

12 和歌山県紀の川市 フルーツ・ツーリズムの展開によるファン獲得プロジェクト

What ▶ # 観光 # 移住・関係人口 # シビックプライド



左から、一般社団法人 紀の川フルーツ・ツーリズム 代表の児玉 敏昭さん、紀の川市 観光振興課の津村 朱香さん。

お話を伺った方々

地域再生マネージャー

ゆとり研究所 所長
のぐち ともこ
野口 智子さん

行政

紀の川市 観光振興課
つむら あやか
津村 朱香さん

民間

一般社団法人 紀の川
フルーツ・ツーリズム 代表
こだま としあき
児玉 敏昭さん

フルーツをモノからコトへ。地域住民主体で自走するツーリズム事業

日本有数の果物の産地である紀の川市では、「フルーツを『モノ』から『コト』消費へ」というコンセプトのもとで体験型ツーリズムを展開している。事業実施期間中から地域住民主体での自走を視野に入れ、体制構築・意識醸成を図ってきた同市。そのプロセスを追った。

課題

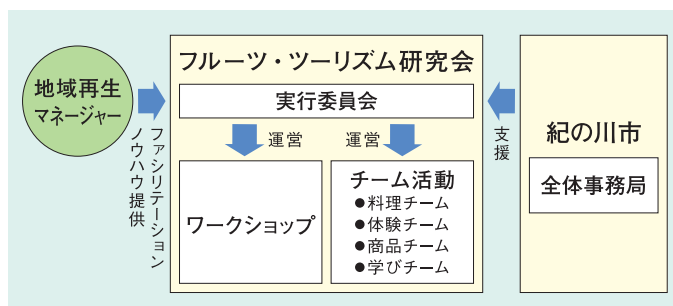
紀の川市は大阪などの大都市や関西国際空港、高野山^{こうやさん}などへのアクセスが良く、「猫の駅長」で有名な貴志^{きし}駅や紀の川沿いに整備が進むサイクリングロード、関西有数のスカイスポーツ基地など魅力的な観光資源を抱えながらも、観光客数は年々減少しており、そのほとんどが滞在時間の短い日帰り客または経由地として通過するだけになっている。

目的

2013年度の外部専門家短期派遣事業で地域の魅力を見直し、紀の川市内では多様な果物が栽培され、1年を通じて旬の魅力を発信できることに着目。フルーツをテーマにした「もの（フルーツ）」+「こと」おこし+「ひと」おこしに取り組むこととなった。本事業では体験型観光「紀の川フルーツ・ツーリズム」の確立を目指し、市民参加型のコンテンツを充実させながらフルーツを「モノ消費」から「コト消費」へと発展させ人の交流を生み出す。また、地域内外に紀の川市や市のフルーツのファンを増やし、新たな関係人口の創出へと繋げていく。

地域再生マネージャー事業 実施期間（2015年度～2016年度）

事業実施体制



市内の農家や事業者、関心の高い地域住民などを集めた「フルーツ・ツーリズム研究会」が活動の中心となり、市は事務局としてサポート。地域再生マネージャーには2013年度に外部専門家短期派遣事業で関わりをもった野口 智子さんを招き、コンセプトや事業の進め方の設計、ワークショップでのファシリテーション、人材発掘、事業化のノウハウ提供など多方面からサポートを受けた。

●「フルーツのまち」の雰囲気づくりと、まちづくりの機運醸成

What — 何をしたのか？

事業実施以前は、農業に関わりがない人だけでなく、実際に果物を生産している農家や関連事業者の間でも「紀の川市の魅力＝フルーツ」という認識が薄かった。そのため、地域住民全体に「紀の川市はフルーツのまちである」という意識を浸透させ、まちづくりにチャレンジできる風土を醸成する必要があった。

