

「東大阪市観光振興計画」 (改訂版)

～「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29年6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 | 15 |
| 第4章 東大阪市が目指す観光振興のあり方 | 16 |
| 1. 東大阪市の観光振興のあるべき姿 | 16 |
| 2. 基本方針 | 16 |
| 3. 事業評価 | 17 |
| 4. 計画の取組み施策の考え方 | 17 |
| 第5章 重点施策 | 18 |
| 1. 重点施策 | 18 |
| 2. ターゲットと重点施策の具体的内容 | 18 |
| 第6章 重点施策の共通基盤となる基本施策 | 20 |
| 1. 基本施策 | 20 |
| 2. 取組み施策 | 20 |
| 第7章 観光振興を進める体制 | 24 |
| 1. 課題 | 24 |
| 2. 国の動き | 24 |
| 3. 東大阪版 DMO の設置 | 25 |
| 4. 東大阪版 DMO の設立 | 28 |
| 第8章 観光振興主体の機能と役割 | 32 |
| 第9章 年度計画 | 33 |

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力に推し進めており、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。

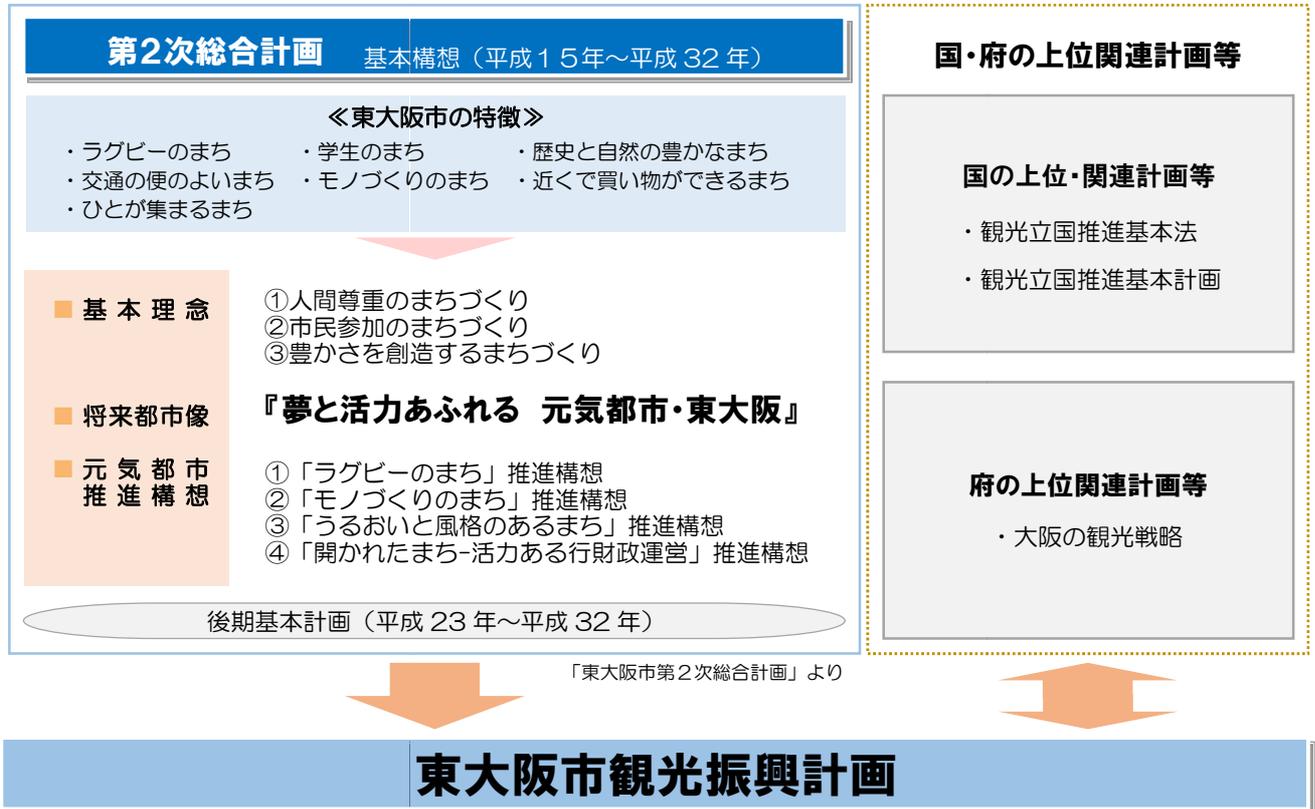
すでに、東大阪市では、修学旅行を中心としたモノづくり観光を民間団体が主催しています。また、カレーパンなどのオリジナルの取組みを発信する事業も定着しています。さらに、平成 31 年には、ラグビーワールドカップ 2019 日本大会が高校ラグビーの聖地「東大阪市花園ラグビー場」で開催されることが決定し、多くの観客が訪れることが確実となっています。

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

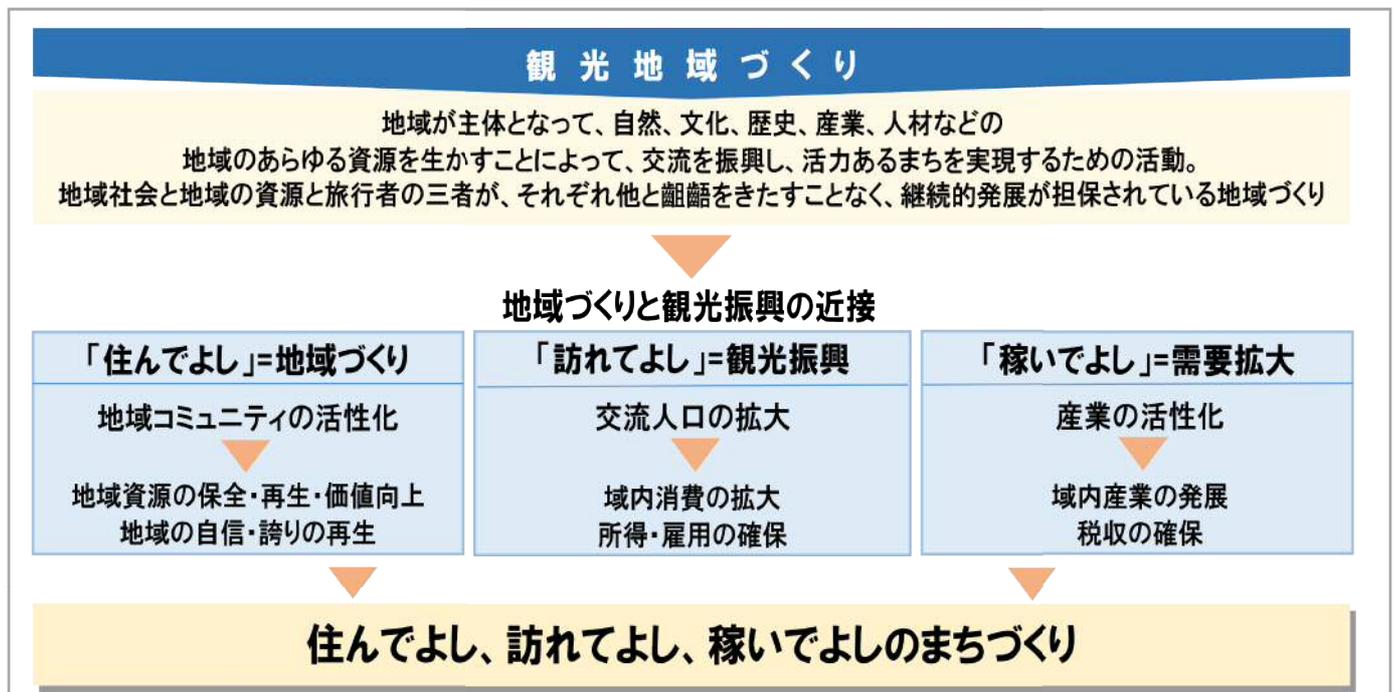
本計画は、ラグビーワールドカップ2019の開催年を勘案し、平成28年から平成31年までの4ヶ年を計画期間として定めます。

