

平成28年度第1回東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略推進本部会議

平成28年7月26日（火）
部長会終了後
於）5階 危機管理センター

次 第

- 1 まち・ひと・しごと創生総合戦略事業の平成27年度実績について

- 2 まち・ひと・しごと創生総合戦略への新たな事業の位置づけ等

- 3 その他

<配布資料>

- 次第
- 東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略推進本部会議設置要綱
- 《資料1-1》東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略施策・事業のKPI
- 《資料1-2》東大阪市観光振興計画
- 《資料2-1》新たな施策・事業の位置づけ（案）
- 《資料2-2》東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略改訂版（第2版）
- 《資料3》今後のスケジュール
- 参考資料

東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略推進本部会議設置要綱

(目的)

第1条 まち・ひと・しごと創生法（平成26年法律第136号）第10条第1項の規定に基づき、東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略（以下「総合戦略」という。）を策定し、総合戦略に基づく施策の推進及びその進行管理を図るため、東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略推進本部会議（以下「本部会議」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 本部会議は、次に掲げる事項を所掌する。

- (1) 人口ビジョンの策定に関すること。
- (2) 総合戦略の策定及び進行管理に関すること。
- (3) 前各号のほか、本部長が必要であると認めること。

(組織)

第3条 本部会議は、本部長、副本部長及び本部員をもって組織する。

- 2 本部長は、市長をもって充てる。
- 3 副本部長は、副市長をもって充てる。
- 4 本部員は、東大阪市市長会及び総務担当課長会要綱別表第1に掲げる職にある者のうち市長及び副市長を除く者、その他本部長が必要と認める者をもって充てる。

(本部長及び副本部長)

第4条 本部長は、本部会議を代表し、会務の統括をする。

- 2 副本部長は、本部長を補佐し、本部長に事故があるとき又は欠けたときは、あらかじめ本部長が定める順序に従い、その職務を代理する。

(本部会議)

第5条 本部会議は、本部長が必要に応じて招集する。

- 2 本部会議の進行は、経営企画部を担当する副市長をもって充てる。
- 3 本部会議は、本部員の3分の2以上が出席しなければ開くことができない。
- 4 本部長は、必要があると認めるときは、本部会議に本部員以外の者の出席を求め、その意見又は説明を聴くことができる。

(ワーキング部会の設置)

第6条 本部長が必要と認めるときは、ワーキング部会を設置することができる。

2 ワーキング部会は、本部長から付託された事項について調査研究し、本部会議へ報告する。

3 ワーキング部会員は本部長が指名する。

4 ワーキング部会に部会長、副部会長を置き、ワーキング部会員の互選とする。

5 ワーキング部会は、部会長が必要に応じて招集する。

6 部会長は部会を統括し、副部会長は部会長を補佐し、部会長に事故があるとき又は欠けたときは、その職務を代理する。

(庶務)

第7条 本部会議及びワーキング部会の庶務は、経営企画部において処理する。

(その他)

第8条 この要綱に定めるもののほか、本部会議の運営に関して必要な事項は本部長が別に定める。

附 則

この要綱は、平成27年5月12日から施行する。

この要綱は、平成28年4月1日から施行する。

東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略施策・事業のKPI(※)

資料1-1

■成果目標

指標	目標値
市内企業の総従業員数	235,585人 ⇒ 220,000人 (平成24年) (平成31年) (参考) 平成21年: 252,197人
新規イベント等の参加者数	平成31年度までに延べ12万人
0～5歳人口	22,620人 ⇒ 21,500人 (平成26年度末) (平成31年度末) (住民基本台帳)
東大阪市への居住意向 (東大阪市版地域分権に関する調査研究のアンケートで「今の場所に住み続けたい」「市内の他の場所で住み続けたいと答えた人の割合」)	67.9% ⇒ 80% (平成24年) (平成31年)

実績値 (H27)	所管課
248,510人(平成26年経済センサス基礎調査)	モノづくり支援室
15,500人	企画室
21,969人	子どもすこやか部
平成29年 調査予定	市民協働室

■評価指標

施策のKPI	目標値
新製品・新技術の開発支援件数	平成31年度までに延べ40件
従業員1人当たりの製造品出荷額等 (※従業員4人以上の事業所)	2,088万円 ⇒ 2,200万円 (平成25年) (平成31年)
学生の地元企業への就職数	平成31年度までに延べ400人
着地型観光プログラムへの参加者数	平成31年度までに延べ700人
イベントでのカップル成立数	平成31年度までに延べ40組
産後1ヶ月健診受診率	100% (平成31年度)
お試し券プレゼント事業でリフレッシュ型一時預かり保育の利用者数	平成31年度までに延べ1,000人
市民活動団体への助成事業数	171 ⇒ 300 (平成26年) (平成31年)

実績値 (H27)	所管課
10件	モノづくり支援室
2,150万円(平成26年工業統計)	モノづくり支援室
32人	労働雇用政策室
25人	企画室
—	企画室
—	母子保健・感染症課
—	子どもすこやか部
193	市民協働室

■推進する主な事業

事業名(実施予定年度)	事業内容
高付加価値化促進事業 (平成28年度～平成31年度)	企業が単独もしくは2社以上共同で、または大学等と連携して新たな産業技術の研究や新製品の開発に向けた取り組みに対し補助金を交付します。その際、金融機関の協力も得ながら支援してまいります。
国内展示会等出展支援事業 (平成27年度～平成31年度)	国内市場の販路開拓のため、展示会等へ出展する企業の出展料を補助します。
海外バイヤーとの商談会事業 (平成31年度)	ラグビーワールドカップ2019の花園開催に伴い、海外から多くの観光客が本市を訪れる機会を活かし、商談会を開催します。
海外向けモノづくり企業PR冊子等の作成・配布 (平成28年度～平成31年度)	海外向けの市内製造業の優れた技術や製品を紹介する冊子等を作成し、販路拡大を支援します。
就労支援ワンストップ窓口の設置 (平成29年度～平成31年度)	若者や女性を含む就職希望者に対して、職種等の希望を詳細に聞くとともに、カウンセリングを通じて、就職に必要な力を見極め、セミナーの受講などの就労支援を行います。
学生と製造業の若手従業員との交流会 (平成28年度～平成31年度)	学生が市内の中小企業を訪問し、市内製造業の若手従業員と交流することで、人生において働く意義を考え、やり甲斐のある仕事の発見や就労意欲の向上に向けた支援を行います。
学生向けモノづくり企業のPR冊子等の作成・配布 (平成28年度～平成31年度)	学生に対し市内モノづくり企業の魅力や技術力などの情報を掲載したPR冊子を配布することで、市内製造業への就職を促進します。
新たな観光まちづくりの推進事業 (平成27年度～平成31年度)	「(仮)東大阪市観光振興計画」を策定し、東大阪版DMOを立ち上げるとともに、地域間連携による観光モデル事業等の実施を支援します。

事業のKPI(※) [上段は計画値、下段は実績値]					所管課
H27	H28	H29	H30	H31	
▲	新技術開発件数 10件	新技術開発件数 10件	新技術開発件数 10件	新技術開発件数 10件	モノづくり支援室
▲	商談件数500件	商談件数250件	商談件数250件	商談件数250件	モノづくり支援室
▲	▲	▲	▲	商談件数10件	モノづくり支援室
▲	発行部数 1,000部	発行部数 1,000部	発行部数 1,000部	発行部数 1,000部	モノづくり支援室
▲	▲	就労者数 60人	就労者数 60人	就労者数 60人	労働雇用政策室
▲	就労者数 50人	就労者数 20人	就労者数 20人	就労者数 20人	労働雇用政策室
▲	就労者数 50人	就労者数 20人	就労者数 20人	就労者数 20人	労働雇用政策室
観光推進組織設立上 観光プログラム事業 の実施回数3回	観光推進組織設立上 観光プログラム事業 の実施回数3回	観光推進組織設立上 観光プログラム事業 の実施回数10回	観光推進組織設立上 観光プログラム事業 の実施回数20回	観光推進組織設立上 観光プログラム事業 の実施回数25回	企画室
観光推進組織の事業 計画素案作成 観光プログラム3回 実施					

東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略施策・事業のKPI(※)

事業名(実施予定年度)	事業内容	事業のKPI(※) [上段は計画値、下段は実績値]					所管課
		H27	H28	H29	H30	H31	
来訪者の地域経済効果測定調査事業 (平成28年度～平成29年度)	本市の来訪者が地域経済に与える波及効果について、モデル設計、分析を行うことで、観光施策を立案、推進するための基礎データとします。	アンケートによる産業連関表の構築	アンケートによる産業連関表での分析				企画室
観光プロモーション事業 (平成28年度～平成31年度)	本市が持つ地域資源を生かして本市の魅力を最大限に伝え、集客につなげる観光プロモーションに取り組みます。	東大阪版DMOのHPの構築	DMOのHPへの訪問者数累計50,000人	DMOのHPへの訪問者数累計100,000人	DMOのHPへの訪問者数累計150,000人		企画室
マーケティング調査事業 (平成28年度～平成31年度)	本市の国内外の来訪者の目的や属性等を分析し、ターゲットを明らかにして観光振興の取り組みに向けて活用します。	主要観光施設等でのアンケート調査 回答数1,500人	主要観光施設等でのアンケート調査 回答数2,500人	主要観光施設等でのアンケート調査 回答数3,500人	主要観光施設等でのアンケート調査 回答数5,000人		企画室
名産品開発事業 (平成28年度～平成31年度)	市内での消費効果を高めるため、本市の来訪者に訴求する魅力的な土産物開発、食の開発に取り組みます。	お土産開発3商品	お土産開発7商品	お土産開発10商品	お土産開発10商品		企画室
観光人材の育成事業 (平成28年度～平成31年度)	地域の観光振興を推進していくために必要となる人材を育成します。	人材育成セミナー 参加者数50人	人材育成セミナー 参加者数100人	人材育成セミナー 参加者数100人	人材育成セミナー 参加者数150人		企画室
公共サインの設置 (平成28年度～平成31年度)	市内の観光スポットまでの案内板について、デザインを一新し景観に配慮しながらも誘導につながるものとします。	新設 9基	新設10基 【暫定値】	新設10基 【暫定値】	新設10基 【暫定値】		みどり景観課
音楽フェスティバルの開催 (平成27年度)	さだまさしの音楽コンサートを開催し、ラグビー観戦客以外の人にも花園の魅力を伝えます。	来場者7,000人 ----- 来場者3,000人(同時開催の音楽フェスタ 来場者5,000人)					花園ラグビーワールドカップ2019 推進室
花園ラグビー場でのイベント開催 (平成27年度)	ラグビー観戦客以外の人にも花園ラグビー場とその周辺の施設の魅力を感じていただくため、若年層を中心に楽しめるイベントを開催します。	来場者15,000人 ----- 来場者12,500人					花園ラグビーワールドカップ2019 推進室
ラグビー場来訪者消費拡大システム構築 (平成28年度)	花園ラグビー場の観戦客に対して、試合後に東大阪市内の飲食店に誘導する仕組みを構築するアプリ開発を行います。	試合後の飲食店利用件数100件	試合後の飲食店利用件数200件	試合後の飲食店利用件数250件	試合後の飲食店利用件数450件		企画室
婚活イベント事業 (平成28年度～平成31年度)	結婚を希望しているものの、出会いがない人々を対象とした婚活イベントを実施します。	イベントでのカップル成立数5件	イベントでのカップル成立数8件	イベントでのカップル成立数12件	イベントでのカップル成立数15件		企画室
妊産婦健診の公費負担の拡充 (平成28年度～平成31年度)	妊婦健診の公費負担額を増額するとともに、全額自己負担であった産後1ヶ月健診費用を助成します。	妊婦健診公費負担額を12万円にし、産後1ヶ月健診費用も4千円まで助成。	拡充した助成額を維持する。	拡充した助成額を維持する。	拡充した助成額を維持する。		母子保健・感染症課
不妊症・不育症の啓発事業と相談体制の充実 (平成28年度～平成31年度)	特に、若年層や男性で認知度が低い不妊症・不育症について、講演会等の啓発活動を実施するとともに、職員の知識の向上と、相談技術のスキルアップを図ります。	外部で行われる講演会に保健センター職員及び母子保健・感染症課職員で1回参加する。	講演会を市民及び職員向けに1回開催する。	講演会を市民及び職員向けに1回開催する。	講演会を市民及び職員向けに1回開催する。		母子保健・感染症課
出産記念品事業 (平成29年度～平成31年度)	生まれてきた赤ちゃんのために、お祝いとして出産記念品を進呈します。			0	3,800	3,800	子どもすこやか部
リフレッシュ型一時預かり保育のお試し券プレゼント事業 (平成30年度～平成31年度)	出産したお母さんが、家事や子育てに疲れたときにリフレッシュしてもらえよう、一時預かり保育のお試し券をプレゼントします。			500	500		子どもすこやか部
三世代近居のため市内に住宅を購入する方に補助金を支給 (平成29年度～平成31年度)	親の近くに住むために市内に住宅を購入して、市外から転入する方に対して補助金を支給します。		検討中	検討中	検討中		調整中
まちづくり意見交換会事業 (平成27年度～平成31年度)	まちづくりに思いのある人や活動団体が一堂に会し、地域の活動や魅力を再認識し、意見交換を図ることで相互理解を図ります。	参加人数500人 ----- 参加人数435人	参加人数2000人	参加人数2000人	参加人数2000人	参加人数2000人	市民協働室
地域まちづくり活動助成事業 (平成27年度～平成31年度)	市民自らが企画・提案し実施する事業に対し助成していくことでまちづくり活動を活性化し、市民主体の魅力ある地域づくりを進めます。	196 ----- 193	222	248	274	300	市民協働室

(※)KPI:重要業績評価指標
施策・事業の効果を数値によって検証する指標

「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」のまちづくりを目指して～

平成28年3月

東大阪市

目次

第1章 東大阪市観光振興計画の策定にあたって	2
1. 計画策定の目的	2
2. 計画の位置づけ	3
3. 計画の期間	3
第2章 「新たな観光地域づくり」のあり方	4
1. 観光における新たな地域づくり	4
2. 目指すべき観光振興のあり方	5
第3章 東大阪市における観光の現状と課題	6
1. 東大阪市の概況	6
2. 東大阪市における観光の現状	7
3. 東大阪市における観光の課題	13
第4章 東大阪市が目指す観光振興のあり方	14
1. 東大阪市の観光振興のあるべき姿	14
2. 基本方針	14
3. 事業評価	15
4. 計画の取組み施策の考え方	15
第5章 重点施策	16
1. 重点施策	16
2. ターゲットと重点施策の具体的内容	16
第6章 重点施策の共通基盤となる基本施策	18
1. 基本施策	18
2. 取組み施策	18
第7章 観光振興を進める体制	22
1. 課題	22
2. 国の動き	22
3. 東大阪版 DMO の設置	23
第8章 観光振興主体の機能と役割	26
第9章 年度計画	27

第1章 東大阪市観光振興計画の策定にあたって

1. 計画策定の目的

東大阪市では、今後、人口の減少や少子化・高齢化の進行による消費の縮小が想定され、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って、地域経済の活性化を推進することが課題となっています。

一方、国は、今後の成長戦略の柱として、魅力ある観光地域を創造するために、従来型の観光に加え地域住民が誇りをもって地域を紹介し、その地域でしか味わえない時間や空間を堪能できる「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを推進するとともに、訪日外国人客（インバウンド）を中心とする観光振興を強かに推し進めており、平成27年では、日本政府観光局（JNTO）発表の訪日外客数の総数は、当初の目標を大きく上回る1900万人台を達成しました。

東大阪市は、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ような都市ではありません。しかし、近年、国内外の一般の旅行者の観光に対する需要は多様化しつつあり、また、情報通信技術の進展により観光情報の取得について旅行者の行動にも変化が見られます。こうしたことから、有名な観光地へ送り込む発地型観光から来てもらう「着地型」観光スタイルを取り入れることや適切なマーケティングなどを行うことにより、東大阪市においても、地域資源を生かした観光振興が可能であると考えられます。