How — どのようにしたのか？

●幅広く地域住民を集め、まちづくりを身近に

2014年度に「フルーツ・ツーリズム研究会」を設立。フルーツ農家や関連事業者をはじめ、地域活動の核となる女性の参加を促すため、子ども連れの家族も積極的に受け入れて、関心の高い地域住民を多く集めた。農家・事業者間の意見交換会では「紀の川市＝フルーツのまち」のイメージを打ち出していくために必要な現状共有や意思疎通が行われ、取り組みへの協力体制ができた。

「農家さんにはフルーツの提供だけでなく、フルーツを学ぶ講座に講師としても協力していただきました。何度か実施するうちに、参加した地域住民の方から『紀の川市ってそんなにフルーツが有名だったんですね』と言っていただけるようになりました」（児玉さん）
また、ワークショップには初回から100人以上の地域住民が集まってアイデアを出し合ったが、「まちづくり」を難しいものだと考えてしまう参加者に対しては、まず「自分のやりたいこと」からアイデアを広げるようにアドバイス。ちょっとした身近な思いつきがアイデアとして成立していく過程を経験することで心理的ハードルを下げ、参加意欲を高めていった。

●ツーリズム商品の開発とイベント開催

What — 何をしたのか？

ワークショップで集まったアイデアを、地域住民の力で形にしていった。また、ツーリズム事業のひとつの完成形として、イベント開催を目指して取り組みを進めた。

How — どのようにしたのか？

●実現可能なアイデアを集約し、目標を設定

2014年度のワークショップではすでに200以上のアイデアが集まっており、そこから実現可能なものを検討した。「すぐにできそうなもの」、「少し先ならやれそうなもの」、「将来的にやっていきたいもの」としてアイデアをまとめていきました。その際、「将来的にやっていきたいもの」の中に博覧会の開催があり、そこに向かって段階的にさまざまな取り組みを進めていきました」（児玉さん）

●チーム活動で楽しみながらアイデアを形に

料理にこだわった商品開発や催しを行う「料理チーム」、体験イベントの商品化を進める「体験チーム」、商品開発とブランドイメージ構築、ショップ整備を行う「商品チーム」、各種参加型制作物や学び体験の提供を行う「学びチーム」の4つのチームに分かれ、年間活動を実施。次々とアイデアを形にしていった。中でも、ある女性のアイデアから生まれた「ふる一つ茶会」は複数のアイデアがうまく重なり、多くの人を巻き込みながら発展した好事例だ。

「最初は『フルーツの和菓子を作りたい』という女性の“やりたいこと”が、『茶道が趣味で着物を着る場所がほしい』というもうひとつの“やりたいこと”と重なったところから始まりました。そこに同じ趣味をもつ女性の方々が集まって形になり、第1回を市役所で開催。参加者全員が楽しみながら取り組む姿を見てさらに協力してくださる方も増え、その後はいろいろな季節や場所で開催しました。博覧会に繋がるイベント運営のノウハウや、お客様受け入れのコーディネート力も磨かれました」（児玉さん）

●「紀の川フルーツ体験！ふるふる博覧会（通称：ふる博）」開催とファンクラブ設立

フルーツ・ツーリズムのひとつの完成形として、地域をフィールドに小規模の催しをエリア各地で同時開催する「体験型博覧会」の開催を目指した。2015年度にはまず、「プレ・フルーツ博」として、フルーツをテーマにした料理教室やクラフト体験、アート作品展など19の催しを約1カ月間にわたって開催。ここでイベント運営のノウハウを蓄積し、2016年度には「紀の川フルーツ体験！ふるふる博覧会」として規模を拡大。市内全域を舞台にして農業体験や食体験、レンタサイクルを使ってまちを巡る体験を盛り込むなどコンテンツの拡充を図り、約1カ月間で65の催しを行った。また、「ふる博」開催に合わせて「紀の川ふるふるファンクラブ」の会員募集をスタート。紀の川市および紀の川市のフルーツのファンに継続的な情報発信を行い、リピーターの獲得に努めた。

