

事業計画のご案内

令和2年7月29日

「春合宿誘致事業」について

令和2年7月29日
(担当：吉田 重登志)

1. 背景

東大阪市の地域資源である、聖地花園ラグビー場の優位性を活かし、全国のラグビー部を有する高校を対象に、交流試合などを含む春の合宿プランを作成し誘致活動を実施し、市内宿泊施設の宿泊客の増加と、当機構のツーリズム事業の収入源の一つとして取り組む。

2. 目的

- (1) 聖地花園ラグビー場のブランドを活かした当機構のツーリズム事業として、春のラグビー合宿の商材化を目指す
- (2) 合宿の誘致により、宿泊者数と飲食売上の拡大を目指す。

3. 目標 (KPI)

- (1) 合宿受入の施設条件に関する環境整備。
- (2) ホテル・交通・栄養食等の受入体制の整備
＜前回理事会との変更・修正＞
- (3) 令和4年3月の春合宿 **12校**の誘致確約を今年度（令和3年3月）に獲得する。
- (4) 監督・コーチに向けた合宿説明会（現地招待）は、効果が期待できないため中止。

4. 実施内容

(1) ターゲット：

- ①ラグビー部を有する全国の「高校」。
- ②「大学」への合宿誘致の営業は並行して進める。
- ③ラグビーにおける合宿では、対抗試合が不可欠。実力差が激しい高校で同時合宿は難しいことを考慮の上、各都道府県の準決勝及び準々決勝進出の高校を想定。
- ④上富田の春合宿と連動した花園合宿を想定。

(2) 春の合宿実施内容：

- ①令和4年3月にラグビー部を有する高校12校を合宿として誘致。

花園ラグビー場にて練習、対抗試合、トレーニングを行い、市内ホテルにて宿泊する。

＜受入施設の調整項目＞

「グラウンドの2面の確保」「雨天時の練習場の確保」「トレーニング設備の確保」「ミーティングスペース・洗濯設備の整備」（栄養面が管理された食事の提供）の合宿設備等に関する環境整備。

ホテル・交通・栄養食等の受入体制の合意形成と整備。

- ②①の提案書を作成し、令和4年春の合宿誘致に向けて、企画提案書を作成し誘致活動を行う。

③新たに計画が加わった、上富田の春合宿との連動による対抗試合が令和3年3月に開催を予定。
その参加校に向けて、宿泊誘致の活動を行う。

(3) 方法：

ラグビー部を有する高校にヒヤリングを行い、企画計画書を作成。菅平の視察。
→練習グラウンド、トレーニング施設等の設備調整と、ホテル、交通、栄養食提供に関する
受入体制の調整・確保。
→企画書へと落とし込み誘致活動を行う。

※【別途、進捗報告書添付】⇒高校へのヒヤリング報告、菅平視察報告

(4) 想定される成果

・令和4年（2022年）度の春合宿誘致の12校の確約。

(5) 今後の展開

令和4年度の春合宿誘致を今年度行い、次年度から受け入れ態勢の拡充と更なる誘致活動を実施

5. スケジュール



「春合宿に関する進捗のご報告」

春合宿の誘致に向けて、下記の通り進捗をご報告します。

[進捗の経緯]

●6月中旬に高校ラグビー部2校にヒヤリングを行う。

・日新高校、関大北陽高校 → **別紙報告書を添付**

●6月下旬に高校の夏合宿のメッカ菅平へ視察に行く。

・視察日程：6月25日(木)・26日(金)

・視察場所：上田市真田地域自治センター真田産業観光課、菅平高原観光協会、菅平高原旅館組合
ゾントック、菅平高原アリーナ、菅平高原スポーツランド（サニアパーク菅平）

→別紙報告書を添付

●7月中旬に株式会社東大阪スタジアム様に視察内容をご報告。

並びに、春合宿についての打合せを行う。

その際に、ラグビー場使用に関して、市の担当も含めて、先に打合せを行いたい旨の要望有り。

→東大阪市担当より、2021年3月に和歌山県上富田町での高校ラグビー合宿終了後

花園ラグビー場でチーム強化のための対抗試合を計画中。

施設利用に関する日程調整や情報共有を含めて、28日に会議を予定。

<春合宿に関する今後の予定について>

◇施設利用についての調整（日程含む）



◇ホテルとの部屋確保に関する調整



◇春合宿の商品内容及び、価格の設定。



◇各高校へ春合宿企画案内書類を作成し送付（別途学校リスト資料添付）



◇電話及び訪問による誘致活動

・全国高校ラグビー大会（花園大会）でも各校にアプローチを予定



☆令和3年3月 【目標校の誘致決定！】

【春合宿に向けた、高校ラグビー部へのヒヤリングまとめ】

7月29日

文責: 吉田重登志

1) ヒヤリング校 日新高校、関大北陽高校

2) ヒヤリング内容を下記にまとめた。

- ・ラグビー部員数 30名～80名(20名～50名)
 ※()内: 春合宿時期は、新入生不在のため2/3になる。
 ※ラグビー部のランクにより様々。
- ・合宿の年間回数 4回程度 →場所もほぼ固定で決まっている。
 [夏]→菅平高原 合宿 7泊8日→1泊3食付 7千円
 [秋]→天理RC 試合 4泊
 [冬]→全国大会(花園) / 早期敗退→九州サニックス大会
 [春]→上富田 2泊3日
 [GW]→御所、他練習試合
 [6月]→熊野ラグビーフェス 4泊

