

# 平成29年度事業報告 概要版

平成30年3月

(一社)東大阪ツーリズム振興機構



# 目次

29 年度事業の実施施策 ……1

(1)モノづくり戦略の展開……2

(1)モノづくりのまちを生かした「体験型」観光の推進……3～8

(2)－①ラグビー(スポーツ)観光の展開の考え方……9～10

(2)－②ラグビー(スポーツ)観光の推進……11～14

(3)商店街ツーリズムの推進……15

(3)－①文化資源や商店街等を生かした「文化・下町」観光の推進……16～19

(4)観光推進を強力に遂行するための取組み……20～21

その他業務(市からの委託事業関連)……22

その他の実施業務……23

フラッグシップモデル事業(内閣府からの委託業務)……24



東大阪ツーリズム振興機構は平成28年10月に設立した。平成29年度はその2年目となる。本機構は東大阪の交流人口の拡大と地域経済の発展に貢献すること及び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いる。

29年度は重点3分野の基本戦略に基づいて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モノづくり企業ネットワークの拡大およびモノづくりの映像コンテンツ制作および訪日教育旅行の誘致準備などを実施。ラグビー観光においてはラグビー文化(アフターマッチファンクション)の定着と東大阪グルメナビの展開及びマスターズ花園の戦略策定など中心に実施。文化・下町観光ではまち歩きプログラムや商店街のゲストハウス化の調査などを実施した。

## 1. 東大阪ツーリズム振興機構の事業の目的

東大阪版DMOは、政府が推進するDMOを地域事業者や地元関係団体と一体となって、地域経済の活性化と地域への誇りや愛着を醸成する「住んでよし、訪れてよし、稼いでよし」の観光マネジメントの視点を持った新しい観光地域づくりを推進する。

## 2. 東大阪版DMOの役割

地域の観光推進の舵取り役として、旅行者と地域事業者を結ぶ中間支援組織として以下の役割を果たす。

- ・ 新しい観光地域づくりの舵取り役
- ・ 様々な地域資源を組み合わせた観光地の一体的なブランドづくり
- ・ 国内外の消費者に向けたWEB/SNS等を活用した情報発信とプロモーション
- ・ 効果的なマーケティング戦略実施
- ・ 住民、地域事業者、地元団体へのツーリズム産業化の重要性の啓発

## 3. 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

## 4. 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

# (1) モノづくり戦略 の展開



29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たモノづくり体験プログラムを実施するとともにモノづくり企業の映像コンテンツ化を実施した。

また(一社)大阪モノづくり観光推進協会と連携して受入企業の拡大と国内教育旅行の実施拡大を図るとともにアジアからの訪日教育旅行の誘致を準備を実施した。合わせてモノづくり観光を象徴するお土産品の開発支援を進めた。

## 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



観光客

来訪・消費拡大効果

## 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。

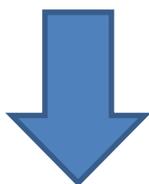


29年度は東大阪市のモノづくり集積地としての特徴を生かしたモノづくり体験プログラムを実施するとともにモノづくり企業の映像コンテンツ化を実施した。

また大阪モノづくり観光推進協会と連携して受入企業の拡大と国内教育旅行の実施拡大を図るとともにアジアからの訪日教育旅行の誘致を準備を実施した。合わせてモノづくり観光を象徴するお土産品の開発支援を進めた。

## 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

- ・モノづくり観光の実施とネットワーク形成の拡大
- ・観光訪日教育旅行誘致活動  
アジアを中心にした戦略展開
- ・お土産品等の付加価値開発支援業務

### H29事業成果

モノづくり企業ITコンテンツ制作

→ H30以降の展開で活用

モノづくり体験教室  
～端材バイキング～

→ H30にも実施予定

モノづくり観光の実施と  
ネットワーク形成の拡大

ドローン開発と空き地等での  
使用実験の推進

→ H30にも体験プログラム実施

ロボットによる  
観光案内実証実験業務

→ H30にモノづくり観光プログラム  
を拡大実施

観光訪日教育旅行  
誘致活動

→ H30にも体験プログラム実施

お土産品等の付加価値  
開発支援業務

## (1)モノづくりのまちを生かした「体験型」観光の推進

### モノづくり企業ITコンテンツ制作

国内外観光客にもモノづくりを知ってもらうためのツールとして、また市内まち歩きのツールとして、本市モノづくり企業の集積と技術力の高さ、多様な事業活動の魅力を知ってもらうことを目的とした動画制作を実施。近畿大学の協力を得て市内で生産工程を保有している市内モノづくり企業約13社を選定し、取材・動画撮影を実施した。

