

# 令和 2 年度事業報告

一般社団法人東大阪ツーリズム振興機構

## 次期観光振興計画策定に向けての論点整理

これまでの議論を通じ、2021年度に策定する「東大阪市観光振興計画」の論点を以下のように整理をする。

### 1. 観光振興の目的及びDMOのミッション

モノづくりのまち東大阪において、何のために観光振興に取り組むのかという根本的な問いかけに対しては、前回の観光振興計画の中でも問いかけがあった。すなわち、

- ① まちの魅力を高めることにより、定住人口や就業人口の増加を図るとともに、外部の需要を積極的に取り込むことによって、地域経済の活性化を推進すること
- ② その地域でしか味わえない時間や空間を堪能できる「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを推進すること

で、インバウンドも含めた消費者にICTを活用し、「着地」からのマーケティングを展開する。そして、交流人口の増加と市域の経済活性化を図りながら、市民と旅行者との交流を通じて、市民が自らの地域に対する誇りと愛着を高めていく「新たな観光地域づくり」を進めることを目的としている。

次期観光振興計画では、これまでの観点を基盤に以下の2点を目的とする。

(1) 観光の産業化により経済波及効果を可視化すること。

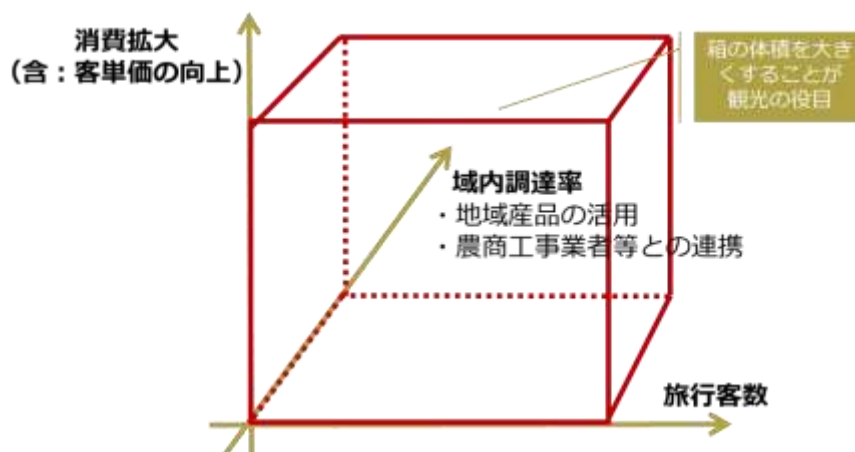


図1. 観光の経済効果の可視化のイメージ

出所: 経済産業省資料に筆者加筆

地域の観光振興とは、旅行客数と消費単価及び域内調達率を掛け合わせ、それら三つの要因の積を大きくすることで示されると考える。その実行が「地域の『稼ぐ力』を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する『観光地経営』を担う」ことにつながる(図1. 参照)。市民や事業者が、観光の経済効果を“実感”できるようにすることが求められる。

## (2) 東大阪ブランドの構築

これまでも「体感まち博」を通じて、東大阪の隠れた魅力を掘り起こし、新たな体験価値を創ってきた。「市民と旅行者との交流を通じて、市民に自らの地域に対する誇りと愛着高める（2020年度ミッション）」には、自らのアイデンティティをしっかりと示し、旅行者の東大阪に対するイメージを創り上げることから始まる。旅行者との間に絆を構築することが求められる。

## 2. 東大阪市における観光の定義

東大阪市の観光振興において、どの範囲で事業設定をするのかについて、観光の定義から整理をする。

従来、観光は見て楽しむ旅行(sightseeing)と考えられていたが、時代の価値観の変化に合わせ、スポーツ・レクリエーション・保養・休養など幅広い意味を含むものに移り変わってきた。1995年の運輸省観光政策審議会によって示された『観光立国の戦略』では、観光とは、「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行なう様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」という定義は、その変化を反映した定義といえる。

さらに、東大阪市では経済的価値の構築を第一義とするため、観光及び観光客の定義は UNWTO（世界観光機関）の整理を引用する。

すなわち、「コンベンションなどへの参加も含め、ふだん居住している国（地域）以外の国（地域）に24時間以上滞在すること」が観光であり、その行動をとる人たちを対象として、「目的に関わらず、訪れた人全体を観光客」として捉えることとする。観光は地域事業の対象として考えていくものという理解である（図2. 参照）。

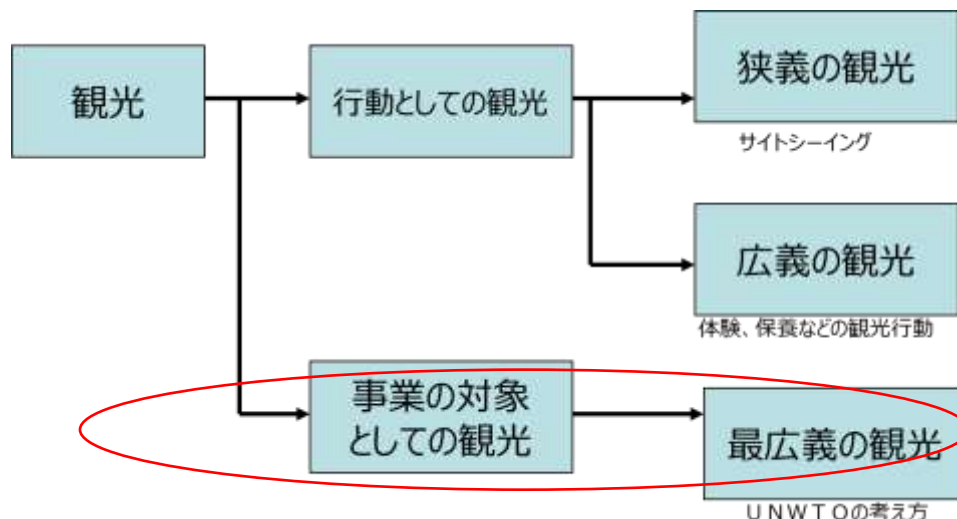


図2. 東大阪が対象とする観光領域(1)

出所:羽田耕治「地域振興と観光ビジネス」

観光庁においても、観光の定義を観光事業の対象に寄せようとしている。審議会等で議論されたものではないが、2013年3月「観光入込客統計に関する共通基準」改訂版では、以下のように定めている。「余暇、ビジネス、その他の目的のため、日常生活圏を離れ、継続して1年を超えない期間の旅行

をし、また滞在する人々の諸活動」この定義にいう日常生活圏について観光庁の記述は示されていないようだが、国交省の国土審議会では「生活圏域人口減少下にあっても、生活に関連する諸機能を維持し、地域社会を保っていくためには、地域の実情を踏まえつつ、人口規模で30万人前後、時間距離で1時間前後のまとまりが目安」としていることから、高速道路の使用で考えると80km程度の範囲といえよう。

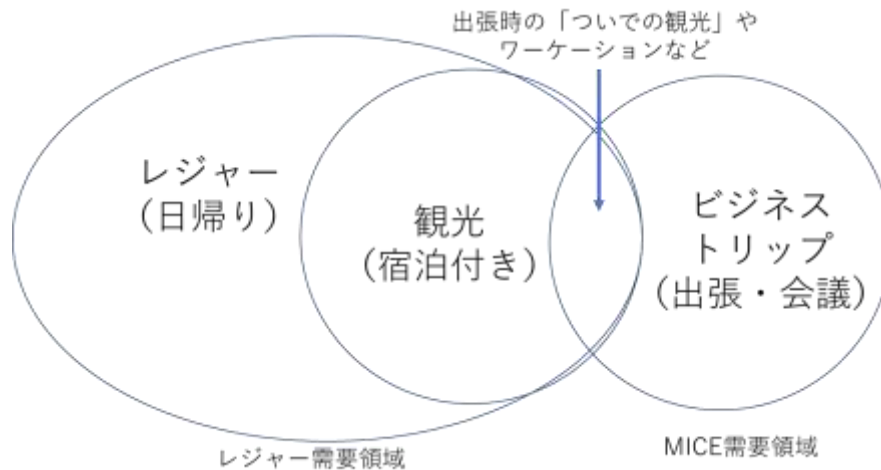


図3. 東大阪が対象とする観光領域(2)

出所:筆者作成

また、図3.のように旅行者誘致の領域を整理すれば、「市域の活性化を図り、誰もが訪れやすいまちづくり」を進めようとする東大阪市のDMOに対するこれまでのミッションの考え方とも連動できる。

なお、DMOのミッションは、毎年の事業計画に沿って目標を設定し、目的の実現に向けて達成していくことと規定する。

**【参考】従来からの観光地ではない東大阪市におけるDMOへの従来のミッション**

- ① 専門家集団の組織をめざす 事業の内製化が可能な専門家集団をめざす  
東大阪市の観光の中心的役割を果たす存在になる
- ② 市内事業者が観光の経済的便益をもたらす組織 の受け皿となる組織  
東大阪の観光産業を生み出し、市内事業者が稼げる役割を果たす
- ③ 市域の活性化を図り誰もが訪れやすいまちづくりの一端を担う  
地域資源を生かした観光振興を行うことで、市民と旅行者との交流を通じて、市民に自らの地域に対する誇りと愛着高めていただくまちづくりを進める
- ④ 世界水準のDMOをめざす  
観光庁の新ガイドラインに順次対応し、できるだけ早期に登録DMOとなり、最終的には国から交付金が受けられる組織となる

### 3. 現況と課題の整理

#### (1) 市内宿泊客数の現状 (DMO 登録申請書より)

2019年は年間を通じて、2月・7月・9月に宿泊数の低下がみられるが、例年の事か否かは過去にさかのぼってのヒアリングが必要である。



図4. 市内宿泊者数の現状

出所: 宿泊施設実態調査??

#### (2) 旅行消費額調査

表1. 2019年度の調査実態

宿泊者数	227,422人
旅行消費額	25,341円
来訪者満足度	79%
リピーター率	69%

出所: 図4. に同じ??

表1. は宿泊客への調査を通じてのデータであるが、消費額の内訳、何に満足をしているのか、ビジネス客だから宿泊施設にリピートするのか等、実態が分からないため、追加調査が必要である。

なお、市内宿泊施設名、施設名、客室数、市内の宿泊施設位置については以下のとおりである。

\*市内7宿泊施設 (591室)

- ・ホテルセイリュウ (55室)
- ・U・コミュニティホテル (226室)
- ・リッチモンドホテル東大阪 (140室)
- ・ウイングインターナショナルセレクト東大阪 (132室)
- ・大阪グランドホテル (48室)

- ・SEKAI HOTEL 布施 (20室)
  - ・ビジネスホテルみやこ (20室)
  - ・ビジネス旅館志津可 (8室)
- (東横イン東大阪 (873室) ※2021年開業予定)