3)まとめ

- ◎夏は無理だが、春なら可能性はあると感じた。ただホテルを含む受入体制が課題。
- ◎強豪校(1位、2位)は練習試合の対戦校が限定されるため、準決勝の参加校をメインに、準々決勝の参加校(県によって違う)に誘致営業をかける。
- ◎春休みが短期であることから、合宿日数は2泊3日が妥当だと考える。
- ◎練習試合は必須。
- ◎ 対戦の組み合わせや、様々な要望や相談ができるラグビーに詳しい「世話係」(キーマン)が必要。
- ◎「大会・トーナメント」として誘致すれば、別途、参加費や練習場使用費で5千円～1万円取られることがある。→上富田、他フェス。
- ◎モチベーションを上げるためにも花園第1グラウンドでは練習試合はしない。(聖地) 合宿最終日に見学や勝ち抜いた学校だけ。とかプレミア感が良い。
- ◎午前は、ポジション別の合同練習。午後に練習試合(1試合～2試合、AとB)
- ◎大学は可能性はある。だが中学・ジュニアは合宿需要が少なくプライオリティが低い。
- ◎トレーニング器具、あるに越したことはないが、練習試合が優先。
(専用テントの中でトレーニングでも可能、2校で意見は分かれた)
- ◎ホテルからの送迎は必須。昼食は現地で弁当が良い。昼食を含めて、休憩場所が必要。
(菅平では昼食時にホテルに戻るが、花園では無理。現地で昼食をとる)
- ◎ホテルにミーティングルームは必須。風呂でシャワー数が多い方が良い。
- ◎食事には、最低摂取カロリーを設定している。必要なら追い飯を自ら準備する。
- ◎試合には、審判・ドクターが必要。市・府・関西のラグビー協会に相談した方が良い。
- ◎付加価値として、近鉄ライナーズにアドバイスなどをもらえる機会があれば嬉しい。
- ◎花園というブランドへの期待価値を崩さない内容が必要。(特別なものは必要ない)

【現時点での商品イメージ】(仮)

商品	2泊3日(4食付き)		
価格	宿泊費	単価	円×45名
	G使用料		円(12校割)
	T参加費		円×12校

(付加価値) ※要昼食1食運営側手配

- ・近鉄ライナーズ ポジション別カウンセリング
- ・最終日昼食バーベキュー
- ・お好み焼き体験、

【花園の受入設備】

練習場	第2	
	第3	
トレーニング場		
休憩場(昼食)		※昼食1回ラグビー弁当

【宿泊施設の受入設備】

食事	2泊5食付き
ミーティングルーム	30名~60名 想定
※プロジェクター、スクリーン	
お風呂	シャワー数 15~30個

【合宿スケジュールイメージ】

A:週末利用を希望する2泊3日プラン 令和4年 3月19(土)20(日)21(祝)
B:平日利用を希望する2泊3日プラン 令和4年 3月17(金)18(土)19(日)

【合宿行程シミュレーション(仮案)】

Time	
【1日目】	
13:30	花園ラグビー場着
14:00	練習場へ移動
14:30	練習試合開始(第2、第3)
16:30	終了
17:00	ホテルへ移動~入浴
18:15	夕食①
19:00	ミーティング
20:00	終了後、勉強
22:00	就寝
【2日目】	
6:00	起床
6:30	朝食②
7:00	勉強
8:30	ラグビー場へ移動
9:00	合同練習(ポジション別)
11:30	練習終了
12:00	昼食(※要現地弁当)~勉強
14:00	ラグビー場に集合
14:30	練習試合開始(第2、第3)
16:30	終了
17:00	ホテルへ移動~入浴
18:15	夕食③
19:00	ミーティング
20:00	終了後、勉強
22:00	就寝
【3日目】	
6:00	起床
6:30	朝食④
8:00	チェックアウト
8:30	第1ラグビー場集合
9:00	近鉄ライナーズカウンセリング
11:00	バックヤード見学
12:00	記念撮影~(昼食※未定)
▼	
市内観光	(お好み焼き体験、ものづくり体験)

<今後の予定>

- ・施設、市、機構3者会議(7月末)
 - ・受入施設調整 (ラグビー場、ホテル)
 - ・高校への営業用提案書の作成(8月中旬)
- ☆8月15日までに全国高校に春合宿の案内を発送する。
- ☆8月末日頃までに主要な高校は誘致営業する。
→特に単価の高い高校を探り、更にアプローチ。



春のラグビー合宿誘致に向けた視察報告書

令和2年7月29日

報告者：吉田重登志

■視察日程：6月25日(木)・26日(金)

■視察場所：

上田市真田地域自治センター真田産業観光課、菅平高原観光協会、菅平高原旅館組合
ゾンタック、菅平高原アリーナ、菅平高原スポーツランド（サニアパーク菅平）

■報告内容：

「旅館が主体となって合宿誘致。民間の力が結実！」

菅平高原のラグビー夏合宿のメッカとして、90年の歴史を誇っている。

昭和2年スキー場としてホテルが新設。その後、昭和6年から、農家や民宿・ホテルの事業主たちが、夏の集客として行政に頼らない自主的な取り組みとして、営業（誘致活動）を続けてきた結果、現在の聖地となっている。

ホテル・旅館がグラウンドを所有している。トレーニングルームなどを独自に設備投資して所有している旅館も増えている。各々、チームと交渉・調整して料金を設定している。

令和元年時点で、**旅館 97**、**グラウンド所有 108 面**（うち公的施設約 20 面）。収容客数 9,800 人。ラグビー合宿は高校 464 チーム、大学 179 チーム、社会人 25 チーム、その他中学・クラブ等 145 チーム、合計 813 チーム・約 35 万人が利用している。

他にもサッカー、テニス、陸上等の合宿が多く、大会を含めて延べ約 55 万人を受け入れている。

「合宿校はリピーター！ケガ対応とコロナ対策は花園が有利。」

ラグビーチーム・学校は、毎年定番の旅館が決まっている。1年前の夏合宿の際に、翌年の予約を入れていく。

対抗試合の際には、特に地域的に市街地まで距離がある為、診療所のドクターに協力頂いている。練習試合や対抗試合があり、毎日ケガの対応は必須。その点、**花園は市街地にあるので、ケガ対応など治療など面で非常に有利だ。**

