

令和3年度

事業計画及び収支予算書

～ 新たなステージへ ～

一般社団法人 あまがさき観光局

事業計画 ～新たなステージへ～

I 主旨

一般社団法人あまがさき観光局は、平成30年3月26日設立以降、地域の魅力と価値の向上や交流人口の増加、都市イメージの転換を目指し、尼崎ならではの観光地域づくりを実現すべく取組を進めてきた。

平成31年3月29日の尼崎城一般公開を契機として、各種情報発信、国内外へのプロモーション、重点取組地域におけるにぎわい創出イベントなどを実施した。また、令和元年10月には観光取組に係るプラットフォームとして、地域の観光関係者やアドバイザー等による「尼崎市観光地域づくり推進会議」を設立し、WiFiパケットセンサーによる周遊等データや関係者の取組状況等の共有に努めた。同じく令和元年10月に(公社)大阪観光局の賛助会員となり、「大阪周遊パス」の優待施設として尼崎城を適用するなどの誘客施策はもとより、取組全般においても連携を深めているところである。

このような地道な取り組みもあり、観光関係者、地元関係者とのパイプは構築できつつあるが、令和2年2月以降、新型コロナウイルス感染症の影響により観光取組においては非常に厳しい局面が続いている。

観光局としては、こうした現状を打破し地域の観光取組推進の「核」となるべく、専門知識やノウハウを持つ外部人材を公募し、令和2年7月13日に事業部長を登用した。引き続きコロナ禍ではあるが、例えば市内宿泊事業者とのいっそうの連携強化をはじめ、あまがさき観光案内所の機能の見直し、地元企業との連携によるお土産ものの開発、将来の観光人材の育成などに着実に取り組み、また将来に備えての準備を進めているところである。

令和3年度についても、「重点取組地域における尼崎版観光地域づくり戦略」の主旨を踏まえつつ、市や関係事業者との連携をいっそう強め、観光地域づくりの中核としての役割を担うべく取り組んでいく。その際、新型コロナウイルス感染症への対応やその進捗には十分留意し、取り巻く環境の変化を的確に捉えつつ、こうした状況下だからこそ「尼崎らしさ」（例えば、その魅力のひとつである「人」など）を十分意識した取組を展開していく。

ここに、外部人材登用後の初の『「事業計画」～新たなステージへ～』としてまとめ、その内容に沿ってニューノーマルのあまがさき観光に係る取組を進めていく。

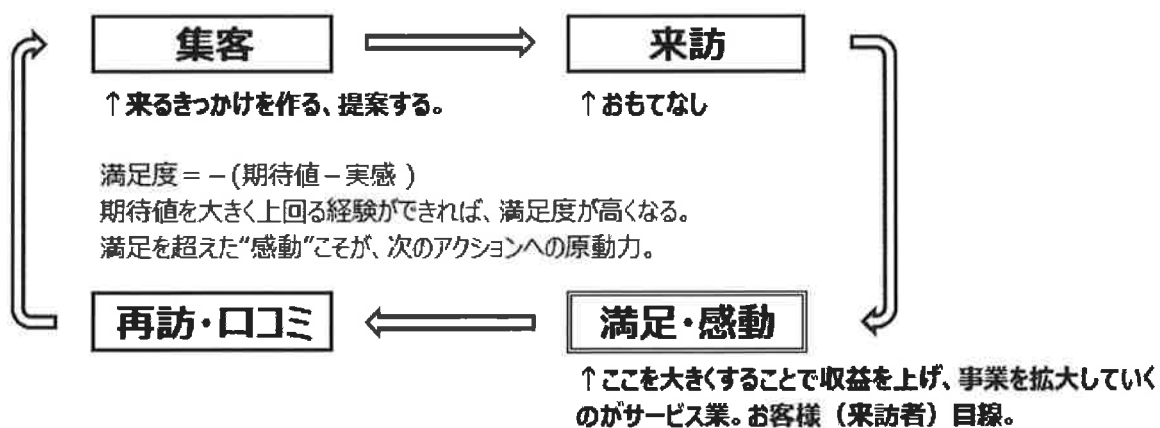
II 新たなステージへ

「尼崎版観光地域づくり推進指針」、並びに「重点取組地域における尼崎版観光地域づくり戦略」に基づいて、後述する「IV具体的な取組項目」を進めていく。

なお、取組を進めていくうえで、次の点を強く意識して取り組んでいく。

「地域の稼ぐ力を向上させるため、まちの魅力と価値を向上させる。その結果、シビッククプライドが醸成される（活気→自信→誇り）。」という考え方のなかでも、とりわけ「地域の稼ぐ力」を向上させることを最大限実現すべく取組を進める。

