

# 令和6年度事業計画

## (重点取組事項)

(注) ここに掲げる内容だけでなく、当機構の業務の柱 (①モノづくり観光、②スポーツ観光、③文化・下町観光) に基づく業務については、引き続き、取り組みを強化していくとともに、年度途中においても、状況の変化に応じで、着地型観光の推進に効果があると考えられる事業については、理事会の了承を得ながら、新たに取り組む場合がある。

# ①訪日教育旅行の企画・開発・誘致

海外学生の教育旅行の受け入れ体制をつくることを前提として、東大阪市のモノづくり観光や他府県のDMOと連携し、訪日教育旅行の推進を図る。

## 目標

- ・令和6年度の事業開発状況及び訪日希望者への反響の状況を踏まえ、令和7年度以降の安定的な受け入れができるようになること
- ・具体的な数値目標については、訪日需要、旅行目的需要その他の速やかなデータ収集・分析に基づき、ランドオペレーター等との具体的な旅行内容の調整を踏まえたうえで、あらためて設定する。

## 実施内容

### 現状把握

- 観光庁、JNTO、近畿運輸局等からインバウンドに関する情報を収集
- ・訪日旅行の需要の把握
  - ・実施までのスケジュール感
  - ・受け入れ可能な学校の条件
  - ・移動手段

ランドオペレーターと密接にコンタクトをとっていく

### 学校へのヒアリング調査

- ・受け入れ可能日数/時期
  - ・受け入れ可能人数
    - ・部活動
  - ・外国人教員の有無
    - ・給食/お弁当
    - ・姉妹校の有無
  - ・スポーツ体験の可否
  - ・文化交流体験の可否
  - ・受け入れ可能科目
  - ・参加可能なアクティビティ/プログラム
  - ・対応可能言語/通訳
- オリエンシート作成

スケジュールについては、観光庁・JNTO、ランドオペレーターにヒアリングを行い、今年度中から売り込みができるような体制を作ってまいります。

## ② デジタル時代における プレスリリースの積極的实施・オウンドメディアの充実

3つの重点取り組みを掲げその業務を遂行することで  
当機構の取り組み内容が、より広範かつ印象的に伝達されることを目指す。  
担当の室伏に情報を集約し、発信情報があるタイミングにてリリース発信を進める。

### ① 情報発信ツールの拡大

#### ● 外部・フリーライターの活用

ライターが記事化している現状把握を行い、記事化までの仕組みを理解する。

Yahoo!ニュースや各媒体に記事掲載を実施しているライターや各種SNSを活用したライターとコンタクトを取り、関係値を構築するための事前準備として、東大阪観光情報に紐づくライターのリストを作成する。