	企業名
1	日本化線 (株)
2	(株) 日清精工
3	大阪バネ工業 (株)
4	(株) アオキ
5	新大亜鍛造 (株)
6	ワショウ金属工芸
7	ノースヒルズ溶接工業 (株)
8	マツダ紙工業 (株)
9	大和軽合金工業 (株)
10	野田金属工業 (株)
11	(株) ハンナン
12	林レーシング
13	(株)エクセラント

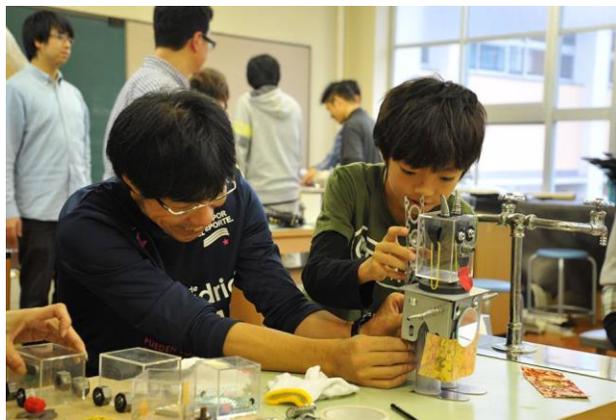


協力:近畿大学 総合社会学部大谷教授及び学生

## (1)モノづくりのまちを生かした「体験型」観光の推進

### モノづくり体験教室 ～端材バイキング～

国内外観光客にもモノづくりを知ってもらうための体験プログラムとして工場の端材を利用したモノづくり体験教室を開催。市内の企業および布施北高等学校の協力を得て実施した。参加者は一般公募し12組30名が参加した。次年度の体験プログラムの目玉コンテンツとして進めていく。



地元CATV局  
にて放映

## (1)モノづくりのまちを生かした「体験型」観光の推進

### ドローン開発と空き地等での使用実験の推進

モノづくり企業の集積地というメリットを生かしてドローンの体験イベントを実施。内外の観光客を対象に市の所有地や民有地を利用して飛行体験ができるための実証実験を兼ねる。次年度より観光商品化をめざすとともにドローンによる市内各拠点の映像コンテンツ化を推進する。今後は市内企業と連携した東大阪製のドローンの製造・開発プロジェクトを検討した。

協力会社T&S(ドローン専門企業)



11月12日花園中央公園で実施。参加20名  
申し込み124名できわめて高いニーズがあり  
今後体験プログラム化を目指す。

## (1)モノづくりのまちを生かした「体験型」観光の推進

### ロボットによる観光案内実証実験業務

11月布施バル及び1月の十日戎にてロボットによる市内の観光案内の実証実験を実施した。観光客が訪れるスポット等で、食に関する情報や地域の魅力スポット等に関する情報提供を行った。訪れた人への観光や商店街の案内とロボットの集客効果などの検証を実施。イベント案内、呼び込み等の機能は有効であった。「見よう見まね技術」等の高度学習機能については課題が残ったが今後は商店街のイベント等での活用を検討していく。



協力:ATR(株)国際電気通信基礎技術研究所  
及びJTBグローバルマーケティング&トラベル社

# (1)モノづくりのまちを生かした「体験型」観光の推進

## モノづくり観光の実施とネットワーク形成の拡大

①モノづくり体験プログラムでのより付加価値の高い観光商品化を目指し仕組みの検討をした。東南アジアのターゲット国や国内受入校への誘致に向けてJTBグローバルマーケティング&トラベル社およびインドネシア、タイ、ベトナムの関係者にアプローチを実施。

②受入企業の開拓を行って多様な体験の実施へとつなげていくとともに、学生のモノづくり企業に対する興味・関心を喚起して、本市のモノづくりブランド力を高めていくため、工業科設置高等学校や、工学系学部をもつ大学等とのネットワーク形成に向けた取組みを実施。

### ネットワーク拡大(新規受入企業)

企業名	業種
近畿工業株式会社	油圧シリンダー関連部品、クラッチ、ローラー等の部品製造
株式会社庫内	紙卸販売・和紙体験
株式会社繁原製作所	エンジン部品、歯車部品製造
帝国イオン株式会社	メッキ業
株式会社 excellent	鉄道車両部品製造
株式会社白水産業	プラスチック加工、ウレタン加工、ゴム加工
株式会社光製作所	金属加工業

セミナーテーマ：  
「モノづくり観光に  
外国人をうけい  
れるには」  
29年11月28日  
参加30名参加



各企業とクラウドファンディング会社とのマッチングを実施。



参考)国内教育旅行2018年度実績

2018年度	小学校	中学校	高校	合計
人員	101	1818	1579	3498

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る。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スポーツ都市を目指す。

