

令和 6 年度事業報告

一般社団法人東大阪ツーリズム振興機構

令和6年度事業報告書

| 事業名及び関連分野 | | |
|--|-----------------------------------|--|
| (事業名) 訪日教育旅行の企画・開発・誘致 | | |
| (分類) インバウンド誘致・モノづくりのまちを生かした体験学習 | | |
| 事業目的(※1) | | |
| 本市は現在のところ、インバウンドの誘致が見込みにくい中、モノづくり観光やスポーツ、市内学校における交流により、教育旅行を中心としてインバウンドに対する需要を開発し、モノづくりのまち東大阪の海外への発信及び地域経済の活性化に資する。 | | |
| 事業の概要 | | |
| 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。 | | |
| 今年度の取り組みの方向・前年度から見直した点 | | |
| <p>■前年度からの見直し点</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 訪日教育旅行についての現状把握 ・ 各所への受け入れ提案 ・ 受入れ可能校の把握 <p>■今年度の取り組みの方向</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 訪日教育旅行の現状を調査 ・ 旅行会社やランドオペレーターに提案用の企画書作成 ・ 近隣DMOとご相談し、今後協力し訪日教育旅行を誘致する事を目的に連携 ・ 小中校の受入れ可能校の把握 ・ 台湾・香港・韓国への積極的受入れを提案 | | |
| 具体的取り組み事項及び内容・経過 | | |
| 年月日 | 事項 | 内容・経過 |
| 2024年5月 | 訪日教育旅行についてのヒアリング | 観光庁・近畿運輸局東京観光財団・一般財団法人 関西観光本部・JNTOへのオンラインや電話で現状をヒアリング |
| 2024年6月～8月 | ランドオペレーターへ現状についてヒアリング(ファーストアプローチ) | 株式会社 JTB シンガポール支店・Mix Well Travel Limited (香港)・太平洋ワールドトラベル(台湾)に現状ヒアリング |
| 2024年8月 | 企画書作成 | 各所にヒアリングした情報を整理し企画書を作成 |
| 2024年10月30日 | 中学校校長会参加 | 中学校の校長先生に向け受け入れ可否のアンケートを実施、受入れ可能(検討)校を確保(9校) |
| 11月12月 | 近隣DMOを訪問/ご相談 | 京都美山と高野山麓のDMOにご相談し、今後連携をとり訪日教育旅行の活性化を目指す形として関係性構築 |
| 1月2月 | ランドオペレーターへ提案 | 香港・台湾のランドオペレーターへ企画書を提案 |
| 再委託・外部発注の状況 | | |
| 年月日 | 委託・発注先 | 業務内容 |
| | | |
| | | |

| |
|--|
| 対前年等結果数値 |
| <p>前年度 受入れの相談:0件 受入れ実績:0件</p> <p>今年度 受入れの相談:2件 受入れ実績:0件</p> |
| 今年度の到達状況(できなかったことを含む。)・成果 |
| <p>(到達点)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現状把握 ・近隣 DMOとの連携 <ul style="list-style-type: none"> ↳日本の伝統的な文化(風景や建築物)が残る地域の観光と 組み合わせ、双方のエリアでの相乗効果を促し訪日教育旅行の受入れ増加を目的としたパッケージのご提案を実施 ・小中高の受入れ(検討)可能校の把握ができた。 <p>・小中高の受入れ(検討)可能校の確保 ・ランドオペレーターへ東大阪の訪日教育旅行についての提案実施</p> |
| <p>(成果)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・問合せ実績 : 2件 ①北京の中心部にある小学校から⇒中国の旅行会社⇒日本のランドオペレーター⇒JNTO を経由でツーリズムに日本の小学校との学校交流希望案件の相談あり 〈詳細〉 ・実施希望時期:1月14日の週、または1月20日の週 ・学校交流の実施前に、双方間の姉妹校締結が確約されることが前提 <ul style="list-style-type: none"> ↳受け入れ可能な小学校が依頼時になかったため実施に至らず ②韓国の教育委員会から⇒韓国の旅行会社⇒JNTO 経由でツーリズムに韓国の高校生の訪日教育旅行2日間受入れの相談あり 〈詳細〉 ・5/15(木)AM 人数:89名+教員10名程 ・5/21(水)AM 人数:85名+教員10名程 ↳日新高校と近大附属高校で受入れ可能と回答いただいております JNTO 経由で旅行会社に戻しましたが、コンペ案件だったため依頼あった旅行会社が落選し他の旅行会社で確定したため実施に至らず。 <p>・受入れ可能(検討)校 : 0校⇒小学校1校・中学校9校・高校2校</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 小学校...東大阪市立意岐部東小学校 ※受入れ可能人数:2,30名 ● 中学校...布施中学校/東大阪市立長栄中学校/長瀬中学校/東大阪市立盾津東中学校/東大阪市立玉川中学校/東大阪市立若江中学校/東大阪市立英田中学校/東大阪市立花園中学校/くすは縄手南校(後期課程)/東大阪市立小阪中学校 ※受入れ可能人数は別紙に記載 ● 高校...日新高校/近畿大学附属高校 ※受入れ可能人数は相談次第 <p>・ランドオペレーターへの提案 : 3社 (株式会社 JTB シンガポール支店(シンガポール)・Mix Well Travel</p> |

Limited（香港）・太平洋ワールドトラベル(台湾) ※hanatour(韓国)調整中

事業目的(※1)の達成状況

・受入れ体制を構築した。現状受入れ実績は無いものの、ランドオペレーターへの提案や JNTOとの連携が取れるようになり、東大阪の認知拡大に貢献。

次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等)

・今年度相談があったものの実施に繋がらなかった点として、直ぐにご提案できる受け入れ可能な小学校がなかったことが1つの要因として考えられるため、来年度は小学校の受入れ可能校も複数校確保する。また提案書作成段階で、声がけしてもらえるようランドオペレーター及び旅行会社との関係値を構築する。

・来年度の受入れを1校は確実に東大阪で訪日教育旅行を実施してもらう事を目標に、継続的に他のランドオペレーターへも提案を実施。

| 事業名及び関連分野 | | |
|--|---|---|
| (事業名) スポーツ大会、合宿等を活用した市内消費の促進 | | |
| (分類) ラグビーのまちを生かしたスポーツ観光 | | |
| 事業目的(※1) | | |
| スポーツツーリズムの振興により、スポーツのまち東大阪の全国への発信と地域経済の活性化を図る。 | | |
| 事業の概要 | | |
| 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。 | | |
| 今年度の取り組みの方向・前年度からの見直し内容 | | |
| <p>●スポーツ大会誘致 今年度は需要を見極めるフェーズとして各地へのヒアリングがメイン。 東大阪市内の各施設管理者のHOS様、市民スポーツ課、水泳協会等。</p> <p>●春キャンプ事業 昨年から練習グラウンドが人工芝に変わり、提供できるグラウンド数にも限りがある中で継続して参加校の誘致を行い、旅行会社・参加校と密なコミュニケーションを取り、要望の抽出、並びに課題の抽出を行い、次年度以降につなげる。</p> | | |
| 具体的取り組み事項及び内容・経過（スポーツ大会誘致） | | |
| 年月日 | 事項 | 内容・経過 |
| 4月30日～ | 東大阪市内におけるスポーツ施設の利用に関する調査開始（HOS様） | 大会誘致はかなりハードルが高いとのことご意見。 |
| 10月 | 国産観光室経由で市民スポーツ課にヒアリング | 会場はほぼ埋まっており、団体に紹介しても利用するのは難しい。プールであれば空き状況があるのではないかとのご意見。 |
| 11月5日 | 大会を絡めてどのような施策だったらいり込む余地があるのか HOS様にヒアリング | 大会関係者に対するツーリズムとして支援が有効なのではとのことご意見をいただく。 |
| 1月27日 | 日本水泳連盟に競泳大会における競技場の選定基準をヒアリング | アリーナで開催できるのは地域の大会。 また、日本水泳連盟の基準を前提にして、各地の水泳協会・連盟が近隣のプールと比較の上、大会の開催場所を決めている。 ※近隣エリアだと、ラクタブ(なみはや)ドームとの比較など。 |
| 具体的取り組み事項及び内容・経過（春キャンプ） | | |
| 年月日 | 事項 | 内容・経過 |
| 9月9日 | JTB 経由でプロモート開始 | 練習グラウンドが人工芝に代わり、提供できるグラウンド数が減少した。 |
| 1月31日 | プロモート終了 | 明大中野中より3月23日～25日での申込あり |
| 3月23日～ | 春キャンプ実施 | 明大中野中他、天理中、東海大仰星中、中宮中学、くず |

