

# 第2次 東大阪市観光振興計画

「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



令和6年3月  
HIGASHI-Osaka

目次

第2次 東大阪市観光振興計画

第1章	第2次東大阪市観光振興計画の策定にあたって	3
1.	計画策定の背景と目的	3
2.	計画の位置づけと期間	3
第2章	めざすべき「新たな観光地域づくり」	5
1.	本市における新たな観光地域づくり	5
2.	「住んでよし」地域コミュニティの活性化	6
3.	「訪れてよし」交流人口の拡大	6
4.	「稼いでよし」観光の産業化・産業の活性化	6
5.	事業評価と KPI 指標	7
第3章	本市における観光の現状と課題	8
1.	本市の概況	8
2.	本市の交通	9
3.	本市における観光の現状	9
	(1) 全国と大阪府における旅行者数	9
	(2) 大阪府域におけるインバウンドの動向（大阪観光局調査）	11
	(3) 本市の主な施設の利用者数	12
	(4) 市内における観光に関連する取組み	12
	(5) 市内における観光に関連する施設等の状況	13
	(6) アンケート調査	18
4.	本市における観光の課題	22
第4章	重点施策	23
1.	観光市場へのアプローチの方針	23
2.	重点施策と具体的内容	24
	(1) モノづくりのまちを生かした「体験型」観光の推進	24
	(2) ラグビーのまちを生かした「ラグビー（スポーツ）」観光の推進	25
	(3) 文化資源や商店街等を生かした「文化・下町」観光の推進	26

第5章	重点施策の共通基盤となる基本施策 .....	27
1.	基本施策 .....	27
2.	取り組む施策 .....	27
	(1) 観光基盤の整備 .....	27
	(2) 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-	29
	(3) 観光 DX (デジタル・トランスフォーメーション) .....	30
	(4) コンテンツ造成とプロモーション .....	30
	(5) エリアマネジメント .....	31
	(6) 着地型観光 (ひがしおおさか体感まち博) .....	32
	(7) 子どもファースト .....	32
第6章	観光振興を進める体制と機能 .....	33
1.	観光地域づくり法人 東大阪版 DMO .....	33
2.	観光振興主体の機能と役割 .....	34

### SDGs (持続可能な開発目標) との関係 HIGASHI-HOSAIKA SDGs GEAR

<b>2</b> 飢餓をゼロに 	<b>3</b> すべての人に健康と福祉を 	<b>4</b> 質の高い教育をみんなに 	<b>6</b> 安全な水とトイレを世界中に 	<b>8</b> 働きがいも経済成長も 
<b>9</b> 産業と技術革新の基盤をつくろう 	<b>11</b> 住み続けられるまちづくりを 	<b>12</b> つくる責任 つかう責任 	<b>15</b> 陸の豊かさも守ろう 	<b>17</b> パートナーシップで目標を達成しよう 

SDGs(Sustainable Development Goals)は、「持続可能な開発目標」と訳され、平成 27 (2015) 年の国連サミットで採択された、持続可能でより良い社会を実現するための、平成 28 (2016) 年から令和 12 (2030) 年までの国際目標です。

貧困や飢餓、教育、男女の平等、エネルギーや資源の有効活用、働き方の改善、生態系の保全など、17 のゴールと、それらを達成するための具体的な 169 のターゲットから構成され、「地球上の誰一人として取り残さない」ことを誓っています。

先進国、開発途上国を問わず、行政や民間企業、市民団体などのあらゆる組織が主体となり、また、わたしたちの一人ひとりが SDGs へ参加することが期待されています。

本計画においてもこの SDGs の理念を踏まえながら、持続可能な観光地域づくりに取り組んでいくこととします。

## 第1章 第2次東大阪市観光振興計画の策定にあたって

### 1. 計画策定の背景と目的

本市では、国の観光立国推進基本法や、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくり推進の動きなどを踏まえ、人口減少や少子化・高齢化の進行による消費の縮小に対応すべく、平成28(2016)年度から令和元(2019)年度までを計画期間とする「東大阪市観光振興計画」を策定しました。

また、平成28(2016)年10月には地域の観光推進主体となる一般社団法人東大阪ツーリズム振興機構を設立し、「住んでよし、訪れてよし、稼いでよしのまちづくり」を方針としてまちの魅力を高めることにより、定住人口や交流人口の増加を図るとともに、外部の需要を積極的に取り込むことによる地域経済の活性化に取り組んできました。

なお、令和2(2020)年4月以降については、世界規模でまん延した新型コロナウイルス感染症(以下「コロナ」という。)の影響を受けたことにより、市としての計画の更新を見送ってきたところですが、従前の計画における方針や重点施策等を踏襲した事業展開を図ってきました。

そのような状況のなか、国は令和5(2023)年3月31日に新たな「観光立国推進基本計画」を閣議決定しました。「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」の3つの戦略に取り組み、加速化することで、観光産業の付加価値や収益力をさらに高め、「稼げる」産業へと変革を進め、持続可能な発展を実現させなければなりません。収益を地域内で循環させることなどによって、その恩恵を若者や子育て世代へと行きわたらせることにもつながっていきます。

本市は、いわゆる名所・旧跡を前面に押し出し観光地として発展した都市ではありません。しかし、令和元(2019)年のラグビーワールドカップ2019日本大会や、令和4(2022)年10月から放送された連続テレビ小説『舞いあがれ!』を千載一遇のチャンスと捉えた事業展開により、「ラグビーのまち」「モノづくりのまち」としての魅力が名実ともに全国・全世界に認知されました。

今後、令和7(2025)年の大阪・関西万博をはじめ、ワールドマスターズゲームズ2027関西など、国際的なイベントが予定され、訪日外国人旅行者(以下「インバウンド」という。)を含む多くの旅行者が大阪・関西を訪れる機運が高まるなかで、いかに本市へ誘客するのかが喫緊の課題です。

このような背景をもとに、「SDGs」や「子どもファースト」といった新たな観点も踏まえ、引き続き「着地型」観光コンテンツの磨き上げや的確なマーケティングなどを展開し、地域資源を生かした観光振興を行うことで、交流人口の増加と市域の経済活性化を図ります。あわせて、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」をデジタルの力を活用しさらに推進すべく、第2次東大阪市観光振興計画を策定します。

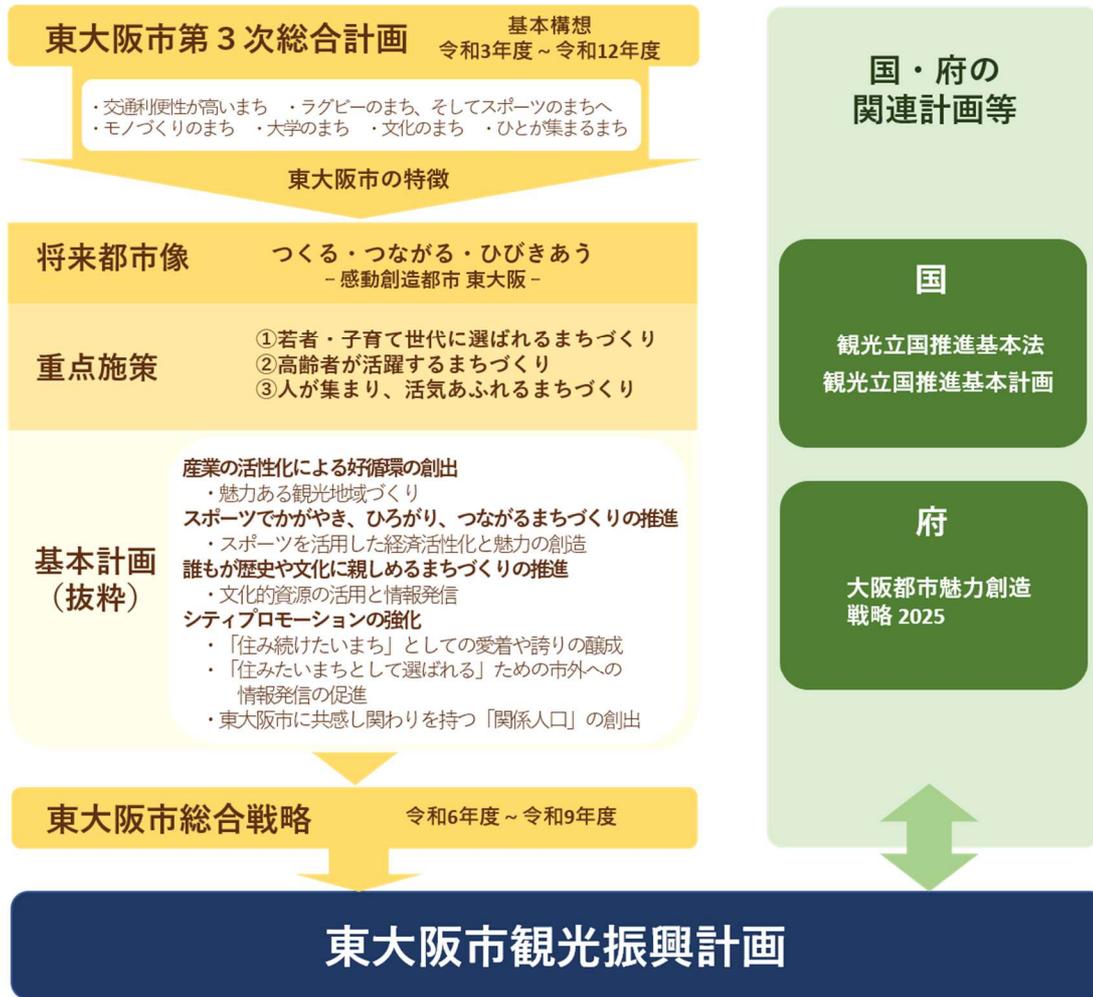
### 2. 計画の位置づけと期間

第2次東大阪市観光振興計画の位置づけは、本市の上位計画である第3次総合計画の将来都市像の実現に沿ったものとし、市において策定されている他分野の計画・ビジョン、さらには国や府などの観光関連計画との整合性を図りつつ、観光振興分野における個別計画として位置づけます。

計画期間については、第3次総合計画における第2次実施計画や、東大阪市総合戦略と歩調を合わせるため、令和6(2024)年度から令和9(2027)年度の4カ年とします。

なお、計画策定後においても、観光を取り巻く社会経済情勢の変化や消費者のニーズなどにも的確に対応しながら、必要に応じて計画内容を見直します。

■ 計画の位置づけ



■ 計画の期間

関連計画 (年度)	令和2	令和3	令和4	令和5	令和6	令和7	令和8	令和9
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
東大阪市 総合計画	第2次	第3次総合計画(～2030)						
東大阪市 総合戦略	第1期	第2期 まち・ひと・しごと創生総合戦略				東大阪市総合戦略		
東大阪市 観光振興計画	(第1次計画 2016～2019)				第2次観光振興計画			
国 観光立国推進 基本計画	第3次 (第3次計画 2017～2020)		第4次観光立国推進基本計画					
備考	コロナ禍				●2025 大阪・関西万博		●2027 ワールドマスターズ ゲームズ関西	