高校生には、ごはん 1 人 1 日 1kg は準備する。トレーニング後にはバナナやプロテイン等の栄養補給が必要。大学生やトップリーグチームには量より内容が重視され、管理栄養士などの監修料理に取り組んでいる。選手の 1 日の摂取カロリーはフォアード 5,000kg、バックス 4,500kg。

宿泊施設にはランドリーは常設。約 50 名に対して 3～4 台の洗濯機が必要。

シャワー時間が重なるので、ホテルなどで貯水タンクを利用している場合は、注意が必要。
菅平はバス移動必要。駐車場は旅館にある。グラウンドまでは送迎用バスを用意。

旅館では一部屋に複数人での宿泊が普通。コロナ対策としてはホテルのシングルルームは有利。
全5面のグラウンドが天然芝のサニアパーク菅平では、夏の試合・大会の聖地となっている。今ではラグビーよりサッカーの大会が上回っている。施設を観光施設と位置付けているため、地域の旅館・ホテルに宿泊している利用者と、宿泊を伴わない利用者により料金を2倍～3倍に差別化している。

市が新設した菅平高原アリーナは昨年 2019 年にオープンした後、現コロナ禍で利用者はほぼいない。(下記が視察の際の写真の抜粋)

●旅館：ホテル山喜荘のトレーニング設備



●菅平高原アリーナトレーニング施設



「ウィルチェアースポーツ大会誘致の宿泊獲得に向けて」

令和2年7月29日
(担当：吉田 重登志)

1. 背景

今年11月に花園にウィルチェアースポーツ専用の屋外コート「東大阪市ウィルチェアースポーツコート(仮称)」がオープンします。そのこけら落としとして「車椅子ソフトボール東大阪花園大会」を市が開催。その参加チームに対して、宿泊プランの提案を行い90名の宿泊者の獲得を狙います。

2. 大会概要

(1) 大会名称：「車椅子ソフトボール東大阪花園大会」

(2) 大会日程：令和2年12月5日(土)・6日(日)

(3) 試合会場：東大阪ウィルチェアースポーツコート (仮称)

(4) 参加人数：約90名 (1チーム約15名×6チーム)

(5) 参加者から要望及び、留意ポイント

◇各チーム15名のうち、だいたい半分は健常者。

◇1泊2日。初日の夜は懇親会を希望。

◇懇親会を想定して1又は2ホテル程度に収めてほしい。宴会場のあるホテル又は近隣施設

◇各チームでは移動の大半が自家用車での参加と推測される為、駐車場を有するか隣接を希望。

◇駐車場からのフロント、部屋に至る導線が車いすですムーズに移動できること。

◇宿泊は、シングルが一般的。(ツインでは室内で交差するときに気を遣う)

◇宿泊施設に求めるもの→エレベーター、車いす対応トイレ。



(6) 今後のスケジュール：

項目	7月	8月	9月	10月	11月	12月
HOTEL 実態調査	● ヒヤリング					
パック型企 画商品化	● HOTEL 調整					
GoTo キャン ペーン申請		●申請と予 算枠の確保				
商品案内の 送付		◎8/5 事前 案内送付	●本案内の 送付	◎申込受付		
大会の実施 (宿泊)				→	→	●大会実施 (宿泊)

※Go To キャンペーンの説明会情報及び、コロナ第2波の状況を鑑みて8月に併用を判断。

「ひがしおおさか体感まち博の拡大推進」について

令和2年7月29日
(担当：奈切 陽子)

1. 背景

地元の観光資源を掘り起こし、東大阪市民に自分の住んでいる町の良さを再認識してもらい、市外に向けてもその情報を発信。東大阪の観光資源としてのモノづくり、スポーツ、文化、自然、そして食の体験してもらうことで来訪者＝東大阪ファンを作る。

2. 目的

- (1) 一昨年からの継続事業である「まち博」を観光プログラムとして参画事業者を意識付け
- (2) 今年度は、まち歩き・スポーツ・健康ウェルネス分野のプログラム拡大
- (3) 2021年ワールドマスターズゲームズ開催時期にあわせた来訪者向け観光プログラム造成

3. 目標 (KPI)

- (1) 秋季まち博プログラム数：30 有料プログラム参加率 60% (390人)
- (2) 高付加価値プログラムの造成：3プログラム以上

4. 実施内容

(1) ターゲット

①東大阪市民、東大阪市外近隣住民

(情報紙の設置 近鉄奈良線沿線駅 大阪難波、鶴橋、若江岩田、生駒、学園前、大和西大寺)

※参加者アンケートでは従来の項目に交通手段、消費額等を加え、より詳細な今後のターゲット設定の資料とする。

(2) 内容

①今年度は3密を避け、「心とカラダのリフレッシュ」を意識したプログラムの展開

まち歩き、スポーツ、健康ウェルネスなどを中心にしたプログラムを実施する。毎年多くの参加者がある東大阪観光協会の東大阪まち歩きコース、スポーツ分野では新しく花園スタジアムのスポーツトライアルや花園ラグビー場バックヤードツアーを実施する。

②2021年5月開催予定ワールドマスターズゲームズ期間中の来訪者に向けたプログラムの造成

「開催地特別プログラム」に加え、市外からの来訪者、市民をターゲットとした観光資源の商材化をすすめる。資源×地元の技術、資源×人の東大阪ならではのプログラムを造成する。