●持続可能な体制構築

What — 何をしたのか？

事業終了後を見据え、地域住民だけで自立して運営できる組織構築と必要なスキルを磨いていった。

How — どのようにしたのか？

●運営組織を一般社団法人に

「ぶる博」開催に合わせて任意の地域住民の集まりである「フルーツ・ツーリズム研究会」を法人化し、「一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズム」を設立。ビジネスとして事業を継続できる体制を整えた。

●地域住民のスキルアップを促す

取り組みにあたっては企画から開発、プロモーションまでプロの手を入れず地域住民だけの力で完走させることを重視。それぞれがもともとつスキルを生かしながら、シーンに応じて必要なスキルを身に付けた。

企画や商品開発の際にも、原価計算や利益の割り出しをチーム内でしっかりと行うよう意識付けを徹底し、自然とビジネスマインドが身に付くようステップアップしていった。

主な成果

●チーム活動から次々と商品化が実現

フルーツを使ったデザート^{デザート}の提供や調味料の開発、イメージキャラクターである「ぶるぶる娘」関連グッズなどを次々と商品化。また、株式会社桃谷順天館とのコラボ商品として、若桃を使用したオリジナルハンドクリームを共同開発する契約を締結。イベントでは「料理コンテスト」「ぶる一つ茶会」などの体験コンテンツ、「フルーツカルタ大会」「フルーツスクール」などの学びコンテンツ、農家と協力した「収穫や植え付けの体験」などを実施。その他、フルーツに関する情報発信としてグルメマップの作成も行った。また、寿司店が「フルーツ寿司」を考案したり、菓子店がフルーツを使ったスイーツを開発するなど事業者が自身の事業と絡めて商品を提供しはじめる例も増え、まち全体でフルーツにまつわるコンテンツが増加した。

●「ぶる博」の成功とファン獲得

第1回「ぶる博」には約3,900人が参加。観光経済効果は約4,587万円（「ぶる博」体験催し関連とその他日帰り観光消費額の合算）、メディア登場回数42回と大きな成果を挙げた。また、目に見える成果が出たことで、参加した地域住民のまちづくり意識も向上。開催後のアンケートでは、9割以上の出展者が「参加して良かった」と答え、「お客様と交流ができた」「店のPRに繋がった」「地域に貢献できた」とポジティブな意見が多く見られた。県内外から人が訪れたことで「フルーツのまち」のイメージを対外的に印象付けることにも成功し、ファンクラブ登録者数も最大で約2,000人に。定期的に紀の川市と関わりをもつコアなファンを獲得することができた。



(上) ワークショップには初回から多くの地域住民が参加し、アイデアを出し合った。(中) 多くの学びと人の繋がりを生んだ「ぶる一つ茶会」。(下) 生産者を巻き込み、フルーツの収穫体験を開催。

地域再生マネージャーコメント



PROFILE

1992年ゆとり研究所を開きコンサルタント業務を開始。ライフスタイルの提案、「一店逸品運動」による商店街の活性化、時間消費型観光おこし、人材育成などの分野で活動。2000年からスローライフ運動も開始。現在、全国組織「スローライフの会」共同代表。

ゆとり研究所 所長 野口 智子さん

まちづくりは人づくり、市民参加の間口を広く

みんなでわいわい楽しくアイデアを出し合うのが、私の主な手法です。今回も地域住民主体で動くワークショップを取り組みの中心に据え、地域の鍵となる女性の参加を促すため子連れの方大歓迎としました。市の方も熱心に声掛けをしてくださったおかげで初回から100人近い方が集まり、その熱意の高さにとても驚きましたね。

この取り組みでポイントとなったのは、地域住民の方々が気軽にアイデアを出せる空気をつくることです。「まちづくり」だと難しく考えず、まずはなんでもいいので自分がやりたいことを書き出し、そこにテーマである「フルーツ」を重ねてみる。たとえば「ふる一つ茶会」はお菓子作りが好きな女性の「フルーツの和菓子を作りたい」というアイデアに「茶道が好きで着物を着る場所がほしい」という別のアイデアが重なって生まれ、関わる人を増やしながら発展していきました。一人ひとりのアイデアは小さくとも、束ねれば大きな力になります。そして実際に企画から運営までを自分たちの力だけで行うことで個々が成長し、できることも増えていく。まちづくりは、人づくりであり生業づくりです。その積み重ねが「ふる博」という形になって今も継続していることを、大変うれしく思います。