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。

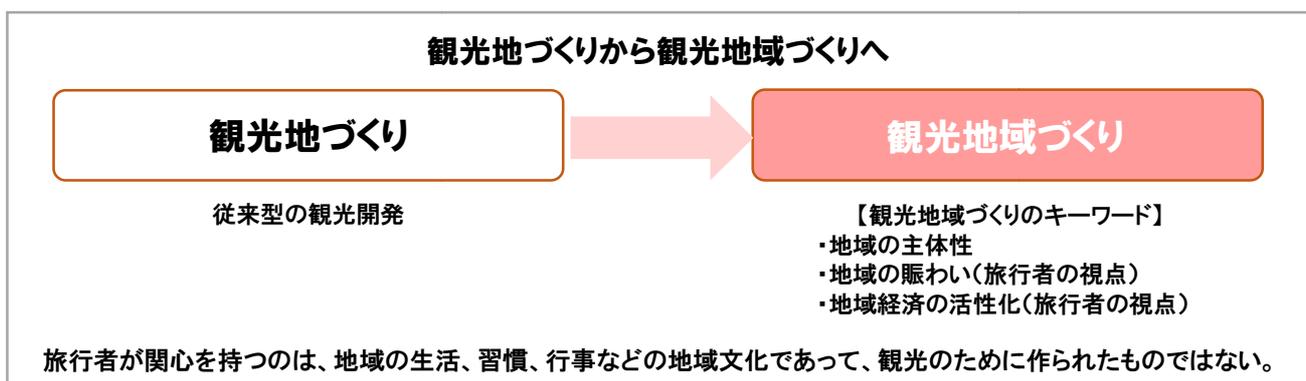
第2章 「新たな観光地域づくり」のあり方

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

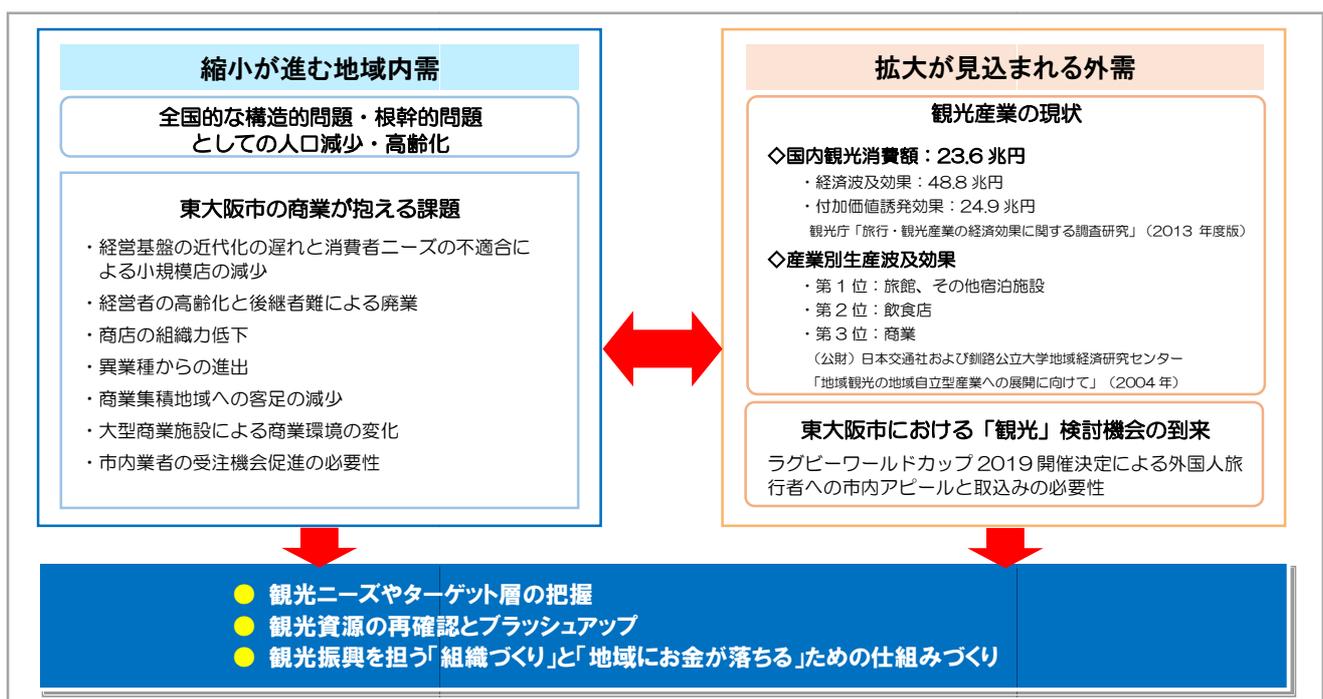
東大阪は、大阪府の中部にある中河内地域に位置し、大阪市、堺市に次ぐ、府内第3位の人口規模を有する中核市であり、電車での移動では、関西圏の観光都市である、大阪市、奈良市まで約30分、京都市や神戸市まで約1時間の距離に位置しています。市域の大半は低地でありながら、市域の東部には生駒山系の山々が連なり、緑豊かな自然環境も残されていて、初代の神武天皇の古代に創祀された枚岡神社や石切劔箭（いしきりつるぎや）神社など歴史ある文化財もあります。

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28年には過去最高となる2,403万人となりました。大阪府を訪れた外国人旅行者数も、過去最高の941万人を数え、外国人旅行者数が増えた要因は、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 | 平成27年 | 平成28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 | 1,974万人 | 2,403万人 |
| 大阪 | 222万人 | 170万人 | 235万人 | 158万人 | 203万人 | 260万人 | 375万人 | 716万人 | 941万人 |

出所：大阪観光局

(2) 東大阪市の主な社会教育施設の利用者数

| 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 |

出所：東大阪市中企業振興会議 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28年度 主な観光関連事業

| 観光施策名 | 内 容 |
|-----------------------|---|
| 観光情報発信業務委託 | ホームページ、観光パンフレット作成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（摂河線展望コース）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。 |
| 東大阪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、地域の魅力を学ぶことで郷土に対する愛着信を持ってもらえるようなガイドボランティアの育成などの取組みが行われています。このように、地元のことを一

番よく知るガイドボランティアの方々が、外部団体からの派遣依頼に基づき、様々なイベントでまちの魅力を案内しています。また、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ていただくことで、地域商業の活性化も図っています。

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）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。本市を訪れる際の詳しい観光情報の入手に役立っている。 |
| 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。 |
| 観光会報発行 | 「東大阪観光協会だより」を発行し、会員及び市民に対し観光協会の事業を周知している。 |
| 東大阪物産観光まちづくりセンター運営事業 | 「東大阪市の観光資源や市の行事、様々な民間イベント等の情報発信」、「東大阪の特産品や、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」「中元・歳暮ギフト作成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、83社が加盟されていますが、約50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29年5月10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 | 6,672 | 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 | 93 | 5,040 | 0 | 0 | 29 | 2,684 | 16 | 1,655 | 48 | 701 |
| 平成28年 | 77 | 6,134 | 1 | 49 | 29 | 3,189 | 16 | 2,245 | 31 | 651 |
| 平成29年 | 36 | 3,399 | 1 | 68 | 19 | 2,339 | 7 | 738 | 9 | 254 |
| 平成30年 | 11 | 1,814 | 0 | 0 | 8 | 1,394 | 3 | 420 | 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

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(いしきりつるぎや)」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、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。

創建に関して現在確認できる文献では、日本三代実録(巻十一)に「貞観(859年から877年までの期間)7年9月22日に河内国正六位の石切劔箭神社従五位下を授く」との記述がみられますが、社伝によれば神武紀元二年に創祀されたと伝わっています。

かつての賑わいがあった時代から世代交代が進み、人々の信仰心も変化する状況にあるなか新しい視点から石切神社の魅力を伝えながら観光ともうまく融合していくことを考えられています。石切参道商店街にある古くなった灯籠や近鉄石切駅出入口の構えを改修するなどの方針が打ち出されており、石切参道商店街の新しい魅力を打ち出す新しい試みが進んでいます。

また、東大阪市の周辺にある著名な神社と連携した取組みも進めていきたいと考えておられます。

⑤ 枚岡神社

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・比売御神の二神が春日山本宮の峰に影向せられ、春日神社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。

枚岡神社は河内の国の一宮で、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選の一つとされています。

本殿は、4つの社殿が連なった珍しい造りとなっています。緑に囲まれて生駒山からの水脈が湧き出る日本の原風景のようなこの場所を、地元の人々とともに大事に守られています。

大阪市内から短時間で行くことができ、駅からも近く生駒山のハイキングコースへと続いています。また特別な体験ができる催しとして巫女体験を1か月に1度開催されており、全国からもたくさんのお申し込みがあります。また、感謝の祈りと笑いで元気をもらい、良い年を迎えるお笑いの神事もとり行われています。