③まち博参画事業者向けセミナー、ワークショップの開催

魅力的な観光プログラム造成、効果的なプログラム紹介文の書き方や写真撮影、SNS情報発信等のセミナー、ワークショップの開催。

(3) 方法

- ①案内人募集、プログラム選定（自社）
- ②パンフレット掲載用プログラムデータ収集（自社）
- ③パンフレットデザイン及び印刷業務（委託）
- ④プロモーション、web、鉄道駅（近鉄線主要駅を予定）、その他での広告媒体掲出業務（自社・委託）

(4) 想定される成果

- ①機構が継続事業として行ってきたまち博をコロナ感染の影響で停滞させることなく小規模でも開催することで参画事業者（案内人）のモチベーションを維持。
- ②新規案内人の発掘とプログラム造成。

(5) 今後の展開

- ①まち博拡大継続のためにも関係者との合意形成、およびセミナー・ワークショップの開催。
- ②東大阪観光協会の活動実績やノウハウを共有し、連携をすすめる。

5. スケジュール

内容	実施方法	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
①案内人募集、プログラム造成	自社		● 実施	● プログラム造成		● 実施		WMGまち博に向けた準備			
②パンフレット掲載用データ収集	自社	● 秋季まち博データ収集									
③パンフレットデザイン及び印刷	委託			● 契約	● データ完成	● 実施					
④プロモーション	委託・自社				● プレスリリース、HP、鉄道駅等での露出 ● 契約						
⑤予約受付特設HPの制作	委託				● 契約	● まち博開催					
⑥アンケート調査、振り返り	自社					● アンケート調査		● 実施			
⑦関係者との会議及びワークショップの開催	委託・自社		● 実施		● 実施				● 実施	● 実施	● 実施

中長期スケジュール	令和2年度	令和3～4年度	令和5～6年度	令和7年 大阪万博
全体像	<ul style="list-style-type: none"> ・体感まち博開催 ・WMGまち博に向けた準備 ・関係者との合意形成、ワークショップの開催 	<ul style="list-style-type: none"> ・WMGまち博開催 ・観光体験コンテンツの商材化 ・まち博(国内外)へ向けた発信強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ヘルスツーリズム ・国内外向け宿泊体験ブラッシュアップ ・おもてなし人材育成 	

「観光コンテンツの発掘・商材化（商品化）」について

令和2年7月29日
(担当：岩本 健治)

1. 背景

東大阪市は過去観光への取り組みが弱かった都市であり、観光産業も他産業に比べると規模が小さい。しかし、観光は裾野が広い産業であり各都市の特性を的確に捉え活かすことが出来れば、目的地として認識してもらえる可能性があると考えます。

そこで、今年度は改めて東大阪のコンテンツの発掘・整理を行い、旅行者への提供を前提とした各コンテンツの商材化（商品化）を行う。

商材化（商品化）においては、今年度取得した旅行業を活かすとともに、Go To トラベルといった Go To キャンペーンに展開できるように商材化（商品化）を行う。

2. 目的

- (1) 都市としての魅力・集客力の向上。
- (2) 訪問客の回遊性・消費額を高める。
- (3) 滞在時間増加による宿泊者数の増加。

3. 目標（KPI）

- (1) 各モデルコース・特集ページのアクセス数合計 20,000 PV の達成。

4. 実施内容

(1) ターゲット

- ①東大阪市に隣接している市町村在住者（大阪市、大東市、八尾市、生駒市、平群町）
- ②29歳以下の男女（車で1時間圏内在住者）

(2) 内容

今年度は主に、下記4つのコンテンツを商材化（商品化）する。尚、商材化（商品化）したものは、それぞれのコンテンツごとにホームページ内に、モデルコースや特集ページを設置する。

①布施地域コンテンツの商材化（商品化）

SEKAI HOTEL と協同で観光ガイドが案内する体験型プログラムの継続的な商品を開発し体感まち博等に合わせて販売を行う。また、グルメ情報等の情報を体験型プログラム情報と合わせて特集ページに掲載する。

②石切地域コンテンツの商材化（商品化）

石切参道商店街のグルメ情報や周辺情報をまとめた特集ページをホームページ内に設置する。また、体感まち博等に合わせて石切参道商店街でのグルメイベント等についての実施も目指す。

③生駒山のコンテンツの商材化（商品化）

枚岡・石切周辺からのハイキングコースをモデルコースにまとめ、ホームページ内に設置するとともに

に、モデルコースをガイド付きで歩ける商品の造成も行う。

④ラグビーグルメ・ラグビーお土産の商材化

ラグビーのまち東大阪を感じてもらえるグルメ・お土産を集約し、特集ページをホームページ内に設置する。

また、近鉄ライナーズの選手おススメのお店についても、掲載することで魅力的な特集ページになるように取り組む。

(3) 方法

SEKAI HOTEL や石切丸友の会、近鉄ライナーズ等とともに事業の展開を行う。

(4) 想定される成果

①ホームページへのアクセス増

②商材化による集客効果の向上

(5) 今後の展開

①商材（商品）の磨き上げによる継続的な集客の拡大を目指す。

②石切地域においては、石切劔箭神社の延期された改元奉祝事業実施時に、刀剣乱舞との公式コラボイベントの実施を目指す。

5. スケジュール

内容	実施方法	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
布施地域コンテンツの商材化	自社 (一部委託)			商品造成		● 特集ページの作成	● 商品販売				
石切地域コンテンツの商材化	自社 (委託の可能性有)			商品造成		● 特集ページの作成	● イベント等の実施				
生駒山コンテンツの商材化	自社 (委託の可能性有)			商品造成		● 特集ページの作成	● 商品販売				
既存グルメ・お土産の商材化	自社 (委託の可能性有)			取材・撮影		● 特集ページの作成					
中長期スケジュール		令和2年度			令和3～4年度			令和5～6年度			令和7年 大阪万博
全体像	テーマ毎コンテンツの商材化	テーマ毎コンテンツ商材の充実 他テーマの商材化 集客・情報発信の強化 WEBアクセス数の向上 コンテンツの海外評価の検証と商材化			東大阪観光コンテンツの目的地化 東大阪における観光産業の確立						

