

平成28年度事業報告

平成29年3月

(一社)東大阪ツーリズム振興機構





東大阪ツーリズム振興機構は、東大阪市観光振興計画をベースに東大阪の交流人口の拡大と地域経済の発展に貢献するとともに、市民の愛着や誇りを醸成して豊かな地域社会の実現を目指すことを目的として28年10月に設立。28年度は初年度は3分野の基本戦略を策定するとともに各分野での具体的な実施プログラムの推進を図った。

モノづくり観光では戦略策定企業ネットワークの拡大および土産品の開発を実施。ラグビー観光においても戦略策定と春合宿の為のネットワークづくりとラグビーめしおよびラグビー文化定着とネットワーク拡大のためのウェブシステムの構築を実施。下町・文化観光では商店街ツーリズムの企画立案と街歩きプログラムの開発に着手した。

(1) 3つの重点施策

- ① モノづくりのまちを生かした「体験型」観光の推進
- ② ラグビーのまちを生かした「ラグビー(スポーツ)」観光の推進
- ③ 文化資源や商店街等を生かした「文化・下町」観光の推進

(2) 共通基盤となる基本施策

- ① 観光基盤の整備
- ② 情報発信・プロモーション活動の強化
- ③ コンサルティング等経営の支援
- ④ 観光産業の人材育成

東大阪市の観光振興のあるべき姿

- 地域資源の強みを活かし、交流人口を拡大させ、観光を産業化する。
- 「住んでよし、訪れてよし、稼いでよし」の観光地域づくりを推進する
- 既存の産業との相乗効果を図り、裾野の広い経済的効果の創出を目指す。

(1)-① モノづくり戦略の展開



28年度は、東大阪市のモノづくり集積地としての特徴を生かして、新しいモノづくりの現場を生かした様々な体験プログラムをベースにしたツーリズム振興を目指す基本戦略の策定と、受入企業の拡大と日本の修学旅行からさらに訪日教育旅行の誘致に向けた準備を実施。さらにモノづくり観光を象徴するお土産品の開発を進めた。

モノづくりとツーリズムの融合

モノづくり集積地

魅力・認知力の増大効果
↔
来訪・消費拡大効果

観光客

基本的な考え方

ツーリズム振興



モノづくりの
未来づくり
(コンテンツ構築)

旅行者獲得 +
モノづくりビジネスの誘引

市民・事業者が実感する
魅力的で誇れるまち東大阪

モノづくり戦略では、モノづくりとツーリズムの融合を目指し観光客への魅力発信と認知向上を図る。とくにモノづくりの未来づくりとして魅力あるコンテンツの開発を進める。両者の融合は観光客の獲得とモノづくりビジネスの誘引につながり、市民や事業者が実感することで魅力溢れるまち東大阪をつくる。



モノづくり観光の戦略は、基本的な観光プログラムの策定から東大阪のブランド価値を高めるためのお土産等の付加価値戦略や、地元関係者とのネットワークの拡大戦略および各種体験プログラムのマーケティング戦略をベースに、東大阪市の施策と連動したモノづくりのまちの認知度を活用してシナジー効果を高め、世界からの評価と東大阪ブランドの確立を目指す。更にモノづくりのまちとしての新しいタイプの観光産業の確立を目指す。