国内で他を寄せ  
付けられない存在に

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  
寄せ付けられない存在に

・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

効果的方法

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

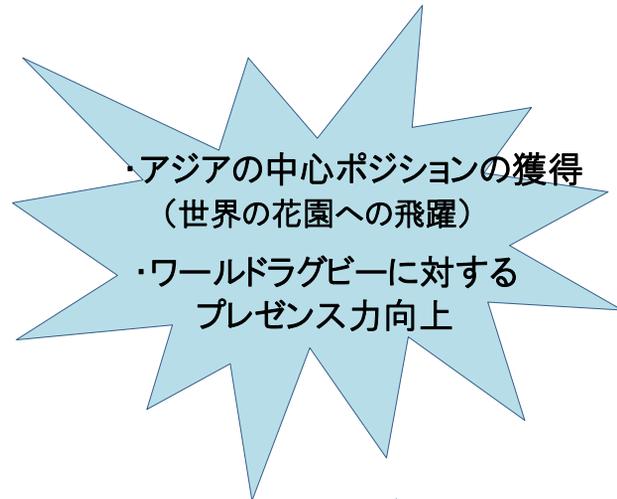
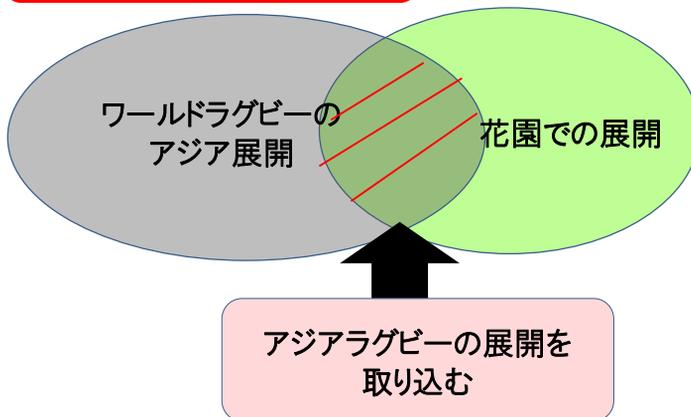
### ●実施方法の効率化

- ・範囲の経済性の享受(他のスポーツに取り組むコストの逡減、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、ワールドカップが終わる2019年以降にアジア戦略として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る。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。

世界の花園へグローバル  
ポジションの獲得



効果的方法

シナジー

●アジアクラブカップ誘致

- ・アジアクラブチームとの連携
- ・アジアのOTAとの連携

●アジアクラブへのアプローチ

- ・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

- ・日本ラグビーの評価を一気に取り込む
- ・アジアクラブチームとの連携

●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誘致に影響力

●アジアにむ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

○29年度はラグビー(スポーツ)資源のツーリズム化を目指し、戦略の策定を受けて花園ラグビー場を活用してブランド化を進めるための具体的計画策定を実施。10人制ラグビー(テنز)の誘致活動を実施するとともにその定着にむけた戦略を策定。更にマスターズ花園の開催の為の基本要件の整理を実施した。  
○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の参加店の拡大を進めた。  
さらにアフターマッチファンクションを体験できるイベントを「ラグビーのタベ」にて実施した。

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 アフターマッチファンクションの推進

- ・アジアクラブカップ誘致と10人制ラグビーの誘致およびその定着に向けた基本計画の策定
- ・アジアを中心にした戦略展開（マレーシアなど）
- ・マスターズ花園の実施に向けた要件の整理
- ・アフターマッチファンクションの文化の定着と東大阪グルメナビの戦略的展開

### H29事業成果

10人制ラグビー大会の誘致

→ H31の誘致を目指す

10人制ラグビー大会の定着促進

→ H31以降の定着を目指す

アフターマッチファンクション文化の定着と  
参加店の拡大

大型国際イベント開催に向けた準備及び  
連携イベント

→ H31のWRCにつなげる。

## (2)ー② ラグビー(スポーツ)観光の推進

### 10人制ラグビー大会の誘致

日本国内でまだ十分展開していないアジアで人気のある10人制ラグビーの大会として、花園テنزの開催に向けた取り組みを実施。29年11月マレーシアでのコブラテنزの視察及び関係者とのミーティングと調査活動を実施。2020年5月の花園テنزの開催とアジアクラブカップチーム(複数チーム)の誘致のための誘致要件を整理した。