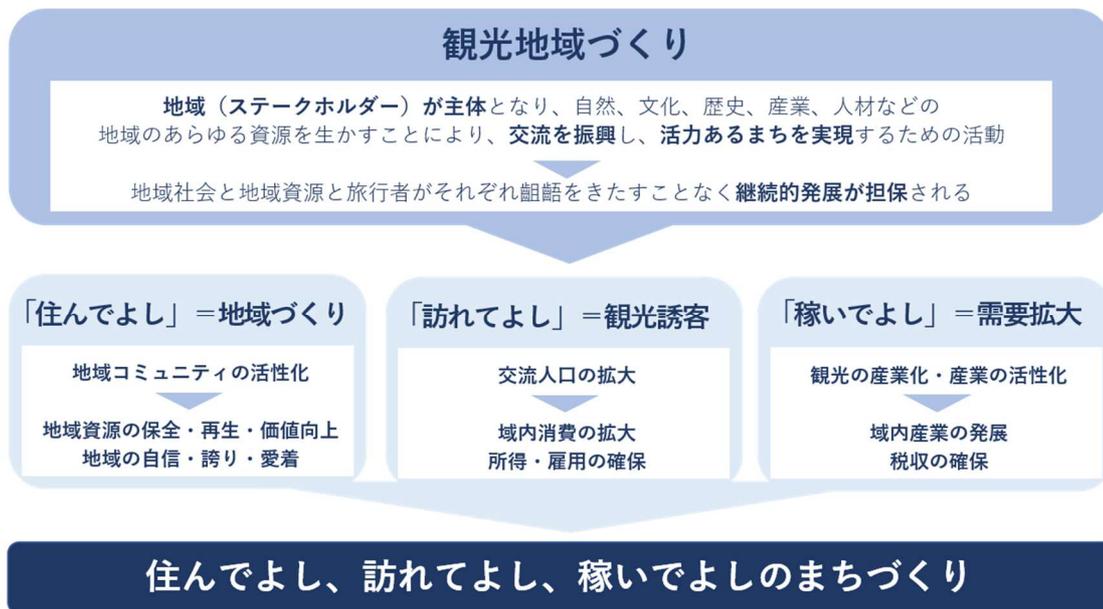
## 第2章 めざすべき「新たな観光地域づくり」

### 1. 本市における新たな観光地域づくり

地域が抱えるさまざまな課題を観光の視点によって問題解決を図る手法が注目されています。

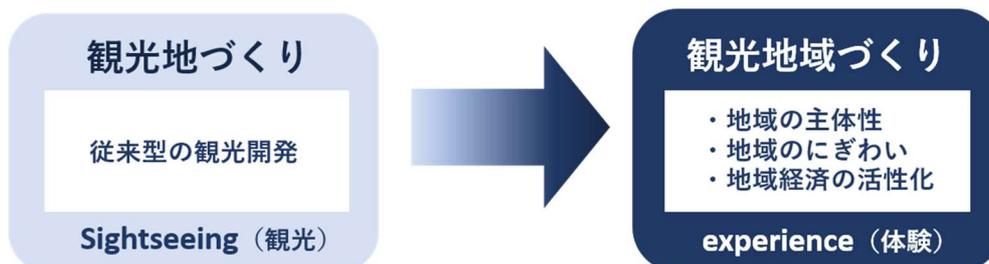
例えば、商店街のにぎわいを創出して商業を活性化したいという課題には、まち歩きのような体験型の観光プログラムを提案する、自然環境の保全という課題には、エコツーリズムを推進する、高齢化の対策という課題には、高齢者の生きがいを創出するためのプログラムの提案やヘルスツーリズムの観点から取り組む、といった手法です。

「観光地域づくり」は、「地域が主体となって、自然、文化、歴史、産業、人材など地域のあらゆる資源を生かすことによって、交流を振興し、活力あるまちを実現するための活動」と定義されており、本市においてもこの「観光地域づくり」の視点が重要となってきます。



地域そのものの良さを見つめ直し、自然、伝統文化、住民などの地域資源を生かした地域の暮らしに触れる観光を実施することにより、活力ある地域づくりを推進します。旅行者が関心を持つのは、地域の生活、習慣、行事などの地域文化などであることを十分に理解したうえで、コンテンツのさらなる磨き上げを積極的に進めていく必要があります。

#### 観光地づくりから観光地域づくりへ



旅行者が関心を持つのは、地域の生活、習慣、行事などの地域文化であることを踏まえたコンテンツの磨き上げ

## 2. 「住んでよし」地域コミュニティの活性化

地域社会・地域資源・旅行者の3つが齟齬をきたすことのない持続可能な観光地域づくりに不可欠なものは、観光のステークホルダー（利害関係者）との関係構築、連携のさらなる強化です。

地域のあらゆるステークホルダーを巻き込み、各自が持つ情報を取り入れ共有し、共通の目標を設定しながらゴールをめざして協力することを通じ、これまでにないような信頼関係を構築することが、観光資源の魅力や人的資源の活用、地域の雰囲気づくりなどの面において重要です。

そのために定期的な交流の場を確立し、旅行者や関係者のニーズやトレンドを捉えたマネジメントを展開していくことが、旅行者の受け入れや観光消費の促進、さらには地域の成長や経済的な利益、コミュニティの発展など観光地域づくりを多面的に盛り上げる有効な手段となります。

旅行者の誘客に向けた取組みを推進することは、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、誇りと愛着を高め、結果として事業者の定着や市民の定住促進にもつながります。

## 3. 「訪れてよし」交流人口の拡大

東大阪市第3次総合計画では、令和12（2030）年に約48万人の人口をめざし、若者・子育て世代の定住促進や選ばれるまちとなる施策を積極的に展開するとしています。また、将来の定住人口を増やすため、多くの人々が働き・学ぶ場としての特徴や本市のさまざまな強みを生かし、にぎわいを強化することで、訪れる人（交流人口）や、関わりを持つ人（関係人口）の増加をめざすとしています。

交流人口とは、その地域に訪れる人口であり、通勤・通学、買い物、飲食、観光など、その目的は問いません。本市が観光地域づくりの対象とする旅行者＝（イコール）交流人口であり、その定義は「目的に関わらず、訪れた人全体を旅行者」として捉え、施策展開を行うものとします。

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・時間を拡大するための施策を展開し、「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観光地域づくりを推進していきます。

## 4. 「稼いでよし」観光の産業化・産業の活性化

本市がめざす観光振興は、観光の産業化であり持続的に「稼げる」地域になることです。

地域資源を活用する観光分野は関連する産業の裾野が広く、国も「観光立国推進基本計画」のなかで、ウィズコロナ・ポストコロナにおいても、「観光は成長戦略の柱、地域活性化の切り札」とであると位置づけています。また、観光産業は我が国の基幹産業へと成長するポテンシャルを有する総合産業であり、「稼げる」産業へと変革を進めていく必要がある、とされています。

観光の産業化は、市域全体の経済活性化など大きな効果をもたらし、域内消費の拡大のみならず、収益力を高めることによる所得の増加や雇用確保、さらには定住人口の増加にもつながり、地域に好循環を生み出し、持続可能な発展を実現させることが期待されます。

そのためにも地域資源の強みを生かして旅行者を増やすとともに、誰もが思わず買いたくなるような商品やサービスを提供して消費単価を上げていくことや、デジタル技術を活用した取組みを行うなど、ターゲットを的確に捉えたマーケティングの推進、地域産品の活用や農工商事業者との連携などによる、市域の新たな産業の活性化をめざしていくことなどが求められています。

## 5. 事業評価と KPI 指標

「住んでよし、訪れてよし、稼いでよしのまちづくり」を新たな観光地域づくりの基本的な方針として、交流人口を増やし産業を活性化させるために、「旅行者数」と「旅行消費額」の増加をめざし、域内の経済的効果を高めていきます。

その効果を把握するための指標として「旅行者数」については、「観光来訪者数」と市内宿泊施設の「延べ宿泊者数」を設定します。また、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」のアクセス数の増加をめざします。

なお、「旅行消費額」については、本市への来訪・観光の目的に沿ったより具体的な数値を推し量ることができる効果的な手法を研究・検討したうえであらためて設定することとします。

本計画の進捗状況を適切に把握し、次期施策に反映させる PDCA (Plan-Do-Check-Action) のサイクルを確立し、継続的なデータ収集や分析により、持続可能な観光地域づくりを進めます。



### ■ KPI (指標)

KPI (目標・実績)		2019年 令和元年	2020年 令和2年	2021年 令和3年	2022年 令和4年	2023年 令和5年	2024年 令和6年	2025年 令和7年	2026年 令和8年	2027年 令和9年
観光来訪者数 (国内旅行者) (人)	目標	—	—	—	—	—	—	—	2,300,000	2,300,000
	実績 (※1)	—	—	1,201,179	1,682,436	2,003,067	2,185,063	2,311,845 (速報値)		
延べ宿泊者数 (人) (内掲)インバウンド	目標	—	—	—	—	—	260,000 (20,000)	280,000 (33,500)	315,000 (41,000)	315,000 (41,000)
	実績	260,532 (32,059)	88,520 (1,279)	100,902 (20)	150,911 (1,692)	171,752 (10,012)	251,574 (22,836)	357,040 (51,834)		
ウェブサイト アクセス数 (回)	目標	—	—	—	—	—	1,000,000	1,475,000 (※2)	1,622,000	1,784,000
	実績	56,832	83,018	286,549	457,326	850,772	1,341,665			

- ・観光来訪者数(暦年)…公益社団法人日本観光振興協会のデジタル観光統計オープンデータ 日常生活圏(自宅から半径20km圏内と定義)以外から訪れた者
- ※1 計測地点追加により、令和3(2021)年から令和5(2023)年の実績値修正
- ・延べ宿泊者数(暦年)…本市調べ
- ・ウェブサイトアクセス数(年度)…公式観光情報サイト <https://pikahiga.jp/>
- ※2 令和6(2024)年度実績を受け、令和7(2025)年度以降前年対比110%で設定



### 第3章 本市における観光の現状と課題

#### 1. 本市の概況

本市は、大阪府中部の中河内地域に位置し、大阪市、堺市に次ぐ府内第3位の人口規模を誇る中核市です。

市域の大半は低地でありながら、東部には生駒山系の山々が連なり緑豊かな自然環境も残されており、枚岡（ひらおか）神社や石切劔箭（いしきりつるぎや）神社、瓢箪山（ひょうたんやま）稻荷神社など歴史ある寺社仏閣もあります。また、国内最古のラグビースタジアムである、ラグビーの聖地「東大阪市花園ラグビー場」（以下「花園ラグビー場」という。）を擁する「ラグビー（スポーツ）のまち」として、さらには、技術力の高い中小製造業が多数集積する「モノづくりのまち」として全国に知られています。

市内には多くの大学・短期大学が立地し、若者が集う「学生のまち」としての特徴を有しているほか、駅周辺だけではなく、駅から離れた場所にも多くの商業施設が立地し、さまざまな魅力あふれる人たちと触れあいながら、身近に買い物ができるまちでもあります。

本市の人口は減少傾向が続いており、老年人口の占める割合が増加し、生産年齢人口や年少人口の減少も著しく、大阪府や全国の減少ペースよりも早いと予測されています。しかしながら、社会増減については、令和4（2022）年以降、転入者数が転出者数を上回って社会増となっていることから、この流れを継続させていく必要があります。

中小企業集積の面では、昭和58（1983）年に10,003であった製造事業所数が、令和3（2021）年には5,564にまで減少しています（令和3年経済センサス活動調査）。事業所数の減少に歯止めをかけ、市としてモノづくり資源を生かした取組みを推進することで、これまで小規模事業所に集積されてきた技術の継承や、オンリーワン・ナンバーワンの技術を生かすための販路開拓、ブランド力のさらなる向上などに寄与できる可能性があります。

また、高い経済的効果をもたらす観光産業は、人口減少・高齢化によって縮小する内需に対して、外需を取り込む重要な産業のひとつといえます。これまでも特徴的なものとして、「東大阪カレーパン会」などの活動を通じ、カレーパンをご当地グルメとして生かすべく「食」を通じたまちの魅力づくりに取り組んできました。飲食店数は令和3（2021）年では1,910（令和3年経済センサス活動調査）であり、モノづくり企業や学生が多いといった、まちの特性を生かした特色ある取組みが求められています。産業の活性化は新たな雇用を生み出すだけでなく、税収の増加や定住人口の増加にもつなげることができると考えられます。



日本夜景遺産 東大阪市役所22階展望ロビーからの夜景

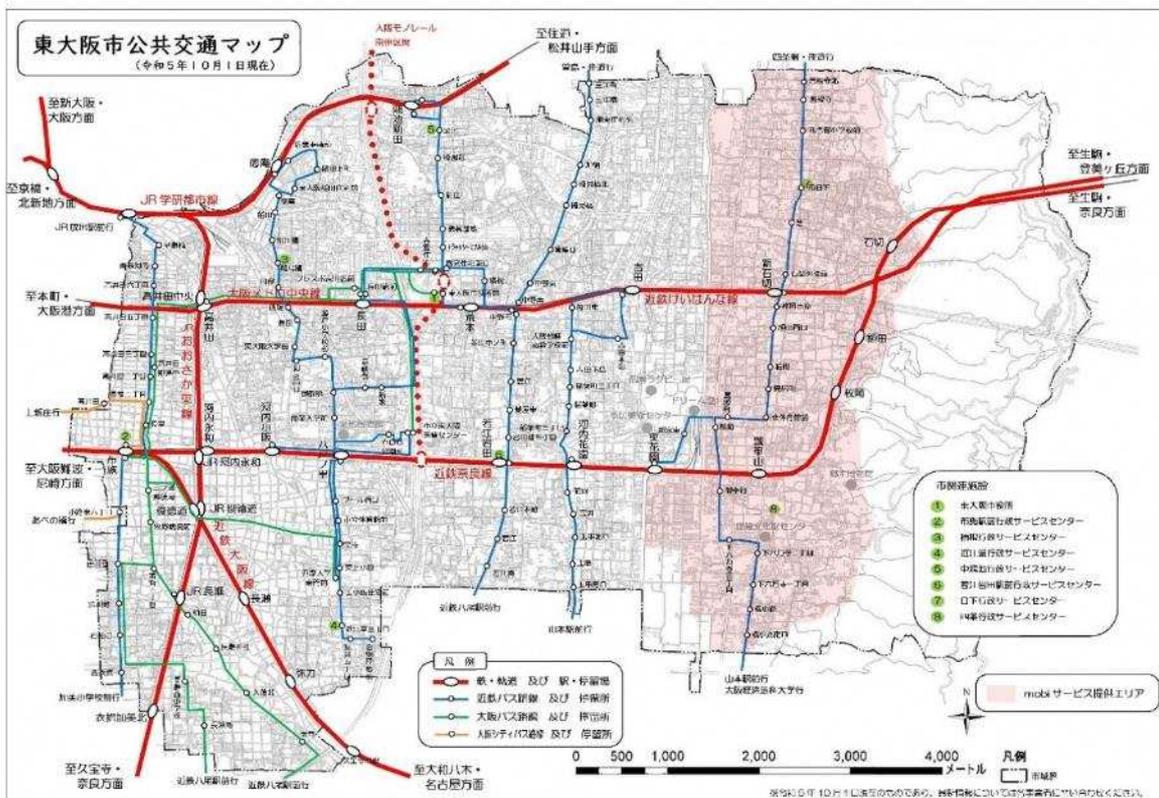
## 2. 本市の交通

本市は、近鉄やOsaka Metro、JRによる鉄道網（6路線26駅）、阪神高速道路、第二阪奈道路、近畿自動車道などの道路網が発達した交通利便性の高いまちです。

公共交通機関や自動車で関西圏の主要都市である、大阪市、奈良市まで約30分、京都市や神戸市までは約1時間で移動できる距離に位置しています。

また、JRおおさか東線の新大阪駅・大阪駅（うめきたエリア）への直結や、大阪バス株式会社による東京や名古屋方面を結ぶ長距離バスの乗り入れなどにより、本市へのアクセスは着実に向上しています。