展開内容例



シナジー



●モノづくり観光プログラムの推進

- ・IoT活用によるモノづくり観光の実施
- ・訪日教育旅行の実施
- ・モノづくり観光受入企業コンテンツ構築
- ・モノづくり端材バイキングの実施

●お土産等の付加価値開発支援

- ・観光客向けお土産開発にむけた支援
- ・お土産の販売プロモーション支援

●クリエイターとのコラボによる観光コンテンツ構築

- ・モノづくり観光のPRを行うテーマソング等の開発
- ・ロボットによる観光案内への取り組み
- ・個店案内の紹介媒体の制作

●モノづくりに関心をもつ学生等とのネットワーク形成

- ・工科系高校生とのネットワーク形成
- ・工学系大学生とのネットワーク形成

●観光市場のマーケティング調査の情報提供

- ・観光市場や観光客のニーズ調査に関するマーケティング調査結果の提供

●コンサルティングの実施

- ・観光市場向けのサービス提供に向けたコンサルティングの実施

●モノづくりのまち認知度の活用

- ・ものづくりのまちの認知度を観光市場でも活用することでターゲットの取り込み拡大。

●観光客のビジネス顧客対象化を図る

- ・モノづくり企業が観光客を顧客にする展開を促進させる（お土産開発・販売等）。

●モノづくりのビジネス誘因

- ・観光市場でのものづくりのまちのPRにより、モノづくり企業の技術力が広く認知され本業のビジネスの受注につながる誘引を生じさせていく。

●モノづくり企業の本業の延長で観光市場に参入

- ・日々の業務自体が観光の対象となるため、特別な設備投資等を必要とせずに参入ができる。

●モノづくりのまちの就労意欲につなげる

- ・モノづくりのまちの高い技術力等を目のあたりにすることで働きたいと思う人を増やしていく。

・モノづくりに関する魅力の認知
世界からの評価獲得
・世界的なブランドの確立
ツーリズム産業の確立へ



28年度は、モノづくり観光プログラムの推進に向けて地元受入企業の拡大を図るとともに、アジアを中心に訪日の教育旅行の誘致に向けた準備を開始。さらに今後のインバウンドの拡大を目指して個人向けのモノづくり観光プログラムの議論を開始した。

さらに東大阪のブランドをイメージするお土産品開発を支援。29年度はその商品化を目指すマーケティング戦略の実施につなげる方向にある。合わせて国土交通省観光庁が目指す本格的な産業観光(インダストリアルツーリズム)へとつなげていく。

モノづくり資源のツーリズム化

戦略の策定



モノづくり観光プログラムの推進

- ・受入企業の拡大
- ・モノづくり観光プログラムの実施
- ・訪日教育旅行の誘致準備

お土産品等の付加価値開発

- ・お土産品等の付加価値開発支援

H28事業成果

モノづくり観光戦略作成

→ H29以降の展開で活用

モノづくり受入企業58社登録
(新規10社)

→ H29も引き続き受入企業を発掘
予定

6製品のお土産デザイン開発

→ H29に開発意向のある企業と生産
を進める

モノづくり観光プログラム 2回実施

→ H29にモノづくり観光プログラム
を拡大実施

○モノづくり資源のツーリズム化を目指し戦略を策定。モノづくり観光プログラムを実施するとともに受入企業を58社に拡大し訪日教育旅行の誘致準備を開始した。

○お土産品の開発ではモノづくり企業と協働して6製品のデザインを開発。

○モノづくり資源のツーリズム化を目指し、モノづくり観光を考える公開座談会を実施。合わせてモノづくり観光プログラムの受入企業を募集した。今般10社の新規企業が増え総計58社に拡大し、訪日教育旅行の誘致準備を開始した。

会社・施設名称	業種
(株)オーミヤ	金属加工業
菱井工業(株)	クレーン設計、物流搬送システム
(株)庫内	紙製造
サンライズ鉄工(株)	各種製缶製造、フラッシュバット溶接
(株)ユーコン	電機器楽機具製造
中辻金型工業(株)	プレス金型、鋳金プレス、溶接
フセハツ工業(株)	バネ製造
八光電子工業(株)	基盤製造
オーエフ工業(株)	ステンレス加工、建築部材設計・製造
(株)光製作所	精密板金加工、照明器具製造

会社・施設名称
有限会社アートステージ
株式会社アオキ
株式会社伊藤製作所
豆玩舎 ZUNZO (宮本順三記念館)
株式会社カワキタ
河内風鈴
河内木綿はたおり工房
川端ネジ製作所
株式会社三友自動車工業
株式会社サンクレスト
株式会社秀英
高瀬製作所
株式会社鳥羽瀬社寺建築
株式会社中農製作所
長尾鉄工所
株式会社日清精工
日本化線株式会社
ノースヒルズ溶接工業株式会社
野田金属工業株式会社
株式会社富士製作所
マツダ紙工業株式会社
山本光学株式会社
株式会社松よし人形
株式会社山崎製本紙工

