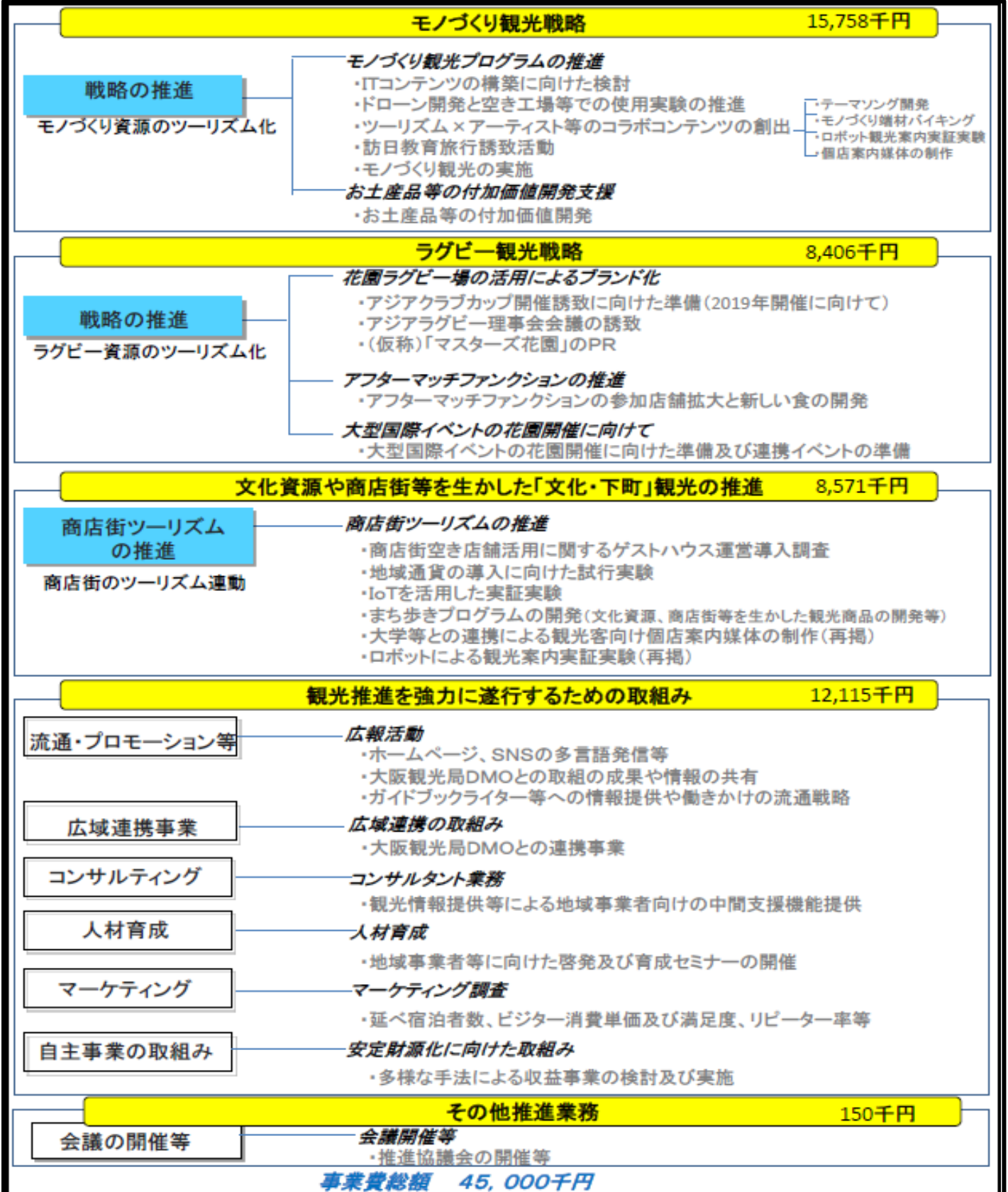


東大阪ツーリズム振興機構は、定款第4条に関する事業を通じて、東大阪市の交流人口の増大と地域経済の発展に貢献するとともに、市民の愛着や誇りを醸成して豊かな地域社会の実現を目指すことを目的とする組織である。平成29年度は、国の地方創生推進交付金制度を活用した2期目の取組みとして、東大阪市から事業を受託する中での事業計画を以下に記す。