加えて、令和11（2029）年には大阪モノレールの南伸や新駅の設置も予定されており、市内に新たな交通網が加わることで、大阪国際空港（伊丹空港）方面からのアクセスがよりスムーズになることが見込まれ、本市を訪れる旅行者は今後さらに増加していくことが期待されています。



東大阪市公共交通マップ

## 3. 本市における観光の現状

### (1) 全国と大阪府における旅行者数

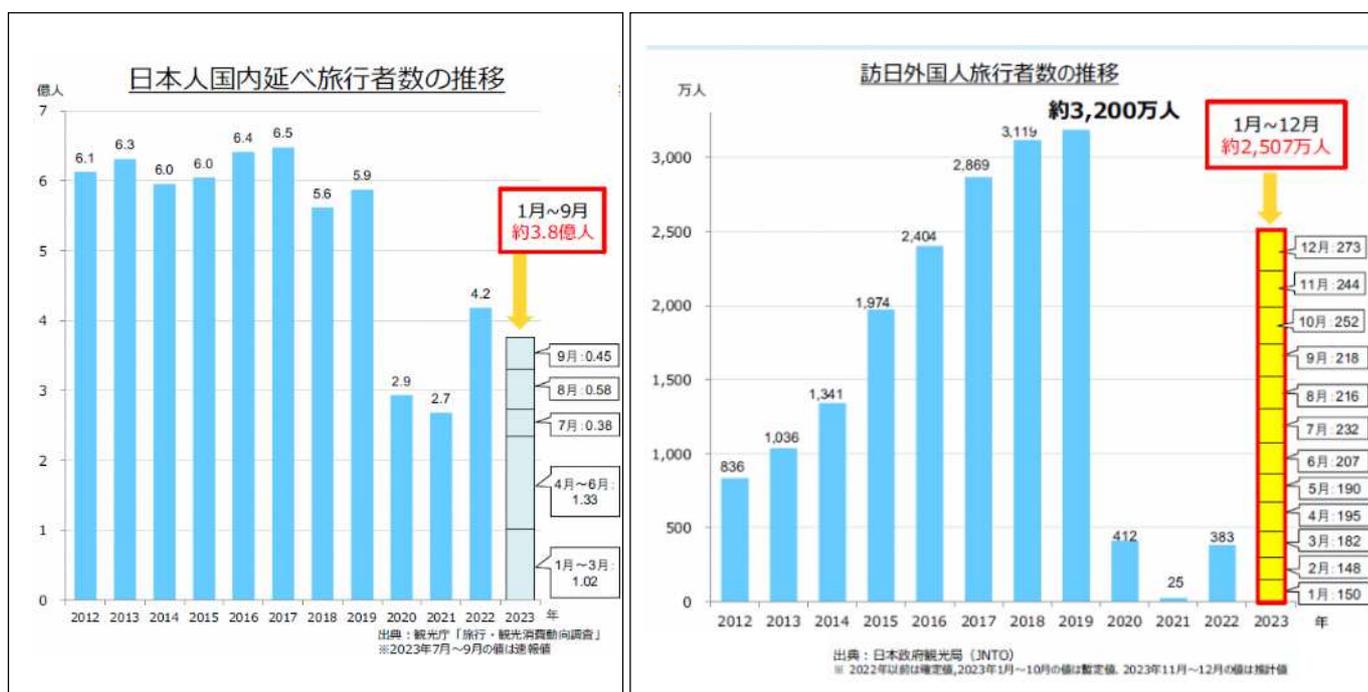
日本国内では令和元（2019）年に日本人国内延べ旅行者数は約5.9億人（消費額は約21.9兆円）を記録しましたが、コロナの影響により令和2（2020）年以降に落ち込み、令和3（2021）年には約2.7億人まで減少しました。令和5（2023）年には、同旅行者数は約3.8億人（消費額は約16.2兆円）（1～9月の推計値）となっています。

また、訪日外国人旅行者数については令和元（2019）年には全国で約3,200万人を記録しましたが、コロナの影響により令和2（2020）年以降は大幅な落ち込みがあり、翌年は約25万人まで減少しました。

令和5（2023）年の訪日外国人旅行者数はコロナの水際措置の大幅緩和以降、約2,500万人（推計値）まで回復しています。

来阪外国人旅行者数についても、令和元（2019）年に過去最多の約1,153万人となったものの、その後、コロナの影響によって大幅に落ち込んでいたと推定されます。令和5（2023）年は約980万人と、令和元（2019）年比の約85%となっており、回復基調にあることがうかがえます。

訪日外国人旅行者による国内消費額は令和元（2019）年の約4.8兆円から、令和5（2023）年には約5.3兆円となり、観光立国推進基本計画において早期の達成が目標とされていた5兆円をすでに達成している状況にあります。同様に、大阪府内の訪日外国人旅行者による消費額も、令和元（2019）年の8,298億円から令和5（2023）年には9,210億円へと111%の増加となっています。



観光庁 観光地域づくり法人の機能強化に関する有識者会議（令和6年1月） 資料より

来阪外国人観光客数と消費額の推移

	令和元年	令和5年	令和元年対比
来阪外国人観光客数（万人）	1,153	980	85%
来阪外国人観光客による消費額(億円)	8,298	9,210	111%

※令和2年～令和4年はコロナ禍により未計測  
大阪観光局

(2) 大阪府域におけるインバウンドの動向（大阪観光局調査）

公益財団法人大阪観光局が実施した、訪日外国人旅行者が訪れた大阪府域の施設に関するアンケート（訪日外国人旅行者の動向把握にむけた関西空港出口調査・令和5（2023）年10月版）によると、道頓堀、大阪城、USJなど大阪市内の施設が大半を占めたなかで、19番目に石切劔箭神社が入っており、インバウンドが大阪を訪れる目的地のひとつとして、本市が選ばれていることが明らかになっています。

令和7（2025）年には大阪・関西万博、令和9（2027）年にはワールドマスターズゲームズ2027関西といった国際的なイベントが予定されており、今後も大阪・関西にはインバウンドを含めた多くの旅行者が訪れる機運が高まっています。

3 | 日本滞在中の動向 | 大阪府域の訪問施設

実際に訪れた場所を教えてください。

(n = 1,789) 大阪滞在者のみ

順位	回答	回答者数	割合
1	道頓堀（心斎橋・難波・アメリカ村）	1318	74%
2	大阪城	964	54%
3	ユニバーサルスタジオ	807	45%
4	日本橋	676	38%
5	黒門市場	558	31%
6	梅田スカイビル空中展望台	440	25%
7	通天閣（新世界）	403	23%
8	海遊館	290	16%
9	あべのハルカス	202	11%
10	天王寺動物園	155	9%
11	グランフロント大阪	146	8%
12	リバー・ペイクルーzing（とんぼりクルーズ等）	103	6%
13	りんくうアウトレット	82	5%
14	大阪市中央公会堂（中之島）	57	3%
15	大阪くらしの今昔館	55	3%
16	万博記念公園（太陽の塔）	42	2%
17	ひらかたパーク	42	2%
18	カップヌードルミュージアム大阪池田	41	2%
19	石切神社	36	2%
20	京セラドーム	32	2%

番号	回答	回答者数	割合
21	国立民族博物館	28	2%
22	泉南りんくう公園	23	1%
23	箕面大滝	22	1%
24	岸和田城址	22	1%
25	アサヒビール工場見学	20	1%
26	服部鶴見緑地	14	1%
27	犬鳴山	12	1%
28	利晶の杜	11	1%
29	富田林寺内町	8	0%
30	摂津峡	6	0%
31	百舌鳥・古市古墳群	6	0%
32	金剛山	6	0%
33	サントリー山崎蒸溜所	5	0%

・ 大阪の観光地は訪問していない	102	6%
------------------	-----	----

21

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

出所：大阪観光局



石切劔箭神社

### (3) 本市の主な施設の利用者数

本市には、花園ラグビー場をはじめ、コンサートホールや子ども向け施設、東大阪市民美術センターや鴻池新田会所などの文化施設、キャンプができるアクティビティ施設など、多種多様な施設があります。

単位（人）

施設名	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
東大阪市民文化創造館	約174,000	359,606	55,519	224,806	422,706
東大阪市民美術センター	—	147,891	82,642	147,311	269,618
東大阪市民立児童文化スポーツセンター「ドリーム21」	319,987	290,586	49,569	131,408	231,389
東大阪市民美術センター	43,005	75,027	17,585	26,076	47,461
東大阪市民立埋蔵文化財センター	—	—	—	17,375	45,901
東大阪市民立郷土博物館	14,010	11,343	1,659	4,832	12,288
東大阪市民立野外活動センター	—	—	400	9,134	9,869
旧河澄家	7,165	7,689	4,733	5,474	5,909
鴻池新田会所	7,876	8,660	3,871	4,676	5,805
東大阪市民立埋蔵文化財センター	12,102	11,044	3,976	4,403	5,564
東大阪市民立郷土博物館	5,334	4,741	2,332	1,958	5,064
東大阪市民立野外活動センター（自由の森なるかわ）	7,442	9,636	5,392	6,347	2,758

本市調べ

※集計方法は施設により異なる

※東大阪市民文化創造館は令和元年9月に開館

※野外活動センターはリニューアル工事のため令和4年度に6カ月間休止

※鴻池新田会所は保存修理工事のため令和5年4月から令和7年度途中まで休館中

※埋蔵文化財センター、郷土博物館は令和5年3月をもって休館

### (4) 市内における観光に関連する取組み

#### ① 新たな観光まちづくり推進事業

国が推進する観光地域づくり法人である東大阪版DMOとして設立された、(一社)東大阪ツーリズム振興機構が中心となって、本市の持つ地域資源を生かした観光振興を実施することで、交流人口の増加と市域の経済活性化を図りながら、市民と旅行者との交流を通じて、市民が自らの地域に対する誇りと愛着を高めていただく「新たな観光地域づくり」を進めています。「住んでよし、訪れてよし、稼いでよしのまちづくり」を力強く推進することを方針としています。

本市の観光コンテンツに関する情報発信、観光振興に資するコミッション、着地型観光プログラムの開発、地域ブランドの向上などに取り組んでいます。

#### ② 観光振興事業

東大阪観光協会は、本市が発足した昭和42(1967)年から地域に根差した地域密着型の観光振興事業を行っています。まちガイドボランティアの研修やまち歩きの実施、まち歩きマップの作成、観光ニーズに合わせたパンフレットの作成、生駒山のハイキングコース看板の設置などを行っています。また、大阪府をはじめとした関係団体や、直近では交通事業者とも連携した観光事業の共催のほか、市内でのイベント開催時におけるスタッフの派遣、パンフレットの提供などで協力しています。

### ③ 大阪モノづくり観光プログラム

一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会では、市内の中小企業を中心としたモノづくりの現場を見て体験する「モノづくり観光」に取り組んでいます。「モノづくり」と「人」を本市の最大の観光資源と捉え、地域を元気にする観光プログラムを実施しており、令和4（2022）年度には修学旅行生を中心に年間約6,800人が参加しています。