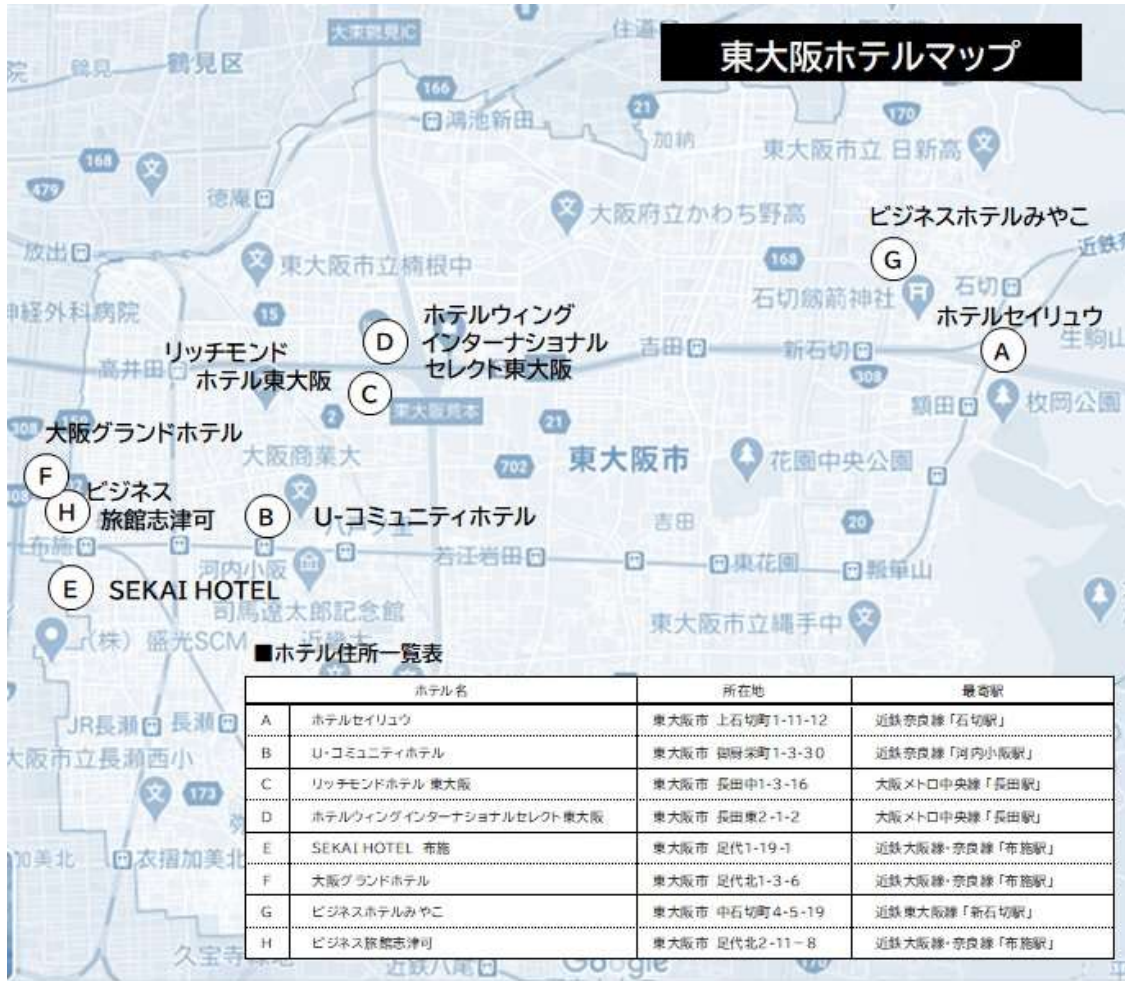


図 5. 市内宿泊施設の地図

#### 4. 観光行政とDMOの機能と役割

UNWTO (世界観光機関) のレポートをはじめ、各種資料からは以下のように考えられている。

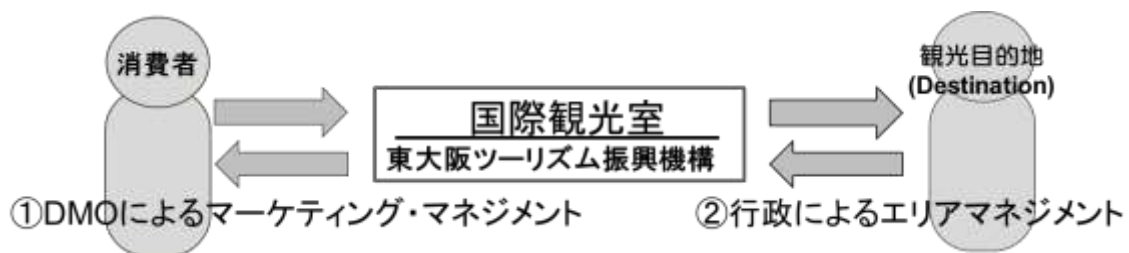


図6. DMOと行政の機能分担

出所:筆者作成

DMOに関するマネジメントは、2つの領域が存在します（図6. 参照）。

①は内外の旅行客を誘致するマーケティング・マネジメントで、(i)効果的なプロモーション、(ii)デスティネーション・イメージの構築、(iii)DMO 同士を含む企業間連携によるデスティネーション・マーケティングを展開する。近年はデジタルを活用したマーケティングに力が入っている。

②は観光地域のマネジメントで、デスティネーションを構成する要素（観光資源の魅力向上・清潔感・安全性・アクセス（二次交通）の利便性向上・人的資源・街の雰囲気づくりなど、図7. 参照）のマネジメントや観光関連事業者とのパートナーシップ、利害関係者管理に関する領域です。観光客の受け入れとともに観光消費を促し、地域内での域内調達率を高め経済効果が各所に波及するためのマネジメントといえる。但しこの領域は規制緩和やインフラ整備、条例の制定との関りがあるため、DMOは観光行政への先導をしながらも主体となるのは行政側となる。

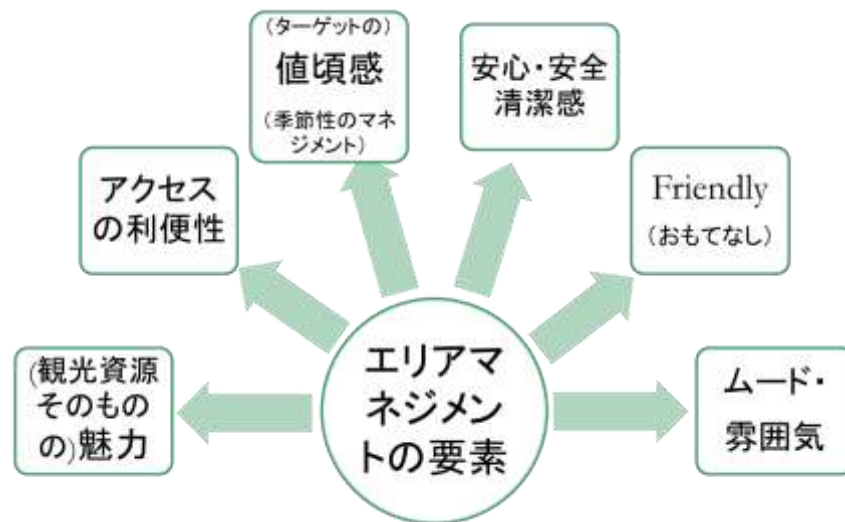


図7. エリアマネジメントの要素

出所:筆者作成

こうした機能を持ち、役割分担を実現させるためには DMO 自身がマーケティングの内製化をするだけのプロフェッショナリズムを持たなければならないが、現状はおぼつかない状態にある。そのため、国際観光室も DMO の日常的業務に引きずられることとなる。

今回の観光振興計画においては、合理的な機能分担について取りまとめ、それに必要な能力、環境について整理することが必要である。

## 5. 東大阪市及び DMO の目標設定

目標設定の考え方については、観光振興の目的及び役割に合わせた設定が必要になる。国際観光室の役割がエリアマネジメントだとすれば、庁内調整、予算の獲得、地域との合意が必要であり、中長期にわたって成果を出すべきことになる。一方で、DMOはマーケティングを展開するとなれば1年毎の事業計画に基づいて成果を出すことになる。

また、これまでの DMO の組織内ではプロセス止まりの目標設定になっていることが多く、必ずしも旅行客数や観光消費額の向上を目標とするアウトカムではなかった。旅行客数・宿泊客数、観光消費額及

び域内調達率をゴールとおき、その目標数値と紐づけて各種事業の目標を設定するように整理しなおすことが必要である。いつまでも、WEBサイトのページビューや着地型商品の設定数ばかりに意識が向いていてはいけない（図8. 参照）。

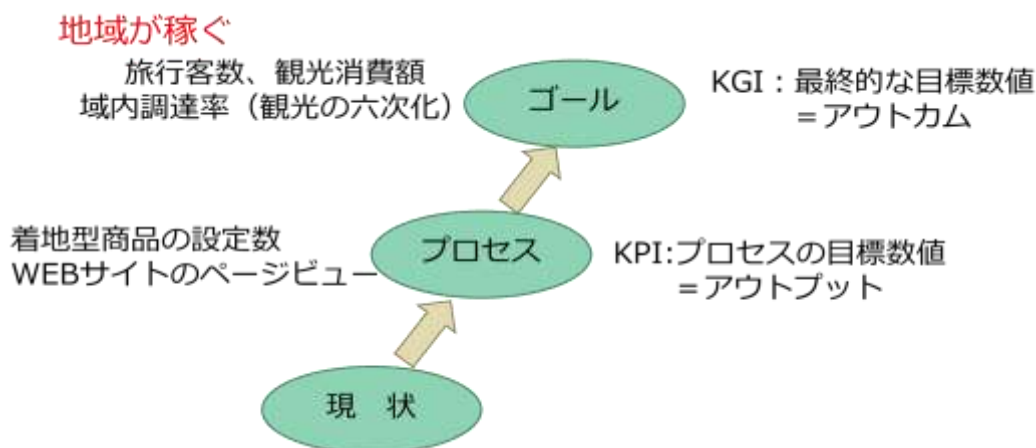


図8. アウトプットとアウトカム

出所: 筆者作成

DMO のこれまでの成果と今後の目標は、以下のとおりであるが、しっかりとしたデータ収集を基に2022年度以降の目標を整理することが必要である。

DMO における最終目標数値 (KPI ではなく KGI と呼ぶ) は、昨年度の DMO 登録申請書記載による。

表2. 観光庁の必須KPI (DMO 登録申請書による)

指標項目		2017	2018	2019	2020	2021	2022
		(H29) 年度	(H30) 年度	(R1) 年度	(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度
●旅行消費額 (円/人)	目標	26,694	27,442	28,690	22,554	25,938	28,532
	実績	—	—	—	—	—	—
●延べ宿泊者数 (人)	目標	200,976	211,025	221,576	136,500	163,800	245,700
	実績	—	—	—	—	—	—
●来訪者満足度 (%)	目標	56.6	58.2	60.8	77.0	81.0	85.0
	実績	—	—	—	—	—	—
●リピーター率 (%)	目標	66	69	77.0	—	—	—
	実績	66	69	77.0	( )	( )	( )
●リピーター率 (%)	目標	45.4	46.7	48.0	50	55	60
	実績	—	—	—	—	—	(10)



	実績	69.4	69	69			
		未調査	未調査	未調査	( )	( )	( )
●WEB サイトの アクセス数	目標	未設定	未設定	未設定	70,000	75,000	80,000
		—	—	—	—	—	—
	実績	28,423	70,842	56,832			
		—	—	—	—	—	—

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値＝2017年度までは訪日外国人の数値把握はしていなく、現在も目標値は設定していない。また、2019年度においては2・3月に調査を行ったため新型コロナウイルス感染症の影響で回答を得られず。各項目の外国人目標が過去設定されていないためコロナ禍の現状を踏まえ設定。

### 目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方 (DMO 登録申請書による)

#### 【検討の経緯】

※経営上理由から正確な実数が把握できていない。そのため新設ホテルを除くと経年で減少するといういびつな数値となっており、新設ホテルが3件開業しており合計すると旅行消費額を除く目標を達成している。今後の課題としてホテルごとに信頼関係を構築して正確が数値把握を進めたい。

#### 【設定にあたっての考え方】

##### ●旅行消費額

「旅行消費額」に関しては、市内観光来訪者へのヒヤリングアンケート調査と、宿泊施設へのヒヤリング調査をもとに算出している。

平成29年(2017年)度に目標を上回っていたが、平成30年度は、地震、豪雨、台風による閑空などの災害により、消費額が低迷した。

令和元年(2019年)度はラグビーワールドカップに向けて「体感まち博」「ラグビーバル」など、回遊消費を高める事業を実施し、前年度より上がった。しかし、隣接する大阪市でも、宿泊施設が増加し、インバウンド向けの誘客プロモーションを大規模に実施していたため、消費が流れてしまったと想定される。又、同年度第4四半期はコロナ禍により宿泊者数自体が低下したことも影響している。

With コロナ期については、インバウンドだけでなく、市内や隣接地域である生駒市をはじめ大阪市、大東市、八尾市、四条畷市など他地域とも関係強化を図りながら、ハイキングや夜景の需要開拓を行い、「#東大阪エール飯」事業で支援した飲食店や市内の宿泊施設との協力により、GoToキャンペーンを最大限に活用し、旅行消費額の向上に取り組む。

KPIについても現状を踏まえて、今年度の総務省「家計調査」の4月～6月の消費実態を基準に、見直しを行ない数値化した。

(2020年4月～6月は前年比11.0%減少 総務省「家計調査」→今年度KPI前年比89%に設定、2021年→前年比115%、2022年→前年比110%)

### ●延べ宿泊者数

宿泊数においては、当機構の設立当時より、ラグビーワールドカップ 2019 (RWC の)開催に向けて、着地型体験プログラムの形成として取り組んだ「東大阪体感まち博」の継続開催や、全国的なインバウンド観光客の増加並びに、2017年10月にオープンしたホテルウィングインターナショナル東大阪、2018年9月布施にオープンした SEKAI HOTEL の影響もあり、市内の宿泊者数は増加し、KPI を達成することができた。しかし、令和元年(2019年)度の日韓関係の悪化(大阪市生野区が隣接し、F&R 需要が減少)によるインバウンドの鈍化や、今年に入り発生したコロナ禍の影響を受けて、インバウンドだけでなく、国内の宿泊者数が減少し、前年度を下回る結果となったと考えられる。

with コロナの今年度はインバウンドを含めた誘客活動を控えているものの、7月に当機構が第三種旅行業を取得した事で GO TO トラベル事業の地域クーポンと宿泊を結びつける提案などが功を奏し、宿泊施設との関係性が強化された。今後、マイクロツーリズムを意識した誘客も行うことで、地域の宿泊施設や観光事業者とともに現状を乗り切り、更に観光資源を磨き上げながら、after コロナのインバウンド解禁に向けて準備を進めている。

今後の目標 KPI については、宿泊施設へのヒアリングをもとに、現状を踏まえて見直した数値を記入している。(2020年→前年比約60%、2021年→前年比120%、2022年→前年比150%)

### ●来訪者満足度

来訪者に対する満足度調査(来訪者ヒアリングアンケート調査)において、H29年(2017年)、H30年(2018年)については、66%、69%と全般的に高評価であった。

令和元年(2019年)度は RWC が開催され、開催期間に合わせて市内の全地域商店街が参加したラグビーバルも実施。併せて「まち博」も同期間に開催したことで、市内全体の賑わいが反映され、満足度77%の評価を得た。

今後は、満足の内容についても項目を加えて、何に対して満足しているのか、質の向上に活用しやすい指標していく。

(2020年→前年度 KPI を基準に設定。2021年→前年比105%、2022年→前年比105%)

### ●リピーター率

リピーター率は、宿泊施設へのヒアリング調査をベースとしているが、大半はビジネスユーザーが多いためリピート率も高い結果となっている。また、レジャー需要中心のホテルでもリピーター客が定着しているが、同時に高齢化している現状が課題となっている。

