

令和3年度事業計画案

1-1 令和3年度「ひがしおおさか体感まち博の拡大推進」について

1. 背景

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、これまでの成果や課題をふまえ、ブラッシュアップしながら推進していくとともに、観光プログラムの造成やプロモーションを実施する

2. 目的

- (1) 市内事業者や団体から新規案内人の発掘と案内人の魅力発信技術の向上
- (2) 既存のプログラム及び新規プログラムの高付加価値化

3. 目標 (KPI)

- (1) まち博開催数：30プログラム 特別高付加価値プログラムの開催：3プログラム
- (2) 新規案内人の発掘：5事業者以上
- (3) 参加者数：令和2年度実績649名の8%増 700名目標

4. 実施内容

(1) ターゲット

- ① 東大阪市民、東大阪市外からの来訪者
- ② 対象：概ね40代～60代女性、ファミリー層
- ③ After コロナ期を想定したインバウンドを含む国内外 個人旅行者、小グループ旅行者
- ④ マイクロツーリズムエリア

(2) プログラム (予定)

体験プログラム	開催時期
① 「ひがしおおさか体感まち博mini」 ・期間限定プログラム 原始ハス見学会&石切周辺古民家めぐり含む	7月
② 「ひがしおおさか体感まち博2021」 ・有料プログラムは概ね40代～60代女性を対象とし、無料プログラムは子供向け含む。	9月～11月
③ ココだけプログラム「はじめての司馬遼太郎記念館～館長トーク～」 ・東大阪への来訪のきっかけづくり 2021年映画「燃えよ剣」の公開に合わせて	10月
④ 東大阪モノづくりの高付加価値体験3プログラムの造成 ・箱屋常吉（お弁当箱作り）、虹紙製作所（革小物作り）、グラステラー（カネ作り）	12月～2月

(3) 研修セミナー

- ① 東大阪観光協会との情報共有
- ② まち歩きや体験プログラム満足度向上のため、案内人のおもてなし、魅力発信向上のための研修を実施

(4) プロモーション

- ① WEB・SNS及びテレビ、ラジオ、新聞、雑誌メディア向けプロモーションを実施する。
- ② 過去の参加者へ向けて情報メールを発信し、リピートを促す。

(5) 予約受付管理システムの導入

- ① 事前決済、顧客管理、多言語翻訳機能を備えたまち博に最適な予約管理システムの導入。

体験プログラムの通年化をしていくための取組みを強化し、デジタルマーケティングに力を注ぎ、予約・決済による効率化を図る。

(6) 2022年ワールドマスターズゲームズ開催期間中の来訪者に向けた体験プログラムの造成準備

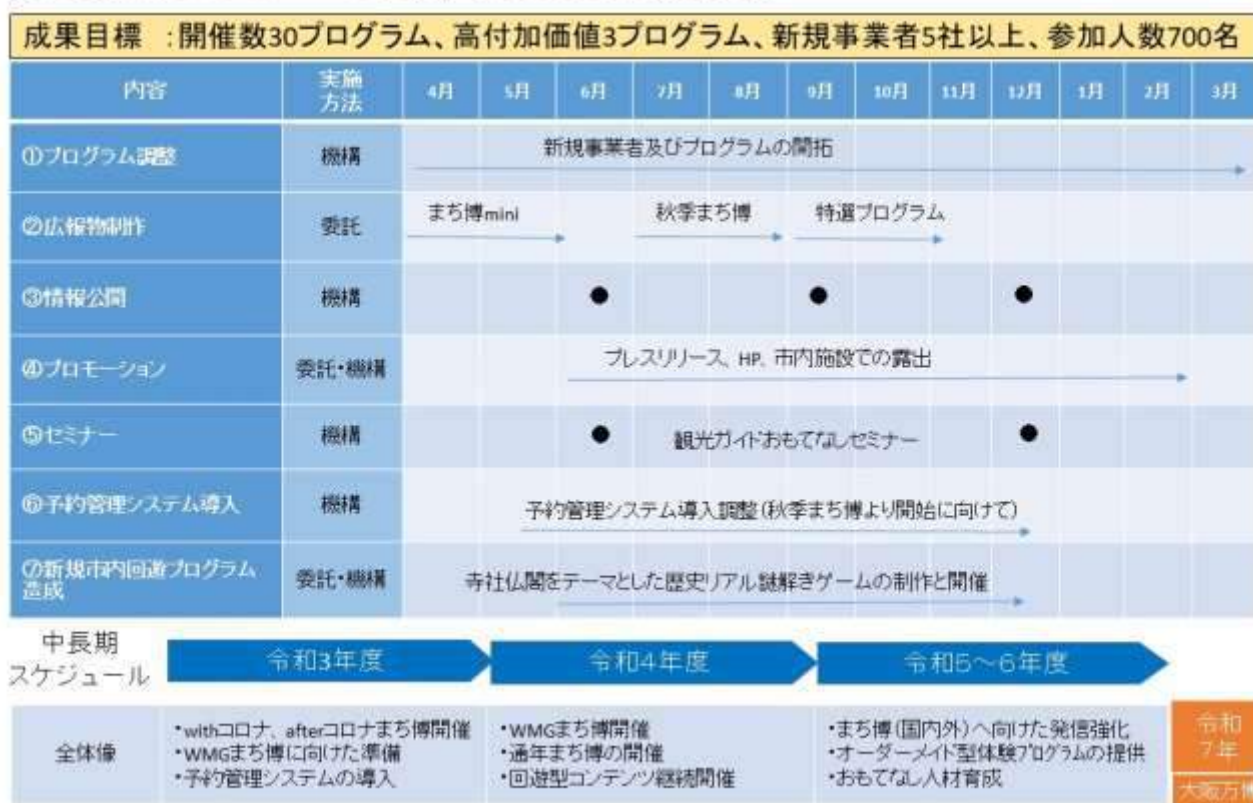
①「開催地特別プログラム」に加え、花園中央公園やその近郊でサテライトイベント的に開催できる資源×地元の技術、資源×人の東大阪ならではのプログラムを造成する。また、飲食店とのコラボ等で地域の回遊に繋げる。

(7) 事業予算

業 務	内 容	費 用
広報物制作（委託）	デザイン及び印刷業務 自治会供覧用パンフ仕分け納品	700,000
プロモーション（委託）	メディアへの情報提供 効果的な広報宣伝にかかる情報発信及び企画調整業務	800,000
予約管理システム導入	体験予約、決済、顧客管理、効率化のためのシステム	2,000,000
観光商材化の充実②	市内回遊型コンテンツ制作	1,000,000
講演、セミナー	報償費等	500,000
	合計	5,000,000

(8) 推進スケジュール

令和3年度スケジュール □事業名:ひがしおおさか体感まち博



以上

1-2 観光商材化の充実①（訪日教育旅行の準備を含む）について

1. 背景

東大阪市の「モノづくり体験コンテンツ」「ラグビー（スポーツ）」を活用したコロナ禍が収束後の訪日教育旅行などの海外からの団体旅行の誘致を図るためにモデルプランの策定や、受け入れ環境の整備を行う。さらに他地域との連携を図り周遊型プログラムの開発を行う。

