向性を検討するために、本市の観光交流施設にご来場いただいた皆様にご意見を伺っています。
※このアンケートは、紀の川市と財団法人地方自治研究機構が共同で実施している調査であり、本調査の目的以外にはこの情報を使用いたしませんので、ご協力よろしくお願いたします。

問1 あなたご自身のことについてお答えください。

- ① あなたの性別は、(1つに○) N=61
 男性 [62.0] 女性 [18.0]
- ② あなたの年齢は、(1つに○) N=61
 19歳以下 [0.0] 20～29歳 [19.7] 30～39歳 [21.3] 40～49歳 [27.9]
 50～59歳 [25.2] 60～69歳 [4.9] 70歳以上 [0.0]
- ③ あなたのお住まいは、(1つに○) N=58
 紀の川市 [1.7] 岩出市 [3.4] 和歌山市 [10.3] 橋本市 [3.4]
 和歌山県 [3.4] 大阪府 [53.4] 奈良県 [12.1] その他都道府県 [12.1]
- ④ 何人でお感じになりましたか、 N=60
 1人 [70.0] 2人 [11.7] 3人 [6.7]
 4人 [1.7] 5人 [8.3] 6人以上 [1.7]
- ⑤ この施設に着くまでの主な交通手段は何ですか、(あてはまるものすべてに○) N=61
 自動車 [93.4] バイク [4.9] 定期バス、乗合バス [1.6] 観光ツアーバス [0.0]
 タクシー [0.0] 電車 [1.6] 自転車 [0.0] 徒歩 [0.0]
- ⑥ この施設以外にどこかに立ち寄られましたか(予定を含む)か、(あてはまるものすべてに○) N=56
 この施設だけ [48.2] 青洲の里(市内) [3.6] 粉河寺(市内) [19.6] めっけちん広場(市内) [35.7]
 その他の観光センター(市内) [3.6] ゴルフ場(市内) [3.6] 神通温泉(市内) [8.9] 龍門山温泉(市内) [3.6]
 平池緑地公園(市内) 根来寺(岩出市) 蘇花センター(岩出市) 高野山 [10.7]
 その他 [10.7]

問2 この施設を訪れた主な目的や頻度についてお答えください。

- ① この施設にはどのくらいの頻度で訪れますか、(1つに○) N=61
 初めて来た [6.6] 年に1～2回 [4.9] 半年に1～2回 [3.3] 月に1～2回 [13.1]
 週に1～2回 [59.0] 週に3～4回 [8.2] はば毎日 [3.3] その他 [1.6]
- ② この施設のことは何で知りましたか、(1つに○) N=59
 知人 [27.1] パンフレット [11.9] 観光ツアー [1.7] 新聞・雑誌 [10.2]
 テレビ [1.7] テレメール [0.0] インターネット [23.7] その他 [23.7]

問3 紀の川市内で購入されたものについてお答えください。

- ① 紀の川市内で、何かお買い上げになりましたか、(あてはまるものいくつでも○) N=57
 野菜 [28.6] 野菜加工品(漬物類) [7.0] 果物 [49.1] 動物加工品(シヤム等) [7.0]
 肉類、肉の加工品 [8.8] 牛乳、乳製品 [12.3] お酒、アルコール類 [14.0] お米 [3.5]
 豆腐 [10.5] 味噌等の調味料 [5.3] パン、麺類、菓子等 [38.6] 切花 [0.0]
 植木、苗木 [0.0] 工芸品 [1.8] その他 [8.8] 何も買っていない [15.8]
- ② 紀の川市内で、何を ご飲食されましたか、(1つに○) N=56
 飲食はしていない [25.5] 和食か茶、自炊コース [7.3] 和洋中の定食 [30.9] 朝食(朝食→昼、昼食) [28.1]
 スイーツ [3.6] フルーツジュース [7.3] 麺類、紅茶 [10.9] その他 [14.9]
- ③ 紀の川市内で、商品を購入した方、もしくは飲食された方にお聞きします、 N=54
 一人当たり使ったお金(商品購入費、飲食費等)の合計金額をお答えください、(1つに○)
 1,000円未満 [38.9] 1,000～1,999円未満 [25.9] 2,000～2,999円未満 [14.8] 3,000～3,999円未満 [3.7]
 5,000～7,999円未満 [3.7] 7,000～9,999円未満 [0.0] 10,000～19,999円未満 [5.6] 20,000円以上 [7.4]

④ 紀の川市内で、商品を購入した方にお聞きします、
 購入した商品の品質と価格には満足していますか、(「品質」と「価格」それぞれに○)

	大変満足	満足	ふつう	不満	大変不満
購入した商品の品質 N=47	[19.1]	[38.3]	[42.6]	[0.0]	[0.0]
購入した商品の価格 N=43	[16.3]	[41.9]	[41.9]	[0.0]	[0.0]

⑤ 紀の川市内で、飲食した方にお聞きします、
 食べ物・飲み物の品質と価格には満足しましたか、(「品質」と「価格」それぞれに○)

	大変満足	満足	ふつう	不満	大変不満
食べ物・飲み物の品質 N=42	[19.0]	[35.7]	[42.9]	[2.4]	[0.0]
食べ物・飲み物の価格 N=40	[17.5]	[32.5]	[47.5]	[2.5]	[0.0]

問4 施設やサービスについてお答えください。

- ① 施設の印象や設備等のサービスには満足していますか、(○は項目毎に1つ)

	大変満足	満足	ふつう	不満	大変不満
施設の全体的な印象 N=59	[35.6]	[37.3]	[27.1]	[0.0]	[0.0]
接客サービス N=58	[35.7]	[32.8]	[27.6]	[0.0]	[0.0]
設備 N=55	[36.4]	[27.3]	[36.4]	[0.0]	[0.0]

② その他、ご不満な点についてご意見をお聞かせ下さい。

裏面に続きませす

紀ノ川フライトパーク

問5 紀の川市の印象・関心ごとをおたずねします。

① 紀の川市と聞いて思い当たる印象・イメージはどんなものですか。(2つまで○) N=57

農業の盛んなまち	【35.1】	緑豊かなまち	【33.3】
広々とした景観の美しいまち	【22.6】	歴史・文化の香りが高いまち	【7.0】
気候温暖で住みやすそうなまち	【18.5】	都市に近くて緑豊かなまち	【1.8】
のんびりとした田舎のまち	【52.6】	安心・安全なまち	【0.0】
その他	【1.5】		

② 紀の川市の地域資源で関心があるものは何ですか。(2つまで○) N=56

野菜・果物	【58.9】	お土産物やジャム、ジュースなどの加工食品	【1.8】
観光農園	【8.9】	アウトドアスポーツ	【67.9】
寺社、仏閣、古墳などの歴史文化遺産	【5.4】	お祭り、イベント	【0.0】
貸し農園	【1.8】	田舎暮らし	【3.6】
広い土地	【3.6】	郷土料理	【0.0】
別荘	【1.8】	その他	【1.8】

問7 再来や居住への関心についておたずねします。

① この施設に、また来たいと思いますか。(1つに○をし、その理由もお答え下さい) N=59

是非来たい	【46.4】	機会があれば来たい	【13.6】	来たくない	【0.0】
その理由					
・アウトドアを楽しむ、レジャーのため		・空気が良い、美しい			
・時間がゆったりしていてリラックスできる		・バラダライダーを乗しむため			
・紀ノ川フライトパークのような安全で便利な施設は他に無い		等			

② 紀の川市に、また来たいと思いますか。(1つに○をし、その理由もお答え下さい) N=56

是非来たい	【82.1】	機会があれば来たい	【17.9】	来たくない	【0.0】
その理由・訪れた場所など					
・バラダライダーをするため		・アウトドア	・家族で乗物を購入には必ず来ます	・のんびりしている	等

③ 紀の川市に、住んでみたいと思いますか。(1つに○) N=58

移住したい	【16.3】	別荘を建て(買いたい)	【12.1】	週末滞在する場所がほしい	【28.7】
検討したい	【11.8】	あまり興味が無い	【5.2】	住むことは考えていない	【37.9】

④ 上記③で、1～4に回答した方にお伺いします。どのような条件が難えれば、それを実行しますか。

・インフラがあるところ	・駅と余裕があれば	・大塚町中からの道路さえあれば	・安価な宿泊施設
・水の利便性と道路の接続	・良い場所があれば	・大塚からの道路を広く	等

問8 最後に、紀の川市がより「住んでよく、訪れてよいまち」となるためのアドバイスがあればお聞かせ下さい。

・竹原橋にトイレが設置されているが管理が悪く使用し難い
 ・下水道の整備。女性には特に水洗トイレでないと思いが強く、最良は水洗がある。
 ・自然を大切に守っていく
 ・キャンプ場をつくりましょう
 ・紀の川市の宣伝を積極的に行ってください
 ・紀の川市をよく知ってほしい
 ・紀の川市には見るべきもの、体験するもの、味わうものがたくさんあると思う。その総合的な観光地となるべき総合施設(例えば、大塚から道の駅とか)があれば良いと思う。
 ・綺麗な自然を大切にしてください
 ・地域の流動が滞りないならばともて住んでみたい者が特地的になりやすいが、新しく住んだ人々をサポートしてあげるようなシステムが必要だと思います。 等

ご協力ありがとうございました

問6 紀の川市にほしいものをおたずねします。

① 今後、整備や保全が必要なものは何ですか。(2つまで○) N=52

京奈和自動車道(高速道路)	【26.9】	大塚町から新藤山岳(紀の川川への幹線道路)	【34.6】
バスなどの公共交通機関	【3.8】	自転車専用道路	【5.8】
水質の保全	【17.3】	田舎風景(農地・山林・河川)の保全	【15.4】
豊かな自然環境を築き上げる施設	【3.8】	寺院、史跡など歴史的建造物の保全	【5.8】
地元食材を調理・加工・飲食でできる施設	【1.9】	地元食材を堪能できる飲食店	【9.6】
キャンプやバーベキューができる公園	【17.3】	宿泊施設の充実	【7.7】
トイレ、休憩所の設置	【17.3】	観光情報が見られる拠点	【3.8】
その他	【0.0】		

② 今後、重点的に取り組んでほしい商品・サービスは何ですか。(2つまで○) N=53

農産物や加工品の品質向上	【18.9】	農産物や加工品の品質の向上	【5.7】
有機栽培、流通管理による食の安全の確保	【5.7】	プロ向け食材販売の強化	【1.9】
観光農園(収穫体験・貸し農園等)の充実	【13.2】	農家宿泊、体験農家プログラム	【11.3】
自然環境を生かした体験観光メニューの開発	【15.1】	歴史・文化遺産を生かした観光ツアーの開発	【11.3】
観光農園や農産物、食育等の学習プログラム	【3.8】	地産地消や観光情報の提供	【0.0】
観光施設への交通誘導サインの充実	【7.5】	地元食材を使ったレシピ	【5.7】
生産者や観光ガイドなど地元の人との交流	【3.8】	インターネット販売の充実	【3.8】
宅地や空き家情報、移住サービス案内	【9.4】	競技スポーツ(トヨタアスロン、カブー等)の振興	【19.6】
その他	【0.0】		

3-3 めっけもん広場アンケート調査

目的

めっけもん広場に訪れる施設利用者の居住地、来場目的、購買ニーズを明らかにするとともに、紀の川市の印象や求められるもの、再来や居住に向けての関心を把握することによって、選ばれる地域となるためのデータを収集することを目的に調査を実施した。

調査項目

問1 回答者の属性

居住地区、施設案内、立ち回り先

問2 購入品

購入品

問3 飲食品

飲食品、消費額、品質・価格の満足度

問4 紀の川市の印象

印象、関心事

問5 紀の川市に必要なもの

整備・保全、商品・サービス

問6 再来や居住に向けての関心

施設の再来意向、紀の川市の再来意向、移住意向、移住条件

【JA 研究所 定点調査】

回答者の属性

性別、年齢、同行者、同行者との間柄、所要時間、交通手段、利用頻度、利用時間帯、買物平均額、買物最高額、買物最低額

評価

施設全体、野菜、果物、米、花木、加工品、意見要望

「紀の川市地域ブランド創出」に関する観光交流施設来訪者アンケート調査

地域資源を活用した紀の川市の地域ブランド創出と観光活性化の方向性を検討するために、本市の観光交流施設にご来場いただいた皆様にご意見を伺っています。
※このアンケートは、紀の川市と財団法人地方自治研究機構が共同で実施している調査であり、本調査の目的以外にはこの情報を使用いたしませんので、ご協力よろしくお願いたします。

問1 あなたの住まいは、(1つに○)

紀の川市	【15.6】	岩出市	【10.9】	和歌山市	【24.3】	橋本市	【 1.9】
和歌山県	【 0.5】	大阪府	【45.4】	奈良県	【 0.8】	その他の近畿道府県	【 0.5】
(市・町)	(市・町)	(市・町)	(市・町)	(市・町)	(市・町)	(市・町)	(市・町)

問2 この施設のご利用の状況は、(1つに○) N=347

知人	【64.8】	パンフレット	【 2.0】	観光ツアー	【 0.6】	新聞・雑誌	【 5.3】
テレビ	【 5.8】	ダイレクトメール	【 0.0】	インターネット	【 0.6】	その他	【19.9】

問3 この施設以外にどこかに行きおられました(おぼえなければ「おぼえていない」に○) N=337

この施設だけ	【54.6】	和歌山県内	【15.1】	青洲の里(和歌山)	【16.3】	紀ノ川リゾートパーク(和歌山)	【 2.4】
その他の近畿道府県	【 7.1】	ゴルフ場(和歌山)	【 1.2】	和歌山温泉(和歌山)	【 9.5】	和歌山温泉(和歌山)	【 6.5】
甲斐路公園(和歌山)	【 0.9】	根来寺(和歌山)	【22.0】	和歌山県立博物館(和歌山)	【17.2】	高野山	【10.7】
その他	【 6.5】						

問4 この施設で購入されたものについておたずねします。

野菜	【97.0】	野菜加工品(漬物等)	【20.2】	果物	【79.8】	和歌山県産加工品(ジャム等)	【11.7】
肉類、肉の加工品	【38.6】	牛乳、乳製品	【 5.7】	お酒、アルコール類	【 1.1】	お茶	【27.0】
豆腐	【31.7】	味噌等の調味料	【10.4】	パン、麺類、菓子等	【16.9】	切花	【58.2】
植木、苗木	【24.9】	工芸品	【 2.2】	その他	【 3.8】	何も買っていない	【 0.0】

問5 紀の川市内で飲食されたものについておたずねします。

飲食していない	【58.1】	和歌山県、和歌山県内	【10.6】	和洋中の定食	【10.2】	和食の一例、和・洋折衷	【18.2】
スイーツ	【 1.0】	フルーツジュース	【 6.3】	珈琲、紅茶	【10.6】	その他	【 4.3】

問6 一人当たりお食事(飲食費)の合計金額を教えてください。(1つに○) N=127

1,000円未満	【24.4】	1,000~2,000円未満	【44.1】	2,000~3,000円未満	【19.7】	3,000~5,000円未満	【 7.1】
5,000~7,000円未満	【 3.1】	7,000~10,000円未満	【 7.0】	10,000円未満	【 0.8】	10,000円以上	【 0.0】

問7 食べ物・飲み物の品質と価格には満足しましたか(「品質」と「価格」それぞれ1つに○)

満足	【37.1】	やや満足	【52.4】	満足	【 6.0】	やや満足	【 0.0】
不満	【56.4】	やや不満	【33.3】	不満	【 1.7】	やや不満	【 0.0】

アンケート利用者ヒアリング調査票(土日用)

性別	1.男 2.女	年齢	1.10代 2.20代 3.30代 4.40代 5.50代 6.60代以上
氏名	1.氏名 2.性別	職業	1.業種 2.職種 3.業種・職種 4.業種・職種 5.その他
利用時間	1.10分 2.20分 3.30分 4.40分 5.50分 6.60分 7.70分 8.80分 9.90分 10.10分以上		
利用回数	1.1回 2.2回 3.3回 4.4回 5.5回 6.6回 7.7回 8.8回 9.9回 10.10回以上		
利用料金	1.100円以下 2.100円~3.100円 3.100円~4.100円 4.100円~5.100円 5.100円~6.100円 6.100円~7.100円 7.100円~8.100円 8.100円~9.100円 9.100円以上		
全体評価	1.満足 2.やや満足 3.満足しない		
理由	1.満足が深い 2.満足が浅い 3.満足がない		

めっけもん広場定点調査(JA総合研究所)と同時に行うアンケート調査を実施

野菜	1.漬物がおいしい 2.新鮮な野菜
肉類	1.味がおいしい 2.新鮮な肉類
加工品	1.味がおいしい 2.新鮮な加工品
果物	1.味がおいしい 2.新鮮な果物
スイーツ	1.味がおいしい 2.新鮮なスイーツ
その他	1.味がおいしい 2.新鮮なその他

問4 紀の川市の印象・関心ごとをおたずねします。

① 紀の川市に関して思い当たる印象・イメージはどんなものですか。(2つまで) N=311

商業の盛んなまち	[65.6]	緑豊かなまち	[25.1]
広々とした景観の美しいまち	[13.5]	歴史・文化の香り高いまち	[11.9]
気候温暖で住みやすそうなまち	[15.4]	都市に近くて便利なまち	[8.4]
のんびりとした田舎のまち	[32.2]	安心・安全なまち	[3.2]
その他	[1.0]		

② 紀の川市の地域資源で関心があるものは何ですか。(2つまで) N=331

野菜・果物	[68.5]	お漬物やジャム、ジュースなどの加工食品	[10.3]
観光農園	[16.9]	アウトドアスポーツ	[4.8]
寺社、仏閣、古墳などの歴史文化遺産	[28.4]	お祭り、イベント	[3.8]
貸し農園	[1.8]	出合暮らし	[7.8]
広い土地	[6.0]	郷土料理	[5.4]
別荘	[0.3]	その他	[0.0]

問5 紀の川市にほしいものをおたずねします。

① 今後、整備や保全が必要なものは何ですか。(2つまで) N=299

京奈和自動車道(高瀬道路)	[25.8]	大塚駅から新山形 駅間の市街地への新幹線誘導	[38.5]
バスなどの公共交通機関	[9.8]	自転車専用道路	[4.3]
水質の保全	[8.8]	田園風景(農地・山林・河川)の保全	[10.4]
豊かな自然環境を楽しめる散策路	[18.1]	寺院、史跡など歴史的建造物の保全	[6.4]
地元食材を調理・加工・飲食できる施設	[9.4]	地元食材を販売できる飲食店	[15.7]
キャンプやバーベキューができる公園	[11.0]	宿泊施設の充実	[5.7]
トイレ、休憩所の設置	[14.4]	観光情報が得られる拠点	[6.0]
その他	[0.0]		