作成後は各ライターの掲載ジャンルを分別し、掲載情報に沿って情報拡散の拡大を図るべく、リスト内で選別していく。

#### ● 東大阪市記者クラブの継続的活用

現存する記者クラブとの連携は継続して実施していく中で、より印象的に伝達されるよう記事内容の改善を図る。

特にタイトルや記事内のキーワード、構成等は関連性が近い記事を参考に作成する。

### ② プレスリリース配信メディアの活用

#### ● 共同通信PRワイヤーとの連携

プレスリリース配信メディアの仕組み理解と自治体関連記事の効果考察を図る。

配信メディアを窓口としマスコミへの情報発信に繋げることで情報の好循環を構築させる。



#### ● 配信メディア一覧

- ・共同通信PRワイヤー
- ・アットプレス
- ・PR TIMES
- ・ツナググ
- ・valuepress
- ・ドリームニュース

※下記配信メディアを参考に、情報拡散の最大化を図るべく各メディアの活用選別を実施

### ③ オウンドメディアの充実

#### ● 公式観光情報サイト「ピカッと東大阪」の改修

公式ホームページにプレスリリースサイトを設けて、発信した項目及び内容を掲載していく。

掲載方法としては下記の項目を重要視し構成を組み記事化を図る。

- ・既存する各媒体の記事や配信メディアの構成を参考に、ホームページに掲載した記載内容がそのまま媒体の記事に転用できるような構成を作成する
- ・催し物の開催、イベントの目玉、その他機構の取り組みなど、見出しの立つ案件をプレスリリース
- ・マスコミへの連動を図るべく、リサーチにかかりやすいタイトルやキーワードの活用する。
- ・発信内容には当機構のロゴを表示させ、市内・市外の方々に当機構の存在と取り組みが伝達するような掲載方法をとる。
- ・一般消費者からの情報拡散を狙うべく、画像や映像を活用することに加え、SNSシェアが簡易的に実施できるボタンの設置を行う。
- ・WEBページにおけるSEO対策を常に意識し対応を行う。

### ③目的を絞り込んだ「ひがしおおさか体感まち博」の実施

昨年度に得られた気づきを活かし、2024年度は **体験プログラムの通年化**を目的とした方針・実施方法に取り組む。

#### 2023年度の振り返り

<4か月に開催期間を延ばしたことによる気づき>

- 参加事業者目線：期間が長いため、自分たちが参加しやすいタイミング・回数で取り組めた。
- 事務局目線：事務局としては4か月。各事業者としては、開催日のみの向き合い。4か月間、様々な入れ替わりで参加する事業者との対峙の稼働量増。

<広報活動（紙ものパンフの廃止）・予約申し込みWEBのみにしたことによる気づき>

- 参加事業者目線：紙パンフがなくなったことによって、集まりが悪かった、認知が弱かった。参加者が少なかった。  
今までは電話などでも対応できたことにより、取りこぼしが少なかった。
- 事務局目線：期間が長い分、広報の集中と選択となる。

➡ **通年で実施するという意識ではなく、まち博の開催期間中のいずれかの日に参加する（＝イベントに参加している）という意識を持つ事業者が多い状況。（特に既存事業者に多い傾向）**

#### ■2024年度の方針

- 目的：体験プログラムの通年化への実装
- ゴール：通年プログラムの増加／東大阪市内の参加者数増加
- ターゲット：東大阪市民／大阪市周辺に集中（サブ：近畿圏）

<目指すべき状態>

- ・参加事業者が「まち博」のゴールを理解する⇒通年プログラムの増加
- ・東大阪市民が「まち博」を知り、参加したい人の輪が広がっていく状態

長期的には・・・

- 目的：東大阪の着地型観光の定着化
- ゴール：体験プログラムの通年化／東大阪市外からの観光客増加  
東大阪市民が「まち博とは」を知り、共創の意識がある状態（シビックプライドの醸成）、市外の観光客が見て「魅力的なイベントだ」と思わせる状態、東大阪＝着地型観光というブランドイメージを作り上げる必要があると考える。

まち博の本来の目的である【**着地型観光の定着化**】に立ち戻り、従来の「ひがしおおさか体感まち博」に関しては集客的な立ち位置として実施方法を検討し、着地型観光（プログラムの通年化）を目指す事業者数の増加に向けた施策に取り組んでいく。

体験プログラムは事業者が企画・実施することを前提とし、ツーリズムはプロモーションのサポート支援（もしくはプログラム開発の支援）を行う。（例：まち博をPRするイベントを開催、観光専門家によるワークショップ実施、事業者間のコミュニティ化）

### ③ 目的を絞り込んだ「ひがしおおさか体感まち博」の実施

通年プログラムの拡充（まち歩きとそれ以外とで大きく区別）の推進を図り、2018年からスタートした特定の期間のみ開催される「ひがしおおさか体感まち博」は、通年プログラムのPR施策（＝まち博の強化月間）という位置づけで実施していく。

通年化に向けた  
新たな取り組み

#### 通年での開催

### ひがしおおさか体感プログラム

(名称未定)