2. 目的

訪日教育旅行受け入れの現状と課題を整理し、東大阪の体験・体感コンテンツ等を利用した訪日教育旅行の受け入れ態勢の整備を進める。

3. 目標（KPI）

- （1）受け入れ環境の整備やモデルプランの策定を行い商品化に向けて、他地域との連携によるプログラムの開発を図る。
- （2）大阪観光局と効果的な連携を図り、大阪市内を訪問した訪日教育旅行者への東大阪市への誘致を行う。

4. 実施内容

- （1）自然とのふれあい、農業体験、農家民泊などとのコンテンツとの東大阪の「モノづくり」とのコンテンツの組み合わせにより、東大阪市への訪日教育旅行の誘致のため、京都・美山町観光協会や和歌山・紀の川市フルーツ観光局との連携を図り双方向での誘客ができるようなプランを作成する。
- （2）大阪観光局と効果的な連携を図り、大阪市内を訪問した訪日教育旅行者への東大阪市への誘客を図るための具体的に料金や所要時間を明確にしたプランの作成を行い大阪観光局への提案を行う。また、大阪観光局が行っている、Web 交流に参加又は資料を提示して、東大阪市の魅力を紹介する。
- （3）モノづくり企業や宿泊施設などの受け入れ側のヒアリング調査を行う。また、学校間交流については東大阪市内中学校・高校に趣旨の説明を行い、受け入れ可能な学校の調査を行う。

5. 今後の展開

現状の機構の規模及びノウハウでは直接海外に向けて、マーケティングや営業展開することは困難であるため、他地域に来ている訪日教育旅行がさらに拡大していくためにその行程の中に東大阪独自の「モノづくり観光」を取り込んでいただけるように他地域（美山町・紀の川市等）の担当者へ、東大阪のコンテンツを現場にて視察していただき連携して展開していく。農山漁村でゆったりとした時間を過ごすことや、「農山漁村の豊かな食文化を楽しむ」というニーズ、そして「日本人の農山漁村の暮らしに触れたい」、「そこに暮らす人たちと触れあいたい」というニーズに合った体験の後に東大阪へ誘致を行いモノづくりの体験を行う。

大阪観光局に対しては、大阪モノづくり観光推進協会と協議・協力の上、モノづくり企業の具体的な受け入れ条件（体験時間・人数・価格・交通等）を整理しプランを作成し、大阪市内への訪日

教育旅行者へ大阪観光局を通してPRを行い東大阪への誘客を図る。

一方、訪日教育旅行においては、学校間交流が教育旅行のメインの目的と考えられテイル場合も多く、この場合は学校単位の修学旅行のような形式でなく、募集型の旅行で最大で30人くらいの規模となるため、東大阪市内の中学校長会会長・若江中学校・島岡校長を緊急事態宣言が明けたのちに訪問の上実施が可能かどうかのヒアリングを行う。

6. 予定

令和3年度スケジュール □事業名: 訪日教育旅行の準備

成果目標：令和7年度東大阪市内への訪日教育旅行5校獲得											
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ランドオペレーターへのヒアリング	自社	→									
②学校・モノズリ企業へのヒアリング	自社		→								
③地方DMOの実態調査	自社		→								
④大阪観光局の実態調査	自社		→								
⑤企画書の作成	自社					→					
⑥営業(ランオペ・地方DMO)								→			
⑦											

7. 予算

交通費	(大阪～紀の川市 往復)	3,600 円
	(大阪～南丹市 往復)	4,700 円
	(その他地域)	70,000 円
雑費・その他		71,700 円
合計		150,000 円

1. 事業趣旨

東大阪市観光振興計画において、観光振興の目的を以下のように述べている。

- 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

これらを実現するために、インバウンドも含めた旅行者に ICT（デジタル技術）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。

ラグビーを中心としたスポーツ、モノづくり、下町・文化をコンテンツとする東大阪は古典的な観光資源が豊富な従来型の観光地とは違い、時代の価値観を基盤とした新たな資源により集客をめざしている。しかし、それらの資源は実際に体感してもらう事によってのみ観光の対象となるコンテンツに昇華する。中小のまち工場の職人の技、聖地と呼ばれる花園でのラグビー、布施の商店街の下町の人情は、その場で感じ味わうことによって感動が生まれるのである。機構は、これまでも「体感まち博」を通じ、その可能性を確認してきたが、体験を通年化していくための取組を強化し、デジタルによる効率化を図ることとしたい。

一方で、体験によって集客ができたとしても、観光消費につながらなければ観光振興の目的が生きることはない。そこで、地域での飲食需要を来訪者から取り込んでいくために、デジタル技術の導入による飲食店の推奨と予約につなげる取り組みをおこなう。

2. 実施内容と目的

東大阪市国際観光室とはこれまで、今年度改定の観光振興計画の議論の中で、ラグビーを中心としたスポーツ、モノづくり、下町・文化をコンテンツとして、DMO はマーケティング、体験、飲食をキーワードに具体的な事業を展開することで合意をしている。

本事業はトラベルテックの活用により、マーケティングデータを取得し活用することで、マーケティングの高度化を図ることが第一の目的である。第二に「体感まち博」を通年化していくためにデジタルマーケティングに力を注ぎ、予約・決済の効率化を図ることである。第三に東大阪に訪れるビジネスマン、体感まち博等に訪れる旅行者に飲食での観光消費を促す仕組みを持つことにある。

(1) 全体計画

将来も含めた全体計画については、デジタルにシフトしていく 観光地マーケティングをシームレスに実施することを完成形とする。これまで曖昧であったマーケティングの目標を計画・購入段階で旅行者が予約・購入する段階におく。

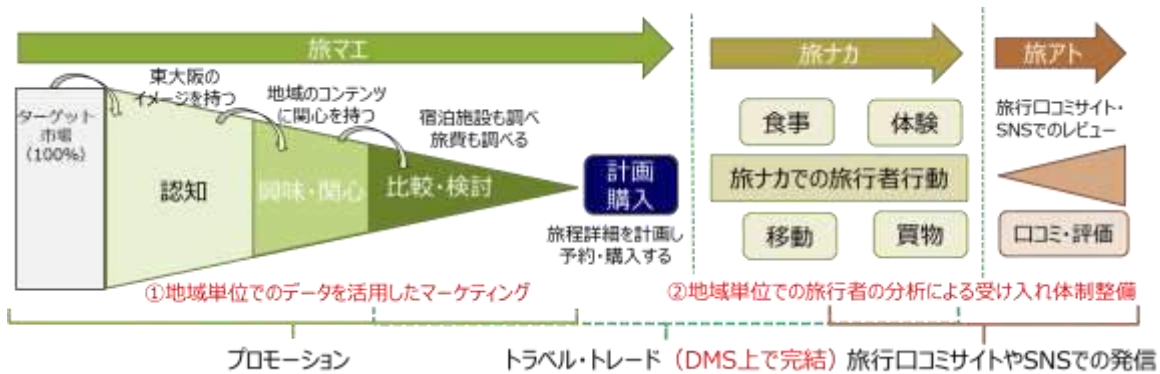


図1. 旅行の購買意思決定プロセス

一方で、東大阪に宿泊が確定客している旅行者に動的データとして、当日の夕食用の飲食店の紹介、訪問時の体験・アクティビティ情報の紹介、東大阪市内の二次交通情報など旅ナカ関連情報を提供することで、東大阪市内での観光消費を促す（図2．参照）。