今後について、ビジネスユーザーも出張のリモート化により減少傾向も考えられるため、ビジネスホテル、レジャー需要中心のホテルともに、新規の顧客開拓が必要となっている。

そこで、市と機構が一体となって、GoTo キャンペーンに上乘せして、東大阪市での宿泊客を誘客する事業の準備を進めている。

また、今年、市が新たに花園ラグビー場の横にオープンする「車椅子スポーツ専用屋外コート」で、ワールドマスターズゲームのオープン競技として開催される「車いすソフトボール大会」の参加チームを市内ホテルに誘客する。「誰もが訪れやすいまちづくり」という市と当機構のミッションを実現するとともに、ウィルチェアスポーツの聖地を目指し、新たなリピーターの確保へ取り組んでいく。

今年度以降の目標をコロナ禍の影響を踏まえ、リピーター率を50%に下げてKPIを設定。以降5%単位で上乘せし、リピーターと新規顧客の割合のバランスの適正値を「リピーター65%：新規35%」を2024年目標と考えている。

●WEBサイトのアクセス数

2018年から2019年で大幅に減少したのは、2018年5月に投稿した「東大阪ふれあい祭り」の記事

に対するアクセスが異常に多かったためと考えられる。尚、2018年のふれあいまつりは雨の影響で一部プログラムが中止になるなど、イベント情報に関するニーズが一時的に増幅したのではないかと考えられる。

2019年度は、RWC観戦者の回遊性を高めるための事業（まち博・ラグビーバル）を実施したが、タビナカを狙った紙媒体によるプロモーションが主であったため、HPアクセス増にはつながっていない。

表3. その他の目標(DMO登録申請書による)

指標項目		2017	2018	2019	2020	2021	2022
		(H29) 年度	(H30) 年度	(R1) 年度	(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度
●着地型体験プログラム参加者数(人)	目標	700 未設定	1200 (130)	1800 未設定	500 (50)	700 (70)	800 (80)
	実績	619 (0)	1219 (32)	1294 (101)	( )	( )	( )
●メディア掲載回数(回)	目標	15 —	20 —	25 —	18 ( )	20 ( )	22 ( )
	実績	14 —	13 —	15 —	( )	( )	( )
●ICTシステムによる飲食店参加件数(件)	目標	90 —	120 —	150 —	270 —	300 —	300 —
	実績	163 —	239 —	254 —	—	—	—
●花園ラグビー場への春合宿誘致件数(校)	目標	8 —	8 —	8 —	12 —	20 —	24 —
	実績	— —	— —	— —	—	—	—

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

6. 東大阪市の観光コンテンツの整理と整備の方向性  
東大阪市のコンテンツの位置づけを考える。

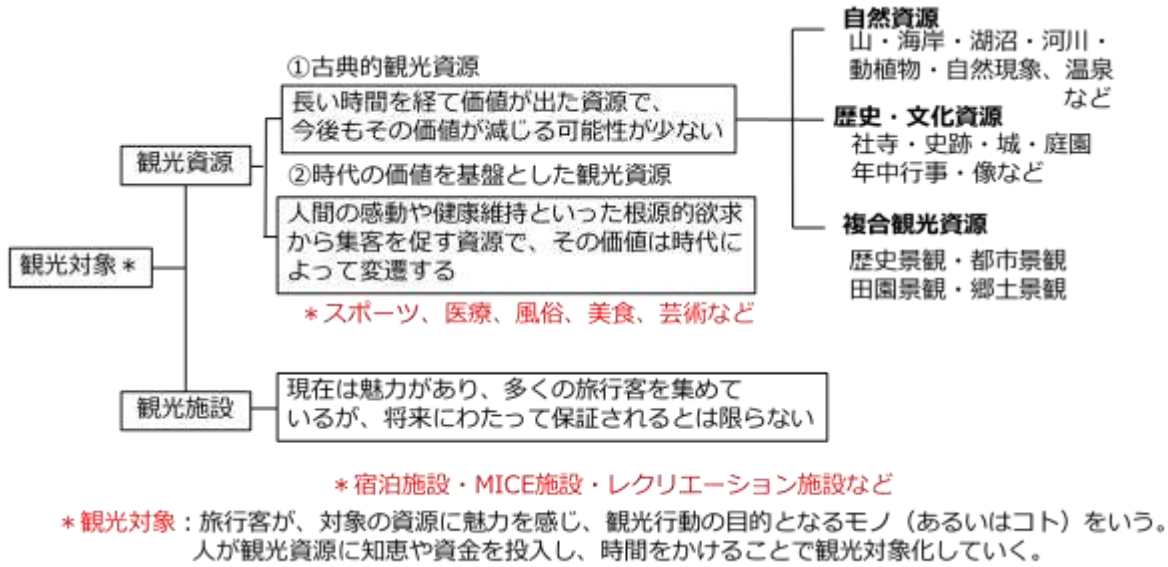


図9. 観光資源・観光対象・観光施設の整理

出所：溝尾良隆(1998)を基に筆者加筆

東大阪市の観光コンテンツの3つの柱（モノづくり、スポーツ、下町文化）は、図9．②の「時代の価値を基盤とした観光資源」である。そのため、従来からの観光地といわれる地域が有している「古典的観光資源」とは違い、消費者への訴求の在り方（体験の創り込みとプロモーション）が重要となる。

以下、それぞれのコンテンツに対する課題を箇条書きする。次期観光振興計画における整理をおこなうことが必要である。

【モノづくり観光】

- ・ 政策的価値はあるが、地域の経済的価値は限定的
- ・ 商品構成としては、団体向けはモノ観のやり方以外にあるのか
- ・ モノ観を通じての修学旅行誘致のサポートの徹底（DMO）
- ・ セイリュウ以外に宿泊施設拡大の余地はあるのかの確認。セイリュウファーストであるが、拡大できないときの今後の対応の仕方は？
- ・ モノ観の現状を考えると持続性への課題がある
- ・ 領事館の経済セクションをつうじたインバウンド誘致
- ・ 個人旅行は拠点整備（例えば、産業技術支援センターの整備によるコア施設化）を通じた誘致の可能性調査

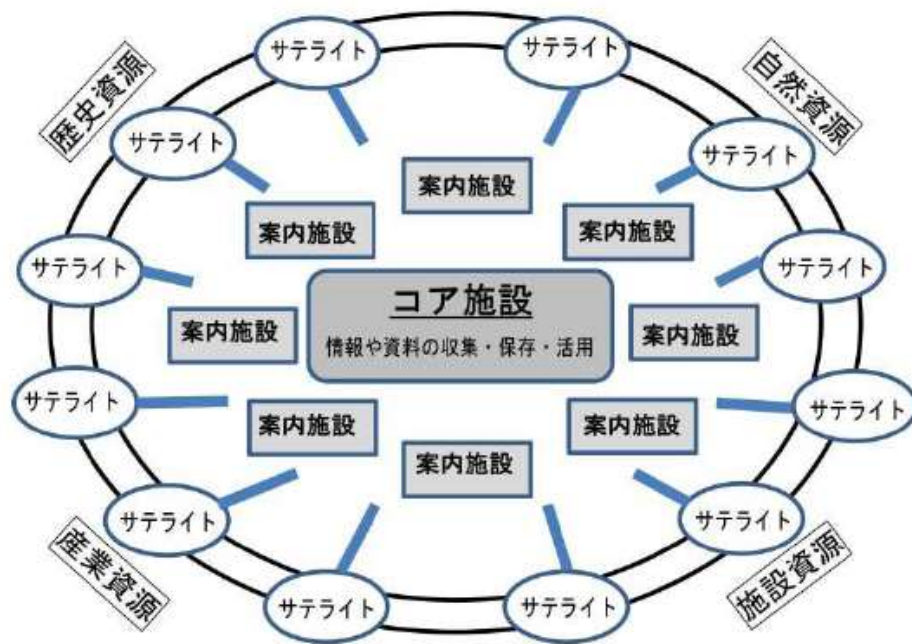


図 10. エコミュージアム運営の概念図

出所:文化庁資料(2016)どの資料かは確かでない

エコミュージアムの基本的な考え方は、地域全体を屋外博物館として運営していく思考。「コア施設」、「案内施設」、「サテライト」、「ディスカバリートレイル(発見の小径)」という構成要素の組み合わせにより運営する。文化観光振興法にも拠点施設の重要性について述べられている。モノづくり観光も同様の整備が必要と考えられる。

#### 【商店街・飲食店】

- ・ 以下の考え方で取りまとめが可能となるように、体験の在り方、プロモーションの在り方を整理する。
  - ① 地域全体が支え育てていく仕組みづくり
  - ② テーマ・プログラム・ターゲットをはっきりさせることで、従来の「見る」だけの通過型観光から、地域の隠れた物語や人に感動する知的体験へつなげることができる
  - ③ 訪問客の滞在時間が増加し、地域のファンとしてリピーターが育つ
- ・ 「総花的にならず、ターゲットを明確にし、投資対象を絞る」との考え方は、上記の考え方の具体化である。

#### 【スポーツツーリズム】

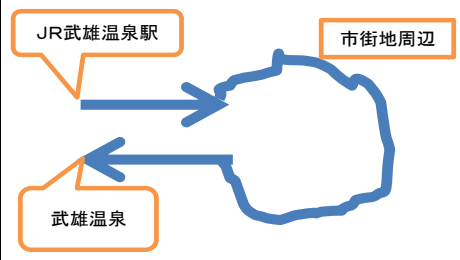
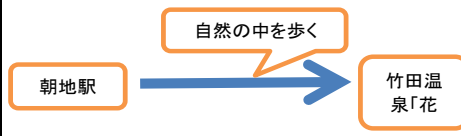
- ・ 大会及び合宿誘致をおこなうスポーツコミッション機能を DMO 内に置くか、外部委託するかは今後議論が必要。
- ・ DMO はラグビー観戦や「するスポーツ (マスターズスポーツ等)」の市内飲食店への観光消費へのつなげ方に徹する方が重要との考え方もある。その際には、せとうち DMO の一角を占める瀬戸内ブランドコーポレーションが 2021 年度中に開発予定の DMS (飲食店の紹介と予約) の活用を視野に入れる。



図 11. DMS(飲食予約のシステム部分) 機密性高

出所: 株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション、ティー・アンド・ティー株式会社

- ・ヘルスツーリズムの具体化に向けて「散策以上トレッキング以下」のウォーキング「オルレ」を参考にコース設定も考える

	武雄コース	奥豊後コース
コース概要	14.5km 4～5時間	11.8km 4～5時間
コースイメージ		
スタート	JR武雄温泉駅	JR朝地駅(無人駅)
途中	1. 池ノ内湖 2. 山岳遊歩道展望所 3. 武雄市文化会館庭園 4. 武雄の大楠 5. 武雄温泉「楼門」(温泉入口の目印)など	1. 用作公園(岡はん筆頭家老の別荘後、有名人が多く訪問) 2. 普光寺 3. 十川の柱状節理 4. 岡城址 5. 竹田温泉「花水月」など
ゴール	武雄温泉「楼門」(出発点の武雄駅に近い)	竹田温泉「花水月」
宿泊	武雄温泉中心	民宿または別府温泉など

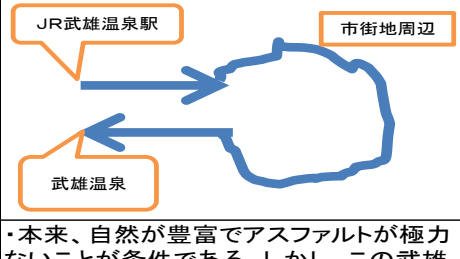
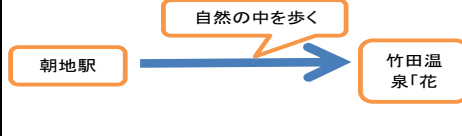
	武雄コース	奥豊後コース
コース概要	14.5km 4～5時間	11.8km 4～5時間
コースイメージ		
各コースの強み	・本来、自然が豊富でアスファルトが極力ないことが条件である。しかし、この武雄コースは 1. 白岩運動公園内のトリムコース(市内部) 2. 武雄温泉温泉保養村といわれる市が開発した保養エリアをコース内にうまくつなげた 3. ゴール地点が温泉地を売りにして認定を受けた 4. 市街地に近いためコースを一步外れると店舗がある	・自然、山里をめぐる ・歴史的な名所や岡城址がある ・韓国人旅行者の評価が高いのでクチコミで広がっている
地元への経済波及効果	<b>大きい</b> 1. スタート地点とゴール地点が近く宿泊施設が多くある 2. 出発地点の武雄駅には案内所やカフェがある(九州NO.1の弁当が販売されている) 3. 途中にも飲食の場所がある 4. コースは市街地に近いため店舗も多い 5. ゴール地点は温泉街であり、温泉施設や旅館が集まっている	<b>小さい</b> 1. 宿泊客が少ない⇒別府等で宿泊 2. スタート地点は無人駅(観光協会スタッフが1名いるが物販・飲食はなし) 3. 途中で飲食できる場所がない 4. コースに物販がほとんどない 5. ゴール地点に温泉施設はあるが旅館はまばら

図 12. 九州オルレのコース設定の考え方

出所: 辻本千春(2016)高橋一夫編著『1からの観光事業論』

- ・ 新たなウォーキングの提案による東大阪ヘルスツーリズムのきっかけとする

### 【インバウンド訪日教育旅行】

報告書からの整理待ちだが、基本的には他の市町（美山町、紀の川市など）のコンテンツ及び大阪観光局への情報を基に「モノづくり」コンテンツを活用することになるが、誘致の主体とならない限り必ずしも観光消費を生むことはない