#### ● 通常プログラムの拡充

年間を通じて体験コンテンツを提供できる事業者の情報を取りまとめ、WEBサイトや紙媒体で発信を行う。  
(プログラム情報の更新は年1回)



#### ● まち歩きツアーの開発

まいまい京都や大阪旅眼鏡を参考に、観光協会・マスクド東大阪・週ひがなど東大阪の魅力を発信する市内団体/活動者と連携してプログラム開発を行う。  
(上記以外にもガイドは随時募集)



#### ● 団体向けコンテンツの実施

大人数の受け入れが可能な事業者や施設の情報を取りまとめ、旅行会社への営業を行う。

#### 特定の期間のみ開催

既存認知で  
集客に繋げる

### ひがしおおさか体感まち博 2024

#### ● PRイベントの開催 (候補日: 11月4日 [月・祝])

秋頃に東大阪文化創造館で1日限定のイベントを実施。まち博そのものと、通年プログラムの認知拡大を狙う。1日限定にすることで集中的なプロモーションが可能になる。



#### ● まち博キャンペーンの実施

PRイベントの開催日をスタートとし、約1か月間のキャンペーンを行う。通常期よりお得に予約出来たり、期間限定での体験に参加できるものとして、1年の中で特に告知に力を入れ認知拡大を狙う。

【例】

まち博キャンペーン期間限定  
特別価格  
8,500円 → 5,000円

(通年化が難しい事業者はこの期間中に開催)

⇒事業者との連携が必須。昨年度まち博に参加した事業者を中心に「まち博キャンペーン」の需要についてヒアリングを行い、実施方法を検討していく。

### ③目的を絞り込んだ「ひがしおおさか体感まち博」の実施

事業者のまち博への目的別に参加アプローチを検討し、通年化に対する意欲の高い事業者に関しては、通年での開催（＝ひがしおおさか体感プログラム [仮称]）のサポート支援を推進していく。

#### 通年化に対する意欲：高い

- ・新規事業化や体験の通年化を目指したい事業者
- ・まち博を通じて売上増を目指したい事業者

昨年度：萬緑園chatell、藤田珈琲、くらのカフェ、虹紙製作所、など

#### 通年化に対する意欲：低い

- ・地域貢献や広報活動として参加したい事業者
- ・単発でのイベントとして実施したい事業者

昨年度：河内木綿はたおり工房、ナダヤ、共和メディカル、大阪府など

#### <事業者へのアプローチ>

- 通年化させたいコンテンツ企画  
（★強化月間限定の特典等の検討）
- WEBサイト／紙媒体への掲載情報の整理
- まち博PRイベント／キャンペーンへの参加
- 告知物の設置
- SNS等のオウンドメディアでの情報発信
- ワークショップやセミナーへの積極参加
- 体験料は必ず有料に

#### <事業者へのアプローチ>

- まち博PRイベント／キャンペーンへの参加
- 告知物の設置
- SNS等のオウンドメディアでの情報発信
- 体験料は無料でもOK（事業者にお任せ）

通年化に対する意欲の高い事業者に  
サポート支援の重点をおくことで  
かけるべきところに人件・労力を充てる

### ③目的を絞り込んだ「ひがしおおさか体感まち博」の実施

ターゲットは東大阪市民／大阪市周辺地域に設定し、東大阪市内の事業者（まち博参加事業者、教育機関、行政施設など）や、近畿日本鉄道株式会社と連携して認知拡大を図る。

市内事業者（自治会、教育機関、商店街会長、メディア系など）と連携して告知活動を行う。



#### まち博参加事業者

- ・民間企業
- ・個人事業者
- ・飲食店
- ・観光協会

#### 市内教育機関

- ・保育園
- ・小学校
- ・高等学校
- ・幼稚園
- ・中学校
- ・大学 (近大・商大)