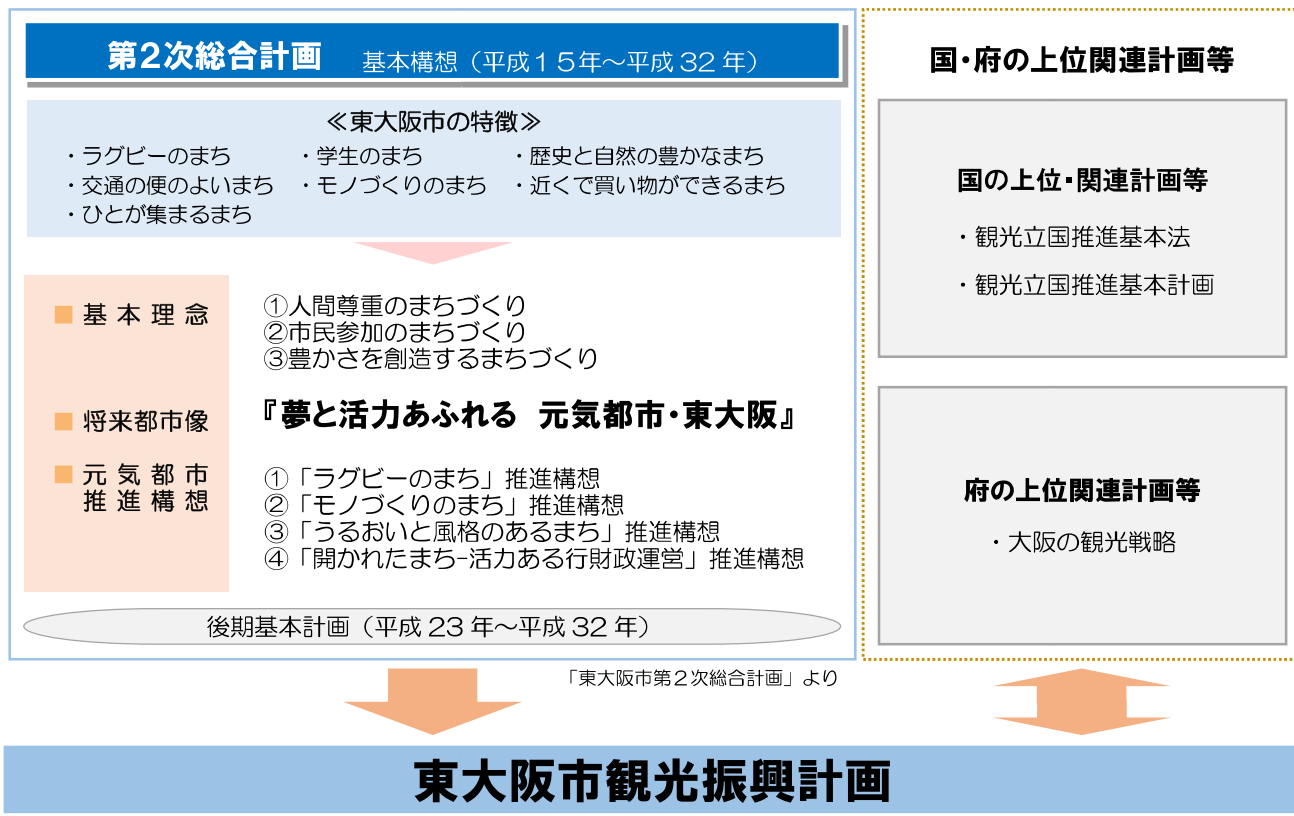
すでに、東大阪市では、修学旅行を中心としたモノづくり観光を民間団体が主催しています。また、カレーパンなどのオリジナルの取組みを発信する事業も定着しています。さらに、平成31年には、ラグビーワールドカップ2019日本大会が高校ラグビーの聖地「東大阪市花園ラグビー場」で開催されることが決定し、多くの観客が訪れることが確実となっています。

このような状況を背景として、東大阪市の持つ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」を進めるため、この計画を策定します。

2. 計画の位置づけ

観光振興計画の位置づけは、東大阪市の上位計画である第2次総合計画（後期基本計画）の基本理念・将来像の実現に沿ったものとし、観光振興分野の個別計画として位置づけます。

また、計画は、国や府の観光関連計画との整合性を図りつつ策定します。



3. 計画の期間

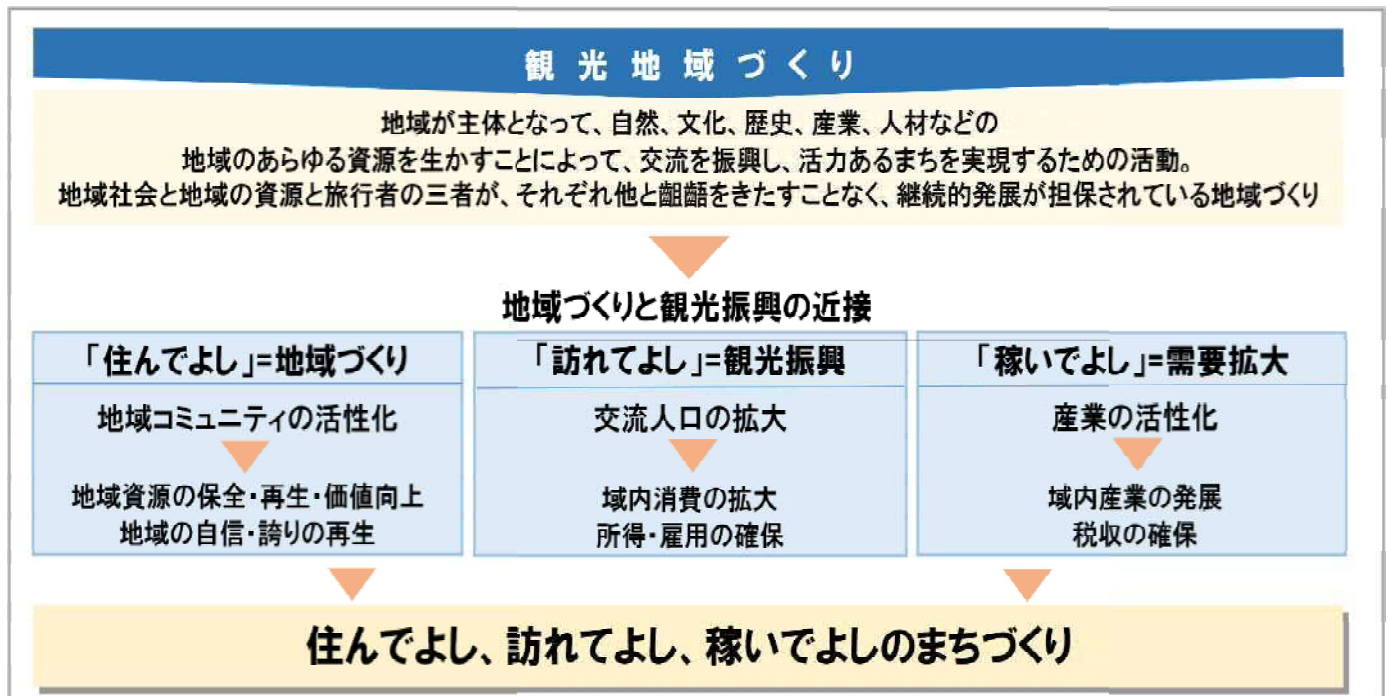
本計画は、ラグビーワールドカップ2019の開催年を勘案し、平成28年から平成31年までの4ヶ年を計画期間として定めます。

なお、計画策定後は、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。

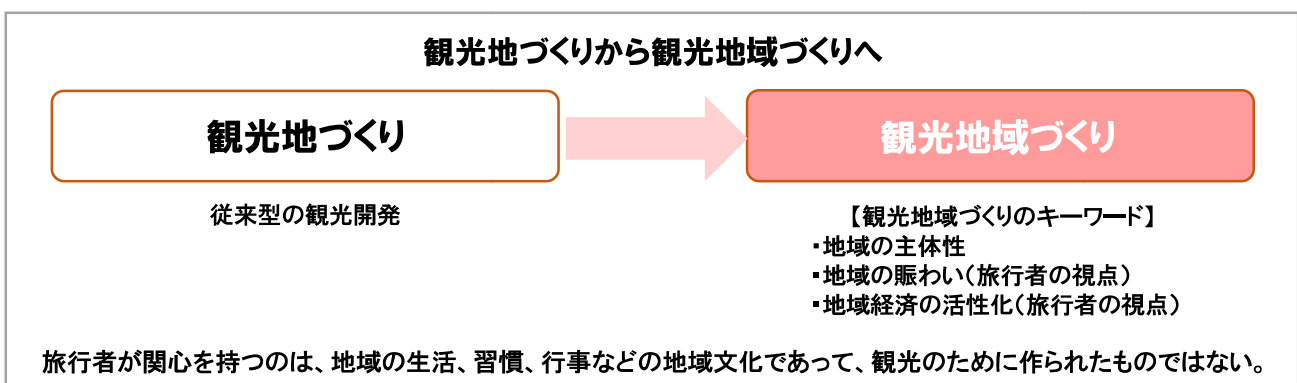
第2章 「新たな観光地域づくり」のあり方

1. 観光における新たな地域づくり

地域が抱える様々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。たとえば、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、高齢者の生き甲斐を創出するための地域ガイドを育成するなどです。「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、東大阪市においてもこの「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、住民等の地域資源を生かし、地域の暮らしにふ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って、観光のために作られたものではないことを十分に理解し推進していく必要があります。



2. 目指すべき観光振興のあり方

一般的に、観光が生み出す効果は、経済的効果、社会・文化的効果、環境的効果があるといわれています。観光地域づくりを進めることは、社会のニーズや地域の課題に取り組むことを通じて経済的効果と社会的効果の創造につながります。なかでも、継続的に観光地域づくりを推進していくためには、地域外から地域内に経済的効果をもたらしていくことが重要で、観光を新たな産業に成長・発展させる取り組みです。

【効果の内容・目的】	
経済的効果	<ul style="list-style-type: none"> ○旅行者が消費することで、地域の収入が増える ○地域が賑わい、雇用も創出される
社会・文化的効果	<ul style="list-style-type: none"> ○地域内に賑わいが生まれる ○地域内の文化的遺産の価値に注目が集まる ○市民と訪日旅行者の国際交流によって、相互理解が進む ○地域への誇り・愛着心が醸成される
環境的効果	<ul style="list-style-type: none"> ○自然環境保全の活動への注目が集まる ○自然環境の保全につながる

第3章 東大阪市における観光の現状と課題

1. 東大阪市の概況

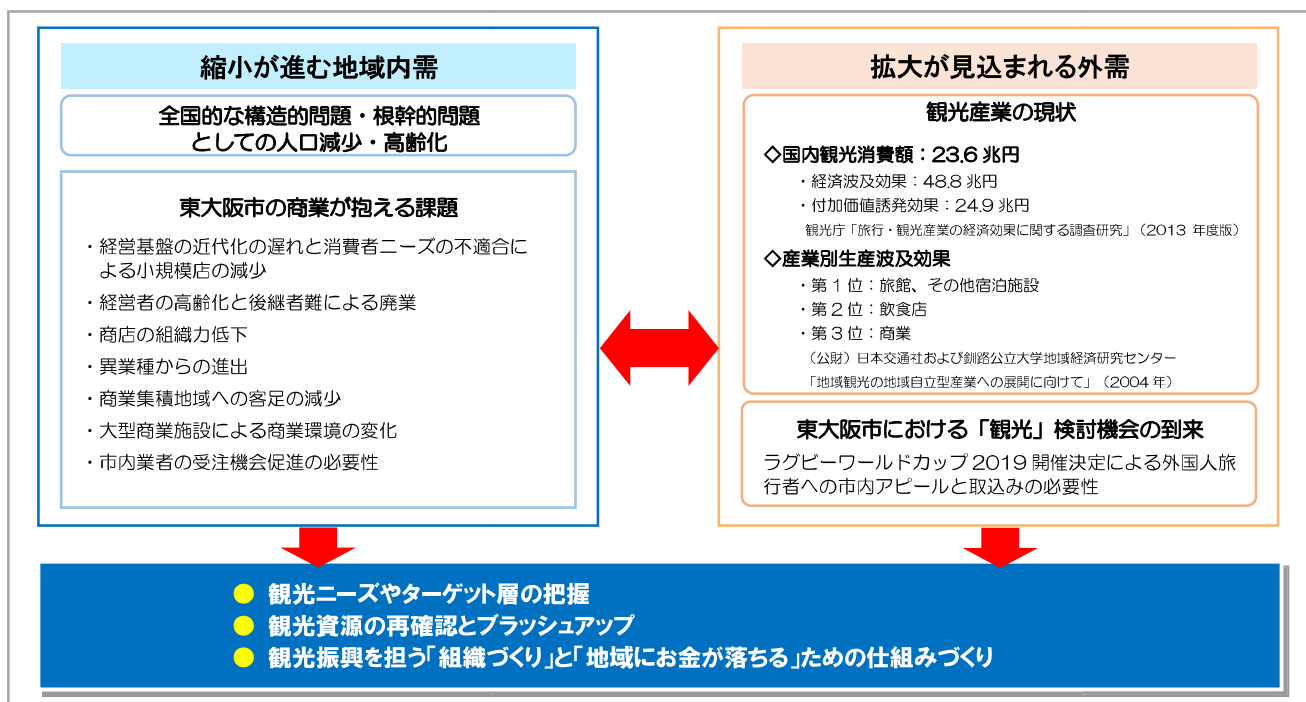
東大阪は、大阪府の中部にある中河内地域に位置し、大阪市、堺市に次ぐ、府内第3位の人口規模を有する中核市であり、電車での移動では、関西圏の観光都市である、大阪市、奈良市まで約30分、京都市や神戸市まで約1時間の距離に位置しています。市域の大半は低地でありながら、市域の東部には生駒山系の山々が連なり、緑豊かな自然環境も残されていて、初代の神武天皇の古代に創祀された枚岡神社や石切劔箭（いしきりつるぎや）神社など歴史ある文化財もあります。

東大阪は、日本初のラグビー専用スタジアムである高校ラグビーの聖地「東大阪市花園ラグビー場」を擁する「ラグビーのまち」として、また、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。また、多くの大学・短期大学が立地し、多くの若者が集う「学生のまち」としての特徴を有している他、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あり、身近に買い物ができるまちでもあります。

東大阪市の人口は微減傾向が続いており、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いと予測されます。

また、中小企業集積の面でも、1983年には10,003あった製造事業所数が2008年では6,016にまで減少（工業統計調査）しており、本市がモノづくり資源を生かした取組みを行うことで、小規模事業所に集積された技術の継承や技術を生かすための販路開拓、ブランド力向上などの寄与にもつなげていけ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。さらに、産業の活性化は雇用を生み、定住人口の増加にもつなげることができます。

なお、東大阪市中企業振興会議における商業部会からは、中小企業振興に関する次のような提言がなされています。



2. 東大阪市における観光の現状

(1) 大阪府における旅行者数

平成25年に訪日外国人旅行者数が、初めて1,000万人を超え、平成26年には過去最高となる1,341万人となりました。大阪府を訪れた外国人旅行者数も、過去最高の375万人を数え、外国人旅行者数が増えた要因は、円安やLCC（格安航空会社）の新規就航・増便、東南アジア諸国のビザ発給要件緩和措置などがあげられます。

	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
全国	835万人	679万人	861万人	622万人	836万人	1,036万人	1,341万人
大阪	222万人	170万人	235万人	158万人	203万人	260万人	375万人

出所：大阪観光局

(2) 東大阪市の主な社会教育施設と神社の利用者数

観光施設名	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年
鴻池新田会所	5,114人	6,508人	6,860人	6,130人
埋蔵文化財センター	12,548人	13,768人	13,536人	12,161人
旧河澄家	-	-	4,849人	4,137人
郷土博物館	5,171人	5,269人	5,095人	5,504人
石切劔箭神社	790,000人	-	-	-
枚岡神社	405,000人	370,000人	-	-

出所：東大阪市中小企業振興会議 地域商業の魅力と活力の再生検討部会 参考資料

(3) 東大阪市内における観光に関連する取組みと状況

① 東大阪市の主な観光事業

平成25年度 主な観光関連事業

観光施策名	内容
東大阪市観光大使の名刺作成	東大阪市観光大使「中村美律子氏」のPR用名刺の作成。
観光情報発信業務委託	ホームページ、WEBカメラ維持管理費、観光パンフレット作成、東大阪観光周遊バスツアーについて東大阪観光協会へ委託。
ハイキングコース除草作業委託	生駒山ハイキングコース「櫻河泉展望」コースの除草作業。
観光振興事業補助金	観光関連団体等が実施する東大阪市のイメージアップ、地域経済の活性化等につながる観光振興事業に対して補助金を交付。
物産観光まちづくりセンター運営補助金	市内特産品の販売や観光情報を発信し、東大阪市の魅力を市内外にアピールし観光振興を図るために、東大阪観光協会が運営する東大阪物産観光まちづくりセンター運営事業に対して補助金を交付。

② 東大阪観光協会

東大阪観光協会では、東大阪市の特産品を販売する情報発信拠点としての東大阪物産観光まちづくりセンターの運営や、ラグビーのファンづくりを兼ねたまち歩きツアーなどの取組みが行われています。

まち歩きツアーについては、地元住民によるボランティアガイドによって行われているのが大きな特徴です。このボランティアガイドは、東大阪観光協会によるまちガイドボランティア講習で養成された人々で、ガイドはまち歩きイベントにおいて、自らが生活するまちの魅力をイベント参加者に案内しています。これらのまち歩きコースに地元商店街や飲食店を組み入れることで、地域商業の活性化を図っています。

東大阪観光協会実施事業について

事業名	内容
観光パンフレット等作成事業	東大阪市内の観光施設等の情報を掲載した東大阪観光ガイド（日本語/英語版）や、東大阪市内のハイキングコースを紹介するマップ、ポスター等を作成・設置し、東大阪市の観光資源の情報発信や観光イメージの向上を促進している。
観光協会ウェブサイト運営事業	東大阪観光協会ウェブサイトの運営を通じて総合的な市内の観光情報を発信している。本市を訪れる前の観光情報入手に役立っている。
まちあるきイベント事業	市内の歴史や文化、観光資源等を広く一般に情報発信するとともに回遊性を高めるために、地元ボランティアガイドによるまち歩きイベントを市内各地で開催している。
まちガイドボランティア研修事業	歴史や文化の伝達を通じて東大阪市民の観光地意識の醸成と地元への愛着心を持ってもらうことを目的に、まち歩きイベント開催時期にあわせてまちガイドボランティア研修を実施している。
まちガイドボランティア派遣事業	外部団体からの依頼に基づいてまちガイドボランティアを派遣し、東大阪市の観光資源の魅力を伝えている。
東大阪物産観光まちづくりセンター運営事業	「東大阪の特産品、東大阪ブランドに認定された生活便利グッズ等を展示販売」「イベント等への参加による出張販売」「東大阪市の魅力情報発信」「中元・歳暮ギフトによる東大阪地産地送運動」等を実施している。