② 今後、重点的に取り組んでほしいもの(商品・サービス)は何ですか。(2つまで) N=305

農産物や加工品の品揃えの豊富化	[43.1]	農産物や加工品の品質の向上	[16.3]
有機栽培、流通管理による食の安全の確保	[39.8]	プロ向け食材販売の強化	[3.6]
観光農園(収穫体験・貸し農園等)の充実	[13.1]	農家宿泊、体験農家プログラム	[6.2]
自然環境を生かした体験観光(スノーシューの開発)	[10.1]	歴史的な建造物を生かした観光ルートの開発	[5.6]
環境保全や買戻体験、食育等の学習プログラム	[2.3]	地場産品や観光情報提供	[9.5]
観光施設への交通誘導サインの充実	[4.5]	地元食材を使ったレシピ	[14.1]
生産者や観光ガイドなど地元の人との交流	[4.2]	インターネット販売の充実	[6.2]
宅地や空き家情報、移住サービス案内	[1.6]	観光スポーツ(トライアスロン、水泳等)の振興	[1.3]
その他	[1.0]		

問6 再来や居住への関心についておたずねします。

① この施設に、また来たいと思いますか。(1つに○をし、その理由もお答え下さい。) N=345

是非来たい	[87.8]	機会があれば来たい	[11.9]	来たくない	[0.3]
-------	--------	-----------	--------	-------	-------

その理由

- ・ 品物の豊富
 - ・ 安くて新しい
 - ・ 野菜がいつも新鮮で豊富にあるから
- ・ 来しから
 - ・ 野菜など安心して買える
 - ・ いろいろな野菜、果物、花などがあるから
- ・ 旬の食材が安く買える
 - ・ 近くて便利
 - ・ スーパーで買うより新鮮で安く食材が買える 等

② 紀の川市に、また来たいと思いますか。(1つに○をし、その理由もお答え下さい。) N=304

是非来たい	[69.4]	機会があれば来たい	[30.6]	来たくない	[0.0]
-------	--------	-----------	--------	-------	-------

その理由・訪れたい場所など

- ・ のんびりしたい
 - ・ 空気がきれい、癒される
 - ・ 自然が多く気持ちがいい
 - ・ 近くだから
- ・ 風土、環境がいい
 - ・ 田園風景に心惹かれ、安価な買い物もできる 等

③ 紀の川市に、住んでみたいと思いますか。(1つに○) N=282

移住したい	[7.1]	別荘を建てたい	[2.1]	週末に滞在する場所がほしい	[10.6]
検討したい	[12.1]	あまり興味がない	[10.3]	住むことは考えていない	[87.8]

④ 上記②で、1~4に回答した方にお伺いします。どのような条件が整えば、それを実行しますか。

・ 住む経済	・ 交通の便がよければ	・ 仕事があれば
・ 場所と予算	・ 幹線道路の充実	・ 安く借り出せる場所や公園
・ 好きな畑や少し歩くとした静かな場所	・ 空気が美味しい水がきれいな川や池	・ 野菜の栽培

問7 最後に、紀の川市がより「住んでよく、訪れてよいまち」となるためのアドバースがあればお聞かせ下さい。

- ・ 紀の川市は田園が多く、駅がスツキリする。野菜・果物が豊富で住みよい町である
- ・ 交通の便、道の整備
- ・ 大塚(他町界)からも来るような大きな施設・スーパーランドなど、楽しくゆっくり出来て地産産品をおいしく食べさせてくれる他にはないような施設がほしい
- ・ 子どもを遊ばせる大きな公園があれば嬉しい
- ・ 特徴を生かすこと(農と自然の保護)
- ・ 農園を作ってください。ぜひ借りたいです。
- ・ 若い人が定着できない。人口減がひどいようです。職・住の安定供給を
- ・ めっけもん広場のような場所をもっと増やしてください
- ・ 自然とともに安心して歩いたりできる環境をもっと出来ればいいと思います
- ・ 地場の食材を生かした昔が集まれるような施設があればいいと思います
- ・ 仕事ができる所が多ければ
- ・ 道中でも休憩が出来るところ、お茶への案内板をもっと多くしてほしい
- ・ 紀の川市が誇る野菜・果物等をもっと近隣の人達に知ってもらうようしてほしい
- ・ 地場産品を生かしたイベント等が出来る仕組み
- ・ 情報があまりないようなので、できるだけイベント等の情報発信をお願いします
- ・ 公共交通機関の充実、高齢者・身体障害者の共乗、ゴルフに来た時に待たま運送する町、観光スポット等を広く知らしめる事が必要ではないか 等

ご協力ありがとうございました

4 立地企業アンケート調査

目的

紀の川市内に立地した企業に対し、事業所立地の状況、従業員の定住状況を明らかにするとともに、市内を熟知しながら、市外から市を分析できる視点によって、紀の川市の印象や求められるもの、選ばれる地域となるためのデータを収集することを目的に調査を実施した。

調査項目

問1 事業所の概要

業種、事業所所在地、従業員定住状況

問2 事業所立地の考え方

立地理由、立地現況

問3 紀の川市の印象

印象、キーワード、強み、弱み

問4 地域ブランドについて

大切なこと、必要なこと、企業協力できること、求められる情報

調査方法

郵送式アンケート調査

実施期間

平成19年9月

調査対象

立地企業50社

調査票回収状況

回収数：29件

「紀の川市地域ブランド創出」に関する立地企業アンケート

調査協力のお願い

平素は紀の川市の行政運営にご協力を頂き、厚く御礼申し上げます。
近年、全国的に地方自治を取り巻く環境が厳しい中で、地域資源を再評価し、その特性を活かした産業育成や地域活性化に向けた取り組みが進んでいます。本市においても一体感と誇り意識を醸成し、自立した持続可能な地域経済づくりのために、地域イメージの向上と商品・サービスの高付加価値化の好循環を生み出す紀の川市ブランドづくりを研究することになりました。

そこで、立地企業様には、本市への立地状況と従業員の状態、及び市内を熟知しながら、市外から市を見渡して分析していただける事業者様の視点で地域のイメージやセールスポイントをお聞きし、今後事業展開する際の参考とさせていただきますたいと考えております。

この調査の結果は統計的にのみ処理いたしますので、ご迷惑をおかけすることは決してございません。調査の趣旨をご理解いただき、ご協力くださいますようお願い申し上げます。

平成19年9月

紀の川市

■ 設問内容に関する弊社の状況を把握されている責任者（担当者）様のご記入ください。

■ 問1から順にお読みいただき、あてはまる選択肢の番号に○をつけてください。説明によって回答が「1.2」, 「2.2」などと、○をつける数が異なりますのでご注意ください。
(回答例① 紀の川市)

■ 設問によって、数字を記入していただく箇所、自由回答していただく箇所がありますので、その指示に従ってご回答をお願いします。不明な場合は、「不明」とご記入下さい。

■ ご回答いただきましたアンケートは、同封の返送用封筒に入れて、無記名のまま**10月5日(金)までに** 投函してください。

調査についてのお問い合わせは下記までお願いいたします。
紀の川市 企画部政策調整課 担当：東(あずま) 角(すみ) 中上(なかがみ)
TEL：0736-77-2511 (内線224) FAX：0736-77-4910
E-mail：k030100-001@city.kinokawa.lg.jp

問1 貴社の事業所の概要をおたずねします。

① 本アンケート用紙にご回答いただく担当者様のお住まいはどちらですか。(1つに○)

N=29

紀の川市	[31.0]	岩出市	[28.7]	和歌山市	[20.7]	大阪府	[20.7]	その他	[6.9]
------	--------	-----	--------	------	--------	-----	--------	-----	--------

② 業種は何ですか。(あてはまるもの1つに○。主な製造品を記載ください)

N=28

鉄鋼業	[7.1]	非鉄金属工業	[0.0]	一般機械工業	[3.6]	電気機械工業	[3.6]
船舶機械工業	[3.6]	窯業・土石製品工業	[0.0]	化学工業	[14.3]	石油・石炭製品工業	[0.0]
プラスチック製品工業	[7.1]	パルプ・紙・紙加工品工業	[10.7]	繊維工業	[7.1]	食料品・たばこ工業	[7.1]
その他工業	[7.1]	その他工業	[25.0]	その他製造業以外の業種	[10.7]		

③ 紀の川市内に立地する以前の事業所の所在地はどちらでしょうか。

大阪市、堺市、泉佐野市、泉南市、和歌山市・海南市・岩出市	
守口市、八尾市 など	春日・道・府・県
	目打田町・旧姥山町 など
	市・町・村

④ 現在の事業所の所在地はどちらですか。(各併前の回答で1つに○)

N=29

目打田町	[20.7]	目打川町	[24.1]	旧高野町	[13.8]	目姥山町	[34.5]	旧西志川町	[8.9]
------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	-------	--------

⑤ 紀の川市に立地した当初と現在の従業員数を教えてください。(住所区分ごと)

N=14

立地当初 H 年 月	従業員数	従業員の仕事			
		紀の川市	岩出市	和歌山市	大阪府
H19年8月未現在	[437人]	[43.1]	[21.7]	[14.9]	[9.4]
	[447人]	[28.1]	[22.4]	[21.5]	[19.7]

問2 事業所立地の考え方をたずねします。

① 紀の川市に立地した当時の理由・動機は何ですか。(該当するもの全てに○)

N=26

地価が安かった	[46.2]	周辺環境が良かった	[53.8]	大阪に近かった	[28.9]
関西国際空港に近かった	[3.8]	道路など基盤整備の良さ	[11.5]	地域のイメージがよかった	[3.8]
誘致条件が良かった	[38.5]	その他	[15.4]		

② 現在の事業所の立地に関して問題はないですか(該当するもの全てに○)

N=26

地価が高くなった	[50.0]	交通条件が悪い、悪くなった	[38.5]
従業員を集めにくい	[19.2]	基盤整備の進捗が遅い	[15.4]
関連企業が少ない	[19.2]	周囲の環境が悪くなった	[3.8]
その他	[19.2]		

問3 紀の川市のイメージ等についておたずねします。

①「紀の川市」はどんなイメージのまちですか。(2つまで) N=29

商業の盛んなまち	[41.4]	緑豊かなまち	[31.0]
広々とした景観の美しいまち	[20.7]	歴史・文化の香り高いまち	[10.3]
温暖な気候で住みやすいまち	[13.8]	都市に近くて便利なまち	[6.9]
のんびりとした田舎のまち	[41.4]	安心・安全なまち	[13.8]
その他	[0.0]		

②「紀の川市」のイメージを一言で表す「ことば」「場所」「モノ」「場所」を教えてください。紀の川市のことをご知らないお客様等に対して、紀の川市を紹介する場などをご想定してお答えください。(一言でも結構ですので、ご自由にお書きください。)

・緑のまち	・道の未整備	・緑多いまち
・新河寺	・水の豊かな紀ノ川	・美しい自然環境(山・川)等

③近畿圏を主なマーケットと想定した場合、「紀の川市」の強み(セールスポイント)は何だと思えますか。(3つまで) N=26

野菜・果物等豊かな農産物	[61.5]	知名度の高い農産物がある	[34.6]
緑豊かな自然環境	[30.8]	スポーツ・レクリエーション環境が充実している	[7.7]
広々とした川・山・農地の田園景観	[34.6]	土地が多く、地価が安い	[15.4]
偉人や文化財など歴史・文化資源が豊富	[7.7]	伝統的な祭りやイベントが多い	[7.7]
温暖な気候で住みやすい	[15.4]	大阪都市圏・関西国際空港に近い	[19.2]
のんびりとした雰囲気、ゆったりとした空間	[23.1]	地域のまとまりや連帯感が強い	[0.0]
文化・スポーツなどの地域活動が盛ん	[0.0]	観光スポットが豊富	[0.0]
その他	[0.0]		

④③とは逆に、「紀の川市」の弱みは何だと思えますか(3つまで) N=28

特産物やお土産物が少ない	[7.1]	人口減少・高齢化(若い世代の流出)	[28.6]
環境保全・リサイクル意識が低い	[10.7]	人・物の往来が滞り、観光客や通商が少ない	[21.4]
多くの観光客を集める祭り・イベントが少ない	[10.7]	地域資源を活用した産業が少ない	[14.3]
体験、温泉、宿泊施設など観光施設が少ない	[35.7]	家族や友人と遊びに行く場所や機会が少ない	[7.1]
まちに活気や賑わいが少ない	[17.9]	働く場所が少ない	[28.6]
人材を集めるのにくい	[21.4]	地域のまとまりや連帯感が弱い	[3.6]
合併したばかりで市の知名度が低い	[7.1]	観光スポットが少ない	[7.1]
その他	[10.7]		
・土地が高い			
・学習の場が確保されていない(生涯学習など)			
・交通の便が悪い			

問4 地域ブランドについてどのようなイメージをお持ちですか。

紀の川市ブランドづくりでは、市民や来訪者から「選ばれた地域、商品、サービス」のために、既存のブランドや地域資源を活用し、新市のイメージの向上や地域、商品、サービスの付加価値を創出する新たな地域ブランドづくりを目標としています。

① 紀の川市のイメージ向上や地域ブランドづくりを行ううえで、大切にすべきことや必要なことは何だとお考えですか。ご感想をお聞かせください。(自由に記入ください)

・道路整備と風景	・道路事情を考え、産業を発展させるべく都市計画を遂行
・大阪からのアクセス、特に電車がいない	・消費税率の安全・安心な農産物
・観光スポットを増やす事	・観光スポットを増やす事
・和歌山のブランドは全て産業より成り立っている。産業主体でない物のブランドも必要。	
・人と自然の調和	・地域に相対した特産品(桃・イチゴ他)を行政がバックアップして広告・イベントの紹介等、積極的に宣伝する活動をしては
・紀の川市の自然を誇り、緑に包まれた都市づくり	・紀ノ川を中心とした水の循環性をアピールする
・人や自然の癒し、楽しさ、楽しさ、活気を大切にする風土づくり	・桃山町の地は東京・神奈川ではあまり知られていません。もっとアピール(宣伝)をすべきです。特に農業・九州ではまだまだです
・他市町村にない独自性、独特性、広告費としての人物、何よりも視点を絞る	・豊かな緑、豊かな水源を財産とし、地球環境に優しいまちづくり。市場への距離的な関係感ではなく、アクセス面の整備による身近な存在感の向上が必要
② 紀の川市のイメージ向上や地域ブランドづくりで、企業としてご協力がいただける内容があれば、お聞かせください。また、行政として提供が必要と思われる場合は教えてください。	・方向性が決まれば協力できる事もあると考えている
	・人が育つまちづくり
	・地元人材の優秀な採用、地域行事への参加
	・地域の大幅除には連絡をいただけるなら参加をさせていただきます
	・地球温暖化防止に対する市の取組みに対して、企業単位で積極的に協力して取り組んでいく。専門家による講演会等も開催に開催していただきたい。地球温暖化防止に列して、企業、住民が一体となって取り組む、実績をつくりメディアに対してにもアピールする。

問5 その他に紀の川市のイメージ向上や、地域ブランドづくり(選ばれた地域、商品、サービスのあり方、方面)について、ご意見があればお聞かせください。

・体験農業とか(果実)
・地域として広いため、情報通信を整備しないと全てが成り立たない。
・入れ物より中身をつくる事が大切ではないかと思えます。まずは、入づくりを考えるべき。どのような紀の川市民を育成するか。
・地域のお祭りはあるが、紀の川市の市民祭りを考えてください。
・古跡名勝・文化施設を含めて検討する。シニア・シルバー等の訓練・教育・体育性により貢献できるもの。所づくり(名所)と「ぶらり」の連絡方法、生産品(農産物を含めて)の新製品の開発、農産物の生産方法・保存・出荷方法の考え直し。

ご協力ありがとうございました

5 小中学校アンケート調査

目的

次代の担い手となる市内の小中学校に対し、紀の川市に抱いているイメージや紀の川市の良いところ悪いところ、紀の川市の将来像について現在どのように考えているのかを把握し、紀の川ブランド推進に向けた基礎的データとするために調査を実施した。

調査項目

- 問1 紀の川市の印象
- 問2 紀の川市の良いところ悪いところ
- 問3 紀の川市の将来像

調査方法

学級配布式アンケート調査

実施期間

平成 19 年 9 月

調査対象

市内の小学 5、6 年生、中学全学年を対象に各学年で 1 クラスを任意抽出

調査票回収状況

回収数：1,249 件

小学校 (5,6年生)		中学校	
学校名	合計	学校名	合計
池田小学校	63	打田中学校	87
田中小学校	63	粉河中学校	92
長田小学校	77	鞆渚中学校	14
粉河小学校	58	那賀中学校	82
竜門小学校	40	荒川中学校	142
川原小学校	36	貴志川中学校	92
鞆渚小学校	4	6校合計	509
名手小学校	48		
上名手小学校	21		
麻生津小学校	21		
安楽川小学校	55		
桃山小学校	5		
調月小学校	38		
丸栖小学校	27		
西貴志小学校	62		
中貴志小学校	53		
東貴志小学校	69		
17校合計	740		

紀の川市のよりよいまちづくりを考えるアンケート

17校	小学校	小学5～6年生	男性・女性
6校	中学校	中学1～3年生 年生	

1. 紀の川市以外のまちに住んでいる友達（はじめて会った人）に、「紀の川市はどんなまち？」と聞かれたら、どんなまちと教えてあげますか。

- ・田舎なので空気が綺麗
- ・大きな紀ノ川があってきれいです
- ・緑が多く住みやすい
- ・大人の人は親切で道で会うと挨拶をしてくれる
- ・住んでいる周りには自然に囲まれ、山の木々などの緑が多い
- ・自然が多いから危険な所もあるが、小さい子どもが遊べる所
- ・紀ノ川やたんぼや畑が多く、春夏秋冬の自然がいっぱいある
- ・パラグライダーが飛ぶところから見る景色が綺麗 等

2. 紀の川市に住んでいて、良かったなと思うこと、好きなところ、自慢できること、反対に嫌いなこと、嫌いなところなどを教えてください。

住んでいて良かったなと思うこと 好きなところ、自慢できること	嫌いなこと、嫌いなところ、 変えて欲しいこと
<ul style="list-style-type: none"> ・都会にはない自然の中で、桃やイチゴなどの果物、新鮮な野菜などがたくさん獲れる ・自然がいっぱいあるので、周りの景色が綺麗 ・田舎なので池やたんぼが多く、交通量が少ないので空気が綺麗 ・静かで危険が少なく、散歩がしたくなる所 ・特産物がおいしい ・木が多くて自然が多いところが良いと思う ・春は高い所から見ると桃の花がきれいです ・桃と植木がたくさんある ・図書館に本だけではなくCDもある 等 	<ul style="list-style-type: none"> ・コンビニや大きなスーパーなどが無い。車がないといけない ・ショッピングモールやデパートがほしい ・ゴミのポイ捨てが多く、川や道が汚れている ・スポーツ施設が少ない。大きな球場がほしい ・遊べる公園がない ・駅が遠いこと ・パチンコ屋が多い ・田舎だから楽しくない ・不審者が多い ・プールや公園を増やしてほしい ・電車の本数が少ない ・子どもの遊ぶ所がない 等