「Webにおける事業展開」について

令和2年7月29日
(担当：岩本 健治)

1. 背景

東大阪ツーリズム振興機構が、観光地経営を行ううえで、全てのプロモーションにおける着地点である、ホームページの充実を図るために、ホームページリニューアルを行う。

また Web サイト・SNS は組織の顔として、中身の良し悪し（コンテンツや更新度）により、組織に対する信頼・信用性まで評価される可能性があるため、きちんとした計画のもと運用を行う必要がある。そこで、今年度はこれまでの丸投げ体制からの脱却を図り、機構職員による計画の策定及び運用（情報発信）を行う。

2. 目的

- (1) Web オウンドメディア（自社 HP、SNS）による情報発信の内製化
- (2) SEO 対策の内製化
- (3) Web オウンドメディアを通して東大阪における消費行動を定着させる。

3. 目標（KPI）

- (1) Google 検索「東大阪 観光」上位表示 5 位以内に入る（現在 8 位）。
- (2) Google 検索「東大阪 グルメ」1 ページ以内に入る（現在 3 ページ）。
- (3) Google 検索「東大阪 体験」1 ページ目に入る（現在圏外）。
- (4) ページ閲覧延べ人数：10 月～3 月の月平均 15,000 人（昨年度 4,700 人）。
- (5) 即離脱率 65%（前年 75%）、閲覧ページ数 2.5 ページ（前年 1.6 ページ）に（10 月～3 月）。

4. 実施内容

(1) 内容

①ホームページリニューアルの実施

②SNS・ブログによる観光情報の発信による HP への誘導

SNS・ブログは月毎にテーマを決めて投稿を行う。投稿頻度は最低週に 1 回行う。また、10 月のホームページプレリニューアルより積極的に投稿を行い、SNS・ブログを通じた事業やイベントへの集客を図る。

③旅行商品・体験プログラム予約システムの導入

Web 上で旅行商品・体験プログラムの予約が出来るシステムを導入する。また、Web 決済も可能なシステムの導入も行う。

④東大阪観光ガイド・体感ナビ・AMF【グルメナビ】の統合・整理

⑤魅力ある観光情報サイト作成のための勉強会の実施・参加

⑥Web オウンドメディアの保守管理

⑦Google アナリティクスや Google サーチコンソールによるアクセス分析の実施

⑧消費行動定着のためのモデルコース・特集ページの作成。

～モデルコース・特集ページ一覧（タイトル予定）～

- ・東大阪に来たら押さえない王道観光コース
- ・「ラグビーのまち 東大阪」で食べたい・買いたい「ご当地ラグビーグルメ&ラグビーお土産」○選
- ・生駒山を楽しむ、生駒ハイキングのススメ
- ・How To 布施 商店街の過ごし方
- ・東大阪のパワースポット石切さん探訪

(2) 方法

①委託の有無：有

②委託内容：

オウンドメディアの統合作業、SEO 対策・サイト作成のための勉強会・ホームページデザイン・レイアウト変更、観光商材ページのデザイン・HP への設置、オウンドメディアの保守管理