- ・観光業を産業に
- ・「観光」として、お客様から選ばれる街に
- ・「満足」ではなく、「満足」以上の「感動」にこだわって、徹底的に取り組む



・「地域とともに稼ぐ」

※「地域が稼ぐ」のポイントは、「協働」と「実感」

～地域を巻き込んで、皆にも動いてもらう（当事者意識）～

・ひとつの切り口として、女子にもウケる尼崎

また、「観光情報の拡大→観光客数の拡大→観光消費の拡大（最大の目標）」という流れをしっかりと認識しながら取り組んでいく。

そのためにも観光局自身の立ち位置は、地域観光推進の「核」になっていくことであり、地域や取組のまとめ役、つなぎ役、儲け話の指南役などとしてしっかり機能できるよう、いわば頼りにされる、関わっておいたらお得だ、といった関係づくりを構築していく。したがって、観光局は「プロ」の集団になるべく、マーケティングに基づく取組の展開（仮説、実施、効果検証などを継続的に）などに重点を置いた取組を進める。

さらに、取組の展開においては、次の点に特に留意する。

・ 目的とターゲットの明確化

※目的の明確化 → 認知度の向上、おもてなし力（ホスピタリティ）向上、周遊性の向上、資本力流入

※ターゲットの明確化 → ターゲットに応じて、「来る理由づけ」を促すことで、仕掛けを顧客行動に結びつける確率を上げる
(誰にどこでどうやってお金を落としてもらうのか)

・ 人も資源も総動員 日常から掘り起こしを (キラーコンテンツは不要)

※尼らしさの象徴はヒト

※地元の人には日常でも、よそ者には面白い場所

※何よりの観光資源は、地元の人（おっちゃん、おばちゃん）

→集客力がある、リピートにつながるという視点を意識

※来尼を促す強力なコンテンツ開発（きっかけづくり）を意識

**★プロモーションのキーワード：尼らしさ
ほぼ大阪
〇〇〇**

(注1) ほぼ大阪＝地理的にも文化的にも近い、の意味

(注2) 〇〇〇は、「〇〇の街、尼崎」を取組推進の中で確立していく。

Ⅲ 取組指標

「重点取組地域における尼崎版観光地域づくり戦略」における各指標に加えて、次のとおり必要なデータを取組指標とする。

なお、PDCAサイクルのなかで適宜見直しを加えていくものとする。

(1) DMO登録に必要な各データ

指標項目	活用データ等	現 状	目 標
観光消費額	観光動向調査	—	増加させる
市内の宿泊者数	観光動向調査	44.0万人/年 (H29年度)	50.0万人/年
来訪者満足度	観光動向調査	—	増加させる
観光来訪に係るリピーター率	観光動向調査	—	増加させる
WEBサイトのアクセス数	観光動向調査	—	増加させる

(2) 取組を展開していくうえで必要な各データ

次の項目を参考に取り組状況を踏まえ設定する。

指標項目	活用データ等	現 状	目 標
尼崎城有料入城者数	入城・使用関連収入額 有料来城者数	43,500千円 14.6万人 (R1年度)	42,243千円 8.5万人
	尼崎城1階無料ゾーン からの入城率	—	20%
尼崎のおみやげもの (観光案内所等にて)	品 数 新規開発品数 売上額	84点 10点 1,816千円 (R3.2月末時点)	96点 12点 5,000千円
着地型商品等あまの逸品	受入団体数 着地型コンテンツ数 (トキ消費へ)	— 件 — 件	— 件 — 件
商店街店舗の満足度	観光動向調査	—	増加させる