平成29年度事業の全体構成



1. モノづくり観光戦略

(1) ITコンテンツの構築に向けた検討

本市は、約6,500のモノづくり企業が集積する日本でも有数の工業集積地であり、その工場集積度は全国1位(事業所数4,000以上の都市と比較。H24 経済センサス活動調査。)を誇る。モノづくり体験は、各事業所で見学を受け入れることを前提としているが、時と場所を選ばずに市内のモノづくり企業の技術、加工品、経営者や従業員の想いが理解できる、タブレット向けまち歩き自動配信工場案内ツールを構築に向けた検討をおこなう(例えば Beacon 技術を活用した位置情報、ロコミ情報連動型の観光アプリにより、訪れた場所に関する観光スポット情報やお得な店舗情報などを自動的に受け取る)。

(2) ドローン開発と空き工場等での使用実験の推進

モノづくり企業の集積地というメリットを生かし、海外では賞金を用意したレースも始まっているドローン(現在は中国製が主力)の製造・開発を進めていく。開発したドローンは、空き工場等を利用して屋内で飛行実験やVRと連動させた飛行体験ができる観光商品化を図っていく。外部のドローン協議会と連携を図りながら、日本ではまだ馴染みの薄いドローンによるコンテンツ化をいち早く行い、先端技術産業とツーリズムによる未来づくりの飛躍へとつなげていく。

また、市民向けのドローン体験イベントを実施する。

(3) ツーリズム×アーティスト等のコラボコンテンツの創出

① モノづくり観光テーマソング開発

モノづくり企業の集積地というメリットを生かし、市内の工場で生産に使用されている設備音を組み合わせ、クリエイター等とのコラボによるテーマソング動画を制作し、新しいイメージの創出とモノづくり観光への誘客を図る。また、生産設備を切り口としてシリーズ化し、個別企業の販路開拓につながる紹介へとつなげていく。

② モノづくり端材バイキングの観光プログラム化

モノづくり企業の集積地というメリットを生かし、工場から出る端材を活用してクリエイティブな造作物を自由に制作してもらった観光プログラム(出張実施を含む)を造成する。その際、若手クリエイター等とのコラボにより、体験者のイメージを引き出すアドバイスをおこなったり、自ら造作物を制作したサンプルを提示するなどにより、各地の体験者が想い思いの物を作ることの記念づくりをサポートしていく。

また、市民向けの端材バイキング体験イベントを実施する。

③ ロボットによる観光案内実証

外部のロボット研究団体との連携により、市内の観光案内をおこなうロボット案内の実証実験を行う。観光客が訪れるスポット等で、食に関する情報や地域の魅力スポットやAIによる推奨コースの提案等に関する多言語での情報提供、また、音楽やおどりの演出も実施しながら、訪れた人への案内とエンターテインメントを提供させていく検証をおこなっていく。

④ 大学等との連携による観光客向け個店案内媒体の制作

本市に訪れる観光客に対して、効果的に個店への誘導を図るような店の看板、広報媒体、発信方法等について、大学生等のアイデア等を活かして効果的なPRや誘導を図る個店をサポートするための、連携をおこなっていく。

(4) 訪日教育旅行誘致活動

モノづくり体験プログラムを軸として、スポーツ体験や、文化・商店街等を活かした観光商品との組み合わせを検討する。また、他地域 DMO と連携したプログラムの造成など付加価値の高い観光商品化を目指す仕組みの実践に取り組む。具体的には、和歌山県橋本市等と訪日教育旅行の受入体制を整備し、JNTO や大阪観光局と連携して東南アジアのターゲット国や、国内受入校へのアプローチをおこなっていく。

(5)モノづくり観光の実施

平成28年度に検討したマッチングシステムでの早期に実施できるものを部分的に構築し、モノづくり技術に関心のある国内の若者やインバウンドを中心に個人旅行客向けの観光商品を開発し販売していく。また、引き続き受入企業の開拓を行って多様な体験の実施へとつなげていくとともに、学生のモノづくり企業への対する興味・関心を喚起して本市のモノづくりブランド力を高めていくため、工業科設置高等学校や工学系学部をもつ大学とのネットワーク形成に向けた取り組みを拡大させていく。

(6)お土産品等の付加価値開発支援

東大阪市の高い技術力を有する企業集積を生かし、引き続きお土産品を開発するサポートを行う。幅広く集めたお土産品ニーズに関する情報提供や、販売に関するプロモーションや流通対策を含めて支援していき、地域事業者と共に開発につなげていく商品を増やしていくことで、来訪すれば必ず購入する、あるいはその商品を目当てに来訪するような地域性、独自性をもった商品化を図っていく。

