

令和 7 年度東大阪市中小企業振興会議 第 4 回商業部会

次第

○日 時：令和 7 年 1 0 月 2 9 日（水）1 8 : 0 0 ～ 2 0 : 0 0

○場 所：東大阪市役所本庁舎 1 8 階会議室 1 ・ 2

【議題】

1. 東大阪市商業活性化方針について
2. 第 2 次東大阪市観光振興計画及び事業概要について（説明）
3. 第 2 次東大阪市スポーツ推進計画及び事業概要について（説明）
4. 各分野と連携できそうな事項
5. 協議・議論（自由意見）

<配布資料>

資料 1

商業部会委員名簿・中小企業振興会議委員名簿

資料 2

令和 7 年度第 4 回商業部会資料

東大阪市中小企業振興会議委員
商業部会委員名簿

No.		委員氏名	役 職 等
1	部会長	加藤 司	大阪商業大学総合経営学部教授
2	部会員	茨木 延夫	東大阪市小売商業団体連合会会長
3	部会員	木村 亘	株式会社日本政策金融公庫支店長
4	部会員	白山 登茂和	ふれんちん店主(花園本町商店会)
5	部会員	中澄 史雄	大和屋店主(石切参道商店街振興組合)
6	部会員	西田 祥一	酒のにしだ店主(岩田北本通り商店会)
7	部会員	和合 健一	有限会社東阪社代表取締役(瓢箪山中央商店街振興組合)
8	観光分野	大西 由起子	東大阪市観光協会会長
9	スポーツ分野	富山 浩三	大阪体育大学スポーツ科学部教授