| | |
|---|---------|
| 3月25日 | は中学が参加。 |
| 対前年等結果数値 | |
| <p>●スポーツ大会誘致 誘致0（昨年0）</p> <p>●春キャンプ 2024年度実績 3月23日・24日・25日 ・明治大学附属中野中学校（ホテルウイング） 計44名（40名、引率4名）</p> <p>3月23日 ・天理中学（宿泊無し）</p> <p>3月24日 ・東海大仰星中学（宿泊無し）</p> <p>3月25日 ・兵庫県選抜・中宮中学・葛葉中学（宿泊無し） 【延べ宿泊者数】44名</p> <p>2023年度実績： 3月24日・25日・26日 ・明治大学附属中野中学校（ホテルウイング） 42名（生徒様38名、引率4名） ・東海大仰星・報徳学園・天理（宿泊無し）</p> <p>3月26日・27日・28日 ○ホテルセイリュウ ・川越東高校（2泊）生徒44名+引率4名 ・東海大浦安高校（3泊）生徒29名+引率3名 ・北越高校（2泊）生徒34名+引率4名</p> <p>○Uコミュニティホテル ・桐生第一高校（2泊）生徒26名+引率5名 ・名古屋高校（2泊）生徒36名+引率3名 【延べ宿泊者数】188名</p> | |
| 今年度の到達状況(できなかったことを含む。)・成果 | |
| <p>(到達点)</p> <p>●スポーツ大会誘致 東大阪市内のスポーツ施設における需要のヒアリング（HOS様側・東大阪市側の両面） 誘致ができる東大阪アリーナのプールの利用におけるヒアリング（日本水泳連盟・大阪水泳協会）</p> <p>●春キャンプ 1校からの申し込み獲得。春キャンプ利用における利便性の向上のため、申し込み後にも密なコミュニケーションを取り、参加当日に参加校の利便性の向上を図る。</p> | |
| <p>(成果)</p> <p>●スポーツ大会誘致 花園中央公園、東大阪アリーナ、東体育館の新規の会場使用は3か月前からの申請になり、更に、例年使用している団体が年初に土日のほとんどを予約している状況。</p> | |

市民スポーツ支援課にヒアリングをしたところ、

- ・新しく会場を抑えるのは難しいのではないかと
- ・ただ、東大阪アリーナ内のプールだと土日の利用に空きがあるということが分かった。

アリーナ内のプールの大会誘致について水泳協会にヒアリングを行うも、

水泳協会のレギュレーション上、アリーナ内のプールでは大規模な大会はできないとのこと。

そのような状況の中、今年度誘致することはできなかったが、市内の各スポーツ施設の状況を確認することができた。

また、スポーツ大会を絡めてツーリズムに求められることもヒアリングをすることができたため、(大会会場へのキッチンカーの手配、弁当の手配等) 需要の把握とツーリズムとしての支援策という面で次年度以降につなげていく。

●春キャンプ

使用できるグラウンドが練習グラウンドのみになり、練習グラウンドが人工芝化した中で、申込を獲得。この申込をいただいた学校にとっては春キャンプという企画が定着し、この企画自体に価値を見出していただき、継続的な消費に繋がっていると考える。

事業目的(※1)の達成状況

●スポーツ大会誘致

大会を誘致することはできなかった。

一方でこの大会誘致について各所へのヒアリングを進める中で今後のスポーツのまちとしてのツーリズムが求められているスポーツ大会への関わり方を把握することができた。

●春キャンプ

JTB 経由での明治大学附属中野中学校と川越東高校へのプロモート

→川越東高校：利用を希望するグラウンド(第一グラウンド、第二グラウンド)が施設の都合上、利用することができず不参加

→明治大学附属中野中学校：練習グラウンド(人工芝)でご快諾いただき参加

規模縮小になったものの、「聖地花園」で実施することにより一定の需要はあることが分かった。

旅行会社と学校に手厚いフォローをし、しっかりコミュニケーションをとることができた。

達成状況として選手 40 名と引率 4 名が市内宿泊を行い一定の地域経済の活性化を図ることができた。

次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等)

●スポーツ大会誘致

- ・新規の施設利用における申込は 3 か月前からになること。
- ・例年使用している団体により、スポーツ施設の利用の予約は土日がほぼ予約で埋まっており、新規利用者の予約は難しいということ
- ・東大阪アリーナのプールだと予約はできるが、水泳協会により大会利用のレギュレーションが決まっており、東大阪アリーナでは地区大会レベルの大会しかできないこと

以上の理由から会場の都合でスポーツ大会の誘致が難しい中で、

今後も誘致の可能性を探っていくのか、他のツーリズムとしての大会サポート等、別の形でスポーツを絡めた市内経済の活性化を図るのかをしっかりと検討する。

●春キャンプ

利用場所の制限等があっても申込を獲得できた。

練習グラウンドが人工芝になったことについて、当初は心配点もあったが、

各所からご好評いただき、想定以上にプラスに働くことがわかった。

次年度以降はその点も踏まえてプロモート資料に追加する。

また、人工芝ということは養生の心配がないため、今後は夏休みの平日の空き等、春キャンプだけでなく、通期で狙っていくことができる。今回の明治大学附属中野中学校の反応をみると今後は中学校をターゲットにすることも検討していく。

引率の先生との話の中や、春キャンプ当日の様子を見る中で、学校の昼食の支援や遠方から来られる保護者様向けの宿泊や飲食店情報の提供等ツーリズムとしての支援の幅を広げることができる可能性を見出すことができた。

今後は学校の受け入れだけではなく、そこから広がっていく副次的な効果も造成させていく。

| | | |
|---|-------------|-----------------------|
| 事業名及び関連分野 | | |
| (事業名) 生涯スポーツ(参加するスポーツ)フェスティバル開催に向けた検討 | | |
| (分類) ラグビーのまちを生かしたスポーツ観光 | | |
| 事業目的(※1) | | |
| 誰でもが参加できるスポーツ大会の実施によりスポーツ庁が提唱する Sport In Life を実現するとともに、団体スポーツへの参加によるチームビルディングを通じて、企業内の人間関係づくりによる職場環境の改善や、市内外の企業参加によるスポーツのまち東大阪の発信及び市内消費の向上を図る。 | | |
| 事業の概要 | | |
| 2025 年 10 月 11 日にザ・コーポレートゲームズジャパン in 東大阪の実施を目指した取り組み。 | | |
| 今年度の取り組みの方向・前年度からの見直し内容 | | |
| 今年度の取り組みとしては、協議会で議論されていた内容を実現に向けた動きが中心となっている。大会概要の策定、実施競技の選定、競技場の選定および調整、参加勧奨を含む関係各社へのサウンディングの実施。 | | |
| 具体的取り組み事項及び内容・経過 | | |
| 年月日 | 事項 | 内容・経過 |
| 11 月～毎週水曜日 | ツーリズム内での定例会 | 週次における進捗内容の報告 |
| 12 月～不定期 | サウンディングの実施 | 関係各社への参加勧奨に向けたサウンディング |
| 再委託・外部発注の状況 | | |
| 年月日 | 委託・発注先 | 業務内容 |
| 11 月以降 | 新電工株式会社 | コーポレートゲームズの参加勧奨業務全般 |
| 今年度の到達状況(できなかったことを含む)・成果 | | |
| (到達点) | | |
| <p>■企業参加サウンディング</p> <p>大会の概要が定まり、12 月から大会の周知及び参加意向についてサウンディングを実施。実施した先は主に 4 つのカテゴリーに分けられ、2018 年のコーポレートゲームズ関西に参加した企業、東大阪市内に本社がある企業、今までコーポレートゲームズに参加したことのない企業、労働組合関連(UA ゼンセン、関西生産性本部、東大阪連合)となる。</p> <p>各企業へは、電話での訪問のアポイントの取得、訪問時に概要説明資料を用いて説明、訪問終了後に概要説明資料の送付を行い、社内で共有を図ってもらっている。</p> <p>参加意向を示した企業が、21 社となり、年度末までの目標企業数とほぼ変わらない実績となっている。参加意向企業全体の参加者数は、年度末までの目標 2,000 名に対して、500 名から 1,000 名の規模となる。</p> <p>現在、サウンディングを継続中の企業に関しては、57 社となり、[2018 年参加企業]が 6 社、[東大阪市内企業]が 40 社、[新しく開拓した企業]が 5 社、[関西生産性本部]が 6 社の内訳となる。</p> <p>当初の訪問活動に対して、アプローチしている企業数は概ね見込み通りではあるが、参加意向を示した企業の 1 社あたりの参加人数が少なく、2018 年度の開催時に複数社合った 300 名～800 名などの大口の企業がないことが参加者数の見込みに影響が出ていると考えられる。そちらには、社内における参加の強制力を働かすことが昔より難しくなり、社員の自由な意思で参加を選ばせるという各社の判断が多くなると感じている。</p> | | |
| <p>■実施競技と会場</p> <p>実施競技は、11 競技(大縄跳び、綱引き、ドッチボール、リレーフルマラソン、リレーハーフマラソン、3on3 バ</p> | | |

スケッチボール、野球、フットサル、バレーボール、卓球、ボッチャ)で決定。
フットサル以外の実施競技は、会場も決まり、フットサルのみ、追加 2 面分の会場を選定中。

■運営

実行委員会の立ち上げを東大阪市、東大阪ツーリズム振興機構で調整中。
実施に向けた体制も概ね確定。実行委員会、東大阪市、東大阪ツーリズム振興機構、スポーツフォーライフジャパンを役割ごとに担当を定めた。

次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等)

