

令和元年度事業報告書

～東大阪市新たな観光まちづくり推進事業～

令和2年5月29日(金)



一般社団法人
東大阪ツーリズム振興機構
HIGASHIOSAKA TOURISM AGENCY

1-1 「モノづくり観光の実施」

(※「モノづくり観光の商品販売促進に向けたプロモーションの実施」事業を吸収し一本化)

モノづくり観光に関する団体(特に海外からの団体)の受入を拡充するため、受入環境の整備や、さらなる誘客に向けプロモーションを進める。また、市内における経済効果を高めるため、地域の多様な事業者との連携を促進する。

業務目的

団体だけではなく、個人やインバウンド等に対する少人数のモノづくり観光の受入を拡大するため、モノづくり観光の条件整備を実施するとともに、モノづくり観光受け入れ事業者の情報を整理・集約し、それを基にプロモーションしていくために実施する。

【実施事業内容】

- (1)個人・インバウンド等に対するモノづくり観光の条件整備.....目標KPI: 5件
・条件整備のための活動
- (2)モノづくり観光受け入れ事業者情報の集約.....目標KPI: 20件
・モノづくり観光受入事業者情報の集約業務

＜受入事業者の特徴紹介＞

- ・自社の強み、特色（含む体験の有無・見学可能な工程）
- ・社会のどこに自社技術製品が活かされているか(用途)
- ・経営者のモノづくり観光に関する思い
- ・経営者の地域へ思い
- ・経営者から閲覧者へのメッセージ
- ・上記情報の多言語化に向けた条件整備



【成果】	(1)個人・インバウンド等に対するモノづくり観光の条件整備	KPI: 5件 / 目標 5件
	(2)モノづくり観光受け入れ事業者情報の集約	KPI: 20件 / 目標 20件

【執行予算】	¥1,500,640- / 計画: ¥1,500,000-
--------	-------------------------------

→大阪モノづくり観光推進協会へ業務委託にて実施

(1)個人・インバウンド等に対するモノづくり観光の条件整備

条件整備にあたり、利用者及び関係者に対し、モノづくり観光プログラムの満足度やシステム設計等についての意見を聞くための作業を実施した。また令和元年度取扱った企業等の視察研修及びインバウンド関連での利用者は下記[実施団体リスト]のとおり、各旅行実施にあたりコーディネーター等担当者に対し、アンケート及びヒアリングを実施した。

①実施団体リスト

団体名/所属先	団体名/所属先
佐賀県環境科学検査協会	言葉の株式会社
長岡高等専門学校	大阪観光局マーケティング事業部
専修大学人間科学部	京都大学農学研究科
観光ビジネス研究会	JTB広島支店
(一社)日中協会人材交流事業部	宝仙学園
日中文化芸術専門学校	JTB教育第二事業部
(公財)北九州国際技術協力協会	神戸市立山田中学校
利邦インターナショナル(株)	日本旅行兵庫教育旅行支店

②アンケート及びヒアリングの内容

- ・東大阪ノモノづくりについての概要説明、工場の説明等についてアンケート及びヒアリングを実施した。



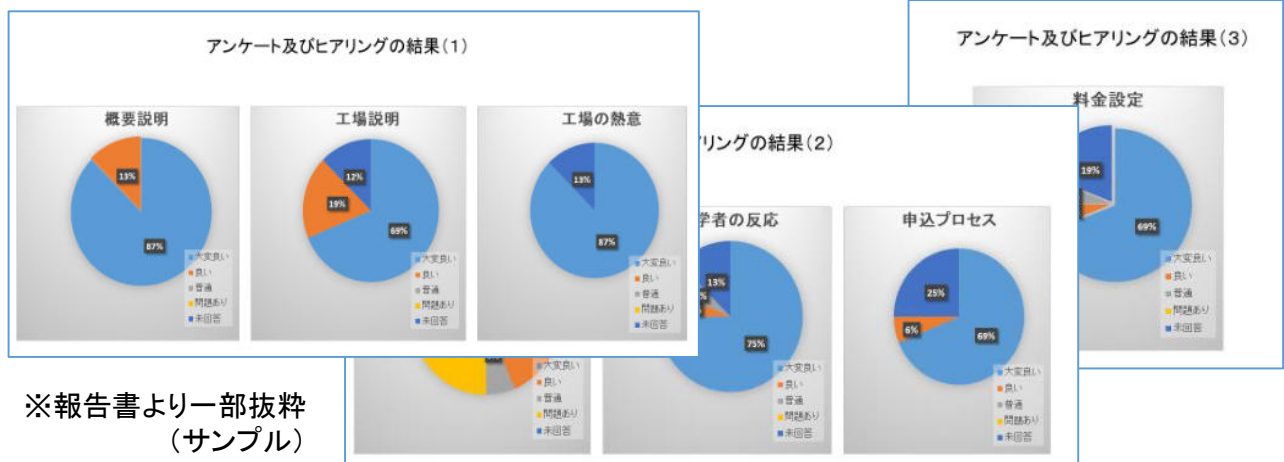
- a) 地域 b) 年代
- c) 見学内容 (概要説明/工場での説明/技術者の熱意/滞在時間/見学者の反応/意見/申し込みのプロセス/料金設定)

③アンケート及びヒアリング実施先

件数 16件(アンケート実施11件 ヒアリング実施 5件)

<アンケート及びヒアリング先プロフィール>

④アンケート及びヒアリングの結果



■アンケート及びヒアリング調査で得た意見(一部抜粋)

・今後更に必要な整備の条件

モノづくり観光に求められる整備条件	
a	協力工場毎の海外からの受け入れ(国毎)の可否についてのリスト製作
b	インカム等機器の整備
c	協力企業紹介のHPでの多言語化
d	通訳の事前研修
e	大型バス通行規制の緩和
f	市関連貸会場利用の際の便宜供与(駐車場利用など)
g	商店街としてミールクーポンを発行し、学校団体等が分散しても管理ができるシステムの構築

(2)モノづくり観光受け入れ事業者情報の集約






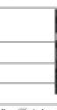













モノづくり観光受入事業者情報を集約しリスと化を行なった。

- ・情報集約受入事業者を選定
- ・情報収集のためのチームを編成(10名)
- ・情報集約をした受入企業 20社

	会社名	言語
1	野田金属工業(株)	日、英、繁体
2	フセハツ工業(株)	日、英、簡体、繁体、
3	(一社)河内木綿はたおり工房	日、英、繁体
4	(株)アオキ	日、英、
5	(株)MACHICOCO	日、英
6	(株)盛光SCM	日、英、簡体、繁体
7	ワショウ金属工芸	日、英、
8	中辻金型工業(株)	日、英
9	松よし人形(株)	日、英、
10	サンライズ鉄工(株)	日、英、
11	(株)繁原製作所	日、
12	ノースヒルズ溶接工業(株)	日、英
13	(株)富士製作所	日、英
14	(株)中農製作所	日、英、
15	マツダ紙工業(株)	日、英
16	日本化線(株)	日、英、簡体
17	(有)アートステージ	日、
18	勝井鋼業(株)	日、
19	(株)ナガセテクノス	日・英
20	ニシト発條(株)	日・

■集約情報整理票(抜粋) 20社

No.	会社・施設名称	住所	会社概要	会社(代表者)の思い	見学箇所	体験
65	野田金属工業株式会社 取締役相談役 野田 邦雄	〒578-0977 大阪府市瑞池徳庵町4-8	<p>※強み・特色 一品生産にこだわったステンレス加工。職人さんのもの作りへの深い心と技術で1点1点丁寧に作りあげられる。野田金属工業でしか作れないといわれる製品が多く、高級ブランドの旗艦ショップの内装の材料も同社に依頼が多い。</p> <p>※製品等を見たり、感じられる場所 ブランドの旗艦店の内装、キリシアマラソン市、天造須崎小瀬八景、福山駅前「The Future is Now」等のモニュメント</p>	<p>※モノづくり観光への思い。物の豊富な今では、暮らしそのものを味わう「心」の時代だと感じます。今だからこそ、モノを造るという「真心」が大事だと考え、モノづくり観光プログラムの運営にモノづくりの大切さ、誇りを伝えるという目的が一致していることで、お手伝いすることが私の生きがいに なっています。</p> <p>※地域への思い。モノづくりの町東大阪が国内外で広く、正しく認識されることを願っています。</p> <p>※関係者へのメッセージ。当社には営業セクションがありません。製品が営業マンであると考えています。たとえ小さなプレート1点でもニーズに応えることで、お客様が満足され、次の発注につながります。真心に作業している姿を見て何かを感じて頂けたら嬉しく思います。</p>	<p>2階の事務所奥の従業員休憩室。事業会場で会社経営の説明を受けた後、アーティスト野田正明氏のデザイン園からステンレスの彫刻ができる過程の説明を受ける。⇒工場内見学。先ず高さ6m厚さ4mm位の鋼板が管理されている素材棚⇒大きな部材を切るシャーリング加工。繊細な型に切るレーザー加工。素材を打ち抜くパンチプレス⇒曲げる工程の折弯。最新機械に加え、最後は経験のある職人の技術で仕上げるのがモットー。終了直前に応答で部材を利した製品を見る。</p>	<p>大型機械を駆使する工場なので、体験は危険なため不可。但し、レーザーでカットされたまだ温かい製品を手にふれることは可能。その他、野田正明氏の作品の各製造過程の小作品も触れることは可能。</p>