※部会員五十音順、敬称略



資料2

令和7年度 東大阪市中小企業振興会議

第4回商業部会資料



HIGASHI-OSAKA
SDGs GEAR



Japan Corporate Games™ 2025

Higashi-Osaka 11 October 2025

令和7年10月29日

東 大 阪 市

都市魅力産業スポーツ部 商業課

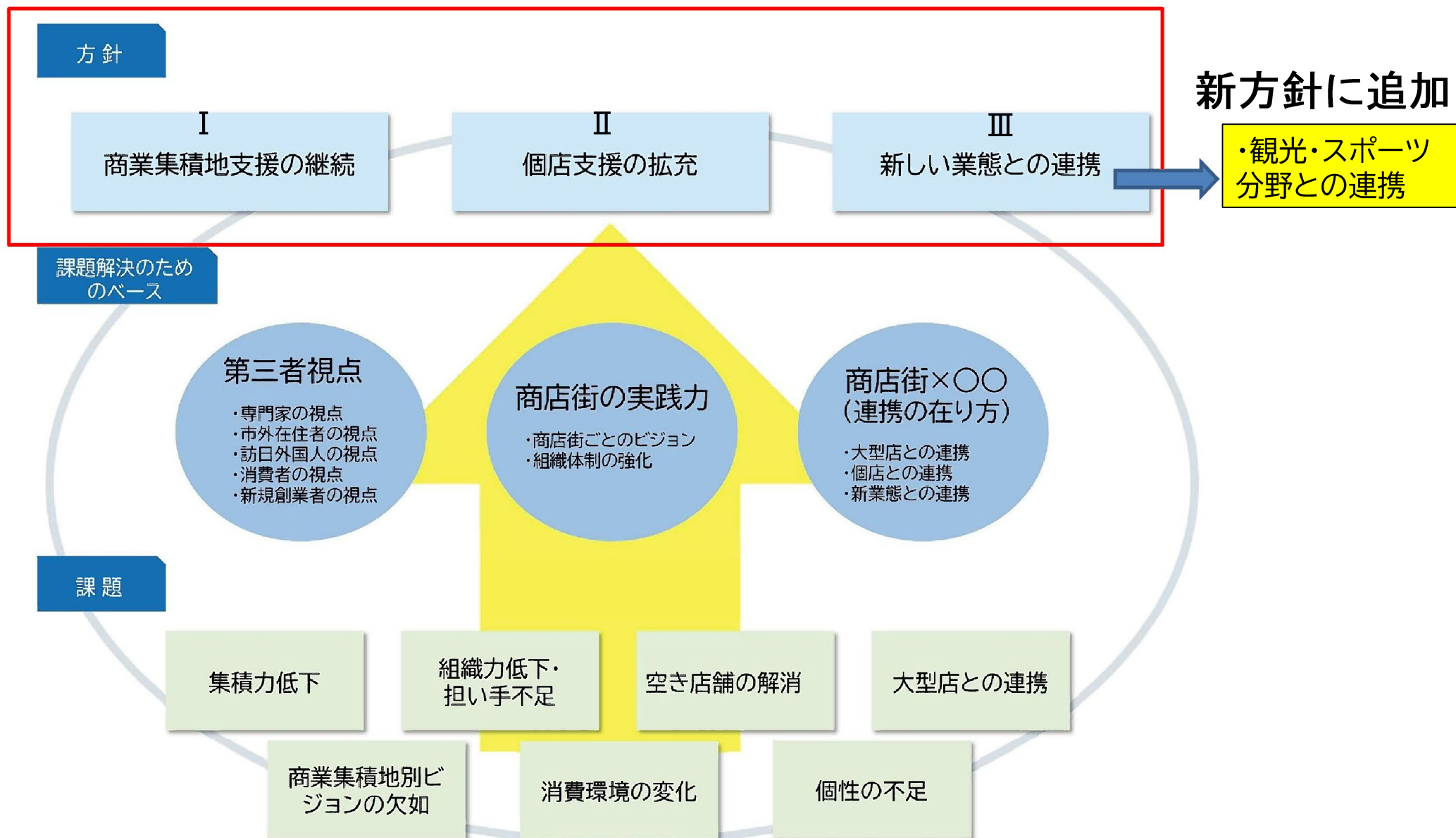


1. 商業活性化方針について(簡単な説明)
2. 第2次東大阪市観光振興計画及び事業概要について(説明)
3. 第2次東大阪市スポーツ推進計画及び事業概要について(説明)
4. 各分野と連携できそうな事項
5. 協議・議論(自由意見)





1-1 東大阪市商業活性化方針について(活性化方針の体系図)





2. 第2次東大阪市観光振興計画【概要】①

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





2. 第2次東大阪市観光振興計画【概要】②

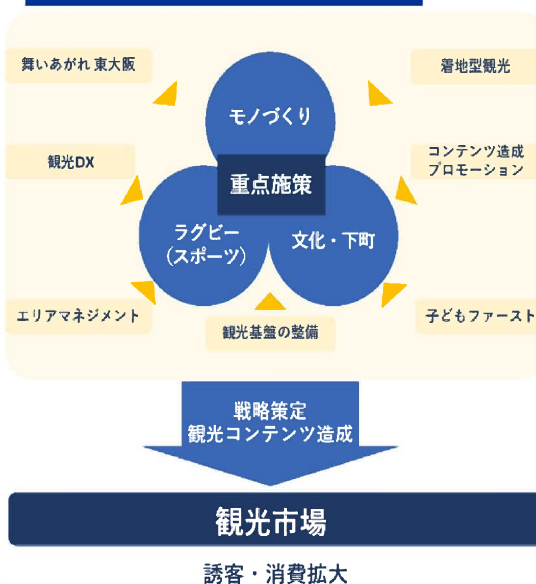
重点施策と基本施策

- 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、交通結节点であり「**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