現在、境内の新しい主要建物施設の整備も進んでいます。

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、平時はその半分以上となっています。

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来館者の男女比は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 | 平成27年度 | 平成28年度 |
|-----|---|---|---|--|---|--|--|
| 4月 | | | 5,398 | 8,150 | 7,861 | 6,000 | 4,180 |
| | | | ・大阪府ラグビーカーニバル | ・大阪府ラグビーカーニバル ・関西ラグビー祭 | ・JAPAN XV—アジアパシフィック ドラゴンズ ・関西ラグビー祭 | ・関西ラグビー祭 | ・惑星ラグビークラブ ・第12回昔なつかしの高校OB大会 ・関西ラグビーまつり |
| 5月 | 6,001 | 8,516 | 6,059 | | 6,620 | 17,200 | 8,760 |
| | ・大阪府ラグビーカーニバル ・関西ラグビー祭 | ・大阪府ラグビーカーニバル ・関西ラグビー祭 | ・関西ラグビー祭 | | ・大阪府ラグビーカーニバル | ・コスベルフェスタ ・東部大阪こどもラグビースクール交歓 会 ・ノーサイドクラブ全国大会 ・大阪府ラグビーカーニバル ・大阪高校総合体育大会 ・大阪府総合体育大会順位決定戦 ・東大阪音楽フェスタ | ・北野、天王寺、大阪朝鮮、大工大、四條畷高 校OB試合 ・東部大阪こどもラグビースクール交歓会 ・ふれあい祭り ・大阪府高校総合体育大会 ・日新ドリームカップ ・関西医科大学OB戦 |
| 6月 | | | | 20,152 | | 1,500 | 5,255 |
| | | | | ・日本—ウェールズ | | ・東大阪ラグビースクール交流会 ・大阪中学校総合体育大会決勝戦 | ・大阪府ラグビーカーニバル ・大阪府OB交流戦 ・関西電力OB交流戦 |
| 7月 | | | | | | | |
| 8月 | | | | | | 1,900 | 250 |
| | | | | | | ・近畿地区国体予選会、決勝戦 | ・中河内中学校大会 |
| 9月 | | 4,400 | | | | 5,166 | 300 |
| | | ・関西大学Aリーグ | | | | ・関西大学ラグビーAリーグ | ・中河内中学校大会 ・トライリーグ開幕戦 |
| 10月 | 25,852 | 7,506 | 30,896 | 26,009 | 24,055 | 8,205 | 27,280 |
| | ・トップリーグ ・関西大学Aリーグ | ・トップリーグ ・関西大学Aリーグ | ・トップリーグ ・関西大学Aリーグ | ・トップリーグ ・関西大学Aリーグ | ・関西大学Aリーグ ・トップリーグ ・トップウエスト | ・トップリーグプレシーズンマッチ ・関西大学ラグビーAリーグ | ・関西大学ラグビーAリーグ ・トップリーグ |
| 11月 | 29,022 | 34,713 | 14,476 | 18,969 | 25,135 | 23,891 | 13,834 |
| | ・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 | ・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 | ・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 | ・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 | ・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 | ・大阪府スクール大会 ・全国高校ラグビー大阪府準決勝 ・トップリーグ ・全国高校ラグビー大阪府決勝 ・トップリーグウエスト ・大阪府ジュニア大会 ・北野、天王寺、大阪朝鮮、大工大高校OB 試合 | ・全国高校ラグビー大阪府決勝戦 ・トップウエスト ・大阪府スクール大会 |
| 12月 | 67,024 | 57,289 | 60,263 | 70,163 | 66,523 | 97,708 | 82,078 |
| | ・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 | ・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 | ・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 | ・トップリーグ ・大学選手権 ・全国高校ラグビー | ・トップリーグ ・大学選手権 ・全国高校ラグビー | ・トップウエスト ・トップリーグ ・大学選手権 ・全国高等学校ラグビー大会 ・全国ジュニアラグビー大会 | ・トップリーグ ・大学選手権 ・全国高校ラグビー大会 ・全国ジュニアラグビー大会 |
| 1月 | 63,101 | 73,142 | 65,250 | 73,051 | 70,539 | 84,431 | 80,630 |
| | ・全国高校ラグビー ・トップリーグ ・トップチャレンジ | ・全国高校ラグビー ・トップリーグ ・トップチャレンジ | ・全国高校ラグビー ・トップリーグ ・トップチャレンジ | ・全国高校ラグビー ・トップリーグ ・トップチャレンジ | ・全国高校ラグビー ・トップリーグ ・トップチャレンジ | ・全国高等学校ラグビー大会 ・トップリーグ ・トップチャレンジ | ・全国高校ラグビー大会 ・トップリーグ ・トップチャレンジ ・日本選手権 ・トップリーグ入れ替え戦 |
| 2月 | 12,799 | 15,470 | 15,327 | 11,629 | 6,777 | 7,000 | 6,200 |
| | ・日本選手権 | ・トップリーグ ・日本選手権 | ・トップリーグ入替 ・日本選手権 | ・トップリーグ ・トップリーグ入替 ・日本選手権 | ・日本選手権 | ・近畿高等学校ラグビー大会大阪府予選 決勝 ・大阪東ロータークラブ会長杯 ・第8回ヒーローズカップ | ・近畿高等学校大阪府予選決勝 ・大阪産業大学観覧試合 ・ヒーローズカップ予選会 ・ヒーローズカップ |
| 3月 | | 6,986 | | 3,384 | | 18,000 | 3,400 |
| | | ・トップリーグ入替 ・日本選手権 | | ・日本選手権 | | ・6年生卒業観覧試合 ・音楽イベント(TAKENOKO!!!) ・東生野中学校ラグビー部創部50周年記 念試合 ・東大阪ラグビースクール創立30周年記 念観覧試合 | ・大阪府ラグビースクール6年生卒業記念大 会 ・消防ラグビー大会 ・第13回昔なつかしの高校OB大会 ・アペ/ラグビースクール10周年イベン ト ・KTレジェンド記念試合 |
| 合計 | 203,799 | 208,022 | 197,669 | 231,507 | 207,510 | 271,001 | 232,167 |

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 | 228 |
| リッチモンドホテル東大阪 | 長田中1丁目 | 長田駅1分 | 156 |
| ビジネスホテルみやこ | 中石切町4丁目 | 新石切駅13分 | 13 |
| ビジネスホテル旅館志津可 | 足代北2丁目 | 布施駅4分 | 7 |

ホテルセイリユウ（平成27年度調査）

稼働率は、平成26年夏頃から急高しており、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、比較的稼働率の低い時期は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（平成27年度調査）

稼働率は、月別では8月が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、外国人客の増加で稼働率の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、次いで土曜日が多くなっています。

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されています。

リッチモンドホテル東大阪（平成27年度調査）

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。

平成28年度のアンケート調査結果

宿泊者の利用目的

| ホテルセイリウ | | U・コミュニティホテル | | リッチモンドホテル東大阪 | |
|---------|-------|-------------|-------|--------------|-------|
| ①ビジネス | 5.0% | ①ビジネス | 35.0% | ①ビジネス | 75.0% |
| ②観光 | 95.0% | ②観光 | 35.0% | ②観光 | 20.0% |
| ③その他 | 0.0% | ③その他 | 30.0% | ③その他 | 5.0% |

平成28年度の客室稼働率

| ホテルセイリウ | U・コミュニティホテル | リッチモンドホテル東大阪 |
|---------|-------------|--------------|
| 約77% | 約83% | 約87% |

海外からの宿泊者の割合

| ホテルセイリウ | U・コミュニティホテル | リッチモンドホテル東大阪 |
|---------|-------------|--------------|
| 10%未満 | — | 10% |

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、代表的な布施駅周辺商店街や、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、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されています。

(4) 近隣住民から見た東大阪市の観光（平成27年度調査）

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。

(5) 東大阪市内からの一般観光客へのヒアリングアンケート調査結果（平成28年度調査）

東大阪市への来訪者のほとんどは、隣接する大阪市をはじめとする近郊地域からの来訪者で、来訪頻度も、ほとんど日常といえるくらい多い状況です。また、東大阪市への来訪目的に応じた満足度も高く、再来訪の多い街と言えます。

「司馬遼太郎記念館の菜の花忌」と重なった八戸ノ里での調査や、「改修前のバックヤードツアー」と重なった花園ラグビー場での調査では、比較的遠方からの来訪者も目立ちましたが、総じて隣接する狭域商圏からの集客は非常に強い反面、関西広域など広域観光商圏からの集客は弱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、「気取らない街」「親しみやすい街」という下町イメージを活用した「文化・下町」の新観光コンテンツの造成、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と考えられます。

来訪者の居住地

| | 河内小阪 | 布施 | 八戸ノ里 | 花園ラグビー場 | 合計 | % |
|-----------|------|----|------|---------|-----|-------|
| 国内(大阪府以外) | 7 | 8 | 22 | 19 | 56 | 28.0% |
| 海外 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 | 1.5% |
| 大阪府内 | 7 | 11 | 10 | 56 | 84 | 42.0% |
| 大阪市内 | 10 | 12 | 8 | 25 | 55 | 27.5% |
| 未記入 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 1.0% |
| | 24 | 36 | 40 | 100 | 200 | 100% |

東大阪への来訪目的※複数回答

| | 河内小阪 | 布施 | 八戸ノ里 | 花園ラグビー場 | 合計 | % |
|-----|------|----|------|---------|-----|-------|
| 観光 | 3 | 3 | 20 | 19 | 45 | 20.2% |
| 買い物 | 9 | 16 | 1 | 7 | 33 | 14.8% |
| 飲食 | 3 | 5 | 1 | 3 | 12 | 5.4% |
| 仕事 | 2 | 6 | 5 | 7 | 20 | 9.0% |
| その他 | 9 | 8 | 14 | 56 | 87 | 39.0% |
| 未記入 | 0 | 4 | 1 | 21 | 26 | 11.7% |
| | 26 | 42 | 42 | 113 | 223 | 100% |

来訪リピート率

| | 河内小阪 | 布施 | 八戸ノ里 | 花園ラグビー場 | 合計 | % |
|--------|------|----|------|---------|-----|-------|
| はじめて | 4 | 2 | 11 | 4 | 21 | 10.5% |
| 2回～5回 | 9 | 6 | 8 | 13 | 36 | 18.0% |
| 5回～10回 | 2 | 4 | 7 | 10 | 23 | 11.5% |
| 10回以上 | 9 | 18 | 13 | 52 | 92 | 46.0% |
| 未記入 | 0 | 6 | 1 | 21 | 28 | 14.0% |
| | 24 | 36 | 40 | 100 | 200 | 100% |