IV 具体的な取組項目

1 実施事業会計

(1) 観光地経営事業（令和3年度 ①ウ 15,140千円、①ウ以外 7,090千円）

観光地域づくりの取組を戦略的に進めていくためには、多様な関係者の巻き込みや目的等の共有、科学的アプローチ、官民一体となった仕組みづくりなどがこれまで以上に必要である。

そのために観光局が真にその核となり関係者からの信頼・信用をいっそう得るべく「観光のプロ組織」を目指し、地域全体としての収益向上を図る組織や行動の実現に向け、地域の消費傾向や行動傾向の把握、プラットフォームのさらなる展開などを進める。

また、観光局自身も市からの補助金に頼り切る経営からの脱却を目指し、観光局自身が「自ら稼ぐ」など安定的な運営資金の確保にも取り組んでいく。

① 観光局の強化

ア. DMO登録

登録DMOとなるべく観光アドバイザーとともに関係者を巻き込みながら、必要要件を整えていく。

令和3年度：・観光アドバイザー報酬

・国等との調整、先例事例調査、申請に向けた準備・調整等

・令和3年度は、まずは候補DMOの登録となる。

申請（参考）7月下旬申請締切、9月中旬登録・公表 ※令和2年度

イ. WEBマーケティングの実施

あまがさき観光局公式観光サイト（令和3年3月31日リニューアル）におけるWEBマーケティングツールを使った分析を進め、分析結果やそれに基づく課題、改善策等を関係者で共有するとともに、効果的なプロモーション施策を展開していく。

ウ. 専門人材の確保等

各取組の進捗等に応じ、上記①アの候補DMOに必要なマーケティング、プロモーションや財務管理等に係るプロパーを必要に応じて段階的に確保し、組織体制を整えるとともに、商店街・交通事業者等関係者との一層の連携強化を推進する。

エ. その他

関西観光の既存ルート上の立ち寄り地として選ばれるよう旅行事業者のニーズを把握し、モデルルートの作成やセールスを行う。

② 観光動向調査

イベント開催時など効果的な機を捉えて、観光消費額やリピーター率等の調査を行う。さらに、Wi-Fi パケットセンサー解析システム等のデータ、WEBマーケティングの結果等の分析も含め、誘客に向けた来訪者の動向把握に取り組む。

③ 地域の事業者や団体など関係者のプラットフォーム強化

尼崎市観光地域づくり推進会議（5回開催予定）のほか、観光施設関係者や宿泊事業者との会議体、各種実行委員会等を通じ、関係者との連携を深め実効性の高い取組を進める。

④ 国内・訪日観光を推進するプロモーション事業の展開

コロナ禍を意識しつつも尼崎ならではの地域の魅力を発信していくため、効果的なイベントへの出展や（公社）大阪観光局と連携できる取組（特にインバウンド向け、国際イベント向けや大阪万博 2025 関連）を進めていく。

また、「ほぼ大阪」、交通至便な特性を踏まえ、大阪中心部の周辺都市（例：東大阪市、八尾市、宝塚市等）との連携を深めた取組を展開する。

⑤ 観光人材の育成やおもてなし力の向上など

お城での高校生のキャスト体験を実施（令和 2 年度は大学生で実施）する。サービス業の一端に触れることによる将来の観光人材の育成ばかりでなく、お城がある街ならではの体験を通してシビックプライドの醸成も図っていく。

また、お土産ものは「尼らしさ」の情報発信ツールと位置づけ、地域に眠る魅力あるものを積極的に土産ものとして販売し、商品の充実を図る。さらに、メディア等と連携した商品紹介・販路の拡大にも積極的に取り組む。

< 予算 >	経常収益	22,230 千円
	尼崎市補助金収入	22,230 千円
	経常費用	22,230 千円
	事業費	12,994 千円
	人件費	9,236 千円
	<u>当期経常増減額</u>	<u>0 千円</u>