2 観光の既存事業

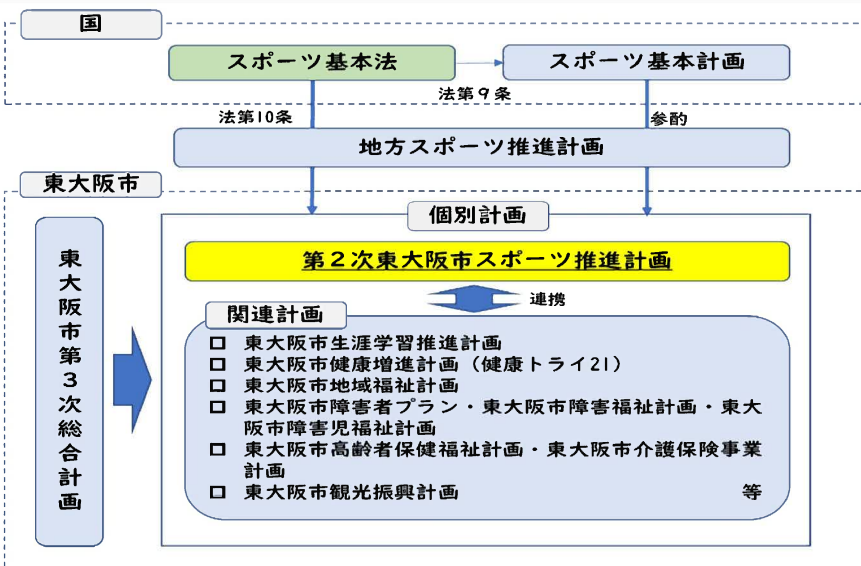
事業名	概要	商業との連携	スポーツ分野との連携
新たな観光まちづくり推進事業	市の外郭団体である(一社)東大阪ツーリズム振興機構による事業(市委託) ・着地型観光の推進、「ひがしおおさか体感まち博」の充実 ・オウンドメディアの充実とSNS等での発信強化 ・インバウンド対策(DMO 認定通訳ガイド育成) ・エリアマネジメントの推進(生駒山エリア、布施・河内永和エリア) ・飲食店のPR強化 ・フィルムコミッション(ロケ支援)	商店街や各飲食店など	花園ラグビー場のPR スポーツツーリズムなど
スポーツのまちづくり推進事業 (スポーツツーリズム推進事業)	市の外郭団体である(一社)東大阪ツーリズム振興機構による事業(市委託) ・ザ・コーポレートゲームズジャパン in 東大阪の開催(R7.10.11)	市域経済の活性化が目的の1つ。 商店街や飲食店への誘導。	第2次東大阪スポーツ推進計画と連携 東大阪エンジョイ・スポーツ3Days
観光振興事業	東大阪観光協会事業(市委託) ・観光パンフレットの作成 ・まち歩きの実施	商店街の紹介、立ち寄りなど	花園ラグビー場のPRなど
大阪観光局連携事業	インバウンド等動向調査PR事業(市委託) ・市内観光のデータ分析 ・誘客コンテンツ記事の作成、掲載、プロモーション ・観光局メディアでのPR	石切参道商店街、布施商店街など	
東大阪カレーパン事業	東大阪カレーパン会事業(市委託) ・カレーパン会MAP作成 ・ふれあい祭り、全国高等学校ラグビーフットボール大会での出店 ・SNSでの発信	パン販売店(会員店舗 23)	
交通事業者連携	近畿日本鉄道、阪神高速など交通事業者との連携による市内誘客に向けた連携事業	石切参道商店街など	花園ラグビー場のPRなど
自治体間連携	生駒市と連携した「生駒山ブランド推進協会」の設立による生駒山麓エリアブランディングとPR事業の実施	生駒山麓エリア飲食店、石切参道商店街など	



3. 第2次東大阪市スポーツ推進計画【概要】①

東大阪市スポーツ推進計画とは

本計画はスポーツのまちづくりを計画的かつ効果的に展開するための道標として位置付けるものであり、本市のスポーツを取り巻く現状と課題を明らかにするとともに、市内各部局との連携を図ることで、多岐にわたる行政分野においてスポーツの活用を進める基礎となる施策体系を示すために策定するものです。



スポーツのとりえ方

本計画で取り扱うスポーツの範囲



計画の期間

令和6年4月1日から令和11年3月31日まで5年計画

基本理念

ENJOY SPORTS! ENJOY LIFE!

