

第2次 東大阪市観光振興計画【概要】

令和8年3月改訂

「住んでよし、訪れてよし、稼いでよし」のまちづくりをめざして

都市魅力産業スポーツ部 国際観光室

計画の目的

- 前計画を踏襲しつつ「着地型」観光コンテンツの磨き上げ、的確なマーケティングなどを展開。本市ならではの地域資源を生かした観光振興で**交流人口増加**や、観光で**「稼げる」地域**をめざす
- 市民と旅行者との交流を通じ、市民が自らの地域に対する誇りと愛着を高めることができる**「新たな観光地域づくり」**の動きを**観光DX**などを取り入れ、**デジタルの力**も活用しさらに推進

計画の期間 [4カ年]

- 令和6年度(2024)から**令和9年度(2027)**まで
※第1次計画期間 平成28年度(2016)から令和元年度(2019)まで
- 市第3次総合計画における第2次実施計画や、総合戦略等と歩調を合わせる
- 観光を取り巻く情勢の変化など、必要に応じて内容の見直しを検討

国内観光の現状

- 新型コロナウイルス感染症が世界中で猛威。観光は未曾有の深刻な影響
- コロナ禍を乗り越え、**訪日外国人旅行者**（「インバウンド」）は、ようやく**コロナ前の水準**に回復
- **国内旅行者**も回復の兆しがあるが、本市内における**延べ宿泊者数**は、「インバウンド」を含め、本格回復には至っていない状況
令和元年(2019)約26万人、令和5年(2023)約17万人

本市における観光の課題

- 市内での**新たな宿泊施設**の開業などを契機に、宿泊者による**市内周遊、飲食や購買の機会**をこれまで以上に増やすための、**具体的な仕組み**や**仕掛けづくり**が極めて重要
- 大阪・関西万博や、ワールドマスターズゲームズ2027関西などの国際的なイベントも見据えた**的確なインバウンド施策の展開**は喫緊の課題
- 市・DMOが密接に**連携したマーケティングマネジメント**の継続必須

持続可能な「新たな観光地域づくり」への取り組み

住んでよし 誇りや愛着を高める・地域コミュニティの活性化

旅行者の誘客に向けた取組みを推進させることで、地域の事業者や市民が**自らの地域が持つ魅力を再認識し、誇りと愛着、「シビックプライド」を高めること**や、事業者の定着や市民の定住促進にもつなげていく

訪れてよし 地域資源の強みを生かした観光誘客・交流人口拡大

地域資源の強みを生かし、交流人口を増やすとともに、滞在期間・時間を拡大させるための施策を展開し、旅行者が**「東大阪市でしか味わえない」時間や空間を堪能**できるような、「新たな観光地域づくり」の動きを強化

稼いでよし 需要拡大・「観光の産業化」・地域に好循環を

地域のあらゆるステークホルダーを巻き込み、**協働・協創**することによる**「観光の産業化」**をさらに推進。域内消費の拡大、所得の上昇、雇用確保や定住人口増加にもつなげ、**地域に好循環**を生み出す

KPI / 目標数値

- 「**旅行者数**」と「**旅行消費額**」の増加をめざし、経済的効果を高めていく
・効果を把握するための指標として**観光来訪者数、延べ宿泊者数**を設定
・旅行者を増やすためには観光情報の充実と発信が有効な手段であることから、公式観光情報サイト「**ピカッと東大阪**」の**アクセス数**(閲覧数)も指標設定
※「**旅行消費額**」は効果的な手法を研究・検討したうえで**あらためて設定**



第2次 東大阪市観光振興計画【概要】

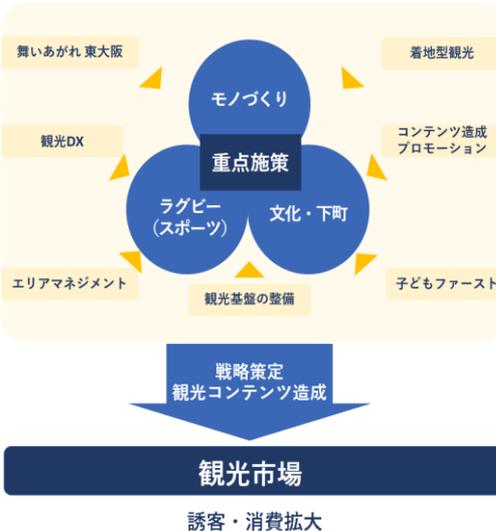
重点施策と基本施策

- 観光の視点によって本市の課題解決を図り、地域が主体となった「**持続可能な観光地域づくり**」をさらに推進するため、前計画における方針を踏襲し、観光振興の柱となるものを**3つの重点施策**としてあらためて設定