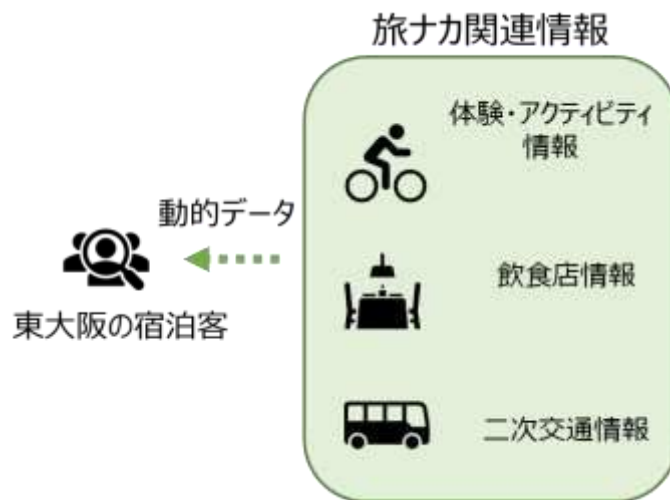


図2. デジタルによる地域の観光消費の増加策

また、東大阪市内単位でのデータ収集・活用による施策の効果測定と次の施策への反映をすることでデータに基づくマーケティングをしっかりと実施できるようにしていく。また、マーケティング力が不十分な小規模施設（民泊、飲食店、旅ナカ体験事業者）に対し、DMOがサポートできるようにしていく。

(2)今年度の実施内容

①考え方

観光地マーケティングに活用するトラベルテック（旅マエ、旅ナカ、旅アトにおけるデジタルトラベルサービスの総称）は、個別に開発するには予算が及ばない。そこで、せとうちDMOの一角をなす瀬戸内ブランドコーポレーション（以下、SBC）が開発を進める DMS (Destination Management System) のチャーターメンバーとして参加し、飲食・旅ナカにおいて実証した内容をシステムに活かせる立場として発言できるようにしたい。SBCが開発を進めているイメージは以下の図3.のとおりである。ここには宿泊、EC、MICEも含まれているが、当機構は、飲食と旅ナカ（図3では着地型とあるもの）からスタートしたい。

DMS (レギュラー仕様) システム全体構想

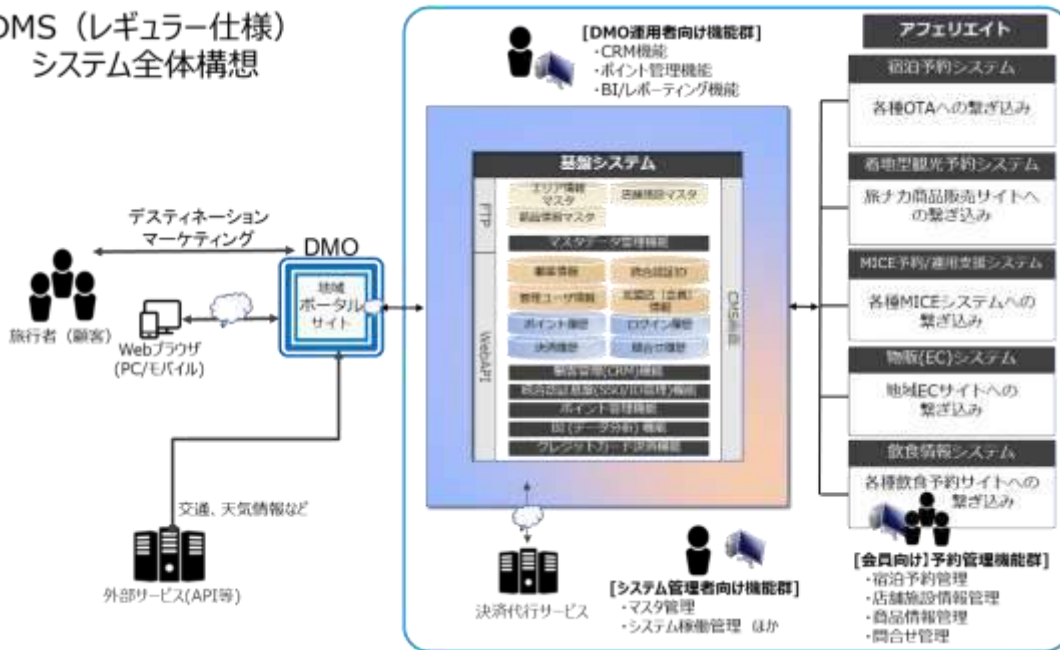


図 3. DMS 全体構想イメージ ©瀬戸内ブランドコーポレーション

② 飲食情報システムの特徴

特に飲食においては、ネット上での DMO サイトの優位性を確保し DMO サイトへの集客強化を目的に、日本では初めての AI コンシェルジュ機能を活用して予約にまでつなげるようにする。これは、ネット上の著名複数サイトの評価を横断的にマルチ検索して飲食店の絞り込みを行い、ユーザーの要望に合った形で飲食店が表示される。

当機構では、例えば市内宿泊施設の半径 1 km 以内の飲食店の情報の中から絞り込みをおこない、スマートフォンの地図に表示された店に 050 発番で予約を取れるようにしていくなど、観光消費につながる仕掛けとしたい (図 4. 参照)。



図 4. AI コンシェルジュ搭載飲食店予約システムの一部 ©瀬戸内ブランドコーポレーション

③ オウンドメディアサポートの活用

SBC はシステムを十分に活用できるよう、各種のサポートを用意している。飲食店開発、デジ

タルマーケティング・トレーニング、WEB サイト診断など有料ではあるが、当機構に不足しているサポートと重ね合わせて利用したい。特に飲食店への導入にあたって、これまでに飲食予約サイト導入の営業経験者の派遣を受け、職員のノウハウ向上など活用していきたい。

④インバウンド復活に向けての実施内容

IATA (国際航空運送協会) や米コンサルタント会社のマッキンゼーによれば、国際間の旅客流動が 2019 年並みに回復するのは 2024 年だと予測している。しかし、実際ワクチン接種が進むほどレジャー・外食需要の回復が進むことは、アメリカ・イギリス・イスラエルなどの接種率の高い国にみられる傾向で (2021 年 5 月 2 日日経新聞朝刊)、レジャーマーケットの回復は 24 年より早い可能性も指摘されている。

SBC 及び DMS で連携する企業は、スマートフォンでメニューを撮影すれば、旅行者の使用言語にリアルタイムで翻訳し、そのスマートフォンアプリに使用言語が表示される仕組みを AI により提供しているとしている。訪日旅行者の目的の 7 割を占める日本での飲食を楽しみたいという需要に対し、訪日旅行者がコミュニケーションで困った場所の 3 割が飲食店であるという課題に対応することができる。

当機構がインバウンドの飲食需要の確保に向けて、市内飲食店のコミュニケーションにおいて、その解決手段を提供できる立場に立つことができる。

3. 想定される成果と目標

- (1) ホテルが立地している布施、小阪、石切、長田を中心に飲食店の開発を進め、観光消費を地域にもたらし。宿泊者が少ない中での開発は、各地区 10 軒を目途に開発をすすめる ⇒10 月までの飲食店開発 40 軒
- (2) 体験プログラムを WEB 予約に切り替え、データを活かした施策を行えるようにするためにも、職員全員に国内旅行業務取扱管理者の資格試験での合格を求め、安定的にプログラムの実施ができるようにする。