～ 誰もが いつでも いつまでも スポーツにトライできるまち ひがしおおさか ～

スポーツ庁が定める「スポーツ基本計画」では、「する」「みる」「ささえる」を通じて、スポーツに「自発的に」参画し、「楽しさ」や「喜び」を得ることは、人々の生活や心をより豊かにする「ウェルビーイング」の考え方にもつながるものである。こうした「スポーツの価値」を原点として大切に、更に高め、生涯を通じてスポーツを「好き」でいられる環境を整えていくことが不可欠である。」とされています。

本計画では、一例ですが「子どもの頃は純粋にスポーツを楽しみ、学生時代はスポーツに明け暮れ、社会人となり、ドリンク片手に同僚とスポーツ観戦を楽しみ、子育て世代は子どもの試合観戦に熱くなり、マスターズ世代は草野球をしたり、プロ野球中継を楽しみ、高齢者においては孫の試合観戦や、ウォーキングや登山で地域コミュニティとつながる」このような一生涯においてスポーツを「好き」で「楽しむ」、人生そのものを幸福にするスポーツの価値にフォーカスします。ライフスタイルに応じて、年齢や性別、国籍、障害の有無にかかわらず、誰もがいつでも、いつまでもスポーツを身近なものとして親しむことができ、一生涯を通じてスポーツを「好き」で「楽しむ」ことができる環境を市の豊富なスポーツ資源を活用し、整え、実現をめざすことを基本理念とします。

東大阪市が誇るスポーツ資源

◆スポーツ施設

- ・東大阪市花園ラグビー場
- ・東大阪アリーナ
- ・花園中央公園多目的球技広場
- ・花園セントラルスタジアム
- ・ウィルチェアスポーツコート 他

◆スポーツイベント

- ・全国高等学校ラグビーフットボール大会
- ・WMG2027関西
- ・東大阪市民体育大会
- ・市民スポーツの祭典
- ・マスターズ花園 他

◆スポーツチーム等

- ・花園近鉄ライナーズ
- ・FC大阪
- ・大阪ゼロロクブルズ
- ・東大阪市スポーツみらいアンバサダー
- ・スポーツ少年団 他

スポーツ推進に向けた課題

1. スポーツ実施率の向上

2. 花園ラグビー場など市のスポーツ資源の有効活用

3. 花園を中心とした地域住民のシビックプライドの醸成





3. 第2次東大阪市スポーツ推進計画【概要】②

前計画の実績

「週に1回以上、運動・スポーツを実施する成人の割合」 65%

	目標値	平成30年	平成31年	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年
東大阪市	65%	42.14%	42.96%	46.60%	42.10%	42.97%	45.21%
国	65%	55.10%	53.60%	59.90%	56.40%	52.30%	-