会社・施設名称
ワシウ金属工業
大阪糖菓株式会社(コンパイトミュージアム)
カネエム工業株式会社
株式会社シーズクリエイト
長谷川金網株式会社
株式会社彫忠
ラビス株式会社
有限会社旭進ガス器製作所
日本電鍍工業株式会社
山本化学工業株式会社
株式会社桑田金属製作所
小池鉄工株式会社
シーホネン株式会社
株式会社ニシト発條製作所
深江管細工保存会
川村義肢株式会社
昭和電機株式会社
広光印刷株式会社
佐竹ガラス株式会社
日本人造真珠硝子細貨工業組合
深喜毛織株式会社
株式会社田中家具製作所(初音の家具)
株式会社アート
株式会社近藤塗装

※市外企業も含む



モノづくり観光を考える公開座談会

1月26日実施

↳ H29の展開

①モノづくり体験プログラムの造成及び実施

②受入企業の発掘拡大

モノづくり観光戦略の一環としても、東大阪お土産品開発プロジェクトを立ち上げ、東大阪のブランドイメージを高める新しいお土産品開発を実施。併せてお土産品開発セミナーを実施。市内のモノづくり企業の協力を得て6製品のデザイン開発を行った。今後、製品化を企画しプロモーション支援を行う予定。

東大阪お土産品開発プロジェクト



ネジ型壁掛けフック



金平糖



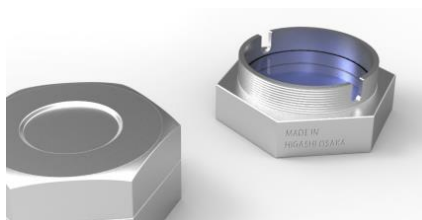
ラグビークッキー



金属製コマ



工具チョコレート



ナット型入れ物

製品例

ネジ型壁掛けフック
(川端ネジ製作所)

金属製コマ
(ワシヨウ金属工芸)

金平糖
(大阪製菓株式会社)

ナット型入れ物
(株式会社富士製作所)

工具型チョコレート
(有限会社リアライズ
プランニング)

ラグビークッキー
(菓子房きぬた)



お土産品開発セミナー
2017年1月17日実施

→ H29の展開 ①販路開拓支援、②デザイナーによる情報発信等



ラグビー(スポーツ)観光戦略は、聖地花園を持つ圧倒的な知名度をベースに他都市との競争における差別化戦略をとり、東大阪のスポーツのまちづくりを通じて東大阪花園ブランドを確立する。特にラグビーワールドカップの開催を機に東大阪独自のラグビー文化を育てる各種プログラム(ラグビーめし、アフターマッチファンクション東大阪グルメナビなど)を推進する。また事業としてのマスターズ花園の開催と、ワールドマスターズゲームズの成功を目指す。更にコーポレートゲームズやニュースポーツ大会の誘致を進めてラグビー以外のスポーツの振興をはかり、本格的な国際スポーツ都市を目指す。