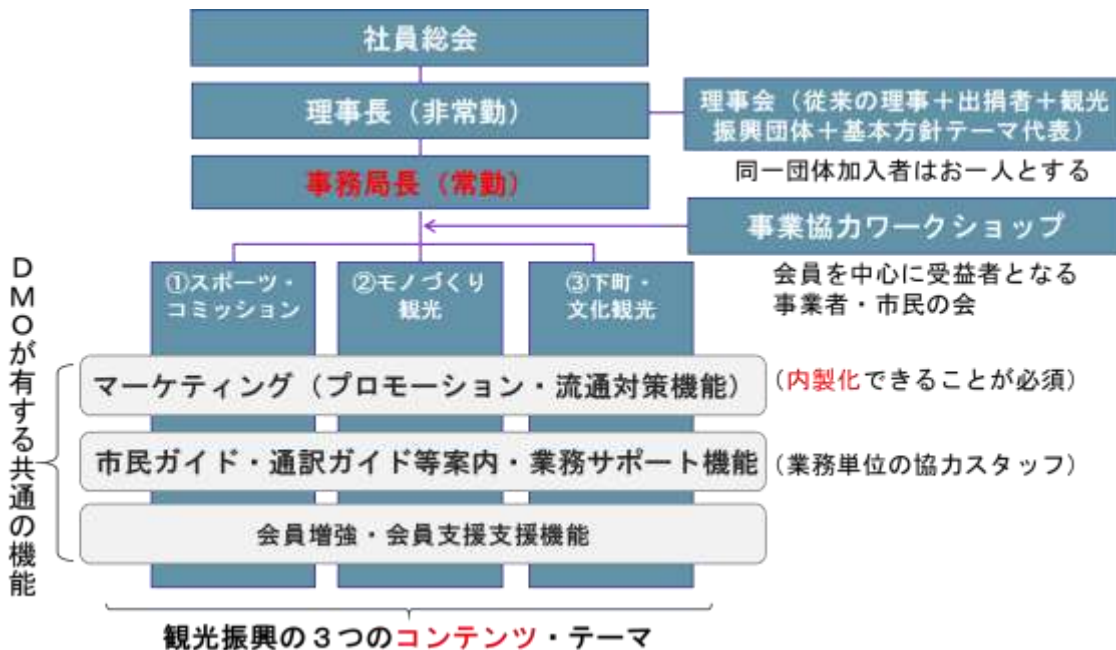
### 【体感まち博のブランド構築】

- ・ 「体感まち博」ブランドでの体験コンテンツの展開の可能性と限界の整理をおこなう。（「体感まち博」ブランドは3つのコンテンツ柱の横ぐしとできるかの議論が必要）

## 7. DMO ほどのような組織、人材であるべきか

### (1) 組織のあり方

2020 年度



### (2) 求める人材

これまでの各ポイントの議論を成熟化させたうえで、今後の組織のあり方も見据えた上で整理をする。

### (3) 組織運営のあり方

以下の3つのあり方を軸に議論を深める

- ・ 事務局の全面委託
- ・ 事務局業の一部委託
- ・ 国際観光室直営

以上



## 「春合宿誘致事業」について

### 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) … (2021年3月末時点)

- (1) 令和4年(2022年)の春合宿誘致の12校の確約。  
(想定：1人2万円(2泊3日)×1校約25名×12校=約450万円)
- (2) 合宿受入の施設(花園ラグビー場)条件に関する環境整備。
- (3) ホテル・交通・栄養食等の受入体制の整備

### 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合宿には対抗試合が不可欠だが、試合運営を監督同士の自主性に任せた運用を検討。
- ③近畿圏外の各都道府県の準決勝及び準々決勝進出の高校を中心に、強弱関係なく募集する。
- ④(追加)2021年春の上富田と連携したチャレンジ大会参加校向けに宿泊施設を推薦。  
→「花園チャレンジマッチ」大会申込が8チームとなっている。  
(三重県朝明、愛知県瀬戸西、兵庫県芦屋、奈良県奈良朱雀、和歌山合同、近畿大学附属、布施工科、日新・柏原合同)

### 5. 進捗状況

<成果> 2021年 3月29日(月)チャレンジ花園大会の宿泊誘致 1校

・愛知県瀬戸西高等学校 34名

(宿泊施設 ホテルセイリュウ 3月28日宿泊)

■収入：売上予定 336,600円(うち機構手数料8%=26,928円)

<進捗> 2022年春合宿誘致 令和4年(2022年)の春合宿誘致の確約校0校。

【春合宿事業の活動報告書】 (令和3年3月28日現在)

令和2年度の事業活動内容

1. 高校ラグビーへのヒアリング／花園ラグビー場へのヒアリング (5月)
2. 宿泊施設との計画情報の共有とヒアリング (6月)
3. 菅平高原 (夏合宿のメッカ) への視察・ヒアリング (6月)
4. 企画書案の作成／機構内・ラグビー場との協議 (7月・8月)
5. 課題の抽出 (10月) …第1グラウンドの芝管理優先
6. ラグビー場との課題解決策の検討 (10・11月)
7. 全国のラグビー高校名の収集 (12月)
8. 土方理事へのヒアリング (R3年1月)
9. 西村理事へのヒアリング (2月)
10. 合宿提案先高校の絞り込み (2月)
11. 宿泊施設への具体的な条件協議 (2月)
12. 関大北陽、日新高校への相談 (2・3月)
13. 高校リストの発送先リスト情報の収集 (3/30)
14. 合宿案内提案書の作成 (3/22)
15. 合宿提案書の連携先リスト化 (～3/25)
16. チャレンジ花園大会での営業活動 (3/28、29)

活動予算報告

■支出：菅平視察費 (交通費等) 59,813 円

6. 春合宿の誘致活動から見えた課題

①春の期間内で分散した誘致調整が必要

既存の市内4つの宿泊施設のラグビー生徒の受入人数は一度に約20名～30名が適正で、セイリュウ・Uコミュニティホテルが各2組、他各1組。全て合わせて一度の合宿で6校が適当です。高校数の拡大に当たっては、週を変えるなど、一度に多くが重ならないよう調整が必要です。3月の平日はビジネスユーザーの宿泊利用が多いので、早めの日程調整が必要となる。

(今後、東横イン他ホテルの建設予定もあり、受入数については拡大すると見込まれる)

②トップリーグの開催期間に応じた合宿時期を検討する

計画当時 (2016年当時) トップリーグ開催時期が9月～2月でしたが、花園ラグビー場の改装以降1月～5月の春期での開催になっている。そのため受入課題として、3月は第1グラウンドの天然芝の状態管理が最優先されるためラグビー場の使用調整が困難である。開催中は第2、練習場で対応する。但し開催期間は今後変更の可能性がある。(※ラグビーカーニバルと調整要)

③中心校を決めて合宿誘致する

練習試合の運営や合宿を調整するのは各高校の監督同士で自主的に行うことで、合宿料金を軽減しています。そのため、練習試合の日程調整など中心で仕切るホスト校を決めて進めることが必要です。(候補：関大北陽高校、日新高校、布施工科高校など)

## ウィルチェアースポーツ大会の宿泊獲得のご報告

### 1. 背景

今年、花園に車いすスポーツ専用の屋外コート「東大阪市立ウィルチェアースポーツコート」の柿落として「車椅子ソフトボール東大阪花園大会」が2日間開催される。全国から集まる大会参加チームが、大阪市をはじめとする隣接する周辺地域ではなく、東大阪市内の宿泊施設を選んでもらい宿泊することで、今後の宿泊施設の利用機会の創出を狙う。

### 2. 目的

「訪れやすいまち」「スポーツ・健康まちづくり」の推進の一環として、花園に開設された車いすスポーツ専用の屋外コート「東大阪市立ウィルチェアースポーツコート」で全国「車椅子ソフトボール東大阪花園大会」を柿落としてイベントとして2日間開催される。その参加チームへ「東大阪観光宿泊キャンペーン」を活用した宿泊プランの提案を行い市内宿泊施設の利用客の獲得を狙う。

### 3. 実施内容

令和2年12月5日(土)・6日(日)に開催される「車椅子ソフトボール大会東大阪花園大会」(主催：東大阪市／WMG2021 関西東大阪市実行委員会)への「東大阪観光宿泊キャンペーン」の宿泊の誘客を実施。各参加チームへは実行委員会からメールにて資料送付。

- ・宿泊案内：(第1弾) 8/5 1泊2日「GoTo キャンペーン東大阪市内宿泊施設のご案内」
- ・宿泊案内：(第2弾) 10/19 1泊2日「東大阪観光宿泊キャンペーンのご案内」
- ・宿泊受付手配：令和2年12月5日(土)・6日(日) (一部4日(金)宿泊あり)

### 4. 目標及び、成果内容と分析

<目標 (KPI) >

□37名 (15名 (1チーム) ×5チーム=75名、÷2 (半分は健常者))

□想定売上：1泊2日 7,000円×37名=259,000円

※大会参加は6チームあり、各チーム平均的に10～15名構成。半数強が健常者となり、うち1チームは関西チームのため、下記の計算式を設定。

<成果・結果>

(1) 宿泊成果：市内利用の宿泊施設 2施設 (案内は4施設)

- ・リッチモンドホテル東大阪 20名 (うち16名2泊)
  - ・ホテルウィングインターナショナル東大阪 12名
- 宿泊者数：32名  
□売上：277,100円 (うち収益 27,710円)  
□宿泊者チーム：広島、埼玉、東海、関東

## (2) 達成要因

- ・ 宿泊案内資料を車いすの目線で作成  
→ 宿泊施設のフロントや部屋のレイアウト、段差などを写真と図面で案内に入れたことが効果的だった。そのためリッチモンドホテル東大阪が車いすで利用しやすい施設との結果が出た。
- ・ GoToキャンペーンと東大阪観光宿泊キャンペーンを適用対象  
→ 国のGoTo実施のタイミングや、東大阪市議会決定の状況などを判断して、3段階の案内で価格メリットの高い宿泊商品となった。

(課題)

- ・ 遠距離からの誘客の場合、交通機関も含めた旅行パック商品を利用するため、今後の検討が必要である。
- ・ 市内での飲食店や観光について、車いすに対応した情報収集と情報発信が必要である。

## (参考資料)

### ▼ 「東大阪観光宿泊キャンペーン」案内

GoToトラベル事業支援対象  
「車椅子ソフトボール東大阪花園大会」  
参加チーム限定特別企画！  
東大阪観光宿泊プラン  
併用版

**1泊2日 宿泊プラン**  
12月 5日(土)・6日(日)

朝食付き  
お支払実額(おひとり様)  
**1,880円～5,530円**

10月(日) 25日 申込〆切

GoToトラベル35%割引  
東大阪観光宿泊キャンペーン25%割引

石切 小阪 豊田

### ▼ 当日の雰囲気



## ひがしおおさか体感まち博 2020 開催実績報告

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 名)

### 結果

(1) プログラム数：31 有料プログラム参加率 74% (485 名)

・ウィルチェアスポーツ、FC大阪子どもサッカー教室、ライナーズとラグビー体験、大阪府の立坑見学会の4つは無料プログラム。これらを入れると全体の参加率は76% (649名)であった。コロナ禍での開催であったが「健康とリフレッシュ」をテーマに屋外で楽しめるまち歩きやスポーツ体験を多く盛り込んだことと、多くのイベントが中止になるなか地元でイベントが求められたことが今回の結果である。また、特別プログラムの帝国キネマ100周年記念上映会とロケ地まち歩きも満員御礼で終了した。

(2) 高付加価値プログラムの造成：3プログラム以上

### 結果

(2) ①箱屋常吉お弁当箱作り ②虹紙製作所特製道具で作る革小物 ③グラステラー手作りメガネ  
これらのプログラムの実施開催は次年度を予定。

### 「成果とその分析」

- ・枚岡神社 (申込3名) と J:COM 東大阪 (0名) 以外のプログラムはすべて開催  
枚岡神社はメディア説明会で関西テレビ「報道ランナー」に取り上げられ放送されたにも関わらず、3名から申込が増えなかった原因は、体験内容の宮司による講話と笑いの実践で5000円の参加費が少々高く感じられたかもしれない。「お笑い神事」は通常参加無料)
- ・J:COM 東大阪の番組リモート出演プログラムは、家庭でのリモート環境の問題と、体験するなら参加者はスタジオでの体験を望まれているのではないかと分析します。
- ・スポーツ関連、まち歩きを中心に多くの参加があった。また特別プログラム「帝キネ100周年イベント」は内容においても好評で、当日の参加は招待者含め82%の参加率であった。(有料チケットは完売)
- ・プロモーションについては、一昨年から行っている手法で近鉄奈良線主要6駅 (大阪難波、鶴橋、若江岩田、生駒、学園前、大和西大寺) に1650部パンフレットを配架したが、アンケート結果からは効果が見えなかったため、次年度は一部の駅以外配架の中止を検討する。(コロナ感染防止のため在宅勤務が奨励され、乗降客数の減少も影響があると考えられる) また今年度は東大阪市民や市民以外の近隣住民への呼びかけを中心としたため参加の7割が市民という結果であった (昨年度は6割)。認知方法としては市政日より、自治会回覧板が多くを占め、案内人からもこの周知方法は有効で集客に大いに結びついたという声があった。