現段階では、大会参加者数が 4,000 名に対して、最大で 1,000 名程度の参加意向となっている。その為、現在のサウンディング中の企業 57 社に加えて、新たに企業開拓を継続させる必要がある。そちらを促進するために、東大阪市の議会決議後には、広報活動を行い、より多くの方にコーポレートゲームズを認知してもらう必要がある。今後は、2019 年まで東京で参加を行っていた企業、東大阪市と公民連携を結んでいる企業、東大阪市内に営業所や参加意向を示された起業への紹介促進などにも広げていき、今年度と変わらない体制で参加勧奨を推進していく。東大阪市には、関係各所へコーポレートゲームズを実施することを周知頂き、市内企業のコーポレートゲームズの認知を上げること、参加勧奨の話聞くことが当たり前の環境でこの雰囲気醸成して頂きたい。

運営当日の花園中央公園でのブース出展など、大会参加だけではなく、大会当日に会場全体で楽しめる環境整備(仕掛け)が必要となり、参加者、出展者の両方の観点から魅力に感じてもらえるコンテンツの造成を考える必要がある。

また、東大阪市全体を盛り上げる仕掛けとして、市内の飲食店、ホテルとの連携を作り、アフターマッチファンクションとして、大会参加者が大会前後に飲食宿泊を利用し、東大阪市内の活性化に結びつける。

| | | |
|--|----------------------|--|
| 事業名及び関連分野 | | |
| (事業名) 目的を絞り込んだ「ひがしおおさか体感まち博」の実施 | | |
| (分類) 文化資源や商店街等を生かした文化・下町観光 | | |
| 事業目的(※1) | | |
| DMO 創設時から取り組んできたひがしおおさか体感まち博について、一時的な集客イベントではなく着地型観光のコンテンツ造成を目的とした取り組みに見直し、持続可能な観光資源の創造につなげる。 | | |
| 事業の概要 | | |
| 昨年度の実施方法による定性的・定量的な結果を見直し、昨年度の参加事業者からの意見を取り入れ、「ひがしおおさか体感まち博」の事業内容を再検討し実施する。着地型観光の推進のため、今年度は通年事業者の拡大に特に注力し、既存事業者の継続参加と新規事業者へのアプローチを行う。WEB サイト・告知方法については、プログラムの申し込み方法の見直しや告知方法の見直しを行い、イベントの認知拡大を図る。 | | |
| 今年度の取り組みの方向・前年度からの見直し内容 | | |
| <p>■着地型観光の推進を目的とした実施方法の見直し</p> <p>昨年度は 4 か月間で開催された「ひがしおおさか体感まち博 2023」に対し、今年度はプログラムを通年で行う「通年事業者」とまち博開催期間中(2024 年11月4日～12 月 15 日)のみ行う「まち博事業者」に分ける運営に変更。これまで通り期間限定でプログラムの実施が可能な事業者に対しては、まち博開催期間中のみの参加を促す。</p> <p>■既存事業者の継続参加と新規事業者へのアプローチ</p> <p>既存事業者からは昨年度の実施方法に関する意見を取り入れ、コミュニケーションを取ることで継続参加を促す。新規事業者については、昨年度から新たに関係構築した事業者にアプローチする。</p> <p>■WEB サイト・告知方法について</p> <p>WEB 上での施策に振り切った 2023 年度の気付きを踏まえ、紙の告知施策としてプログラム情報をまとめたチラシを作成し、東大阪市内の小学校・中学校に配布を行った。また、まち博開催期間中を中心に Instagram 広告やのぼりの設置、近鉄電車のドア横広告の出稿など様々な告知施策を行う。プログラムの申し込み方法の見直しについては、昨年度は事務局指定のシステムの利用に統一したが、より多くの事業者に参加してもらいやすいように、申し込み方法は事業者の自由(メール、電話、独自フォーム等)にした。</p> <p>■事業者間のコミュニケーションの場を提供</p> <p>「ひがしおおさか体感まち博」の開催前後に交流会を実施。事業者同士の関係構築に繋がり、事業への参加意識を高める。</p> | | |
| 具体的取り組み事項及び内容・経過 | | |
| 年月日 | 事項 | 内容・経過 |
| 2024 年 6 月 | 2024 年度の実施内容の企画・検討 | 事業者への案内事項／告知物の施策／WEB サイトの改修などの見直し |
| 2024 年 8 月 | 事業者募集開始 | 事業者向け説明会実施 |
| 2024 年 10 月 | プログラム掲載開始 | プログラム掲載開始 |
| 2024 年 10 月 | 事業者間の交流 | 参加事業者向け交流会の実施 |
| 2024 年 11 月～12 月 15 日 | ひがしおおさか体感まち博 2024 開催 | PR イベントへの出展／Instagram での広告配信／市内学校へのチラシ配布／近鉄電車ドア横広告出稿など |
| 2025 年 2 月 | 実施内容・数値報告 | 振り返り会&懇親会の実施 |
| 再委託・外部発注の状況 | | |
| 年月日 | 委託・発注先 | 業務内容 |

| | | |
|---|-------------|--------------|
| 2024年7月～ 現在 | 株式会社インセルアート | WEBサイトの改修・更新 |
| 2024年10月 | 宮川印刷株式会社 | 告知物の印刷・納品 |
| 対前年等結果数値 | | |
| 通年事業者+まち博事業者:46(2023年度:44)/プログラム数:55(2023年度:55) 参加人数:1151人(2023度989人) ※有料プログラム参加者:992人・無料プログラム参加者:159人 | | |
| 今年度の到達状況(できなかったことを含む。)・成果 | | |
| (到達点) ・新規の参加事業者数の拡大(新たな観光資源の開拓) ・通年事業者の開拓(着地型観光の定着化を推進) ・プログラムへの参加者数の拡大(まち博の認知拡大) | | |
| (成果) 食の体験(ビール醸造体験、餃子作り体験)やモノづくり体験(溶接体験、彫刻体験)など、新規の参加事業者数の拡大は、ツーリズムとして新たな観光資源の開拓に繋がったと考える。また、既存事業者を含め、通年でのプログラム実施が可能な事業者を開拓し、着地型観光の定着化への一歩を踏み出した。(継続参加が見込める事業者:カムアクロス、萬緑園 Chatell、虹紙製作所など) また、プログラムの申し込み方法を自由にしたことで、事業者からは運用しやすくなったという声があった。 ⇒課題:参加者数の増加が鈍化しているため、今後はより多くの参加者に参加者数拡大に向け、事業者によるプログラム内容のブラッシュアップや、告知強化月間として位置づけられているまち博の実施方法の見直しが必要。 | | |
| 事業目的(※1)の達成状況 | | |
| 着地型観光の定着化を推進においては、実施方法の見直しにより、通年でプログラム実施が可能になった事業者を拡大させることが出来た。 | | |
| 次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等) | | |
| 2025年度に向けては、通年事業者の継続参加と、より多くの参加者の誘致に繋げる施策の見直しが必要と考える。実施方法の改善には、通年事業者を中心とした事業者からの意見を取り入れ、市外からの誘客を狙った1日イベントの実施を計画する。新しい参加者だけでなく、リピーターの獲得も狙うために、アンケートの回答率の向上や参加者情報の管理などを検討する。また、プログラムの単発での実施だけではなく、万博の来訪者やインバウンドを狙った旅行商品の開発なども検討する。プログラム内容のブラッシュアップに繋がるワークショップやセミナーの開催や、より適切な体感プログラムの告知施策を検討する。 | | |

| 事業名及び関連分野 | | |
|--|------------|--|
| (事業名) まち歩きマップの作成と WEB での配信 | | |
| (分類) 文化資源や商店街等を生かした文化・下町観光 | | |
| 事業目的(※1) | | |
| 街並み、文化施設、飲食店舗などを繋いでテーマ別に地域の魅力に触れるコースを作成し、着地型観光の主要なコンテンツ化を図る。ガイド養成・ガイドツアー造成、体感まち博、飲食店支援、エリアマネジメントなどの事業と横断的に連携し、観光協会のまち歩き事業と調整し、地域の魅力向上による着地型観光における誘客を促進する。 | | |
| 事業の概要 | | |
| 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・コースを作成してまちの魅力を発信し、来訪者を呼び込み、観光消費に繋げる | | |
| 今年度の取り組みの方向・前年度からの見直し内容 | | |
| <p>まちの魅力としてモノづくりのイメージ強い東大阪において、実は多様なグルメがあり、そのお店で働いている個性的な人々がいる、モノづくりだけではない地域だということを感じてもらうために、東大阪だからこそそのまちの楽しみ方を、ルートの紹介を通して提案し着地型観光の誘客促進を行う。</p> <p>■まち歩きMAPを利用したSNS投稿実施(2023 年度) 東大阪観光協会作成のまち歩きMAPを利用し、周辺の飲食店等を絡めたSNS投稿を 3 回実施。 (第 1 回:若江岩田周辺、第 2 回:石切周辺、第 3 回:吉田・荒本周辺) ※第 1 回、第 2 回は昨年度実施</p> <p>■まち歩きマップの制作(2024 年度) 3 月末までにまち歩きマップを複数(3 コース程度)作成し、各掲載場所の選定、交渉を行い、マップにて紹介を行う。完成したまち歩きマップは、データでダウンロード・閲覧できるようピカッと東大阪のサイト内にて公開予定。実施したメリット・デメリットを抽出し、次年度以降に活かせるようにしていく。</p> <p>【構成案】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地図はイラスト(手書き風)で作成、特徴的な人物をイラストで見せていく ・まち歩きルート作成(2 時間 2km で組む)、温浴施設・宿泊施設をゴールにしたルートを作成 ・短い時間でも楽しんでもらえる、東大阪だからこそその体験、東大阪市の歴史やスポーツ、飲食店を満喫できるルート | | |
| 具体的取り組み事項及び内容・経過 | | |
| 年月日 | 事項 | 内容・経過 |
| 2024.4.3 | SNS投稿 | まち歩きMAPの紹介投稿(第 3 回:吉田・荒本周辺) |
| 2024.6 | マップ制作事業者選定 | マップを制作するノウハウを持っている事業者の洗い出しを行い、アプローチを実施 |
| 2024.7 | マップの粒度選定 | ベースとなるマップの粒度を決定、制作エリアを検討 |
| 2024.8 | 構成案提出(1 次) | 構成案を協議し制作エリアを決定 |
| 2024.9 | 掲載店舗候補選出 | 掲載店舗の候補を選出し協議実施 |
| 2024.10~12 | 内容の再検討 | キャンペーン連動施策として、キャンペーン内容を検討 |
| 2025.1~3 | まち歩きマップ制作 | まち歩きマップ 3 案を制作 |
| | | |