(2) にぎわい創出事業（周遊性の向上）（令和 3 年度 15,000 千円）

重点取組地域である阪神尼崎駅周辺には、尼崎城をはじめ、歴史博物館、寺町や商店街、中央公園、文化発信拠点である総合文化センター等の多様な地域資源が存在する。その核となる尼崎城の魅力アップを図るとともに、周辺の地域資源を活かしての周遊性の向上や尼崎ならではの観光商品の開発などを行い、尼崎での滞在時間を延ばすとともに、これまで以上に消費の機会を創出する。

① 尼崎城並びに尼崎城址公園の魅力アップ、誘客の取組

市や尼崎城（指定管理者）等との連携を強固にし、尼崎城や尼崎城址公園において、魅力向上に係る取組を展開する。

また、周辺施設とつないだ「尼崎城プラスα」や「ついでに尼崎城」といった周遊面での魅力を掘り起こし、誘客面でのコロナ禍からの回復（コロナに負けないお城）を目指す。

② 来訪者のニーズにあった観光コース等の設定

阪神尼崎駅周辺の交通至便なエリアに点在する地域資源を強みとした尼崎らしい観光コースやコンテンツを設け、多様な来訪を促進する。

例)・尼崎市及び阪神間の小中学生を対象にしたスタディツアーの造成

- ・商店街食事チケット、バルチケット（日本遺産関連を含む）、食との連携
- ・工場夜景、工場見学、銭湯、近松など
- ・尼崎城ウェディングフォトプランの造成（業者連携）

③ 地域や事業者と連携したにぎわい創出

地域の関係者が中心となり、また観光局と連携しながら、地域の魅力を継続的、定期的に発信でき、かつ周遊を促すイベントの実施・実現に取り組む。

さらに、尼崎といえば「〇〇」と言われるような、尼崎ならではの、かつ質の高い本物志向で広域からも誘客できるイベントについて企画・実施する。令和3年度においては、企業版ふるさと納税を活用したアートイベントを実施する。

また、中央公園について、阪神尼崎駅周辺の来訪者にとって観光の拠点（顔）のひとつとして認知、定着するよう、市と連携しながら新たなにぎわいづくりなどの活用を進める。

令和3年度：アートイベント（令和4年3月実施予定）、あまがさき城下町フェスティバル（令和3年度は忍者系まちあるきを実施）など

④ 城郭関係都市との連携

近隣の3城（大阪城、尼崎城、岸和田城）及び関係する市・観光組織が参加する「西国の要 大阪・尼崎・岸和田 三城キャンペーン」において、お城や城下町の魅力をともに発信し、誘客や周遊促進を図る。

また、尼崎市と連携協定を締結している岐阜県大垣市・郡上市や、全国城郭管理者協議会加盟団体と協同して、プロモーション協力や広域イベント等相互の連携を図る。

＜予算＞	経常収益	15,000 千円	
	尼崎市補助金収入		15,000 千円
	経常費用	15,000 千円	
	事業費		15,000 千円
	当期経常増減額		0 千円

(3) 観光情報発信事業（令和3年度 ①②③11,500千円、④21,000千円）

ユーザー側のさまざまなニーズに対応した情報発信を推進する。例えば、ユーザーがい

かに早く、簡単に求める情報にたどり着けるか、誰にとって有益な情報か、いつ届ける情報かなど、媒体ごとの役割分担を明確にし、細かな施策を数多く展開することでユーザーの手元まで情報が届くことを強く意識した取組を展開する。

① あまがさき観光局公式観光サイト（HP）の運営

(1)①イに記載のホームページについて、分析結果等に基づき、ユーザーの視点に立ったわかりやすい情報発信に取り組む。

② SNSの積極的な運用をはじめ多様な媒体の活用

尼崎らしさを代表するもののひとつである気軽で多様な「食」（安い、うまい、種類が豊富でお得）を女子目線でTwitterやinstagramなどで展開する。

また、交通広告や感度の高い雑誌への掲載、各種パンフレットなどターゲット層に的確に訴求できる媒体を活用して、尼崎の認知度向上、来訪促進を図る。

③ ホテルと連携したプロモーションの展開

「ほぼ大阪」という立地、交通至便の優位性を活かし、コロナ禍においても動いている「大阪」へ出張するビジネスマンへのアプローチを足掛かりに、宿泊における関西一帯へのハブを目指す。