## 「現状と年度内の今後」

- ・まち博案内人を集めての振り返りセミナーと、コロナ反転攻勢を見据えた観光ガイドおもてなしセミナーは1月開催予定していたが、コロナ感染拡大の状況もあり12月にアンケート結果を含む事業報告を各案内人にメールした。振り返りセミナーは緊急事態宣言延長のため今年度の開催は中止した。
- ・ワールドマスターズゲームズは1年延期となったため、予定のプログラムは一旦取り下げの状態。
- ・高付加価値3プログラムの造成案については、市内モノづくりの3事業者と次年度開催に向けて交渉中。
- ・秋のまち博につなげるため7月に1か月間「まち博 mini」の開催を企画、その準備をする。
- ・次年度の研修や体験プログラムに活かすため、東大阪市観光協会のまち歩き下見に参加する。



近鉄ライナーズラグビー教室



ラグビー場バックヤードツアー



ルデックで石切さんまち歩き



大龍寺座禅体験



初めての革小物作り体験



旧河澄家でデザイン書道

## 「観光コンテンツの発掘・商材化」について

### 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らる可能性があると考えらる。

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を行う。

商材化にあたっては、機構だけで実施するのではなくテーマごとにワーキンググループを形成し、地域と一緒になつて商材化を行う。

### 2. 目的

- (1) 都市としての魅力・集客力の向上。
- (2) 市内・地域の回遊性を高める。
- (3) 機構会員の拡大。

### 3. 目標 (KPI)

- (1) 商材紹介ページのアクセス数 5,000 PV の達成。
- (2) 東大阪 DMO 会員への (令和 2 年度内に) 入会 50 件。

### 4. 実施内容

#### (1) ターゲット

- ① 大阪の下町を楽しむ近隣及び、国内観光客／布施地域コンテンツの商材化
- ② 刀剣乱舞-ONLINE-利用者／石切地域コンテンツの商材化
- ③ 自然・健康等に意識の高い車移動 1 時間県内の観光客／生駒山のコンテンツの商材化
- ④ 体感まち博等他事業参加者／既存グルメ・お土産の商材化
- ⑤ 大阪・奈良市内目的のインバウンド客／インバウンド向け観光コンテンツの商材化

#### (2) 内容

##### ① 布施地域コンテンツの発掘・商材化

- ・テーマ：布施商店街の商材化 (商店街を体感できる商品の造成・販売に向けた取組)。
- ・ワーキンググループメンバー：機構、SEKAI HOTEL を中心とした事業者。
- ・その他：商材化したコンテンツは機構ホームページでの紹介を行うとともに、ブロガーや旅行会社に発信してもららるための取組を実施する。

ワーキンググループメンバー内での業務 (費用) 負担や機構会員化を前提として取組む。

##### ② 刀剣乱舞-ONLINE-とコラボによる石切地域コンテンツの発掘・商材化

- ・テーマ：刀剣乱舞-ONLINE-との公式コラボによる石切周辺の商材化。
- ・ワーキンググループメンバー：機構、石切劔箭神社、石切丸友の会、石切参道商店街振興組合を中心とした事業者。

- ・その他：刀剣乱舞-ONLINE-の著作権管理会社との打合せを密に実施し、来年度以降も継続してコラボイベントを実施できるような体制をとる。

ワーキンググループメンバー内での業務（費用）負担や機構会員化を前提として取り組む。

### ③ 生駒山のコンテンツの発掘・商材化。

- ・テーマ：生駒山周辺の商材化。
- ・ワーキンググループメンバー：機構、東大阪観光協会、鳩まめ倶楽部を中心とした事業者。
- ・その他：商材化したコンテンツは、機構ホームページでの紹介を行うとともに、商材に基づいた旅行商品（体験プログラム）の造成も行い、ツアーを催行する。  
商材化にあたり、モデルを入れたハイキングコース等の撮影も行う（委託予定）。  
ワーキンググループメンバー内での業務（費用）負担や機構会員化を前提として取り組む。

### ③ 既存グルメ・お土産の発掘・商材化。

- ・テーマ：ラグビーにちなんだグルメ・お土産の商材化。
- ・ワーキンググループメンバー：機構、東大阪経済新聞、近鉄ライナーズ、週刊ひがしおおさかを中心とした事業者。
- ・その他：商材化したコンテンツは、機構ホームページでの紹介を行う。また、他事業（体感まち博等）でプロモーションを実施する際のコンテンツとしても活用する。  
ワーキンググループメンバー内での業務（費用）負担や機構会員化を前提として取り組む。

### ④ インバウンド向け観光コンテンツの発掘・商材化

- ・テーマ：大阪・奈良市内目的で東大阪に宿泊している訪日客に向けた観光コンテンツの商材化。
- ・ワーキンググループメンバー：簡易宿所、民泊事業者を中心とした事業者。
- ・その他：商材化したコンテンツは、STAY EAST での紹介を行う。また、ガイドツアーも商品化し同様に、STAY EAST での紹介や OTA への掲載も検討し実施する。  
ワーキンググループメンバー内での業務（費用）負担や機構会員化を前提として取り組む。

#### （3）方法

テーマ毎にワーキンググループを形成する。ワーキンググループは、趣旨に賛同・承諾してもらえるメンバーであり、尚且つ実働部隊になりえる事業者・人のみで形成する。

#### （4）想定される成果

- ① 各地域（事業）における観光コンセプトや今後の取り組みの合意形成。
- ② 商材化による集客効果の増大。

#### （5）今後の展開

- ① ワーキンググループの会員化を図る。
- ② 商材をもとにした、商品を造成・販売し自主財源の確立を行う（薄利多売でも 0 ではない）。

## 5. スケジュール



成果目標：商材WEBサイトへのアクセス数 5000 PV の達成。

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
テーマ毎ワーキンググループ形成	自社	● WGの形成				※月1～2回程度のミーティング					
布施地域コンテンツの商材化	自社 (委託の可能性有)	→ 事業企画立案	● 実施内容詳細の承認(理事会)			事業実施					
石切地域コンテンツの商材化	自社 (委託の可能性有)	→ 事業企画立案	● 実施内容詳細の承認(理事会) /阪推管理会社打合せ・営業(東京)			事業実施					
生駒山コンテンツの商材化	自社 (委託の可能性有)	→ 事業企画立案	● 実施内容詳細の承認(理事会)			事業実施					
既存グルメ・お土産の商材化	自社 (委託の可能性有)				→ ラグビーにちなんだ グルメ・お土産の情報集約						
インバウンド向け観光コンテンツの商材化	自社 (委託の可能性有)	→ 事業企画立案	● 実施内容詳細の承認(理事会)								
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		テーマ毎ワーキンググループの形成 テーマ毎コンテンツの商材化 商材WEBへのアクセス数 5000 PV			テーマ毎コンテンツ商材の充実 他テーマの商材化 ワーキンググループの継続・拡大 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化 東大阪における観光産業の確立			

6. 実施状況

① 布施地域コンテンツの発掘・商材化

観光庁の「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」事業に応募し9月に採択されたため、布施地域コンテンツの発掘・商材化を誘客多角化事業で実施。

② 刀剣乱舞-ONLINE-とコラボによる石切地域コンテンツの発掘・商材化

コロナ収束が見えない状況でのコラボイベントは難しいと判断。石切地域のコンテンツについては、現在 Goto 商店街に申請を行ったが、緊急事態宣言のため審査停止中。来年度の採択を目指す。

③ 生駒山のコンテンツの発掘・商材化。

東大阪市が中心となり、生駒市と機構で来年度以降協議会発足予定のため、来年度以降コロナ収束とともに実行できるよう関係を深める。

③ 既存グルメ・お土産の発掘・商材化。

誘客多角化事業にて、「東大阪で出逢う人と味 ひがしメシ」(<https://pikahiga.jp/higashimeshi/>)を制作。全28店舗(こーば飯:5件、東大阪ジモト飯:7件、選手(近鉄ライナーズ)メシ:4件、ラグビーグルメ:5件、布施商店街グルメ:7件)を発掘した。

④ インバウンド向け観光コンテンツの発掘・商材化

コロナによる訪日客の減少が著しいことから、今年度はJNTOへのヒアリングに留まった。今年度来年度にかけてコンテンツの収集・ブラッシュアップを行うため、After コロナを見据えつつ、今後多言語 Web ページのリニューアルを行う。

## **KPI 状況**

- (1) 商材紹介ページのアクセス数 5,000 PV の達成。  
⇒ひがしメシアクセス数：約 670 (2/10～2/28)、  
誘客事業特設ページアクセス数：約 9,900 (1/29～2/23)
- (2) 東大阪 DMO 会員への (令和 2 年度内に) 入会 50 件。⇒入会 1 件

## 「Web における事業展開」について

### 1. 背景

Web における情報発信は、国内はもとより海外に向けたプロモーションも可能であり、プロモーションにおいてもコストを低く抑えることが出来、なおかつ直接消費者の反応をデータ等で見る事が出来るものである。

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及びコンテンツの充実（商材化）を図る。

### 2. 目的

- (1) Web オウンドメディア（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 Yahoo 検索「東大阪 観光」「東大阪 遊び」1 ページ目に入る。
- (2) Google Yahoo 検索「東大阪 グルメ」2 ページ目「東大阪 ご当地グルメ」1 ページ目に入る。
- (3) Google Yahoo 検索「生駒 ハイキング」1 ページ目に入る。
- (4) 商材紹介ページ（4.（2）④）のアクセス数 5,000 PV の達成

### 4. 実施内容

#### (1) ターゲット

- ① 東大阪に宿泊するビジネスマン
- ② 東大阪に来訪する観光客
- ③ ハイキング愛好者

#### (2) 内容

#### ① 東大阪観光ガイド・体感ナビ・AMF【グルメナビ】の統合

AMF・体感ナビは活用できておらず、内蔵されているコンテンツの情報も正しいか不明であるため、本体 HP と統合する。統合によって、内蔵コンテンツの拡充にもつながる。

※体感ナビは花園フリーWi-fiのランディングとして設定されているので、変更する（国際観光室経由で依頼）。

#### ② 体感ナビ・AMF【グルメナビ】内蔵情報の整理

統合にあたって、内蔵コンテンツの整理を行い正しい情報のみを掲載していく。観光と関係ない情報も載っているので、優先順位（ルール）を決め情報を確認し、統合する。

#### ③ 魅力ある観光情報サイト作成のため（SEO 対策等・HP デザイン技術）の勉強会の実施・参加

SEO 対策及び Web オウンドメディア（SNS 含）による誘客を実現するための勉強会を機構内向けに実施することで、内製による Web オウンドメディアの運営を行う。

SEO 対策については、実際の運用場面においても、適宜指導を受けることが出来るよう保守管理を委

託する業者と契約することで、内製化を進め次年度以降 SEO 対策を全て内製化させる。

また、今後観光コンテンツを商材化していく中で、特集ページのようなデザイン性の高いものが求められると考えられるため、HP デザインの技術も内製化するために職員の技術取得も行う。

#### ④ 商材化された観光コンテンツの Web 上での展開。

観光コンテンツ（情報）が大量に内蔵されているだけでは、ターゲットが魅力ある観光情報サイトと認識するとは考えられないため、各事業において商材化された観光コンテンツを Web 上で紹介することに加え、下記のような「こういう風に行動すると東大阪を満喫できます」という具体的な行動モデルを各ワーキンググループ内でも作成（商材化）し Web 上で紹介する。

Web 上で紹介後は、ページ閲覧者数や属性・閲覧後の行動を収集することで、よりニーズをつかんだページに変遷させていく。ページの修正は、今年度ホームページデザインの技術を機構職員が学び、来年度以降デザインは内製・ホームページへの設置は委託といった流れを造り上げることが出来れば経費削減にもつながると考える。

～Web 上で紹介する行動モデル（商材案）～

- ・東大阪に来たら押さえない王道観光コース
- ・「ラグビーの街 東大阪」で食べたいご当地グルメ「ラグビーグルメ」○選
- ・東大阪で買って帰りたい「ラグビー土産」○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 等

#### ⑤ SEO 対策及びホームページデザイン・レイアウトの変更。

SEO 対策は、勉強会及び、委託先との協議により内製化を進め、目標達成に向けて取り組みを行っていく。

ホームページのデザイン・レイアウトは、必要であれば、全面的なリニューアルを行い、しっかりと観光情報サイトとして機能させる。

また、東大阪に来たら押さえない王道観光コースが最も PV が多くなるような動線・デザインとし、王道観光コースページから各商材（ラグビーグルメ・ラグビー土産 等）や、通常コンテンツへの動線を作る。

※基本レイアウトは一般的な市公式観光情報サイトであるが、対一般客に対しては観光ブログまとめサイトを読んでいるように感じさせる。

#### ⑥ SNS による東大阪観光商材の発信による HP への誘導

商材化した観光コンテンツを中心に SNS での発信を行う。テーマ等を策定し年間計画を立て、取材し投稿を行う。SNS は FB・Instagram を運用し、Twitter は基本リツイートのみとする。

SNS による発信の目的を、ホームページへの誘導とし取材情報は、SNS への投稿だけではなく、観光ブログ記事としてホームページにも掲載する。

#### ⑦ Web オウンドメディアの保守管理

保守管理に加え、「通信の暗号化」、「通信相手の正当性の証明」のために、https 化を実施する。

#### ⑧ 予約決済システムの構築

体感まち博プログラムや旅行商品を販売・決済まで完了するシステムを構築する。本システムは将来的に、自社旅行商品はもちろんのこと、機構の OTA 化（地域事業者のプログラム・商品を販売→手数