4. 事業費

- (1) イニシャルコストとして 400 万円で、システム及びオウンドメディアサポートについて、どこまでのサービスが提供できるかについて協議中。また、観光庁の補助金についても獲得にむけて、次期事務局長と協議を始める。
- (2) 2 年目以降のランニングコストについても協議を進める。

5. スケジュール

事業スケジュール												
取組メニュー	2021年度											
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
飲食・旅ナカシステムの導入			SBCの導入プレゼン			システム導入打合せ及びテスト			システム導入・運用			
飲食店開発及び宿泊施設説明				飲食店開発(人材派遣)						飲食店開発・管理(自社開発)		
デジタルマーケティング・トレーニング						オンラインでのトレーニング						
システム活用トレーニング						稼働に必要なトレーニング				サービス提供及びデータ収集		
体験プログラム開発 (体験まち博との連動)												

大手飲食チェーン役員の話では非常事態宣言が解除された今年3月の売り上げが、コロナ禍前の2019年の売り上げを超えたところが多いという。6月末までに65歳以上の高齢者全員に2回接種する分のワクチンの配送が完了し、9月には対象者に供給できる目途がたった(官邸)ことで、夏から秋にかけて飲食・旅行の動きが出始めると予想。10月・11月からの本格稼働に向けてのマーケティングプランが練られ始めている。

そこで、外食の機運が高まる10月から具体的に実施できるよう調整をすすめたい。

2-2 「東大阪観光協会等との共同による Web サイトの充実」について

1. 背景：

Web サイトの充実が組織としての積年の課題であったため、コンテンツの充実を今年度こそ図る。

2. 目的：

(1) 東大阪市内事業者への集客

3. 目標 (KPI)：

(1) 検索ワード「東大阪+グルメ・ご当地グルメ・石切・ハイキング・お土産」1 ページ目に入る。

(2) 検索ワード「大阪+ハイキング・ラグビー」1 ページ目に入る。

(3) 検索ワード「大阪+グルメ・お土産・出張」2 ページ目に入る。

(4) 特集情報・おすすめ情報 投稿数 100 記事

4. 実施内容：

(1) 情報発信サイト内への投稿 100 記事

①国際観光室や東大阪観光協会等と記事ネタ出し会を随時実施する。

②週に2～3記事を情報発信サイト内に投稿する(週の半分取材・撮影、半分記事制作・投稿)。

③投稿した記事は、SNS (FB、Instagram、Twitter) でも発信する。

④特集情報の中でも新規のものや特出したいものについては、プレスリリースを実施する。

⑤グーグルアナリティクスやトレンドを基に、記事ネタ出し会を行い随時投稿内容を更新する。

(2) ターゲットの明確化：

下記エリア・年齢をターゲットとし、Web サイトの充実を図る。事業を推進していく中で、分析を行いより情報が届きやすい、効果が高いターゲットを明確にする。

①重点ターゲットエリア：大阪市・兵庫・奈良(近鉄・阪神高速)、隣接3市(八尾、大東、生駒)。

②重点ターゲット年齢：25歳～44歳

③投稿フロー

アイデア出し⇒調査(メディア・トレンド等)⇒投稿判断⇒取材・撮影⇒記事作成

⇒公開(SNSと新着情報含)⇒分析・共有

(3) 地域事業者との体感まち博等に合わせた体験コンテンツの造成

昨年度の誘客多角化事業やこれまでの取組みで得た、地域事業者との繋がりを活かして、体験コンテンツを造成する。コンテンツは体感まち博等での提供やHPでの紹介を通じた集客を目指す。

(4) 写真セミナーの開催

内製化を行うため、写真セミナーを行う。写真セミナーは会員等にも広く周知を行う。

5. 事業予算：

940,000円

(取材・交通費) 2,000円×100件=200,000円

(サーバー・WordPress保守/利用料,メールサーバー移行費,ファイル共有サービス利用料) 680,000円

(写真セミナー謝礼) 50,000円(会場費) 10,000円

2-3 「修学旅行誘致プロモーションサポート」について

1. 背景：

昨年度のコロナの影響により、修学旅行生が実際に東大阪市に訪れる数は減少した。そのため、今後の修学旅行生受入の回復及び拡大のための取り組みが必要であると考える。

2. 目的：

(1) 一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会における修学旅行受入の拡大

3. 目標 (KPI)：

(1) 検索キーワード「大阪 モノづくり」で1ページ目に機構情報発信サイトが表示される。

(2) 【KGI】2025年受入人数 10,000名

4. 実施内容【昨年度から継続】：

(1) 修学旅行受入企業に対する取材・撮影

昨年度から実施している修学旅行受入企業に対する詳細な取材・撮影を継続して実施する。

①件数 (予定)：16件 (令和元年度「モノづくり企業取材事業」における未取材撮影事業者)

②実施方法：内製化

(2) 修学旅行受入企業情報の Web 掲載

機構情報発信サイト内に、修学旅行取組ページ内に情報を更新していく。

尚、各情報には、一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会のリンクを設置し、問い合わせの導線を作る。

(3) 一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会との相互リンクの設置

5. ターゲット：

(1) 旅行会社教育旅行担当者

(2) 学校教職員

6. 予算：交通費等 20,000円

7. 実施スケジュール：

実施内容	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モノづくり企業取材・撮影	取材内製 撮影委託	●	●								
②Webへの掲載	内製		●	●							
③相互リンク設置	内製		●								
④大阪観光局への働きかけ	内製		●	●							

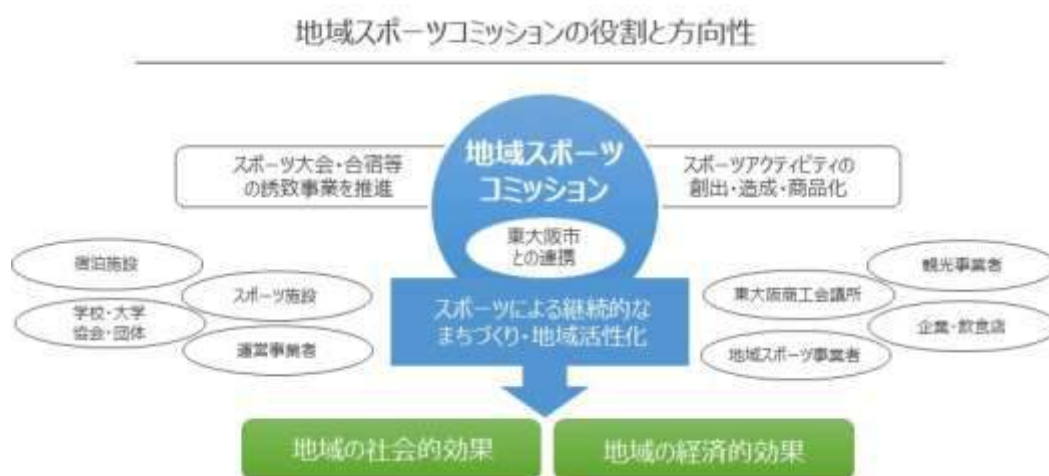
2-4 「高校、大学ラグビーの春(花園)合宿誘致の推進」 (継続事業)