写真	野田邦雄取締役相談役								
			No.	Name	Address	Overview	A Word from the Founder	Tour Content	Activities
			65	Noda Manufacturing Co., Ltd. Founder and corporate advisor Kunio Noda	4-8 Konoiketokuan-cho, Higashiosaka City, 578-0977 Japan	<p>Noda Manufacturing specializes in one-off, original pieces—the items that no-one else dares to try and make—and their skilled craftsmen invest their hearts and souls into every product. From luxury brand shop interiors to works of art, when quality and originality are vitally important, clients trust Noda.</p> <p>Where to See and Experience Noda's Products Monuments are on display in Marathon, Greece; Lake Shinji in Matsue, Japan; Fukuyama Shin, and Fukuyama, Japan; store decorations are installed in some luxury brand stores.</p>	<p>Factory Tours We hope to demonstrate to visitors the human nature—the "heart"—at the core of manufacturing. In this age of material abundance, the emotional capacity to experience life—not just consume things—is vitally important. Kunio Noda says showing visitors that every product begins with the craftsman's heart has become his life's work.</p> <p>The Local Community Higashiosaka is Japan's foremost location for craftsmanship and advanced manufacturing, and we are proud to be part of the community.</p> <p>A Message for You We do not have a sales section; our products are our "salespeople." Come and see how we invest thought and spirit into each product—from the smallest plaque to the largest statue—to ensure it fulfil its specific requirements and brings happiness to the customer.</p>	<p>Brief talk about the company and its history, followed by explanation of how we made a stainless steel sculpture for artist Masaaki Noda (not related) ⇒Factory tour: Huge (and neatly arranged) stock of materials, including extremely long and thick steel pieces—Shearing, laser cutting, and punching of metal materials—Bending process—See sample items made from metal offcuts.</p>	<p>To ensure safety, visitors cannot operate machinery, but can still see the factory workings, and touch the still-warm just-cut steel pieces, as well as prototypes of the artworks made for Masaaki Noda.</p>
				Kunio Noda, founder and corporate advisor					
				President Hideo Yamamoto			Find out why Kunio Noda calls this "the pot that saved my life."		A skilled operator bends a 6-meter-long steel sheet using a huge press.
									Lasers are used to cut steel into intricate designs.

まとめ

本市でのモノづくり観光は、大阪モノづくり観光推進協会が団体教育旅行を受け入れて、協会会員の協力を得て工場を見学し、モノづくりの魅力や職人の技を紹介する取り組みを行っている。今回の事業においては、団体教育旅行だけではなく、個人やインバウンド等、少人数のモノづくり観光の受入を拡大するために、整備条件のヒアリングやアンケート調査を行い、ひとつの方向性を見つけることができた。また、新たに20件の事業者の受け入れのための多言語化情報を調査し、集約した。今後は国内外のモノづくり研修・観光ツアーの誘致活動を強化していく。

1-3 旅行博展示会での出展PR ～国際的な展示会を活用したプロモーション～

2019年に大阪で開催される「ツーリズムEXPOジャパン」や、「VISIT JAPAN トラベル&MICEマート」などの国際的な展示会の機会を活用し、モノづくり観光を中心とした東大阪市の観光商品(パッケージ)を、海外の旅行会社や代理店等にPRし、かつ今後の商談に向けたネットワーク構築を図る。

業務
目的

大阪のインテックス大阪で開催されるツーリズムエキスポの展示会に出展し、東大阪への誘客を促すためのモノづくり観光を旅行商品パッケージとし、参加旅行会社等へのPRを実施し、今後の商談に向けたネットワーク構築を図る。

【実施内容】

東大阪ツーリズム振興機構及び大阪モノづくり観光推進協会が出展協議会を形成し「ツーリズムエキスポジャパン2019」へ出展する。
出展協議会の名称を「東大阪ツーリズムエキスポ2019」とし、出展会場でモノづくり観光セミナー実施後、貸切バスで工場見学を実施。

【目標KPI】 旅行業者向け及びプレス関係者向けセミナー及びエキスカーション20名



【成果】

旅行業者向け及びプレス関係者向けセミナー及びエキスカーション

KPI: 36件 / 目標 20件

【執行予算】

¥1,017,812- / 計画: ¥1,000,000-

【実施事業内容】

東大阪ツーリズム振興機構及び大阪モノづくり観光推進協会で出展協議会を形成し「ツーリズムエキスポジャパン2019」へ出展する。

出展協議会の名称を「東大阪ツーリズムエキスポ2019」とし、出展会場でモノづくり観光セミナー実施後、貸切バスで工場見学を実施した。

- ・出展ブース：大阪観光局共同出展ブース
(17小間～観光局8小間+府内9団体9小間)の内1小間分で出展
※ブース展開～壁面利用による情報発信・印刷物配布
・PCによる動画放映・製品展示など
- ・出展母体：東大阪ツーリズム振興機構及び大阪モノづくり観光推進協会
協議会を形成し出展。出展名称を「東大阪ツーリズムエキスポ2019」とした。

・出展協議会の構成

- | | |
|------------------------------|-------------------|
| 1. (一社)東大阪ツーリズム振興機構 ※協議会副会長 | 6. 日本化線(株) |
| 2. (一社)大阪モノづくり観光推進協会 ※協議会事務局 | 7. ワシヨウ金属工芸 |
| 3. (株)石切ゆめ倶楽部(ホテルセイリュウ) | 8. 大阪商工信用金庫(吉田支店) |
| 4. 野田金属工業(株) ※協議会会長 | 9. (株)エクセラント |
| 5. (株)松よし人形 | |

- ・出展内容：テーマ「町工場のおっちゃん達が愛する町 東大阪」
モノづくりの町・スポーツの町、魅力あふれる
下町観光を題材として東大阪全体を紹介した。

<関連事業>

- ・ブース内でのモノづくりワークショップの実施
- ・東大阪市シンボルキャラクター「トライくん」による訴求
- ・旅行者及びプレス関係者向けエキスカージョン(の実施
日時 2019年10月25日(金) 13:00～17:00
行程 会場でモノづくり観光セミナー実施
→貸切バスで工場見学実施。
人数 36名実施(エキスカージョン8名)

- ・チラシ配布枚数：1600部



【ツーリズムエキスポジャパン2019概要】



会期：2019年10月24日(木)～10月27日(日)4日間
10月24日(木)25日(金) 業界・プレス関係者
10月26日(土)27日(日) 一般

会場：インテックス大阪及びその周辺

主催：(公社)日本観光振興協会・(一社)日本旅行業協会・日本政府観光局

来場予想：130,000人(業界・プレス関係者34,000人 一般96,000人)

(前回実績～東京 計191,577人 業界・プレス50,728人、一般140,849人)

来場数実績：151,099人

〔業界日：24日(木)19,933人／25日(金)28,375名
一般日：26日(土)51,173人／27日(日)51,618人〕

■ ツーリズムエキスポジャパン2019モノづくり観光セミナー参加者名簿

No	会社・団体名	氏名	所属・役職
1	真庭市		
2	香川県信用保証協会		
3	パナソニック株式会社		所属不明
4	有限会社秋村泰平堂		代表取締役
5	株式会社関水金属		
6	株式会社トラベルトピア		
7	ステイドリームツアーズ		マネージャー
8	合同会社GO-ON		代表取締役社長執行役員
9	株式会社パシック		代表取締役社長執行役員
10	大成建設株式会社		所属不明
11	田中精密工業株式会社		
12	株式会社JTBガイアレック		サン&サン事業部西日本仕入企画1課
13	ニシキ醤油株式会社		代表取締役
14	株式会社カーネルコンセプト		コンテンツ企画室執行役員室長
15	アスタコンサルティング株式会社		
16	株式会社トラベルトピア		代表取締役社長執行役員
17	株式会社山善		経営企画部 室長
18	株式会社トラベルトピア		
19	株式会社関水金属		
20	丸紅株式会社		所属不明
21	株式会社神石高原ティアガルテン		営業マネージャー
22	KNT-CTホールディング株式会社		所属不明
23	株式会社JTBパブリッシング		
24	有限責任監査法人トーマツ		所属不明
25	神姫バス株式会社		インバウンド事業統括室 部長
26	株式会社JTB		西日本仕入商品企画部地域統括P
27	株式会社JTB		大阪第一事業部営業三課グループL
28	阪南大学		学生
29	阪南大学		学生
30	阪南大学		学生
31	近畿日本ツーリスト		所属不明
32	近畿日本ツーリスト		所属不明
33	小松市		国際交流課
34	株式会社三井住友銀行		所属不明
35	富士通株式会社		関西エリア戦略推進部エキスパート
36	京都大学		農学研究科 生物資源経済学専攻
網掛	はエキスカーシオン参加者		

※氏名については事務局まで

【今後の課題】

本事業のKPIの旅行業者及びプレス関係者向けセミナー及びエキスカーシオンの実施は結果36名で目標達成、東大阪市観光関連のパンフレット1,600部も配布した。本事業は大阪で初めて開催されたツーリズムEXPOジャパン2019大阪・関西に参加に大阪の魅力を発信することと合わせてそこに参加する旅行会社とのネットワークを広げることにあった。