来訪者の満足度

| | 河内小阪 | 布施 | 八戸ノ里 | 花園ラグビー場 | 合計 | % |
|--------------|------|----|------|---------|-----|-------|
| 大変満足した | 5 | 4 | 11 | 34 | 54 | 27.0% |
| ほぼ満足 | 10 | 14 | 15 | 43 | 82 | 41.0% |
| どちらともいえない | 8 | 5 | 11 | 6 | 30 | 15.0% |
| どちらかといえば不満 | 0 | 4 | 1 | 0 | 5 | 2.5% |
| まったく満足できなかった | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.0% |
| その他 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0.5% |
| 未記入 | 1 | 9 | 2 | 16 | 28 | 14.0% |
| | 24 | 36 | 40 | 100 | 200 | 100% |

再来訪の意向

| | 河内小阪 | 布施 | 八戸ノ里 | 花園ラグビー場 | 合計 | % |
|----------------|------|----|------|---------|-----|-------|
| 是非また来たい | 3 | 11 | 11 | 36 | 61 | 30.5% |
| 機会があればまた来たいと思う | 5 | 8 | 13 | 24 | 50 | 25.0% |
| どちらともいえない | 3 | 2 | 12 | 1 | 18 | 9.0% |
| あまり来たいとは思わない | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1.0% |
| 来ない | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.0% |
| その他 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0.5% |
| 未記入 | 12 | 15 | 3 | 38 | 68 | 34.0% |
| | 24 | 36 | 40 | 100 | 200 | 100% |

(6) 在留外国人への調査結果（平成28年度調査）

インタビュー調査によると、大阪府内在住の外国人には、「東大阪」のエリア情報は届いていない実情がありました。

東大阪在住の外国人インタビューによると、東大阪市内には比較的多くの外国人が在留し、中国系、東南アジア系、欧米系、それぞれがコミュニティを形成し、「国際交流フェスティバル」など、観光コンテンツともなり得るイベントも開催して活発な活動を続けています。

在留外国人のコミュニティがもつネットワークを活用して、インターネット・SNSによる口コミ型観光情報発信や集客プロモーションを行ううなことで、インバウンド市場獲得を図る有効な手段となるものと思われます。

調査実施内容

□近隣住民インターネット調査（平成27年度）〈P12（4）〉

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（平成27年度）〈P11〉

対象者：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（平成27年度）〈P9④⑤⑥、P10⑦、P11⑧、P12⑨〉

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、ホテルセイリュウ、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

□ヒアリング調査（平成28年度）〈P12挿入図〉

対象者：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

実施時期：平成29年2月から3月

□一般観光客のヒアリングアンケート調査（平成28年度）〈P12（5）～P13〉

対象者：花園ラグビー場でのバックヤードツアー参加者及び河内小阪駅前、布施駅前、八戸ノ里駅前での市外からの来訪者

サンプル数：200名

実施時期：平成29年1月7日（土）及び平成29年2月12日（日）

□在留外国人へのインタビュー調査（平成28年度）〈P14（6）〉

対象者：東大阪市をはじめ大阪府内に在留する外国人（ディスカッション型のインタビュー調査）

サンプル数：台湾5名、韓国2名、東南アジア圏3名、中国5名、欧米圏2名（在留されていると見込まれる国で実施）

実施期間：平成29年2月19日（日）

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(平成27年度調査より)

| 消費者サイド視点 | 受入サイド視点 |
|--|---|
| <p>人は一定規模来られているが、東大阪市内で回遊していない</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ビジネス客は宿泊(+食事)のみ ●外国人旅行者も宿泊(+食事)のみ ●国内旅行者は目的地(石切劔箭神社/司馬遼太郎記念館)にだけ行く日帰り中心で回遊していない | |
| <p>東大阪市のイメージは</p> <p>「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」</p> | <p>宿泊施設の収容能力は限界に近い</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ホテルは稼働率が非常に高い ●ビジネス客も非常に多い ●ラグビー以外のスポーツ交流(大学)もある |
| <p>地域資源の認知度向上が必要</p> <p>「石切劔箭神社」「花園中央公園(ラグビー場)」以外の地域資源の認知が総じて低く、市内外から東大阪市の魅力と感じられていない</p> | <p>各地域資源に潜在力はある</p> <ul style="list-style-type: none"> ●モノづくり…国内修学旅行以外(訪日教育旅行、大人向け等)のプログラム ●ラグビー場…ラグビー非開催時の日常使いの拡充(スポーツ/スポーツ以外) ●司馬遼太郎記念館…東大阪を代表する文化施設として海外にも積極的にアピールできる。 ●商店街…飲食を始めとして、下町の魅力にあふれている |
| <p>来た人の満足度は高い</p> <p>近隣からの旅行者で72% 宿泊者は64%が満足</p> | |

第4章 東大阪市が目指す観光振興のあり方

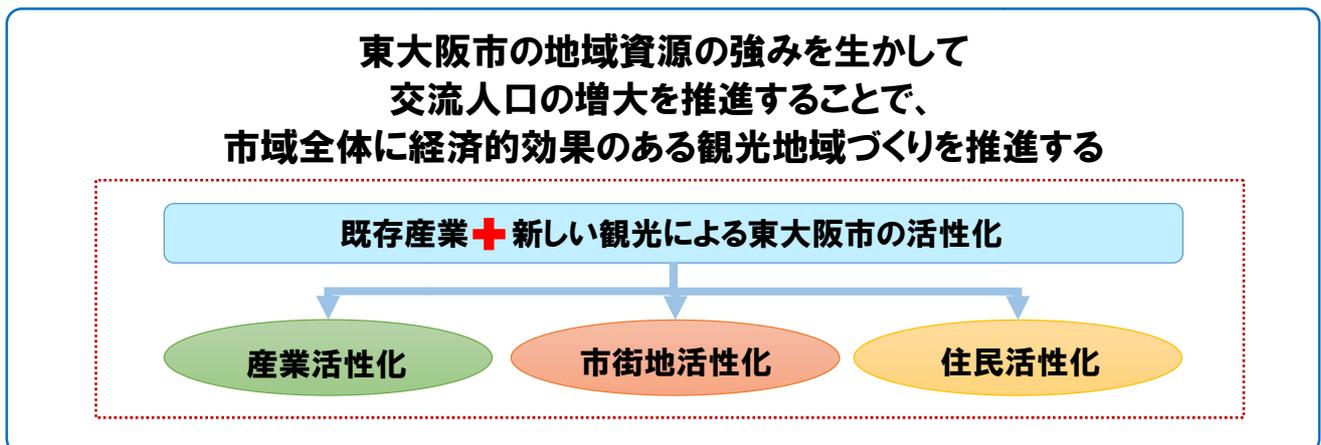
1. 東大阪市の観光振興のあるべき姿

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。

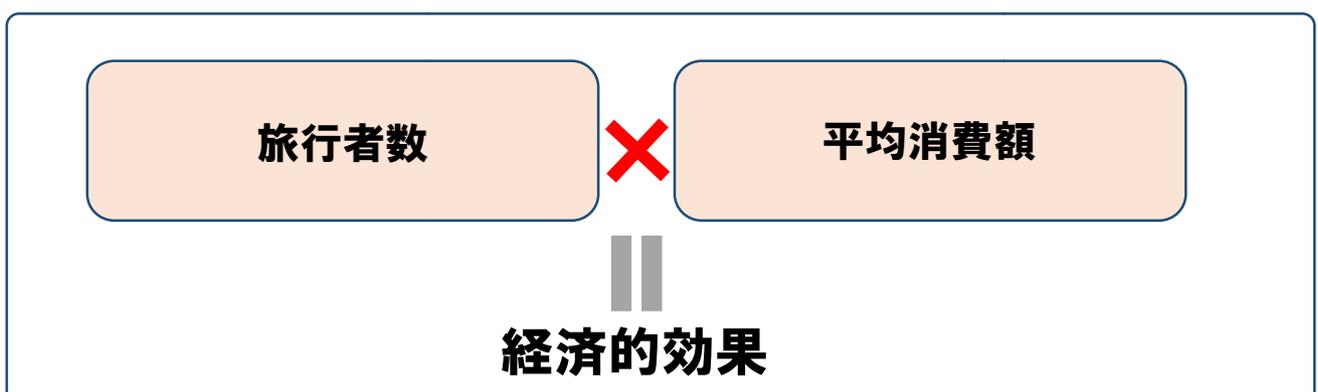
この「交流人口の増大」は、市域全体に裾野の広い経済的効果をもたらします。このような観光地域づくりを推進していくことが、観光振興のあるべき姿となります。