1. **モノづくりのまちを生かした「体験型」観光**
2. **ラグビーのまちを生かした「ラグビー（スポーツ）」観光**
3. **文化資源や商店街等を生かした「文化・下町」観光**

- 重点施策推進のための共通基盤となる、基礎的な取組みを**7つの基本施策**として設定

施策の関係図



重点施策 1

モノづくりのまちを生かした
「**体験型**」観光

- 「モノづくり観光」で実績のある団体や、地域事業者との連携を強化
- **モノづくりとツーリズムの融合**を推進し、旅行者の獲得とビジネスの誘引を図る
 - ・「モノづくり観光」教育旅行等の推進
 - ・訪日教育旅行の誘致
 - ・「こーばへ行こう！」(オープンファクトリー)の推進

重点施策 2

ラグビーのまちを生かした
「**ラグビー（スポーツ）**」観光

- スポーツツーリズムを推進するための中核となる組織として「**スポーツコミッション**」の機能強化
- **聖地・花園の唯一性**を引き伸ばし、**スポーツ・観光・体験・食**などを融合させたコンテンツづくりで差別化を図る
 - ・花園ラグビー場の年間来場者数増加
 - ・WM G 2027関西の機運醸成
 - ・全国大会等の誘致・開催
 - ・合宿の誘致と環境整備
 - ・トップスポーツチームとの連携強化
 - ・花園中央公園の活用
 - ・試合観戦者や大会参加者、関係者の市内飲食店等への誘導を促進

重点施策 3

文化資源や商店街等を生かした
「**文化・下町**」観光

- 地域のにぎわいや経済効果を創出していくため、**観光振興を商店街の振興と連動**
- 「**食**」にスポットを当てるなど、**新たな観光ブランディング**に取り組む
 - ・商業集積地域の魅力とにぎわいづくり
 - ・「食」を地域資源としたブランド化の推進
 - ・生駒山のブランド化の推進
 - ・文化施設等を活用した新たな文化芸術観光のまちづくり

7つの基本施策

観光基盤の整備

- ・交通インフラや施設の整備
- ・宿泊施設の誘致・整備
- ・「インバウンド」受入環境の整備
- ・観光事業の人材育成

舞いあがれ 東大阪

連続テレビ小説『舞いあがれ!』をレガシーとした観光の推進

- ・市内が一体となった前向きな流れを、放送期間中だけの**一過性のもの**で終わらせることなく、放送を契機に得た**多くのレガシー**を観光地域づくり事業全体へと波及させて**今後も展開**していく
- ・市民や事業者が**プラスの効果**を実感できるような事業へと育てていく

観光DX

デジタル・トランスフォーメーション

- ・効果的な観光施策推進…人流や消費者・旅行者のニーズを**的確に把握**し、収集した**データに基づくマーケティング**を行い**ターゲットを明確**にしたうえで、**観光プログラムの磨き上げ**や**新たな事業**に取り組む
- ・デジタル化によって収集される**データの分析・利活用**により**ビジネス戦略の再検討**や、**新たなビジネスモデルの創出**などの変革につなげる

コンテンツ造成とプロモーション

- ・**個人のみならず団体をターゲット**とした**新たな観光コンテンツ**の造成
- ・プロモーションの重要性を認識し**観光DXも活用した戦略的な情報発信**

エリアマネジメント

- ・アドベンチャーツーリズムに着目した「**生駒山エリア**」や、交通結節点であり「**ウォーカブルなまちづくり**」が今後展開されようとしている「**布施・河内永和エリア**」などで**ブランディングを進める**
- ・**地域と消費者・旅行者の双方にメリット**をもたらすような施策を推進

着地型観光

ひがしおおさか体感まち博

- ・これまでの取組みも踏まえより多くの事業者、団体の参画を図りながら、**常時提供できるコンテンツ**としての**商品化＝定着**をめざす
- ・多様化する旅行者のニーズに対応したプログラムの開発を行うなど、**さらなる磨き上げ**を通じて「**稼げるコンテンツ**」への成長を促す

子どもファースト

- ・**子どもやファミリー**で参加できる**体験型プログラム**の積極的な造成
- ・マルシェなど**若者や子育て世代の交流の場**が増えるような事業を展開

→ 市とDMOが相互の役割を補完しつつ、変化する観光需要に柔軟に対応