国内で他を寄せ付けない存在に

供給者の中で際立つ圧倒的存在

- ・歴史を有する
- ・聖地ゆえの独自展開
- ・ストーリー性を有する

参入都市

花園が真似できない
独自性や背景を持つ

競争市場

観光客

旅行先として選考される

代替展開

花園を高い障壁とする
寄せ付けない存在に

・スポーツのまちづくり
先進都市
(東大阪・花園ブランドの確立)
・スポーツ交流都市

展開内容例

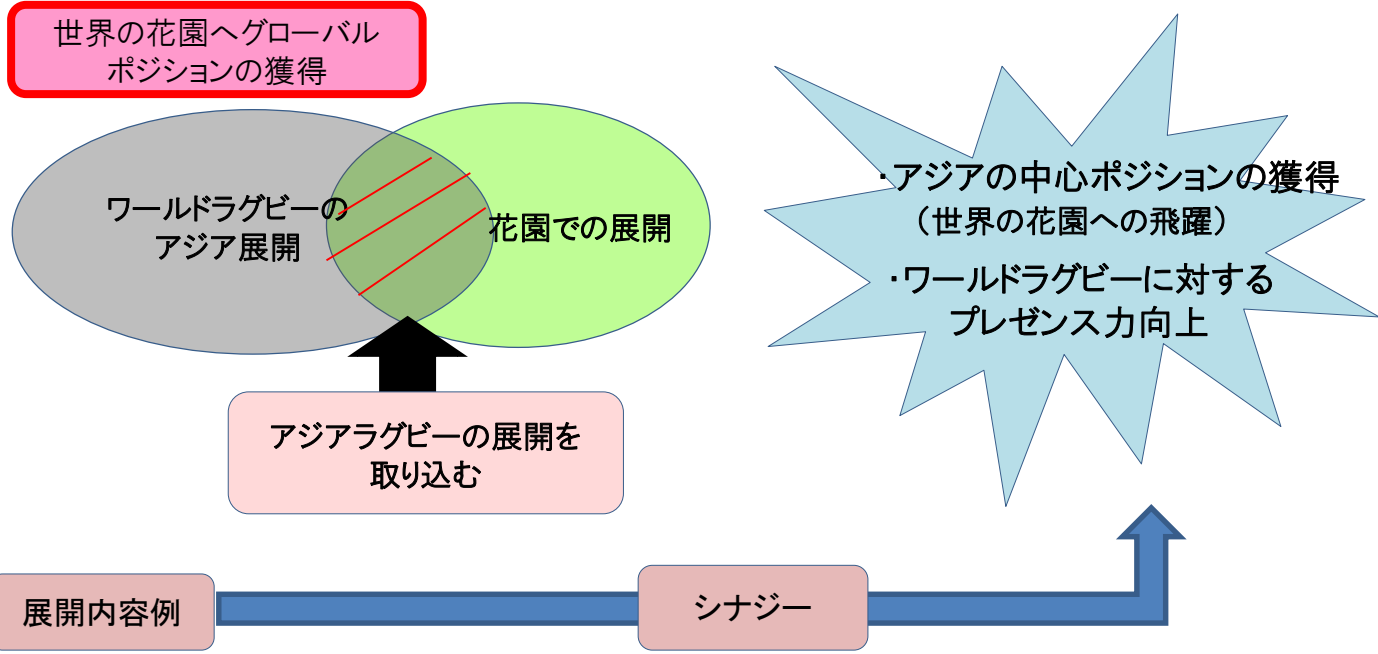
シナジー

- ラグビーでの独自の取り組み
 - ・ワールドマスターズゲームズ2021関西の仕掛け
 - ・(仮称)マスターズ花園の開催
 - ・アフターマッチファンクションの国内先進地展開
 - ・ラグビーめしの創出
 - ・春合宿の受入
 - ・大型スポーツ誘致
- ラグビー以外のスポーツの持続的展開
 - ・コーポレートゲームズの展開
 - ・ニュースポーツ大会の誘致と展開

- ラグビーで確立した優位性を他のスポーツに転用する。
 - ・ラグビーの取組で得た地位やノウハウの活用
- 新たな市場や参加者の開拓
 - ・新たなスポーツに取り組むことで新たな市場開拓
 - ・旅行者が気軽に参加できるライトスポーツの展開
 - ・コーポレートゲームズ(企業運動会)の展開
- アフターマッチファンクションでの商店街利用につながる面的まちづくりの実施
- 実施方法の効率化
 - ・範囲の経済性の享受(他のスポーツに取り組むコストの逓減、マネジメント・プロモーションの効率化)
 - ・未利用資源の活用(他のスポーツ経験者との協働)



ラグビー(スポーツ)の推進については花園ラグビー場の改修が終わりワールドカップが成功裡に終わる2019年以降におけるアジア戦略をとり、スポーツ人口を大きく拡大することが期待されるアジア各国の関係者とのネットワークを広げ、アジア各地のクラブチームとの交流試合やアジアクラブカップの開催を目指す。また花園ラグビー場の利用促進を含むスポーツ施設事業戦略の実施と収益化を目指す。



- アジアクラブ理事会・アジアクラブ
カップ誘致
 - ・アジア理事との連携
 - ・アジアのDMOとの連携
- アジアクラブ理事会へのアプローチ
 - ・花園ラグビー場の紹介&活動
の周知
 - ・ツーリズム展開の紹介
 - ・誘致に向けたプレゼンの実施