3. 将来、紀の川市はどんなまちになって欲しいですか。

どんなまちにしたいですか、自分の夢や考えを教えてください。

- ・自然を大切に、花や緑がいっぱいの綺麗なまち
- ・道や川にゴミを捨てない、ゴミのない綺麗なまちになるとよい
- ・家の近くにコンビニやスーパーがないので店を増やしてほしい
- ・もう少し都会っぽくなってほしい
- ・安全なまち。地域で楽しく取り組めるまち ・環境に優しい町
- ・事故や事件がないまち ・ルールを守れるまち ・安心して暮らせるまち
- ・店がたくさんあるまち ・人がたくさん来て活気のあるまち
- ・自然を壊さず、都会のようになってほしい
- ・昔ながらの物が残っていて今よりも自然がいっぱいあるまち 等

地域資源の活用による地域ブランドの創出と地域活性化に関する研究

ワークショップ実施結果報告

1 目的

本研究は、合併により誕生した紀の川市の魅力を高める新たな地域イメージを構築するとともに、域内資源の価値・評価を高める地域ブランドの創出を通じて、地域の一体感と誇り意識を醸成し、自立した持続可能な地域経営を確立することを目的とする。

その中で本ワークショップは、地域活動団体等の地域の多様な主体の参加・協力を得て、地域資源の棚卸・評価、地域ブランドの意識啓発及び企画立案、リーダーの発掘・養成、異業種交流による新商品・サービスの開発、推進体制の構築等の契機づくりを目的として実施した。

2 ワークショップの基本的枠組み

ワークショップは、市、市民、事業者、研究者それぞれの役割を踏まえながら、地域資源を活用した地域ブランドの創出及び地域の活性化についての発見、評価、取り組みについて討議を行った。

【第1回】地域資源の棚卸

地域ブランドの考え方を紹介するとともに、事務局で用意した主要な地域資源とアピールポイントの資料を提供した。作業については、自己紹介を主たる目的として、各自が考える本市の地域資源や各自が展開している商品・サービスについての強み・弱み、今後の展開・課題などを紹介しあった。

【第2回】課題とポテンシャル

市外からみた紀の川市のポテンシャルを紹介するとともに、それを参考にしながら「紀の川市の強みと弱み、本市の目指すべき紀の川ブランドの方向性」について議論し、「今後議論を進めるべきテーマ」を検討した。また、第3回以降から3つの領域にグループ分けし具体的な構想を議論していくために、これらのテーマを3つの領域に区分した。

【第3回】紀の川市のブランド化構想

市内の地域づくり活動の実践事例を紹介するとともに、第2回で決めた3つの領域毎のグループに分かれて次の作業を行った。前回の結果を

踏まえてまとめた「紀の川市の強み、弱み、コンセプト（案）」を検証するとともに、これをもとに、ブランド化構想として具体的なアイデアや連携事業を提案した。

【第4回】紀の川ブランドの展開

これまでに実施したアンケートの調査結果を報告するとともに、第3回で検証したコンセプトを表現するキャッチフレーズの提案や、「具体的なアイデア・事業連携」結果を更に具体的にするための実現化方策を提案した。

ワークショップスケジュール

【ワークショップの作業】



【情報提供】

3 ワークショップの成果記録

第1回ワークショップ

第1回ワークショップでは、地域資源や地域資源を活用した活動を整理する「**地域資源プロジェクトマップ**」(5-5 作業記録 P23～P24)を作成した。このマップは、資源や活動の強み(特徴)や弱み(欠点)や今後の展開・課題をまとめたものである。

ワークショップではこのような資源、活動が多くあることを理解しながら、更に各自が興味をもっている地域資源や各自が既に進めている活動を自己紹介を兼ねながら紹介し合い、マップを加筆・修正した。

第2回ワークショップ

第2回ワークショップでは、紀の川市の強みや弱みから地域ブランドのコンセプトを話し合うことを目的としたが、抽象的過ぎる話に偏ることを避けるために、コンセプトを具現化する具体的なアイデア・事業案を同時に考えながら進めた。

第3～4回ワークショップ

第3回から第4回にかけては、3領域に分かれてグループで話し合うこととなるが、各グループを統一する紀の川ブランドのコンセプトを基本としてグループワークを進めるために、第2回までの意向をまとめたたたき台「**目指すべき紀の川ブランドの方向性**」(7-3 配布データ P52)を事務局より提示した。

以降、コンセプトのたたき台を修正しながら、同時に3領域に分かれて具体的なアイデア・連携事業を話し合った。特に第4回ワークショップでは、これらを次年度につなげるための方法について話し合いを進めた。これらの記録は、「**目指すべき紀の川ブランドの方向性**」(8-3 作業記録 P63～68)として記録した。

4 第1回ワークショップ

4-1 講演録

(1) 地域資源を活用したブランド化によるまちづくり

竹川 智子 【株式会社フラン 代表取締役】

地域資源は「人」地域住民の活用を考える
誰でも参加できるまちづくりを考える
地域の伝統を守り、先(将来)に繋ぐ
点在する資源を結び付けて、点を線から面にする
まちのよさを外へ伝える

簡単に私の自己紹介をしますと、メーカーに勤務した後、朝日新聞の記者をしておりまして、そのときに大阪の南港の方で、展示場プロデューサーとして働いておりました。その時は、朝日新聞と大阪市で、これからの少子高齢化に向けた展示場ということで、7年おりました。そこで、テーマは健康福祉ですとかユニバーサルデザインという事業や、コミュニティビジネスに関わる相談を受けておりました。それがきっかけで今に至っております。

今回は地域ブランドがテーマということですが、今年の6月に経済産業省の方で、地域資源を使って活性化してもらおうと、中小企業地域資源活用促進法を取り決めました。

この中にある地域資源とは、一つは「地域の特産物」、一つは「鉱工業品の生産技術」、一つは「地域の観光資源」のことをいいます。何とかこれらの資源を使って、皆さんのまちを活性化してくださいという法律です。今年度、経産省では100億の予算を計上しているようです。これは、5年間で1,000位の事例をつくっていきたいという考えからだそうです。

ここからは地域の事例ということで、私の関わった事例を紹介していきたいと思えます。

まずは三重県です。三重県では、自らを三重ブランドと称しまして、松阪牛・伊勢茶・伊勢海老等約7~8品目、最終的には10品目を目標に、三重県の代名詞となるものをブランドとして展開していく予定です。その中で、三重ブランドチャレンジャーというものをつくりました。これは、ブランドを手広く展開するため、地元のつくられたものや観光などいろいろなカテゴリーのなかで、商品・サービスをつくっています。私は、地物一番という取組みに関わりました。この言葉としてはどこにでもあります。地物一番をキーワードとしまして、最初は地元で取れた旬のものを、地元で消費してもらうことを謳って、地元の手量販店等で扱ってもらうキャンペーンを企画し、観光ホテル等で地物一番のポスターを貼って、観光客の方にも地元の商品を供給しようという取組みを行いました。この地物一番という取組みは、非常にハードルが低く、三重県でつくられた品物が一つでも入っていればよいというものでした。これにより、地元の人を取り組みやすいもので、地元の人を取り組むことによって、周りの商品や飲食店を巻き込んだ活動ができたと思えます。これは行政発の取組みでしたが、まちが持っている資源をいろいろなくくり方

をして、最終的には地元の商店等を巻き込んだ事例だと思います。

次に静岡県の実例ですが、これはもともと静岡市に下駄の産業がございましたが、日本がだんだん下駄を履かなくなりまして、産業が衰退してきておりました。そこで私がかかわりになった業者は、社長、社長の妹さん等5,6人の親戚で営んでいる会社でした。ずっと下請けの家業をやっていたのですが、それでも厳しくなってきたところ、何か対応策はないかというときに、静岡市の仕掛けで、地元のデザイナーであります日比野こずえさんという方と、企業が一緒になって何か新しいことができないかということでできましたのが、ヒノキの履物です。デザイナーの方と一緒にやってみると、同じ履物でも若い人向けの商品が生まれます。そこで、商品はできたのだけれども販路を拡大しなければならないということで、私が外の人に知ってもらうようにということで仕掛けたのは、どうしても冬になると売れなくなってしまいう下駄を一年中履けるように、冬場にも履けるようにして売ろうことを考えてみました。それは5本指の靴下です。この靴下メーカーに売り込もうということで、静岡県と組んで取り組むことに成功しました。そして、表参道ヒルズというところが2006年2月にオープンしたのですが、そのオープンに間に合まして販売しております。これがなぜまちづくりと関係がありますかということ、地域の家業が何とか自分のところの技術を貸したいという思いが、いろいろな人と出会い、外から静岡に技術を学びに来るようになっていきます。

最後の事例ですが、伊丹市は阪神大震災に遭いまして、阪急伊丹駅がダメになってしまったのですが、加藤作子さんという伊丹の住民の方が、これを機に、従来不便だった伊丹駅を改善しようということで立ち上がりました。もともと国交省関連団体が管理しておりましたので、本人は足が不自由ななか、そちらに出向き、伊丹駅をバリアフリーにできますかと問い合わせました。そのような動きから、伊丹市と阪急電鉄と住民が協力して取り組み、今の伊丹駅があります。また、昭和63年に伊丹に演劇ホールができて、最初は高校生の演劇を劇場するところから始まって、今では高校生の演劇部から大きな劇団までが活用し、プロの劇団員を養成する学校までございます。このように、こつこつ取り組みを継続していくことが、演劇の伝統になっていくといった文化継承の取り組みもございます。

これまで、様々な事例を見ていただきましたが、私がまちづくり、特に地域資源を活用してまちづくりを行っていくときに、やはりそこに住んでいらっしゃる方が第1陣になるかと思えます。わたしは、地域資源は何ですかと聞かれたら、迷わず「人」と言おうと思えます。そこに住んでいる人をいかに大切にするかということが重要だと思えます。そしてまちづくりは、誰でも気軽に参加できることが重要だと思えます。次に重要なのが、静岡の実例で見ていただいたように、地域の伝統があると思えます。紀の川市も家業となって守っている伝統があるはずで、その伝統を守って、いかに今を生きているかということです。枯れているということではなくて、今をいかに乗り切って、先へつないでいこうという伝統があるかということです。最後に、紀の川市で大阪近辺のまちの人たちが楽しめるような点在する資源を結び付けて、点を線から面にしていきたいと思えます。ものすごく地味な作業ですが、そういうことを続けることによってまちが魅力的になるのかなと思えます。その町の人、その町のよさをきちんと外に伝えられることがまちづくりにはとても大切だと思えます。

(2) なぜ今、地域活性化のために「交流」を勧めるのか？

大澤 健 【和歌山大学経済学部(「元気なオヤジ倶楽部」理事長)】

**農作物の魅力高めるためには、人間と自然にやさしくすることが大切
農業の魅力伝えるためには、田舎のライフスタイルを大切にすることが重要
田舎のライフスタイルを大切にするためにLOHAS社会の形成
「仕事のための生活」ではなく「生活のための仕事をする」ライフスタイルの
提案
地域資源は「人」であり、「ライフスタイル」「やる気」「知恵」「ネットワーク」
これらの要件が揃って、地域ブランドが形成される。**

私は大学で経済学部出身ですが、一つ疑問を持ちました。それは、農業はなぜ資本主義化しないのかということです。簡単に言いますと、農業はなぜ普通の会社として経営できないのかということです。これは経済では大きな問題で、普通産業は発達していくと会社組織で経営していくのです。しかし、農業は会社として経営しないのです。これは日本の農業が遅れているのではなく、農業で発達していると言われているアメリカでも会社としてやっているところは少ないです。この現実を経済理論では大きな問題になります。

なぜ農業は資本主義化しないのか、会社経営しないのかというと、様々な理由がありますが、会社で考えてみると、会社は経済効率化を考えます。「より大量に、より低コストで、より早く、より安定的に」ということです。しかし、農業は経済効率性に限界があります。というのは、農業は一ヶ月で米はとれません。頑張っても年に二回しか収穫できないのです。これが、農業が会社化しない理由です。これを経済学ではリスクといいます。そのため会社としては経営できないのです。

私は趣味で畑を作っていますが、今年は黒豆とだだちゃ豆を作りました。収穫を楽しみにしていましたが、台風で全滅してしまいました。私は趣味でやっているのだから笑って過ごせますが、会社として作っていたら笑えません。つまり、自然を相手にしていますし、お天道様を相手にしているわけですから、このリスクはどうしようもないのです。しかし、会社で畑が全滅したら、大問題です。こういう点で、農業経営というのは非常に難しいのです。ですが、農業というのはどのように進歩してきたかということ、なるべく会社の原則に近づけようとしてきました。つまり、会社の原則に近づくように頑張ってきたのです。機械化して、コストを下げ、農薬を使って、できれば安定的に収穫できるように努力してきました。私も枝豆を作っていたときに、そろそろ収穫かなというときに、カメムシが大量発生しまして、枝豆が全滅してしまいました。カメムシが発生したときは、さすがに自分で食べるものですが、農薬を使おうと思いました。やはり、安定的に収穫するためにはそういった対策が必要なのです。ですが、それを使ってしまったら、農作物として魅力がなくなってしまうのです。ですから使わないのです。これが農作物の価格を上げてくれます。これがブランドとなります。

農業は、価格競争をしてしまうと、農作物の魅力がなくなってしまう。高く売らざるを得ないのです。しかし、高く売るには限界があります。そこで、この限界を突破するには、人間と自然にやさしくする必要があります。

なぜ、「オヤジ倶楽部」をやっているのかということ、今までの農業の原則でやっていると言っていると限界があると気づいたからです。そこで、限度があるのだったら、そうじゃない価値を売らないといけないのです。つまり、農業の持っている魅力は何かということ、自然の中で限度があるということ売りやすいです。「自然には限度があるのです。その自然の中で人は生きているのです。」ということ売りやすいです。

いいのです。そこで、おじさんたちに目をつけたのです。つまり、会社の原則は、いわば都会の原則なのです。都会の原則で生きてきたのです。しかしそうじゃない原則は、田舎にありますよ、その田舎のライフスタイルを大切にしていきたいと思いますということで、「オヤジ倶楽部」をつくりました。

そこでキーワードとしたのはLOHASです。LOHASというのは、(Lifestyle of Health and Sustainability)です。Healthは健康です。Sustainabilityは環境です。Sustainabilityは直訳すると、持続可能性という意味です。Sustainabilityという言葉は最近よく出てきますが、環境にやさしく、持続可能な社会をつくりましようというキーワードです。このLOHASというのは、人にやさしい、自然にやさしいという意味で使われます。健康な生活というのは、人にやさしいということです。持続可能な生活というのは、自然にやさしいということです。

今日では、会社経営の考え方とは逆の考え方がお金になる世の中になっています。経済効率性を追わないことがお金になる時代が来ています。つまり、農業を売る時代ではなく、豊かなライフスタイルを提案するのです。人にやさしく、自然にやさしくやろうとすると、より早く、より安くできないということです。ライフスタイルを提案できる売り方をしなければならぬのです。その売り方というのが、「仕事のための生活」ではなく「生活のための仕事」ということです。都会の人は「仕事のための生活」をしている人が多い。このようなライフスタイルを提案することを「オヤジ倶楽部」では考えています。

次に、人間らしい「つながり」の提案ということです。今の世の中は、「お金によるつながり」です。お金があれば人とつながることができます。ところが、それはあくまでもお金があるときのつながりです。そうではなく、「つながりによるお金」が重要です。人とつながっている。そこにお金が生まれる。これが理想的な交流ライフスタイルだと思います。

最後にブランドの話ですが、ブランドというのは「物を高く売るための手段」なのです。また、ブランドは高く物を売るということもありますが、その生産物の裏側にどういうライフスタイルと、どういう生産者の思いがあって作られたかということを製品化することが重要です。これは、生産物だけでなく観光も同じことです。地域の魅力を売るのが観光です。その裏側には、地域の性格や地域の価値観があります。これをきちんと確認することが大切です。

地域資源というのは「人」です。「人」は何かというと、一つはライフスタイルです。その地域でどういうものを大切に、どういう生き方をしているのかということです。このライフスタイルが、地域の魅力の一つです。もう一つは、「やる気」です。「やる気」があったならば、それを実行する指針が必要です。そしてそれを形にする「知恵」が必要です。形というのは商品です。そしてもう一つは「ネットワーク」です。人と人とのつながりです。これらが揃ったときに地域のブランドができてくると思っています。

私は今まで紀南の方で活動をしてきました。なぜなら、大学の教授としては、難しいところで仕事がしたかったからです。つまり、紀の川市はあまりにも条件が良いのです。それぐらい資源は豊富ですし、地理的条件も恵まれています。ここでちょっと頑張れば大きいものができると思います。

4-2 作業記録

地域資源・プロジェクトマップ

I 地域産業振興・・・「購入したいもの！」

地域資源	地域資源を活用した活動	強み（特徴）	強み（欠点）または、今後の課題・課題
農産物	巨大マーケットをもつ「めっけもん広場」	・新鮮さ、安さ、品揃え、安全さ。 ・大阪府西部を中心に広域な商圏、強力な集客力を持つ。 ・既に認知度が高いこと活用する。	・敷地が狭く、売り場の拡張が出来ない。 ・慢性的な駐車場不足。 ・もっと販路を拡大して欲しい、2号店を出して欲しい。 ・エンターテインメント性がない。 ・自治体協働で果樹摘み取り体験ツアーやツアー販売のイベントを行う。
	地元農産物を使った加工食品の生産・販売・体験	・多種多様な食材（農産物）が地元で手に入る。	・新製品開発。 ・収益が低い。 ・売すための技術支援、卸等の情報発信する生産者が少ない。 ・道県物産館のダンボールを広告スペースとして利用できる。 ・実際に食べてくれる人と直接つながっていくことが大切。 ・記の川でブランドマークを作って広めてはどうか。
	商工会青年部のイチジクのケーキを開発	・ラジオで取り上げられた。	・特産・名物のPR方法を考える。
	バーチャルコーポレーション「あがら」	・全国生産1位のいちじくの加工品。 ・タマネギ、カボチャの加工品「ラスク」。	
	納豆の黒大豆のブランド化	・優れた品質。 ・収穫時にズレがあり有利。	・販路の開拓、拡大。 ・生産者の高齢化、生産量が限られてくる。
	梅干のブランド化	・梅の生産量が多い。 ・「めっけもん広場」での販売。	・記の川の梅は知名度が高い。販売戦略。 ・生産者の拡大、技術統一、品質の統一。 ・本来の品質に関係なく価格が一定。 ・個人ブランドをつくる時代になっている。 ・生産物が豊富すぎてブランド化が難しいのではないか。
調味料	調味料の商品化	・廃棄していたものを商品として、新たな価値を生む。	・販路の開拓。 ・安定供給、量を確保するための設備投資。 ・店舗・場所づくり。
特産品	特産品開発と地域 役		・点を線に結んでいきたい。 ・PR。 ・特産物の観光資源の活用。
	特産品全般	・大都市に近い地の利がある。	・市内特産品の流通網の整備。 ・ホームページを充実し、生産者や消費者の巻き込みを可能にする。