| 再委託・外部発注の状況 | | |
|--|--------------|-------------------------------|
| 年月日 | 委託・発注先 | 業務内容 |
| 2025.1～3 | 株式会社コーユービジネス | まち歩きマップの一部制作(イラスト書き起こし、マップ構成) |
| | | |
| 対前年等結果数値 | | |
| 新規事業のため前年度結果無し | | |
| 今年度の到達状況(できなかったことを含む。)・成果 | | |
| (到達点) | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・新たなまち歩きマップの制作 3つのテーマにて作成 <ul style="list-style-type: none"> ・東大阪をベタベタタコパ旅(石切):石切エリアの飲食店をメインに紹介し、食べ歩きコースと共に景色も楽しんでもらう ・下町と情熱のタコパ旅(布施): 昼間に楽しめる布施のルートを紹介。大阪より大阪らしい布施の方々に会いに行きつつ、グルメも楽しめるルートを紹介 ・個性を肴にするタコパ旅(布施): 昭和レトロでディープな布施の夜を楽しんでもらうルート。ここにしかないお店をはしご酒で楽しんでもらう。 | | |
| (成果) | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・SNS投稿結果 いいね数:163件(第1回:170件 / 第2回:184件) 保存数:56件(第1回:98件 / 第2回:76件) ・まち歩きマップの作成 ・掲載交渉の為に地域の事業者へ訪問し掲載許可を取得。 その際に他では取材NGのお店の掲載許可を取得したり、今後他の取り組みがあった際に相談できる下地作りを行えた。 | | |
| 事業目的(※1)の達成状況 | | |
| <p>テーマ別に地域の魅力に触れるまち歩きコースの作成をし、着地型観光のコンテンツ化を進めた。 まち歩きコースを利用したガイドツアーの醸成、まち歩きガイドの募集・育成に繋げていく。 まち歩きマップの制作を3コース⇒8コースまで拡大し、更なる地域の魅力発掘を行う。</p> | | |
| 次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等) | | |
| <p>東大阪がまち歩きのまち、という位置づけをとれるように、大きく2方向で考えている</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まち歩きをするために、自ら情報取得できる情報の提供 WEBサイトにてまち歩きマップ公開数を増やしていき、WEBサイト訪問者自ら取得することができる情報の拡充を図る。 ・まち歩きガイドを通したガイドツアーの醸成 通年でまち歩きのガイドをしてくれるガイドを募集・育成・発信を進めていく。 | | |

| 事業名及び関連分野 | | |
|---|--------------------------|---|
| (事業名) 飲食店支援・観光コンテンツ化の展開 | | |
| (分類) 文化資源や商店街等を生かした文化・下町観光 | | |
| 事業目的(※1) | | |
| 関係づくりができた店舗が 700 軒を超える中で、東大阪の住民だけでなく、市外からの来訪者を呼び込むコンテンツとしての活用を図る。当機構からの情報提供、店舗からの要望の吸い上げも考慮し、各店舗情報の集約を検討し、地域の魅力向上及び地元経済の活性化を図る。 | | |
| 事業の概要 | | |
| 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、下記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。 | | |
| 今年度の取り組みの方向・前年度からの見直し内容 | | |
| <p>■WEB/SNS での情報発信</p> <p>Instagram を中心に月2～3回程度、飲食をテーマにした情報発信を行う。 7月にオープンする東横 INN 東大阪の周辺飲食店を連携しキャンペーンを実施する。</p> <p>■汎用性の高い観光ガイドパンフレットの作成・配布</p> <p>東大阪市の魅力や観光スポットを丸ごと紹介したパンフレット(A4 両観音開き)を作成。市内宿泊施設や大阪観光局、商船三井フェリーさんふらわあなどに配架。年末の高校ラグビーの来場者にも配布を行った。</p> <p>■長田周辺のビジネスホテルの宿泊客を狙った、ホテル周辺の夜の飲食店の誘致</p> <p>ちよい飲み手帖の実施検討への初動としてホテル周辺の夜の飲食店を取りまとめたマップを作成。エリアごとに作成し、東大阪市内での宿泊に伴う飲食の促進を行う。</p> <p>■地産地食の魅力発信</p> <p>農政課と連携し、地産地食の登録サポーター店舗の紹介ページの作成。また、農業 PR 大使・シャンプーハットてつじの密着取材の記事作成や動画撮影を行い、WEB サイトやプレスリリースで発信。(「お野菜料理ふれんちん」で取材実施)</p> <p>■ハラル・ビーガン・多国籍料理のお店のご紹介</p> <p>ピカッと東大阪サイトにて、ハラルやビーガン、インバウンドの情報を求める観光客に向けた記事を公開。</p> | | |
| 具体的取り組み事項及び内容・経過 | | |
| 年月日 | 事項 | 内容・経過 |
| 2024年10月 ～2025年3月 | WEB/SNS での情報発信 | Instagram、ピカッと東大阪サイトなどで飲食店の特集記事を定期的に発信 |
| 2024年7月 | WEB/SNS での情報発信 | 東横 INN 東大阪オープン記念キャンペーン実施 |
| 2024年8月 ～11月 | 観光ガイドパンフレットの作成・配布 | 掲載店舗アタック・撮影/デザイン作成/市役所庁内、公共施設、宿泊施設などへの配架/イベントでの配布 |
| 2024年10月 ～2025年12月 | ホテルから近い夜グルメマップ(A4 両面チラシ) | 掲載店舗アタック/デザイン作成/長田周辺のホテル・飲食店へのチラシ配架 |
| 2024年12月 | 地産地食の魅力発信 | WEB ページ公開/農業 PR 大使・シャンプーハットてつじ密着取材 |
| 2025年3月 | ハラル・ビーガン・多国籍料理のお店のご紹介 | モノづくり企業の外国人従業員への飲食店の紹介依頼/掲載店舗アタック/WEB ページ公開 |
| 再委託・外部発注の状況 | | |
| 年月日 | 委託・発注先 | 業務内容 |
| 2024年7月～ | ドットエイト株式会社 | SNS 運用/投稿画像デザイン制作/動画撮影 |

| | | |
|---|---------------|--------------|
| 現在 | | |
| 2024年8月～ 11月 | 株式会社フィールドデザイン | デザイン制作／撮影 |
| 2024年10月 | 宮川印刷株式会社 | 告知物の印刷・納品 |
| 2024年12月 | 株式会社インセルアート | WEBサイトの改修・更新 |
| 対前年等結果数値 | | |
| ●掲載飲食店舗数拡大 掲載店舗増加数:552件(23年度末)⇒827店舗(3/1時点) ・期間:2023年4月1日～2024年3月1日 PV数:38,876 UU数:7,693 ・期間:2024年4月1日～2025年3月1日 PV数:61,288 UU数:17,459 | | |
| 今年度の到達状況(できなかったことを含む。)・成果 | | |
| (到達点) ・飲食店の掲載情報の拡大(ピカッと東大阪サイト情報拡充) ・飲食店との関係構築(事業者を書き込んだキャンペーン施策の実施) | | |
| (成果) ・関係値を築いた飲食店にアプローチし、東横 INN 東大阪のオープン記念のキャンペーンを実施 ・新規の飲食店会員の獲得(1件) ⇒課題:数としては少ないため、ツーリズムが持つ媒体の強化や会員に入るメリットの見直しが必要 ・長田周辺の「ホテルに近い夜グルメマップ」のホテルへの配架 | | |
| 事業目的(※1)の達成状況 | | |
| ・汎用性の高い観光ガイドが完成し、大阪観光局(大阪市内の観光案内所)や商船三井フェリーさんふらわあなどで配架したことで、市内だけでなく市外での情報発信も実施できた。 ・Instagram では、東横 INN 東大阪のオープン記念に合わせたクーポンキャンペーンなどを実施し、地域の消費活動に繋げる企画に協力してくれる飲食店の拡大を今後も図る。 ・Instagram での特集記事の発信や、サイトでのテレビ番組で取り上げられた飲食店の紹介などを行ったことで、飲食店ページの UU 数が拡大し、新たなサイト来訪者を獲得した。Instagram ではフォロワーが1万人に達し、今後は市外からの来訪者を呼び込むコンテンツとしての活用を図る。 | | |
| 次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等) | | |
| 各施策を通して、飲食事業者と関係構築を継続していくことで、事業者に必要な組織になることを目指す。また、現在サイトに掲載している800以上の飲食店の中から、戦略的な利害者を見つけ出す。WEBサイトやSNSでは流入数を増やす取り組みを行い、それぞれの媒体力を高めて、事業者からの発信でイベント情報や飲食店情報が得られる状況を作り上げる。相談してもらえるような信頼関係を築き、更なる事業改善を行う。その中で、優良事業者を整理し、その事業者と中心に新たな展開を進めていきたい。 | | |