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

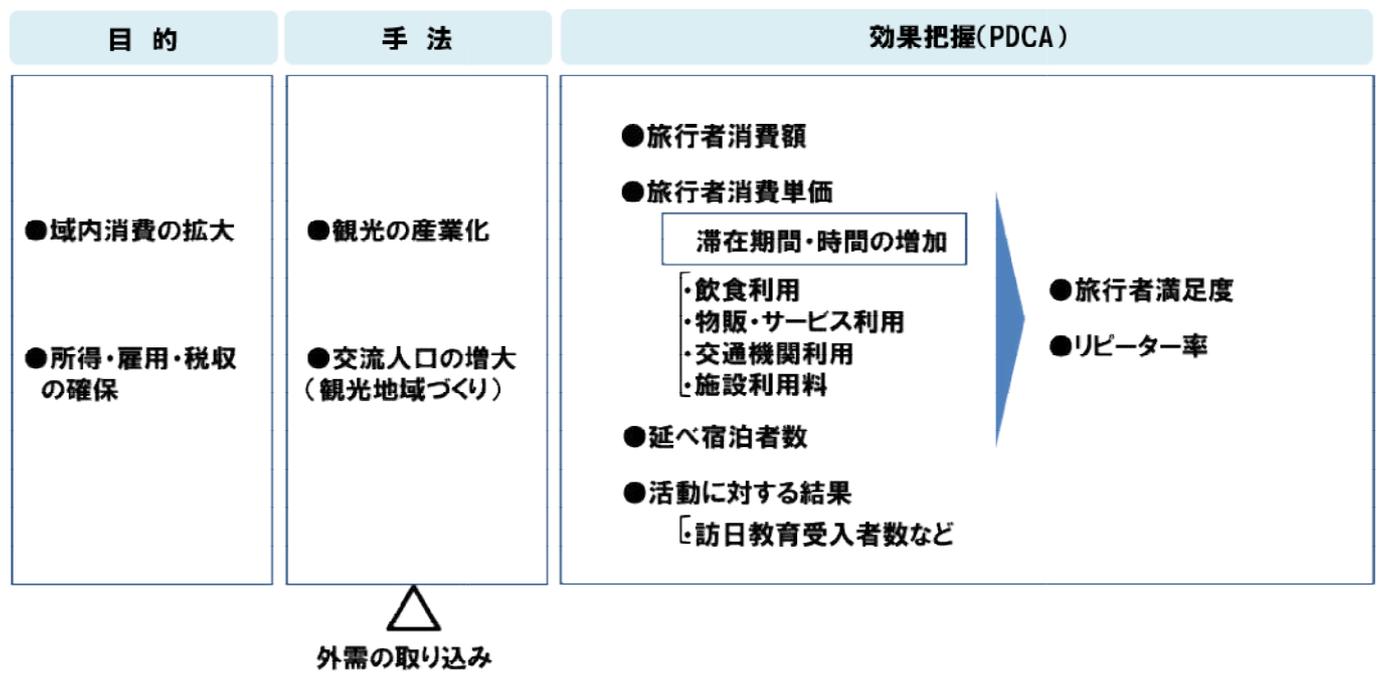
東大阪市が目指す観光振興は、観光の産業化です。旅行者を増やすとともに、思わず買いたくなるような商品やサービスを提供して消費単価を上げていくことであり、そのためにはターゲットをしっかりと見据えてマーケティングしていくことが重要です。そうすることで、観光消費による地域の経済的効果の向上につなげていくことができます。



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る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。

○ワールドマスターズゲームズ 2021 関西の開催

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、活性化に取り組めます。

○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行います。

○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旅行者の来訪が少ないので、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。

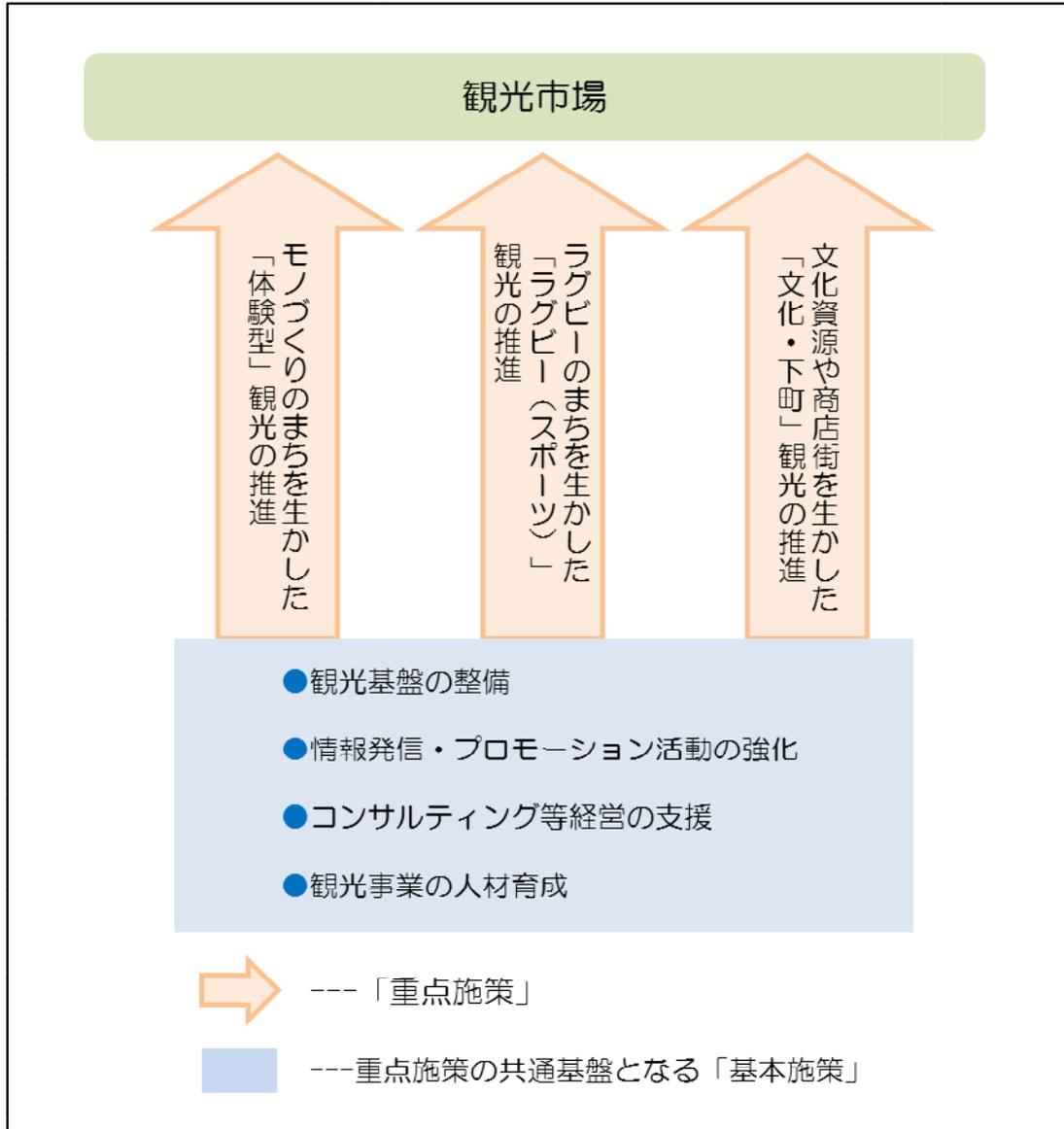
東大阪市に愛着と誇りを持つ居住者から輩出、育成して行くことが望ましいですが、初期の段階ではノウハウ・スキルを持った人材を外部からスカウトするなど柔軟な対応が求められます。

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

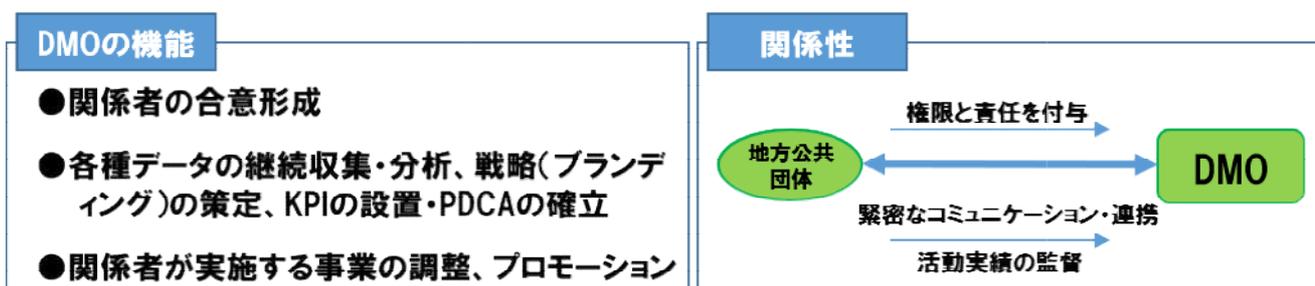
国は、「地方創生」において、観光を重要な柱とし、諸外国のDMOと呼ばれる観光振興組織が備える各種データ等の収集・分析、戦略の策定・KPIの設定、PDCAサイクルの確立等を基礎とした科学的アプローチによる観光地域づくりの仕組みを日本に取り入れることを推進しています。