### 10人制ラグビー大会の定着促進

ワールドラグビーがアジア市場を重要マーケットとして市場拡大を図り、ラグビーの普及拡大を狙う流れの中で、アジアで人気のある10人制ラグビー(試合時間が前後半10分ずつと短く、イスラムの女性も参加できるウェアの規定が緩やかなルール)の定着に向けた取り組みを花園で推進し、アジアの中心として取り込めるように進めていくために花園テنزの開催概要および実施のための基本計画と予算計画さらに開催までのロードマップを策定した。

## (2)ー② ラグビー(スポーツ)観光の推進

### アフターマッチファンクション文化の定着と参加店の拡大

ラグビー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)をまちぐるみで推進する。そのためアフターマッチファンクションICTシステム(東大阪グルメナビ)の参加店舗を増やすとともに、ラグビーめしの提供を行う参加店舗を増やしていく活動を実施した。また、平成28年度に実施したアフターマッチファンクションの花園での定着に向けた調査等を基に、アフターマッチファンクションと相性の良い新たな食の開発を進めていく。開発した食の展開についてもストーリー仕立てに工夫を凝らしたプロモーションをおこなっていく予定。(H29年度は新たに150店舗超の加盟店募集を実施した。)



- ・ESORA@食
- ・まある
- ・パニノーニ
- ・浪速そば
- ・ルマーカ
- ・酔牛亭
- ・ギータ
- ・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

他

東大阪グルメナビ“参加店舗の拡大を目指すことを目的に、市内ラーメン店の協力を得て「ラーメンスタンプラリー」を実施

The poster is for the '東大阪 ラーメンスタンプラリー' (Osaka Ramen Stamp Rally) event. It features a large bowl of ramen with a stamp on it. The text says '食べて集めよう!' (Eat and collect!). The event runs until January 31, 2018. The organizer is '一般社団法人東大阪ツーリズム振興機構' (Osaka Tourism Promotion Association). The poster lists the rules: 1. Visit participating ramen shops and collect 3 stamps. 2. Collect stamps and get a prize. Prizes include a 'ハイオカード' (High Card) and 'トライくんラーメン Ver. 100名様にプレゼント!' (100 lucky winners get a free trial ramen). There are also prizes for 3 winners: '豪華ラーメン & トライくんグッズ' (Luxury ramen and trial ramen goods). The poster also includes contact information for the organizer.

東大阪ラーメンスタンプラリー実施による加盟店増等を実施

アフターマッチファンクションAMFサイト東大阪グルメナビのトップページ及び地図アイコン等の全般のデザインの変更などページリニューアルを行った。店舗ごとのクーポン発行などの機能を見やすくする。平成30年度のプレ大会の実施や平成31年度のRWCの開催までにさらに加盟店の募集を拡大する予定。

## 大型国際イベント開催に向けた準備及び連携イベント

2019年のラグビーワールドカップなど大型国際スポーツイベント開催に向けた準備の一環として、市民に向けたアフターマッチファンクションが体験できる新しい食イベントを実施(「ラグビーめし&スイーツスクラム」をラグビー日本代表戦のパブリックビューイングイベント[東大阪のタベ]と連携して実施)。



東大阪ラグカリーを使ったフードバトル大会を開催して東大阪市の食をとしてPRを実施。近鉄ライナーズのメンバーの協力を得て盛況のうちに終了。ラグビーワールドカップのファンゾーンの展開の参考となった。



H30年度の花園ラグビー場の柿落としマッチおよび関連のイベントにつなげるために更に東大阪の多様な食の開発を進めるとともに市内商店街への回遊性を高めるためのウェブ対策および現地でのプロモーション展開を検討していく予定。

### (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。今後空き店舗を利用したゲストハウスの開発や民泊の推進。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実施。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。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た。

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。



29年度は下町文化をツーリズム化するために商店街ツーリズムの企画を受けて商店街の空き店舗を利用したゲストハウス運営導入調査を実施した。さらに具体的な事業者誘致活動を推進した。

またポイントシステム等の導入に向けた試行実験及び外国人向けIoTを活用した実証実験の実施した。さらに文化資源や商店街等を生かした観光商品の開発等にかかる業務として街歩きプログラムや人材育成プログラムを実施し、差別化戦略としての文化下町体験プログラムと連動したマップやVR.AR機能を充実させ観光マーケティング戦略を推進した。

下町資源のツーリズム化

### 商店街ツーリズムの 企画立案

### 商店街ツーリズムの推進 来訪者マーケティング調査による分析

- ・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

- ・空き店舗対策と宿泊機能の充実
- ・商店街および市内全体の回遊性の高度化
- ・まち歩きプログラムの充実とコンテンツ開発
- ・HPおよびSNSによる情報発信強化
- ・観光マーケティング調査の実施