#### 東大阪市内での告知活動

#### 行政施設

- ・HOS管理施設
- ・リージョンセンター
- ・その他市の管理施設

#### その他

- ・自治会
- ・市内の商店街／商店会
- ・宿泊施設など
- ・シルバー人材センター



#### 近畿日本鉄道と連携

近鉄沿線の各駅に告知ポスターを設置

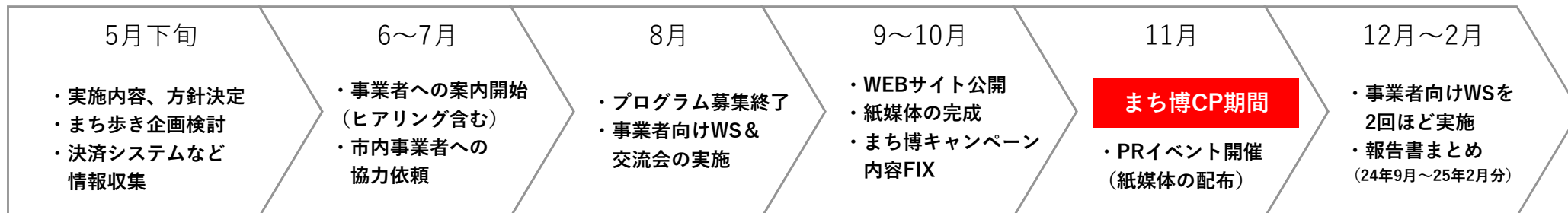


#### その他広告施策

WEBやPRツールなどを制作。WEBに関しては、昨年実施したInstagramやいこーよ・アンビュー広告以外にも、効果的な広告媒体を検討し実施していく。

市内を中心にアタックすることで、長期的に**市民アンバサダー（広報担当）**が増える基盤を整えていく。

#### 実施の流れ



※CP期間は今後検討

## ④まち歩きマップとWEBでの配信

まちの魅力の掘り起こしとまち歩きマップ・コースづくりのノウハウ確立を目指し、  
3エリアにてまち歩きマップ・コースを作成しまちの魅力を発信していき、  
来訪者を呼び込み、観光消費に繋げる

### 布施

商店街や足代だんじりなどの下町文化に触れられるコースや布施戎神社や深江稲荷神社などの歴史に触れられるコース

#### ■コース案

- ・えべっさんのまち！  
布施を歩いて商売繁盛！
- ・布施を遊びつくそう！  
地元民が行く路地裏散歩



### 石切 / 枚岡

石切劔箭神社や枚岡神社など歴史的な史跡を巡るコースや暗峠を含めた自然を感じられて歩きごたえのあるコース

#### ■コース案

- ・でんぼの神さん！石切劔箭神社を訪ねる
- ・笑い声がこだまする！？  
枚岡神社周辺散策マップ
- ・日本屈指の酷道！東大阪の暗峠を歩く



### 長瀬

近大生と協力し、近大在学中の大学生はもちろん、近大に入ることを検討している人や近大卒業生をターゲットとしたコース

#### ■コース案

- ・近大生おススメ！  
歴代近大生が通うお店マップ
- ・近大鉄道研究会に聞いた  
鉄道撮影スポットin東大阪



### マップ作り時のルール

- ・2km/2時間以内でまち歩きできるルート  
⇒途中のお店を楽しむ時間も考慮
- ・まち歩きルート of 終着地点周辺の温浴施設紹介  
⇒特典を設定し疲れを癒しつつ観光消費に繋げる
- ・トイレ貸出可能な店舗を選出  
⇒トイレを借りた際にお店で買い物してもらえようように促す