(3) 想定される成果

①ホームページ訪問者、HP 滞在時間の増加、直帰率の低下

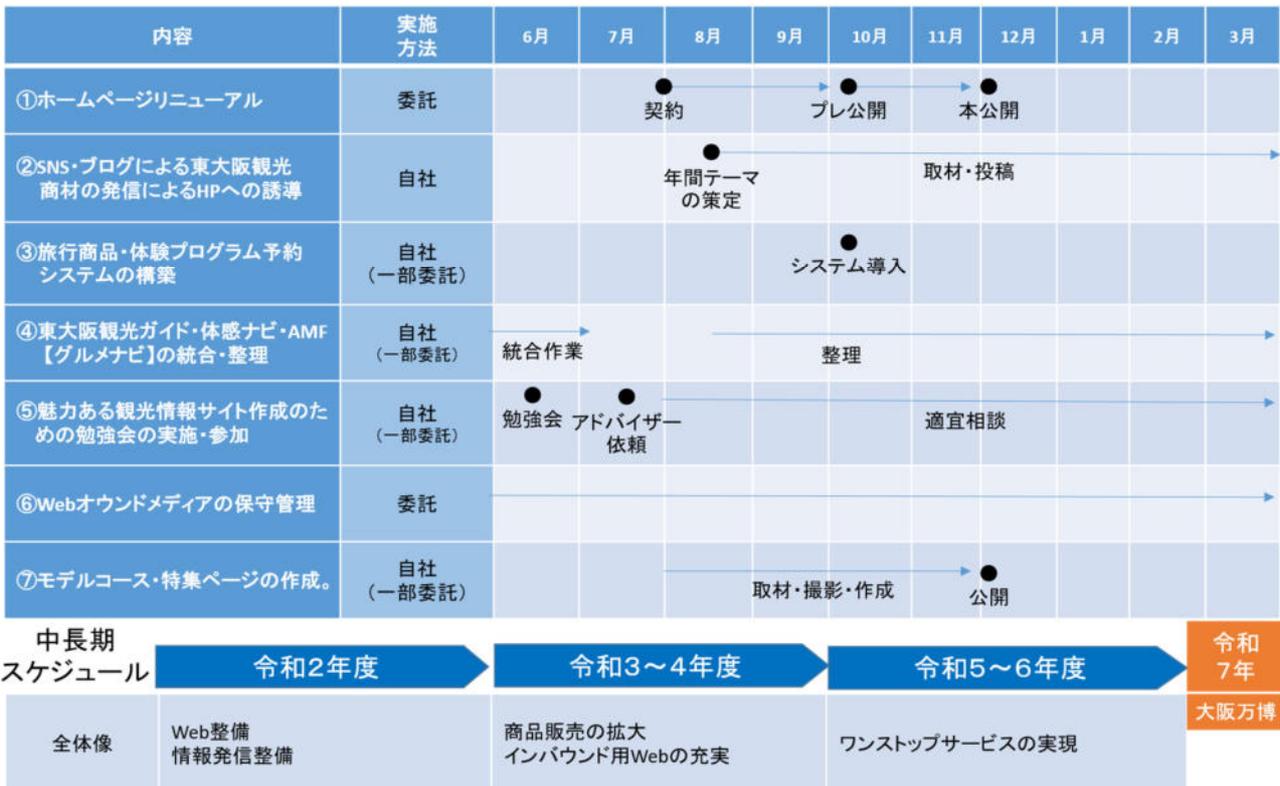
②SNS いいね数！フォロワー数の増加

③情報の発信・提供～商品の提供迄の観光ワンストップサービスの実現

(4) 今後の展開

インバウンド用の Web ページの充実及び旅行商品・体験プログラムの売上拡大を目指し、東大阪における観光のワンストップサービスの実現を目指す。

5. スケジュール



「観光に関するマーケティング調査」について

令和2年7月29日
(担当：岩本 健治)

1. 背景

マーケティングに基づいた事業展開は、成果を可視化し、組織内外へ説明する際にも必要になってくるので、今年度は KPI の収集及び成果の可視化のための、モバイルアンケート調査を実施する。

また、各事業においてもマーケティング (PDCA) を実践し、数値を基に事業の報告・次年度以降の計画を立てることが出来るように取組むとともに、今年度は次年度以降の事業における明確なターゲット (ペルソナ) を造り上げる。

2. 目的

- (1) マーケティングを通して事業効果をあげ、効果の最大化を図る。
- (2) 成果を可視化し機構の存在意義を打ち出す。
- (3) KPI を収集する。

3. 目標 (KPI)

- (1) モバイルアンケート調査収集数：1,000 サンプル

4. 実施内容

(1) 内容

① モバイルアンケート調査による来訪客・宿泊客に対する調査

Google フォームを活用した、モバイルアンケート調査を宿泊施設や観光客が多いスポットで継続的に実施する。Google フォームを活用することで、設問項目の適宜変更や収集の手間を省くことが出来る。

② 宿泊施設へのヒアリング

宿泊者数や稼働率を収集するためのヒアリングを宿泊施設に対して実施する。各項目の細かいことまで聞けるように (週毎の稼働率や正確な宿泊者数など) コミュニケーションを行い、関係を構築する。

対象宿泊施設はホテルだけではなく、簡易宿所や民泊施設についてもヒアリングを行い、より精度の高いデータとする。

④ 各事業における PDCA の実践とターゲット (ペルソナ) の明確化

各事業における現在のターゲットをより明確化及び正確なターゲット設定とするために、事業参加者の属性や嗜好等をモバイルアンケートや Google アナリティクスの結果を用いて、ターゲット像 (ペルソナ) を造り出す。

⑤ 成果の可視化

次年度以降も事業を展開するためにも、事業によって生じた地域への効果を可視化することが出来るよう、事業の計画・準備段階から目的・目標 (KPI) ・効果検証方法を明らかにする。

- (2) 想定される成果

- ① 事業効果の向上。
- ② KPI データ精度の向上。

5. スケジュール

- ・8月～ 各宿泊施設・滞在施設の担当者とコミュニケーションを取り、ヒアリングを行うとともに、モバイルアンケート調査の促進（設置依頼・目立つ所への移動等）を行う。

「飲食店などの支援業務」について（報告）

令和2年7月29日
（担当：岩本 健治）

1. 背景

新型コロナウイルス影響により多くの事業者の経営に影響が及んでおり、飲食店はテイクアウトやデリバリーを開始及び強化する店舗が増えている。

そこで、飲食店を応援するため、「#東大阪エール飯」と銘打ってテイクアウトやデリバリーを実施している飲食店を紹介する事業を Web 上で4月下旬から実施している。

2. 目的

- (1) コロナによる経営危機を乗り越えてもらう。
- (2) 市民による域内消費の活性化を図るため。
- (3) 市内事業者とツーリズムのつながり醸成のため。

3. 目標

- (1) 掲載店数…100件

4. 実施内容：

- (1) ターゲット

①東大阪市民

- (2) 内容・方法

- ①「#東大阪エール飯」の投稿や参画飲食店を確認出来る特設ホームページを開設。
- ②飲食店やツーリズム振興機構が、商品を「東大阪エール飯」というハッシュタグを付けて、**Instagram** に投稿。
- ③市民には、購入した商品を「#東大阪エール飯」を付けて **Instagram** に投稿してもらう。

5. 結果

- (1) 掲載店数…307店舗
- (2) SNS (**Instagram**) 関連投稿数…2,868件 (7/27時点)
※大阪府下では最も多い投稿数(城東、大東、吹田、東淀川、摂津、浪速、柏原に比べて)
- (3) 協賛・協力企業数…4社(株式会社ヘッズ、尾家産業株式会社、東大阪 Cippo、東大阪商工会議所)

6. 今後の展開

- (1) 東大阪テイクアウトシステムへの参画促進

※テイクアウト専用予約システムの導入により、手数料収入(自主財源)の確保を目指す。

- (2) リニューアルするホームページでの店舗紹介の実施(テイクアウト・デリバリーに限らず)

東大阪市民による飲食店応援プロジェクト

#東大阪エール飯 めし

ハッシュタグ

食べて応援! お店にトライ!