### H29事業成果

商店街空き店舗活用に関する  
ゲストハウス運営導入調査業務

→ H30以降さらに事業者誘致を加速

ポイントシステム等の導入に向けた  
試行実験及び外国人向けIoTを  
活用した実証実験の実施

→ H30以降まち歩きの手法や展開に活用

文化資源や商店街等を生かした観光商品  
の開発等にかかる業務  
～まち歩きプログラム～

→ H30以降の体験プログラムに活用

### (3)-① 文化資源や商店街等を生かした「文化・下町」観光の推進

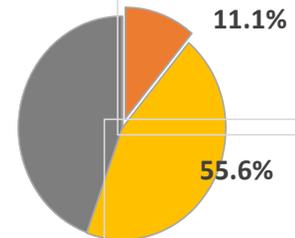
## 商店街空き店舗活用に関するゲストハウス運営導入調査業務

商店街の資源を観光ツーリズムと結び付け、商店街振興を図るためのまちづくりの視点を含めた取組みの方向性を検討した。空き店舗等を活用したゲストハウスの導入にむけたフィジビリティ調査を実施。商店街への出店意向の事業者のヒアリングを実施。宿泊者が近隣の飲食店や店舗を活用する流れを構築していくための活性化策をあわせて検討し、先進的なまちづくり事例の収集した。

#### ■アンケート結果(抜粋)

外国人を見かけますか	%
よくみかける	44.4
たまにみかける	44.4
みかけない	11.1

外国人誘致への取り組み	%
具体的に取組んでいる	11.1
検討する必要があると考えている	55.6
取組みも検討の予定もない	33.3



整備手法	商店街	特徴			住宅地
	空店舗のリノベーション	工場泊	農泊	学生寮のリノベーション	特長的な建物
活用すべき資源	商店街(飲食、買い物、交流)	工場体験	田畑 生駒山系	学生・留学生、 学生向 食店	建物そのもの (人(ホスト))
	(共通)身近な神社、名所・旧跡、銭湯、飲食店、 地域住民、ガイド等のNPO、地域イベント・行事など				
想定される主な利点	・商店街の多様な業種の集積 ・同じ事業者としての参入の容易さ ・夜間等のにぎわいに対する寛容さ	・自社工場・製品の活用	・建物によってはリノベーション投資が少ない	・学生アルバイトなどの確保 ・夜間等のにぎわいに対する寛容さ	・建物によってはリノベーション投資が少ない
想定される主な課題	・商店街の統一定休日等への対応	・用途地域や建築基準への対応 ・飲食や夜間の滞在場所の確保	・季節に対するサービスの差への対応	・大学との調整	・周辺住宅や自治会の理解、調整
立地可能性	布施駅前	中央線沿線	石切、瓢箪山	長瀬	市内全域
投資効率	まちぐるみで展開するとホテル等比べて投資が少なくて済む	建物用途が客室と著しく異なる場合は投資が大きい	建物によっては投資が少なくて済むが、大きな収益も見込みにくい	学生寮などを活用すると、少ない投資でまとまった収益が見込まれる	建物によっては投資が少なくて済むが、大きな収益も見込みにくい



布施に進出予定の  
SEKAI HOTEL



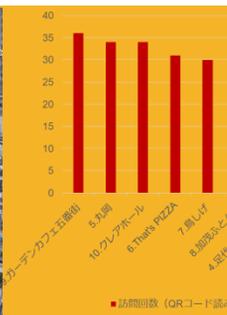
外国人に人気の  
ラーメン学校  
近大前

ゲストハウス:海外では一般的なものとなっている「ゲストハウス」という簡易宿泊形態は、安価で気軽に個人あるいは少人数での旅行を楽しむとともに、観光地を見て回るだけでなく、日本の文化や人との交流にも重点を置きたい来日外国人の宿泊場所として利用が拡大している。ポイントは①休息の場②人をつなぐ場③非日常の場④巡り湯などがあげられる。

### (3)-① 文化資源や商店街等を生かした「文化・下町」観光の推進

## ポイントシステム等の導入に向けた試行実験及び外国人向けIoTを活用した実証実験の実施

商店街の資源を観光ツーリズムと結び付け、商店街振興を図るためのまちづくりの視点を含めた取組みの方向性を検討、ポイントシステムの導入検討と他のシステムの連動を含めた活用・展開の先進事例を収集した。布施商店街をモデルとしてイベント(十日戎)の開催に合わせてポイントシステムを利用したポイントラリーの実証実験を日本ユニシスと実施した。また外国人旅行者の属性情報や消費行動履歴等について、データを分析し本市での訪日外国人向けおもてなしの実現や消費拡大への活用に向けた検討をJTBグループと行った。