- まち歩きマップを8つ折りにすると通行手形になる（WEBでの出力）  
⇒通行手形を見せることで掲載店舗(一部)にて特典付与を実施

#### 【マップ構成イメージ】



【表】まち歩きマップ  
+ 施設情報

【裏】複数ルートマップ(広範囲)  
+ 飲食・お土産マップ  
+ 通行手形



## ⑤スポーツ大会・合宿等を活用した市内消費の促進

現状整理～ターゲット選定を改めて行うことで、東大阪市にとってこの取り組みが最適かどうかをしっかりと見極めたうえで、効果的な活動の推進を行う。

～7月

ターゲットの選定

### STEP 01

#### 東大阪市における大会把握と分析

過去、市内で実施されてきた大会の整理と競技場の確認を行い、東大阪市でのスポーツ誘致のポテンシャルを検証。その上で、競技候補やターゲットの設定を行う

大会誘致に向けた活動

8月～

クレデン

### STEP 02

#### 資料の作成&ターゲットへの案内

競技場と競技場のメリット、消費企画をまとめたクレデン資料の作成を行い、適したターゲットへのクレデンを進める。  
大会候補施設のリスト化

観光消費の取り組み

観光消費策の検討

### STEP 01

#### 消費施策の検討

ただ誘致するだけでなく、しっかりと市内消費をしてもらうために何が必要かを知識有識者からレクチャーを受け、検討する

大会誘致候補ごとにブラッシュアップ

### STEP 02

#### 消費施策の発展

ターゲットごとに、宿泊や飲食に求めるものが違うため、ベースからのチューニングを行う。

## ⑥ MICE（近畿大学学会）支援

令和7年度以降の本格稼働に向けた支援メニューのパッケージ化を行う

### サポート内容の整理

- ・ 周辺飲食店リストの作成（カテゴリー別）  
⇒ ウェブサイトへの誘導
- ・ 交通手段の提供/アクセス整理
- ・ 駐車場場所の把握
- ・ 作業スペースの案内

### 学会誘致にて得れる効果

- (1) ホテル周辺飲食店消費事業の需要拡大
- (2) 市内事業者の事業創出

## ターゲット：東大阪市内大学で行われる「中小の文科系学会」

DMOが学会運営支援で何をすることが正しいのかを探り、市内宿泊・飲食、交通需要に結びつけ、観光消費の向上を図る

### 対象企業へのアプローチ・情報収集

プロアクティブ

イベント運営会社・学会運営会社・学会事務局  
学会運営責任者に現地でのサポートの需要を把握

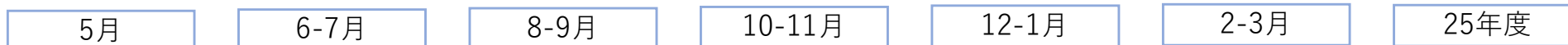
### パッケージ化

#### 宿泊施設・飲食店

MICEのパッケージに賛同してくれる  
宿泊施設・飲食店出し⇒リスト化

#### 交通

大阪バスとの連携（大阪/新大阪/  
難波から直通のバス運行）  
駐車場確保・アクセス整理



関連企業  
プロアクティブ

調査・ヒアリング

受付システム設計・相談

学校/教授

調査  
ヒアリング

資料作成

近畿大学には「域学連携」のセクションにヒアリング  
チラシを教員のメールボックス等へ投函

パッケージの  
ご説明

宿泊施設  
飲食店

調査・ヒアリング

受け入れ可能宿泊施設のリスト化  
お弁当提供可能店舗のリスト化

サイト/パッ  
ッケージ導入

交通

調査・ヒアリング

各施設の駐車場数把握・アクセス整理・バスの臨時便について相談

## ⑦飲食店支援・観光コンテンツ化の展開

東大阪市への誘致、市内回遊の一番の近道でもある「食」に関して、以下の項目をもって、飲食店との取り組みを活性化し、エリアブランディングに繋げる。

### ①既存コンテンツの情報拡充

#### ●掲載飲食店舗数の拡大

⇒現状、公式ホームページに店舗数500軒掲載している中で、掲載店舗数が少ないエリアやジャンルのリサーチを実施し東大阪市として抱えている飲食コンテンツを全体的に情報を拡大させる。