II 観光交流・定住促進・・・「訪れたい場所！住んでみたい場所！」

地域資源	地域資源を活用した活動	強み（特徴）	強み（欠点）または、今後の課題・課題
農業 農産物	冠んまもん体験観光	・地域の支那人が増える。交流が増える。 ・農家のやる気を喚起する。	・事業採算はむずかしい。民泊登録農家が少ない。 ・農家の高齢化。 ・受け入れ窓口が必要。民泊していることをいかに知ってもらおうか。
	観光農園	・多様な農作物で観光農園の開設が可能。 ・農業のサービス変化による収益の安定化。	・開拓するまでには投資や準備期間が必要。 ・有機栽培等の観光農園づくり。田舎作地、空民家対策に有効。
農産物	真志川イチゴ作り	・関西一円からの客が多く、リピーターも多い。 ・地元主体の運営体制でまもの元気につながる。 ・若い手が楽しんで取り組んでいる。 ・「いちご電車」運行との連携でまものPRになる。 ・時間無制限でゆったりとした時間を提供する。 ・バリアフリーの取り組み。	・許容量を越すお客様が定着する。 ・農地不足。 ・人材、経営ともに安心感ももてるようになった運営体制の継続。 ・次の若い手の意欲向上。
古民家	古民家再生、再利用	・貴重な歴史資源で古民家有効活用。 ・地域の歴史、文化の継承。	・古民家、家具を使った社会教育。 ・古い建物に対する地元の人々の認識が低い。 ・再生、農業産物で民家を創設してはどうか。高齢化で売家が減少。
名勝・古蹟	観光資源としての古蹟・かんがい池の活用	・新たな観光スポット、コースの設定が可能。	・地元での協力、管理・運営体制が必要。
文化財	文化財の研究・保護・保全	・文化財が多い。	・未調査の文化財も多い。整理・保護が優先。 ・多くの文化財が有効活用されていない。

地域資源・プロジェクトマップ

地域資源	地域資源を活用した活動	強み(特徴)	弱み(欠点)または、今後の課題・課題
熊河寺 熊河祭	観光資源としての熊河寺	・ 西国 33 札所 3 番札所として高い知名度・集客力をもつ熊河寺。 ・ 絵巻、庭園等観光を目的とした来訪、熊河祭りによる来訪。	・ 西国巡礼者の減少、門前町の衰退。 ・ お稚児さんがいない、若い子がいない。 ・ お祭りはお粥から離れ、地域性・伝統性が薄れてしまった。 ・ 子どものために魅力的な教育環境を整える必要がある。 ・ コミュニティバスなど子どもが利用できるダイヤにする。
体験型観光	教育研修旅行(体験型移住旅行)の誘致	・ 農業体験を中心に多様な体験メニューがある。 ・ 京阪神地域からのアクセスが容易。	・ 農家民泊の受け入れ先の整備、案内所等の不足。 ・ 旅行会社等へのプロモーション拡充。
農業	市民農園	・ 大阪より近い。 ・ 都市との交流ができる。	
環境	音、光、味 解凍 山の中で聲音を出せる施設		・ 形のないものの発見が必要。
歴史資源	大和街道		
総合資源	点から線の体験観光		・ 点から線につなげることが必要。 ・ 紀ノ川流域全体の活性化が必要。 ・ 紀の川市を知らない。 ・ 現在のホームページ情報は受け手の知りたい内容とはズレがある。

目 生活・文化向上・・・「住み続けたい地域！」

地域資源	地域資源を活用した活動	強み(特徴)	弱み(欠点)今後の課題・課題
農業	農業研修者の受け入れ 有機栽培や栽培技術研究・情報交換や土肥りの研究 ごみ等のリサイクルによる、地域循環型の農業の実践	・ 子供たちに伝える喜びを得る。 ・ 安全な農産物で良質な農産物を生産。 ・ 環境にやさしい循環型の農業。	・ 受け入れ先農家が見つかりにくいときもある。 ・ 農産物の値段が高くなる。 ・ 栽培方法の研究。 ・ 肥料も地元で生産する。全て地域で循環するシステムの構築。 ・ 生ゴミを堆肥に変える堆肥センターを建設。
農業 農産物	畜学校給食に地元農産物を供給。学食農園の創設。	・ 農産物を生産する喜びと苦労、農産物のおいしさを体験。 ・ 地域への愛着を育む機会を生む。	・ 価格は高くなってしまふ。 ・ 地域の良さを伝える食育。 ・ 若者の定着、小学校の統合・教育システムを見直し。
商店街	商店街の活性化、ゴミ等は再利用するエコステーション。 街づくり塾	・ 環境に配慮し、地域を巻き込んだまちづくり。 ・ 高齢化社会への対応、障害者と地域との共生。 ・ 地域のネットワーク、まちの元気づくり。 ・ 「ふるさとのおけいこ」講座などまちの活性化。	・ 熊河寺・地域との連携の創設。 ・ 商店街の力が弱体化、商店主の高齢化、商店の数の減少。 ・ 会員の温度差の解消。
生涯学習	食育を取り入れた生涯学習学習活動の展開	・ 合併により人材が増え、多様な活動が可能になった。 ・ 各地域の特性を活かした取り組みの展開。 ・ 子どもと一緒にお父さんも参加できるプログラムをやっている。 ・ 田舎民と新住民がうまくコラボレーションしている。	・ 多くの人を巻き込む生涯学習の実践。 ・ 各種団体の連携。 ・ 子どもたちの参加欲低下。 ・ 参加者の固定化。 ・ 団体の世代の方向けの取り組み。
農業体験	農業、自然、クラブ体験	・ 都市住民との交流。 ・ 「いやし」になる。 ・ 地域のよさを認識してもらう機会になる。	
子育て支援	子育て支援事業、ネットワーク、学食保育		・ 子育て中の母親にもっと気軽に参加してもらえるようにしたい。 ・ 生涯学習等との連携。
紀の川 農道川	LEVEE RIVER プロジェクト		・ 川を活用する。 ・ ワンド(本流が流れ込み池のようにしている所)を設けて、親水空間を整備してはどうか。 ・ 心のバリアフリー、丁寧なつきあいをする。 ・ ヨーロッパの農村のような生活スタイル、植栽観。
既存の公共施設	総合スポーツ公園等		・ 規則が厳しくて自由に利用できない。

5 第2回ワークショップ

5-1 講演録

(1)「企業理念とまちづくり」

渡邊 寛人 【和歌山電鐵株式会社 常務取締役】

新しいことに取組むには、**地域の人に支えられ、地域の人とともにすることが重要**
等身大で地域の人と共に生きることが重要
ブランドづくりに必要なことは、「内容」と「知名度」
ブランドを強く進めていくためには、絞り込んで絞り込んだことを押していく
「選択と集中」が重要

私どものもともとの母体は、岡山にございます両備グループというところでは、創業は今から95年ほど前で、小さな軽電鉄道から始まりました。私どものグループの理念は「忠恕」というものを理念としております。簡単に言いますと、思いやりということ。人への思いやり、社員への思いやり、お客様への思いやり、地域への思いやりということ。それを支えるべく誓いとして、一つ目に「正義」、二つ目に「教育」、三つ目に「生産性」、四つ目に「使命」というようになっております。正義という言葉が古めかしくなってきた昨今ですが、私どものグループでは「正義」という言葉を第一にしております。

私どもの従業員は、6,000名ほどおりまして、岡山では正しいことをする会社という評判を頂戴しております。うそ隠しのない会社で、指摘されたことはすぐに修正する会社です。そして、社員教育に力を入れていると評判の会社です。私どものグループは48社あり、赤字の会社は弊社(和歌山電鐵)のみです。残りはすべて黒字の企業体です。

私ども和歌山電鐵がどのように考えていますかという、皆様、和歌山電鐵という思い浮かぶのが、「いちご電車」「たま駅長」「おもちゃ電車」だと思いますが、これらの共通点としては、地域の人とつくってきたという思いがあります。地域の人に支えられながら、電車の運行をしております。地域の人対会社ではなく、地域の人が私たちの会社と思えるような会社運営をしております。

私どもは、和歌山の中で地域の人と同じ会社でありたい、等身大で地域の人と生きていきたいという思いで頑張っております。支えてくれる人と同じレベルでありたいと思っております。

その成果として、南海鉄道でありました平成17年の利用者は1,922,000人であったのに対して、私どもに代わった平成18年度は2,114,000人ということで、約10%の上昇となりました。昭和40年くらいをピークに、地方公共交通機関はどんどん利用者が減ってきているのに対して、ここまで伸びたのは地域の皆様のおかげだと思っております。

また、8月にはおもちゃ電車ができて、8月の利用者の対前年比は167,000

人から 179,000 人と約 7%の上昇となっております。9 月の利用者は、175,000 人から 180,000 人と約 3%の伸びとなっております。

紀の川市は本当に資源があり、素晴らしいところでありまして、今後の地域ブランドの展開ということですが、私どもブランドであるために何が必要かということをいつも考えておりまして、一つは「内容」です。しかし、いくら「内容」がよくても、知名度がないと自己満足で終わってしまいます。私ども企業では、様々な新しい事業を行っておりますが、負けるときはいつも戦力の分散投下が原因となっております。パワーを小出しにすることが負ける原因となっております。特に行政は、万遍に良くしたいということがあると思うのですが、本当はブランドをつくって力強く進めていくために、今後は、選択と集中が必要だと思います。絞り込んで、その絞り込んだところを押していくということができないと、ブランドを立ち上げることは難しいと思います。それができれば、今いっそう素晴らしい紀の川市が日本に向けて発信されるだろうと信じております。

(2)「サラリーマンから帰(起)農、生産のよろこびを共有する農業の実践」

上野 富一 【紀の川市農業士会 会長】

紀の川市の基幹産業である農業を維持するためには、家族経営ではなく、農業の法人化を推進（農家の意識改革）
紀の川市を活性化するためには、行政主導ではなく、点・面・線という住民のつながりが重要
各機関の連携が紀の川市をよくする
紀の川市を活性化するために、後継者（担い手）育成及び紀の川市のPRが重要
おもてなしの心を持つ

私は、会社勤めをしておりましたが、企業的に農業を始めたいと思い、農業を始めました。私の目指す農業というのは、周年栽培というもので、ハウスでスプレー菊の栽培を行っております。サラリーマン時代は毎月給料をもらっていたので、周年栽培できるスプレー菊に着目しました。周年のため、毎月収入があるということで取り組んでおります。

農業士会の会長ということで、担い手育成のためにいろいろ人材育成をしていかなければならないことから、小中高大学生の受け入れをしながら、少しでも農業を理解してもらい、農業を活性化していただきたいという取り組みをしております。

紀の川市の産業は農業であり、何とか紀の川市を活性化するには農業を何とかしないと地域が活性化しないと思っております。現在、稲作農家はほとんどが兼業であり、果樹農家は高齢化しており、農業は大変厳しい状況です。これから紀の川市を何とかしていきたいと思ったときに、やはり、家族経営ではなく、農業の法人化を進めていくことが大切ではないかと思います。それぞれの地域で法人化を進めていくことで、生産性も上がり、自分たちで販売までするという意識改革も行えると思っております。今後の紀の川市は、農家の意識改革は必要だと思います。

観光協会では、紀の川市は和歌山県でも遅れているということから、何とか活性化できないかということで、グリーンツーリズムで何とかしていこうという思いがあります。やはり、行政主導ではなく、民間でお互いに連携しながら、点と面と線というように、みんなで一緒の方向を向いて進めていくことが必要だと思います。

よく言われるのが、農家で一億円プレイヤーをつくらないと、誰も後を継がない

ということです。私もそれだけ稼いで、農業をしたいなと思わせる努力をしております。

合併を機に、紀の川市の観光協会が設立しましたが、観光協会を通して、農業、行政、農協、商工といったように地域みんなが協力すればもっと良い紀の川市になると思っています。その中に、私の目指す観光農業というの、各地域で取り入れていただけたらと思います。紀の川市の良い要素をみんなが気づいて、それを活性化するためのイメージを作って、そのために何をしたら良いのかということを考えていければと思います。私は、とりあえず人材育成が一番であり、若い人たちを育てていく。そして、紀の川市をPRしていくことが大切だと思います。紀の川市はPRがヘタクソ。特に行政は地域を売ることができない。合併したので、それぞれの地域の良さを知りながら、PRしていきたい。観光協会でもキャラクターを使ってPRしていきたいと考えています。皆さんも、紀の川市はこれだというイメージを持って、そこにこうしてくれたら紀の川市にきてくれるという考えを持っていただきたい。

私は、人材育成とたくさんの人たちに紀の川市に来ていただきたいというおもてなしの心を持って頑張ります。やはり、行政等に頼るのではなく、誰かがやってくれればという意識ではなく、私たち民間の力で紀の川市を発展させていければと思います。

(3)「あの山を越えよう！」

児玉 典男 【(有)観音山フルーツガーデン 代表取締役】

**大消費地（関西圏）の活用
農産物流通の構造改革及び直販の経営を農家自らで行う
紀の川市のPR活動を推進
個人ブランドの創出により、紀の川市のブランド化を推進**

まずは、農産物流通システムにおける経費と生産者手取り（試算）をご覧ください。この表は、必ずしもこのとおりとまでは申しませんが、私がすべて経験したことをまとめてみたものです。卸売市場流通の店頭小売価格を100として、中間マージン等を差し引くと、生産者手取りは10%となります。よくても30%くらいです。例えば、本日スーパーで見参りましたが、有田みかんが店頭で500円で売られていました。このうち、農家の手取りは150円くらいです。次に大阪めっけもん広場ですが、これは、スーパーの一部を青果品売り場として解放していただいて、そこをめっけもん広場と称して販売しているものです。システムについては後ほど説明します。ここでは、店頭価格を40~70に設定しておりますが、スーパーへの手数料のみで、農家手取りは60%~30%となっております。続いて、スーパー直販ですが、店頭価格は120~150に設定しております。農家手取りは70%となっております。中間業者との力関係によっては、40%くらいとなってしまいます。インターネット（業者利用）とありますが、こちらでは店頭価格は130となりますが、農家手取りは60%となります。個人・団体への直販では、送料が掛かってきますが、店頭価格は卸売市場流通と同じくらいですが、農家手取りは80~70%となっております。次に、インターネット（自己運営）ですが、店頭価格は130となしまして、農家手取りは100~120%となっております。大阪めっけもん広場2というのは、完熟もの、これは卸売市場では規格を通りません。曲がったきゅうり、フルーツ外観2級品はめっけもんで市場価格40~70で売っております。いちじくなどは、捨てるしかなく

小川が非常に汚れていました。去年からオープンした大阪めっけもん広場2では、そのようないちじくを販売しております。小川の汚れもなくなりました。当然、今まで捨てていたものを販売しているのですから、農家手取りは無限大です。

農家も出して待っているだけではダメです。「あの山を越えよう！」とありますが、山とは和泉山脈です。すぐそばに大消費地があるのです。隣に紀の川市と同等以上の市町がわんさかあるわけです。ここを使わない手はないのです。農産物を通じて大阪の消費者と手を組みましょう。この「大阪めっけもん広場」の方法は、地球温暖化にも大きく貢献でき、震災など大災害時にも私たちの有利な売り場を失わなくて済みます。農産物流通の構造改革と有利な直販の経営を、農家自らの手で行おうということです。

次に、「大阪めっけもん広場」の説明です。図を見ていただくと、農家・集荷場・めっけもん広場とあります。大阪めっけもん広場の仕組みとして、農家の方が集荷場に農産物を持ってきてもらい、自分で値段をつけます。それを、大阪のスーパーが取りに来てくれます。農作物を持っていけば、運んでお店で販売までしてくれるのです。だめになった野菜は処分までしてくれます。このようなシステムはございません。通常は、ご存知のとおり、自分で運んで自分で回収し、自分で処分する仕組みとなっているはずで

最後に、紀ノ国屋様で「和歌山フェア」というものを11月2日から11月15日まで行います。お店に向いて、販売することによって紀の川市をPRして参ります。また、写真にありますように、紀の川市の農産物はたくさん県外に出ております。私は、自分の農産物を出荷するダンボールに地元の宣伝をしております。そこで、業者や行政も地元の宣伝をしないのかということ。是非検討していただきたいと思

います。私の信念としましては、個人のブランドをたくさんつくっていただきたい。さんのみかん、さんの桃などが外に出て行くことで、紀の川市を知ってもらうことになると思います。ブランドの人間をたくさんつくっていく、そうすることで紀の川市全体がブランド化されていくと思っております。

農産物流通システムにおける経費と生産者手取り(試案)
(農家所得向上のために Cut out the middle men)

小売単価を100とした場合↓

NO.		生産者手取り	自家選果等	出荷団体・商系	中間マージン(消費地)			消費者個人負担	NO.
					卸売市場	中卸	スーパー等		
1	卸売市場流通	30-10	△	30	10	10	40	100	1
2	大阪めっけもん広場1	60-30	○	→			22	40~70	2
3	スーパー直販	70-40	○△	(送料)			50-30	120	3
4	インターネット(業者利用)	60	○	ネットショッピングモール			50-30	130	4
5	個人・団体への直販	80-70	○	(送料)				100	5
6	インターネット(自己運営)	100-120	○	(送料)				130	6
7	大阪めっけもん広場2	∞	○	生熟もの(スモモ 桃 イチジク) 産がったキウリ フルーツ料紙2級品				40~70	7
8									8

Copyright © 紀州紀ノ川 和歌山フルーツガーデン All Rights Reserved

(4) 「地域のイメージアップ・資源活用とブランド戦略」について

田村 友二 【特定非営利活動法人 和歌山観光医療産業創造ネットワーク 理事長】

誇れるまちを目指して、若年層への地域教育
地域間競争で「勝ち組になる」「負け組にならない」という意識を持つ
ブランドの創設のポイントは、ブランドの集中、一元化及びストーリー性の創造、間違いを修正できる柔軟性
地域ブランドの評価は「内」ではなく「外」
地域ブランドは、自分たちの評価ではなく、マーケットがあり、人がそれを欲することが重要