- 日本ラグビーの評価向上という追い風を利用
 - ・日本ラグビーの高評価を一気に取り込む
 - ・アジア理事会メンバーとの連携
- 2019WC開催地のアドバンテージを生かして
アジアで先手を打って展開する
 - ・今後のスポーツ試合の誘致を有利に展開
- アジアに向けた動きがツーリズムの誘客促進
 - ・アジアの中核を担う都市ブランドづくり
 - ・国際スポーツイベントの増加

○28年度はラグビー(スポーツ)資源のツーリズム化を目指し戦略を策定。花園ラグビー場を活用してブランド化を進めるために各種アンケートを実施した。さらにラグビーめしや合宿飯のメニュー開発を実施し、今後の春合宿の誘致やワールドカップ開催時のおもてなしメニューとして定着を図る。

○アフターマッチファンクションの文化を広げるための東大阪グルメナビを構築。本ナビは東大阪市全体のグルメポータルサイトで、市民がお勧めする地域グルメサイトとしての確立を目指す。

ラグビー資源のツーリズム化

戦略の策定



→ **花園ラグビー場活用によるブランド化**

- ・ラグビー協会や合宿校に対するアンケート
- ・合宿メニューの開発
- ・(仮称)「マスターズ花園」の準備

→ **アフターマッチファンクションの推進**

- ・新しい食の開発、ラグビー文化の花園での調査
- ・試合観戦者の市内店舗への誘導

H28事業成果

アンケート調査の実施

→ H29以降の春合宿等で活用

アフターマッチファンクション調査の実施

→ H29以降の定着に向けた活動に生かす

ラグビーめしの開発

→ H29以降も店舗提供等を促進

東大阪グルメナビの構築

→ H29以降も店舗追加によりイベント連動で活用

合宿4日間のメニュー開発

→ H29以降の春合宿実施PR等で活用

マスターズ花園実施に向けたヒアリング

→ H29以降の実施に向けた調整で活用

ラグビー(スポーツ)文化の定着化を目指して、ワールドカップが開催される2019年にはアフターマッチファンクションの市内店舗の利用を促進するためのプラットフォームとして、ナビシステムの開発を実施。スポーツカフェ(市内4店舗)などによるパブリックビューイングイベントの開催も目指す。さらに東大阪全域のグルメ情報ポータルサイトとして拡大を目指し、一般のサイトで実施されている利用者の評価ではなく、まさに東大阪市民がお勧めするグルメサイトとして位置づける。また29年度には登録件数300店舗に拡大するとともに、旅行会社と連携して割引クーポンの事前配布による店舗利用の促進や、利用者へのポイントシステムの導入の実証実験を目指す。



- ・ESORA@食
- ・まある
- ・パニノーニ
- ・浪速そば
- ・ルマーカ
- ・酔牛亭
- ・ギター
- ・柳生
- ・ラ・ガール
- ・あるとれたんと
- ・和顔施
- ・I cocci
- ・祐
- ・プルミエ
- ・はん蔵
- ・カナメカリー

- ・うどん日和
- ・Sky Lounge 22
Ricky
- ・ひぐちん家
- ・若竹 布施店
- ・楽てん 布施店
- ・紀の国屋
- ・バルマルエス
パーニャ
- ・buca 小阪店
- ・buca 布施店
- ・いつき
- ・That's
- ・アナログ
- ・Stax
- ・岸寿司 他

→H29の展開 ①登録店舗の発掘拡大、②イベント等での活用等

○本市では毎年全国高校ラグビー試合が開催され、唯一の聖地花園を有する強みを生かしてラグビー観戦後に海外で行われているラグビー文化(アフターマッチファンクション)の実践をまちぐるみで推進する。併せて試合観戦者を市内飲食事業者の店舗に誘導するICTシステムを開発し、約40店舗が加盟した。

(1)ー②アフターマッチファンクションの推進(ラグビーめしの開発)

具体的内容

ラグビー文化(アフターマッチファンクション)をまちぐるみで推進していく中で新しい食の開発を実施。花園井、花園うどん、東大阪ラグカレーの3メニューを選定。この3メニューの市内飲食店定着に向けた取組みを推進する。また高校生向けの春合宿での食事メニューを開発した。