| | | |
|--|--------------|--------------------------------|
| 事業名及び関連分野 | | |
| (事業名) エリアマネジメント | | |
| (分類) 東大阪の人と産業に根差した認知度向上の取り組み | | |
| 事業目的(※1) | | |
| 市内それぞれのエリアにおける観光素材を繋げ、また、地域と密接な関係を有するイベントを実施し、地域の魅力を創造し、誘客のためのブランド化を図り、魅力の拡散及び地域経済に資する。 | | |
| 事業の概要 | | |
| 東大阪を特徴づけるエリアとして「永和・布施・俊徳道エリア」及び「生駒山麓エリア」に焦点を当て、エリアのブランディングを図るため、その場所をうまく活用した販わいの創出を検討する。 | | |
| 今年度の取り組みの方向・前年度からの見直し内容 | | |
| 「永和・布施・俊徳道エリア」「生駒山麓エリア」でのブランディング強化として、各エリアの特色を生かしたイベント等を実施(共催・協力等含む)するとともに、エリアの現状や課題把握に向けデータ収集及び分析を行う。 | | |
| 具体的取り組み事項及び内容・経過 | | |
| 年月日 | 事項 | 内容・経過 |
| ■枚岡神社イベント | | |
| 2024.2 | 枚岡神社から相談 | イベント開催の相談 |
| 2024.3 | 枚岡神社へ企画提案 | |
| 2024.4 | イベント概要、開催日決定 | 7月7日の七夕イベントとして進行 |
| 2024.5 | 出展事業者の調整 | |
| 2024.6 | イベント開催日変更 | 雨天の可能性があったため日程を変更 |
| 2024.8.23/24 | イベント当日 | 枚岡神社にてイベント実施 |
| 2024.9 | イベント実施報告書提出 | |
| 2024.11~12 | 次年度以降の開催意向 | 2025年度、2026年度実施決定、枚岡神社の意向確認 |
| 2025.1~3 | 次回以降の実施内容検討 | |
| ■東大阪市社会実験 ウォークアブルなまちづくりマルシェ | | |
| 2024.8.23 | SNS発信、イベント準備 | イベント関連のSNS投稿発信、スタンプラリー景品・抽選会準備 |
| 2024.8.31 | イベントの開催延期 | 台風接近の為、開催延期 |
| 2024.10 | イベント実施日程決定 | 延期したイベント開催日程決定 |
| 2024.10.8 | SNS発信 | 開催日程の告知実施 |
| 2024.10.13 | イベント当日 | イベント会場にて抽選会ブースの運営 |
| 再委託・外部発注の状況 | | |
| 年月日 | 委託・発注先 | 業務内容 |
| 2024年7月 | 宮川印刷株式会社 | 制作物の印刷 |
| 2024年8月~10月 | ドットエイト株式会社 | SNS運用/投稿画像の制作/当日スチール撮影 |
| 対前年等結果数値 | | |

| |
|--|
| 新規イベント実施の為、前年度結果無し。 |
| 今年度の到達状況(できなかったことを含む。)・成果 |
| <p>(到達点)</p> <p>■枚岡神社イベント 枚岡神社にて運営・コンテンツ提供を実施。 主要事業者として、実施場所や各コンテンツの設置場所の決定などの運営面を細かく精査し進行を行った。東大阪市の事業者を中心にイベント出店のお声がけを行い、市内事業者の認知拡大に繋げた。 イベント告知として、近鉄電車と話をし、協賛に入っていたことにより、B2 ポスター、A4 チラシを、駅構内に配布・掲出できたことにより集客に繋げた。 また、市内出店事業者による SNS を活用した告知と連携してイベント WEB ページを作成することで、Instagram やプレスリリースを通じて発信し、デジタルでの告知拡大に繋げた。</p> <p>■東大阪市社会実験 ウォーカブルなまちづくりマルシェ 河内永和駅、俊徳道駅の 2 ヶ所でスタンプラリーを実施。 2 ヶ所のスタンプを押した方が抽選会参加いただき色に応じて景品プレゼントを行った。 実施前は河内永和駅⇒俊徳道駅の順で動く人が多いと予想していたが、抽選会参加が河内永和駅前の方が多かったことから俊徳道駅⇒河内永和駅の順で回った人の方が多かったと考えられる。</p> |
| <p>(成果)</p> <p>【枚岡神社イベント】 ＜実施結果＞ 来場者数:目標 1,200 人 ⇒ 2 日間で約 4,300 人(1 日目:約 800 人、2 日目:約 3,500 人) 出店事業者数:20 / アンケート回答数:141</p> <p>【東大阪市社会実験 ウォーカブルなまちづくりマルシェ】 ＜実施結果＞ 抽選会参加人数:2 ヶ所合計 290 人(俊徳道駅:122 人/河内永和駅:168 人)</p> |
| 事業目的(※1)の達成状況 |
| <p>生駒山麓エリア・永和、俊徳道、布施エリアに関して、今回は枚岡神社と連携したイベントとして、関係値強化につなげ来年度以降も実施を予定している。 今後は石切剣箭神社、瓢箪山稲荷神社とも連携した取り組みにも広げていきたいと考える。 また、今回ツーリズム振興機構として、東大阪市内の飲食事業者の声掛けを行い、出店してもらうことで市内事業者の消費拡大に貢献する。事業者からも満足の声を多くいただき、今後もこのようなかたちで市内飲食事業者と連携していく ウォーカブルなまちづくりマルシェでは SNS 発信で周辺地域の店舗紹介を行い、イベント会場を来訪する参加者に対し、利用促進を行った。 今後も重点エリアにおける着地型観光を定着化させていくために、様々な中身の作り上げを今後もすすめていく。</p> |
| 次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等) |
| <p>枚岡神社でのライトアップ企画に関しては、イベント拡大に向けて、来年度の実施内容について協議中。枚岡神社側としては燈明祭の認知拡大を希望しており、境内のエリアを広げてコンテンツの拡充を進めていく方向で話し合っている。また、同時キャンペーンとして浴衣を着た参加者がお得に受けられる飲食店との連動施策なども検討中。長期的にはイベントを通じて市内の様々な場所で夏灯しの盛り上がりを感じられるような仕掛けづくりを行う。 市内事業者との連携を通じて地域活性化を図っていく。</p> |

| 事業名及び関連分野 | | |
|---|--|------------------------|
| (事業名) フィルムコミッション | | |
| (分類) 観光資源の拡大に関する取り組み | | |
| 事業目的(※1) | | |
| 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により、市内の経済効果とシビックプライドの向上を目指す。 | | |
| 事業の概要 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・ロケ支援に関する資料の作成やWEBページの改善などに取り組み、新規問い合わせ件数の拡大を図る。 ・問い合わせがあった制作会社のロケ支援を行う(候補場所との調整、ロケハン、撮影立会い等) ・ロケ支援を行った実績の WEB ページ更新、作品公開にあわせた観光キャンペーンの連動 | | |
| 今年度の取り組みの方向・前年度からの見直し内容 | | |
| <p>■番組や映像作品などの撮影支援</p> <p>問い合わせがあった制作会社のロケ支援対応を実施。市の公共施設やツーリズムで関係性のあるロケ地候補に加え、新たなロケ地候補への交渉に協力する。</p> <p>■制作会社に対しロケ弁や宿泊施設のご紹介</p> <p>撮影時のロケ弁や宿泊施設の手配を支援し、東大阪市内での消費活動を促す。</p> <p>■ロケ支援後の実績ページ掲載</p> <p>撮影協力した案件は出来る限りフィルムコミッションの WEB ページに更新していき、SEO による新規問い合わせ件数の拡大を図る。</p> <p>■ロケ支援した作品と連動した観光施策</p> <ul style="list-style-type: none"> ・映画「花まんま」公開記念キャンペーンの実施について <ul style="list-style-type: none"> ↳布施を回る重ね押しスタンプラリー企画 ↳花まんま×東大阪 体感マップ(A4 仕上り両面 2 つ折り) ↳トライくんオリジナルステッカー制作 ↳キャンペーン告知チラシ制作(A4 両面) ↳市政だよりでのキャストによる取材記事の公開 ↳800 人を対象にした文化創造館での特別試写会など (試写会の招待券を作成し、ツーリズム自主財源を活用し会員への還元) | | |
| 具体的取り組み事項及び内容・経過 | | |
| 年月日 | 事項 | 内容・経過 |
| 2024 年 5 月 | 制作会社向けのリスト作成 | ロケ弁・宿泊施設リスト作成 |
| 2024 年 5 月 | テレビ CM 日本フルハップ「歌のリレー」篇 | ロケ地調整、撮影当日立会い |
| 2024 年 8 月 | 放送・テレビ大阪 「日経スペシャル もしものマネー道 もしマネ」(ミラブル) | ロケ地調整、撮影当日立会い |
| 2024 年 8 月 | 放送・テレビ大阪 「ドラレコ旅 ～東大阪&八尾 編～」 | ロケ地調整、撮影当日立会い |
| 2024 年 9 月～ 現在 | 映画「花まんま」の観光施策に関する企画・実施 | 東映に提案訪問 キャンペーン企画・実施 |
| 2024 年 10 月 | テレビ大阪「おとな旅あるき旅」(石切・永和) | ロケ地調整、撮影当日立会い |
| 2024 年 11 月 | テレビ CM 株式会社 関西みらい銀行「ランニング」篇 | ロケ地調整、撮影当日立会い |
| 2024 年 12 月 | 【MV】思い出メモリー／ASOBI 同盟 りみー とくみくす | ロケ地調整、撮影当日立会い |
| 2025 年 1 月 | 放送・テレビ大阪 「日経スペシャル もしものマネー道 もしマネ」(マロニー) | ロケ地調整、撮影当日立会い |