まず、私たちがつくりましたブランド「紀州レンジャー」についてご紹介させていただきます。木村知事時代に、和歌山県のPRをしていくにあたって、ソフト面の開発を提案しまして、プロジェクトチームを作り、県と一緒に一年間取り組みました。事業資金は県から頂戴せず、すべて当方の資金で作業を行い、県からは信用を得ることができました。ストーリー性を大切にブランド展開としましたので、「任務」を3つ作りしました。まずは昨今言われております「環境保護活動」和歌山県は自然が大切なのだと、それを守っていく活動をしますよ、ということです。二つ目に「和歌山物産の認知拡大」です。もう一つは「地場産業の活性化」です。紀州レンジャーは、和歌山の素晴らしい自然や環境を守るため、県を代表する5つの特産物から誕生した正義の味方です。現在、紀州レンジャーは成長しまして10キャラクターになりました。紀の川市はピーチレンジャーの出身となっております。桃レンジャーは、著作権があるためピーチレンジャーとなっております。こちらは、JA紀の里にもご協力いただき、監修していただきました。出身地や血液型、必殺技などは、産品をキャラクターに落とし込んでいるため、それぞれの産品の特徴をばめ込んでいます。

紀州レンジャーは、いろいろなイベントに参加しておりまして、出演依頼が殺到しております。着ぐるみでショーの形式になっております。子どもたちに大人気で、那智勝浦のマグロの解体ショーか、紀州レンジャーというぐらい集客力があります。他にも、コミュニティバスのラッピングが紀州レンジャーになっていたり、警察のイベントで信号の色に合わせて、赤・青・黄色の三つのレンジャーで交通安全運動に参加しております。また、トラック会社がありまして、その会社のトラック160台ほどございますが、全国へのPRということでラッピングをしております。また、WEBサイトでは、日々の生活を大人用子供用に分けまして掲載しております。ここでは、紀州レンジャーの活動を報告したり、次にどこに行きますよということに掲載しています。会員になっていただくと、メールが届きまして紀州レンジャーからのいろいろなメッセージをブログで見ることができます。最初に報告しましたとおり、和歌山県の地元産品の紹介ということで、紀州レンジャーの商品開発を行っておりまして、ファミリーマートさんの店舗、15店舗ぐらいですが、紀州レンジャーのグッズを販売しております。WEBサイトでは、県外からのお客様にグッズを購入いただいております。また、「環境保護活動」とありますように、世界遺産の森林を守ろうということから、収益の一部を年に二回ほど寄付させていただいております。さらに、イオンクレジットサービスと連携し、クレジットカードの発行をしております。ここで使ったクレジット決済の一部を和歌山県に寄付する環境の一つ

の活動となっています。

紀州レンジャーの取組みを始めたのは、自分たちのまちを誇れるまちにしたいという思いから始めました。私が県外に出ていた頃に、和歌山と言いつらい事がありました。その理由をこちらに戻って考えました。そこで、自分たちのまちを知るにはどのようにしたらよいのだろうかということから考えたら、子どもの頃に自分たちのまちを知る機会がなかった。産品は何があって、名物は何かというものに触れる機会がなかったのです。そこで、自分たちの子どもには、「和歌山は素晴らしいよ」「素晴らしいまちから来た田村です」と言ってもらえるように、若年層からの教育に着目してキャラクターをつくり、5年10年後には広まっていくイメージを持ってやっております。その成果として、大手企業からのアプローチがあったりして、ブランドとして成り立ちつつあるかなと思っております。

観光医療産業の創造のコンセプトと展開方策ですが、私たちの法人は紀州レンジャーのみではなく、観光と健康をマッチングさせて、新たな観光コンテンツを作り上げるという政策を行っております。観光と健康でいろいろな活動をしているのですが、全国で一番最初にした勝ち組になるということに注力してやっています。観光医療といえば和歌山といえるようなブランディングをここ2年の間に行っております。それはなぜかという、ヤフーがヤフーたる所以は、一番最初に始めたからと思っております。観光医療といえば和歌山というブランドに注力しており、さらに、国レベルの施策にどんどんアプローチをして取り組んでおります。

二つの取組みの活動背景と成功ポイントについてお話させていただきます。イメージアップ戦略＝ブランド戦略ということですが、ブランドの起源は、brand(焼印を押す)ということから派生した言葉です。カウボーイが、自分の馬や牛に区別するために焼印を押したことが始まりです。つまり、地域間競争で必ず「勝ち組になる」「負け組にならない」ということを常に考えながら取り組んでおります。ブランドの集中は大切で、一元化にたいしては必ず必要だと思えます。持続的成長をして、ストーリー性の創造があるということも重要だと思えます。また、単年度でどれくらいやるのか、間違っていれば修正できる柔軟性を持って進めていくべきだと考えております。公正公平は「悪」であり、この紀州レンジャーの取組みを行政がやっていたら、何年かかっても成功しなかったと思えます。なぜなら、行政はすべてをつくらなければならないからです。私たちは、これは面白いという取組みをすればよいですが、行政はそういうわけにはいきません。評価は「外」からとありますが、実際「内」からの評価よりも、「外」からの評価のほうが正しいと実感しております。「本物」と「偽者」との違いというものも、紀州レンジャーは、ディズニーランドのミッキーのように、人が入っていないと思わせる運営を行っております。

最後に、地域ブランド検討による紀の川市のアプローチ及び展開方向の示唆ということですが、地域ブランドとは何かということを見てみると、地域ブランドとは、「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産の一つである。つまり、自分たちの評価ではなく、マーケットがあり人がそれを欲することが重要であると感じています。また、統括プロデューサーによる運営の確立ということで、一元性の確保が大切です。コンセプトに合わないものは断っていくことも必要です。

余談ですが、サマンサタバサの社長がブランドを立ち上げるときに3つ大切にしていると言われていましたが、「場所」「商品」「人」ということです。この3要素が揃うことが重要ということ。「場所」=紀の川市、「商品」=紀の川市民ということになるのでしょうか。先日ツアーを行ったときに、青洲の里で健康ランチに行きましたが、これは最高に面白いです。県外からのお客様が多かったのですが、絶賛しておりました。観光地の中で、農産物から生まれて、郷土の色を出して、郷土で行っているというこの3要素が揃っているのは大変素晴らしいと思えました。

6 第3回ワークショップ

6-1 講演録

(1) 「生涯学習と地域活性」 “学び” から始まるまちづくり

三國 和美 【紀の川市社会教育委員 委員長】

すべての地域は同じではなく、市民の持っているものも同じではないので、いろいろなことを見極める地域のリーダーの育成が必要
市民自ら活性化のために頑張ることが重要
生涯学習の原点は、異業種ネットワークの構築
市民が集まり、議論する、学びのシステム化の構築とそれを維持する若年層の育成が課題

生涯学習がどんな役に立つのかということをお話させていただきます。

生涯学習のまち紀の川市というのが、3月議会で承認されまして、宣言されております。なぜ、生涯学習のまち紀の川市となったかをお話しますが、生涯学習が、なぜ今大切かと言いますと、合併前から5町の社会教育委員の長が集まりまして、1年間話し合いを続けまして、合併協議会や旧町長に向けて生涯学習のまちをつかっていかなければ、合併後の町はやりづらくなりますよということで、提言書を出し続けていました。合併後、話し合いを続けまして、平成18年12月くらいに提言書を完成しました。

生涯学習は何がよいのかというコンセプトとしまして、学校教育、社会教育、家庭教育など、教育と名のついたもの以外に、社会的に自分たちで勉強していき、様々な活動につなげていける学習をしていかなければ、財政難とされている市政のなかで、市民が力をつけていかなければいけない時代ではないかということをお話しています。少子高齢化による地域力の低下がいわれませんが、高齢化したからそのまちがマイナスになったというのではなくて、生きがいを見つけてもらうような施策が必要です。しかし、財政難である行政は、施策を実施するためのお金がありません。そこで、自分たちが勉強しながら、自分たちの生きがいをつくっていくような時代をつくらなければならないという考えです。生活の上昇志向に伴い、田舎の生活を住民が地域で共有できなくなっているということが、だんだんデメリットとして出てきているというのが、いろいろな地域で問題となっています。その解決のためには、生涯学習というのが、自分たちの地域に役に立つというのを思っていたかなければなりません。生涯学習というものは、地域の全般的な学習と申し上げましたとおり、役に立つことは何でもやってもらいたいというのが私の考えです。行政でも、ボランティアを始めるために最初は座学から始めたりしますが、座学をやったからといって、ボランティアができるわけではありません。実際にやってみてから、初めてボランティアというものはこういうものだ分かって、続けていく人は続けていってもらえばよいと思います。理論ありきのボランティアではなく、行動してみてもボランティアというものを分かっていただいて、それが自分の学習につながっていくのなら、それが生涯学習だと思っています。

今まで別々のスタンスのまちが一つになって、一つの社会教育委員会が形成されたわけですので、侃々諤々論議が出たなかで一年間続け、やっと提言書の議会承認

を得たわけですが、この論議を重ねたことが、私たちにとっての生涯学習だと思っています。みなさんがここにいらして、ここで紀の川市のことをいろいろ論議されていること自体が、生涯学習だと思います。この学習を続けるなかで、この場にいらしている人のうち、何人かはどんな仕事をしているかなど聞いています。こういう人と人とのつながりができていく、人と人とのコミュニケーション、地域の仲間づくり等、行政が仕掛けたことであっても、自分たちのスタンスで話しができることは、私たちにとってのものすごくメリットがあることだと思います。このような学びを積み上げることによって、人の役に立てる学習につなげていくということが、生涯学習だと思っただいて結構だと思います。

なぜ、まちづくりにつながっていくのかというと、やはり合併というのは一つのキーワードだと思います。異なる環境で合併して、頑張っている地域はたくさんあります。私たちも、学習の場を皆さんに提供できるような計画を建てることを行政にやっていただきたいと思っています。すべての地域は同じではない。市民の方が持っているものも同じではない。貴志川の地域でも、差異はあります。一つの地域では高齢化が進んだり、一つの地域では団地ができて子どもが増え、防犯の問題があったりします。一つの地域というのは、本当に自分たちの生活の範囲の中の地域であると考えています。大きなまちにしようとするのではなく、お祭りで活性化している地域もあれば、生涯学習を含め、学校教育によるまちづくりを進めている地域もあります。いろいろなことの見極めが重要ですが、それをできるリーダーをつくっていくことが重要です。そのリーダーをつくっていくことも行政の一つの仕事だと思います。その後は、市民が自分たちの活性化のために頑張っていくということが、世間で言われています協働ということです。

今までいろいろな地域を見てきましたが、地域の公民館を核としてやっている所や、小学校を核としてやっているところがたくさんあります。貴志川は公民館が一つあり、コミュニティセンターが4つあります。そのコミュニティセンターを核とした取組みをなくそうとしています。地域の枠を超えての取組みを検討しています。地域で、大人から子どもまで参加できるようなものとして、子どもに食育講座をやってみたりすると、今まで見えなかったお父さんまでが参加します。お父さんが参加して、畑を耕し、お父さんと一緒に苗植えをして、収穫して、お料理をする頃にお母さんが参加してきます。このように家族総出で、教室を賑わしております。始めは、子どもの参加だったものが、親の参加にまで至っております。

今までコミュニティセンターの利用は、中年の方以降の利用だったのですが、最近では、若い方の利用も見られるようになりました。また、先日、防災に関するワークショップを行ったときも、多数の方に参加いただき、行政の方に1時間お話しただくよりも、その後の2時間のワークショップを楽しんでお帰りいただきました。そのなかでいろいろなことを学んでいただいたように思います。自分が話をしなかったら、学べないというのが最近の傾向となっています。そのなかで知らない方とコミュニケーションを取ることで、仲間のネットワークが広がっている気がします。様々な業種の方が連携してネットワークの輪を広げることで、もっといろいろなことができるのではないかというのが、生涯学習の原点にあると思います。生涯学習でお花やお茶をやった方が、今度介護ヘルパーの講習に行ってみようというように広がっていくのです。集まった方が趣味の仲間であっても、趣味の仲間から自分たちの生活課題の方に移っていくという仕掛けを行政の方にも勉強していただき、そこに市民が意識を向ける働きをしていただきたい。

これからの課題としては、予算も減らされて、生涯学習の担当者の人数もだいぶ減らされています。公民館、講座はどうなっていくのかなと考えています。また、その減らされた予算のなかで、自分たちはどうしたらいいのかなということを論議しています。そのなかで、生涯学習に対する計画を立ててもらい、しっかり市民に

振り向いてもらえる計画の体制をとっていただきたい。また、市内のNPO団体の方の支援をしていただきたい。それは、草の根をつなげるような支援であって欲しいと思っています。また、課題共有の前提ということで、行政の職員にももっと学んでいただきたいと思っています。学んで生涯学習していただきたいと思っています。行政の職員の方と温度差を感じます。私たちと同じ目線で、参加し考えていただきたいと思っています。地域と行政に温度差があるのならば、やはりもっと行政の方に学んでいただく必要があると思います。そのために、学びのシステム化の構築ということで、市民の人が寄り集まって、いろいろなことを議論できる場が必要だと思っています。話をするこの過程が大切だということを理解していただきたい。また、若い人にどうしたらつなげられるかを考えていきたい。継続できる世代間を考えることも、これからの重要な課題だと思っています。

(2)「体験農業の展開と紀の川市活性化の展望」

松山 峰広 【JA紀の里 体験農業部会 会長】

**体験農業では、農家一人一人の個性や、生産方法、生活の売ることが重要
来訪者と一緒に楽しみ、感動し、互いに活力を得る
紀の川市の活性化のために、滞在型民泊の推進
紀の川市を第二のふるさとにする**

紀の里の体験農業部会は4年程前に立ち上げていただきました。農家の方から発案がありまして、JAの生活相談課が中心となり立ち上げました。これは、全国で初めてだそうです。生活相談課が事務局となり、私たち農家は、配分されてきた体験者たちをお迎えすることが通常です。平成18年度で1,500名受け入れさせていただきました。部会員が現在20名となっており、体験メニューは50種類くらい用意しています。参加される方もゆっくりとですが増えております。

体験についての理念ですが、今まで農家というのは、生産したものを売って収入を得ていましたが、体験では人を売ることが主流となってきます。農家一人一人の個性や、生産方法、生活の中まで売っていくことが大切だと思っています。抽象的ですが、体験に来た方と一緒に農業を楽しんで、感動して、お互いに活力を得るというのが理念です。現在、8,000人くらいの参加希望があります。

私個人としても受け入れを行っており、50a程度の小さい規模ですが、桃の栽培からブルーベリーの栽培を始めました。それをオーナー制ということで進めています。オーナー制は、ブルーベリーの木130本を3グループ100名くらいで持ってもらっています。年4回栽培の仕事をしてもらい、収穫で実を持って帰ってもらいます。桃の栽培、ブルーベリーの栽培、体験農家で生計を立てております。

今後の発展性ですが、体験農業はおみやげつきで一人につき一日2,500円くらいです。オーナー制は一年で一本につき6,000円となっており、これが今の私たちの様態です。今後は、これだけでは生業が大変ですので、民泊を考えております。民泊は一泊二日で一人につき6,500円の設定を考えております。去年度から、民宿業法が緩和されまして、民泊の県の規制が緩和されました。農家の方はほとんど投資せずに民泊ができるようになりました。このような形で進んでおりますが、民泊は体験農業つきで9,000円となります。土日に1ヶ月で6人泊ってもらえましたら半年で30万円、これが副収入となるわけです。

紀の川市全体としては、定住が最大の目標となるかと思いますが、都市から田舎に住んでもらうことが経済効果としては最大だと思っています。これは投資が大きすぎてなかなか難しいと思います。そこでもう一つ考えておりますが、それは滞在型民

泊です。自炊もできるようにしておけば食事も出さなくていいということで、結構できるのではないかと考えております。これは一人60万円くらいの収入が考えられます。そこに畑等の遊休農地も貸し出せばもっと利用者や収入が見込めると思いますが、私はこの滞在型民泊に力を入れていきたいと検討しています。定住型は難しいですが、泊まってもらって、体験してもらっただけで副収入が入ってくるというこの制度は活用するべきかと思います。

私が体験を始めた根拠というのは、お客さんが喜んで帰ってもらえることからです。そのうえに、お金をいただいて仕事をしてくれるというのは大変ありがたいことです。ただしそこには、感動や満足感がなければいけません。それを提供できれば、紀の川市内のどこの農家でも可能なことだと思います。

紀の川市がお客様にとって第二のふるさとになり、紀の川市に行けば、明るくやさしい人が待っている、という気持ちになるような市になっていければと思います。

(3)「地域資源を活用した門前町の再生」

楠 富晴 【紀州粉河街づくり塾 会長】

自分達の郷土を自分達で守る意識の醸成
地域特性の活用・共生・復活による商店街の発展
大型店に負けないように、各商店の特性を繋ぐシステムの構築
環境をテーマとしたまちづくり
住民参加型の世代間を越えた連帯意識の醸成

私たちの会は今年の4月に設立したばかりです。

紀州粉河街づくり塾設立の経緯ですが、粉河寺というマグネットを持ったJR粉河駅から、約800メートルの商店街で組織されております。紀北の商都や門前町として栄えた時期もありました。昭和44年ごろに旧ニチイが開店するにあたり、商工会指導のもと「KS会」が設立しました。今年の4月まで、大型店の対抗策として買い物客に特典を与えたり、抽選ができるシール事業等、差別化を図るために行ってきました。また、繁盛期には南と北に分かれて商栄会・北振会という新たな組織も発足しまして、各々が競い合ひまして、それなりの成果があったと思います。そうしたなか、車社会への対応の遅れや、予想を上回る大型ショッピングセンターが進出してくるなか、また、経営者の高齢化や後継者難になり、経営者の加盟店が減少してまいりました。現実、魅力あるサービスが低下してまいりました。今のままでは、店と店とのつながりのみならず、人と人とのつながりがなくなってしまうということで、平成18年10月ごろから検討委員会を設立しまして、自分たちの郷土を自分たちで守っていこう、今までのしがらみにとらわれず、前向きに話し合っていこうという機運が高まりまして、今年4月に設立されるまで話し合ってきました。当初は商店街の活性化をテーマに話し合ってきましたが、自分の考え方から脱却できず、まちづくりを行っていけば、最後は商店が活性化するのではという意見でまとまりました。私たちの最終目標は、商業振興と後継者の育成ということです。

私たちは、大きく4つのテーマに分けて検討しております。一つは地域特性の活用・共生・復活ということで、粉河寺を核とした商店街の発展を考えていこうということです。二つ目に、高齢化の進むまちで、各店の特性をつなぐことによって、大型店に負けないシステムを構築することです。自分たちの店で御用聞きをして、