花園井



すきやき風花園うどん



東大阪ラグカレー



合宿飯 メニュー例



東大阪おもてなしメニュー“ラグビーめし”
お披露目式 3月14日



→ H29の展開 ①市内飲食店での提供店舗の増大、②食イベントでの提供等

ラグビー文化(アフターマッチファンクション)をまちぐるみで推進する中で、花園ラグビー場の改修を終えた2019年春に高校生対象の春合宿の本格誘致を目指す。そのためのネットワーク戦略として有力高等学校のリスト化を図った。さらに今後の誘致の具体化のためのプログラムづくりと、ホテルなど宿泊事業者との提携の推進、市内での民泊やゲストハウスの設置の推進を図る。また商店街での簡易宿泊所(カプセルホテル等)の拡大のための支援推進策を実施する。現在国で進めているインバウンドの拡大策(住宅宿泊事業法案等)との連動を図り、市内の宿泊事業者の拡大を支援する。2019年のワールドカップ、2021年のワールドマスターズゲームズに照準を合わせて取り組む。

春合宿対象ラグビーネットワーク

高校生の春合宿の誘致活動を開始する。関西各地の高等学校の関係者とのネットワークを今後拡大する。

高校ラグビー関連ネットワーク

関西圏(9校)

常翔学園高校、常翔啓光学園高等学校、同志社香里高等学校、近畿大学附属高等学校、大阪桐蔭中学校高等学校、北野高校、上宮太子高等学校、東海大付属仰星高校、関西創価高校

その他県(22校)

玉川学園高校、豊島学院高等学校、新潟県立新発田農業高等学校、宮城県立気仙沼向陽高等学校、岩手県立岩手高校、宮城県立仙台第二高校、長野県立下伊那農業高等学校、獨協中学・高等学校、敬和学園高等学校、八戸工業大学第二高等学校、八王子学園八王子高等学校、長崎県立長崎南高等学校、北海道芦別高等学校、桜美林高等学校、長野県飯田OIDE長姫高等学校、大分県立大分上野丘高等学校、熊本県立東稜高等学校、宮崎県立都城工業高等学校、宮崎県立宮崎北高校、宮崎県立宮崎工業高等学校、沖縄県立美里高等学校、福岡県立門司学園高等学校

ワールドマスターズゲームズ2021

ワールドマスターズゲームズの主催者であるケネスブライアン夫妻と面談。関西広域連合の中塚事務局長およびワールドマスターズゲームズ組織委員会事務局大西事務局長も同席。今後の成功を誓う。



→ H29の展開 ①春合宿実施に向けたネットワーク拡大、②ワールドマスターズゲームズ2021関西での仕掛けづくり

(1)－③ 商店街ツーリズム の推進



文化・下町観光の拡大の中心的施策として商店街ツーリズムの推進を位置づけ、商店街ツーリズムの企画を立案。まず現状での街歩きプログラムを整理するとともに、市内の里山と連動した街歩きプログラムの策定を実施。今後空き店舗や既存の店舗を利用した「まちの駅」を20店舗程度導入して、インバウンドも対象にしたICTを利用した案内所機能を充実させる。さらにロボットを利用した商店街での誘客の実証実験を予定。東大阪グルメナビとイベントを組み合わせた送客プログラムを充実させる。また関西空港や心齋橋、京都タワーにある関西インフォメーションセンターと連携した商店街の街歩きプログラムの紹介や、グルメ情報の発信を進める。

観光客をまち歩きプログラムや周遊促進で市内商店街に取り込み、地域消費の拡大を狙う。

SNSを使い来訪者や利用者を増やし、新たな商品・サービス提供や取組み拡大等の活性化を図る。

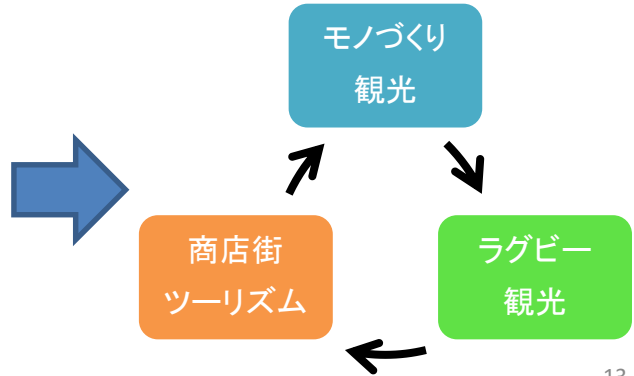
空き店舗等の活用と結び付けて新たな観光客向けの案内や休憩など各種サービスを充実し、集客につなげていく。