2. ラグビー観光戦略

(1)アジアクラブカップ開催準備(2019年開催に向けて)

ワールドラグビーがアジア市場を重要マーケットとしてラグビーの普及拡大を図っていく流れを花園が中心となるように取り込んでいけるようなポジションの獲得に向けて、マッチゲームイベントの開催に向けた働きかけをおこなっていく。2019年を目標にアジアでの親善試合をクラブカップとして花園で開催すべく、関係諸国等の関係者に働きかけやスポンサーとなる協力企業のネットワーク形成に向けた準備を実施していく。開催に向けては、平成28年度に構築するICTシステムの参加店舗の拡大等によってアフターマッチファンクションの定着及び推進の確実な進捗を図りつつ、確固たる地位の確立に向けて取り組んでいく。

(2)アジアラグビー理事会会議の誘致

花園ラグビー場の改修工事でグラウンドが使用できない間に、改修後の展開に向けた準備・事業着手をおこなう。花園がアジアラグビーの中心的地位を確立していくため、アジアでクラブカップを誘致していくことを想定し、まずはアジア協会の理事会開催を花園に誘致に向けた働きかけをおこなっていく。

(3)(仮称)「マスターズ花園」のPR

ラグビー場が改修で使えない2年間を考慮し、全国高等学校ラグビー大会のOB戦として「(仮称)マスターズ花園」を立ち上げていく。高等学校体育連盟や、毎日新聞社、毎日放送、日本ラグビーフットボール協会などの理解と協力体制を取り付けながら、専用の合宿飯の披露なども含めて年末年始の高校ラグビー大会でのPRをおこなっていく。

(5)アフターマッチファンクションの参加店舗拡大と新しい食の開発

全国高校ラグビー大会が開催される唯一の聖地花園を有する強みを生かし、ラグビー観戦後に海外で行われているラグビー文化(アフターマッチ・ファンクション)をまちぐるみで推進する。そのため、アフターマッチファンクションのICTシステム活用や食の開発などを行う参加店舗を増やししながら、平成28年度に実施したアフターマッチファンクションの花園での定着に向けた調査等を基に実践につながるイベント等の取り組みや、アフターマッチファンクションと相性の良い新たな食の開発を専門家等との連携も図りながら進めていくとともに、開発した食の展開ストーリーなどについても工夫を凝

らした発信をおこなっていく。

また、市民向けにアフターマッチファンクションが体験できる新しい食と連携したイベントを実施する。

(6) 大型国際イベントの花園開催に向けた準備及び連携イベントの準備

2019年にはラグビーワールドカップ、2020年には東京オリンピック・パラリンピック、2021年には関西ワールドマスタースターズが開催される。大型国際スポーツイベントが開催される好機を取り込み、スポーツツーリズムの推進を図っていく。また、大型イベントと連動させたサテライトイベント実施等に向けた準備を進めていく。

3. 文化・下町観光の推進

(1) 商店街空き店舗活用に関するゲストハウス運営導入調査

商店街の資源を観光ツーリズムと結び付け、商店街振興を図るためのまちづくりの視点を含めた取組みの方向性を検討する。具体的には、まちづくり支援団体等と連携して、空き店舗を活用して旅行者等が利用したいと思うようなニーズを取り入れたデザインや機能提供を備えるゲストハウスに改修を行う所有者を支援する仕組みの導入に向けた調査をおこない、増加した宿泊者が近隣の飲食店や店舗を活用する流れの構築もあわせて検討していく。先進的なまちづくり事例を収集しながら取組みを進めていく。

(2) 地域通貨等の導入に向けた試行実験

商店街の資源を観光ツーリズムと結び付け、商店街振興を図るためのまちづくりの視点を含めた取組みの方向性を検討する。地域通貨の導入やポイント制度との連動を含めた活用・展開の可能性調査や先進事例を収集し、一定エリアのモデル店舗と連携したプレ実施を進めていく。

(3) IoTを活用した実証実験の実施

外国人旅行者の属性情報や消費行動履歴等について、データを分析していくことや、他地域の消費データを共有して使用できる経済産業省の実証実験にも参加していく予定で、本市でのおもてなしの実現や消費拡大への活用検討をおこなっていく。

(4) まち歩きプログラムの開発(文化資源、商店街等を生かした観光商品の開発等)