また、外国人客としてはJICA（国際協力機構）留学生などがモノづくりや地域活性化を学ぶために東大阪のモノづくりの現場を訪れています。

「大阪モノづくり観光プログラム」利用実績 単位（人）

平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度
5,070	6,142	1,100	1,522	6,799

出所：一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会資料

#### (5) 市内における観光に関連する施設等の状況

##### ① 花園中央公園

本市の中央に位置する、本市最大の都市公園であり、面積は約27haあります。敷地内には花園ラグビー場や東大阪市民美術センター、室内遊戯広場・プラネタリウムのある東大阪市内児童文化スポーツセンター「ドリーム21」（以下「ドリーム21」という）、大型遊具エリアなどがあり、噴水広場を中心にマルシェなど数多くのイベントも開催され、年間を通じて多くの人でにぎわっています。令和2（2020）年12月には、国内初となる屋外型ウィルチェアスポーツ施設「東大阪市内ウィルチェアスポーツコート」が整備されました。

##### ② 花園ラグビー場

花園中央公園内にあり、年末年始の全国高等学校ラグビーフットボール大会開催時には全国各地から約10万人が来場する本市を象徴するスタジアムです。令和元（2019）年のラグビーワールドカップ2019日本大会開催にあわせた大規模改修により、収容人数は約27,000人となりました。国際大会にも対応できる施設としてリニューアルし、年間の来場者は40万人を超えています。

花園ラグビー場を拠点とし、ジャパンラグビーリーグワンに所属する「花園近鉄ライナーズ」や令和5（2023）年シーズンからサッカーJ3リーグに参入した「FC大阪」、花園セントラルスタジアム（野球場）を拠点とし、関西独立リーグに所属する「大阪ゼロロクブルズ」も活動しています。

近年ではスポーツイベントにとどまらず、花火大会の観覧席やフォトウェディングなど、多様な活用がされています。

##### ③ ドリーム21

館内には幼児から遊ぶことのできる屋内運動施設「のびのびひろば」や、世界最高性能の光学式投影機と最新の全天周デジタル映像システムを備えたプラネタリウム「宇宙ひろば」などがあり、市内はもちろん近隣の市町村や他府県からもファミリー層を中心に年間を通じて多くの来館があります。

#### ④ 東大阪市文化創造館

令和元（2019）年9月、「文化のまち、東大阪市」のシンボルとして、近鉄奈良線・八戸ノ里駅のほど近くにオープンしました。優れた音響設備を誇る大ホール（1,500席）と小ホール（300席）では、オーケストラ公演のほか、著名人のコンサートや演劇などが年間を通じて開催されています。さまざまな利用目的に対応できる諸室も備え、東大阪市の文化芸術活動の拠点として、令和4（2022）年度は約27万人の利用・来場がありました。

#### ⑤ 東大阪市役所 22階展望ロビー

市役所庁舎の22階、地上約100メートルからの眺望が楽しめる展望ロビーです。真下に眺めることができる東大阪ジャンクションの景色は「日本夜景遺産」にも認定され、多くの写真愛好家が訪れています。

令和4（2022）年度には連続テレビ小説『舞いあがれ！』や東大阪のモノづくりに関連した展示をオープンさせ、同年度には市民だけではなく全国からドラマファンをはじめ、前年度の2.5倍以上となる約4.5万人が来場しました。令和5（2023）年にはストリートピアノ『sorairo piano（そらいろピアノ）』も設置され、景観を活用した新たな取組みが進んでいます。

#### ⑥ 生駒山

大阪府と奈良県の県境にある生駒山は後述の寺社仏閣をはじめ、大阪の都心部からも交通アクセスが良く登山に最適な山として注目を集めており、春季、秋季の行楽シーズンには多くのハイカーが訪れます。毎年5月頃には大阪府民の森なるかわ園地で関西最大級といわれるつつじ園が見ごろを迎え、7月頃にはぬかた園地のあじさい園の景観をめざして関西各地から多くの方が訪れます。

また、全国的な知名度を誇る街道、暗峠（くらがりとうげ）・暗越奈良街道（国道308号線）は生駒山を東西に跨ぎ、道中の坂の急な傾斜や昔ながらの棚田、峠の原風景を楽しむ来訪者で四季を通じてにぎわいがあります。

生駒山の南部にある東大阪市立野外活動センター「自由の森なるかわ」は令和5（2023）年にリニューアルしたコテージ・テントキャビンのあるキャンプ施設であり、気軽にアウトドアができるスポットとして利用されています。

毎年5月に「チャレンジ登山大会」、1月には「枚岡公園クロスカントリー競走大会」を開催し、市内外からの参加者も多く、スポーツ、アクティビティの場としても人気を博しています。また、景観を楽しめるドライブコースとして人気の信貴生駒スカイラインや、山頂にある生駒山上遊園地は広く関西各地から集客をしており、インバウンドにも人気のスポットとなっています。令和4（2022）年度には約35万人が来場しています。

#### ⑦ 石切劔箭（いしきりつるぎや）神社

生駒山麓に鎮座する石切劔箭神社は、「いしきりさん」と親しみを込めて尊称され、氏子崇敬者の皆様より尊崇を集めています。社号の「石切劔箭」は御祭神の御神威が強固な岩をも切り裂き、貫き通すほど偉大な様をあらわしており、「でんぼ」（腫れ物）の神様として健康を願う多くの参拝者でにぎわっています。特に「お百度参り」は有名で、関西一円はもとより全国から参詣者が訪れています。また、近鉄奈良線石切駅から神社まで商店が立ち並ぶ「石切参道商店街」はどこか昔懐かしい雰囲気幅広い世代に人気を集めています。

### ⑧ 枚岡（ひらおか）神社

枚岡神社は、永く神津嶽にお祀りされていましたが、孝徳天皇の白雉元年（はくちがねん）（650年）に現地へ奉遷されたと伝えられています。天児屋根命（あめのこやねのみこと）・比売御神（ひめみかみ）の二神が春日山本宮の峰に影向せられ、春日大社（奈良市）に祀られたことから「元春日（もとかすが）」とよばれています。

枚岡神社は河内国の一宮で、境内には枚岡梅林があり、クスノキ、スギ等の樹木及び草花とともに環境省の「かおり風景100選」のひとつに選定されています。10月の「秋郷祭」には、勇壮にまちを練り歩く布団太鼓の見物に多くの方が訪れます。

### ⑨ 瓢箪山（ひょうたんやま）稲荷神社

瓢箪山稲荷神社は豊臣秀吉が大坂城を築城するにあたり、守護神として祀らせたのが起源といわれています。「日本三稲荷」ともいわれ、食べものや生活全般を見守る、保食（うけもち）大神は商売繁盛・縁結びにご利益があるとされています。本殿は、地名と神社名の由来でもある「瓢箪山古墳」の上に建てられており、見上げると、ふたつの丘からなる双円墳が、まさに瓢箪の形状をしていることが分かります。幕末期以降に流行した「辻占」（つじうら）の総本社として知られ、多様な辻占の体験ができます。門前の300店あまりが集まる商店街は活気があふれ、地域の人々に親しまれています。

### ⑩ 司馬遼太郎記念館

作家司馬遼太郎氏のご自宅と隣接地に建てられた記念館は、東大阪市の代表的な文化発信施設であり、年間来館者数は約2~3万人で、うち外国人が2割程度となっています。日本人では関西圏からで半分以上を占めています。普段は1日100人程度の来場がありますが、ゴールデンウィーク、お盆の時期には1日約200人が訪れています。司馬遼太郎記念館の観覧を主な目的として来場される方が多く見受けられます。記念館が独自に実施したアンケートによると来館者は40歳代から60歳代が半分以上を占めています。今なお10歳代から30歳代も約2割と若い世代も多く訪れています。海外からは、安藤忠雄氏の建築を見に来るヨーロッパ、中国、韓国、台湾の方々が多くなっています。また、講演会等のイベントが定期的に行われています。

### ⑪ 東大阪市民美術センター

花園ラグビー場の南側にある東大阪市民美術センターでは、さまざまなジャンルの芸術作品を展示する特別展や企画展のほか、市民による絵画や書道などの作品展示を行っています。美術や音楽、フラワーアレンジメントなどの講座・ワークショップも開催しており、令和4（2022）年度は約4万7,000人の利用・来場がありました。

### ⑫ 商店街

本市には、近鉄線やJR線の駅前を中心に13の商業集積地、50を超える商店街団体があり、飲食店が多く集積している布施駅周辺の商店街や、レトロな趣が漂う石切参道商店街、多くの学生でにぎわう長瀬駅・近畿大学周辺の商店街など、商業集積地ごとに特徴を持っています。商店主等が中心となって夜市やバル・ジャズなどのイベントで盛り上げを図ったり、広域から集客するイベントを開催したりするなど、個店の魅力や地域資源を生かした、商店街活性化の取り組みが推進されています。

⑬ 宿泊施設

市内の主要な旅館・ビジネスホテル（部屋数 50 室以上）

名称	形態	所在地	最寄駅	部屋数
東大阪石切温泉ホテルセイリュウ	旅館	上石切町1丁目	近鉄石切駅	55
U・コミュニティホテル	ビジネスホテル	御厨栄町1丁目	近鉄河内小阪駅	176
リッチモンドホテル東大阪	ビジネスホテル	長田中1丁目	Osaka Metro/近鉄長田駅	140
ホテルウィングインターナショナルセレクト東大阪	ビジネスホテル	長田東2丁目	Osaka Metro/近鉄長田駅	132

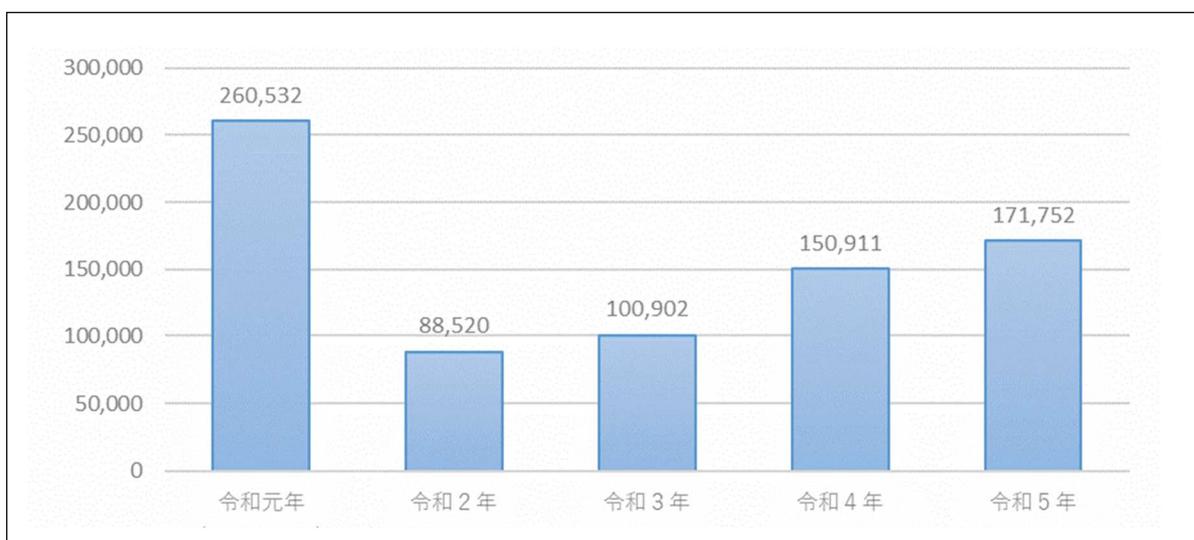
本市調べ

■ 主要旅館・ビジネスホテルの宿泊者数の推移

市内の年間宿泊者数については、令和元（2019）年に約 26 万人を記録しましたが、翌年はコロナによる影響を受け、約 8.9 万人まで減少しました。その後、コロナ禍を経て令和 5（2023）年に約 17.1 万人となり、令和元（2019）年対比で約 6 割の回復にとどまっています。

市内の主な宿泊施設の宿泊者数

単位（人）



※令和3年までホテルセイリュウ、U・コミュニティホテル、リッチモンドホテル東大阪、ホテルウィングインターナショナルセレクト東大阪の4施設の合計値

※令和4年以降は SEKAI HOTEL fuse、TAKIO Guesthouse、宝持プラザを追加した7施設の合計値

※1月から12月の宿泊者数

本市調べ

## ■ ホテルの新規オープンの推移

市内では、平成29（2017）年の「ホテルウィングインターナショナルセレクト東大阪」のオープンに続き、令和6（2024）年には「ザ・セレクト東大阪長田駅前」、「東横イン東大阪」のオープンが予定されており、約300室が増加する見込みです。