事業としては大阪モノづくり観光推進協会と機構それぞれ予算を出し合って大阪観光局と連携するスキームで費用を全額機構が負担するものではなかった。中国や台湾の旅行業者及び国内の大手旅行会社とのマッチング会に参加し意見交換を実施した。

しかしながら最終的には3月現在で具体的な誘致に結び付いておらず一方的な情報発信にとどまっており費用対効果も薄いものとなった。今後のこの手の展示会の出展については出展せず、個別の旅行会社と個別で機構が主体となりモノ観の協力を得て直接誘致交渉を進めていく。

1, モノづくり観光関係事業

1-4 広域連携による訪日教育旅行等の実施

【事業計画】

東大阪市のモノづくり体験コンテンツの訪日教育旅行等向けに商品化を図るため、広域連携の枠組みやモデルプランの構築を行い、国内外の旅行関連業者等へのプロモーションを実施する。

《想定される連携先》

- ①和歌山県橋本市.....農業体験コンテンツ、高野山麓の歴史的資源等を有する。
- ②大阪府泉佐野市.....漁業体験コンテンツ、関西国際空港のゲイトウェイ機能等を有する。

業務目的

市のモノづくり観光をひとつのコンテンツとして見学してもらい、連携する広域連携都市・和歌山県橋本市、泉佐野市と旅行の造成し誘致を進めていく。
相互送客の仕組みの検討(旅行会社への売り込みを含む)
連携都市でそれぞれの体験型旅行商品を造成し、ワールドカップ観戦者向けにプランを共同で販売していく。3DMO相互送客の仕組みを検討する。

目標KPI: 事業連携活動の共同実施 2回

【成果】	事業連携活動の共同実施	KPI: 2回	目標 2回
------	-------------	---------	----------

【執行予算】	¥8,070-	計画: ¥100,000-
--------	---------	---------------

【実施内容】

- 3DMO連携会議を2回行い、共同での実施内容を協議した。
- ・7月17日、高野山麓ツーリズムビューロでの3DMO会議
 - ・8月21日、泉佐野シティプロモーションでの3DMO会議

協議の結果、下記の内容を実施した。

- ①10月5日、てんしばRWCファンゾーンでのパンフレットの配布
ファンゾーンで3DMO別々に作成したパンフレットを共通の袋に入れて配布した。
- ②東大阪市情報発信WEBサイト「STAYEAST」に泉佐野市、高野山麓(橋本市)DMOの体験プログラムへのリンクを貼り、相互連携を実施した。

3DMOが連携を図り、共同で情報発信することで、体験プログラムのバリエーションが広がり、情報発信の表現が魅力あるものとなった。
今後も他の周辺地域DMOと引き続き関係強化に努める。

2-1 ラグビーワールドカップ2019のサテライトイベント(グルメイベント等)の開催

2019年9月から10月にかけて東大阪市花園ラグビー場で開催されるラグビーワールドカップ2019の観戦客等を対象とした「サテライトイベント」として、市内各所において、共通のグルメイベント(バルイベント、クーポンブック、スタンプラリー等)を開催し、ラグビーの文化である“アフターマッチファンクション”の定着を図るとともに、グルメを通じた市内回遊促進を図る。

業務
目的

ラグビーワールドカップ2019の盛り上げに寄与し、東大阪市内の飲食店の魅力を発信し地域全体として飲食店のクーポンイベントを実施していく。割安で飲食を楽しめる食のイベントを実施し、併せてスタンプラリー等を開催して回遊を促していく。

目標KPI 参加店舗150店舗

【成果】	ラグビーワールドカップ2019のサテライトイベント「東大阪ラグビーバル」の開催	KPI: 162店舗 / 目標 150店
------	---	----------------------

【執行予算】	¥3,243,356- / 計画: ¥3,500,000-
--------	-------------------------------

【実施事業内容】

イベント名「東大阪ラグビーバル～アフターマッチファンクション～」
市内全地域で、割安(ワンコイン)で飲食を楽しめる食のイベントとして実施。併せてスタンプラリーを行うことで、RWCの来場客を市内に回遊させて賑わいを創出させた。
前年度のプレイベントを拡大して開催。更にラグビーメニューを提供する飲食店が増加した。
(今回、布施エビスバルや菜の花バル、長瀬バルなど市内で展開されているバルをまとめ、共同でラグビーワールドカップ開催期間中に「東大阪ラグビーバル」として開催。当機構でクーポンパンフレットを制作し、参加店の情報を集約するとともに、公式スポンサーであるハイネケン・キリンとも連携を図り、情報発信を共同で行った。また、バルの利用者には、店舗利用数に応じて利用促進となるプレゼントを用意。

【開催期間】2019年9月20日(金)～10月20日(月・祝)31日間

【参加店舗数】 162店舗

【参加人数】 10,227名 (アンケート回答数5,625名)

【新規顧客人数】 6,770名 (アンケート回答数3,724名)



東大阪ラグビーバル 参加者アンケート結果

【実施期間】 2019年9月20日(金)～ 10月20日(月・祝)31日間

【参加店舗数】 162店舗

【アンケート回答店舗数】 89店舗 55%

【アンケートによるバル参加人数】 5,625名 (推定10,227名)

【アンケートによるバル新規顧客人数】 3,724名 (推定6,770名)

【ラグビー開催日参加人数】

4日間合計 1,255名(アンケート回答者数比 22.4%)

9月22日 390名 / 9月28日 349名

10月3日 169名 / 10月13日 347名

【追加オーダー人数及び店舗】

1,287名(アンケート回答者数比 23%)

89店舗中71店舗(79.7%)

【バル単価】 500円

【バル参加事業者の満足度】

回答店舗数 78店舗

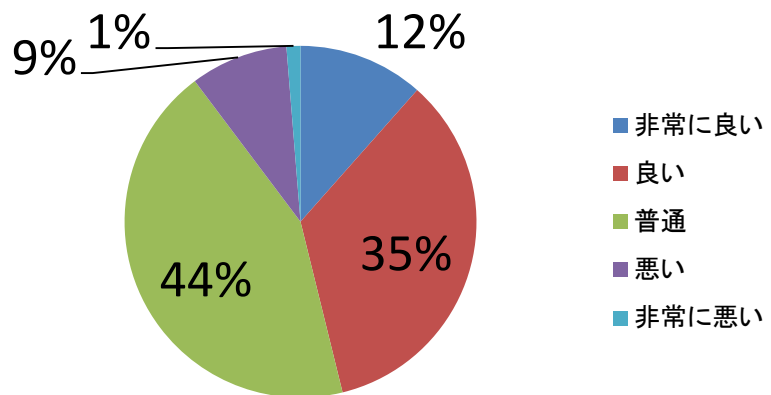
・非常に良い9店舗

・良い27店舗

・普通34店舗

・悪い7店舗

・非常に悪い1店舗



【課題】

ラグビーバル誘客の為、9月28日と10月13日にそれぞれ花園ラグビー場から近鉄布施駅前バスロータリーまでのシャトルバスを各日5台の運行を実施した。両日ともにバスはほぼ満員であったが、バス停でラグビーバルパンフレットを配布したがラグビーバル参加店への誘客は不十分であった。

バル参加者は推定で10,200名となったが、ワールドカップの観戦者を回遊が十分できなかった。目標KPIを上回る162店舗が参加したが、個別店舗毎のバル商品の精査がきめ細かくできなかった。事業者の満足度も47%が満足しているとの回答である。更に事業者へのメリットのある企画内容を検討することで更に満足度をあげたい。

今回地域によっては参加事業者にばらつきがあり参加の少ない地域があった。他にも運営やプロモーションに関して課題があると考え、本イベント参加事業者には機構の会員になってもらい事業の拡大と各参加事業者のメリットが十分一致するように展開したい。

今後も充実を図り、東大阪の定番イベントとしての定着を目指して継続実施を予定。

2-1 ②ラグビーワールドカップ2019のサテライトイベント(グルメイベント等)の開催 (東大阪市内賑わいづくり支援事業業務)

業務 目的

ラグビーワールドカップ2019の試合が東大阪花園ラグビー場で開催されるに伴い、試合観戦者をクリアホール・布施で実施されるパブリック・ビューイングへ誘客氏、賑わいの支援を行うもの。

【実施内容】

東大阪花園ラグビー場周辺から近鉄布施駅前バスロータリーまでのシャトルバス輸送の実施

【実施項目と実績】

- ・令和元年 9月28日 アルゼンチンVSTンガ
試合終了後 5台運行(実際は6台になる)約250名 乗車
- ・令和元年10月13日 アメリカVSTンガ
試合終了後 5台運行(実際は6台になる)約250名 乗車

【成果と課題】

花園ラグビー場北側バス停からの乗車位置が、組織委員会が準備したけいはんな線吉田駅行きとほぼ同じだったこともあり間違っ乗車した客もいたようだが、両日ともほぼ満員の乗車となる。また、車内において商店街連絡会がハイネケンビール1杯無料のサービス券を配布し布施商店街に誘客した。機構においても13日は布施駅バス降り場にてラグビーバルパンフレットを約200部配布しバル参加店への誘客を図った。

結果として両日ともバスは満員となり運行は成功といえるが、商店街およびラグビーバル参加店への誘客については不十分であった。今後はもっと事前の告知が必要。

2-2 春合宿の実施

(東大阪市花園ラグビー場の有効活用に向けた基盤づくり)