地域再生マネージャー事業 終了後の取り組み (2017年度以降)

事業実施体制

一般社団法人
紀の川フルーツ・ツーリズム

- 「ふる博」運営
- ファンクラブ運営
- 商品開発・販売
- まちづくり人材育成

「紀の川フルーツ体験！
ふるふる博覧会」

毎年開催

任意の集まりであった「フルーツ・ツーリズム研究会」が「一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズム」として法人化され、ふる博およびファンクラブの運営にあっている。

事業実施内容

●フルーツ・ツーリズム事業の継続と発展

What — 何をしたのか？

「フルーツ・ツーリズム」事業は外からの観光客誘致だけでなく、地域住民の地域愛醸成にも繋がっている。今後も紀の川市のファンを内外に増やすため、事業を継続・発展させる取り組みを進めている。

How — どのようにしたのか？

●「ふる博」「ファンクラブ」「商品開発」の継続

「ふる博」については、新たな事業者や参加者の発掘、協力体制の構築、PR活動など一連の業務を、「一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズム」が主導して開催している。当初は主催者が体験を提供するコンテンツが中心であったが、次第に参加者も一体となって作り上げるコンテンツが増えてきた。

「新しいコンテンツは常に増やしていく必要があります。2024年度は大阪で実績のあるラーメン店が紀の川市に移転し、『柿ラーメン』を考案してイベントに参加してくれました。フルーツを使ったメニューを充実させるだけでなく、農業体験やクラフト制作、お菓子作りなど、お客様にいかにも楽しんでもらうかを考えながら催しを展開しています。

しかし、これを続けていくことは大変で、2018年度には前年度より400人ほど参加者が減ったりもしました。イベントの強みとなる定番コンテンツを増やそうと努力した結果、新規コンテンツとの数のバランスが崩れ、魅力が分散してしまったことが原因ではないかと考えています。今後は時代に合わせて変化していくことが必要だと感じています」(児玉さん)

また、ファンクラブもより気軽に登録してもらえよう、LINEを用いた運用に変更。「ふる博」に関する情報発信を中心に、マップ提供や体験を楽しむためのサポートを行っている。その他、フルーツを活用したオリジナル商品の開発・販売も継続している。

●まちづくり人材育成

What — 何をしたのか？

フルーツ・ツーリズム事業が始動してからすでに10年が過ぎ、関係者の高齢化が課題となりはじめています。事業を通じて生まれた地域住民間の「まちづくり」意識を維持していくためにも、後継人材を育成していく必要がある。

How —どのようにしたのか？

●まちづくりセミナーを開催

2023年度には、一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズムがまちづくりに関心のある人を対象にした「まちづくりカレッジ」を開催。全8回の講座では、座学とフィールドワークを織り交ぜながら実践的なスキルを身に付けられるプログラムを展開した。

主な成果

●「フルーツのまち」のイメージ確立と新規事業者の増加

「紀の川市＝フルーツのまち」のイメージが市外にも拡大。取材当日も「桃といえば紀の川市。季節になると2週間に1度は買いに来ている」という大阪市内から来た女性客の姿が見られた。また、ファンクラブメンバーも当初は県内が中心だったが、2023年度には約半数が県外からの登録となっている。

『ぶる博』とはまだ関わりがないものの、フルーツを使った飲食事業を始める人や、独自に商品開発をする事業者さんが増えてきているという話も聞いています。そういう方たちも今後、巻き込んでいけたらいいですね」（児玉さん）