●その他過去には、市内外からの広域集客と回遊性の向上を目的とした「東大阪観光周遊バスツアー企画運営事業」、広域連携観光資源開発を目的として大阪府や近隣市町村と連携した「大坂の陣ウォー！キング！！事業」等を実施した。

③ 一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会

一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会では、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」を東大阪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います。協会には、70社が加盟されていますが、半数の約35社が受け入れ可能な企業です。首都圏や九州からの修学旅行生を中心に年間、5,000人から6,000人が参加しています。また、外国人客はJICA（国際協力機構）の見学などで訪問しています。

「大阪モノづくり観光プログラム」利用実績（平成28年1月26日現在仮予約を含む）

年度	合計		小学校		中学校		高等学校		大学・一般	
	件数	人数	件数	人数	件数	人数	件数	人数	件数	人数
平成21年	8	830	2	92	1	333	3	374	2	31
平成22年	42	1,626	3	174	16	680	4	255	19	517
平成23年	86	5,647	3	255	27	3,186	14	1,685	42	521
平成24年	76	5,994	0	0	29	4,216	12	1,344	35	434
平成25年	102	6,872	4	246	37	3,982	18	1,911	43	533
平成26年	77	5,269	1	62	31	3,379	12	1,232	33	596
平成27年	89	5,035	0	0	26	2,677	16	1,655	47	703
平成28年	26	3,744	1	49	18	2,556	6	1,114	1	25
平成29年	3	498	0	0	3	498	0	0	0	0

出所：大阪モノづくり観光推進協会資料

④ 石切劔箭神社

正月三が日で30万人程度の人出があります。また、お百度参りで多くの方が訪れています。旅行者の居住地は、東大阪市以外が80%以上を占め、そのうち大阪府内からが75%であり、比較的、近隣からの旅行者が多くなっています。男女比は、ほぼ半々で、60歳以上の高齢者が約半数を占めています。旅行日程は日帰りが91%、観光目的が60%を占めています。訪問回数では4回以上のリピーターが73%を占めています。また、石切劔箭神社と合わせて石切参道商店街の施設に立ち寄っておられる方が多いことがうかがえますが、東大阪市内での1人あたりの平均消費額は、飲食費が1,160円、お土産代が562円となっています。（2015年8月実施の近隣住民インターネット調査結果より抜粋）

⑤ 枚岡神社

正月三が日や秋郷祭には、各々15万人の人出があり、正確な統計データはありませんが、年々増加傾向にあり、年間100万人は超えています。

地元をはじめ、近鉄沿線（奈良、京都、神戸）からの旅行者が多く、最近は外国人（欧米中心）も見かけるようになってきました。

神社に慣れ親しんでもらうため、巫女体験研修、お笑い神事（12月23日）、梅花祭などのイベントを積極的に開催しています。

神事・祭典をPRするポスターなどを近鉄電車で掲示するなど連携を進めています。また、東大阪市が誇るモノづくりやラグビーの根源は、精神性にあると考え、伝統的なものを前面に押し出しています。

⑥ 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1割程度となっています。日本人では関東圏からが約半分を占めています。土、日曜日や、ゴールデンウィーク、お盆の時期は1日約200人が訪れ、平時はその半以下となっています。

来館者のほとんどが、司馬遼太郎記念館のみを目的で来訪しており、他の東大阪市の観光地などには回遊していません。記念館が独自に実施したアンケートによると男女比は3対2で、40から60歳代が約半分ですが、10から20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開催されています。

⑦ 東大阪市花園ラグビー場

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毎年、約10万人が来場しています。平成27年度は、ラグビー人気の上昇もあって、過去最高の12万7千人余りが来場しました。その他、10月から2月にかけてのトップリーグ（10件）が開催されています。

花園ラグビー場は、ワールドカップ開催に向けて施設の改修が予定されており、「天然芝3面+人工芝1面、人工芝についてはラグビー以外の用途でも使用が可能」、「誰もがスポーツを楽しめる施設」、「試合のないときも楽しめる施設」への改修が検討されています。

花園ラグビー場来場者数

	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度
4月			5,398人 ・大阪府ラグビーカーニバル	8,150人 ・大阪府ラグビーカーニバル ・関西ラグビー祭	7,861人 ・JAPAN XV-アジア パシフィックドラゴンズ ・関西ラグビー祭
5月	6,001人 ・大阪府ラグビーカーニバル ・関西ラグビー祭	8,516人 ・大阪府ラグビーカーニバル ・関西ラグビー祭	6,059人 ・関西ラグビー祭		6,620人 ・大阪府ラグビーカーニバル
6月				20,152人 ・日本-ウェールズ	
7月					
8月					
9月		4,400人 ・関西大学Aリーグ			
10月	25,852人 ・トップリーグ ・関西大学Aリーグ	7,506人 ・トップリーグ ・関西大学Aリーグ	30,896人 ・トップリーグ ・関西大学Aリーグ	26,009人 ・トップリーグ ・関西大学Aリーグ	24,055人 ・関西大学Aリーグ ・トップリーグ ・トップウエスト
11月	29,022人 ・トップリーグ ・トップウエスト ・関西大学Aリーグ ・大阪府高校ラグビー準決勝 ・大阪府高校ラグビー決勝	34,713人 ・トップリーグ ・トップウエスト ・関西大学Aリーグ ・大阪府高校ラグビー準決勝 ・大阪府高校ラグビー決勝	14,476人 ・トップウエスト ・大阪府高校ラグビー準決勝 ・大阪府高校ラグビー決勝	18,969人 ・関西大学Aリーグ ・トップウエスト ・大阪府高校ラグビー準決勝 ・大阪府高校ラグビー決勝	25,135人 ・関西大学Aリーグ ・トップリーグ ・トップウエスト ・大阪府高校ラグビー準決勝 ・大阪府高校ラグビー決勝
12月	67,024人 ・関西大学Aリーグ ・トップリーグ ・トップウエスト ・大学選手権 ・全国高校ラグビー	57,289人 ・関西大学Aリーグ ・トップリーグ ・トップウエスト ・大学選手権 ・全国高校ラグビー	60,263人 ・関西大学Aリーグ ・トップリーグ ・大学選手権 ・全国高校ラグビー	70,163人 ・トップリーグ ・大学選手権 ・全国高校ラグビー	66,523人 ・トップリーグ ・大学選手権 ・全国高校ラグビー
1月	63,101人 ・全国高校ラグビー ・トップリーグ ・トップチャレンジ	73,142人 ・全国高校ラグビー ・トップリーグ ・トップチャレンジ	65,250人 ・全国高校ラグビー ・トップリーグ ・トップチャレンジ	73,051人 ・全国高校ラグビー ・トップリーグ ・トップチャレンジ	70,539人 ・全国高校ラグビー ・トップリーグ ・トップチャレンジ
2月	12,799人 ・日本選手権	15,470人 ・トップリーグ ・日本選手権	15,327人 ・トップリーグ入替 ・日本選手権	11,629人 ・トップリーグ ・トップリーグ入替 ・日本選手権	6,777人 ・日本選手権
3月		6,986人 ・トップリーグ入替 ・日本選手権		3,384人 ・日本選手権	
合計	203,799人	208,022人	197,669人	231,507人	207,560人

⑧ 宿泊施設

施設名	所在地	最寄駅	部屋数
ホテルセイリユウ	上石切町1丁目	石切駅徒歩5分	55
U・コミュニティホテル	御厨栄町1丁目	河内小阪駅2分	226
リッチモンドホテル東大阪	長田中1丁目	長田駅1分	140
ビジネスホテルみやこ	中石切町4丁目	新石切駅13分	20
ビジネスホテル旅館志津可	足代北2丁目	布施駅4分	8

出所：東大阪市経済部商業課（平成27年12月現在）

ホテルセイリユウ

稼働率は、平成26年夏頃から急増しており、ユニバーサルスタジオジャパンのハリウッドランドのオープンが寄与していると考えられます。月別では、4、8～11月は8割を超えており、オフは2、6月です。ただし、年末、年始の高校ラグビー大会開催時期は、選手や応援客の宿泊が中心となり、一般客の予約はほとんど取れない状況です。曜日別では、土曜日がピークで、金曜日は歓送迎会や忘年会等の宴会目的での宿泊が多くなっています。

客層は、日本人客は旅行者中心で、車で30分から1時間エリアが最も多く、続いて北陸・中部・中国四国地方からとなっています。外国人客にはアプローチしていないため、利用者は少数となっています。

U・コミュニティホテル

稼働率は、月別では8月は8割以上と高く、1月中旬から2月、6、9月は、比較的低くなっていますが、平成26年以降、外国人客の増加で波は小さくなっており、花見や旧正月の時期は予約が困難な状況になっています。曜日別では、日、月曜日が少なく木曜日がピークで、土曜日が2つ目の山となっています。

客層は、平日は日本人ビジネス客が中心で、休日は家族利用のほか、試合や合宿のためのスポーツ関連利用も多くなっています。部屋がシングルやツインのため、修学旅行生は少ない状況です。外国人客が平成26年秋頃から増加しているため、全体の3～4割（日によっては7割の時もある）を占め、韓国・中国からの旅行者は団体、欧米からの旅行者は個人旅行が多くなっており、外国語の堪能なスタッフを拡充させて対応しています。

リッチモンドホテル東大阪

稼働率は、平成27年7月17日のリニューアル以降、過去最高の90%以上となりました。（※リーマンショック時は50から60%）月別では7、8月は9割超です。平日はビジネス客や外国人団体旅行者、土、日曜日は日本人旅行者が多くなっています。ビジネス客は東京・神奈川・福岡が多く、交通の便がよいため営業拠点として利用されています。また、試合や合宿のスポーツ関連での利用も増えています。外国人客は2割程度で、中国、韓国、台湾からの旅行者が多くなっています。

⑨ 商店街

東大阪市には、各駅前を中心に13の商業集積地、50を超える商店街団体があり、代表的な布施駅前商店街や、レトロな趣き漂う石切参道商店街、個性的な飲食店が集積した近畿大学前の大学通り商店街など、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バルイベントやジャズイベントで盛り上げを図ったり、商店街のマスコットキャラクターを創出し、広域から集客するイベントを開催したりするなど、各々の経営資源や地域資源を生かした商店街活性化の取組みを推進しています。

(4) 近隣住民から見た東大阪市の観光

東大阪市の観光に関する現状を把握するために、近隣住民（大阪市/東成区・中央区・西区・港区・天王寺区・生野区、門真市、吹田市、摂津市、守口市、八尾市、松原市、奈良市、生駒市に居住する男女20歳から69歳）にアンケート調査を実施しました。

近隣住民の54%が1年以内に東大阪市を来訪しており、目的は「日常的な買い物（21.5%）」「知人訪問（17.9%）」が多く、「観光」は、14.0%で、調査対象者全体の7.6%に留まっています。来訪したポイントは「観光」では「石切劔箭神社」、「日常的な買い物」では「布施商店街」となっていますが、主たる目的の場所以外への回遊は、ほとんど見られません。

来訪時に東大阪市内で使用した金額は、調査対象者全体で3,500円程度となっています。観光目的で来訪した人で見ると4,400円程度となり、そのうち約800円のお土産を買って約1,500円の昼食を食べたことが推測されます。

来訪満足度は53%で、満足した点については「街の景観・雰囲気」が最も多くなっています。

近隣住民へのアンケート調査からは、日常的な買い物や帰省・知人訪問といった日常使いがメインとなっていることがうかがえます。

調査実施内容

□近隣住民インターネット調査

対象者：大阪市（東成区、中央区、西区、港区、天王寺区、生野区）、門真市、吹田市、摂津市、守口市、門真市、八尾市、松原市、奈良市、生駒市に居住する20歳から69歳の男女

サンプル数：1,000名

実施時期：平成27年8月

□宿泊者アンケート（留め置き）調査

対象者：ホテルセイリユウ、U・コミュニティホテル、リッチモンドホテル東大阪の宿泊者

サンプル数：156名

実施期間：平成27年8月から9月

□ヒアリング調査

対象者：東大阪観光協会、一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会、石切劔箭神社、枚岡神社、司馬遼太郎記念館、東大阪市花園ラグビー場、ホテルセイリユウ、U・コミュニティホテル、リッチモンドホテル東大阪、東大阪市小売商業団体連合会

実施時期：平成27年8月から平成28年2月

3. 東大阪市における観光の課題

現在の東大阪市は、名所、旧跡を利用した従来型の観光地ではないため、これまで積極的な観光振興施策は行われてきませんでした。また、事業者や市民も観光施策に対して、相対的に関心が低い状況であったと言えます。

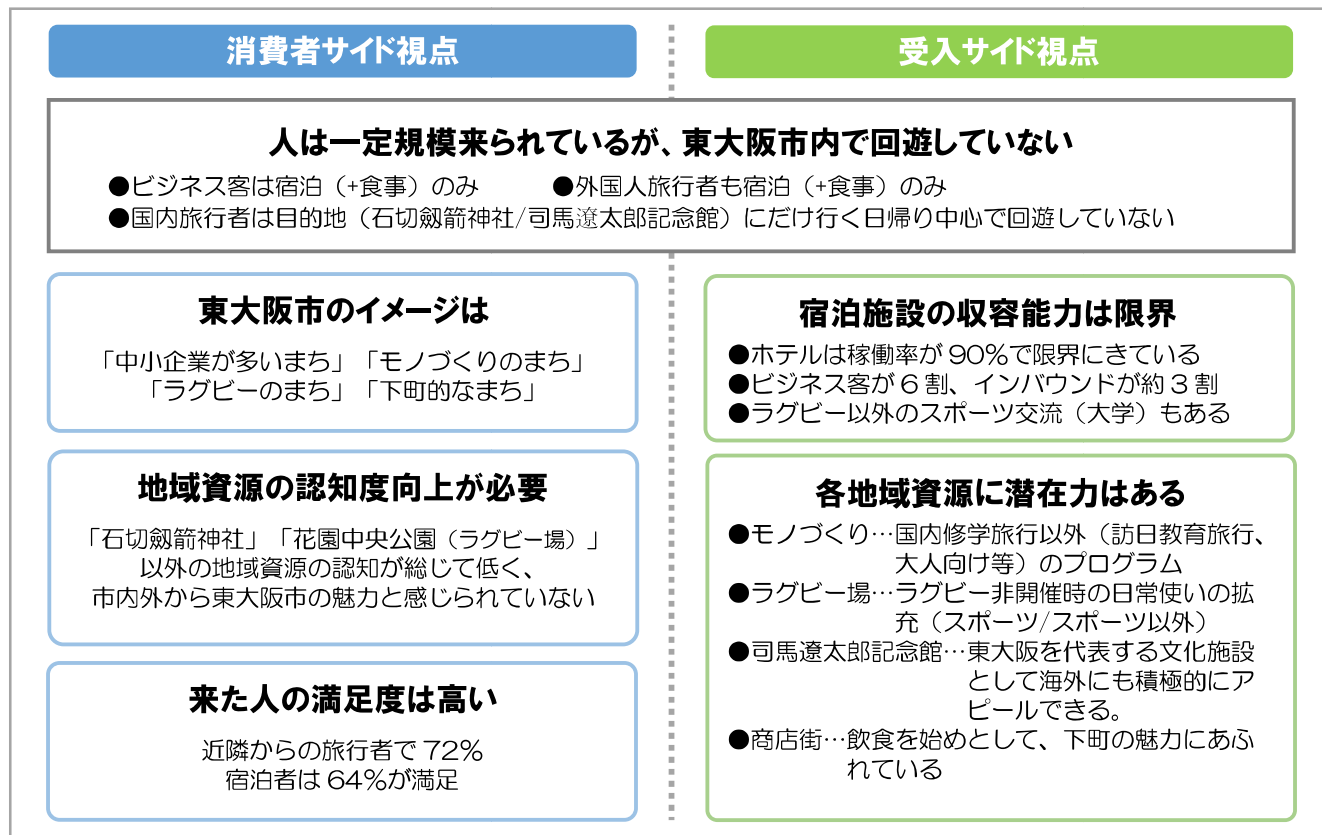
こうしたことから、これまで観光統計データが未整備であり、現状が把握できておらず、従って、ターゲット別のプロモーションなど、科学的なマーケティングマネジメントが確立されていませんでした。

ヒアリング・アンケート調査によると東大阪市は、「中小企業が多いまち」「モノづくりのまち」「ラグビーのまち」「下町的なまち」のイメージは高いですが、それが観光需要の喚起につながっていません。また、旅行者のニーズに合った商品も少なく、域内消費に結びついていません。これは前述のマーケティングマネジメントの未確立によるもので、今後は、東大阪市が有する魅力的な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、発信していくのが重要です。

また、観光産業において、宿泊産業は、高い経済効果が期待できますが、既に、市内の宿泊施設は、総じて非常に高い稼働率となっており、これ以上の受け入れ拡大は限定的な状況です。そこで、さらなる経済効果を生むためには、民泊制度の整備や宿泊施設の誘致等の施策が有効であると考えられます。