| 再委託・外部発注の状況 | | |
|--|-------------|---------|
| 年月日 | 委託・発注先 | 業務内容 |
| 2024年8月～ 2025年3月 | 株式会社インセルアート | 実績ページ更新 |
| 2025年3月 | 宮川印刷株式会社 | 制作物の印刷 |
| 対前年等結果数値 | | |
| <p><問い合わせ件数> 2023年度:不明 2024年度:19件(25年3月時点)</p> <p><フィルムコミッションページ TOP アクセス状況(PV・UU数)> ・期間:2023年4月1日～2024年3月1日 PV数:2,102 UU数:830 ・期間:2024年4月1日～2025年3月1日 PV数:2,753 UU数:1,115</p> | | |
| 今年度の到達状況(できなかったことを含む)・成果 | | |
| (到達点) ・問い合わせ件数およびフィルムコミッションページ TOP アクセス状況(PV・UU数)の向上 | | |
| (成果) ・複数のロケ支援の実績ができ、協力してくれる撮影場所の事業者が拡大した ・ページ改修と実績ページの更新による問い合わせ拡大 ・制作会社向けのリスト作成(ロケ弁・宿泊施設リスト作成) ⇒課題:撮影日や場所などの条件に合う飲食店が少なかつたため、候補の飲食店情報を増やす。また、宿泊を伴わない撮影の案件が多いため、宿泊が伴う撮影があれば積極的に市内での宿泊を誘致する。 | | |
| 事業目的(※1)の達成状況 | | |
| 昨年度に比べ多くの問い合わせの拡大に繋がり、リピートの問い合わせも数件あった。これは制作会社が本事業を認知した結果と言える。映画「花まんま」については、作品の舞台が東大阪であるため観光キャンペーンを積極的に企画。市政だよりの取材記事やキャンペーンの実施を通じ、東大阪市のシビックプライドを高めるきっかけになったと考える。 | | |
| 次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等) | | |
| ・撮影に伴うロケ弁や宿泊施設利用の実績が得られなかつたため、資料や情報の充実を図る。 ・ロケ地候補場所を増やし、より多くの問い合わせ対応に応えられる情報を蓄積していく。 | | |

| 事業名及び関連分野 | | |
|---|--------------------|---|
| (事業名) デジタル時代におけるプレスリリースの積極的実施・オウンドメディアの充実 | | |
| (分類) 効果的・効率的な情報発信とマーケティングの取り組み | | |
| 事業目的(※1) | | |
| 東大阪に関連する観光情報の露出とその効果的な発信を考慮し、マスコミに取り上げられる機会の増加を図るとともに、当機構の活動の住民へのアピールを図る。 | | |
| 事業の概要 | | |
| 当機構の取り組み内容及び東大阪市観光情報をより広範的かつ印象的に伝達されることを目指し、公式 WEB サイト「ピカッと東大阪」の活用に加えて、PRTIMES へのリリース発信を実施しメディア発信の拡大に繋げる。 | | |
| 今年度の取り組みの方向・前年度からの見直し内容 | | |
| <p>■PRTIMES を活用したデジタルプレスリリースの実施</p> <p>ライターと連動し、年間 PR カレンダーを作成。月間平均 2～3 リリース配信に向けて東大阪市観光情報の収集及び企画・発信。</p> <p>PRTIMES 内の分析レポートデータ及び「ピカッと東大阪」サイトのサイト内数値分析を実施し、リリース毎の情報発信力・掲載メディア数を分析。よりマスコミに取り上げられやすい市内の観光情報コンテンツの精査を実施。「ピカッと東大阪」サイト内にプレスリリースページを構築し、プレスリリース関連からのサイト流入数及びユーザーサイト内回遊を促進させることに加えて、サイト内導線の改善を実施。</p> <p>■オウンドメディアの充実</p> <p>東大阪市観光情報において、食・観光・体験の 3 つのコンテンツを軸として情報拡大を継続的に実施。公式サイト「ピカッと東大阪」の TOP ページ改修を実施。</p> <p>主に、サイト訪問ユーザーが求めている情報へ辿り着きやすい導線の確保及びサイト内回遊の促進・ユーザー直帰率の減少を図るべく、特にモバイルユーザーの視認性の改善と新たに「アクセスランキング」のコンテンツを作成。</p> <p>新規ユーザー獲得に対して、SEO 対策を実施。サイト内数値分析における Google オーガニック検索とクエリの分析をもとに、キーワード精査と検索上位ページの充実化と導線確保による別コンテンツへの誘導を実施。</p> | | |
| 具体的取り組み事項及び内容・経過 | | |
| 年月日 | 事項 | 内容・経過 |
| 2024,6 | ライター/プロモーターへのヒアリング | プレスリリース活用における目的及び方向性の精査 |
| 2024,7 | PRTIMES 発信 | 3 リリース配信 (夏スイーツ/東横 INN 周辺 MAP/布施夜市) |
| 2024,8 | PRTIMES 発信 | 3 リリース配信 (かき氷特集/枚岡神社祭り/まちづくりマルシェ※中止) |
| 2024,10 | PRTIMES 発信 | 4 リリース配信 |

| | | |
|---|------------|-------------------------------|
| | | (チームラボ/秋郷祭/体感まち博/秋スイーツ) |
| 2024.11 | PRTIMES 発信 | 2 リリース配信 (樟徳館/ウィンターイベント) |
| 2024.12 | PRTIMES 発信 | 3 リリース配信 (生駒山/おでん特集/お笑い神事) |
| 2024.1 | PRTIMES 発信 | 1 リリース配信 (東大阪農業 PR 大使) |
| 2024.2 | PRTIMES 発信 | 2 リリース配信 (花まんま/桃の節句展) |
| 再委託・外部発注の状況 | | |
| 年月日 | 委託・発注先 | 業務内容 |
| 2024.7 | ドットエイト株式会社 | ライター業務(リリース企画・記事作成) |
| | | |
| 対前年等結果数値 | | |
| ■公式サイト「ピカッと東大阪」数値分析 ・2023 年度 合計値 PV 数:742,037 (月平均:61,836) UU 数:304,785 (月平均:25,398) ・2024 年度 合計値 ※3/1 時点 PV 数:1,228,179 (月平均:102,348) UU 数:575,153 (月平均:47,929) | | |
| 今年度の到達状況(できなかったことを含む)・成果 | | |
| (到達点) | | |
| ・PRTIMES 活用による、情報発信の拡大 ・公式サイト「ピカッと東大阪」の TOP ページ改修による、PV 数・UU 数の増加及び直帰率減少 | | |
| (成果) | | |
| ■PRTIMES 計測期間:2024,7,1~2024,3,1 PV 数:87,526 UU 数:87,409 メディア転載数:569 マスコミにより取り上げられるような方策としては下記項目に沿って推進いたしました。 | | |
| ○ライター活用 | | |
| ・定期的にライターとの MTG を行い、リリース後の数値共有を基に次回リリース記事への改善や PR 報告制の見直しを継続的に実施。 ・東大阪市の既存コンテンツのリサーチに加えて、自治体関連の PR リリース記事を参考とした企画立案 | | |
| ○リリース記事作成 | | |
| ・今年度作成した年間 PR カレンダーを軸に東大阪市の特性と照らし合わせたニュース性のある企画を立案及び実施 ・事前取材の項目において、より数字を活用しリリース内容の具体化 ・時節性・社会性・トレンドを中心としたリリース内容を作成 ・SEO を意識したキーワードを適宜リリース記事に挿入 | | |
| ○PRTIMES 配信 | | |
| ・年間の PR トレンドを基に先んじて情報収集を実施し、より理想的な配信タイミングでリリースを実施する。 ・類似リリースの転載メディアを参考とした企画立案 ・月間数値分析において、PRTIMES 内の数値分析に加えて、公式サイト(ピカッと東大阪)や公式 SNS (Instagram)への影響も含めて分析を実施。 | | |