市内のビジネスホテル建設の動向

開業年月	施設名称	エリア	客室数
平成29（2017）年 11月	ホテルウィングインターナショナル セレクト東大阪	長田	132室
令和6（2024）年 3月	ザ・セレクト東大阪長田駅前	長田	92室
令和6（2024）年 7月予定	東横イン東大阪	永和	231室（予定）
		合計	455室

## ■ 特徴的な宿泊施設

### 東大阪石切温泉ホテルセイリュウ

#### －大阪平野を一望できるテラスと天然温泉－

近鉄奈良線石切駅が最寄りの、生駒山の麓にある観光旅館です。令和3（2021）年には屋外のテラス部分をリニューアルしました。この「東大阪スカイテラス」では、バーベキューを楽しむほか、イベントなどでも多目的に使うことができます。宿泊者以外にも無料で観覧できるスペースもあり、昼夜問わず眺めが良く、絶景スポットとして人気です。

本市と包括連携協定を締結しています。

### ホテルウィングインターナショナルセレクト東大阪

#### －地域を感じるコンセプトルーム－

Osaka Metro・近鉄長田駅すぐのビジネスホテルです。「モノづくりのまち」をイメージした産業アートルーム、「ラグビーのまち」を表現したラグビールームなど、地域の特色を感じるホテルづくりをしています。令和6年（2024）年には本市のマスコットキャラクターであるトライクンをテーマとしたコンセプトルームも発表されました。

本市と事業連携協定を締結しています。

### SEKAI HOTEL Fuse（セカイホテル布施）

#### －商店街の空き店舗を活用したホテル－

「まち丸ごとホテル」をコンセプトに平成30（2018）年開業。近鉄布施駅周辺の商店街の空き店舗をリノベーションしたフロントを構え、商店街の空き店舗等を利用した宿泊棟を持つ形態で営業されています。泊まる機能以外をエリアの飲食店や惣菜店、銭湯等と連携をして提供

することで、宿泊者は大阪の商店街の日常をそのまま楽しみながら宿泊をすることができます。独創的なコンセプトで商店街の活性化も担うホテルとして各メディアでも注目を集める宿泊施設です。

### TAKIO Guesthouse (タキオゲストハウス)

#### ーインバウンド (訪日外国人旅行者) から評価の高いゲストハウスー

近鉄奈良線東花園駅から徒歩10分ほど、花園ラグビー場の近くにある古民家ゲストハウス。約100年前に建てられた日本の伝統技術を感じることができる日本家屋をリノベーションして作り上げられています。樹齢100年の松の木や石碑がある庭園のほか、古き良き日本の風習なども体験ができる宿泊施設として、インバウンドに人気です。

#### (6) アンケート調査

##### 【アンケート調査実施概要】

- ・実施場所：花園ラグビー場内イベント会場 令和5(2023)年10月8日(日)  
花園中央公園 HANAZONO EXPO 会場 令和5(2023)年11月3日(金・祝)4日(土)
- ・件数：市民対象観光アンケートサンプル数…483件  
市外在住者対象観光アンケートサンプル数…258件
- ・方法：紙媒体・電子媒体併用

#### ①市民から見た本市の観光 (令和5(2023)年度調査)

市民から見た本市の観光について現状を把握するために、アンケート調査を実施しました。

「本市に観光の要素はあるか」という問いに対し、「まああると思う(40.0%)」が多く「たくさんある(29.4%)」と合わせると、およそ7割が本市に観光の要素があると回答しています。

また、「知人友人に紹介したいスポット・施設・事柄」の回答では、「花園ラグビー場」、「花園中央公園」、「石切劔箭神社」、「ドリーム21」、「枚岡神社」、「生駒山上遊園地」などが多くあげられました。

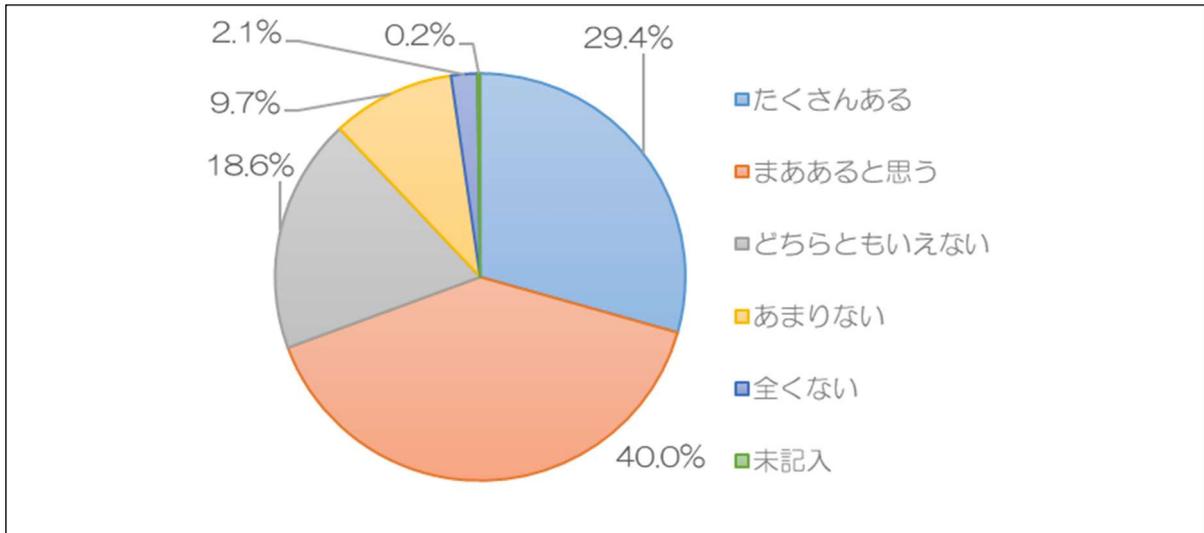
そして、「本市の観光に期待すること」という問いに対しては「知名度が上がる」が最も多く、「イメージアップにつながる」、「住むまちを自慢にできる」、「住むまちを誇りに思う」などの回答もありました。

つまり、本市が観光を推進することで「東大阪市」の知名度が向上し、本市に住むことを誇りに感じるという、「シビックプライド」の醸成にもつなげられることがうかがえます。



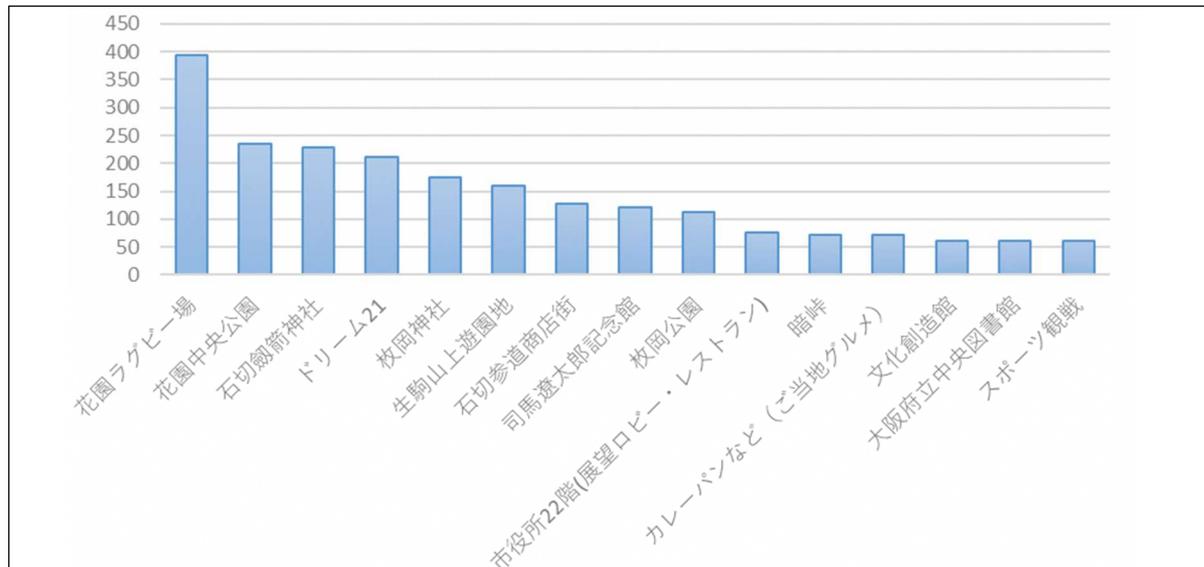
東大阪市花園ラグビー場

東大阪に観光要素はありますか



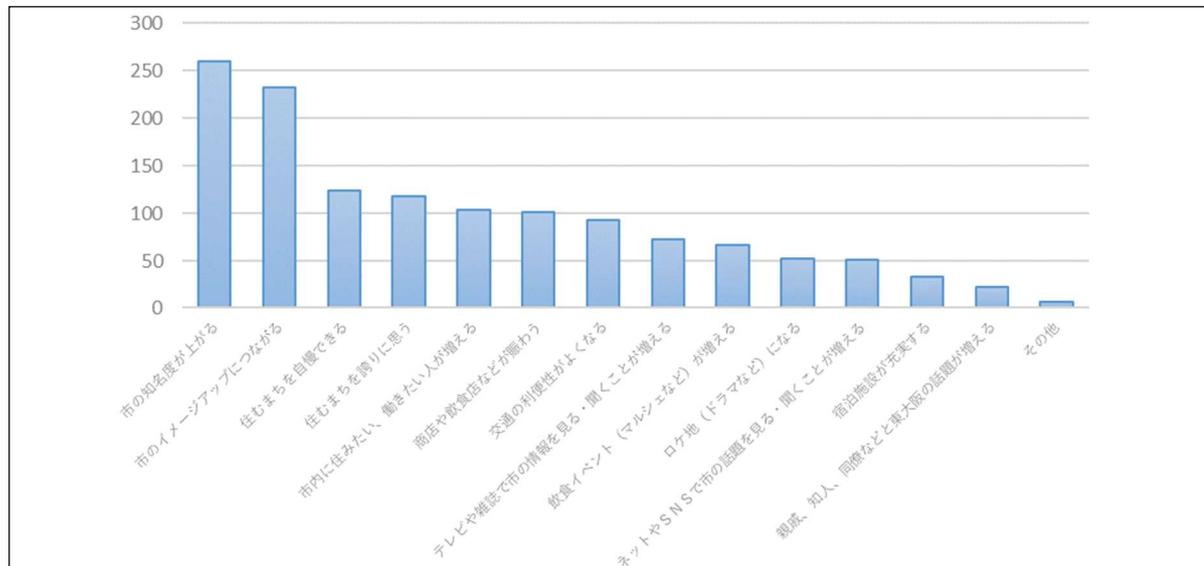
紹介したいスポット・施設・事柄（複数回答）

単位（人）



観光に期待すること（複数回答）

単位（人）



## ②市外からの一般観光客へのアンケート調査結果（令和5（2023）年度調査）

本市への来訪者の大半は、隣接する大阪府をはじめとする近郊地域からの来訪者で、来訪頻度も、ほとんど日常であるともいえるほど多い状況です。本市への来訪目的に応じた満足度も高く、再来訪の頻度が多い街といえます。

市外からの一般観光客に対するアンケート調査によると「初めて東大阪府に訪問（7.8%）」は約1割でした。2回以上の来訪者（リピーター）については全体の約9割にもおよび、本市は何度も訪れる要素のあるまちといえます。

再来訪の意向についても「ぜひまた来たい（73.3%）」との回答が7割を超えており、高いニーズがあることが分かりました。また、本市を訪れた満足度では「大変満足した（52.3%）」、「ほぼ満足した（39.9%）」と、9割以上が満足したと評価しています。

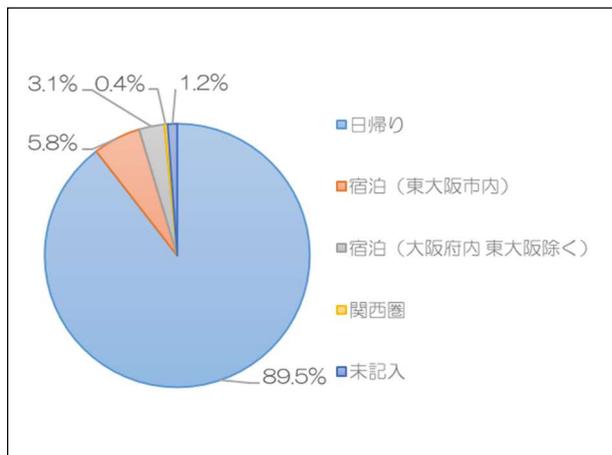
来訪者の観光情報の入手手段としては、「ウェブサイト」が最も多く、「Instagram」、「X（旧Twitter）」が多くあがりました。本市のどのようなコンテンツに興味があるかについての問いには「観光スポット」が最も多く、続いて「スポーツ観戦」、「グルメ」、「遊び」、「トライくん（本市マスコットキャラクター）」、「イベント」などの回答が多くあげられました。