料をもらう)に向けた動きを見据えたものとする。

(3) 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・魅力ある観光情報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 →技術的に実施できない部分を委託する。

(4) 想定される成果

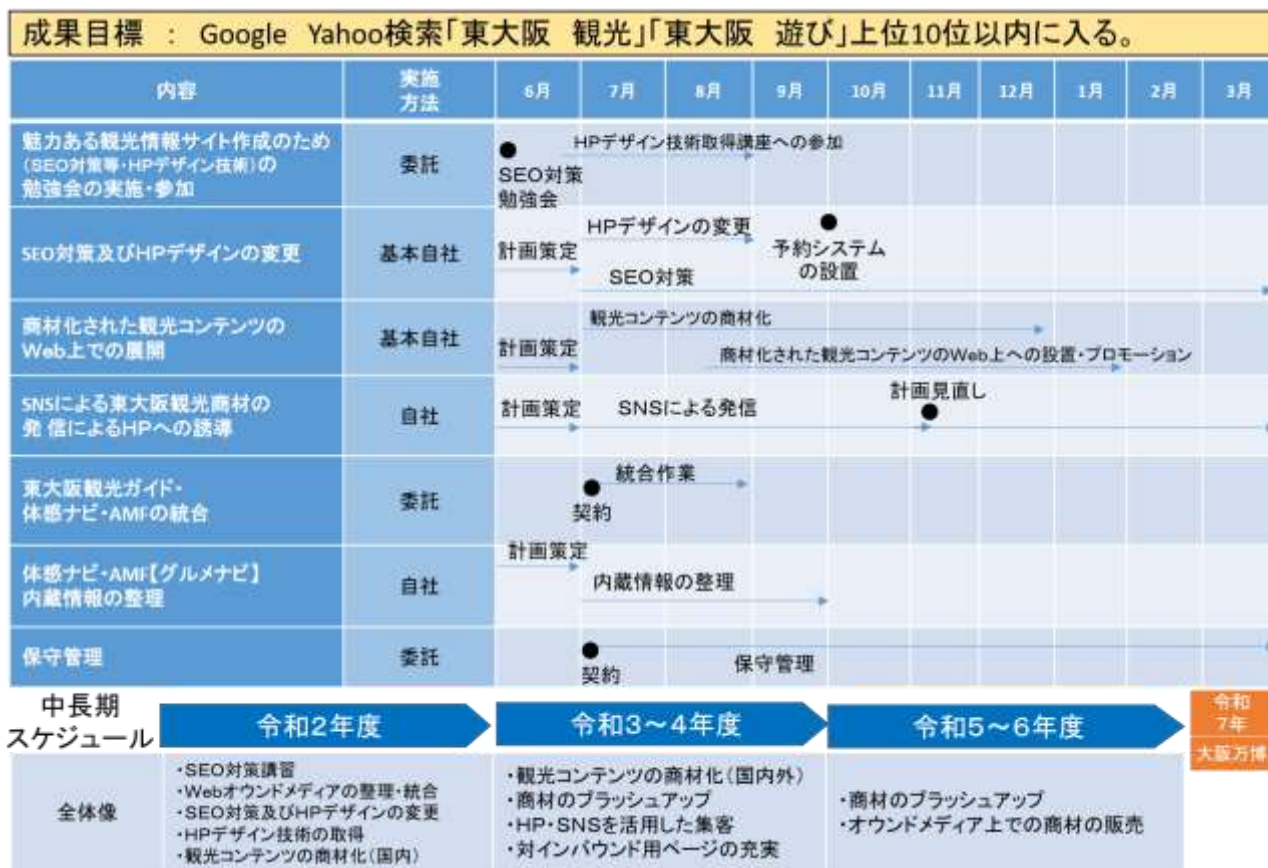
①ホームページ訪問者、HP滞在時間の増加、直帰率の低下

③SNSいいね数！フォロワー数の増加

(5) 今後の展開

対インバウンド用のWebページの充実や、オウンドメディア上での商材の販売による自主財源の確立(薄利ではあるが0ではない)を目指す。

5. スケジュール



6. 実施状況

① 東大阪観光ガイド・体感ナビ・AMF【グルメナビ】の統合

⇒体感ナビ・AMF共に情報抽出済で東大阪観光ガイド内に置いている。情報が古いため、3月で情報の整理と更新を実施する。

③魅力ある観光情報サイト作成のため（SEO 対策等・HP デザイン技術）の勉強会の実施・参加。

⇒実施・参加済。

④ 商材化された観光コンテンツの Web 上での展開。

⇒誘客多角化事業で制作した「ひがしメシ」を Web 上で展開している。今後の拡充及び実際の消費につながる施策が必要と考えている（発掘⇒商材化）。

⑤ SEO 対策及びホームページデザイン・レイアウトの変更。

⇒随時実施。4 月完了。

⑥ SNS による東大阪観光商材の発信による HP への誘導

⇒誘客多角化事業の PR をインスタ広告で実施。クリック率 0.76%（他社およそ平均値 0.7%）

⑦ Web オウンドメディアの保守管理

⇒随時実施。

⑧ 予約決済システムの構築

⇒導入済み。来年度も同様の予約システムを使い続けるか検討中。

その他、この 3 月で、今後 Web 等における特集を多く組むための素材として、夜景や石切参道商店街、桜・桃、宿泊施設、宿泊施設周辺飲食店、花園ラグビー場の撮影及び、修学旅行受入拡大に向けてモノづくり企業（4 社）、一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会への取材・撮影を実施している。

## KPI 状況

（1）Google Yahoo 検索「東大阪 観光」「東大阪 遊び」1 ページ目に入る。

「東大阪 観光」⇒Google Yahoo とともに 1 ページ目に表示

※東大阪観光協会からのリダイレクト効果。

「東大阪 遊び」

※東大阪遊び場ガイド記事の影響により。

⇒記事一つで順位が上がったので、来年度にかけて「遊び」系の記事や特集ページを作成していく。

（2）Google Yahoo 検索「東大阪 グルメ」2 ページ目「東大阪 ご当地グルメ」1 ページ目に入る。

「東大阪 グルメ」「東大阪 ご当地グルメ」⇒ともに検索上位表示されず。

※誘客多角化事業において「ひがしメシ」を作成したが、アクセス数がまだ少ないため、来年度の東大阪テイクアウトグルメやその他特集ページの制作によって、グルメ・ご当地グルメに関するアクセス数を増やす。

（3）Google Yahoo 検索「生駒 ハイキング」1 ページ目に入る。

「生駒 ハイキング」⇒検索上位されず。

※観光コンテンツの発掘・商材化の主軸が誘客多角化事業となり、生駒ハイキングまで手が回らなかった。生駒市との協議会を市含めて検討しているので、来年度から本格的に「生駒ハイキング」関連のコンテンツの発掘・商材化し、特集ページに展開する。

（4）商材紹介ページのアクセス数 5,000 PV の達成

⇒ひがしメシアクセス数：約 670（2/10～2/28）、

誘客事業特設ページアクセス数：約 9,900（1/29～2/23）

## 「観光に関するマーケティング調査」について

### 1. 背景

マーケティング事業はこれまで調査を中心に実施し、調査内容も探索的研究であり、検証的研究には至っていない。探索的研究に留まっていることにより、調査データに基づいた事業の立案や修正等についても実施できていない。

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 の収集及び検証的研究のための、モバイルアンケート調査（Google フォームを活用した調査）を実施する。

### 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により、設問項目の適宜変更や収集の手間を省くことが出来、また経費の削減にもつながる。

設問項目の変更は、季節ごとに行い、設問項目は、検証的研究を目的とした項目を中心に設定する。

#### 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）、日ごろから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。

#### (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。
- ③ 機構に対する信用・信頼の向上。

## 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
モバイルアンケート調査	基本自社		●								
		●			●			●		●	
宿泊施設等へのヒアリング	自社										

## 6. 実施状況

### 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

各宿泊施設に設置中。現在68件の回答があるが少ない。

⇒質問項目が39あり項目数が多いことが、回答数に影響していると考えられるため、質問項目の絞り込みを行う。

また、販促物（名刺サイズカード及びA5サイズPOP）の設置場所が、宿泊施設のロビーのため、目につきにくく、回答数に影響していると考えられるため、宿泊施設との交渉を行い、目立つところへの設置や、宿泊施設以外への設置を増やす取り組みを来年度事業と合わせて行うことが必要と考える。

### ② 宿泊施設へのヒアリング

東大阪観光宿泊キャンペーン実施により、各宿泊施設担当者との関係を構築しており、各月の宿泊者数のヒアリングも行っている。

### KPI 状況

(1) モバイルアンケート調査収集数：1,000 サンプル⇒68 件

※アンケート項目数の多さ。紙媒体の方が回答しやすいのではないか。コロナによる宿泊者の減少が要因として考えられる。アンケート項目の見直しを行う。



## 東大阪エール飯のご報告

### 1. 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。

### 2. 実施内容：

- (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。

### 3. 目標：

掲載店数…100 件

### 4. 実施結果

- ・掲載件数：313 件
- ・#東大阪エール飯投稿数：5914 (3/31 時点)
- ・特設ホームページの制作
  - PV 数：365,663

### 5. 課題及び今後について

東大阪エール飯への掲載が、市実施の容器補助の条件となったため、300 件以上の店舗の登録があり、飲食店との繋がりを持つことが出来たが、飲食店から変更の連絡が来ることはほとんどないため、こちらから今後は連絡を取り、情報を更新していく必要がある。それを踏まえて、今後は飲食店への情報更新の連絡及びテイクアウト商品以外も含めて情報発信が必要であるとする。情報発信については、今の特設ホームページではなく新たな HP 内に新たにページを作成する。



## 「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業について

### 1. 実施テーマ（コンセプト）

「口角ぐいっと笑い旅 ～粋と笑いの東大阪～」

### 2. 実施期間：令和3年2月12日(金)～2月23日(火)

### 3. 実施目的：

東大阪の観光コンテンツを商品化し、継続的に提供するための課題等の抽出を行うために実証事業を実施した。

### 4. 実施内容：

【東大阪ツーリズム振興機構×SEKAI HOTEL コラボ「旅先の日常に飛び込もう」】

#### (1) モニターツアー（無料）の実施

下記プログラムや大道芸・モノづくり体験ワークショップを組み合わせたモニターツアー（無料）を行った。

①日時：2月13日（土）、14日（日）、15日（月）、16日（火）、19日（金）20日（土）、21日（日）

②場所：SEKAI HOTEL FUSE を中心とした布施商店街

#### ③プログラム内容

- ・ 町工場オリジナルキットでメタルバイクづくり体験
- ・ 大阪下町を感じる布施ガイドツアー
- ・ 大阪の味を手作りで！たこ焼き作り体験
- ・ まちごとホテルでお仕事体験（小学生以下限定）
- ・ 布施の写真を手掛かりに、まちを巡ろう フォト&クイズラリー
- ・ 工具でアート！？ ネジストリングアート ワークショップ

※緊急事態宣言が延長されたため、次のプログラムは中止とした。

中止プログラム…「大阪下町の商店街グルメを食べ歩き」、「オリジナル杓を持って大阪下町のローカル酒場ではしご酒！」、

「明治創業の和菓子屋さんで和菓子作り体験」、「関西人直伝、笑いの関西人なりきり体験」。

④参加人数：94名

#### (2) 大阪下町を音で楽しむ まちごとラジオの提供

ラジオDJの土井コマキさんが、SEKAI HOTEL FUSE のスタッフと布施の街なか（戎湯・池田屋珈琲・三ツ矢蒲鉾本舗・金太郎パン・日進食堂・Kitchen friend 怜 等）を訪れた音源を期間中（2/12～23）限定公開した（全5本 約60分・再生回数：98回）

#### 【布施のShow Time】

#### (3) ステージでのSHOW TIME（大道芸）

##### ①実施日・場所

- ・ 2月13日（土）、20日（土）／街の駅 クレアホール・ふせ（東大阪市足代北2-1-13-101）
- ・ 2月14日（日）、21日（日）／えびす日替わり店舗（東大阪市足代1-16-25）

##### ②時間

- ・ 2月13日（土） 11：30～、13：30～、15：30～
- ・ 2月14日（日） 11：30～、14：00～、16：00～

・2月20日（土） 11：00～、13：30～、16：00～

・2月21日（日） 11：30～、14：30～、16：00～

③内容

・2月13日（土）、20日（土）、21日（日）／ジャグリング

・2月14日（日）／マジックパフォーマンス

(4) 東大阪ツーリズム振興機構×キッズプロジェクト モノづくり体験ワークショップ  
モニターツアー（無料）に組み込む形で参加者に体験してもらった。

①実施日：2月21日（日）

②実施場所：布施商店街連絡会事務所

③プログラム内容

・ネジとドライバーでつくるオリジナルロボットキャラクター

・クギと糸で絵を描く！？ストリングアート体験

(5) 商店街ランチパーク

SEKAI HOTEL FUSE の café&bar スペースをフードコートの飲食スペースと見立てて、商店街のテイクアウトグルメ持ち寄って飲食することができる取組。