訴求力のある文化資源や特徴ある店舗とタイアップして、ガイドなどによるまち歩き案内の観光商品を造成する。ターゲットの対象エリアを近隣から拡大させながら、訪日外国人旅行者までアプローチを図っていく。自前でのコース開発に加えて、事業者への外部委託を含めて、適切な参加費を徴収して事業収益の確保に努めていく。

また、市民向けに自然を満喫する暗峠のイブニングハイクイベントを実施する。

(5) 大学等との連携による観光客向け個店案内媒体の制作(再掲)

本市を訪れる観光客に対して、効果的に個店への誘導を図るような店の看板、広報媒体、発信方法等について、大学生等のアイデア等を活かして効果的なPRや誘導を図る個店をサポートするための、連携をおこなっていく。

(6) ロボットによる観光案内実証(再掲)

外部のロボット研究団体との連携により、市内の観光案内をおこなうロボット案内の実証実験を行う。観光客が訪れるスポット等で、食に関する情報や地域の魅力スポットやAIによる推奨コースの提案等に関する多言語での情報提供、また、音楽やおどりの演出も実施しながら、訪れた人への案内とエンターテインメントを提供させていく検証をおこなっていく。

4. 観光推進を強力に遂行するための取組み

(1) ホームページ、SNSの多言語発信等

ホームページでは、一緒に取組んでいく事業者が連携を図りやすいよう、現在の動きをわかりやすく発信していきながらツーリズムの新しい情報が常に更新されているように運営をおこなっていく。単に情報を発信するのではなく、ストーリー性を意識しながら市域でのツーリズムのリアルタイムの動きを届けていく。さらに、文化施設に関して東京からも多くの方が訪れており、首都圏向けの情報戦略を考えた発信をおこなっていくとともに、大阪観光局との連携によるプロモーションで、インバウンドの呼び込みを強化していく。加えて、広く本市地域のツーリズム情報を発信してもらうよう、大手旅行会社や国内外の旅行雑誌等のライターへの情報提供を図っていく。

(2) 大阪観光局DMOとの連携事業

大阪観光局DMOとの共同で、インバウンド向け等の実証事業の実施や共同事業に取組んでいき、大阪市内に訪れているインバウンド観光客の誘客やリピーターの確保等に向けた取組みを実施していく。

(3) コンサルティング

蓄積した観光マーケティングデータを活用するとともに、日々の業務で観光客向けのサービス提供等を行っている事業者から情報を収集し、重点施策に関して策定した戦略や方針に基づき、地域で商品やサービスの方向性やレベルを保つよう観光マネジメントをおこなっていくため、観光市場や観光客ニーズ等の情報を地域にフィードバックして、地域全体として観光商品やサービスの品質管理に努めていくなど、観光地域マネジメントに取り組む。さらに、地域事業者に収集・分析・加工をおこなった観光関連情報の提供をおこない、観光関連事業への参画や観光商品やサービスの創出に向けて支援していく。

(4) 人材の育成

体系的・段階的に地域の観光振興推進者や、観光振興参画者等を育てていくため、観光市場や旅行者のニーズを踏まえながら、観光関連事業に関するスキルアップやツーリズム振興の推進ノウハウの修得等に関する人材育成の連続セミナーを実施していくとともに、幅広いテーマで観光関連に取り組む者を増やしていく。また、観光人材のネットワーク形成をおこない、相互の連携等にも寄与させていく。

(5) マーケティング調査

過去に実施した調査との比較分析ができるよう、継続的なマーケティング調査や各種データの収集・分析を行い、本市への来訪客の延べ宿泊者数、消費単価及び満足度、リピーター率等の把握を行う。また、インバウンド対応に関しては、関空などの人が集まる拠点での調査をおこなう中で、本市への呼び込みにつながるような情報提供をおこなったり、本市への来訪者に後々も情報を提供していくような仕組みづくりに取組んでいく。

(6) 会議等の開催

地域の観光推進の舵取り役となる組織として、地域の合意形成を図りながら策定した戦略を地域で推進していくマネジメントをおこなっていく。特に地域の関係者等で形成している推進協議会のメンバーは、より関係性の深い人にも参画していただき、ステークホルダーとしてメンバーにも地域への呼びかけや働きかけをおこなってもらうことに努め、地域が一丸となったツーリズム振興へとつなげていく。

(7) 自主事業への取組

組織運営の安定財源化を図っていくため、多様な手法により収益となる事業に取組んでいく。