	アプリ関連項目	ios	and roid	合計
1	ページ(アプリ)アクセス数	72	56	128
2	アプリダウンロード数	36	26	62
3	ラリー参加(QR読み取り)者数	28	20	48
4	QR読み込み総数	142	134	276
5	ポイント交換者数	9	17	26

布施商店街

UNISYS



項番	種別(タイプ)	内容
①	顧客向け特典サービス	流通事業者や企業などが自社の顧客の囲い込みを目的としてポイントの付与を行うもの。
②	ポイント交換プログラム	ポイント交換を主体としたプログラムであり、他社と連携することで特定のポイントが貯めやすくなるというメリットがある。
③	共通ポイント	特定のポイントプログラムを用い、参加企業間で相互送客を行うもので、カルチュア・コンビニエンス・クラブの「Tポイント」やロイヤリティマーケティングの「Ponta」がこれに相当。
④	地域ポイント	特定の地域限定(購買・消費にて)でポイントが貯まる仕組みであり、商店街や地域共通ポイントなどがこれに相当。
⑤	スタンプラリー(ポイントラリー)	特定の場所を周回しそれぞれのアクセスポイントでスタンプやポイントの付与を行う仕組み。

訪日外国人向けに日本滞在中に便利なアプリを搭載したモバイル端末のレンタルサービス「タッチコンシェルジュ」を関西空港にて実施。東大阪への誘導の検討を実施した。(JTBGMT)

ポイントラリーについてはページ(アプリ)アクセス数に対するアプリダウンロード数の割合が約50%となっており、アプリダウンロードに係る人的フォローが高いダウンロード率に繋がった。一方で、ラリー参加者(アプリダウンロード数)は事前告知行わずチラシ500枚の配布のみで実施。今後JTBと空港や観光案内所での事前告知と連動させることで更に効果的な集客展開につなげる予定。





**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のコンテンツの充実を図り、YouTubeでの動画コンテンツの制作配信を進めた。「東大阪体感ナビ」:まち歩きのためのポータルサイトを制作した。また大阪観光局や関西観光本部、関西DMOとも**連携**して事業を推進した。

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行った。さらにおもてなし人材の受入能力や機能強化のためのセミナーを実施した。また、民泊新法に施行に合わせて民泊セミナーを実施した。

**マーケティング戦略**の一環として調査活動を実施しKPI達成に向けた施策と連動するための基礎データの収集を実施した。今後調査結果をベースに具体的なプログラム展開を次年度以降進める。

東大阪ツーリズム推進協議会を定例的に開催し、戦略と情報の共有を図るとともに各施策実施にあたって協議会メンバーの意見の聞き取りや事業毎に個別に活動を進めた。

### 29年度実施内容

### 事業成果

#### 流通・プロモーション

- ・機構のプロモーション資料の充実
- ・ホームページ、SNSの多言語発信
- ・機構の組織概要の制作
- ・大阪観光局DMO等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、リピーター率等調査

#### 会議の開催等

- ・地域との連携会議の定期開催

→ H30の展開には会議の役割と機能を整理して発展的な展開を実施していく

- ・東大阪グルメナビのデザイン更新
- ・機構の案内パンフ新版の発行
- ・東大阪体感ナビ(ポータルサイト)制作
- ・大阪観光局、関西観光本部、観光庁近畿運輸局との情報連絡会議の開催
- ・SEKAI HOTEL、花園高校、町工場を記録する会などコンサル活動の実施。
- ・東大阪おもてなし受入人材セミナー2回開催
- ・新法に合わせた民泊セミナー開催
- ・観光マーケティング調査実施  
市内ホテル事業者との連携と協力
- ・東大阪ツーリズム推進協議会  
6月、9月、12月、3月4回開催
- ・その他商工会議所、東大阪会長会当との会議に参加

○29年度流通・プロモーションでは広報プロモーションの基礎活動に力点を置きWEBおよびフェイスブックの運営およびまち歩きのためのポータルサイトやVR制作などを実施した。地域内外の関係者との連携を図りまち歩きプログラムなどのコンテンツの開発を進めるとともにツーリズム展開の周知を図った。またマーケティング調査を継続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積極的に行った。

○29年度流通・プロモーションでは広報活動に力点を置きウェブおよびフェイスブックの開設を実施。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う