#### ●エリアブランド魅力発信の構築

⇒他都市の地域の取り組みを研究し、類似する事業を参考とし情報（魅力）発信の向上を図る。  
WEBページ掲載において繋がりを持っている飲食店の店主とコミュニケーションを継続的に取り、店舗情報の掲載に留まらず飲食店の利用により繋がられるようにシチュエーション（エリア・食のジャンル・年齢・職種等）別にターゲットを設けて紹介・掲載を実施する。

#### ●ナイトライフ特集の追加企画

⇒今後も継続的にビジネス客をターゲットとし、石切・瓢箪山・長田地域等の新たな特集を検討した上で飲食店利用への対策を強化する。

#### ●AIコンシェルジュの再度検討・改修

⇒公式ホームページ利用者の視点においてAIコンシェルジュの利用導線を明確化（利用ボタンのレイアウト）し利用率向上を図る。

### ②各種イベントタイアップ・新規ツール活用

#### ●ちょい飲み手帖とスポーツチームイベントの連動

⇒東大阪市内に存在するスポーツチーム（FC大阪・近鉄ライナーズ等）と連携し各チケット販売に「ちょい飲み手帖」を紐づけることで試合前後の市内周遊活性化を図る。

#### ●飲食店交流場の提供

⇒掲載店舗に向けたワークショップの開催により、問題の明確化とアイデア意見交換

#### ●市内イベント促進サポート

⇒市内で実施しているイベントやマルシェ等を積極的にサポートします。単体で実施しているもの等は上手くツーリズム振興機構の方で繋ぎ合わせなどを行い、広くまちを知ってもらう取り組みとする。また、ツーリズム振興機構主催のイベントなども実施することで、25年にむけてインバウンドなどの取り込みも図る。

#### ●パシフィックネーションズカップ2024連動企画

イベント開催前後の東大阪市内回遊を目的とした、交通沿線上の飲食店情報を掲載したチラシ作成及びオンライン施策の実施。

### ③データ分析における新たな施策検討

#### ●WEBサイト分析

⇒昨年度のGA4サイトデータ分析における現状把握と施策の検討。  
他都市のデータ情報を収集し、新たな施策へのアイデアとして活用

#### ●ビジネスホテルとの連携

⇒ホテル利用者の市内周遊を強化するべく、継続してホテル施設にアンケートを実施。  
ホテル付近の飲食店マップやクーポン等のPOP設置を検討する

#### ●WEBサイト分析項目

- ・飲食店別のセッション数における関心度が高い店舗
- ・ページ遷移の離脱（直帰率）
- ・流入経路分析
- ・高い閲覧数ページを元に流入元の把握とベンチマーク比較

## 市内のそれぞれのエリアにてその場所をうまく活用した賑わいの創出を検討

### 永和・布施・俊徳道エリア

### 駅前広場を活用したまち歩き促進企画

近鉄大阪線俊徳道駅前、近鉄奈良線永和駅前にそれぞれ広場があり、ここで地元事業者を巻き込んだイベントを実施（イベント主体は事業者）7月に東横インが開業することもあり、この2つをうまくつなぎ合わせ、かつ、その2つで何か購入したら、布施商店街の対象店舗でサービスを受けられるという仕組みをつけることで、3エリアのまち歩き促進につなげる。



単発イベントで対応するのではなく、市の都市計画マスタープランとも連携しながら、年間を通して、このエリアを拠点にしながら、エリア回遊できる仕組み作りを進める。そのためには、数多くの市内事業者（イベント開催者、ホテル事業者、鉄道事業者、飲食事業者など）とも連携する必要がある。