SEKAI HOTEL FUSE 内には周辺（グルメ）MAP も設置。

①実施日：2月13日（土）、14日（日）、20（土）、21（日）

②時間：12：00～15：00

③実施場所：SEKAI HOTEL FUSE

(6) 旅行会社モニターツアー

①実施日：2月22日（月）

②実施場所：SEKAIHOTELFUSE 周辺

③実施内容：SEKAIHOTEL 内覧会、メタルバイク作り体験、布施ガイドツアー、たこ焼きふるまい、東大阪コンテンツ説明

④参加人数：19名

⑤参加者（会社）：近畿日本ツーリスト、帝産バス、JTB、リクルート、アルファトラベル、トラベルニュース社

(7) 消費者モニターツアー

①実施日：2月23日（火）

②実施場所：SEKAIHOTELFUSE 周辺

③実施内容：メタルバイク作り体験、布施ガイドツアー、たこ焼き作り体験、ホテルでお仕事体験、東大阪コンテンツ説明会

④参加人数：16名

(8) 旅行会社向け商品造成

①実施内容：東大阪の観光コンテンツの撮影・タリフシートの作成・消費者旅行会社モニターツアーにおける説明及び資料の作成

②撮影場所：瓢箪山稲荷神社「辻占」、大和屋「よもぎうどん・よもぎ団子」、往生院六万寺「滝行」

(9) 口角グイっと東大阪特設ホームページの制作

<https://www.fuse-waraitabi.com/>

(10) 地元推薦グルメ情報サイト「ひがしメシ」(特設ページ作成)】 <https://pikahiga.jp/higashimeshi/>  
東大阪で働く人がおススメする飲食店を紹介する特設ページを作成。

①掲載店舗 (全 28 店舗)

- ・ ころばめし…東大阪のモノづくり企業の社長が普段使いや取引先と行く飲食店

掲載モノづくり企業 (飲食店) 5 店舗

⇒サンライズ鉄工(株) (鮭錦)、(株)松よし人形 (和創楽家 神楽)、(株)盛光 SCM (るーちえ)、共和鋼業(株) (炭火焼肉南大門吉田本店)、(有)アラカワ紙業 (土佐旬菜 万次郎)

- ・ 東大阪ジモト飯…東大阪市内で勤務する駅長やタクシー運転手等が紹介するお店

掲載飲食店 7 店舗

⇒展望レストラン Sky Lounge 22、自家製麺処 御用、御菓子司モモヤ 布施店、イタリア料理コッコロ (Coccolo)、釜揚げうどん 一心、和牛処 助春、かつと洋食 瓢亭(ひさごてい)

- ・ 選手飯とラグビーグルメ…近鉄ライナーズの選手が紹介する飲食店とラグビーにちなんだお店

掲載飲食店 9 店舗

【選手飯】

⇒森田尚希選手 (総本家生そば 伊吹)、野口大輔さん (焼肉 かまちゃん)、豊田大樹さん (純愛うどん なでしこ)、矢次啓佑さん (ちゃんこ料理 新〈あらた〉)

【ラグビーグルメ】

⇒花ラグオムライス (ハナラグオムライス)、菓心庵 絹屋 (花ラグ饅頭)、ケーキとチョコレートの店ファミーユ (ショコラグビーボール)、菓匠庵 白穂 (ラグビー練切)、肉の森田屋 本店 (ラグビー弁当)

- ・ 布施商店街グルメ

掲載飲食店 7 店舗

⇒三ツ矢蒲鉾本舗、肉のやまじん、高級食パン専門店 キスの約束しませんか、NT-Mart (ベトナム食料品)、丸幸水産 布施店 (たこ焼き)、韓国家庭料理チング、ぎょうざの丸岡 布施店

(11) オープンファクトリー ころばへ行こう! Mini

モノづくりのまちの工場を開放し、モノづくり体験や工場見学だけでなく、落語やジャズ演奏、スポーツ教室など幅広い世代が楽しめるイベントを合わせて開催。

①実施日時：2月20日(土)10時～16時

②実施場所：株式会社 盛光 SCM (岸田堂西 2)

③実施内容 (参加人数)：

- ・ ころばで落語! (60名)
- ・ 工場ガイドツアー (83名)
- ・ 板金部品でつくる 乗り物シリーズ 3 種 (19名)
- ・ ネットフェンスでつくる 小物掛け (5名)

## 「東大阪観光宿泊キャンペーン」について

### 1. 目的

- (1) コロナ禍における宿泊施設支援。
- (2) コロナ禍における飲食・小売店支援。
- (3) Go To トラベル効果の最大化を図るため。

### 2. 事業費

補助原資：5,000,000 円

管理費：1,400,000 円

合計：6,400,000 円

### 3. 実施内容

- (1) 参加条件を満たした、宿泊施設が造成した Go To トラベル商品に対して、  
上乗せで 25%（上限 5,000 円）の割引を行う。
- (2) 宿泊施設が造成した商品には、必ず東大阪満喫チケット（1 枚 1,000 円）を 1 枚以上つけたプランとすることで、飲食・小売店への波及効果を目指す。  
※東大阪満喫チケットは GoTo トラベル地域共通クーポンとの併用が使用の条件。  
※東大阪満喫チケットは 11/21 以降より開始。

### 4. 参加施設

全 8 施設

⇒ホテルセイリュウ、ホテルウィングインターナショナルセレクト東大阪、  
リッチモンドホテル東大阪、U・コミュニティホテル、SEKAI HOTEL、  
TAKIO Guesthouse、宝持プラザ、古民家スタジオわが家

### 5. 実施結果

No.	施設名	10月		11月		12月		金額 合計	人数 合計	配分金	消化率
		金額	人数	金額	人数	金額	人数				
1	SEKAIHOTEL	0	0	18,500	11	64,000	19	82,500	30	500,000	16.5%
2	TAKIOGUESTHOUSE	0	0	5,000	2	7,750	3	12,750	5	120,000	10.6%
3	Uコミュニティホテル	0	0	44,600	17	689,675	104	734,275	121	800,000	91.8%
4	リッチモンドホテル	0	0	127,750	51	134,750	56	262,500	107	800,000	32.8%
5	ホテルセイリュウ	44,179	11	397,638	104	252,609	64	694,426	179	1,000,000	69.4%
6	宝持プラザ	0	0	3,182	2	6,382	4	9,564	6	120,000	8.0%
7	ウイング	0	0	72,622	32	65,056	26	137,678	58	800,000	17.2%
8	古民家スタジオわが家	0	0	0	0	22,940	3	22,940	3	60,000	38.2%
9	予備・ツーリズム主催	0	0	0	0	83,825	37	83,825	37	800,000	10.5%
		44,179	11	669,292	219	1,326,987	316	2,040,458	546	5,000,000	40.8%

### 6. プロモーション

- (1) 特設ホームページの制作
- (2) チラシ制作及び新大阪駅での配布（1 日）

※プロモーションは、10/31 の事業スタート後すぐホテルセイリュウに配分金をほぼ消化する予約があったため、開始直後のプロモーションは打たなかった。開始前は実施までの期間が短かったため実施出来なかった。また、11 月下旬からのコロナ感染者増加を踏まえてその後もプロモーションは打たなかった。

## 7. その他

東大阪満喫チケットは、ホテルウイング・Uコミュニティホテル・リッチモンドホテルが1泊1名に対して2枚配布していた。それ以外の宿泊施設は、1泊1名に対して1枚の配布。

## 8. 来年度について

今回の事業では、Go To トラベルとの併用を条件としたため、Go To トラベルの制度変更により振り回される場面が多かった。

また、当初の制度設計では機構主催商品のように、割引が適用される形から各宿泊施設に配分する制度設計に変更したため、設計までに時間がかかり事前のプロモーションを行えなかった。

そのため、来年度については制度設計を年度当初より実施し、事前のプロモーションを行うとともに、誰もが分かりやすい制度設計にする必要があると考えられる。

## 「東大阪満喫チケット事業」について

### 1. 背景

新型コロナウイルス感染症の影響による縮小した市内消費需要の回復を図るため、市内事業者への支援事業として、東大阪市内の2次交通、飲食店、土産店を中心とした小売店で利用できる「東大阪満喫チケット」を作成し、東大阪観光宿泊キャンペーン利用客に宿泊とセットで販売することで、消費需要の喚起及び、観光産業に携わる事業者からの波及効果を狙うものとする。

### 2. 目的

- (1) 市内事業者への支援
- (2) GoTo トラベル地域共通クーポンの市内での消費促進

### 3. 実施内容

東大阪市内の宿泊施設に宿泊するお客様に対し、市内の飲食・お土産・交通等の支払いに利用できる「東大阪満喫チケット」を宿泊とセットで販売することにより、宿泊代も GoTo トラベルの割引に上乗せした割引を行い、参加事業者での利用を促進する。

### 4. 事業期間 令和2年11月21日から令和3年2月1日

(新型コロナウイルス感染症拡大のため12月28日にて終了)

### 5. 結果

#### (1) 参加事業者

東大阪市内 87事業者 (石切参道商店街組合含む)

#### (2) 取扱金額

宿泊事業者での販売枚数902枚 (使用者数=延べ460名)

宿泊施設名	11月販売枚数	12月販売枚数	合計販売枚数
SEKAI HOTEL	4	19	23
U・コミュニティホテル	38	554	592
TAKIO ゲストハウス	0	1	1
リッチモンドホテル	14	116	130
ホテルセイリュウ	23	54	77
宝持プラザ	2	4	6
ホテルウイング	20	40	60
古民家スタジオわが家	0	13	13
予備・ツーリズム	0	0	0
合計	101	801	902

事業者での使用枚数 812 枚（使用率 90%）

（内訳）飲食店 586 枚（72%）

物販店 144 枚（18%）

ホテル内 77 枚（9%）

タクシー 5 枚（1%）

### （3）状況報告

事業開始当初の目標として、1500 枚にチケットの販売を予定していたが、新型コロナウイルス感染症のため、令和 2 年 1 月 28 日から国の事業 GoTo トラベルが中止となりそれに伴い東大阪観光宿泊キャンペーンも中止となり（当初は中断）チケットの販売も終了した。各事業者での宿泊キャンセルに伴い満喫チケットも事業者において 175 枚のキャンセルが発生した。

結果「満喫チケット」は全事業者で、902 枚販売され 812 枚の使用が確認されたが、90 枚が未使用のままとなっている。未使用のチケットは、一軒の事業者が非常に多く内容を確認すると「正確には調査をしていないが、団体客が日程の都合上チケットを使用していないのではないか」とのことであった。

今回、GoTo トラベル事業の上乗せとして地域共通クーポンとの併用であったため、地域共通クーポンも満喫チケットと同様の経済効果をもたらしたと思われる。

目標としていた 1500 枚の販売に至らなかったことは、まず第一に日程が各半分に短縮されてしまったことと、事前のプロモーションがなされていなかったことが考えられる。次年度令和 3 年度同様の事業を行う場合には、シンプルな仕組みを構築して参加事業者の増加を図る。そのことにより未使用チケットの解消も図る。



## 東大阪市内大学での文系学会のサポート業務

### 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は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が想定されることから、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費用 (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) の確認

#### (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

成果目標 : 市内大学で行われる文科系学会のサポート業務獲得(契約3件)											
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ヒアリング	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5件の学会サポートの実施 宿泊施設斡旋	東大阪ツーリズム振興機構の自主事業としての確立	

5. 調査の結果

事業開始当初は、各大学でのアンケート調査をしていく意向であったが、アンケートによる調査が困難なことから、各大学における学会の開催の実態の調査と学会開催時における祝迫状況の調査を行った。

(1) 近畿大学における学会の内訳

- ①文科系（経済、経営、文学、法学）の学会と理工系の学会はほぼ同数行われている。
- ②参加者は文科系・理工系学会の100人以下の規模が全体の75%となるが、医学系ではほぼすべてが100人以上の規模となる。
- ③3年間で140件の学会が開かれているが、そのうち58件が同一の学会が2度以上開催されている。
- ④一日のみでの開催が72%になりその約70%が土曜日である。また、月別にみると9月から12月で52%になる。特に10月11月の土曜日は、ほぼ毎週学会が開かれている。
- ⑤100人以下の2日間以上の学会が16%、100人以上の学会が11%程度となる。
- ⑥3年間で140件の学会が開催され2日間以上が37件そのうち100人以上が25件となっている。

(2) 大阪商業大学における学会の内訳

- ①3年間で通算44回の学会が開催されているが19回が2件の学会で開催されており定期的に開催

されている学会が多い

②100人以下の学会が全体の75%、1日の開催が約80%と比較的小規模の学会となっている。

③約80%の学会が1日のみの開催であり、1日のみの開催のうち土曜日での開催が22回あり全体の6割以上となる。

④大阪商業大学では、過去3年間において9回の複数日開催の学会が行われておりすべて違った学会となっており、定期的に行われている学会での宿泊需要はほぼない。

### (3) 学会開催時の市内ホテルの宿泊状況

2019年の東大阪市内で行われた2日間以上（ほぼ土・日曜で開催）で行われた、100人以上の学会開催日の市内ホテルの宿泊状況はリッチモンドホテル東大阪では95.75%とほぼ満室となり、昨年までは土曜日が満室になることが多く、特に10・11・12月は満室となり、4・5・6・7・8月は空室がありインバウンド・団体にて予約が埋まった。また、ホテルウィングインターナショナルセレクト東大阪でも85.27%と高い宿泊率となっているが両ホテルともに学会関係者の宿泊がどれだけあったかの詳細は不明。両ホテルともに本年は土曜日の空室があることから、インバウンドや団体の宿泊客であったとも考えられるが、学会も開催されていない為判断がつきにくい。（残りの1軒は回答得られず）