令和3年度：・ホテルごとに特色あるプランの展開、OTAとの連携によるWEBサイトでの情報発信

・伊丹空港～尼崎間の空港リムジンバス路線の復活誘致

④ あまがさき観光案内所の運営

阪神尼崎駅北側の中央公園にあるあまがさき観光案内所（以下「観光案内所」という。）、JR尼崎駅構内の観光案内コーナーについて、引き続き好立地を活かした情報発信等機能強化を図る。

また、観光案内所について、観光案内業務、地域特産物等の販売、ボランティアガイドの受付などの「観光案内」機能に留まらず、周遊の拠点として活用するとともに、観光客でなくても立ち寄りたくなる楽しい空間づくり、機能の充実を進めていく。

令和3年度：・見て楽しい・感じて楽しい情報発信、地域産業のPR、お土産もの充実

・尼の逸品、尼子騒兵衛ピクチャーコレクションなどのコーナーの充実

・定期イベントの開催（マルシェ、ウィンド装飾等ワークショップ）など

< 予算 >	経常収益	32,500 千円
	尼崎市補助金収入	32,500 千円
	経常費用	32,500 千円
	事業費	32,500 千円

当期経常増減額 0 千円

2 その他会計

(1) 観光案内所事業

観光案内所の運営について事業者（令和2年度はアクティオ株式会社）へ委託、物産等販売の5%を収入し、その収入をもって、観光案内所の来訪者増加に取り組む。

また、運営事業者との連携を強化し、観光案内所の機能、魅力の充実を図っていく。

令和3年度は、上記1(3)④に記載のとおり、地域との関わりを増やしていきながら機能の充実を図り、来訪者の満足度の向上を図る。

<予算>	経常収益	148 千円	
	自主事業収入		148 千円（物産品等小売販売取扱収入）
	経常費用	148 千円	
	事業費		148 千円（イベント開催費・消耗品）
	<u>当期経常増減額</u>		<u>0 千円</u>

(2) 物産品等卸売販売事業

上記1(1)⑤に記載のとおり、「尼らしさ」を軸とした商品を尼崎の魅力発信ツールと位置づけ、今後も地域に眠る魅力あるものを積極的に掘り起こし、関係団体及び事業者と協力して新商品開発を行う。また、令和3年2月に発売を開始した人気商品「あまらむね」や「御登城記念証」など、既存商品のブラッシュアップを行っていく。

また、情報発信の向上には販路の拡大が必要不可欠であることから、市内はもちろん、市外、県外への販路拡大を目指す。

<予算>	経常収益	5,031 千円	
	自主事業収入		5,031 千円（物産品等卸売販売収入）
	経常費用	5,031 千円	
	商品仕入・外注費		3,081 千円
	事業費		1,950 千円（イベント開催費・消耗品）
	<u>当期経常増減額</u>		<u>0 千円</u>

(3) 自転車駐車場事業

阪神尼崎駅周辺の不法駐輪対策や環境浄化活動として、路上自転車駐車場(自転車用 499 台、原付用 18 台、自動二輪車用 16 台)を運営している。今後も阪神尼崎駅周辺の不法駐輪対策や環境浄化活動に積極的に寄与するとともに、来街者等への利便性・快適性の向上に努める。

<予算>	経常収益	4,128 千円	
	自主事業収入		4,128 千円 (自転車駐車場利用料収入)
	経常費用	4,128 千円	
	賃借料		1,446 千円 (道路占用料)
	事業費		70 千円 (消耗品)
	人件費		2,612 千円 (事務補助職員人件費)
	<u>当期経常増減額</u>		<u>0 千円</u>

3 法人会計

(1) 法人運営事業

当法人の活動が、市内外からの来訪者や消費需要を呼び込み、市内事業者の事業活動へ繋ぎ経済波及効果をもたらし、地域の稼ぐ力を高めていくための取組となるよう、関係団体との連携を図り、円滑な事業運営に努める。