●企業とのコラボ商品がふるさと納税の返礼品に

紀の川市^{ももやまちょう}桃山町のブランド桃「あら川の桃」農家の協力のもと、大阪に本社を置く老舗化粧品メーカー、株式会社桃谷順天館とのコラボレーションで「桃のはんどくりいむ」を商品化。公式ウェブサイトで販売を行っているほか、ふるさと納税の返礼品にも採用され、地域外へのPRにひと役買っている。

●フルーツ・ツーリズムの継続・発展に向けて

「ぶる博」は事業終了後も毎年開催。紀の川市で新たに開業した事業者も積極的に参加し、体験催し数も常に40前後をキープしている。参加者数は、2017年度は1,963人、2018年度は1,686人。2019年度はコロナ禍もあり1,069人と減少したものの、翌年度は1,528人となり、以降も2021年度・2022年度は約1,400人、2023年度は1,676人と安定した数字を保っている。

一方で、一部コンテンツのマンネリ化や運営側のマンパワーに依存している傾向もあり、後継人材の育成や地域おこし協力隊を絡めた運営スタイルの検討など課題は多い。事業を経て市との距離感も変化しているが、今後はより一層密な連携が求められている。

「今後はフルーツをメインコンテンツとして置きながらも、他の観光コンテンツと絡めた包括的な取り組みもやっていきたい。第1回の『ぶる博』で実施したマルシェも復活させることになっているので楽しみです。」

事業実施期間中は市の担当者がとても熱い思いをもって一緒に取り組んでくれました。その方の思いも引き継いで、繋いでいきたいと思っています」（児玉さん）

●まちづくり人材育成の継続

まちづくりカレッジには3人の参加者が集まった。

「人数としては少ないかもしれませんが、非常に意識が高く、密度の濃いプログラムとなりました。交流も続いており、今後の紀の川市のまちづくりに貢献する人材となってくれるでしょう」（児玉さん）

「市としても後継人材の育成は継続していく必要があると認識しています。『まちづくりカレッジ』とは違う形も検討しながら、今後も施策を行っていく予定です」（津村さん）

自治体コメント

紀の川市 観光振興課 津村 朱香さん

時代に合わせてツーリズムを変革していく

人を呼ぶにはまち全体で観光客を受け入れる体制をつくる必要があると考え、本市の一番の魅力はどこにあるのかを探るところからのスタートでした。事業実施期間中は行政単位で事業が途切れてしまうことのないよう、ワークショップを通じて意識づくり・体制づくりに取り組みました。事業から10年以上が経過し、現在は関係者の高齢化が課題となっています。今後は既存事業の見直し・体制の再構築を行い、これまでの活動にとらわれることなく、紀の川市の良さを感じてもらえるフルーツ・ツーリズムの在り方を検討し、時代とともに変革していくことができたらと考えています。



取り組みのプロセス

実施前

2013年度に外部専門家短期派遣事業を行い、地域再生マネージャーの野口 智子さんが地域のフルーツをテーマとした「もの（フルーツ）」+「こと」おこし+「ひと」おこしの3つを繋げた観光振興を提言。「紀の川市=フルーツのまち」のイメージ強化や、他の観光資源との結び付けなどを行い、まちの魅力向上とファンづくりを目指すこととなった。翌年度にふるさと再生事業「環境整備型」にて組織づくりをスタートし、有志による「フルーツ・ツーリズム研究会」を設立。ワークショップで意見交換やアイデア出しを行った。

事業の方向性

行政での取り組み

地域での取り組み

成果

成果に繋がったポイント

マネージャー事業実施期間中

1年目（2015年度）

前年度から行っていたワークショップで出たアイデアを商品として形にしていた。

「フルーツ・ツーリズム」事業全体の事務局として立ち、地域内の意見集約や人集め、イベント協力などの面でもサポートを行った。

「プレ・フルーツ博」の開催を視野に、できるものからアイデアを形にしていた。

- 体験イベントや料理コンテストを開催。
- フルーツカレンダーを製作。
- 体験型博覧会の開催を目指し、約1カ月間で19の催しを行う「プレ・フルーツ博」を試験的に実施した。