東大阪市花園ラグビー場等の有効活用を図るため、全国の高校等のラグビー部を対象とした「春合宿」の実施に向け、合宿プラン(交流試合の枠組み構築や、合宿時の食事メニュー提案、宿泊施設の紹介等を含む)を策定し、プロモーション活動を展開する。さらに、東大阪市花園ラグビー場等の付加価値を創出し、スポーツツーリズムやヘルスツーリズムの拠点として活用していくためのコンテンツ造成を行う。

業務
目的

全国の高校を対象に春合宿の誘致し、またOBが花園で試合をする
マスターズ花園の開催に向けたプロモーション実施

目標KPI: 合宿誘致 3校

【成果】

春合宿の実施

KPI: 活動休止

目標
3校

【執行予算】

¥0- / 計画: ¥200,000-

→委託先: 国立大学法人 大阪大学

【内容】

ワールドカップが開催される花園ラグビー場を使い交流試合などを含む合宿プラン(含むラグビー合宿飯など)を作成し誘致活動を実施。過去に行った調査で関心を持っている高校に対してヒアリングを行い・地元の日新高校や近隣の強豪校に合宿の参加を要請し、合宿時の練習試合の相手として参加してもらえないかを打診し商品化をめざした。宿泊施設とも連携し、合宿ツアー日程での宿泊場所の確保、合宿メニューとして食事の提供の調整も図っていき、誘致に向けた商品造成と調整、誘致活動を進める。

【成果と課題】

令和2年3月28・29日に和歌山県上富田町において全国から32校の参加にて「かみとんだラグビーフェスタ」が開催され先立って参加校に花園ラグビー場での合宿や施設利用についてのアンケートを東大阪市スポーツのまちづくり戦略室から依頼しており当日当機構からも上富田町に訪問し大会の運営などの視察を行い、来年3月への実施に向けて誘致活動を行う予定であったがコロナウイルスの為に中止。

2-3 イベント民泊の実施
(民泊等による宿泊施設の受け皿拡大に向けた基盤づくり)

東大阪市花園ラグビー場を活用した各種スポーツイベント等の開催に合せ、市内における宿泊施設の供給を確保するため、民泊セミナーの実施や、民泊(新法民泊や簡易宿所等)の事業展開支援など、宿泊施設の受け皿拡大に向けた基盤づくりを行う。

業務目的	東大阪市では、ラグビーワールドカップ2019の大会期間中の宿泊施設の不足を改善し、より多くの観戦客が市内観光や体験プログラムへの参加、市内飲食店等で開催しているラグビーバルなどにも参加してゆっくりと楽しめるよう、国のガイドラインに基づきご自宅の空き部屋などを提供する「イベント民泊」の募集を実施した。
------	--

目標KPI: 10件

【成果】	イベント民泊の実施	KPI: 10件	目標 10件
------	-----------	----------	-----------

【執行予算】	¥285,018-	／ 計画: ¥500,000-
--------	-----------	-----------------

→委託先: 株式会社トリップシード

【募集内容】

- ・自宅提供者募集受付期間
2019年7月23日(火)～8月30日(金) [郵送の場合は必着]
- ・自宅提供者募集説明会
2019年7月23日(火) 18:30～20:00 クリエイションコア東大阪南館3階研修室
- ・自宅提供者募集説明会参加者 : 14組16名
- ・自宅提供者申込者 : 12組(審査過程にて2組辞退)
- ・最終AIRB&Bへの登録件数 : 10 件

<最終AIRB&Bへの登録者>

	事業者名
1	佐喜眞 琴
2	山川 美和子
3	堀田 晃平
4	施 征涛
5	普山 孝美
6	合田 迪子
7	大山 里美
8	樋上 聡
9	伊藤 良造
10	倉津 利美

【実施事業内容】

- ・イベント民泊の実施期間
 - ①2019年9月21日(土)～23日(祝・月)
 - ②2019年9月27日(金)～29日(日)
 - ③2019年10月2日(水)～4日(金)
 - ④2019年10月12日(土)～14日(祝・月)
- ※いずれも最終日はチェックアウトのみ

【成果と課題】

イベント民泊の自宅提供者の公募は10件参加となり、当初の目標を達成した。しかしながら結果的には宿泊者がいなかったことからイベント民泊は失敗に終わったと考える。

原因としては、RWCのインバウンド来日客の獲得を狙っていたが、自宅提供者の募集開始時期が遅く、受入れ先の決定が非常に遅く(8月最終)Airbnbでの公開が9月になりインバウンド旅行者の旅前での予約ができなかった。

大阪市内のホテル旅館の値段の下落し、市内へ流れた可能性も考えられる。イベント民泊では2泊3日が最長となるためインバウンド旅行者の長期滞在の需要に合致しなかった。東大阪市内の民泊ではワールドカップ開催中に参加者で民泊利用者は1事業者が1週間の宿泊者が有ったのみ。大型イベントで9万人近くの観戦者があったにも関わらず、東大阪市内の宿泊者が多くなかったことは機構の設立からの目的を達成できなかったことで大きな反省点となった。

今後はイベント民泊としては実施せず、市内民泊事業者の拡大支援を実施する。今回参加の民泊事業者も通常の民泊事業者として2件が事業を行っており本事業がきっかけとなった。東大阪の民泊事業者は市内事業者とは差別化するための個性ある客室提供とホストファミリーの魅力があることが重要と考える。

2-4 花園ラグビー場の付加価値の創出

(その他、スポーツ・ヘルスツーリズム体験に向けたヘルスケア研究)

スポーツ・ヘルスツーリズムコンテンツ創出のための運動器の健康増進に資するデータ解析業務

業務
目的

本業務は、ツーリズム振興における体験プログラムづくりにおいて全国的にも先導性を発揮してモデルとなるべく、身体機能の健康増進のためのデータ解析等を行って、集客化に向けたまちづくりの推進を図ることを目的とする。

【成果】

スポーツ・ヘルスツーリズムコンテンツ創出のための運動器の健康増進に資するデータ解析

KPI: 1式

目標
1式

【執行予算】

¥501,960- / 計画: ¥500,000-

【内容】

身体機能の健康増進を目的としてラグビー選手のデータ測定を中心とした測定活動研究を行う。

【成果と課題】

阪大と連携し、花園ラグビー場で運動器の健康増進につながる測定サービスと、スポーツ・ヘルスツーリズムのコンテンツ創出に向けた取組みを進めた。花園ラグビー場の施設内において大阪大学との連携を推進していることから花園ラグビー場で提供されている付加価値サービスとしての体力測定システムを春合宿等での利用をするプログラムを阪大と連携して作成した。同じ測定機を使って高齢者のロコモティブシンドロームの進行を測定することが可能になることから次年度の体感まち博で実施することとなった。

今年度甲南高校の練習試合を花園ラグビー場で実施できるように調整を進めていたが、コロナ禍によって中止となった。

但し、身体機能の健康増進を目的としてラグビー選手のデータ測定を中心とした測定活動研究を阪大にて実施した。

ラグビースポーツのみならずコンタクトスポーツにおける怪我や身体各器官の障害が若年層で起こっており、スポーツ指導者の勘と経験でのみ指導するのではなく、具体的なデータをとって選手それぞれの体に合わせて指導することが求められている。そうした中花園ラグビー場で

データ測定をして指導や練習の仕方に反映することはおおきな価値があると考え、次年度の体感まち博やスポーツ大会での具体的なプログラムの利用することを前提にし、更に東大阪市と阪大との関係(医工連携協定)から市の意向もあり阪大との契約を執行した。

3-1 (1) 「ひがしおおさか体感まち博」の拡大推進

東大阪市の地域資源を活用し、市内全域を会場と見立て、市内の事業者や団体がおもてなし役(案内人)となり開催する“博覧会”形式の体験型プログラムイベント「ひがしおおさか体感まち博」について、平成 30 年度の試行実施(日本人対象、外国人対象)の成果や課題をふまえ、ラグビーワールドカップ 2019 の開催期間に合わせ、本格的実施を図る。

さらに、本イベントは 2019 限定のものとはせず、東大阪市の観光のメインコンテンツとして 2020 年以降も展開していく予定であるため効率的なシステムの構築、インバウンド対応に関するノウハウ蓄積、ウェブや SNS を活用したプロモーションの確立など、今後の展開を見据えた環境整備を行う。

業務 目的	体験型観光プログラムイベント「ひがしおおさか体感まち博 2019」(以下、「本イベント」という)の開催にあたり、本イベントの趣旨に合致するプログラムの提供が可能と考えられる事業者等の参画を促し、本イベントのプログラム構成を充実させることを目的とする。
----------	---

目標KPI: 体験型観光プログラム数 100 プログラム
体験型観光プログラム参加者数 1,800 人

【KPI】	「ひがしおおさか体感まち博」 の拡大推進	体験型観光プログラム数 58 プログラム 体験型観光プログラム参加者数 1,294 人
-------	-------------------------	--

【執行予算】	¥5,841,264- / 計画: ¥5,900,000-
--------	-------------------------------

→(業務委託先: 特定非営利活動法人週刊ひがしおおさか、株式会社エクス、)