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

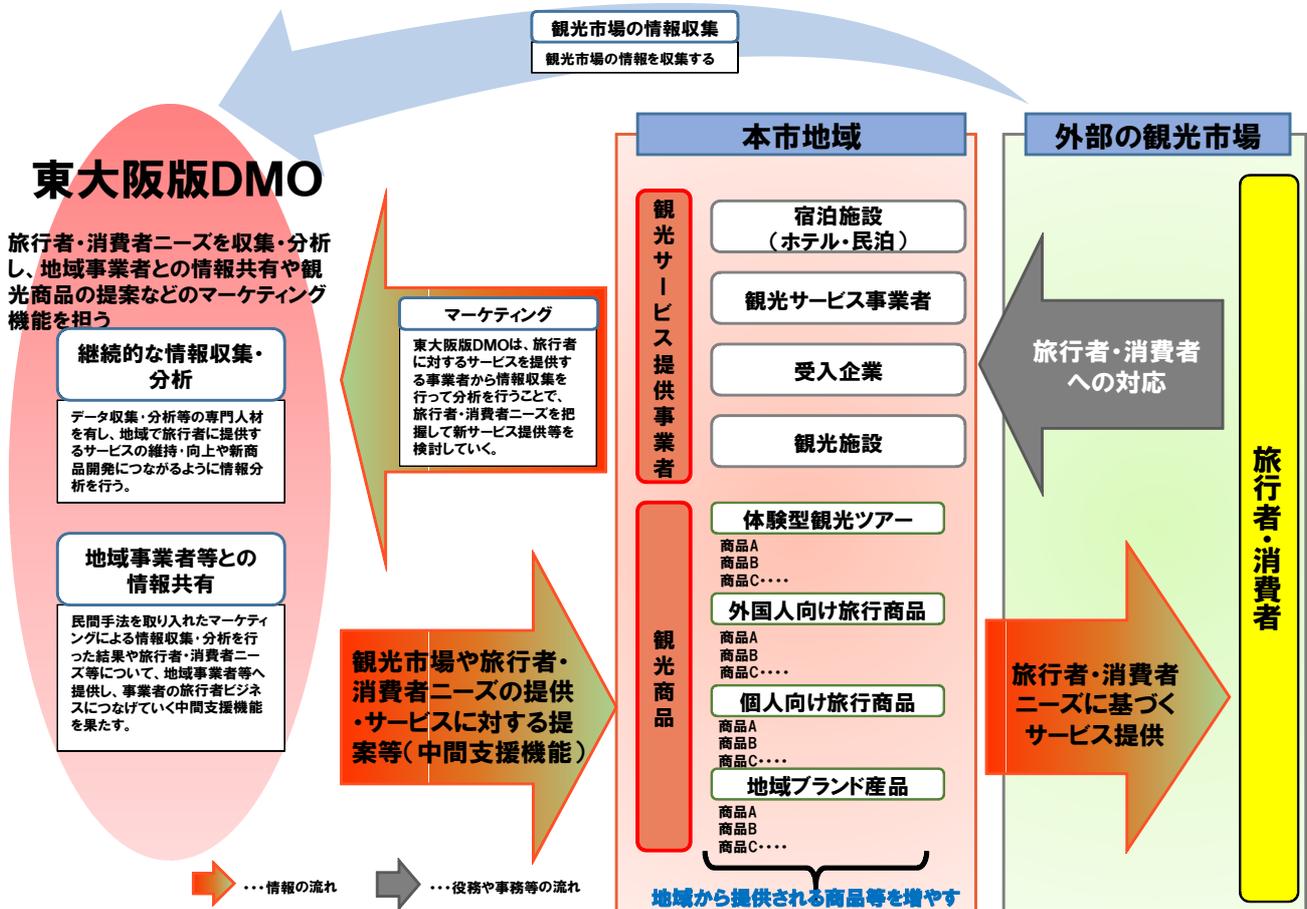
様々な地域資源を組み合わせた観光地の一体的なブランドづくり

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

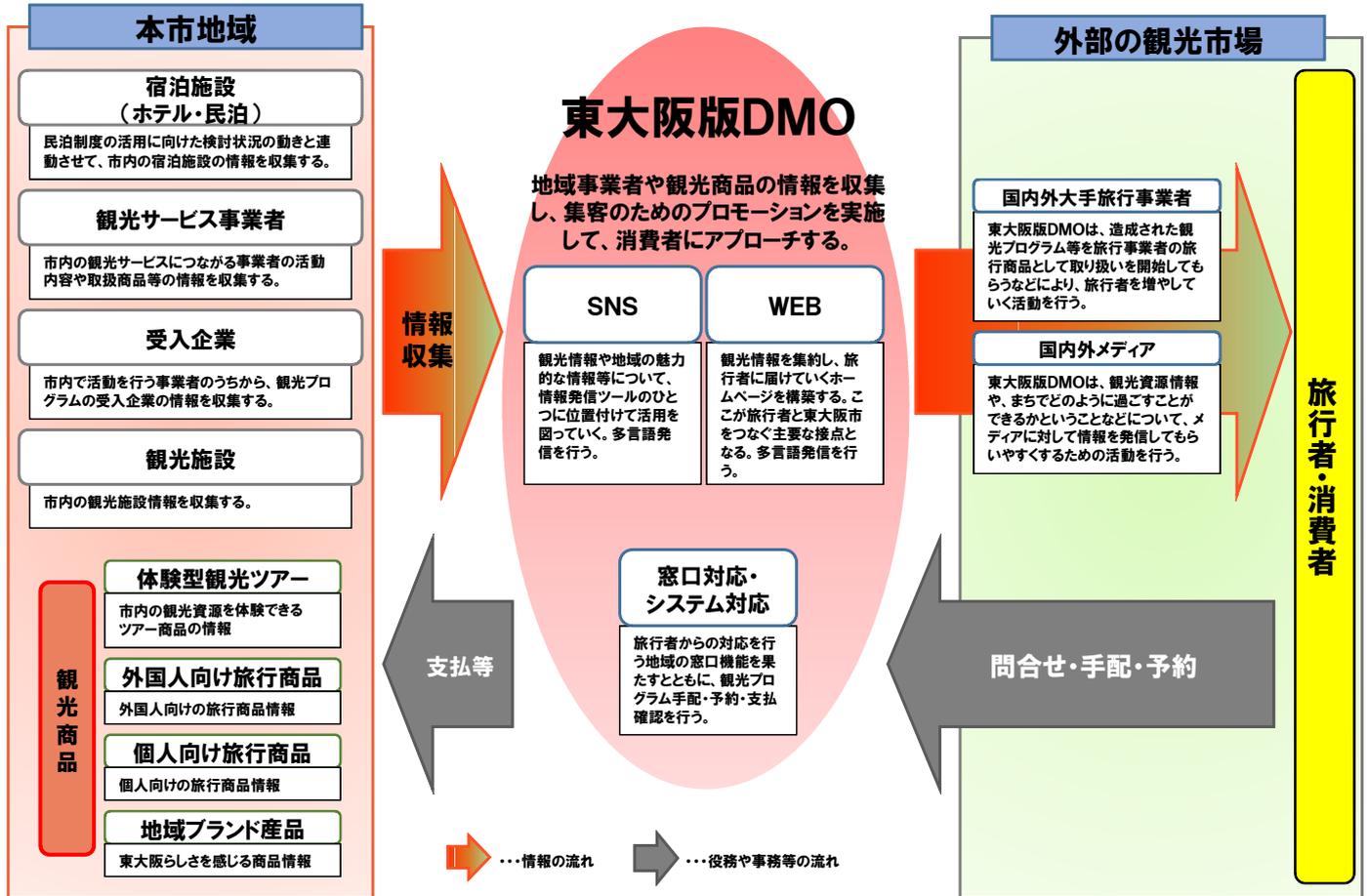
効果的なマーケティング戦略策定

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)



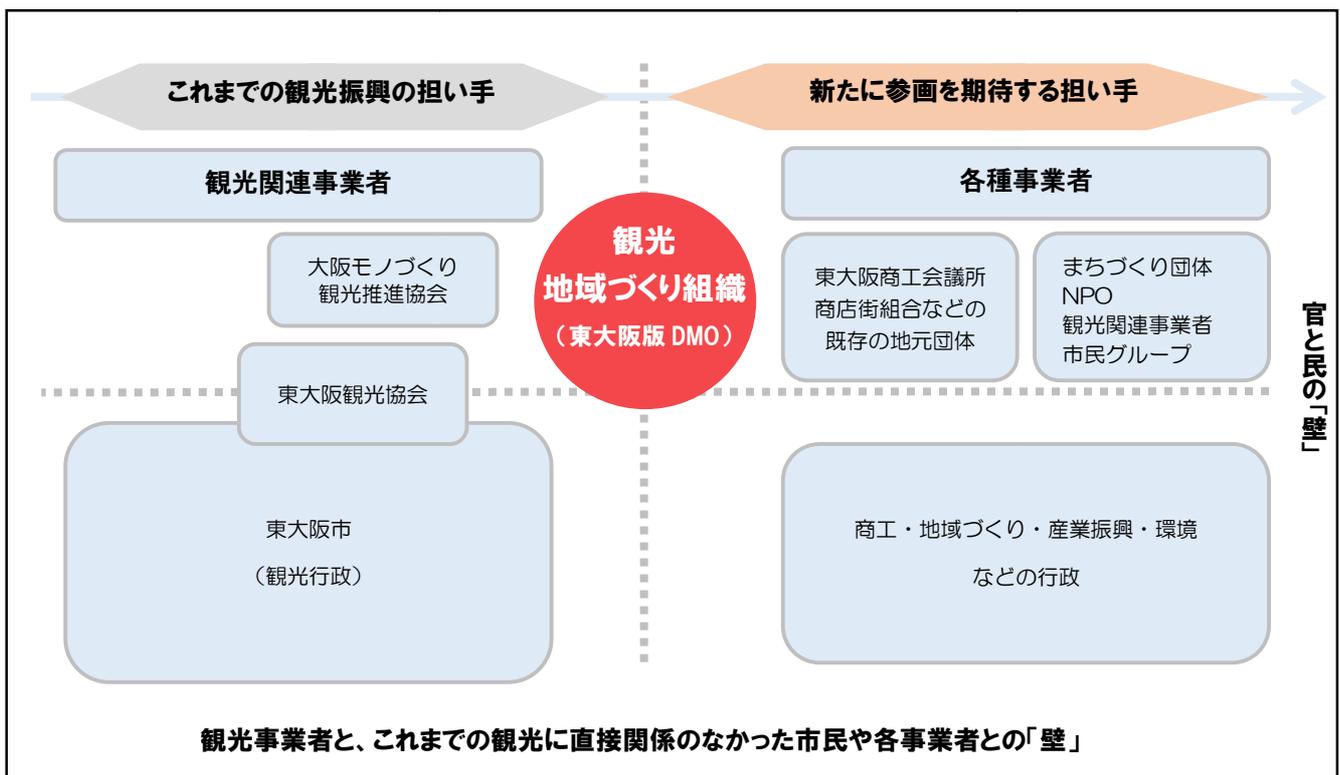
地域と観光市場をつなぐDMOの機能イメージ(プロモーション関係)