ICTやロボットなど先端技術や新たな取組み等の実証を地域と連携して推進していく。



展開内容例

- 空店舗を活用した「ゲストハウス」導入調査
- 「まちの駅の」指定と案内所機能の充実 (全国まちの駅連絡協議会と連動)
- 電子マネー等の導入に向けた試行実験 (経産省おもてなしプラットフォーム事業と連動)
- IoTを活用した実証実験の実施
- ロボットによる観光案内実証
- 関西インフォメーションセンターとの連動



下町文化をツーリズム化するために、**ツーリズムプログラム戦略**としてまち歩きプログラムの開発を実施。今後「長崎さるく」などで成功した市民主導によるボランティアガイドツアーの充実を目指す。特に個人化する旅行市場の動きに合わせて個性的なまち歩きプログラムを策定する。そのための市民ボランティアの育成を目指す。合わせて大阪観光局とも連動した広域の街歩きプログラムにも対応する。

またインバウンド市場の拡大に対応する案内所機能を充実させ、多言語対応やWiFiなどのインターネットの機能充実を目指す。さらに**ネットワーク戦略**として市内の事業者ネットワークの構築(まちの駅長会の創設)および外部のツーリズム関係者とのネットワークを拡大する。

差別化戦略としては生駒山など里山歩きプログラムや文化下町体験プログラム、工場体験プログラムと連動したマップやVR,AR機能を充実させるとともに**観光マーケティング戦略**を推進する。

下町資源のツーリズム化

商店街ツーリズムの 企画立案

- ・ツーリズムプログラム戦略
- ・ネットワーク戦略
(リアル & AR,VR機能)
- ・差別化戦略
- ・情報発信強化によるマーケティング戦略

商店街ツーリズムの推進

- ・まち歩きプログラムの開発
- ・市民ガイド及びボランティア育成に向けたネットワークの形成

来訪者マーケティング調査による分析

- ・本市には近隣からの観光や買い物の来訪者が多い。日常での観光化と広域関西圏へのアプローチが効果的。併せてインバウンド展開を図っていく。

H28事業成果

まち歩きモニターツアーの実施

→ H29以降に本格的なプログラムを造成・実施

まち歩きプログラム開発
検討調査報告書

→ H29以降のまち歩きの手法や展開に活用

マーケティング調査の実施

→ H29以降の商圈拡大やインバウンド対策等で活用

(1)－③文化資源や商店街等を生かした「文化・下町」観光の推進

具体的内容

○東大阪の自然や文化を生かした街歩きプログラムを作成。市民ボランティアの育成に向けたネットワークの形成を目指して街歩きモニターツアーを実施。今後は市内商店街などをめぐるツアーに加えて自然や季節の旬を味わえる里山プログラムを進めていく。

「ガイドと一緒にめぐる石切参道商店街とトレッキングのまち歩き」

場 所	集合 近鉄奈良線石切駅北改札口前 解散 石切劔箭神社周辺
時 間	約5時間
ガイド・指導者	東大阪市観光協会のガイド
催行人数	4名～15名(当日参加者12名)
持ち物	飲み物、タオル、雨具、 運動靴、動きやすい服装
ターゲット	30代～50代の男女
オススメ	運動靴でも大丈夫な山登り、絶景ポイント、歴史遺産有り。商店街で石切名物の「よもぎうどん」と「よもぎ餅」を賞味。(昼食、お土産付き)
コース	近鉄奈良線石切駅→旧生駒トンネル入口・孔舎衛坂駅跡→石切場跡→生駒縦走コース→興法寺→石仏群→辻子谷の水車郷(復元水車)→石切劔箭神社上の宮→爪切地藏→千手寺→まいど！東大阪(アンテナショップ)→石切参道商店街→石切劔箭神社