### 東大阪グルメナビの改訂



東大阪グルメナビ表示デザインを変更して見易く改訂した。更に店単位でのクーポン割引表示法を改善した。

### 街歩きポータルサイトの製作



東大阪市の魅力が満載  
HigashiOsaka Town Walk Guide

### 機構のパンフレット新版発行



世界とつながる  
体験型ツーリズムを  
目指して

### おもてなし人材育成セミナー

『観光おもてなしセミナー  
外国語が話せなくても大丈夫！  
～おもてなしマインドと接し方～  
2019年2月9日実施。  
参加者：34名  
講師：インブリージョン  
代表オダギリ サトシ氏



### 新法民泊セミナーの開催

民泊セミナー基礎編～良質な民泊・ゲストハウスでおもてなしを～  
2019年3月7日実施。  
参加者：120名  
講師：  
百戦錬磨橋野氏  
クジラ 矢野氏



### 推進協議会の開催

東大阪ツーリズム推進協議会を四半期に1回開催。オブザーバー制度を導入して検討の幅を広げた。



### 観光マーケティング調査

継続的なマーケティング調査。来訪客の延べ宿泊者数、消費単価及び満足度、リピーター率等の各種データの収集・分析を実施(協力:NTTアド&ドコモ)

1. 来訪者数・延べ宿泊者数
2. ビジター平均消費単価
3. ビジター満足度
4. リピーター率 など

### 観光マーケティング調査

東大阪における実態調査を市内ホテルおよび関係者の協力で実施。昨年11月に開業したホテルウイングの影響で年間21万人の宿泊数を記録。多くのホテルで外国人比率が高まっている。またNTTドコモのモバイル空間統計調査を実施。地区別、季節別、時間帯別データ収集

### 大阪観光局との連携

大阪観光局特別セミナー  
大阪の観光の現状  
講師：大阪観光局  
野口専務理事  
12月6日実施。  
海外セミナーに当市の情報提供を実施。



## 自主事業

### リメンバープロジェクト

全てのラグーファンへ聖地花園の思い出。ラグビーの聖地花園の遺産を「モノづくりのまち東大阪」を代表する企業の協力でメモリアルグッズ作成。  
販売数82点売上約100万円

RE:MEMBER  
プロジェクト



### エセック協力事業

フランスエセックビジネススクール東大阪モノづくり体験研修会実施。フランス研修生16名参加。  
協力：大阪モノづくり観光推進協会 & 野田金属工業



## その他業務(市からの委託事業関連)

### 東大阪市市制施行50周年記念事業開催業務 市制施行50周年スペシャルコンサート～河島英五トリビュート～

東大阪市の市制施行50周年を迎え、交流人口の増大と地域経済の発展並びに、市民の愛着や誇りを醸成することを目的として、東大阪市市制施行50周年記念イベントを業務受託した。  
業務内容: 大阪市市制施行50周年記念コンサートの企画及び全体運営



応募者2000名超、当日来場者1800名が参加した。大変好評のうちの終了。東大阪アリーナでの振興機構としての運営ノウハウ獲得とFM大阪との連携実績につながる。

### 東大阪市体感マップ作成業務

広く観光客誘致や観光客の滞在時間伸長を図るべく、東大阪市の魅力をPRできるツールや、スマートフォン等により東大阪市内を周遊するのに適したウェブサイト上のマップ等(以下、「体感マップ」という。)を作成した。

業務内容: 体感マップ及び体感マップと連携し魅力を発信するコンテンツの作成。

- ① 東大阪市花園ラグビー場及び東大阪市文化創造館にかかる三次元デジタル空間データ及びPR動画作成。
- ② スマートフォン向け東大阪市観光周遊情報ポータルサイト構築～東大阪体感ナビ～

VR 東大阪市花園ラグビー場  
完成イメージ360度パノラマツアー



花園ラグビー場

VR 東大阪市文化創造館  
完成イメージ360度パノラマツアー



文化創造館



まち歩きサイト

※ 正式名称を「東大阪体感ナビ」英語表記:Higashiosaka Town Walk Guideに決定。 22

## イングレス ～東大阪ミッションデー～実施協力

『Ingress』(イングレス)は、スマートフォン向けの拡張現実技術を利用したオンライン・位置情報ゲーム。開発・運営はGoogleの社内スタートアップしたナイアンティック社(Niantic, Inc.)。今回は東大阪がミッションデーとしての実施エリアとなる。参加3555名

ミッション名	達成者
ラグビーの聖地 花園にトライ!	2978
三社ミッション瓢箪山稲荷神社 太閤秀吉にトライ!	2260
華麗にステップを切れ! 国道の商店街にトライ!	2018
三社ミッション枚岡神社にトライ!	1229
近鉄石切駅から参道を通って石切神社へトライ!	1150
三社ミッション石切神社 でんぼの神様にトライ!	1183
大和川つけかえの功労者 中甚兵衛をしのぶ旅にトライ!	298
ものづくりの街 東大阪の新都心にトライ!	441
重要文化財『鴻池新田会所』にトライ!	216
桃を求めて徳庵から高井田へトライ!	167