【事業実施内容】

平成 31 年 4 月	<p>まち博案内人募集説明会実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・4 月 15 日号市政だよりにて案内人募集記事を掲載 ・4 月 23 日説明会実施 参加: 3 事業者
令和元年 5 月	<p>まち博案内人向けワークショップの開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・5 月 21 日 講師: 週刊ひがしおおさか(前田寛文氏) ・参加: 昼の部 13 名 夜の部 7 名 <p>【内容】「観光プログラム造成ワークショップ」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東大阪ならではの体験プログラム実施例紹介及びプログラム造成ワーク ・体験プログラム観光情報サイトへの登録方法紹介 TABICA、Deep Trip Osaka
	<p>ひがしおおさか体感まち博のプログラムのブラッシュアップ</p> <p>まち博のプログラム内容をまとめたシートが案内人から提出され、そのシートの内容を基に、事務局と案内人でプログラム内容について話し合い、プログラム内容やタイトル等のブラッシュアップをおこなった。</p>

令和元年
7月～9月

プレスリリース発信「体験型観光プログラム メディア体験会の案内」

まち博のパンフレット 30,000 部を作成し、案内人、推進協議会委員等への送付
および市内の行政サービスセンターや市政情報コーナーにパンフレットを設置。
パンフレット簡易版は 20,000 部を全戸供覧で広く市民に「体感まち博」を周知。

- 7月8日（月） ◆田代珈琲株式会社 「コーヒー飲み比べ&ドリップ抽出教室」
7月9日（火） ◆(株)エストロラボ 「穴あけ体験とロボットの組み立てワークショップ」
◆酒のにしだ 「酒ガールほろ酔い爛酒ラボ」
8月27日（火） ◆紙 TO 和 「和紙体験スペースで紙すき体験」
◆「現役近大生と行く！長瀬ラーメンツアー」
◆菓匠庵 白穂 「和菓子作り体験」
8月28日（水） ◆串かつ ちとせ 「HOW TO ENJOY 串かつ！」
◆瓢箪山稻荷神社 「伝統の占い“辻占”体験」
◆河内木綿はたおり工房 「東大阪地産の『河内木綿』に触れる体験」

参加メディア：FC大阪TV、J：COM東大阪、河内新聞、週刊がしおおさか、東大阪
経済新聞、関西ウォーカー、TVO「やさしいニュース」

その他のメディア取材

- ◎8/7 J：COM東大阪出演 まち博 PR（高階常務理事）
◎9/10 FC おおさか TV「東大阪市スペシャル」出演（高階常務理事）
◎9/17 ウメダエフエム出演（高階常務理事）
◎9/19 放映 朝日放送「おはよう朝日」 トレンドエクスプレスコーナー

【概要】

番組名：おはよう朝日です

放送予定日：2019年9月19日（木）7：15 ～ 7：20

「トレンドエクスプレス」コーナーの5分間（予定）

放送エリア：近畿2府4県+徳島県の一部

出演者：谷口真由美氏・中西正男氏

特集内容：「ラグビーワールドカップ開幕目前！日本のラグビーの聖地
東大阪の魅力を体験」

【取材先】

<体感まち博>

◆南部地下河川若江立坑

ジャンル：ひがしおおさか体感まち博「地下河川 立坑の見学」体験を取材

◆マツダ紙工業株式会社

ジャンル：ひがしおおさか体感まち博「大人のダンボール工作～財布&名刺入れ」
体験を取材

◆近鉄ライナーズ

ジャンル：ひがしおおさか体感まち博 「はじめてのラグビー」体験取材

内 容：体感まち博で体験できるパスの投げ方について選手より指導を受けながら
谷口氏・中西氏が体験

<ラグビーバル>

◆お好み焼・鉄板焼きなんくる

ジャンル：ラグビーバル参画店舗の取材

◆カフェ&バー不真面目な宇宙人

ジャンル：ラグビーバル参画店舗の取材

◆レストランスカイラウンジ 22

ジャンル：ラグビーバル参画店舗 兼 市役所 22 階夜景の見えるレストラン として取材

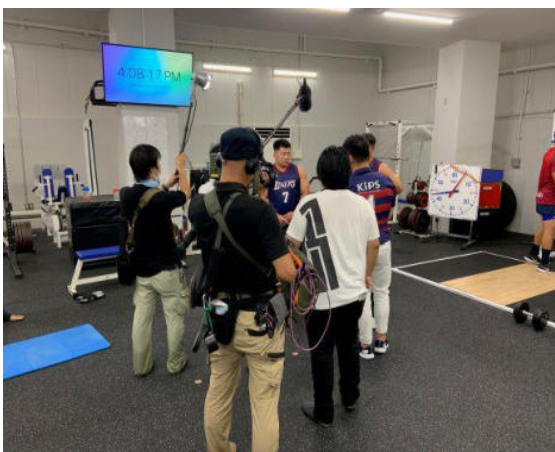
<施設撮影>

◆花園ラグビー場

内 容：外観及びメインスタジアムを撮影

◆東大阪市役所庁舎屋上

内 容：スカイラウンジと共に夜景風景の撮影



「ひがしおおさか体感まち博 2019」公式パンフレット・リーフレット・ポスター等広報物の制作にかかるデザイン・編集支援業務及び広告宣伝等業務

まち博のパンフレット 30,000 部を作成し、案内人、推進協議会委員等への送付および市内の行政サービスセンターや市政情報コーナーにパンフレットを設置。パンフレット簡易版は 20,000 部を全戸供覧で広く市民に「体感まち博」を周知。



(2) 体験プログラム事業 (ひがしおおさか体感まち博 2019)

令和元年

9月～11月



ひがしおおさか体感まち博を9月13日(金)～11月4日(月)に開催し、期間内に市内全域で58の体験プログラムを実施する。イベント期間終了後、プログラムの案内人を対象に振り返り会&交流会開催し、意見交換を行った。

ポスター200枚・パンフレット30,000冊・パンフレット簡易版20,000部
パンフレット配架先

市外駅名(近鉄線) 大阪難波・上本町・鶴橋・学園前・大和西大寺・八尾
(JR線) 新大阪駅

市内駅名(近鉄線) 若江岩田

東大阪市本庁舎・市内行政サービスセンター・市内図書館等

【ひがしおおさか体感まち博 2019 の実施概要】

実施回数 149 回、参加受入者・数 866 人、参加料金合計 1,019,548 円

平均単価 1,795 円

【参加者の性別】

女性 70% 男性 30%

【参加者の居住地】

市内 60% 大阪府内 24% 奈良県 4% その他 12%

【年齢層】

19歳以下 13% 20歳代 6% 30歳代 14% 40歳代 22%

50歳代 17% 60歳代 14% 70歳以上 14%

【結果】

今年度はラグビーワールドカップの年ということで、外国人の受け入れプログラムを全体の半数以上(36プログラム)用意した。外国人に向けての広報はラグビー推進室製作の英語、スペイン語表記観光情報誌「STAY EAST」やツーリズム振興機構HPでの体験動画の掲載を行ったが旅中の外国人の参加は残念ながらゼロであった。しかし、サテライトイベントでの体験ブースでは、書道やサブローごまなど東大阪にかかわる何らかの体験を外国人含む428名が体験したことで、一定の東大阪市のPRができたと考える。今後のインバウンド客の東大阪への誘導については、旅前に情報を見て大阪市内からアクセスが良いこと、下町文化を味わえる土地であることなどSNSを使った情報提供に力を入れる必要がある。

まち博自体は、54プログラム(設定人数1503名)に対して866名の参加であった。今年度は昨年度の指摘にあった東大阪市民への周知が十分できていなかった点について、自治会全戸供覧を行った結果、全体の参加者の半数以上は市民という結果であった。

令和元年
11月

ひがしおおさか体感まち博2019振り返り会 & 交流会

◇令和元年 11月 26日(火)午後 17時半～

・案内人 23名(うち関係者 10名)が参加。

◇振り返り会会場:東大阪市文化創造館(創造支援室 C-1)

◇交流会会場:東大阪市文化創造館 1F まちライブラリーカフェ

◇まち博実績報告、意見交換会、ツーリズム振興機構の役割について、今後の予定の内容で資料は「ひがしおおさか体感まち博振り返り」を配付

【振り返り会の参加案内人の意見】

受付方法について

- ◆申込時に住所も記入欄があれば助かる。
- ◆もう少し簡略化したい、一元化したい。
- ◆当方の利用する予約システムにリンクを張ってもらいたい。
- ◆メールでの受付の際、仮受付と本受付の作業が煩雑であった。
- ◆無料で Web 申込を利用した場合、通知だけしかないのは仕方ないですが、そこで完了、管理できるシステムを無料で使えるとありがたい。

プロモーションについて

- ◆回数を重ねないと、中々知ってもらえないかもしれませんが、東大阪の人たちにもあまり知られていない。発信がうまくいっていない。
- ◆J:comで宣伝してもらえた