また、このような総合的な観光施策を推進するに当たっては、行政や事業者だけでなく、市民の観光に対する意識を高めて行くことが、重要な要素となります。

東大阪市観光の現状と課題



第4章 東大阪市が目指す観光振興のあり方

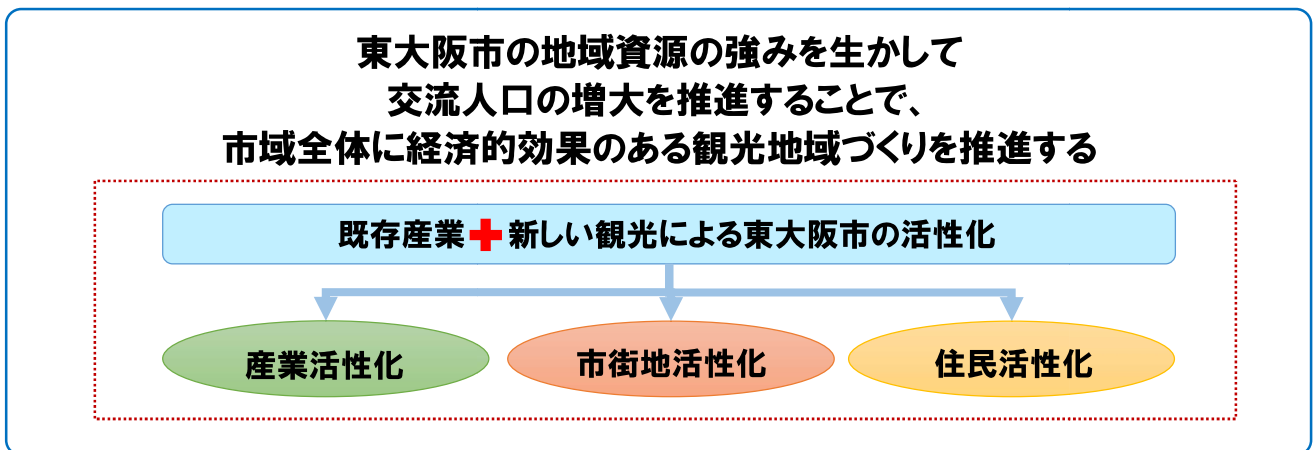
1. 東大阪市の観光振興のあるべき姿

観光の現状と課題で明らかになったように、東大阪市への旅行者は一定規模存在し、宿泊施設の稼働率も高いですが、東大阪市は従来型の観光地ではないため、旅行者は回遊しておらず、経済効果が限定的です。調査結果から東大阪市は、「中小企業が多いまち」、「モノづくりのまち」、「ラグビーのまち」、「下町的なまち」というイメージをもたれ、それが特徴となっています。

観光振興計画では、これらの特徴を東大阪市の地域資源の強みとしてとらえて、交流人口を増やすための施策を展開し、既存の産業との相乗効果を図ることで観光を産業化して、観光地域づくりを推進していきます。

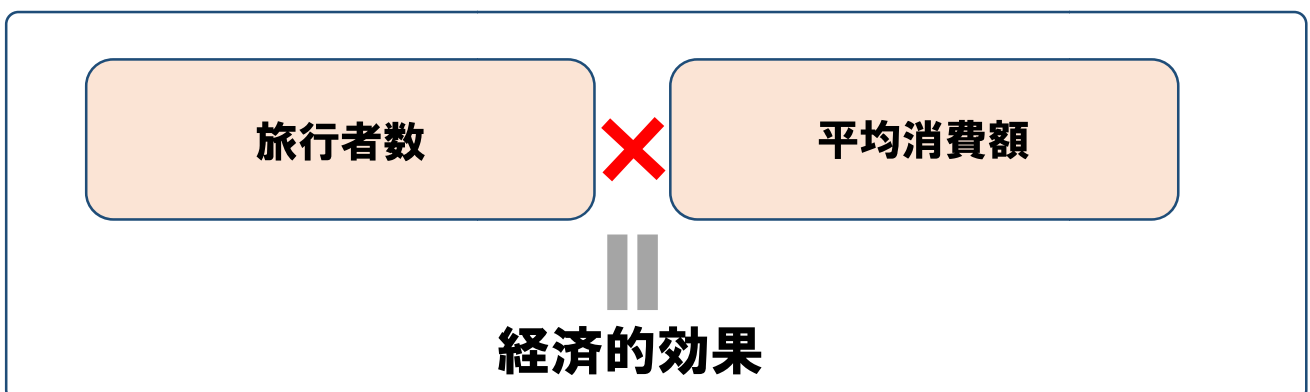
この「交流人口の増大」は、市域全体に裾野の広い経済的効果をもたらします。このような観光地域づくりを推進していくことが、観光振興のあるべき姿となります。

結果として、「産業活性化」、「市街地活性化」、「住民活性化」につなげ、東大阪市の活力を継続して生み出していきます。



2. 基本方針

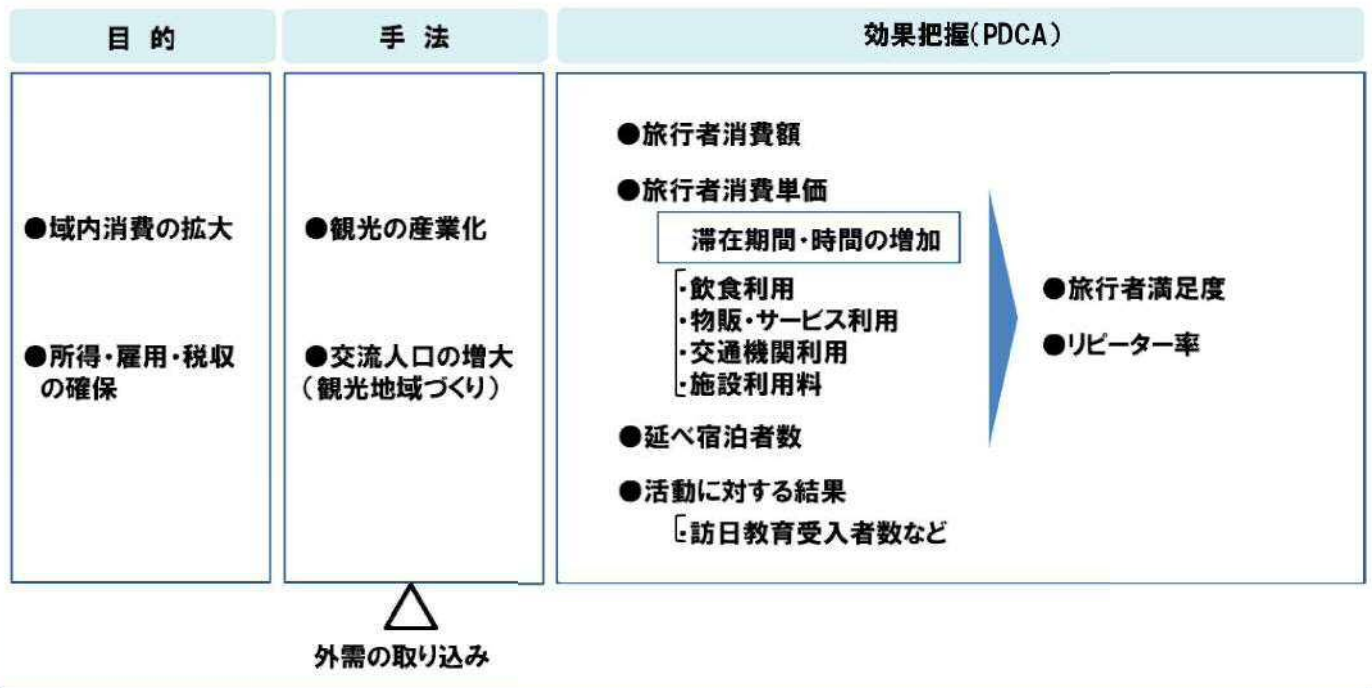
東大阪市が目指す観光振興は、観光の産業化です。旅行者を増やすとともに、思わず買いたくなるような商品やサービスを提供して消費単価をあげていくことであり、そのためにはターゲットをしっかりと見据えてマーケティングしていくことが重要です。そうすることで、観光消費による地域の経済的効果の向上につなげていくことができます。



3. 事業評価

市内での消費を拡大していくために、交流人口を増やし、観光の産業化を進めます。それは、基本方針に掲げた「旅行者数」と「平均消費額」を増加させていくことになり、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に、「旅行者消費額（旅行者消費単価）」「延べ宿泊者数」「旅行者満足度」「リピーター率」の4つのKPI指標を測定することで、観光振興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ます。

東大阪市観光振興のKPIの考え方



4. 計画の取組み施策の考え方

基本方針に沿い、事業評価の4つの指標を向上させていくためには、東大阪市の有する独自の地域資源・特性を生かし、旅行者を取り込むことが必要です。そのために強みとなる柱を設定して、他地域との差別化を図り、新たな観光地域づくりの推進を目指します。

第5章 重点施策

1. 重点施策

前項までの整理を踏まえ、3つの重点施策を定め、観光振興の施策を推進していきます。

① モノづくりのまちを生かした「体験型」観光の推進

各分野のトップシェアを誇る会社や、オンリーワンの技術を持つモノづくり企業を数多く含む6,321社（平成26年経済センサス調査）が集積している強みを生かし、モノづくり観光として年間、5,000人から6,000人の修学旅行や企業研修として集客している実績があります。

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

日本初のラグビー専用スタジアムである聖地・花園は、ラグビーを楽しむ全ての人々のあこがれの地であり、全国ブランドとして認知されています。ラグビーワールドカップ2019日本大会の開催地としても決定しています。

③ 文化資源や商店街等を生かした「文化・下町」観光の推進

東大阪市は50を超える商店街団体をはじめ、多くの個人事業者・中小企業が集積する日本の下町の雰囲気色が濃く残るまちです。また、歴史のある史跡や枚岡神社、石切劔箭神社、文化財や司馬遼太郎記念館などの文化施設が数多くあります。

2. ターゲットと重点施策の具体的内容

観光振興を図るためには「誰に来てもらうのか」という点、すなわち訪日外国人や国内旅行者、大人から子ども、また男女の別についても具体的な対象を想定して事業を組み立てていく必要があります。ターゲットが明確になれば、そのアプローチの手法を具体的に検討することが可能となります。

また、3つの重点施策に基づいた「体験型」の観光商品は、個々の商品として磨き上げあるのは勿論ですが、他の地域の観光商品と組み合わせることによって、商品価値を高めるなど広域の視点をもつことも必要になります。

■ モノづくりのまちを生かした「体験型」観光の推進

① モノづくりのまちを生かした「体験型」観光の推進

【ターゲット】

訪日教育旅行・個人旅行者等

○ 訪日教育旅行の誘致

シンガポール、マレーシア等、日本のモノづくり技術に関心の高い東南アジア諸国の訪日教育旅行を誘致します。

○個人旅行商品の開発・販売

モノづくり技術に関心のある国内外の個人旅行者向けの観光商品を開発し、販売します。

○受入企業の発掘、拡大

経営者や職人によるワークショップの開催などを実施し、従来の受入企業に加えて、新たな受入企業を掘り起します。

■ 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

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

【ターゲット】

大会来場者、RWC2019 の訪日外国人
キャンプ地誘致、合宿誘致(高校・大学)
マスターズ花園(OB)等

○花園ラグビー場の施設改修

東大阪市花園ラグビー場において開催されますラグビーワールドカップ 2019 を成功させるため、花園ラグビー場における必要な施設改修を行います。

○ラグビーワールドカップ 2019 の広報活動の強化

大阪府とともにラグビーワールドカップ 2019 の広報活動を行います。

○高校・大学を対象とした合宿受入の環境整備と誘致

花園ラグビー場を活用して、春合宿を中心に大学や高校のラグビー部の合宿を誘致します。そのため施設、設備、食事等の受入環境の整備をしていきます。

○関西ワールドマスターズゲームズ 2021 開催地誘致

2021 年にアジアで初開催となる「するスポーツ」の世界的祭典ワールドマスターズゲームズのラグビー競技の開催地として誘致を目指します。

○ラグビーの聖地での「マスターズ花園」の開催

甲子園球場で開催されている「マスターズ甲子園」(高校野球)のラグビー版を創設します。

○東京オリンピック・パラリンピックのキャンプ誘致

各国代表チームの事前キャンプ地として採用してもらうため誘致活動をします。

○試合観戦者の市内店舗への誘導

試合観戦者を市内飲食店等の店舗に誘導する仕掛けとして、回転状況や混雑状況に応じて、即時予約が可能なアプリを作ります。

※上記の具体的内容を実現するためには、スポーツ大会・合宿・キャンプの誘致やスポーツツーリズムを推進する「スポーツコミッション機能」を持つことが必要となります。

■ 文化資源や商店街等を生かした「文化・下町」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

【ターゲット】

近隣住民・訪日外国人等

○文化資源、商店街等を生かした観光商品の開発

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、まち歩きの人(市民を中心に育成していく)によるガイドなどの工夫を組み合わせた観光商品を造成します。

○旅行者受け入れ体制の整備

旅行者の受け入れにあたり、旅行者対応の勉強会や商店街全体で取り組むおもてなし活動を支援、整備します。

第6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」観光を推進するため、共通基盤となる基礎的な取組みが必要となります。それらを基本施策として設定します。

- 観光基盤の整備
- 情報発信・プロモーション活動の強化
- コンサルティング等経営の支援
- 観光事業の人材育成

2. 取組み施策

① 観光基盤の整備

■ 宿泊施設の整備

観光産業において、宿泊産業は、高い経済効果が期待できることから、民泊制度の整備や宿泊施設の誘致を検討します。

■ 観光案内所、観光交流拠点の整備

現状では、東大阪市内に訪日外国人が多数来訪していないので、常設の訪日外国人向け観光案内所が必要な状況にはありません。また、観光案内所を設置するとしても、観光の中心地が特定できない東大阪市の場合、効果的な設置場所を見出すのは困難です。そこで、観光案内所については、今後の訪日外国人の来訪状況を見極めつつ、期間を限定したプロモーション型の観光案内所を大阪市中心部（難波や日本橋）などに設置し、訪日外国人に「最後の一押し」となる呼び込みをすることを検討します。

また、設置場所を固定することなく、トラックやトレーラーを改造した観光案内所を作り、状況に応じて相応しい場所へ設置できる移動式観光案内所のような仕掛けも検討します。

一方、旅行者と住民のコミュニケーションを図る場として、クリエイション・コア東大阪、花園ラグビー場のラグビー資料館、主要商店街の空き店舗など活用を検討します。

■ 外国人の受入基盤の整備

現状のサイン類は、多言語化に対応しておらず、サイン自体も十分に設置されているとは言えません。訪日外国人が公共交通機関を利用して容易に目的地へ移動が出来るよう、サイン類の整備は急務です。

観光庁では、「外国人旅行者受け入れのための多言語案内表示ガイドライン」において、文字、ピクトグラム、色調、翻訳ルールなどを提示しており、利用者目線での整備計画を策定するためには、ネイティブ等による現地調査も有効な方法です。

また、観光拠点での Wi-Fi の整備が必要であり、現在計画されている花園ラグビー場以外にもエリアの拡大を検討します。

■ 観光マネジメントシステムの整備

体験型旅行支援や観光地経営の組織運営をスムーズ、かつ効率的に推進するために、観光マネジメントシステムの必要性が注目されています。このシステムは、一般的には、DMS（Destination Management System）と呼ばれており、主な機能としては、観光資源の一元的管理、ターゲットに合った情報の発信、顧客の申込み・手配などの顧客に一貫して対応する CRM（Customer Relationship Management）の実現、地域内の事業者管理などがあります。

全ての機能を持つ DMS の開発はコストが莫大であり、ランニング費用も発生することから現実的ではありません。初期に観光情報を発信するための「観光情報管理(CMS)」と「プロモーション/SNS 連携」の機能を持ったオウンドメディアの中心となるホームページから開発し、事業の進捗を見極めつつ、必要な機能の追加を検討します。

② 情報発信・プロモーション活動の強化

■ 国内外への情報発信

国内外への情報発信としては、テレビ広告やデジタル広告などのプッシュ型の有料媒体は、莫大なコストがかかり現実的ではありません。そこで、情報発信の起点は、自らが所有する媒体としてのホームページであり、そこへ来て貰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）の活用によるプル型のプロモーションが中心となります。

ホームページに関しては、英語対応の他、ターゲットに応じた言語の対応が求められます。東大阪시에居住あるいは通勤・通学する外国人に協力していただき、外国人の目線で東大阪市の観光資源を紹介していくようなコンテンツを継続して情報発信していくことで、常に鮮度の高い情報を提供することに注力します。

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。そして情報発信力を高めるためにプレスリリースの作成などの研修も行なっていきます。

SNS 活用（Web マーケティング）については、訪日旅行中のインターネット利用の第 2 位（42.2%）が、SNS の利用（JNTO（日本政府観光局）平成 24 年調査）となっており、訪日外国人に向けた情報発信ツールとして非常に有力なものです。なお、ターゲットとする国や地域により、活用する SNS サイトは異なるため、ターゲットに応じた SNS の活用を図っていきます。

また、トリップアドバイザーの「口コミで見つけるおもしろ旅ライティング」や訪日外国人がよく閲覧する観光サイト「JapanTravel.com」、「Japan-guide.com」など訪日外国人に大きな影響がある旅行関係のサイトへ記事として取り上げて貰えるように働きかけを行います。

■ 流通対策

観光を振興していくうえで、国内外の旅行会社との連携を強化していく必要があります。3つの重点施策に基づいて体験型観光プログラムの共同開発やその商品の販売などで協力関係を構築します。

特に海外の旅行会社には、誘客促進のため、東大阪市を視察してもらうファミトリップを実施し、実際に現地を訪れることで、東大阪市の魅力を自国でPRしてもらうための、コンテンツを提供します。