■公式サイト「ピカッと東大阪」

※PV数及びUU数は上記記載の通り

「TOP ページ直帰率」

2023年度:23,16% 2024年度:21,70%

「PRTIMES リリース記事からのピカッと東大阪サイト誘因数」

計測期間:2024,7,1~2024,3,1

PV数:3,217 UU数:590

事業目的(※1)の達成状況

2024年度の実施内容として、新たに PRTIMES 活用したことに加えて、各情報の受け皿である WEB サイトの TOP ページ改修を実施したことで、観光情報の充実化と並行して情報発信源の拡大に繋がった。新規ユーザー及び既存ユーザーに対する、サイト内改善を図る事で数値分析の軸として設定している全体の PV 数・UU 数増加及び TOP ページにおける直帰率減少に繋がった。

次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等)

■デジタルプレスリリース

メディア・マスコミに通ずるプロモーターを有効活用することで、さらなる情報発信の拡大を図る。主にターゲットメディアの選定及び記者/編集者の開拓。メディア視点でのリリース内容のコンサルやメディアとコンタクトを実施し情報の拡散力向上/記者のトレンドに合わせた企画立案に繋げることを想定。(2025.3 プロモーターヒアリング実施予定)

■オウンドメディア

分析数値における Google オーガニック検索やクエリを有効活用し、サイト内の 2 階層改修を図り、サイト内回遊及びSEO効果を高めていく。

令和 6 年度事業報告書

| | | |
|---|---------------------|--|
| 事業名及び関連分野 | | |
| (事業名) MICE(近畿大学学会)支援 | | |
| (分類) 観光消費の拡大に関する取り組み | | |
| 事業目的(※1) | | |
| 東大阪来訪者による飲食、宿泊、交通等の市内経済の活性化を目的とし、大学の学会をターゲットに、市内消費への誘導を図る。 | | |
| 事業の概要 | | |
| 東大阪で実施される学会での運営支援 | | |
| 今年度の取り組みの方向・前年度からの見直し内容 | | |
| <p>■今年度の取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学会支援に向けての基盤づくり ・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作成に着手 | | |
| 具体的取り組み事項及び内容・経過 | | |
| 年月日 | 事項 | 内容・経過 |
| 2024 年 4 月 5 月 | 現状把握 | チカルミー・プロアクティブに情報ヒアリング |
| 2024 年 5 月 24 日 | 京都大学からの MICE 支援の問合せ | 京都大学から来年度学会について問合せ内容ヒアリング |
| 2024 年 7 月 3 日 | コンベンションバッグ作成 | サポートツールとして、コンベンションバッグ作成し、500 部納品 |
| 2024 年 10 月 24 日 | 近畿大学教授宛にポスティング実施 | 近大教授へのポスティングチラシ制作し、ポスティングを実施 |
| 2024 年 11 月 13 日 | MICE ページ改修 | MICE のページの視認性を向上させた |
| 2024 年 11 月 20 日 | 教授へ実施予定学会の状況をヒアリング | 名瀬教授学会についてヒアリング ⇒26 年度実施に変更 |
| 2024 年 11 月 26 日 | 教授へ実施予定学会の状況をヒアリング | 稲葉教授学会ヒアリング ⇒10 月 25 日・26 日に学会実施。コンベンションバッグ手配予定 |
| 再委託・外部発注の状況 | | |
| 年月日 | 委託・発注先 | 業務内容 |
| 2024 年 6 月 4 日 | 宮川印刷株式会社 | コンベンションバッグ作成(印刷) |
| | | |
| 対前年等結果数値 | | |
| MICE 支援についての問い合わせ件数:3 件 | | |
| 今年度の到達状況(できなかったことを含む。)・成果 | | |
| (到達点) | | |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・コンベンションバッグ作成 ・近畿大学へのポスティング |
| <p>(成果)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・問合せ実績獲得 |
| <p>事業目的(※1)の達成状況</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ・支援としてコンベンションバッグ提供予定:2件 ・飲食店リスト及び宿泊施設リストのご提供:1件 |
| <p>次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等)</p> |
| <p>・万博実施もあり交通や宿泊など支援できる範囲に限られる中ですが、飲食、観光などの関連産業に利益が生まれるよう受入支援実績を形成する。実績を基に、横の広がりを次の支援につなげる。</p> |

| | | |
|--|------------------|--|
| 事業名及び関連分野 | | |
| (事業名) 2025年(大阪・関西万博)対策(インバウンド対策)と国庫補助申請 | | |
| (分類) インバウンド誘致・観光振興財源確保の取り組み | | |
| 事業目的(※1) | | |
| 2025年大阪・関西万博開催時に合わせ、地方部へのインバウンド等の誘客に向けたガイド養成、移動手段の確保、他地域のDMOとの連携により造成するガイドルートのポジショニング(差別化)の確立を図る。併せて、所要財源確保のため、観光庁の国庫補助事業(地域観光新発見事業)に応募し、採択を受ける。 | | |
| 事業の概要 | | |
| <p>紀の川 DMO、高野山麓 DMO、当 DMO 共同でガイド養成・登録制度の確立について観光庁補助事業の採択を受け、次の3ステップにより事業を遂行する。</p> <p>1 DMO3者連携による認定ガイド制度の構築・受け入れ体制整備 次の2つの観点からDMOが認定する「地域通訳案内士レベル」のガイドを育成するための制度を構築する。</p> <p>① 地域住民を巻き込んだ体制整備：地域住民を中心に、外国語能力を有する人材を発掘し、ガイド養成を図り、収入確保につなげる。</p> <p>② 二次交通の大幅改善：法に基づく許可を要しない登録ガイドによる無償運送による移動手段(東大阪方式)を活用することにより市内の南北の移動、各DMO間の移動に活用する。</p> <p>2 各地の観光コンテンツ情報整理 ①東高野街道を切り口とした歴史的切り口、②ターゲット国ごとの嗜好的切り口を踏まえてコンテンツを造成する。</p> <p>3 モデルルートの整備と認定ガイドの商品造成支援 東高野街道(紀の川市、橋本市、かつらぎ町、東大阪市)を軸としたモデルルートの整備と認定ガイドによる自由な商品造成を支援する。</p> | | |
| 今年度の取り組みの方向・前年度からの見直し内容 | | |
| <p>観光庁補助事業により2024年度に実施する内容は、以下によりガイド養成講座制度を構築する。</p> <p>1 カリキュラム詳細内容(科目、時間数、講師の確保等)確定</p> <p>2 教本の原稿確定・タリフ作成</p> <p>3 募集ページの制作・各DMO既存ページで発信</p> <p>4 報告・清算</p> <p>2025年度は、上記により構築した講座を実施、観光コンテンツの造成、ガイド紹介・コース販売を行う。</p> <p>(課題)</p> <p>インバウンド対象ガイドの応募者を確保することが、制度構築後の課題である。 →商社OBを組織化するNPO法人国際社会貢献センター(ABIC)や大阪国際交流財団(OFIX)にコンタクトを取り、TOEIC700点以上相当の力量を有する人材への周知を検討する。</p> | | |
| 具体的取り組み事項及び内容・経過 | | |
| 年月日 | 事項 | 内容・経過 |
| 2024.6.25 | 観光庁に補助申請 | |
| 2024.7.26 | 観光庁補助採択 | |
| 2024.9.9 | 補助金交付決定 | |
| 2024.10.10 | 3DMO キックオフミーティング | <ul style="list-style-type: none"> ・事業概要と全体の流れ説明・役割分担確認 ・決定事項:コミュニケーション・ホスピタリティ、地理・自然・歴史・文化、旅程管理、救急救命、現場実習、ドライバー |

| | | |
|---|----------------------|--|
| | | 関連講習 |
| 2024.10～11 | 資料収集 | 全国の地域通訳士の分析 |
| 2024.11.7 | 全体会議 | 協議内容:カリキュラム案、詳細案の説明、意見交換 決定事項:コミュニケーション・ホスピタリティ専門家ヒアリングの実施、コンテンツの個別協議、各科目時間数の決定 |
| 2024.12.13 | 専門家ヒアリング | コミュニケーション・ホスピタリティ専門家ヒアリング |
| 2025.1 | 各 DMO 個別協議 | 専門家ヒアリングの報告、ヒアリングを踏まえたカリキュラムの再設定意見交換 |
| 2025.1.31 | カリキュラム詳細決定 | |
| 再委託・外部発注の状況 | | |
| 年月日 | 委託・発注先 | 業務内容 |
| 2024.8～2025.2 | チカルミー株式会社 | ・他地域事例調査・まとめ ・ガイド育成制度構築検討会議運営 ・コンテンツ整理・まとめ ・ガイドモデルルート造成 ・カリキュラム教本原稿作成 ・入口 HP 制作 ・プロモーション |
| | True Japan Tour 株式会社 | 講座運営 |
| 2024.9.9 | DMO3 者 | HP 改修 |
| 対前年等結果数値 | | |
| 新規事業のため制度運用後の来年度目標値を記載 (令和 7 年度目標 KGI:想定収益 108 万円 KPI:年間集客数 3 地域で 540 人、平均単価 20,000 円) | | |
| 今年度の到達状況(できなかったことを含む。)・成果 | | |
| (到達点) 2024 年度国庫補助対象事業(ガイド要請講座制度の構築)の達成 | | |
| (成果) 2025 年度のインバウンド誘客の土台となる認定ガイド養成制度の構築と二次交通の大幅改善(無償輸送の運用)により、これまで具体的な方策がなかったインバウンド誘客の途を開く。また、国内旅行者に対してもこの手法を準用することで、ゴールドルート周辺都市の誘客につなげる道筋をつくる。 | | |
| 事業目的(※1)の達成状況 | | |
| 2024 年度実施内容は、事業全体のうち国庫補助対象となるインバウンドガイド養成講座制度の構築部分であるが、年度末において達成見込み。 財源確保の面では、国庫補助の採択を受け、補助金による事業枠拡大(東大阪 DMO 分担分として 360 万円)の目的達成の見込み。 | | |
| 次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等) | | |
| 2025 年度に向けては、構築した制度を有効活用し、一定数のインバウンド対象ガイドの養成・認定数の確保が得られるようにする必要がある。そのためには、ガイド養成講座の受講希望者数を確保する必要があり、外国語会話能力があり、ガイドとして活躍を希望する人材を集めるため、通訳人材を擁する団体等を通じた勧奨を図る。 | | |