基本方針

基本方針① 誰もがスポーツにアクセスできるまちづくり

施策1 ライフステージに応じた機会の提供

- (1)子どもスポーツファースト
- (2)高齢者におけるスポーツ推進
- (3)ビジネスパーソンや子育て世代へのスポーツ・運動の普及推進

施策2 スポーツ・運動習慣定着による健康増進

施策3 スポーツを契機とした共生社会の実現

- (1)障害者スポーツの理解啓発の推進
- (2)ウィルチェアスポーツコートを核とした共生社会の実現への取組



基本方針② スポーツのまち東大阪の魅力創出

施策4 花園ラグビー場を中心としたラグビーのまちのリブランディング

- (1)地域住民におけるシビックプライドの醸成
- (2)ラグビーに参画する多様な手段と機会の創出

施策5 トップスポーツチームとの連携

- (1)ホームゲーム等の開催
- (2)プロスポーツチームとの連携による情報発信
- (3)地域住民との交流促進

施策6 大規模スポーツイベントへの取組強化

- (1)ワールドマスターズゲームズ2027関西における機運醸成
- (2)全国大会等の誘致・開催

施策7 スポーツビジネスの推進

- (1)スポーツビジネスの創出
- (2)スポーツを通じた国際交流

施策指標

基本方針① 誰もがスポーツにアクセスできるまちづくり

個別目標 KPI②
スポーツ観戦率 現地観戦…45% テレビ等…90%

個別目標 KPI③
スポーツが好きな子どもの割合 増加

総合目標 KGI①
週に1回以上、スポーツ・運動を実施する成人の割合 65%

基本方針② スポーツのまち東大阪の魅力創出

個別目標 KPI④
花園ラグビー場の年間来場者数 50万人

個別目標 KPI⑤
「スポーツのまち」だと感じている市民の割合 80%

計画推進のために

1.情報発信の強化

2.庁内における連携

3.推進体制の強化

4.財源の確保

5.進行管理



3 スポーツの既存事業（1／2）

事業名	概要	商業との連携(あれば)	観光分野との連携(あれば)
関西セブンズフェスティバル	大学、社会人、女子の7人制ラグビー大会(市後援)。		
「してみる」ウィルチェア	車いすバスケットボール、車いすテニス、ボッチャ、車椅子ソフトボールなどのウィルチェアスポーツを1日で体験できるイベント。		
初心者向け体験型スポーツイベント「してみる」	小学1～3年生を対象とした初心者向けのスポーツイベント3種目程度を体験してもらうことで、スポーツを始めるきっかけづくりを目的としている。		
東大阪花園ライオンズカップ	近隣のラグビークラブチーム(主に小学6年生対象)の交流試合。		
キッズボールパーク、ドリームキャッチプロジェクト	キッズボール:未就学児等を対象にした簡単な野球教室。 ドリームキャッチ:ひとり親家庭などの環境の小学生を対象にした野球教室。		
西日本車椅子ソフトボール大会	西日本で活動する車椅子ソフトボールチームを対象にした大会(9チーム参加)。		
車椅子ソフトボール日本代表合宿・体験会	車椅子ソフトボール日本代表選手が国際大会に向けて合宿。最終日に車椅子ソフトボールの体験会を実施。		
上田市出展(KOBELCO CUP)	長野県上田市菅平で行われる高校合同チームのラグビーフットボール大会に出展をして、東大阪市のPRを行う。		
太陽生命ウィメンズセブンズシリーズ	女子7人制ラグビー大会(市後援)。		
マスターズ花園	40歳以上の元高校ラグビーを対象としたラグビー交流試合の開催。	【出展】 花園本町商店会:商店街のPR	【出展】 国際観光室:魅力PR、トライくんグッズ販売 東大阪ツーリズム振興機構:東大阪体感まち博



3 スポーツの既存事業（2／2）

事業名	概要	商業との連携(あれば)	観光分野との連携(あれば)
ラグビー男子日本代表戦パブリックビューイング	ラグビー男子日本代表戦 にあわせてパブリックビューイング。		
ウィルチェアソフトボールHANAZONO CUP2025、 第12回大東建託全日本車椅子ソフトボール選手権大会	車椅子ソフトボールの国際交流大会と国内最高峰の車椅子ソフトボール大会。		
全国高等学校ラグビーフットボール大会	東大阪市の冬の風物詩になっている高校生の全国大会 (12月27日～1月7日)		【出展】 国際観光室:トライくんグッズ販売、 チラシ、パンフレット配布 東大阪カレーパン会:カレーパンの販売
東大阪市中学生ラグビーフットボール大会	市内中学校ラグビー部の普及・推進を目的とした大会。		
タグ交流大会	市内小学校のタグラグビー交流試合。		
花園チャレンジマッチ	市内の高校ラグビー部と花園出場を目指す全国の高校の交流試合。		



4 各分野との連携できそうな事項

観光分野が商業分野で連携できそうな事項

市内消費増加にかかる施策研究

商業集積地ごとの人流研究(市内外来訪)

商店街インバウンド誘致企画(小売分野)

小売分野での地域商品の開発

体験型観光の商品開発

ザ・コーポレートゲームズジャパン in 東大阪の開催に伴う商店街への誘導

観光分野がスポーツ分野で連携できそうな事項

ザ・コーポレートゲームズジャパン in 東大阪の開催に伴い、健康増進を目指した生涯スポーツの推進

スポーツ分野が商業と連携できそうな事項

全国高等学校ラグビーフットボール大会に出展。

スポーツ分野が観光と連携できそうな事項

上田市出展(KOBELCO CUP)でトライくんグッズなどの販売。



5. 協議・議論・自由意見等

【MEMO】