③ コンサルティング等経営の支援

■ 土産物・特産品開発等

東大阪市内で3つの重点施策に積極的に取り組みたい企業の経営を支援するコンサルティングを実施します。具体的なテーマのひとつとして、土産物・特産品の開発があります。

東大阪市には、現状特筆すべき独自の土産物が多くはありません。今後は、「モノづくり」「ラグビー」「文化・下町」の各々の分野で、東大阪市の地域性を強調した特産品や土産物を開発、販売して域内での消費につなげていきます。

国内外の旅行者が東大阪市へ来訪すれば必ず購入する、あるいはそれを目当てに来訪するような独自の特産品や土産物の開発等を支援します。

④ 観光事業の人材育成

■ 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。

観光人材の育成には、大きくは2つの側面があります。一つは東大阪市の観光地域づくり全体を推進していくノウハウ・スキルを持つ人材であり、経営やマーケティングの戦略構築能力や人脈作りや合意形成のコミュニケーション力に長けた人材です。

もう一つは、観光プログラムの魅力を高める質の高い市民ガイドや接待能力の高い人材、語学力に優れた通訳ガイドなど、現場での高いノウハウ・スキルを持つ人材です。

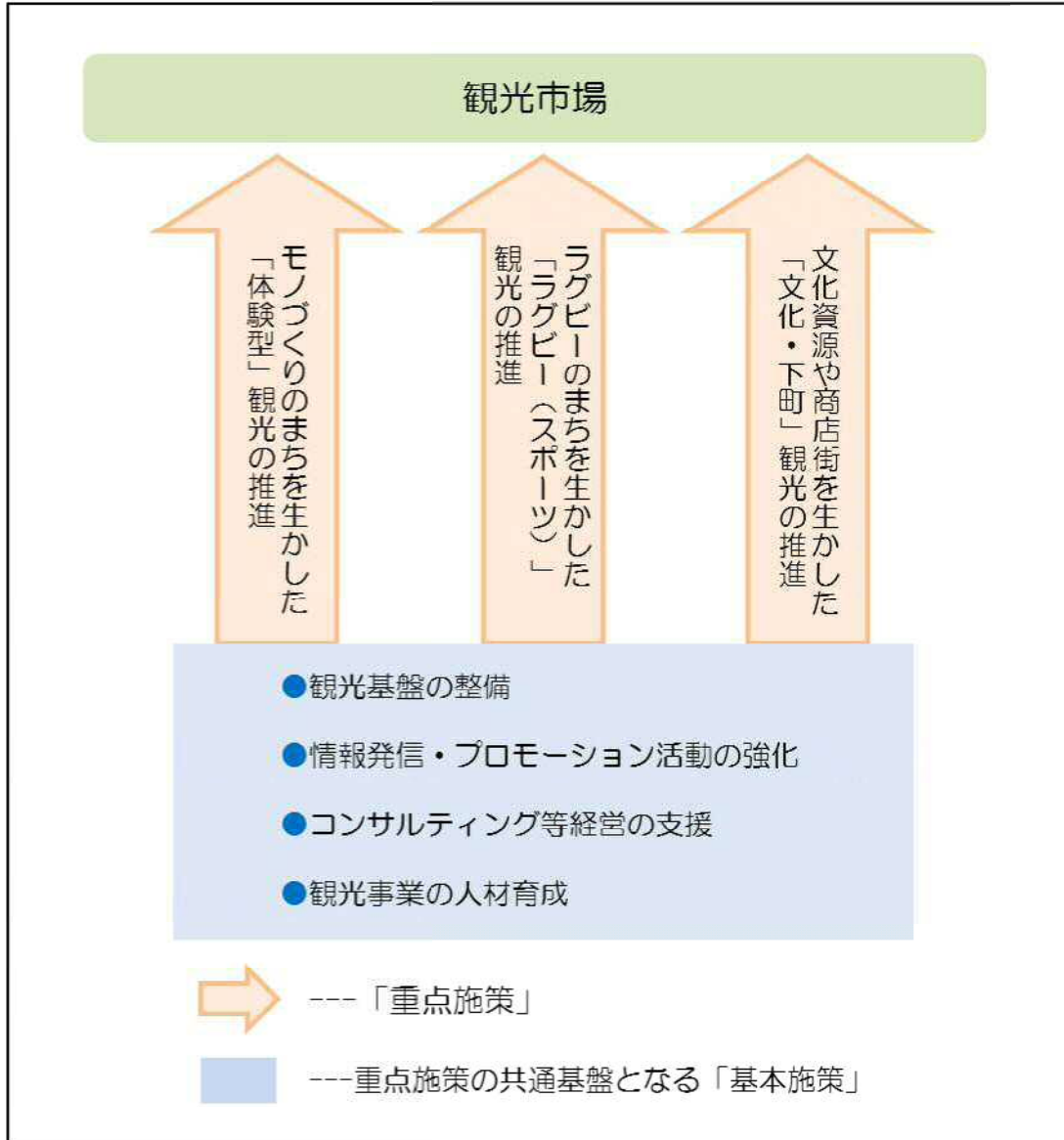
東大阪市に愛着と誇りを持つ居住者から輩出、育成して行くことが望ましいですが、初期の段階ではノウハウ・スキルを持った人材を外部からスカウトするなど柔軟な対応が求められます。

また、大学がもつ人的な資源を活用してスポーツボランティア・語学ボランティアなど各種ボランティア人材の育成に努めます。

※「重点施策」と「基本施策」の関係

第5章の「重点施策」と第6章の「基本施策」は以下の図のように、3本の柱からなる重点施策と、それらを進めていくために整備していく必要があるものが基本施策という関係です。

観光市場へのアプローチの考え方



第7章 観光振興を進める体制

1. 課題

東大阪市において、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していくことが必要です。そして、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舵取り役となる機能を持つ組織が必要です。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、東大阪市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と考えられます。また、この推進主体は、住民、事業者、地元団体に対して、日頃意識されていない地域資源の価値を再発見し、観光地域づくりの重要性を発信していくことが必要です。

2. 国の動き

国は、「地方創生」において、観光を重要な柱とし、諸外国のDMOと呼ばれる観光振興組織が備える各種データ等の収集・分析、戦略の策定・KPIの設定、PDCAサイクルの確立等を基礎とした科学的アプローチによる観光地域づくりの仕組みを日本に取り入れることを推進しています。

この日本版DMO（※）の形成・確立の取組みについては、「『日本再興戦略』改訂 2015」（平成27年6月30日閣議決定）及び「観光立国実現に向けたアクションプログラム2015」（平成27年6月観光立国推進閣僚会議決定）において、観光振興施策の重要な柱として明確に位置付けられています。

また、平成26年11月に成立したまち・ひと・しごと創生法に基づく、地方創生の支援の一環として、国の交付金制度（平成27年度補正予算、平成28年度当初予算）においては、日本版DMOを形成していくことに対する支援が対象となっています。

（※）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「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、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。

日本版DMOの機能等に関するイメージ



3. 東大阪版DMOの設置

東大阪市においては、国の支援メニューを活用しながら新たな推進組織を形成し、成長している観光市場を取り込みながら本市の振興を図っていくことができる可能性が高く、その取組みを推進することが必要です。

そこで、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である東大阪版DMOを立ち上げます。東大阪版DMOは、具体的には次のような機能を持ち、地域の経済効果を創出します。

観光地域づくりの舵取り役

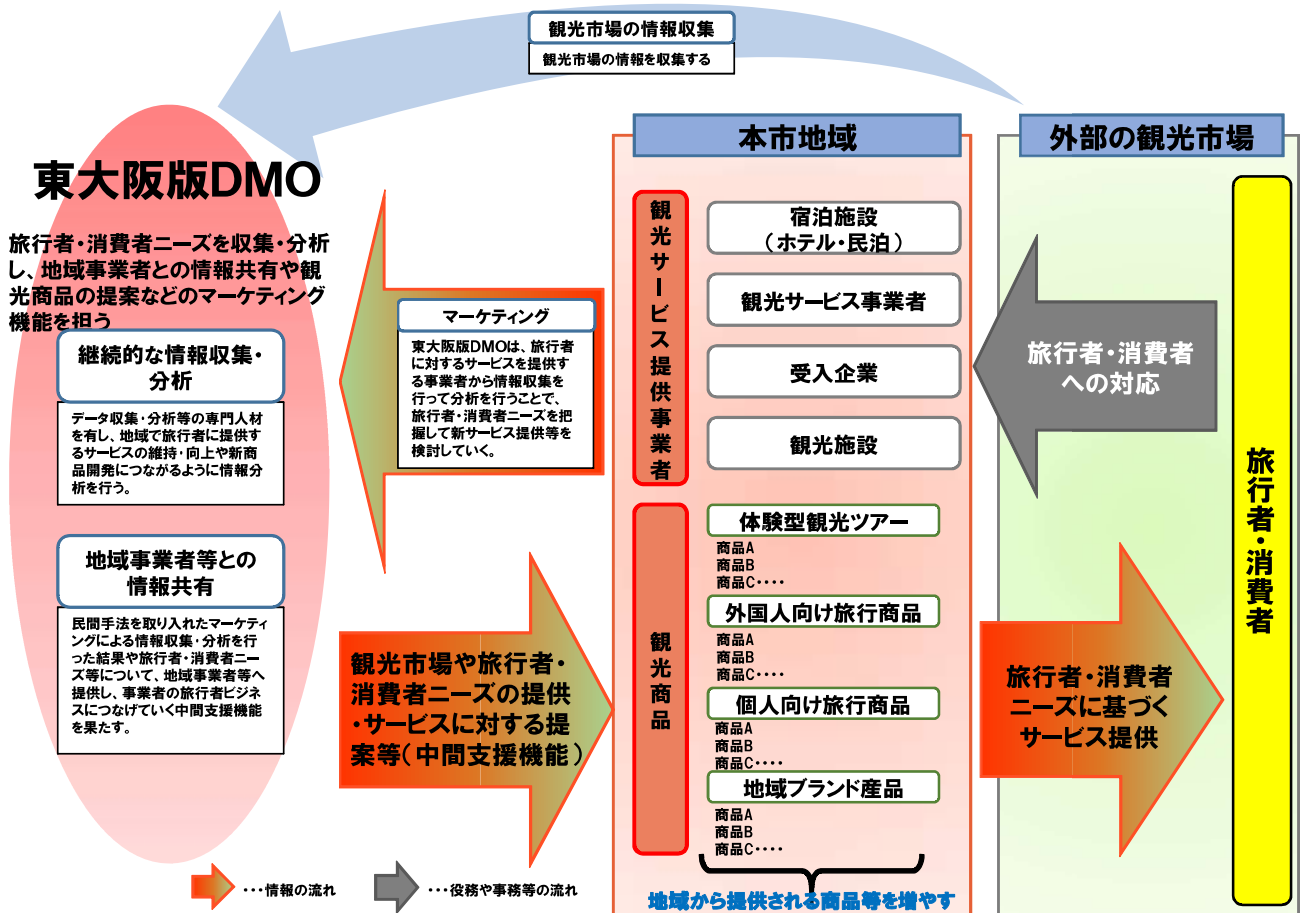
様々な地域資源を組み合わせた観光地の一体的なブランドづくり

国内外の旅行者に向けたWEB/SNS等を活用した情報発信・プロモーション

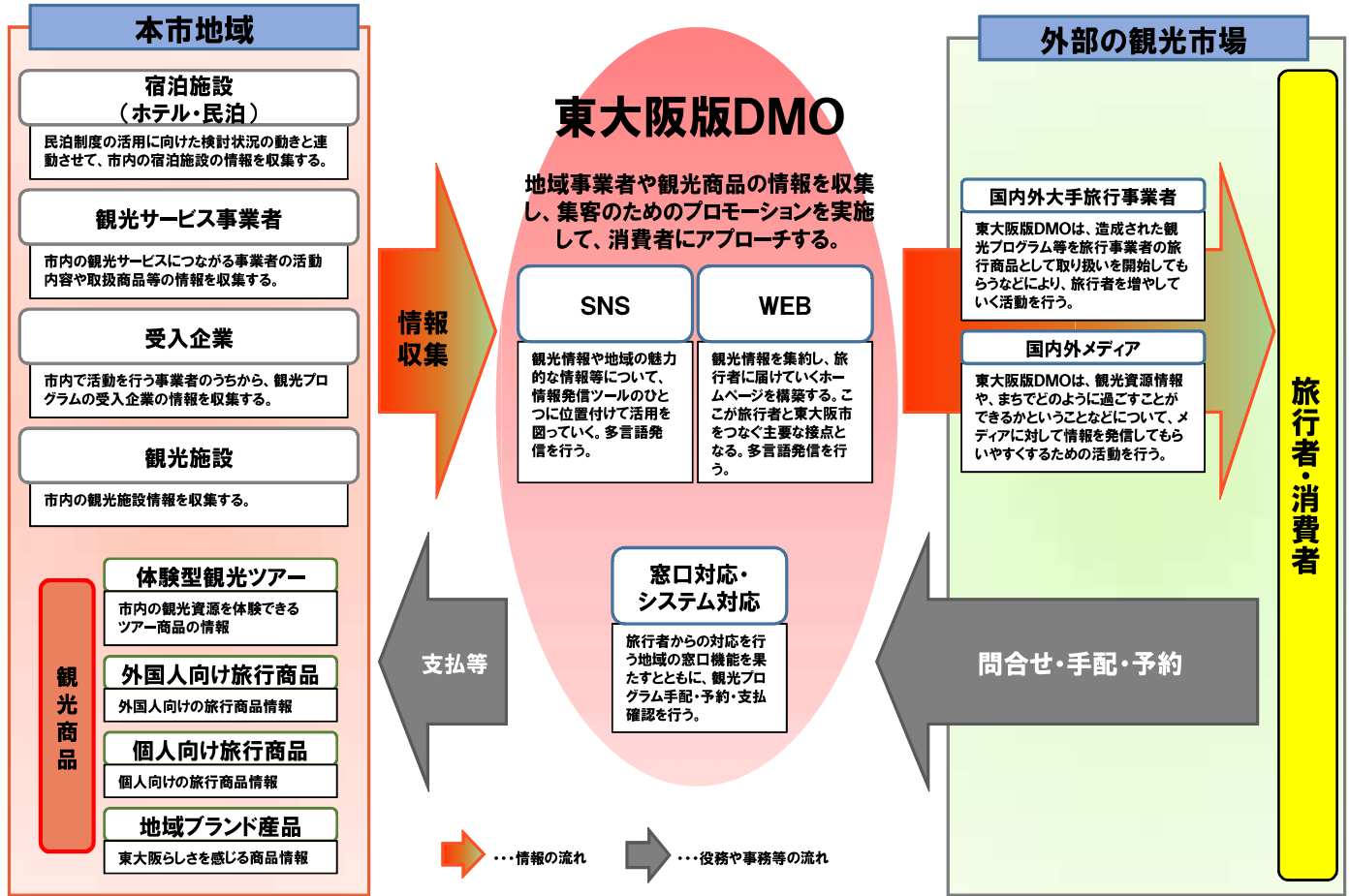
効果的なマーケティング戦略策定

住民、事業者、地元団体への観光の産業化の重要性の啓発

地域と観光市場をつなぐDMOの機能イメージ(中間支援関係)



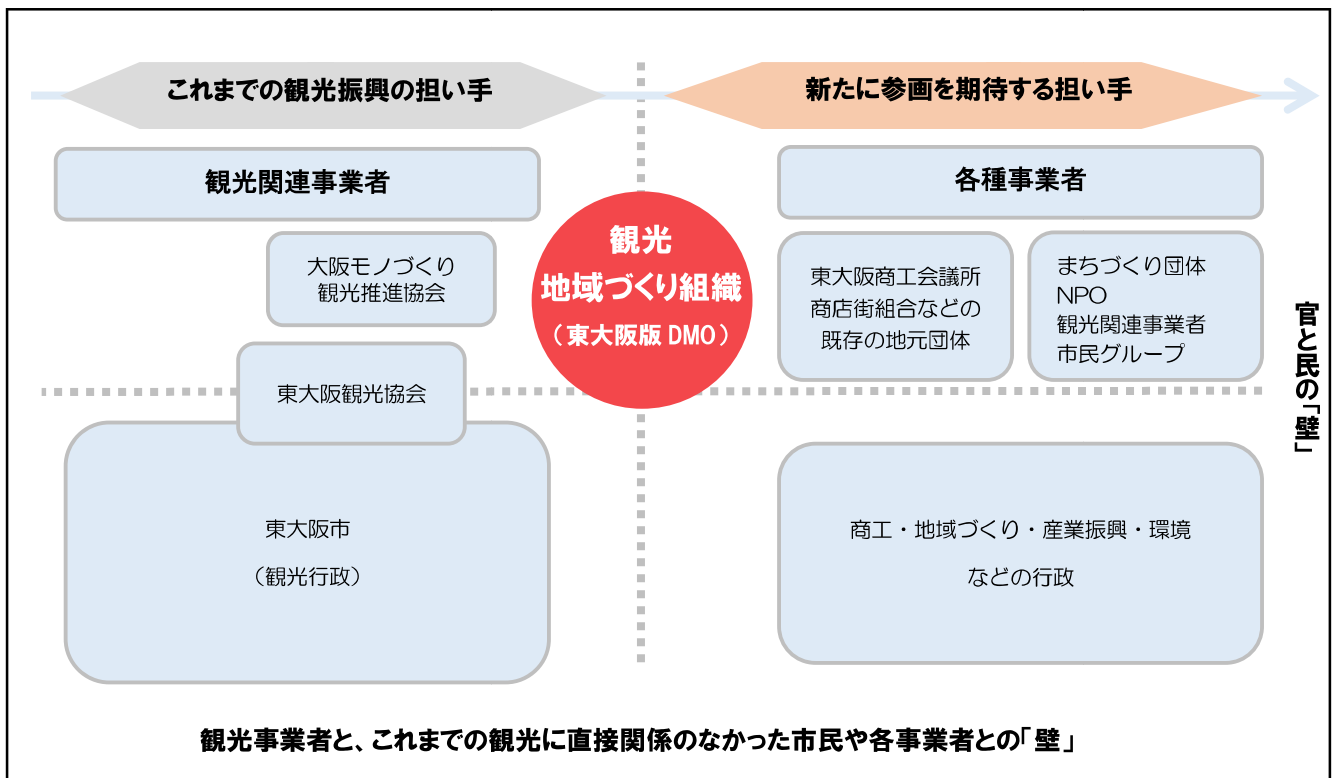
地域と観光市場をつなぐDMOの機能イメージ(プロモーション関係)