| 事業名及び関連分野 | | |
|---|----------------------|---|
| (事業名) 大阪デスティネーションキャンペーン(大阪 DC)参画事業 | | |
| (分類) 観光消費の拡大に関する取り組み・シティプロモーションと誘客 | | |
| 事業目的(※1) | | |
| <p>令和 7 年 4 月から 6 月にかけて実施される、大阪デスティネーションキャンペーンに参画し、観光情報の提供や観光コンテンツの造成を行うことにより、市内への観光客の増加につなげる。</p> <p>(大阪デスティネーションキャンペーン(大阪 DC)とは、JR グループ、地元自治体、旅行会社などが協力し、地域の新たな魅力を発信し誘客する、全国最大規模の観光キャンペーン。JR グループの発信力を活用し、府内の観光コンテンツを全国へ発信。府内の観光コンテンツ開発促進と定着化を図ることを目的としている。また万博来場者等の府内周遊促進により、大阪・関西万博の経済効果の府域全域への拡大も図る。)</p> | | |
| 事業の概要 | | |
| <p>市内におけるオリジナルツアーの造成、企画発案。造成したツアーについて旅行会社などへ積極的な PR を行い、商品化を促進。</p> <p>キャンペーンの発信力を活用したこれまでにない形での本市の魅力発信（キャンペーンパンフレットやウェブサイトへの掲載、テレビ番組での情報発信）。</p> | | |
| 今年度の取り組みの方向・前年度からの見直し内容 | | |
| <p>(今年度の新規事業につき、前年度からの見直し内容はなし。)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市(国際観光室)と緊密に連携したうえで、本市の魅力、観光資源のこれまで以上のPRの推進。 ・大阪 DC 期間中の販売を想定した旅行商品の開発。旅行会社担当者の現地視察などを通じてその魅力が高く評価された石切エリアにおける旅行商品化に向けて、大阪観光局などと連携し旅行会社への情報提供を行う。 ・大阪 DC の特設ウェブサイトや、期間中に全国で配布されるパンフレットなどへの情報の掲載をめざし、大阪観光局や JR 等に対して市内の観光資源についての積極的な情報提供を継続して実施する。 ・将来的な旅行商品のさらなる造成を見据え、通年で体験できるプログラム数の増加をめざす。(関係を構築した事業者のコンテンツについて大阪 DC のなかでの紹介を実現することで、市の新たな魅力として PR することをめざし、キャンペーン主催者サイドに積極的なアプローチを図る。) | | |
| 具体的取り組み事項及び内容・経過 | | |
| 年月日 | 事項 | 内容・経過 |
| 7月9日 | 全国宣伝販売促進会議での PR | グランキューブ大阪にて開催された全国宣伝販売促進会議にブース出展。動画やパンフレットを活用し、旅行会社等の参加者に対して東大阪市の PR を行った。 |
| 7月10、11日 | エクスカージョン実施の調整及び同行 | 上記会議の一環として、旅行会社で商品造成を行う担当者などが大阪府内の観光地を視察するエクスカージョンが行われ、東大阪市ではホテルセイリュウに宿泊し(7月10日)、石切劔箭神社及び石切参道商店街を訪問(7月11日)。参加者アンケートにおいては、9割以上の参加者から石切エリアに対する好意的な感想や商品化に対する前向きな意向が示された。 エクスカージョンへの参加:8社・19人 |
| 8月28日 | エクスカージョン後の旅行商品造成等の調整 | 大阪観光局、JR 西日本の担当者と石切エリアへ訪問。石切参道商店街振興組合中澄理事長と旅行商品造成に向けて会議を開催し、協力を要請。同時に石切劔箭神社に対 |

| | | |
|---|--------------------------------------|---|
| | | <p>しても協力を依頼。</p> <p>旅行会社へは大阪観光局を通じて造成した商品のツアーへの組み込みなどに向けたアプローチを現在も継続中。</p> <p>あわせて大阪観光局への提案が実り、大阪 DC 公式ガイドブック(令和7年2月下旬発行)には石切劔箭神社、石切参道商店街、ホテルセイリュウ(東大阪スカイテラス)が掲載。</p> |
| 11月23日 | テレビ大阪「おとな旅あるき旅」での紹介 | <p>本キャンペーンの取り組みを通じて構築した JR 西日本側との関係性を活かし、同社が一社提供している番組において石切を中心とした東大阪市エリアを特集することに成功。市内の飲食店や観光スポットが取り上げられ、幅広い層の視聴者に対し本市の魅力を発信することができた。</p> <p>連動して「ピカッと東大阪」内に特設ページを作成。番組内で出演者が実際に訪問したお店やスポットを紹介した。</p> |
| 3月30日 | 大阪 DC オープニングイベントへのブース出展 | <p>開催場所:大阪ステーションシティ(JR 大阪駅)</p> <p>大阪 DC 開始直前に JR 大阪駅で開かれたイベントに参加し、本市の魅力発信を強化。キャンペーン中のさらなる誘客をめざしてブース出展し、積極的な PR 活動に取り組んだ。</p> <p>菓心庵絹屋(ブースにて「花ラグ饅頭」を販売)に協力依頼。</p> |
| | 大阪 DC 公式ガイドブックへの掲載について | <p>発行予定部数:約55万部</p> <p>配架期間:2月下旬から6月30日まで</p> <p>主な掲出箇所:JR グループの主な駅、全国の主な旅行会社店舗など</p> <p>(東大阪市内でも市庁舎、機構会員の宿泊施設等で配架)</p> |
| | 月刊雑誌「旅の手帖」4月号 大阪 DC 公式ガイドブックへの掲載について | <p>雑誌『旅の手帖』4月号の特別付録である大阪 DC 公式ガイドブックに掲載。</p> <p>発行日:3月10日</p> <p>販売場所:全国主要書店、電子書店など</p> |
| 再委託・外部発注の状況 | | |
| 年月日 | 委託・発注先 | 業務内容 |
| | | |
| 対前年等結果数値 | | |
| (今年度の新規事業であるため対前年等結果数値はなし。) | | |
| 今年度の到達状況(できなかったことを含む。)・成果 | | |
| (到達点) | | |
| <p>大阪 DC 期間中での販売をめざした旅行商品(石切参道商店街振興組合理事長が案内する商店街散策・石切劔箭神社見学ツアー)の造成。</p> <p>大阪 DC に関連して制作されるコンテンツへの掲載に向けた、積極的・継続的な情報提供。</p> <p>イベント参加者、来場者に向けた本市の魅力や観光資源 PR の促進。</p> | | |
| (成果) | | |
| <p>大阪 DC に関連して制作されたパンフレット、ウェブサイト等への本市の情報の掲載(石切エリアを中心に)。</p> <p>取り組みに関連して構築した JR 西日本との関係性を活かしたテレビ番組での特集の放送、番組内での市内店舗・スポットの紹介などを通じて、これまでにない層(番組視聴者)への市の魅力 PR の実現。</p> <p>旅行商品の造成(石切参道商店街散策・石切劔箭神社見学ツアー)及び旅行会社等への造成商品売込み。</p> <p>(造成した旅行商品が実際に取り扱われるまでには現段階では至っていない)</p> | | |

| |
|---|
| 事業目的(※1)の達成状況 |
| <p>大阪 DC の一環として制作された様々な媒体を活用しての幅広い情報発信を行い、これまで以上に本市の魅力 PR を展開して、観光客の来訪意欲を高める取り組みを推進することができた。</p> <p>石切参道商店街や石切劔箭神社をはじめ市内の事業者・団体等の協力、連携のもと、JR や旅行会社等へ観光商品造成に向けたさまざまな情報や素材を提供することができた。</p> |
| 次年度へのフィードバック(結果を踏まえた改善点等) |
| <p>大阪 DC 期間(令和 7 年4～6月)における誘客施策の実施。</p> <p>大阪 DC 期間中の来阪観光客や大阪・関西万博来場者に向けた市内観光情報の提供や魅力 PR を積極的に推進し、本市へのさらなる誘客を図る。とりわけ、市内への宿泊や飲食店の利用者増加を追求する。</p> <p>造成した旅行商品(石切参道商店街ツアー)について本キャンペーン終了後の開催も視野に入れ、旅行会社等へ積極的な売込みを行う。</p> <p>大阪 DC 期間終了後や万博閉幕後にも継続して JR や旅行会社などには情報を提供し、本市での誘客施策が一過性のもので終わらないよう、継続して事業を推進する。</p> |