また、観光局機能を最大限に発揮できる人材の充実を図り、地域に信頼される組織を目指す。

<予算>	経常収益	13,861 千円	
	尼崎市補助金収入		13,860 千円
	雑収益		1 千円 (預金利息)
	経常費用	13,861 千円	
	管理費		5,192 千円 (事務所運営経費)
	人件費		8,669 千円 (役員等人件費)
	<u>当期経常増減額</u>		<u>0 千円</u>

収支予算書（正味財産増減予算書）

No. 1

会計区分 全体

事業区分 全体

令和03年04月01日 から 令和04年03月31日 まで

(単位：円)

科 目	予 算 額	前年度予算額	増 減
I 一般正味財産増減の部			
1. 経常増減の部			
(1) 経常収益			
事業収入	9,307,000	9,170,000	137,000
自主事業収入	9,307,000	7,670,000	1,637,000
観光案内所事業収入	148,000	262,000	△114,000
物産品等卸売事業収入	5,031,000	3,787,000	1,244,000
自転車駐車場事業収入	4,128,000	3,621,000	507,000
補助金収入	83,590,000	90,825,000	△7,235,000
尼崎市補助金収入	83,590,000	90,825,000	△7,235,000
観光情報発信事業市補助金収入	32,500,000	39,825,000	△7,325,000
にぎわい創出事業市補助金収入	15,000,000	16,500,000	△1,500,000
観光地経営事業市補助金収入	22,230,000	5,500,000	16,730,000
法人運営市補助金収入	13,860,000	29,000,000	△15,140,000
雑収益	1,000	1,000	0
受取利息	1,000	1,000	0
普通預金受取利息	1,000	1,000	0
経常収益計	92,898,000	98,496,000	△5,598,000
(2) 経常費用			
事業費	79,037,000	69,495,000	9,542,000
商品仕入・外注費	3,081,000	3,117,000	△36,000
嘱託報酬	2,269,000	0	2,269,000
職員給料手当	7,944,000	0	7,944,000
法定福利費	1,609,000	0	1,609,000
福利厚生費	26,000	0	26,000
通信運搬費	202,000	393,000	△191,000
業務委託費	48,096,000	59,891,000	△11,795,000
消耗什器備品費	500,000	0	500,000
消耗品費	1,336,000	367,000	969,000
印刷製本費	1,050,000	0	1,050,000
光熱水費	174,000	193,000	△19,000
賃借料	1,698,000	2,534,000	△836,000
広告料	6,000,000	1,000,000	5,000,000
諸謝金	552,000	500,000	52,000
支払負担金	4,500,000	1,500,000	3,000,000
管理費	13,861,000	29,001,000	△15,140,000
役員報酬	7,391,000	7,391,000	0
職員給料手当	0	16,000,000	△16,000,000
法定福利費	1,247,000	1,088,000	159,000
福利厚生費	31,000	31,000	0
旅費交通費	0	10,000	△10,000
通信運搬費	649,000	614,000	35,000
業務委託費	174,000	142,000	32,000
消耗什器備品費	200,000	200,000	0
消耗品費	156,000	11,000	145,000
修繕費	0	8,000	△8,000
印刷製本費	0	8,000	△8,000
燃料費	5,000	62,000	△57,000
光熱水費	155,000	354,000	△199,000
賃借料	2,928,000	2,050,000	878,000
保険料	129,000	159,000	△30,000
諸謝金	396,000	396,000	0
雑費	215,000	215,000	0
租税公課	92,000	152,000	△60,000
支払手数料	93,000	110,000	△17,000
経常費用計	92,898,000	98,496,000	△5,598,000
当期経常増減額	0	0	0
2. 経常外増減の部			
(1) 経常外収益			
経常外収益計	0	0	0
(2) 経常外費用			
経常外費用計	0	0	0
当期経常外増減額	0	0	0
当期一般正味財産増減額	0	0	0
一般正味財産期首残高	0	0	0
一般正味財産期末残高	0	0	0
II 指定正味財産増減の部			
当期指定正味財産増減額	0	0	0
指定正味財産期首残高	0	0	0
指定正味財産期末残高	0	0	0
III 基金増減の部			
当期基金増減額	0	0	0
基金期首残高	0	0	0
基金期末残高	0	0	0
IV 正味財産期末残高	0	0	0