- いきなり大きな成果を目指すのではなく、まずは単発で小さな取り組みを形にしていた。
- チームごとに目標を設定し、地域住民が楽しみながら関わりを広げていった。

2年目（2016年度）

引き続きワークショップやチーム活動で商品開発を進めながら、事業終了後の自立した運営を目指した組織づくりとスキルアップを行った。

引き続き事業全体の事務局として、行政面からサポートを行った。

「ふる博」開催を目指して多くの体験コンテンツを開催。同時に商品開発も進め、企業連携なども進めた。また、法人設立に向けた準備を進めた。

- 第1回「ふる博」を開催し、約3,900人を集めた。あわせてファンクラブを立ち上げ、コアなファンの囲い込みを行った。
- フルーツを使った商品提供や「ふるふる娘」グッズなど、多くの商品化を実現。
- 「一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズム」を設立。

- 事業実施当初より法人化を視野に入れて準備を進めた。
- ビジネス化を意識し、企画からプレゼン、商品開発、イベント運営、販売、PRなど一連の作業を地域住民のみの力で行った。
- 前年度から少しずつさまざまなイベントを実施してきたことでアイデアやノウハウが蓄積された。

マネージャー事業終了後

3年目（2017年度）

一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズムを中心とした運営体制を構築。「ふる博」開催に向けて活動を続けながら、フルーツ・ツーリズムの拡大を目指した。

一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズムに事業運営を一任し、サポートに回った。

一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズムが事業の中心的存在となり、「ふる博」開催に向けた準備やファンクラブ運営など取り組みの指揮を執った。

- 第2回「ふる博」を開催。52の体験を用意し、参加者1,963人を集めた。
- 株式会社桃谷順天館とのコラボ商品「桃のほんどりいむ」を商品化。「ふる博」にてお披露目を行った。

- 事業実施期間中から民間による自走を視野に入れ、地域住民が主体となって動く体制を構築していた。
- 既存のコンテンツをブラッシュアップしながら、新たなコンテンツづくりを常に模索した。

4年目（2018年度）以降

フルーツ・ツーリズム事業の継続発展および、市が持つ他の地域資源を巻き込んだ新たなツーリズムを開発し、広く展開していく。

引き続き、一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズムと連携しながら事業運営のサポートを行う。

「ふる博」の開催は継続しているが、今後は事業全体の設計見直しを視野に、市が持つ他の地域資源と絡めた形で再構築していくことも検討している。また、2023年度に「まちづくりカレッジ」を開催し、次世代のまちづくり人材の育成を図った。

- 「ふる博」は2024年度の開催で第9回を迎え、安定した集客を保っている。「フルーツのまち」としての認知も徐々に拡大しており、イベント開催時以外でも近隣の県から果物を楽しみに訪れる顧客の姿が見られる。
- 「まちづくりカレッジ」に3人が参加し、知識と交流を深めた。

- 一般社団法人紀の川フルーツ・ツーリズムがリーダーシップを取り、さまざまな市内の事業者と連携しながら常に時代に合わせた形を模索。目先の集客数の増減よりも顧客満足度に重きを置いた運営が、継続的なファン獲得に繋がっている。

2024年度までの実績

「ふる博」は2016年度から毎年3月に約1カ月間開催しており、体験催し数も40前後をキープ。参加者数は2017年度1,963人、2018年度1,686人、2019年度はコロナ禍もあり1,069人と減少したものの、2020年度は1,528人と持ち直し、2021年度・2022年度は約1,400人、2023年度は1,676人となった。2024年度は1,251人と大幅に減少したが、「継続出展者による催しが奮わなかった」という課題も見え、来年度に向けて改善に取り組んでいく。また、「紀の川ふるふるファンクラブ」の友達登録数は1,071人となっている。こちらも第1回から減っているが、事業終了後にLINE運用に切り替えたことでメンバーがリセットされたため、情報発信の質としては以前よりリアルタイムかつコア層へダイレクトに情報を届けられている。