一方、来訪者の居住地は「大阪市内（26.4%）」、「大阪府を除く大阪府内（30.2%）」と、およそ6割が大阪府内であり、次いで奈良県、兵庫県でした。総じて隣接する狭域の観光圏からの集客は非常に強い反面、日本国内、関西広域など、広域の観光圏からの集客は弱いことがうかがえます。

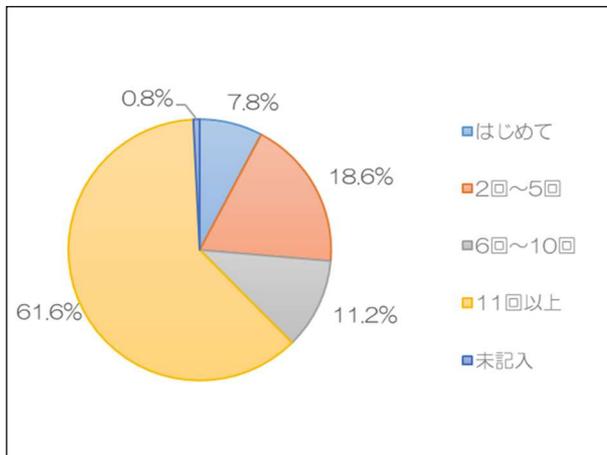
さらに、本市への来訪について、今回の調査では「日帰り（89.5%）」が約9割を占め、限られた狭域圏からの集客では宿泊にはつながらないことが浮き彫りとなりました。

来訪者の高い割合での満足度が、再来訪の意向の高さに結び付いているものと思われ、「ラグビー（スポーツ）のまち」、「モノづくりのまち」のイメージをテーマとした観光コンテンツの深化による誘客や、「親しみやすいまち」という下町イメージを活用した「文化・下町」の新たな観光コンテンツの造成、アクセスの利便性などを強調することによる集客の弱い広域関西圏へのアプローチも有効な観光振興策であると考えられます。

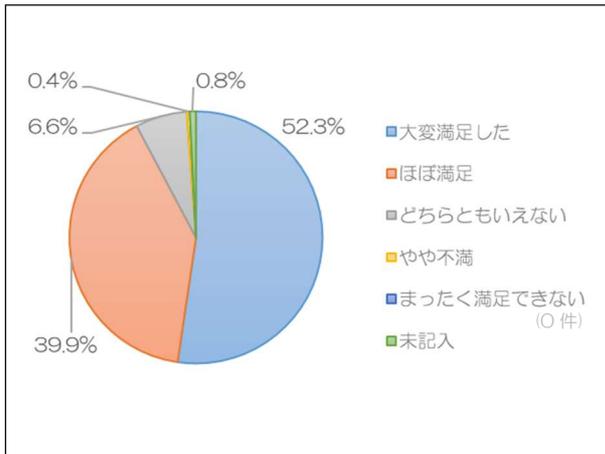
日帰り・宿泊



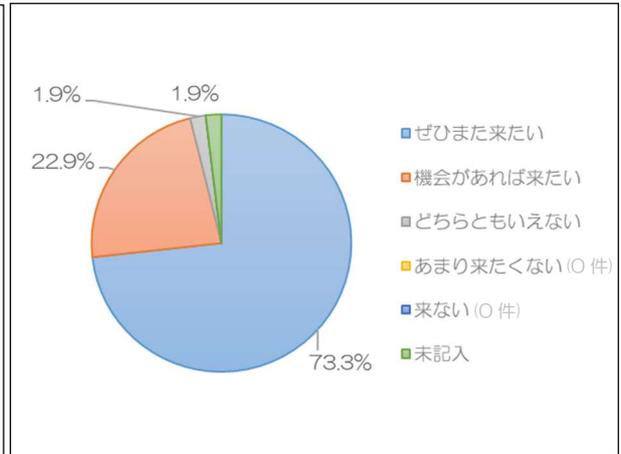
東大阪への来訪回数



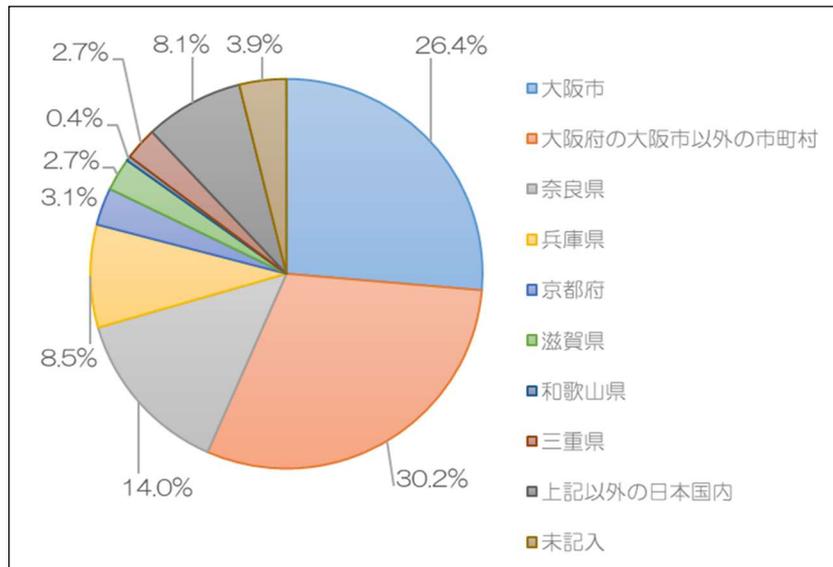
東大阪市への来訪満足度



東大阪市にまた来たいですか

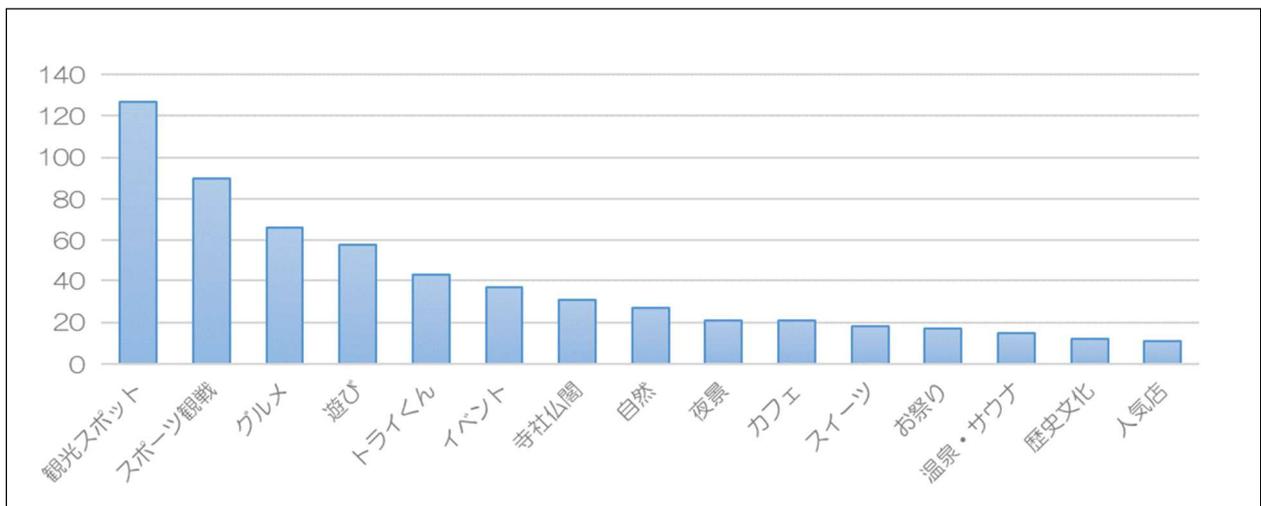


来訪者の居住地



東大阪市に興味のあること (複数回答)

単位 (人)



#### 4. 本市における観光の課題

新たな観光地域づくりを推進するにあたって、市域全体が旅行者を受け入れる、観光が産業になるという意識を醸成していかなければなりません。そのため、事業者が主体的に旅行者を受け入れる着地型観光のさらなる展開や、観光人材の育成が求められます。コロナ禍を経て、市内の事業者が主催・連携するマルシェなどのイベントが市内各地で積極的に開催されるようになっていきました。交流人口を増大するには、このような機運を維持しさらに高めるとともに、市域の盛り上がりを対外的に示すことは有効であり、より一層地域が主体となった取組みが必要です。

国内旅行者数やインバウンド数の推移から、観光産業が回復傾向にあることは明らかですが、本計画のKPI指標である本市の「延べ宿泊者数」では、コロナ禍前の令和元（2019）年が約26万人であったのに対し、令和5（2023）年は約17万人程度にとどまり、本格回復には至っていない状況がうかがえます。令和6（2024）年に市内において新たにホテルが2棟オープンし、300室あまりの客室数が増加する予定です。宿泊者の受け入れ環境が改善されることから、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していくための仕組みや仕掛けづくりが極めて重要となってきます。

同様に宿泊者数のデータからはインバウンドの回復が遅れていることが確認できますが、令和7（2025）年の大阪・関西万博や、ワールドマスターズゲームズ2027関西などを見据えた、的確なインバウンド施策の展開は喫緊の課題です。インバウンドの誘客には、ストレスフリーで快適な旅行環境を提供するための観光情報の多言語化、食をはじめとする異文化への柔軟な対応、事業者における受け入れ環境の整備など、旅行体験の満足度をさらに向上させるための取組みが必要です。

交通アクセスについては、各交通事業者により交通網が整備され利便性の高い交通環境が都市魅力のひとつとなっています。令和11（2029）年に予定されている大阪モノレールの南伸によって、長年の課題である市内の南北方向の移動など、さらなる利便性の向上が期待されています。

また、持続可能な交通システムの構築をめざして、令和4（2022）年にはシェアサイクル実証実験事業、令和5（2023）年には東部地域においてAIオンデマンド乗合タクシーの実証実験が開始されています。

交通機能の補完、市内移動の利便性向上は市民のみならず旅行者の利便性にも直結することから、観光地域づくりの有効な環境整備です。あわせて、新たな観光の拠点づくりの検討や、交通事業者等と連携した地域密着の事業展開も観光施策として取り組んでいく必要があります。

この間、本市の「ラグビー（スポーツ）のまち」「モノづくりのまち」としての知名度やブランドイメージは飛躍的に向上しており、「東大阪市の主な施設の利用者数」からは、各施設が魅力的な地域資源であることがうかがえます。しかし、それらが観光需要の喚起や域内消費へ十分につながっているとはいえない状況です。こうした観光振興における課題に対応するためには、データ収集と分析によるマーケティングマネジメントを確立させることが求められます。

市とDMOがそれぞれの役割を明確にした政策面や事業面でのマーケティングに取り組み、これらを組み合わせ、地域資源のポテンシャルを引き出しつつ、旅行者のニーズに合わせた商品をつくり磨き上げ、適切な情報媒体を見極め発信し、プロモーションしていくのが重要です。マーケティングマネジメントの継続が新たな『東大阪ブランド』の構築へつながるものと考えられます。

## 第4章 重点施策

### 1. 観光市場へのアプローチの方針

前章までの整理を踏まえ、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、従前の計画における方針を踏襲し、あらためて3つの重点施策を定めます。

#### ■ 観光市場へのアプローチの考え方

※「重点施策」と「基本施策」の関係

本計画において、観光振興における3つの柱となるものを「重点施策」（第4章）と位置づけています。また、3つの重点施策の推進にあたり、整備していく必要がある共通の基盤や、取り組むべき具体的な内容などを「基本施策」（第5章）として設定することとします。



## 2. 重点施策と具体的内容

### (1) モノづくりのまちを生かした「体験型」観光の推進

本市には、多種多様な分野において、トップシェア、オンリーワンを誇る高い技術力を持つモノづくり企業が集積しています。そのような強みを生かし、年間約6,800人の修学旅行生や企業研修を受け入れたモノづくり観光の実績があります。これまで長年にわたり培った「モノづくりのまち」としての都市ブランドは、連続テレビ小説「舞いあがれ！」の放送を通じて飛躍的に向上しました。この好機を逃すことなく、大阪モノづくり観光推進協会をはじめとした団体・事業者との連携を強化し、モノづくりとツーリズムの融合を推進するなど旅行者の獲得とモノづくりビジネスの誘引を図ります。

#### 具体的内容

##### ■ 「モノづくり観光」（教育旅行等）の推進

教育旅行生等を対象にした町工場体感ツアーを実施し、モノづくりの歴史とともに受け継ぎ培われてきた技術のみならず、工匠の精神を地域資源として活用し、「モノづくりのまち」ブランドを教育の観点で全国・全世界に発信します。また市内学校園を対象に校外学習にも活用し将来のモノづくりの担い手育成や、シビックプライドの醸成を図ります。