従来型の観光振興施策は、定期イベントの開催や広報が中心となり、事業者の支援についても、観光振興を図る個々の事業活動を支援するという取り組みが中心で、地域全体で方向性を定めて、旅行者のニーズに対応するサービスを提供していくマネジメント機能が強くはありませんでした。

そこで、東大阪版 DMO は東大阪市とのパートナーシップの関係性に基づき、顧客志向を意識して地域の多様な関係者の合意形成を図りながら、戦略的に地域で事業活動を実施する公益的なマネジメント機能を備えた観光地域づくりを推進する組織としての役割を果たしていきます。

DMOと地域の観光推進関係者等との関係性イメージ



大社充「観光地域振興の推進体制と推進プロセス」をもとに作成

第8章 観光振興主体の機能と役割

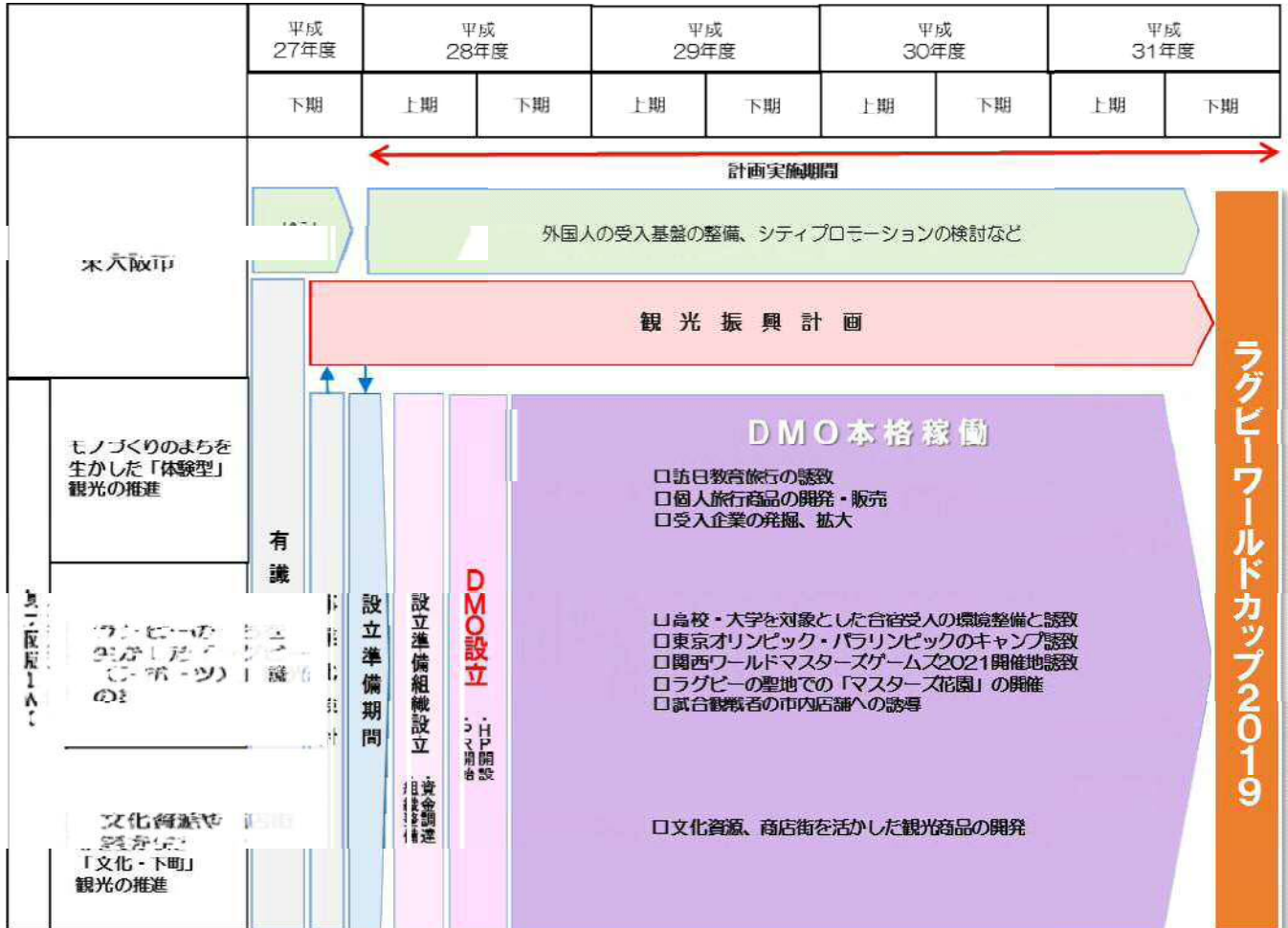
東大阪版 DMO は、官民協働型の観光地域づくり組織です。観光を振興していくためのプラットフォームであり、東大阪市との役割を明確にし、責任と権限をもって事業を推進していきます。

機 能	東大阪市	東大阪版 DMO
観光振興計画の策定	◎	
東大阪版DMO事業計画の策定		◎
観光マーケティング		◎
観光商品・サービス開発機能 ※1		◎
観光案内所、観光交流拠点整備機能	◎	○ (委託事業)
外国人の受入基盤の整備機能	◎	
観光マネジメントシステム機能		◎
情報発信・プロモーション機能	シティ プロモーション	◎
流通対策機能		◎
コンサルティング等経営支援機能（土産物開発等）		◎
スポーツコミッション機能（合宿・大会地誘致等）		◎
観光地域としての新しい魅力づくり	◎	○ (補助的)
観光人材育成機能		◎

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

第9章 年度計画

これまでの内容を年度計画として、以下のように推進します。



「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」のまちづくりを目指して～

平成28年3月 発行

発行：東大阪市

監修：近畿大学経営学部 教授 高橋一夫

編集：東大阪市 経営企画部 企画室

〒577-8521 東大阪市荒本北一丁目1番1号

TEL：06-4309-3101 FAX：06-4309-3826

新たな施策・事業の位置づけ (案)

基本目標4 …… 時代に合った地域をつくる

施策名 …… 都市型コンパクトシティの確立

施策の内容と推進する主な事業

本市の土地利用の状況は、住宅地・商業地においては、駅周辺に広がった狭小な木造住宅を中心とした密集市街地の建替更新が進まず、空き家も多く発生し、災害時の危険性が高い状況にある。また、工業地においては、住工が混在していることで、相隣環境の紛争が発生し、住宅、工場双方にとって好ましい環境となっていない。

これら住宅地、商業地、工業地それぞれの土地利用の混乱の解消を図るため、密集市街地や住工混在が見られる地域に対し、土地利用の転換を促す施策を実施し、コンパクトかつ良好な市街地の形成を目指していく。

H28は都市構造の分析、H29は工業地集積プランの展開、防災空地創出プランの構築、H30～は工業地集積プラン・防災空地創出プランの展開を予定している。

事業名	事業内容	H28	H29	H30	H31
コンパクトシティ形成推進事業 (平成28年度～平成31年度)	都市構造を分析、職住近接と公共交通を連動させた新たな土地利用の方向性を検討し、人口減少・高齢化社会に対応したコンパクトなまちづくりを推進します。	居住を誘導する区域における人口密度の増減率(H28.3.31比)0.99	居住を誘導する区域における人口密度の増減率(H28.3.31比)0.98	居住を誘導する区域における人口密度の増減率(H28.3.31比)0.98	居住を誘導する区域における人口密度の増減率(H28.3.31比)0.98
良好な市街地形成推進事業 (平成28年度～平成31年度)	都市計画制度と経済・定住促進施策を連携することにより、良好な職住近接の環境の再構築を図ります。 また、密集度が高い市街地において新たな制度を確立し、防災空地を増加させること等により延焼危険度を低下させます。	当該事業の適用面積 0㎡	当該事業の適用面積 1,500㎡	当該事業の適用面積 1,740㎡	当該事業の適用面積 1,740㎡

事業予算総額

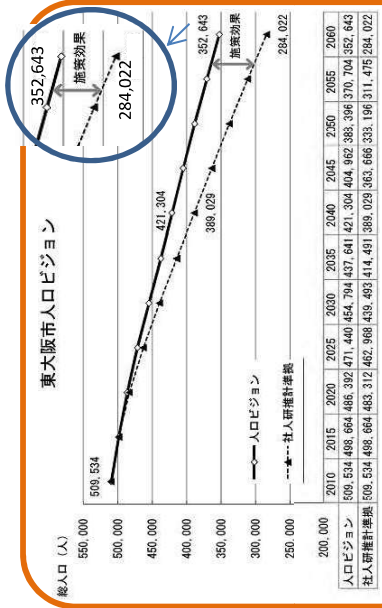
161,000千円(うち H28は6,000千円 地方創生交付金(補助率 1/2)申請中)

東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略について（全体像）

平成26年11月に閣議決定されたまち・ひと・しごと創生法に基づき、人口減少対応と地域課題の解決に向けて、本市においてもまち・ひと・しごと創生総合戦略（以下、総合戦略という）の策定に取り組み、平成28年3月末に策定した。

人口ビジョン（2060年を視野）

中長期展望 （2060年を視野）



東大阪市においても、人口減少が本格化して、平成24年の国立社会保険・人口問題研究所の推計をもとに試算すると、平成22年の国勢調査時点における509,534人から、平成72年には約284,000人へと、半数近く減少するシミュレーション結果が出ている。中でも、若年層の人口が市全体の平均を上回り大きく減少することで、更なる高齢化が予想されている。こうした本市の課題に対応していくため、本市の特色を活かして持続可能な発展を見据えた総合戦略を策定し、着実に実行していくことで、市民が希望あふれる生活を営むことができるまちづくりに取り組んでいく。

総合戦略（平成27年度～平成31年度の5か年）



基本目標（成果指標、2020年）

- ◆市内企業の総従業員数
235,585人 ⇒ 220,000人（平成24年）（平成31年）
（参考）平成21年：252,197人
- ◆人を呼び込む流れをつくる
新規イベント等の参加者数
平成31年度までに延べ12万人
- ◆若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる
0～5歳人口
22,620人 ⇒ 21,500人（平成26年度末）（平成31年度末）
（住民基本台帳）
- ◆時代に合った地域をつくる
東大阪市への居住意向（アンケートで市内で住み続けたいと答えた人の割合）
67.9% ⇒ 80%人（平成24年）（平成31年）

主要業績評価指標（KPI）

- ◆産業振興により雇用を提供する
新製品・新技術の開発支援件数
平成31年度までに延べ40件
従業員1人当たりの製造品出荷額等（※従業員4人以上の事業所）
2,088万円 ⇒ 2,200万円（平成25年）（平成31年）
学生の地元企業への就職数
平成31年度までに延べ400人
- ◆人を呼び込む流れをつくる
着地型観光プログラムへの参加者数
平成31年度までに延べ700人
イベントでのカップル成立数
平成31年度までに40組
産後1ヶ月健診受診率
平成31年度までに100%
お試し券プレゼント事業でリフレッシュ型一時預かり保育の利用者数
平成31年度までに延べ1,000人
- ◆若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる
市民活動団体への助成事業数
171 ⇒ 300（平成26年）（平成31年）
居住を誘導する区域における人口密度の増減率
1 ⇒ 0.98以上（平成28年度末）（平成31年度末）
- ◆時代に合った地域をつくる
東大阪市への居住意向（アンケートで市内で住み続けたいと答えた人の割合）
67.9% ⇒ 80%人（平成24年）（平成31年）

主要施策

- 技術や製品の高付加価値化促進
販路開拓のための国内展示会等
出展支援、
- ラグビーワールドカップ2019の花
園開催に伴う海外バイヤーとの高
級会
就労支援フリーストップ窓口の設置
モノづくり企業のPR冊子等の作
成・配布 等
- 東大阪市観光振興計画の策定
東大阪版DMOを立ち上げ
観光プロモーション事業
名産品開発事業
ラグビー会場来訪者消費拡大シ
テム構築
公共サインの設置 等
- 妊産婦健診の公費負担の拡充
不妊症・不育症の啓発事業と相
談体制の充実
出産記念品事業
リフレッシュ型一時預かり保育の
お試し券プレゼント事業
三世代近居の住宅購入者への
補助金支給 等
- まちづくり意見交換会事業
地域まちづくり活動助成事業
コンパクトシティ形成推進事業
良質な市街地形成推進事業 等

東大阪市

まち・ひと・しごと創生総合戦略

(第2版) 案

平成 28 年 7 月

東大阪市

目 次

第1章 基本的な考え方.....	- 1 -
1. 策定の趣旨.....	- 1 -
2. 総合戦略の位置づけと期間.....	- 1 -
3. 総合戦略策定の基本方針.....	- 2 -
第2章 目指す本市の基本目標.....	- 5 -
1. 基本目標.....	- 5 -
第3章 具体的施策と評価指標.....	- 6 -
基本目標1 産業振興により雇用を提供する.....	- 7 -
施策1 モノづくり企業の支援.....	- 7 -
施策2 雇用政策の推進.....	- 9 -
基本目標2 人を呼び込む流れをつくる.....	- 10 -
施策1 新たな観光まちづくりの推進.....	- 10 -
基本目標3 若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる.....	- 12 -
施策1 結婚支援.....	- 12 -
施策2 出産支援.....	- 13 -
施策3 子育て支援.....	- 14 -
基本目標4 時代に合った地域をつくる.....	- 16 -
施策1 東大阪市版地域分権制度の確立.....	- 16 -
施策2 都市型コンパクトシティの確立.....	- 16 -
第4章 総合戦略の推進にあたって.....	- 19 -
1. 総合戦略の進捗管理.....	- 19 -
2. 総合戦略の推進.....	- 19 -

第 1 章 基本的な考え方

1. 策定の趣旨

本格的な人口減少社会の到来に臨む我が国において、人口減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への人口の過度の集中を是正することを目指し、平成 26 年に「まち・ひと・しごと創生法」が成立しました。ここでは、「国民一人ひとりが夢や希望を持ち、潤いのある豊かな生活を安心して営むことができる地域社会の形成」、「地域社会を担う個性豊かで多様な人材の確保」、「地域における魅力ある多様な就業の機会の創出」を一体的に推進することの重要性がうたわれ、国・地方自治体がまち・ひと・しごと創生に関する施策を総合的かつ計画的に実施するための「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の策定について定められています。

すでに国においては、平成 26 年 12 月に「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が閣議決定され、地方創生に関する施策の基本的方向性や具体的施策が示されています。また、大阪府においても平成 28 年 2 月に「大阪府まち・ひと・しごと創生総合戦略（案）」が公表されています。

東大阪市においても、人口減少は大きな課題となっており、平成 24 年の国立社会保障・人口問題研究所の推計をもとに試算すると、平成 22 年の国勢調査時点における 509,534 人から、平成 72 年には約 284,000 人へと、半数近く減少することが予想されています。中でも、若年層の人口が市全体の平均を上回り大きく減少することで、更なる高齢化が予想されています。

こうした本市の課題に対応し、持続可能な発展を見据えた「東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略」（以下「本総合戦略」という）を策定し、着実に実行していくことで、市民が希望あふれる生活を営むことができるまちづくりに取り組んでいきます。

2. 総合戦略の位置づけと期間

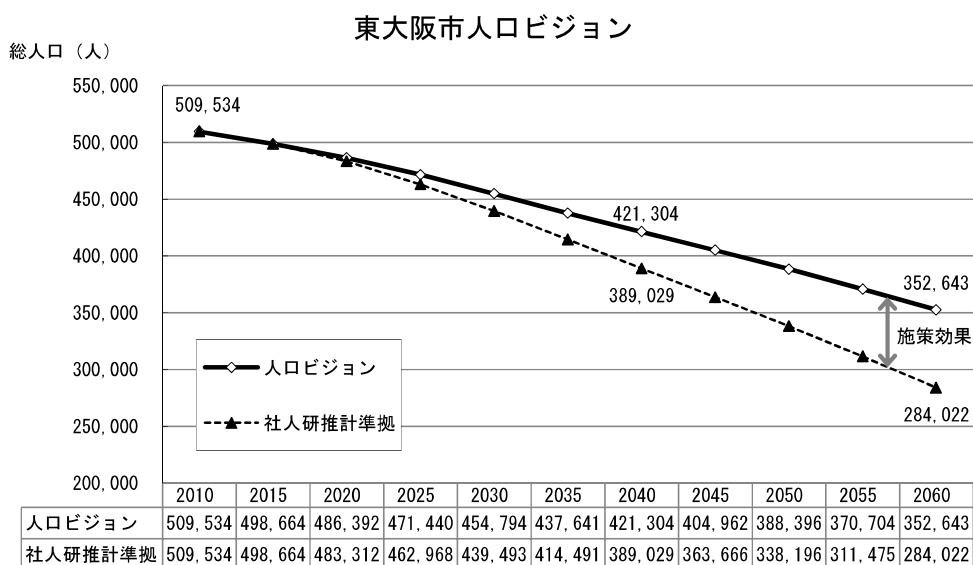
本総合戦略は、まち・ひと・しごと創生法第 10 条に規定する「市町村まち・ひと・しごと創生総合戦略」として策定しています。策定にあたっては、国・大阪府の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」における基本目標や施策の方向性を踏まえるとともに、東大阪市第 2 次総合計画後期基本計画（平成 23 年～平成 32 年）と整合するものとしています。