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

4. 東大阪版DMOの設立

組織の概要

| | |
|-------|--|
| 名 称 | 一般社団法人東大阪ツーリズム振興機構 (HIGASHI OSAKA TOURISM AGENCY) |
| 設立年月日 | 平成28年10月3日 |
| 所在地 | 東大阪市荒本北1-4-1 クリエイション・コア東大阪 南館1階 |
| 社 員 | 2名（東大阪市、東大阪商工会議所） |
| 理 事 | 4名 |
| 職 員 数 | 3名（プロパー3名） |

平成28年10月3日に、地域の観光振興のかじ取り役となる一般社団法人東大阪ツーリズム振興機構（以下「機構」という）が設立されました。

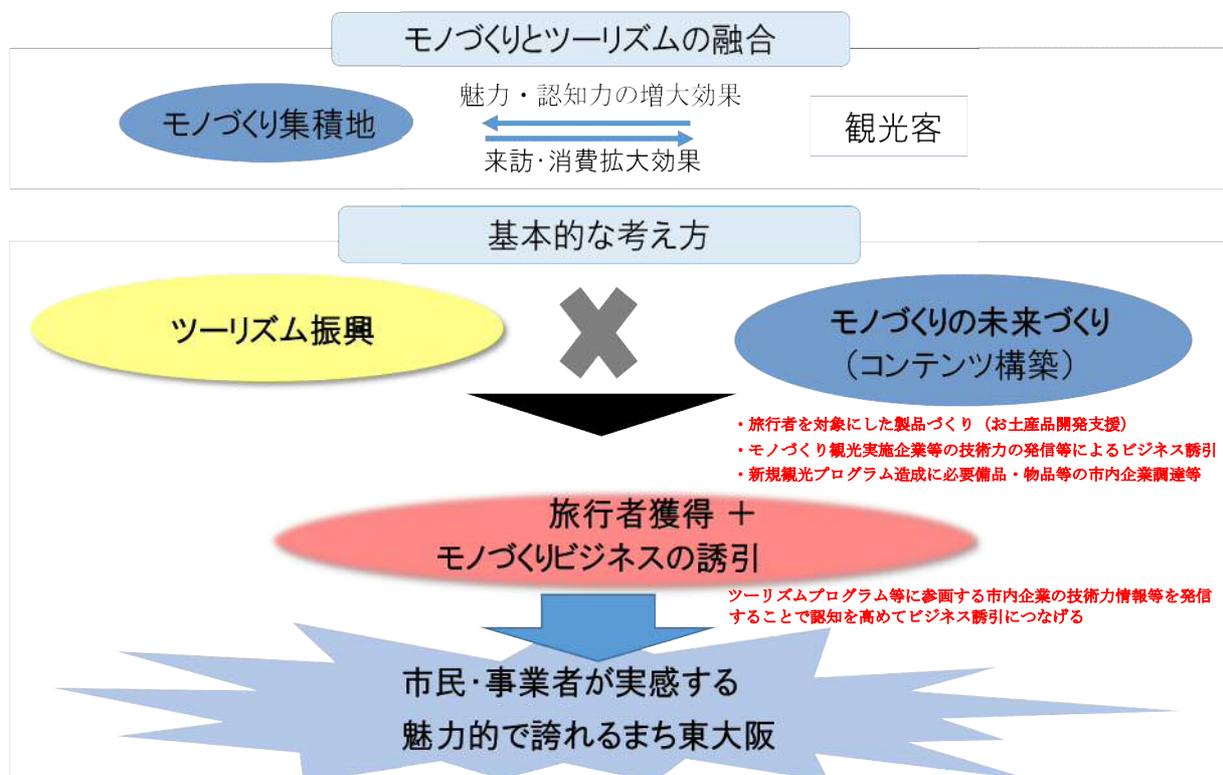
国の交付金制度においては、機構の事業計画が地域再生法に基づいて大阪観光局DMOと広域で連携する取り組みとして、5か年の支援を受けることができる地方創生推進交付金制度対象事業として認定されています。この交付金支援を受けながら、本観光振興計画に基づく取り組みを実施していきます。

3つの重点施策の取り組みを推進していくにあたっては、観光市場では後発である東大阪が効果を最大限に発揮できるよう、考え方を整理して方向性を打ち出していくことが不可欠です。そこで、本市の特徴を生かしたり、十分な効果を創出させていくため、次のような考え方に基づいた展開を図っていくことが予定されています。

① モノづくりのまちを生かした「体験型」観光推進の基本的な考え方

モノづくり産業と基盤的技術の集積を有し、高度に発達した企業間のネットワークを活用することにより、地域に需要を呼び込みながら小ロットという柔軟な生産が可能である本市において、今までになかった新しいモノや既存製品に新たな付加価値を加えたモノ等を柔軟に創り出すことは、他地域に勝る企業活動が本市地域で展開されているところです。

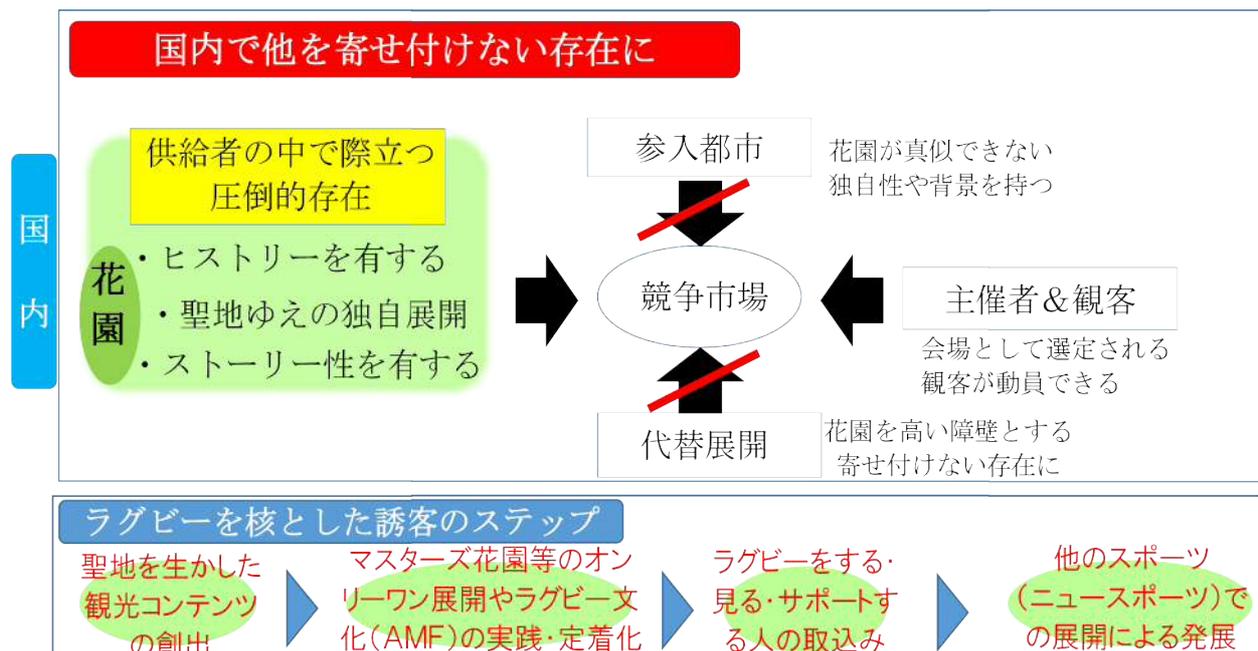
この産業集積の特徴を生かしたツーリズム振興を図るため、モノづくりの仕事につなげていく視点に立ったツーリズム振興のコンテンツづくりをおこなっていくこととしています。ツーリズムとモノづくりの掛け合わせにより、両方の産業にメリットが生じる展開を図っていきます。