11月5日花園中央公園を中心に全市内にて開催  
参加3555名 内外国人238名

## 各種関連組織との連携実績

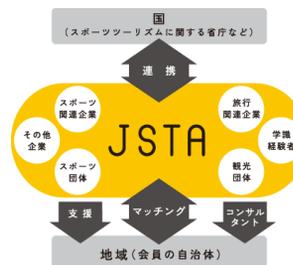
### スポーツコミッション関西との連携

セミナーテーマ:「ラグビーワールドカップ 2019 と花園ラグビー場を活用した地域振興策」  
概要: 来年 9・10 月に大阪でも 4 試合が予定されているラグビーワールドカップや、その会場となる東大阪市の花園ラグビーという資産を活かして、どのように地域振興に結び付けていくか今後の計画について講演。



### 日本スポーツツーリズム推進協会との連携

スポーツツーリズムカンファレンス パネル参加  
『分科会D～スポーツツーリズムを核とした観光地域経営体制の強化～ 2018年11月10日実施



「第6回スポーツツーリズム・カンファレンス」  
2020年東京オリンピック・パラリンピックへの機運が高まる中で、プロ・アマ問わず地域に根差したスポーツによるまちづくり、またその環境を共につくり上げる企業や団体の取り組みについて、それぞれの立場からの提言があった。

# フラッグシップモデル事業(内閣府からの委託業務)

地方創生の更なる深化のため、地方創生推進交付金を活用し、地方公共団体が実施する先導的な複数年度の実施を支援。スポーツまちづくりをテーマに試行的な取組の実施を支援。国際試合の誘致などのスポーツに関する事業を求心力として、地域産業間の「しがらみ」を打破し、商業、宿泊業、飲食業及び医業(スポーツ医療)などの多様な産業の振興を実施して総合的なまちづくりを推進するための調査および計画策定を実施した。

## ラグビーのソーシャル化と価値創出によるスポーツまちづくり ～東大阪市のスポーツによる交流人口の拡大とプロフィットセンター化へ～

### ラグビーのソーシャル化

試合が短く老若男女が楽しめる10人制ラグビー。アジアを中心に非常に人気。その最高峰の大会「花園テنز」の開催を2020年に目指す。ラグビーのソーシャル化を軸に新しいラグビーを誰もが楽しめるまちを目指す。



### プロスポーツホームタウン化

プロスポーツの誘致等による市民スポーツの推進  
サッカー:FC大阪や  
野球:ゼロロクブルズなど  
花園をホームにとの意向がある。  
プロスポーツを市民が盛り上げ収益事業化を目指す。



### 大学連携でスポーツ振興

東大阪にある大学連携を軸に競技横断的統括組織(東大阪版NCAA)の創設を目指す。スポーツコンソーシアムKANSAI(関西版NCAA)への参画をベースに近畿大学を中心にサポートしていく方向。

### 車いすスポーツ産業の振興

車いすラグビーのウィルチェアスポーツ場の整備と車いすスポーツの推進。東大阪製車いすの商品化による産業振興を目指し市内の中小企業連携プロジェクトとしてウィルチェアラグビー用車いすの開発の技術面や採算性面での検討を実施。

### 独自の付加価値事業化

大阪大学と連携して運動器寿命持続のためのビッグデータ解析およびビジネス化の推進を花園公園をベースに進める。試験機材の購入を実施。今後知見を活かしビジネス化推進

### 鉄道沿線一体の賑わい創出

東大阪グルメナビの活用による鉄道沿線の商店街の活性化と民泊やゲストハウスの誘致による宿泊施設の設置推進。市内回遊性を高めるための各種プログラムを実施を検討した。

### 花園公園のプロフィットセンター化

都市公園の賑わい創出の拠点化とプロフィットセンター化推進。PFI/PPPの活用とネーミングライツ(命名権)年間3000万円。各種イベントの誘致。商業施設を設置検討。民間手法の導入で、約30万人5億円以上の地域への経済効果の上乗せを目指す。

### スポーツツーリズム事業の推進

- ・スポーツエージェンツサービス事業の実施検討
- ・ウェブストリーミング配信サービス事業実施検討
- ・スポーツ健康ポイントシステムの導入検討。
- ・各種スポーツ大会誘致やスポーツツーリズムの推進検討。
- ・地域メディアと連携した収益化の検討