そのうえで、布施駅周辺から瓜生堂までの近鉄奈良線沿い一帯までをにぎわいゾーンとして、市の魅力発信ができ、人が行き交い、市内消費につながる仕掛けを行う。

「布施駅周辺エリア」  
（にぎわい拠点）

「布施～瓜生堂駅周辺  
までの近鉄奈良線一帯  
（にぎわいゾーン）」

### 生駒山山麓エリア

### 生駒山ハイキングを活用したまち活性施策

年々増えている生駒山ハイカー。様々なところでも取り上げられていることを受け、それぞれのハイキングコースの近くにあるお店を取り上げ、ハイキングの帰りに寄ってもらえるような促しを進める。Hiデジタルなどとも連携することでより多くの市内市外の人に目に触れてもらえるような取り組みにしていく。また、生駒山を活用した取り組みをしている事業者とも積極的にコラボすることで、さらなる広がりを目指す。



石切劔箭神社・枚岡神社・瓢箪山稻荷神社と連携した取り組み、



瓢箪山・石切の商店街とも連携することで、生駒山ハイキングと市内事業を繋ぎ合わせ、こちらも1つ1つが単発で終わることなく、1年間を通しての連動を意識し、エリア活性を目指す。

## ⑨ フィルムコミッション

東大阪フィルムコミッション事業の認知を適切なターゲットに届け、  
東大阪での撮影実績を増やすことで、**市内の経済効果とシビックプライドの向上**を目指す。

### ① 関連情報の拡充（4月～6月）

- 【ロケ地】【弁当】【宿泊施設】【エキストラ】のリストを整理して、更なる情報拡充を行う。  
⇒【ロケ地】に関しては、「自然・通路・橋」「公園・遊園地・レジャー」「公共施設・ホール」などカテゴリーに分けて、主にExcel上で情報整理し、基本情報以外に、「広さが分かる図面」「駐車場有無」「控室有無」「トイレの数」など追加情報を集める。また、他事業に関わりのある事業者に対して「ロケ場所の相談も可能かどうか」のアンテナを常駐メンバーは常に持ち、関心のある事業者に対してはサポーター登録ページの案内を行う。  
⇒【弁当】【宿泊施設】【エキストラ】に関しては、継続して情報収集を行い、すぐに提案できる体制を整える。

### ② ロケ誘致活動の実施（7月～25年3月）

- 制作会社や映画配給会社などのアタックリストを拡充し、東大阪でのロケ撮影案内を仕掛ける。  
⇒制作会社をリストアップし、東大阪でのロケ撮影誘致のアプローチを行う。  
(案内資料作成⇒制作会社の問い合わせフォーム投げ込み・テレアポ⇒必要に応じてご訪問)
- WEBページの改修：「ツーリズムに相談してみよう」と思わせる構成の見直し、導線整理を行う。  
⇒現状のサイト内で改修すべき箇所に優先順位をつけ、ページへの流入数増加を狙う。  
現状の流入数：23年度実績数値 UU数914、PV数1693  
<優先度の高いもの>
  - ・問い合わせのハードルを下げる：ロケ申請の前段階で気軽に相談できる構成に見直す
  - ・ロケ地カテゴリー一覧の作成：東大阪で撮影可能な場所のイメージを持たせる
  - ・サービス内容の見やすさ改善：ロケ地だけでなく、お弁当や宿泊施設の協力できることをアピール
- 大阪フィルムカウンスルとの連携
- 2025年度は、作品に関連したPR活動の実施を目指す。  
⇒今年度撮影を行った映画でのPR活動の実施内容を検討し、各作品の制作会社と連携し、実施準備を進めていく。  
例：文化創造館での試写会、映画キービジュアルのオマージュ版を作成、ロケ地解説のコンテンツ制作（一般人受け入れ可能な場所に限る）

<ロケ地カテゴリー一覧>  
自然・通路・橋  
公園・遊園地・レジャー  
公共施設・ホール  
商店街・繁華街  
神社・仏閣  
学校  
名跡・夜景  
店舗/飲食・小売  
工業施設・事業所

### ③ 事務局業務のマニュアル化（11月～25年2月）

- 問い合わせが発生してから、ロケ撮影・実績掲載までの業務フローを整理しマニュアル化を行う。  
⇒限られた人員の中で業務を対応するために、制作会社に対して行うべきことの整理や役割分担を行う。  
⇒マニュアルには、これまで集約した情報の保存先や時系列での業務フローを記載しまとめる。