HIGASHIOSAKA
TAKEOUT PROJECT



持ち帰ろう、東大阪の美味しい飯。 ※写真はイメージです。



チーズナン
インド料理ルンビニ
インド料理, 若江新田



らーめん工房 えびそば屋
ラーメン・つけ麺, 吉田



スカイラウンジ22
多国籍料理, 荒本



讃岐うどん豊力
うどん・そば, 御草山



ひなた
八戸ノ里, 手作りごはん, 長瀬(近鉄)



SUNBREAD
ピザ, 御草山



とんがらし
和食・日本料理, 長瀬(近鉄)



油
串カツ, 常盤



ぐりるあいかわ
八戸ノ里, 和食・日本料理



エレファントコーヒー
カフェ, 弥刀, 長瀬(近鉄)



焼鳥デリバリー
焼鳥・焼肉, 長瀬(近鉄)



糀料理やまさき
新石切, 焼づくしの創作料理



お好み焼・サラダ さゝや
お好み焼・鉄板料理, 弥刀



石切ひろう工房
ひろうす, 石切



鯛幸堂吉田店
たこ焼き, 吉田



ブチトマト
カフェ, 衣笠加美北



炭火焼きとり あだち
河内小阪, 焼鳥・焼肉



炭火串焼きほんだ
徳庵, 焼鳥・焼肉



大地の詩
和風レストラン, 鴻池新田



奴寿司
吉田, 和食・日本料理

「宿泊施設等との協働事業及び旅行業による事業展開」について

令和2年7月29日
(担当；岩本 健治)

1. 背景

新型コロナウイルス感染拡大の影響は東大阪の多くの事業者の経営に影響が及んでいる。特に宿泊施設への影響は大きい。

今後もDMOとして東大阪市の観光産業の活性化を行う上で、宿泊施設は滞在時間を延ばしてもらう意味でも重要な存在である。

そこで、今年度取得した旅行業を基に、GoToトラベルを活用し宿泊がセットとなった旅行商品の開発等の事業展開を行う。

2. 目的

- (1) 東大阪で宿泊してもらう
- (2) 東大阪市内での消費喚起（外貨獲得）

3. 実施内容

(1) ターゲット

- ①東大阪市に隣接している市町村在住者（大阪市、大東市、八尾市、生駒市、平群町）
- ②29歳以下の男女（車で1時間圏内在住者）

(2) 内容

GoToトラベル旅行商品は9月の地域共通クーポン取扱開始以降から販売を実施できるように準備を進め、11月の体感まち博に合わせて集中的に誘客を実施する。

宿泊だけではなく、体感まち博の案内人提供プログラム（過去含む）とのセットや、市内飲食店を楽しむことが出来る企画切符等を造成し、「宿泊+地域を知ってもらう」プランを多く造成する。

また、地域共通クーポンを市内対象店舗で使ってもらうことが出来るよう、地域共通クーポンへの登録促進を行うとともに、市内対象店舗やGoToトラベル旅行商品特集ページをホームページ内に設置する。

(3) 方法

- ①委託の有無：有
- ②委託内容：
特集ページの作成 等

(4) 想定される成果

- ①宿泊者の増加
- ②市内での消費喚起

(5) 今後の展開

旅行商品による自主財源の確保を目指すとともに、各旅行会社やOTAへの商品の提供も行い、販路

を拡大させる。

4. スケジュール

内容	実施方法	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
GoToトラベルへの参画	自社		● 申請								
GoToトラベル商品の造成・販売	自社				● 商品造成	● 販売開始	→				
特集ページの作成	自社 (一部委託)				● 特集ページの作成						

※GoTo トラベルについて

調整中

支援対象

- **国内旅行**を対象に宿泊・日帰り旅行代金の **1 / 2 相当額**を支援。
- 一人一泊あたり **2万円が上限**（日帰り旅行については、**1万円が上限**）。
- **連泊制限**や利用回数の**制限なし**。
- 支援額の内、① **7割程度**は**旅行代金の割引**に、② **3割程度**は**旅行先**で使える**地域共通クーポン**として付与。
- 開始時期は**感染症の専門家の意見等も伺いつつ、検討**。

旅行代金の全体

自己負担額

支援額
(代金の2分の1相当額)

①旅行代金割引
支援額の
7割程度

②地域共通
クーポン
支援額の
3割程度

【地域共通クーポン】

- 1枚1,000円単位で発行する商品券。お釣りなし。
(1,000円未満は四捨五入)
- 支援額3割程度を地域共通**クーポン**として**利用者に配布**。
- **地域の観光協会**や観光地域づくり法人(**DMO**)・**商工会**等を通じて、**地域の店舗の参加・登録**を呼びかけ。
- **事務局で一括発行**し、旅行代理店や宿泊施設で配布。

①旅行代金割引と②地域共通クーポンが1セット

「東大阪市内大学での文系学会のサポート業務」について

令和2年7月29日

(担当：高階 正道)

1. 背景

市内各大学で行われていると思われる文科系学会が春と秋の週末に行われる場合が多く、参加者の多くは大阪市内上本町や難波での宿泊が多いという。東大阪市内の週末のビジネスホテルの利用率の低いことから市内ホテルへの宿泊と周辺飲食店への紹介による市内消費の拡大につなげる。

現在新型コロナウイルス感染症の関係で各大学ともに学会は行われておらず、次年度以降開催の情報収集と予約の獲得を目指す。

2. 目的

- (1) 当機構が市内大学での文系学会をサポートすることにより、金・土・日の市内宿泊需要の拡大
- (2) 「ホテル周辺飲食店消費事業」につなげる。
- (3) 自主財源の確保

3. 目標 (KPI)

- (1) 近畿大学・大阪商業大学・樟蔭女子大学・東大阪大学・大阪産業大学・大阪経済法科大学での文科系学会 (2020年度予約3件・2021年度実施5件)