東大阪街歩きプログラム
えべっさんの街 布施商店街周辺
花園・東花園周辺
文学散歩 日下・石切周辺
生駒山西麓 里山コース



→ H29の展開 ①観光プログラムの造成、②外部のガイドネットワークの形成支援等

(2) 観光推進を強力に遂行するための取組み

H28事業成果

流通プロモーション戦略としてウェブやSNSなどインターネットに対応するコンテンツの充実を図り、さらにYOUTUBEでの動画コンテンツの制作配信を進め、拡大するインバウンド市場での動きに合わせる。また、大阪観光局や大阪府および関西DMOとも**広域連動**して東大阪のプロモーションを実施する。

コンサルティング活動を進め、市内事業者との連動や連携を強化する。さらに関西や全国のDMOとも積極的な連動を図る。特にMICEの誘致や受入能力や機能強化のための事業者育成プログラムも実施する。**着地型観光プログラム**の充実をはかり、各種体験プログラムの事業化推進のためのワークショップを開催する。

マーケティング戦略の一環として調査活動を継続実施し、KPI達成に向けた施策と連動するためのPDCAサイクルを推進する。

ツーリズム推進協議会を定例に開催し、戦略と情報の共有を図る。さらに各施策実施にあたっては協議会メンバーと個別に協働して活動を進める。さらに施策ごとにプロジェクト対応で進めることで市内事業者との**事業化や収益化**を具体的に推進する。

28年度実施内容

事業成果

流通・プロモーション

- ・お披露目式の開催、ロゴマーク制作
- ・会社概要の制作
- ・ホームページ、SNSの多言語発信
- ・大阪観光局DMOとの取組の成果や情報の共有

コンサルティング

- ・観光情報提供等による地域事業者向けの中間支援機能

人材育成

- ・地域事業者等向けの啓発及び育成

マーケティング

- ・延べ宿泊者数、ビジター消費単価及び満足度、リピーター率等

会議の開催等

- ・地域との会議の開催

お披露目式の開催
フェイスブックの構築
ホームページの構築
会社パンフレット制作

コンサルティングの実施

着地型ワークショップの開催

マーケティング調査の実施

推進協議会の設置
および会議開催

→ H29の展開 ①H28に構築した各種の基礎的活動を、発展的に活用した展開を実施していく

○28年度流通・プロモーションでは広報活動に力点を置き、WEBおよびフェイスブックの開設を実施。また、お披露目式を開催し内外の関係者の周知をはかった。またマーケティング調査を実施するとともに地域事業者との会議やコンサルタント活動を行った。

○実施施策の一例を視覚的に表すと、次のようなものがある。

ホームページの構築



フェイスブックの構築



社団パンフレットの制作



着地型ワークショップの開催



お披露目式の開催



推進協議会の開催



今後の国及び関係自治体との連動および連携

経済産業省

「おもてなしプラットフォーム」実証事業(「IoT活用おもてなし実証事業」)
 地域や事業者の情報連携による、ユーザーの利便性を向上させる新しいサービスの創出を目指す事業。様々な地域や事業者が活用できるよう、情報活用・連携を進める。日本ユニシス等と連携し商店街ツーリズムの推進予定。

国土交通省

「訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策補助金」
 ・観光拠点情報・交流施設の機能向上
 ・無料公衆無線LAN環境の整備
 ・案内表示の多言語化等
 ・自社サイトの多言語化
 ・通信環境と多言語対応 等

内閣府

「地方創生フラッグシップモデル事業」
 スポーツ資源などの地域特性を活用したしごとづくりを推進するための地方創生モデル事業。スポーツを核として特定エリアに投資を集中させ、かつ協調的行動を引き出す実践モデルを支援。サービス生産性の向上を図る事業

大阪府

「市町村観光振興支援事業」
 「OSAKA FREE Wi-fi設置促進事業」
 旅行者の受入環境整備等観光振興事業を支援することで集客を促進させ、地域活性化に寄与する事業。訪日外国人からのニーズの高い通信環境整備事業 等