## 6. 今後の課題

今年度は、各大学において新型コロナウイルス感染症の影響で学会の開催はリモートでの開催を除きほぼ行われていない。大阪樟蔭女子大学、大阪産業大学、へ訪問し学会の状況の確認を行ったがともに学会の数は非常に少なく大阪産業大学では近年の開催はほとんど行われていないとの回答であった。また、近畿大学や大阪商業大学では上記内容にて学会が行われているようであるが、学会開催日の市内ホテルはほぼ満員であったが学会参加者であるかは不明であり、リッチモンドホテル東大阪では学会開催日以外の10・11・12月の土曜日曜はほぼ満室であった。

新型コロナウイルス感染症のため、各大学にて学会が開催されていなかったことが、目標の未達の原因でもあるが、今後は学会支援のチラシを作成しポスティングを行うか、今回協力いただいた窓口を通して教授会などにチラシを配布してもらうなどを行い、具体的な内容を学会開催担当者に届けるようにすることや継続的なヒアリングや営業が必要。また、新年度の各大学での学術学会の開催予定などの調査も必要。

## モノづくりのまち東大阪発信業務

### 1. 背景

モノづくりの現場を活用し、「モノづくりのまち東大阪」を国内外に発信し、認知度向上と市民の誇りの醸成と、人材確保にもつなげる。

### 2. 目的

東大阪市のモノづくり企業を中心に、モノづくりの現場を広く市民や来訪者に開放し、モノづくりを見て、触れて、感じていただくことによりモノづくりに対する理解を深め、愛着や誇りをもっていたく事により、東大阪のファンづくりを目指す。モノづくりの現場を誘客のための素材とするための試みであり、将来的には定期的にこの事業が継続拡大され、モノづくりのまち東大阪を楽しむオープンファクトリーとして定着することを目指すものである

### 3. 実施内容

#### (1) 内容

モノづくりの現場を利用して「モノづくりのまち東大阪」を国内外に発信するためのイベントなどの事業を実施すること。過去2回は市民集客に主軸が置かれたが、当機構が実施するにあたり他地域からも集客を行う。

- ・2020年度事業への参加者は下記の3社。

<布施金属工業(株)・(株)摂津金属工業所の2社は本年度は不参加>

- ・(株)盛光 SCM
- ・(株)源邑光 北野刃物製作所
- ・共和鋼業(株)⇒ワークショップを(株)盛光 SCM で実施
- ・「ひがしおおさか体感まち博」と同時に開催し相互のプロモーションを行う。
- ・11月13日大阪道頓堀において「ダンスパフォーマンス」によるプロモーションを実施、NHKが取材予定。
- ・11月21日当日は、布施商店街とのコラボによりフードコートを設置し、工場のスタッフや地域のキッズによるダンスパフォーマンス等、工場は楽しい！という体験をしてもらい工業・商業・市民・行政などの垣根を超えたコミュニティの構築を図る。

#### (2) 想定される成果

工場見学とモノづくり体験を、通年楽しめる観光コンテンツとして形成していく。

機構内に事務局を置くことにより、オープンファクトリー実施のノウハウを得る。

#### (3) 今後の展開

「東大阪オープンファクトリー」として確立したイベントとすることにより大きな集客力と発信力をもって「モノづくりのまち東大阪」を国内外に発信する。工場での体験は当然ながら、イベントの開催により商品企画や物販にも好影響を与え、モノづくりのまちとして都市イメージの定着と観光客の誘客に寄与して、この事業の継続による集客が東大阪市に与える経済的効果を生み出す。

#### 4. その他

「こーばへ行こう！実行委員会」事務局を機構内に置き令和2年11月21日土曜日、開催。

継続事業として2月13日にも開催予定（誘客多角化事業の一部として）

#### 5. 実績

- ・事前PRのイベントとして、11月13日18時30分より「とんぼりリバーウォーク」でのダンスパフォーマンスによる、「こーばへ行こう！2020」のPRイベントを100名程度の観客を集めておこなったが、PRの効果は少なかったように感じた。ただ、スタッフ・従業員のオープンファクトリー開催に向けてのインナーブランディングとしては上々であった。
- ・今回はコロナ禍の影響で、布施金属工業（株）、（株）摂津金属工業所は不参加となり、（株）盛光SCM、北野刃物製作所、共和工業（株）の三社での開催となり参加者は540名となり時間帯を見ても1時間に100人ずつの来場者となり目標の1,000人には届かなかったが、コロナ禍の中、密になることもなく運営できた。
- ・当日、受付などの業務を行う予定だった、近大生12名がコロナ禍の為不参加となり、前日、急に担当場所の変更やコロナ対策などで準備が十分に行えず、受付で来場者への検温・QRなどコード読み取りまたは連絡先カードへの記入などは徹底して行ったが、アンケート用紙の配布を失念してしまったことは、反省している。
- ・スタッフのヒアリングの結果では、来場者の3分の2は満足されており、工場のガイドツアーがワークショップやマルシェより人気があり、来場者の興味は工場の技術にあったようだ。また、来場者に自身の仕事が理解してもらえたというスタッフは3分の2以上いたことは来場者が工場の技術に一番興味を持ったといえる。
- ・今回はコロナの影響で、近隣の住民中心の開催となったが、参加者はイベントを十分に楽しみ、モノづくり企業に大いに興味を持ったといえる。また、布施商店街などの協力により開催したマルシェにおいてもどの店舗もほぼ完売であった。

コロナ禍において開催した「こーばへ行こう！」は入場時の検温・アルコール消毒、入場時の検温、参加者名簿の記入などにより、コロナ対策は万全だったといえる。次年度は本年コロナ禍の為辞退した2社の参加を再度呼びかけ、また、新たな参加企業を募ることにより、東大阪の広範囲での開催を模索する。

#### 6. 今後について

2020年は世界的に新型コロナウイルス感染症が猛威を振るう中、約540名の参加者を迎え事故無く（感染者もなく）事業を終えたことは、成功だったといえる。

プログラムでは、ガイドツアーの人気が高く、興味をもって積極的に質問される方も多く、日ごろどのように作業し、製品が作られているのか、また、職人の技術への関心の高さが感じられた。次にワークショップに人気が集まり、参加者の「モノづくり」への興味が高かった。スタッフ自身の職場のことや仕事の内容が、参加者に理解してもらえたことに満足感を持ち、今後もこのような工場でのイベントの開催を望んでいることが分かった。

一方では、折角のプログラムもタイムスケジュールが重なってしまい残念がっている人も見受けられた。また、普段はモノづくりをしている工場での開催の為、小さい子供が走り回ったり、お年寄りが階段を上るのに苦労したり、機械などの危険な場所に一部立ち入る人がいたり改善の余地も見られた。

今回のイベントでのコロナ対策については、細心の注意を払いスタッフにも徹底したためにスタッフ自身の満足度も高くコロナへの対策は万全であった。

今後の課題として、今回はコロナ化での実施となったため、2か所3事業所での開催となったが、次年度以降はより多くの参加企業を募集し、東大阪の広い範囲での開催を目指す。そのためには、早い段階での準備と移動手段の確保（貸し切りバスの運行など）、また、近隣の市民の参加だけでなく、市外・府外からの誘客を増やすため、プロモーションの在り方の再検討が必要。

「モノづくりのまち東大阪」を国内外に発信し、参加企業の取引先の開拓にも役立つオープンファクトリーとしての確立を目指す。



ガイドツアー（盛光 SCM）



ワークショップ（メタル乗り物）



ワークショップ（北野刃物）



ワークショップ（共和鋼業）



ダンスパフォーマンス



北野刃物正面



マルシェ風景（盛光 SCM）



マルシェ風景（北野刃物）

## オープンファクトリー「こーばへ行こう！mini」

### 目的

モノづくりの現場を利用して「モノづくりのまち東大阪」を国内外に発信し、「町工場を楽しむ」とともに、広く市民・学生・社会人等に開放し、モノづくりを見て・触れて・感じて頂くことにより、モノづくりに対する理解を深め、愛着や誇りを持って頂くことを目的とする。また、過去3年間秋に市内の複数の事業所にて、オープンファクトリー「こーばへ行こう！」を実施してきたが、今後、2か月か3か月に1回単各事業所にてローテーションでの開催とし「学ぶ・感じる・遊ぶ・食べる」のイベントとして観光商品として扱うことを目的とする。

### 実施内容

- ① 学 ぶ 工場見学（ガイドツアー）モノづくりの過程や職人の技術を学ぶ
- ② 感じる ワークショップでモノづくりの楽しさを体験・体感する
- ③ 遊 ぶ 工場の敷地内にてジャズライブや落語を楽しむ
- ④ 食べる 地味と布施商店街とのコラボによるマルシェの実施

### 参加者

235名

### 事業実施結果

会場では、モノづくりワークショップやステージイベントのほか、F.C.大阪の選手による子どもサッカー教室、落語家の桂福團治さんによる落語講演なども行われ大いに盛り上がっていた。

密にならない対策をしながら実施された工場内を案内するガイドツアーでは、金属を伸ばして成形する「へら絞り」と呼ばれる加工方法が披露され、参加者たちは普段見るこのできない職人の技を間近で見学し、モノづくりへの関心を深めていた。

### 今後の課題

今回、東大阪市岸田堂（近鉄・布施駅より徒歩20分程度）の株式会社盛光SCM様での開催となり実証事業として行ったが、盛光SCMは社員数50名を超え、東大阪市としては規模の大きな事業所であるがために、マルシェやライブイベントの敷地内での開催が可能であったが、20人以下の事業所がほとんどである東大阪市では、2か月か3か月に一度開催を目標とするならマルシェやイベントの同時開催は縮小し、今回の事業でも証明されたように参加者は、ガイドツアーで工場の内容や職人の技術に大変な興味を持っていることが分かった為、規模の小さな事業所でも、製品の製造の過程や職人の技術の披露をし工場を旅行者や地域の人々に開放し観光商品とすることが望ましい。また、ワークショップなどで事業所時々の商品の販売も検討する必要がある。

会場風景





## 訪日教育旅行の現状と課題の整理

### 1. 背景

東大阪市では「モノづくり」「ラグビー」など地域の特色を活かした街づくりを進めており、東南アジア地域での日本語学習熱の高さや日本の産業技術や文化体験への関心をさらに喚起し、東大阪市の強みを活かす一環として、訪日教育旅行の受け入れ態勢の整備を進めていく

### 2. 目的

訪日教育旅行受入れの現状と課題を整理し、コロナ禍が収束後の訪日教育旅行者の誘致を目指し受け入れ態勢の整備を進めていくための調査を実施する。

### 3. 実施内容

インバウンド旅行や教育旅行の実施主体に対してヒアリング調査を行い、今後の事業展開に向けた具体的なデータの整理と実施方針を策定する。

### 4. 成果と課題

今回の調査では多くの訪日教育旅行では、日本の学校への訪問が好まれており生徒間の交流を通しての国際交流や異文化の理解が好まれる。学校交流の受け入れは、児童・生徒と学校にとっては「教育的メリット」、地域にとっては地域の魅力を通じての「経済的メリット」をもたらすと考えられる。

受入れの効果として考えられるのは、子どもたちは学校交流を通じ、国際社会への理解を深めコミュニケーションをとるための手段として英語を学び、外国語学習のモチベーションの向上が期待できる。訪日教育旅行の受け入れは学校や自治体を含め地域社会の協力が必要であり、地域の将来を支える国際人材の育成と観光・教育を通じた地域振興に寄与する可能性が大いにありと認められ、訪日教育旅行はまとまった数の旅行者を効率的に呼び込むことができ、地域の宿泊事業者や飲食事業者などの観光委需要の拡大に大きく貢献し、若年層であるための帰国後の家族への口コミによる波及効果や将来のリピーターとなることへも期待できる。

訪日教育旅行において学校間交流の人気の高いが、受け入れ側の学校で保護者や教員の間から懸念の出る可能性があり、過去において受け入れ実績のある学校や受け入れに対して前向きな教職員がいる学校はまだ数は少ないが、受け入れを実施している。大阪観光局では元公立高校校長などのコーディネーター3名が受け入れ行の調整をしており、教育現場の専門家として、受け入れ校との調整を行っている。東大阪でも実施に際しては、ルーツを持つ地域の学校を選ぶ、大阪観光局のコーディネーターに入っていくなどの工夫が必要である。

東大阪市では学校間交流以外では、「モノづくり体験」が中心となりヒアリングの結果、訪日教育旅行のプログラムとしての可能性は高いが、「モノづくりのまち東大阪」の印象はあくまで国内の一部のものであり、海外での知名度はまだ低くさらなる情報発信は必要であり、大阪市の隣

接地である利点を生かし大阪観光の一部としてどこかに組み込めば可能性はある。大阪観光局では、**B&S** プロジェクトとして、留学生を中心に一人で旅行学生 5・6 人のグループを引率させて大阪市内の観光を行っている。その延長線上で東大阪の魅力を発信してモノづくり体験や工場見学のプログラムを提供する。

また、今後は他地域（橋本・美山等）との連携により、自然とのふれあい、農業体験、農家民泊などの多様なコンテンツとの組み合わせにより「モノづくりのまち東大阪」への訪日教育旅行の誘致の競争力を高める。又、大阪観光局が行っている Web 交流に参加し、東大阪のモノづくり体験を紹介し魅力を提示し訪問に結び付ける。

東大阪市はモノづくりをはじめ、いろいろなコンテンツや体験プログラムがあるが、それらすべてがバスで乗り付けられるわけではないため、道路の整備や駐車場の確保等が必要であり、タクシーの利用も含めて検討する。