参加して良かったこと、改善点

- ◆参加者が再度工場訪問を希望されているので積極的に PR していきたい。
- ◆お客様に楽しんでいただけた。近くの人たちと繋がることができ、仕事にも繋がった。
- ◆内容はすごく良いものと思うので、多くの人に発信出来たらと思う。
- ◆参加者がガイドボランティアになっていただきました！
- ◆同じプログラムは時間を変え、数回開催してもよかった。
- ◆お店を知って頂き、お米に興味を持っていただけて良かった
- ◆参加者に楽しんでもらった。まち歩きと料理体験と忙し過ぎたと感じた。
- ◆もっと地域貢献できるよう、地場を盛り上げる内容にしたい。
- ◆当店の取り組みや考え方を理解していただけて良かった。
- ◆弊社の存在を地元の方に告知出来た事・前払いにすればよかった。
- ◆手作業だと予約確定メールを送る事が負担だった 公式 LINE@など無料で導入出来るのではないのでしょうか。
- ◆店舗にまち博の冊子を置いていと手に取る方が多く、興味を持っていただくことできた。

- ◆少しずつでも神社や辻占について理解を深めていただける機会ができたことが良かった。
- ◆宣伝になった。また他サイトに掲載するために、自分で試行錯誤しながら、取り組んだ。
- ◆受け入れ体制の強化を図っていききたい
- ◆苦戦しました。もう少しスペシャル感が必要かもしれません。
- ◆河内木綿を知っていただくことと、河内で取れた綿の良さを知っていただくこと。
- ◆まち博に参加して色んな方との出会いがありました。今回は 2 回目でまち博を自分自身も楽しんでできました。
- ◆昨年と比べて参加する方が来てくれたこと。興味を持って電話、web 予約いただいたこと。
- ◆もっと魅力的なプログラムを検討していきます。
- ◆伝統玩具はニーズがあるので、内容見直しながらプログラムを展開したい。当館の活動内容を広く知ってもらえた

事務局への要望

- ◆案内のフライヤーないしは葉書が欲しい。
- ◆来年以降も続けていっていただければと思います。
- ◆案内人のためのワンポイント英会話レッスンは大変有意義でした始まったところなので継続してほしい。
- ◆全体的に SNS の活用がまだまだだったのではないだろうかと思われまますので、開催者等への活用レクチャーが必要なのではないだろうかと思いました。ラグビーを見に来る人をもう少し取りこむことができればよい。これからもトップリーグや大学、高校ラグビーと続くのでラグビー場でイベントプログラムをアピールできるようなコーナーを常設できればいいですね。
- ◆ラグビーは今後も花園でトップリーグ、大学、高校のゲームが開催されるので、花園にイベント等の PR コーナーなどあればいい。
- ◆東大阪といえばまち博、と根付くように、継続開催をお願いいたします。
- ◆インバウンドにアプローチ出来ていない、外国人客を呼び込める広報の方法を開発強化。
- ◆思ったより周りの人が、企画をしらない。
- ◆なかなか浸透しにくいところがある講座ですが、続けて開催することが力になると思う。
- ◆体験参加費は 3000 円以内。5000 円は高い。

(3) サテライトイベント事業

令和元年 9月 JR 東線 PR イベントおよび RWC 公式ファンゾーン

9月 14日(土)JR 新大阪駅 千成瓢箪前広場

「ひがしおおさか体感まち博 2019」公式ガイドブック入り PR キット配布

「ねじワールドカップ」ブースにてゲーム開催 参加人数:95人



9月 28日(土)天王寺公園エントランスエリア「てんしば」RWC ファンゾーン

「ひがしおおさか体感まち博 2019」公式ガイドブック入り PR キット配布

「東大阪市」魅力発信ブースにて書道・サブローごま体験

・参加人数:書道体験 70人、サブローごま作り体験 74人

10月 13日(日)天王寺公園エントランスエリア「てんしば」RWC ファンゾーン

「ひがしおおさか体感まち博 2019」公式ガイドブック入り PR キット配布

「東大阪市」魅力発信ブースにて、大阪樟蔭女子大学と連携し、

「ねじワールドカップ」体験を実施 参加人数:119人



4, 観光振興を強力に遂行するための取組み

4-1 WEB サイト、SNS 及び観光周遊ポータルサイト等の 運営並びにプロモーション業務

東大阪市のツーリズムに関するウェブサイト、観光周遊ポータルサイト、ランディングページ(外国人観光客等を対象としたプロモーションサイト)等のウェブ広報媒体や、SNS等の情報発信媒体の管理運営、拡充及びプロモーションを行う。多言語化等、インバウンドを想定した情報発信についても併せて行う。

【執行予算】	¥1,954,565- / 計画 : ¥1,900,000-
---------------	---------------------------------------

→(特定非営利活動法人週刊ひがしおおさか委託)

【実施内容】 Web サイトの改修・追加・保守

(1)

- ① まち博サイトの作成
- ② 予約ホームの追加



- ・体験プログラムページの作成 全 90 件(日本語 55 件・英語 35 件)。
- ・各プログラム詳細ページに申込フォームを設置。

- ③ ラグビーバル公式サイト作成



	<ul style="list-style-type: none"> ・参加店舗…162 件 ・パンフレット配架場所 ・各参加店舗 ・近鉄奈良線 大阪難波駅/日本橋駅/鶴橋駅/学園前駅 ・東大阪市内の各行政サービスセンター ・東大阪市役所本庁舎1階 <ul style="list-style-type: none"> ・ホームページからのダウンロード <p>④ esper 使用料、サーバー使用料を含む</p>
<p>【実施内容】</p> <p>(2)</p>	<p>東大阪体感ナビ保守</p> <p>①コンテンツ更新</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新規スポット 148 件追加・公開 <p>②CMS 保守管理</p>
<p>【実施内容】</p> <p>(3)</p>	<p>公式サイト及び SNS による情報発信</p> <p>①Twitter の定期的な配信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Twitter ツイート 780 回(RT 含む/1 日平均 2 ツイートペース) フォロワー 645 人 <p>②Facebook の運用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Facebook 投稿 133 回(平均週に 2~3 度ペース) いいね数 270 件 フォロワー 320 人 <p>③SNS の定期的な発信及び効果の検証</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Twitter フォロー増加数 2018 年度 502 件→2019 年度 645 件 143 件増 ・Facebook フォロー増加数 2018 年度 238 件→2019 年度 320 件 82 件増 ・Instagram フォロー増加数 2019 年より開始 <p>④Instagram の運用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Instagram(体感まち博 PR に使用) 投稿 20 回 フォロワー 187 人

【実施内容】

公式サイト更新

(4)

①レポート配信(2回/月)

・11件

- ・東大阪いい湯だな♪(1) 花園温泉 花園に1番近い銭湯！
名物は「流れ風呂」
- ・ひがしおおさか体感まち博紹介 1 長瀬ラーメンツアーで大満足！
- ・スイーツでラグビーを盛り上げよう！記念商品登場☆
- ・ひがしおおさか体感まち博紹介 2 紙漉き体験で、手作りの和紙！
- ・瓢箪山稲荷神社で辻占体験！レポート
- ・ひがしおおさか体感まち博紹介 4 ふわふわ！
河内木綿で糸紡ぎ&コースター作り
- ・【期間限定】ラグビーワールドカップ 2019 開催期間中に
限定メニューを販売【ニュー松坂布施本店】
- ・東大阪ラグビーバル報告会を実施しました
- ・「ひがしおおさか体感まち博 2019」の説明会を行いました
- ・「ひがしおおさか体感まち博 2019」の案内人ワークショップを
行いました
- ・体験型観光プログラムイベント「ひがしおおさか体感まち博 2019」
8月3日にスタートします。

②新着情報の更新及びメンテナンス

・新着情報の更新…12件

【実施内容】

ホームページの一部リニューアル(令和2年2月26日)

(5)

- ・(4)–①レポート配信が11件のみのため、残り13件分をホームページ
リニューアル業務に充てた。

<リニューアル前>



東大阪観光ブログ あちろいこといっぱいレポートします。

イベントピックアップ

ひがしおおさか EXPO 体感博 2019

【実施終了】特設サイトはこちら

【実施終了】特設サイトはこちら

特集ページ

【特集】東大阪発見！
おすすめ観光スポット
※レカの配布は終了しました

ひがしおおさか EXPO 体感博
まち博の「これまで」と「これから」

<リニューアル後>

観光・グルメ・体験・遊び
東大阪観光ガイド

WELCOME TO Higashiosaka

新着情報

トピックス

ひがしおおさか 体感博

STAY EAST

東大阪体感ナビ

東大阪発見！おすすめ観光スポット ミュージアム好き必見！ ZUNZO (ズンゾ)

東大阪発見！おすすめ観光スポット 茨園、地獄かな！大旗を一掃できる市役所22が展望ロビー

東大阪発見！おすすめ観光スポット ラグビーのまちを満喫から発見！サンコーインダストリー-旗屋センター

東大阪発見！おすすめ観光スポット 歴史を感で感じよう！国の重要文化財 旗屋御田金庫

大阪モノづくり観光ナビ

東大阪市文化創造館

みんなが参加できる、世界最大級のスポーツ祭！

東大阪シー・ズンゾ観光情報

◇主な変更点◇

- ・団体紹介サイト→観光情報サイト に変更。
- ・サイト名、バナーの変更
(旧)東大阪ツーリズム振興機構 → (新)東大阪観光ガイド



観光・グルメ・体験・遊び

東大阪観光ガイド

- ・新着情報(イベントなど)と事務局からのお知らせ(公募、職員募集などの事務的なもの)をわけて表示
- ・メニューに表示させるカテゴリーの変更
概要、ブログ、お知らせ、市内観光スポット→
観光、グルメ、お土産、宿泊、イベント、おすすめ、アクセス
- ・投稿画面にマップ表示欄を設置
- ・メニューリンク先 イベントページ、おすすめ情報ページの追加
- ・フッター部分へカテゴリー表示領域の追加
- ・記事一覧でアイキャッチ上に表示されるカテゴリーの表示方法を変更。本文抜粋の後に複数表示可能に。