1. 背景

ラグビーの聖地「花園」を活かした誘客できるブランド化の推進

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施設の利用拡大、並びに当機構の自主的財源事業推進の一環として取り組む。

(地域スポーツコミッションの考え方)



2. 目的

花園ブランドの強化と宿泊利用客の拡大

- (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「花園ブランド」の構築と宿泊施設利用客数の拡大を目指す。

3. 目標

高校の春合宿誘致と並行して大学等へ需要を拡大

2023年3月に花園で春合宿を実施する高校・大学を誘致する。

又、トップリーグが開催されていない6月から12月の合宿利用も想定した誘致の可能性に取組む。

□実施期間、令和3年(2021年)4月～令和3年(2022年)3月(令和3年度内)

□年度数値目標(KPI) **確約校12校**

(想定誘客人数、1校約30名×12校=360名)

(想定経済効果、360名×約2万=720万円)

□事業達成目標（KGI）

ラグビーの聖地「花園」を合宿地の候補として定着させる。

4. 達成に向けた課題

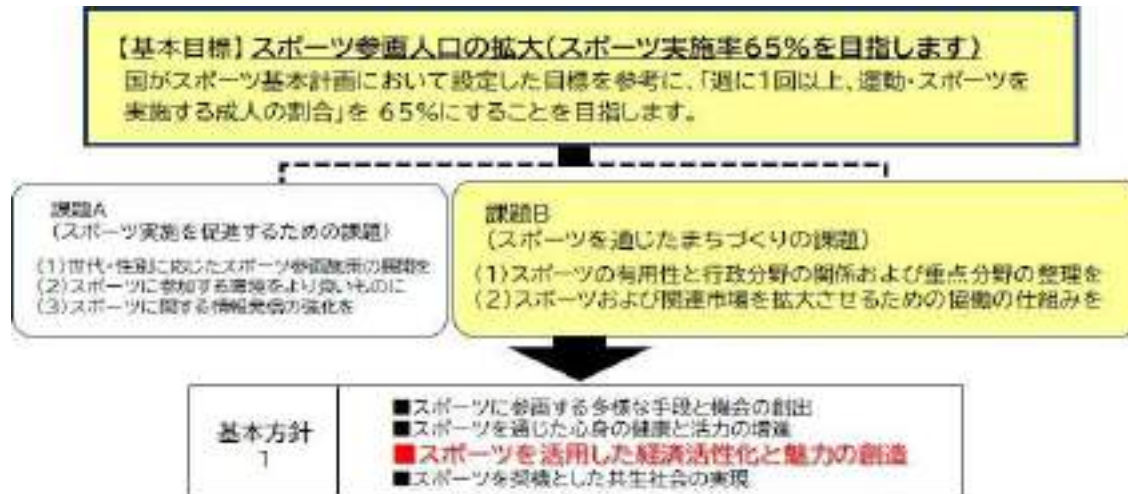
高校主体で練習試合を運営することで課題を解決

- ① 全国高校ラグビー大会が開催される12月、トップリーグの時期である1月～5月の春期は試合開催日の日程を十分配慮して日程調整を行う。
→ラグビー協会を通さない高校主体での大会として事業を推進する。
- ② 既存の市内宿泊施設のラグビー生徒の受入キャパは、1度に20名～30名で、4つの宿泊施設を合わせても1合宿当たり6校が限度である。合宿期間に幅を設けて多くが重ならないように分散して日程調整を行い、誘致活動を行う。
→部員数が20名～30名の高校を選定し、受入期間を分けて事業を推進する。
- ③ ラグビー保険適用のため、各（市・府・関西）ラグビー協会との報告・確認を行う。
→高校主体にすることで、運営に関する協会調整等を監督間で調整し実施する。

5. 市スポーツ推進の課題と当機構の役割

スポーツを活用した経済活性化と魅力創出に向けた事業展開

東大阪市民に向けた市のスポーツ事業と協同で、誘客に向けたスポーツ活用による魅力創出を展開する。



6. 実施内容

2023年春期のラグビー合宿の誘致を推進

2023年（令和5年）春期のラグビー合宿誘致に向けて、菅平形式を応用した高校主体の運営で、花園

ラグビー場をはじめとする宿泊施設等の受入体制を確立し、春合宿の誘致事業を推進する。

(1) ターゲット

- ・高校ラグビー部員数が15名～30名で合宿する高校ラグビー部を選定

→全国 1500 校中、約 350 校に選定。

- ・高校に並行して、随時大学ラグビー部等にも拡大して誘致活動する。

(2) 誘致活動

- ・営業活動（内製化により職員が担当）
 - 約 350 校に向けて資料発送及び営業活動を行う。
 - 地方単位で案内資料発送を行い、誘致営業活動を実施する。
- ・合宿案内資料デザイン制作（パワーポイント）→必要に応じて出力できるようにする。
- ・2022 年春期の瀬戸西高校に続く、春合宿参加確約校の獲得に向けて誘致活動を行う。

7. 事業活動予定

令和3年度スケジュール □事業名:春合宿

成果目標:令和4年(2023年)3月春合宿12校の獲得を目指す!														
内容	実施方法	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
①春合宿案内発送		各高校へ案内資料の発送												
②学校へ営業活動(電話、訪問)	内製化	学校への提案		●確約			●確約						●確約	
③大学・他へのヒアリング	内製化	大学・他へ花園合宿のニーズを探るヒアリングを実施												
④大学向け企画提案書の作成	内製化	企画提案書作成		●完成										
⑤大学含む合宿受入体制の整備	内製化	合宿めし等の栄養メニューの需要を探り、受入環境の調整を図る												
⑥大学への春合宿の誘致活動	内製化	随時確約の獲得												
⑦情報発信、プロモーション	内製化	情報発信、プロモーション												

中長期スケジュール	令和3年度	令和4~5年度	令和6年度~	令和7年 大阪万博
全体像	高校・大学を含めた春合宿の受入設備と体制の確立 令和4年(2023年)3月12校獲得	春合宿の実施 実施評価と課題の改善 ターゲットの拡大	春合宿の高材化と事業拡大 (インバウンド合宿の可能性を探る)	

8. 事業予算

□予算合計：379,732円

(内訳)

- ・合宿案内資料制作デザイン (内製化) 0円
- ・(内製化) 職員の営業活動交通費、出張経費 (関東、中部、九州等) 330,732円

[春合宿 営業活動経費(仮)]

想定出張先	片道		交通費	2泊	
宮崎県	29,410	2 (往復)	58,820	16,000	74820
東京都(2回)	15,978	2 (往復)	31,956	16,000	95912
愛知県	7,820	2 (往復)	15,640	16,000	63280
福岡県	16,180	2 (往復)	32,360	16,000	96720
					¥330,732

- ・資料郵送費 (内製化・実費) (120g = 140円 × 350通) 49,000円

□春合宿アプローチ名簿

The image shows a detailed spreadsheet with multiple columns and rows, likely containing contact information for various schools. The columns include school names, phone numbers, and dates. A large, semi-transparent watermark is overlaid on the spreadsheet, making the text difficult to read. The watermark appears to be a stylized logo or text.