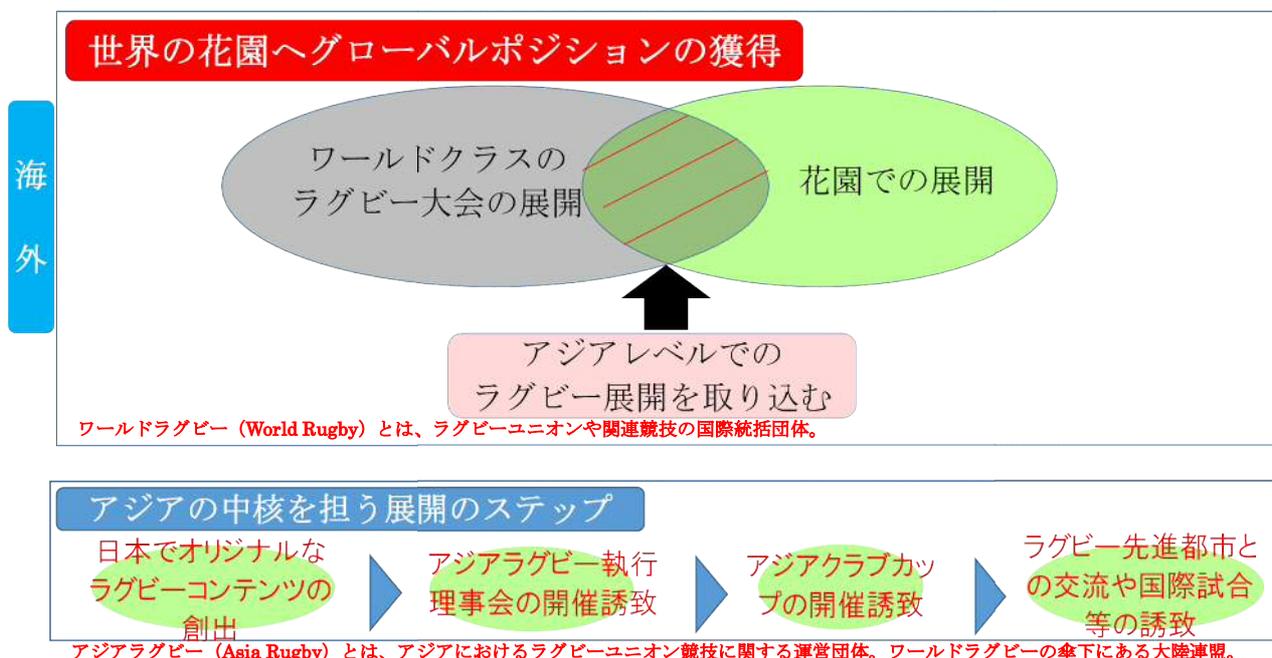
モノづくり戦略は、モノづくりとツーリズムの融合を目指し観光客への魅力発信と認知向上を図る。とくにモノづくりの未来づくりとして魅力あるコンテンツの開発を進める。両者の融合は旅行者の獲得とモノづくりビジネスの誘引につながり、市民や事業者が実感することで魅力溢れるまち東大阪をつくる。

② ラグビーのまちを生かした「ラグビー(スポーツ)」観光の基本的な考え方

高校ラグビーの「聖地」花園ラグビー場を有し、2019年のラグビーワールドカップ開催地であるとともに、2021年にはワールドマスターズゲームズ関西の開催地である本市において、日本国内では重要な意味を持つ「聖地」の唯一性を引き伸ばすよう、ツーリズム振興のコンテンツづくりで差別化につなげていく展開を実施していきます。その際、ラグビーの展開で蓄積したノウハウを活かし、他の様々なスポーツへ幅広く展開していけるようにツーリズムのコンテンツづくりをおこない、スポーツの交流ができる都市を目指していきます。

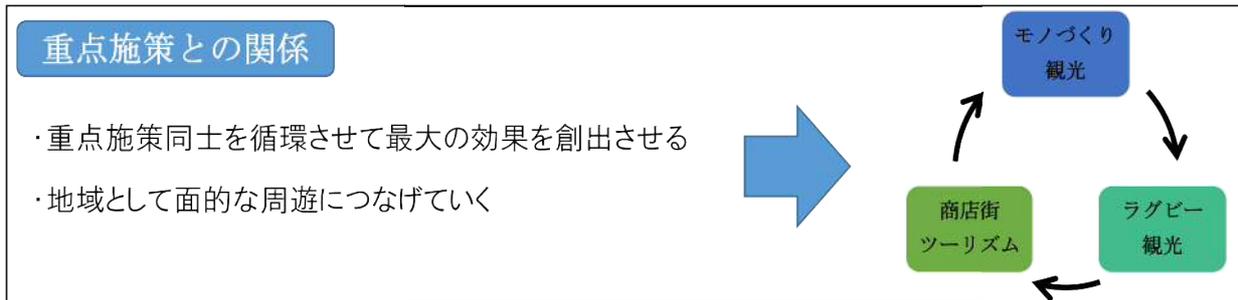


また、グローバルな視点では、アジア市場におけるラグビーの普及が本格化していく前に、日本の「聖地」花園をアジアの聖地にしていくような、アジアの中核ポジションを担う展開を図っていきます。



③ 文化資源や商店街等を生かした
「文化・下町」観光の基本的な考え方

特に地域の賑わいや経済効果を創出していくため、ツーリズム振興を商店街振興と連動させていく考え方に立ち、訪れた方が地域の商店街を利用して周遊を図れるよう面的な取り込みをおこなっていきます。そのため、旅行者が利用する施設や旅行者の利便性を高めるサービスの増加につなげていく導入調査や実証実験を進めていきます。特に、インバウンドの旅行者の行動はITにより得た情報や技術と密接につながっていることから、IT（IoT）の技術を積極的に取り入れながら、商店街ツーリズムを振興していきます。



第8章 観光振興主体の機能と役割

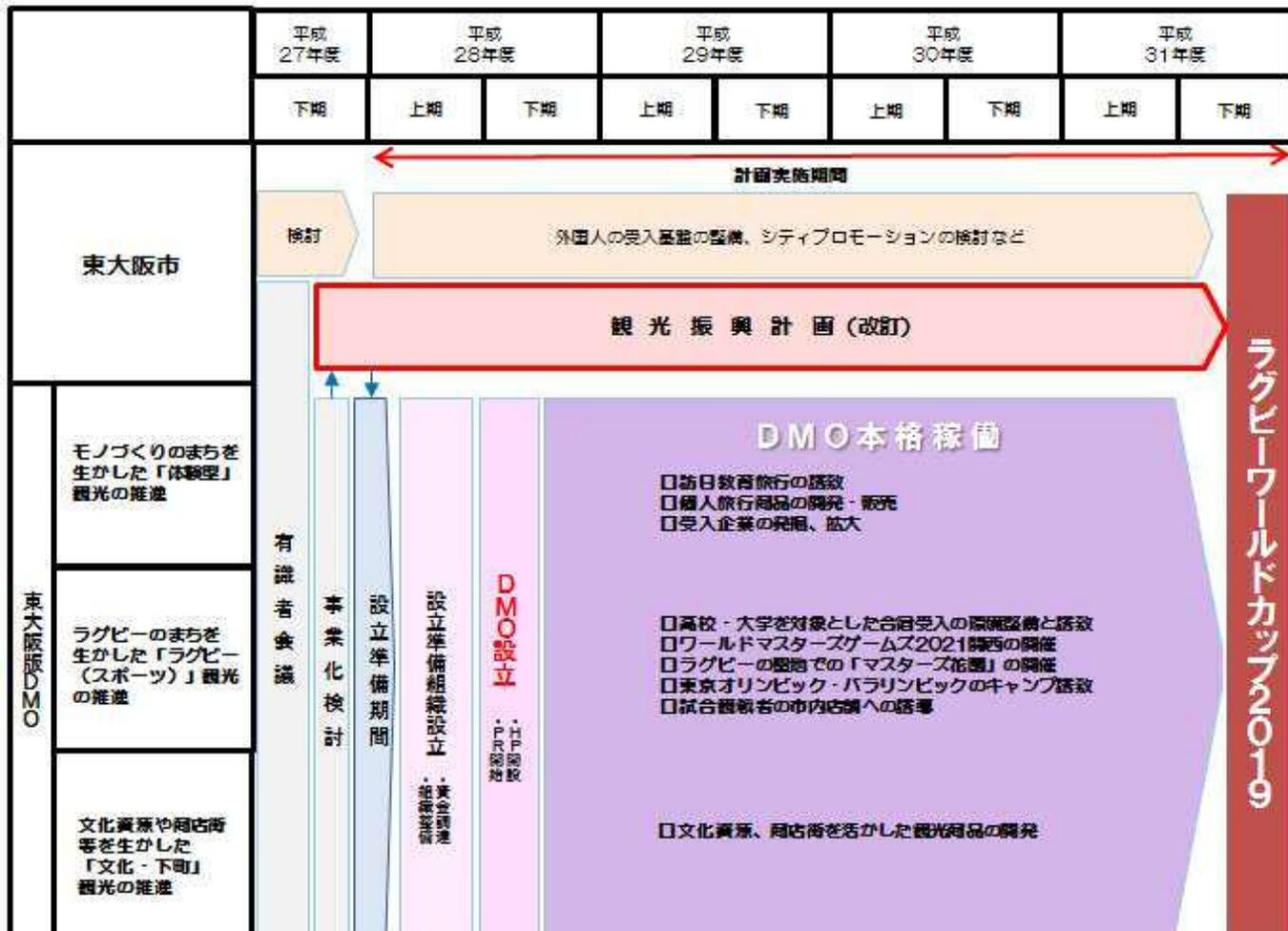
東大阪版 DMO は、官民協働型の観光地域づくり組織です。観光を振興していくためのプラットフォームであり、東大阪市との役割を明確にし、責任と権限をもって事業を推進していきます。

| 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) |
| 訪日外国人旅行者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

平成29年6月 改訂

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