【結果】

- ・委託先に任せきりの状態であり、体感まち博やラグビーバル等の情報を HP・SNS 上で効果的に運用することが出来なかった。
- ・下半期においては、ホームページの情報更新・閲覧者情報(アナリティクス)を組織内で内製化するための動きを実施することができた。
- ・内製化の流れの一つとして、ホームページのリニューアルを行い、観光情報サイトとしてリニューアルすることが出来た。

【今後の展開】

- ・ホームページのリニューアルにより、観光情報サイトとしての位置づけを強めることが出来たが、各コンテンツ(観光、グルメ、お土産、宿泊、イベント、おすすめ、アクセス)の情報量が少ないため、コンテンツの収集が必要である。また、東大阪体感ナビ・グルメナビといったページも存在しているため、リニューアルしたホームページに情報を集約し、一元的な情報発信を実施する必要があると考える。
- ・SNS については、各事業と密接に連携した運用が必要であり、職員一人一人が投稿できる意識付けが必要であると考え。

4-2 ワールドカップの観戦者を意識した東大阪の魅力がわかるサイトの構築

業務
目的

平成30年度に構築し公開しているインバウンド向け観光ランディングページ「STAY YEST」について、令和元年度のラグビーワールドカップ 2019 大阪・花園開催を控え、掲載情報の追加や、他の情報サイトとの連携系の仕組みを導入することで、外国人観戦客や観光客に、効果的に東大阪市の魅力を伝え、滞在や周遊を促進することを目的として、本事業を実施するもの。

【執行予算】

¥645,846- / 計画 : ¥730,000-

→ (委託先 : SEKAI HOTEL)

【事業内容】

- ① 商店街等、下町情緒が感じられるスポット
- ② 居酒屋が集まる路地等、夜に散策し、飲食できるスポット
- ③ 生駒山麓(東大阪市側)からアクセスできるハイキングコースや登山道から動画取材を行いサイトに掲載すること。

また、東大阪市で滞在する1日のプランを考慮しモデルルートとして編集し本サイトに掲載する。

【成果と課題】

当ランディングページと市が作成した冊子「STAY EAST」との相乗効果により、東大阪市で滞在する1日のプランや体験型コンテンツなどの情報の発信ができ、また人気 DJ カサマミー・コング氏による東大阪市の魅力スポットも紹介した。

今後もサイトの充実を図るために情報の収集をし発信していく事が必要。

4, 観光振興を強力に遂行するための取組み

4-3 人材育成

体感まち博案内人さんのための【無料】ワンポイント英会話レッスンを開催した。

外国人のお客様とのよいコミュニケーションのため、簡単で便利な実用英語表現を学ぶ機会を提供。各レッスン(90分)の前半はテーマ別に沿った基本表現を学び、後半は参加者のレベルや状況、希望を踏まえてレッスンを行った。

【執行予算】	¥76,273- / 計画 : ¥300,000-
--------	---------------------------

<テーマの概要>

A…電話での受付編 人数の変更やキャンセルなど電話でのコミュニケーション表現

B…プログラム当日編 お互いの自己紹介からお店や事業所の簡単な紹介に便利な表現

C…プログラム当日編 支払いやタイムスケジュールの案内など数字に関する表現

会場:SCE 英会話クラブ 近鉄奈良線河内小阪駅徒歩1分

クリエイション・コア東大阪 南館 2F 会議室 2

講師:井上雅之さん SCE 英会話クラブ代表

南野佳美さん NANNO & COMPANY 代表

参加者:のべ14名

今年度はラグビーワールドカップ開催で外国人の来訪者が多く当市に来られる想定でまち博案内人向けにおもてなし英会話レッスンを開催した。今回は、案内人と外国人参加者のコミュニケーションのために行なった



4-4 観光に関するマーケティング調査事業

継続的なマーケティングを実施するため、宿泊者数等の観光庁必須KPIに関するデータを収集するとともに、広く地域の関連事業者に対するヒアリング調査や実態調査を行う。

業務目的

- 1) 東大阪市の観光に対するニーズの把握
- 2) ターゲットの設定
- 3) 経済効果可視化に向けた来訪客の現状の把握
- 4) KPI の把握
- 5) 仮説検証
 - ① 東大阪に来訪しているビジネスマンの用務先は東大阪市内なのか？
→ 市内が多いのであれば、昼食を東大阪で食べる消費行動パターンを作れないか。
 - ② 一般的な旅行におけるご当地グルメ・お土産に関するニーズに対して東大阪は商品を提供できていないのではないかな。
→ ニーズに対して提供が出来ていないのであれば、ラグビーにちなんだグルメ・お土産を買ってもらう消費行動パターンを作れないか。
 - ③ 職場にはお土産は買わないが、特に気に入ったお土産であれば家族や恋人のためにお土産を買うのではないかな。
 - ④ 東大阪における観光の核は石切周辺であって、石切を集客の目玉とし事業を展開していくべきではないか。
 - ⑤ インバウンド客は大阪・奈良市内観光における宿泊地として来ている。
FIT2~3人での来訪が多い。東大阪では宿泊のみで飲食等も伴わない。

【執行予算】

¥3,687,902- / 計画：¥4,332,000-

→一部委託先：株式会社ダン計画研究所

【実施内容】

- ① 宿泊経験者に対するネット調査
- ② 東大阪市に来訪経験が無い人に対するネット調査
- ③ 訪問地点アンケート調査
(→詳細は、別途報告「R1_報告書_東大阪観光マーケティング_ダン計画研究所.pdf」)
- ④ 宿泊施設・飲食店・観光関連業へのヒアリング
(→飲食店・観光関連業へのヒアリング詳細は、「R1_報告書_東大阪観光マーケティング_ダン計画研究所.pdf」の通り)

【結果と考察】

- 1) **東大阪市の観光に対するニーズの把握**
→※ニーズ及び来訪者の現状について特に知りたい事柄(仮説)
- 2) **ターゲットの設定・カスタマージャーニーの作成**
 - ・今回複数の仮説を持って調査し、今後の事業内容につなげることができたが、ターゲットの設定・カスタマージャーニーの作成まではつなげることが出来ていない。
 - ・今回の結果をもとにし、今後の事業内容を立案し、事業決定後、関係機関と事業ごとでワーキンググループを作り、策定していく必要があるのではないかと考える。
 - ・ただ、今回の調査及び過去の事業の結果からみて、まずは既に来ている人達に対する施策を進めていきながら、新たな市場からの誘客を目指す流れが必要ではないかと考える。
- 3) **経済効果可視化に向けた来訪客の現状の把握**
 - ・データ数不足→モバイルアンケート調査によって補完。
 - ・交通費、お土産代のデータが東大阪市内ではなく訪問全体での金額として記入していると思われるデータが多い。

→モバイルアンケート調査における設問内容の検討を行う。
- 4) **KPI の把握**
 - ・宿泊者数(2019)…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%
- 5) **仮説検証**
 - ① **東大阪に来訪しているビジネスマンの用務先は東大阪市内なのか？**
→市内が多いのであれば、昼食を東大阪で食べる消費行動パターンを作れないか。

結果

・観光地点アンケートでは業務出張での来訪者が 2 名のみ(石切・枚岡神社での調査であったためと考えられる)であったが、両名とも用務先は東大阪市内であった。また、来訪経験者に聞いたネットでは、業務出張目的来訪者 114 名の内 54%が東大阪市内での用務であった。また、全体の約 33%が業務出張目的での訪問であった。

以上のことから、

東大阪に宿泊するビジネスマンの約 50%が仮に東大阪市内に来ていると考え、ビジネスマンが求める飲食情報を提示することが出来れば、消費行動パターンを作れるのではないかと考える。

→食事を購入した場所の詳細のデータや、予算・求めることのデータが必要。

(その他の飲食店という回答が多いためその他の検討が必要である。)

→データを取るとともに、低予算で実際に市内飲食店に誘導できるツールの作成も検討する。

(例) 工場従業員がススメル飲食店情報冊子(工場においてもらい打合せ等で来た相手に渡してもらう)。

②一般的な旅行におけるご当地グルメ・お土産に関するニーズに対して東大阪は商品を提供できていないのではないかと。

→ニーズに対して提供が出来ていないのであれば、ラグビーにちなんだグルメ・お土産を買ってもらう消費行動パターンを作れないか。

結果

・来訪経験者に聞いたネット調査及び訪問地点アンケート調査では、普段の旅行で、その土地ならではの食べ物を食べる人は約 70%前後いるにも関わらず、

東大阪訪問時に食べた人の割合は 20%以下という結果であった。

・お土産については、

普段の旅行で、お土産を買う割合は、必ず買う・たまに買うが 80%以上いるにも関わらず、

東大阪でお土産を購入した割合は、ネット調査では 20%前後。訪問地点調査では 40%弱という結果であった。

・普段の出張時における、購入割合も 60%前後という結果であった。

以上のことから、

・ご当地グルメ・お土産に対するニーズはあると考え、まずは既存のご当地グルメ・お土産(ラグビーにちなんだ)の情報を集約し、発信していくことで、少しでも消費額の向上を狙うことが必要であると考える。