本総合戦略の目標は、同時に策定する「東大阪市人口ビジョン」において示された、まちの将来像の実現に向けた取り組みを実施していくことであり、平成 27 年度から平成 31 年度までの 5 か年を計画期間として事業を実施していきます。なお、施策の進捗状況や本市における社会経済状況等を踏まえて、必要に応じて見直すものとします。

3. 総合戦略策定の基本方針

(1) 目指す将来像（人口ビジョン）

本総合戦略と同時に策定した東大阪市人口ビジョンでは、2040年に約42万人、2060年に約35万人の人口を維持することを掲げています。本総合戦略の推進により、合計特殊出生率の向上と転出超過の抑制を段階的に達成していくことで、目指す将来像としての人口ビジョンの達成を図ります。



そのためには、まず、本市の存立基盤でもあるモノづくり企業の振興を図ることで、安定した雇用環境を提供することが必要です。多くの大学が立地し、学生が集まるまちの特徴を生かして、若者と市内企業とをつなぎ、地元での就職の拡大を図ります。

同時に、若者の結婚・出産の希望がかなう環境整備として、結婚支援施策の導入や、子育て支援のさらなる充実を図り、若者にとって魅力的なまちづくりを進めます。また、市民自らが地域の課題を共有しながらその解決に向けて合意を形成し、協働して自主的に地域を運営できる仕組みづくりを通じて、だれもが暮らしやすく住み続けたいと感じられるまちづくりを進め、定住人口の減少に歯止めをかけることを目指します。

一方、交流人口の視点からは、本市は、「中小企業のまち」、「大学のまち」として、昼間人口が夜間人口よりも多い活気あふれるまちであり、また、大阪、神戸、京都等の関西主要都市へ1時間以内に移動できる交通利便性の高い都市です。

今後、ラグビーワールドカップ2019の花園開催や大阪モノレールの延伸、新市民会館の建設等の事業も予定されており、さらに交流人口の増加が期待できる要素があります。このような機会を活かして、新たな観光まちづくり等を含め、産業の活性化に取り組みます。

人口減少や人口構成の変化が進む地域社会における課題は、多岐にわたってさまざまであ

り、その解決にあたっては、行政だけでなく、地域住民や地域の各種団体など多様な主体との協働が不可欠です。そこで、今後の地域のあり方についても、新しい公共を市民との協働のもと、創造していきます。

以上のような、本市の大きなポテンシャルを活かして、人、モノ、お金、情報等、都市を形づくるエネルギーを集め、市民とともに人口ビジョンを実現することにより、将来にわたって持続可能なまちを創造することを目指します。

（２）本総合戦略の性格

本総合戦略は、まち・ひと・しごと創生法第 10 条に規定する「市町村まち・ひと・しごと創生総合戦略」として策定しています。策定にあたっては、本市の計画体系の整合性を図るため、特に地方創生の取り組みとして新たに実施・拡充する施策、事業に絞った計画としています。

（３）評価指標の設定

総合戦略の策定にあたっては、施策の効果を数値によって客観的に検証できる指標（重要業績評価指標：KPI）を設定し、PDCAサイクルによる施策の推進が求められています。施策の実施による直接の成果物・事業量（アウトプット）ではなく、結果として地域にどのような便益がもたらされたか（アウトカム）を測定する指標の設定を原則とし、数値による計画の評価と見直しを重ねながら、実効性のある施策の推進を図ります。

(4) 総合戦略策定・推進の体制

総合戦略の策定にあたり、本市では次の機関を設置し、全庁的な戦略の策定・推進体制を整備するとともに、有識者・関係団体等の意見を幅広く反映することで、市を挙げて総合戦略の推進に取り組みます。

①東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略推進本部会議

総合戦略の策定、推進組織として、市長を本部長とする東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略推進本部を置き、全庁的な推進体制を構築します。総合戦略の策定・見直しの最終決定機関となります。

②東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略有識者懇談会

産官学金労言の各分野からの代表者の参加による有識者会議において、総合戦略の策定・推進に関する幅広い知見をいただくとともに、市と民間とが連携した施策の推進につなげます。

第2章 目指す本市の基本目標

1. 基本目標

本総合戦略では次の4つの基本目標に基づいて施策を推進します。

基本目標1：産業振興により雇用を提供する

本市は中小製造業を中心としたモノづくりのまちであり、日本でも有数の企業集積を有しています。これらモノづくりをはじめとした中小企業の発展は、本市の都市経営の根幹をなすものであり、産業の振興は市行政の重要な課題の一つです。若者の地元就職の促進や女性の就労支援に取り組むことで、市内企業の活性化を図ります。

基本目標2：人を呼び込む流れをつくる

ラグビーワールドカップ2019の花園開催により、今後、外国人を含む多くの来訪者が予想されます。この機会を一過性のものにするのではなく、産業の活性化や継続的なぎわいの創出につなげるため、本市の誇れる地域資源を活かし、「住んでよし、訪れてよし」と感じるまちづくりに取り組みます。

基本目標3：若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる

人口減少と少子高齢化のさらなる進行に歯止めをかけるには、若い世代の結婚・出産・子育ての希望がかなう社会づくりが必要です。市民意識調査においても、若い世代の希望がかなえられることで、出生率の大幅な改善が見込めることが示されており、希望実現の阻害要因をいかに取り除くかが課題となります。若い世代の結婚・出産・子育てに関する希望を可能な限りかなえることで、出生率の向上を図り、活気あふれるまちの実現を目指します。

基本目標4：時代に合った地域をつくる

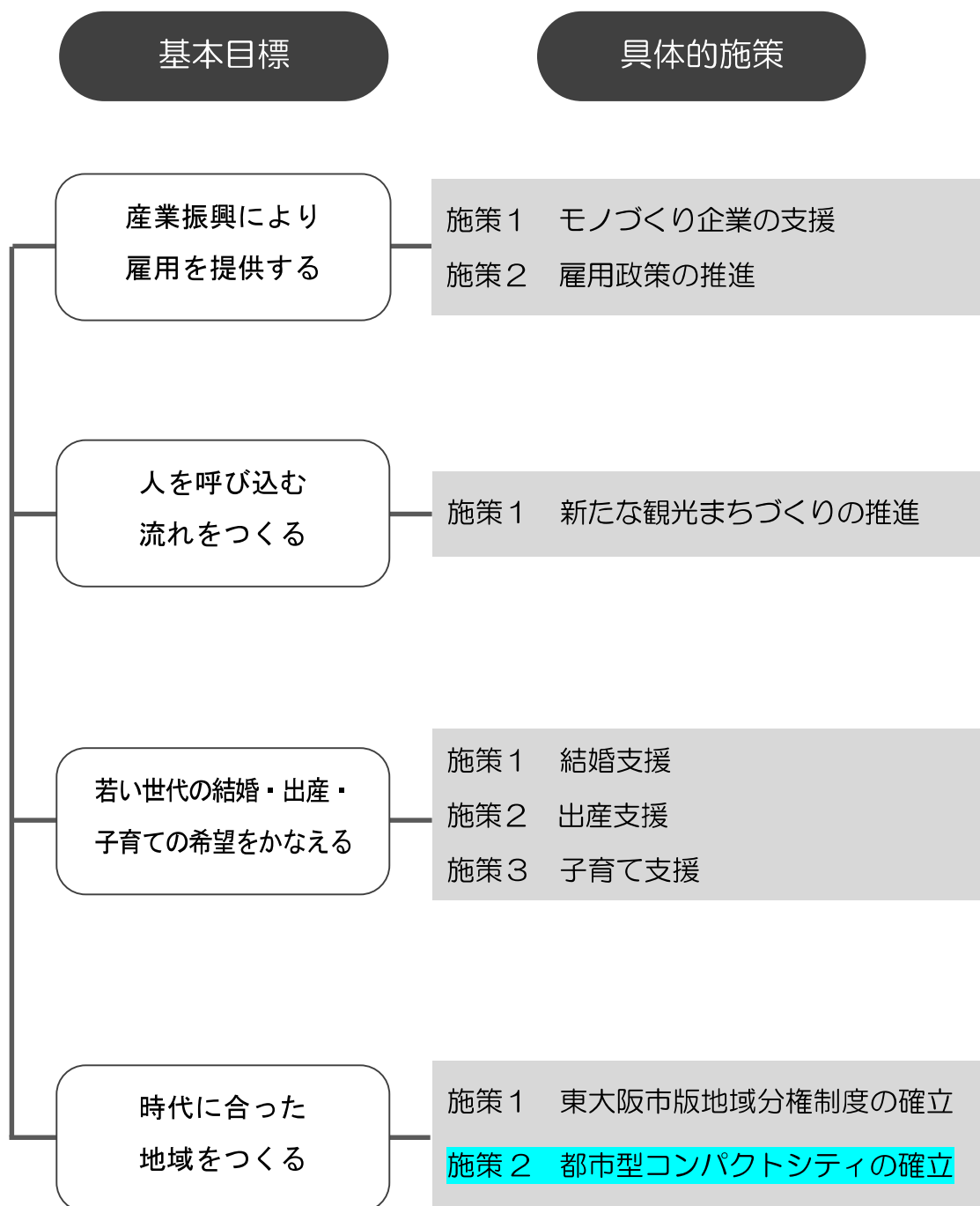
今後、一定規模の人口減少と人口構成の変化が起こる本市において、この変化に対応するためには、従来の行政の画一的な施策だけでは不十分です。「自らの地域は自らつくる」地域分権制度を確立することで、市民が、安心して、地域に愛着を持って暮らせるまちづくりを推進します。

また、モノづくり企業や教育機関の集積、公共交通機関の利便性など、本市の強みを活かしながら、コンパクトなまちづくりを推進することで、全ての世代においてゆとりある生活環境の実現を目指します。

第3章 具体的施策と評価指標

本総合戦略の期間における基本目標ごとの具体的な施策、取り組みの方向性、主な事業について、評価指標とともに示します。

◆東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略施策体系図◆



産業振興により雇用を提供する

産業の振興により、雇用の機会を創出するとともに、若者の地元就職の促進や女性の就労支援に取り組むことで、市内企業の活性化を図ります。

成果目標

指 標	目 標 値
市内企業の総従業者数	235,585 人 ⇒ 220,000 人 (平成 24 年) (平成 31 年) (参考) 平成 21 年 : 252,197 人

施策 1 モノづくり企業の支援

モノづくり企業は、本市の地域経済を支える重要な存立基盤です。モノづくり企業の支援を実施することにより、産業を活性化させ、市民の雇用やまちのにぎわいを創出します。

◆評価指標◆

施策の K P I	目標値
新製品・新技術の開発支援件数	平成 31 年度までに延べ 40 件
従業員 1 人当たりの製造品出荷額等 (※従業者 4 人以上の事業所)	2,088 万円 ⇒ 2,200 万円 (平成 25 年) (平成 31 年)

◆取り組みの方向性◆

- ① 市内企業の製品や技術について、市場での競争力向上のため、高付加価値化に向けた開発の取り組みを支援します。
- ② 市内企業の製品や技術について、広くアピールすることで、新たな販路を開拓し、取引拡大を目指します。

◆推進する主な事業◆

事業名（実施予定年度）	事業内容
高付加価値化促進事業 （平成 28 年度～平成 31 年度）	企業が単独もしくは 2 社以上共同で、または大学等と連携して新たな産業技術の研究や新製品の開発に向けた取り組みに対し補助金を交付します。その際、金融機関の協力も得ながら支援してまいります。
国内展示会等出展支援事業 （平成 27 年度～平成 31 年度）	国内市場の販路開拓のため、展示会等へ出展する企業の出展料を補助します。
海外バイヤーとの商談会事業 （平成 31 年度）	ラグビーワールドカップ 2019 の花園開催に伴い、海外から多くの観光客が本市を訪れる機会を活かし、商談会を開催します。
海外向けモノづくり企業 PR 冊子等の作成・配布 （平成 28 年度～平成 31 年度）	海外向けの市内製造業の優れた技術や製品を紹介する冊子等を作成し、販路拡大を支援します。

施策 2 雇用政策の推進

本市は市内に4大学があり、若者の転入が目立つ一方で、20代前半の転出者数は10代後半の転入者数を上回っています。また、市内中小企業においては、景気の回復期を迎えると、人材確保に苦慮し、必要な労働力の確保が出来ないことから、廃業を余儀なくされる企業も出てきています。そこで、市内の大学生と中小企業の雇用マッチングのための施策を実施するとともに、子育てが一段落した母親を対象とした就労支援に取り組み、働きやすいまちの実現に努めます。

◆評価指標◆

施策のKPI	目標値
学生の地元企業への就職数	平成31年度までに延べ400人

◆取り組みの方向性◆

- ① 学生の地元就職を推進することで、産業界の人材不足を解消するとともに、転出超過が目立つ若年層の定住を目指します。
- ② 就職から3年以内の離職が高い状況にあることから（H24年3月大卒者32.3%。出典：厚生労働省webサイト）、就職段階でのきめ細やかな対応により、安定した就職につなげます。

◆推進する主な事業◆

事業名（実施予定年度）	事業内容
就労支援ワンストップ窓口の設置（平成29年度～平成31年度）	若者や女性を含む就職希望者に対して、職種等の希望を詳細に聞くとともに、カウンセリングを通じて、就職に必要な力を見極め、セミナーの受講などの就労支援を行います。
学生と製造業の若手従業員との交流会（平成28年度～平成31年度）	学生が市内の中小企業を訪問し、市内製造業の若手従業員と交流することで、人生において働く意義を考え、やり甲斐のある仕事の発見や就労意欲の向上に向けた支援を行います。
学生向けモノづくり企業のPR冊子等の作成・配布（平成28年度～平成31年度）	学生に対し市内モノづくり企業の魅力や技術力などの情報を掲載したPR冊子を配布することで、市内製造業への就職を促進します。

人を呼び込む流れをつくる

ラグビーワールドカップ2019の花園開催により、今後、外国人を含む多くの来訪者が予想されます。この機会を一過性のものにするのではなく、産業の活性化や継続的なにぎわいの創出につなげるため、本市の誇れる地域資源を活かし、「住んでよし、訪れてよし」と感じるまちづくりに取り組みます。

成果目標

指 標	目 標 値
新規イベント等の参加者数	平成31年度までに延べ12万人

施策1 新たな観光まちづくりの推進

本市が持つ地域資源（「ラグビーのまち」「モノづくりのまち」等）を生かした新たな観光振興を行うことで、交流人口の増加と地域経済の活性化を進めるとともに、市民の誇りの醸成を図ります。

◆評価指標◆

施策のKPI	目標値
着地型観光プログラムへの参加者数	平成31年度までに延べ700人

◆取り組みの方向性◆

- ① 行政、有識者、関係者等で「(仮)東大阪市観光振興計画」を策定し、観光まちづくりの推進主体としての中間支援組織（東大阪版DMO※）を立ち上げ、地域が一体となった観光まちづくりを推進します。

※ 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「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と共同しながら、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 観光商品作りやプロモーションを行うとともに、来訪者受け入れのための環境整備を進めます。
- ③ 花園ラグビー場で、ラグビー以外のイベントも開催し、市内外からの来訪者の増加につなげます。

◆推進する主な事業◆

事業名（実施予定年度）	事業内容
新たな観光まちづくりの推進事業 （平成 27 年度～平成 31 年度）	「(仮) 東大阪市観光振興計画」を策定し、東大阪版DMOを立ち上げるとともに、地域間連携による観光モデル事業等の実施を支援します。
来訪者の地域経済効果測定調査事業 （平成 28 年度～平成 29 年度）	本市の来訪者が地域経済に与える波及効果について、モデル設計、分析を行うことで、観光施策を立案、推進するための基礎データとします。
観光プロモーション事業 （平成 28 年度～平成 31 年度）	本市が持つ地域資源を生かして本市の魅力を最大限に伝え、集客につなげる観光プロモーションに取り組みます。
マーケティング調査事業 （平成 28 年度～平成 31 年度）	本市の国内外の来訪者の目的や属性等を分析し、ターゲットを明らかにして観光振興の取り組みに向けて活用します。
名産品開発事業 （平成 28 年度～平成 31 年度）	市内での消費効果を高めるため、本市の来訪者に訴求する魅力的な土産物開発、食の開発に取り組みます。
観光人材の育成事業 （平成 28 年度～平成 31 年度）	地域の観光振興を推進していくために必要となる人材を育成します。
公共サインの設置 （平成 28 年度～平成 31 年度）	市内の観光スポットまでの案内板について、デザインを一新し景観に配慮しながらも誘導につながるものとします。 市内の公共サインのデザインを一新し、市民や来訪者の利便性の向上と良好な景観の形成を図ります。
音楽フェスティバルの開催 （平成 27 年度）	さだまさしの音楽コンサートを開催し、ラグビー観戦客以外の人にも花園の魅力を伝えます。
花園ラグビー場でのイベント開催 （平成 27 年度）	ラグビー観戦客以外の人にも花園ラグビー場とその周辺の施設の魅力を感じていただくため、若年層を中心に楽しめるイベントを開催します。
ラグビー場来訪者消費拡大システム構築 （平成 28 年度）	花園ラグビー場の観戦客に対して、試合後に東大阪市内の飲食店に誘導する仕組みを構築するアプリ開発を行います。