### 2024年度の目標：

- ・ロケ地候補の充実
- ・関連ページ流入数の増加

観光庁等の補助金活用も検討しながら、外国語堪能な住民による外国語ガイドの育成を図り、DMOによる資格認定を設け、地域住民にツアー造成のスキルを習得いただくことで、ガイドによる少人数ツアーを多く実施できるようにする。

# インバウンド対策

## 自由なツアー造成・受け入れを促進しやすくなり、滞留が改善される

事業イメージ

### 認定ガイド育成



語学が堪能な住民

DMOによる講習を受講いただいた方を **DMO公式通訳ガイド** として認定

習得知識（想定）：  
おもてなしマインド・旅程管理・  
危機管理・ツアー造成能力  
各地域の観光資源の詳細

### ガイドによる東大阪ツアー造成

大阪市内の  
オーバーツーリズム状態

下町体験



# 体験プログラム団体受け入れ



東大阪における現状の  
体験プログラム事業者

旅行会社に対して、東大阪の体験プログラムの中で  
団体客を受け入れることができるプログラムを紹介

旅行会社へ、団体受付をしている体験プログラムが  
どういったものが人気かなどのヒアリングを行い、  
近いものを東大阪で作れるかを検討

東大阪市の東大阪市第3次総合計画及び第2次東大阪市観光振興計画の実現に寄与することが求められている。「人が集まり、活気あるまちづくり」に向けて、スポーツや文化芸術活動をコンテンツとして活用することが期待されている。また、観光振興計画では重点施策の一つとして、「ラグビーのまちを生かした『ラグビー（スポーツ）』観光」が掲げられており、スポーツ・ツーリズムの推進が機構の役割となっている。そこで、スポーツをコンテンツとしたツーリズムの拡大、スポーツによる街づくり、スポーツによる健康づくり、スポーツによるコミュニケーション機会の増進など、スポーツに内在する可能性を引き出す生涯スポーツフェスティバルの企画・実施にむけて始動していく。

### 3つのポイント

#### 2027年のワールドマスターズゲームズ関西の機運醸成

東大阪は花園ラグビーを会場として、ラグビー競技でワールドマスターズゲームズに協力している。海外2万人、国内3万人の参加者を集める大会であり、「人が集まり、活気あるまちづくり」を実現していくにあっても、機運醸成をすることが求められる

#### 飲食・宿泊事業への波及効果

花園中央公園でのイベントが観光関連産業である飲食・宿泊需要につながるようになるには、地元での滞在時間がながくなる「する」スポーツが最も適している。勝っては飲み、負けては飲むという消費活動につながりやすい大会としていくことが必要である

#### スポーツ+ビジネスの可能性

スポーツ観戦に伴う食（例：アフター・マッチ。ファンクション）、スポーツ機能向上のためのファッション（例：山本化学工業の浮力のつく水着）など、様々なビジネスを東大阪で生み出せる可能性を秘めている。

### 検討事項

- ① 開催時期と会場の確保
- ② 開催規模と参加想定が目途
- ③ 会場の確認と実施可能な競技の企画
- ④ 競技運営の在り方
- ⑤ スポーツ競技以外の事業（地元企業の大会参加者への紹介見本市など）
- ⑥ 開催予算及び収益の目途
- ⑦ その他

### スケジュール

- ① 都市魅力産業スポーツ部長を座長とする検討委員会を組成
- ② 東大阪市内のスポーツ施設、大学スポーツ施設、花園周辺の小中学校を洗い出し、実施可能なスポーツを選択
- ③ 第1回検討委員会委員会を開催、方針を確認。実施計画の策定を進める
- ④ 中間報告会（この時点までに必要な施設確保をおこなう。料金免除の可能性）
- ⑤ 8月末：最終検討員会（参加人数、予算額などについて整理）