##### ■ 訪日教育旅行の誘致

日本のモノづくり技術に関心の高い国からの訪日教育旅行を誘致します。

##### ■ オープンファクトリー「こーばへ行こう！」の推進

本市が誇るモノづくりの技術を身近に体験・体感することができるオープンファクトリー「こーばへ行こう！」は、住工共生の課題解決だけではなく、旅行者にその魅力を発信することができるコンテンツです。今後も「モノづくりのまち東大阪」の特徴を活かしたイベントに磨きをかけ、本市の認知向上や魅力発信につなげます。



「モノづくり」に対する熱い想いと匠の技を体感

## (2) ラグビーのまちを生かした「ラグビー（スポーツ）」観光の推進

国内最古のラグビースタジアムである「花園ラグビー場」は、聖地・花園としてラグビーを楽しむ全ての人々のあこがれの地であり、全国的なブランドとして広く認知されています。

ラグビーワールドカップ 2019 日本大会の開催地のひとつとなり、ラグビー場が位置する花園中央公園とともに本市が世界に誇る観光施設でもあります。また、令和2（2020）年には公園内に国内初となる屋外型ウィルチェアスポーツ施設「東大阪市立ウィルチェアスポーツコート」も整備され、インクルーシブ（包括的）なスポーツも推進しています。

この聖地の唯一性を引き伸ばすよう、スポーツツーリズムを推進するための中核となる組織「スポーツコミッション」の機能を強化し、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り、花園を象徴としたスポーツツーリズムの推進、スポーツ大会や合宿の誘致などに取り組んでいきます。

### 具体的内容

#### ■ 花園ラグビー場の年間来場者数の増加（第2次東大阪市スポーツ推進計画）

来場者数50万人をめざし、「花園ラグビー場×する・みる・ささえる人々」の増加により、にぎわいを創出します。

#### ■ ワールドマスターズゲームズ 2027 関西の機運醸成

令和9（2027）年に予定されているワールドマスターズゲームズ 2027 関西におけるラグビー競技の開催地として、生涯スポーツの意識を高めるなど、大会の機運醸成に取り組めます。

#### ■ 全国大会等の誘致・開催

マスターズ花園（令和4（2022）年～）、キャッチボールクラシック全国大会（令和4（2022）年～）、ウィルチェアソフトボール HANAZONO CUP（令和2（2020）年～）を継続的に実施・誘致するとともに、今後も交流人口拡大に向け新たなスポーツツーリズムを推進します。

#### ■ 花園春キャンプ等、合宿の誘致と環境整備

全国大会出場をめざす中学・高校等の春合宿を誘致します。そのために施設、設備、食事等の受入環境の整備を進めます。

#### ■ トップスポーツチームとの連携強化

「花園」を本拠地とする花園近鉄ライナーズ（ラグビー）、FC大阪（サッカー）、大阪ゼロロクロブルズ（野球）のプロスポーツチーム3団体が結成した「ジョイントハンズ花園」などとの連携を強化し、さらなるにぎわいづくりに向けてともに取り組めます。

#### ■ 花園中央公園の活用

花園ラグビー場周辺の広大な公園も活用したさまざまなイベントを開催・誘致し、にぎわいの創出や、スポーツを身近に感じられるまちとしての住民満足度向上につなげることで、市内外から多くの人々が訪れるツーリズムに欠かせない地域として発展させていきます。

#### ■ 試合観戦者、スポーツ大会及びイベント関係者の市内飲食店等への誘導

試合観戦者や参加者、イベント関係者等を、市内の飲食店や宿泊施設に誘導するプロモーションを行います。宿泊あっせんやバリアフリーの飲食店紹介など、ニーズに沿ったきめ細やかな情報の提供やサポートを行うことを通じ、市内滞在時間の延長と満足度向上を図ります。アウェイツーリズムやサイクルツーリズムの観点なども踏まえつつ、市内全域へのにぎわいの波及や旅行者の消費単価アップにつなげます。

### (3) 文化資源や商店街等を生かした「文化・下町」観光の推進

本市は 50 を超える商店街団体をはじめ、多くの個人事業者・中小企業が集積し、下町の雰囲気色が濃く残るまちです。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させるなど、旅行者が地域の商店街を利用して周遊を図れるよう取り組みます。

また、歴史ある史跡や寺社仏閣、司馬遼太郎記念館、東大阪市文化創造館などの文化施設が数多く存在しています。さらに、魅力的な資源が点在している生駒山は自然環境にも恵まれ、近年ハイカーの人気の高まりつつあるエリアです。生駒山ブランドを構築し、エリアマネジメントを推進するとともに、観光目的の1つである「食」にスポットを当てた、新たな観光ブランディングに取り組んでいきます。

#### 具体的内容

##### ■ 商業集積地域の魅力とにぎわいづくり

駅周辺を中心に根付いた 50 もの商店街は、東大阪の魅力あふれる人たちと触れあうことができる文化・下町観光の拠点です。旅行者を商店街に誘導するためには、各商店街や個店の魅力創出や磨き上げとともに、旅行者受け入れ体制の整備も必要です。SNS を活用し、個店や商店街の魅力を旅行者へ発信できるよう支援します。また、キャッシュレス決済など、買い物しやすい環境づくりを推進します。

##### ■ 「食」を地域資源としたブランド化の推進

本市は府下 3 番目となる 1,910 の飲食店数を誇り（令和 3 年経済センサス活動調査）、魅力ある個店の販売力が商業振興に大きく寄与しています。インバウンドを含むより多くの旅行者が東大阪の「食」の魅力に触れる機会を増やすため、飲食店への支援やプロモーション強化を図ります。地産地消をさらに促進することなどを通じたガストロノミーツーリズムを推進するほか、地域で開催されるマルシェやイベントをより積極的に支援します。

##### ■ 生駒山のブランド化を推進

生駒山麓エリアの活性化を図るとともに、交通事業者や関係団体と連携し、生駒山の魅力創出・ブランド向上に資する観光コンテンツづくりやプロモーションに取り組みます。また、ハイカーの動向なども分析し、山歩きのみならず、まち歩きを楽しむことができる、居心地が良く歩きたくなるようなウォーカブルなまちづくりを観光の観点からも推進します。

##### ■ 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

文化芸術拠点である東大阪市文化創造館などの既存施設に加え、今後新たに改修・整備される鴻池新田会所や新博物館なども誘客を図るための貴重な地域資源として活用し、文化芸術を鑑賞する楽しみだけでなく、施設の特徴を生かしたこれまでにないような体験プログラムを造成するなど、着地型観光を取り入れることで、新たな文化芸術観光のまちづくりを推進します。

## 第5章 重点施策の共通基盤となる基本施策

### 1. 基本施策

3つの重点施策として掲げた、(1)モノづくりのまちを生かした「体験型」観光の推進、(2)ラグビーのまちを生かした「ラグビー（スポーツ）」観光の推進、(3)文化資源や商店街等を生かした「文化・下町」観光の推進のため、共通基盤となる基礎的な取組みが必要です。それらを基本施策として設定します。

- (1) 観光基盤の整備
- (2) 舞いあがれ 東大阪
- (3) 観光DX（デジタル・トランスフォーメーション）
- (4) コンテンツ造成とプロモーション
- (5) エリアマネジメント
- (6) 着地型観光（ひがしおおさか体感まち博）
- (7) 子どもファースト

### 2. 取り組む施策

#### (1) 観光基盤の整備

国は、コロナ禍を乗り越え、経済を再び発展の軌道にのせていくためには、観光の力が不可欠としています。観光産業の成長や地域経済の活性化などに大きく寄与する観光地域づくりを持続可能なものとするため、旅行者受け入れの基盤となるさまざまな要素を整備することが重要です。

#### ■ 交通インフラや施設の整備

国や府、交通事業者等に対し、道路や鉄道をはじめとする交通インフラにおける利便性の向上を目的とした働きかけを行い、バリアフリー化や大型バスの駐車スペース確保、歩車分離など、旅行者がスムーズに観光地に移動できる施策を検討します。

また、インバウンドへの対応やエリアマネジメントにあたってのハード面での整備などの新たな課題においては、国や府の補助金をはじめとした新たな財源の確保を積極的に進めていくとともに、交通事業者とこれまで以上に密接に連携していくことを通じて交通アクセスの向上や観光資源の魅力を高めることによって、より消費者・旅行者のニーズに沿えるような取組みを積極的に進めていきます。

あわせて、公共施設や駅前交通広場などマルシェや地域のイベントに利活用ができるスペースの整備等を進め、人が集い、交流することのできる場所の確保につなげます。

### ■ 宿泊施設の誘致・整備

観光産業において、宿泊産業の活性化は高い経済効果が期待でき、周辺の飲食店や小売店・サービス業への需要増加、にぎわいや雇用の創出による地域活性化、税収の増加など多くのメリットをもたらします。その効果を十分に生かし拡大していくために、人員不足など産業を取り巻く喫緊の大きな課題にも対応しながら、宿泊施設のさらなる誘致・整備、旅行者の誘客を図ります。

### ■ インバウンド受入環境の整備

国内旅行者数や消費額が今後も人口減少の影響を受けるのに対して、インバウンドは1人当たりの消費単価が大きく、旅行産業にとって欠かすことのできない存在です。経済効果として、定住人口1人減少分（1人当たり年間消費額130万円）を旅行者で算出すると、国内旅行者（宿泊）23人分、（日帰り）75人分に対しインバウンドは8人分と算出されています（令和元（2019）年観光庁資料）。国のインバウンド回復戦略も視野に、大阪観光において本市がインバウンド周遊観光の一翼を担うべく環境整備に取り組む必要があります。

国は、「多言語対応改善・強化のための観光庁の取組」（令和2（2020）年3月）において、政府が掲げたインバウンドなどの目標達成のためには、外国人旅行者が来訪してから出国するまでの間の旅行環境を世界最高水準に高めることで、地方部も含めた旅行体験の満足度を一層向上させることが必要としています。

デジタルサイネージ等を含む案内板や、インターネット・SNSなど、トータルでの多言語情報提供体制を利用者目線で整備することや、地域一体となったキャッシュレス化など、快適でストレスフリーな旅行環境を実現するための手法を検討します。

### ■ 観光事業の人材育成

観光振興においては、市民が自分たちのまちを知り、誇りに思うことで、地域資源の保全や旅行者へのおもてなしにつながり、まち全体が観光地としての魅力を発揮することができます。

国は令和5（2023）年3月、観光地・観光産業の高付加価値化を進め、持続可能な観光地域づくりを担う観光人材の育成に向けて、「ポストコロナ時代における観光人材育成ガイドライン」を策定しました。

今後求められる観光人材として主に2つのタイプがあるとしたうえで、宿泊業等における「観光産業人材」とは別に、持続可能な観光地域づくりを牽引する「観光地経営人材」の育成の必要性や役割について明記されています。本市においても、このような内容に沿う形でのセミナーを実施するなど、持続可能な観光地域づくりを担いようとする人材の育成を進めます。

また、本市に深い愛着と誇りを持ち、これまで多くの観光客を案内してきたまちガイドボランティアのさらなるスキルアップを図ります。さらに「学生のまち」の特性を生かし、外国語を学ぶ学生などの新たな人材を、接遇能力や語学力に長けたガイドへ育成することなどを通じ、市内全体でより「おもてなし」ができるまちをめざしつつ、観光プログラムのさらなる魅力向上につなげます。



まちの魅力を案内するまちガイドボランティア

(2) 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-

令和4(2022)年10月から令和5(2023)年3月にかけて放送された連続テレビ小説『舞いあがれ!』では、本市が舞台のひとつとなりました。放送期間中、全国で平均して約1500万人が視聴したとされていますが、半年間にわたって東大阪の町工場の技術力や人のつながりが描かれたことは、本市の都市ブランド向上に大きな効果があったものと考えられます。

本市では、『舞いあがれ!』の放送が市のブランディング・認知拡大・シビックプライドの醸成を図る千載一遇の機会であると位置づけて、コロナの収束後も見据えつつ、『モノづくりのまち東大阪』観光ブランディング事業を展開しました。

具体的には、「舞いあがれ 東大阪」と銘打った地域オリジナルキャンペーンのなかで、市内の事業者・団体等の協力を得て、市内一体となった観光ブランディング事業を推進しました。

新たな地域資源である市内のさまざまな“人”にスポットを当て、職人の技術や匠の技に着目してそのことに触れる機会を創出することなどを通じ、「モノづくりのまち」の魅力を全国に発信することとともに、モノづくりに対する市民の共感を得ることや、地域活性化を図る観点からも取り組みを進めました。

またこの事業を通じて、モノづくり企業をはじめ宿泊事業者など、数多くの市内事業者や団体が抱いている“東大阪を良くしたい”という共通の思いや願いを確認することができたことは、今後、観光地域づくりを進めていくにあたっての大きな成果となりました。