一括配送を行ったりするというシステムを検討しております。もう一つ、一番今進んでおりますのは、住民と一体となった環境をテーマとしたまちづくりです。6年前から高校と大学、地域が一体となってまちづくりを進めておりますKOKO塾というのがありまして、その環境班と連携を取りまして、ISOの地元版としての位置づけで、KOKOSOというものを認定に向けて取り組んでおります。内容は、ボランティア活動やリサイクル活動に参加できるか、リサイクル資源の協力はいただけるか、タバコのポイ捨ては禁止する、ですとか、環境イベントに参加いただけるか等の認定基準を設定しまして、これに賛同いただける参加者に対しては、認定証を交付しております。その認定証を持って加盟店でお買い物いただきますと、特典がついてくる等を検討しております。低コストで住民が環境に関心をもち、楽しみながら得をするというようなシステムを考えております。当初は、早稲田商店街を参考にしてエコステーションを考えておりましたが、ランニングコストや設備投資が大きく、今のところそちらの方は停滞しております。

合併によって、地域の商工活動がなくなるなかで、イベント活動にも積極的に参加しようということから、今年の7月には、商工だけでなくJAや日本郵便等の各機関と連携しまして、七夕フェスタを開催しました。11月10日にはJAと一緒にオープンカフェを開催する予定となっております。

住民参加型で世代間を超えた連帯意識が芽生えて、地域が活性化できれば自分たちの商売も上手くいくのではないかという目論見でやっています。

(4)「付加価値型農業の実践的取組み、循環型社会の構築に向けて」

畑 敏之 【紀の川市環境保全型農業グループ 会長】

紀の川市にとって農業は誇りである
紀の川市のメリットは、農作物を何でも栽培できる点
食育による若年層への文化の伝承
地域内の資源循環による紀の川市のPR、まちづくりの推進

私たち環境保全型農業グループのテーマとして、紀の川市のKを取りまして、環境、健康、交流、研修も含めた5つのKとしております。赤い丸は、いのちを暖めあおうという思いになっております。

紀の川市は農業が誇れるから、めっけもんで販売している農家やエコファーマーが多いというところに紀の川市は自信を持っていいと思います。そこで、環境、健康、交流を大切にしていきたいと思います。私たちがグループは、平成18年5月に設立しまして、会員数は111名となっております。紀の川市のなかでは、377名の方がエコファーマーとして県知事の認証を得ています。この方に、積極的にグループに参加していただき、紀の川市のまちづくりに協力していただければと思います。

今、全国の食料自給率は39%と40%を切っております。和歌山県では29%となっております。紀の川市は65%となっております。だいぶ多い数字です。何でも紀の川市で作れることが大きいと思います。紀の川市の農家の方は、何でも作れてしまうのだよと悲観的な方もいますが、何でもつくれることに自信を持っていいと思います。

農業は、地産地消、食育と言いますが、なかなか儲からないという声も聞きます。しかし、まず地元の人に食べてもらうことが大切だと思います。このグループでも、食育や地産地消を大切に、紀の川市の学校給食に食材の納品をしてお

ります。紀の川市全体で7,400食くらいですが、主に那賀地域、粉河地域に納品しております。食材の納入は、めっけもん広場や花野果さんを通じて行っております。グループが納入する給食食材の原産地は、花野果さんからの88%が紀の川市内産となっており、めっけもん広場からの納品の66%が紀の川市内産となっており、いかに地元のもの食べてもらっているかがわかります。給食に使われる地元食材品目数は、平成15年度と比べると平成18年度は増えております。合併により、市内産品の品目が増えましたので、もっと増やしていければと考えております。品目を増やすと同時に、種まきや収穫に参加してもらいながら、学校の子もたちに物を作る苦勞を知ってもらう取組みを進めていきたいと思っております。私たちがここで伝えられるのは、農業の苦勞もありますが、いのちの力強さと考えています。子どもや先生から、親に伝わっていき、紀の川市の農業は自分たちに必要だということがわかってもらえればいいと考えています。

地域全体での取組みとして、グループで学校給食センターに納入しています。また、農協や直売所を経由して様々な人に提供しております。そして、最終的には健康で豊かな紀の川市を目指していきましょうということで取り組んでおります。

目標は地域内の資源循環ということで、給食で出た残飯を堆肥化して、それを畑に還元して、その肥料でまた農作物をつくり、給食に提供する循環システムを進めていけば、紀の川市は、外から来る人からすると、そこに住む人を大切にしているということをPRできたら、紀の川市のことをもっと多くの人に知ってもらえると思っております。このような取組みをしながら、まちづくりを行い、また、農業を活性化していく取組みが必要だということで、会員111名で頑張っております。

7 第4回ワークショップ

7-1 作業記録

⑦ワークショップ

Ⅰ 地場産業振興グループ

⑦紀の川市のアピールポイント（第1日目資料）

⑦ワークショップでの講演

地域資源プロジェクトマップ
紀の川市のアピールポイント
ヒアリング調査結果

外部から見た
紀の川市のポテンシャル

市内の地域づくり活動
実践事例

アンケート調査結果
市民、観光客、企業、小中学校

紀の川市の強みと弱み

強み

- 大阪市圏、関西空港から近い地理条件より、
- ・消費地に近い⑦⑧
 - ・便利な田舎生活が送れる⑦⑧
- 和泉山脈・龍門山、紀の川・貴志川等の山・川や河岸段丘等の地形条件より
- ・豊かな自然⑦⑧
 - ・のびやかな田園景観⑧
 - ・Iターン等の都市からの移住者がいる⑦
- 比較的温暖な気候条件や、地場産業として農業基盤整備や農業技術の研究・開発を継承してきた歴史より、⑧
- ・年間を通じた農作物の収穫⑦⑧
 - ・多品種な農作物・フルーツの栽培⑦⑧
 - ・巨大マーケットを持つ「めっけもん広場」⑦⑧⑨
 - ・既にブランド化が進む農産品、農産加工品等が多い。⑦⑧
- 紀の川水運、荘園、高野山鎮等として古くから栄えてきた歴史より、
- ・歴史文化遺産が豊富⑦⑧
 - ・高い知名度をもつ「粉河寺」⑦⑧

弱み

- 基盤整備の遅れより不便なところ
- ・公共交通機関のネットワークが悪い⑦⑧
- 次代を継ぐ若者を育てていない。
- ・魅力ある子育て支援、教育環境がない⑦
 - ・若者が就く魅力ある産業がない⑦⑧
 - ・郷土愛を生む教育をしていない⑦
 - ・地域活動への参加者が減少⑦
 - ・新しいことが受け入れられない⑦
- 紀の川を活用していない⑦
- ・紀の川は日々の生活から離れている⑦
- 紀の川市のPRメッセージがない
- ・紀の川市のイメージがない⑦
 - ・特産品、文化財のPR不足⑦
 - ・ホームページ・IT技術を活用していない⑦
 - ・製品の売場・販路が少ない⑦
- 観光資源のネットワークが不在⑦⑧
- ・食事をしてもらうところがない⑦⑧
 - ・おもてなしの心、ホスピタリティの不足⑦

目指すべき紀の川ブランドのコンセプト

「テーマの価値を高める
普遍的な考え方」

キャッチフレーズ

- ・素朴 評判がない
- ・やさしい恵み 紀の川の恵み
- ・健康安全安心
- ・やさしい 南北の山々に流れる紀の川
- ・閑空に一番近いベジタブルのまち
- ・のほほん、癒し、自然そのもの
- ・紀の川 暖かいお母さん 自然と農産物 恵まれた町
- ・やさしい!
- ・ゆったり紀の川
- ・のんびりゆったり紀の川

心と体が癒されるまち

豊かな自然や歴史、ゆったりとした時間など自然や人間中心のライフスタイルを持つ癒しのまちづくり
⑦⑧⑨

健康・交流のまち

居住者や訪れる人が健康で安全・安心なまちづくり
⑦⑧⑨

連携によるストーリーのあるまち

市内・周辺の観光スポットや歴史文化、自然、産業、人などのさまざまな地域資源の連携によりテーマ性・物語性を持った楽しい過ごし方ができるまちづくり
⑦⑧

自分達が愛せるまち

自分達のまちの良さを知り、愛し、もてなしの心を持って人々に伝えることの出来る人づくり
⑦⑧⑨

信頼される選ばれるまち

ブランドという約束で人と人とが信頼により結ばれ、まちそのものが評価されるブランドづくり
⑧

目指すべき紀の川ブランドの方向性

紀の川ブランド化構想 (紀の川ブランドのコンセプトを具現化する活動・事業の方向性)			
<p>I 地場産業振興・・・「關入したいもの！」</p> <p>各テーマに共通する 紀の川ブランドのコンセプトを 具現化するためのルール</p> <ul style="list-style-type: none"> 生産者加工や商工や観光が互いに連携して互いに得する 安全・安心なものをづくりを促進⑤ 販促の情報(テクニク、アイデア、外に向けての発信方法)を知るための機会づくり⑥ 同業種の連携、異業種間の交流・連携によって新しいことを企画する場づくり⑥ 個人ブランドを育成してながら、紀の川市全体として紀の川ブランドも並走していくブランドづくり。⑥ 	<p>実現化に向けての課題</p> <ul style="list-style-type: none"> 資金調達 量の安定を約束する販売→買の安定を約束する販売 		
<p>内容(やりたいこと、やるべきこと)</p> <p>●情報の共有化</p> <ul style="list-style-type: none"> わかりやすく透明性のあるシステム(生産、加工、販売、消費者をつなぐ) 消費者のクレームを知る仕組み 良いという評価を作り手に伝える仕組み バーチャルシヨップの構築(観光協会が近々に始める) 個人ブランドのデータベース化 <p>●地産を保護する認証マークの構築</p> <ul style="list-style-type: none"> 認証機関の設置 認証マークづくり 認証マークのPR活動 <p>●地産地消の食のメニュー</p> <ul style="list-style-type: none"> 食のメニューを開発 飲食店にメニューをくわえてもらう <p>●完熟果実の販売</p> <ul style="list-style-type: none"> 生産者が日利き味付きした <p>●今ある販路を最大限に活用する</p> <ul style="list-style-type: none"> 大販のつけんの活用 <p>●見て食べて体験して学習できる場</p> <p>●商・工・農の連携⑥</p> <ul style="list-style-type: none"> 商と商工、垣根を超えた連携で、今までにないものが生まれる。(例えば、里豆を市内の飲食店のメニューに加える等) 生産者の思いも重要(販路は、限りもある) <p>●外への発信⑥</p> <ul style="list-style-type: none"> 未だ知らずだけでなく、出向いて発信していくことも必要。 メディアの活用することも重要 <p>●販売促進のテクニク⑥</p> <ul style="list-style-type: none"> 物語性をもたせること、安全・安心であること、買と量で差別化付加価値化 従来のない奇抜な発想も必要、季節感を活かす <p>●生産システム</p> <ul style="list-style-type: none"> 有機農法による栽培。⑥ 農産加工 付加価値を高める農産品加工。⑥ 流通販売システム ネット販売の活用。⑥⑦ 業務連携による販売促進。⑥ 消費者へのきめ細やかなサービス。⑥ 健康な土作り。⑥ 農作物のロス減らす農産品加工。⑥ 個人ブランドづくりの支援。⑥ 新農産づくり。⑥ トレーサビリティの構築。⑥ 	<p>誰がいつするのか</p> <p>観光協会が近々に始めたい。</p> <p>紀の川市と観光協会 認定協会を設置する</p> <p>商工会</p> <p>生産者</p> <p>観光協会が近々中 商工会からの働きかけは可能 ⑥</p> <p>生産者農家自らが発信してい く⑥</p> <p>生産者・販売者が学ぶ⑥</p>	<p>何と連携するのか</p> <p>生産者加工や流通販売が互いに連携して互いに得する 生産者、加工業者、商工会、観光協会</p> <p>観光協会、生産者、加工業者</p> <p>商工会、飲食業者</p> <p>めつけもん広場、大販めつけもん</p> <p>JA、商工会、特産品センター、直売所</p> <p>生産者個人、JA、商工会、行政 個人ブランド(業務内)→まちブランド(異業種)→ 合同ブランド(紀の川ブランド)⑥</p> <p>和歌山県の産品出版フェア⑥ 大販めつけもん 等</p>	<p>実現化に向けての課題</p> <ul style="list-style-type: none"> PR不足 交流の場がない⑥ 種やかな連携⑥ これまでにない販売方法の検討⑥ なかなか個人では情報が集まらない⑥ 個人ブランドが認められること重要。⑥ 食べていくことが条件⑥

㉔ ワークショップ

II 観光交流・定住促進グループ

㉕ 紀の川市のアピールポイント（第1日目資料）

㉖ ワークショップでの講演

地域資源プロジェクトマップ
紀の川市のアピールポイント
ヒアリング調査結果

外部から見た
紀の川市のポテンシャル

市内の地域づくり活動
実践事例

アンケート調査結果
市民、観光客、企業、小中学校

紀の川市の強みと弱み

強み

大阪圏、関西空港から近い地理条件より、

- ・消費地に近い㉔㉕
- ・便利な田舎生活が送れる㉔㉖

和泉山脈・龍門山、紀の川・貴志川等の山・川や河岸段丘等の地形条件より

- ・豊かな自然㉔㉕
- ・のびやかな田園景観㉕
- ・Iターン等の都市からの移住者がいる㉔

比較的温暖な気候条件や、地場産業として農業基盤整備や農業技術の研究・開発を継承してきた歴史より、㉔

- ・年間を通じた農作物の収穫㉔㉕
- ・多品種な農作物・フルーツの栽培㉔㉕
- ・巨大マーケットを持つ「めっけもん広場」㉔㉕㉖
- ・既にブランド化が進む農産品、農産加工品等が多い。㉔㉕

紀の川水運、荘園、高野山領等として古くから栄えてきた歴史より、

- ・歴史文化遺産が豊富㉔㉕
- ・高い知名度をもつ「粉河寺」㉔㉕

弱み

基盤整備の遅れより不便なところ

- ・公共交通機関のネットワークが悪い㉔㉕

次代を継ぐ若者を育てていない。

- ・魅力ある子育て支援、教育環境がない㉔
- ・若者が就く魅力ある産業がない㉔㉕
- ・郷土愛を生む教育をしていない㉔
- ・地域活動への参加者が減少㉔
- ・新しいことが受け入れられない㉔

紀の川を活用していない㉔

- ・紀の川は日々の生活から離れている㉔

紀の川市のPRメッセージがない

- ・紀の川市のイメージがない㉔
- ・特産品、文化財のPR不足㉔
- ・ホームページ・IT技術を活用していない㉔
- ・製品の売場・販路が少ない㉔

観光資源のネットワークが不在㉔㉕

- ・食事をしてもらうところがない㉔㉕
- ・おもてなしの心、ホスピタリティの不足㉔

目指すべき紀の川ブランドのコンセプト

（テーマの価値を高める
普遍的な考え方）

キャッチフレーズ

・フルーツ王国 -緑と歴史の香るまち-

・果樹の風かおる歴史のまち 緑いっぱいでおまちしています わがまち 紀の川市

・食も文化も安全で 地産地消

・都市近郊型 自然・文化の体験できる街

心と体が癒されるまち

豊かな自然や歴史、ゆったりとした時間など自然や人間中心のライフスタイルを持つ癒しのまちづくり ㉔㉕㉖

健康・交流のまち

居住者や訪れる人が健康で安全・安心なまちづくり ㉔㉕㉖

連携によるストーリーのあるまち

市内・周辺の観光スポットや歴史文化、自然、産業、人などのさまざまな地域資源の連携によりテーマ性・物語性を持った楽しい過ごし方ができるまちづくり ㉔㉖

自分達が愛せるまち

自分達のまちの良さを知り、愛し、もてなしの心を持って人々に伝えることの出来る人づくり ㉔㉕㉖

信頼される選ばれるまち

ブランドという約束で人と人とが信頼により結ばれ、まちそのものが評価されるブランドづくり ㉔

目指すべき紀の川ブランドの方向性

紀の川ブランド化構想 (紀の川ブランドのコンセプトを具現化する活動・事業の方向性)		
内容(やりたいこと、やるべきこと)	紀の川ならではの価値を高める連携ストーリー	
	誰がいつするのか	何と連携するのか
<p>II 観光交流・定住促進・・・「訪れたい場所！住んでみたい場所！」</p> <p>各テーマに共通する 紀の川ブランドのコンセプトを 具現化するためのルール</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 担い手ネットワーク(体験・飲食・歴史・歴史・人などすべて含む「地域資源」を軸の目的よつなげて深みを増す)㉞ ・ 連携によるストーリーづくり(市内・周辺の観光スポットや歴史文化、自然、産業、人などのさまざまな地域資源の連携によりテーマ性・物語性を持った楽しい遊べし方ができるまちづくり)㉞ 	<p>行政 農協 旅行代理店 商工会 和河寺</p> <p>滞在(朝)メニューの豊富化による相乗効果㉞ ・ 農家民宿 ・ 農家レストラン</p>	<p>PR方法㉞ バスやレンタサイクルも含めた交通網の再整備㉞</p> <p>知識のレベルを設定 ・ ニーズを感い上げるしくみの構築 ・ 多様な人材バンクづくり ・ インターネットの十分な活用 ・ テーマ、目的別の情報提供 ・ 広域化した地域の紹介方法 ・ 滞在(朝)ストーリーに参加する未利用・未活用資源の発掘・共有㉞ ・ ゴミ対策など観光公害への対応㉞</p> <p>・ 広報・PRの充実(紀の川ガイド)㉞ ・ 教育・学習(『紀の川学』)㉞</p>
<p>●観光ルートの確立</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 歴史、グルメ、体験などを複合させたストーリー性あるルートづくり㉞ (例：トシムカ通り歩行者天国、和河寺の日(市の歴史)㉞) ・ ルートマップの作成㉞ ・ 地元産品でまかなう飲食・宿泊施設づくり㉞ <p>●案内人の育成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域案内の語りへの育成㉞ ・ 郷土のよさの見直し㉞ <p>●情報発信の拠点づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 観光に関する「もの」や「人」も含めたあらゆる情報を案内する窓口㉞ <p>●歴史文化資源の活用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 和河寺『小坊主さん体験』(地域の子供に歴史や清掃を体験学習等)㉞ ・ 和河寺など歴史文化的建造物の活用(読書会、展示会)㉞ <p>●自然資源の活用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 形のないものから得られる自然感動体験(音、風、光、匂い等五感に響く体験・観望の場) ・ 自然体験(河原でつくるログハウス、グリーンハウス)㉞ <p>●人材育成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域の知識を増やす(民話本の作成、もちより会議の開催など) ・ 歴史・文化・産業の学習体験の機会づくり(ワークショップ実施)㉞ <p>●ブランドのロゴマークづくり</p>	<p>・ ボランティアの結集㉞</p> <p>・ 地域のもの知りなどスベシヤリストの構築</p>	<p>●体験観光</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 体験プログラム(観光)㉞ ・ 農産物、郷土料理を出す飲食店、㉞ ・ パティシエ、パティシエールの誘致㉞ <p>●観光ネットワークづくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 紀の川で定住する住居づくり㉞ ・ 歴史・文化・産業の活用 <p>未開発な歴史・文化資源の研究・保護・保全㉞</p>