2-5 「ウィルチェアスポーツ関連誘客促進事業」 (新規事業)

1. 背景

ウィルチェアスポーツを通じたインクルーシブなまちづくり

東大阪市はラグビーに限らず、広くスポーツを「する」「観る」「支える」という土壌とポテンシャルがあり、この特色を活かして、誰もが参加できる「インクルーシブな考え方を取り入れたスポーツ」を通じたまちづくりを推進している。

「インクルーシブ」という言葉には、年齢、性別、能力や障害の有無等に関係なくという意味が込められており、東大阪市では、スポーツを通じてお互いを知り多様性を認め合える共生社会を目指し、その取り組みの一つとしてウィルチェアスポーツ推進事業に取り組んでいる。

2. 目的

ウィルチェアスポーツによる施設の活用と宿泊客数の拡大促進

「インクルーシブな考え方を取り入れたスポーツ」をベースにしたまちづくりを推進する中で、スポーツ観光推進事業も「誰もが訪れやすいまち」を目指し、車いすスポーツ（及びパラスポーツ）の需要拡大による施設利用の増加を目指します。大会や親睦試合等の誘致活動や車いすスポーツ体験を企業研修等に活用するなど、ウィルチェアスポーツを通じた施設活用やイベント、宿泊施設利用等の促進と誘客を図り経済効果を創出する。

3. 目標

ウィルチェアスポーツ体験を通じた生活意識の変革と定着

スポーツに関わる新たな人脈の開拓を行い、並行して誘客活動と地域スポーツ施設や事業者の受入環境の整備を図る。また東大阪市スポーツ担当者との情報共有及び協力体制を確立し、車いすを活用した教育旅行の商材化を図る。

□年度達成目標（KPI）

- ・セミナー参加や紹介営業による人脈の拡大（協会、団体、企業、メーカー等）⇒名刺 30
- ・車いすで回遊できる観光情報の集約（飲食店、商業施設、観光・文化施設等）⇒30件
- ・ウィルチェアスポーツの教育体験型プログラムの商材化（企業の人材研修向け等）⇒1商品

□事業達成目標（KGI）

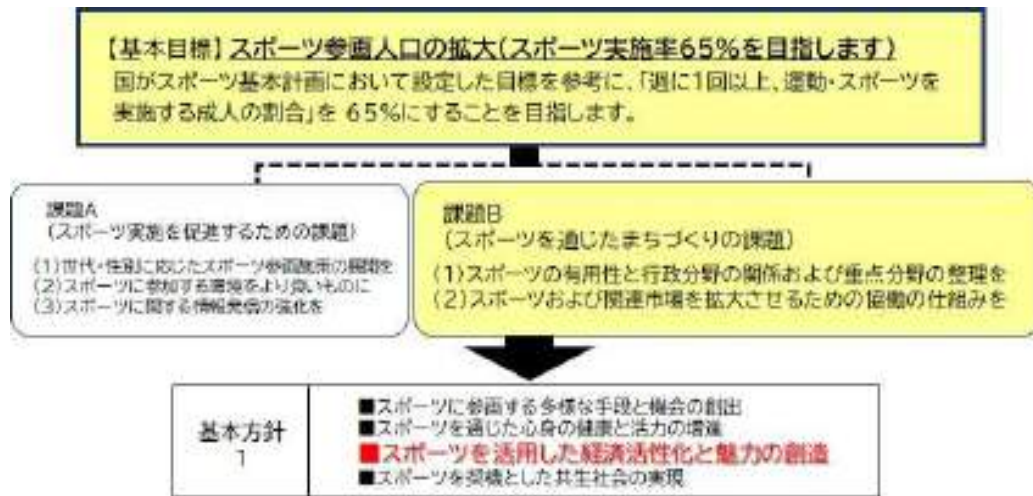
- ・ウィルチェアスポーツ専用コートでのイベントを通じて、心と体のバリアフリーを情報発信し地域に浸透させることで「車いす目線が当たり前のまち」として地域へ愛着の醸成を進める。

4. 達成に向けた課題

東大阪市内における組織や事業者との情報共有

- ・ウィルチェアスポーツの魅力検証と強みの把握
- ・東大阪市内におけるウィルチェアスポーツ組織、事業者の把握
- ・車いす旅行者が立ち寄りできる飲食店や観光施設の情報の把握

5. 市スポーツ推進の課題
(スポーツに関する市の課題と方針)



6. 実施内容

(1) ターゲット

- ・ウィルチェアスポーツ関連の大会事務局
- ・障害者スポーツ支援企業及び、社員教育研修を検討する企業

(2) 誘致活動

- ・東大阪市、大阪府を中心とするウィルチェア関連団体の開拓
(日本車いすスポーツ振興協会、大阪ボッチャ協会、スポーツウェルネス連盟ほか)
- ・車いすスポーツ大会関係者等の人脈の開拓・拡大(内製化)
- ・車いすで行ける観光情報の集約(内製化)

7. 事業活動予定

令和3年度スケジュール □事業名:ウィルチェアスポーツ 文責:吉田重登志

成果目標:車いすのスポーツ教育体験型の旅行商品化 1商品/飲食店他観光情報の集約 30以上													
内容	実施方法	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
①車いすスポーツ団体・協会ヒアリングの実施	内製化	車いすスポーツ団体・協会へのヒアリング											
②企業へのヒアリング	内製化	企業への研修に関するヒアリング											
③企画書の作成・営業活動	内製化	●企画書作成 誘致営業活動											
④車いすで行く飲食店情報収集	内製化	情報収集・情報の集約 → 情報提供 → 情報収集・情報の集約 → 随時情報公開											
⑤車いすで行ける観光情報の収集・集約	内製化	情報収集・情報の集約 → 情報提供 → 情報収集・情報の集約 → 随時情報公開											
⑥web等による情報発信	内製化	●情報提供 ※随時情報公開											
		●全日本合宿 → ●(仮)ソフトボール大会											

中長期スケジュール

令和3年度	令和4～5年度	令和6年度～
全体像 ウィルチェアの市場開拓 経済的可能性を探る	教育旅行商品の実施(学校・企業) ウィルチェアスポーツ大会の開催	インバウンドを想定した 交流試合や訪日教育旅行の実施

令和7年 大阪万博

8. 事業予算

□予算合計：334,296円

(内訳)

- ・内製化による大会関係者の人脈の開拓／出張費 334,296円

[ウィルチェア 営業活動経費(仮)]

想定出張先	片道		交通費	1泊	
東京都(仮)	15,978	2(往復)	31,956	8,000	39,956
				×6回出張	239736
愛知県(仮)	7,820	2(往復)	15,640	8,000	23,640
				×4回出張	¥94,560
					¥334,296

- ・車いすスポーツ利用施設案内用資料作成費(内製化) 0円
- ・車いすスポーツを活用した教育旅行の商材化(内製化) 0円
- ・車いすで行ける観光情報の集約(内製化) 0円

9. 備考

(車いすスポーツ団体、障がい者スポーツ支援企業リスト)