若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる

人口減少と少子高齢化のさらなる進行に歯止めをかけるには、若い世代の結婚・出産・子育ての希望がかなう社会づくりが必要です。市民意識調査においても、若い世代の希望がかなえられることで、出生率の大幅な改善が見込めることが示されており、希望実現の阻害要因を取り除くことが課題となります。若い世代の結婚・出産・子育てに関する希望を可能な限りかなえることで、出生率の向上を図り、活気あふれるまちの実現を目指します。

成果目標

指 標	目 標 値
0～5歳人口	22,620人 ⇒ 21,500人 (平成26年度末) (平成31年度末)

(住民基本台帳)

施策1 結婚支援

「結婚・出産・子育てに関するアンケート調査」(H27.8実施)によると、結婚していない方で、独身でいる理由の45%が「適当な相手にめぐり合わない」となっています。そこで、結婚を希望する人を対象として、「出会い」の場をつくる支援事業を実施します。

◆評価指標◆

施策のKPI	目標値
イベントでのカップル成立数	平成31年度までに延べ40組

◆取り組みの方向性◆

- ① 「結婚・出産・子育てに関するアンケート調査」では、結婚していない人の独身でいる理由としては、「適当な相手にめぐり合わない」が45.0%となっており、出会いのきっかけを提供していくことで、結婚したい人の希望を叶えられるような取り組みを実施します。

◆推進する主な事業◆

事業名（実施予定年度）	事業内容
婚活イベント事業 （平成 28 年度～平成 31 年度）	結婚を希望しているものの、出会いがない人たちを対象とした婚活イベントを実施します。

施策 2 出産支援

妊娠・出産・子育て期の支援として、先駆的にメール配信事業や、産後ケア事業等を実施しています。それに加えて、妊娠にいたるまでと、妊娠中や産後間もない時期にかかる負担と不安の軽減を図る事業をさらに拡充し、新たな施策を実施します。

◆評価指標◆

施策の K P I	目標値
産後 1 ヶ月健診受診率	100% (平成 31 年度)

◆取り組みの方向性◆

- ① 「結婚・出産・子育てに関するアンケート調査」によると、「実際にほしい子どもの数が理想とする子どもの数より少ない理由」として「妊娠から出産に費用がかかるから」という理由が 25.7%となっています。そこで、公費負担の額や対象を拡充することで、より出産しやすい環境を整えます。
- ② 不妊症や不育症についての情報を得る機会を設けることで、妊娠についての正しい理解を広め、子どもが欲しい人の希望をかなえられるような取り組みを実施します。

◆推進する主な事業◆

事業名（実施予定年度）	事業内容
妊産婦健診の公費負担の拡充 （平成 28 年度～平成 31 年度）	妊婦健診の公費負担額を増額するとともに、全額自己負担であった産後 1 ヶ月健診費用を助成します。
不妊症・不育症の啓発事業と相談体制の充実 （平成 28 年度～平成 31 年度）	特に、若年層や男性で認知度が低い不妊症・不育症について、講演会等の啓発活動を実施するとともに、職員の知識の向上と、相談技術のスキルアップを図ります。

施策 3 子育て支援

保育所の待機児童の解消やご家庭で子育てされている方への支援施策の充実等、「東大阪市子ども・子育て支援事業計画」に基づく施策に加えて、子どもの出生直後からの子育てを応援します。

◆評価指標◆

施策の K P I	目標値
お試し券プレゼント事業でリフレッシュ型 一時預かり保育の利用者数	平成 31 年度までに延べ 1,000 人

◆取り組みの方向性◆

- ① お子さまの出生をお祝いするとともに、出産直後から、子育ての応援メッセージを親御さんに届けることで、安心して、子育てを始めていただける環境をつくります。
- ② 「結婚・出産・子育てに関するアンケート調査」によると、親族や知人が近くに住み、子育ての援助を得る環境で生活することが、居住地を決める要因のひとつになっていることがうかがえます。また、身近に援助者が住むことで、安心して子育てができるとともに、親の孤立化を防ぐことにもつながるため、三世代近居を進める取り組みを実施します。

◆推進する主な事業◆

事業名（実施予定年度）	事業内容
<p>出産記念品事業 （平成 29 年度～平成 31 年度）</p>	<p>生まれてきた赤ちゃんのために、お祝いとして出産記念品を呈します。</p>
<p>リフレッシュ型一時預かり保育のお試し券プレゼント事業 （平成 30 年度～平成 31 年度）</p>	<p>出産したお母さんが、家事や子育てに疲れたときにリフレッシュしてもらえるよう、一時預かり保育のお試し券をプレゼントします。</p>
<p>三世代近居のため市内に住宅を購入する方に補助金を支給 （平成 29 年度～平成 31 年度）</p>	<p>親の近くに住むために市内に住宅を購入して、市外から転入する方に対して補助金を支給します。</p>

時代に合った地域をつくる

今後、一定規模の人口減少と人口構成の変化が起こる本市において、この変化に対応するためには、従来の行政の画一的な施策だけでは不十分です。「自らの地域は自らつくる」地域分権制度を確立することで、市民が、安心して、地域に愛着を持って暮らせるまちづくりを推進します。

成果目標

指 標	目 標 値
東大阪市への居住意向 (東大阪市版地域分権に関する調査研究のアンケートで「今の場所に住み続けたい」「市内の他の場所で住み続けたいと答えた人の割合」)	67.9% ⇒ 80% (平成 24 年) (平成 31 年)

施策 1 東大阪市版地域分権制度の確立

少子・高齢、人口減少社会における地域課題は、医療、福祉、教育、雇用等多分野にわたって存在し、その解決にあたっては、分野横断的に多様な主体が関わり、新しい公共を創造していくことが必要です。地域住民や地域の各種団体など多様な主体により構成される自治組織が課題を共有しながらその解決に向けて地域の合意を形成し、協働して自主的に地域を運営できる仕組みづくりを進めていきます。また、市民の主体性を重視し、市民自らの選択により課題解決できる仕組みを確立していきます。

◆評価指標◆

施策の K P I	目標値
市民活動団体への助成事業数	171 ⇒ 300 (平成 26 年) (平成 31 年)

◆取り組みの方向性◆

- ① 地域のまちづくりに思いのある人や実際に活動している団体などが、各々の活動内容を発表したり、まちづくりに関する意見を交換したりすることによって、相互理解を図り、協働を推進します。
- ② 市民自ら企画・提案し実施する事業に助成していくことで、わがまちとして愛着と誇りの持てる市民主体の魅力ある地域づくりを進めていきます。
- ③ 地域住民や地域の各種団体などで構成される自治組織が課題を共有しながら、地域の合意を形成し、協働して自主的に地域を運営できる仕組みとして「地域まちづくり協議会」を設置していきます。また、市民の主体性を重視し、市民自らの選択により課題解決できる活動を市政に反映する仕組みを確立していきます。

◆推進する主な事業◆

事業名（実施予定年度）	事業内容
まちづくりに関する意見交換会事業 （平成27年度～平成31年度）	まちづくりに思いのある人や活動団体が一堂に会し、地域の活動や魅力を再認識し、意見交換を図ることで相互理解を図ります。
地域まちづくり活動助成事業 （平成27年度～平成31年度）	市民自らが企画・提案し実施する事業に対し助成していくことでまちづくり活動を活性化し、市民主体の魅力ある地域づくりを進めます。

施策2 都市型コンパクトシティの確立

少子・高齢、人口減少が予想されるなか、本市が持続可能な都市経営を行うには、本市の強みである、モノづくり企業及び教育機関の集積と公共交通機関の利便性を活かしたまちづくりを行い、全ての世代においてゆとりある生活を実現することが必要です。

これを実現するため、安全で良好な居住環境を創出することはもちろんのこと、職住近接や学園都市としての都市環境を再配置、また医療、福祉、商業施設などを公共交通機関及び市街地の状況に応じ誘導する等、まちのコンパクト化を目指していきます。

■評価指標

施策のKPI	目標値
居住を誘導する区域における 人口密度の増減率	1 ⇒ 0.98 以上 (平成 28 年 3 月末) (平成 32 年 3 月末) ※社人研推計ベース : 0.97

■取り組みの方向性

- ① モノづくり企業及び教育機関の集積と公共交通機関の利便性など、東大阪市の強みを活かしたコンパクトなまちづくりの方針を策定します。
- ② 市民が、地域に愛着とゆとりを持って暮らせるように、良好な職住近接環境の実現や、安心安全なまちづくりの支援施策を構築し、良好な市街地の形成を推進します。

■推進する主な事業

事業名（実施予定年度）	事業内容
コンパクトシティ形成推進事業 (平成 28 年度～平成 31 年度)	都市構造を分析し、職住近接と公共交通を連動させた、新たな土地利用の方向性を検討し、人口減少・高齢化社会に対応したコンパクトなまちづくりを推進します。
良好な市街地形成推進事業 (平成 28 年度～平成 31 年度)	都市計画制度と経済・定住促進施策を連携することにより、良好な職住近接の環境の再構築を図ります。 また密集度が高い市街地において、新たな制度を確立し、防災空地を増加させる事等により、延焼危険度を低下させます。

第4章 総合戦略の推進にあたって

1. 総合戦略の進捗管理

(1) 策定機関における検証

本総合戦略において位置づけた各施策を着実に推進するために、東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略推進本部会議及び東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略有識者懇談会を引き続き設置し、幅広い意見を集約して施策の実施効果を検証し、必要に応じて見直しを行う体制を整備します。

(2) PDCAサイクルの確立

各施策ごとに設定されたKPIに基づき、施策の進捗状況と成果を検証します。計画策定（Plan）、実施（Do）、評価（Check）、見直し（Action）からなるPDCAサイクルを確立し、より実効的な本総合戦略の推進を図ります。検証の過程で進捗や成果が十分ではない施策については、その方向性や事業内容を分析し、必要に応じて改善、廃止等の措置を取ります。

また、国・大阪府の施策や社会状況の変化等に応じて、戦略の内容を見直すとともに、新しい取り組みやアイデアを常に取り入れられるよう、柔軟な進捗管理を行います。

2. 総合戦略の推進

本総合戦略を、実効性をもって推進していくためには、市の現状についての問題意識や進むべき方向性について、行政だけでなく、市民、地域団体、民間事業所等を含む市全体で共有し、協働することが必要です。総合戦略の内容や目指すべき方向性、進捗状況等について、広く情報を公開し、市民理解を促進します。推進にあたっては、市行政だけではなく、住民や事業所等の幅広い参加・協力を得られるものであることを常に意識し、市全体で総合戦略の推進に取り組む環境づくりを進めます。

改訂履歴

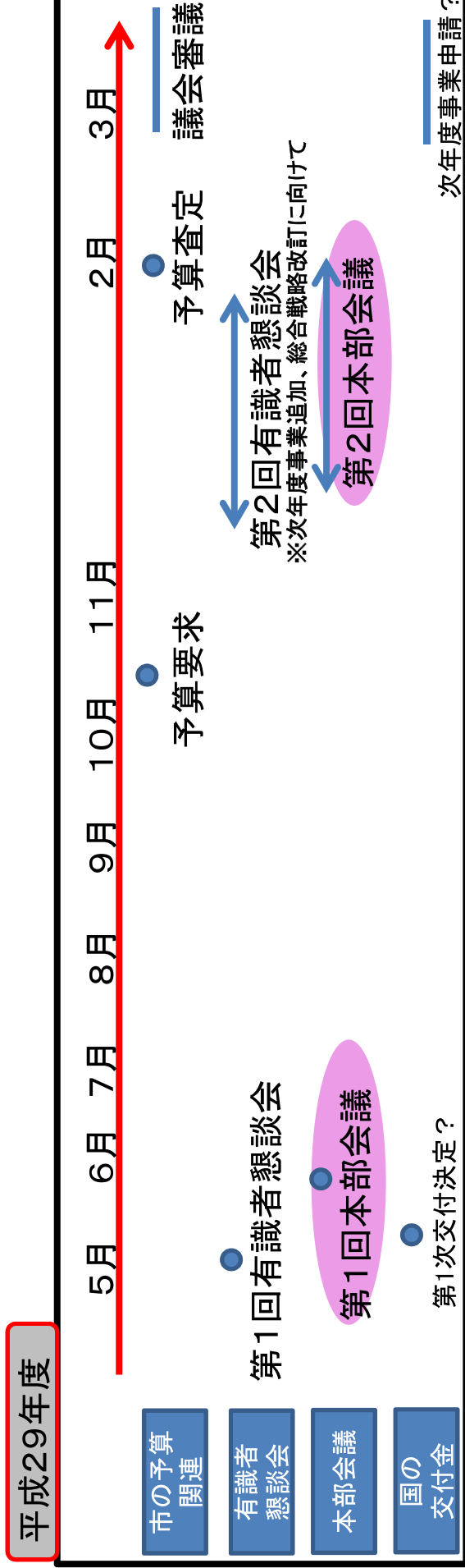
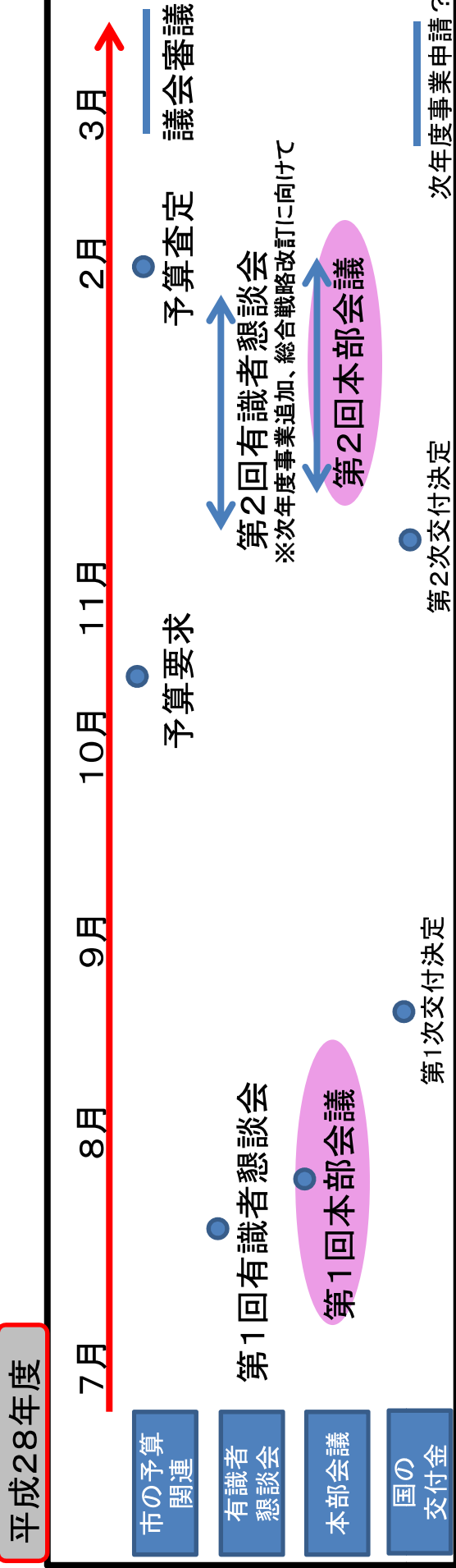
平成28年7月 第2版

東大阪市まち・ひと・しごと創生総合戦略
(第2版)

平成28年7月 発行

発行：東大阪市
編集：東大阪市 経営企画部 企画室
〒577-8521 東大阪市荒本北一丁目1番1号
TEL：06-4309-3101 FAX：06-4309-3826

国の地方創生推進交付金制度を活用したり、地方推進応援税制制度を活用する場合、本有識者懇談会で総合戦略の改訂や、実施事業の評価の評価に関して今後もご意見もご意見を頂戴して頂くことをお願いいたします。



65歳以上就業状況

	65歳以上人口(人)	就業者数(人)	就業率(%)	高齢化率(%)
全国	33,421,500	5,368,300	16.1	26.3
大阪府	2,247,300	468,700	20.9	26.0
大阪市	689,300	155,100	22.5	25.6
堺市	221,400	43,000	19.4	26.4
東大阪市	135,600	32,800	24.2	27.0

(平成27年国勢調査調べ)

東大阪市シルバー人材センター会員数の推移

	平成25年度	平成26年度	平成27年度
会員数	1,518人	1,555人	1,601人
男性	1,021人	1,059人	1,096人
女性	497人	496人	505人
契約件数	4,395件	4,731件	4,823件
就業数			
実人数	1,537人	1,545人	1,553人
延人数	200,885人	201,222人	205,706人

※会員数は各年度末での人数なので実就業者数が会員数を上回ることがある。

★東大阪市における高齢者雇用対策

○東大阪市雇用開発センターでの労働相談及び職業指導など

○地域就労支援事業

市内3ヶ所で高齢者を含む障害者やひとり親家庭などを対象に相談事業を

東大阪市雇用開発センターに委託して実施

中高年齢者の雇用・就労相談実績

平成24年度 65件 平成25年度 104件 平成26年度 75件 平成27年度 66件