㉔ ワークショップ

Ⅱ 生活・文化向上グループ

㉕ 紀の川市のアピールポイント (第1日目資料)

㉖ ワークショップでの講演

地域資源プロジェクトマップ
紀の川市のアピールポイント
ヒアリング調査結果

外部から見た
紀の川市のポテンシャル

市内の地域づくり活動
実践事例

アンケート調査結果
市民、観光客、企業、小中学校

紀の川市の強みと弱み

強み

大阪市圏、関西空港から近い地理条件より、

- ・ 消費地に近い(㉔)
- ・ 便利な田舎生活が送れる(㉔)

和泉山脈・龍門山、紀の川・貴志川等の山・川や河岸段丘等の地形条件より

- ・ 豊かな自然(㉔)
- ・ のびやかな田園景観(㉔)
- ・ Iターン等の都市からの移住者がいる(㉔)

比較的温暖な気候条件や、地場産業として農業基盤整備や農業技術の研究・開発を継承してきた歴史より、(㉔)

- ・ 年間を通じた農作物の収穫(㉔)
- ・ 多品種な農作物・フルーツの栽培(㉔)
- ・ 巨大マーケットを持つ「めっけもん広場」(㉔)
- ・ 既にブランド化が進む農産品、農産加工品等が多い。(㉔)

紀の川水運、荘園、高野山領等として古くから栄えてきた歴史より、

- ・ 歴史文化遺産が豊富(㉔)
- ・ 高い知名度をもつ「粉河寺」(㉔)

弱み

基盤整備の遅れより不便なところ

- ・ 公共交通機関のネットワークが悪い(㉔)

次代を継ぐ若者を育てていない。

- ・ 魅力ある子育て支援、教育環境がない(㉔)
- ・ 若者が就く魅力ある産業がない(㉔)
- ・ 郷土愛を生む教育をしていない(㉔)
- ・ 地域活動への参加者が減少(㉔)
- ・ 新しいことが受け入れられない(㉔)

紀の川を活用していない(㉔)

- ・ 紀の川は日々の生活から離れている(㉔)

紀の川市のPRメッセージがない

- ・ 紀の川市のイメージがない(㉔)
- ・ 特産品、文化財のPR不足(㉔)
- ・ ホームページ・IT技術を活用していない(㉔)
- ・ 製品の売場・販路が少ない(㉔)

観光資源のネットワークが不在(㉔)

- ・ 食事をしてもらうところがない(㉔)
- ・ おもてなしの心、ホスピタリティの不足(㉔)

目指すべき紀の川ブランドのコンセプト

「テーマの価値を高める
普遍的な考え方」

キャッチフレーズ

- ・ 「いのち」囁めるまち紀の川市
- ・ 「(の)野」のまち(の)んびり農業豊か
- ・ 「楽しんでいる」街
- ・ 「ふるさと」紀の川
- ・ ぐるぐる紀の川
- ・ 美サイクル紀の川
- ・ 輪づいて和づくいのちの川市
- ・ ようおこし紀の川市
- ・ 「物語」= storia(伊), Geschichte(独)
- ・ のんびりスローでしっかり紀の川市

心と体が癒されるまち

豊かな自然や歴史、ゆったりとした時間など自然や人間中心のライフスタイルを持つ癒しのまちづくり

(㉔)

健康・交流のまち

居住者や訪れる人が健康で安全・安心なまちづくり

(㉔)

連携によるストーリーのあるまち

市内・周辺の観光スポットや歴史文化、自然、産業、人などのさまざまな地域資源の連携によりテーマ性・物語性を持った楽しい過ごし方ができるまちづくり

(㉔)

自分達が愛せるまち

自分達のまちの良さを知り、愛し、もてなしの心を持って人々に伝えることの出来る人づくり

(㉔)

信頼される選ばれるまち

ブランドという約束で人と人とが信頼により結ばれ、まちそのものが評価されるブランドづくり

(㉔)

目指すべき紀の川ブランドの方向性

紀の川ブランド化構想 (紀の川ブランドのコンセプトを具現化する活動・事業の方向性)	
<p>Ⅲ 生活・文化向上・・・「住み続けたい地域！」</p> <p>・人材育成のプラットフォームづくり</p> <p>各テーマに共通する 紀の川ブランドのコンセプトを 具現化するためのルール</p>	<p>内容(やりたいこと、やるべきこと)</p> <p>●地域を担う人づくり ・人づくりを生業学習として展開するためにリーダーとなる多様な人材が必要 ① 人材バンクづくり(多様な指導者の確保、近畿大学との連携、和歌山大学との連携) ●地域を担うリーダーの育成、バンクの活用・管理 (1) ノウハウを持った人 (2) 情報の整理 ● 人材センター・・・技術能力などがわかるような登録が必要 (3) 異業種交流の構築し、学校教育への活用。 ② いつでも利用できる場所の確保 ● 地域別に課題が違ふ為、割り起こしが必要。 ● 地域のニーズを調べた上で必要な所から考えていく。 ● きっかけづくりを全市で共有していけるセンターも必要。 ③ NPOの支店を行うNPOセンターづくり ※人材育成のメニューの例(住みやすい環境づくりのために) ・生ゴミを埋立に利用(副産物から食料へ、そこから命の大切さを学ぶ) ・地域の特色を活かした人材育成 ・里山の保全(「アブレイブ」バンクにできないか) ・育児支援 ・近畿大学との連携 ・和大学生自主企画科学センターとの連携等</p> <p>●農業等の体験研修による人づくり ① 食育などの推進 ● 一生を通じての食育を考えていく必要がある。(世代別) ● 担当層だけで考えなくて、課題を共有していける検討会の開催 ● 紀の川の食品・料理に栄養師表示 ② 地域の良さを理解できる生業学習の推進 農業等の指導者や後継者を育てる ● 農業者以外の参画により、違う視野から農地を守っていく。 ● 農業研修をまとめる組織が必要。</p> <p>●地域を担う人づくり ・多様なニーズに対応した生業学習の推進 ● 地域を知る教育・生業学習 ● 地元食材を利用した食育 ● 多様な年齢層が参加できる場づくり ・リサイクルなど地域の課題を解決できる高度な学習プログラムも必要 ● 住み続けたい地域づくり ・二ノ宮にあったコミュニティバスの運行の整備 ● 魅力的な学習環境の整備 ● 良好な自然・景観の保全とそれを活かした里山づくりなり実践活動 ● 住む人が住みたくなくなる環境づくり ・移住・二地域居住のための体験研修の充実・受け入れ準備作り ・各市などの体験研修と地域を知る学習活動の連携</p>
<p>誰がいつするのか</p> <p>行政と民間団体のコラボレーション 管理：行政 運営：民間(情報の整理) 民間⇔行政⇔学校</p> <p>何を連携するのか</p> <p>市民⇔農家⇔行政 市内、市外の有識者 農業者、加工業者、リサイクル業者、一般市民 大学と生業学習グループ 農業者、加工業者、学校関係者、給食関係者 行政、農業者、加工業者、民泊などの希望者、短期滞在施設</p>	<p>実現化に向けての課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・利用施設の利用制限 ・地域・年代に合ったテーマの設定 ・各分野の講師の確保 ・専門的な講座と文化体験などのどこにでも必要な講座の組み合わせ ・夜遅い講座開催のためのコミュニケーションバスの運行の確保など ・情報の一元化 ・NPOなどの施設で活動している団体があるが、情報の一元化がとれていない。また新たに活動をやりたい場合に支援してくれる窓口がない。 ・大学との連携方法 ・全市的に広げるために何が必要か <p>受け入れ態勢づくり 受け入れ窓口づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 次年度への取り組み <ul style="list-style-type: none"> ・地域を担う人づくり準備委員会 行政主導の推進委員会など、担当の異動等立ち消えてしまうケースが多いので、目的・業務が明確になり、管理をしっかりと行っていく。 ・地域のまとまり、一緒に考え行動できることが大切。 ・ワークショップのような機会をつくる。世代別のグループなど、考えていく課程が生業学習にもつながっていく。

地域資源の活用による地域ブランドの創出と地域活性化に関する研究

事業者聴取調査

1 観光エージェント

	A 社	B 社	C 社
1 関西都市住民の日帰り、短期(1~2泊)のJR・バス旅行の利用者像について	<p>【訪問先(テーマ)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京支店(東京発)、九州支店(福岡発)からAを売る方針 ・南紀、熊野を売出している。 ・A電車を軸にする鉄道ツアーが多く、個人旅行が主 ・南紀へはJR、飛行機利用者も多く、白浜までは車の利用者が多い。 <p>【売れている(評判のよい)商品企画の特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・団体企画旅行は減少し、小団体での参加が増加 ・利用者が観光慣れをしており、地元と体験の中で交流ができる企画を検討 ・体験が人気(いろいろ、釜で食事などできればいい) ・白川郷で民泊を去年からやり始めている。3万円/泊くらい。年齢層は、年輩の方が多いが、ファミリー、夫婦、友達といった関係も多い。 <p>【今後の展開方向(潜在的なニーズへの対応)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・他社にない商品を出したい。ツアーの付加価値は、普段見られないものを見せること。また、当社商品に参加するがゆえに見られるもの。 ・民泊は、植えて、収穫、持帰る。旅行ではなく、体験、学ぶという感覚 ・情報を一括して通年でもらえる所がほしい。 ・民泊の付加価値づくり。地元の話が聞ける。郷土の芸能。また、田舎の風景は残してほしい(周りにスーパー、コンビニがあると魅力が半減) 	<p>【利用者の特徴(性・年齢・構成)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・近畿2府4県、年齢は60歳代が中心 <p>【売れている(評判のよい)商品企画の特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・奥道後温泉:1泊4食15,800円。安くて温泉、いろいろな物がついている ・「1泊4食てんこ盛り(四国・山陽)」「日帰り白桃祭り(鳥取)」いろいろな物を食べて、持って帰って安いと感じるもの。 ・1度ツアーに参加した方に定期的に雑誌を発行 ・広告媒体の概ねの割合、新聞(20%)、折り込み(20%)、インターネット(15%)、定期発行雑誌によるリピーター(45%)。 ・基本は、直接販売で地上店舗が少ない。TVでスポット的に宣伝も行う ・ブームは、決して旅行会社がつくるものでなく、お客さんのニーズにあったもの ・安いと思ってもらえないと来てくれない。誰でも行きたい所は高くても来る。 ・お客が何を求めているかで売る。相対的なお値ごろ観、安さで売る。 <p>【今後の展開方向】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・民泊とか農業体験は観光企画に馴染めない ・修学旅行の企画もある 	<p>【訪問先】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一般の方を対象にした体験型バスツアーとして本年度取組んだ方面 御坊市・紀の川市・田辺市・美山町・洲本市・越前市 <p>【利用者の特徴(性・年齢・構成)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行のコンセプトから小学生と親子や女性グループ(20~30代、50~60代) <p>【売れている(評判のよい)商品企画の特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・その時期、そこでしかできない農業体験(収穫) ・日帰りの場合は特に食事(手作り・地元の素材・誰が作ったか等)にもこだわる。 <p>【今後の展開方向】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・農山漁村体験企画の受入地の方面・品数の拡大。リピーターの会員化。 ・食育関連企業への企画提案。 ・団体買取り。(研修旅行や懸賞旅行として活用)
2 紀州方面の旅行者像について	<p>【訪問先】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高野山のツアーが多い。1泊12,000円~。大阪発だが、大阪以外の人の参加が多い。 	<p>【訪問先】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・フリープランで、串本、勝浦が売れている。 <p>【日帰り・泊数】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・連泊の客が多い(2連泊、勝浦温泉) <p>【利用者の特徴(性・年齢・構成)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・60代の客が多い <p>【売れる(評判のよい)商品企画の特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・値ごろ感は大事。普段食べられない物、体験できないものを提供 ・北山の川下りは日帰り¥12,800.-。個人では予約がとれないため人気 ・誌面はわかりやすさが重要。物を出すより当地の食事を出すのがわかりやすい。 ・よかったと思うところ、実際に行くところは比例しない。今は高野山くらい。 ・春の熊野古道コースが少し人気 ・食事をつけると宣伝しやすい。分かってもらいやすい。 <p>【競合する地域・商品】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・山口県では、ホテルで観光誘致の説明会がある。自治体からの情報が来る場合もある。他市では直接情報を頂くこともある。 	<p>【訪問先】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・南高梅の産地(日帰り)、白浜・勝浦温泉(1泊) ・和歌山は大阪から近いので日帰り圏内。 <p>【競合する地域・商品】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長野県飯田市(体験民泊)。のお金の流れもシステム化している。 ・岡山県高梁市宇治(農村体験)。学校の行事(文化祭、体育祭)に現地から人が出向いて産品を売るなど交流が続いている。 <p>【今後の展開方向】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・民泊の企画方法は、まず受け手を探す。やりたい人がいるかどうか? ・現地に行き、受入れ地の人と会合すると商品のイメージがわかりやすい。 ・地元でコーディネートできる人がいるとやりやすい。大規模:修学旅行や林間学校の受け入れ。小規模:個々の特徴を出して個人や小グループを受入れる。
3 紀の川市を含む観光ツアーについて	<p>【商品・ツアーの内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・近すぎて旅行で行くイメージができない。 ・泊り客がつかないことから企画をだしていない。 <p>【紀の川観光の発展に向けての展開方向】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・紀の川市で民泊ができれば、今後企画はつくれる。大阪発着、東京発着、福岡発着で企画できる。 	<p>【商品・ツアーの内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・紀の川は通過点の中の1つという位置付け。 ・33ヶ所巡礼の旅で粉河寺も廻る。 ・近すぎると、団体で行くのと個人で行くのと内容に差が出ない。 ・ご当地ものの食物は個人で買うと高く、ツアーで安ければ企画できる。 ・果物ツアーでは1つのツアーに1万人くらい集まるので、対応できる農家が必要。 ・軸になる観光農園を決め、あとはそこを軸に紹介してもらう。 <p>【紀の川観光の発展に向けての展開方向】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・紀の川市は、温泉街などと作ると良い 	<p>【紀の川観光の発展に向けての展開方向】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・他にないようなもの、桃の収穫をやりたい。桃と料理で一般個人(親子)を対象にしたい。
4 紀の川市の資源やイメージについて			<p>【紀の川市について思い浮かぶヒト、モノ、コト】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・華岡青洲・ハングライダー・めっけもん・あら川の桃・龍門山 <p>【紀の川市を一言でいうと】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大阪からの日帰り圏。紀の川市は和歌山県では一番大阪に近い <p>【紀の川市のイメージアップや来訪者増のために必要な対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・体験・民泊旅行は、誰にどういうメリットがあるのかははっきりしておく必要がある ・地域は、若者が都会へ出て行っても、最後には帰ってくる教育が必要 ・よその事例のマネではダメ。事例は見る程度にとどめるべき。

2 情報誌

	A 社	B 社	C 社
<p>1 掲載誌について</p>	<p>【雑誌の概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ターゲットは、25～35歳以上の女性、ファミリー お金を持っている独身、ファミリーの方はグルメの反応が良かった。 販売は主にコンビニと書店。県外では、南大阪の書店や南海の売店、和歌山インターのサービスエリア 編集方針 <ul style="list-style-type: none"> グルメと食に関する記事を必ず入れる 和歌山県だけの特色を入れる 新しい店と知られていない店を探す <p>【売れる(評判のよい)特集企画の特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> グルメ・温泉が売れる。スイーツ・イタリアン・和食、女性・男性などの切り口でマンネリ化しないように発刊 案外、和歌山に住んでいても和歌山のことを知らない人が多い。特に南の事を知らない。 市内の人も東は岩出くらいまでしか知らない。その知らない所を狙って載せるとよいかもしれない。 <p>【情報収集方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> 和歌山市内中心なので他の市町村にネタ元を教えてくれる人が少ない。 紀伊民報、紀の川トーク、タブロイド、新聞で情報収集 A市は城フェスタなどの情報を毎月、観光課から流してくれる。 自治体からの情報があると載せやすい <p>【今後の展開方向】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「ファミリーで行く場所を教えてほしい」「子ども連れで行ける場所を教えてほしい」というニーズが多い 「りんくうイオン」「イズミヤ」など今の和歌山の人の遊び場の特集がある 自然とのふれあい。「海南のワンパク」「旧野上町の公園」はよく知られている 紀の川市では、「紀の川の河原」「紀の川の公園」「めっけもん」が考えられる。 和歌山に若い人が少ない。職がない。大学が少ない。人口が少ない。残っている人はファミリー 和歌山へ来る人は、夏・紅葉・温泉・自然 住み替え、2地域居住の特集はやったことがないが、田舎暮らしが流行っているのもおもしろいかもしれない。 	<p>【雑誌の概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> 対象地区は、近畿2府4県 20～30代の男女。女性が少し多い。ファミリー層が最も多い。 編集方針 <ul style="list-style-type: none"> 日本を楽しむ旬の情報を提供(行きたい所がなくても)手にとって楽しむ。 宿泊情報(広告料) 時集記事。例えば、その1(穴場、1万円ぽっきり、懐かしい)、その2(ちょっとしたお出かけ) <p>【売れる(評判のよい)特集企画の特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> 温泉・食べ物(ランキングにする。口コミをつける) 閑散期に良く売れた企画は「1万円の憧れ宿」 季節性の高いもの:桜温泉など 臨時増刊では、子どもが喜ぶ夏の旅行 近場:城崎、白浜 海:和歌山、伊勢志摩 <p>【情報収集方法(掲載情報、読者ニーズ)】</p> <ul style="list-style-type: none"> 企画立案は、ライター打ち合わせ、発見性、季節性から、エリア情報を蓄積して進める。 エリア情報はエリア担当者が情報を集める。和歌山県は定期的に自治体情報が集まる。B市観光課から情報が多く送られてくる。 利用しやすい情報は、新しい情報、新しい興味、イベントや特産物。人が動きやすいもの、興味を引きやすいもの。 ストーリーをつくと読者が集まりやすい。 自治体からの情報を記事にして宿泊所を並べる。観光課、観光協会、ビューロー。地域として宣伝が必要 <p>【今後の展開方向】</p> <ul style="list-style-type: none"> パラパラ見て、行きたくなる編集。雑誌で情報収集し、ネットで予約することを想定 より計画を立てやすくする 1つのものを見て買う人はいない。紙とネットの両方利用が50%。紙媒体はなくなる。 ネットは検索性が高い。目的意識がある人はネットがいいが、需要喚起は紙媒体がいい。 情報はネット+紙媒体で出す。 国民1人当たりの旅行+ビジネスは、3日/年。3億6千万人/年・全国。ターゲットは、この内10%。 大阪から2時間圏内では、温泉で城崎、白浜(温泉)がある。場所性から伊勢が人気ある。 	<p>【雑誌の概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> 関西編集部は、関西の人にとって必要な大阪周辺の和歌山、伊勢志摩、滋賀等の情報を発信している。 支持層は、20～40歳 Webとの連携では、宿泊カタログと季節イベントと連携 旅行者としての求めているものがしっかりきまっている。持ち歩いてもらうために、はずせないものは確実に取上げていく。オンリーワンのもの、その地でないと体験できないものは外せない。紀の川市なら粉河寺ははずせない。 月刊誌でないので、奇を狙うものではなく、確実なものを選ぶ <p>【売れる(評判のよい)特集企画の特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> 最近の動向は、安くてお得なものが求められている。 情報の要求が細かくなってきている。 観光ニーズも二極化しており、有名な所と穴場にわかれる <p>【情報収集方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> 編集者のネットワーク。プロダクションに発注し、プロダクションは足でかせく。 自治体から提供される情報もある。県の観光協会からの情報はある。市町村から定期的に情報提供している所は少ない。 いい写真の提供があれば、取り上げやすい。 面白いメルマガで情報を提供してくれるところがある。 <p>【今後の展開方向】</p> <ul style="list-style-type: none"> 関西発の視点で一泊二日、日帰りの小旅行を掘り起こす 有名な所に光を当てる