さらに『舞いあがれ!』の放送は、もうひとつの舞台であった長崎県・五島列島(五島市、新上五島町)との新たな関係性の構築にもつながりました。

あわせて、『舞いあがれ!』の市内におけるロケに関連した一連の対応をやりとげたことは、本市にとって今後のフィルムコミッションとしての機能強化にもつながる、大きな成果となりました。

市内が一体となったこれらの前向きな流れを、『舞いあがれ!』の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に波及させて今後も展開していくことで、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きます。



「舞いあがれ 東大阪」地域オリジナルキャンペーンロゴ

### (3) 観光 DX (デジタル・トランスフォーメーション)

新たな観光地域づくりを確実に推進するためには「デジタルの力によって課題解決することは何か」という観点で取り組むことが必要です。

令和4(2022)年2月には本市が取り組むデジタル化のビジョンとして「東大阪市デジタル・トランスフォーメーション(DX)推進方針」が策定されました。この方針に基づき、人口減少・少子高齢化・生産年齢人口の減少が進むなか、その課題解決のために観光分野においてもデジタル技術を活用した効率化や生産性の向上などを積極的に進めることが求められています。

具体的には、効果的な観光施策を推進するため、まずは人流や消費者・旅行者のニーズを的確に把握し、収集したデータに基づいた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ことなどが考えられます。

コロナ禍を経て、旅行者に占める団体客の割合は減り、個人客のニーズは多様化している状況から、これまでの常識や、勘と経験によるマーケティングでは通用しないとの認識が高まりつつあります。

観光DXの原点となるデータ収集や地域課題の発見において、地域のより多くの事業者の協力は必須です。データを詳細に分析し、観光指標の正確な把握や動向のレポート、需要予測などを地域全体で共有することで、行政だけでなく事業者においても顧客満足度や客単価の向上、業務負担の軽減といった課題解決につなげることが可能となります。業務のデジタル化により効率化を図るだけでなく、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といった変革につなげます。

### (4) コンテンツ造成とプロモーション

#### ■ 観光コンテンツの造成と流通対策

誘客や観光消費の拡大を促進するためには、地域に根差した観光資源を磨き上げ、流行を察知しながら、個人のみならず団体をターゲットとした新しい観光コンテンツを造成することが求められます。そのためには国内外の旅行会社などとの連携をこれまで以上に強化していく必要があります。

3つの重点施策に基づいた体験型観光プログラムやツアーなどの共同開発や、その商品の販売などにおける協力関係を構築します。

誘客促進には、本市にゆかりのある魅力PR大使や地元をよく知る人たちからのリアルな発信が効果的であり、魅力スポットとともに人の魅力を地域資源としたコンテンツを充実させます。また国内外の旅行会社やメディア、インフルエンサーなどに本市を視察してもらうファミトリップ(モニターツアーなど)を実施し、実際に現地で体感することによって、本市の魅力をPRしてもらうためのコンテンツを提供します。



多くの観光客でにぎわう石切参道商店街

## ■ プロモーションの重要性と情報発信の方法

観光地域全体の認知度向上やブランドイメージの形成、観光目的地としての価値の訴求において、プロモーションは非常に大切な役割を果たします。

情報発信の起点は、自らが所有する媒体としてのウェブサイトであり、そこへ来てもらうための評判を得る媒体である SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の活用によるプロモーションが中心となります。

具体的には、東大阪公式観光情報サイト「ピカッと東大阪」のコンテンツをより一層充実させていくなかで、伝えたいものを効果的に収めた写真や動画に、ターゲットのニーズに沿う的確なキャプション（説明文）を添えるなど、観光 DX を活用しながら戦略的な発信を行うことにより、サイトへのアクセス数の増加や、一層の認知度向上を図ります。

また、報道関係者への情報発信についても効率的に広くプレスリリースを届けるために、プレスリリースプラットフォームを利用するなど、報道関係者と情報をマッチングして関係を構築します。

さらに、インバウンド向けには、魅力あるコンテンツづくりに加え、インバウンドに大きな影響力がある観光情報サイトへ取り上げられるよう働きかけを行います。

## (5) エリアマネジメント

本市にしか提供できない、エリア特有の魅力やポテンシャルを生かし、そのエリアの独自性と競争力の成長を実現させることは、その地域の観光の発展と魅力の維持・向上に大きく貢献します。

このような「エリアマネジメント」を行うためには、市場におけるその地域の特性を客観的に捉え、進むべき方向性に対してステークホルダーと共通認識を持ち、文化等の地域資源を活用した戦略の策定や PDCA サイクルに基づく施策の展開が重要となってきます。

また、プロモーション、広報、イベントの開催などを通じて、消費者・旅行者のニーズに対応した施策を展開していくために、その地域の提供価値をひとことで表現できる「ブランドメッセージ」を作成することも有効な手法です。

これらの要素を組み合わせることで、本市においても、例えばアクティビティ・自然・文化体験を組み合わせるアドベンチャーツーリズムに着目した『生駒山エリア』や、「大阪のまちブランドデザイン」が示すイノベーション創出エリアとの整合性を図るため、鉄道沿線の地域魅力を高めるまちづくりとして、交通結節点であり、居心地が良く歩きたくなるような「ウォークブルなまちづくり」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、エリア全体の利益につなげていくことで、地域と消費者・旅行者の双方にメリットをもたらすことができるような施策を推進します。



生駒山エリア

## (6) 着地型観光（ひがしおおさか体感まち博）

旅行者を受け入れる側の地域（着地）側が、その地域でのおすすめ観光資源をもとにした商品や体験プログラムを企画・運営する形態である着地型観光は、まちの魅力を市民や来訪者に発信できるだけでなく、市民が自らの地域に対する誇りと愛着を高めることや、地域の活性化につながるすることができます。

3つの重点施策に基づいた「体験型」の観光商品として開発した「ひがしおおさか体感まち博」は、本市の魅力を体感してほしいという想いで、平成30（2018）年から実施しています。

市内全域を会場に見立て、事業者による体験プログラムが実施される体験型観光イベントで、東大阪の歴史や文化、自然、食、スポーツ、産業などの地域資源を生かし、これまで培われてきたプロの技、知識と経験を活用した体験プログラムを造成しています。

このような着地型観光を一層推進するだけでなく、これまでの取り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＝定着をめざします。

そのために、インバウンドからマイクロツーリズム（自宅から1～2時間で行ける範囲の旅行）まで、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、さらに磨き上げを行い、事業者が業務自体を観光対象として主体的に展開し、「稼げる」コンテンツへと成長させることができるよう、情報発信やマーケティングなどのノウハウの伝達、共有を図ります。



「ひがしおおさか体感まち博」ロゴ

## (7) 子どもファースト

令和5（2023）年12月22日に国が閣議決定した「こども未来戦略」では、基本的な考え方として、経済成長の果実が若者・子育て世代にもしっかりと分配されるよう、新たな官民連携による投資の促進を進めてきており、観光分野においても国内投資が活性化してきているとし、取り組みを加速化することで安定的な経済成長の実現に先行して取り組むと示されています。

本市においても交流人口の増加と観光の産業化を通じた市域の経済活性化に向けて、観光振興をさらに推進させていく必要があります。

また、本市としても、子どもに関わる施策をあらゆる視点から展開するにあたり、「子どもファースト」の視点を取り入れ、社会全体で子どもや子育て世代を応援できるようなまちの実現をめざしています。このことから、観光分野においても「子どもファースト」の施策を推進していくこととし、具体的な一例として、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、地域のマルシェやイベントなど、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していきます。

## 第6章 観光振興を進める体制と機能

### 1. 観光地域づくり法人 東大阪版 DMO

本市において、地域資源を生かし、裾野の広い経済的効果を生み出す新たな観光地域づくりを進めるためには、従来の観光事業者に加えて、幅広い業種の事業者や市民が参画することが必要です。

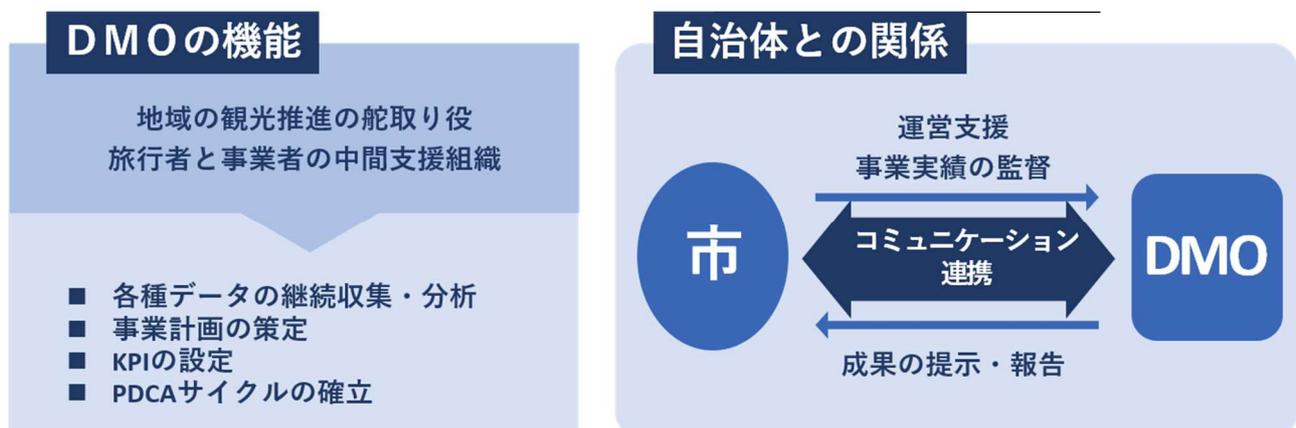
そして、個々との関係を構築し、深化させるとともに、地域での合意形成を図りながらマーケティングに基づく明確な戦略を立て、その戦略を地域が一体となって進めていかなければなりません。

このことを実行するためには、多様な関係者と総合的な調整を行う、いわば舵取り役となる機能を有する組織が必要です。しかし、常に公平性・公正性を求められる行政的視点では、消費者のニーズを敏感に取り入れるなど、観光市場に迅速に対応することが困難です。そこで、観光地域づくりを進めるためには、市内の既存の団体と連携した新たな推進主体を形成していくことが望ましいことから、国が推進する観光地域づくり法人である東大阪版 DMO（※）として（一社）東大阪ツーリズム振興機構を、平成 28（2016）年 10 月に設立しました。

地域の観光推進の舵取り役であり、旅行者と事業者を結ぶ中間支援組織として、各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた事業計画の策定、KPI の設定、PDCA サイクルの確立等、科学的アプローチによる観光地域づくりを行います。

なお、こうしたマーケティングに基づく観光地域づくりを推進するためには、市と DMO それぞれが構築してきた地域との関係や持ち合わせる情報を有効に活用する必要があり、より密接に市と DMO が連携していくことが求められます。さらなるコミュニケーションを図り、市と DMO が観光ビジネスの両輪であるという認識のもと、機能強化を図っていきます。

（※）DMO（Destination Marketing/Management Organization）の略で、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「地域経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。



## 2. 観光振興主体の機能と役割

東大阪版DMOは、官民協働型の観光地域づくり組織です。観光を振興していくためのプラットフォームであり、東大阪版DMOと市が密接に連携しながら、それぞれが中心的に担う役割をより明確にして事業を推進していきます。また、以下の機能・役割分担に限らず、それぞれ補助的・補完的役割を担いながら、変化する観光需要に対して柔軟に対応していくこととします。

### ■ 観光振興主体の機能と役割

機能	東大阪市	東大阪ツーリズム振興機構
観光振興計画の策定	○	
東大阪版DMO事業計画・中期計画の策定		○
観光施策の基礎指標となる調査・マーケティング（分析）	○	
個別事業に関する調査・マーケティング		○
観光商品・サービス開発機能 ※		○
情報発信・プロモーション機能	シティプロモーション	○
観光誘客の舵取り機能		○
流通対策機能		○
コンサルティング等支援機能（商品、サービス開発等）		○
スポーツコミッション機能（合宿・大会誘致等）		○
フィルムコミッション機能（撮影協力・ロケ誘致）		○
観光地域としての新しい魅力づくり	○	
観光人材育成機能		○

※東大阪版DMOが中間支援組織となり、地域の事業者が実施する場合があります。

前向きになれるまち **東大阪** へようこそ



## 第2次 東大阪市観光振興計画

「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

令和6年3月 策定

令和8年3月 改訂

東大阪市 都市魅力産業スポーツ部 国際観光室

〒577-8521 東大阪市荒本北一丁目1番1号

TEL：06-4309-3230 FAX：06-4309-3849



東大阪市マスコットキャラクター  
**トライくん**