団体名		
【一社】日本車いすバスケットボール連盟	JPSAオフィシャルパートナー	
【一社】日本身体障がい者水泳連盟	日本航空株式会社	
日本車いすフライングスケッチボール連盟	全国共済農業協同組合連合会	
【一社】日本パラ陸上競技連盟	TANAKAホールディングス株式会社	
【特委】日本身体障害者野球連盟	東京ガス株式会社	
【一社】日本パラアイスホッケー協会	中外製薬株式会社	
【一社】日本車椅子ソフトボール協会	三菱商事株式会社	
【特委】日本車いすフェンシング協会	あいまいニッセイ同和損害保険株式会社	
【一社】日本車椅子ハンドボール連盟	三菱電機株式会社	
【一社】日本車いすカーリング協会	ザントリーホールディングス株式会社	
【特委】日本車いすダンススポーツ連盟	大同生命保険株式会社	
【一社】日本ウィルチェアアーチェリー連盟	凸版印刷株式会社	
【一社】日本パラバレーボール協会	株式会社エフエフエフ	
【一社】日本車いすテニス協会	トヨタ自動車株式会社	
【認定特委】ローンボウーズ日本	株式会社ワールドワイン	
【一社】日本電動車椅子サッカー協会	東日本旅客鉄道株式会社	
【特委】日本車椅子ビリヤード協会	東京建設株式会社	
【特委】日本パラバウリング連盟	清水建設株式会社	
【特委】日本ブラインドマラソン協会	味の素株式会社	
日本ブラインドテニス連盟	野村ホールディングス株式会社	
【特委】日本視覚障害ゴルフ協会	東京ガス協力企業会	
【一社】日本ゴールボール協会	全日本空輸株式会社	
【特委】日本ブラインドサッカー協会	東京海上日動火災保険株式会社	
日本障害者シグロサイズスイミング協会	野村不動産ホールディングス株式会社	
日本障害者フライングディスク連盟	株式会社みずほフィナンシャルグループ	
【一社】全日本ヤング協会	三菱ケミカル株式会社	
【一社】スポーツ吹奏協会	株式会社日清製粉グループ本社	
【公社】日本パラアイスロン連合	イオン株式会社	
日本車椅子バレー連盟	パナソニック株式会社	
	富士通株式会社	
	日本電信電話株式会社	
	電源開発株式会社	
	三菱地所株式会社	
	株式会社東電工	
	JPSAオフィシャルサポーター	
	トラスコ中山株式会社	
	西濃シエンカー株式会社	
	カリフォルニア・レース連盟	
	日野食品株式会社	
	株式会社富士住建	
	株式会社グロリアアース	
	株式会社JTB	
	大塚製薬株式会社	
	株式会社福祉施設共済会	
	株式会社ティーガイア	
	住友倉庫山崎株式会社	

2-6 「ロケ誘致に向けた観光資源のアーカイブ化」(新規事業)

1. 背景

地域資源を映画・映像やゲーム・アニメ等のロケーションを活用

近年、映画やテレビドラマのロケ誘致が地域経済に与える影響について注目され、地域を広くアピールできイメージアップにもつながるとして、全国各地でロケ誘致が拡大しています。代表的な例では、映画『ローマの休日』でイタリアのローマに多くの観光客が訪れ、それをきっかけに、まちのファンになる人が多くいるように、ストーリーのある観光地の造成としてロケ地が活用され、付加価値の高い誘客として活用されています。又、アニメやゲームのロケ地では、聖地巡りとして大きな経済効果を創出しています。

2. 目的

フィルムコミッション近隣組織との連携強化と新たな顧客層の開拓

「ロケ地」を観光資源として活用し、地域の活性化(経済効果)に繋げることを想定している。令和3年度は、ロケ誘致における効果的なプロモーションコンテンツとはどのようなものかを探り、市内のロケ観光の資源をアーカイブ化に取り組む。

3. 目標

東大阪市への誘客と認知度の向上

実写の映画やTVドラマより、近年はゲーム・アニメ等でのロケ地の方が、観光や誘客への効果が高くなっている。東大阪市の認知度の向上とともに、誘客拡大に向けてのフィルムコミッション機能の情報を探り、検証していく。

今年度目標 (KPI)

- ・映画、TV、アニメ等の人脈の確保 50名
- ・四季に応じたロケーションのアーカイブ(内製化) 年間約120cut(四季×30cut)

4. 実施内容

(1) ターゲット:

映画・映像、ゲーム、アニメ等の監督・映像ディレクター・ロケ担当者

(2) 実施内容:

映画やTV、アニメ等のロケ地として、東大阪市の露出機会を創出するため、人脈の拡大とロケ地情報の収集を行う。また東大阪市内のロケ地候補地の発掘と写真や映像によるアーカイブ化を進める。段階的に受入施設と調整を行い合意形成の中で取り組む。

- ロケ誘致(フィルムコミッション)への入会と人脈の拡大(研修会への参加)
- 市内のロケ候補地の発掘と写真(必要な場合映像)によるアーカイブ化を図る。
- 受入施設の調整と合意の形成

(3) 事業推進方法：

フィルムコミッション協会入会（NPO 法人ジャパンフィルムコミッション）

→ターゲット人脈の拡大とロケ情報の収集

→東大阪市内のロケ地候補地の発掘と写真や映像によるアーカイブ化

→受入施設の調整と合意形成

(4) 想定される成果

・映画や映像、アニメ等のロケーション誘致による東大阪市の認知の拡大と地域誘客

(5) 今後の展開

令和3年度（2021年）でフィルムコミッション機能を検討し以降の方針を決定。

5. 事業予算

合計 352,560 円

(内訳)

- 今年度入会・会員費 100,000 円
- 研修・セミナー等へ出席（出張(5万×5回) 252,560 円

[ロケ誘致予算換算]

		交通費	ホテル1泊	
東京(仮)	15,978 2(往復)	31,956	8,000	
×4回				¥199,780
福島県(仮)	19,890 2(往復)	39,780	13,000	¥52,780
			合計	¥252,560

- ロケ地アーカイブ（内製化） 0 円
- ロケ地情報の収集と開拓（内製化） 0 円
- 受入施設の調整と合意の形成（内製化） 0 円

5. 事業活動予定

2021年度フィルムコミッションの活動

- ・会員総会 情報交換会
- ・夏期研修会
- ・映画祭
- ・ロケ地フェア×マッチングイベント2日間
- ・年間総括 研修会
- ・近畿ブロック情報交換会（近畿圏 年約2回）

成果目標:東大阪市の資源を採用 1件の獲得													
内容	実施方法	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
①フィルムコミッション協会への加入・参加	内製化			●	●	①		●	②		●	●	
				●	●	●		●	●		●	●	
②ロケ地情報の収集と集約整理	内製化			ロケ地となりうる場所と写真等の集約・整理									
③ロケ地のニーズや訴求要素について情報収集	内製化												
④ロケ地情報の提供と誘致活動	内製化												
⑤ゲーム・アニメ会社への営業	内製化												
⑥受入調整	内製化												

中長期スケジュール	令和3年度	令和4～5年度	令和6年度～	令和7年 大阪万博
全体像	ロケ地の情報整備 受入環境の整備 ロケのストーリー化の整備	アニメ、ゲーム等でのロケ地採用 海外向けへの情報発信	ロケ地の聖地化と情報発信による インバウンドの促進	

2-7 R3年度「東大阪市内大学での学術学会のサポート業務」について

1. 背景

東大阪市内には4つの大学と周辺には2大学があり、2019年の実績では50以上の学術学会が学内で行われており、15以上の学会が2日間以上の日程で行われており、参加者の多くは上本町や難波での宿泊が多いということから、学会の受付業務等のサポートをすることにより学会参加者の東大阪市内での宿泊を推進する。