4. 実施内容

(1) ターゲット

- ① 東大阪市内大学で行われる「中小の文科系学会」

(2) 内容

- ① 大学の教育関係者や総務などの学会の窓口を確認し支援できる範囲のアンケートの実施
- ② 宿泊施設への稼働状況のヒアリング (宿泊関連事業で行う)
- ③ 大学までの交通手段のニーズ調査 (バスなど)

(3) 方法

- ① ヒアリング結果を踏まえた機構としての支援策の検討と提案
- ② 受付管理システムの支援 (委託)
- ③ 参加記念品 (ノベルティ) の提案

(4) 想定される成果

東大阪ツーリズム振興機構としての MICE 事業の展開、市内宿泊需要の拡大

(5) 今後の展開

各大学との友好関係の構築および、市内宿泊需要の拡大、また市内飲食事業者への消費の拡大

5. スケジュール

内容	実施方法	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
①各大学窓口の確認とヒアリング	自社	実施									
②宿泊施設への稼働状況とアテイング	自社	実施									
③企画書の作成	基本自社			作成							
④支援策の提案と営業活動	自社				各大学への営業活動						契約
⑤受付管理システムの支援	委託										

中長期 スケジュール	令和2年度	令和3～4年度	令和5～6年度	令和7年 大阪万博
全体像	基本知識の習得 3件の契約 宿泊施設との合意形成	年間6件の学会サポートの実施 宿泊施設見直し	東大阪ツーリズム振興機構の自主事業としての確立	

観光庁「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業の提案について

令和2年7月29日

(担当：岩本 健治、吉田 重登志)

今回観光庁より、世界的なコロナ禍で新しい生活様式が浸透する中、地域特性を活かした with コロナ・after コロナにおける安心で安全な旅行を推進するため、表題の実証事業の公募がありました。

当機構において地域経済への効果に有効だと判断し、下記の内容で応募申請しましたのでご報告させていただきます。

1. 事業の名称：「分散型ホテルとの総合的協同による、布施商店街及びモノづくり観光の商品化」

2. ターゲット：

(1) 東大阪の近隣市町村及び東大阪市民（マイクロツーリズムの実施）

(2) コロナ拡大により、対面や直接のコミュニケーションの価値を再認識した29歳以下の男女。

3. 概要

日本を代表するモノづくり工場の集積と、なんばから10分で行ける商店街がある布施地域を舞台に「観光ガイドと行く1000円食いだおれツアー」や「コテコテの大阪なりきりツアー」「モノづくり体験ツアー」「商店街お手伝い体験プログラム」など、観光ガイドが案内する体験型プログラムの継続的な商品を開発し、新たな顧客層を誘客する。

◇広報用プレイベント：9月下旬～10月初旬の1日

◇実施期間：令和2年11月（体感まち博と同時期にイベント開催予定）

◇予算規模1,790万円申請（観光庁の審査決定は8月後半を予定）

4. 企画イメージ

※添付資料抜粋

「観光庁実証事業の提案書」	
1. 事業の概要	布施商店街の魅力を最大限に活かすための滞在コンテンツの造成と、分散型ホテルとの総合的協同による観光商品の開発・提供。また、観光ガイドの育成・確保による観光サービスの向上を図る。
2. 事業の目的	① 布施商店街の魅力を最大限に活かすための滞在コンテンツの造成と、分散型ホテルとの総合的協同による観光商品の開発・提供。② 観光ガイドの育成・確保による観光サービスの向上を図る。
3. 事業の意義	① 布施商店街の魅力を最大限に活かすための滞在コンテンツの造成と、分散型ホテルとの総合的協同による観光商品の開発・提供。② 観光ガイドの育成・確保による観光サービスの向上を図る。
4. 事業の計画	① 布施商店街の魅力を最大限に活かすための滞在コンテンツの造成と、分散型ホテルとの総合的協同による観光商品の開発・提供。② 観光ガイドの育成・確保による観光サービスの向上を図る。

1 実施概要—(1)本事業で行う取組の概要

11月
本番

10月
プレ

④「①～③で開発した商品の継続化に向けた課題発見のための観光イベントの実施」

- 11月の約1ヶ月間、開発した商品を体験することが出来る観光イベントを布施商店街を中心に実施する。
- ・体験イベントは日にちを分散させて行うことで感染症リスクを低減。
- 下町劇場、大道芸といったイベント商品の開発・実施
- メディア、インフルエンサー、旅行会社、消費者の招聘しプレイベントを開催。



1 実施概要—(1)本事業で行う取組の概要

①SEKAI HOTELとの協同で「商店街」異日常体験商品の開発



観光商品
例 a

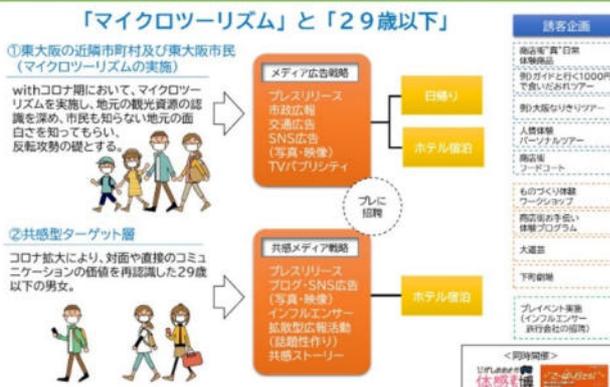
1 実施概要—(1)本事業で行う取組の概要

①「商店街」異日常体験商品の開発



観光商品
例 b

6 具体性及び、計画性 ターゲットとプロモーションの展開



1 実施概要—(1)本事業で行う取組の概要



コロナ禍を乗り越えようとして商業と工業がフロンティアとなって、様々な面が広がっています。昭和の下町ザ・東大阪の「ええとこ」を存分に楽しんでもらいたい。長年住んでいる人でも、知らなかった東大阪の魅力をたくさん発見できるイベントです。