・また、同時に東大阪の既存のグルメ・お土産で買いたいと思うものは何なのか(押していきたいラグビーにちなんだというキーワードは顧客に受けるのか)の調査も同時に推し進めていく必要があると考える。

③仕事場にはお土産は買わないが、特に気に入ったお土産であれば家族や恋人のためにお土産を買うのではないかと。

結果 ・各調査結果を見ると、最もお土産を買う相手として、突出して割合が多い相手はいないが、家族・配偶者のために買う傾向はある。

以上のことから、

- ・お土産は、職場で多人数に配れるものではなく、量＜質の観点でお土産情報を集め、質が高いお土産の露出度を高めていく方がニーズに応えられると考える。
- ・さらに、確度をあげるためにもどういった質のものであればより喜ばれやすいのか、価格帯も含めて調査を行う必要があると考える。

④東大阪における観光の核は石切周辺であって、石切を集客の目玉とし事業を展開していくべきではないか。

結果 ・訪問未経験者に聞いたネット調査の結果では、知っている観光スポットとして、最も挙げられていたのが、花園ラグビー場で、次点が生駒山ハイキング。次に石切神社であった。上位3つが突出して知られている一方で、東大阪の観光スポットを全く知らない数が花園ラグビー場の件数の2倍ほどある。

・東大阪のスポットが知られていない件数は装う異常であった。また、生駒山ハイキングを知っている数が上位に入ったが、山の名前に反応して選択した可能性もあるが、生駒山という単語の知名度が高いことが、改めて分かった。

以上のことから、

- ・花園ラグビー場という知名度・ブランドを活かした商材を作成していく（春合宿・ラグビーグルメ土産等）。
- ・生駒山石切といった東大阪の東側を軸とした事業展開は可能性があると考えますが、夜間の観光には東大阪東部は弱いため、東大阪最大の商店街であり、西側にある布施商店街（知名度も東大阪の中では最も高い・知名度次点の瓢箪山は昼の商店街である）を夜楽しむ町として事業を展開し、
布施（夜） ・ 花園ブランド（ラグビー関連） ・ 石切、生駒山（昼）
の3つのエリアに対して注力して事業を展開していくことが必要ではないかと考える。

⑤インバウンド客は大阪・奈良市内観光における宿泊地として来ている。

結果 FIT2～3人での来訪が多い。東大阪では宿泊のみで飲食等も伴わない。

・インバウンド客のデータを取れなかったため、ヒアリングにおける推測の域は超えないが、大阪・奈良市内観光における宿泊地として利用されている。傾向が強いことは推測される。

→この仮説のもと、民泊施設やインバウンドに興味がある事業者とワーキンググループを作り事業を展開していく。

【今後の展開について】

①今回実施したモバイルアンケート調査を1年間通して実施する。

・モバイルアンケート調査とは：

名刺カードサイズのアンケートツールを各宿泊施設に設置(下記参照)。宿泊者はQRコードを読み込んでアンケートに回答→ノベルティが抽選で当たる。アンケートはグーグルフォームで作成することで、随時質問項目などを変えることが出来るようにしている。

・設置場所：

リッチモンドホテル東大阪、ホテルウイングインターナショナルセレクト東大阪、ホテルセイリュウ、U・コミュニティホテル

・その他：

継続的な設置の依頼については各ホテル了承済。民泊施設5件・ゲストハウス1件・観光関連施設2件についても了承済み。

また、宿泊施設での設置だけではなく、チェックイン時に渡してもらうなど施設側との交渉を行う(現状、ホテルセイリュウは部屋置きしていただいているが、それ以外は設置のみとなっている)。

さらに、インバウンド用のモバイルアンケート調査も実施する(今回の設問の翻訳は完了済【英・繁・簡・韓】)。とともに、設置場所を増やす。



②KPI 調査・来訪者アンケート調査は全て自社で実施する。

・モバイルアンケート調査及び、ヒアリングにて実施。

③東大阪外の関連事業者において、具体的に連携が出来るところは実施する。

・黒門市場

チラシ等の設置について了承済。

・近畿日本鉄道

画像・動画等のコンテンツがあれば、商談やプロモーション時の資料として持っていくことは可能。

・大阪観光局

大阪参加体験プログラム冊子・PDF に体験プログラムの情報があれば掲載すること可能。

<https://s3-ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/others/2020taikenprogram.pdf>

⑤ PDCA サイクルは、各事業において実施する。

- ・マーケティングは全事業における実装が必要であるため、各担当者が意識をもって実施する。
- ・実施する上では、(確度の高い)仮説を立て、実行し、仮説を修正し、再度実行していくサイクルを持つ。

別途詳細

※詳細別途「R1_報告書_東大阪観光マーケティング_ダン計画研究所.pdf」



4-5 会議開催

ラグビーワールドカップが開催され、東大阪にも多くの方が足を運ばれました。一方国際情勢の変化による訪日韓国人の減少等による訪日客数の伸びの鈍化などがあり、今後地域としての魅力を最大化し、一体となって地域の体験などの情報を発信していく必要があると考えこうした中で当機構として、宿泊関連施設の皆様と一緒に宿泊者増加や満足度の向上またリピーター増加に繋がる事業を展開したい。

当日は、本年度の宿泊者の状況についてや、過去2年のマーケティング調査の結果や今後の事業展開案について協議した。

【執行予算】	¥121.137- / 計画：¥70,000-
--------	-------------------------

【実施事業内容】

第2回「東大阪宿泊施設ネットワーク会議」の開催

当日は、本年度の宿泊者の状況についてや、過去2年のマーケティング調査の結果や今後の事業展開案について協議した。

1、開催日時：令和元年11月26日（火）

受付：13時～

開会：13時30分～15時30分

2、開催場所：クリエイション・コア南館3階 研修室 B・C
(東大阪市荒本北1-4-1)

<意見集約>

□ホテルセイリュウ

・旅館、ホテル

・中高年層メイン。

中高年層はリピーターが多い。

・シーズン

-春・夏・冬…スポーツ団体、修学旅行

□ホテルウイング

・平日ビジネス客がメインターゲット

・インバウンドについて

-韓国団体が最も多かった。⇒1日2～30人・月600人。

⇒2019夏から0人に。

□リッチモンドホテル

・ビジネス客がほとんど。個人も少しいる。グループ会員が宿泊客の約 45%。

・OTAに出している(手数料が高い)。

・インバウンド 30%⇒2019 年は 10%

□SMS 伊藤さん(簡易宿所)

・布施 42 室をホテル仕様にしたいと考えている。

□TAKIO・GuestHouse(民泊)

(<https://www.airbnb.jp/users/show/23955325>)

・スーパーホスト

・Airb でガイドツアーも提供(<https://www.airbnb.jp/experiences/198563>)500 円/人。

・9 割以上が外国人客-7~8 割中国人-2~3 割欧米豪

・ラグビーワールドカップ期間中は、日本在住のアメリカ人が宿泊(リードタイム:約 1 か月前)。

・古民家風な施設

□ユメジハウス(民泊)

(<https://www.airbnb.jp/users/show/96668136>)

・Airbnb で寿司体験(<https://www.airbnb.jp/experiences/152972>)7,000 円/ 人

空手、合気道体験(<https://www.airbnb.jp/experiences/170056>)5,000 円/人

も提供している。

※体験は、白人系の参加が多い。

□宝持プラザ(民泊)

(<https://www.airbnb.jp/users/show/20151177>)

・スーパーホスト

・近畿大学近く 8 割外国人。

・試験やスクーリングを狙った PR 効果的ではと考えている。⇒大学と連携できれば。

□東大阪シェハウス(民泊)(<https://www.airbnb.jp/users/show/82608461>)

・スーパーホスト

・大阪バスの京都行バスは、多言語ができていない。⇒情報が伝わらない。

□街路樹(民泊)

(<https://www.booking.com/hotel/jp/gairoju-vacation-stay-2561.ja.html>)

・スーパーホスト

前年度の行ったマーケティング調査をもとに宿泊事業者と協議し、東大阪版ビジネス何グルメ情報紙の作成や、宿泊施設とお土産店や体験プログラム事業者のマッチング会の開催、インバウンド用の観光プログラムの必要性が共有できた。今後は年間 2 回程度、東大阪市への訪問者数・宿泊者数の増加に向け事業を共同で立案・展開をしていくため宿泊者ネットワーク会議を行う。

【成果と課題】

目標KPIとして参加事業者は9社で達成できなかった。当日欠席などがあつたため今後十分前広に連絡することと討議内容も参加者にメリットがある内容で会議を進めていく。また今回は前年度の行ったマーケティング調査をもとに宿泊事業者と協議し、東大阪版ビジネスグルメ情報紙の作成や、宿泊施設とお土産店や体験プログラム事業者のマッチング会の開催、市内大学でのスポーツ合宿の誘致や訪日インバウンド用の観光プログラムの必要性が共有できた。そうしたテーマをベースに今後は年間2回程度、東大阪市への訪問者数・宿泊者数の増加に向け事業を共同で立案・展開をしていくため宿泊者ネットワーク会議を実施する。