2. 目的

市内各大学（主に近畿大学）で開催されている学術学会の受付管理システムなどでサポートすることにより、参加者を、東大阪市内のホテルへ宿泊及び周辺飲食店へ紹介し after コロナの観光消費拡大につなげる。

3. 目標

- (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学術学会の誘致し、市内宿泊施設及び飲食店への誘致を図る。

4. 実施内容

(1) ターゲット

① 東大阪市内及び周辺大学で行われる「中小の学術学会」

近畿大学様から頂いた資料によると理工系の学会が文系学会とほぼ同数行われており、また大阪商業大学、大阪樟蔭女子大学ではすべての学会が文系学会である為、文系に限らず、学内で行われる「中小の学術学会」とする。

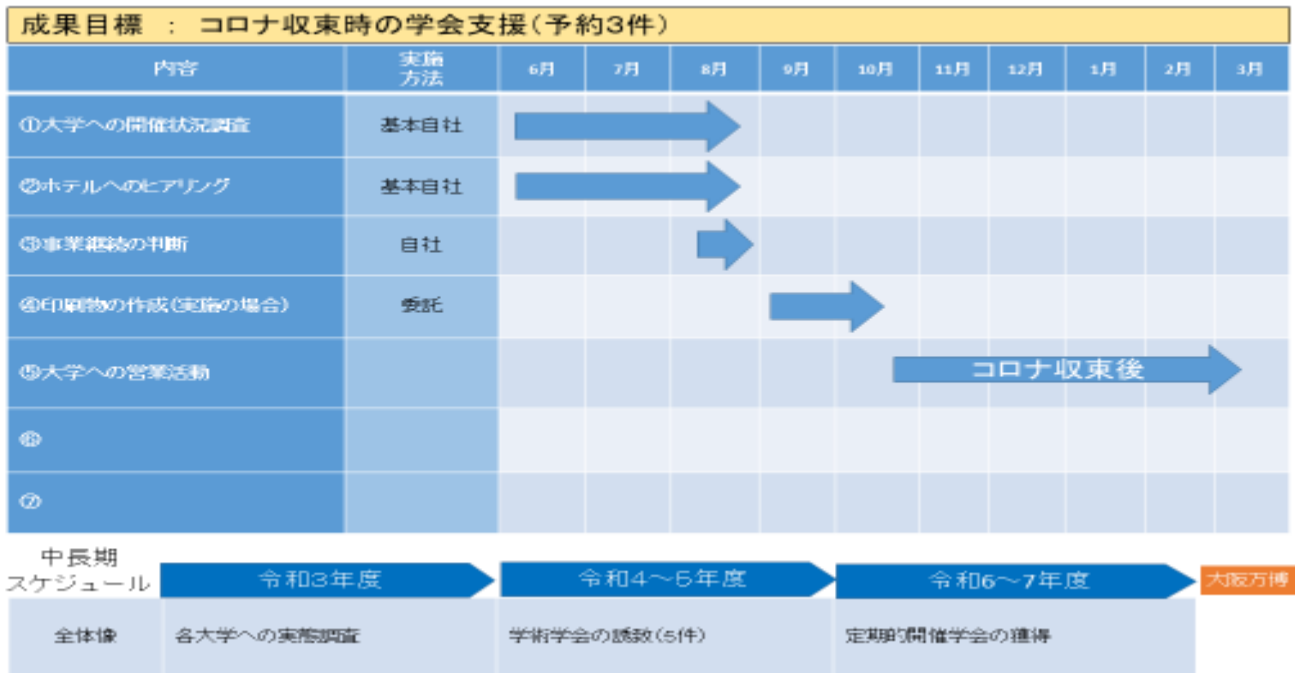
(2) 内容

- ① ホテルなどの宿泊事業者のネットワーク会議を開催して、現在のホテルの稼働率におけるビジネス利用の状況やレジャーでの状況の詳細に調査をおこない、学会開催時の状況調査を行う。
- ② 東大阪市内及び周辺大学に今年の学会の実施状況の調査を行い、コロナ禍収束後の学会の誘致に向けて、機構でできる受付のサポートシステムの提案や大学からホテルまでの交通手段の提案や宿泊施設の紹介等をまとめて紹介できるリーフレットを作成し大学内の教員のポストへのポスティングを行い、地域連携センターや「東大阪市大学連絡協議会」を通じて、または、前年入手した資料を基に直接学会関係者にPRを行う。

(3) 課題

昨年度は、新型コロナウイルス感染症のため各大学にて学会は実施されておらず、今年度も現在の状況下においては実施される可能性が極めて低い。2017~2019年度近畿大学・大阪商業大学で行われた学会184件のうち複数日程での開催は46件で全体の25%であり、ほぼ土・日曜日で開催されている。また、市内宿泊事業者の調査においても学会開催の土曜日の稼働率はリッチモンドホテル東大阪が95%、ホテルウイングインターナショナル東大阪が85%を上回っていたが学会参加者であるかは不明である。本年継続して事業を行うにあたっては、当機構での学会登録システムや交通機関、宿泊施設などの条件の整理の行い事業を継続して実施するのかの判断を行う。

令和3年度スケジュール 口事業名: 学会のサポート業務



5. 予算

- ・リーフレット印刷 220,000 円 (A4 4/4 三つ折り 2,000部)
- ・その他(交通費等) 30,000 円

- ・合計 250,000 円

3-1 「東大阪市観光消費喚起促進事業」について

1. 背景

新型コロナウイルス感染症の長期化で影響を受けている宿泊施設などの観光関連事業者の支援を行う。

2. 目的

新型コロナウイルス感染症の影響による宿泊者の急激な減少からの回復を図るための事業として、東大阪市内の宿泊事業者と共に、宿泊プランを造成することで、宿泊者の増加・回復を狙うものとする。また、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チケットなどを作成し、宿泊プランにプラスαすることで、消費の拡大を図る。

3. 目標

(1) 参加飲食店・小売店 100 件

4. 実施内容

- ① 宿泊施設が造成したプランに支援を行い市内宿泊客の増加を図る。
- ② 宿泊プランの中に市内での消費需要を図るための仕組みを構築する。
- ③ 市内宿泊事業者にヒアリングを行い新年度事業はより簡潔な方法で行う。(別紙)

5. 方法

東大阪市内への宿泊客の増加と飲食や物販、二次交通の利用を目的とすることにより、従来の観光宿泊客を増やすという観点だけでなく、東大阪に宿泊するビジネス客も対象として、東大阪市内での飲食などの消費を高めるために、従来のホテル周辺だけでなく布施などの中心部の飲食店への誘客を目的とするために、今回は GOTO の上乘せとしたが今回は宿泊客に市内事業者で使用可能なチケットを配布するなどの方法に変更することにより、より多くの事業者の参加を求め市内での消費を促進する。

6. 今後の展開

宿泊事業者に対し前回の反省店やどのような制度で行うことがより効果的なのかのヒアリングを行い、昨年度参加いただいた飲食店や小売店は当然のこと、エール飯に参加した事業者にも声掛けを行い、地域の飲食事業者や小売店に対して、東大阪市内での需要喚起を促すことの説明を行い宿泊ホテルから徒歩圏内(半径 1 km 徒歩 15 分以内)の参加事業者の増大を図る。また、ホテル周辺だけでなく、布施近郊への誘客も図るために二次交通としてのタクシーの利用などの斡旋を行う。