<p>2 紀州方面(紀の川市を含む)の企画(地域資源)について</p>	<p>【評判のよい企画の特徴】 ・今まで取り上げることがなかった。 ・遠いので取上げない。 ・高野山は特集したことがある。 ・紀の川市はドライブの特集では掲載できる 【本市エリアでの一般的な観光・消費行動】 ・紀の川筋7市町村の特集をやる予定 【記事掲載に際しての選定基準】 ・新しい施設ができると載せやすい ・食べ物の新製品が出た等は記事になりやすい。 ・過去に桃山のカフェを2件掲載。桃山のパン屋、昼しか営業せず、子どもも行ける店。カフェなどができると載せやすい。 【注目している地域、テーマ、資源】 ・南の方の資源は扱ったことがない ・鞆淵は取上げたい ・ホテルの時期もマップづくりをするので新しい所があれば入れる。 【競合する地域】 ・有田市 ・有田川町 【読者ニーズ、行動から求められる本地域のあり方】 ・粉河寺・名手本陣・長田観音等の歴史・文化はあるがあまり知られていない。 ・和歌山にもあるが、堺や和泉の大きい商業施設へ行く人が多い</p>	<p>【評判のよい企画の特徴】 ・温泉、食材(魚・熊野牛) ・3、4月に和歌山の特集(食材、ドライブ) ・和歌山県観光連盟の出資により記事をつけている ・イチゴ狩りと宿泊プランのセットは、3年前くらいにやった。 ・宿泊客のイチゴ狩りの優遇企画:2005~2007年の間に300名、500名、700名と増えている。 ・イチゴ電車は盛り上がった。そこで、途中で寄れる所、車中の楽しみがあると良い。 ・宿泊施設との連動があると良い。 ・ホテルは雨で左右されるので難しい 【本市エリアでの一般的な観光・消費行動】 ・日帰りは単価が下がるので、和歌山市の泊まる所を合わせる。海沿いの魅力と山側の魅力をくっつける。 ・日帰りしやすくするためには滞在時間を延ばす努力が必要。エリアで考えないとダメ 【記事掲載に際しての選定基準】 ・旬のもの ・新しいもの。 【注目している地域、テーマ、資源】 ・和歌山スロートリップ ・かつらぎフルーツ 【競合する地域】 ・奈良(いちご) ・紀の川のホテルは6月中旬までだが、八チ北高原では8月まで見れる</p>	<p>【注目している地域、テーマ、資源】 ・国道24号沿いのレストランを考えている。 ・いちご電車。たま駅長。 ・フィーリングエリア、パワースポットを訪ねる。 (伊勢・熊野、スピリチュアル) ・ヘルスツーリズムなど、山、温泉、健康に係る旅行 【競合する地域】 ・大阪から90分で核となるものがあり、そこから20分以内で、似た人口規模があって、川がある地域は、岩出、五條(奈良県)、高島市(滋賀県) 【読者ニーズ、行動から求められる本地域のあり方】 ・知名度を上げること。 ・当社には自治体とのタイアップする旅行情報の発信方法がある。本社の広告部担当。協賛金は、部数によって決まる。(1冊ものを作るには、情報量から40万人以上の都市の規模が必要。) ・ボリュームアップのために行政とタイアップして記事を増やすこともある。 ・きっかけは、セールスもあるが、ムーブメントがある場合(記念、合併)で自分から手を上げてもらう事もある。 ・紀の川市は合併したばかりで解り難い。</p>
<p>3 紀の川市の資源やイメージについて</p>	<p>【紀の川市について思い浮かぶヒト、モノ、コト】 ・有吉佐和子 ・めっけもん広場 ・ハイランドパーク ・お寺 【紀の川市を一言でいうと】 ・自然、山、川がある。広い。 ・気質として思うことは、田舎の人が多い。 ・お寺がたくさんある。 ・農家の人が多い。 【未利用・低利用な資源】 ・道の駅などがあってもよい ・めっけもんは、農作物に偏っている。観光的なものがあればよい 【読者ニーズ、行動から求められる紀の川市のあり方】 ・情報発信の仕方。合併したことを知らない人が多い。 ・旧貴志川町を和歌山市と思っている人が多い。那賀郡のままと思っている。 【紀の川市のイメージアップや来訪者増のために必要な対応】 ・めっけもんに行っている人は多い。そこを拠点に何かをつくる。みどりの公園があれば寄りたい。 ・自然を活かしてお金を使わないのが嬉しいという仕組みづくり</p>	<p>【紀の川市について思い浮かぶヒト、モノ、コト】 ・自然、山、川を思い出す 【読者ニーズ、行動から求められる紀の川市のあり方】 ・川が見える所でゆったりする場所がほしい。 ・自然をゆっくり感じる場所 ・河川敷でパーベキューなどがよい。</p>	<p>【紀の川市について思い浮かぶヒト、モノ、コト】 ・意外と和歌山市から近い ・都会から癒しを求め1泊2日、日帰りの旅行が出来る。 ・いちご、たま駅長、もも、粉河寺は、認知度が高い。今は、客の便宜を優先し、認知度から旧名を載せることもある。 【未利用・低利用な資源】 ・紀の川自体をアピールして、紀の川をブランド化してはどうか。例えば、四万十川は、「最後の清流」というキャッチフレーズでブランドになった。遊びもできるが、ただ、川を見るだけに人が来る。この川で遊んだらどうだというイメージづくりが重要。 ・キャッチフレーズはイメージづくりに有効 ・今あるもの、盛り上がりつつあるものを活用 ・もも、たま駅長は求心力がある。ねこの駅長がいるという情報だけで、ねこ好きの人は出かける。ねこ電車があればいい。Webで発信積極的に発信してはどうか。 ・粉河寺は、周辺にしっかりと町並みが少ない ・紀の川市へ来たらこんないいものがあるよというものが必要 ・山梨県一宮市は桃源郷として東京で有名。手入れをしない桃の木の花が一番綺麗だったりする。紀の川市の桃源郷ももっと注目を上げることが重要 ・粉河寺をもっと活かすべき。33ヶ所の石山寺では、地域が一体となっている。青岸渡寺も地域と一連のつながりがある。 ・紀の川は、関西唯一の通年のスカイスポーツ基地</p>

3 地場産品販売、宅地取引

	A 社	B 社	C 社
1 お取り扱いの商品・サービスについて	<p>【商品・サービス内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インターネットでの販売は、ほんのわずか。 <p>【販売実績・販売方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・売れ筋商品は、梅干が多い ・産直品はよく出るが、生物(なまもの)なので店舗には置いていない。 <p>【イベントについて】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベントは、県で全国大会をやる時などに呼ばれることが多い。イベントの時は、よく売れる。定番の柚子最中などの菓子が売れる。 ・扱いたい物は、新鮮なもの。手づくり商品(素朴なもの)。大阪などの県外で和歌山県を売るイベントで行くと良く売れる。 ・神戸祭りなどでは売れないが、案外、駅の構内など(即売的、ゲリラ的なイベント)は良く売れる。 <p>【主な購入者像】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・お客様は、出張で訪れる方が多い。(県内:県外 = 4:6くらい) ・県内の人は、おかずになるようなものや、かげろうなどの有名だが取り扱っているところが少ないお菓子を買う。 ・県外の人は、梅干の購入が多い。また、お奨め品を買う。お奨め品は、季節の品物。(ジャバラ製品など) <p>【商品取り扱いのための留意事項・必要条件】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品を取り扱う基準は、県産品であればなんでも取り扱う <p>【商品・サービスの企画から販売までの流れ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・お菓子メーカーなどに県産品を使って作ってほしいとお願いする事もある。梅肉クランチが企画商品で人気でた。ゆずドレッシング、ゆずマヨネーズなども人気がある ・商品の選定は、担当が行い、3ヶ月程度で反応を見て続けるかどうか判断 <p>【評判のよかった販売促進・キャンペーン活動の内容と成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・売れ筋は、梅干、水産加工品 ・一般に、賞味期限が短いものは扱いにくい。 ・仕入れには、買い取りと委託がある。 ・全国どこでも置いているもの。パッケージが違うものが良く売れる。 	<p>【商品・サービス内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品はすべて委託販売(売り上げの20%を手数料として頂戴する)。取引業者数は140社 ・取り扱いアイテム数は410種類(取扱い1自治体は田辺市) <p>【販売実績・販売方法(来店:インターネット)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・年間売り上げは約4800万円、お客一人当たり平均1,000円程度、2アイテム購入 ・売れ筋商品は梅干(全種試食可) ・売れる商品は、手にとってもらえるもの、値段の高くないもの。(「うちの商品は他と違う」という思い入れが強く、高価な商品を置こうとする方もいるが、そのような商品は顧客ニーズに合っていないため取扱わない。) ・平成18年度は梅塩が売れた(テレビでの放映を受けて) <p>【主な購入者像】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・来店者数は一日平均300人~500人でレジ通過客数は一日平均130人(平日100人、休日150人) ・周辺にお勤めの方が多く来店し、女性と男性の割合は7:3、来店者の平均年齢は60歳くらい。 ・インターネットでの取扱いは無し。 <p>【リピートの状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・和歌山の梅干など好んで購入いただく方は、何度も足を運んでくれる。 ・職場のおやつをまとめて購入するために来店 <p>【仕入れ、開拓方法:貴店で扱ってもらうための留意事項・必要条件】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品を取り扱う基準はないが、申請書を提出し、3ヶ月間試しに店頭にて販売し、売れないものは置かない。 ・業者には、商品開発依頼はしないが、商品ニーズは相談する。 ・特徴(画期的な製法等)のある商品や現在取り扱いのない商品を設置していきたいと考えている。そのような商品以外はなかなか難しい。 <p>【評判のよかった販売促進・キャンペーン活動の内容と成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・売れ筋は、梅干(店内に50種類) ・一般に、賞味期限が短いものは大変扱いにくい。仕入れには、買い取り(お酒等)と委託がある。 ・毎週金曜日には、生鮮食品(野菜、みかん、しいたけ等)を取り扱うがよく売れる。 ・季節のイベントを開催。その季節に取れる商品(春:しらす、秋:柿等)を扱い、販売する。 ・全国のお祭り等(平成18年度で13回のお祭りに参加)で商品を持ち込み販売する。和歌山を紹介するいい機会になる。 ・今後扱いたい物は、新鮮なもの。手づくり商品(素朴なもの)。 	<p>【紀の川市の不動産取引について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・過去平成8年までは、大阪の資本が開発し、泉南のユーザーに売っていた。 ・平成8年の震災により全国的に地価が下がり、大阪資本は完全に撤退 ・資料:新築戸建データ...291件/紀の川市1年間。(共同住宅は除く) <p>【人気のあるところ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・紀の川市の3~4割が市外を希望。ほとんどの人が岩出市、和歌山市を希望。かつらぎ町は紀の川市か橋本市を迷う。 ・岩出市は文化施設、交通、ショッピング、医療が整い、岩出の人が紀の川市で物件を探すことはない。 ・ショッピングタウンが必要。泉南にみんな行く。 <p>【人気があるが物件がなかなかでないところ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・古民家の空き家は多く、ストックはある。今は売る気がなくても、実際に買い手の顔が見えていれば市場に物件として出てくる <p>【主な購入者像(家族構成、年齢、居住地)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・20代後半~30代後半。子どもが小学校に入る前のファミリー世帯が多い。 ・小学校区で探す方も多い。 <p>【今後、二地域居住、古民家ブーム等の新たなニーズをねらいとする企画】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・古民家は、平屋、広い庭、築30年以上とするとニーズはあるが、価格も高い。リフォーム代が高くなる。水周り等を直して最低でも500万円程度かかる。 ・古民家は、5件ほど実績があるが、もともと地元ゆかりがある人や退職者層 ・県でも古民家について関心を持っている。 ・紀の川市には別荘のニーズはないのではないか。 ・菜園付は10坪程度つけばいい。大きくても小さくてもダメ。 ・農家だけでなく、サラリーマンも農業が出来るようにしたらいい。
2 紀の川市産の商品・サービスについて	<p>【売れている(評判のよい)商品・サービスの特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・紀南の商品は、売り込みが多い。市町村から県へ盛んに売り込みがある。紀北(和歌山、那賀、海草。県の土産物協会の支部)からの売り込みはあまりない。紀北の商品は、桃羊羹はよく売れた。 ・手づくりのジャムなどは置きやすい調味料。 ・オレンジジュースでもパッケージが違うと売れる時がある。 ・蜂蜜入りの食べやすい梅干が主流だが、辛い梅を求めるお客さんもいる 	<p>【お取り扱いの商品・サービスの内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> みかん 蜂蜜 はっさく プーロ 日本酒 <p>【売れている(評判のよい)商品・サービスの特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今後、あら川の桃は扱ってみたいと考えているが、Aが販売してくれることが望ましい。しかし、桃の販売は関東圏は福島、山梨が主流となっている。あら川の桃は関西圏が主流となっており、物流コスト、傷みが早い等も含めて考えると、扱いが難しい。 <p>【紀の川市産品の販促に向けての必要条件・留意事項】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・紀の川市の知名度が低い ・メディアを利用すると、急激に売れるが急激に売れなくなる可能性もある。ペーパーベースでゆっくりと売り上げを上げていくことが賢明 	<p>【紀の川市の強み(特徴)、弱み(弱点)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内では、打田駅周辺が人気(役所、打田駅、学校等がある。平均15万円/坪) ・人気の坪数は、50坪(約750万円)。車が2台。建物は30~35坪。 <p>【紀の川市の将来的な不動産取引の予想・展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・遊休農地は、行政の安心のブランドで無償で借りて、紀の川住民に10~30坪を安く貸してあげてはどうか。そして、貸すだけでなく園芸の教室を開いてはどうか。不動産でも「紀の川市になったら、農地がついてくる」というキャッチフレーズは売り文句になる。空いている土地が減り、サラリーマンが農作業できる。 ・和歌山市では、桐蔭、向陽、智弁の校区は人気がある。紀の川市も中学校のレベルを上げれば住宅地として人気は上がるのではないかと。

<p>3 紀の川市の資源やイメージについて</p>	<p>【紀の川市について思い浮かぶヒト、モノ、コト】 ・貴志川のイチゴ ・あら川の桃 ・華岡青洲 ・めっけもん。 ・新鮮な加工品なら良く売れる。 【未利用・低利用な資源】 ・健康関連グッズはよく売れる ・県の推奨マークを見直したい</p>	<p>【紀の川市について思い浮かぶヒト、モノ、コト】 ・貴志川のイチゴ ・あら川の桃 ・華岡青洲 ・めっけもん 【紀の川市を一言でいうと】 ・京阪神地区があってこそ紀の川市 【未利用・低利用な資源】 ・はぐるまソース ・じゃこ寿司 【紀の川市のイメージアップや来訪者増のために必要な対応】 ・紀の川市のメリットを強化。ブランド化＝消費者へのイメージ付け。 ・産直の豊富な紀の川市であるが、横(住民同士)のつながりが薄い。横のつながり強化が今後の課題であり、地域を強くしていくのではないか。</p>	<p>【紀の川市について思い浮かぶヒト、モノ、コト】 ・田舎のよさと悪さがある ・貴志川は電鉄とホテルがあるのでこれを広げて欲しい。貴志川の方は貴志川が好き。 ・桃山は桃や植木があるのでこれを広げて欲しい。桃山の方は紀の川市にアピールする必要がある。 ・那賀は、空いている土地が多い。打田にも空いている土地が多い。 【未利用・低利用な資源】 ・オートキャンプ場でも出来ればいい。河川敷は、百合山のハングラライダーの基地として整備すればいい。紀の川にバーベキューが出来るところがあればいい。 ・めっけもんを活かして、家族で遊べるようなところがほしい。</p>
---------------------------	--	--	---

委員会名簿

地域資源の活用による地域ブランドの創出と地域活性化に関する研究

委員会名簿

委員長	仁藤 伸昌	近畿大学生物理工学部生物工学科教授
委員	新田 和宏	近畿大学生物理工学部教職課程講師
	菅野 竹祠	紀の里農業協同組合総合開発室長
	渡邊 寛人	和歌山電鐵株式会社常務取締役
	田村 友二	特定非営利活動法人和歌山観光医療産業創造 ネットワーク理事長
	高橋 明良	紀の川市立地企業連絡協議会会長
	坂口 富子	紀の川市女性会議会長
	成瀬 武弘	打田町商工会青年部部长
	藤本 陽司	和歌山県商工観光労働部商工政策局商工振興課 産業ブランド推進室長
	田村 武	紀の川市副市長
	藤田 萬豊	財団法人地方自治研究機構法制執務部長
事務局	東 秀明	紀の川市企画部長
	西田 好宏	紀の川市企画部政策審議監
	長谷川和洋	紀の川市企画部政策調整課主幹
	角 佳英	紀の川市企画部政策調整課課長補佐
	中上 玲子	紀の川市企画部政策調整課係長
	東 日出樹	紀の川市企画部政策調整課係長
	金城 雄一	財団法人地方自治研究機構調査研究部主任研究員
	山越 雄介	財団法人地方自治研究機構調査研究部研究員
	高山 剛	財団法人地方自治研究機構調査研究部研究員
基礎調査機関		株式会社都市空間研究所
	松山 茂	代表取締役
	辻本 慎一	研究員

(順不同 敬称略)

